



Claudia Matz

# Warenwelten





Claudia Matz

# **Warenwelten**

## **Die Architektur des Konsums**

Tectum Verlag

Claudia Matz

Warenwelten. Die Architektur des Konsums

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018

Zugl. Diss. Univ. Bauhaus-Universität Weimar 2017

E-Book: 978-3-8288-6978-3

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN  
978-3-8288-4132-1 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, Word Cloud erstellt unter Verwen-  
dung von WordArt.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind  
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für meine Eltern





## Danksagung

Die vorliegende Arbeit in ihrem Umfang und ihrer Komplexität wäre nicht ohne die Unterstützung einer Vielzahl von Personen fertiggestellt worden, die mich von der ersten Idee bis hin zur Verteidigung und schließlich Drucklegung begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt daher zunächst meinem Doktorvater Professor Dr. Gerd Zimmermann, der, damals noch in seiner Funktion als Rektor der Bauhaus-Universität Weimar von Anfang an von der Idee, eine Geschichte und Studie zum Thema Konsum- und Warenwelten zu verfassen, angetan war und diese im Laufe der Zeit intensiv und konstruktiv begleitet hat. Viele Impulse und Fallbeispiele haben wir besprochen und durch seine interdisziplinären Anregungen konnte die Arbeit diese Vielschichtigkeit und Interdisziplinarität erreichen. Auch nach seiner Emeritierung haben wir stets die Möglichkeit gefunden, die Arbeit zu besprechen und letztlich gemeinsam erfolgreich abzuschließen.

Weiterhin möchte ich meinen besonderen Dank an Professor Dr. Kai-Uwe Hellmann richten, der als Zweitgutachter später zu der Arbeit hinzugezogen, sich dennoch sehr intensiv mit dieser auseinandergesetzt, und konstruktiv bereichert hat.

Des Weiteren gilt mein Dank der Graduiertenförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., die mich als Stipendiatin und meine Arbeit in den ersten Jahren nicht nur finanziell, sondern auch ideell gefördert und unterstützt hat.

Eine große Zahl von Gesprächspartnern stand mir zur Verfügung, mit denen ich einzelne Themen der Arbeit besprechen und vertiefen konnte, und die somit ebenfalls in die Arbeit eingeflossen sind. Auch war es mir Dank der Unterstützung einiger Veranstalter möglich, an Konferenzen und Tagungen teil zu nehmen, und dort mit Referenten ins Gespräch zu kommen, was meine Recherchen wiederum bereichert hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei einer Vielzahl von Freunden und Bekannten bedanken, die mich und mein Dissertationsvorhaben über die Jahre positiv begleitet haben. Stellvertretend seien hier Heiko und Sieglinde, Anika, Lilly, Elke, Herr Wolf-Dietrich Rost sowie Timo und mein Partner Mirko genannt.

Ich danke meinen beiden kleinen Kindern, Theo und Martha, die oftmals ihre Mama entbehren mussten.

Der größte Dank gilt meinen Eltern, Petra und Günter Matz. Ohne ihre Unterstützung wäre dieses Vorhaben nicht möglich gewesen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

## Abstract

Consumption describes not only the usage of goods and services but also the whole complex of the consumption as an act of needs, desires, presentation, selection and choice, purchase, usage, transmission and finally disposal of products. All these parts of consumption are imbedded in social, technical, corporate and individual factors of life of consumers.

The so called “world of goods” is an expression of this interdisciplinary context and has influence on it and finally influence on consumption itself. This work tries to show these different shades of consumption and its built expressions. It shows how the locations of consumption, the architecture of consumption have been grown in the history up to now and how they are developed in context of social and technical development. Furthermore there will be a focus on the importance of goods itself and which role does the possession of goods play in our social system. And further, how architecture can support this role and became a part of this role on its own. The question is discussed, how architecture and experience have influence of consumers and consumption, how do they stamp locations of consumption, how are they built, which role plays atmosphere and sales psychology. How do architecture, distribution and trade as main parts of consumption have influence on city development and how can they be “founder” of new urbanity.

Consumption is not only a local or national phenomenon – it has a global dimension and global dependences. To show how theses dependences have influence on the future role of consumption is one further part of this work. Which factors do have influence on future consumers, future consumption roles and future consumption architecture? Furthermore this work will give an introduction about the critics of consumption and will talk about sustainability.

All these questions and approaches will be discussed in this interdisciplinary work, which wants to be a contribution of a general discourse about the role and future of consumption and “Warenwelten”.

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung ..... 1
  - 1.1 Warenwelten – eine Einführung ..... 1
  - 1.2 Forschungslage..... 16
  - 1.3 Zielsetzung ..... 26
  - 1.4 Vorgehensweise ..... 27
  
- 2. Warenwelten im Wandel – eine Genese ..... 29
  - 2.1 Das Prinzip Tausch als Urform des Handels..... 33
  - 2.2 Die Agora als erstes Handelszentrum ..... 36
  - 2.3 Vom griechischen zum römischen Handel ..... 43
  - 2.4 Der mittelalterliche Markt – das Zentrum des Handels ..... 49
  - 2.5 Markthallen ..... 57
    - 2.5.1 Der Vorläufer in Europa – Les Halles Paris ..... 64
    - 2.5.2 Fallbeispiel: „Der Bauch von Berlin“: Die Zentralmarkthalle I ..... 65
  - 2.6 Basare ..... 70
    - 2.6.1 Fallbeispiel: Der Große Basar in Istanbul..... 75
  - 2.7 Die Passage..... 80
    - 2.7.1 Fallbeispiel: Die Galleria in Mailand ..... 85
    - 2.7.2 Renaissance eines Bautyps: Aus Passage wird Stadtgalerie ..... 90
  - 2.8 Das Warenhaus ..... 92
    - 2.8.1 Der Ursprung des Warenhauses – der klassische Laden ..... 93
    - 2.8.2 Die neue Architektur des Warenhauses ..... 100



2.8.3	Voraussetzungen des neuen Bautyps Warenhaus .....	113
2.8.4	Das Warenhaus als Bühne .....	116
2.8.4.1	Warenwelten als Theater: „Retail Theater“ .....	122
2.8.5	Fallbeispiel: Das Wertheim in Berlin .....	124
2.8.6	Exkurs: Das Schaufenster .....	131
2.8.7	Der kritische Blick auf das Warenhaus .....	139
2.8.8	Das Warenhaus heute: Vom „Aggressor“ zum Subventionsfall .....	144
2.9	Das Einkaufszentrum – der Topos Shopping-Center .....	149
2.9.1	Victor Gruen und die US-amerikanische Stadt .....	149
2.9.2	Die Struktur der US-amerikanischen Stadt .....	150
2.9.3	Einkaufszentren in Deutschland .....	161
2.9.3.1	Die qualitative Entwicklung in Deutschland .....	162
2.9.3.2	Die quantitative Entwicklung in Deutschland .....	164
2.9.4	Massenkonsum in Deutschland .....	167
2.9.5	Strukturwandel in Deutschland .....	170
2.9.5.1	Handelsendogene Faktoren .....	170
2.9.5.2	Handelsexogene Faktoren .....	172
2.9.5.3	Exkurs: Der Versandhandel .....	178
2.10	Zusammenfassung .....	182
<b>3.</b>	<b>Konsum: Theorie, Kultur, Gesellschaft und Kritik .....</b>	<b>183</b>
3.1	Zum Konsumbegriff .....	183
3.1.1	Statussymbole im Konsum .....	187
3.2	Konsumtheorien .....	194
3.2.1	Homo oeconomicus .....	199
3.2.2	Conspicuous consumption .....	200
3.2.3	Die Theorie der Masse versus Individualpsychologie .....	202
3.3	Konsum: Regional? National? Global! .....	204
3.4	Konsumgenese: Wege zur Konsumgesellschaft .....	206
3.4.1	Luxuskonsum oder der Luxus des Konsumierens .....	209
3.4.1.1	Konsum, Mode, Luxus .....	213
3.4.2	Bedürfnis, Bedürfniswandel, Gesellschaftswandel .....	215
3.5	Konsumismus – Konsum bis zum „Konsumterror“ .....	217

3.6	Mit kritischem Blick: Die Kritik am Konsum .....	220
3.7	Zusammenfassung: Konsum – Ende in Sicht?.....	229
<b>4.</b>	<b>Konsum: Produkt, Ware, Konsument.....</b>	<b>235</b>
4.1	Produkt. Ware. Wert. Kultur. ....	235
4.1.1	Ware. Ein Bestimmungsversuch .....	235
4.1.2	Der Ware Sein und Schein – der wa(h)re Wert der Ware .....	241
4.1.2.1	Gebrauchswert .....	242
4.1.2.2	Tauschwert .....	243
4.1.2.3	Exkurs: Geld – physische und psychische Rolle im Konsum .....	245
4.1.2.4	Warenwert .....	251
4.1.3	Warenfetischismus.....	252
4.1.4	Warenästhetik – über den Wert hinaus .....	255
4.1.4.1	Fallbeispiel: <i>Pradarchitecture</i> – die Architektur der Marke Prada .....	258
4.1.5	Exkurs: Das Auto zwischen Gebrauchs- und Warenwert.....	264
4.2	Der Konsument – die unbekannte Spezies?.....	269
4.2.1	Konsumsoziologie .....	276
4.2.2	Der Akt des Kaufens.....	281
4.3	Zusammenfassung: Über die Ware und den, der sie konsumiert .....	283
<b>5.</b>	<b>Konsum: Architektur, Erlebnis, Umwelt.....</b>	<b>285</b>
5.1	Erlebnis. Ein Bestimmungsversuch .....	285
5.1.1	Buying versus Shopping: Unterschied Erlebnis .....	287
5.1.1.1	Shopping und Entertainment: „Shoppingtainment“ .....	290
5.1.2	Erlebnis- und Warenwelten.....	293
5.1.2.1	Themenparks: Eine kulturtheoretische Diskussion .....	300
5.1.2.2	Disney – Erlebniszerzeuger und Stadtplaner.....	306
5.1.2.3	Fallbeispiel: Celebration – „Ich bin bei Walt, also bin ich.“ .....	307
5.1.2.4	Fallbeispiel: Times Square, New York.....	310
5.1.3	Entertainment Cities .....	312
5.1.3.1	Fallbeispiel: Die Autostadt Wolfsburg .....	317
5.1.4	Erlebniskritik .....	320

5.2	Architektur(en) der Warenwelten .....	324
5.2.1	Warenwelten in der Architekturdiskussion .....	328
5.2.1.1	Exkurs: Warenwelten der Postmoderne – zwischen Pastiche und Simulakrum? .....	331
5.2.2	Parallele (Waren-)Welten .....	333
5.2.2.1	Fallbeispiel: AllianceTexas .....	337
5.2.3	Typologien der Warenwelten .....	341
5.2.4	Verkaufsraumgestaltung .....	345
5.2.4.1	Mental/cognitive maps – die Kartografie des Kaufens .....	350
5.2.5	Atmosphären .....	353
5.2.5.1	Atmosphären in Warenwelten .....	359
5.2.5.2	Fallbeispiel: Las Vegas .....	365
5.2.6	Corporate Architecture – Architektur als Mittel und Zweck .....	367
5.3	Zusammenfassung .....	380
<b>6.</b>	<b>Konsum: Ausblicke .....</b>	<b>381</b>
6.1	Konsum – ein Blick in die Zukunft .....	381
6.2	Der Konsument .....	385
6.2.1	Ressource Zeit .....	392
6.2.2	So one day we'll be old .....	393
6.2.3	Männer und Frauen: Verschiedene (Konsum-)Welten? .....	397
6.2.3.1	Konsum wird weiblich .....	399
6.2.4	Kinder an die (Konsum-)Macht .....	401
6.3	Das Internet .....	405
6.3.1	Konsum – online versus stationär .....	407
6.3.1.1	Fallbeispiel: Amazon .....	409
6.3.2	Social Shopping .....	422
6.4	Neue Orte des Konsums .....	426
6.4.1	Konsum an Transitorten .....	428
6.4.2	Stadt: neuer alter Konsumort? .....	433
6.4.3	Neue (Stadt-)Zentren .....	435
6.4.4	Konsum und Stadt: Quo vadis? .....	441
6.5	Konsum global – ein Blick über Deutschland hinaus .....	447

6.6 Konsum und Nachhaltigkeit .....	450
6.6.1 „Cradle to Cradle“ – „Von der Wiege zur Wiege“ .....	456
6.6.2 Nachhaltigkeit in der Handelsarchitektur.....	456
6.6.2.1 Konsumverzicht als Beitrag zur Nachhaltigkeit .....	459
6.6.3 Dead Malls: Neue Zukunft für alte Einkaufszentren? .....	461
6.7 Zusammenfassung .....	465
 <b>7. Zusammenfassung</b> .....	 467
 <b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	 475





## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Übersicht Entwicklung Verkaufsfläche, Zahl der Verkaufsstellen 1980–2011	15
Abb. 2	Kultische Tauschhandlung, 6.–5. Jahrhundert v. Chr.	34
Abb. 3	Griechischer Gott Hermes (Schutzgott des Verkehrs, der Reisenden, der Kaufleute und der Hirten)	39
Abb. 4	Grundriss des Erd- und Obergeschosses der Stoa des Attalos, Athen, 159–138 v. Chr.	40
Abb. 5	Die Agora von Athen; unterhalb der Akropolis öffentlicher Platz, die Agora mit öffentlichen Bauten, Bauten des Kultes und mit Tempeln und einer marktähnlichen Struktur sowie Handel arrondierenden Einrichtungen	42
Abb. 6	Römische Händler beim Handel mit Tuch	45
Abb. 7	Isometrie der Trajansmärkte im antiken Rom	46
Abb. 8	Rekonstruierte Trajansmärkte, Innenraum, Rom, 2011	46
Abb. 9	Rekonstruierte Trajansmärkte, Außenanlage, Rom, 2011	46
Abb. 10	Marktplatz der Hansestadt Lübeck um 1580: Handel und Fliegende Bauten auf dem Marktplatz, Läden in den Erdgeschosszonen	53
Abb. 11	Rekonstruierte Markthalle Covent Garden, London, 2012	61

Abb. 12	Markthalle in Breslau, Baujahr 1906–1908, Foto 2012	63
Abb. 13	Markthalle in Chemnitz, Baujahr 1891	63
Abb. 14	Markthalle in Leipzig, Baujahr 1892, Foto um 1900	63
Abb. 15	Markthallen (Les Halles), Paris (1852–1872), 1858, Architekt: Victor Baltard	65
Abb. 16	Luftbild Les Halles Paris, Foto 1952	65
Abb. 17	Die Zentralmarkthalle I, Berlin, Foto um 1901	68
Abb. 18	Die Zentralmarkthalle I, Berlin, Foto vor 1939	68
Abb. 19	Übersicht Markthallen im Deutschen Reich	69
Abb. 20	Der Große Basar in Konstantinopel (Istanbul)	72
Abb. 21	Lageplan des Großen Basars im heutigen Istanbul	74
Abb. 22	Luftbild des Großen Basars in Istanbul 1960	75
Abb. 23	Leben im Großen Basar, Darstellung um 1800 (Brindezi, Archiv Çelik Gülersoy)	79
Abb. 24	Der große Basar Ende des 19. Jahrhunderts; Präsentation der Waren in Nischen und Regalen	79
Abb. 25	Der Große Basar im Jahr 2011	79
Abb. 26	Raumentwicklung Auswahl Passagen 1800–1908, Schnitte	84
Abb. 27	Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, Italien, Domplatz	85

Abb. 28	Stadtgrundriss des Domplatzes mit der projektierten Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, Zustand 1900	86
Abb. 29	Isometrie der Domplatzbebauung von Mengoni mit der Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand	86
Abb. 30	Kaisergalerie Berlin (1863–1873), Ansicht Friedrichstraße, Architekt: Kyllmann und Heyden	88
Abb. 31	Kaisergalerie Berlin, Innenansicht	88
Abb. 32	Cleveland Arcade, Cleveland (Ohio), USA (1888–1890), nach dem Vorbild der Mailänder Galleria	89
Abb. 33	Olympia-Einkaufszentrum, München, Foto 2015	89
Abb. 34	Stadtgrundriss Kö-Galerie, Düsseldorf, Architekt: Walter Brune	91
Abb. 35	Außenansicht Kö-Galerie, Fassade Grünstraße, Architekt: Walter Brune	91
Abb. 36	Innenaufnahme Kö-Galerie, Düsseldorf, Architekt: Walter Brune	91
Abb. 37	Warenhaus Les Grands Magasins du Bon Marché, Paris (1869)	98
Abb. 38	Kaufhaus Selfridges, Oxford Street, London (1909)	98
Abb. 39	Warenhaus A. Wertheim, Moritzplatz, Berlin (1927)	98
Abb. 40	Entwurf Kaufhaus Unter den Linden 38, Berlin, 1827; Entwurfsverfasser: Karl-Friedrich Schinkel	98
Abb. 41	Treppenanlage und Galerien, Les Galeries Lafayette, Paris, 1912	101

Abb. 42	Grafik Warenhaus Magasin de Nouveautés au Coin de Rue, Paris, 1864	101
Abb. 43	Beispiel für Kircheninnenraum, gotische Kathedrale (hier Kathedrale von Leon, Frankreich)	102
Abb. 44	Raumwirkung, Grafik Warenhaus Hermann Tietz, Großer Lichthof, Leipziger Straße, Berlin, 1899/1900	102
Abb. 45	Gestaltung des Grand Courts im John Wanamaker Warenhaus wie ein Kirchenraum, Foto 1927	102
Abb. 46	Räumliche Verbreitung der großen deutschen Warenhausketten, 1914	107
Abb. 47	Das Warenhaus als Bühne, Kaufhaus Leonard Tietz, Köln, 1895	109
Abb. 48	Museale Warenpräsentation in Vitrinen, Kaufhaus Leonhard Tietz, Düsseldorf, 1909	111
Abb. 49	Chrystal Palace, London, Architekt: Joseph Paxton	115
Abb. 50	Fassade Warenhaus Wertheim in der Leipziger Straße (I. und II. Bauabschnitt), Aufnahme um 1900	127
Abb. 51	Alter Lichthof (im Bauabschnitt I); an der Stirnseite Treppenanlage und Skulptur von Ludwig Manzel („Frau Wertheim“)	128
Abb. 52	Der „große“ Lichthof mit einer Grundfläche von 740 Quadratmetern und 24 Meter Höhe, mit Marmorpfeilern und vergoldeten Reliefs, Aufnahme um 1900	128
Abb. 53	Blockbereich Leipziger Straße, Vossstraße und Leipziger Platz, Berlin, überbaut mit dem Wertheim-Warenhaus, Darstellung um 1903	129

Abb. 54	Das Schaufenster im Bild: „Hutladen“, August Macke, 1914	133
Abb. 55	Schaufenster und großflächige Verglasung der Fassade, um die Passanten in das Warenhaus zu locken, hier: Warenhaus Tietz, Leipziger Straße, Berlin, um 1900	133
Abb. 56	Warenhaus R. Karstadt, Hamburg-Altona, 1904, Offenheit, Transparenz	135
Abb. 57	Shopping-Center Limbecker Platz, Essen, Foto 2010, geschlossene Fassade als Werbefläche	135
Abb. 58	Dachterrasse Karstadt, Herrmannsplatz, Berlin, 1929	143
Abb. 59	Marktanteil der Betriebsform Warenhaus zwischen 2000 und 2014	145
Abb. 60	Typischer US-amerikanischer „Sprawl“, Luftbild 2012	152
Abb. 61	Strip in Las Vegas, Einfallstraße mit Ansammlung von Geschäften, wie von Venturi, Brown beschrieben, ca. 1968	153
Abb. 62	Northland-Center, bei Detroit, 1950er-Jahre, Architekt: Victor Gruen Associates	157
Abb. 63	Southdale-Center, bei Minneapolis, 1950er-Jahre, Architekt: Victor Gruen Associates	157
Abb. 64	Buchtitel, Ludwig Ehrhard, 1957	168
Abb. 65	Schematische Darstellung der Suburbanisierung des Einzelhandelsnetzes in Deutschland	175



Abb. 66	Der Versandkatalog der Firma Quelle (1927–2009) war in beinahe jedem Haushalt der Bundesrepublik zu finden	179
Abb. 67	Anteile im interaktiven (Distanz-)Handel	181
Abb. 68	Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels in Deutschland 2010	190
Abb. 69	Verteilung Shopping-Center-Einzelhandelsfläche weltweit, in m <sup>2</sup> und prozentual	193
Abb. 70	Das UNICEF-Foto des Jahres 2011 zeigt einen Jungen, der auf einer illegalen Müllkippe nach wertvollen Rohstoffen aus dem Konsummüll der westlichen Welt sucht	219
Abb. 71	Onyxsaal des Warenhauses Wertheim, aufwendige Raumgestaltung: hohe Räume, fast museale Inszenierung der Ware, Verwendung wertvoller Materialien: Raum als Luxus. Aufnahme Mitte der 1920er-Jahre	231
Abb. 72	Die „Werte der Ware“ im Tauschvorgang (Verkauf)	242
Abb. 73	Treppenanlage „The Wave“ im Prada-Ladengeschäft New York, Soho	260
Abb. 74	Treppenanlage „The Wave“, Querschnitt	260
Abb. 75	Prada-Shop in Tokio, Japan. Fassade und Eingangsbereich	261
Abb. 76	Prada-Shop in Tokio, Japan. Innenraum und Warenpräsentation	263
Abb. 77	Fassadenelement Wabe, Prada-Shop, Tokio, Japan	263

Abb. 78	„Kristall“, Prada Tokio, Japan, Herzog & de Meuron	264
Abb. 79	Porsche-Museum, Stuttgart, Foto 2010	268
Abb. 80	Mercedes-Benz-Museum, Stuttgart, Foto 2010	268
Abb. 81	Die „Vierzylinder“-Hochhäuser der BMW-Firmenzentrale (rechts im Bild), Baujahr 1973. In unmittelbarer Nähe wurden 2007 die sogenannte BMW Welt und das BMW Museum errichtet	269
Abb. 82	„MARKT-Modell“ zur Kaufentscheidung	282
Abb. 83	Ski Dubai, Bestandteil der Mall of the Emirates, Dubai	294
Abb. 84	Ocean Dome, Japan	294
Abb. 85	Lageplan, Stadtgrundriss von Celebration, 1996	309
Abb. 86	Times Square in New York, Abbild der US-amerikanischen Konsumgesellschaft	312
Abb. 87	Übersichtsplan der „Stadt“ Autostadt Wolfsburg	317
Abb. 88	Autotürme der Autostadt Wolfsburg mit präsentierter Ware	319
Abb. 89	Übersicht über die Autostadt Wolfsburg	319
Abb. 90	Das sogenannte Heritage Village in Abu Dhabi liegt direkt auf einer künstlichen Insel vor der Skyline von Abu Dhabi	323
Abb. 91	Prinzipskizze der „Ente“ und des „dekorierten Schuppens“ in „Learning from Las Vegas“ (von Venturi et al. 1979), S. 106 und 107	326

Abb. 92	„The Long Island Duckling“, Flanders, NY, zitiertes Beispiel (in Venturi et al. 1979)	326
Abb. 93	Beispiel für die „Ente“ heute: Gebäude der Firma Longaberger Basket in Newark	326
Abb. 94	Die Kopie des Pariser Triumphbogens in Las Vegas	333
Abb. 95	Lage von AllianceTexas im Norden von Fort Worth	338
Abb. 96	Aufteilung der Zonen (Wohnen, Industrie, Comercial) in AllianceTexas	338
Abb. 97	Verkaufsladen in Rom, Trennung Laden und Straße, Relief o. D.	343
Abb. 98	Der „Urtyp“ Kaufladen in der Stadt des Mittelalters	343
Abb. 99	Ladengeschäft in Paris, 1902, Fotograf Eugène Atget	343
Abb. 100	Ladengeschäft Jo Malone, London, Foto 2012	343
Abb. 101	Studie unterschiedlicher Raumtypen der Passage, J. F. Geist, 1969	344
Abb. 102	Passage als innere Ladenstraße, Ansichten, J. F. Geist, 1969	344
Abb. 103	Die Passage als nach innen gerichteter öffentlicher Raum, Verlagerung der Ladenstraße in den städtebaulichen Block, Beispiel hier Tietz-Passage in Köln, 1902	344
Abb. 104	Kristallpalast der Weltausstellung in London von Joseph Paxton	345
Abb. 105	Weg- und Ortraum im Shopping-Center, hier Limbecker Platz, Essen	345

Abb. 106	Schaufenster und klassischer Laden in einer Mall, hier Galeria Echo, Kielce	345
Abb. 107	Kognitive Karte (gedanklicher Lageplan) eines Supermarktes; die schwarzen Punkte markieren die Produktstandorte, an die sich Konsumenten erinnerten	353
Abb. 108	Kirchenraum oder Warenwelt? Die Galerías Pacífico Mall in Buenos Aires, Argentinien [Foto: Müller, Tuma 2010]	362
Abb. 109	Shopping-Center Limbecker Platz, Essen, Deutschland, 2010	364
Abb. 110	Shopping-Center Dubai Mall, Emirat Dubai, 2011	364
Abb. 111	Shopping-Center Westfield, London, Großbritannien, 2012	364
Abb. 112	Das Hotel Bellagio, Las Vegas, mit italienischen Motiven	366
Abb. 113	Das Hotel Paris Las Vegas in Las Vegas mit 1:2-Kopie des Eiffelturms, des Triumphbogens und einem Ausschnitt der Seine	366
Abb. 114	Audi-Terminal, Corporate Architecture für Audi, Planungen weltweit, hier: Frankfurt am Main, Architekt: Allmann, Sattler, Wappner, 2005 ff.	371
Abb. 115	Gläserne Manufaktur, Volkswagen Produktionsgebäude Dresden, Architekt: Henn Architekten, 2001	371
Abb. 116	BMW-Vierzylinder, Verwaltungssitz BMW München, Architekt: K. Schwanzer, 1973	371

Abb. 117	Vitra Design Museum, Architekt: Frank O. Gehry, 1989	377
Abb. 118	Vitra Feuerwehrhaus, Architektin: Zaha Hadid, 1993	377
Abb. 119	Vitra Konferenzpavillon, Architekt: Tadao Ando, 1993	377
Abb. 120	Vitrahaus, Architekt: Herzog de Meuron, 2010	377
Abb. 121	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen in Deutschland 2000–2011	383
Abb. 122	Klassischer Laden mit Theke und persönlichem Verkäufer	384
Abb. 123	Virtuelle „Verkäuferin“ Anna als virtuelle IKEA Kundenservice-Mitarbeiterin auf <a href="http://www.ikea.de">www.ikea.de</a>	384
Abb. 124	Bedürfniswandel in Deutschland in den letzten Jahrzehnten	387
Abb. 125	Konsumentenklassifizierung	390
Abb. 126	Bevölkerungsentwicklung Deutschland 2000–2060, Stand 2009	394
Abb. 127	Titelblatt des US-amerikanischen Time Magazines vom 20.07.1998	407
Abb. 128	Flächenvergleich Logistik	410
Abb. 129	Logistikstandorte Amazon Deutschland im Jahr 2015	411
Abb. 130	Der stationäre Einzelhandel als Stütze des Wachstums im Non-Food-E-Commerce, Umsätze in Milliarden Euro	415

Abb. 131, 132, 133	Werbeplakate von Dixons.co.uk, die eindeutig die Konkurrenz zum stationären Handel propagieren	417
Abb. 134	Kampagne der Supermarktkette Real – online shoppen, real abholen	420
Abb. 135	REWE-Lieferservice, Ergänzung zum klassischen stationären Angebot	420
Abb. 136	Ablehnungsgründe für den Kauf von Produkten über das Internet im Jahr 2006, Befragung in 27 EU-Staaten	426
Abb. 137	Die Bahnhöfe Dresden-Neustadt und Dresden Hauptbahnhof werben direkt mit dem Slogan „Ihr Einkaufsbahnhof“ und bieten in Geschäften Lebensmittel und Waren an	429
Abb. 138	Mini-Supermarkt der Firma REWE am Flughafen Köln/Bonn, 2011	429
Abb. 139	Darstellung Besuchsgründe Tankstelle, Stand 2009	431
Abb. 140	Shopping-Center in Deutschland nach Eröffnungsjahr und Standort	436
Abb. 141	Shopping-FOC-Center Wertheim Village, das Stadt imitiert	440
Abb. 142	Factory-Outlet-Center B5 bei Berlin ist ebenfalls als kleine Stadt aufgebaut, mit Markplatz, historisch-anmutenden Fassaden	440
Abb. 143	Schaufenster während der Aktion „QR-Code-Shopping Oldenburg“ im September 2013	445
Abb. 144	Mall of the Emirates, Dubai, Querschnitt mit Skihalle	450

Abb. 145	Aspekte der Nachhaltigkeit in der Architektur	457
Abb. 146	Kaufhaus Wertheim von Alfred Messel, Rosenthaler Straße, 1906	464
Abb. 147	Das ehemalige Kaufhaus nach dem Umbau 2008 ist heute Sitz der AOK-Bundeszentrale	464

# 1. Einleitung

## 1.1 Warenwelten – eine Einführung

*„Ob wir es wollen oder nicht, ob wir es wahrnehmen oder nicht: unsere Welt ist – auch und vor allem – eine Warenwelt. Die menschliche Entwicklung ist eng mit Herstellung, Tausch und Gebrauch der Waren verbunden.“<sup>1</sup>*

Konsum findet als Prozess des Konsumhandelns und als gebaute Botschaft Ausdruck in den Orten des Handels – den Warenwelten und deren Architektur. Warenwelten bilden den räumlichen Rahmen, in dem Handel und Konsumhandeln stattfinden können. Warenwelten sind gebautes Abbild der Konsumgesellschaft.

Die kleinste bauliche Einheit von Warenwelten sind der Verkaufsstand und der Laden, die größte Dimension von Warenwelten sind die Städte selbst, die wie Shopping-Malls konzipiert sind: in denen sich alles um die Präsentation, das Image, Erlebnis und den Konsum von Waren dreht. Die gebauten Warenwelten stellen sich entsprechend ihren „technischen Möglichkeiten“ sowie den „architektonischen Vorstellungen“ der jeweiligen Zeit nahezu vollständig „in den Dienst des Verkaufens“.<sup>2</sup> Alles dreht sich um den Konsum.

Die Warenlehre und die Diskussion um Warenwelten als „cross discipline“ ist disziplin- und fächerübergreifend angelegt<sup>3</sup>, so wie es auch der Ansatz dieser Arbeit ist: In gebauten Warenwelten werden Architektur und eben auch andere Disziplinen miteinander vernetzt und tangiert. Das Sujet ist damit ebenso komplex wie das Konsumhandeln auch.

Katalysiert durch technischen Fortschritt in der Herstellung und Produktion, durch diverse Methoden der Kommunikation, durch verbesserte Logistik und die bessere Verfügbarkeit von Waren, durch hö-

---

1 Löbbert 2002, Vorwort S. 7

2 Nagel 1973, S. 5

3 Lungershausen 2002, S. 14



heres Einkommen und mehr Freizeit der heutigen Konsumenten haben sich auch die Warenwelten in den vergangenen Jahrhunderten gewandelt und eine Metamorphose vollzogen (vgl. Kapitel 2). Einzelhandel und Konsum entwickelten sich in den westlichen Industrienationen zu einem „*bedeutenden Zweig der Volkswirtschaft*“.<sup>4</sup> Der im 19. Jahrhundert einsetzende Massenkonsum führte auch zu größeren Anforderungen an die Inszenierung und Präsentation der Waren.

Die ersten Läden und heutigen stationären Warenwelten haben dabei im Kern immer noch die gleiche Aufgabe: Sie stellen den Erstkontakt zwischen Konsumenten und Waren her, sie sind *die* Schnittstelle des Verkaufs zwischen Anbieter und Käufer.

Im Laufe der Genese der Warenwelten hat sich jedoch nicht nur das Motiv der Käufer verändert, sondern auch das primäre Ziel des Verkaufs. Zwar kann man immer noch feststellen, dass Präsentation alles sei<sup>5</sup>, jedoch geht es heute viel stärker um das Wecken von Bedürfnissen beim Konsumenten, die Vermittlung eines Gefühls durch eine Marke (Image), das Bedürfnis nach einem bestimmten Produkt, da die existenziellen Grundbedürfnisse, die Versorgung, bereits abgedeckt sind. Zusammengefasst heißt dies, dass es früher darum ging, die Dinge bereitzustellen, die die Menschen brauchten<sup>6</sup>; heute käme es darauf an, in den Menschen Begehrlichkeiten nach Dingen zu wecken (...).<sup>7</sup> Im Kern ist dies die Definition von Luxus aus dem 19. Jahrhundert, die auch heute ihre Bedeutung hat, denn Konsum ist zum großen Teil Luxus.

Da die Waren, die verkauft werden, kaum noch am Verkaufsort hergestellt werden, entwickelte sich eine zunehmende Distanz zwischen Produzenten und Endverbraucher und Design. Verpackung und Präsentation der Ware rücken stärker in den Mittelpunkt, um Ware anzubieten: Die äußere Erscheinung der Ware genießt hohe Priorität, daher muss der Kontext, in dem die Ware „ausgestellt“ und angeboten

---

4 Grunenberg 2002, S. 18

5 Zwischenüberschrift bei: Grunenberg 2002, S. 19

6 Ric Burns, James Sanders u. Lisa Ades (Hrsg.): New York: An Illustrated History, New York 1999, S. 338, zit. in: Grunenberg 2002, S. 19

7 Ric Burns, James Sanders u. Lisa Ades (Hrsg.): New York: An Illustrated History, New York 1999, S. 338, zit. in: Grunenberg 2002, S. 19

wird, dieses Bild unterstützen.<sup>8</sup> Warenwelten und Architektur sind damit Bestandteil einer ganzheitlichen Strategie des Verkaufens.

Bereits Georg Simmel betonte die Bedeutung der Warenpräsentation und Ausstellung und die notwendige Abgrenzung innerhalb der Konkurrenz und sah dies kritisch:

*„Die Warenproduktion unter der Herrschaft der freien Konkurrenz und mit dem durchschnittlichen Übergewicht des Angebotes über die Nachfrage muss dazu führen, den Dingen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Außenseite zu geben. Wo die Konkurrenz in bezug auf Zweckmäßigkeit und innere Eigenschaften zu Ende ist – und oft genug schon vorher –, muss man versuchen, durch den äußeren Reiz der Objekte, ja sogar durch die Art ihres Arrangements das Interesse der Käufer zu erregen.“<sup>9</sup>*

Wesentliche Intention der Warenwelten ist es, durch Attraktivität, Manipulation, Steuerung, Verführung und entsprechende Ausstellung und Präsentation der Ware das Ziel zu verfolgen, aus dem Flaneur einen Kunden zu machen.<sup>10</sup>

Eng verknüpft mit der Inszenierungswelt der Warenwelten ist deren Imaginationscharakter, das heißt, in den Warenwelten wird auf Suggestion und das Produzieren von Bildern gesetzt, um Wünsche und Träume des Konsumenten anzusprechen; der einfachste Wunsch des Konsumenten ist der Besitz von Luxus, daher sind die meisten Warenwelten auf dieses Ziel hin ausgerichtet, so auch Grunenberg:

*„Das auffälligste Merkmal der Konsumtempel des ausgehenden 19. Jahrhunderts war ihre fantastische Pracht, ihre mit materiellen und dekorativen Exzessen inszenierte Illusion eines erreichbaren Luxus.“<sup>11</sup>*

Warenwelten sind immer auch Ausdruck der jeweiligen Gesellschaft. Die Architektur der Warenwelten spiegelt diesen Zeitgeist wider und kann zudem als „Regulator sozialer Prozesse“<sup>12</sup> verstanden werden. Der Kunstwissenschaftler Alarich Roach hat in seiner Habilitation den Funktionszusammenhang untersucht, inwieweit Architektur und Gestaltung in symbolischer Form Sozialsysteme strukturieren können. Er

<sup>8</sup> Grunenberg 2002, S. 19

<sup>9</sup> Georg Simmel, Berliner Gewerbe-Ausstellung, in: Die Zeit, Nr. 95, Wien 25.07.1896, Simmel 1998, S. 74

<sup>10</sup> Grunenberg 2002, S. 20

<sup>11</sup> Grunenberg 2002, S. 20

<sup>12</sup> Alfred Lorenzer; zitiert in: Roach 2001, S. 10

bezieht dies konkret auf drei Typologien der städtischen Lebenswelt, die der Villa, des Museums und des Warenhauses im Zeitraum 1820 bis in das frühe 20. Jahrhundert, da diese symptomatisch für die Entwicklung westeuropäisch-deutscher Urbanität herangezogen werden könnten.<sup>13</sup> Er verfolgt den Ansatz, dass Symbole in Form von Bauten, von Architektur, ihrer Positionierung und ihrer Ausstattung Netze aus sozial-kommunikativen Zeichen bilden würden, die wiederum Abbild bestimmter Lebenspraxis sind, die Lebenswelt räumlich determinieren und in ihrer Äußerung sogar soziale Kräfteverhältnisse ausdrücken, regulieren und letztlich verändern würden. Er verstehe Architektur in dieser Folge nicht nur im topografischen, sondern auch im sozialen Sinn als raumstrukturierend; Architektur sei ein „konstituierendes Element des sozialen Raums“.<sup>14</sup>

Dies hat natürlich auch und gerade für die Warenwelten als determinierende Orte der Konsumgesellschaft Bedeutung. Diese erweiterte Begriffsdefinition von Roach hat in Bezug auf Warenwelten und deren Architektur zur Folge, dass deren Architektur nicht nur in ein stilgeschichtliches Muster, sondern eher in den komplexen Zusammenhängen der „Modernisierungs- und Diversifikationsprozesse“ der Waren- und Konsumgesellschaft beziehungsweise gesellschaftlicher Entwicklungen eingebunden ist.<sup>15</sup>

Dieser Ansatz der Aufarbeitung der Warenwelten wird im Kapitel 2 verfolgt – es geht weniger um eine stilgeschichtliche Einordnung als um eine Analyse innerhalb des Kontexts Konsumgesellschaft und deren Genese. Symbolische Formen und die Architektur selbst werden damit zum Raumzeichen gesellschaftlicher Auseinandersetzungen, wie dies Roach ebenso bestätigt. Dieser Zusammenhang zwischen Gesellschaft, Ware, deren Konsum und Architektur ist Gegenstand dieser Arbeit.

Konsum und dessen Genese sind eines der großen Phänomene westlicher Industriestaaten. Konsum hat seinen Ursprung im Tausch von religiösen und kultischen Gaben und Waren und entwickelt sich dann über die Entstehung eines ökonomisch motivierten Konsums im 19. Jahrhundert weiter bis hin zu den heutigen Resultaten der Kon-

---

13 Roach 2001, S. 11

14 Roach 2001, S. 10

15 Roach 2001, S. 11

sumgesellschaften. Mit dieser Genese des Konsums, deren Entwicklung im Folgenden nachgezeichnet werden soll, werden auch die Bauten und Architekturen des Handels – die Warenwelten – zum eigenständigen Thema innerhalb der generellen Auseinandersetzung mit Konsum. Obwohl diese Genese des Konsums über Jahrtausende andauert, sind Konsum und Konsumtheorie eines der „*dynamischsten Forschungsfelder*“<sup>16</sup>; gebaute Waren- und Kaufwelten eines der „*flüchtigsten Phänomene*“<sup>17</sup> der gebauten Umwelt, die einer permanenten Entwicklung und Veränderung unterliegen.

Handel und Konsum sind Bestandteile von Märkten. Diese ökonomischen Felder sind selbst dynamisch und einem stetigen Wandel unterzogen. Sie befinden sich wiederum im Spannungsfeld eines ebenfalls dynamischen Feldes, der Gesellschaft selbst. Die Entwicklung des Handels und des Konsums ist daher untrennbar mit der Entwicklung der Gesellschaft verbunden. Hier verorten sich die Determinanten Markt, Bedarf, Konsument und werden durch staatliche und transnationale Institutionen, durch Rechtsvorschriften, Produktionsverfahren, Auflagen und Sicherungssysteme oder nationale Unterschiede in den Konsumbedürfnissen bestimmt, lizenziert und reguliert<sup>18</sup>: „*Die Gesellschaft bestimmt (...) das Prozedere, nach dem der Markt funktioniert*“<sup>19</sup> und nach dem Konsum letztlich seine Wirkung und Auswirkungen entfaltet. Die vorliegende Arbeit versteht sich als diskursiver Beitrag innerhalb dieses dynamischen Kontextes der Konsumententwicklung.

Die Aussage „*Shopping boomt [noch immer]*“ hat empirische Evidenz, denn die stetig steigende Zahl weltweiter Verkaufsfläche ist messbar und statistisch belegt.<sup>20</sup>

Die Bedeutung des Einkaufens und des Konsums in Deutschland belegen aktuelle Zahlen: 1,57 Billionen Euro haben die Deutschen im Jahr 2013 für den privaten Konsum ausgegeben.<sup>21</sup> Im Vergleich zum Jahr 2000 sind diese Ausgaben um 31,6 Prozent gestiegen.<sup>22</sup> Dies lässt

16 König 2008, Vorwort, S. 9

17 Geissinger 2011, S. 17

18 Stehr 2007, S. 11

19 Stehr 2007, S. 11

20 Vgl. EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.) sowie Koolhaas 2001

21 dpa et al. 11.03.2014

22 dpa et al. 11.03.2014

auch Schlussfolgerungen auf den Stellenwert des Konsums und die Bedeutung von Einkaufen als Freizeitgestaltung zu: Die Entwicklung des Konsums vom einstigen Versorgungsgedanken bis zur beliebtesten Freizeitbeschäftigung innerhalb der Konsumgesellschaft wird durch Müller und Tuma in ihrem Artikel zur „Weltreligion Shopping“ wie folgt beschrieben:

*„Einst ging der Mensch jagen und sammeln, um den Bedarf seines täglichen Lebens zu decken. Dann begann er zu tauschen und erfand schließlich das Geld als allgemeingültiges Zahlungsmittel. Erst kaufte er, dann kaufte er ein. Heute geht er shoppen, was wieder weit mehr mit Jagen und Sammeln zu tun hat als mit bloßem Geldausgeben. Der Weg ist das Ziel, jedes Schaufenster eine Offenbarung, jedes Logo ein Glücksgefühl – von Chanel bis Harley Davidson.“<sup>23</sup>*

Seit jeher sind die Bauten des Handels als Bauaufgabe für Architekten eher „unbequem“ und in der Schublade der kommerziellen „Investorenarchitektur“, in der es eher um Profit pro Quadratmeter statt um künstlerische und qualitative Baukunst gehe, verdrängt worden:

*„Es entstehen (...) postmoderne ‚signature buildings‘, deren Rationalität nicht darin besteht, den Städter mit ästhetisch anspruchsvoller Architektur zu erfreuen, sondern maximale Gewinne zu erzielen. Die Architektur der fortgeschrittenen Dienstleistungsökonomie erweist sich dabei als Architektur von symbolischem Kapital.“<sup>24</sup>*

Dabei sind es die Institutionen und Orte des Konsums, die Initial und Impulsgeber von Stadt und deren Architekturen sind – dies wird in der Arbeit anhand einer historischen Chronologie deutlich gemacht.

Die Bauten des Handels sind, wie der Konsum innerhalb der Gesellschaft, ebenso omnipräsent und wesentlicher Bestandteil der gebauten Umwelt, indem sie in „entscheidendem Maße“<sup>25</sup> das Bild der Städte und Einkaufsstraßen prägen, sodass die bisher eher marginale Auseinandersetzung mit den und um die Warenwelten den Zugang in der Architekturdiskussion findet und finden muss.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Müller, Tuma 2010, S. 56

<sup>24</sup> Noller 1999, S. 146

<sup>25</sup> Nagel 1973, S. 5

<sup>26</sup> Das zeigen Beobachtungen der Verf. über den Zeitraum der Erstellung der Dissertationsschrift 2009–2012. Bauten des Handels waren dabei nur selten Thema in den gängigen Architekturpublikationen.

Katrin Bucher stellt im Kontext der Entstehung des Warenhauses die Frage, ob die Bauaufgabe Einkaufszentrum mit seinen überwiegend technischen Innovationen für berühmte Architekten nicht ernsthaft genug gewesen sei.<sup>27</sup>

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Einzelhandel sei für Architekten und Stadtplaner lange Zeit mehr „Pflichtaufgabe“ gewesen<sup>28</sup>, so Neppi im Vorwort zu der am Karlsruher Institut für Technologie 2013 entstandenen Dissertation von Matthias Stippich, die sich mit dem zukünftigen Verhältnis von Stadt und Einzelhandel auseinandersetzt. Stippich sieht ebenfalls eine „Vernachlässigung durch die architektonischen Gestalter“, attestiert den Stadtplanern einen Rückzug auf die „administrativ-planerische Verwaltung“ des Themas Einzelhandel und konstatiert zudem fehlenden politischen Willen in der Auseinandersetzung mit dem Thema Handel – dies werde den stadtgestalterischen und sozialen Potenzialen des Handels in der Stadt nicht gerecht.<sup>29</sup>

Auch Wolfgang Christ attestiert der Bauaufgabe Ungeliebtheit, erkennt sogar eine Art „Verweigerungshaltung“ der Architekten gegenüber Shopping-Centern:

*„Machen wir uns nichts vor: Unsere Profession hat sich bewusst nicht an der Konfiguration der Bautypologie Shoppingcenter beteiligt (...).“<sup>30</sup>*

Stadtentwicklung und Handel, zwei Themenbereiche, die so untrennbar miteinander verbunden wirken, werden nur mit wenigen Ausnahmen an deutschen (Architektur-)Hochschulen und Universitäten gelehrt – ein entsprechend gewidmeter Lehrstuhl existiert nicht.<sup>31</sup>

Daher soll die Frage formuliert werden, ob das demonstrative Ignorieren von Bauten für den Handel, von Konsumarchitektur und dieser Bauaufgabe allgemein in Lehre und auch Ausführung ein Beispiel indirekter Konsumkritik ist.

27 Bucher 2005, S. 100; vor allem zu Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts wurde kaum eines der bekannten Warenhäuser oder Einkaufszentren von einem der uns heute bekannten Architekten errichtet.

28 Neppi, Markus: Vorwort in: Stippich 2014, S. 1

29 Stippich 2014, S. 9

30 Christ 2008

31 Wissensnetzwerk Stadt und Handel 2015

Handel ist „*Städtegründer*“<sup>32</sup>. Die Bauten des Konsums sind seit jeher Bestandteile von Stadtentwicklung<sup>33</sup> in der Vergangenheit und in der Gegenwart. Architektur ist im Kontext von Konsum und Stadt zugleich „*Spiegel und Produzent, Ergebnis und Kultivierungsinstanz von Bedürfnissen*“<sup>34</sup> – durch (Handels-)Architektur soll auch ein Konsum initiiert werden, der über die bloße Bedarfsdeckung hinausgehe, der Passanten in Konsumenten verwandelt.<sup>35</sup>

Architektur verkörpert damit – ebenso wie Werbung und Design – die wachsende Produktion symbolischer Wirklichkeiten, die die Städte der Gegenwart prägen: „(...) überall entstehen neue hyperästhetische Erlebnis- und Unterhaltungsräume sowie Formen ästhetischer Selbstdarstellung und Inszenierung von Lebensstilen oder Formenkulturen (...)“.<sup>36</sup> Zudem ist der Ort des Einkaufens, ob kleiner Laden, Geschäft, Warenhaus oder Shopping-Center, eine soziale Agglomeration, an der sich die heute bestimmenden urbanen Phänomene der Ästhetisierung, des Konsums und des gesellschaftlichen Habitats fokussieren lassen. Architektur fungiert dabei als ein symbolisches Raumzeichen in den gesellschaftlichen Auseinandersetzungen. Konsum und Architektur und ihr gemeinsamer Kontext, die Stadt, haben eine soziologische Dimension erreicht, deren Kontext diese Arbeit aufzeigen möchte.

Das Einkaufszentrum nimmt in dieser kontroversen Diskussion um Konsumarchitektur als eigenständiges Phänomen eine Art Sonderstellung ein, da es „*nicht nur meinungs-polarisierend [wirkt], sondern auch zu jenen merkwürdigen Phänomenen [gehört], [die] ganz offensichtlich von den meisten (theoretisch) abgelehnt [werden], an deren wirtschaftlichen Erfolg und Akzeptanz durch die Nachfrager aber kein Zweifel besteht*“.<sup>37</sup>

---

32 Ritter, Wigand: Handelswege und Städtesysteme, in: Christ, Wolfgang (Hg.), 2007, S. 1

33 Bucher 2005, S. 101

34 Delitz 2005, S. 39

35 Delitz 2005, S. 17

36 Noller 1999, S. 64

37 Hatzfeld, Ullrich, zit. in: Mumme 2007, S. 8; der Topos Einkaufszentrum hat in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum hinsichtlich der Zahl der Zentren und insgesamt der Verkaufsfläche zu verzeichnen. So existieren im Jahr 2012 in Deutschland 444 Einkaufszentren mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa

Bei aller Kritik an dem Phänomen Konsum und dessen gebauten Erscheinungsformen erscheint es umso wichtiger, sich dieses Themas anzunehmen und, wie auch Hoffmann-Axthelm fordert, diese Erscheinungen nicht „anzustarren wie die berühmte Schlange und dann entweder apotropäisch europäische Kultur dagegen hochzuhalten oder resignierend das, was sich da tut, schön zu finden, weil es sowieso kein Heilmittel dagegen“<sup>38</sup> gäbe, sondern die architektonischen Typologien, die diese Konsum- und Warenwelt hervorbringen, und deren Genese näher zu untersuchen und festzustellen, ob diese ebenfalls der genannten Dynamik des Konsums und der Konsumbedürfnisse unterliegen, welche Bautypologien im Laufe der Zeit bis zur Entwicklung der Konsumgesellschaft hervorgebracht worden sind, wie sich diese gegenseitig bedingen und wie sich diese perspektivisch unter bestimmten Rahmenbedingungen weiterentwickeln werden. Dabei wird nicht nur das Thema Shopping oder der Erlebniseinkauf einerseits oder der Erwerb von Luxusgütern andererseits betrachtet, sondern ausgehend vom historischen Ur-Ansatz des Konsums, der Versorgung des Einzelnen, auch der profane, alltägliche Erwerb von Waren und des täglichen Bedarfs thematisiert.

Konsum war und ist immer mit Architektur und der Auseinandersetzung *im* und *mit* Raum verbunden: sowohl erste Handelsdestinationen im Orient als auch mittelalterliche Märkte, Basare, Markthallen und Passagen, die Shopping-Center und -Malls des 20. Jahrhunderts, der Kiosk an der Straße und Discounter – alles sind stets *Orte des Konsums*, die durch *den* Raum, die räumliche Gestaltung, durch Architektur und im Kontext der Stadt verknüpft sind und durch diese geprägt werden. Doch wie sehen die Räume des Konsums, die Konsumorte oder Konsumdestinationen aus – sowohl von deren Anfängen bis zu deren Revolution, deren Expansion über das Heute bis in die Zukunft? Wie veränderten sich Präsentation der Ware, Kundenansprache und Kommunikation zwischen Verkäufer, Laden und Waren?

Vor allem scheint es wichtig, die heutigen baulichen Erscheinungsformen und den Stellenwert des Konsums unter dem Aspekt einer natürlichen Genese der Konsumsoziologie zu betrachten. Es heißt bei

13,9 Mio. Quadratmetern (Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) (Hg.), S. 20).

38 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 51



Kühne: „*Wer die Zukunft des Handels verstehen will, darf dessen Vergangenheit nicht ausblenden.*“<sup>39</sup> Daher ist das Kapitel 2 zur historischen Genese der Warenwelt den theoretischen Betrachtungen zum Konsum vorangestellt und chronologisch aufgebaut, sodass erkennbar ist, welche Ansätze, Formen und Typologien sich aus Bestehendem entwickeln und modifiziert fortgeführt werden.

Dabei werden zwei Ansätze zeitgleich verfolgt; erstens der funktionale: Welche Funktionen hatten die Bauten des Konsums? Und zweitens: Welche typologischen Gemeinsamkeiten können diese Bauten bis heute aufweisen?

Die Architektur der Warenwelten war, ist und wird auch zukünftig wesentlicher Bestandteil unserer gebauten Umwelt sein und dem Konsum sowie der Konsumgesellschaft ihren gebauten Ausdruck geben – umso mehr sollten ihre Ausprägung und Typologie Gegenstand der architekturtheoretischen Auseinandersetzung und Forschung sein, der im Rahmen dieser Arbeit in insgesamt sieben Kapiteln nachgegangen werden soll.

Die Konsumgesellschaft ist zunächst ein *Phänomen* des 20. Jahrhunderts<sup>40</sup>, das hinsichtlich der Betriebstypenvielfalt quantitativ die meisten Veränderungen mit sich gebracht und völlig neue Architekturtypologien des Kaufens hervorgebracht hat – dennoch liegen die Ursprünge der Konsumgesellschaft unserem heutigen Verständnis nach im 19. Jahrhundert, einhergehend mit der Industrialisierung in Mitteleuropa.

Das Thema Konsum soll möglichst allumfassend diskutiert werden, um Relevanz und Stellenwert der Waren in der westlichen Konsumgesellschaft hervorzuheben und daraus ebenfalls die Notwendigkeit abzuleiten, Konsum und gebaute Lebensumwelt in einen Kontext zu stellen und Rückschlüsse auf die Architektur der Warenwelten zu ziehen.

Die Auseinandersetzung mit dem Konsumbegriff national und global, die Entwicklung von Konsumgesellschaften, die Kritik daran und die Thematik *Architektur als Schnittstelle zwischen Ware und Kon-*

---

39 Abgewandeltes Zitat von Kühne 2010a, S. 4

40 König 2008, Vorwort, S. 9; gleichwohl deren Ursprünge früher zu verorten sind.

summent<sup>41</sup> und dessen zunehmende Erlebnisorientierung sind Bestandteil eines weiteren Kapitels.

Zwar gleichen die heutigen Waren und Dienstleistungen kaum noch jenen vor 50 oder 100 Jahren, dennoch stammen viele der wichtigsten Vorstellungen von den Eigenschaften des Marktes und dem typischen Marktverhalten aus der Vergangenheit<sup>41</sup> und werden in das heutige Konsumbild transformiert und prägen dieses. Daher muss eine historische Betrachtung über das *Wie* und das *Wo* des Konsumierens wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit sein: In der folgenden Auseinandersetzung zum Thema *Architektur und Ware* werden erste Ansätze des Kaufens, des Tauschens und Handels in die historische Genese der Architektur des Konsums beziehungsweise des Handels als Städtegründer mit einbezogen. Aber auch die Ware an sich hat sich geändert; natürlich gibt es immer noch den elementaren Einkauf des Versorgens wegen, Produkte des täglichen Bedarfs, des täglichen „Überlebens“ – aber heute und zukünftig werden immer stärker Bilder, sogenannte *Images* – Bilder des Konsums – verkauft. Dabei war das Prinzip des Einkaufens beziehungsweise die Verbindung zwischen Kunde, Produkt und Laden bisher linear und „einfach“<sup>42</sup>. Bestimmte Orte waren mit eindeutigen Funktionen besetzt, die nicht hinterfragt wurden: Der Verkauf von Waren ging demnach klar vom Ort des Verkaufsstandes, der Ladenfläche oder des Geschäftes aus, an dem der Verkäufer seine Produkte, die damit zu Waren wurden, präsentierte, für einen bestimmten Wert anbot und verkaufte. Dieser Akt bestand aus drei Komponenten, Kühne spricht von drei Pfeilern, die ein physisches Grundgerüst bildeten<sup>43</sup>: der Händler mit seinem Produkt innerhalb eines Warensortiments, das er vorführen, zeigen und präsentieren möchte, der Konsument, der diesen Verkaufsstand kennt oder finden möchte, um dort das Produkt, die Ware anzusehen und gegebenenfalls zu kaufen, und die Fläche, die Verkaufsfläche, der *Point of Sale*, an dem sich Händler und Konsument treffen. Im größeren Maßstab komme hier selbstverständlich noch die Umgebung dazu, in der diese Fläche integriert sei. Kühne schlussfolgert daraus die allgemeingültige Formel

41 Stehr 2007, Einbandtext, o. S.

42 Kühne 2010a, S. 10

43 Im Folgenden: Kühne 2010a, S. 10

des Einzelhandels: „*Das richtige Produkt zum richtigen Preis am richtigen Ort anbieten.*“<sup>44</sup>

Diese schlichte Formel, auf die sich das Hauptanliegen des Einkaufens in Warenwelten seit jeher „*runterbrechen*“ lasse, eint das Bestreben aller stationären Handelsformen (Marktplatz, Basar, Warenhaus, Supermarkt, Shopping-Mall), ist jedoch durch die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte ins Ungleichgewicht geraten, da das Produkt und die Produktionsstätte und der Verkaufsort der Ort nicht mehr an ein und derselben Stelle sein müssen, sondern sich der Kaufprozess verlagere: „*Einkaufen geht nun auch ohne Laden.*“<sup>45</sup> Dies führt zu der Frage nach den Auswirkungen, wenn *Bricks* und *Clicks*<sup>46</sup> aufeinandertreffen.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit unterschiedlichen Sichtweisen zum Thema des Konsums und des Konsumhandelns auseinander. Dabei ist eine Beschäftigung mit dem Konsum allgemein, seiner Kritik, den Konsumgesellschaften und deren Auswirkungen, dem Fluss und Überfluss an Waren sowie mit neueren Erscheinungen, der zunehmenden Erlebnisorientierung und mit Kommunikation in und durch Architektur quasi zwingend notwendig. Hauptsächlich soll das *Wie* thematisiert werden – die Art der Warenpräsentation im Raum, der Stellenwert der Ware an sich, die Ausgestaltung und Konzeption der Konsumräume, die Elemente der Architektur und die Integration der Konsumräume in einem übergeordneten Kontext – in der Stadt.

Im letzten Kapitel werden ein Blick auf das Quo vadis des Handels geworfen sowie ein interdisziplinärer Ausblick auf die Perspektive der Konsumgesellschaft und der Warenwelten in Zukunft gegeben. Dabei werden in weiteren Unterkapiteln unterschiedliche Perspektiven und Ansätze diskutiert, die kritische Zustandsbeschreibung und Ausblick zugleich sind und versuchen, Ausblicke auf den Konsum und weitere Themen den Konsum betreffend zu geben. Der Wandel im Handel ist noch längst nicht abgeschlossen.

Wie bereits erwähnt, zählten und zählen Bauten des Handels offenbar nicht zu den „*primär erstrebenswerten*“ Bauaufgaben von Archi-

---

44 Kühne 2010a, S. 10

45 Kühne 2010a, S. 10

46 In Anlehnung an Titel des Vortrages Gruschwitz 27.02.2011

tekten<sup>47</sup> und oftmals wurde die Architektur des Handels lediglich mit der Tätigkeit des Ladenbauers oder des Dekorateurs gleichgesetzt. Gleichzeitig haben aber auch die Händler bisher kaum die Notwendigkeit gesehen, dass qualitativ gute Architektur durchaus zu mehr Kunden, positiver Resonanz oder sogar mehr Käuferfolgen verhelfen könnte. Dies führte zu dem „*unerfreuliche[n] Bild*“<sup>48</sup>, das sowohl Vororte als auch die Innenstädte und Einkaufsstraßen architektonisch prägt.

Bereits 1973 forderte Siegfried Nagel in einer von der Deutschen BauZeitschrift herausgegebenen frühen Übersicht zu den Bauten des Handels in Deutschland<sup>49</sup> eine stärkere Berücksichtigung des „*Ladenbaus*“ und der „*Spezies*“ Handelsbauten in den Architekturschulen und in der Ausbildung der Architekten vor dem Hintergrund von deren „*eminente[r] Bedeutung*“ für das Stadtbild:<sup>50</sup> „*Vielleicht sehe es dann in mancher Straße anders und besser aus.*“<sup>51</sup>

Der Medienwissenschaftler Norbert Bolz, der sich ausführlich mit der Frage des Konsums und des Konsumismus beschäftigt hat, schlussfolgert sogar, dass der Markt im Sinne der Marktwirtschaft selbst mittlerweile der „*unsichtbare Architekt unserer Städte*“ sei und an der Stelle, wo diese „*häßlich*“ seien, räche es sich, dass „*die Architekten diese Welt des Konsums immer nur verachtet haben*“ – heute käme es darauf an, diese zu verändern.<sup>52</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit stellen sich eben auch die Fragen nach der Zukunft des Ladens, welche Entwicklung die Geschichte des Einkaufens zukünftig nehmen wird, ob diese neu geschrieben werden müsse und wenn ja, ob diese am Laden vorbeigeht und ob der klassische Laden als solcher noch existent sein wird?

Die Herausforderungen des Handels sind dabei vielfältig: Zum einen bestimmen neue Kommunikations- und vor allem Vertriebsformen über das Internet den Handel der Zukunft. Die virtuellen durch-

47 Mit Ausnahme der Flagship-Stores der großen Luxusmarken in den Metropolen New York, Tokio, Paris, die durchaus von namhaften „Star-Architekten“ entworfen und errichtet worden sind.

48 Nagel 1973, S. 5

49 Bezieht sich auf den Westteil der Bundesrepublik Deutschland (BRD) 1949–1990.

50 Nagel 1973, S. 5

51 Nagel 1973, S. 5

52 Bolz 2002, S. 116

dringen dabei immer stärker die realen Warenwelten<sup>53</sup> – wobei sich einerseits die Techniken realer und digitaler als auch die Idee starrer Warensortimente und Einkaufsformate immer mehr vermischen. Es wird zukünftig nicht nur um die Konkurrenz von verschiedenen Betriebsformen und Einkaufs-Typologien gehen oder um die Konkurrenz durch Internet im E-Commerce oder Smartphone-Apps, sondern völlig neue Konzepte werden den Marktplatz der Warenwelten bereichern, ergänzen oder vielleicht verdrängen. Zum anderen erfordert diese neue Form des Handels neue Distribution, Lagerung und Logistik, was sich wiederum auf die Entwicklung von Städten auswirkt. Diese verschiedenen Denkansätze sowie die denkbaren Szenarien werden im letzten Kapitel erörtert und diskutiert.<sup>54</sup>

Mithilfe der Arbeit soll auch die zugleich kritische und für den Handel existenzielle Frage gestellt werden, ob es *den* klassischen Laden zukünftig noch gibt, wie dieser und der Einzelhandel generell aussehen könnten oder ob möglicherweise alle Typologien des Handels nur auf einen bestimmten Zeitraum oder eine Zeitdauer, also temporär begrenzt sind? Kein Laden, unabhängig ob real oder virtuell, sei für die Ewigkeit gebaut, hinterfragt Kühne in ihrer Studie über die „*Story of Unstoring*“.<sup>55</sup>

Dieser Unstoring-Prozess, die Herausforderung für den Handel in Zukunft, sei bereits im Gange, schon heute hielten sich Geschäftsaufgaben und -neueröffnungen im Gleichgewicht<sup>56</sup>, auch wenn derzeit sowohl im schweizerischen als auch im deutschen Einzelhandel die Flächenexpansion von Verkaufsflächen anhalte (vgl. Abb. 1), die Zahl der Läden und Geschäfte vergrößere sich nicht.<sup>57</sup>

---

53 Kühne 2010b

54 u.a. Kühne 2010a, Wenzel et al. 2007, Wenzel et al. 2009, Wenzel 2011 und Opaschowski 2006, Opaschowski 2009

55 Kühne 2010b, These 6

56 Bona 27.02.2011

57 Siehe Abb. 1, Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) (Hg.), S. 20, 24

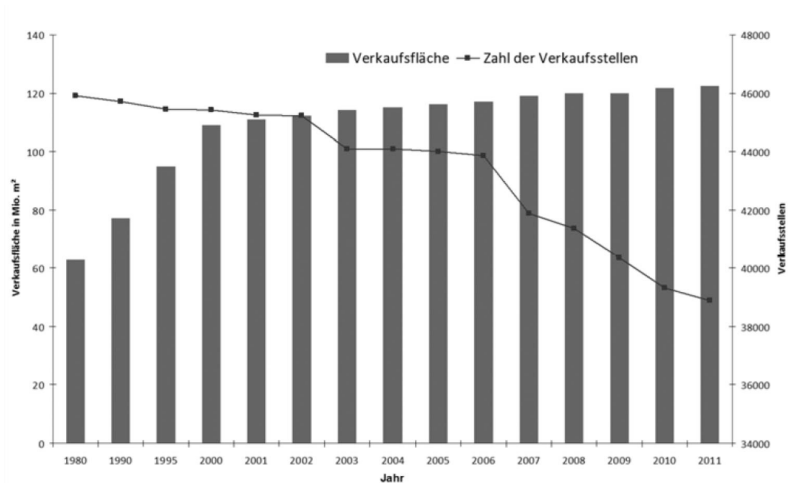


Abb. 1 Übersicht Entwicklung Verkaufsfläche, Zahl der Verkaufsstellen 1980–2011 [eigene Darstellung, Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2012, S. 20, 24]

Für die zentrale Frage „Wie sieht der Laden der Zukunft aus?“ kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch keine eindeutige Antwort gegeben werden, dazu sind das Thema und die Faktoren, die es beeinflussen, zu komplex. Die Analyse der unterschiedlichen Zukunftsprognosen sowie zahlreiche weitere Fragen und Ansätze von Antworten, die im Kontext des Themas entwickelt worden und für die Handelsentwicklung relevant sind, werden ausführlich im letzten Teil der Arbeit diskutiert.

Es wird prophezeit, dass der zukünftige Point of Sale in Zukunft den klassischen, stationären Laden verlasse, die Welt sich in eine riesige Verkaufsfläche wandle.<sup>58</sup>

Die Analyse der Warenwelten im Gestern, Heute und Morgen hat Relevanz für den Groß- und Einzelhandel, für die Immobilien- und Stadtentwicklung, für den Immobilienanlagemarkt, für Unternehmensberatungen und für die Architektur und Entwicklung unserer Städte grundsätzlich.

<sup>58</sup> Kühne 2010b, These 5

## 1.2 Forschungslage

Hinsichtlich des Zusammenhangs von Konsum, Handel, Waren, Warenästhetik, Markt, Konsumorten, Soziologie, Werbung, Marketing und Architekturtheorie kann festgestellt werden, dass eine umfassende interdisziplinäre Arbeit zu diesen Themen noch nicht vorliegt. Im Bereich der Architektur, sowohl aus der gestalterischen als auch der planerischen Seite, wurde das Thema Konsum und Warenwelten lange Zeit „ausgeblendet“ beziehungsweise vernachlässigt.<sup>59</sup>

Die Darstellung des Forschungsstandes für diese Arbeit ist daher komplex, da mehrere wissenschaftliche Disziplinen miteinander verknüpft und verbunden werden sollen. Insofern kann der Forschungsstand jeweils nur für jede Disziplin für sich betrachtet werden.

Es finden sich zu einzelnen Teilbereichen, zu Markenarchitektur, Corporate Architecture, Handel und Stadt, Erlebniswelten, zur Theorie und Geschichte des Konsums und der Genese der Konsumgesellschaften, zur Zukunft der Gesellschaft allgemein sowie zur Konsumsoziologie umfangreiche Quellen in der Literatur, jedoch fehlt es an einer übergreifenden Zusammenstellung, die diese (Einzel-)Themen zunächst individuell betrachtet, um sie anschließend in den Kontext zu stellen und Zusammenhänge und Schnittstellen herzuleiten, wie es Ansatz der vorliegenden Arbeit ist.

Dies mag zum einen auch darin begründet sein, dass Konsum als Gegenstand der Forschung und die Konsumsoziologie eine noch vergleichsweise junge Disziplin ist<sup>60</sup> und es bis dato auch kaum Schnittstellen zu anderen Wissenschaftszweigen – hier der Architektur – gab. Auch Kai Schuster und Marc Kirschbaum weisen bereits zu Beginn ihrer Untersuchungen auf das Problem hin, dass es bisher kaum Schnittstellen zwischen der Soziologie und der Architektur gibt und gab:

*„Es zeigt sich insgesamt ein berührungsloses Nebeneinander der Disziplinen Architektur und Psychologie bzw. Sozialwissenschaften.“*<sup>61</sup> Dies mag insbesondere auch für die Bereiche Konsumsoziologie und Archi-

---

59 Stippich 2014, S. 9

60 u. a. Hellmann 2013, Vorwort, S. 7

61 Schuster, Kirschbaum 2011, S. 92

tekturtheorie gelten. Es sind kaum Untersuchungen vorhanden, die die Architektur des Handels aus architekturtheoretischer *und* soziologischer Sicht analysieren.

Im Bereich der Konsumsoziologie liegen zahlreiche Publikationen, unter anderem von Kai-Uwe Hellmann, vor, die sich mit den Themenbereichen Konsum und Gesellschaft, dem Konsumenten, der Werbung, mit Marken und Orten des Konsums auseinandersetzen.<sup>62</sup> So werden beispielsweise in der 2008 publizierte Aufsatzsammlung „Räume des Konsums“<sup>63</sup> das veränderte Verständnis von Räumlichkeit und Funktion im Zeitalter des Konsumismus thematisiert und die „Dritten Orte“ des Konsums besprochen.<sup>64</sup> Eine weitere Publikation, im Jahr 2005 als Forschungsprojekt am Hamburger Institut für Sicherheits- und Präventionsforschung entstanden, ist „Stätten der späten Moderne“ von Aldo Legnaro und Almut Birenheide.<sup>65</sup> Sie beschreiben die zunehmende Urbanität der „Nicht-Orte“ wie Bahnhöfe, Shopping-Malls und exemplarisch Disneyland Paris und das veränderte Verständnis von Stadt unter dem stetigen Einfluss und Druck von privatem Konsum, Erlebnis, Event und „Festivalisierung“<sup>66</sup>.

Für die Architektur des Warenhauses und ihre gesellschaftlichen, sozialen und ökonomischen Zusammenhänge und ihre historische Verortung in den Kontext der Industrialisierung liegen einige umfassende wissenschaftliche Arbeiten vor. So unter anderem von Helga Behn aus dem Jahr 1984, die explizit die deutsche Warenhausentwicklung von den Anfängen bis 1933 skizziert und dabei etwa 120 der insgesamt 400 Warenhausbauten in Deutschland vorstellt.<sup>67</sup> Ebenso die Veröffentlichung von Birgit Adam<sup>68</sup>, ein internationaler Vergleich von Jan Whitaker<sup>69</sup>, die Arbeit zu den „Kathedralen des Konsums“ von

62 u. a. Hellmann 2013, Hellmann 2005, Gronemeyer, Ullrich 2015, Franke 2014, Hellmann 2011

63 Hellmann, Zurstiege 2008

64 Hellmann, Zurstiege 2008; Zurstiege 2008

65 Legnaro, Birenheide 2005

66 Titel Häußermann et al. 1993

67 Behn 1984

68 Adam 2012

69 Whitaker 2013



Crossick und Jaumain<sup>70</sup> oder, speziell zur Berliner Warenhausentwicklung, die Aufsatzsammlung von Weiss-Sussex und Zitzlsperger<sup>71</sup>.

Wolfgang König beschreibt in seiner „*Kleinen Geschichte der Konsumgesellschaft*“<sup>72</sup> historische Entwicklungen des Konsums in Europa und den USA, geht dabei auf verschiedene Erscheinungs- und Betriebsformen des Konsums ein und führt sehr gut in das komplexe Thema des Konsums und dessen Genealogie ein, indem er auch auf verschiedene Einflussfaktoren Bezug nimmt.

Zudem gibt er einen kurzen Einblick in die Globalisierung des Konsums und die Kritik am Konsum.

Zur Geschichte der Konsumgesellschaft in Deutschland im Zeitraum 1850 bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs, die sich auch in Teilen ausführlich mit den baulichen Erscheinungsformen des Handels beschäftigt, liegt die umfangreiche Publikation von Uwe Spiekermann vor.<sup>73</sup> Vom Standpunkt der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte aus beleuchtet Spiekermann in seiner Dissertation die Neuerungen und Innovationen im Kleinhandel zu Beginn des Industriezeitalters in Deutschland und skizziert Entwicklungen und Veränderungen, die sich für den Handel ergaben. Zudem liefert seine Arbeit umfassendes Datenmaterial zur Geschichte des Handels, auf das auch in der vorliegenden Arbeit Bezug genommen wird.

Mehrere umfangreiche Arbeiten liegen zum Thema Konsum, Konsumismus und den (kritisch zu bewertenden) Folgen dieses Lebensstils vor.<sup>74</sup>

Aus dem Bereich der wirtschaftswissenschaftlichen (Konsum-)Forschung sind Arbeiten zum Erlebnis und zur Umsetzung von Erlebnisstrategien im Handel publiziert; hier seien unter anderem die Dissertationen von Marko Schwertfeger<sup>75</sup>, Oliver Pieper<sup>76</sup> und die Stu-

---

70 Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hg.) 1999

71 Weiss-Sussex und Zitzlsperger 2013

72 König 2013

73 Spiekermann 1999

74 Hochstrasser 2013, Marwitz 2013, Völlinger 2010, Barber 2007, Campbell 2004 oder der US-Amerikaner Vance Packard; Vordenker Baudrillard, Horkheimer, Debord, Fromm, Pasolini

75 Schwertfeger 2012

76 Pieper 2009

die von Huber und Lenzen et al.<sup>77</sup> genannt. Leider ist die Schnittstelle zum Verkaufsraum und zur Verkaufsarchitektur in diesen Arbeiten nur wenig diskutiert. In ihrer 2004 am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes entstandenen Dissertation „*Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung*“<sup>78</sup> setzt sich Simone Besemer mit den Planungs- und Projektentwicklungsprozessen sowie der Gestaltung von Shopping-Centern auseinander und belegt ihre umfangreichen Ausführungen sowohl theoretisch als auch empirisch. Besemer beleuchtet in ihrer Untersuchung einerseits die Positionen und Ansätze der Anbieterseite, vertreten durch Investoren, Betreiber, Architekten und Projektentwickler, und andererseits wird die Sicht der Kunden mittels Befragung dargestellt. Dabei fokussiert Besemer nicht ausschließlich die nationale Sichtweise, sondern bezieht US-amerikanische und britische Entwicklungen mit ein. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Auseinandersetzung mit der Gestaltung von Shopping-Centern „auf Basis aktivierungs-, umwelt-, gestalt- und architekturpsychologischer Erkenntnisse“<sup>79</sup> sowie mit der Innenraumgestaltung der Verkaufsräume, die sich nach sozialwissenschaftlichen Wirkungskriterien richte.

Eine weitere Quelle stellt Elke Gruber mit ihrer Analyse der „*Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel*“<sup>80</sup> dar. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht leitet Gruber zunächst theoretisch, dann ausführlich empirisch den Zusammenhang von Verkaufsraumgestaltung und Kundenzufriedenheit ab. Dabei legt sie neben den Faktoren Ambiente und Soziales einen wesentlichen Schwerpunkt auf das Verkaufsraum-Design, nicht aber auf die Architektur im weiteren Sinne.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht argumentiert Michael Scheuch mit seiner Dissertation zum Thema „*Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel*“<sup>81</sup>. Auch er setzt sich zunächst mit den theoretischen Grundlagen der Verkaufsraumgestaltung als Marketinginstrument und mit dem Konsumentenverhalten auseinander, schlussfolgert daraus Erfolgsfaktoren und untersucht diese in einem empiri-

77 Huber, Frank; Lenzen, Michael; Vizethum, Sophie, et al. (Hg.) 2013

78 Besemer 2004

79 Weinberg, Peter, Geleitwort zu Besemer 2004, S. V

80 Gruber 2004

81 Scheuch 2001b

schen Teil. Aber auch Scheuch betrachtet nur ausschließlich die Ebene der *Innenraumgestaltung* und nicht die Architektur der Konsumorte und deren atmosphärische Wirkung. Ebenfalls aus der Perspektive der Unternehmen verdeutlicht Susanne Knittel-Ammerschuber den „*Erfolgsfaktor Architektur*“ für Unternehmen und stellt in ihrer Dissertation Methode und Praxis des „*Managements by Architecture*“ gegenüber;<sup>82</sup> obwohl sie das Thema Architektur im Vergleich zu Scheuch konkret in ihre Arbeit einschließt, bleiben bei ihrer Arbeit die Bauten des Handels größtenteils unberücksichtigt.

Zum Thema Corporate Architecture, der gebauten Strategie von Unternehmen und Marken, existieren mehrere Publikationen, die den Stellenwert der Architektur herausstellen und an einigen Beispielen ausführlich dokumentieren. Hier sind die Dissertation<sup>83</sup> und der ein Jahr später erschienene Bildband<sup>84</sup> zum Thema Corporate Architecture von Jons Messedat zu nennen. Messedat verortet anhand von Beispielen Corporate Architecture als Bestandteil der Corporate Identity eines Unternehmens; eine theoretische Auseinandersetzung mit der Beispielauswahl oder die Integration von Architektur in diesen sowohl sozial- als auch betriebswirtschaftlichen Kontext fehlen jedoch. Der gleichnamige Bildband zum Thema von Messedat zeigt aktuelle gebaute Gebäude-, Raum- und Präsentationskonzepte aus den Bereichen Handel, Produktion und Dienstleistung. Zu dem Thema des Corporate Architecture und des Retail Designs finden jährliche Tagungen und Konferenzen verschiedener Veranstalter statt.<sup>85</sup>

Umfangreiche Studien liegen auch zur Wirkung von Marken, Konsumkultur und „Retail-Branding“ vor<sup>86</sup> – zur Kommunikation von Marken durch Architektur, speziell für den Automobilhersteller BMW, hat Gernot Brauer die Publikation „*Architektur als Markenkommunikation*“<sup>87</sup> herausgegeben, in der zahlreiche Beiträge zu Idee und Pro-

---

82 Knittel-Ammerschuber 2006

83 Messedat 2004

84 Messedat 2005

85 u. a. durch den Rat für Formgebung, den Bundesverband Visuelles Marketing; Fachpanels im Rahmen der aller zwei Jahre stattfindenden Messe Euro-Shop in Düsseldorf

86 u. a. in Hellmann 2013, Hellmann 2011, Fabo, Kurz 2014 u. Hellmann, Pichler 2005

87 Brauer (Hg.) 2002

zess der Form als Mittel der Kommunikation enthalten sind. Ebenfalls mit dem Komplex Corporate Architecture und Automobilhersteller hat sich Anne Bracklow in ihrer Dissertation<sup>88</sup> befasst. Mit den Themen Marke, Architektur und Kultur allgemein und im Speziellen der Marke BMW hat sie sich aus der Sicht einer Innenarchitektin und Kulturwissenschaftlerin beschäftigt. Sie stellt einleitend ebenfalls fest, dass das Medium Architektur als Instrument der Markenkommunikation und als Vermittler von Botschaften des Konsums bislang sehr wenig erforscht ist und ein Mangel an entsprechender Fachliteratur und Untersuchungen besteht.

Vanessa Müller-Rees beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit der *„Baustrategie der Marke Cartier sowie der Corporate Architecture weiterer Luxusmodemarken“*<sup>89</sup> und stellt einleitend ebenfalls fest, dass sich nach wie vor kaum wissenschaftlich basierte Untersuchungen zum Gegenstand der Handelsarchitektur finden. Sie dokumentiert den Einsatz von Corporate Architecture (CA) im Bereich der Luxusmarken Cartier, Hermès, Giorgio Armani, Prada sowie LVMH und Louis Vuitton und analysiert dabei neben der (Bau-)Geschichte der Unternehmen und deren Repräsentation auch aktuelle Beispiele zahlreicher Flagship-Stores, gebaut durch namhafte *„Stararchitekten“*<sup>90</sup>. Müller-Rees klammert in ihrer Untersuchung unter anderem die Architektur der Einkaufszentren aufgrund der *„langen und wechsellvollen Geschichte“* aus und weist auf das Fehlen einer eigenständigen Untersuchung hin.<sup>91</sup>

Weiterhin kann für das Thema Architektur und Konsum zwar auf zahlreiche Bildband-Literatur zum Retail- und Shop-Design<sup>92</sup>, zur Architektur der Malls und Shopping-Center<sup>93</sup> oder aber zur Ladengestaltung<sup>94</sup> zurückgegriffen werden – jedoch aufgrund der teilweise willkürlichen Beispielauswahl und ohne einen wissenschaftlichen Ansatz können diese nur als überblicksartige Einführung in das Thema dienen. Im Bereich des Handelsmarketings und der Handelspsychologie

88 Bracklow 2004

89 Müller-Rees 2008

90 Müller-Rees 2008, S. 11

91 Müller-Rees 2008, S. 19

92 Riewoldt 2002

93 u. a. van Uffelen 2008, Schupp 2005

94 u. a. Marreiros et al. 2006, Dallo 2005

werden unter Ladengestaltung und Warenpräsentation lediglich die Gestaltung des Verkaufsraumes und die Verteilung, Anordnung und Dekoration der Ware verstanden, nicht aber die Architektur des Raumes oder des Objektes.<sup>95</sup>

Zu den übergeordneten Themen Stadt und Handel, Handel und Urbanität existieren mittlerweile mehrere Publikationen: Eine gute und umfangreiche Analyse aus der Sicht der Architektur liefert Anne Mayer-Dukart in ihrer Dissertation mit dem Thema „*Handel und Urbanität*“.<sup>96</sup> Sie beschäftigt sich in ihrer Arbeit, die 2008 an der Universität Stuttgart entstanden ist, mit den planerischen Möglichkeiten der Integration von großflächigen Einkaufszentren in den städtischen Kontext. Dabei beurteilt sie ausführlich Chancen und Risiken, Potenziale und Konflikte dieser Integration und beschreibt dabei sowohl die architektonisch-städtebaulichen als auch ökonomischen Zusammenhänge. Im empirischen Teil ihrer umfangreichen Arbeit leitet Mayer-Dukart Indikatoren ab, um das „urbane Potenzial“ innerstädtischer Einkaufszentren zu prüfen und Auswirkungen auf stadträumliche Entwicklungen und letztlich Urbanität zu evaluieren;<sup>97</sup> dabei stützt sie sich auf ausführliche Projektanalysen und Fallstudien. Letztlich kann Mayer-Dukart durch ihre Erkenntnisse Hilfestellung und Handlungsanweisung für die Integration großflächiger Einzelhandelstypologien in städtischen Kontext geben.

Zudem liegt mit der Dissertation „*DiscountCity*“ von Matthias Stippich, im Jahr 2013 am Karlsruher Institut für Technologie entstanden, eine sehr gute Arbeit vor, die sich mit den vielfältigen Potenzialen von Konsum und Einzelhandel in der Stadt auseinandersetzt und sich diesen sowohl räumlich-funktional, stadtplanerisch als auch aus sozialen Fragestellungen heraus nähert.<sup>98</sup>

Darüber hinaus ist im Jahr 2014 am Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig eine umfangreiche Zusammenstellung von Beiträgen zum „*Retail Urbanism*“, dem Innenstadthandel, herausgegeben worden:<sup>99</sup> Hier wird ausführlich das Span-

---

95 Hurth 2006, S. 120

96 Mayer-Dukart 2010

97 Mayer-Dukart 2010, S. 10

98 Stippich 2014

99 Ringel et al. 2014

nungsfeld von Handel und Stadt beleuchtet, welche Rolle der Handel als Städtegründer übernimmt und wie sich diese Rolle verändert hat, welche Herausforderungen für Innenstädte heute bestehen im Umgang mit Urbanität und Handel und schlussendlich, als Ausblick, welche Möglichkeiten der Stadtentwicklung sich bieten bei der (erfolgreichen) Integration von Handel. Ebenso beschäftigt sich die von Wolfgang Christ und Franz Pesch herausgegebene Publikation „Stadt-Center“<sup>100</sup> mit der Handelstypologie Shopping-Center, mit ihren Herausforderungen und Möglichkeiten. Aufbauend auf einer historischen Genealogie zu Handelstypologien wie Passage, Warenhaus, Shopping-Center, beleuchten die beiden Autoren vor allem die Entwicklung des Topos Shopping-Center im vergangenen Jahrhundert.

Anhand ausgewählter Fallstudien aus Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden zeigen Christ und Pesch, welche Möglichkeiten für Stadt und Handel bestehen, und leiten aus diesen Beispielen Erfolgsindikatoren ab.<sup>101</sup>

Bereits im Jahr 2001 setzte sich der Architektur, Architekturtheoretiker und Architekturlehrer Rem Koolhaas mit dem Phänomen Shopping aus interdisziplinärer Sicht im Rahmen eines Studienprojektes auseinander.<sup>102</sup> Einige Erkenntnisse und Ansichten aus den Beiträgen in der Publikation „*Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*“ sind in diese Arbeit eingeflossen.

Generell liegen zum Topos Shopping-Center mehrere Publikationen vor, die dessen Genese beschreiben und sich kritisch mit dieser auseinandersetzen, vor allem vor dem Spannungsfeld Innenstadt versus „Grüne Wiese“.<sup>103</sup>

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die deutsche Konsumforschung an sich eine vergleichsweise junge Disziplin ist, sowohl hinsichtlich der Historiografie des Konsums als auch der Soziologie des Konsums,<sup>104</sup> und deutlich hinter Erkenntnissen der englischen oder US-amerikanischen Forschung zurückliegt.<sup>105</sup> Ebenso verhält es sich

100 Christ und Pesch 2013

101 Christ und Pesch 2013, S. 244 ff.

102 Koolhaas 2001

103 u. a. Hahn 2002, Brune et al. 2006, Hahn 2007, Besemer 2004

104 u. a. Gasteiger 2010, S. 14

105 Gasteiger 2010, S. 14 sowie auch Hellmann 2013, Vorwort, S. 7

mit der Architektursoziologie als einem Teilbereich der Architekturtheorie, der sich mit der Relevanz der gebauten Umwelt für das soziale beziehungsweise gesellschaftliche Handeln<sup>106</sup> beschäftigt. Dabei sind die Themen Warenwelten und Bauten des Handels geradezu inhärent für die Architektursoziologie.

Im Rahmen der einführenden thematischen Auseinandersetzung in den Kapiteln wird die jeweilige Forschungslage nochmals spezifisch skizziert und Bezug genommen. Dabei stützt sich die vorliegende Arbeit vor allem auf bereits publizierte Studien und Quellen, die Sekundärliteratur, sammelt diese, wertet sie aus und stellt sie in teilweise neue Zusammenhänge und Gedankenfolgen.

Weitere Quellen dieser Arbeit sind vor allem zeitgenössische wissenschaftliche Literatur über Konsum, Konsumforschung, zur Soziologie des Konsums, aber auch populärwissenschaftliche Texte und Studien, aktuelle Berichterstattung über Konsumverhalten aus Zeitschriften sowie Analysen zur Architektur aus Fachzeitschriften. Schnell wird jedoch deutlich, dass auch in den Bereichen, in denen die Literaturlage sehr gut erscheint, im Bereich der Konsumsoziologie, dennoch Forschungsbedarf gesehen wird. So beschreibt Wolfgang Ruppert in einer Einführung zur Ästhetik der Alltagsgegenstände:

*„Eine Kulturgeschichte der Alltagsdinge muß daher sowohl deren Entstehung wie die Handlungszusammenhänge der Nutzung und des Gebrauchs, die Bilder, die die Aneignung begleiten, die spezifischen Formen und Rituale des Umgangs, ihre Wahrnehmung und die Besetzung mit Bedeutungen, aber auch die Ästhetisierung der Form erkunden.“*<sup>107</sup>

Hier bestehe noch Forschungsbedarf<sup>108</sup>, wie auch im Bereich der Architektursoziologie des Konsums beziehungsweise der Kulturgeschichte der Warenwelten.

Um einen Überblick über vor allem zeitgenössische Architekturen des Konsums sowie Debatten um Warenwelten in der Architekturfachwelt zu erhalten, wurden regelmäßig sämtliche relevanten Architekturzeitschriften und -magazine hinsichtlich der Ankündigung oder Berichterstattung über neue Architekturen des Handels oder theoretische

---

106 Schäfers 2010, S. 37

107 Ruppert 1993b, S. 9

108 Ruppert 1993b

Beiträge zum Thema ausgewertet. Dabei konnte, wie bereits eingangs kritisiert, festgestellt werden, dass Handelsarchitektur nicht zu den „Lieblingssujets“ der Architekten und Baukünstler gehört, lediglich im Bereich der „*Haute Architecture*“<sup>109</sup> finden diese Eingang in die diskursive Auseinandersetzung zeitgenössischer Architektur. Sporadisch werden Zeitschriften zum Thema Einzelhandel oder Konsum mit einigen gebauten Beispielen von sogenannten Stararchitekten publiziert. Bauten der Alltagskultur, wie es Architektur für den Handel ist, finden im Feuilleton der Architektur wenig bis keine Resonanz, dagegen sollte gerade das gesellschaftlichen Phänomen des Shoppings auch Eingang in die Architekturdiskussion finden.

Weiterhin für diese Arbeit herangezogen wurden mehrere Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), der GDI Gottlieb Duttweiler Institute in Zürich, des Zukunftsinstituts in Frankfurt, der Stiftung für Zukunftsfragen in Hamburg (vormals BAT Freizeit-Forschungsinstitut) sowie Analysen diverser Marketingverbände, Statistiken des deutschen Handelsverbandes, des Seminars zum Shopping der Harvard University, von Industrie- und Handelskammern sowie des Statistischen Bundesamtes zu Konsumentenverhalten, Konsumententwicklung, gesellschaftlichen Prozessen wie Demografie oder die Entwicklung des für den Konsum verfügbaren Einkommens bestimmter Bevölkerungsgruppen. Weiterhin sind Kernbotschaften und Ergebnisse aus Tagungen, Messen, Ausstellungen, Vorträgen und Konferenzen in diese Arbeit mit eingeflossen.

---

109 In Anlehnung an den Titel der Dissertation; Müller-Rees 2008



### 1.3 Zielsetzung

Diese Arbeit will einen diskursartigen Beitrag zur Geschichte und Theorie der Architektur des Konsums leisten. Dies umfasst nicht nur die Auseinandersetzung mit den Orten des Konsums allein und ihrer historischen Genese, sondern auch konsumsoziologische und architektursoziologische Fragestellungen, die wiederum auf die Orte des Konsums einwirken und sich auswirken. Im Zusammenhang mit der Architektur des Konsums bleibt eine Beschäftigung mit der Rolle der Stadt im Konsumprozess nicht aus.

Durch den anhaltenden Strukturwandel im Handel verändert sich nicht nur die gesellschaftliche Rolle des Konsums, sondern es verändern sich auch die Orte des Konsums. Hier entstanden und entstehen für den Handel selbst, aber auch für die Architektur des Handels neue Herausforderungen und neue Typologien.

Diese Entwicklung mit einem Blick auf die Vergangenheit, mit einem Zustandsbericht und vor allem mit einem Ausblick versucht diese Arbeit diskursiv zu behandeln.

Die Arbeit widmet sich dabei folgenden drei übergeordneten Fragenkomplexen:

1. Wie entwickelten sich die Orte des Konsums im Kontext von gesellschaftlichen, technischen und ökonomischen Veränderungen? Und welche Ableitungen aus der Vergangenheit sind dabei auf die Gegenwart und die Zukunft zu übertragen, vor allem aus bautypologischer Sicht?
2. Wie veränderten sich das Verständnis und die Bedeutung von Konsum und Ware und welche gesellschaftlichen Auswirkungen hatten diese? Haben diese Veränderungen auch Folgewirkungen auf die Orte des Konsums? Inwieweit spielen die Orte des Konsums für den Bedeutungsgehalt von Konsumhandlungen und der Ware als solche eine Rolle? Werden Orte des Konsums selbst zur Ware?
3. Welche Faktoren werden zukünftig das Konsumhandeln und damit auch die Warenwelten beeinflussen? Welche Interdependenzen sind daraus abzuleiten?

## 1.4 Vorgehensweise

Die Arbeit ist in sechs Teile mit jeweiligen Unterkapiteln gegliedert. Innerhalb der Kapitel werden einige Themen exkursartig oder als Fallbeispiel herausgestellt.

Zu Beginn der Arbeit standen einige Schwerpunkte im Raum, anhand derer eine Art thematische Clusterstruktur in Form einer Mindmap erarbeitet und stetig ausgebaut wurde. Zunehmend verdichteten sich Themen und Schwerpunkte, Verbindungen, Wechselbeziehungen, Interdependenzen wurden deutlich. Diese Mindmap war Gliederung und Methode zugleich.

Entstanden ist dabei zunächst eine Art digitale Clusterstruktur der Arbeit, die die Komplexität und Zusammenhänge bildhaft veranschaulicht und die infolge der Entwicklungsstufen, die diese Arbeit im Laufe der Zeit genommen hat, stetig ergänzt, modifiziert, verschoben, gestrichen und vervollständigt worden ist bis zum vorliegenden Status und deren Übersetzung in eine analoge Gliederung.

Die thematische Auseinandersetzung in den einzelnen Kapiteln erfolgt in Form einer kurzen Einführung, einem Überblick zur jeweiligen Forschungslage, einer Klärung der Begrifflichkeiten und der Veranschaulichung durch Bildmaterial oder dem Heranziehen von Fallbeispielen. Zudem werden in Exkursen Themen an der Schnittstelle dieser Arbeit diskutiert.



## 2. Warenwelten im Wandel – eine Genese

*„Der Blick in die Vergangenheit lässt den heute so selbstverständlichen Ort, an dem wir zur Kasse gehen, in einem neuen Licht erscheinen.“<sup>110</sup>*

Die Geschichte des Handels umfasst dreierlei: *„die Geschichte der Handelsgüter, die der Händler und die der Handelsplätze oder Märkte“<sup>111</sup>*, so Sédillot. Im Folgenden sollen vor allem Letztere, die Orte und Plätze des Konsums, aus ihrer historischen und typologischen Genese heraus näher betrachtet und Analogien oder Unterschiede zur Gegenwart hergeleitet werden. Dennoch ist deren Geschichte nicht zu rekonstruieren, ohne den zeitgeschichtlichen Kontext und die Parameter Handelsgüter und die Händler selbst zu analysieren.

Die Geschichte der Märkte handelt von Verkaufsständen, von Basaren und Kaufhäusern, von Agora, Forum, Souk und Supermarkt.<sup>112</sup> Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf der architektonischen und städtebaulichen Typologie, der Frage der Öffentlichkeit dieser Märkte, dem Verhältnis zwischen Produktion und Distribution und dem Stellenwert der Ware im Kontext von Gebrauchs- und Tauschwert sowie deren Präsentation, Inszenierung und Verteilung. Dabei werden immer wieder Parallelen zur Gegenwart gezeichnet und Analogien aufgezeigt oder exkursartig einige Aspekte ausführlicher analysiert. Zunächst soll der Frage nachgegangen werden, warum es Märkte gibt, wo deren sozialen Ursprünge liegen.

Markt ist der *„(Arche-)Typus alles rationalen Gesellschaftshandelns“<sup>113</sup>*: Vergesellschaftung findet durch Tausch auf dem Markt statt.<sup>114</sup> Räumlich und ökonomisch gesehen ist der Markt der Ort, an dem Angebot und Nachfrage nach Produkten und Waren aufeinander-

---

110 Lummel, Peter; Deak, Alexandra (Hg.), 2005, S. 17

111 Sédillot 1966, S. 9

112 Sédillot 1966, S. 9

113 Weber 2010, S. 489

114 Weber 2010, S. 489

treffen.<sup>115</sup> Hinter diesen beiden Positionen des Angebotes und der Nachfrage würden sich unter marktpsychologischer Sicht zahlreiche Varianten relevanter Einzelaktivitäten verbergen. Mayer beschreibt, dass das Prinzip des Marktes nicht nur bedeute, dass der Anbieter seine Güter und Dienstleistungen an den Ansprüchen und Anforderungen der potenziellen Erwerber orientiere, danach gestalte und entsprechende Preisvorstellungen besitze, sondern dass auf der Seite der Nachfrager auch die für den Tauschvorgang erforderliche Gegenleistung in Form von finanziellen Mitteln erforderlich sei beziehungsweise dass der Nachfrager willens sei, die betreffende Ware zu dem jeweils angebotenen Preis zu erwerben.<sup>116</sup>

Dieses Grundprinzip von Markt, von Angebot und Nachfrage zwischen Produzent und Endverbraucher besteht noch heute, mit der Einschränkung, dass die Zahl der Marktteilnehmer wesentlich größer, komplexer und globaler geworden ist.

Mayer unterscheidet mehrere Formen des Marktes<sup>117</sup>; zum einen den sogenannten *Faktormarkt*, womit er auf traditionelle Produktionsfaktoren wie Boden-, Immobilien-, Arbeits-, Geld- oder Kapitalmarkt abzielt. Darüber hinaus unterscheidet er die *Gütermärkte*, auf denen sämtliche Konsum- und Investitionsgüter subsumiert würden. Diese seien noch spezifisch unterscheidbar in Märkte für Nahrungsmittel, für Automobile, für Möbel, Reisen etc. Letztlich nennt Mayer noch die sogenannten *Absatz- und Beschaffungsmärkte*, auf denen die Waren und Güter gehandelt werden; hier lässt sich wiederum die Unterscheidung in regionale, nationale, internationale Märkte treffen. Eine weitere Differenzierung, in Vorgriff auf die Ausführungen zur Typologie des Marktes, ist die zeitliche Dimension, die Märkte dahingehend unterscheidet, ob es ein täglicher, wöchentlicher oder jährlich stattfindender Markt ist.<sup>118</sup> Auch hinsichtlich der den Markt beeinflussenden Faktoren, der Zahl der Marktteilnehmer und der Marktstruktur lasse sich Markt weiter differenzieren, wie beispielsweise in Monopol, Oligopol und Polypol.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 23

<sup>116</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 23

<sup>117</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 24

<sup>118</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 24

<sup>119</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 29

Der Ursprung des Marktes ist jedoch eine wesentlich kleinere Sozial- und Wirtschaftseinheit der Frühzeit: Der Kulturwissenschaftler Stehr zitiert Max Weber und beschreibt, dass die älteste wirtschaftliche Gemeinschaft die der Familie sei, die als einziges Ziel die Sicherung und Deckung des eigenen Bedarfs verfolgte<sup>120</sup>:

*„Sie brachte in gemeinsamer Arbeit die Güter hervor und verzehrte sie gemeinsam. Und zwar verzehrte sie nur, was sie selbst hervorgebracht hatte – weil sie nichts anderes zu verzehren hatte –, und brachte nur das hervor, was sie verzehren wollte, weil sie für das Mehr keine Verwendung hatte.“<sup>121</sup>*

Dieses Prinzip der Selbstversorgung ausschließlich für den eigenen Bedarf, der sogenannten Subsistenzwirtschaft, wurde erst dann abgelöst, als Jahrhunderte später die Fremdversorgung aufgrund gestiegener Bedürfnisse diese Eigenversorgung ablöste. Der Grund für diese Ablösung sowie die Schaffung von Bedürfnissen wird an späterer Stelle ausführlich beschrieben.

Max Weber konstatiert zum Zeitpunkt des Entstehens seiner Schriften zur Soziologie und Sozialpolitik<sup>122</sup> in den 1920er-Jahren, dass sich das Prinzip und der Charakter des Handels im Vergleich zur wirtschaftlichen Einheit der Familie umgekehrt hätten:

*„Nicht die Güter bringt der einzelne hervor, die er selbst verbrauchen will, sondern solche, welche nach seiner Voraussicht andere gebrauchen werden, und jeder einzelne verzehrt nicht die Produkte seiner eigenen, sondern fremder Arbeit.“<sup>123</sup>*

Max Weber beschreibt damit das Grundprinzip heutiger Konsumgesellschaften, und auch 90 Jahre nach Formulierung dieser These hat diese ihre Berechtigung. Damit stimmt Weber mit den Theorien von Adam Smith und von Ökonomen, die sich mit der Genealogie des Marktes auseinandersetzen, überein, die beschreiben, dass das Aufkommen von Tauschinteressen und Markt im Sinne von Handel erst dann entstand, wenn die beiden Motive Wohlwollen und Eigeninteresse zu Transaktionen führten<sup>124</sup>.

120 Stehr 2007, S. 77

121 Weber, Weber 1988, S. 257

122 Erstauflage 1924: Weber, Weber 1988

123 Weber, Weber 1988, S. 257

124 Adam Smith, zit. in: Stehr 2007, S. 76

Durch die Schaffung von Bedürfnissen, die nicht mehr durch Selbstversorgung und Eigenproduktion abgedeckt werden konnten, entstand das unternehmerische Handeln im Sinne unseres heutigen Verständnisses des Konsumprinzips aus Produktion, Handel und Konsumtion. Der Rolle der Bedürfnisse kommt demnach eine Schlüsselrolle zu:

*„Nicht ob er selbst die Güter wird brauchen können, sondern ob sie ‚Abnehmer‘ finden werden, d. h. ob andere sie wahrscheinlich brauchen, ist der Gesichtspunkt, unter welchem der moderne Unternehmer produziert und produzieren muß.“<sup>125</sup>*

Zwischen diesen beiden Stufen der Entwicklung, der Familie als kleinster wirtschaftlicher Einheit und dem Prinzip des Tausches, läge die „geschichtliche Entwicklung der Jahrtausende“<sup>126</sup>, die letztlich dazu führte, dass sich die Wirtschaft zu einer „Austauschwirtschaft“<sup>127</sup> entwickelte mit dem Ziel, die Kreise des Wirtschaftens zu vergrößern, auf die Gesamtheit der Kulturvölker auszuweiten, aber auch die Zahl der Waren und Güter so zu vergrößern, dass der Teil, der nicht durch die Wirtschaft, die diese Waren hervorbrachte, selbst verbraucht worden ist, an andere abgegeben werden konnte – das Grundprinzip des Handels, das Gütertausch ermöglicht.<sup>128</sup> Dieser Tausch entstand nach Weber erst dann, als „das Erwachen des Bedarfes nach Luxusartikeln“ wie metallene Geräte, Edelmetalle, Schmucksteine und Stoffe begann (vgl. 2.1 Das Prinzip Tausch als Urform des Handels).<sup>129</sup>

Max Weber schildert in seinem Kompendium zu Wirtschaft und Gesellschaft zudem, dass diese Tauschinteressen und -beziehungen immer auch der Befriedung galten<sup>130</sup> – das heißt, Handel und der sprichwörtliche Marktfrieden dienten zum Friedensschutz zwischen stammfremden Völkern<sup>131</sup>, denn Tausch sei die spezifisch friedliche

---

125 Weber, Weber 1988, S. 258

126 Weber, Weber 1988, S. 258

127 Weber, Weber 1988, S. 258

128 Weber, Weber 1988, S. 258

129 Weber, Weber 1988, S. 258

130 Weber 2010, S. 493

131 Nach Webers Herleitung fanden Tausch und Handel von Beginn an nur zwischen Stammesfremden statt, da Güter innerhalb eines Stammes „unter Brüdern“ unentgeltlich geliehen wurden bzw. Familienwirtschaft bestand. Angebot und Nach-

Form der Gewinnung ökonomischer Macht<sup>132</sup>, die sich aber „selbstverständlich“ mit Gewaltsamkeit alternativ verbinden lasse<sup>133</sup>:

Webers These von 1921/1922, dass „die intensive Expansion der Tauschbeziehungen (...) aber überall mit einer relativen Befriedung [parallel gehe]“<sup>134</sup>, ist damit eine Vorstufe des Ansatzes des Medienwissenschaftlers Norbert Bolz, der Handel und Konsum am Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts als „Weltbefrieder“<sup>135</sup> versteht. Damit kann nochmals die seit jeher wichtige Bedeutung von Waren, Produkten und Gütern in Tausch-, Handels- und Konsumbeziehungen unterstrichen werden.

Die Geschichte des Konsums und Shoppings lässt sich anhand der Architektur der Konsumbauten besonders gut nachvollziehen.<sup>136</sup> An der Architektur des Handels lassen sich sowohl das veränderte Anspruchsdenken der Konsumenten als auch die strategische Ausrichtung der Händler ablesen und damit die Grundbeziehung zwischen Angebot und Nachfrage nachvollziehen.

## 2.1 Das Prinzip Tausch als Urform des Handels

*„Immer wenn Menschen sich den Besitz anderer aneigneten, merkten sie, daß sie nicht alle Güter dieser Welt ihr eigen nannten und es anderswo Dinge gab, die fremd und begehrenswert waren. Eine unbekannte Knollenfrucht, ein neuartiges Wildbret, eine härtere Holzsorte, ein Stein mit schärferer Schneide, ein schnellerer Pfeil – man hätte sie recht gut gebrauchen können. Wie aber sollte man ihrer habhaft werden, wenn der Nachbar so mächtig war, daß man sich nicht an ihn herantraute, wie ihn darum bitten, wenn er eine andere Sprache sprach, wie ihm herbeikommen, wenn er gleich Alarm schlug?“*<sup>137</sup>

---

frage nach Gütern mit festen Preisen existierten während der landwirtschaftlichen und durch Subsistenzwirtschaft geprägten Phase nicht – dies änderte sich erst mit dem Entstehen von Städten (vgl. Weber, Weber 1988, S. 258 f.)

132 Weber 2010, S. 493

133 Weber 2010, S. 493

134 Weber 2010, S. 493

135 Bolz 2002, S. 113

136 Delitz 2005, S. 37

137 Sédillot 1966, S. 12



Diese eingangs gemachten Ausführungen von Sédillot beschreiben die ursprüngliche Intention des Handels, der existiert, seit es Waren oder Güter gibt, die aus subjektiven Gründen begehrenswert waren oder Bedürfnisse weckten. Dieser ursprüngliche Handel ist demnach eher als Tauschhandel zu verstehen, da Geldmünzen als Zahlungsmittel erst deutlich später ihre Bedeutung erfuhren.

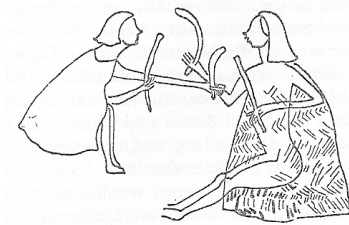


Abb. 2 Kultische Tauschhandlung, 6.–5. Jahrhundert v. Chr. [Sédillot 1966, S. 13]

Dieser Tauschhandel vollzog sich in mehreren Phasen: Der Warentausch wurde in der Frühzeit einerseits als gegenseitiger Gabentausch verstanden, *„Gabe erfordert Gegengabe, und aus diesem wechselseitigen Geben entsteht der Handel“*<sup>138</sup> und andererseits folgte dieser Tausch einem strengen Ritus und nur zu bestimmten Anlässen, wie dem Tag der Sonnenwende, zu Hochzeiten, zu Beginn der Regenzeit, und war von feierlichen Akten begleitet.<sup>139</sup>

Das Ritual und die den Handel begleitende Zeremonie hatten einen hohen Stellenwert – der Warentausch wurde ritualisiert: *„das Ritual [wurde] wichtiger als der Handel, das Prestige wichtiger als der Wert der Waren“*<sup>140</sup>. Hier lässt sich durchaus eine Parallele zur Moderne aufzeigen, bereits im 19. Jahrhundert war das „Sehen und Gesehenwerden“ im Warenhaus wichtiger als der eigentliche Kauf der Waren; auch im Warenhaus des 19. Jahrhunderts sowie in gegenwärtigen

<sup>138</sup> Sédillot 1966, S. 11

<sup>139</sup> Sédillot 1966, S. 13

<sup>140</sup> Sédillot 1966, S. 14

Shopping-Szenarien wird der Erwerb der Ware ritual-ähnlich zelebriert<sup>141</sup>.

Waren oder Tauschobjekte in der Steinzeit waren Lebensmittel, Naturprodukte und handwerkliche Erzeugnisse, Steine, Werkzeuge und Schmuck.<sup>142</sup> Später brachte die „*Revolution des Handwerks*“ durch die aufkommende Metallverarbeitung eine „*Revolution des Handels*“ mit sich: Metall und durch Metalllegierungen hergestelltes Material (vor allem Bronze) wurde zur zentralen Ware und „*beherrscht[e] den Markt*“<sup>143</sup>, gefolgt von Weihrauch oder Salz.

Später wurde diese Zweiphasigkeit, Ritual und Tauschhandel, „*nüchterner*“<sup>144</sup>: „*das feierliche Gehabe*“ trat gegenüber dem eigentlichen Geschäft und Tauschobjekt in den Hintergrund und Ware wurde sofort gegen Ware getauscht, wobei der Kommunikation (Sprechen, Gestikulieren, Beteuern) eine zunehmend wichtigere Rolle beim Tausch zukam.<sup>145</sup> Bereits in der Frühzeit führte man diesen Warenaustausch an einem geschützten Platz durch, der manchmal von Mauern umsäumt war und für den bestimmte Verhaltensregeln galten, die durch Priester überwacht wurden; so waren die Mitnahme von Waffen oder Streit und Disput verboten.<sup>146</sup>

Dies sind die Anfänge des *Marktes*, wie wir ihn heute verstehen oder wie er in modifizierter Form in der griechischen und römischen Antike oder im Mittelalter wieder auftrat. Zunächst fand dieser Markt zufällig oder zusammen mit einem festlichen Anlass statt, wurde später in einem festen Turnus nach dem Stand von Sonne und Mond durchgeführt.<sup>147</sup>

„..., und unbemerkt spielt sich das Leben auf den Rhythmus des Kalenders und der Markttage ein.“<sup>148</sup>

141 Beispielsweise nach der Markteinführung eines neuen Apple-Produktes wird der Verkauf in den Apple-Stores zelebriert.

142 Sédillot 1966, S. 17 f.

143 Sédillot 1966, S. 19

144 Sédillot 1966, S. 14

145 Sédillot 1966, S. 14

146 Sédillot 1966, S. 14

147 Sédillot 1966, S. 14

148 Sédillot 1966, S. 14

## 2.2 Die Agora als erstes Handelszentrum

„Noch lebhafter als in den Straßen ist der Kleinhandel auf der Agora, (...) dem öffentlichen Platz, auf dem sich die Weiber zum Tratschen, die Männer zum Politisieren zusammenfinden.“<sup>149</sup>

Im klassischen Altertum in Griechenland war die Agora<sup>150</sup> als Platz der Volksversammlung der griechischen Stadt, der *Polis*<sup>151</sup>, wesentlicher Bestandteil des demokratischen Versuchs, Freiheit, Gleichheit und Unabhängigkeit für die Bürger der griechischen Städte zu verwirklichen<sup>152</sup>. Auf diesem Versammlungsplatz, der Agora, die ursprünglich ein freier Platz war, der erst im Laufe der Zeit mit öffentlichen Gebäuden umgeben wurde<sup>153</sup>, fand zunächst das politische Leben der Stadt statt, Wahlen für öffentliche Ämter wurden abgehalten, Diskussionen und Debatten wurden durchgeführt<sup>154</sup> – die Agora war Marktplatz der Öffentlichkeit und der Versammlung; später war dieser Marktplatz auch Zentrum des geschäftlichen Lebens, auf dem Kleinhändler an Verkaufsständen ihre Waren anpriesen.

Mehrere Autoren der griechischen Antike zeichnen in ihren Beschreibungen das Bild der Agora als „*Stätte des Klein- und Großhandels mit zentraler Funktion für die Versorgung der Stadt*“.<sup>155</sup> Börner stellt in seiner Dissertation über die bauliche Entwicklung von Athen als Handelsplatz fest, dass Verkaufsaktivitäten auf der athenischen Agora bereits seit dem 8. Jahrhundert v. Chr. archäologisch belegbar sind, das heißt deutlich früher, als die uns heute bekannten Bauten zeitlich verortet werden.<sup>156</sup>

---

149 Sédillot 1966, S. 58; wobei sich in anderer Literatur (u. a. Brinkmann 2005) der Hinweis findet, dass der Besuch der Agora ausschließlich der männlichen Bevölkerung gestattet war; insofern ist dieses Quellenzitat von Sédillot kritisch zu werten.

150 Im Altgriechischen: ἀγορά für Kauf oder Markt(platz) oder „ἀγείρω“ – ich versammele; Belege für den Begriff als Versammlungsort finden sich bereits in der Ilias Homers (Ilias II 91–101, zit. nach Börner 1996, S. 3).

151 Schwedt 2006, S. 13

152 Brinkmann 2005

153 Thompson 1977, S. 2

154 Nothhof o. J.

155 Börner 1996, S. 2

156 Börner 1996, S. 4

Die griechische Agora von Athen, die um das 6. bis 5. Jahrhundert v. Chr. unterhalb der Akropolis errichtet worden war, wurde zum wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Mittelpunkt des öffentlichen Lebens der griechischen Stadt<sup>157</sup>; Nothhof spricht von der Agora als „*Herzstück der Stadt*“<sup>158</sup>; Wehen beschreibt die Agora als „*räumliche Mitte des bürgerlichen Lebens [im antiken Griechenland, Anm. d. Verf.]*“<sup>159</sup> und Thompson sieht die Agora als „*Mittelpunkt des Gemeinwesens im Stadtstaat*“<sup>160</sup>.

Als Standort für diesen Versammlungsplatz wählten die Griechen einen zentralen Platz, nordwestlich der Akropolis und somit in der Stadtmitte gelegen, der sowohl von Land als auch vom Hafen aus gut erreichbar war.<sup>161</sup> Bestimmend für die Wahl dieses Standortes war zudem der Verlauf ursprünglicher Straßen, vor allem der sogenannten Panathenäenstraße<sup>162</sup>, die vom Haupttor der Stadt zur Akropolis führte (vgl. Abb. 5).<sup>163</sup>

Zunächst war die Agora ein freier Platz ohne flankierende oder bestimmende öffentliche Bauten; Markt fand hier nicht baulich gefasst statt – Börner beschreibt diese sogenannten Kykloi als eigenständige, baulich nicht gefasste Bereiche, in denen bestimmte Waren gehandelt wurden; die Waren wurden durch die Anbieter entweder zum Vergleich auf dem Boden ausgebreitet oder an temporären Ständen präsentiert.<sup>164</sup> Weiter beschreibt Börner anhand von Originalquellen, dass die Waren und Produkte ausschlaggebend für die Bezeichnung des Verkaufsplatzes waren<sup>165</sup> – Börner spricht von einer „*topographischen*“ Gliederung der Warenarten.<sup>166</sup>

157 Schwedt 2006, S. 13, 14

158 Nothhof o. J.

159 Wehen 2007, S. 6

160 Thompson 1977, S. 2

161 Thompson 1977, S. 2

162 Diese Straße war nach der Prozession benannt, die auf ihr durchgeführt wurde und einen Höhepunkt der nationalen Festlichkeiten der Panathenäen bildete (Thompson 1977, S. 2).

163 Thompson 1977, S. 2

164 Börner 1996, S. 5

165 Börner 1996, S. 57

166 Börner 1996, S. 116

Fand dieser Markt, wie beschrieben zunächst ohne bauliche Fassung, unter freiem Himmel statt, schätzt Börner ein, dass bereits in der ersten Hälfte des 5. Jahrhunderts v. Chr. ein Teil des Marktes in feste Bauten verlegt worden sei.<sup>167</sup> Die Gründe für die (zumindest teilweise) Verlagerung des Marktgeschehens in umliegende Gebäude waren der Schutz der Agora vor den Emissionen des Marktbetriebes wie Lärm, Akustik, Schmutz, Gerüche und Staub einerseits und der Schutz der Ware andererseits.<sup>168</sup> Damit unterscheidet sich die Intention der Griechen, ihre Waren und den Warenverkauf durch Bauten zur schützen, nicht von der Intention späterer Generationen, die Markthallen und Ähnliches errichteten.

Die athenische Agora war Versorgungszentrum für die Polis; laut dem Komödienschreiber Eubulos könne man auf der Agora alles Mögliche erwerben:

*„Feigen, Gerichtsvollzieher, Trauben, Äpfel, Zeugenaussagen, Rosen, Honig, Prozesse, Myrte, Verlosungsgeräte, Ringe, Wasseruhren, Gesetze und Besuldigungen“.*<sup>169</sup>

Das Warenangebot umfasste vor allem Waren des täglichen Bedarfs und Lebensmittel aus landwirtschaftlichem Anbau; daneben existierten spezielle Märkte für Gewürze, Obst, der Öl- und Käsemarkt, für Fleisch und Fisch:

*„Übermäßig appetitlich ist das alles nicht; die Früchte haben keinen Saft, sind klein und hart; das Fleisch ist von zweifelhafter Qualität, die Käsesorten alles andere als verlockend; doch immerhin, die Agora brodelte von Leben.“*<sup>170</sup>

Um die Agora als zentralen Platz gruppierten sich religiöse Tempelanlagen, öffentliche Einrichtungen wie Bäder, Basiliken und weitere Handelseinrichtungen (siehe Abb. 5), sodass die Agora aus heutiger Sicht als erstes Handelszentrum mit arrondierenden Funktionen zu bezeichnen ist, in dem neben Handel auch weitere öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen angesiedelt waren.

---

<sup>167</sup> Börner 1996, S. 6

<sup>168</sup> Börner 1996, S. 6

<sup>169</sup> zit. nach Nothhof o. J.

<sup>170</sup> Sédillot 1966, S. 59

Den Beschreibungen und archäologischen Untersuchungen nach war die Agora ein annähernd rechteckiger Platz, der, nach mehrfacher Zerstörung und baulicher Überformung, von mindestens drei Seiten von einer Säulenreihe umgeben war.<sup>171</sup> Wehen beschreibt, dass östlich der Panathenäenstraße Läden und Wohnhäuser angesiedelt waren.<sup>172</sup> Inschriften und mehrere Fragmente von Hermen zeugen davon, dass in der Agora an mehreren Stellen Handel betrieben und Läden eingerichtet waren<sup>173</sup> – dies lässt sich aus den rekonstruierten Abbildern des griechischen Gottes Hermes als Gott des Verkehrs, der Reisenden und der Händler ableiten.



Abb. 3 Griechischer Gott Hermes (Schutzgott des Verkehrs, der Reisenden, der Kaufleute und der Hirten) [<http://www.gardnerian.de/mythologie/hermes.htm>, 14.11.2014]

Ein erstes Beispiel für das „Kaufen unter einem Dach“ im Zuge des oben beschriebenen Schutzes der Agora vor dem Marktbetrieb und dem gleichzeitigen Schutz der Ware war die Attalos-Stoa, eine zweischiffige Wandelhalle über zwei Geschosse, die die Ostseite der Agora

<sup>171</sup> Schwedt 2006, S. 13

<sup>172</sup> Wehen 2007, S. 6

<sup>173</sup> Thompson 1977, S. 14

begrenzte<sup>174</sup>. Thompson beschreibt diese Stoa als „Kaufhalle“, in der auf beiden Seiten je 21 Läden untergebracht waren.<sup>175</sup>

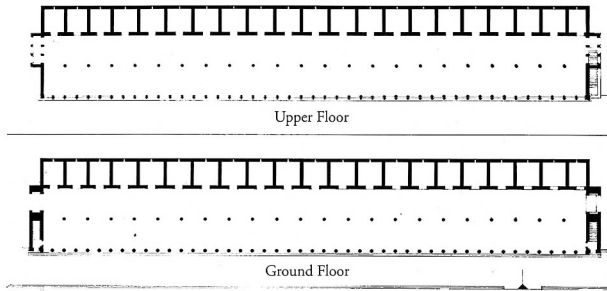


Abb. 4 Grundriss des Erd- und Obergeschosses der Stoa des Attalos, Athen, 159–138 v. Chr. [American School of Classical Studies, [www.agathe.gr](http://www.agathe.gr)]

Den Vorgängerbau der Attalos-Stoa, dessen Errichtung auf das Jahr 430 v. Chr. zu datieren ist<sup>176</sup>, bildete die sogenannte Südost-Stoa – eine eingeschossige<sup>177</sup>, einschiffige Säulenhalle, in der über einen zentralen Gang 16 annähernd gleich große Räume erschlossen wurden; diesen Räumen vorgelagert war ein doppelter Säulengang mit circa zehn Meter Tiefe.<sup>178</sup>

Ausführlich beschreibt Börner unterschiedliche Interpretationsansätze einiger Historiker für die ursprüngliche Nutzung dieses Hallen-

<sup>174</sup> Die Attalos-Stoa wurde im 2. Jh. v. Chr. errichtet, aber bereits im Jahr 267 wieder zerstört. Im 20. Jahrhundert konnte die Stoa durch den Architekten Thompson wieder rekonstruiert werden.

<sup>175</sup> Thompson 1977, S. 22; Börner beschreibt diese Südost-Stoa jedoch mit lediglich nur 16 Räumen (Börner 1996, S. 107).

<sup>176</sup> Börner 1996, S. 106

<sup>177</sup> Da die Stoa bereits im 3. Jh. n. Chr. zerstört worden ist, kann man lediglich über Ausgrabungen ein Bild der Südost-Stoa rekonstruieren; ein zweites Geschoss wurde nicht nachgewiesen; jedoch schließt Thompson aufgrund aufgefundener Wandstärken des Erdgeschosses darauf, dass über den südlichen Räumen eine Galerieebene vorhanden war, die sich die starke Hanglage des Baus zunutze machte; jedoch ist bis heute ungeklärt, wie ein möglicher Zugang zu dieser Galerie ausgesehen haben könnte (Börner 1996, S. 108); die scheinbar auf diesem Bau der Südost-Stoa folgende Attalos-Stoa war wiederum zweigeschossig.

<sup>178</sup> Börner 1996, S. 107

typs allgemein und der Südost-Stoa im Besonderen. Letztlich kommt er, neben dem britischen Archäologen und Altertumsforscher John Coulton, zu der Annahme, dass diese Säulenhalle mit diesem Ausmaß für den Handel, speziell dem Getreidehandel<sup>179</sup>, der im antiken Athen von großer Bedeutung war, prädestiniert sei, da *„lange Hallen jedenfalls überall dort zu erwarten [wären], wo sich zu gewissen Zeiten viele Menschen aus verschiedenen Gründen versammelten“*<sup>180</sup>. Sowohl von den Raummaßen als auch von der Raumanordnung her könnte die Stoa nach den Schlussfolgerungen Börners für den Groß- und Einzelhandel von Getreide auf der athenischen Agora vorgesehen gewesen sein.<sup>181</sup> Demnach könnten die Räumlichkeiten in der Stoa sowohl dem Anbieten, der Lagerung als auch dem Vertragsabschluss der Ware gedient haben, da in unmittelbarer Nähe zur Stoa die Marktbeamten ansässig waren, die wahrscheinlich diesen Handel staatlich überwachten.<sup>182</sup> Diese Südost-Stoa scheint nach den Ansätzen der Altertumsforscher der Vorgängerbau der späteren Attalos-Stoa zu sein, deren Errichtung circa auf das 2. Jahrhundert v. Chr. datiert wird<sup>183</sup> und die notwendigerweise errichtet worden war, da der Athener Handel um diese Zeit stärker zugenommen zu haben scheint<sup>184</sup>.

Den Räumen der Attalos-Stoa waren Säulengang und Terrasse vorgelagert. Nach Ansicht von Coulton deute das Vorhandensein eines Peristyls darauf hin, dass der Bau auch repräsentative Funktionen erfüllte<sup>185</sup>, was diese Öffnung als *„Schaufront“* zur Agora und zur Panathenäenstraße erklären würde<sup>186</sup>. Von der Terrasse der Attalos-Stoa hatten die Bürger der Polis Zugang und Ausblick in die Agora, um öffentliche Veranstaltungen oder Wettkämpfe zu beobachten. Südöstlich

179 Börner 1996, S. 113

180 Coulton, John J. (1976): The architectural development of the Greek stoa. Oxford: Clarendon Press, S. 11 f., 87 f., zit. in: Börner 1996, S. 113

181 Börner 1996, S. 115 f.

182 Börner 1996, S. 116

183 Börner 1996, S. 193

184 Börner 1996, S. 196, Anm. 491

185 Coulton, John J. (1976): The architectural development of the Greek stoa. Oxford: Clarendon Press, S. 73, zit. in: Börner 1996, S. 196

186 Börner 1996, S. 196



der Attalos-Stoa befand sich die Bibliothek, an der sich weiter südlich ein weiterer „Ladenkomplex“<sup>187</sup>, die Südost-Stoa anschloss.<sup>188</sup>

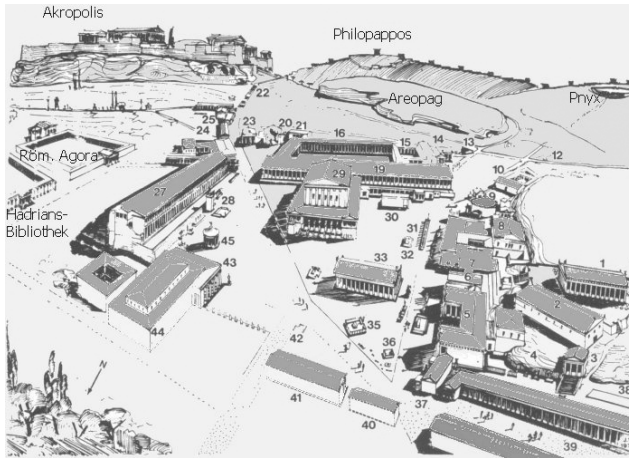


Abb. 5 Die Agora von Athen; unterhalb der Akropolis öffentlicher Platz, die Agora mit öffentlichen Bauten, Bauten des Kultes und mit Tempeln und einer marktähnlichen Struktur sowie Handel arrondierenden Einrichtungen [Quelle: Brinkmann 2005]

Auch wenn sich Altertumsforscher in der Interpretation der Nutzung dieses Gebäudekomplexes nicht sicher seien, leitet Börner auch hier eine im Zusammenhang stehende Nutzung als „Kaufmarkt“ her – dies würden Baubefunde von Agorai anderer Städte belegen, dass das Marktgeschehen zunehmend in umschlossenen Höfen stattfände, um es von dem repräsentativen und politischen Bereich der Agora räumlich zu trennen<sup>189</sup>. Dies sei ein Beispiel für die Genese des „Handelsmarktes vom einfachen Hof hin zur peristylen Anlagen“<sup>190</sup>.

Das heißt, selbst bei diesen Beschreibungen früher Formen der Konzentration und Zentrierung des Handels und der Läden in einem

187 Thompson 1977, S. 26

188 Thompson 1977, S. 24, 26

189 Börner 1996, S. 132

190 Börner 1996, S. 199

Objekt<sup>191</sup> stand nicht nur die Monofunktion des Einkaufens, Tauschens oder Versorgens im Mittelpunkt, sondern immer auch die Anbindung an eine Öffentlichkeit, an kulturelle Einrichtungen, an das gesellschaftliche Leben oder an Inszenierungsszenarien – an einen Ort des gesellschaftlichen Mittelpunktes der Stadt – den Marktplatz, wie es die Agora im antiken Athen war. Die griechische Agora kann als erster Handelsplatz im Verständnis des heutigen Marktplatzes gesehen werden, der erstmals die Funktionen Repräsentation und Religion mit Handel, Konsum, Öffentlichkeit, Versorgung und Dienstleistung miteinander verknüpft.

## 2.3 Vom griechischen zum römischen Handel

*„Es ist bedauerlich, aber eine Tatsache: Rom hat keinen Sinn für den Handel; es findet nicht einmal Geschmack daran. Die Griechen sind geborene Händler, die Römer kommen als Bauern oder Juristen zur Welt, (...). Die praktische Seite des Handels interessiert sie nicht. (...)“<sup>192</sup>*

In der römischen Antike hat Einzelhandel zunächst eine untergeordnete Rolle: Es wird davon ausgegangen, dass *„Krieg und Eroberung für eine Nation angemessenere und schneller zum Ziel führende Erwerbsquellen [boten] als der Handel“*<sup>193</sup>. Zudem beschreibt Sédillot, dass in der römischen Gesellschaft das Eigentum von Grundbesitz dem Reichtum, der durch Handel entstehe, höhergestellt sei.<sup>194</sup> Der Beruf des Händlers wurde innerhalb der römischen Gesellschaft eher verachtet. So belegen Quellen Aussagen von Cicero zum Berufsstand des Händlers: *„Als schmutzig haben zu gelten auch die Kaufleute, die Waren einhandeln, um sie sofort wieder zu verkaufen. (...) Denn ein Laden kann nichts Freies haben.“*<sup>195</sup>

Für den Lebensunterhalt und die Versorgung einer patriarchalisch organisierten römischen Familie waren die Sklaven zuständig, den in-

191 An dieser Stelle soll noch nicht der Begriff des Einkaufszentrums verwendet werden.

192 Sédillot 1966, S. 77

193 Sédillot 1966, S. 77

194 Sédillot 1966, S. 77

195 Aussagen Ciceros, ohne Quellenangabe, zit. in: Sédillot 1966, S. 78

ternationalen Handel mit Waren aus den unterworfenen Gebieten und Kolonien vollzogen Fremde.<sup>196</sup> Rom unterstützte diesen Fernhandel lediglich mit dem Ausbau der entsprechenden Infrastruktur, des Straßennetzes, das das gesamte Imperium erschloss.<sup>197</sup>

Dennoch kann in Rom selbst das Forum als zentraler (Markt-)Platz gesehen werden, an dem sich Geschäfte ansiedelten und Handel stattfand. Auch hier ziehen nicht nur die Waren selbst Besucher an, sondern die Schaulustigen konsumieren Politdiskussionen und Erlebnisse.

„*Der Handel beherrscht das Forum weit und breit*“ – aber im Unterschied zur griechischen Agora, der Polis, in der der Handel bei feierlichen Anlässen und Festen floriert, ist Handel in Rom an Gerichtstagen, bei Volksbegehren, bei Prozessionen, Staatsbegräbnissen und Triumphzügen untersagt.<sup>198</sup> Trotzdem ist das Forum das Handelszentrum Roms, in dem sich die Bewohner zum Warentausch und zum Debattieren versammelten und sich Verkaufsbuden am zentralen Platz konzentrierten; „*die Advokaten fanden sich ebenso ein wie Taschendiebe und Spieler aller Art (...)*“.<sup>199</sup>

Sédillot beschreibt, dass durch die bauliche Expansion Roms diese Verkaufsbuden zunehmend verdrängt und durch Neubauten ersetzt wurden, sodass eine Spezialisierung einsetzte und separate Märkte, *Fora*, für Rinder, Schweine, Wein, Fisch, Obst und Gemüse entstanden, teilweise unter überdachten Markthallen.<sup>200</sup> Einige Stadtteile erhielten ihren Namen von der Ware, die dort verkauft, oder dem Handwerk, das hier ausgeübt wurde.

Sédillot skizziert die römische Szenerie, dass die Händler bereits mit ihren Produkten und Schildern warben, um den Kunden den Weg zum Geschäft zu zeigen – dafür wurden entweder die Waren selbst ausgestellt oder Symbole verwendet: ein Krug für die Schankwirtschaft, eine Mühle für eine Bäckerei, ein Spielbrett für eine Spieldiele.<sup>201</sup> Hier lässt sich demnach eine erste Werbung und Symbolik des

---

196 Sédillot 1966, S. 78 f.

197 Sédillot 1966, S. 79

198 Sédillot 1966, S. 80

199 Sédillot 1966, S. 81

200 Sédillot 1966, S. 81

201 Sédillot 1966, S. 81

Verkaufs nachvollziehen. Die Geschäfte selbst seien teilweise lediglich Hinterräume oder Nischen von der Straße aus, in denen die Waren präsentiert wurden<sup>202</sup> – eine architekturtypologische Form des Ladens oder des Geschäftes in unserem heutigen Verständnis ist in Rom zunächst noch nicht auszumachen.



Abb. 6 Römische Händler beim Handel mit Tuch [(Sédillot 1966), S. 96, Tafel 1]

Unter Kaiser Trajan wurden 140 n. Chr. diese Foren in einem mehrgeschossigen Objekt zusammengefasst und dem Kaiserforum angegliedert, dem heute nur noch rudimentär erhaltenen Trajansforum, in dem neben der stark auf Repräsentation ausgerichteten Funktion in den sogenannten Trajansmärkten insgesamt auch über 500 Verkaufsstände Platz gefunden hatten<sup>203</sup>.

Knell beschreibt das Trajansforum als einzigartiges Bauwerk und Monument, in dem persönlicher Erfolg, Herrschaftsanspruch, machtbewusste Selbstdarstellung und einzigartiger Rang des Kaisers intensiv mithilfe der Architektur propagiert worden seien<sup>204</sup> – die Trajansmärkte wiederum sollten des Kaisers Interesse am wirtschaftlichen Wohlergehen Roms widerspiegeln und Trajan als „fürsorglich[en] und um die Versorgung der Einwohner [der] Stadt besorgt[en] Herrscher“ darstellen<sup>205</sup>. Die Trajansmärkte sind als Marktanlage zwar dem Tra-

202 Sédillot 1966, S. 81, 82

203 Sédillot 1966, S. 81

204 Knell 2010, S. 27

205 Knell 2010, S. 101

jansforum angeschlossen, dennoch aber funktional und baulich ein eigenständiger, selbst organisierter Komplex gewesen.<sup>206</sup>

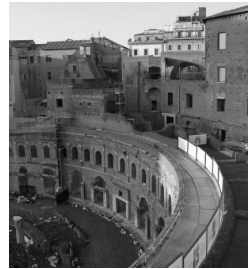
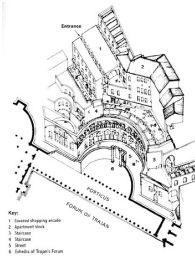


Abb. 7 (links) Isometrie der Trajansmärkte im antiken Rom [Quelle: Geschichtszentrum Online]

Abb. 8 (Mitte) Rekonstruierte Trajansmärkte, Innenraum, Rom, 2011 [eigenes Foto]

Abb. 9 (rechts) Rekonstruierte Trajansmärkte, Außenanlage, Rom, 2011 [eigenes Foto]

Baulich an die Hanglage des Standortes eingepasst, gruppierten sich die Geschäfte, teilweise über mehrere Geschosse, an einer überdachten Straße. Die hohen Eingänge zu dieser Einkaufsstraße waren zur Straßenseite durch einen „repräsentativen Gestus“ geöffnet, sodass die Eingangssituation zu diesem „Einkaufszentrum“ klar erkennbar war.<sup>207</sup> Die Läden und die Ladenstraße waren über ein passagenartiges System miteinander verbunden, teilweise überdacht und schützten den Besucher vor Witterungseinflüssen. Von der baulichen Anlage her gleichen die Trajansmärkte einem heutigen Einkaufszentrum – zentrale Mall, überdacht, angegliederte Ladeneinheiten. Gleichzeitig fand im baulichen Komplex nicht ausschließlich Handel statt, sondern es waren auch Wohneinheiten vorgesehen. Auch dies ist als eines der ersten Beispiele für eine Funktionsmischung analog heutiger Urban Entertainment Center zu sehen.

Der Archäologe Knell schlussfolgert aus der Art der Anlage, dass es sich bei den Trajansmärkten nicht nur um einen Markt zur Deckung des Alltagsbedarfs zu handeln schien, sondern vielmehr Waren

<sup>206</sup> Knell 2010, S. 101

<sup>207</sup> Knell 2010, S. 103

mit „höherem Anspruchsniveau“ angeboten worden seien und die Trajansmärkte Bestandteil eines „noblen Geschäftsquartiers“ gewesen sein könnten<sup>208</sup> – bestätigt werden könnte diese These nicht nur durch die äußerst prominente topografische Lage der Trajansmärkte zum unmittelbar angrenzenden Trajansforum, sondern auch damit, dass Forum und Markt über direkten Weg miteinander verbunden waren<sup>209</sup>: Auch an dieser Stelle überschneidet sich die Funktion des Einkaufens im Markt mit der Funktion der Repräsentation, des Versammelns, des Inszenierens sowie mit dem gesellschaftlichen Mittelpunkt einer Stadt – dem Forum.

Knell betont in diesem Zusammenhang die Verbindung von „Staatsarchitektur“ mit der Architektur der „Alltagswelt“<sup>210</sup>:

*„Deshalb war es möglich, dass Besucher des Marktes auf direktem Weg bis zu dieser Exedra und dem anschließenden Forumsplatz (...) kamen. Dies konnte zumindest dazu beitragen, den äußerst repräsentativen Staatsplatz des Trajansforums durch die Betriebsamkeit des Marktes (...) belebend in den Alltag zu integrieren.“<sup>211</sup>*

In einem bestimmten Bereich des Trajansmarktes, der großen Straßenhalle, wurde ein Straßenabschnitt durch eine Überdeckung mittels Gewölbe zu einer Halle, als „Große Aula“ bezeichnet, umfunktioniert – hier ist die Urform des deutlich später entwickelten Topos der Passage als „Prototyp eines zivilen Nutzgebäudes“<sup>212</sup>, wie es auch Knell beschreibt, der auf das Mailänder Beispiel der Galleria Vittorio Emanuele II verweist.<sup>213</sup>

Die Trajansmärkte waren somit aufgrund ihrer Architektur und städtebaulichen Zuordnung für das antike Rom stadtbildprägend, hatten repräsentativen Charakter und verliehen dem „städtebaulichen Wandel“ Roms seiner Zeit Ausdruck.<sup>214</sup>

Rom wird im Laufe der Zeit zu der „Stadt des Konsums“ – Produktion und Absatz des gesamten Imperiums seien allein für die Bedürf-

208 Knell 2010, S. 103

209 Knell 2010, S. 103 f.

210 Knell 2010, S. 106

211 Knell 2010, S. 104

212 Knell 2010, S. 106

213 Knell 2010, S. 106

214 Knell 2010, S. 101

nisse der Hauptstadt abgestellt: „*Die römische Welt arbeitet für Roms Vergnügen*“ – Rom importiert sämtliche Waren aus seinen Provinzen<sup>215</sup> und wird gleichzeitig zur fiskalischen Schnittstelle des Handels zwischen seinen Provinzen.

Erst später etabliert sich und expandiert der (Fern-)Handel über die fernöstlichen Handelswege.

Die unter dem römischen Imperium entstandenen Marktviertel, auch außerhalb Roms in den Provinzen, prägen das Bild der Städte oder sind teilweise namensgebend.<sup>216</sup> Insofern sind Markt, Handel und Stadtentwicklung kaum voneinander zu trennen, wie in den weiteren Ausführungen zur europäischen Konsum- und Stadtgeschichte deutlich wird.

Schwedt beschreibt zudem, dass die ebenerdigen Zonen an der Außenseite der Amphitheater in Rom als Läden für den Verkauf genutzt wurden<sup>217</sup> – hier sind Analogien zu heutigen Verkaufsstrategien abzuleiten: Erlebnis und Freizeitgestaltung mit Konsum, Einkaufen und Shopping an einem Ort zu konzentrieren und zu verbinden: „(...) *der große Zulauf [an Publikum, Anm. d. Verf.] [führte] zu einem lebhaften Warenumsatz.*“<sup>218</sup> Derartige Urban Entertainment Center, Einkaufszentren, die unmittelbar an Stadien oder Veranstaltungshallen oder Transitorten wie Bahnhöfen oder Flughäfen angegliedert sind, finden sich auch in jüngerer Vergangenheit. Als eines der bekanntesten Beispiele ist hier das Olympia-Einkaufszentrum zu nennen, das zeitgleich und in unmittelbarer Nähe zum Olympiapark München, dem Austragungsort der Olympischen Sommerspiele 1972, eröffnet worden ist.

Schwedt schlussfolgert, dass die „*Kauflauben*“ in den Erdgeschosszonen der Amphitheater Vorbild für die ersten Geschäfte am mittelalterlichen Marktplatz mitteleuropäischer Städte waren.<sup>219</sup> Weiterhin leitet er sprachliche Parallelen zwischen den römisch-lateinischen und

---

215 Sédillot 1966, S. 82

216 Sédillot 1966, S. 81; so wird aus dem Begriff und dem Marktplatz, dem Forum, die französische Stadt Feurs.

217 Schwedt 2006, S. 16

218 Schwedt 2006, S. 16

219 Schwedt 2006, S. 16 f.

deutschen Begriffen um den Handel her<sup>220</sup> – bis hin zu der These, dass der lateinische Begriff für Marktplatz „*mercatus*“ oder „*marcatus*“ sei und dies der sprachliche Ursprung des heute noch verwandten Begriff des „*Marktplatzes*“ wäre – folgt man diesem Ansatz, so ist der römische Einfluss auf Mitteleuropa nicht nur territorial oder kulturell zu sehen, sondern auch auf die Ursprünge des Handels zu beziehen, die nach wie vor städtebaulich und architektonisch ihre Bedeutung haben.

## 2.4 Der mittelalterliche Markt – das Zentrum des Handels

„*Commerce is the engine of urbanity.*“<sup>221</sup>

Das Tauschen und Handeln von Waren und die mit dem Verkauf von Produkten verbundenen Dienstleistungen sind wesentliche Bestandteile und Voraussetzung der Genese der Menschheit und stehen im engen Kontext mit der Entwicklung der europäischen Stadt als zentralem Handels- und Marktplatz.

Der eingangs dieses Kapitels beschriebene Tauschverkehr und das Tauschprinzip von Gütern und Waren sowie dessen Ursprünge waren das wesentliche und regelmäßige Element des Marktes, das sich erst mit Entstehen der Städte zum regelmäßigen und gewerbemäßigen Handel ausprägte.<sup>222</sup>

Wie bereits anhand der antiken Beispiele ausgeführt, findet Stadtentwicklung seit jeher im Umfeld von Zentren mit entweder besonderer kultureller, militärischer oder religiöser Bedeutung, wie beispielsweise um Kirchen, Tempel und andere Kultstätten, oder aber in direkter Umgebung von Markt- und Verkaufsstätten, die sich bevorzugt an Kreuzungen von Verkehrswegen und Fernhandelsstraßen ansiedel-

220 Beispielsweise Kaufmann von *caupo* oder Namen für Waren (Früchte, Kümmel, Behältnisse (Säcke, Kisten)); Schwedt 2006, S. 17

221 Jacobs, Jane (1979): *The Economy of Cities*. New York: Vintage, zit. in: Wall 2003, S. 106

222 Weber, Weber 1988, S. 259



ten<sup>223</sup>, statt. Oftmals erhielten Städte ihr Stadtrecht einhergehend mit der Verleihung des Marktrechts.<sup>224</sup>

Demzufolge ist die Entwicklung vieler bedeutender Großstädte in Europa auf deren traditionelle Handelskultur zurückzuführen – man kann daher den Marktplatz als den Kern der europäischen Stadt ansehen und „Handel“ aus siedlungsgeografischer Sicht als „*Städtegründer*“<sup>225</sup> bezeichnen. Diese Funktion des Handels hat auch heutzutage noch Bestand: in einigen Regionen US-amerikanischer Peripherie bilden Distributionszentren und Warenumschlagsplätze das wesentliche Gerüst für die Entwicklung von Städten.<sup>226</sup> Diese „*anderen*“ Konsumwelten sind Basis für die Stadt, die sich um diese Konsuminfrastruktur entwickelt.

Daher kann man schlussfolgern, dass Markt und Stadt spätestens seit dem Mittelalter und bis zum ersten Drittel des 19. Jahrhunderts zwei voneinander untrennbare Einheiten waren, sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich.<sup>227</sup> Der Binnenhandel in Deutschland war aufgrund der Vielstaaterei der Fürstentümer eher weniger entwickelt und der Großteil der Bevölkerung Selbstversorger, sodass auch kaum ein darüber hinausgehender Konsumbedarf bestand.<sup>228</sup>

Der städtische Gewerbetreibende war neben seinem Handwerk meist auch noch Landwirt („*Ackerbürger*“<sup>229</sup>), der den größten Teil seiner durch Landwirtschaft hervorgebrachten Waren und Güter selbst konsumierte und nur den Konsumüberschuss, also die Waren, die er nicht für den Eigenbedarf benötigte, auf dem Markt anbot.

Der Markt war ursprünglich temporär als Wochen- oder Jahrmarkt oder als saisonale Veranstaltung im Frühjahr, Herbst oder an-

---

223 Scheele 02.11.2004, S. 1

224 Als Beispiel sei hier die Stadt Leipzig genannt; lokalisiert an der Kreuzung der historischen Via Regia mit der Via Imperii, erhielt Leipzig im Jahr 1165 durch Markgraf Otto den Reichen von Meißen das Stadtrecht und gleichzeitig das Marktrecht und etablierte sich in den folgenden Jahrhunderten zu einer bedeutenden Handels- und Messestadt.

225 Ritter, Wigand: Handelswege und Städtesysteme, in: Christ, Wolfgang (Hg.), 2007, S. 1

226 Snyder, Wall 2012, S. 85

227 Nagel 1973, S. 5

228 Teuteberg 2005, S. 19

229 Weber, Weber 1988, S. 259

lässlich bestimmter Zeremonien angelegt – bereits hier sind wiederum Parallelen zu den ersten Festen zum Tausch von Waren zu ziehen (vgl. Kapitel 2.1), bei denen der Markt nur Temporärcharakter besaß, beziehungsweise Vergleiche in die Gegenwart möglich, bei der Märkte im zeitlichen Kontext mit Volksfesten oder als mehrmals in der Woche als Frischemärkte abgehalten werden.

Der Markt als im eigentlichen Sinn „*ursprünglicher Ort und Form des Handels*“<sup>230</sup> war der zentrale Ort innerhalb einer mittelalterlich geprägten Stadt und als „*Platz für den Warenumschlag*“<sup>231</sup> wichtiger Ausgangspunkt und „*Motor*“<sup>232</sup> für Stadtgründung und -expansion.

Als Folge eines regelmäßig stattfindenden Marktes wurde der wandernde und stadtfremde Kaufmann durch den einheimischen Kaufmannsstand verdrängt: Es etablierte sich der stationäre Handel, der nun auch Waren anbot, die nicht ausschließlich lokal vor Ort produziert worden waren, sondern über Geschäftsbeziehungen „gehandelt“ worden waren – dies waren die ersten Anfänge des Import- und Exporthandels<sup>233</sup>, die Weber als „*Keime der modernen Entwicklung*“<sup>234</sup> bezeichnete.

Der Marktplatz als Ort beschreibt den räumlichen Rahmen dessen, was einführend in dieses Kapitel als *Markt* beschrieben wurde. Legt man lediglich das rational-ökonomische Interesse am Tausch der Marktteilnehmer zugrunde, sei es die konsequenteste Form der Marktbildung, dass dieser Tausch, inklusive der An- und Darbietung der Ware bis hin zum Feilschen, auf einem Lokal- oder Jahrmarkt stattfindet<sup>235</sup> und sich dafür ein entsprechender Platz bildete – der *Marktplatz*.

Der Marktplatz entwickelte sich zum Zentrum des mittelalterlichen städtischen Lebens, auf dem in regelmäßigen Abständen Waren des täglichen Bedarfs wie Brot, Mehl, Fleisch und Milchprodukte, aber auch spezifische Güter wie Handwerkserzeugnisse verkauft wurden. Diese Nah- und Lokalmärkte dienten den Bewohnern der Stadt, versorgten aber zusätzlich auch das nähere Umland der Region. Die allge-

230 Hatzfeld 1987, S. 9

231 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 9

232 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 9

233 Weber, Weber 1988, S. 259

234 Weber, Weber 1988, S. 260

235 Weber 2010, S. 489

meine Voraussetzung für die Ausbildung dieser lokalen Märkte vom 10. bis 12. Jahrhundert, neben dem nicht ortsgebundenen „*Hausier- und Wanderhandel*“<sup>236</sup>, war die einsetzende Arbeitsteilung, die vor allem zu einer räumlichen Trennung zwischen Landwirtschaft und Handwerk, aber auch zwischen Produktion und Handel führte.<sup>237</sup>

Dennoch muss festgehalten werden, dass im Mittelalter der Großteil der Bevölkerung auf dem Land lebte und sich selbst versorgte; selbst die Bewohner der Städte pflegten einen eigenen Gemüse- und Obstgarten.<sup>238</sup> Das heißt, dass der überwiegende Teil der Menschen Selbstversorger war und lediglich die Überschüsse der (landwirtschaftlichen) Produktion über Märkte in den Handelskreislauf gelangten.<sup>239</sup>

Dies entspricht einem gänzlich anderen Konsumverhalten im Vergleich zur Gegenwart, das auf einen grundsätzlich anderen Bedarf zurückzuführen ist. Lediglich bei bestimmten Produkten, die nicht selbst hergestellt werden konnten wie Tabak oder Salz, oder bei den sogenannten Kolonialwaren stützte man sich auf den Fernhandel.

An dieser Stelle soll auf den von Berekoven ausführlich beschriebenen „*Hausier- und Wanderhandel*“<sup>240</sup> eingegangen beziehungsweise eine zentrale Aufgabe dieser Form des Handels herausgestellt werden; der Wanderhändler brachte nicht nur ein überschaubares Sortiment zu einem festen Kundenstamm, sondern war gleichzeitig für die Landbevölkerung eine Art „*lebende Zeitung*“ oder „*Kolporteur*“ und überbrachte Neuigkeiten, Nachrichten und Gerüchte;<sup>241</sup> gleichzeitig bot der Wanderhändler nicht nur Waren, sondern auch Dienstleistungen an – er war „*Buckelapotheke*“ und half Tier und Mensch bei kleinen medizinischen Eingriffen<sup>242</sup>; diese vielfältigen Funktionen des Händlers seien teilweise aus der Sprache abzuleiten.<sup>243</sup> Der Händler und der Handel fungierten als Medium. Dies zeigt zudem, dass Kommunikation

---

236 Schneider 2002, S. 20

237 n. n. 08.02.2008, Europäisches Haus der Stadtkultur e. V. (Hg.), S. 72

238 Teuteberg 2005, S. 19

239 Teuteberg 2005, S. 19

240 Schneider 2002, S. 20

241 Teuteberg 2005, S. 19

242 Teuteberg 2005, S. 19

243 Teuteberg 2005, S. 19; vgl. die Begriffe Quacksalber, Kolporteur, Kiepenträger, Balsamträger, Buckelkrämer oder Höker.

und Handel spätestens seit der Existenz dieser „Vertriebsform“ symbiotisch miteinander verbunden sind.

Der mittelalterliche Handel war größtenteils durch Auflagen und Restriktionen der Zünfte bestimmt und durch diese kontrolliert, das heißt, es war beispielsweise städtischen Bäckern und Fleischern untersagt, Viehhandel zu betreiben, sodass sich für jede Branche und jedes Gewerk eigenständige Händlergruppen bildeten.<sup>244</sup>

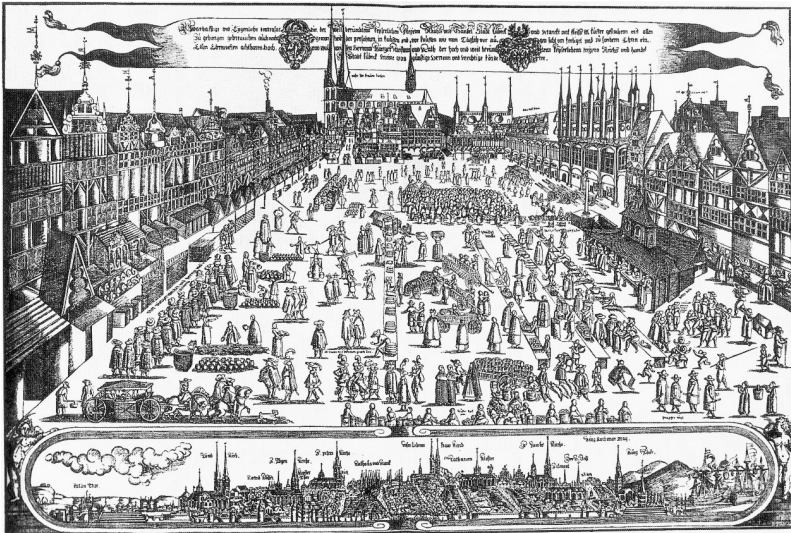


Abb. 10 Marktplatz der Hansestadt Lübeck um 1580: Handel und Fliegende Bauten auf dem Marktplatz, Läden in den Erdgeschosszonen [Herz, Stefan; Internetquelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/MarktLuebeck.jpg>, 10.10.2008]

Der zentrale Ort des mittelalterlichen Handels war der Marktplatz: Einfache Stände und Buden, heute als Fliegende Bauten bezeichnet, ermöglichten die temporäre Nutzung „Marktplatz“ und erhielten dessen Multifunktionalität, nicht nur in seiner Monofunktion „Verkaufsstätte“, sondern vielmehr als Versammlungsort und „Vorläufer demokratischer

244 Teuteberg 2005, S. 20

*Institutionen*<sup>245</sup>: als Bühne für Selbstdarstellung und Inszenierung, als Ort des Informationsaustausches, als Begegnungsraum, als Ausgangspunkt für Bildung und Schule, als kommunikative Börse und Ort, der „alle Elemente des bürgerlichen Lebens undifferenziert in sich trägt“<sup>246</sup>.

Der Markt bezeichnet demnach nicht nur das Verhältnis der Akteure am Kaufen und Verkaufen an sich, sondern auch den komplexen Ort, wie bereits in einer Ausgabe des Brockhaus von 1839 erwähnt, aus Ständen, Waren, Verkäufern und Käufern, also eine über eine ausschließlich wirtschaftliche Definition hinausgehende soziologische und städtebauliche Situation:

*„Zahlreiche öffentliche Zusammenkunft von Verkäufern mit ihren Waaren und von Käufern, sowie der Platz in Städten und anderen Ortschaften genannt, wo solche Zusammenkünfte vorzugsweise stattfinden.“*<sup>247</sup>

Der *Marktzwang* führte dazu, dass die (handwerklichen) Waren nur an einem zentralen Ort, auf dem Marktplatz, in strenger Branchenordnung verkauft werden durften.<sup>248</sup> Um diese zentralen Marktplätze gruppierten sich „*kirchliche, kulturelle und administrative Einrichtungen*“<sup>249</sup> und deren Bauten: es wurden Geschäftshäuser von Kaufleuten, Patriziern und Handwerkern sowie Wohnbauten des aufstrebenden Bürgertums errichtet, die repräsentative Verwaltung der Stadt, das Rathaus, flankiert häufig den Marktplatz und in der Regel befinden sich in dessen unmittelbarer Nähe eine Kirche oder Kapelle als geistliche Institution. Des Weiteren siedelten sich um den Marktplatz auch die mit dem Verkauf verbundenen unmittelbaren Dienstleistungen und Aufsichtseinrichtungen, sogenannte Vogteien an, die die Vergabe der Verkaufsstände regelten, Ständeabgaben erhoben und mithilfe der Waage Maße und Gewichte kontrollierten. Diese Einrichtung und die städtebauliche Ausprägung des Marktplatzes „*konstituierten in ihrer Gesamtheit den gesellschaftlichen und oft auch geographischen Mittelpunkt der Stadt.*“<sup>250</sup>

---

245 Dörhöfer 2008, S. 16

246 Dörhöfer 2008, S. 17

247 Beschreibung von Markt in der Enzyklopädie Brockhaus, Ausgabe 1839, zit. in: Schwedt 2006, S. 18

248 Schneider 2002, S. 18

249 Hatzfeld 1987, S. 9

250 Hatzfeld 1987, S. 9

Mit der zunehmenden räumlichen Expansion der Märkte wurden die Verkaufsflächen und Stände in die Erdgeschosszonen der Gebäude verlagert und erweitert. Wie bereits beschrieben, sieht Schwedt die baulichen Vorbilder für diese Erdgeschossläden bereits in den Amphitheatern in Rom. Diese Erdgeschosszonen hatten durch ihre große Geschosshöhe einen hallenartigen Charakter und können als Urform der späteren autonomen Markthalle angesehen werden. Darüber hinaus etablierte sich im Übergang zur Neuzeit zwischen 1500 und 1800 das stationäre Fachgeschäft gegenüber dem aus dem Mittelalter stammenden Typ der „Gemischtwarenhandlung“.<sup>251</sup> Der österreichische Architekt Friedrich Kiesler fasst diese Entwicklung wie folgt zusammen:

*„Der improvisierte Markt aus früheren Zeiten, der lediglich an einigen bestimmten Tagen und nur für einige Stunden für bestimmte Menschen stattfand, musste dem dauerhaften Laden weichen. Jeder konnte nun kaufen und verkaufen, wann und wo er wollte.“*<sup>252</sup>

Vorläufer oder Oberbegriff dieser Gemischtwarenhändler waren die „Krämer“ oder „Kramläden“ – der Begriff des Krämers leitet sich nach dem Wirtschaftshistoriker Teuteberg von *„dem aufgespannten Schutzdach ab, das ursprünglich über den Wagen des umherziehenden Kaufmanns und (...) über der festen ‚Bude‘ auf dem Marktplatz angebracht war“* ab.<sup>253</sup>

Diese Kramläden wurden häufig in den Kellergeschossen unmittelbar angrenzend zum Marktplatz betrieben; außerhalb seien sie lange untersagt geblieben.<sup>254</sup>

Auch an dieser Stelle ist die Konzentrationswirkung des Marktplatzes hervorzuheben, mit dem Handel zugehörigen und arrondierenden Dienstleistungen. Einerseits spezialisierten sich die Krämerläden auf bestimmte Sortimente wie Eisen-, Seide- oder Gewürzwaren; in der Hauptsache jedoch seien sie Gemischtwarenläden mit umfas-

251 Schneider 2002, S. 25

252 Übersetzung d. Verf.; Originalzitat: *„So the improvised mart of former times, which has held only on certain days and at certain hours for certain people, must give way to the permanent store of today. Everyone may now buy and sell when and where he chooses.“*, zit. in: Kiesler 1996, S. 14

253 Teuteberg 2005, S. 21

254 Teuteberg 2005, S. 21

sendem Sortiment gewesen<sup>255</sup>, in denen Kunden in kleinen Mengen die Waren des täglichen Bedarfs kauften.<sup>256</sup>

Demzufolge war das einer Stadt erteilte Marktrecht die Basis zur Entwicklung des Standortes *Markt* im Sinne einer zentralen, auch überörtlichen Funktion.<sup>257</sup> Einzelhandel hat demzufolge schon immer unter dem Begriff *Markt* die kulturhistorische Aufgabe übernommen, die ihm auch heute noch zugeordnet wird, nämlich als Initiator von Erlebnis und Unterhaltung als eine Aufgabe und Kernfunktion der Stadt im Sinn von Urbanität zu fungieren.<sup>258</sup>

In der frühen Neuzeit um 1500 wurden, meist aus hygienischen Gründen, für Waren, die nicht der Witterung ausgesetzt werden konnten, erste geplante Markthallen errichtet<sup>259</sup>, in denen, anfangs nur temporär, später dauerhaft Produkte gehandelt wurden. In einer Werbebroschüre aus den 1920er-Jahren heißt es dazu:

*„Die Hausfrau von heute hat es viel angenehmer und praktischer, wenn sie durch die Markthalle geht, sie braucht nicht in Regen und Schnee mehr herumlaufen und nicht mehr so viel Zeit für ihre Einkäufe, denn sie hat alles in einem Haus und dabei den Vorteil größter Auswahl an den verschiedenen Ständen (...).“*<sup>260</sup>

Damit entstand erstmals in Mitteleuropa ein ausschließlich für den Verkauf entwickelter, eigenständiger Bautypus – die Markthalle.

---

255 Teuteberg 2005, S. 21

256 Teuteberg 2005, S. 23

257 Vogels 1991, S. 89–90

258 Vogels 1991, S. 89–90

259 Nachdem bereits frühe Beispiele für Markthallen bzw. hallenähnliche Konstruktionen in den ersten Handelsplätzen in Griechenland (Attalos-Stoa) und Rom (Trajansmärkte) zu finden sind.

260 Werbebroschüre aus den 1920er-Jahren, zit. in: Schwedt 2006, S. 26; hier allerdings ohne konkrete Quellenangabe.



## 2.5 Markthallen

*„Markthallen sind Orte, an denen die weite Welt sinnlich bis vor die eigene Haustür rückt. Obst, Gemüse, Gewürze und andere Waren lassen das Fernweh wachsen, sodass man, eingenebelt in die fremden Gerüche und Düfte, bereits dort in Gedanken zu den Ländern seiner Sehnsucht reist. In Markthallen kommen sie alle zusammen: die Anbieter und Käufer, von Nah und Fern, aus jeder Gehaltsklasse. Nicht nur Waren wechseln hier ihre Besitzer, sondern auch Informationen.“*<sup>261</sup>

Markthallen und der in ihnen vollzogene Handel, das Markttreiben, sind urbane Elemente der Stadt. War der Marktplatz als städtebauliche Situation der Kern und Ausgangspunkt der Expansion der Stadt, kann die Markthalle als eigenständige Handelsarchitektur in der Stadt gesehen werden. Hervorzuheben sind die Markthallen nicht nur aufgrund ihrer funktionalen Eigenständigkeit, sondern auch wegen ihrer logistischen Anbindung und ihrer architektonischen Ausprägung mit oftmals sehr repräsentativem Charakter. Obwohl eine große Zahl an Markthallen vor allem im 19. Jahrhundert entstanden sind, ist der Typus der Markthalle bereits schon deutlich eher in Frankreich beschrieben worden.<sup>262</sup> Die von Durand zu Beginn des 19. Jahrhunderts beschriebenen Markthallen zeichneten sich vor allem durch ihre „Schönheit, Größe und Einzigartigkeit“<sup>263</sup> aus. Hamm sieht in den Markthallen auch eine architektonische Synthese aus vorangegangenen Typologien des Handels, die durch Passagen und Höfe miteinander verbunden gewesen seien.<sup>264</sup> Vor allem kann man die Markthallen als einen weiterentwickelten Marktplatz bezeichnen. So stellen Hamm und Mende die Vorzüge der Markthalle gegenüber dem Marktplatz wie folgt heraus:

*„Vielleicht entscheidet man sich für beide Arten, nämlich einen Teil des Marktes in die Markthalle und einen offenen in die Wien-Zeile zu legen. Hier wären dann durch Querstraßen getrennt Abteilungen zu schaffen, in denen, nur durch zierliche Dächer gedeckt, luftige Verkaufsstände zu errich-*

<sup>261</sup> Fülischer und Schilling 2014, S. 10

<sup>262</sup> Hamm, Mende 2008, S. 13; Jean Nicolas Durand widmete in seinem 1799 und 1801 erschienenen Buch den Markthallen, Platzanlagen und Basaren bereits ein eigenständiges Kapitel bzw. eine Tafel.

<sup>263</sup> Jean Nicolas Louis Durand: Recueil et parallèle des edifices de tout genre, anciens et modernes, remarquables par leur beauté, par leur grandeur ou par leur singularité. Paris 1806, Quelle: Hamm, Mende 2008, S. 13, 37

<sup>264</sup> Hamm, Mende 2008, S. 15



*ten wären, deren äußere Reihen gegen die vorbeifahrenden Straßen aber durch hohe Wände abzuschließen wären, damit der Wind nicht Staub und Mist in die Abteilungen treiben könne. Das wäre nun ein offener Markt, der die Vorteile der freien Luft und des möglichsten Schutzes gegen den Staub hätte (...).*<sup>265</sup>

Auch Spiekermann sieht in den Markthallen das Ideal, die Vorteile des Ladens und des Wochenmarktes miteinander zu verbinden.<sup>266</sup>

Nagy begründet das entstehende Netz der Markthallen im 19. Jahrhundert vor allem damit, dass die Lebensmittelversorgung der Bevölkerung neu organisiert werden musste – die Einwohnerzahlen in den Städten und damit auch der Bedarf und Verbrauch stiegen rapide an, sodass sich die Versorgung über den Markt sowie traditionelle Handelseinrichtungen nicht mehr eignete und schlichtweg nicht mehr ausreichte.<sup>267</sup> Das durch die Industrialisierung in Europa geprägte 19. Jahrhundert ist vor allem durch explosionsartiges Wachstum der Bevölkerung, einen enormen Verstädterungsprozess und damit auch ein Wachstum der Städte gekennzeichnet, das eine völlig neue Logistik und Organisation der Warengeschäfte erforderte, da die Wochen- und Jahrmärkte und das Angebot der Gemischtwarenhändler nicht mehr ausreichten, die quantitativ und qualitativ gestiegenen Ansprüche der Bevölkerung zu decken.<sup>268</sup>

Es konnten durch den Einsatz von Eisenbahn und Dampfschiffahrt zwar Waren schneller von ihrer Erzeugnis-, Verarbeitungs- oder Produktions- zur Vertriebsstätte transportiert werden, jedoch entsprach dies nicht den quantitativen Erfordernissen der Bedarfe bei gleichzeitiger Sortimentsausweitung<sup>269</sup>. Gleichzeitig stieg in weiten Teilen der Bevölkerung die Kaufkraft – Teuteberg spricht von der „*Monetarisierung der gesamten Lebensbedürfnisse*“<sup>270</sup>, sodass ein neues System von Warenumschlag und -verkauf organisiert werden musste.

Im durch diesen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandel geprägten 19. Jahrhundert wurde der Beruf des (Lebensmit-

---

265 Fassbender, Eugen (1910): Studie zur Regulierung des Stadtteiles Freihaus-Naschmarkt in Wien. Wien, zit. in: Schwedt 2006, S. 20

266 Spiekermann 1999, S. 175

267 Nagy 2002, S. 7

268 Teuteberg 2005, S. 22

269 Teuteberg 2005, S. 23

270 Teuteberg 2005, S. 23

tel-)Einzelhändlers attraktiv<sup>271</sup> und ging einher mit dem steigenden Wunsch nach beruflicher Selbstständigkeit durch ein Einzelhandelsgeschäft<sup>272</sup>, was sich auch quantitativ dahingehend abbildet, dass die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte im späten 19. Jahrhundert schneller gestiegen sei als die Bevölkerung.<sup>273</sup> Die Zahl der Selbstständigen im Handelssektor stieg von etwa 838.000 im Jahr 1882 bis über 2 Millionen zur Jahrhundertwende.<sup>274</sup>

Der Einzelhandel in der Stadt folgte dem generellen Urbanisierungstrend in den Städten und neu entstandenen Stadtvierteln – er wuchs überproportional zur Bevölkerung.<sup>275</sup> Nipperdey schätzt, dass sich zwischen 1860 und 1890 die Zahl der Läden und Geschäfte pro Tausend der Bevölkerung nahezu verdoppelt habe. Während zwischen 1895 und 1907 die Bevölkerung in Deutschland lediglich um 8 Prozent wuchs, sei die Zahl der Läden um 42 Prozent gestiegen.<sup>276</sup> Die Gründe für diese Ausweitung der Handelskapazität waren wie bereits erwähnt gestiegene Einkommen, bessere Transportmöglichkeiten für Waren, der Rückgang der Selbst- und Eigenversorgung sowohl auf dem Land als auch in der Stadt sowie sinkende Preise für einen Großteil der Produktpalette.<sup>277</sup>

Man kann in diesem Zusammenhang von der „*Demokratisierung des Konsums*“ sprechen, da Konsum nun für einen größeren Teil der Bevölkerung möglich und nicht lediglich bestimmten Ständen oder Klassen vorbehalten war (siehe auch Ausführungen zur Konsumgesellschaft, Kapitel 3).

Für die Einzelhandelsentwicklung im 19. Jahrhundert lassen sich zwei Trends ableiten: einerseits die zunehmende Spezialisierung der

271 Teuteberg 2005, S. 22, Nipperdey 1998, S. 264

272 Nipperdey 1998, S. 264; der Betrieb eines Einzelhandelsgeschäftes erforderte keine Ausgangsqualifikation oder Vorkenntnisse.

273 Teuteberg 2005, S. 24; dennoch differenziert Teuteberg zwischen der Handelsdichte im städtischen Raum, wo sich die Zahl der Händler zwischen 1870 und 1914 fast verdoppelte, und dem ländlichen Raum, wo die Selbstversorgung immer noch weit in das 20. Jahrhundert dominierte. Dazu auch Spiekermann 1999, S. 80 f.

274 Nipperdey 1998, S. 265

275 Nipperdey 1998, S. 263

276 Nipperdey 1998, S. 263

277 Nipperdey 1998, S. 263 f.

Läden auf bestimmte Waren und Dienstleistungen, andererseits erweitern die Läden ihr Warenangebot; ehemalige „Kolonialwarenläden“ übernehmen Lebensmittel und weitere Waren des täglichen Bedarfs und werden zum klassischen „Gemischtwarenladen“.<sup>278</sup>

Die geringe Ausgangsqualifikation der Ladenbesitzer, die überproportional große Konkurrenz sowie das Aufkommen von Großunternehmen, Warenhäusern und der ersten Handelsketten<sup>279</sup> führten zu großer Unzufriedenheit unter den Händlern und zu Rufen nach Konkurrenzschutz und entsprechender Besteuerung der Großbetriebe (Warenhaussteuer). Um sich gegeneinander abzugrenzen, zu unterscheiden, wurden Rabattaktionen angeboten und Kundenkredite offeriert. Das Prinzip der genossenschaftlichen Organisation des Handels sowie die ersten Konsumvereine entstanden. Warenhäuser und Konsumvereine wurden als „die großen Feinde“ des kleinen und mittleren Einzelhandels gesehen, obwohl deren Umsatzanteil bei Lebensmitteln im gesamtdeutschen Vergleich zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch sehr gering war: Warenhäuser 2,2 Prozent und Konsumvereine 1,1 Prozent.<sup>280</sup>

So ist das 19. Jahrhundert hinsichtlich der Neuerungen im Konsum und Handel als das entscheidende Zeitalter mit den gravierendsten Umbrüchen zu sehen – funktional, ökonomisch und typologisch. So können im Bereich der Handelsarchitektur drei neue Typologien ausgemacht werden, die sich als Fortführung, Weiterentwicklung oder gar gänzlich neuer Topos etablierten – die Markthalle, die Passage und das Warenhaus.

Beim Topos Markthalle ging es jedoch nicht mehr ausschließlich darum, die Geschäfte und Stände nun unter einem Dach, in einem Gebäude zu organisieren, sondern die primäre Funktion des „Lebensmitteleinkaufs“ an die neuen Erfordernisse der industrialisierten Stadt anzupassen, so auch Nagy. In der Markthalle fand die Neuorganisation von Aufnahme, Verteilung, Großhandel und Qualitätsmanagement der Waren statt – damit stellt sie ein neues institutionelles Gefüge dar, das sich von den früheren vollständig unterschied und aufgrund der neuen

---

278 Nipperdey 1998, S. 264

279 Nipperdey 1998, S. 264; meist aus Spezialläden entstanden erste Filialen, die sich zu Ketten zusammenschlossen, z. B. Kaiser's Kaffeegeschäft.

280 Nipperdey 1998, S. 265

Erfordernisse zur Versorgung der Bevölkerung auch erforderlich war.<sup>281</sup>

Die erste Maßnahme zur Sicherung der Lebensmittelversorgung aufgrund von Knappheit und Überteuuerung wurde durch Napoleon I. in Paris zu Ende des 18. und Beginn des 19. Jahrhunderts eingeleitet – er ließ weiträumige Plätze überdachen und sah diese für die Lagerung und den Verkauf von Lebensmittelprodukten vor.<sup>282</sup> Andernorts wurden „überdachte Märkte“<sup>283</sup> in Ergänzung und Erweiterung bestehender, traditioneller Märkte errichtet, wie beispielsweise St. Johns Market in Liverpool aus dem Jahr 1822 oder Covent Garden in London 1828–1831.<sup>284</sup>



Abb. 11 Rekonstruierte Markthalle Covent Garden, London, 2012 [eigenes Foto]

Ein weiterer zentraler Aspekt, der die Notwendigkeit von Markthallen als überdachte Marktplätze verdeutlicht, ist wie bereits beschrieben die hygienische Situation auf den Marktplätzen zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Dafür sei exemplarisch eine Beschreibung der Situation und Atmosphäre eines Marktplatzes in Berlin Ende der 1880er-Jahre zitiert:

*„(...) Einige errichteten Marktbuden bzw. Fleischgerüste oder liessen sie von einem Budenvermiether für sich aufstellen, andere verzichteten auf diesen oberflächlichen Schutz und bauten ihre Waaren unter freiem Himmel auf; ärmere Leute kamen mit gefüllten Körben beladen oder auch ohne jede Waare an, welche sie erst von dem Großhändler am Platze auf Kredit zum*

<sup>281</sup> Nagy 2002, S. 7

<sup>282</sup> Nagy 2002, S. 7

<sup>283</sup> Aus dem Französischen für „marchés couverts“ (Nagy 2002, S. 8)

<sup>284</sup> Nagy 2002, S. 8

*Wiederverkauf entnehmen. Mit Tagegrauen erschienen allmählig die Kleinhändler der Märkte, die Fleischhändler, die Inhaber von Ladengeschäften, später die Gastwirthe, die Restaurateure und die Vorsteher grösserer Speiseanstalten, dann auch die Hausfrauen und Köchinnen, um ihren Bedarf zu decken. An klaren, schönen Tagen nahm der Verkauf einen lebhaften Fortgang; Regentage hielten aber die meisten Käufer ab, den nassen, bald schmutzigen Marktplatz zu besuchen. (...)“<sup>285</sup>*

Vor allem diese hygienischen Zustände auf den Märkten unter freiem Himmel, die fehlende Logistik der Warenanlieferung sowie mangelnde oder zum großen Teil nicht vorhandene Entsorgungsstrukturen führten zum Versuch der Neuorganisation des Handels, wie von Nagy beschrieben, in zentralen Markthallen, in denen man *„die Lösung für viele Probleme der Nahrungsmittelversorgung“*<sup>286</sup> sah.

So beschreibt Albert Guttstadt die Notwendigkeit der Markthallen zum Ende des 19. Jahrhunderts folgendermaßen: „Es war wohl die hohe Zeit, dass solchem ungesunden Wanderleben vieler Menschen, solcher unpraktischen Verschwendung von Nahrungsmitteln, solcher Zeitvergeudung durch die Eröffnung täglicher Märkte in Markthallen ein Ziel gesetzt wurde.“<sup>287</sup> Auch Spiekermann sieht den Sinn der Markthallen darin, dass man versuchte, die Vorteile des Ladens und des Wochenmarktes zu verbinden und quasi einen „Wochenmarkt in Ladenform“ zu schaffen.<sup>288</sup>

In nahezu allen Großstädten in Deutschland entstanden Markthallen für den Groß- und Einzelhandel, jedoch auch hier mit deutlicher Verzögerung im Vergleich zu anderen europäischen Großstädten: Im Jahr 1909 hatten 20 deutsche Städte Markthallen in Betrieb gehabt<sup>289</sup>: unter anderem in Hamburg (1913), Frankfurt (1878), die Markthalle von Martin Elsässer in Stuttgart (1914), die Großmarkthalle von Hubert Ritter und die Frischmarkthalle am heutigen Leuschnerplatz in Leipzig (1929 bzw. 1892), die Schrannehalle in München (1853) sowie Markthallen in Dresden (1899), Breslau (1906–1908) und Chem-

---

285 Virchow, Guttstadt 1886, S. 304

286 Spiekermann 1999, S. 175

287 Virchow, Guttstadt 1886, S. 304

288 Spiekermann 1999, S. 175

289 Nagy 2002, S. 10

nitz (1891).<sup>290</sup> Nach den Ausführungen von Nagy seien ein Großteil der Markthallen durch Städte und auf deren Kosten errichtet worden, dienten jedoch nicht dem Profit, sondern zur Daseinsvorsorge der Bevölkerung: „Ihren hauptsächlichen Nutzen sah man in der Lebensmittelversorgung der Einwohner.“<sup>291</sup>



Abb. 12 (links) Markthalle in Breslau, Baujahr 1906–1908, Foto 2012 [eigenes Foto]

Abb. 13 (Mitte) Markthalle in Chemnitz, Baujahr 1891 [Historisches Chemnitz, <http://www.historisches-chemnitz.de/altchemnitz/handelbanken/markthalle/ansicht1.htm>, 02.10.2015]

Abb. 14 (rechts) Markthalle in Leipzig, Baujahr 1892, Foto um 1900 [Blaschke, A.; Czok, K. (1991): Leipzig. Fotografien 1867 bis 1929. 1. Aufl. Leipzig: Fotokinoverl.]

Die zahlreich in Europa und Großbritannien entstandenen Markthallen wurden als Marktplatz „unter Dach“ verstanden und etablierten sich als eigenständige Sehenswürdigkeiten und Magneten in den Städten – neben dem Warenverkauf wurden in den Markthallen, wie auf dem mittelalterlichen Markt, Inszenierungen und kleine Shows aufgeführt, wie auch noch heute in der Markthalle *Covent Garden Market* in London (vgl. Abb. 11) – der Besuch der Markthalle selbst wurde zum Erlebnis. Markthallen als bauliche Fortsetzung des Marktplatzes sind elementare Bestandteile des sozialen und städtebaulichen Gefüges einer Stadt.<sup>292</sup> Nicht selten bestachen die Markthallen durch ihre bautechnischen Neuerungen in der Konstruktion und Spannweite; so wur-

<sup>290</sup> Vergleiche hier Übersicht zu Markthallen im Deutschen Reich, siehe Abb. 19 (Spiekermann 1999, S. 181)

<sup>291</sup> Nagy 2002, S. 10

<sup>292</sup> Fülcher und Schilling 2014, S. 10

de die 1914 eingeweihte und von Martin Elsässer errichtete Markthalle in Stuttgart als „*Schmuckkästchen der deutschen Markthallen*“ bezeichnet, die man als Gast in Stuttgart besuchen müsse.<sup>293</sup> Die neu entstandenen Markthallen spiegelten sowohl die elementaren baukonstruktiven als auch ästhetischen Entwicklungen der Zeit wider.<sup>294</sup> So ermöglichte die Verwendung der Baumaterialien Glas, Eisen, Stahl und Stahlbeton Konstruktionen mit großen Spannweiten und damit auch neue Möglichkeiten der Gestaltung der Räume.<sup>295</sup>

Es sind Unterschiede zwischen den frühen Beispielen für Markthallen und deren Vorläufern und den Markthallen, die erst im späten 19. Jahrhundert errichtet worden sind, festzustellen: durch neue Materialien wie Eisen und Stahlbeton und neue konstruktive Möglichkeiten konnten bis dahin nicht realisierbare Hallen-Spannweiten erreicht werden<sup>296</sup>, was wiederum neue räumliche Funktionen und Gestaltungsspielräume ermöglichte.

### 2.5.1 Der Vorläufer in Europa – Les Halles Paris

Eine der frühesten und bekanntesten zentralen Markthallen in Europa sind die Halles centrales (Les Halles) in Paris aus dem Jahr 1852 (siehe Abb. 15 und 16). Hier verdeutlichte sich besonders die notwendige prozessuale Neuorganisation des Warenweges von der Produktion über Logistik und Lagerung bis hin zum Endverkauf im 19. Jahrhundert: Anlieferung, Verteilung und Umschlag der fast ausschließlich in den Kolonialstädten Algier und Tunis produzierten Waren seien präzise geplant worden, so Nagy.<sup>297</sup>

Auch Les Halles verfügten im Untergeschoss über einen Gleisanschluss, sodass Waren mit dem Zug direkt angeliefert werden konnten.<sup>298</sup> Bei Les Halles zeigt sich nicht nur, dass neue Materialien und

---

293 Werbebroschüre aus den 1920er-Jahren, zit. in: Schwedt 2006, S. 25; hier allerdings ohne konkrete Quellenangabe.

294 Fülischer und Schilling 2014, S. 9

295 Fülischer und Schilling 2014, S. 9

296 Nagy 2002, S. 7

297 Nagy 2002, S. 7

298 Nagy 2002, S. 7

Konstruktionen bei der Errichtung der Hallen selbst zum Einsatz kamen, sondern auch, dass neue logistische Techniken durch den Ausbau des Eisenbahnnetzes in Europa den Warenfluss von der Produktion bis zum Verkauf bestimmten; in den Pariser Markthallen fanden auf circa 67.000 Quadratmetern, wovon etwas mehr als die Hälfte überdacht war, gut 3.000 Verkaufsstellen Platz, die in zehn Einheiten, funktional und baulich, gegliedert waren.<sup>299</sup>

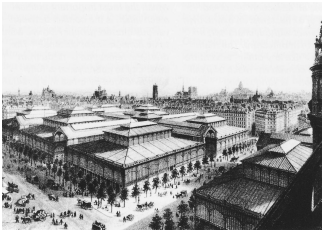


Abb. 15 (links) Markthallen (Les Halles), Paris (1852–1872), 1858, Architekt: Victor Baltard [Quelle: EHI Eurohandelsinstitut 2008, S. 158]

Abb. 16 (rechts) Luftbild Les Halles Paris, Foto 1952 [Quelle: Roger Henrard, Musée Carnavalet, Onlinequelle: <http://www.parisen-images.fr>]

### 2.5.2 Fallbeispiel: „Der Bauch von Berlin“: Die Zentralmarkthalle I

Zwischen der Erkenntnis der Berliner Verwaltung, dass eine Markthalle für die Versorgung der ständig wachsenden Berliner Bevölkerung und damit gleichzeitig die Beseitigung der hygienischen Missstände auf den Wochenmärkten notwendig seien, und deren tatsächlicher Realisierung liegen mehrere Jahrzehnte.

Zunächst stellte sich die Situation in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts so dar, dass die Bevölkerung in der Stadt Berlin ständig wuchs: aufgrund von neuen Arbeitsplätzen, die durch die Industriali-

<sup>299</sup> Nagy 2002, S. 7 f.



sierung entstanden, zog es die Landbevölkerung in die Stadt.<sup>300</sup> Zugleich konnte das Lebensmittelangebot auf den zahlreichen Wochenmärkten nicht mehr den steigenden Bedarf decken und zum anderen verteuerten sich die Preise für Grundnahrungsmittel durch schlechte Ernten und Preistreiberei der Zwischenhändler.<sup>301</sup> Dies führte zu Ausschreitungen, Plünderungen und zur „Kartoffelrevolution“ im April 1847, die erst militärisch beigelegt werden konnte.<sup>302</sup> Damit wurde der Berliner Verwaltung deutlich, dass sie die Versorgung der Berliner Bevölkerung regulieren musste, und sie entwickelte Pläne zur Errichtung einer Markthalle.<sup>303</sup> Die politischen Ereignisse um die Revolution von 1848 verwarfen diese Absichten jedoch um mehrere Jahre. Erst 1867 errichtete ein privater Investor auf dem Gelände des ehemaligen Holzlagerplatzes zwischen Schiffbauerdamm, Karls- und Friedrichstraße Berlins erste Markthalle.<sup>304</sup> Trotzdem die nahe gelegenen Wochenmärkte geschlossen wurden, hatte die Markthalle aber keinen Erfolg. Begründet wurde dies mit dem hohen Standgeld, der schlechten Erschließung, den langen Verkehrswegen innerhalb der Halle. Letztlich führten diese Gründe zum Misserfolg der ersten Berliner Markthalle und zu deren Schließung ein halbes Jahr später im Frühjahr 1868.<sup>305</sup> Das Problem der Lebensmittelversorgung der mittlerweile fast Millionenstadt Berlin bestand jedoch nach wie vor.

Erst 1871, als Berlin zur Hauptstadt des neu gegründeten Deutschen Reiches wurde, erhielten die Bemühungen um neue Markthallen neuen Auftrieb. Das ambitionierte Bauprojekt eines erneut privaten Investors zur Errichtung von insgesamt elf Markthallen im Berliner Stadtgebiet scheiterte jedoch 1872 an politischen Entscheidungen<sup>306</sup>, da man die *„öffentliche Nahrungsmittelversorgung nicht dem Gewinnstreben einer Baugesellschaft“*<sup>307</sup> überlassen wollte. Der Bedarf an einer

---

300 Knoll 1994, S. 10

301 Knoll 1994, S. 15

302 Knoll 1994, S. 15

303 Die Berliner Entwicklung ist damit konträr zu der in Hamburg, wo man sich nach einem gescheiterten Versuch der kommunalen Lebensmittelversorgung gegen die Errichtung eines Markthallennetzes entschied (Spiekermann 1999, S. 178)

304 Knoll 1994, S. 18

305 Knoll 1994, S. 19

306 Knoll 1994, S. 20f.

307 Spiekermann 1999, S. 179

Halle zur Versorgung der Bevölkerung war jedoch nach wie vor hoch: Berlin hatte seine Einwohnerzahl von etwa 300.000 im Jahr 1840 bis zum Jahr 1871 mehr als verdoppelt (etwa 800.000 Einwohner).<sup>308</sup> 1875 setzte der Magistrat eine Kommission ein, die die vordringlichste Aufgabe zu erfüllen hatte, die Voraussetzungen zur Errichtung von (kommunalen) Markthallen in Berlin zu prüfen.<sup>309</sup>

In Deutschland gab es zu diesem Zeitpunkt noch kein gut funktionierendes<sup>310</sup> Markthallenprojekt, während in Europa, in Frankreich und England, überall Markthallen errichtet worden waren, dazu auch passend die Aussage von Kaiser: „*Die Welt baut Markthallen – und Berlin guckt zu.*“<sup>311</sup>

Erst 1881 ersuchte die Stadtverordnetenversammlung den Magistrat, „einen generellen Plan behufs der Errichtung von Markthallen für die ganze Stadt aufzustellen und der Versammlung zugehen zu lassen“.<sup>312</sup> Zwei Jahre später, 1883, wurde die Genehmigung zur Errichtung einer Zentralmarkthalle am Alexanderplatz erteilt und wiederum zwei Jahre später, im Mai 1886, wurde die Markthalle eröffnet.<sup>313</sup>

Auf den über 11.600 Quadratmetern der Zentralmarkthalle I<sup>314</sup> wurden Waren angeliefert, gelagert, ausgestellt, verteilt und verkauft.<sup>315</sup>

Die neuen Markthalle, die für Groß- und Kleinhandel gedacht war, besaß einen direkten Gleisanschluss zur Anlieferung von Waren, mehrere Eingänge, durch die gleichzeitig Fuhrwerke ein- und ausfahren konnten, Druckwasserfahrstühle, Großhandelsbereich, Räume für die Hallenverwaltung, Kühlräume im Kellergeschoss und eine Gaststätte. Knoll bezeichnete die neuartige Markthalle als „*Tempel des Konsums*“,

308 Kaiser 1994, S. 55

309 Knoll 1994, S. 22

310 Zwar entstanden bereits in einigen Städten vor 1871 Markthallen, aber kaum mit Erfolg, siehe auch Markthalle am Pferdemarkt in Hamburg (Spiekermann 1999, S. 176).

311 Kaiser 1994, S. 52

312 Knoll 1994, S. 24; hier ohne Zitatquelle

313 Knoll 1994, S. 24, 27

314 Im Zeitraum 1886 bis 1893 wurden zwei Zentralmarkthallen und dreizehn Markthallen errichtet und alle fortlaufend mit römischen Ziffern deklariert (Knoll 1994, S. 26).

315 Durch einen späteren Erweiterungsbau wuchs die Fläche auf über 16.000 Quadratmeter an mit über 1.300 Verkaufsständen.

der auch Neugierige und nicht nur Kaufwillige mit seiner angebotenen Vielfalt anlockte.<sup>316</sup> Die Fassade des Ziegelrohbaus wurde aufwendig gestaltet und gegliedert – mit Lisenen, Fensterbögen, Vasen und verzierten Terrakottaplatten. Die turmartigen Eckbauten der Markthalle wurden mit Sandsteinfiguren dekoriert. Im Zentrum der Halle, das mit einem Glasdach überdeckt war, und in den Räumen unter den Stadtbahnbögen (die Halle flankierte östlich direkt den Anschluss der Stadtbahn) fand der Großhandel statt, auf den Galerien wurden ebenso Verkaufsstände aufgestellt.<sup>317</sup>

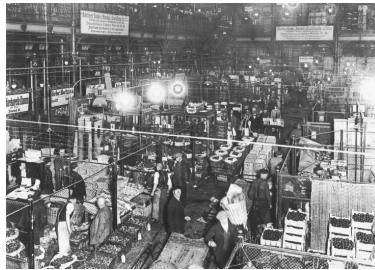


Abb. 17 (links) Die Zentralmarkthalle I, Berlin, Foto um 1901 [Quelle: Bildarchiv Marburg]

Abb. 18 (rechts) Die Zentralmarkthalle I, Berlin, Foto vor 1939 [Quelle: Bildarchiv Marburg]

Gleichzeitig mit der Eröffnung der Markthalle wurden die umliegenden Wochenmärkte per Erlass geschlossen<sup>318</sup> und die neue Zentralmarkthalle und drei weitere Markthallen übernahmen den Großteil der Versorgung der Bevölkerung mit Frischwaren.<sup>319</sup>

Die Zentralmarkthalle I bekam von den Berlinern den Spitznamen „Berliner Magen“ oder „der Bauch von Berlin“.<sup>320</sup> Nach einem Erweiterungsanbau im Jahre 1893 verfügte die Zentralmarkthalle I in Berlin über mehr als 16.000 Quadratmeter Fläche und 1.300 Verkaufsstände

<sup>316</sup> Knoll 1994, S. 29

<sup>317</sup> Knoll 1994, S. 29

<sup>318</sup> um Konkurrenz zu den Hallen zu vermeiden

<sup>319</sup> Knoll 1994, S. 29 f.

<sup>320</sup> Knoll 1994, S. 29

und war damit nicht nur eine der ersten, sondern auch eine der größten Markthallen im Deutschen Reich (vgl. Abb. 19).

Stadt	Jahr der Eröff- nung	Größe (m²)	Ver- kaufs- stände	Stadt	Jahr der Eröff- nung	Größe (m²)	Ver- kaufs- stände
Berlin				Dresden			
- Zentralmarkth. I	1886	16.078,8	1.336	- Hauptmarkthalle	1895	13.230,3	528
- Zentralmarkth. II	1893	13.281,3	776	- Markthalle II	1893	8.272,9	591
- Markthalle II	1886	9.114	746	Düsseldorf	1888	1.434	–
- Markthalle III	1886	4.843	409	Frankfurt a.M.			
- Markthalle IV	1886	3.777,7	354	- Markthalle	1879	4.710	1.180
- Markthalle V	1887	2.538	231	- Lederhalle	1883	1.137	868
- Markthalle VI	1888	3.545,6	344	Hannover	1892	5.371	537
- Markthalle VII	1888	4.700,6	410	Köln	1896	1.308,6	540
- Markthalle VIII	1888	5.085,5	532	Leipzig	1891	15.945,7	1.372
- Markthalle IX	1891	3.296,0	300	Lübeck	1895	2.510	476
- Markthalle X	1891	4.810,2	425	Metz			
- Markthalle XI	1892	2.808	278	- Gr. Markthalle	1831	–	–
- Markthalle XII	1892	4.198,4	273	- Gemüsehalle	1834	–	–
- Markthalle XIII	1892	5.095,2	393	Nürnberg	1897	647	88
- Markthalle XIV	1892	4.066,2	352	Straßburg			
Braunschweig	1897	4.300	140	- Westmarkthalle	1885	5.500	–
Danzig	1896	848,9	280	- Gr. Metzighalle	Vor 1870	–	–
Chemnitz	1891	4.345	246	Stuttgart	1865	2.050	–

Abb. 19 Übersicht Markthallen im Deutschen Reich [Quelle: Spiekermann 1999, S. 181]

Die Zentralmarkthalle I wurde im Zweiten Weltkrieg stark zerstört. Erst 1947 wurde in ihr wieder gehandelt, ab 1948 die Eisenbahn wieder in Betrieb genommen.<sup>321</sup> Doch zunehmend verlor der „Bauch von Berlin“ seine Bedeutung. Mit seinem Standort im Ostteil der Stadt fiel das Warenangebot ohnehin überschaubar aus, ein Feilschen und Anpreisen aus vergangenen Tagen war nicht nötig.<sup>322</sup> Im Jahr 1968 war das Schicksal der einst größten Berliner Markthalle besiegelt, denn sie stand der sozialistischen Verkehrsplanung im Wege und wurde aufwendig gesprengt und abgebrochen.<sup>323</sup>

Markthallen waren für einen bestimmten Zeitraum auch in Deutschland eine Form der Lebensmittelnahversorgung und wurden zum Statussymbol oder Sehenswürdigkeit – so fassen Baudirektor Schachner und Morgenroth die Bedeutung der Markthallen folgendermaßen zusammen:

<sup>321</sup> Kaiser 1994, S. 70 f.

<sup>322</sup> Kaiser 1994, S. 72

<sup>323</sup> Kaiser 1994, S. 72 f.

*„Markthallenbauten waren eine Zeitlang bis zu einem gewissen Grade Modesache; Markthallen zu besitzen war der Stolz mancher Städte.“*<sup>324</sup>

Dennoch bestand in vielen Städten eine Skepsis gegenüber dieser neuen Organisationsform des Lebensmittelhandels, in München sprach man gar von einer „Modekrankheit“<sup>325</sup>. Und vor allem der Kleinhandel in den Markthallen stagnierte oder war rückläufig, sodass zahlreiche Hallen in Deutschland wieder geschlossen werden mussten.<sup>326</sup> Spiekermann spricht in diesem Zusammenhang vom „Scheitern früher Einkaufszentren“<sup>327</sup> und macht auch bauliche Gründe dafür verantwortlich: so seien die ersten Hallen als Glas- und Eisenkonstruktionen errichtet worden, die zwar Helligkeit in die Räume brachten, jedoch klimatisch ungünstig erschienen. Also verringerte man Fensterfläche und ging zu massiven Konstruktionen zuungunsten des Ambientes und der Atmosphäre der Halle über.<sup>328</sup> Zudem seien einige Hallen schlecht an das bestehende Verkehrsnetz angebunden gewesen oder hätten grundsätzlich eine schlechte Lage gehabt. Dennoch, so fasst auch Spiekermann zusammen, sind die Erkenntnisse, die durch die Markthallenhistorie für den deutschen Handel gewonnen worden sind, direkt in den Erfolg der Großmarkthallen geflossen, die vermehrt nach der Jahrhundertwende entstanden und eine neue Organisationsform des Lebensmittelhandels mit sich brachten.

## 2.6 Basare

*„Wir haben die Stadt vom Bâb al-Hadra aus betreten, gleich am Anfang gab es die Lebensmittelhändler und die Köche, dann die Bäcker, ihnen folgte der Obstmarkt, dann die Schneider (...), zuletzt der Parfüm-Markt an einer Grabstelle (...); hier in der Nähe sind die Schulen und die Gebetsräume, sowie die Herberge (...).“*<sup>329</sup>

---

324 Schachner, Richard; Morgenroth, Wilhelm (1924): Markthallen, S. 333–345, zit. in: Spiekermann 1999, S. 180

325 Spiekermann 1999, S. 180 f.

326 Spiekermann 1999, S. 182 f.

327 Spiekermann 1999, Kapitelüberschrift S. 175 sowie S. 183

328 Spiekermann 1999, S. 183 f.

329 Aus einem Reisebericht über den Basar/Suq von Nadschaf (Irak) durch Ibn Battuta im 14. Jahrhundert; zit. in: Scharabi 1985, S. 47, sowie Grün, Horst Jürgen (Hg.), 2007, S. 172

Das Wort Basar ist aus dem persischen *bas-ar* für *Markt*<sup>330</sup> und *handeln* abgeleitet und ein Sammelbegriff für zentrale, überdachte und abgeschlossene Bereiche von Ladenstraßen.<sup>331</sup> Basare könnte man als eigenständige Hybridformen aus der Passage oder Einkaufsstraße, der Markthalle und einem Marktplatz sehen, die vorrangig im persischen und arabischen Raum ihre Verbreitung fanden.

Basare sind das Wirtschaftszentrum einer arabischen Stadt<sup>332</sup>, zentral inmitten der mittelalterlichen Stadtbefestigung gelegen<sup>333</sup>, die sich über ein gesamtes Quartier erstrecken können, und wie es das einleitende Zitat beschreibt, sind die Basare Agglomerationen des gesellschaftlichen und sozialen Lebens in der arabischen Stadt.

Die Basare in Persien bauen oftmals auf der Substanz vorislamischer Handelsanlagen auf, oder liegen, wie im Fall des traditionellen *Suqs* von Alexandrien, inmitten der einst antiken Stadtgrenzen, anstelle der griechischen Agora oder des römischen Forums.<sup>334</sup>

Die geografische Lage der Basare ist zentral zur Stadt; es lassen sich nach Scharabi, der die Typologie des Bazars im Nahen Osten untersuchte, vier Möglichkeiten der Lage herausstellen:<sup>335</sup> Ein Basar konnte an der Verbindungslinie zweier Stadttore, an der Kreuzung zu einer Moschee oder einem Palast, an der Verbindung zwischen zwei religiösen Zentren wie Moscheen oder an der Verbindung der Moschee zu einer Zitadelle oder einer anderen Befestigungsanlage entstehen.<sup>336</sup>

Generalisierend wurden für Basare zentrale Standorte gesucht, die in unmittelbarer Nähe zu Heiligtümern, Moscheen, Stadttoren und Befestigungsanlagen und später Schulen und Krankenhäusern lagen, den Hauptanziehungspunkten der Bevölkerung jener Zeit: Basare übernehmen damit, wie die europäische Passage auch, eine Transitraumfunktion (vgl. Abb. Lageplan Großer Basar Istanbul, Abb. 21).

330 Im Arabischen heißt Markt *Suq* und wird bis heute als Ausdruck für sämtliche Konzentrationen von gleichartigen Läden, Verkaufsständen und Werkstätten verwendet; Scharabi 1985, S. 25.

331 Scharabi 1985, S. 24

332 Scharabi 1985, S. 24

333 Scharabi 1985, S. 52

334 Scharabi 1985, S. 51

335 Scharabi 1985, S. 52

336 Scharabi 1985, S. 52

Basare waren wie die mitteleuropäischen Marktplätze jedoch selten monofunktionalistische „*Verkaufshallen*“, sondern wurden als ein sozialräumliches Gefüge aus Handel, öffentlichem Stadtraum und Religion gesehen. Meist wurden in den Basaren die Waren nicht nur verkauft, sondern, vor allem handwerkliche Erzeugnisse gleich direkt vor Ort produziert. Auch hier findet sich die Analogie zum mittelalterlichen Handel, bei dem eine enge Verknüpfung zwischen Produktion und Handel beziehungsweise Verkauf bestand.

Basare bildeten wie der Marktplatz eine Konzentration von Warenhandel, Informationsaustausch und Kommunikation. Oftmals waren in diesen komplexen Handelsanlagen, den *Basaren* und *Suqs*, Übernachtungsmöglichkeiten für durchreisende Kaufleute vorgesehen. An dieser Stelle sind auch die Karawansereien zu nennen, die ausschließlich im türkischen Raum ihre Verbreitung fanden und als Rast- und Übernachtungsmöglichkeiten für Gruppen von Händlern genutzt wurden.<sup>337</sup> Diese Karawansereien lagen daher unmittelbar an den Handelswegen und Straßen, die zum eigentlichen Handelszentrum der Stadt führten.<sup>338</sup>

Diese Komplexität eines Gefüges aus Handel, Religion, Versorgung und Politik, dieser Organismus Basar entspräche der islamischen Idee einer Einheit von sakralem und profanem Handeln.<sup>339</sup>



Abb. 20 *Der Große Basar in Konstantinopel (Istanbul)* [Wikimedia Commons]

<sup>337</sup> Scharabi 1985, S. 28

<sup>338</sup> Scharabi 1985, S. 28

<sup>339</sup> Scharabi 1985, S. 52

Die durch den Islam beeinflusste Organisation des Staates hatte ihre Wirkung auf die Aus- und Durchführung des Wirtschafts- und Handelswesens bis hin zur inneren Organisation der Basare. Die theoretischen Grundlagen für die islamischen Lebensformen, auch für die Wirtschaft, bildet die Scharia, die jedoch wiederum durch Richter, religiöse Bruderschaften und letztlich auch das Familienrecht des Islams beeinflusst ist. Auf die Komplexität und die kausalen Durchdringungen dieser Abhängigkeiten soll an dieser Stelle hingewiesen werden, jedoch erlauben es Umfang und Zielsetzung dieser Arbeit nicht, auf die Details der islamischen Handelsordnung einzugehen. Zudem seien, bei aller kulturellen und wirtschaftlichen Einheit des Nahen Ostens, regionale und länderspezifische Unterschiede in Benennung und Konstruktionsform der Basare erkennbar.<sup>340</sup>

Der Basar selbst besteht aus einer Aneinanderreihung einzelner eingeschossiger Einkaufsläden in der Einkaufsstraße, die teils überdacht, teils offen oder überwölbt ist. Die Läden selbst bestehen nur aus wenigen Quadratmetern Ausstellungsfläche; in den hinteren Bereichen befinden sich Lagerflächen; der eigentliche Verkauf findet vor beziehungsweise an der Schwelle zwischen Straße und Laden statt.<sup>341</sup> In den ursprünglichen und traditionellen Basaren liegt der Laden etwa einen halben bis einen Meter über dem Niveau der Straße; die entstehende Schwelle, die *Mastaba*, ist der Platz, an dem das eigentliche Verkaufsgespräch zwischen Verkäufer und Kunde stattfindet.<sup>342</sup> Das beschreibt auch den wesentlichen Unterschied zwischen der Form des Handels im Orient und des „mitteleuropäischen“ Handels – im Basar spielt die Warenauslage, das heißt die Präsentation der Waren, eher eine untergeordnete Rolle<sup>343</sup>, sondern es steht vielmehr das Gespräch zwischen den Akteuren Verkäufer und potenzieller Käufer im Mittelpunkt. Auch dieses Verkaufsgespräch folgt bestimmten Mustern und „Drehbüchern“<sup>344</sup>.

340 Scharabi 1985, S. 51

341 Weiss, Westermann 2000, S. 56 f.

342 Weiss, Westermann 2000, S. 57

343 Ausnahmen bilden sicherlich die Händler von Schmuckwaren oder Gewürzen, die ihre Waren präsentieren und auslegen.

344 Wenn man die Analogie zum Bühnen-Schauspiel herleiten will; siehe 2.8 Warenhaus



Scharabi beschreibt und verdeutlicht dies anhand ausgewählter Beispiele, dass es innerhalb der Basar-Struktur eine Hauptausrichtung entlang einer Achse gäbe, die nach den oben genannten Anziehungspunkten der islamischen Stadt orientiert ist.<sup>345</sup> Von dieser Hauptachse gehen unterschiedlich lange Nebenachsen mit Läden ab, sodass sich das Konstrukt aus Hauptachse und Nebenstraßen zu einem „netzartigen *Raumsystem*“<sup>346</sup> verdichtet (siehe Lageplan und Luftbild des Großen Basars in Istanbul).



Abb. 21 Lageplan des Großen Basars im heutigen Istanbul [Quelle: Archnet]

In einzelnen Fällen waren bestimmte Bereiche der Ladenstraßen durch Tore voneinander abtrennbar. Letztlich liefen die Einkaufsstraßen des Basars in Wohnquartiere über; im Basar selbst wird nicht oder nur in einigen Fällen gewohnt<sup>347</sup> – nur wenige Basare sind als gemischte Wohn- und Geschäftsstraßen konzipiert.

Im Unterschied zu den großen Passagen und den großen Warenhäusern im Europa des 19. Jahrhunderts blieben die Basare trotz ihrer Ausdehnung und Komplexität städtebaulich und architektonisch weitgehend unauffällig und „dominierten nicht das Stadtbild“<sup>348</sup>. Lediglich

345 Scharabi 1985, S. 54

346 Scharabi 1985, S. 54

347 Weiss, Westermann 2000, S. 56

348 Scharabi 1985, S. 54

die mit Kuppeln überdachten alten Markthallen (Bedesten) oder die Minarette der angrenzenden Moscheen und Gebetsschulen waren signifikante Merkmale. Die Basare von Isfahan (Iran) und Istanbul mit ihren großen Eingangstoren, die auf das Basarquartier hinweisen, scheinen die Ausnahme zu sein.<sup>349</sup> In der überwiegenden Zahl der Basarbeispiele erstrecken sich die Handelsanlagen zwar über eine große Fläche (siehe Luftbild), bleiben jedoch von außen eher unscheinbar – keine Schauffassaden oder architektonische Betonung.



Abb. 22 Luftbild des Großen Basars in Istanbul 1960 [Fotograf: Walter B. Denny, Archnet]

### 2.6.1 Fallbeispiel: Der Große Basar in Istanbul

Wie bereits oben im Text mehrfach erwähnt, gilt der „Große Basar“<sup>350</sup> in Istanbul als ein Beispiel für einen traditionellen, klassischen Basar, der seit mehr als 500 Jahren und aus immer wieder erweiterten und neu errichteten Überdachungen, Gewölben und Ladenstraßen besteht. Das Initial zur Errichtung eines zentralen Handelsplatzes kam von Mehmet II., der nach der Belagerung und den Entscheidungsschlachten um Konstantinopel eine zerstörte und nahezu menschenleere Stadt

349 Scharabi 1985, S. 55

350 Die türkische Bezeichnung *Kapalı Çarşı* bedeutet in der wörtlichen Übersetzung „überdachter Markt“, daher wird der Große Basar in der Literatur auch oft als der „gedeckte Basar“ bezeichnet.

vorfand. In der (Wieder-)Etablierung des Handels in der Stadt sah er die Möglichkeit, diese zu beleben.<sup>351</sup>

Der Ursprungsbau im Zentrum des Großen Basars (im Lageplan Abb. 21 mit A gekennzeichnet), die Kuppelüberdachte Tuchmarkthalle *Old Bedesten*, war auch als ein temporärer Markt für durchreisende Händler gedacht und wurde auf den Resten einer byzantinischen Marktanlage zwischen 1455 und 1461 errichtet.<sup>352</sup> Der *Bedesten* war für den Handel mit hochwertigen Waren vorgesehen<sup>353</sup>, Tuche, Schmuck, Waffen, während in den arrondierenden Straßen und Gewölben unterschiedlichste Waren gehandelt wurden. Die *Bedesten* sind für den Handel im Osmanischen Reich wichtige wirtschaftliche Zentren, Agglomerationspunkte, gewesen und finden sich auch in anderen Städten.<sup>354</sup> Ein wesentliches Merkmal sämtlicher Handelsanlagen im Islam ist deren Differenzierung der Gewerbe und der Waren, die sich auch räumlich widerspiegelt; der Handel in den Basaren folgte einer strengen Gliederung, auch nach sozialen und ethnischen Gruppen, ohne diese als Diskriminierung zu verstehen.<sup>355</sup>

Der alte *Bedesten* des Großen Basars hatte eine Fläche von über 3.400 Quadratmetern, war massiv auf acht Stützen errichtet und mit 15 Kuppeln überdacht.<sup>356</sup> Auch der Große Basar hat die oben beschriebene Nähe zu kulturellen beziehungsweise religiösen Einrichtungen und befindet sich in unmittelbarer Nähe zu der *Nuruosmaniye-Moschee* (siehe Lageplan Abb. 21 mit D bezeichnet).

Noch unter Sultan Mehmet II. wurde ein zweiter *Bedesten* errichtet (im Lageplan Abb. 21 mit B bezeichnet), in dem ebenfalls Tuche und Seiden verkauft wurden, daher die Bezeichnung *Sandal Bedesten*. Mehmeds Bestreben, das ehemalige Konstantinopel wieder als Handelsmetropole zu etablieren, ließ den Großen Basar über Jahre weiter wachsen. Um die zwei Zentren, die *Bedesten*, wurden zahlreiche Buden aus Holz und eher provisorisch aus Laken Ladenstraßen errich-

---

351 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 15

352 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 15

353 Müller-Wiener, Schiele 1977, S. 345; was auch schon aus der sprachlichen Bedeutung von *Bedesten* abzuleiten ist, das hochwertige Tuche und Stoffe bezeichnet; insofern waren die *Bedesten* vor allem Tuchhallen (Scharabi 1985, S. 26).

354 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 15

355 Scharabi 1985, S. 46

356 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 15

tet<sup>357</sup> und in den Zwischenräumen Handel betrieben – es entstand ein weit verzweigtes Netz beziehungsweise ein „*Gewebe aus Ausstellungsräumen und Verkaufsständen*“<sup>358</sup>. Dieser teils provisorische Charakter des Großen Basars führte dazu, dass dieser im Laufe der Zeit mehrfach von Bränden und Naturkatastrophen zerstört worden war<sup>359</sup>, jedoch ständig erneut wieder aufgebaut und erweitert worden ist. Um die Brandgefahr zu verringern, wurde die Entscheidung getroffen, hölzerne Läden durch steinerne zu ersetzen und die Gänge und Wege massiv zu überdachen – was dem Großen Basar den Namen „*gedeckter Basar*“, Kapalı Çarşı, bis heute gibt.<sup>360</sup>

Auch der Basar der osmanischen Welt war, wie auch schon der mittelalterliche Marktplatz, nicht ausschließlich ein Ort des Handels, sondern gesellschaftlicher Treffpunkt. So beschrieb die Frau des britischen Botschafters, Lady Montagu, im frühen 18. Jahrhundert: „(...) *die Leute kommen hierher sowohl zur Belustigung als auch der Geschäfte wegen.*“<sup>361</sup>

Die Warenpräsentation unterschied sich jedoch deutlich davon, wie sich der Große Basar heute darstellt: es gab keine räumlich abgeschlossenen Geschäftseinheiten oder Läden, sondern die Waren wurden in Schränken oder Regalen an der Wand ausgestellt, durch Vorhänge oder Latten vom Nachbarn getrennt.<sup>362</sup> Diese offene Präsentation ist heute nur noch einzeln wahrnehmbar, denn nach der größten Zerstörung des Großen Basars durch ein Erdbeben 1894 wurden beim erneuten Wiederaufbau grundlegende Strukturen des Basars verändert: es wurden an den beiden Hauptachsen der Basaranlage Tore errichtet, das System der offenen Präsentation und der hölzernen Läden durch massiv errichtete Geschäfte mit Schaufenstern ersetzt, Gewölbe und Überdachungen verstärkt, Verzierungen und Dekorationen angebracht, die es seit dem 15. Jahrhundert nicht gab.<sup>363</sup>

357 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 16

358 Küçükerman und Mortan 2009, S. 137

359 Küçükerman und Mortan 2009, S. 137, und Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 16, 22

360 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 16

361 Zitiert in: Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 16

362 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 19

363 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 22

Zudem steckte das Land zu Beginn des 20. Jahrhunderts in einer Wirtschaftskrise, und im Zuge einer ersten Globalisierung der Warenwelt stieg das Interesse eher an importierten Produkten, sodass der Große Basar, eines der größten Handelszentren, seine Bedeutung verlor.<sup>364</sup> Weitere Modernisierungs- und Renovierungsphasen in den 1950er- und in den 1980er-Jahren veränderten das Bild des Großen Basars nochmals deutlich;<sup>365</sup> die zweite Tuchhalle, der *Sandal Bedesten*, wurde in einzelne Geschäfte untergliedert, und vor allem die Warenpräsentation im Basar glich mehr und mehr europäischen Vorbildern von Passagen oder Einkaufszentren mit abgeschlossenen Ladeneinheiten und Schaufenstern.

Dennoch ist der Große Basar auch heute, im 21. Jahrhundert, Spiegel der Gesellschaft Istanbuls und Zeitzeuge des einst prosperierenden Handels im Osmanischen Reich: über 25.000 Menschen sind hier beschäftigt; der Basar erstreckt sich über 61 Straßen, in über 3.500 Läden auf einer Fläche von mehr als 3,5 Hektar.

Der dänische Schriftsteller Hans Christian Andersen, der den großen Basar Mitte des 19. Jahrhunderts besuchte und als eine „*eigene Stadt*“<sup>366</sup> bezeichnete, beschrieb die Atmosphäre wie folgt:

*„Der Fremde sollte in Konstantinopel vor allen Dingen die Basare besuchen, denn das bedeutet erst richtig in die ungeheure Stadt einzutreten. Man wird durch den Anblick, die Pracht und das Getümmel überwältigt; es ist ein Bienenstock, in den man gerät. (...) Ein solches Gedränge, eine solche Verschiedenheit der Trachten, eine solche Fülle von Handelsartikeln bietet keine andere Stadt.“*<sup>367</sup>

---

364 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 23

365 Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 25 f.

366 Andersen und Perlet 1984, S. 310

367 Hans Christian Andersen; Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 27; hier ohne Originalquelle; sowie Andersen und Perlet 1984, S. 309



Abb. 23 (oben links) Leben im Großen Basar, Darstellung um 1800 (Brindezi, Archiv Çelik Gülersoy) [Quelle: Küçükerman und Mortan 2009, S. 165]

Abb. 24 (oben rechts) Der große Basar Ende des 19. Jahrhunderts; Präsentation der Waren in Nischen und Regalen [Quelle: Salm-Reifferscheidt und Stipsicz 2008, S. 26]

Abb. 25 (unten) Der Große Basar im Jahr 2011 [Quelle: sights-and-culture.com]

## 2.7 Die Passage

*„Die Passage gehört als eine Erfindung der privaten Bauspekulation zu den ganz wenigen Bautypen, die mit dem 19. Jahrhundert entstehen und wieder verschwinden (...). In ihrer Geschichte spiegelt sich das Jahrhundert.“*<sup>368</sup>

Ausgehend von den wirtschaftlichen Entwicklungen in Frankreich und England entstand der neue Bautyp *Passage* bereits um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert.<sup>369</sup> Volkswirtschaftlicher Hintergrund war die durch technologische Erfindungen fortschreitende industrielle Produktion von Waren bei einem gleichzeitig ansteigenden Bedarf an Konsum- und Luxusgütern bei der Bevölkerung in den Städten wie auch bei den später florierenden Topoi Markthalle und Warenhaus.<sup>370</sup> Gleichzeitig war es durch die Passage möglich geworden, dass Bauherren aus dem zu Beginn des 19. Jahrhunderts aufstrebenden Bürgertum die kostengünstigen Grundstücksflächen in den bestehenden Blockinnenbereichen der Stadtquartiere erwerben und diese durch neue Erschließungssysteme überbauen und verdichten konnten.<sup>371</sup>

Der Passage als eigenständigem Bautyp kann man kaum einen direkten baugeschichtlichen Vorgänger zuordnen – sie bedient sich vielmehr bestimmter Beispiele der Baugeschichte oder architektonischer Analogien oder wird von diesen beeinflusst. Demnach kann man sich der Passage selbst auch aus verschiedenen definitorischen Ansätzen nähern oder diese zuordnen, so wie es auch Geist macht:<sup>372</sup> die Passage als Erschließung einer städtebaulichen Blocksituation, die Passage als öffentlicher Raum auf privatem Gelände, die Passage als fortgesetzter symmetrischer Straßenraum, die Passage als ein „*von oben beleuchteter Raum*“, die Passage als Erschließungssystem, die Passage als spezielle Organisationsform des Detailhandels oder die Passage als Transitraum.<sup>373</sup> Geist zeigt für alle Definitionen Beispiele und leitet Typologien ab.<sup>374</sup>

---

368 Geist 1979, S. 7

369 Schäfers 2006, S. 2

370 Schäfers 2006, S. 2

371 Schäfers 2006, S. 2

372 Geist 1979, S. 47

373 Geist 1979, S. 47

374 Geist 1979

Hauptgrund für den Erfolg des neuen Bautyps Passage war jedoch, dass sich das Einkaufen nicht mehr ausschließlich auf das Beschaffen von Waren fokussierte, sondern das Flanieren und Promenieren, das Einkaufen als gesellschaftliches Phänomen zunehmend in den Mittelpunkt des privaten Konsumverhaltens rückte. Dies war in den unbefestigten mittelalterlichen Straßen mit größtenteils noch offener Kanalisation und hohem *Verkehrsaufkommen* zwischen Passanten, Kutschen und Fuhrwerken bisher nicht möglich.

Die Passage ist dagegen ein „verkehrsfreier“<sup>375</sup>, überdeckter und somit den Witterungsverhältnissen entzogener sicherer Raum, der eine kurze fußläufige Erschließung zwischen städtischen Orten ermöglicht und dabei gleichzeitig eine „saubere und geordnete Warenwelt“<sup>376</sup> anbietet.

Johann Friedrich Geist<sup>377</sup> versteht die Passagen als soziales Abbild und als Phänomen der postrevolutionären bürgerlichen Kultur des 19. Jahrhunderts.<sup>378</sup> Wesentliche Eigenschaft der Passage ist ihr „*transitorischer Charakter*“<sup>379</sup> als Verbindungselement: Die Passage ist „*städtischer Durchgangsraum*“<sup>380</sup> zwischen mindestens zwei, „*oftmals zwischen drei oder vier*“<sup>381</sup> Straßen und Plätzen, vereinigt öffentliche Wege und privates Gelände und vermittelt damit auch zwischen dem gesellschaftlichen Interesse nach urbaner Stadtkultur und privatem, wirtschaftlich geprägtem Anliegen der Grundbesitzer.

Passagen etablierten sich immer in den Zentren der Städte, in einem bestehenden, funktionierenden und gut frequentierten (Stadt-)Organismus, „*wo sich Menschen und Verkehr drängten, wo sich Passanten trafen, wo sie flanierten, das städtische Leben, den Konsum*

375 Schäfers 2006, S. 2

376 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 10

377 Johann Friedrich Geist promovierte an der TU Berlin 1969 zum Bautyp Passage, Geist 1969.

378 Johann Friedrich Geist: Passagen. Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, zit. in: Brune 1996, S. 15

379 Brune 1996, S. 15

380 Schäfers 2006, S. 3

381 Schäfers 2006, S. 2



*und das Amüsement suchten.*“<sup>382</sup> Denn das Konstrukt Passage war auf dieses intakte Umfeld angewiesen, *„um sich ökonomisch zu halten“*<sup>383</sup>.

Die klassischen Passagen sind meist symmetrisch aufgebaut: die 3 bis 15 Meter breiten Straßen und Gänge werden beidseitig von hohen, als Außenfassaden gestalteten Wänden flankiert, in denen Läden und Geschäfte untergebracht sind. Häufig waren diese Erdgeschosszonen als Arkaden- oder Kolonnadengänge ausgeführt, unter denen den Kunden die Waren und Produkte der Geschäfte in den großzügig verglasten Schaufenstern präsentiert werden konnten.

Der Großteil der Passagentypen war mehrgeschossig ausgebaut<sup>384</sup>: Oberhalb der Ladenzone befanden sich Zwischengeschosse für Werkstätten oder Büros und darüber in den Obergeschossen die Wohnungen der Ladenbesitzer:

*„Alle Geschosse bildeten somit eine [vertikale, Anm. d. Verf.] Hauseinheit mit mehreren Nutzungsfunktionen.“*<sup>385</sup>

Später entwickelte man diese vertikale Teilung weiter in eine horizontale Gliederung in einzelne Ebenen, die es nun auch ermöglichte, die oberen Geschosse in Form von Galerien für Geschäfte zu nutzen.<sup>386</sup> Kennzeichnendes Merkmal der meisten Passagenbeispiele aus dem 19. Jahrhundert ist die transparente Überdachung der Passagenstraße mithilfe möglichst filigraner Eisen- und Glaskonstruktionen. Durch diese lichtdurchlässigen Überdachungen wurde innerhalb der Passagenführung eine helle und freundliche Atmosphäre geschaffen, die neben der durch das Licht inszenierten Ware und dem dauerhaften Witterungsschutz auch Aufenthaltsqualitäten erzeugte und das *„Einkaufsbummeln“*<sup>387</sup> als Ereignis und Erlebnis im 19. Jahrhundert ermöglichte.

Walter Benjamin beschreibt in seiner Gesellschaftsgeschichte des 19. Jahrhunderts, dem *„Passagenwerk“*, die Passage als *„Urlandschaft der Konsumption“* – sie sei nur *„geile Straße des Handels, nur angetan,*

---

382 Schäfers 2006, S. 3

383 Schäfers 2006, S. 3

384 Geist stellt in seiner Dissertation mehrere Typologien der Passagen vor, Geist 1969, S. 13 f.

385 Schäfers 2006, S. 4

386 Schäfers 2006, S. 3

387 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 10

die Begierden zu wecken“<sup>388</sup>, denn hier hause „der letzte Dinosaurus Europas, der Konsument“.<sup>389</sup> Benjamin gibt folgende zusammenfassende Beschreibung der Pariser Passage und zitiert dabei einen „illustrierten Pariser Führer“:

*„Diese Passagen, eine neuere Erfindung des industriellen Luxus, sind glasgedeckte marmorgetäfelte Gänge durch ganze Häusermassen, deren Besitzer sich zu solchen Spekulationen vereinigt haben. Zu beiden Seiten dieser Gänge, die ihr Licht von oben erhalten, laufen die elegantesten Warenläden hin, so daß eine solche Passage eine Stadt, eine Welt im kleinen ist, in der der Kaufstübe alles finden wird, dessen er benötigt.“*<sup>390</sup>

Neben dem vielfältigen, über das des „Bedarfsartikelgeschäftes“ hinausgehende Angebot von vorrangig luxuriösen Waren wurden weitere Einrichtungen und Institutionen in die Passage implementiert, um deren Attraktivität zu erhöhen: durch Cafés, diverse Restaurants, Weinschänken und Bierkeller, Lesesäle und Debattierclubs, später auch Hotels und Pensionen sowie Kabaretts und Theatereinrichtungen<sup>391</sup> wurde „die Passage zugleich zum gesellschaftlichen Treffpunkt“<sup>392</sup>.

Der italienische Komödiendichter und Librettist Carlo Goldoni beschrieb den neu entstandenen Bautyp *Passage* in Paris im 18. Jahrhundert wie folgt:

*„Bedeckte Gänge, die gegen Regen und Sonne schützen; sehr besuchte Kaufleute; Niederlagen von Stoffen, Juwelen und allem möglichen, was auf Putz, Kleidung und Liebhaberei Bezug hat; Kaffeehäuser, Bäder, Restaurateurs (...), Wirtshäuser, gesellschaftliche Anlagen (...), Bücher, Konzerte, Zimmer, von innen sehr bequem und von außen sehr und vielleicht nur zu sehr verziert; immer ein Schwarm von Leuten, Personen von Geschäften, Kaufleute, Politiker – jeder findet hier etwas, womit er sich nützlich beschäftigen und angenehm unterhalten kann (...). Es ist ein öffentlicher Ort, ein Platz für Handel und Wandel – ein nützlicher, bequemer, angenehmer Ort.“*<sup>393</sup>

388 Benjamin 1983, S. 993

389 Benjamin 1983, S. 1045

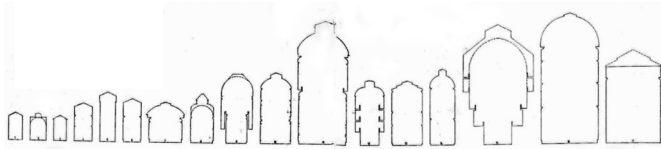
390 Walter Benjamin, zit. in: Fischer, Delitz 2009, S. 149

391 Schäfers 2006, S. 4

392 Schäfers 2006, S. 4, sowie Benjamin 1983, S. 997

393 Carlo Goldoni: Die Geschichte meines Lebens und meines TheaterS. München 1985 (Originaltitel *Mémoires pour servir à l'histoire de sa vie et celle de son théâtre*, 1787), zit. in: Brune 1996, S. 16

Klassische Typologien der Passage sind der Längs- und Zentralraum, das Vorderhaus, das als Fassade zum eigentlichen Platz- und Straßenraum gerichtet ist, die inneren und äußeren Fassaden, durchgehende Verglasung der Wege durch Glasgewölbe und die Glaskuppel im Zentralraum.<sup>394</sup> Diese typologischen Formen prägten das Bild der Passage über Jahrzehnte und haben bis heute Eingang in den Formenkanon der Bautypologien von Shopping-Centern und Stadtgalerien gefunden.



*Abb. 26 Raumentwicklung Auswahl Passagen 1800–1908, Schnitte*  
[Quelle: Geist 1969, S. 20 f.]

Eine bauliche Weiterentwicklung der Passage bestand darin, dass der zunächst nur als einfache lineare Verbindung zweier Straßen ausgebildete Bautyp sich dahingehend modifizierte, dass nun Wege und Gassen aus unterschiedlichen Richtungen, mehrere Passagen unter einem Dach zusammengefasst wurden, der Vorgänger der heutigen Stadtgalerien.<sup>395</sup>

---

394 Tragatschnig 2009b, S. 8

395 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 10

### 2.7.1 Fallbeispiel: Die Galleria in Mailand

„Man sagt, daß es keine Wunder mehr gibt, dies ist eins.“<sup>396</sup>



Abb. 27 Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, Italien, Domplatz [eigenes Foto]

Als Beispiel für hohe und weite Passagenräume kann auf die kreuzförmig angelegte „Galleria Vittorio Emanuele II“ verwiesen werden, die zwischen 1865 und 1875 vom italienischen Architekten Giuseppe Mengoni in zentraler Lage unmittelbar am Domplatz in Mailand errichtet worden ist.<sup>397</sup> Geist bezeichnet sie als den „Höhepunkt in der Entwicklung des Bautyps der Passage“<sup>398</sup> und verortet sie in der „monumentalen Phase“<sup>399</sup> (1860–1880) der kurzen Passagengeschichte.

Die kreuzförmig (vgl. Stadtgrundriss und Isometrie, Abb. 28, 29) angelegte Ladenstraße *Galleria* kann neben ihrer Funktion als Konsumort auch als bauliches Symbol für den christlichen Glauben gesehen werden, wodurch sich Analogien zum Ansatz Konsum und Religion ergeben. Dies belegen unter anderem auch Skizzen von Mengoni, der das Oktagon der Mailänder Kuppel maßlich mit der Größe der Kuppel des Doms St. Peter in Rom vergleicht.<sup>400</sup>

Durch die Architektur der Galleria und der Überhöhung ihres Passagenganges wird auch deren Zweck, der Konsum, metaphorisch überhöht. Durch den Bau der Galleria verändert sich auch der Bedeutungsgehalt der Passagen: Die Passage werde nicht nur öffentlicher Raum an zentraler Stelle, weg vom anonymen privaten Spekulationsobjekt, son-

396 Mailands Bürgermeister Beretta anlässlich der Eröffnung der Galleria am 15. September 1867 (Geist 1979, S. 228)

397 Brune 1996, S. 18

398 Geist 1979, S. 223

399 Geist 1979, S. 93

400 Geist 1979, Abb. 132 im Anhang, und S. 223

dern wird „politisch-nationaler“ Bedeutungsträger im Rahmen von Umgestaltung der Stadt, so Geist.<sup>401</sup>

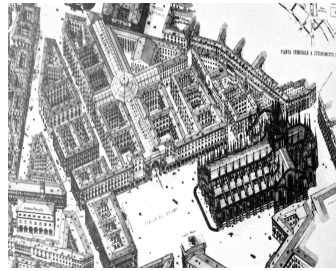
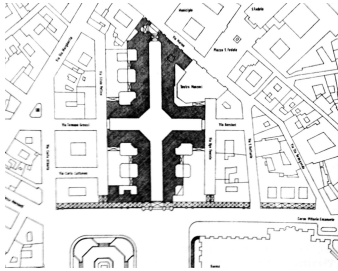


Abb. 28 (links) Stadtgrundriss des Domplatzes mit der projektierten Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, Zustand 1900 [Geist 1979, Abb. 147, S. 224]

Abb. 29 (rechts) Isometrie der Domplatzbebauung von Mengoni mit der Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand [Geist 1979, Abb. 131]

Bereits bei der ersten Überlegung zur Ausweitung des Domplatzes in Mailand spielte die Errichtung eines öffentlichen repräsentativen Raumes in Form einer Passage eine Rolle. Die Umgestaltung des Domplatzes und die Neuordnung der umliegenden Bebauung sind auch im Kontext der politischen Einigung in Italien um 1860 zu sehen, dazu Geist: „Mengoni beginnt (...) die Passage als Verkörperung der Einigung Italiens zu begreifen.“<sup>402</sup> Nach mehreren Jahren der Planung und Diskussion unterschiedlicher Entwürfe konnte im März 1865 die Grundsteinlegung erfolgen. Errichtet wurde die Galleria durch einen privaten Investor, der sowohl die Passage errichten als auch den Domplatz fertigstellen sollte.<sup>403</sup> Einmalig in der Vertragsgestaltung mit diesem Investor war, dass die öffentlich zugänglichen Flächen (Passagen-gang, Arkaden) Gemeindeeigentum bleiben sollten, während die anderen Flächen der insgesamt über 27.700 Quadratmeter in privates Ei-

401 Geist 1979, S. 223

402 Geist 1979, S. 227

403 Letztlich entschied man sich für einen privaten Investor, da die für den Bau eingesetzte Lotterie nicht den nötigen Gewinn brachte. Geist 1979, S. 226 f.

gentum übergangen.<sup>404</sup> Zweieinhalb Jahre dauern die Arbeiten an der Passage, die die Piazza del Duomo und die Piazza della Scala in der Hauptachse und die Via Ugo Foscolo und die Via Pellico in der Querachse miteinander verbindet.<sup>405</sup>

Konstruktive Basis ist ein Ziegelrohbau, das Oktogon an der Kreuzung der beiden Achsen ist mit einer Glaskuppel versehen, die in der Größe an die Kuppel von St. Peter angelehnt ist. Aufwendig ist das Fußbodenmosaik, das ebenfalls das Kreuzmotiv aufgreift. Am Eingang der Hauptachse zum Domplatz befindet sich der markante dreibogige Triumphbogen. Insgesamt, inklusive Unterkellerung, hat die Passage sieben Geschosse und 1.260 Räume.<sup>406</sup>

In den Erdgeschosszonen befinden sich Läden, Ausstellungsräume, Cafés und Restaurants, in den oberen Geschossen sind Büros und Klubs eingemietet. Der eigentliche Passagenraum hat die Dimensionen einer Straße mit etwa 197 Meter Länge (Hauptachse) und über 14 Meter Breite.<sup>407</sup>

Günther Bandmann fasst die Bedeutung der Galleria für Mailand und für die Genese des Bautyps Passage folgendermaßen zusammen:

*„Neben den Dom als Gebäude der religiösen Gemeinschaft und den Stadtpalast des Souveräns rückt hier im 19. Jahrhundert ein Bauwerk, das in besonderer Weise dem Großstadtbürger dient, indem es über seine Grundfunktion hinaus – nämlich Verkehr und Handel – den Bürger zum Verweilen auffordert und seinem allgemeinen urbanen Dasein einen Überbau gibt. Damit unterscheidet sich die Galleria von den seit dem 18. Jahrhundert hervortretenden anderen bürgerlichen Bauaufgaben, die, wie Bahnhof- und Ausstellungshallen, Bäder, Börsen, Museen, Theater, Märkte, Konzerthallen usw., nur Teilfunktionen der städtischen Gemeinschaften erfüllen.“<sup>408</sup>*

In Deutschland konnte die Passage trotz zahlreicher realisierter Beispiele<sup>409</sup> jedoch nie die Popularität erreichen, die sie in den anderen Hauptstädten Europas innehatte, und erreichte erst zu dem Zeitpunkt ihre Blütezeit, als die Passagen in Frankreich und England bereits

404 Geist 1979, S. 227

405 Bandmann 1966, hier S. 81

406 Geist 1979, S. 229

407 Geist 1979, S. 229

408 Bandmann 1966, hier S. 89

409 Siehe auch die „Passagenhauptstadt“ Leipzig

ihren Zenit überschritten hatten und sich aus der Passage bereits neue Handelsformen entwickelten.<sup>410</sup>

Die größte deutsche Passage war die Kaisergalerie in Berlin (Abb. 30 und 31), die 1873 durch den deutschen Kaiser eröffnet wurde und die baulich an die Mailänder Passage Vittorio Emanuele II. angelehnt ist. Die Kaisergalerie konnte jedoch nicht erfolgreich agieren – Leerstände prägten bereits früh nach Eröffnung das Bild dieser Passage, die, nach einer Umgestaltung in den 1930er-Jahren durch Alfred Grenander, letztlich durch Bombenangriffe im Zweiten Weltkrieg zerstört worden ist.

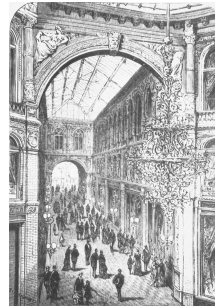


Abb. 30 (links) Kaisergalerie Berlin (1863–1873), Ansicht Friedrichstraße, Architekt: Kyllmann und Heyden [Quelle: Bildarchiv Marburg]

Abb. 31 (rechts) Kaisergalerie Berlin, Innenansicht [Quelle: Bildarchiv Marburg]

Die Passage als „Architektur überdachter Öffentlichkeit“<sup>411</sup> kann als „Urtyp“<sup>412</sup> des modernen, im weitesten Sinne klimaunabhängigen Einkaufens gesehen werden, die zugleich Haus und Straße, Innen- und Außenraum darstellt, sich in das bestehende Gefüge der Stadt als eigenes „architektonisches Stilmittel der Stadtgestaltung“<sup>413</sup> einfügt und die-

410 Behn 1984, S. 62 f.; wenngleich Städte wie Leipzig für das Passagenetz bekannt sind

411 Seifert 2005, S. 561

412 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 9

413 Dallo, Eva (Hg.), 2005, S. 10



ses aufwertet. Auch hier kann wieder von einer symbiotischen Beziehung zwischen Stadt und Passage gesprochen werden, allerdings in einem sehr engen, räumlich bedingten Abhängigkeitsverhältnis<sup>414</sup>. Denn die Passage kann nur in einem (wirtschaftlich) intakten Gefüge bestehen, wenn sie im Hauptgeschäftsbereich der Stadt liegt und im Optimalfall zwei möglichst gleich stark frequentierte Einkaufsstraßen miteinander verbindet.<sup>415</sup> Das heißt, Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit einer Passage ist ihr intaktes, funktionierendes Umfeld, in das sie sich einfügt und welches sie damit ergänzt.

Vergleicht man Architektur und Anlage einiger Passagen aus dem (späten) 19. Jahrhundert mit heutigen Einkaufszentren, so lassen sich Parallelen feststellen (siehe Vergleich Abb. 32 und 33): die Erschließung der oberen Etagen über Galerien und Emporen, innere Fassaden entlang der Galeriestraßen, den heutigen Malls, die großdimensionalen Glasüberdachungen und -Kuppeln. Es scheinen wesentliche bauliche Elemente aus der Passagenzeit in die Epoche der Einkaufszentren übernommen.



Abb. 32 (links) Cleveland Arcade, Cleveland (Ohio), USA (1888–1890), nach dem Vorbild der Mailänder Galleria [Quelle: <http://www.outlooktraveller.com/time-traveller/cleveland-arcade-1890-1006440>, 02.09.15]

Abb. 33 (rechts) Olympia-Einkaufszentrum, München, Foto 2015 [Quelle: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de), 28.04.15]

<sup>414</sup> Vgl. in der Biologie: Definition *Endosymbiose*

<sup>415</sup> Brune 1996, S. 15



Hochphase und gleichzeitig auch das Ende der Passage war damit begründet, dass die Passage zunächst Ausdruck eines Gesellschaftsgefühls gewesen sei, das sich in Frankreich nach den Ereignissen um die Französische Revolution etabliert hätte und nach dem Ausklingen der revolutionären Bestrebungen langsam verebbte.<sup>416</sup> Raumgefühl, Bedürfnisse und Süchte der Gesellschaft sind nach Tragatschnig die Leberelemente der Passage, die sich mit Veränderung der Gesellschaft ebenso verändert und den Raumgedanken der Passage erloschen hätten.<sup>417</sup> Eine Renaissance der Passage ist bereits zwei Mal zu verzeichnen: zum einen in den 1980er-Jahren und erneut in den letzten zehn Jahren, da sich der Handel wieder stärker in Richtung Innenstadt orientiert und sich die Passage in ihrer neuen Form als „Stadtgalerie“ als Typologie gut für die Integration des Handels in der verdichteten Stadt eignet. Pump-Uhlmann bezeichnet die Stadtgalerie als „*Prototyp eines urbanisierten, innerstädtisch integrierten Einkaufszentrums*“<sup>418</sup>, das mit der Passage seinen baulichen Vorgänger hat.

### 2.7.2 Renaissance eines Bautyps: Aus Passage wird Stadtgalerie

Trotz des großen Erfolges des Bautyps und der zahlreichen Beispiele in Europa im 18. und 19. Jahrhundert konnte sich die Passage zur Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert bautypologisch sowie architektonisch nicht mehr weiterentwickeln und war darüber hinaus einer zunehmenden Konkurrenz durch eine neue Betriebsform im Einzelhandel, das Warenhaus, ausgesetzt.<sup>419</sup> Dennoch bedienen sich die Einkaufszentren mit ihren inneren Malls baulicher Elemente, die einst in der Passage ihre Anwendung fanden (Galerien, Foren, Glas-Kuppeldächer). Ein Beispiel für eine Stadtgalerie, die deutlich auf ihren typologischen Vorgänger Passage Bezug nimmt, ist die „Kö-Galerie“ von Walter Brune in der Düsseldorfer Innenstadt aus dem Jahr 1986.<sup>420</sup> Brune integrierte die neue Passage nach altem Prinzip in die Block-

---

416 Tragatschnig 2009b, S. 9

417 Tragatschnig 2009b, S. 9

418 Pump-Uhlmann, Holger, Vorwort in Brune 1996, S. 7

419 Brune 1996, S. 19

420 Ausführlich dazu Brune 1996, S. 92 ff.

struktur der Düsseldorfer Innenstadt und verband die Königsallee mit zwei Seitenstraßen.

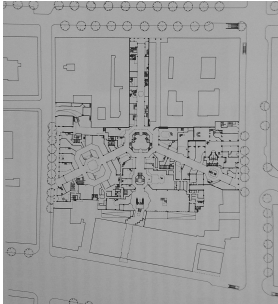


Abb. 34 (links) Stadtgrundriss Kö-Galerie, Düsseldorf, Architekt: Walter Brune [Brune 1996, S. 152]

Abb. 35 (rechts) Außenansicht Kö-Galerie, Fassade Grünstraße, Architekt: Walter Brune [Brune 1996, S. 153]

Diese Erschließungsachsen münden in ein zentrales, mit einer Kuppel überdachtes Forum. Galerien und Treppenanlage verbinden die unterschiedlichen Ebenen der fast 11.000 Quadratmeter großen Stadtgalerie mit einem multifunktionalen Nutzerangebot.



Abb. 36 Innenaufnahme Kö-Galerie, Düsseldorf, Architekt: Walter Brune [Brune 1996, S. 153]

Brune konzipierte die Stadtgalerie bewusst in Anlehnung an den Bautyp Passage, da er als Architekt der Warenhäuser und Shopping-Center

im Nachkriegsdeutschland selbst die negativen Folgen der Innenstadtentwicklung durch nicht integrierte Einzelhandelsobjekte mitverfolgen konnte. Die Kö-Galerie war durch ihre Innengestaltung und die Verwendung bestimmter Materialien als Luxus-Passage konzipiert und hatte ihren Erfolg.<sup>421</sup>

Bauliche Veränderungen und mittlerweile eine erneute Revitalisierung<sup>422</sup> zeigen, dass der Bautyp der Passage des 19. Jahrhunderts in bestimmten Fällen und mit entsprechenden Anpassungen durchaus auch im 21. Jahrhundert Erfolg haben kann.

## 2.8 Das Warenhaus

*„Achtung! ... haltet eure Frauen und Töchter ab, hinzugehen in die Warenhäuser, auch schon deshalb, damit ihr sie nicht eines Tages vom Feuer gebraten, oder durch den Schimpf des Diebstahls gebrandmarkt wiedererhaltet!“<sup>423</sup>*

Wie bereits beschrieben, ist das 19. Jahrhundert mit seinem industriellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandel durch völlig neuartige Handelstypologien geprägt: die Markthalle, die Passage und das Warenhaus. Teuteberg charakterisiert das 19. Jahrhundert im Hinblick auf die Entwicklung des Einzelhandels mit einer *„ständig fortschreitende[n] Spezialisierung“*<sup>424</sup>, da die Zahl der Fachgeschäfte in den Städten deutlich anstieg<sup>425</sup> und gleichzeitig erste Filialisierungstendenzen zu beobachten waren<sup>426</sup>.

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Genese der Passage und der Markthalle einführend beschrieben worden ist, widmet sich

---

421 Brune 1996, S. 95

422 Brune 1996, S. 101ff.

423 Ohne Zitatangabe, in: Grinôt 1992, Titelseite

424 Teuteberg 2005, S. 24

425 Teuteberg 2005, S. 24

426 Durch diese Filialisierungs-Bewegung entstand nicht nur ein weiteres Netz des Vertriebs in Laden- und Fachgeschäften, sondern es wurden teilweise unterschiedliche Vertriebskanäle genutzt; Teuteberg beschreibt das Beispiel der Molke-*rei Bolle*, die ab 1881 ihre Produkte nicht nur im klassischen Ladengeschäft kauften, sondern zusätzlich über von Pferden gezogene Milchwagen vertrieben und damit gleichzeitig eine Instrument des Marketing nutzten. (Teuteberg 2005, S. 25)

folgendes Kapitel dem Warenhaus – als der dominierendsten und gravierendsten Veränderung in der Landschaft der Handelsdestinationen, wirtschaftlich und baulich, die bis heute ihre Auswirkungen und baulichen Folgeerscheinungen hat.

Das Warenhaus ist eine der interessantesten und „sichtbarsten“<sup>427</sup> Formen, die die Entwicklung im Handel hin zu Großbetrieben und stärker orientierter Konzentration im 19. Jahrhundert hervorgebracht hat.<sup>428</sup>

Man kann auch hier einen unmittelbaren Vorgänger für das Warenhaus feststellen, so beschreibt es Wiener zu Beginn des 20. Jahrhunderts:

*„Das merkwürdige bei dieser Entwicklung ist, daß sie nach einer langen Laufbahn wieder dorthin gelangte, von wo aus sie ihren Ausgangspunkt genommen hat zur Gemischtwarenhandlung, die so als Ahn des heutigen Warenhauses angesehen werden muß.“*<sup>429</sup>

Der Ökonom Werner Sombart beschreibt das Gemischtwarengeschäft in seinem Werk *„Der Moderne Kapitalismus“* als das „Urgeschäft“ allen Detailhandels, das sich als die übliche Form des Handels bereits im römischen Altertum findet und sich durch die Jahrhunderte hindurch bis in unsere Zeit bewahrt hätte.<sup>430</sup> Daher soll der „klassische Laden“, das Gemischtwarengeschäft an dieser Stelle exkursartig betrachtet werden.

### 2.8.1 Der Ursprung des Warenhauses – der klassische Laden

Der klassische Laden kann als Ursprung der heutigen Warenwelten gesehen werden, wobei er sich hinsichtlich Einbindung in den städtischen Kontext, Art und Weise der Warenpräsentation deutlich differenziert; als der Verkauf von Waren noch direkt von der Produktionsstätte aus erfolgte, war der Laden bis in das 18. Jahrhundert lediglich eine Art „Übergabetheke“ aus dem Ladeninneren, wo sich meist die

<sup>427</sup> König 2008, S. 85

<sup>428</sup> Wiener 1913, S. 43

<sup>429</sup> Wiener 1913, S. 43

<sup>430</sup> Sombart, zit. in: Wiener 1913, S. 43

Werkstatt befand. Der Laden war nicht mehr als ein „*Ausgabefenster*“, durch das die Ware vom Verkäufer und Hersteller aus der Werkstatt zum Käufer auf der Straße gereicht worden ist (vgl. Abb. 98).<sup>431</sup> Diese „*Verschlussvorrichtung*“ des Fensters ist bis heute namensgebend für den erst später entstandenen Verkaufsraum, *den Laden*, der zwischen Werkstatt und Straßenraum errichtet worden ist.<sup>432</sup> Schwedt führt dazu aus, dass Laden aber auch das in einer Verkaufsbude herabgelassene Brett bezeichne, auf dem Waren präsentiert, ausgelegt und zum Verkauf angeboten worden seien – eine sprachliche Herleitung, die er im Mittelhochdeutschen zwischen 1050 und 1350 verortet.<sup>433</sup> Eine weitere begriffliche Deutung von Laden leitet sich von der Aussage ab, ein Kauf- oder Fuhrmann habe Waren oder Vermögen geladen: „(...) *nennt man den Kaufmann, der auf ein Schiff sein ganzes Vermögen ladet.*“<sup>434</sup> Und der diese Waren dann wiederum in einem Laden seinen Kunden dar- und anbietet.<sup>435</sup>

In den ersten Läden waren alle Funktionen des Verkaufs vereint: feste Einbauten, Warenauslage, Produktion und Werkstatt, sämtliche Waren und Produkte, die zum Verkauf standen, sowie Reserven und Lagerflächen. Heute sind alle diese Funktionen getrennt und besitzen separaten Raumanspruch. Zudem sind Produktion und Verkauf heutzutage voneinander getrennt.

Die zunehmende Auflösung der einst geschlossenen Ladenfront zum Schaufenster, um möglichst viele Waren nach außen zu präsentieren, ging mit der Entwicklung der technischen Möglichkeiten der Verwendung von großformatigen Glasfronten Ende des 18. Jahrhunderts einher. Dem Schaufenster kamen somit mehrere Funktionen zu; einerseits die Waren zu präsentieren und durch Visualität einen Bedarf zu wecken, andererseits den potenziellen Kunden einen Blick in das Ladeninnere zu gewähren, um somit die Scheu vor dem Betreten des Ladens zu mindern und zum Eintreten zu animieren (vgl. 2.8.6 *Exkurs: Das Fenster zum Konsum – das Schaufenster*).

---

431 Nagel 1973, S. 141, Geist 1979, S. 67 f.

432 Nagel 1973, S. 141

433 Schwedt 2006, S. 16

434 Aus Friedrich Schiller: *Kabale und Liebe*, 1784

435 Schwedt 2006, S. 16

Durch ein Versetzen der Ladenfront hinter die Gebäudeflucht ist es möglich, verkehrs- und wettergeschützte Bereiche für Passanten zu schaffen, um sich die Warenauslage anzusehen.<sup>436</sup> Die Gestaltung des Ladeninneren folgte eher funktionalen Aspekten, da der Verkauf aus dem Dialog zwischen Verkäufer und Käufer bestand. Selbstbedienung, einheitliche Preise und ein für alle Kunden gleiches Angebot existierten zunächst noch nicht.

Wiener führt zum Laden aus:

*„Der kleine Laden hatte so ziemlich alles, was die Bedürfnisse einer anspruchslosen Bevölkerung erforderten: Kleidung, Werkzeug, Wirtschaftsgegenstände, Genussmittel und sogar schon Dinge, um die Anfänge eines bescheidenen Luxus zu befriedigen.“*<sup>437</sup>

Gleichzeitig beschreibt er die zunehmende Spezialisierung in separate Geschäfte, je mehr die Bedürfnisse der Bevölkerung nach bestimmten Produkten stiegen und unterschiedliche Waren angeboten wurden – Wiener spricht von einer weiteren Differenzierung des Kleinhandels bis hin zu Branchengeschäften, die sich je nach Herkunft und Material in Kolonial- und Materialläden, Landesprodukten- und Vorkosthandlungen, Schnitt-, Manufaktur- und Galanteriewarengeschäfte sondernten.<sup>438</sup>

Branchen- und Spezialgeschäfte sind demnach eine Reaktion des Handels beziehungsweise der Händler auf die zunehmenden Bedürfnisse der Bevölkerung nach Spezialisierung, so beschreibt dies Wiener zu Beginn des 20. Jahrhunderts:

*„Um so schwieriger wird der Handelsbetrieb, je größer die Zahl der Warenarten und der Wechsel in ihrer Beschaffenheit und Preislage ist. Ihre Menge wird zu groß, als daß sie ein einzelner Detailhändler sämtlich führen kann. Es heißt also sich spezialisieren, nur eine bestimmte Art von Waren, diese aber in allen Sorten und Qualitäten führen. Es entstehen die Spezialgeschäfte, wie die Krawatten-, Handschuh-, Putz- und Schuhläden. Die Spezialisierung ist hier bereits soweit fortgeschritten, daß es kaum einen Artikel gibt, für den nicht ein besonderes Geschäft besteht.“*<sup>439</sup>

<sup>436</sup> Nagel 1973, S. 141

<sup>437</sup> Wiener 1913, S. 43 ff.

<sup>438</sup> Wiener 1913, S. 43–44, sowie Berekoven 1988, S. 28 ff.

<sup>439</sup> Wiener 1913, S. 44

Auf der anderen Seite erläutert Wiener den gegenteiligen Prozess zur Spezialisierung, die Konzentration: „Allein, wie auf der einen Seite die Spezialisierung weiter fortschreitet, so finden wir andererseits in neuerer Zeit mehr und mehr Konzentration, Zusammenfassungen mehrerer Spezialgeschäfte verwandter Branchen zu Bedarfsartikelgeschäften.“<sup>440</sup>

Diese Konzentrationsbestrebungen der Händler von Waren gleicher Warengruppen sind der erste Baustein für die entstehenden Warenhäuser.<sup>441</sup> Auch an dieser Stelle soll auf Wiener verwiesen werden:

*„Im weiteren Verfolg dieser Entwicklung kommen wir zunächst zu den Kaufhäusern, beispielsweise für Bekleidung, Wohnungseinrichtungen oder Lebensmittel, und schließlich zum Warenhause, das alle Waren, die überhaupt für die Bedürfnisse des Käufers vorhanden sind, führen muß. Damit hat sich der Kreislauf von der Gemischtwarenhandlung zum Warenhause wieder geschlossen, denn das moderne Großwarenhaus stellt sich im Grunde nur als eine ins Riesige gesteigerte Gemischtwarenhandlung dar. Es umfasst weiter aber auch die anderen Erscheinungsformen des Kleinhandels, es ist die Vereinigung einer großen Anzahl von Spezialgeschäften aller Branchen wie eine Ansammlung von Bedarfsartikel- und von Branchengeschäften der verschiedensten Arten unter einer Leitung und unter einem Dache.“*<sup>442</sup>

Wiener nennt zudem noch weitere Faktoren, die für die Entwicklung des Warenhauses Voraussetzung waren: der Übergang von der Produktion vom Handwerk zur Industrie und von der Einzel- zur Massenfabrikation.<sup>443</sup>

Die Genese vom Verkaufsstand auf dem Markt in die Markthalle über den Laden bis zum Warenhaus des 19. Jahrhunderts, wird nach Friedrich Kiesler durch drei wesentliche Gründekatalysiert, die größtenteils bereits in den vorangegangenen Ausführungen thematisiert worden sind: zunächst die immer größer werdenden, expandierenden Städte und die neue und steigende Bedeutung des Logistik- und Transportwesens; ein Markt für eine Stadt mit annähernd einer Million Einwohner würde so groß sein wie die Stadt selbst. Die Wege zwischen

---

<sup>440</sup> Wiener 1913, S. 44

<sup>441</sup> Analysiert man die Geschichte der großen deutschen Warenhäuser wie Karstadt und Tietz, so sind diese meist zunächst aus einem Spezial- und später Branchengeschäft entstanden. Siehe auch Behn 1984.

<sup>442</sup> Wiener 1913, S. 43

<sup>443</sup> Wiener 1913, S. 43

der Wohnung und dem Geschäft konnten durch neue Transportmittel immer mehr verkürzt werden. Als zweiten Faktor nennt Kiesler die Massenproduktion, die beschleunigt wurde durch maschinelle Produktion und einen hohen Grad der Vorfertigung, und als dritten Faktor die Dauerhaftigkeit der Läden – keine temporären Verkaufsstände mehr, sondern der Laden als Immobilie.<sup>444</sup>

Der deutsche Publizist Alfred Wiener beschreibt Wesen und Intention des Warenhauses wie folgt:

*„Das Wesen des Warenhauses ist es, alle Bedürfnisse eines Durchschnittspublikums zu erfüllen, ihm alle erdenklichen Warenarten zu bieten, natürlich nur – abgesehen von einigen ganz großen Warenhäusern – in den gangbarsten und gesuchtesten Sorten und Preislagen, eben jenen Typen.“*<sup>445</sup>

1984 gibt Helga Behn in ihrer Dissertationsschrift einen umfassenden Überblick mit zahlreichen Beispielen über den Topos Warenhaus und dessen Entwicklung bis 1933;<sup>446</sup> dabei vergleicht sie auch die frühen Entwicklungen der Warenhäuser in Europa und den USA.

Das Warenhaus erlebte in Deutschland seine Hochphase etwa zwischen 1890 und 1933, jedoch mit einer zeitlichen Verzögerung gegenüber den ersten Warenhäusern in Frankreich, den USA und Großbritannien, wo diese teilweise schon in den 1870er-Jahren entstanden. Ein Grund hierfür ist auch die in Deutschland später einsetzende Industrialisierung.

Als bekannteste Beispiele für Warenhäuser in Europa können die Galeries Lafayette und Les Grands Magasins du Bon Marché in Paris, die Kaufhäuser Selfridges und Harrods in London oder das Kaufhaus Wertheim in Berlin genannt werden (vgl. folgende Abb.).<sup>447</sup>

444 Übersetzung d. Verf.; Originalzitat: „This evolution had three compelling causes: 1. expanded cities and new means of transportation 2. mass production through the machine 3. permanence of stores“, Kiesler 1996, S. 14

445 Wiener 1913, S. 43

446 Behn 1984

447 Behn 1984, Kapitel I





Abb. 37 (links) Warenhaus Les Grands Magasins du Bon Marché, Paris (1869) [Behn 1984, Bild-Nr. 11]

Abb. 38 (Mitte) Kaufhaus Selfridges, Oxford Street, London (1909)  
[<https://buildingchicago.wordpress.com/2013/04/29/mr-selfridge-and-chicago-a-backstory/>, 02.09.15]

Abb. 39 (rechts) Warenhaus A. Wertheim, Moritzplatz, Berlin (1927)  
[Behn 1984, Bild-Nr. 102]

Einen ersten deutschen „Vorläufer“ und Entwurf für ein Kaufhaus „Unter den Linden“ gibt jedoch schon Karl-Friedrich Schinkel aus dem Jahr 1827 (Abb. 40). Sein Handelsprinzip sah eine Vermietung mehrerer einzelner Läden unterschiedlicher Besitzer vor – insofern kann der Entwurf sogar als konzeptioneller Vorläufer des späteren Einkaufszentrums gesehen werden. Schinkel sah zudem für jeden Laden im Obergeschoss eine zugeordnete Wohneinheit vor.



Abb. 40 Entwurf Kaufhaus Unter den Linden 38, Berlin, 1827; Entwurfsverfasser: Karl-Friedrich Schinkel [Quelle: Bildarchiv Marburg]

Das innere Erschließungssystem erinnere, nach Behn, an die Struktur der Pariser Passagen aus dem frühen 19. Jahrhundert.<sup>448</sup> Umgesetzt

---

448 Behn 1984, S. 61

wurde Schinkels Entwurf aufgrund seiner „Radikalität“ und aus Kostengründen nicht.<sup>449</sup>

Paul Göhre beschreibt das Warenhaus 1907 als eine Vereinigung einer großen Anzahl von Geschäften vieler Branchen unter einem Dach und stellt damit *das* neue Merkmal des Warenhauses heraus:<sup>450</sup> das Angebot verschiedener Waren unterschiedlicher Warengruppen unter einem Dach.

Dies allein stellte in der Entwicklung des Handels schon ein Novum dar, wurde jedoch zusätzlich begleitet von weiteren im Handel neuartigen Maßnahmen wie freier Eintritt, feste Preisauszeichnung der Waren, Barzahlung und ein Rückgabe- und Umtauschrecht.

Zusätzlich zum Warenkaufangebot entwickelte sich ein umfangreiches Unterhaltungsangebot, sodass das Warenhaus alsbald nicht mehr nur ausschließlich ein Ort des Kaufens war, sondern ein Ort des Konsums – von Waren, Dienstleistungen, Erlebnissen, Gesellschaft. In diesem Sinne könnte man das Warenhaus auch hinsichtlich seiner soziologischen Funktion als einen mittelalterlichen Markt unter einem Dach bezeichnen. Die gleichen gesellschaftlichen Funktionen, die der Markt im Mittelalter übernahm, können auf das Warenhaus des 19. Jahrhunderts übertragen werden.

Das mit dem Warenhaus aufkommende neue Handelsprinzip veränderte die Struktur der Straßen, das Bild der Städte in Europa umfassender als alle baulichen Erscheinungen des Handels innerhalb eines Jahrhunderts zuvor und fast über ein halbes Jahrhundert danach; die „Sichtbarkeit der Waren“<sup>451</sup> in der Stadt wurde enorm gesteigert: Reklame, Werbetafeln, Litfaßsäulen, Leuchtwerbung und Waren in den Auslagen der Schaufenster und nicht zuletzt die Warenhäuser selbst; immer mehr kleinere Handwerksbetriebe, zuvor über Jahre in den Innenstädten ansässig, wichen zugunsten der Warenhäuser, der Krämer-

449 Behn 1984, S. 61, sowie Riemann, Gottfried (1981): Karl Friedrich Schinkel (1781–1841). Berlin, S. 107

450 Göhre, Paul (1907): Das Warenhaus. Die Gesellschaft, Bd. 12. Frankfurt am Main: Rütten u. Loening, S. 111

451 Lenz 2011, S. 17

und Kleinhandelsläden<sup>452</sup> – „die Innenstädte wandelten sich von den Plätzen der handwerklichen Produktion zu Orten des Konsums.“<sup>453</sup>

### 2.8.2 Die neue Architektur des Warenhauses

Das wesentlichste Merkmal der Architektur der neuen Warenhäuser waren die großen Schaufensterfronten, die die Ware den Passanten auf der Straße präsentierten und die „Schwelle“ zwischen öffentlichem und privatem Konsumraum scheinbar nivellierten. Des Weiteren konnte durch diese großen verglasten Schaufronten viel Tageslicht in das Innere der Warenhäuser gelenkt werden und unterstützte somit das Inszenierungskonzept der Händler. Mit Glas überdachte Atrien und Lichtkuppeln, wie schon bei dem Bautyp der Passage, verstärkten diesen Effekt. Städtebaulich waren die Neubauten der Warenhäuser so errichtet, dass die Fassaden entlang der Haupteinkaufsstraßen verliefen und die Eingänge neue Platzsituationen schufen – die Konsumenten wie bereits bei den Passagen in das Innere des Baus „hineinzogen“. Im Inneren waren die Warenhäuser meist so angelegt, dass man über Galerien und Emporen die Gesamtheit des Verkaufsraumes mit all den ausgestellten Waren wahrnehmen konnte. Großzügige Treppenanlagen führten über Galerien, von denen aus man die Waren, das Treiben des Verkaufens, aber auch andere Konsumenten beobachten konnte (vgl. Abb. 41, 42).

---

452 An der etwa 500 Meter langen, zu Beginn des 19. Jahrhunderts eher durch die Phase des Biedermeier geprägten Straße Frankfurter Zeil entstanden zwischen 1897 und 1914 drei Warenhäuser und weitere sechs kleinere Kaufhäuser (Quelle: Schwarz 1995, S. 14).

453 Lenz 2011, S. 17



Abb. 41 (links) Treppenanlage und Galerien, Les Galeries Lafayette, Paris, 1912 [Quelle: Behn 1984, Bild-Nr. 25]

Abb. 42 (rechts) Grafik Warenhaus Magasin de Nouveautés au Coin de Rue, Paris, 1864 [Behn 1984, Abb. 6]

Auch hier lassen sich Analogien von den Warenhäusern als Kathedralen des Konsums und von den Kirchenräumen als Kathedralen der Religion herleiten. Dies sollen folgende Beispiele verdeutlichen, sodass man schlussfolgern kann, dass der Sakralisierung der Passage (vgl. Galleria Vittorio Emanuele II Mailand) auch die Sakralisierung des Warenhauses folgt (vgl. auch Abb. 108, Einkaufszentrum Galerías Pacífico in Buenos Aires). Ein weiteres Beispiel für die Vergleichbarkeit von Sakralraum und Warenhaus ist der Einbau einer Orgel im sogenannten Grand Court eines John Wanamakers Warenhauses in Philadelphia in den USA zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Abb. 45).

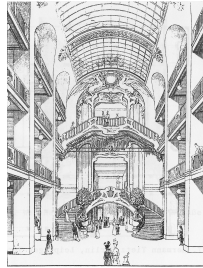


Abb. 43 (links) Beispiel für Kircheninnenraum, gotische Kathedrale (hier Kathedrale von Leon, Frankreich) [Quelle: <http://www.kirchen-gucker.de/2007/07/30/sechzehn-gotische-ochsen-kathedrale-von-laon/>]

Abb. 44 (Mitte) Raumwirkung, Grafik Warenhaus Hermann Tietz, Großer Lichthof, Leipziger Straße, Berlin, 1899/1900 [Behn 1984, Abb. 238]

Abb. 45 (rechts) Gestaltung des Grand Courts im John Wanamaker Warenhaus wie ein Kirchenraum, Foto 1927 [Whitaker 2013, S. 71]

Teuteberg spricht beim Warenhaus von einer Verschmelzung unterschiedlicher Formen des Handels: „Mode-Waaren-Lagern“, „Magazinen“ und „Basaren“ – und tatsächlich lassen sich bestimmte baupologische und betriebswirtschaftliche Elemente bei dieser neuen Form des Warenhandels „unter einem Dach“ ausmachen.<sup>454</sup> Crossick und Jaumain stellen in ihrer Publikation zum Warenhaus dieses als „Kathedrale des Konsums“ dar und unterstreichen vor allem diese Multidisziplinarität.<sup>455</sup>

Die Neuartigkeit des Topos Warenhaus macht eine stilgeschichtliche Einordnung der Warenhausarchitektur schwierig, denn in seinen Einzelementen nahm dieser neue Bautyp zwar bestimmte Formen, Typologien und Linien von Vorgängerarchitekturen auf, jedoch in seiner Gesamtorganisation stellte das Warenhaus ein absolutes Novum dar. Nicht nur architektonisch, sondern auch ökonomisch: „Das Ge-

<sup>454</sup> Teuteberg 2005, S. 25

<sup>455</sup> Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hg.), 1999

*schäftsprinzip des Warenhauses brach radikal mit alteingeübten Gebaren des Detailhandels.*<sup>456</sup>

Bei der Suche nach architektonischen Vorläufern des Warenhauses kann man zwei Ansätze verfolgen<sup>457</sup>, wie sie auch Schwarz darstellt: zum einen kann man *Funktionsanalogien* herleiten, das heißt, Architekturen analysieren, die Handel und Konsum als Kernfunktion innehatten.

Ein anderer Ansatz könnte die Analyse nach *formalen* Kriterien sein, das heißt, welche formalen, stilistischen oder typologischen Vorläufer existieren, die in ihrer Gesamtheit zum Warenhaus führten?<sup>458</sup>

Zudem sind sowohl die funktionalen als auch formalen Kriterien von Konsumarchitekturen untrennbar mit gesellschaftlichen und soziologischen Faktoren verbunden. Zu dieser Ambivalenz von Vorläufern aus Funktion und Stil resümiert Siegfried Gerlach, der sich dem Topos Warenhaus aus historisch-geografischer Sicht 1988 näherte:

*„So flossen gleichsam, aus unterschiedlichen Quellen gespeist und aus verschiedenen Richtungen herandrängend, Ströme von Erkenntnissen und Erfahrungen jenen Architekten zu, die sich, davon mehr oder weniger inspiriert, seit den späten 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts des Reiches [gemeint ist das 19. Jahrhundert, Anm. d. Verf.] anschickten, das Gebäude des damals jungen Warenhauses zu entwerfen – ein verwickelter baugeschichtlicher Prozeß von Weitergabe und Aneignung, von wechselseitigen Beeinflussungen, Fortschritten, Widersprüchen und Rückfällen, bei dem die direkten Abhängigkeiten des einen vom anderen nicht leicht zu durchschauen sind.“*<sup>459</sup>

Schwarz schlussfolgert in seiner Dissertation 1995, dass das spezifisch neue der Baugattung Warenhaus nicht aus der Immanenz stilgeschichtlicher Ableitungen alleine zu erfassen sei, sondern auch gesellschaftliche Bedingungen in die Betrachtung mit einfließen müssten.<sup>460</sup> Diese interdisziplinäre Betrachtung, weg von der reinen stilgeschichtlichen Analyse, ist vor allem der Architektur immanent, die, stärker als

456 Schwarz 1995, S. 22

457 Die vorliegende Arbeit versucht, beiden Ansätzen gerecht zu werden, indem sie sowohl die funktionale als auch die formale Entstehungs- und Entwicklungslinie der Warenwelten aufzeigt.

458 Schwarz 1995, S. 23

459 Gerlach 1988, S. 98

460 Schwarz 1995, S. 25

andere Künste, in gesellschaftliche, politische, soziale und ökonomische Zusammenhänge zu stellen ist.

Sucht man nach weiteren formalen Kriterien, die das Novum Warenhaus beschreiben, können vor allem der „*verschwenderische Umgang*“ mit Licht und Raum als Hauptmerkmale der Warenhausarchitektur genannt werden.<sup>461</sup> Christoph Grunenberg schreibt dazu:

*„Die verschwenderische Architektur selbst war ein wichtiges Mittel, die Aufmerksamkeit auf die neuen Geschäfte zu legen. Die Warenhäuser nahmen schon bald ganze Straßenzüge ein, und mit ihrem Dekor stellten sie häufig sogar große öffentliche Bauten in den Schatten.“*<sup>462</sup>

Kritisch muss bereits an dieser Stelle der Kontrast zwischen den Welten der Gesellschaft im 19. Jahrhundert hervorgehoben werden: Während der Alltag eines Großteils der Bevölkerung durch schlechte und harte Bedingungen in den Arbeits- und in Wohnquartieren geprägt war<sup>463</sup>, standen die glitzernden Warenwelten in einem völligen Kontrast zum Lebensalltag der städtischen Bevölkerung. Dennoch ermöglichten die neuen Warenhausbauten bestimmten Teilen der Gesellschaft Zutritt und Partizipation an einer (Konsum-)Welt, die bislang, außer in sakralen Zusammenhängen, nicht gekannt wurde oder nur dem Adel zugänglich war.<sup>464</sup> Auch in diesem Zusammenhang kann von einer Demokratisierung des Konsums gesprochen werden, denn durch die neue Vertriebsform Warenhaus waren auch höherwertige Waren einer weniger reichen Bevölkerungsschicht zugänglich – erreicht werden konnte dies durch Massenproduktion und größere Mengenabnahme der Händler vom Produzenten.<sup>465</sup>

Neben dieser Demokratisierung des Konsums ist gleichzeitig die Profanisierung des Sakralen zu beobachten, indem die neuen Kathedralen stilistisch das Sakrale der Kirchenräume adaptieren.

---

461 Schwarz 1995, S. 17

462 Grunenberg 2002, S. 20

463 Siehe die Wohnverhältnisse in den Berliner Mietskasernen Ende des 19. Jahrhunderts

464 Schwarz 1995, S. 17

465 Coles 1999, S. 79; Lenz und Wehler beschreiben, dass in nur fünf Jahren, zwischen 1895 und 1900, die Warenproduktion um mehr als ein Drittel angestiegen sei (Quelle: Lenz 2011, S. 17).

Die beschleunigte Warenproduktion musste dazu führen, dass man die Waren schnell verkaufte, um nicht für die Lager der Warenhäuser zu produzieren. Eine unmittelbare Folge dieser enorm gesteigerten Produktion war ein großer Warenausstoß – der Beginn des Überflusses? Um die Waren zu verkaufen, musste die Nachfrage gesteigert, indem Bedarfe geweckt werden. Architektur nahm in dieser Zeit nicht nur die Rolle des Mediums ein, sondern wurde selbst zur Ware. In diesem Kontext kommt der Werbung an der Schwelle des 19. Jahrhunderts eine besondere Rolle zu – Litfaßsäulen, Reklameschilder und großzügige Warenauslagen in den Schaufenstern warben für die Ware und den Konsum.<sup>466</sup> Architektur kann in dieser Zeit als direktes Marketinginstrument und Werbeträger verstanden werden.

Zudem konnten sich viele Menschen in das soziale Umfeld des Kaufens der höheren Schichten begeben, ohne eine Kaufverpflichtung eingehen zu müssen<sup>467</sup> – Konsum als demonstratives Motiv wird ausführlich an späterer Stelle dieser Arbeit thematisiert. Für Kunden aller sozialen Schichten existierte nun in den Warenhäusern *„die Freiheit, sich in Träumen zu ergehen, ohne zum Kaufen gezwungen zu sein“*<sup>468</sup>. Spätestens seit dieser Entwicklung wurde aus dem Zweckeinkaufen das Erlebniseinkaufen.<sup>469</sup>

Die wesentlichen Charakteristika der Konsumgesellschaft, deren Ursprünge weitaus früher zu verorten sind, deren Auswirkungen in Deutschland jedoch um 1900 am deutlichsten hervortraten, sind die Massenproduktion von Waren sowie die Nutzung der Waren und der demonstrative Konsum zur Hervorhebung und Abgrenzung der eigenen Schichtzugehörigkeit, aber vor allem zur Verfolgung des Ideals, dass *„jede Art von Ware für jedermann erreichbar wurde“*<sup>470</sup>.

Das Warenhaus bot damit zumindest den Anschein der Überwindung von Klassenunterschieden, wenngleich es im Kern nach Spiekermann ein *„Ort des Bürgertums“*<sup>471</sup> gewesen sei. Objektiv ermöglichte

466 Lenz 2011, S. 17, sowie Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.), 1995

467 Coles 1999, S. 79

468 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: *„In exchange for the freedom to browse, meaning the liberty to indulge in the dreams without being obligated to buy in fact (...)“*, Williams 1991, S. 67

469 Hellmann 2009, hier S. 585

470 Lenz 2011, S. 18

471 Spiekermann 2005, S. 211 f.



das Warenhaus einer breiten Bevölkerungsschicht den Zugang zum Konsum und, unabhängig von der Kritik an dieser neuen Form des Handels, war das Warenhaus und der mit ihm verbundene private Konsum ein treibender Faktor für Veränderung und Modernisierung im deutschen Kaiserreich.<sup>472</sup>

Warenhäuser entstanden im 19. Jahrhundert an den großen Magistralen, Straßen und Plätzen der Städte<sup>473</sup> und setzten sich allein schon durch deren Größe und „Aufmachung“<sup>474</sup> von dem bis dahin traditionellen Laden, den Spezialwarengeschäften oder schon etwas größeren Kaufhäusern in diesen Klein- und Mittelstädten (vgl. Fußnote 473 und Abb. 46) ab: große Fassaden vielgeschossiger Gebäude mit teilweise mehrgeschossig verglasten Schaufenstern, überdimensionierten Schriftzügen und Werbetafeln oder Fahnen, die das Warenhaus über seine städtebauliche Aufmerksamkeit hinaus akzentuierten und zum Eingang führten – zum „Tempel des Konsums“<sup>475</sup>.

Als Standort wurden belebte Innenstadtlagen bevorzugt, da hier die höchsten Umsätze pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu erzielen seien<sup>476</sup>; eine betriebswirtschaftliche Kenngröße, die auch gegenwärtig herangezogen und als Argument für die sogenannte Renaissance der Innenstädte angebracht wird. Bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges

---

472 Lenz 2011, S. 16

473 Bezüglich der Lage der ersten Warenhäuser in Deutschland stellt Coles überraschenderweise fest, dass diese entgegen der Vermutung nicht in den großen, aufstrebenden Zentren des Deutschen Reiches entstanden, sondern zuerst in kleineren und mittleren Städten mit teilweise weniger als 50.000 Einwohnern, wie beispielsweise Wismar, Stralsund, Gera oder Dülmen. Interessanterweise sind diese Städte mit wenigen Ausnahmen die Heimatstädte der ersten Warenhausgründer Wertheim, Leonard Tietz, Rudolf Karstadt und Thomas Althoff; von den 51 Städten, in denen bis 1899 ein Warenhaus entstand, hatten 27 weniger als 50.000 Einwohner, 13 zählten zwischen 50.000 und 100.000 und nur 11 Städte hatten mehr als 100.000 Einwohner; dieser Trend war jedoch nur kennzeichnend bis zur Jahrhundertwende. Danach orientierten sich die Händler zunehmend in die Großstädte. Quelle: Coles 1999, S. 84  
S. 75 f.; siehe auch Abb. 46

474 König 2008, S. 85

475 König 2008, S. 85, sowie ähnlich Garstenauer 30.01.2004

476 Teuteberg 2005, S. 24

gab es in allen größeren und mittleren Städten im Deutschen Reich Kaufhäuser (siehe Abb. 46).<sup>477</sup>

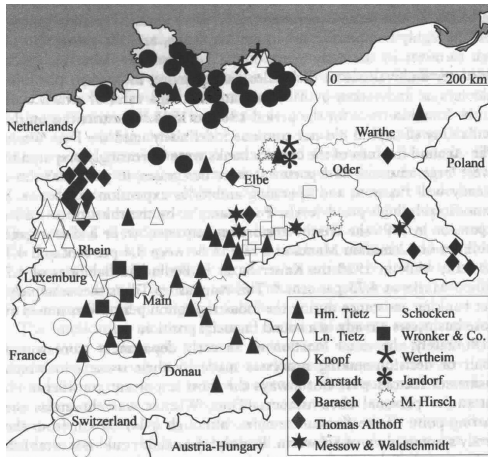


Abb. 46 Räumliche Verbreitung der großen deutschen Warenhausketten, 1914 [Coles 1999, S. 84]

Die weiten und hellen Innenräume der Warenhäuser wurden durch den Einsatz von Spiegeln und Glas noch stärker inszeniert und atmosphärisch illusioniert, Warenauslagen damit optisch reproduziert, und sie spiegelten den Kunden selbst förmlich inmitten des Konsums wider, als sei er selbst Akteur auf einer Bühne inmitten des Labyrinths der Ware. Warenhäuser wurden zur gebauten Symbiose aus Kunst und Kommerz und sind damit auch vergleichbar mit Filmkulissen.<sup>478</sup> Der Soziologe Hellmann spricht auch von einer „*Theatralisierung des Einkaufens*“.<sup>479</sup>

<sup>477</sup> Teuteberg 2005, S. 25; an dieser Stelle können exemplarisch die Namen Karstadt, Wertheim, Tietz genannt werden, die im Folgenden beispielhaft betrachtet werden. Dennoch ist der Anteil der Kauf- und Warenhäuser am Gesamt-Handelsumsatz noch marginal gewesen (1900: 0,3 %; 1913: 2,5 %; 1927: 6,0 %, Quelle: Teuteberg 2005, S. 25).

<sup>478</sup> Vgl. Ausführungen von Bredella 2009

<sup>479</sup> Hellmann 2009

Als wesentliche und im Zeitkontext revolutionäre Neuerungen des Warenhauses im Gegensatz zum Laden oder zu sämtlichen bisherigen Vorläufern des Verkaufs sind der veränderte betriebswirtschaftliche Rahmen wie Barzahlung, feste und einheitliche Preise, die für jeden offensichtlich ausgezeichnet waren, die Gleichbehandlung der Kunden und das Zusammenführen heterogener, verschiedenster Waren unter einem Dach auszumachen.<sup>480</sup>

Diese neuen Ansätze führten dazu, dass das Warenhaus sowohl als neue Betriebsform des Handels als auch aus städtebaulicher und architektonischer Sicht *den* Umbruch im 19. Jahrhundert darstellt: Grinôt attestiert der Entstehung der Warenhäuser eine Veränderung, die „*die Lebensumstände aller Kunden aus allen Bereichen der Gesellschaft betraf*“ und „*das Alltagsleben und die Alltagserfahrung des ganzen Volkes*“ beeinflusste<sup>481</sup>, gleichwohl der quantitative Anteil der Warenhäuser am gesamten Einzelhandelsumsatz im Deutschen Reich vergleichsweise marginal war.<sup>482</sup> Dennoch war die neue Betriebsform Warenhaus ein Novum, sowohl aus handelswirtschaftlicher als auch aus architektonischer Sicht: auf mehreren Ebenen und Geschossen wurden die verschiedensten Waren angeboten, die Spezialisierung erfolgte in bestimmten Abteilungen<sup>483</sup>. Die Verkaufsräume wirkten durch geschosshohe Verglasungen, als würden sie außen an der Fassade liegen und um einen zentralen Lichthof gruppiert sein. Auch an dieser Stelle kommt der Wirkweise des Schaufensters eine hohe Bedeutung und Schlüsselfunktion zu (vgl. 2.8.6 *Exkurs* Schaufenster), wodurch der Eindruck vermittelt wurde, dass Waren bereits auf der Straße angeboten wurden<sup>484</sup>, um Kunden in das Warenhaus zu locken und bereits optisch Begehrlichkeiten und Bedürfnisse zu wecken.

Über Aufzüge und Rolltreppen konnten obere Etagen und Galerien erschlossen werden, die sich um einen Glaskuppelüberdachten Lichthof gruppierten. Diese vertikale Mehrgeschossigkeit erlaubte ei-

---

480 Grinôt 1992, Vorwort, o. S.

481 Grinôt 1992, Vorwort, o. S.

482 Nipperdey 1998, S. 265

483 Wobei sich einige Warenhäuser lediglich auf bestimmte Sortimente (z. B. Herren- und Damenbekleidung) fokussierten, andere wiederum ausschließlich auf saisonale Massenwaren aus waren (Teuteberg 2005, S. 25).

484 Teuteberg 2005, S. 25

nerseits den Blick auf die Fülle von Waren, andererseits ermöglichte sie das Beobachten und die Zurschaustellung der Konsumenten analog einer Bühne (vgl. Abb. 47 sowie auch 41, 42).



Abb. 47 *Das Warenhaus als Bühne, Kaufhaus Leonard Tietz, Köln, 1895*  
[Behn 1984, Bild-Nr. 217]

Warenhäuser des 19. Jahrhunderts boten zahlreichen technischen Neuerungen wie Rolltreppen, Aufzügen, elektrischem Licht, später Ventilatoren und Klimaanlage<sup>485</sup> Raum und unterstützten so den Gedanken des revolutionären Neuen – „*der Kaufrevolution*“, die sich auch durch neue Technik widerspiegeln sollte.

Das Warenhaus als Topos war nach der Passage die erste bauliche Erscheinungsform kapitalistischer Bestrebungen. Werner Garstenauer fasst dies wie folgt zusammen:

*„Es [das Warenhaus, Anm. d. Verf.] exemplifizierte am deutlichsten die Paradigmen hochkapitalistischer Ökonomie: die Demokratisierung des Konsums wie auch die auf die Spitze getriebene Steuerung der Konsumenten.“*<sup>486</sup>

Trotzdem im Warenhaus des 19. Jahrhunderts eindeutig private, kapitalorientierte, ökonomische Interessen vertreten wurden<sup>487</sup>, das Inszenieren des Profits wegen, stellten die Warenhäuser halböffentliche Räume dar<sup>488</sup>, die eng mit dem öffentlichen Kontext der Stadt korre-

<sup>485</sup> König 2008, S. 86

<sup>486</sup> Garstenauer 30.01.2004

<sup>487</sup> Vgl. Zola 2004

<sup>488</sup> Bredella 2009, S. 126

spondierten. Dies lässt sich heute bei der Diskussion um Öffentlichkeit in Shopping-Centern kaum behaupten. Die oftmals durch private Sicherheitsdienste kontrollierten Einkaufszentren steuern gezielt, wer den halböffentlichen Raum des Centers wie betreten darf, und stoßen eine Debatte um eine zunehmende Privatisierung von Einkaufsstrassen an.<sup>489</sup>

Die Geschichte des Warenhauses als neue Verkaufsform des 19. Jahrhunderts ist zugleich die Geschichte des *Inszenierens*. Das Inszenieren von Ware, das Inszenieren von Raum, das Inszenieren der Kunden im Raum: Waren wurden präsentiert, arrangiert, inszeniert, indem sie, musealen Exponaten gleich, auf Podesten, Tischen, räumlichen Vertiefungen, zwischen Säulen, in Vitrinen und hinter den Schaufenstern präsentiert und durch zusätzliches Licht hervorgehoben wurden – die Waren standen im Mittelpunkt und sollten den Blick der Käuferinnen auf sich ziehen (vgl. die museale Darbietung der Ware, Abb. 48). Gleichzeitig luden Sitzgelegenheiten vor Vitrinen und Auslagen zum Verweilen ein.<sup>490</sup> Diese Inszenierung sollte zugleich Wünsche und Bedarfe wecken sowie *„zu dem Verlangen nach einen konsumorientierten Lebensstil [erziehen]“*<sup>491</sup>. Davis beschreibt die Warenhausszenerie wie folgt:

*„The sight of all sorts of other items, ornaments, pictures, mirrors, aspidochortas, would suggest ideas they had never thought of, tempt them to a diversity of semi-luxuries, educate them in the pleasantest manner imaginable into wanting a higher standard of living.“*<sup>492</sup>

Inszenierung und Imagination, in Analogie zum Theater und zur Bühne, wurden schon frühzeitig in Warenwelten eingesetzt, um den Konsum zu *„unterstützen“* und voranzutreiben. Entertainment zur Verkaufsförderung. Bredella beschreibt, dass jeder noch so triviale Gegenstand durch die Art und Weise und Form, wie er ausgestellt werde, eine Bedeutung erhalte, die zum Kauf motiviere.<sup>493</sup> Die Inszenierung ist dabei stets an Ausstellen, Darbieten und Präsentieren verknüpft. Baur hat in seiner theoretischen Einführung zur Architektur von Mes-

---

489 Heinritz et al. 2003, S. 117

490 Bredella 2009, S. 126

491 Bredella 2009, S. 127

492 Zitat von Davis 1966, S. 291, ohne Quelle bei Bredella 2009, S. 127

493 Bredella 2009, S. 127

sen und Ausstellungen auf die sprachliche Herkunft von Ausstellung und deren vielfältige Deutungsmuster verwiesen, aus der Sinn und Methode des Ausstellens ableitbar sind<sup>494</sup>: Ausstellung bedeute „*dem Blick aussetzen*“, eine „*(Aus)sicht eröffnen*“, „*zur Schau stellen*“ oder „*nach außen legen*“.<sup>495</sup>

All diesen Ausdrücken wäre deren Konnotation mit den Begriffen Sockel, Rahmen, Illumination, Erläuterung zu eigen und damit ist das Prinzip des Ausstellens das der Warenwelten: Hier werden Produkte und Waren nicht nur sprichwörtlich auf einen Sockel gehoben, auf einer Warenauslage präsentiert, besonders gegenüber anderen Waren hervorgehoben, gegebenenfalls im Schaufenster dargeboten, entsprechend illuminiert und mit textlichen Produktbeschreibungen erläutert und angepriesen.

Das Inszenieren von Ware als choreografierte Show. Demzufolge sind Warenwelten durchaus vergleichbar mit musealen Präsentationsformen und Architekturen des Ausstellens.<sup>496</sup>

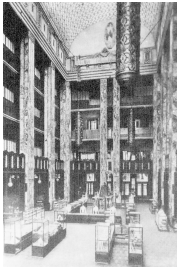


Abb. 48 *Museale Warenpräsentation in Vitrinen, Kaufhaus Leonhard Tietz, Düsseldorf, 1909 [Behn 1984, Bild-Nr. 274]*

Mehrere technische und bauliche Neuerungen der Zeit katalysierten den Fortschritt des Warenhauses in dieser Epoche und veränderten das Bild und den „*Lebensrhythmus*“ der Stadt: Zum einen die Eisenbahn: Mit dem Ausbau des Schienennetzes konnte sich der Warenverkehr deutlich ausbreiten – mehr Waren von unterschiedlichen Produk-

494 Baur 2009: Ausstellen, Exposition, Expositium, Monstra, Exhibition

495 Baur 2009, S. 13 f.

496 Vgl. Baur 2009

tionsorten gelangten schneller zu den neuen Konsumorten. Zudem waren die großen Markthallen und Warenhäuser des 19. Jahrhunderts an dieses Verkehrsnetz direkt angeschlossen, hatten eigene Haltestellen für Besucher beziehungsweise konnten die Waren direkt in die Lager anliefern. Aber auch das Automobil veränderte die Gesellschaft im 19. Jahrhundert.

Wenn auch nur für einen geringen Bruchteil der Bevölkerung zugänglich, wurde das Automobil zur Auslieferung von Waren genutzt<sup>497</sup> – damit war eine individuelle Lieferung unabhängig vom statischen Schienennetz möglich. Als wesentlichste bautechnische Neuerung dieser Zeit ist einerseits die Verwendung von Eisen-Glas-Konstruktionen zu nennen, die vor allem in den großflächigen Fassadenöffnungen der Warenhäuser oder den transparenten Passagen oder überdachten Lichthöfen ihre Anwendung fanden. Zudem ermöglichten Stahlskelett-Konstruktionen den Entwurf großzügiger und weitestgehend stützenfreier Innenräume, die für die Konzeption der Warenhäuser wesentlich waren.

Eine weitere technische Neuerung des 19. Jahrhunderts veränderte die Stadt und die Konsumkultur maßgeblich: elektrisches Licht verlängerte die Tage künstlich, einerseits in den Fabriken, es konnte nun länger produziert werden<sup>498</sup>, andererseits in den Straßen und Warenhäusern der Stadt, es konnte nun auch länger konsumiert werden. So gab es in der bereits genannten Kaisergalerie in Berlin 1871 erstmals eine öffentliche Beleuchtung. Das Licht, ob natürlich in den Lichthöfen und Atrien oder künstlich, spielte eine wesentliche Rolle im warenästhetischen Inszenierungskonzept der neuen Konsumorte, der Warenhäuser. So beschreibt es auch ein Artikel zum Ende des 19. Jahrhunderts in Frankfurt:

*„Viele Leute gehen in die Stadt mit der Absicht zu kaufen und führen diesen Vorsatz auch aus, die Meisten aber wollen nur das Leben und Treiben und die schönen Auslagen sehen. Jeder nur einigermaßen beleuchtete Erker findet Bewunderer, wo aber Glühlichter die ausgestellten Kostbarkeiten in gedämpften bunten Farben erscheinen lassen, da gibt es des Staunens und Bewunderns kein Ende.“*<sup>499</sup>

---

497 Schwarz 1995, S. 15

498 Schwarz 1995, S. 15

499 Frankfurter Kleine Presse vom 12.12.1896, zit. in: Schwarz 1995, S. 17

### 2.8.3 Voraussetzungen des neuen Bautyps Warenhaus

Die bereits beschriebenen unternehmerischen Veränderungen führten nicht nur zur neuen Betriebsform Warenhaus, sondern auch zu einer neuen Bauaufgabe im 19. Jahrhundert, neben Passagen, Bahnhöfen und Ausstellungspalästen.<sup>500</sup> Bestimmende Materialien bei diesen Bauaufgaben waren das in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts neu entwickelte Eisen<sup>501</sup> und Glas<sup>502</sup> – eine Kombination, die neue konstruktive Möglichkeiten und damit eine neue Architektur bot, die vor allem mit natürlichem Tageslicht arbeitete und somit helle, weit überspannte Räume ermöglichte.<sup>503</sup> Um diesen Anforderungen und Wünschen der Bauherren gerecht zu werden, war ingenieurtechnisches Verständnis notwendig und das führte wiederum zu einer Debatte zwischen Architekten und Bauingenieuren über die Verwendung des neuen Baustoffes Eisen<sup>504</sup>, die jedoch letztlich zu einer „fruchtbaren und zukunftsweisenden Zusammenarbeit“<sup>505</sup> führte. Walter Benjamin beschreibt in seinem „Passagenwerk“ diese revolutionären bautechnischen Neuerungen folgendermaßen:

*„Mit Wintergärten und Passagen (...) begann der Eisenbau. Sehr schnell aber fand er seine wahren technischen und industriellen Anwendungsgebiete, und es entstanden jene Konstruktionen, die kein Vorbild in der Vergangenheit hatten und aus völlig neuen Bedürfnissen hervorgingen, Markthalen, Bahnhöfe, Ausstellungen. Bahnbrechend waren die Ingenieure.“<sup>506</sup>*

<sup>500</sup> Habel 2009, S. 104

<sup>501</sup> Im Sinne eines schweißbaren Eisens; im Gegensatz zum Gußeisen, das zwar schon früher bei konstruktiven Brückenbauten Verwendung fand, jedoch nicht geschweißt, sondern lediglich genietet werden konnte

<sup>502</sup> Die Erfindung von Gußglas durch Lucas de Neheron im Jahr 1688; Geist 1969, S. 68

<sup>503</sup> Habel 2009, S. 104

<sup>504</sup> Vgl. Sombart, Werner: Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters. In: Probleme des Warenhauses. Berlin 1929, S. 83

<sup>505</sup> Habel 2009, S. 104

<sup>506</sup> Benjamin 1983, S. 1061



## Glas und Eisen als Baumaterialien

Die Möglichkeiten der Verwendung der neuen Baumaterialien führten zu neuen Möglichkeiten der Konstruktionen, wie glasüberdachte Passagen und Höfe, riesige Schaufensteranlagen, stützenfreie Räume, die mehr Verkaufsflächen boten und zu völlig anderen Optionen der Warenpräsentation führten. Hatte die Passage als typologischer Vorreiter in der Konsumarchitekturgenese noch einen engen stadträumlichen Bezug – als Transitraum zwischen mindestens zwei Boulevards oder Fußgängerzonen, verlagerten sich Basare und Märkte im 19. Jahrhundert zunehmend in die teilweise mehrgeschossigen Innenhöfe, um die offene und separate Verkaufsstände angeordnet waren.

Der Charakter dieser Architektur hatte bereits einen hohen Inszenierungswert, da man von den umlaufenden Galerien in den höher gelegenen Stockwerken auf die Aktivitäten an den Ständen blicken konnte und somit als passiver Beobachter Bestandteil der Warenwelt Basar war. Durch dessen Raumorganisation gilt der Basar des 18. Jahrhunderts als unmittelbares bautypologisches Vorbild für das Warenhaus des 19. Jahrhunderts.<sup>507</sup>

Die Weltausstellungen in London (1851) und in Paris (1889) führten zu einer verstärkten Begeisterung für die Materialien Eisen und Glas und die Möglichkeiten, große Teile von Architektur vorzufertigen und innerhalb von kurzer Zeit zu errichten. Bekanntestes und einprägsamstes Beispiel war hier sicherlich der Kristallpalast von Joseph Paxton 1851, der eine Ausstellungshalle, die 563 Meter Länge, 124 Meter Breite und bis zu 40 Meter Höhe aufwies, und die Möglichkeiten der neuen Materialien und Konstruktionen eindrucksvoll darbot (Abb. 49).<sup>508</sup>

---

507 Habel 2009, S. 105

508 Habel 2009, S. 105

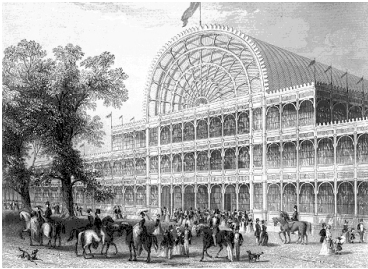


Abb. 49 *Chrystal Palace, London, Architekt: Joseph Paxton [Quelle: Wikimedia, 15.11.2014]*

Vorreiter in der Umsetzung neuer Verkaufskonzepte bei gleichzeitiger Verwendung der neuen Materialien war Frankreich. In Großbritannien galten strengere Bauvorschriften, sodass sich die Warenhausarchitektur hier nicht entwickeln konnte.<sup>509</sup> In den USA dagegen hätte man von den Erfahrungen mit den neuen Konstruktionen in Europa profitiert – bereits Ende der 1840er-Jahre entstanden auf Eisenskelettkonstruktionen basierende Lager- und Geschäftshäuser in New York. In den 1880er-Jahren wurde in Chicago das erste Warenhaus eröffnet, das den französischen Vorbildern mit weiten hellen Innenräumen, mehrgeschossigen Galerien um eine Lichthofanlage und auf Repräsentation ausgerichteten Verkaufsräumen glich.<sup>510</sup>

In Deutschland setzt die Entwicklung der Warenhausarchitektur vergleichsweise spät, erst mit der Errichtung des Kaufhauses Wertheim in der Oranienstraße in Berlin 1894 ein. Noch in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts beklagte der Autor Julius Hennicke mit Blick auf die europäischen Nachbarn und die USA diese Verzögerungen und dass die vorhandenen Geschäftshäuser in Architektur, Atmosphäre und Ansatz nicht der Entwicklung der aufstrebenden deutschen Städte entsprechen:

*„Vergeblich sucht man hier nach großen Kaufhäusern, wie solche in Frankreich, England und Amerika bestehen. Die ungeheure Mehrzahl aller Kaufläden ist notdürftig in Wohnhäusern untergebracht, und zwar zumeist im*

<sup>509</sup> Habel 2009, S. 108

<sup>510</sup> Habel 2009, S. 108

*Erdgeschoß derselben, da das Publikum sich an höher gelegenes Geschäftslokal nur schwer gewöhnen will.*<sup>511</sup>

Traditionelle Bauart für Geschäfte war deren Integration in bestehende Bauten oder, bei Neubauten, die Orientierung am Vorgängerbau – dies sah vor, dass in den beiden unteren Etagen Verkaufsräume eingerichtet wurden, während die oberen Stockwerke als Wohnraum genutzt wurden.<sup>512</sup> Dies führte natürlich zu Schwierigkeiten bei der Fassadengestaltung, die unterschiedlichen Nutzungen und Ansprüchen gerecht werden musste, und resultierte in einer Kritik an dieser „Zwitternutzung“: *„Dabei ist es niemals gelungen, für die Fassaden eine künstlerische Einheit zu gewinnen oder auch nur den Widerspruch zwischen den großen Schaufensteröffnungen und den kleinen Fensteröffnungen der Wohnungen zu lösen.“*<sup>513</sup>

#### 2.8.4 Das Warenhaus als Bühne

*„Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren die großen Warenhäuser zu Vergnügungspalästen geworden, die ihre wahren kommerziellen Absichten mit einem kunstvoll inszenierten Spektakel kaschierten.“*<sup>514</sup>

Theater gelten als „Kunsttempel“<sup>515</sup>, Kauf- und Warenhäuser als „Kathedralen des Konsums“<sup>516</sup> – worin liegen Parallelen, Adaptionen und Unterschiede?

Ausgangspunkt für diesen Ansatz ist der Mensch und sein sozialer Habitus. Das Handeln der Menschen in der Gesellschaft erfolgt stets in sozialen Rollen. Insofern kann behauptet werden, dass *„die soziale Welt eine Bühne [ist] mit Publikum, Darstellern und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen (...)“*<sup>517</sup>

---

511 Berlin und seine Bauten, Bd. 1, Berlin 1877, S. 314, zit. in: Habel 2009, S. 109

512 Habel 2009, S. 110

513 Berliner Architekturwelt 1 (1899), S. 7, zit. in: Habel 2009, S. 110

514 Grunenberg 2002, S. 21

515 Hellmann 2009, S. 584

516 In Anlehnung an den englischsprachigen Titel von Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hg.), 1999 oder Opaschowski 1998a

517 Vorwort von Lord Ralf Dahrendorf in: Goffman et al. 2011, S. VII

Diese Beschreibung trifft auf den Alltag<sup>518</sup>, insbesondere aber auf die Konsum- und Warenwelten als Bühne zu, da in ihnen durch Distinktion und Teilhabe am Konsum die sozialen Rollen der Akteure, die als Konsumenten agieren, besonders deutlich hervortreten.

Im Mittelpunkt der These, dass sich Kauf- und Warenhäuser sowohl aus dem 19. Jahrhundert als auch bis heute theatergleich inszenieren, steht der Raum – dieser ist zentral für die Gestaltung und Inszenierung des gesamten Objektes, der Architektur, der Beziehung zwischen Kaufhaus (Unternehmen), Ware, Personal und Kundschaft.<sup>519</sup>

Die Soziologin Delitz bezieht sich in ihren architektursoziologischen Ausführungen zu Konsumräumen auch auf die Metapher, dass Architektur des Konsums im Kontext der Konsumsoziologie als Bühne zu verstehen sei.<sup>520</sup> Architektur stelle dabei die Bühne dar; neben der Innenraumgestaltung, der Lichtführung und dem Schaufensterdesign ist Architektur damit Bestandteil der objektiven Kultur und gleichzeitig der Rahmen dieser Elemente.

Zudem seien die Schauspieler, Regisseure und Bühnenausstatter in den Akteuren der Warenhausbesitzer, der Warenhausarchitekten und der -verkäufer zu finden.<sup>521</sup>

Der Raum des Kaufhauses versucht zunächst durch seine *raumbildenden* Bestandteile wie Eingangssituation, Erschließung, Lichtführung, Geschossigkeit, Öffnungen und Wegeführung sowie durch seine Einrichtung eine „von der Umwelt abgeschlossene Welt“ zu erzeugen, die den Kunden, ergänzt durch den Faktor der „Zeitlosigkeit“ (in dieser autarken Umwelt), „zu endlose[m] Verbleiben einlädt“.<sup>522</sup> Diese Selbstinszenierung des Kaufhauses und der Warenwelt hat sowohl passive wie auch aktive Absatzförderung zum Zweck.<sup>523</sup> Der reale Raum wird

518 Titel von Goffman et al. 2011

519 Hellmann 2009, S. 584, sowie Keim 1999

520 Delitz 2005, S. 39

521 Delitz 2005, S. 40

522 Hellmann 2009, S. 584, und Keim 1999

523 Hellmann 2009, S. 584, und Keim 1999

in seiner Wirkung und Atmosphäre zu einem imaginären, fast virtuellen Raum, in dem die Illusion des Kaufens wirkt.<sup>524</sup>

Bereits im Jahr 1899 prägte der US-amerikanische Volkswirtschaftler und Soziologe Thorstein Veblen<sup>525</sup> den Begriff der „*conspicuous consumption*“<sup>526</sup>, des sichtbaren oder demonstrativen Konsums oder des sogenannten Geltungskonsums, der davon ausgeht, dass Güter und Dienstleistungen<sup>527</sup> wegen ihres Preises, ihres Status oder des Prestiges, das sie vermitteln, konsumiert werden – daher werde der Konsum<sup>528</sup> dieser Waren demonstrativ gezeigt und theatergleich ausgestellt. Der Konsum- und Medienwissenschaftler Bolz spricht im Zusammenhang von Kaufhaus, Konsum und Bühne vom „*Einbruch der Theatralität in den Alltag*“<sup>529</sup>. Der „*neidische Vergleich*“ mit anderen werde im System des Konsumismus habituell.<sup>530</sup>

Dementsprechend muss und müsse die Architektur des Konsumortes so konzipiert sein, dass diese Zurschaustellung funktioniert. Dieses Prinzip hatte in der historischen Genese der Architektur des Handels immer dann Erfolg, wenn der Konsumort auch zugleich eine öffentliche Funktion innehatte oder in räumlicher Nähe zu öffentlichen Institutionen lokalisiert war: die griechische Agora war neben dem politischen und religiösen Zentrum der Stadt auch Stätte des Handels, ebenso im ältesten Stadtkern des römischen Pompeji waren die Markthallen in direkter Nähe zum Forum und den Tempelanlagen angelegt.

Dies verdeutlicht, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels beschrieben, dass die Funktionen Stadt, Handel und Gesellschaft über Jahrhunderte miteinander verknüpft waren und sind. Der mittelalterliche Markt ist dabei ein frühes Vorbild:

---

524 Auch in den Onlineshops werden mittlerweile virtuelle Warenwelten, Warenräume erzeugt, die Hersteller, Produkt und Ware und letztlich den Konsum inszenieren.

525 1857–1929; Veblen 2007

526 Veblen, Banta 2007, Kapitel IV, conspicuous consumption, S. 49 ff.

527 Veblen 2007, S. 103

528 Im Sinne von Erwerb und Verbrauch

529 Bolz 2002, S. 96

530 Bolz 2002, S. 100

*„Der Marktplatz ist immer auch ein Schauplatz der Prahlerei. Wir alle spielen Theater – gerade auch wenn wir konsumieren. Und verkaufen läßt sich deshalb heute nur noch, was einen ‚Inszenierungswert‘ hat.“<sup>531</sup>*

Das Kaufhaus als Warenwelt inszeniert sich dabei selbst als Bühne, auf der die Ware die Rolle des Schauspielers übernimmt, das Verkaufspersonal unterstützend souffliert und im „Idealfall“ die Kunden selbst zum „Mitspieler“<sup>532</sup> werden. Auch der Kulturhistoriker William Leach beschreibt die Verkaufsabteilungen im Warenhaus als Bühne, auf der das Stück aufgeführt werde.<sup>533</sup>

Selbst in der Theaterwissenschaft wird die Vergleichbarkeit von Theater, Bühne und Film mit den Kauf- und Warenhäusern hinsichtlich ihrer Funktion der Verführung von Kunden herausgestellt.<sup>534</sup> Überhaupt lasse sich eine Analogie zwischen Konsumkultur und Unterhaltungskultur herleiten, wobei vor allem Werbung und Kaufhäuser von neuen kommerziellen Unterhaltungsformen profitierten<sup>535</sup>:

*„Centering on modern advertising and the department store, the emerging culture of consumption was flanked by a whole range of new commercial entertainments which flourished around the turn of the century.“<sup>536</sup>*

Nathalie Bredella führt eine wesentliche Parallele zwischen Kaufhaus und Theater an – den Raum selbst. Die Räume der Kaufhäuser gleichen in vielerlei Hinsicht denen der Theater in Bezug auf ihre räumliche Komposition.<sup>537</sup> Die Foyers der Theater glichen denen der Kaufhäuser, die mit Aufzügen, Telefonen, Lounges und Restaurants sowie mit elektrischem Licht ausgestattet seien.<sup>538</sup> Das Kaufhaus entwickelte sich zunehmend zur Bühne, auf der die Ware die Rolle des Schauspielers übernehme.<sup>539</sup>

531 Bolz 2002, S. 96

532 Bolz 2002, S. 110

533 Leach 1994, S. 76

534 Bredella 2009, S. 129

535 Bredella 2009, S. 129

536 Hansen, Miriam (1990): Adventures of Goldilocks: Spectatorship, Consumerism and Public Life, in Zeitschrift camera obscura, 1990, S. 53, zit. in: Bredella 2009, S. 129 f.

537 Bredella 2009, S. 130

538 Bredella 2009, S. 130

539 Leach 1994, S. 306–307, zit. in: Grunenberg 2002, S. 22

Die Warenhausentwicklung, ausgehend von ihren Anfängen in Frankreich, wurde in den USA hinsichtlich des Inszenierungs- und Spektakelcharakters am weitesten forciert und wurde somit auch zum Vorbild für deutsche Warenhausbesitzer und -entwickler.<sup>540</sup> Durch diese Funktion der Architektur als Bühne ist mit dem Warenhaus der Beginn der Verschmelzung der Architektur mit den Bereichen Kulissenbau, Bühnenbild und Schaufensterdekoration anzusetzen, die einerseits in der Debatte um Atmosphären und deren Wirkung Bedenken auslöst – damit „*gerät sie [die Architektur, Anm. d. Verf.] in bedenkliche Nähe zu ihren kleinen Geschwistern, nämlich Bühnenbild und Innenarchitektur*“<sup>541</sup>, andererseits wird die Frage gestellt, ob eine scharfe Abgrenzung der Disziplinen innerhalb der Architektur überhaupt erfolgen müsse<sup>542</sup> oder die Architektur in ihrer Gesamtheit und ihrer atmosphärischen Wirkung nicht vielmehr als ganzheitliche Einheit wirkt. Der Raum wirkt durch die Summe seiner gestalterischen Elemente in seiner Gesamtheit und weniger durch Einzelmaßnahmen.

An der Schwelle vom 19. zum 20. Jahrhundert vollzog sich eine grundlegende Veränderung im gesellschaftlichen Verhalten – Einkaufen oder Shopping hatte sich zu einer der wichtigsten Freizeitaktivitäten entwickelt und die Destinationen der Warenwelten etablierten sich zu selbstständigen Ausflugszielen<sup>543</sup> und Sehenswürdigkeiten: ein Prozess, der bis heute anhält und seine Gültigkeit besitzt – Innenstädte und Einkaufszentren sind auch heute für viele Besucher attraktiv und Ausflugsziel zugleich. Diesem Umstand versuchen die Shopping-Center-Entwickler durch komplexe Konzepte und Nutzungsvielfalt in den multifunktionalen Centern Rechnung zu tragen. Einen Eindruck der Atmosphäre der Warenhäuser, auch über das eigentliche Kaufen hinaus, gibt Gustav Stresemann in seinen Ausführungen von 1900:

*„Inzwischen haben es die Warenhäuser sich anlegen lassen, immer mehr zur Bequemlichkeit ihrer Kunden zu thun, Wertheim hat in Berlin bereits eine Art Ausschank innerhalb seines Etablissements errichtet, wo man gegen Entgelt Bier, Kaffee, Chokolade, Gebäck etc. erhält.*

---

540 Frei 1997, S. 80, 82

541 Böhme 2006a, S. 18

542 Böhme 2006a, S. 18

543 Grunenberg 2002, S. 22

*Wenn man heute in einer Familie hört: Wir gehen zu Wertheim, so heißt das nicht in erster Linie, wir brauchen irgendetwas besonders notwendig für unsere Wirtschaft, sondern man spricht von einem Ausfluge, den man etwa nach irgend einem schönen Orte der Umgegend macht. Man wählt sich dazu einen Nachmittag, an dem man möglichst viel Zeit hat, verabredet sich womöglich noch mit Bekannten (...), bewundert man erst eine ganze Zeit lang die Schaufenster, dann ergeht man sich in den Erdgeschoßräumen, sieht sich die verschiedensten Auslagen an, kauft vielleicht hier und da, läßt sich durch den Fahrstuhl in den ersten Stock befördern und nimmt womöglich eine Tasse Chocolate nebst dem obligaten Stück Torte oder Apfelkuchen. Hat man Bekannte gefunden oder mitgebracht, so bleibt man wohl plaudernd längere Zeit sitzen, zeigt sich die Einkäufe und reizt sich dadurch gegenseitig zu neuen Ausgaben. Die Zeit verfliegt mit dem Betrachten der verschiedenen Rayons, der Toiletten der einkaufenden Damen, der Unterhaltung und anderem, und wenn man an der Uhr plötzlich sieht, daß es höchste Zeit sei heimzukehren, so macht man oft wohl gleichzeitig die Wahrnehmung, daß man anstatt der einen Cravattenschleife, die man anfänglich kaufen wollte, mit einem ganzen Bündel der verschiedenartigsten Sachen beladen ist. Eine Zeitlang spürt man vielleicht Reue, und nimmt sich vor, nicht wieder so leichtsinnig zu sein, aber sobald man das Warenhaus betreten hat, um einen kleinen Einkauf zu machen, wiederholt sich das Schauspiel aufs neue.“<sup>544</sup>*

Die Warenwelt im Kauf- und Warenhaus des 19. und 20. Jahrhunderts wurde zunehmend zum „Konsumspektakel“, wobei *„der Rahmen sehr viel kunstvoller geworden war als das Kunstwerk selbst“*<sup>545</sup> Die eigentliche Aufmerksamkeit wurde von der Ware zu den vielfältigen Assoziationen *um* das Kaufen gelenkt – es stand vielmehr die Welt *um* die Ware im Mittelpunkt: die *Warenwelt*.

Das Warenhaus bildete den Höhepunkt der Entwicklung zum modernen „ökonomischen Gesamtkunstwerk: ein Monument der Verführung der Sinne durch Farbe, Material, Textur, Bewegung, Klang und Form“<sup>546</sup>

Vor allem gegen Ende des 19. Jahrhunderts konnte nochmals ein Wandel in der Konsumkultur verzeichnet werden. Unter dem Einfluss der Weltausstellungen und der Kolonialisierungswellen zogen exotische Produkte und Ambiente in die Warenauslagen der Kaufhäuser ein

544 Unverändert übernommenes Originalzitat von Gustav Stresemann, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Nr. 56, 1900, S. 713–714

545 Beide Zitate: Grunenberg 2002, S. 23

546 Grunenberg 2002, S. 23



und setzen sich in „orientalischen Salons“ und „ägyptischen Sälen“ fort.<sup>547</sup>

Auch die Rolle der Frau in der Darstellung des Konsumgeschehens änderte sich. Die Konsumansprache der neuen Warenwelt Warenhaus richtete sich auch direkt an die Frau, wodurch auch eine veränderte soziale Rolle der Frau deutlich wird.<sup>548</sup> Frauen wurden nicht mehr ausschließlich mit den häuslichen Waren in Verbindung gebracht, sondern Konsum, Vergnügen und Unterhaltung traten auch für Frauen in den Vordergrund der Warenwelt, sodass sich neben den männlich dominierten Debattierklubs aus den Passagen des 18. und frühen 19. Jahrhunderts auch Salons für Frauen in Warenhäusern etablierten.

Damit entstand ein Mix aus Themen und Eindrücken im Warenhaus, den Miller mit „*Synkretismus, Anachronismus, Unlogik, Üppigkeit [und] Kindlichkeit*“<sup>549</sup> beschreibt. Es wurde eine „*phantasmagorische Traumwelt des Konsums*“<sup>550</sup> erzeugt, die Konsumenten anregte, in ferne und fremde Fantasiewelten oder in die Vergangenheit einzutauken<sup>551</sup>: ein Prinzip, das teilweise auch in zeitgenössischer Warenwelt-Architektur diverser Shopping-Center-Betreiber bewusst angewandt wird. Die Themen Inszenierung, Imitation, Scheinbilder und -welten oder der Begriff der Authentizität finden in dieser Zeit ihren Ursprung.

#### 2.8.4.1 Warenwelten als Theater: „Retail Theater“

Der Soziologe Kai-Uwe Hellmann zieht Parallelen zwischen der Aufführung eines Theaterstücks und dem (Erlebnis-)Kaufen und folgt damit der Sozialtheorie von Erving Goffman.<sup>552</sup> Bei beidem, Theaterbühne und der Warenwelt als Bühne, findet eine Rollenverteilung zwischen Leistung und Publikum statt.<sup>553</sup> Während jedoch beim Theater die Schauspieler untereinander interagieren und im Normalfall nicht mit dem Publikum in Kontakt treten, findet die Interaktion beim Ein-

---

547 Grunenberg 2002, S. 24

548 Bredella 2009, S. 130

549 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: „*syncretism, anachronism, illogicality, flamboyance, childishness*“, Williams 1991, S. 69

550 Grunenberg 2002, S. 24

551 Williams 1991, S. 66–69.

552 Hellmann 2009

553 Hellmann 2009, S. 587

kaufen gerade zwischen Verkäufer und Publikum, den Konsumenten, statt. Das Publikum beim Shopping wohnt der Inszenierung und Ausführung des (Theater-)Stücks nicht nur passiv bei, sondern nimmt selbst aktiv daran teil.<sup>554</sup>

Beim Erlebniskauf werde das Mittel zum Selbstzweck und hier ist die größte Übereinstimmung zur Theateraufführung: „Denn nicht das Erwerben von etwas, sondern das Erleben dessen, was überhaupt erworben werden könnte, steht hier im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.“<sup>555</sup> Hellmann beschreibt, was wesentlich in der Psychologie des Verkaufens ist und was sich vor allem die Warenhäuser des 19. Jahrhunderts als Strategie aneigneten: Nicht der konkrete Kauf steht im Mittelpunkt des Interagierens beim Shopping, sondern die Simulation von Besitz und Verwendung dessen, was verkauft werden soll.<sup>556</sup>

Schnell lassen sich Parallelen herleiten zu Theorien von Debord und Baudrillard, die das Shopping als Spektakel und Teil von Erlebnisunterhaltung sehen.<sup>557</sup> Darüber hinaus ist nicht nur das Shopping selbst als Theater zwischen Warenwelt, Verkaufspersonal und Kundenschaft zu sehen, sondern auch während des Shoppings wird Theater inszeniert, in Form von Aufführungen, Sport, Musik, Varieté. Wenn von „Retail-Theater“ gesprochen wird, meint dies diese beschriebene Verschmelzung von Shopping und Theater<sup>558</sup> und ist klare Strategie von Händlern und Betreibern: „Retail theater is staged to create desires to enter, stay and return.“<sup>559</sup> Pine und Gilmore analysierten die Entwicklung des Erlebniskaufes in den USA und stellten fest, dass seit den 1980er-Jahren nicht mehr nur der Verkauf von Waren, Konsumgütern oder Dienstleistungen im Mittelpunkt der Handelsaktivitäten der Unternehmen stand, sondern bestimmte Erlebnisse hervorgerufen wer-

554 Hellmann 2009, S. 587

555 Hellmann 2009, S. 588

556 Hellmann 2009, S. 588

557 Ausführungen dazu im Kapitel 3

558 Hellmann 2009, S. 589

559 Sherry, John F., Jr./Kozinets, Robert V./Storm, Diana/Duhachek, Adam/Nuttavut-hisit, Krittinee/Deberry-Spence, Benet (2001): Being in the Zone. Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago. In: Journal of Contemporary Ethnography 30, No. 4. 465–510., S. 496, zit. in: Hellmann 2009, S. 589

den sollen.<sup>560</sup> Mit diesen Erlebnissen, die einprägsamer seien als Gebrauchswerte der Waren, erreichten die Unternehmen ein Involvement der Kunden und damit ein mittlerweile höher bewertetes Gut: die Kundenbindung an eine Marke oder ein Produkt. Konsumenten werden durch diese Erlebnisbindung in eine eigene (Waren-)Welt eingebunden. Um diese Einbindung der Kunden in den Erlebnisverkauf zu erreichen, führen Pine und Gilmore sämtliche Aspekte an, die auch bei der Theateraufführung eine Rolle spielen: das Bühnenbild, das Drehbuch, die Arbeitsteilung des Theaterpersonals und die Formen der Vorführung.<sup>561</sup>

Hellmann führt diese Überlegungen zum Shopping und Theater weiter, indem er die Theatermetapher auch auf Märkte allgemein anwendet, denn auch das Shopping in seiner traditionellen Form sei ein spezieller Markt.<sup>562</sup> Inwieweit diese Theatertheorie auch auf neue Formen des Konsums, bei Durchdringungen realer, stationärer mit virtuellen Märkten, anwendbar ist, ist noch nicht diskutiert.

### 2.8.5 Fallbeispiel: Das Wertheim in Berlin

*„Wer das Haus Wertheim zum ersten Male betritt, empfängt den Eindruck eines erdrückenden Gewirres. Menschen fast zu jeder Tageszeit in ununterbrochenem Strömen; unabsehbare, immer neue Reihen von Verkaufsständen; ein Meer von Warenmassen, ausgebreitet; Treppen, Aufzüge, Etagen, sichtbar wie die Rippen eines Skeletts; Säle, Höfe, Hallen; Gänge, Winkel, Kontore; Enge und Weite, Tiefe und Höhe; Farben, Glanz, Licht und Lärm; ein ungeheuerliches Durcheinander, scheinbar ohne Plan und Ordnung. Wer aber einen Über- und Einblick in das Haus und sein Getriebe gewinnen will, bedarf häufiger Besuche, fast eines richtigen Studiums.“<sup>563</sup>*

Im Unterschied zu den großen Warenhausneubauten in Frankreich, England und den USA Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Warenhauskultur in Deutschland langsamer, in den kleinen und Mittelstädten und aus einfachen Mode-, Woll- oder Kurzwarenläden. In

---

<sup>560</sup> Pine et al. 2000, S. 29

<sup>561</sup> Pine et al. 2000, S. 256

<sup>562</sup> Hellmann 2009, S. 591

<sup>563</sup> Paul Göhre, Das Warenhaus, 1907, zit. in: Adam 2012, S. 133; Originalquelle: Göhre, Paul (1907): Das Warenhaus, Frankfurt am Main, S. 15

Deutschland war es lange Zeit üblich, dass sich die Geschäftshäuser kaum von den gründerzeitlichen Wohnhäusern unterschieden – lediglich im Erdgeschoss war ein Ladengeschäft eingerichtet. Ob in den oberen Geschossen Wohnen oder ebenso Verkauf stattfand, war in der Fassade nicht ersichtlich.<sup>564</sup> Mit der in Deutschland verspätet einsetzenden Industrialisierung veränderten sich aber auch Ansichten, Bedarfe und Erwartungen an den Detailhandel. Viele Geschäfte mussten vergrößert werden und begannen, über neue Betriebsformen nachzudenken.

So auch bei der Familie Wertheim, die Mitte des 19. Jahrhunderts in Stralsund ein Modewarengeschäft eröffneten, das alsbald zusätzlich Kurzwaren anbot und bereits nach einigen Jahren vergrößert werden musste.<sup>565</sup> Die Söhne Wertheims verfolgten erfolgreich ihre Expansionspläne und eröffneten zunächst 1884 eine Filiale in Rostock und 1885 die erste Filiale in Berlin. Die Familie hatte mit ihren Modewarengeschäften, die bereits erste neue Prinzipien wie Umtauschrecht, Anfasen der Ware, feste Preise und Angestellte hatten, großen Erfolg.<sup>566</sup>

Im Jahr 1890 eröffnete in Berlin das erste Wertheimgeschäft (am Moritzplatz, Ecke Oranienstraße), das *Warenhaus* genannt wurde und in dem die Waren in großzügigen Räumen und in hoher Stückzahl präsentiert wurden.<sup>567</sup> Doch auch dieses Geschäft wurde räumlich zu klein, sodass die Brüder Wertheim den Architekten Alfred Messel beauftragten, ein neues Warenhaus an der Leipziger Straße zu entwerfen – bis zu diesem Zeitpunkt wurden ausschließlich bereits vorhandene Häuser für den Geschäftsbetrieb umgebaut, jedoch nicht neu errichtet.<sup>568</sup> Ein geplanter Neubau sollte nun allen Anforderungen an ein

<sup>564</sup> Rooch 2013, S. 175

<sup>565</sup> Adam 2012, S. 133

<sup>566</sup> Ausführlich zum Erfolg der Familie Wertheim die Dissertation von Simone Ladwig-Winters: Ladwig-Winters 1997

<sup>567</sup> In Berlin-Kreuzberg am Moritzplatz; Adam 2012, S. 134; Ladwig-Winters zitiert aus Tagebucheinträgen von Georg Wertheim, dass die Familie in das Warenhausgeschäft am Moritzplatz eher „unbeabsichtigt [in diese Bahn] geriet“, da im Viertel bereits ein Konkurrenz-Gemischtwarenladen etabliert war. Man musste das Sortiment mindestens um die gleichen Waren erweitern. Daraus entstanden ganze Abteilungen. Ladwig-Winters 1997, S. 19

<sup>568</sup> Ladwig-Winters 1997, S. 19

Warenhaus und an die neue Warenpräsentation entsprechen.<sup>569</sup> Zunächst eröffnete man ein Warenhaus in der Oranienstraße, das bereits vom Architekten Alfred Messel errichtet worden war. Doch der Expansionskurs der Familie Wertheim ebte nicht ab, weitere Filialen wurden eröffnet. Schließlich entschied man sich für einen weiteren Neubau durch Messel, bei dem die Idee „*Alles unter einem Dach*“ perfektioniert und verwirklicht werden sollte.<sup>570</sup> Als bauliches Vorbild gilt das „*Au Printemps*“ in Paris, das 1865 durch Paul Sédille errichtet worden war, und nach dem „*Au Bon Marché*“ als das zweite große Warenhaus in Europa galt.<sup>571</sup>

Der 1897 in der Leipziger Straße 132/133 eröffnete Bau der Familie Wertheim galt nicht nur als „*schönstes Warenhaus Deutschlands*“, sondern war mit einer Verkaufsfläche von etwa 70.000 Quadratmetern auch das größte in Europa.<sup>572</sup>

Das Warenhaus Wertheim war in vielerlei Hinsicht ein Novum und im Vergleich zur konservativen Oranienstraße in der Formsprache moderner: eine vertikal gegliederte Fassade, die sich zwischen den massiven Pfeilern in Glas aufzulösen scheint und alle Etagen der Verkaufsräume mit Tageslicht versorgt; riesige Schaufenster, in denen nicht nur Waren ausgestellt wurden, sondern die Passanten auch zum Hineintreten animierten, und gleichzeitig durch die großzügige Betonung und Öffnung der Fassade ein Öffnen des Innenraums zum städtischen Außenraum über den durch den Mittelrisalit hervorgehobenen Eingang.

Julius Posener sprach vom „*gläsernen Pfeilerbau*“<sup>573</sup> und auch Henry van de Velde spricht von einem „*modernen architektonischen Werk, welches ein (...) Gefühl der Grossartigkeit und des fein Ersonnenen verursacht*“<sup>574</sup>.

---

569 Ladwig-Winters 1997, S. 19

570 Ladwig-Winters 1997, S. 20 ff. und 29

571 Habel 2009, S. 118

572 Adam 2012, S. 134

573 Zit. in Behn 1984, S. 93

574 Zit. in: Roach 2013, S. 178

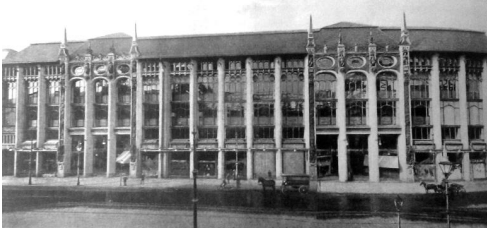


Abb. 50 Fassade Warenhaus Wertheim in der Leipziger Straße (I. und II. Bauabschnitt), Aufnahme um 1900 [Ladwig-Winters 1997, S. 30]

Die Fassade war jedoch lediglich die eine Seite, wie sich das Wertheim-Warenhaus darstellte – es beeindruckte noch vielmehr im Inneren: Messel entwarf zwei Lichthöfe. In diesen Lichthöfen wurden Treppenanlagen errichtet, die die Verkaufsebenen verbanden; über Galerien und Arkaden erzeugte Messel eine innere Offenheit, die den Innenhof wiederum als eigenständigen Marktplatz oder Theaterbühne erscheinen ließ, auf dem „Konsumkultur [inszeniert wurde]“.<sup>575</sup> Das Prinzip der Anordnung der Verkaufsebenen um einen zentralen Lichthof verwendete Messel schon im Warenhaus in der Oranienstraße und es ist als unmittelbare Adaption des französischen Warenhaustypus zu sehen.<sup>576</sup>

Die Stirnwand des sogenannten Alten Lichthofes wirkt fast wie der Altar in einem Kirchenbau (Abb. 51). Neben riesigen Verkaufsflächen wurde für die Kunden auch ein Erfrischungsraum angeboten.<sup>577</sup> Alfred Messel und Georg Wertheim verband eine lange Zusammenarbeit – viele der neuen Wertheimbauten wurden durch ihn errichtet.<sup>578</sup>

<sup>575</sup> Roach 2013, S. 180

<sup>576</sup> So auch schon beim „*Au Printemps*“, Habel 2009, S. 162

<sup>577</sup> Ladwig-Winters 1997, S. 29

<sup>578</sup> Siehe auch die Dissertation von Robert Habel: Habel 2009



Abb. 51 (links) Alter Lichthof (im Bauabschnitt I); an der Stirnseite Treppenanlage und Skulptur von Ludwig Manzel („Frau Wertheim“) [Ladwig-Winters 1997, S. 37]

Abb. 52 (rechts) Der „große“ Lichthof mit einer Grundfläche von 740 Quadratmetern und 24 Meter Höhe, mit Marmorpfeilern und vergoldeten Reliefs, Aufnahme um 1900 [(Ladwig-Winters 1997), S. 39]

Simone Ladwig-Winters stellt zutreffend in Bezug auf die Bauaufgabe Warenhaus fest, dass Messel das Neue im Architektonischen umsetzen konnte, was Wertheim im Wirtschaftlichen tat.<sup>579</sup> Messel erarbeitete für Wertheim nicht nur die architektonischen Entwürfe, sondern auch bauliche Details wie Handläufe, Verglasungen, Fenster und Leuchten und sogar die Gestaltung der Lieferwagen<sup>580</sup> – man kann also durchaus von einem ganzheitlichen Unternehmensauftritt, einem Corporate Design für die Marke Wertheim sprechen. Das Warenhaus in der Leipziger Straße als Messels Hauptwerk.<sup>581</sup>

Der Erfolg der Familie Wertheim hielt an, nach einer weiteren Anmietung eines Geschäftes musste das große Warenhaus in der Leipziger Straße bereits 1899 unter dem Konkurrenzdruck des Warenhauses Tietz (1900 eröffnet) erweitert werden, zunächst nur entlang der Leipziger Straße, in weiteren Bauabschnitten auch in Richtung Leipziger Platz mit dem bekannten Kopfbau, sodass nahezu der gesamte Block-

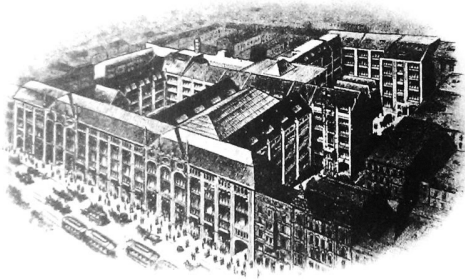
---

579 Ladwig-Winters 1997, S. 30

580 Ladwig-Winters 1997, S. 30

581 Habel 2009, S. 122

bereich durch das Wertheim-Warenhaus genutzt und nur durch die Lichthöfe unterbrochen wurde (siehe Abb. 53).



*Abb. 53 Blockbereich Leipziger Straße, Vossstraße und Leipziger Platz, Berlin, überbaut mit dem Wertheim-Warenhaus, Darstellung um 1903 [(Ladwig-Winters 1997), S. 28]*

Insgesamt wurde das Ursprungshaus in fünf Bauabschnitten erweitert.<sup>582</sup> Das Warenhaus Wertheim besaß nach diesen Erweiterungen eine Fassadenlänge von 330 Metern über die Leipziger Straße bis hin zum Leipziger Platz und eine Verkaufsfläche von insgesamt 106.000 Quadratmetern – das größte Warenhaus Europas seiner Zeit.<sup>583</sup>

Das gesamte Haus war auf (Re-)Präsentation des Konsums und der Waren ausgelegt, durch die Gestaltung der Verkaufsebenen, durch die Präsentation der Waren, durch die Anordnung der Räumlichkeiten im Haus, durch die Verwendung bestimmter Materialien, den Einsatz von Licht – durch eine Großzügigkeit, die man bis dato nicht kannte.

Paul Göhre fasst zum Schluss seiner Beschreibung des Warenhauses Wertheim in der Leipziger Straße das Schlusswort: „(...) Es ist unmöglich, den ganz eigenartigen, neuen, gigantischen Reiz dieser Schöpfung auch nur annähernd zu schildern.“<sup>584</sup>

Obwohl das Warenhaus in der Oranienstraße als eigentlich erstes Warenhaus in Deutschland gilt, konnte es mit dem architektonischen und wirtschaftlichen Erfolg des Hauses in der Leipziger Straße nicht

<sup>582</sup> Siehe dazu Habel 2009, S. 124 f. und 540 f.

<sup>583</sup> Ladwig-Winters 2009

<sup>584</sup> Göhre 1907, S. 19



mithalten. Das Warenhaus Wertheim übte auf die Berliner Bevölkerung eine Faszination aus: Besucherandrang, Verkehrschaos und teilweise Sperrung des Hauses aufgrund des großen Andrangs.<sup>585</sup> Das Haus wurde zur neuen Sehenswürdigkeit für Berlin proklamiert.<sup>586</sup>

Robert Habel, der sich in seiner Dissertation ausführlich mit den Bauten Messels für die Firma Wertheim beschäftigte, schlussfolgert zu den Gründen des großen Erfolges:

*„Neben einem reichhaltigen Warenangebot war es vor allem die besondere und neuartige Architektur und opulente Ausstattung des Hauses, welche die Bevölkerung in großer Zahl in die Leipziger Straße lockte. Wertheim setzte in dieser Hinsicht Maßstäbe, die bis in die zwanziger Jahre hinein Gültigkeit behielten.“*<sup>587</sup>

Das Unternehmen Wertheim errichtete auch in den folgenden Jahrzehnten Filialen und Geschäftshäuser, mit unterschiedlichem Erfolg. Auch die Zahl der Konkurrenzwarenhäuser (Hermann Tietz, Karstadt, Kaufhof) stieg und der Druck unter den Handelsunternehmen wuchs, nicht zuletzt auch durch den Einfluss des Ersten Weltkrieges. Das Unternehmen Wertheim etablierte sich in der deutschen Warenhauskonkurrenz auf einen vierten Platz, hinsichtlich der Umsätze und der Zahl der Angestellten.<sup>588</sup> Die Weltwirtschaftskrise ab Ende 1929 brachte für alle Warenhauskonzerne finanzielle Schwierigkeiten und konnte nur durch Kreditaufnahmen überstanden werden.<sup>589</sup>

Den größten Einschnitt in der Geschichte der Familie Wertheim und für die Warenhauskultur in Deutschland stellte die Machtergreifung von Adolf Hitler 1933 dar<sup>590</sup>, die mit einem Boykott jüdischer Geschäfte einherging.<sup>591</sup> Die ökonomische Existenz der Warenhäuser war das Ziel der NSDAP-Politik, denn sie verkörperten *„die Konsumseite der modernen Industriegesellschaft“*<sup>592</sup>. Es begann eine systematische Zermürbung der jüdischen Warenhauseigentümer und kam zu

---

585 Habel 2009, S. 147

586 Vossische Zeitung 1897, zit. in: Habel 2009, S. 125

587 Habel 2009, S. 147

588 Ladwig-Winters 1997, S. 74, 84

589 Ladwig-Winters 1997, S. 85

590 Habel 2009, S. 359

591 Ladwig-Winters 1997, S. 87; am 1. April 1933 wurde ein reichsweiter Boykott jüdischer Geschäfte ausgerufen.

592 Ladwig-Winters 1997, S. 90

einer „Arisierung“ in den Führungsebenen. Das Warenhaus Hermann Tietz war als eines der ersten betroffen.<sup>593</sup> Trotzdem Georg Wertheim getauft worden war, galt er jüdischen Glaubens und erhielt 1934 quasi Hausverbot in der Leipziger Straße. 1937 trat Georg Wertheim aus dem Geschäft aus, das er schon längst nicht mehr besitzen und steuern durfte<sup>594</sup>, und verstarb zwei Jahre später.

Im Zweiten Weltkrieg wurden große Teile Berlins zerstört. Durch die unmittelbare Nähe des Warenhauses Wertheim in der Leipziger Straße zur Reichskanzlei und zu weiteren Rüstungsbetrieben wurde auch dieses 1943 zunächst stark zerstört, 1944 erneut ausgebrannt und schlussendlich 1955 komplett abgebrochen.<sup>595</sup> Keiner der Wertheimbauten überstand die Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges, sodass lediglich Beschreibungen an das Besondere des Wertheim-Warenhauses erinnern:

*„Wertheim am Leipziger Platz war eine eigene künstliche und saubere Welt, bei einem Besuch hier ließ sich alles, was in der Realität geschah, ausblenden und für eine Weile vergessen. Der geschäftliche Tauschvorgang schien nebenrangig geworden zu sein, der Besuch des Warenhauses war das eigentliche Erlebnis. Man ging nicht mehr einkaufen, man ging zu Wertheim (...).“*<sup>596</sup>

## 2.8.6 Exkurs: Das Schaufenster

*„Eine Stadt ohne Schaufenster ist grau und leblos (...) – sie sind moderne Lebensäußerung unseres Zwanzigsten Jahrhunderts, ein Bekenntnis zu allem Schönen und zum kulturellen Streben.“*<sup>597</sup>

Das Schaufenster hat sich, ausgehend von seiner Genese aus dem funktionalen Laden, der den Verkaufsraum vom öffentlichen Raum trennte, im 19. Jahrhundert als bewährtes „*Element der Verkaufsstrategie*“<sup>598</sup> etabliert. Reinhardt bezeichnet das Schaufenster als das „zentra-

<sup>593</sup> Ladwig-Winters 1997, S. 92 ff.

<sup>594</sup> Ladwig-Winters 1997, S. 107

<sup>595</sup> Ladwig-Winters 1997, S. 138

<sup>596</sup> Ladwig-Winters 1997, Vorwort ‚Zu diesem Buch‘, S. 7

<sup>597</sup> Usinger, Hans; Heeren, Bodo (1956): *Moderne Schaufensterwerbung*. Essen: Girardet, S. 187, zit. in: Schmalen 1983, S. 67

<sup>598</sup> Bredella 2009, S. 127

le Selbstdarstellungsmedium des Einzelhandels“.<sup>599</sup> Die Genese des Schaufensters ist Begleiterscheinung des Aufkommens der Warenhäuser und Filialen der Kaufhausketten: *„Die Erdgeschoßfassaden beiderseits der städtischen Geschäftsstraßen wandelten sich mehr und mehr zu aneinandergereihten, verglasten Warentempeln“*<sup>600</sup> – das Schaufenster wurde damit zum *„Fenster zum Konsum“*, zum Medium für die Stadt, zur Stadt im Fenster. Einhergehend mit der *„Ästhetisierung der Produktpräsentation“* gewährte das Schaufenster den Spaziergängern Einblicke und damit Zugang zur Warenwelt, die, nach Scheel, eine neue Schau- und Konsumlust hervorrief<sup>601</sup> und auch das Gesicht der Stadt veränderte – somit städtebauliche Veränderungen nach sich zog.

Die wesentliche Aufgabe des Schaufensters beschreibt Dorothee Huber in ihrem Aufsatz zu einer Basler Einkaufsstraße zur Jahrhundertwende: *„Im Schaufenster erleben die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt den neuen Takt der Zeit in den ständig wechselnden Angeboten einer Gebrauchsgüterindustrie, die sich anschickt, im müssigen Spaziergänger den Kunden zu wecken.“*<sup>602</sup>

Nathalie Bredella beschreibt, dass sich die Schaufenster als Neuerung schnell zur Attraktion in der Stadt entwickelten und sich Schau- lustige vor diesen versammelten, um die neue Dekoration der Woche zu sehen.<sup>603</sup> Die im Schaufenster gezeigten Waren sollten auch die *„ökonomische Potenz“* der Geschäftseinhaber widerspiegeln, insofern kommt dem Schaufenster diese Demonstrationsfunktion zu.

---

599 Reinhardt 1995, hier S. 116

600 Reinhardt 1995, hier S. 117

601 Scheel 2013, S. 7

602 Huber 2013, S. 13; nicht als Zitat gekennzeichnet, wohl aber zit. nach: Osterwold, Tilman (1974): Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums. Ausstellungskatalog Württembergischer Kunstverein. Stuttgart

603 Bredella 2009, S. 127

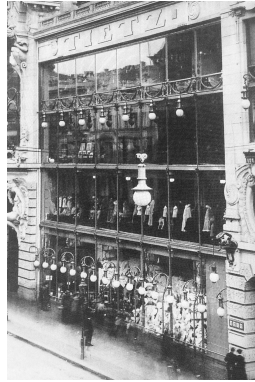


Abb. 54 (links) Das Schaufenster im Bild: „Hutladen“, August Macke, 1914 [Bauer, Hallier 1999, S. 164]

Abb. 55 (rechts) Schaufenster und großflächige Verglasung der Fassade, um die Passanten in das Warenhaus zu locken, hier: Warenhaus Tietz, Leipziger Straße, Berlin, um 1900 [Bauer, Hallier 1999, S. 163]

In gewisser Weise versuchte das Schaufenster auch die Grenzen zwischen Theater, Design und Gestaltung und der Architektur aufzuheben und wird selbst zum wesentlichen Element der aufstrebenden Konsumkultur im 19. Jahrhundert.

Der österreichische Architekt Friedrich Kiesler<sup>604</sup>, der Ende der 1920er-Jahre in die USA emigrierte, stellte bereits 1928 Fragen, die auch heute ihre Gültigkeit besitzen:

*„Was uns heute interessiert: Wie wird das Einzelhandelsgeschäft von morgen aussehen? In welche Richtung werden sich seine Gestaltung und seine Verkaufsstrategie entwickeln? Was wird modern sein? Und wie können wir davon profitieren?“*<sup>605</sup>

604 Friedrich Kiesler, 1890–1965, ab 1930 arbeitete Kiesler unter dem Namen Frederick Kiesler, Quelle: Personenangaben der Deutschen Nationalbibliothek, online verfügbar unter: <http://d-nb.info/gnd/118970364>, zuletzt geprüft am 18.03.2011

605 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: „What interests us today is: how will the retail store look tomorrow? In what direction will its decoration and its sales policy develop? What will be modern tomorrow? On what can we rely?“, Kiesler 1996, S. 13

Dabei hob Kiesler bereits die Bedeutung der „*Erfindung*“ des Schaufensters hervor, dass es nicht nur die Scheibe Glas zwischen der Ware und den Passanten sei, sondern beschrieb dessen Funktion<sup>606</sup>: Das Schaufenster sei die Kontaktstelle zwischen Straße und Geschäft, zwischen Passant und Ware.<sup>607</sup>

„Das Fenster habe die Aufgabe zu sprechen, darzustellen und zu demonstrieren, zu erklären – zusammenfassend: zu verkaufen.“<sup>608</sup>

Dabei führt Kiesler bereits Methoden und Verfahren zur Inszenierung, zur Gestaltung von Schaufenstern und zur Warenpräsentation mithilfe technischer Hilfsmittel an, die einige Jahrzehnte ihre Anwendung fanden.<sup>609</sup>

Schenk formuliert die These, Schaufenster als Träger und Medium der Warenvielfalt seien wesentlicher „*Impulsgeber für Urbanität*“<sup>610</sup> – wodurch ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Schaufenster in seinen Anfängen und dem Einsatz des Schaufenster als Instrument der Kommunikation heute deutlich wird: Während es bei den Warenhäusern im 19. Jahrhundert darum ging, die Warenwelt in den öffentlichen Stadtraum zu exportieren, die räumliche Grenze zwischen Warenwelt und Stadt zu überwinden oder gar aufzulösen, durch das Schaufenster Blicke in das Innere der Warenwelt zu gewähren und vor allem die Ware selbst im Schaufenster zu präsentieren, geht es den Warenhäusern und Geschäften in Shopping-Centern heute eher darum, möglichst viel geschlossene Fassadenflächen zu errichten, um von außen an der Fassade großformatige und großflächige Werbeträger anzubringen, gegebenenfalls mit Leuchtreklame, und gleichzeitig im Inneren viel Stellfläche und Verkaufsflächen zu generieren, die *nicht* durch direktes Tageslicht *gestört* oder *negativ beeinflusst* werden. Das Schau-

---

606 Kiesler 1996, S. 13

607 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: „*Contact between street and store, between passerby and merchandise; this is the function of the show window.*“, Kiesler 1996, S. 13

608 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: „*(...) the silent window has a duty: to talk. To demonstrate. To explain. In short: to sell.*“, Kiesler 1996, S. 13

609 Bredella 2009, S. 128; zum Beispiel die Nutzung kleiner Produktfilme, die über Displays im Schaufenster den Kunden gezeigt werden

610 Schenk, H.-D. (1981): Chancen und Risiken der Schaufensterwerbung, in: BAG-Nachrichten, Nr. 12, S. 14–17, zit. in Gröppel-Klein 1991, S. 82

fenster als „Fenster zum Konsum“ in der Stadt hat heute seine Bedeutung verloren.<sup>611</sup>

Warenhäuser heute und vor allem die Einkaufszentren und Malls sind explizit nach innen, introvertiert ausgerichtet und schotten sich von der Stadt um sie (sofern vorhanden) ab.

Es geht heute weniger darum, über die transparente Grenze des Schaufensters die öffentliche Stadt in das Geschäft zu leiten und Kunden mit dem Anblick der Ware anzulocken, sondern das Geschäft mit seinen Waren von der Außenwelt abzukoppeln. Es entsteht eine introvertierte Warenwelt, die unabhängig und losgelöst vom städtischen Umfeld funktioniert und funktionieren soll. Insbesondere für Shopping-Center verliert das Schaufenster seine Bedeutung, da sich der Kunde bereits innerhalb der Mall, der inneren Einkaufsstraße befindet.



Abb. 56 (links) Warenhaus R. Karstadt, Hamburg-Altona, 1904, Offenheit, Transparenz [Behn 1984, Abb. 75]

Abb. 57 (rechts) Shopping-Center Limbecker Platz, Essen, Foto 2010, geschlossene Fassade als Werbefläche [eigenes Foto]

Heute wird das Schaufenster oft degradiert zur schlichten Trennung zwischen Außen- und Innenbereich<sup>612</sup> – aufwendige Inszenierungen oder besondere Warenauslagen finden nur selten statt.

611 Wenngleich Schaufenster in den Malls der Shopping-Center weiterhin ihre Anwendung finden

612 Wobei sich das Außen auf die introvertierte Mall im Gebäudeinneren und das Innen auf den Verkaufsraum bezieht

Das Schaufenster galt lange Zeit als einziges Werbemittel der Gewerbetreibenden. In ihm wurden das Produkt und die Waren präsentiert, wörtlich „zur Schau gestellt“, und diese standen damit im Mittelpunkt. Die Schaufenstergestaltung musste eine solche Wirkung auf den Kunden entfalten, dass dieser die „Schwelle“ zum Betreten des Geschäftes überwand.

Dem Schaufenster beziehungsweise der Gestaltung des Schaufensters werden verhaltenswissenschaftlich prinzipiell drei Funktionen zugeschrieben: zum einen als Instrument der Sortimentsdifferenzierung auf psychologischer Ebene<sup>613</sup>, das heißt, dass sich Unternehmen mit Hilfe der Gestaltung ihrer Schaufenster von ihren Wettbewerbern abgrenzen können und damit zur positiven Imagegestaltung ihres Unternehmens beitragen; weiterhin als Instrument zur Lösung sogenannter „Ambivalenzkonflikte“<sup>614</sup>, denn das Schaufenster könne durch die „Live-Präsentation“ zum Kauf anregen, Appetenz steigern und somit Distanzen zum Kunden verringern<sup>615</sup>, und als dritte Funktion als Instrument der eigentlichen Bedarfsweckung.

Gröppel-Klein spricht von der „Stopping-Power“, die das Schaufenster auswirken müsse, das heißt, Kunden werden durch das Passieren am und Betrachten des Schaufensters auf die darin präsentierte Ware aufmerksam, halten an und werden im Idealfall in den Laden gelenkt. Schmalen verweist aber an dieser Stelle auf einen Trugschluss: es zähle nicht allein die Verweildauer, die Passanten beim Betrachten des mehr oder wenigen aufwendig gestalteten Schaufensters verbringen, sondern die Kaufrate, das heißt, wie viele Passanten kaufen tatsächlich, nachdem sie durch die Schaufenstergestaltung auf eine Ware aufmerksam wurden?<sup>616</sup>

---

613 Schmalen 1983, S. 71 ff., sowie Gröppel-Klein 1991, S. 82

614 Ambivalenzkonflikt bezeichne den Zustand, dass ein Kunde einerseits zwar ein bestimmtes Produkt erwerben möchte, jedoch andererseits mit der zusätzlichen Geldausgabe ein Schuldgefühl verknüpft ist, das ihn möglicherweise daran hindert, das Produkt zu erwerben. Gröppel-Klein 1991, S. 83; bei der ersten Wahrnehmung des Produktes überwiege der Besitzwunsch und damit die Appetenz, jedoch kurz vor Erwerb dieses Produktes setze sich Aversion durch. Hier könne das Schaufenster „mithelfen“, die Abwendung des Kunden zu verhindern. Schmalen 1983, S. 72

615 Gröppel-Klein 1991, S. 83

616 Schmalen 1983, S. 73

Weiterhin verweist Schmalen bereits 1983 auf einen Umstand, der im Kapitel 6 dieser Arbeit zum Thema stationärer Handel versus Online- oder Versandshop besprochen wird: Zahlreiche Kunden würden sich lediglich am Schaufenster oder im Laden informieren, um das Produkt aber letztlich online oder über den Versandhandel zu bestellen<sup>617</sup> – es müsse zwischen dem *Informationsort* und dem tatsächlichen *Kaufort* unterschieden werden<sup>618</sup>. Wiederum andere Kunden sähen in der Schaufensterbetrachtung („*Schaufensterbummeln*“) eine Ersatzbefriedigung: aus der „physischen“ werde eine „psychische“ Inbesitznahme der Ware.<sup>619</sup>

Nach Gröppel-Klein sollte das Schaufenster die „Visitenkarte“ eines Geschäftes sein, Aufmerksamkeit und Interesse des Kunden wecken und bereits von außen erkennbar machen, was den Kunden im Inneren erwarte.<sup>620</sup> Schaufenster sind die repräsentative Vertretung des Ladens nach außen, sie stellten eine Verbindung zwischen Ladeninnerem und dem Passanten her.<sup>621</sup> Das Schaufenster wirke wie ein Plakat, inner- und außerhalb der Öffnungszeiten, bei Tag und bei Nacht könne sich der Konsument das Produkt ansehen. Darüber hinaus kann im Schaufenster die Ware in Originalgröße, -farbe, -form und Materialität betrachtet werden, was beim Betrachten der Ware in einem Onlineshop nicht möglich ist.

Jean Baudrillard beschreibt das Schaufenster in den 1970er-Jahren als „*Ort der visuellen Betörung und Verführung*“<sup>622</sup>, jedoch ist gegen Ende des 20. Jahrhunderts festzustellen, dass das Schaufenster seine Bedeutung als „*Fenster zum Konsum*“ oder als „*Stadt im Fenster*“<sup>623</sup> verloren hatte.

So beschreibt die Zeitschrift „Das Schaufenster“ 1981 einen „*gewissen Niedergang*“ beim Betrachten der Schaufensterlandschaft der

617 Schmalen 1983, S. 73

618 Schmalen 1983, S. 76

619 Schmalen 1983, S. 73

620 Gröppel-Klein 1991, S. 83

621 Schmalen 1983, S. 73

622 Baudrillard, Jean (1970): *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Paris: denoel., o.S. in: Bredella 2009, S. 127

623 Nach Aufsatztitel von Huber 2013



Städte<sup>624</sup>, der auf bestimmte Rationalisierungstendenzen in den Direktions- und Managementebenen zu suchen sei.

Wie bereits oben beschrieben, wirken Schaufenster heute nicht mehr wie Plakate, sondern werden größtenteils für selbige genutzt, das heißt, Schaufensterflächen werden kaum noch als Medium verwendet, die räumliche Grenze zwischen Stadtraum und Ladeninnerem für den Kunden aufzulösen, sondern wandeln sich in eine weitere Werbefläche des Konsums, ohne reale Produkte und Waren zu präsentieren, oder werden nur noch für den Zweck der Verkaufsraum- und Regalstellflächenenerweiterung genutzt. Zudem wird eine Möglichkeit vergeben, im Verkaufsraum Tageslicht zu nutzen, um eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen. Auch die Vorteile sogenannter Durchsichtfenster oder „walk-in-windows“, wie 1981 unter anderem von Schmalen befürwortet, haben nicht ihre Funktion der Überwindung der Schwellenangst beziehungsweise der Transparenz des Ladeninneren nach außen erfüllt, aufgrund falscher räumlicher Gestaltung.<sup>625</sup> Zurückzuführen ist diese Entwicklung möglicherweise auf mehrere Gründe: zum einen werde der Bedarf beim Kunden kaum oder nicht mehr über das Schaufenster geweckt, sondern über andere Informationskanäle und Werbung. Des Weiteren werden und wurden bestimmte Zielgruppen bisher kaum über das Schaufenster zum Produktkauf animiert<sup>626</sup> und darüber hinaus unterscheidet sich heute, stärker als im letzten Jahrhundert, der stationäre Handel als Informationsort vom Ort des eigentlichen Konsums der Ware – Information und Beratung im Laden, Erwerb im Onlineshop.

Dies macht gegebenenfalls eine Investition in Schaufenstergestaltung für einige Unternehmen unrentabel; daher verzichten sie darauf bereits von vornherein.

Dem Schaufenster kommt heute eine eher unterordnete Rolle zu. Teilweise auf eine „banale“<sup>627</sup> Dekorationszone reduziert, fungiert es

---

624 Das Schaufenster, 31. Jg., H. 8, 1981, S. 2, zit. in.: Schmalen 1983, S. 74

625 Es hat keinen Nutzen, dieses Durchsichtfenster oder großflächige Fassadenverglasungen im Ladeninneren mit mobilen Stellwänden oder Regalwänden zu „verstellen“; damit ist der Effekt der Durchsicht verwirkt.

626 Thematik, Einkaufsverhalten und Schichtzugehörigkeit, Schmalen 1983, S. 76

627 Schmalen, H. (1985): Die Schaufensterwerbung – Theoretische Betrachtung und empirische Analyse, in: Die Betriebswirtschaft, 45. Jg., H. 6, S. 703–709, zit. in: Gröppel-Klein 1991, S. 82

heute kaum noch als Kontaktstelle zwischen öffentlichem Raum, Kunden und Laden. Der Wirtschaftswissenschaftler Schmalen diskutierte bereits in den 1980er-Jahren den Wandel des Schaufensters und stellte die Frage, inwieweit das Schaufenster als Kommunikationsmedium zwischen Ware, Geschäft, Kunde und Stadt fungiere<sup>628</sup> und ob das Schaufenster gar ein Beitrag zur Revitalisierung der Innenstädte sein könne<sup>629</sup>, betont jedoch vor allem deren Zweck: „(...) *der Endzweck jeder Dekoration [ist], Verkaufen*“.<sup>630</sup>

## 2.8.7 Der kritische Blick auf das Warenhaus

„(...) *zu viel, zu laut, zu billig*“<sup>631</sup>

Das Warenhaus war bereits in seiner Blütezeit Gegenstand wissenschaftlicher Debatte, die sich zwar zunächst vor allem dem ökonomischen Phänomen widmete, jedoch auch die Architektur der Warenhäuser thematisierte oder die gesellschaftlichen Auswirkungen diskutierte, die dieser Konsumort mit sich brachte.<sup>632</sup>

Lenz stellt verschiedene ambivalente Themen heraus, die im Kontext des Warenhauses und der Moderne kontrovers diskutiert wurden: Dies waren einerseits der Zusammenhang zwischen dem Warenhaus und der Rolle der Frau, das Warenhaus und das Judentum und nicht zuletzt auch das Warenhaus selbst innerhalb der ökonomischen Debatte um diese neue Betriebsform.<sup>633</sup>

Die Kritik am Warenhaus und die Gegner stammten vor allem aus den zahlreichen Kleinhändlern, die sich am Handelsmarkt verdrängt und letztlich durch den Erfolg des Warenhauses in ihrer Existenz bedroht sahen. Die wirtschaftliche Kraft der Großhändler und Filialisten stand in konträrer Position zu den Händlern, die an traditionellen Methoden des Handels festhielten.

<sup>628</sup> Brockhoff 2004, S. 32 f.

<sup>629</sup> Brockhoff 2004, S. 33

<sup>630</sup> Schmalen 1983, S. 68

<sup>631</sup> Grunenberg 2002, S. 25

<sup>632</sup> Vgl. hier Schwarz 1995, S. 18, Fußnoten 8 und 9

<sup>633</sup> Lenz 2011, Kapitel 5

Innerhalb der Entstehungszeit der Warenhäuser entwickelte sich die Idee des „Mittelstandes“<sup>634</sup>, der als Gegensatz und Abgrenzungsversuch zum „Großkapital“, verkörpert durch die Warenhäuser, angesehen wurde.<sup>635</sup>

Die ökonomisch-motivierte Kritik an den Warenhäusern richtete sich weniger gegen deren Architektur, denn im organisatorisch-technischen und im architektonischen Bereich bestand oftmals Bewunderung und Respekt gegenüber der neuen Erscheinung Warenhaus.<sup>636</sup>

„Befürchtet“ und kritisiert wurden eher die mit diesen Neuerungen einhergehenden Auswirkungen der Modernisierung und des gesellschaftlichen Wandels.<sup>637</sup>

In erster Linie sah man im Warenhaus eine direkte Konkurrenz zu bisherigen, tradierten Formen des Handels. Der Bedeutungsverlust des Handwerks<sup>638</sup> und veränderte Produktions- und Konsumverhältnisse als wesentliche Folgen der Industrialisierung hatten direkte Auswirkungen auf den Handel: *„Handwerklich hergestellte Produkte (...) mussten bestellt, im Voraus bezahlt und dann in jedem Fall auch abgenommen werden, nachdem man einige Zeit auf das Produkt gewartet hatte“*<sup>639</sup> – im Warenhaus konnten Händler dagegen mit anderen Vorteilen aufwarten: Produkte waren in Vielzahl vorhanden und sofort verfügbar, konnten bar bezahlt und in manchen Fällen auch umgetauscht werden. Dies hatte zur Folge, dass in den Städten die Massenware die Handwerksbetriebe weitestgehend verdrängte.<sup>640</sup> Die kleinen und mittleren Händler stießen erst dann an ihre Grenzen, als sie mit den Distributionskapazitäten der Warenhäuser nicht mehr mithalten konnten.

Die Konkurrenzsituation verschärfte sich noch zusätzlich, da zahlreiche Handwerksbetriebe ihr Geschäft aufgaben und sich im Klein-

---

634 Wobei die Idee des Mittelstandes wohl eher als Abgrenzungsideologie verstanden werden musste; er markierte weniger eine Grenze nach oben, sondern eine Grenze zur Unterschicht (Lenz 2011, S. 178).

635 Lenz 2011, S. 175

636 Lenz 2011, S. 175

637 Lenz 2011, S. 176

638 Das Handwerk konnte weder die enorm steigenden Bedarfe decken noch die durch Massenproduktion generierten Preise wirtschaftlich abbilden.

639 Lenz 2011, S. 176

640 Lenz 2011, S. 176

und Einzelhandelsmarkt versuchten: damit stieg die Zahl der Einzelhändler enorm an. Werner Sombart schätzt die Zahl der Einzelhandelsbetriebe pro 10.000 Einwohner in Sachsen im Jahr 1860 auf etwa 256; 35 Jahre später waren es 637 Händler.<sup>641</sup> Eine derartige quantitative Ausweitung einer Branche im Zeitraum 1860 bis 1914 sei in anderen Wirtschaftsbereichen nicht zu verzeichnen gewesen.<sup>642</sup>

Bredella beschreibt in einem Teil ihrer Dissertation die Bedeutung des Films für die moderne Konsumgesellschaft und stellt gleichzeitig die kritische Frage, wie dieses Phänomen bewertet werden könne: *„(...) Kritiker betonen, dass die Warenästhetik die Menschen in eine illusionäre, eskapistische Welt versetze und sie dadurch hindere, ihr Leben selbstbestimmt zu gestalten.“*<sup>643</sup>

Dieser Warenfetischismus wird auch bei Böhme<sup>644</sup> thematisiert: Er spricht beim Warenhaus von einem *„ästhetischen Zwischenbereich zwischen Realität und Imagination“*, der sowohl von der Warenästhetik als auch von dem Begehren der Konsumenten bestimmt sei.<sup>645</sup>

Kritisiert wurde im 19. Jahrhundert unter anderem, dass das städtische Umfeld und das Warenhaus selbst immer mehr als „Showroom“ und zum Konsumspektakel avancierten. Grunenberg spricht in seiner Bewertung des Warenhauses vom Dauerzustand des Amüsements durch eine Flut visueller Reize.<sup>646</sup>

Unterstützt und forciert wurden diese Reize durch den Einsatz von elektrischem Licht. Dieses verwandelte Schaufenster, Einkaufsstraßen und Großstädte in ein *„elektrisches Märchenland“*<sup>647</sup>, in *„eine Scheinwelt, wo gehorsame Flaschengeister auf das Kommando ihrer Herren herspringen, wo die geringste Geste Wunder an Geschwindigkeit und Bewegung bewirkt, wo eine Landschaft aus strahlenden Vergnügungspalästen und funkelnder Lichter sich endlos ausdehnt.“*<sup>648</sup>

641 Lenz 2011, S. 177

642 Lenz 2011, S. 177

643 Bredella 2009, S. 131

644 Fetischismus und Kultur, S. 348

645 Bredella 2009, S. 131

646 Grunenberg 2002, S. 25

647 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: *„Electricity created a fairyland environment“*, Williams 1991, S. 84

648 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: *„(...) a make believe place, where obedient genies leap to their master's command, where miracles of speed and motion are*

Die Elektrizität ermöglichte vor allem die Illumination der Schaufenster der Geschäfte, unterstrich damit die Illusionswirkung vor allem in der Nacht, in der der Flaneur, unbedrängter und anonym als am Tag, die Auslagen und Begehrlichkeiten besichtigen konnte. Durch die Beleuchtung im Inneren des Warenhauses wurde die Illusion verstärkt, zwischen Konsumenten und den begehrten Waren sei jede materielle Grenze aufgehoben.<sup>649</sup>

Die Warenhäuser entwickelten sich im Kontext der aufstrebenden und turbulenten Großstadt des 19. Jahrhunderts zu wichtigen Orientierungspunkten, frühen Landmarken, in der Stadt. Grunenberg spricht vom „kinematografischen Charakter“ der Wahrnehmung der Stadt.<sup>650</sup>

Dennoch setzte zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine Sättigung des bis dahin stetig aufstrebenden Konsumbooms ein, der mit einer Kritik an Konsumwandel und Gesellschaft einherging. Georg Simmel beschreibt die Situation folgendermaßen:

*„Der Mangel an Definitivem im Zentrum der Seele treibt dazu, in immer neuen Anregungen, Sensationen, äußeren Aktivitäten eine momentane Befriedigung zu suchen; so verstrickt uns dieser erst einerseits in die wirre Halt- und Ratlosigkeit, die sich bald als Tumult der Großstadt, bald als Reisesomanie, bald als wilde Jagd der Konkurrenz, bald als die spezifisch moderne Treulosigkeit auf den Gebieten des Geschmacks, der Stile, der Gesinnungen, der Beziehungen offenbart.“*<sup>651</sup>

Es vollzog sich eine Art *Entschleunigung* des Einkaufens, weg von der „[aggressiven] marktschreierischen Zurschaustellung von Vulgarität und Geschmacklosigkeit“<sup>652</sup>, zu der es sich zunehmend entwickelte. Von nun an wurden in den größeren Warenhäusern Möglichkeiten des Ausruhens und Verweilens in Wintergärten, Tearooms, Lesezimmern mit Bibliotheken und in Damensalons angeboten.<sup>653</sup> Das Berliner Kaufhaus Wertheim in der Leipziger Straße besaß einen eigenen Pal-

---

*wrought by the slightest gesture, where a landscape of glowing pleasure domes and twinkling lights stretching to infinity.”*, Williams 1991, S. 84–85

649 Grunenberg 2002, S. 25

650 Grunenberg 2002, S. 26

651 Simmel 1958, S. 551

652 Grunenberg 2002, S. 26

653 Lancaster, Bill (1995): *The department Store: A social history*. London, New York, S. 75, zit. in: Grunenberg 2002, S. 26

mengarten, das Warenhaus Karstadt am Hermannsplatz (1929–1945) bot seinen Kunden eine eigene Badeanstalt sowie eine Dachterrasse zur Entspannung und den Besuch von Veranstaltungen an (Abb. 58).<sup>654</sup>



Abb. 58 Dachterrasse Karstadt, Hermannsplatz, Berlin, 1929 [Scan Ansichtskarte, privat]

Dieses Angebot diente einerseits dazu, die Annehmlichkeit zu schaffen, dass sich die Kunden ausruhen konnten, andererseits erhöhte diese „Inhouse-Entspannung“ wiederum die Verweildauer der Kunden, damit diese im Anschluss wieder in die „Konsumschlacht“ geschickt werden konnten.<sup>655</sup> Dieses Bestreben, die Erhöhung der Verweildauer der Kunden im Geschäft, ist nach wie vor wesentliches Ziel der Betreiber von Kauf- und Warenhäusern oder Shopping-Centern. Sämtliche Unterhaltungs-, Verpflegungs- und auch Entspannungsangebote dienen dazu, dass der Kunde möglichst lange in der eigenen, autarken und abgeschlossenen Warenwelt verweilt und diese möglichst nicht verlässt.

Dennoch wurde das Phänomen Warenhaus stark kritisiert, unter anderem auch von dem deutschen Philosophen und Soziologen Georg Simmel:

*„Jeder feine empfindliche Sinn aber wird sich durch die Massenwirkung des hier Gebotenen vergewaltigt und derangiert fühlen, wie andererseits doch nicht gelegnet werden kann, daß dem Aufregungsbedürfnis überreizter*

<sup>654</sup> Grunenberg 2002, S. 26

<sup>655</sup> Grunenberg 2002, S. 26

*und ermatteter Nerven gerade diese Fülle und Buntheit vorüberhafter Eindrücke angemessen ist.(...) es scheint, als ob der moderne Mensch für die Einseitigkeit und Einförmigkeit seiner arbeitsteiligen Leistung sich nach der Seite des Aufnehmens und Genießens hin durch die wachsende Zusammen-drängung heterogener Eindrücke, durch immer rascheren und bunteren Wechsel der Erregung entschädigen wolle.“<sup>656</sup>*

### 2.8.8 Das Warenhaus heute: Vom „Aggressor“ zum Subventionsfall<sup>657</sup>

*„Das Kaufhaus ist in der Krise, der Konsum geht weiter – es lebe die Mall.“<sup>658</sup>*

Wie es Wiener bereits 1913 beschrieb, waren Ursprung und Ende des Warenhauses der Gemischtwarenhandel<sup>659</sup>; führten die Warenhäuser im 19. Jahrhundert zunächst hauptsächlich Textilien, Haushaltswaren und Artikel für den Wohnbedarf, kamen später noch Lebensmittel hinzu, sodass sich Waren- und Kaufhaus im 20. Jahrhundert als Vollsortimenthandlung mit universellem Warenangebot etablierten – sie verloren damit das Exklusive und stellten sich als riesige Gemischtwarenläden dar.

Heutzutage sind mehrere Tendenzen zu beobachten. Zunächst muss konstatiert werden, dass das Warenhaus seine Faszination und Bedeutung des 19. Jahrhunderts verloren hat. Dies zeigt sich auch am stetig rückläufigen Marktanteil der Betriebsform Kauf- und Warenhaus am gesamten Einzelhandel in Deutschland, aber auch exemplarisch an der jüngsten Geschichte der Traditionswarenhaukette Karstadt. Warenhäuser wurden zwar in vielen Fällen noch zum Magnet- oder Ankermieter in einem Shopping-Center<sup>660</sup> und auch heute kann die Ansiedlung eines Warenhauses im Zentrum zu einer Renaissance

---

656 Georg Simmel, Berliner Gewerbe-Ausstellung, in: Die Zeit, Nr. 95, Wien 25.07.1896; Simmel 1998, S. 72

657 Zwischenüberschrift bei Christ 2008

658 n. n. 2009, Veranstaltungsankündigung

659 Wiener 1913, S. 43

660 Shopping-Center in den USA und ab den 1960er-Jahren in Deutschland waren und sind grundsätzlich so konzipiert, dass ein großer Ankermieter an zentraler Position im Center vorhanden ist (entweder direkt am Eingang oder an den Enden). Als Ankermieter wurden oftmals Warenhäuser integriert.

der Innenstadt führen<sup>661</sup>, dennoch ist der weitergehende Bedeutungsverlust der Warenhäuser kaum aufzuhalten (siehe Abb. 59 und 121). Christ bezeichnet die Entwicklung der Warenhäuser, die einst als „Aggressor“ wahrgenommen worden sind, heute als „Subventionsfall“.<sup>662</sup>

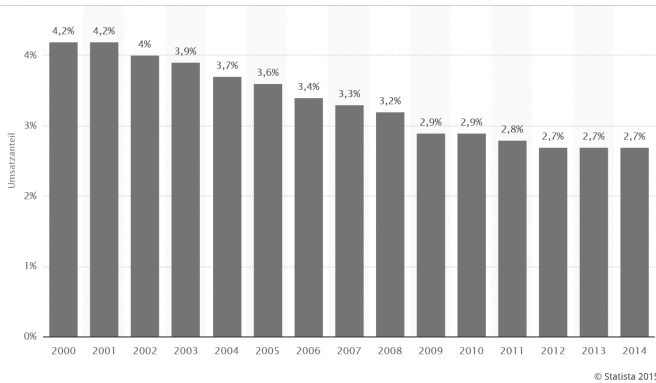


Abb. 59 Marktanteil der Betriebsform Warenhaus zwischen 2000 und 2014 [Quelle: Statista 2015]

Die Krise der Warenhäuser<sup>663</sup> führt zu unterschiedlichen Entwicklungen: Einige Warenhäuser spezialisieren ihr Angebot, indem sie es auf ein bestimmtes Segment oder eine Zielgruppe (z. B. Luxus) oder ein bestimmtes Sortiment (z. B. Möbel) beschränken, denn ein Warenhaus kann nur mit einer geringen Sortimentstiefe eine Vielzahl und Vielfalt von Waren anbieten. Andere Häuser wiederum versuchen, dem Anspruch des Vollsortimentsanbieters gerecht zu werden, vermieten jedoch einzelne Flächen im Warenhaus an unterschiedliche externe Anbieter und Markenhersteller als sogenanntes Shop-in-Shop-Konzept<sup>664</sup>, das für den Kunden oftmals kaum erkennbar ist.

661 Am Beispiel der Haupteinkaufsstraße in Potsdam, der Brandenburger Straße, wurde deutlich, dass durch die Wiederansiedlung des historischen Kaufhauses Karstadt das gesamte Einkaufszentrum wiederbelebt wurde; im Vorfeld waren starke Trading-down-Effekte zu beobachten.

662 Christ 2008

663 Vgl. Veihelmann 2005, Garstenauer 30.01.2004

664 König 2008, S. 86



Damit unterscheiden sich die heutigen von den Angebots- und Präsentationsformen der Jahrhundertwende: „*Eine Aneinanderreihung unterschiedlicher Markenbilder hat die einst zusammenhängende Wareninszenierung in den Warenhäusern weitgehend abgelöst*“, beschreibt Schwarz die Situation der Warenhäuser in der Gegenwart.<sup>665</sup>

Anders als heute hob sich die Architektur der Warenhäuser zur Zeit ihrer Entstehung und Hochphase Ende des 19. Jahrhunderts deutlich von den übrigen Bauaufgaben der Zeit ab:<sup>666</sup> Die Architektur der Warenhäuser unterliegt heute weniger spektakulären Anforderungen als funktional-ökonomischen Zwängen. Vom Repräsentationscharakter und Inszenierungswillen der Warenhäuser der großen Marken ist nur noch wenig geblieben. Schwarz beschreibt die Warenhausszenerie der Gegenwart folgendermaßen: „*Hier werden Massen von Waren umgesetzt, in einem Ensemble architektonischer Belanglosigkeiten*.“<sup>667</sup>

Zwar versuchen einige Beispiele aus der Gegenwart an die Erfolge der Vergangenheit anzuknüpfen, dennoch ist der Marktanteil der Warenhäuser in den letzten Jahrzehnten stetig zurückgegangen. Der Anteil der Kauf- und Warenhäuser am gesamten Einzelhandel in Deutschland lag im Jahr 2011 lediglich bei 2,8 Prozent und damit hinter dem Anteil des Versandhandels mit 3,2 Prozent.<sup>668</sup>

Begründet werden kann diese Entwicklung auch durch die wenig einfallsreiche Architektur und Gestaltung der Warenwelten, Behn und Schwarz sprechen von „*emotionslosen Hallen*“<sup>669</sup>.

Als Ursache hierfür kann, wie bereits beschrieben, die Tatsache herangezogen werden, dass Architekten und Stadtplaner die Bauaufgabe Konsumarchitektur lange Zeit ignorierten und sich dieser nicht annahmen. Daher existiert, nach Christ, auch kaum eine Planungs- und Wettbewerbskultur im Bereich der Handelsbauten.<sup>670</sup> Erst unzählige Fehlentwicklungen, zu nennen sind hier die sogenannten Grüne-Wiese-Standorte der Einkaufszentren in der städtischen Peripherie, die

---

665 Schwarz 1995, S. 138

666 Schwarz 1995, S. 14

667 Schwarz 1995, S. 14

668 Bezug auf Einzelhandel im engeren Sinn, ohne Kfz, Brennstoffe und Apotheken; Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) (Hg.), S. 20, sowie Vogels, Paul-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (Hg.), 1998

669 Behn 1984; Schwarz 1995, S. 138

670 Christ 2008

gleichzeitig das Trading-down der Innenstädte beschleunigten, holten das Thema Handelsbauten in den Fokus der Baugesetzgebung und baukulturellen Diskussion.

Das Kaufen und Konsumieren wird heute kaum mehr als Erlebnis, als das Besondere verkauft, und gleichzeitig konnten andere Betriebsformen das Warenhaus mit seinem bis dahin gültigen Status überholen. Die ursprüngliche Intention, eine große Anzahl von Waren für einen Großteil der Bevölkerung anzubieten, war zugleich Impuls für die Expansion, aber auch gleichzeitig Ursache für den Niedergang der Warenhäuser.

Der Kunsthistoriker Jürgen Schwarz beschreibt diese Entwicklung des Warenhauses als „*Entästhetisierung*“ des Verkaufsortes, die zugleich die Neukonzeption kapitalistischer Warenwirtschaft reflektiere.<sup>671</sup> Gleichzeitig betont er, dass der Niedergang der Warenhäuser nicht ihre Funktion als Institution der Warendistribution beträfe, jedoch aber ihre Funktion als Träger einer bestimmten Warenästhetik und der „*exzeptionellen*“ Architektur.<sup>672</sup>

Das Warenhaus hat, vor allem durch den Strukturwandel im 20. Jahrhundert, Konkurrenz durch eine Vielzahl von Betriebsformen bekommen, nicht zuletzt durch den Topos Shopping-Center, der im nachfolgenden Kapitel beschrieben wird. Warenhäuser sind heute dennoch aus dem Bild der Städte und deren Einkaufslandschaft nicht wegzudenken und dienen in den großen Einkaufszentren immer noch als Ankermieter oder Magneten, der Kunden anzieht und Umsätze generiert. Noch immer werden Warenhäuser für die Entwicklung einer Innenstadt als wichtig erachtet. Es finden umfassende Umbauten statt, nicht ohne sich bestimmter typologischer Elemente aus der „*Gründerzeit*“ der Warenhäuser beziehungsweise der erfolgreichen Shopping-Center zu bedienen. Es besteht somit die Chance für Warenhäuser, auch zukünftig wesentlicher Bestandteil der Einzelhandelslandschaft zu bleiben.

Das Neue und der Glanz und Glamour der Warenhäuser des 19. Jahrhunderts sind mittlerweile verfliegen. Konsumentinnen und Konsumenten haben sich schnell an die Neuheiten und die Errungenschaf-

671 Schwarz 1995, S. 138

672 Schwarz 1995, S. 139

ten, die das Warenhaus als neue Form des Konsums mit sich brachte, gewöhnt. Warenhäuser haben für eine Dynamik in den Konsumlandschaften des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts gesorgt, die jedoch schnell wieder abebbte.<sup>673</sup> Durch die ebenfalls dynamischen Entwicklungen im Handel, einhergehend mit einem tiefen Strukturwandel, haben die Warenhäuser in Deutschland seit der zweiten Hälfte der 20. Jahrhunderts einen Bedeutungsverlust erlitten, von dem sie sich bis heute nicht erholt haben: Die großen Pioniere und Namen deutscher Warenhauskultur Tietz, Karstadt, Wertheim sind nahezu komplett von der Konsumbildfläche verschwunden oder befinden sich in einer ungewissen Zukunft.<sup>674</sup>

Nicht zuletzt durch neue Erscheinungsformen des Handels wie das Shopping-Center, durch neue und anders *kombinierte* Freizeit-Konsumformen oder durch den zunehmenden Konsum an Transitorten wie Bahnhof<sup>675</sup> oder Flughafen hat das klassische Warenhaus nicht Anschluss halten können an die sich stetig verändernden Konsumbedingungen und -erwartungen der Konsumenten. Erfolgversprechend sind die Konzepte für Warenhäuser der Zukunft, die an das Prinzip der Warenhäuser des 19. Jahrhunderts anknüpfen:<sup>676</sup> Unterhaltung, Event, Modenschauen, Kunst und Kultur, Konsum eingebettet in gesellschaftlichen Kontext – ein Marketingkonzept, das Shopping-Center-Betreiber seit Jahren erfolgreich anwenden.

---

673 In Deutschland nicht zuletzt durch das Verbot der Errichtung von Warenhäusern in jüdischem Eigentum ab 1933; Behn 1984, S. 7

674 Höhler 15.08.2014

675 Vgl. auch Legnaro, Birenheide 2005

676 Lehnert 2008, S. 47

## 2.9 Das Einkaufszentrum – der Topos Shopping-Center

„Man nehme 40 Hektar eines geeigneten ebenen Grundstücks. Man umgebe es mit 500.000 Konsumenten, denen keine andere kommerzielle Einrichtung zur Verfügung steht. Man erschließe das Grundstück und bedecke sein Zentrum mit einer Million Quadratmeter Gebäuden. Man fülle sie mit den besten Händlern, die qualitativ hochwertige Waren zu niedrigen Preisen verkaufen. Man garniere das Ganze mit 10.000 Parkplätzen und stelle sicher, dass das Zentrum über ausgezeichnete, wenig befahrene Schnellstraßen erreichbar ist. Zum Schluss dekoriere man das Ganze mit Sträuchern, einer Blumenrabatte und einer kleinen Skulptur und serviere es dem Kunden heiß.“<sup>677</sup>

### 2.9.1 Victor Gruen und die US-amerikanische Stadt

Die ersten Shopping-Center entstanden in den Vereinigten Staaten von Amerika in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg; diese Zeit war vor allem durch den „alltäglichen Massenkonsum“<sup>678</sup>, den „Triumph des Autos“<sup>679</sup>, den daraufhin rapide ansteigenden Individualverkehr sowie durch den Beginn der konfliktintensiven und folgenreichen Dialektik zwischen suburbaner Vorstadt, *suburbia*, und Stadtzentrum, *downtown*, geprägt.

Die Genese der US-amerikanischen Stadt nahm eine grundsätzlich konträre Entwicklung und hat andere Wurzeln als ihr europäisches Pendant.<sup>680</sup> Die Ursache hierfür liegt in der vergleichsweise jungen Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika und der damit verbundenen fehlenden, über Jahrhunderte gewachsenen Siedlungshistorie:<sup>681</sup>

„Während hier [in Europa, Anm. d. Verf.] Orte frühestens seit der Bronzezeit, spätestens jedoch seit der Kolonisation der römischen Eroberer durchgehend besiedelt waren, wurden in Nordamerika Siedlun-

677 Das „Rezept“ für ein Shopping-Center; Victor Gruen (1963): Recipe for an ideal Shopping-Centre, in: Stores, Januar, S. 21, zit. in: Béret 2002, S. 73

678 Haferkorn 2007, S. 87

679 Haferkorn 2007, S. 87

680 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 42

681 Entdeckung Amerikas 1492, Beginn der zivilen Siedlungspolitik; Unabhängigkeitserklärung 1776

gen in kürzester Zeit aus dem Boden gestampft.“<sup>682</sup> Damit entwickelte sich in den USA auch ein von europäischen Prinzipien differentes Zentrenverständnis; traditionelle, organisch gewachsene Stadtzentren waren nicht ausgebildet, stattdessen folgten die Zentren einem mobilen, temporären wirtschaftlichen Bedarf und „verschwanden genau so schnell wieder, wenn sich ihre (...) Grundlage verlor.“<sup>683</sup>

Dieses Prinzip des stetigen Neubesiedelns und des temporären Wechsels entspricht der amerikanischen Grundauffassung und begünstigt später die Entwicklung des modernen Shopping-Centers in den suburbanen Randgebieten der Städte, da sie *„dieser ur-amerikanischen Tradition des Aufbruchs zu neuen Orten, der Niederlassung und des erneuten Weiterziehens [folgen].“*<sup>684</sup> Der Soziologe Helmut Schoeck beschreibt diese „Regel“:

*„Von früh an hörte ich stets diese Lebensregel: ‚Wandere, bleib‘ in Bewegung. Hast Du eine Missernte, ziehe nach dem Westen und versuche einen neuen Boden. Umgeben Dich unausstehliche Nachbarn, schlag’ Dein Grundstück los und zieh’ fort – immer ins offene Land hinaus. Still in seinem Heimatort zu bleiben, ist ein Zeichen der Schwäche, der Unentslossenheit. Das Glück wohnt in der Weite, Wohlstand und Ruhm harren dessen, der dem Abendstern folgt!“*<sup>685</sup>

## 2.9.2 Die Struktur der US-amerikanischen Stadt

Das Bild der US-amerikanischen Metropole, die durch die industrielle Revolution eine den europäischen Großstädten vergleichbare Expansion erfahren hat, ist zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch einen einheitlichen Aufbau geprägt: Um den zentralen Kern, den *central business district*, mit seinen Hochhäusern, Einkaufs- und Unterhaltungsangeboten, gruppieren sich in konzentrischen Kreisen die Industriegürtel

---

682 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 42

683 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 42

684 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 42

685 Erinnerung an eine amerikanische Lebensregel des Soziologen Helmut Schoeck, zit. nach: Germelmann 2003, S. 15

der Stadt, die sogenannten *blue belts*, und daran anschließend die Vorstädte, *suburbs*, die Wohnorte der Arbeiter und des Mittelstands.<sup>686</sup>

Seit der Jahrhundertwende, aber verstärkt nach Ende des Zweiten Weltkrieges, fand in den USA ein stetig anhaltender Suburbanisierungsprozess statt, begründet durch das Streben der Mittelschicht nach dem eigenen Heim auf preiswerten Grundstücken<sup>687</sup> und begünstigt durch fortlaufende Industrialisierungs- und Motorisierungsprozesse. Dieser Abwanderungswelle in die suburbanen Randgebiete konnte die eigentliche Stadt nichts entgegensetzen. Die flächenintensive Ausbreitung und das Expandieren der Vorstädte wurden zusätzlich durch Regierungsmaßnahmen und staatliche Programme gefördert:<sup>688</sup> Durch die US-amerikanische Regierung wurde beispielsweise Kriegsheimkehrern oder bestimmten Bevölkerungsgruppen kostengünstiger Wohnraum in den Vorstädten zur Verfügung gestellt. Damit verlagerte sich auch das wirtschaftliche Wachstum vielerorts auf die städtischen Randlagen, während die Entwicklung in den (eigentlichen) Stadtzentren stagnierte und verödete.<sup>689</sup> Die neu entstandenen Sprawls vergrößerten sich schnell und expandierten flächenintensiv. Zum Vergleich: in der Stadt Berlin lebten 1950 ca. 3,3 Millionen Einwohner auf ca. 850 Quadratkilometer Fläche; die US-amerikanischen Sprawls dehnten sich auf Flächen von bis zu 4.500 Quadratkilometer<sup>690</sup> aus (vgl. Abb. 60). Walter Brune beschreibt diese Stadt-Land-Entwicklung: „Eine klare Grenze für die Unterscheidung von Stadt und Land, ein ausgeprägtes und dominierendes Zentrum, eine untergeordnete Peripherie [waren] nicht mehr auszumachen.“<sup>691</sup>

686 Brune 1996, S. 40

687 Vor allem nachdem die private Bautätigkeit während des Zweiten Weltkrieges zwischen 1939 und 1945 fast zum Stillstand gekommen war

688 Vgl. Wall 2003, S. 107, und Weinberg 1986, S. 35

689 Brune 1996, S. 41

690 Brune 1996, S. 41

691 Brune 1996, S. 41



Abb. 60 Typischer US-amerikanischer „Sprawl“, Luftbild 2012 [Quelle: Enzo Vergara]

Diese Sprawls waren ausschließlich als reine Wohngebiete konzipiert, da man seit dem Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert der Ansicht war, die Nutzungen Industrie und Wohnen deutlich voneinander trennen zu müssen und diese Separierung mithilfe von „Zonierungsvorschriften“ rechtlich zu gewährleisten.<sup>692</sup> Innerhalb dieser Wohnsiedlungen war es verboten, dass sich Gewerbe, also auch Einzelhandel, in sogenannten Streuläden ansiedelte.<sup>693</sup> Eine Niederlassung von Gewerbebetrieben war ausschließlich an beiden Seiten entlang der Verbindungsstraßen zwischen Städten und Vorortsiedlungen in einer Tiefe bis höchstens 60 Meter erlaubt.<sup>694</sup> Diese Vorschrift, die bis 1940 sehr stringent durchgesetzt wurde, führte zur Entstehung sogenannter „Street Shops“ oder „Road Shops“, deren Eigentümer versuchten, die Geschäfte so weit wie möglich an der geforderten hinteren Baugrenze zu errichten, um ihren Kunden möglichst viele gut sichtbare Parkmöglichkeiten zu offerieren.<sup>695</sup>

Dies führte unweigerlich zu mehreren Problemen: Zum einen versuchten sich die Kaufleute gegenüber den konkurrierenden Geschäften mithilfe riesiger Werbetafeln hervorzuheben: „*Riesige Neonreklamen wetteiferten um Aufmerksamkeit*“<sup>696</sup> und führten zu einem „gestalterischen Debakel“ entlang dieser Einfallstraßen (vgl. Abb. 61) – den soge-

---

<sup>692</sup> Germelmann 2003, S. 25

<sup>693</sup> Germelmann 2003, S. 25

<sup>694</sup> Germelmann 2003, S. 25

<sup>695</sup> Germelmann 2003, S. 25; vgl. dazu Ausführungen zu Robert Venturis „Learning from Las Vegas“, Kapitel 5.1 und 5.2

<sup>696</sup> Weinberg 1986, S. 35

nannten Strips. Zum anderen führten diese Geschäftsansiedlungen an Hauptverkehrsstraßen zu konträren Wechselbeziehungen: die uneingeschränkte Mobilität zwischen Stadt und Vorstadt konnte über die Verbindungsstraßen nicht mehr durchgehend erreicht werden, da diese gleichzeitig durch am Straßenrand parkende Autos und Fußgänger, die auf dem Weg zum oder vom Einkaufen waren, zum Stillstand gebracht wurde.



Abb. 61 *Strip in Las Vegas, Einfallstraße mit Ansammlung von Geschäften, wie von Venturi, Brown beschrieben, ca. 1968 [Quelle: Venturi, Scott Brown & Associates Inc., Philadelphia; Online: <http://arttattler.com>, 15.10.2015]*

Neben den Defiziten an urbanen Strukturen in den Vorstädten fehlten gleichzeitig in den Stadtzentren der Großstädte markante Elemente, die die Typologie der europäischen Stadt prägen und die bauliche Basis für eine sich selbstständig entwickelnde Urbanität bilden: In den Stadtgrundrissen, welche durch schachbrettartige, orthogonale Straßenverkehrsnetze gekennzeichnet sind<sup>697</sup>, bestehen kaum markante, großzügige Platz- und Freiflächen; die teilweisen Aussparungen in den streng axial angelegten Baublöcken werden nicht als städtische Platzanlage wahrgenommen oder genutzt und erscheinen gegenüber den riesigen überbauten Flächen und Verkehrsströmen nur marginal.<sup>698</sup>

<sup>697</sup> Stamps 2000, S. 258

<sup>698</sup> Germelmann 2003, S. 21



Des Weiteren werden die Kirchen, die in historischen europäischen Stadtzentren einen wesentlichen Bereich des Stadtraums einnehmen und stadtbildprägend sind, in die Ausrichtung und Struktur der Baublöcke eingeordnet. Darüber hinaus fehlen in den US-amerikanischen Städten aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte historische Anlagen, die Ausdruck früherer Gesellschafts- und Regierungsformen sind wie Burgen und Schlösser, „die häufig das Gesicht europäischer Innenstädte prägen“.

Und es fehlen im Vergleich historisch gewachsene „Marktplätze mit den Gebäuden bürgerlicher Repräsentation“<sup>699</sup>, die gleichzeitig Mittelpunkt und Zentrum einer Siedlungsstruktur bilden.

„Das regelmäßige, nicht differenzierte Straßennetz sowie der Mangel an Plätzen und gliedernden Grünanlagen erschweren es, im Plan abzulesen, wo der Mittelpunkt, das Herz der amerikanischen Stadt, ist.“<sup>700</sup>

Victor Gruen beschreibt diese Situation wie folgt: „Die Zeit war überreif für eine neue Idee, eine neue Form der Zusammenarbeit der Kaufleute, um ihre Existenz zu sichern“<sup>701</sup> und gleichzeitig beiden bestehenden Defiziten – im Stadtzentrum und in den städtischen Randlagen – zu begegnen. Bereits in den 1920er-Jahren wurde durch den Bauherren Jesse Clyde Nichols der Versuch unternommen, eine neue Wohnsiedlung am Stadtrand von Kansas City (Bundesstaat Missouri) in Zusammenhang mit einer Agglomeration aus Ladenlokalen zu errichten, die vor allem auf die Bedürfnisse von Kunden mit einem Automobil ausgerichtet waren: das Geschäftszentrum *Country Club Plaza*. Rückblickend verwendete Nichols bei der Planung erstaunlich viele Elemente, die sich auch in späteren Shopping-Centern wiederfinden, wie beispielsweise gut sichtbare kostenfreie Parkplätze und die teilweise zweigeschossige Anordnung von Geschäften.<sup>702</sup> Das *Country Club Plaza* gilt daher als erstes geplantes Einzelhandelsprojekt außerhalb der Innenstadt.<sup>703</sup>

Obwohl dieses Konzept in Kansas City erfolgreich angenommen wurde, verhinderte die 1929 einsetzende Weltwirtschaftskrise und die

---

699 Germelmann 2003, S. 21

700 Germelmann 2003, S. 21

701 Weinberg 1986, S. 35

702 Cox, Brittain 2004, S. 30 f.

703 Popp 2002, S. 9

damit einhergehende stagnierende Bautätigkeit die weitere Verbreitung dieser Idee.<sup>704</sup> Daher gilt das *Country Club Plaza* als „Pionier“<sup>705</sup> und als zunächst singuläre Erscheinung in den USA für zwanzig weitere Jahre.

Wesentlichen Anteil an der Weiterentwicklung der Ladenagglomeration zum eigentlichen Shopping-Center hatte ein Architekt und Stadtplaner aus Europa, der Ende der 1930er-Jahre aufgrund seiner jüdischen Abstammung in die USA emigrierte: der Österreicher Victor Gruen, der als Viktor David Grünbaum 1903 in Wien geboren wurde. Bereits in seiner Heimatstadt Wien realisierte Gruen, nach Ausbildung zum Hochbaufachmann und dem Besuch der Meisterklasse der Akademie der Bildenden Künste<sup>706</sup>, Läden und Einrichtungen für Geschäfte<sup>707</sup>, setzte sich aber auch, wie er selbst beschreibt, mit der Wechselbeziehung ‚Mensch‘ und ‚Umwelt‘ auseinander und der daraus abgeleiteten Zielsetzung einer „menschen- und naturgerechten Stadt“.<sup>708</sup>

Nach seiner Ankunft im New Yorker Exil arbeitete Gruen zunächst als angestellter Zeichner und entwarf dann selbstständig hauptsächlich Innenräume von Geschäften und Kaufhäusern.<sup>709</sup> Einer seiner Entwürfe eines Geschäftes in der Fifth Avenue in New York führte ihn zu der Erkenntnis, dass ein bühnenartiges Präsentieren der Ware vor Geschäften höhere Aufmerksamkeit erzielt als das klassische Schaufenster.<sup>710</sup>

Im Jahr 1950 gründete Gruen das Planungsbüros Victor Gruen Associates mit Hauptsitz in Los Angeles. In seinem Büro stellte Victor Gruen neben Architekten, Stadtplanern und Ingenieuren auch Soziologen, Künstler und Vertreter anderer Berufsgruppen an und formulierte das Hauptziel „Umweltplanung“, ein für die damalige Zeit noch „ungewöhnlich[es]“<sup>711</sup> Konzept. Das Büro entwickelte bereits früh nach dessen Gründung großmaßstäbliche Entwürfe, realisierte diverse Vorhaben und etablierte sich nach und nach zu einem der zwanzig größ-

704 Hahn 2007, S. 16

705 Cox, Brittain 2004, S. 32

706 Schweizer 2005, S. 45

707 Tragatschnig 2009b, S. 9

708 Prill 2008, S. 181

709 Schweizer 2005, S. 45

710 Tragatschnig 2009b, S. 10

711 Schweizer 2005, S. 45

ten Planungs- und Architekturbüros der Vereinigten Staaten von Amerika, das nun nicht nur einzelne Bauten, sondern regionale Zentren, bald auch Stadtteile und ganze Städte entwarf.<sup>712</sup>

Der Anlass, der Victor Gruen zur Entwicklung der Idee von ‚regionalen Einkaufszentren‘ führte, war die Bewältigung eines stadtplanerischen Problems: Wie konnte man das extrem hohe Aufkommen von Individual-, öffentlichem und Zulieferverkehr in den transitorischen Vorstädten deutlich minimieren und gleichzeitig einen Ort mit kommerziellen, sozialen und kulturellen Funktionen schaffen, der sich zu einem neuen *urbanen* öffentlichen Raum entwickeln konnte?<sup>713</sup> Gruen beschreibt die Situation nach 1945 folgendermaßen:

*„Vor der Erfindung des Einkaufszentrums gab es in den ausgedehnten vorstädtischen Gebieten der amerikanischen Städte endlose Linien von Geschäftsreihen entlang wichtiger arterieller Straßenzüge, entweder ohne jede Parkmöglichkeit oder mit nur notdürftigen Parkgelegenheiten vor oder hinter den Geschäftsreihen. Die Konflikte, die sich dadurch ergaben, daß Wagen am Straßenrand parkten und die Straßen deshalb unter Verkehrsverstopfung litten, die Insassen von Fahrzeugen damit in Lebensgefahr brachten, wurden in den vorstädtischen Gebieten so unerträglich, wie sie es schon vorher in den Kerngebieten waren.“<sup>714</sup>*

Um diese vor allem verkehrlichen Probleme zu lösen und gleichzeitig der „Ödnis der amerikanischen Vorstädte“<sup>715</sup> infolge der jahrelangen „suburbanen Revolution“<sup>716</sup> zu begegnen, plante Victor Gruen gezielt Agglomerationen aus Einzelhandel, Dienstleistung, Kultur und Gastronomie, um damit eine Szenerie „städtischen Lebens“ für die Bewohner von suburbia aufzubauen. Er entwickelte aus dieser Aufgabenstellung heraus einen neuen Bautypus, der den neuen Mittelpunkt, das neue Zentrum, in den flächenhaften, gesichtslosen, nach repetitiven Siedlungsmustern gebildeten Vorstädten darstellen sollte: das „regionale“ Shopping-Center, die *pedestrian mall*.

Die ersten beiden von Gruen Associates nach dieser Typologie errichteten Shopping-Center, das Northland-Center bei Detroit aus dem Jahr 1951 (Abb. 62) sowie das Southdale-Center bei Minneapolis von

---

712 Schweizer 2005, S. 45

713 Wall 2003, S. 109

714 Prill 2008, S. 140

715 Jacobi 2008, S. 18

716 Haferkorn 2007, S. 88

1953 (Abb. 63), beinhalten folgende für diese Zeit „revolutionäre Ideen“<sup>717</sup>:

Zunächst wurden die Geschäfte als eigenständige Gruppe zu einem neuen Kerngebiet formiert, das abseits und losgelöst von der zentralen Hauptverkehrsstraße lag. Die Einzelgebäude waren so angeordnet, dass diese „durch Straßen, Gassen, Plätze (...) miteinander in Verbindung gebracht wurden“<sup>718</sup> und ausschließlich für den Fußgänger reserviert waren.



Abb. 62 (links) Northland-Center, bei Detroit, 1950er-Jahre, Architekt: Victor Gruen Associates [Wayne State University, <http://mallsofamerica.blogspot.com/2006/11/northland-center-mall.html>, 14.11.2013]

Abb. 63 (rechts) Southdale-Center, bei Minneapolis, 1950er-Jahre, Architekt: Victor Gruen Associates [Wayne State University, <http://mallsofamerica.blogspot.de/2007/02/southdale-center-daytons.html>, 14.11.2013]

Nach Gruen sei dies im Grunde genommen ein Konzept, das eine Renaissance des alten europäischen Stadtkernes darstelle.<sup>719</sup> Während der aktive Fußgängerbereich, das Areal des ruhenden Verkehrs, mithilfe von Baumgruppen, Stadtmöblierung, Brunnen, Beeten und Bänken ausgestaltet wurde, trennte Gruen die weitläufigen Abstellflächen der Automobile, also den fließenden Verkehr, von diesem Bereich „im horizontalen Sinn“.<sup>720</sup>

<sup>717</sup> Prill 2008, S. 140

<sup>718</sup> Prill 2008, S. 140

<sup>719</sup> Gruen 1975, S. 140

<sup>720</sup> Gruen 1975, S. 140

Insgesamt war der fließende Verkehr über separate Ringstraßen an das überörtliche öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen.<sup>721</sup> Des Weiteren führte Gruen eine Trennung des Liefer- und Serviceverkehrs von den Bereichen, die ausschließlich für die Kunden vorgesehen waren durch, über eine Untergrundstraße, die direkt in die teilweise unterirdischen Lagergeschosse führte.<sup>722</sup>

Bereits bei den ersten beiden frühen Projekten waren „Ansätze zur Multifunktionalität“<sup>723</sup> zu finden. „Neben Geschäften gab es auch Restaurants, Cafés, Hotels, Versammlungsräume, Außenräume für öffentliche Veranstaltungen, Ausstellungen usw. und Büros.“<sup>724</sup> Die neuen Center erfüllten die klassischen Funktionen eines Stadtzentrums.

Während es sich bei dem Einkaufszentrum in Northland noch um ein sogenanntes offenes Center handelt, wurde beim zweiten Einkaufszentrum in Southdale bei Minneapolis eine zusätzliche Idee verwirklicht: die des vollständig überdachten, klimatisierten regionalen Zentrums mit mehreren Verkaufsebenen.<sup>725</sup> Southdale ist damit das erste überdachte und vollklimatisierte Einkaufszentrum weltweit.<sup>726</sup>

Zunächst stand der Erfolg infrage und „Experten aller Art fanden zu jener Zeit diese Idee utopisch und undurchführbar“. Ein Jahrzehnt später, 1975, wurden „(...) aber die Mehrzahl regionaler Zentren in Amerika nurmehr als überdachtes, klimatisiertes Zentrum gebaut.“<sup>727</sup> Mit der Entwicklung dieses Konzeptes ‚Shopping-Center‘ als „multifunktionelle[s], städtische[s] Nebenzentr[um]“<sup>728</sup>, wollte Gruen die in den *Sprawls* fehlende *Urbanität* implantieren, die er in den europäischen Städten und vor allem seiner Heimatstadt Wien vor seiner Emigration erlebt hatte und die im Wesentlichen durch das Vorhandensein von öffentlichen Plätzen und Räumen gekennzeichnet war, in denen neben dem kommerziellen Handel auch *urban culture*<sup>729</sup>, in-

721 Gruen 1975, S. 140

722 Gruen 1975, S. 141

723 Gruen 1975, S. 141

724 Gruen 1975, S. 141

725 Gruen 1975, S. 141

726 Tragatschnig 2009b, S. 11

727 Gruen 1975, S. 141

728 Gruen 1975, S. 139

729 Wall 2003, S. 106

terdisziplinäres, gesellschaftliches Miteinander stattfinden konnte – „nur eben auf amerikanische Art“<sup>730</sup>.

Das neue Prinzip der Mall, das „inszenierte Geschäftszentrum“<sup>731</sup>, bedeutete baulich übersetzt die Integration des Einkaufens in ein Umfeld, das idealtypischerweise dem Bild der herkömmlichen, traditionellen Stadt entsprechen sollte, wo aber tatsächlich keine Stadt oder stadtähnliche Strukturen vorhanden waren.<sup>732</sup> Das Konzept ist demnach völlig isoliert und losgelöst von seiner Umgebung zu betrachten und entzieht sich durch seine autarke, klimatisierte Abgeschlossenheit äußerlichen Einwirkungen und Abhängigkeiten – das klassische Shopping-Center-Prinzip.

Die Ideen und die zahlreichen realisierten Einkaufszentren von Gruen Associates waren bei Architekten und Stadtplanern nicht unumstritten. Seine idealisierten stadttheoretischen Ansätze wurden vielfach nicht ganzheitlich erfasst und nur partiell umgesetzt, sodass sich die Befürchtungen gegenüber den neu entstandenen Nebenzentren teilweise bewahrheiteten, sich diese verstärkt als Konkurrenzstandorte entwickelten und damit letztlich zur Verödung der zentrennahen Geschäftslagen führten und ausschließlich als Substituenten der bestehenden Stadtkerne verstanden wurden.<sup>733</sup>

Gruen selbst sprach retrospektiv betrachtet von einigen „Geburtsfehlern“ der typischen amerikanischen Einkaufszentren, die „auch in Europa so viel Nachahmung finde[n]“<sup>734</sup>.

In seinen Publikationen betonte Victor Gruen, dass er sich neben der Konzeption neuer Einkaufszentren „gleichzeitig und mit der gleichen Intensität der Planung zur Wiederbelebung alter Stadtkerne und der Planung neuer Städte gewidmet [hat]“<sup>735</sup>. Gruen war der Ansicht, dass eine große Stadt beides brauche:

„[E]inen Hauptkern und Nebenkerne. Wenn der städtische Organismus richtig gestaltet ist, um eine Balance zwischen dem Hauptkern und den ver-

730 Jacobi 2008, S. 18

731 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 45

732 Hoffmann-Axthelm 2006, S. 45

733 Die Auswirkungen sind identisch mit den Auswirkungen der „Grüne-Wiese“-Standorte für Innenstädte in Deutschland etwa 20 bis 30 Jahre später.

734 Gruen 1975, S. 144

735 Gruen 1975, S. 139

*schiedenen Arten von Nebenkernen zu schaffen, dann erübrigt sich die Qual der Wahl für den Kaufmann und für alle anderen Funktionen. Die menschengerechten, multifunktionellen Haupt- und Nebekerne sind beide notwendig für den wirtschaftlich und kulturell gesunden urbanen Organismus.“<sup>736</sup>*

Nach Verwirklichung von Gruens Shopping-Center-Idee und durch den großen Erfolg des Southdale-Centers als erstem überdachten und vollklimatisierten Einkaufszentrum wurden fortan auch an anderen Standorten in den USA große Shopping-Center, bevorzugt als klimatisierte Malls in geschlossener Bauweise, errichtet.<sup>737</sup>

Während bis 1960 etwa 39 Shopping-Center mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von über 300.000 square feet (entspricht etwa 28.000 Quadratmeter) errichtet wurden, vergrößerte sich deren Anzahl 1969 bereits auf über 10.000.<sup>738</sup> Gleichzeitig modifizierten sich die Shopping-Center zu riesigen Mega-Malls mit über 100.000 Quadratmeter Verkaufsfläche und einem immer größer werdenden Unterhaltungsangebot. Im Jahr 2004 konnten in den USA 47.718 Einkaufszentren gezählt werden<sup>739</sup>, die eine Gesamtfläche von 515 Millionen Quadratmetern und über 50 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in den USA aufwiesen<sup>740</sup>. Bei zwei Dritteln dieser Einkaufszentren handelt es sich jedoch um die sogenannten Nachbarschaftszentren, die ausschließlich der Nahversorgung kleinerer Gebiete dienen und Flächen bis maximal 9.300 Quadratmeter (Richtlinie USA) aufweisen.<sup>741</sup> Dagegen bestehen derzeit circa 670 Super-Regional-Zentren oder sogenannte Mega-Malls, die auf Geschäftsflächen von über 74.000 Quadratmetern agieren.<sup>742</sup>

Dieser quantitative Erfolg der Idee verhalf Gruen zu der Bezeichnung „Vater der Fußgängerzone“<sup>743</sup> – „eine Vaterschaft, die [er] übr-

---

736 Gruen 1975, S. 148

737 Hahn 2007, S. 17

738 Hahn 2007, S. 17–18

739 Hahn 2007, S. 18

740 Popp 2002, S. 10

741 Popp 2002, S. 10

742 Falk 2006, S. 96

743 Frenkel 26.10.2006

gens nicht voll akzeptierte“<sup>744</sup>, aber die ihn zum Begründer einer völlig neuen Einkaufsform nicht nur in Amerika stilisierte.

### 2.9.3 Einkaufszentren in Deutschland

*„Die Entwicklungen in den USA wurden für das Europa der Nachkriegszeit vorbildhaft...“<sup>745</sup>*

Während in den unmittelbaren Nachkriegsjahren in der Bundesrepublik Deutschland zunächst der Wiederaufbau der Städte und die Versorgung der Bevölkerung mit elementaren Gütern und Waren im Vordergrund standen, stieg seit den 1950er-Jahren aufgrund des rasanten wirtschaftlichen Aufstiegs die Nachfrage nach Konsumgütern rapide an.<sup>746</sup> Die Entstehungsgründe beziehungsweise der *Bedarf* nach neuen Einkaufsformen waren demnach ähnlich wie in den USA und sind hauptsächlich auf die demografische Entwicklung in der Bundesrepublik, den gestiegenen Wohlstand einhergehend mit einer erhöhten Nachfrage und auf das veränderte Konsumentenverhalten zurückzuführen. Unter dem Aspekt der *„Bau- und Versorgungsplanung in neuen Wohngebieten“* wurden die neu entstehenden Shopping-Center in den USA analysiert und dahingehend bewertet, *„ob und wie weit Shopping Centers amerikanischer Prägung auch in der Bundesrepublik Deutschland anzustreben sind.“<sup>747</sup>*

Mit einer *„zeitlichen Verzögerung“<sup>748</sup>* von knapp 20 Jahren gegenüber den USA<sup>749</sup> wurden in der Bundesrepublik in den 1960er-Jahren die ersten Shopping-Center errichtet. Im Jahr 1964 eröffneten das *Main-Taunus-Zentrum* in Sulzbach am Stadtrand von Frankfurt/Main

744 Gruen 1975, S. 144

745 Schupp 2005, S. 13

746 Schupp 2005, S. 13

747 Thomas 1964, S. 10

748 Junker, Kühn 1999, S. 13

749 Vgl. „Pionier“ der Shopping-Center in den USA: *Country Club Plaza* wurde bereits in den 1920er-Jahren errichtet; 1950 endgültige Etablierung von Shopping-Centern auf dem US-amerikanischen Einzelhandelsmarkt.



mit einer Verkaufsfläche von circa 40.000 Quadratmetern<sup>750</sup> sowie der *Ruhrpark* bzw. das *Ruhrpark-Einkaufszentrum* an der Bundesautobahn 40 zwischen Bochum und Dortmund mit einer Geschäftsfläche von 23.000 Quadratmetern<sup>751</sup> als die beiden ersten deutschen regionalen Shopping-Center nach US-amerikanischem Vorbild.<sup>752</sup>

Beide Center sind in peripherer Lage, analog den ersten US-amerikanischen Centern, an Hauptverkehrsachsen und in industrieller Ausföhrung als offene *Streifen-Center* entstanden; während der Ruhrpark als eingeschossiges Center errichtet wurde, bot das Main-Taunus-Zentrum bereits über zwei Etagen Verkaufsflächen an.<sup>753</sup>

Bereits im darauffolgenden Jahr, 1965, folgte mit dem *Europa-Center* in Berlin mit einer Nutzfläche von circa 50.000 Quadratmetern das erste innerstädtische Einkaufszentrum „auf drei Ebenen in einem multifunktionalen Gebäude“<sup>754</sup>, das jedoch für die Standortlage *Innenstadt* zunächst bis Mitte der 1970er-Jahre, bis zur sogenannten zweiten Shopping-Center-Generation, die Ausnahme blieb.

Das im Oktober 1969 eröffnete *Franken-Zentrum* in Nürnberg-Langwasser mit dem Warenhaus Karstadt als Magneten und etwa 20 kleineren Geschäften war das erste geschlossene und klimatisierte Shopping-Center in Deutschland, das sofort mit „großem Erfolg“<sup>755</sup> angenommen wurde und weitere *geschlossene* Center-Planungen nach sich zog.<sup>756</sup>

### 2.9.3.1 Die qualitative Entwicklung in Deutschland

„Von Anfang an war jedoch klar, dass eine bloße Kopie nicht möglich war, sondern dass die Center dem deutschen Markt angepasst werden mussten.“<sup>757</sup>

---

750 Heute mittlerweile auf ca. 79.000 m<sup>2</sup> Mietfläche vergrößert; Erweiterung auf 90.000 m<sup>2</sup> geplant, Quelle: EHI Eurohandelsinstitut (Hg.), 2006, S. 374

751 Heute: ca. 97.000 m<sup>2</sup>, Quelle: EHI Eurohandelsinstitut (Hg.), 2006, S. 318

752 Besemer 2004, S. 69; Junker, Kühn 1999, S. 13

753 Hahn 2002, S. 151

754 Hahn 2002, S. 151

755 Hahn 2002, S. 151

756 Hahn 2002, S. 151

757 Hahn 2002, S. 151

Während die ersten Einkaufszentren in Deutschland eher „funktionale Hüllen“ waren, eingeschossig, in Industriebauweise errichtet und damit kaum unterscheidbar von ihrem gewerblich geprägten peripheren Umfeld, veränderten sich die Gestaltung und Qualität der Center in den Folgejahren. Simone Besemer hat in ihrer Dissertation zum Topos Shopping-Center eine genaue Aufstellung qualitativer Kriterien zur Darstellung der Entwicklung von Einkaufszentren in Deutschland erarbeitet; neben Aussagen zu Standort, Größe, Bauweise und Layout werden auch die Kriterien „Gestaltung/Künstlichkeit“, Unterhaltungs- und Eventcharakter, Service und Convenience gegenübergestellt.<sup>758</sup> Die in Phasen darstellbare Entwicklung der Shopping-Center soll im Folgenden beschrieben werden:

Mayr spricht zunächst von einer „Gründungswelle“ im Zusammenhang mit dieser ersten Phase der Shopping-Center in den 1960er-Jahren.<sup>759</sup>

In den nachfolgenden Jahren veränderten sich die Center nicht nur hinsichtlich ihres Standortes von der peripheren „Grünen Wiese“ in die Vororte und letztlich auch in Innenstadtlagen, sondern auch in Bezug auf ihre architektonische und technische Ausstattung.<sup>760</sup> Die klassische Einkaufsstraße, die Mall, wurde mit Glas überdacht, sodass Tageslicht genutzt werden konnte, die meist zwei- und mehrgeschossigen Center wurden mit Klimaanlage und Rolltreppen ausgestattet und veränderten letztlich auch ihr Selbstverständnis vom peripheren, städtebaulich autarken Center zur Stadtgalerie (Phase 2 und 3). Diese sogenannten Stadtgalerien adaptierten sowohl strukturelle Elemente der Passage des 19. Jahrhunderts (Renaissance der Passage, siehe auch Kapitel 2.7.2) als auch die Elemente des Shopping-Centers.

Eine weitere Gründungswelle von Shopping-Centern, jedoch nach bekanntem, „altem“ (bewährtem) Muster, setzte nach der Wiedervereinigung ein. Während in den neuen Bundesländern in Größenordnungen Shopping-Center in der Peripherie der Großstädte errichtet worden sind, setzte in den alten Bundesländern bereits eine erste Erweiterungs- und Revitalisierungswelle ein. Neue Center wurden in integrierten Lagen errichtet (Phase 4). Seit der Jahrtausendwende sprach

<sup>758</sup> Besemer 2004, S. 73 f.

<sup>759</sup> Mayr 1980, S. 20, und Besemer 2004 und Hahn 2002

<sup>760</sup> Besemer 2004, S. 74, und Hahn 2002, S. 151

man von Shopping-Centern der 5. Generation, die das Einkaufen an andere Orte verlagerte. Bahnhöfe wurden zu Malls umgebaut, das Angebot wurde ausgeweitet (Factory-Outlet-Center und Fachmärkte als Ankermieter), bestehende Center erhielten ein neues Image, die Erlebnisorientierung der Freizeitgesellschaft fand auch in die Shopping-Center-Konzepte Eingang.

Als 6. Generation der Shopping-Center werden die kleineren, mehrgeschossigen Center in vorrangig integrierten Innenstadtlagen bezeichnet, die nicht mit dem Verkaufsflächenangebot der Center der ersten Generation vergleichbar sind. Die Shopping-Center der sogenannten 7. Generation werden sich, auch vor dem Hintergrund der Vielzahl von Angeboten, fast ausschließlich auf die sogenannten 1-A-Lagen fokussieren.<sup>761</sup>

Zudem geraten die Themen Modernisierung und Revitalisierung in den Mittelpunkt im Hinblick auf das Alter der Center. Aber die neuen oder neuen alten Center stehen auch einem anderen Verständnis von Konsum und Ökologie gegenüber, sodass das Thema Nachhaltigkeit untrennbar mit der Entwicklung zukünftiger Center verbunden sein wird. Auch die „Mehrkanaalfähigkeit“ der stationären Einkaufszentren wird deren zukünftiges Konzept und deren Existenz prägen.<sup>762</sup> Trotzdem aktuell weniger Center-Neueröffnungen zu verzeichnen sind – sieben im Jahr 2013<sup>763</sup>, sehen Experten im Marktanteil der Center am deutschen Einzelhandel noch Potenzial.<sup>764</sup>

### 2.9.3.2 Die quantitative Entwicklung in Deutschland

Während die Entwicklung der Shopping-Center in den alten Bundesländern bis 1990 (quantitativ) relativ kontinuierlich verlief, zeigt sich ab der Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten ein abrupter Anstieg sowohl bei der absoluten Anzahl als auch bei der Verkaufsfläche pro Center. Bis zum Stichtag am 01.01.1990 konnten in der Bundesrepublik insgesamt 93 Einkaufszentren mit einer Gesamtverkaufs-

---

<sup>761</sup> n. n. 2011, S. 6

<sup>762</sup> So auch Klaus Striebich (ECE); n. n. 2011, S. 7

<sup>763</sup> Quelle: EHI

<sup>764</sup> Im Vergleich zu den USA, UK oder europäischen Staaten wie Norwegen sind sowohl Marktanteil als auch Pro-Kopf-Center-Fläche in Deutschland geringer.

fläche von 2,8 Millionen Quadratmetern gezählt werden<sup>765</sup>, woraus sich rechnerisch eine durchschnittliche Fläche pro Center von 30.000 Quadratmetern ergibt. In den ersten fünf Jahren nach der Wiedervereinigung erhielt diese Entwicklung einen neuen Impuls: Aufgrund des Nachholbedarfs und „zur schnellen Versorgung der Bevölkerung“<sup>766</sup> in Ostdeutschland wurde der entstehende Konsumaufschwung mithilfe neuer Center, vorrangig auf der Grünen Wiese, gedeckt. Gleichzeitig begünstigten „ungeklärte Eigentumsverhältnisse“<sup>767</sup> in den Innenstädten und die zeitliche Verzögerung beim Aufstellen von Bauleitplänen<sup>768</sup> die „Welle der Neugründungen“<sup>769</sup> in der Peripherie der Großstädte, während die (Innenstadt-)Entwicklung vernachlässigt wurde.

Trotzdem das Shopping-Center einen eigenen Topos sowie eine eigenständige Kategorie im Bereich der Handelsarchitekturen einnimmt, bedient es sich architekturtypologischer „Anleihen“ vorangegangener Handelsarchitekturen. Tragatschnig beschreibt das Einkaufszentrum aus einer künstlerisch-kritischen Sichtweise als

*„Versatzstück aus allen Jahrhunderten der Architekturgeschichte (...): regenfeiste Gotik, Renaissance und Heimatstil in einem (...). Ein sicherer, sauberer, hermetisch abriegelter Mikrokosmos, scheinöffentliche Flächen, Plätze und Gehsteige, nach innen orientierte ‚Straßencafés‘, von Ladenzeilen umschlossen – die Mallarchitektur schützt nicht nur vor dem Wetter: dem falschen Menschenschlag ist der Zutritt via Hausordnung ebenfalls verweigert. Nach außen präsentiert sie sich als Kasten, ein abweisender Block, der Autos wie Blechmotten magisch anzieht. Das Einkaufszentrum als freiwillige innere Emigration, sein Kern ein Gesamtkunstwerk des Konsums: Kaufen, Essen, Amüsieren – die Welt als ästhetisches Phänomen.“*<sup>770</sup>

Als ein Grund für den Erfolg von Einkaufszentren und die Etablierung dieses US-Modells auf dem deutschen Markt ist unter anderem die zunehmende Motorisierung eines Großteils der Bevölkerung zu nennen, die dazu führte, dass einerseits die Einkaufsstrassen in den Innenstädten im Gegensatz zu den ersten in der Peripherie und an Verkehrsknotenpunkten angesiedelten Einkaufszentren schwerer zu erreichen und

765 Lauster 1991, S. 33

766 Scholze, S. 100

767 Ebd., S. 100

768 Ebd., S. 100

769 n. n. 12.03.1999, S. 80

770 Tragatschnig 2009c, S. 5

andererseits Stellplätze für die Pkws in den Innenstädten nicht ausreichend vorhanden waren. Als weiterer Grund kann der steigende Konsumbedarf im „Wirtschaftswunderland“ Deutschland angeführt werden (vgl. 2.9.3 Massenkonsum).

Nagel resümiert, dass die Vorteile der innerstädtischen Einkaufsstraße, wie vielfältiges Warenangebot, Flanieren und Vergleichsmöglichkeiten, gleichzeitig ohne die Nachteile der erschwerten Erreichbarkeit, der Parkplatznot, der langen Wegstrecken, des fehlenden Wetterschutzes oder der zunehmenden Gefährdung der Passanten durch Verkehr in der neuen Typologie des Einkaufszentrums in einem Gebäude vereint sind.<sup>771</sup> Gewissermaßen würde der Typus der Passage als „*glasgedeckte Flanierstraßen*“ aus dem 19. Jahrhundert weiterentwickelt und in nun „*neuzeitlich abgewandelte[r] und vervollkommnete[r] Form*“ als Einkaufszentrum in die Städte vordringen.<sup>772</sup>

Als wesentliche Kriterien, die ein funktionierendes Einkaufszentrum ausmachen, werden unter anderem genannt:<sup>773</sup> die Anbindung an den öffentlichen und individuellen Fahrverkehr, der eine reibungslose Anfahrt für Besucher und Anlieferung/Logistik ermöglicht; ein ausreichendes ober- oder unterirdisches Parkplatzangebot für Besucher, die mit Pkw zum Center fahren, aber auch eine gute Erreichbarkeit für Fußgänger. Zudem wird eine räumliche Differenzierung der Bauwerke durch Verkehrswege, mehrere Ebenen oder Geschosse, Erschließungselemente wie Treppen, Rampen, Flure und Galerien empfohlen sowie die Schaffung einer „Atmosphäre“, die zum Verweilen und zum Kaufen einlade. Funktional soll das Einkaufszentrum idealerweise um administrative, kulturelle, soziale und freizeitorientierte Dienstleistungen und Einrichtungen ergänzt werden, damit das Center die Funktion eines „*urbanen Kommunikationszentrums*“ übernehmen könne.

Diese von Siegfried Nagel bereits in den 1970er-Jahren formulierten Kriterien für ein funktionierendes Einkaufszentrum haben auch

---

771 Nagel 1973, S. 25

772 Nagel 1973, S. 25

773 alle Nagel 1973, S. 25

heute, gegebenenfalls in modifizierter Form, nicht ihre Gültigkeit verloren.

## 2.9.4 Massenkonsum in Deutschland

*„(...) die Industrialisierung hat nicht nur die Produktionszeit der Konsumgüter, sondern auch ihre Lebensdauer verkürzt.“<sup>774</sup>*

Unter dem Begriff des Massenkonsums versteht man nach der Definition der Enzyklopädie Brockhaus den von der Massenfertigung und Massenproduktion ermöglichten Konsum von Waren.<sup>775</sup> Kennzeichen für den Massenkonsum sei der Verbrauch einer großen Zahl standardisierter Güter und Waren zu meist niedrigen Preisen durch eine große Zahl von Verbrauchern und Konsumenten.<sup>776</sup> Dieser allgemeingültige Definitionsansatz trifft auf die Situation des Handels im Nachkriegsdeutschland in den 1950er-Jahren zu:

Handel in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg hatte zunächst die Funktion des „Warenvertellers“ – es ging lediglich darum, Waren zu beschaffen, zu transportieren und gegen Bescheinigung<sup>777</sup> auszuhandigen.<sup>778</sup> Neben diesem offiziellen, durch Mangel gekennzeichneten Handel florierte der sogenannte *Schwarzmarkt* sowie der „*Schleich- und Tauschhandel*“<sup>779</sup>, der abseits der Läden und jeglicher Öffentlichkeit stattfand.

Erst Mitte der 1950er-Jahre stabilisierte sich die wirtschaftliche und konjunkturelle Lage in Deutschland, die Einkommen der Arbeiter stiegen und die „*aufgestaute Nachfrage nach Konsumgütern*“<sup>780</sup> entlud

<sup>774</sup> Grasskamp 2002, hier S. 18

<sup>775</sup> o. A. 2006, S. 802

<sup>776</sup> o. A. 2006, S. 802

<sup>777</sup> Gemeint sind hier die durch die staatliche Kontrolle des Handels ausgegebenen Wertmarken, Warenbezugsscheine und Lebensmittelkarten.

<sup>778</sup> Teuteberg 2005, S. 29

<sup>779</sup> Teuteberg 2005, S. 29

<sup>780</sup> Teuteberg 2005, S. 29 f.

sich in der „Fresswelle“.<sup>781</sup> Man muss in diesem zeithistorischen Zusammenhang den enormen Nachholbedarf der (West-)Deutschen sehen, die nach über zehn Jahren von Kriegsalltag, Nachkriegszeit, zugeordneten Rationierungen, Lebensmittelkarten, Knappheit und Hungererfahrung einen anderen Lebensstil herbeisehnten. Schindelbeck fasst dies gut zusammen:

*„Wenn es überhaupt noch ein politisches Versprechen gab, dem man Glauben zu schenken bereit war, so musste es sich im persönlichen Konsum beweisen und einlösen.“*<sup>782</sup>

„Wohlstand für Alle“<sup>783</sup>, wie von Ludwig Ehrhard 1957 titulierte, war Überschrift und Paradigma für die Konsumgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er-Jahren. Zugleich wurde der Ausruf „Alle sollen besser leben“ nicht nur Slogan der Werbeindustrie und Titel einer Ausstellung in Düsseldorf, sondern es wurde konsumpolitisches Paradigma dieser Zeit.<sup>784</sup>

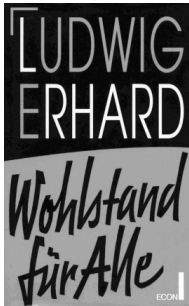


Abb. 64 Buchtitel, Ludwig Ehrhard, 1957

Der beschriebene Nachholbedarf vollzog sich in aufeinanderfolgenden, sich teilweise überlagernden Wellen bis weit in die 1950er-Jahre, wobei wobei zunächst nur die Grundbedürfnisse nach Nahrung, Mobiliar

781 Allgemeine Bezeichnung für die Situation deutscher Haushalte nach den Entbehrungen und der sogenannten Hungerküche in den unmittelbaren Nachkriegsjahren

782 Schindelbeck 2001, S. 22

783 Ehrhard, Langer 2009

784 Schindelbeck 2001, S. 22

und Textilien gedeckt wurden, sich dann aber eine Tendenz zu immer höheren Ansprüchen entwickelte.<sup>785</sup> Schindelbeck fasst dies wie folgt zusammen und belegt dies mit den statistischen Zahlen für Konsumgüter: „*Der Fresswelle folgte die Bekleidungswelle, dieser die Möblierungs-, die Motorisierungs- und Reisewelle.*“<sup>786</sup>

Der wirtschaftliche Aufschwung dieser Zeit vollzog sich nicht nur in Deutschland als „deutsches Wirtschaftswunder“, sondern weltweit, vor allem jedoch in den westlichen Wohlstandsgesellschaften, und währte etwa 25 Jahre als „*Traum immerwährender Prosperität*“ – auch wenn dieser Traum und dessen Realisierung die Mehrheit der Weltbevölkerung nie erreichte.<sup>787</sup>

Der neue Bedarf, einhergehend mit Rationalisierungstendenzen, vor allem im Bereich des (Lebensmittel-)Einzelhandels, technischen Neuerungen im privaten Haushalt und veränderten Distributionszielen im Handel, bewirkte den sogenannten Strukturwandel im Einzelhandel. Die Basis, auf der sich diese Entwicklung vollziehen konnte, ist das US-amerikanische Modell der Massenproduktion und Massenkonsumtion<sup>788</sup>, das sogenannte *fordistische Modell*.

Der Fordismus<sup>789</sup> revolutionierte die industrielle Warenproduktion und veränderte damit Konsum und Handel nachhaltig. Dieser (gesellschaftliche und ökonomische) Strukturwandel brachte eine bis heute anhaltende und nach wie vor nicht abgeschlossene Betriebstypenvielfalt mit sich.

<sup>785</sup> Schindelbeck 2001, S. 25

<sup>786</sup> Schindelbeck 2001, S. 25

<sup>787</sup> Noller 1999, S. 62

<sup>788</sup> Noller 1999, S. 62

<sup>789</sup> Fordismus, benannt nach seinem Namensgeber Henry Ford, etablierte sich in den USA bereits nach und während des Ersten Weltkrieges zu Beginn des 20. Jahrhunderts.



## 2.9.5 Strukturwandel in Deutschland

Seit den 1960er-Jahren vollzieht sich in der Bundesrepublik Deutschland<sup>790</sup> ein tiefgreifender und anhaltender Strukturwandel im Einzelhandel<sup>791</sup>, der sich sowohl auf die verschiedenen Betriebsformen des Handels als auch, aufgrund von Veränderungen in der Standortwahl der Unternehmen, auf die generelle Entwicklung der Stadt auswirkt.

Dieser Strukturwandel ist auf eine Fülle interdependenter, „heterogener und zumeist eng miteinander verzahnter Umwälzungsprozesse im Einzelhandel“<sup>792</sup> zurückzuführen, deren Ursachen wiederum einerseits in innovativen Entwicklungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, zum anderen auf veränderten Rahmenbedingungen im Verhalten der Konsumenten sowie des Warenangebotes liegen. Im Folgenden soll kurz umrissen werden, welche Veränderungen durch den Strukturwandel auf der Anbieter- und der Nachfragerseite eingetreten sind, welche neuen Betriebsformen sich daraufhin auf dem Einzelhandelsmarkt etablierten und welche Rolle dabei die Shopping-Center in Deutschland innehaben. Dabei wird zwischen Veränderungen auf der Angebotsseite, dem Handel selbst, den sogenannten *handelsendogenen* Faktoren und den Veränderungen auf der Nachfragerseite, den *handlexogenen* Faktoren, differenziert.<sup>793</sup>

### 2.9.5.1 Handelsendogene Faktoren

Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges 1945 hatte die Zahl der traditionellen Einzelhandelsbetriebe wie Fachgeschäft, Lebensmittelladen und Warenhaus aufgrund steigender Einkommen und des wachsenden Konsumbedarfs der Bevölkerung zunächst stetig zugenommen.<sup>794</sup> Seit 1960 stagnierte diese Entwicklung – die Zahl der Einzelhandelsunternehmen veränderte sich nur unwesentlich<sup>795</sup> und führte zur Verschie-

---

<sup>790</sup> Wenn im Folgenden die Bezeichnung Bundesrepublik Deutschland (BRD) verwendet wird, dann sind die alten Bundesländer der BRD zwischen 1945 und 1989 gemeint, es sei denn es wird explizit darauf hingewiesen.

<sup>791</sup> Schindelbeck 2001, S. 53

<sup>792</sup> Schindelbeck 2001, S. 53

<sup>793</sup> Zehner 2001, S. 4

<sup>794</sup> Vogels, Paul-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (Hg.), 1998, S. 2

<sup>795</sup> Zehner 2001, S. 4

bung des Verhältnisses zwischen den Betriebsformen und zu einem Rückgang der eigenständigen Betriebe<sup>796</sup> des Facheinzelhandels. Diese waren zunehmend der Konkurrenz und damit dem „*wirtschaftlichen Druck*“<sup>797</sup> anderer, neuer Warenangebots- und Betriebsformen wie Verbrauchermärkte und Warenhäuser mit Selbstbedienung, sogenannte SB-Warenhäuser, ausgesetzt. Existierten in der Bundesrepublik im Jahr 1962 rund 445.000 Einzelhändler, so sank ihre Zahl bis Ende 1976 um circa 113.000 auf 332.000.<sup>798</sup>

Weitere Prozesse dieser Zeit lassen sich zusammengefasst wie folgt beschreiben:

- Ansteigender Filialisierungsgrad<sup>799</sup>, das heißt, ein stattfindender Verdrängungsprozess von inhabergeführten Geschäften des Einzelhandels durch Filialen großer, teilweise auch international agierender Handelsunternehmen, der vor allem in der Textilbranche zu beobachten ist. Die Konsequenz daraus sei, „*daß der traditionelle Facheinzelhandel sich der Marktmacht der großen Ketten stellen (...) [müsse] und diesen Kampf nur schwerlich als Sieger beenden [können]*“<sup>800</sup> und sich damit die Zahl der Fachgeschäfte, die nicht filialisiert sind, weiter verringert.
- Zunehmende Discountstrategie und die auf einen „*Preiskampf*“<sup>801</sup> ausgerichtete Marktorientierung neuer Betriebsformen, vor allem im Lebensmittelbereich.
- Konzentrations- und Rationalisierungsprozesse in der Standort-, aber auch der Beschäftigungsstruktur führen zu einer Zunahme von Selbstbedienungsgeschäften mit geringem Personaleinsatz, aber gleichzeitig vergrößertem Sortimentsbestand (Orientierung an Flächen- und Personalumsatz pro Quadratmeter Einzelhandelsfläche); die generell stattfindende räumliche und betriebswirtschaftliche Konzentration verdeutlicht sich auch dahingehend, dass die Umsatzverteilung auf die großen Handelsunternehmen und -konzerne *konzentriert* ist: 1995 haben die 50 größten Unternehmen des

796 Vogels, Paul-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (Hg.), 1998, S. 2

797 Zehner 2001, S. 5

798 Hochheim 2003, S. 13

799 Popp 2002, S. 59

800 Zehner 2001, S. 5

801 Grieben 2001, S. 5

deutschen Lebensmitteleinzelhandels 98,2 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen können, wobei die fünf großen Handelsketten (Metro, Edeka, Tengelmann, Rewe und Aldi) im selben Jahr etwa 60 Prozent des Umsatzes generieren konnten, was deren Verhandlungspositionen gegenüber den Produktionsbetrieben stärkte und gleichzeitig die Situation der kleinen Einzelhandelsbetriebe schwächte.<sup>802</sup>

- Stetige Erhöhung der durchschnittlichen Verkaufsfläche und der betriebswirtschaftlich erforderlichen Mindestverkaufsfläche<sup>803</sup> zugunsten großflächig ausgerichteter Einzelhandelsunternehmen. Dies ist besonders im Zusammenhang mit der parallel stattfindenden Reduzierung der Anzahl der Betriebsstätten bemerkenswert und zeigt die Relevanz der Thematik. Spätestens seit den 1990er-Jahren hat sich die Entwicklung der Verkaufsflächen weitgehend von der Entwicklung der Kaufkraft- und Umsatzzahlen des Einzelhandels abgekoppelt.<sup>804</sup> Man kann daher durchaus von einer „*Verkaufsflächenexplosion*“<sup>805</sup> sprechen.

### 2.9.5.2 Handelsexogene Faktoren

Die Ursachen für den Strukturwandel im Einzelhandel liegen aber nicht ausschließlich in den Veränderungen auf der Seite der Unternehmen, sondern sind auch auf der Verbraucherebene, der Nachfragerseite zu beobachten. Wesentliche auslösende Faktoren sind hier die angestiegene Mobilität breiter Bevölkerungsschichten, die verbesserten infrastrukturellen Voraussetzungen<sup>806</sup> und die damit einhergehende dynamische Entwicklung des Individualverkehrs durch die Erhöhung der Anzahl der Personenkraftwagen (Pkw) seit den 1960er-Jahren.

Die neue Möglichkeit für Verbraucher, mithilfe des Pkw Entfernungen schnell und kostengünstig zu überwinden und die Wahl des Einkaufsstandortes durch dessen verbesserte Erreichbarkeit frei zu

---

802 Angaben des Bundesverbands des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels e.V. 1996, zit. in: Thomi 1998, S. 16

803 Grieben 2001, S. 5

804 Giese 2003, S. 132

805 Thomi 1998, S. 9

806 Hatzfeld 1987, S. 25

entscheiden<sup>807</sup>, sowie neue technische Haushaltsgeräte wie Kühl- und Gefrierschränke für breite Bevölkerungsschichten verursachten eine Veränderung im Konsumverhalten hin zu großen Mengen-, Bevorratungs- und Wocheneinkäufen.<sup>808</sup> Der auch im Bereich der Wohnfunktion stattfindende suburbane Wanderungsprozess führte zu einer Verlagerung des Bevölkerungsschwerpunktes außerhalb der Kernstädte<sup>809</sup> und begünstigte damit auch die Voraussetzung der Ansiedlungen von neuen Handelseinrichtungen in den städtischen Randlagen.<sup>810</sup> Darüber hinaus bewirkten veränderte demografische Faktoren<sup>811</sup> und die ebenfalls veränderte Zusammensetzung der Haushalte und Familien<sup>812</sup> ein Verhalten auf Seiten der Verbraucher, das sich hin zu einer Bevorzugung größerer Betriebsformen und zu einem erhöhten Preisbewusstsein bei den Waren des periodischen bzw. täglichen Bedarfs (*Convenience*) entwickelte.<sup>813</sup>

Die Frage, welche der Faktoren, handelsendogene oder handels-exogene, *primär* für den Strukturwandel und die damit einhergehenden Konzentrationsprozesse im Handel maßgeblich sind, ist nicht eindeutig zu beantworten.<sup>814</sup> Zum einen könne man die strukturelle Verschiebung im Einzelhandel mit dem geänderten Konsumentenverhalten erklären<sup>815</sup>, zum anderen sei das Verhalten von Konsumenten gegenüber Veränderungen im Einzelhandel lediglich als *reaktiv* zu beschreiben und hätte „systembedingt“ nicht die Macht, über „*Struktur und Entwicklung (...) [der Konsumgüter] aktiv und im Voraus*“<sup>816</sup> mit zu entscheiden.

Es kann jedoch festgestellt werden, dass beide Faktoren und ihre jeweiligen Ursachen kaum voneinander zu trennen sind und die ver-

807 Grieben 2001, S. 6

808 Vogels, Paul-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (Hg.), 1998, S. 3

809 1950 lebten 64,9 % der Bevölkerung in Kernstadtgebieten, 1970 nur noch 56,9 % (Quelle: Grieben 2001, S. 5).

810 Hatzfeld 1987, S. 25

811 Grieben 2001, S. 5

812 Grieben 2001, S. 6

813 Schäfer 1998, S. 65

814 Hatzfeld 1987, S. 29

815 Schenkhoff, Hans- Joachim (1983): Tendenzen im Einzelhandel, zit. in: Hatzfeld 1987, S. 29

816 Bamberg, U.; Heß, G. (1979): Aspekte strukturellen Wandels im Einzelhandel, zit. in: Hatzfeld 1987, S. 29

änderten Rahmenbedingungen im Handel sowohl auf handelsexterne *und* handelsinterne Einflüsse als auch auf die Theorie der Lebenszyklen der Betriebsformen<sup>817</sup> zurückzuführen sind, jedoch die höhere Gewichtung bei dem Gewinninteresse der Unternehmen zu liegen scheint.<sup>818</sup>

Die unmittelbare Folge dieser Prozesse, resultierend aus der zunehmenden „*Betriebsformendifferenzierung*“<sup>819</sup> in der Handelsgeschichte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, ist eine veränderte Standortstruktur des Einzelhandels. Damit erhält der Strukturwandel auch eine Raum- und raumplanerische Relevanz. Die neuen Betriebsformen fanden in den 1970er-Jahren vor allem an den nicht integrierten Standorten, der „Grünen Wiese“, ihre Verbreitung.<sup>820</sup>

Ursachen für die Fokussierung auf diese peripheren Standorte sind erstens, dass an den integrierten Standorten in den (historischen) Zentren nicht ausreichend Flächen zur Verfügung standen, die den Erfordernissen der neuen, meist großflächig ausgerichteten Betriebsformen entsprachen.<sup>821</sup> Zweitens waren die Mieten in den Stadtzentren und den 1A-Lagen der Hauptgeschäftsstraßen der Innenstädte teilweise derart drastisch angestiegen, dass Unternehmen ihre Verkaufsstätten vermehrt an kostengünstige, außerhalb der Stadtzentren liegende Standorte verlagerten.<sup>822</sup> Drittens änderte sich die Standortpolitik der großen Handelsunternehmen dahingehend, dass diese aufgrund ihrer Preisideologie und ihrer hohen Attraktivität für Kunden auch ohne eine Anbieterergänzung durch ein weiteres Einzelhandelsgeschäft im direkten Umfeld bestehen können.<sup>823</sup>

Durch diese veränderte Standortstrategie der Einzelhandelsunternehmen verschiebt sich das bisherige Gefüge der Versorgungsnetze, das auch heute, in umgekehrter Richtung, wieder zu beobachten ist.

Es entsteht neben dem *primären*, innerörtlichen Versorgungsnetz, das das klassische Ladeneinzelhandelsnetz in den Innenstädten und

---

817 Thomi 1998, S. 11

818 Hatzfeld 1987, S. 29

819 Falk, Bernd; Falk, Momme Torsten (Hg.), 2006, S. 83

820 Popp 2002, S. 57

821 Grieben 2001, S. 5

822 Vogels, Paul-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (Hg.), 1998, S. 4

823 Grieben 2001, S. 5

Wohnsiedlungen beschreibt<sup>824</sup>, ein weiteres Handelsnetz: das *sekundäre* oder auch außerörtliche Zentren- und Streulagennetz<sup>825</sup>, welches sich vorrangig an autokundenorientierten Standorten „*am Rande oder außerhalb von Siedlungsgebieten*“ entwickelt und die neu entstandenen Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte und die vor allem seit den 1970er-Jahren errichteten Einzelhandelsagglomerationen, die geplanten Einkaufszentren, umfasst.<sup>826</sup> Dieses *sekundäre* Netz ist weder mit der tradierten Zentralität des *primären* Handelsnetzes abgestimmt noch in die bestehenden städtischen Strukturen integriert.<sup>827</sup> Bei diesem neuen sekundären Versorgungsnetz spielen die klassischen Annahmen nach *Christaller* nach einer zentralisierten flächendeckenden und hierarchisch strukturierten Versorgung keine konstituierende Rolle mehr.<sup>828</sup>

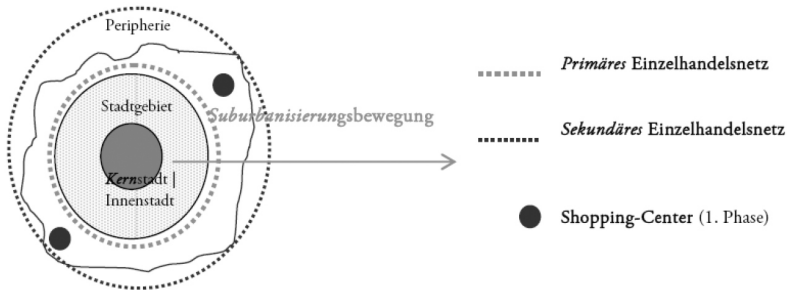


Abb. 65 Schematische Darstellung der Suburbanisierung des Einzelhandelsnetzes in Deutschland [eigene Darstellung]

Die Vorstellung einer sozial nivellierten Gesellschaft mit annähernd gleichen Konsumbedürfnissen prägte zunächst noch das Verständnis des Nachkriegsdeutschlands der 1950er-Jahre. Doch schon in den 1960er-Jahren der Bundesrepublik Deutschland verloren diese Ansätze ihre Bedeutung; vielmehr hoben Soziologen, Marketingexperten, Wer-

824 Tietz 1992, S. 54

825 Tietz 1992, S. 54

826 Tietz 1992, S. 54

827 Läßle 1996, S. 131

828 Thomi 1998, S. 22

befachleute und Konsumkritiker die „*Neustrukturierung*“ der Gesellschaft und soziale Gegensätze durch die symbolische Dimension von Konsumgütern hervor.<sup>829</sup>

Dies war der sprichwörtliche „*Neuanfang*“ der Konsumgesellschaft, die sich, analog Thorstein Veblens Ansätzen ein Jahrhundert zuvor, über den demonstrativen Konsum definierte und die „*symbolische Kommunikation über Konsumgüter die Zugehörigkeit zu einem bestimmten sozialen Segment der Konsum-Gesellschaft*“<sup>830</sup> bestimmte.

Diese Symbole des Konsums waren nicht nur die Waren, Produkte und Konsumgüter selbst, sondern auch die Orte des Konsums wurden zu Symbolen.

Mit dem steigenden Konsumbedarf und -angebot wurde auch die Kritik am Massenkonsum laut.<sup>831</sup> Vor allem die Studentenbewegung der 1960er-Jahre mit ihrer „*populären Kritik*“ an der Konsumgesellschaft, die vor allem auf marxistische und kulturpessimistische Thesen zurückgriff, forcierte die kritischen Stimmen zum Konsum. „*Überflüssige Güter machen das Leben überflüssig*“<sup>832</sup>, sagte der italienische Regisseur und Publizist Pier Paolo Pasolini und beschrieb das sogenannte „*Elend der Konsumzivilisation*“<sup>833</sup>.

Doch diese Tendenz war nicht nur auf das Bestreben der Hersteller zurückzuführen, möglichst viele Waren an den Konsumenten zu bringen, es ging auch vom Konsumenten selbst und von dessen verändertem Verhalten aus, denn „*dafür [die verkürzte Lebensdauer der Waren, Anm. d. Verf.] war nicht allein die Absicht der Hersteller verantwortlich, das Verfallsdatum vorzuverlegen, sondern auch die Abneigung der Konsumenten, es überhaupt noch abzuwarten.*“<sup>834</sup>

Auch die Kritik am „*Homo consumens*“<sup>835</sup> und am Warenüberfluss ist im Kontext zur generellen Konsumkritik zu sehen (vgl. Konsumkritik im Kapitel 3), die in Deutschland in den Dekaden der 1960er- und 1970er-Jahre ihren Höhepunkt erlebte, aber bis heute, vor dem

---

829 Gasteiger 2010, S. 130

830 Gasteiger 2010, S. 131

831 Ausführlich zur Konsumkritik: Kapitel 3.6

832 Pasolini 1998, S. 55; Anm. d. Verf.: Italo Calvino war italienischer Schriftsteller, 1923–1985.

833 Angerer 2011

834 Grasskamp 2002, hier S. 18

835 Nach dem gleichnamigen Titel: Schmidbauer 1972

Hintergrund negativer durch Globalisierung hervorgebrachter Entwicklungen, diskutiert wird und anhält.



### 2.9.5.3 Exkurs: Der Versandhandel

Die Idee zum Versandhandel ist keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, sondern wurde ebenfalls im 19. Jahrhundert in den USA aus der Intention heraus entwickelt, dass der stationäre Einzelhandel (in der Stadt) „die Städter [versorgte]“ und die Bewohner der ruralen Gebiete, die nicht über die Einzelhandelsinfrastruktur der Stadt verfügten, auf andere Bezugsquellen zurückgreifen mussten. Während früher noch die sogenannten fliegenden Händler mit ihren Bauchläden im ländlichen Raum verkauften, musste den steigenden Bedarfen und Ansprüchen über andere Wege Rechnung getragen werden.

Medium des Versandhandels waren bebilderte Kataloge, die das Produktangebot, meist analog zum Warenbestand in den Kaufhäusern<sup>836</sup>, beschrieben und die in hoher Auflage an die Haushalte versandt wurden. Diese Kataloge prägten das Bild und den Stellenwert der Konsumgüter und können als „Wegweiser in die amerikanische Wohlstands- und Konsumgesellschaft“<sup>837</sup> verstanden werden. Eine „Vor-Ort-Präsenz“ des Händlers in Form von eigenständigen Läden oder Geschäften, in denen die Waren (zusätzlich zum Katalog) präsentiert wurden, war nicht nötig – es beschränkte sich im Wesentlichen auf Gebäude der logistischen Distributionssteuerung für den Versand der Waren.<sup>838</sup>

Dies änderte sich erst, als in den USA während der Zwischenkriegszeit des 20. Jahrhunderts die Marktanteile der großen Versandhändler<sup>839</sup> stagnierten bzw. rückläufig waren – die Unternehmen reagierten, indem sie eigene Filialen errichteten und sich als „Handelskonzerne mit eigenen Läden und Kaufhäusern“<sup>840</sup> ausrichteten, damit sich Kunden die Waren ansehen oder abholen konnten.<sup>841</sup> Mit den Ge-

---

836 König 2008, S. 87

837 König 2008, S. 87

838 Siehe auch Ausführungen zu Amazon und dessen Entwicklung im 21. Jahrhundert.

839 U. a. Sears, Roebuck & Co. oder Montgomery Ward & Co.

840 König 2008, S. 87

841 So ließ das Unternehmen Sears seit den 1930er-Jahren mehrere Kaufhäuser entwerfen und errichten und betreibt bis heute sowohl den Onlineshop [www.sears.com](http://www.sears.com) als auch, in einem Konglomerat mit Tochterunternehmen, über 3.900 Einzelhandelsgeschäfte.

schäften und Warenhäusern erhielt der Versandhandel ein *immobiles Pendant*, in dem Produktpräsentation in einem räumlichen Kontext und reale Einkaufsatmosphäre fernab vom Medium Katalog eine zunehmende Rolle spielten.



Abb. 66 Der Versandkatalog der Firma Quelle (1927–2009) war in beinahe jedem Haushalt der Bundesrepublik zu finden [Quelle: ddp]

Der deutsche Versandhandel unterschied sich vom US-amerikanischen dahingehend, dass er sich stärker auf einige Produkte spezialisierte, sich nicht ausschließlich auf den ländlichen Raum konzentrierte und eine heterogenere Kundenzielgruppe ansprach. Es unterscheiden sich zudem die „Blütezeiten“ des nationalen Versandhandels – während in den USA der Versandhandel Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts seine Hochphase besaß und in der Zwischenkriegszeit eher seine Marktanteile verlor<sup>842</sup>, florierte der deutsche Versandhandel<sup>843</sup> während des wirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland in den beiden Nachkriegsjahrzehnten<sup>844</sup>.

Die Anfänge des deutschen Versandhandels ließen sich jedoch auch auf die Mitte des 19. Jahrhunderts datieren und sind hauptsächlich auf die deutlich verbesserte Infrastruktur sowie damit verbundene verbesserte Logistik und Transportmöglichkeiten zurückzuführen.<sup>845</sup> Daher stützte sich der deutsche Versandhandel vor allem auf Post und Eisenbahn, verbunden mit spezifischen Dienstleistungen wie Nach-

842 König 2008, S. 87

843 Beispielhaft sind hier Otto, Neckermann oder der Quelle-Versand zu nennen.

844 König 2008, S. 88

845 Teuteberg 2005, S. 26

nahmeversand, Einheitsporto für Reklamedrucksachen oder auch auf Vorkasse per Postanweisung, die für den Händler mehr Zahlungssicherheit bot.<sup>846</sup> Zunächst waren es vorrangig Textilien und Stoffe, die über Zeitungsanzeigen über den Versandhandel vertrieben worden sind, später dann Produkte von Kaffeeröstereien, Marzipan, Lebkuchen und Stollen sowie Fleischwaren, die über diese neue Form vertrieben worden sind.<sup>847</sup>

Vom Erfolg des Versandhandels versuchten auch die Warenhäuser zu profitieren und verkauften ihre Artikel nicht mehr ausschließlich im sogenannten direkten Business-to-Consumer-Geschäft<sup>848</sup>, sondern verschickten ihre Waren weltweit.<sup>849</sup>

Bereits an dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass diese Form der multiplen Vertriebskanäle (Multichannel) bereits im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts angewandt wurde und gleichzeitig heute als die zukünftige Form des Handels angepriesen wird, vor den immer größeren Herausforderungen, mit denen sich der klassisch stationäre Handel gegenüber dem Onlinehandel konfrontiert sieht (ausführlich dazu im Kapitel 6).

Während der Versandkatalog *das* Medium des Versandhandels im 19. und 20. Jahrhundert war, wurde dieser in den letzten Jahrzehnten dadurch abgelöst, dass Händler ihr Warenangebot kostengünstiger im Internet präsentieren können und in Onlineshops den kompletten Informations- und Bestellvorgang vom Lieferstatus der Produkte über die Bezahlung per Kreditkarte oder PayPal bis hin zur Sendungsverfolgung abwickeln können.

Eine weitere Möglichkeit der Produktpräsentation, die mittlerweile eigene Sendeformate oder sogar eigene Sender produziert, ist der Vertrieb von Waren über das Fernsehen und eine telefonische Bestellhotline. Der klassische Kunde des Versandhandels, Online- oder Teleshoppings ist weniger mobil und nutzt die bequeme Bestellung und Lieferung nach Hause – diese Beschreibung trifft sowohl für den Ver-

---

846 Teuteberg 2005, S. 26

847 Teuteberg 2005, S. 26

848 Sog. B2C, Business to Consumer

849 Teuteberg führt hier das Beispiel des Warenhauses Rudolph Hertzog an, das 1913 400.000 Pakete und 1,5 Millionen Preiskataloge verschickte. (Teuteberg 2005, S. 26)

sandhandel Ende des 19. Jahrhunderts als auch bis heute zu, wenngleich deren Marktanteile im Vergleich zum stationären Einzelhandel immer noch geringer ausfallen.

Es stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis der gesamte Distanzhandel (Versand-, TV- und Internethandel) zukünftig zum klassischen stationären Einzelhandel steht und ob eine Symbiose in Form eines Multichannel-Vertriebs denkbar ist. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH) veröffentlicht jährlich die Zahlen zum Anteil des Distanzhandels am gesamten Einzelhandel – im Jahr 2011 übertraf der Umsatz der Versender erstmals die 20-Milliarden-Euro-Schwelle pro Jahr. Den größten Anteil daran hat der Onlinehandel (Abb. 67). Der klassische Katalog scheint durch das Medium Internet abgelöst.

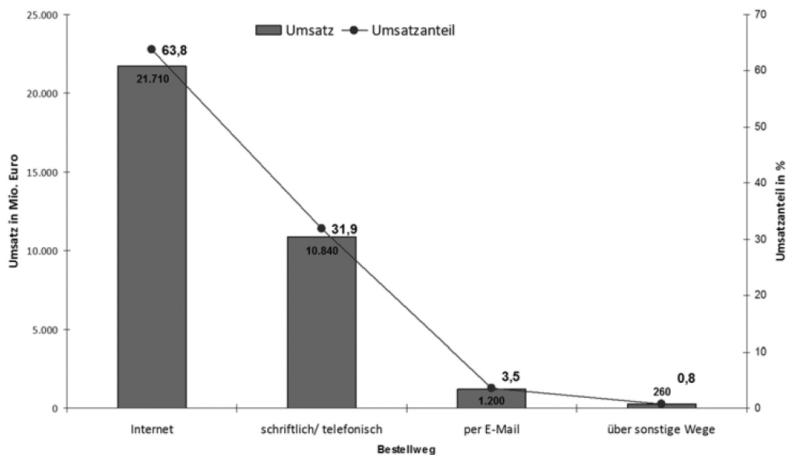


Abb. 67 Anteile im interaktiven (Distanz-)Handel [eigene Darstellung | Quelle: BEVH]

## 2.10 Zusammenfassung

Warenwelten unterliegen einer ständigen Erneuerung und Weiterentwicklung. In der Genese vom Tauschakt, vom Händler, der seine Waren auf dem Boden dem potenziellen Käufer anpreist, über den klassischen Gemischtwarenladen, über die fliegenden Händler auf den Marktplätzen, über die Galerien der neuen Luxuskaufhäuser zur Jahrhundertwende hin zum kombinierten Urban Entertainment Center hat sich der Handel und haben sich die Architekturen des Konsums nicht linear verändert. Dieses Kapitel soll verdeutlichen, wie sich bestimmte Typologien aus welchem zeitgeschichtlichen Kontext heraus entwickelten, wie sich diese veränderten, transformierten, wie sie untergingen oder, am Beispiel der Renaissance der Passage, welche neuen Formen sie hervorbrachten. Es zeigt sich, dass die umgangssprachliche Verwendung von „Handel befindet sich im stetigen Wandel“ Evidenzcharakter hat. Dieser Wandel vollzog sich seit Jahrtausenden, unterliegt immer wieder Umbrüchen ökonomischer und auch architektonischer Art und wird sich auch weiterhin modifizieren, beeinflusst von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, und vor neuen Herausforderungen stehen (Stichwort Onlinehandel). Das Bild heutiger Warenwelten ist heterogen und ebenso hybrid wie der Konsum selbst. Man muss auch hier grundsätzlich zwischen dem Einkaufen im Sinne des Versorgens und dem Einkaufen als Freizeitbeschäftigung unterscheiden, denn demzufolge stellt sich das Bild der Warenwelten dar: Eine Vielzahl von Betriebstypen und -formen prägt das Bild heutiger Warenwelten. Shopping ist durch Multichanneling quasi überall und jederzeit möglich. Warenwelten durchdringen sich und bedienen sich dabei immer wieder bestimmter Prototypen von wirtschaftlichen und baulichen Formen, um Ware zu präsentieren und schlussendlich zu verkaufen.

### 3. Konsum: Theorie, Kultur, Gesellschaft und Kritik

*„Wir befinden uns im Reich des Konsums [...]. Arbeit, Freizeit, Natur und Kultur waren früher verstreute, eigenständige und mehr oder weniger unreduzierbare Einheiten, die in unserem wirklichen Leben und in unseren ‚anarchischen und archaischen‘ Städten Angst und Komplexität erzeugten; sie wurden jetzt letztlich gemischt, massiert, kontrolliert, klimatisiert und dahingehend domestiziert für die alleinige und simple Tätigkeit des fortwährenden Shoppings.“*<sup>850</sup>

Jean Baudrillard (1968, 1970)

#### 3.1 Zum Konsumbegriff

*„Ich kaufe, also bin ich!“*<sup>851</sup>

Der Begriff Konsum hat im wissenschaftlichen Sprachgebrauch in den letzten Jahrzehnten einen Bedeutungswandel erfahren<sup>852</sup> – von einer rein quantitativ erfassbaren ökonomischen Größe des Verbrauchs, oder negativ konnotiert mit „*Entfremdung und Manipulation*“, hat der Begriff seinen abwertenden Unterton mittlerweile verloren. Der Kulturwissenschaftler Thomas Lenz beschreibt, dass der private Konsum seit Beginn des 20. Jahrhunderts nicht mehr ausschließlich als der Produktion nachgeordnet verstanden werden könne;<sup>853</sup> vielmehr ist der Konsum zum eigenständigen Phänomen und Feld erwachsen, auf dem Konsumenten ihre soziale Identität selbst konstruieren können.<sup>854</sup>

---

850 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: “We are in the domain (universe) of consumption. [...] Work, leisure, nature, and culture, all previously dispersed, separate, and more or less irreducible activities that produced anxiety and complexity in our real life, and in our ‚anarchic and archaic‘ cities, have finally become mixed, massaged, climate controlled, and domesticated into the simple activity of perpetual shopping.” Baudrillard 2007, S. 26, 38

851 Deak, Lummel 2005, S. 7

852 Wyrwa 1997, S. 747

853 Lenz 2011, S. 17

854 Lenz 2011, S. 17

Märkte und auf Märkten angebotene Waren gibt es überall – sie unterscheiden sich nur hinsichtlich ihrer fiskalischen und rechtlichen Abläufe.<sup>855</sup> Kann man daraus schlussfolgern, dass auch überall konsumiert wird? Dass Konsum faktisch allgegenwärtig ist? Im Folgenden soll versucht werden, den Begriff Konsum beziehungsweise Konsumtion über dessen primäre (engere) Bedeutung vom Ge- und Verbrauch von Dingen hinaus zu definieren und aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, vor allem wird dabei auf (konsum-)soziologische Interpretationen eingegangen.

In gängigen Wirtschaftslexika wird Konsum grundsätzlich als Inanspruchnahme oder Verbrauch von Gütern und Leistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung durch den „Letztverwender“<sup>856</sup> oder Endverbraucher definiert.<sup>857</sup>

Konsum ist demnach Anfang und Ende eines Wirtschaftskreislaufes: Er bestimmt die Produktion, den Weg von der Herstellung bis zur Verkaufspräsentation, und letztlich ist er Umschreibung des letzten Prozesses einer Ware, des Benutzens, des Ver- und Gebrauches durch den Kunden und Käufer.

Der Konsumbegriff beinhaltet aber auch den eigentlichen Vorgang der Kaufentscheidung, der Auswahl der Ware, den Abwägungsprozess bis zum Erwerb und letztlich Verbrauch. Im weiteren Sinne schließt der Begriff Konsum eben Präsentation, Bedürfnisbewusstsein, Selektion, Akquise und Beschaffung, Nutzung, Verbrauch und Entsorgung oder Weitergabe mit ein. Diese Begriffsbestimmung wird in der vorliegenden Arbeit angewandt. Konsum ist demnach ein „komplexer mehrstufiger Prozess des Beschaffens, Nutzens und Entsorgens, des Ko-Produzierens und Eigenproduzierens“.<sup>858</sup> Man kann also den in dieser Arbeit verwendeten Begriff des Konsums mit Konsumhandeln, das diese Mehrstufigkeit widerspiegelt, synonym verwenden.<sup>859</sup> Man unterschei-

855 Stehr 2007, S. 10

856 Gabler Wirtschaftslexikon Online (Hg.)

857 Pollert et al. 2004, S. 28, Gabler Wirtschaftslexikon Online (Hg.)

858 Reisch, Lucia (2005): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: Michaelssen, G; Godemann, J. (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: Oekom, S. 461, zit. in Fischer et al. 2011, S. 76

859 Ausführlich dazu Blättel-Mink, Birgit (Hg.), 2013, S. 131 ff.

det allgemein den Konsum privater und öffentlicher Haushalte, wobei für die vorliegende Arbeit lediglich der private Konsum relevant ist.

Der Ökonom Eucken beschrieb bereits im Jahr 1940 in seinen „*Grundlagen der Nationalökonomie*“, dass sich der Mensch und dessen Verhältnis zum Konsum und Handel gewandelt haben und dass man grundsätzlich zwischen dem „*Bedarfsdeckungsprinzip*“ und dem „*Erwerbsprinzip*“ unterscheiden müsse.<sup>860</sup> Während, wie das vorangegangene Kapitel zu den Orten des Konsums bereits deutlich gemacht hat, im Mittelalter für den überwiegenden Teil der Weltbevölkerung lediglich die Deckung des Bedarfs an alltäglichen Gütern im Mittelpunkt stand (Eucken spricht in diesem Zusammenhang von der „*Idee der Nahrung*“), wandelte sich dieses Prinzip zeitgleich mit dem Aufstreben des Kapitalismus, in dem zusätzlich zur Bedarfsdeckung die Gewinnmaximierung und das Ansammeln eines Vorrats an Verbrauchsgütern eine Rolle spielten.<sup>861</sup> Dies verdeutlicht auch die dargestellte Tabelle: Heute hat der Mensch wesentlich mehr Mittel für den privaten Konsum zur Verfügung, über die Deckung der Grundbedürfnisse hinaus – dies ist ein bewusster und nicht unwesentlicher Faktor der Binnenkonjunktur.

Der US-amerikanische Kulturhistoriker David Sabeau beschreibt, dass Konsumieren im Sinne von Einkaufen, Verbrauchen keineswegs banal sei, sondern die logische Konsequenz aus einer Vielzahl von sozialen, ökonomischen und ökologischen, politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Tendenzen und Einflüssen, aber auch individuellen Faktoren.<sup>862</sup>

Sabeau schlussfolgert aus Marx' und Baudrillards gedanklichen Ansätzen zum Konsum und zur Konsumkritik, dass sich Waren wie auch die Sprache nur in Beziehungen mit Menschen mit Sinn aufladen würden und sie nur dann konsumiert würden, wenn sie Bedeutung hätten. Sabeau spricht hier von den sozialen Bedeutungen des Austausches statt vom reinen Wirtschaftskreislauf, mit dem man Konsum beschreiben könnte<sup>863</sup>:

860 Eucken folgt damit der Theorie Sombarts.

861 Eucken 1989, S. 206

862 Deak, Lummel 2005, S. 7

863 Sabeau 1993, S. 37 f.



*„Ich möchte die These formulieren, daß Konsumieren am besten (ich möchte sagen ausschließlich) in den Begriffen der Kreisläufe der Kommunikation und des Austausches verstanden werden kann, also nicht in den Begriffen von Subjekt/Objekt-, sondern von Subjekt/Subjekt-Beziehungen.“<sup>864</sup>*

Konsum ist nicht nur ein Akt der Jagd, des Kaufs, der Benutzung oder des Verzehrs von Dingen, sondern hauptsächlich ein sozialer und kommunikativer Akt – historisch gesehen wie auch heute: Sowohl im griechischen als auch römischen Handel war das Verkaufen immer fest mit gesellschaftlichen Funktionen, sozialer Interaktion und eng mit Kommunikation verknüpft. Dies setzt sich ebenso auf dem mittelalterlichen Markt, der Plattform gesellschaftlich-sozialer Aktivität, fort und auch in den ersten Ladengeschäften, später in den Markthallen waren Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer, unter Verkäufern sowie unter den Konsumenten und die soziale Interaktion miteinander verknüpft.

Von der ursprünglichen engen Begriffsbestimmung zum Konsum abweichend, kann Konsum heute als eine Tätigkeit und Haltung verstanden werden, die nicht ausschließlich auf den bedarfsdeckenden Einkauf beschränkt ist<sup>865</sup>, sondern zur Befriedigung individueller Bedürfnisse dient. In diesem Zusammenhang spielt der Luxuskonsum eine erhebliche Rolle. Kritiker beschreiben, dass in heutigen Konsumgesellschaften fast ausschließlich Luxuskonsum stattfindet, da der Bedarf größtenteils gedeckt sei.

Die Objekte und Gegenstände des Konsums, die Waren, erhielten erst im sozialen Austausch ihren Sinn.<sup>866</sup> David Sabeau analysiert die Zirkulation von Gütern und Waren in Begriffen der Kommunikation und betrachtet Konsum als Subjekt/Subjekt-Beziehung einerseits<sup>867</sup>, aber auch als Beförderer erster Statussymbole zum *„Aufbau eines symbolischen Kapitals, wodurch ökonomische Güter in kommunikative und symbolische Akte transformiert werden“*<sup>868</sup>.

Aus diesem Ansatz schlussfolgernd war zudem nicht nur bedeutend, *was* konsumiert wurde, sondern später auch, *wo* konsumiert

---

864 Sabeau 1993, S. 38

865 Delitz 2005, S. 37

866 Sabeau 1993, S. 38

867 Sabeau 1993, S. 39, und damit vergleichbar mit den Ansätzen zur Atmosphäre

868 Sabeau 1993, S. 45

wurde, womit wiederum die Orte des Konsums Bedeutung erhalten und im Kontext des demonstrativen Konsums gesehen werden müssen.

### 3.1.1 Statussymbole im Konsum

*„Für viele ist Geld der Glücksfaktor Nummer eins, denn mit Geld können die sichtbaren Symbole des Erfolges gekauft werden.“<sup>869</sup>*

Um Geltung und Überlegenheit auszudrücken, drängen Menschen nach Symbolen, die diesem Ausdruck verleihen. Statussymbole sind solche Zeichen, die Rang, Größe, Schicht, Prestige und Weiteres symbolisieren. Lauster beschreibt diese als Rangzeichen.<sup>870</sup> Dabei sei dieses Imponiergehabe, der „Kampf um Überlegenheit und Geltung“ nicht ausschließlich auf das Berufliche beschränkt, sondern vollziehe sich vor allem im Privatbereich. Historisch bedingt durch die Überwindung von Schichten und Ständen innerhalb der Gesellschaft, ist es ein permanentes Streben, den nächsten höheren Rang zu erreichen – vor allem im 19. Jahrhundert. Mithilfe des Konsums von Waren und Luxusgütern besteht die Möglichkeit, den eigenen Status, mindestens gefühlt, zu demonstrieren.<sup>871</sup> Die Warenwelten, und insbesondere das Warenhaus als Typologie, bieten für diesen demonstrativen Konsum Raum und Bühne. Statussymbole können unterschiedlicher Gestalt und Art sein: Bildungsabschlüsse, Statussymbole des beruflichen Aufstiegs, Sex als Statussymbol, Eigentum und eben auch die gekauften Statussymbole – die Waren.<sup>872</sup> Konsumgüter und Waren sind gekaufte Statussymbole, wie insbesondere das Auto<sup>873</sup>, die Kleidung<sup>874</sup>, Urlaub,

<sup>869</sup> Lauster 1991, S. 131

<sup>870</sup> Lauster 1991, Vorwort, S. 9

<sup>871</sup> Siehe Thorstein Veblen

<sup>872</sup> Lauster 1991

<sup>873</sup> Zum Auto ausführlich im Kapitel 4.1.4 *Beispiel: Das Auto zwischen Gebrauchs- und Warenwert*

<sup>874</sup> Am eindruckvollsten repräsentiert die Uniform den Status; siehe Militär. Aber auch durch Markenkleidung zeigt man eine Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Schicht.

das Essen, der (eigene) Wohnraum, Sport<sup>875</sup> und auch Bildung beziehungsweise Titel.<sup>876</sup>

Seit Bestehen der Menschheitsgeschichte werden Waren und Güter konsumiert, findet Handel<sup>877</sup> in unterschiedlicher Art und Weise oder Intensität statt – Konsum<sup>878</sup> als Inbegriff des Gebrauchs und des Verbrauchens von Dingen hat es zu allen historischen Zeiten gegeben<sup>879</sup>. Konsum gewann jedoch erst zu dem Zeitpunkt an Bedeutung, als der Anteil der Fremdversorgung über den Anteil der Selbstversorgung stieg.<sup>880</sup> Jäckel weist an dieser Stelle auf den Zusammenhang zum Markt beziehungsweise zur Marktabhängigkeit hin.<sup>881</sup>

Der Konsumbegriff fand lediglich in der Antike und, nach einem zeitlichen Abstand von Jahrhunderten, erst ab dem 17. Jahrhundert wieder seine Anwendung. Im Mittelalter verwendete man den Begriff Konsum nicht und es existierte auch keine Bezeichnung für die Versorgung mit Waren<sup>882</sup> – es existierte zum Großteil Subsistenzwirtschaft, das heißt, eine vom Markt und fremden Gütern weitestgehend unabhängige Lebensführung.

Erst mit dem Entstehen der *„auf die fiskalischen Interessen der Landesfürsten konzentrierten merkantilistischen Wirtschaftstheorien“* wurde der Begriff Konsum (wieder) verwendet, gewann an Bedeutung und fand Eingang in Schriften oder Wörterbücher.<sup>883</sup> So galt die Konsum-

---

875 Lauster bezieht sich hier insbesondere auf die Jagd, Golf oder Segeln.

876 Lauster 1991, Kapitel 7: Gekaufte Statussymbole

877 Vereinfacht beschreibe Handel alle Vorgänge, die mit dem Besitzwechsel von Ware von Verkäufer zum Kunden verbunden sind (Nagel 1973, S. 5).

878 Gemäß der sprachlichen Erläuterung zu Konsum, das sich vom lateinischen Begriff *consumere* im Sinne von verbrauchen und verzehren ableitet, Verbrauch oder Verzehr von Dingen (Nahrungs- und Genussmittel); im Italienischen *consumo*; oder in seiner abwertenden und kritischen Begriffsbedeutung beschreibt Konsumieren *„das für die Konsumgesellschaft charakteristische Konsumverhalten: (...) alles kaufen, haben, besitzen wollen, es aber schon nach kurzer Zeit wegwerfen“*. Duden 2007, S. 753, und Wyrwa 1997, S. 747

879 Benjamin 1977, S. 239

880 Jäckel 2010, S. 17

881 Jäckel 2010, S. 17

882 Wyrwa 1997, S. 747

883 Wyrwa 1997, S. 747 f.; 1663 verwendete der Theologe und Schriftsteller Johann Balthasar Schupp das Wort *consumieren* und 1716 fand der Begriff *consumption* Eingang in das „Teutsch-Englische Lexicon“ von Christian Ludwig (Wyrwa 1997, S. 747).

steuer, die *Consumtions-Accise* als „eine landesherrliche Anlage auf alles, was zu Speise, Trank, Kleidung und andern Nothwendigkeiten des Lebens verbraucht wird.“<sup>884</sup> Zum etwa gleichen Zeitpunkt im 18. Jahrhundert bezeichnete der Wirtschaftstheoretiker Adam Smith in seinem Werk „*Wealth of Nations*“ Konsum als eigentliches beziehungsweise „*einziges Ziel der Produktion*“<sup>885</sup>. Das heißt, die Verwendung des Begriffes Konsum geht schon frühzeitig über den „bloßen“ Verzehr und Erwerb von Dingen hinaus. Auch Jecht bestätigt, das Konsumieren habe das Einkaufen, also den Warenerwerb zur Deckung elementarer Bedürfnisse, schon längst ersetzt.<sup>886</sup>

Torp und Haupt weisen in ihrem Sammelwerk zur deutschen Konsumgesellschaft Konsum eine Multidimensionalität auf fünf Ebenen zu: erstens beruhe Konsum auf Produktionsleistungen und auf wirtschaftlicher Praxis; er fungiere zweitens als ein Mittel von Identitätsbildung und Distinktion; er sei selbst Gegenstand politischer Debatten und Interventionen; darüber hinaus sei er nach kulturellen Leitbildern gerichtet, die wiederum von transnationalen Transferprozessen beeinflusst seien, und fünftens sei Konsum selbst, spätestens seit dem 19. Jahrhundert, zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung geworden.<sup>887</sup>

Konsum oder das Konsumverhalten sind entscheidende Faktoren einer Volkswirtschaft, dies belegen die statistischen Angaben zu den Ausgaben des privaten Konsums – global, im europäischen Vergleich und national.<sup>888</sup>

884 Krünitz 1776, Begriff *Consumtion*

885 Smith 2009, S. 674; Wyrwa 1997, S. 749

886 Jecht 2008, S. 7

887 Torp, Haupt 2009, S. 10

888 In Deutschland ist der Einzelhandel mit einem Jahresumsatz von etwa 422 Milliarden Euro noch vor dem starken Bereich der Automobilindustrie mit einem Jahresumsatz von etwa 317 Milliarden Euro zu sehen; Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) (Hg.).

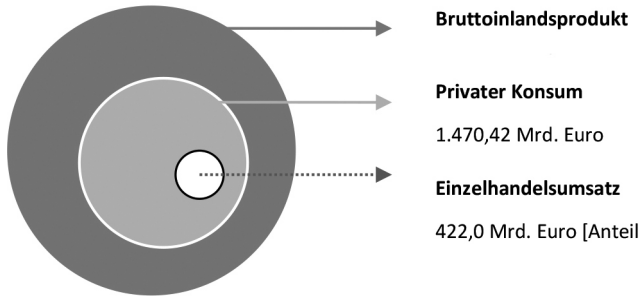


Abb. 68 *Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels in Deutschland 2010* [eigene Darstellung | Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2010, S. 7]

Wolfgang Ullrich beschreibt Konsum oder das Konsumieren als einen Akt, der auf „*Sensibilität, Gestaltungswillen und Kreativität*“ angewiesen sei und viel mehr bedeute als das „*Beschaffen und Verbrauchen*“ von Waren und Gütern.<sup>889</sup> Norbert Bolz schlussfolgert, wenn man Waren tausche oder etwas kaufe, vollziehe man nicht einfach einen ökonomischen Akt, sondern Handel und Konsum hießen auch „*sich in Beziehung setzen*“ und „*Gegenseitigkeit stabilisieren*“ – Konsum sei demnach „*Sozialritus*“.<sup>890</sup> Hier stellt sich die Frage im Bezug zur aktuellen Architektur des Konsums, ob diese oder die Bauten und Orte des Konsums diesen „*Sozialritus*“ des *Sich-Begegnens* und des sozialen Interagierens stützen oder zu katalysieren vermögen.

Auch Peter Koslowski und Birger P. Priddat verfolgen in ihrer Publikation zur Ethik des Konsums den Ansatz, dass Konsum schon lange nicht mehr nur das Konsumieren und Verzehren von Waren sei, sondern sich Menschen zunehmend über das definieren, *was* sie konsumieren.

Konsum und die konsumierte Ware würden zum Statussymbol: Nicht mehr allein, was man produziere und welcher Arbeit man nachgehe, sondern auch, was man konsumiere und welchen „*Lifestyle*“ man verfolge, bestimme die Identität des zeitgenössischen Wirtschaftsbür-

889 Ullrich 2008a, S. 12

890 Bolz 2002, S. 114 f.

gers.<sup>891</sup> Bolz führt diese Überlegung dahingehend weiter, dass es heute nicht mehr ausreiche, reine Konsumgüter zu produzieren, sondern dass man, unter Einfluss von Konsumkritik, -ethik und Konsumentenverhalten, „*Partizipationsgüter*“ anbieten müsse.<sup>892</sup>

Greift man diesen Gedanken auf, dann geht es bei Handelsarchitekturen auch nicht um das „bloße“ Verkaufen oder, simpel, um die Örtlichkeit für den reinen Tausch von Waren, sondern bereits hier partizipiere und interagiere der Kunde. Damit erhält Konsum als „*kommunikativer Akt*“, als „*Sozialritus*“ wieder seine ursprüngliche Intention.

Dass es beim Konsum und der Werbung für bestimmte Waren schon längst nicht mehr ausschließlich um das Produkt an sich, seine technischen Spezifikationen, Anwendung oder Vorteile gegenüber dem Konkurrenzprodukt gehe, verdeutlicht Bolz wie schon Otl Aicher am Beispiel des Autos, das sich aber im Ansatz auf einen Großteil von Waren übertragen lasse: „*Das Auto ist ein Anbetungsgegenstand, der auch eine Art Altardesign braucht.*“<sup>893</sup> (Vgl. dazu auch den *Exkurs* Das Auto zwischen Gebrauchs- und Warenwert.)

Konsum kann auch identitätsstiftende Bedeutung haben: die Selbst-Definition des Einzelnen durch den Erwerb und den Verbrauch bestimmter Produkte beziehungsweise Dienstleistungen, wie von Veblen formuliert. Deshalb appellieren *Marketing* und Werbung auch längst nicht mehr nur an den technischen Sachverstand des Kunden oder preisen die technischen Vorzüge ihres Produktes an, sondern setzen gezielt auf sogenanntes *Emotional Design*, erzählen Geschichten und versuchen den Konsumenten über Gefühle zu ködern.<sup>894</sup> Es gehe vielmehr um das Erlebnis und das Gefühl, dieses Produkt zu besitzen, als um dessen tatsächlichen reinen Warenwert. Auf das vorangegangene Beispiel des Autos übertragen, lässt sich schlussfolgern: „*Freiheit, Individualität und Mobilität heißen dann konkret: Auto.*“<sup>895</sup> Durch die Produktwerbung werden Versprechen gemacht. Heidrun Jecht beschreibt im Katalog zur Ausstellung mit dem Thema „Design + Emotion“, *Emo-*

891 Koslowski, Priddat 2006, S. 7

892 Bolz 19.03.2009

893 Aicher 1991, S. 163

894 Bolz 2002, S. 92

895 Bolz 2002, S. 91

*tional Design* sei der gestalterische Ansatz, dass Design neben der funktionalen Formgebung zusätzlich die Gefühle des Menschen anspreche.<sup>896</sup> Designer versuchten, mit ihren Entwürfen bestimmte Gefühle bei potenziellen Käufern zu wecken und deren Wünsche durch zielgruppenorientiertes Entwerfen zu erfüllen.<sup>897</sup> Dabei beschreibt die Autorin zugleich, dass diese möglicherweise beim Konsumenten entstehenden Gefühle durchaus unterschiedlich sein und wirken könnten, bis hin zum gegenteiligen Effekt: Während bei einem „Freude“ durch den Besitz eines Gegenstandes als Statussymbol, welches in dieser Schicht als Zugehörigkeitscode etabliert ist, entsteht, mag ein anderer gegenüber genau diesem Statussymbol jedoch Verachtung oder auch eine Art „Ekel“ empfinden, denn seine persönlichen Belange lauten Konsumverzicht, Askese oder Reduktion.<sup>898</sup>

Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf gebaute Warenwelten, die versuchen, diese immateriellen Werte der Ware und deren Erlebnischarakter zu inszenieren, darzustellen und zu vermitteln – ein „*Altardesign*“<sup>899</sup> für die Ware zu präsentieren oder Schauplätze dieser Emotionen zu werden. Daher werden immer mehr „(...)–Welten“ und Flagship-Stores errichtet, die das Produkt in ihrer eigenen Welt präsentieren und inszenieren, beispielsweise die Autostadt Wolfsburg, Niketown, BMW Welt, Swarovski Kristallwelten, M&M's World.<sup>900</sup>

Die stete und steigende Begeisterung am Konsum in den westlichen Konsumgesellschaften drückt sich auch in Quantität und Qualität der Handelsflächen aus. Folgende Darstellungen verdeutlichen vor allem den quantitativen Aspekt des weltweiten Konsums, in der Maßeinheit Quadratmeter.

---

896 Jecht 2008, S. 13

897 Jecht 2008, S. 13

898 Jecht 2008, S. 13

899 Aicher 1991, S. 163

900 Siehe dazu Kapitel 5

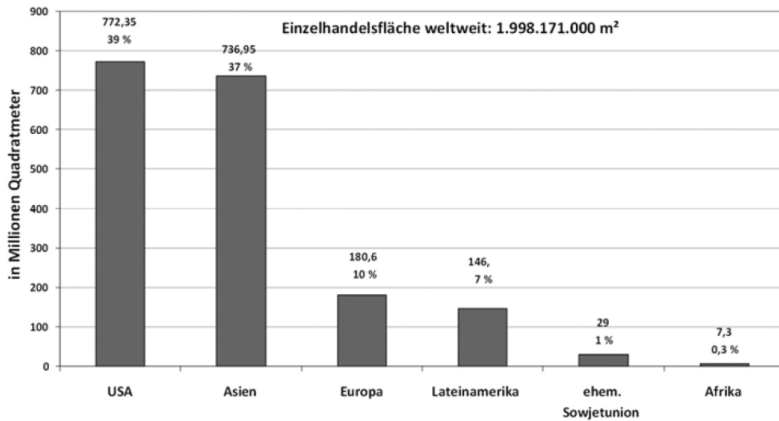


Abb. 69 Verteilung Shopping-Center-Einzelhandelsfläche weltweit, in m<sup>2</sup> und prozentual [eigene Darstellung | Quelle: Koolhaas 2001, S. 52]

Diese grafische Übersicht veranschaulicht den Anteil der Staaten beziehungsweise Kontinente an Shopping-Center-Einzelhandelsfläche an der gesamten Einzelhandelsfläche weltweit. Europa liegt mit 181 Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche deutlich auf den dritten Rang, hinter den USA und Asien – dies entspricht etwa zehn Prozent der weltweiten Handelsfläche.

Die 181 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche Europas gliedern sich wiederum wie folgt: das Vereinigte Königreich mit knapp 56 Millionen Quadratmetern, das heißt circa 31 Prozent der Gesamtfläche, hat den größten Anteil, gefolgt von Frankreich mit etwa 26 Prozent. Erst an dritter Stelle folgt im europäischen Vergleich Deutschland, das mit 15,6 Millionen Quadratmeter Shopping-Center-Einzelhandelsfläche lediglich 9 Prozent der europäischen Einzelhandelsfläche stellt. Nach starkem Wachstum im Bereich der Handelsfläche in Deutschland seit 1990 (Nachholeffekt in den neuen Bundesländern), ist seit Jahren eine Stagnation in dieser Entwicklung zu verzeichnen<sup>901</sup> – der

901 Quelle Statista, online verfügbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70202/umfrage/entwicklung-der-verkaufsflaeche-im-einzelhandel-in-deutschland-zeitreihe/>, 01.03.2016



Einzelhandelsflächenmarkt und speziell auch der Shopping-Center-Markt scheint in Deutschland gesättigt.

### 3.2 Konsumtheorien

*„Der Mensch verhalte sich – so meint man – als wirtschaftender Mensch von Epoche zu Epoche verschieden.“<sup>902</sup>*

In der soziologischen und anthropologischen Konsumforschung werden verschiedene Theorien zum Konsum zugrunde gelegt beziehungsweise werden unterschiedliche Verhalten und Motive von Konsumenten gegenübergestellt.

Grundsätzlich geht man von zwei unterschiedlichen Annahmen aus: zum einen, dass man für das eigene Selbst konsumiere, und zum anderen, dass man für ein öffentliches Publikum konsumiere und damit Konsum als eine Mitteilung verstanden werden könne.<sup>903</sup> Auch innerhalb dieser Grundannahme existieren unterschiedliche Ansätze zur Erklärung von Konsum. So erläutert Andreas Knapp in seiner Theorienübersicht zum Konsum materieller Güter im Hinblick auf Konsum für das Selbst, dass Objekte und Waren der „Selbstreflexion“ dienen können, das Selbst kultivieren oder zum Bestandteil des Selbst würden, dieses erweitern, dass sie konsistent sein müssten, die Phantasien des Selbst realisieren und die Einzigartigkeit des Selbst betonen und letztlich das Selbstbild formen müssten.<sup>904</sup> Ebenso gibt es unterschiedliche Erklärungsansätze für die Deutung von Konsum als Mittel der Kommunikation und Mitteilung an die Gesellschaft. Hier verweist Knapp auf die Symbolhaftigkeit von Waren und Besitztümern, die den Aufstieg innerhalb der sozialen Hierarchie suggerieren, Zugehörigkeit und Andersartigkeit von einer gesellschaftlichen Schicht demonstrieren, bestimmte Fähigkeiten des Selbst betonen oder, im Gegenteil, das Nichtvorhandensein dieser Befähigungen kompensieren sollen.<sup>905</sup>

Psychologische Erklärungsansätze zum Konsum gibt es etwa seit dem 18. Jahrhundert. Bis dahin ging man davon aus, dass der Konsum

---

902 Eucken 1989, S. 205

903 Knapp 1996, S. 193

904 Knapp 1996, S. 193

905 Knapp 1996, S. 193

bestimmter Luxuswaren ausschließlich der „Selbstverwöhnung“ diene.<sup>906</sup> Knapp beschreibt jedoch, dass bereits John Locke und später auch der Wirtschaftswissenschaftler Adam Smith auf die „Publikumswirkung“ bei extravaganten Käufen verwiesen – eine Theorie, die Thorstein Veblen später aufgreift. Grundsätzlich besteht in allen Theorien die Dualität zwischen auffälligem Konsum für ein Publikum und selbstbefriedigendem Konsum ohne Publikum: Richins unterscheidet den repräsentativen und den selbstbezogenen Nutzen.<sup>907</sup>

Im Folgenden soll eine kurze Einführung zu wesentlichen Konsumtheorien und Konsumtheoretikern erfolgen:

Bei der Frage nach Motiven des Konsums gelangt man schnell zu der Theorie der Lebensstile; hier prägen drei Vertreter die sozialwissenschaftlichen Theorien: Georg Simmel, Thorstein Veblen und Pierre Bourdieu.<sup>908</sup> Für Simmel sei das Lebensstilkonzept der Schlüssel zum Verständnis des subjektiven Verhältnisses der Menschen zu den Dingen.<sup>909</sup> Verschiedene Lebensstile innerhalb der Gesellschaft sieht Simmel in den unterschiedlichen Motiven des Konsums begründet: Er unterscheidet das Motiv der Abgrenzung, bei dem sich Menschen mithilfe eines neuen Stils vom alten, bisher etablierten Stil abgrenzen wollen, und das Motiv der Nachahmung, begründet im Konformitätsdruck der Gesellschaft, bei dem Vorhandenes nachgeahmt und adaptiert werde. Aus diesen Bedürfnissen der Abgrenzung und Nachahmung entstünden neue Stile, ähnlich wie in der Mode.<sup>910</sup> In Simmels Beschreibungen einer hierarchisch gegliederten Gesellschaft ist der soziale Aufstieg wesentlicher Antrieb.<sup>911</sup> Durch Nachahmung adaptieren niedrigere Hierarchien das Verhalten und den Konsum der oberen Hierarchien, die dieses wiederum als Abgrenzungs- und Distinktionsmerkmal nutzten. Folglich „diffundiert“ diese Mode durch Nachah-

906 Knapp 1996, S. 193

907 Richins, M. L. (1994): Valuing things. The public and the private meanings of possession. Journal of Consumer research, 21, S. 504–521, zit. in: Knapp 1996, S. 193

908 Nach Hahn 2005, S. 54–60

909 Hahn 2005, S. 55

910 Hahn 2005, S. 56

911 Hellmann 2010a, S. 180

mungseffekte nach unten in die Gesellschaft und eignet sich nicht mehr als Abgrenzungsmerkmal oberer Schichten.<sup>912</sup>

Es müssten neue Merkmale, Waren und Moden gefunden werden, um sich innerhalb der Gesellschaft abzugrenzen. Simmel beschreibt diesen Kreislauf erstmalig, der letztlich zu ständiger Innovation führt und in der Konsumsoziologie heute als „Trickle-down-Effekt“ bezeichnet wird.<sup>913</sup> Simmel beschreibt das Nebeneinander verschiedener Stile und auch die Rolle des Geldes, das als universelles Mittel dem Individuum erlaube, sich als Mitglied der Gesellschaft zu betrachten und sich innerhalb dieser abzugrenzen.<sup>914</sup> Zudem kritisiert Simmel bereits 1900, im Jahr des Erscheinens seiner „Philosophie des Geldes“, den Umgang der Menschen mit den Dingen, vor allem die kurze Nutzungsdauer der Gegenstände.<sup>915</sup>

Thorstein Veblen thematisiert in seiner Gesellschaftskritik in der „*Theorie der feinen Leute*“ den Lebensstil der Abgrenzung durch die Demonstration ökonomischen Wohlstandes durch Konsum materieller Güter.<sup>916</sup> Insbesondere liegt der Fokus bei Veblen auf den Gütern, die eigentlich kaum einen praktischen Zweck erfüllen, jedoch gekauft werden, um zu zeigen, dass man „es sich leisten könne“<sup>917</sup> – Luxus im Sinne von Verschwendung. Nach Veblen habe der Konsum nur eine Botschaft, „*nämlich materielle Besserstellung (...) an andere auszusenden*“.<sup>918</sup> Andreas Knapp beschreibt dies als „*Protzverhalten*“<sup>919</sup> und Georg Simmel fasst es unter der „*Diffusion von Statussymbolen*“ zusammen.

Auch Thorstein Veblen führt die Motive der Nachahmung, Imitation und Abgrenzung an: „Andere, niedrigere gesellschaftliche Schichten imitieren den Konsum der obersten Schicht, die ihrerseits daraufhin neue Formen des Konsums, neue Güter als neuen, eigenen Lebens-

<sup>912</sup> Hellmann 2010a, S. 180

<sup>913</sup> Hellmann 2010a, S. 180

<sup>914</sup> In „Die Philosophie des Geldes“, Georg Simmel 1900, zit. in: Hahn 2005, S. 56

<sup>915</sup> Hahn 2005, S. 56

<sup>916</sup> Hahn 2005, S. 57

<sup>917</sup> Hahn 2005, S. 57

<sup>918</sup> Hellmann 2010a, S. 180

<sup>919</sup> Knapp 1996, S. 194. Knapp sagt, bei dem sogenannten Protzverhalten, wie von Veblen beschrieben, sei die Nachfrage nach einem Gut abhängig von der Höhe des Preises, den andere für den Kauf des Gutes vermuten würden.

stil ‚erfindet‘.<sup>920</sup> Kritisiert wird Veblens Theorie des Demonstrativen unter anderem von Theodor Adorno und Collin Campbell, die die Beschränkung des Konsums auf das Zeichenhafte beanstanden.<sup>921</sup> Auch Hahn greift diese Kritik auf, bezeichnet den demonstrativen Konsum als „unzulässige Verallgemeinerung“ und fordert eine Einbindung der Bewertung von Konsummotiven in den jeweiligen Kontext: Es sei nicht richtig, „das Individuum und seinen Umgang mit den Dingen als abstrakte ‚konsumierende‘ Einheit zu sehen und nicht nach den jeweiligen individuellen Kontexten zu fragen“<sup>922</sup>.

In Pierre Bourdieus Theorie zu den Motiven des Konsums ist der zentrale Begriff das „*symbolische Kapital*“, das den Umgang mit den Dingen erklärt.<sup>923</sup> „*Symbolisches Kapital*“ würden Individuen innerhalb der Gesellschaft akkumulieren, um sich zu einer sozialen Schicht zuzuordnen oder von einer anderen Schicht abzugrenzen.<sup>924</sup> Insofern ist die Theorie des „*symbolischen Kapitals*“ durchaus mit der des „*demonstrativen Konsums*“ zu vergleichen<sup>925</sup> – Bourdieu in der Fortführung der Theorie Veblens zu sehen.

Bourdieu führt darüber hinaus den Begriff des „*Habitus*“ ein, eine über Jahre verinnerlichte Position des Individuums, die dessen Handeln strukturiere:

*„Das bereits in der Kindheit geprägte habituelle Handeln bezieht sich nicht nur auf die Tatsache des Konsums bestimmter Güter, sondern auch auf das Wissen um den ‚richtigen‘ Umgang mit diesen Dingen – das heißt, die dem sozialen Status angemessene Art und Weise.“<sup>926</sup>*

Das Bewerten von Dingen und Handeln mit den Dingen seien Elemente von Bourdieus Habitus und bildeten den Lebensstil.<sup>927</sup> Nach Bourdieu würden die Bedeutungen der Dinge, ihre symbolische Dimension und das Handeln im Habitusbegriff untrennbar miteinander verknüpft.<sup>928</sup>

920 Hahn 2005, S. 57

921 Hahn 2005, S. 58

922 Hahn 2005, S. 58

923 Hahn 2005, S. 59

924 Hahn 2005, S. 59

925 Hahn 2005, S. 59

926 Hahn 2005, S. 59

927 Hahn 2005, S. 59

928 Hahn 2005, S. 59

Diese kurzen Ausführungen zeigen, welche Rolle Objekte und Waren als Medium und Träger von Prestige oder als Zeichen für die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht oder Gruppe spielen.<sup>929</sup> Hahn fasst dies kurz zusammen:

„Menschen gehen mit Gegenständen um, um damit soziale Nachahmung oder Abgrenzung auszudrücken (Simmel), Menschen verwenden Dinge zum ‚demonstrativen Konsum‘ (Veblen), und Menschen haben einen ‚Habitus‘ (Bourdieu).“<sup>930</sup>

In der Chronologie dieser klassischen Konsumtheorien von Simmel, Veblen und Bourdieu ist auch Jean Baudrillard zu nennen, der im Jahr 1970 den Begriff der „Konsumgesellschaft“ erstmals einführt.<sup>931</sup> Nach Baudrillard ist Konsum ein Zeichen- und Bedeutungssystem, vergleichbar mit der Sprache.<sup>932</sup>

Bezug und Grundlage sei die Semiotik, die Lehre von Zeichen und Bildern. Konsum sei damit ein Mittel der Kommunikation, das sich auf ein symbolisches Verweissystem beziehe, innerhalb dessen sich die Konsumenten bewegen würden.<sup>933</sup>

Alle diese Theorien und Ansätze zeigen auf, wie unterschiedlich die Motive des Konsums und der Konsumenten sind, wie sehr diese subjektiven Verhaltens- und Charakterzügen unterliegen und wie stark Konsum im gesellschaftlichen Kontext zu verorten ist. *„Eine solche Sammlung [von Theorien, Anm. d. Verf.] soll (...) das Spektrum der psychischen Mechanismen offenbaren, die Personen zum Kauf und Verbrauch von Gütern veranlassen.“*<sup>934</sup>

Im Folgenden werden grundsätzliche Theorien des Konsums in Bezug auf den Konsumenten skizziert, wie sie Nepomuk Gasteiger in seiner Dissertation *„Der Konsument“* gliedert.<sup>935</sup> Nach seiner Ansicht werden die Theorie des *Homo oeconomicus*, der *conspicuous consumption* sowie die *Theorie der Massen* unterschieden<sup>936</sup>.

---

929 Hahn 2005, S. 60

930 Hahn 2005, S. 60

931 Hellmann 2010a, S. 182

932 Hellmann 2010a, S. 182

933 Hellmann 2010a, S. 182

934 Knapp 1996, S. 194

935 Gasteiger 2010

936 Gasteiger 2010, S. 25 ff.

### 3.2.1 Homo oeconomicus

Die Theorie des Homo oeconomicus ist eine der ältesten Theorien, die versucht, das Verhalten von Konsumenten zu verstehen, zu analysieren und zu erklären, und sie basiert unter anderem auf den wirtschaftstheoretischen Modellen von Mandeville, Ferguson und Smith.<sup>937</sup>

Vereinfacht wiedergegeben geht das Modell des Homo oeconomicus davon aus, dass jeder Mensch versucht, bei gegebenen Mitteln den „Realisierungsgrad“ seiner Ziele zu maximieren, das heißt, mit dem, was vorhanden ist, das Maximale zu erreichen<sup>938</sup> – er verfolgt das Prinzip der „Nutzensmaximierung“. Der Homo oeconomicus wird selbst zum „Nutzenmaximierer“<sup>939</sup>. Das heißt, der Konsument und Verbraucher treffe seine Entscheidung für eine bestimmte Ware, für ein bestimmtes Produkt aufgrund rationaler Kriterien, wie beispielsweise des Preises, der Leistung oder deren Verhältnis zueinander, aber jedoch, und dies ist ein erster Vorgriff auf die Kritik an diesem Modell, nicht ausschließlich. Franz betont, dass es sich beim Homo oeconomicus nicht um eine reale Person handle, sondern vielmehr um eine „heuristische Fiktion“ beziehungsweise einen „Idealtypus“.<sup>940</sup> Franz fasst die Kernannahmen des Homo oeconomicus wie folgt zusammen:

*„Der Homo oeconomicus bezeichnet einen (fiktiven) Akteur, der eigeninteressiert und rational handelt, seinen eigenen Nutzen maximiert, auf Restriktionen reagiert, feststehende Präferenzen hat und über (vollständige) Information verfügt.“<sup>941</sup>*

Gleichzeitig beschreibt Franz jedoch auch, dass das Modell des Homo oeconomicus, ebenso wie sämtliche Modelle der Volkswirtschaftslehre, ein Paradigma darstellt, das selten mit der Individualität des Einzelnen in der Realität in Einklang zu bringen sei beziehungsweise gar nicht in dieser abstrakten Form vorkomme.<sup>942</sup>

Inzwischen haben sich die Annahmebereiche erweitert und es konnten neue makro- und mikroökonomische Zusammenhänge her-

<sup>937</sup> Gasteiger 2010, S. 25

<sup>938</sup> Gasteiger 2010, S. 25

<sup>939</sup> Franz 26.10.2004, S. 2

<sup>940</sup> Franz 26.10.2004, S. 2, 3

<sup>941</sup> Franz 26.10.2004, S. 4

<sup>942</sup> Franz 26.10.2004, S. 11

geleitet werden<sup>943</sup>, sodass die Einzelannahmen, die das Modell des Homo oeconomicus begründen, nahezu alle widerlegt wurden, dennoch bilde dieses Modell *einen* ökonomischen Ansatz zur Erklärung menschlichen (Konsum-)Verhaltens.<sup>944</sup> Der wesentliche Ansatz des Modells des Homo oeconomicus, das Eigennutzmotiv, ist zugleich der größte Ansatzpunkt der Kritik an diesem.

Zur Erweiterung des Modells des Homo oeconomicus verweist Franz auf das Konzept „*der eingeschränkten Rationalität*“ des Wirtschaftsnobelpreisträgers Herbert Simon, das die Annahme der Nutzenmaximierung mit der Annahme der Nutzensatisfaktion substituiert, das heißt, der Konsument suche unter den Warenalternativen so lange, bis er auf eine „hinreichend“ akzeptable Produktalternative stößt. Diese Prozedur muss notfalls mit einer Herabstufung der Erwartungen beziehungsweise des Anspruchsniveaus verknüpft werden. Der Konsument werde als „*Satisficer*“ verstanden<sup>945</sup>, eine „Wortschöpfung“ von Simon aus den englischen Begriffen für *satisfaction* (= Befriedigung) und *suffice* (= genügen).<sup>946</sup>

### 3.2.2 Conspicuous consumption

*„Verhaltensweisen wie Trinken, Tragen von Schmuck oder der Konsum importierter Produkte wie Kaffee oder Zucker können als Ausdruck plebejischen Selbstbewusstseins angesehen werden.“<sup>947</sup>*

Dieses Zitat von David Sabeen fasst im Wesentlichen das Grundprinzip der conspicuous consumption zusammen: Konsum aus dem Motiv der sozialen Distinktion heraus, um sich zu differenzieren, um Status zu repräsentieren.

Die Konsumtheorie der conspicuous consumption stellt damit faktisch das Gegenteil zur Theorie des *Homo oeconomicus* dar: hier dominiert nicht der rationale Konsument, sondern hier fokussiert sich der

---

943 Franz 26.10.2004, S. 13

944 Franz 26.10.2004, S. 14, 15

945 Franz 26.10.2004, S. 14

946 o. A., Internetquelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Satisficing\\_%28Entscheidungsfindung%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Satisficing_%28Entscheidungsfindung%29), zuletzt geprüft am 17.12.2011

947 Sabeen 1993, S. 45

Ansatz auf soziale Ursachen von Konsumententscheidungen.<sup>948</sup> Dieses Modell geht davon aus, dass Konsum in Beziehung zur Gesellschaft und zu sozialen, gesellschaftlichen Hierarchien zu setzen sei und dabei die Waren und Konsumgüter als Symbole oder Zeichen des Konsums zu verstehen sind, mit denen „die Individuen einer Gesellschaft ihre soziale Stellung markieren“.<sup>949</sup> Dazu wird in den folgenden Kapiteln zur Ware und zum Luxuskonsum noch ausführlicher eingegangen.

Bei diesem Modell sind Waren und Konsumgüter als kommunikative Medien und Zeichenträger zu verstehen, über die Individuen soziale Differenzen kommunizieren würden.<sup>950</sup> Wesentliche Vertreter dieser Theorie sind der US-amerikanische Soziologe und Ökonom Thorstein Veblen<sup>951</sup> sowie Karl Marx<sup>952</sup>, die diese Theorie im 19. Jahrhundert beschrieben. Für Marx „hafteten“ an Konsumgütern sozial distinktive Bestandteile, sobald sie zu Waren würden<sup>953</sup> – er sprach vom „Warenfetischismus“.

Eine konträrere Position zum Modell des rationalen Homo oeconomicus formulierte Veblen 1899 in „*The theory of the leisure class*“<sup>954</sup> mit der Kernaussage, dass das Wesen des Konsums die soziale Distinktion sei.<sup>955</sup> Menschen würden durch den Konsum bestimmter Produkte ihren sozialen Rang nach außen darstellen – Veblen sprach vom „*demonstrativen Konsum*“ und formulierte die Theorie der „*sozialen Herrschaft*“, die durch die Mittel des Konsums oder des Geschmacks erreicht würde.<sup>956</sup>

Allerdings ähnlich wie schon bei Adam Smith beschrieb Veblen, dass die „niedrigeren Klassen“ den herrschenden Klassen in puncto Konsum nacheifern würden, sofern es deren (finanzielle) Mittel er-

948 Gasteiger 2010, S. 26

949 Gasteiger 2010, S. 26

950 Gasteiger 2010, S. 26

951 Ausführlich zu Veblens Werk *Theory of the leisure class* in den folgenden Kapiteln zur Konsumgesellschaft

952 *Das Kapital* von Karl Marx

953 Gasteiger 2010, S. 26

954 Deutsch: Veblen 2007

955 Gasteiger 2010, S. 27, Veblen, Banta 2007, Veblen 2007

956 Gasteiger 2010, S. 27



laubten. Veblen beschreibt das „*Schicklichkeitsideal*“<sup>957</sup>, das Gasteiger wie folgt zusammenfasst:

*„Die Konsum- und Prestigenormen errichteten so eine gesellschaftliche Hierarchie, in der die Mitglieder jeder Schicht die jeweilige Lebensweise der nächsthöheren zu ihrem ‚Schicklichkeitsideal‘ machten und ihre Energie darauf verwenden, diesem Ideal gemäß zu leben.“*<sup>958</sup>

Nach Veblen hätte Konsum zwei „Aufgaben“: zum einen, sich durch den Konsum bestimmter Güter und Waren einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe zuzuordnen, und zum anderen, sich durch den Konsum ebendieser Produkte von einer anderen gesellschaftlichen Gruppe zu unterscheiden, abzugrenzen oder auch abzuheben.

Dieser theoretische Ansatz entspricht im Wesentlichen einer Zustandsbeschreibung der Konsumgesellschaft Ende des 19. Jahrhunderts, die im Begriff war, sich zu einer Massengesellschaft zu entwickeln. Veblen formulierte auch, dass das Wesen dieses demonstrativen Konsums und der Zuschaustellung der ökonomischen Potenz in seiner Überflüssigkeit läge: „*Nur Verschwendung bringt Prestige.*“<sup>959</sup> Dies ist zugleich ein Vorgriff und Vorwurf an die später erst als solche beschriebene Wegwerfgesellschaft des 20. Jahrhunderts.

### 3.2.3 Die Theorie der Masse versus Individualpsychologie

Diese dritte Theorie schließt sich zeitlich und inhaltlich an die Modelle gegen Ende des 19. Jahrhunderts an und begründet sich auf der sogenannten Massenpsychologie. Das Modell der Massenpsychologie beschreibt das „Aufstreben“ der Massen zur Jahrhundertwende, aber es spricht dieser „Masse“ jegliche Rationalität ab.<sup>960</sup>

Nachdem die „*aristokratischen Ideen der Vergangenheit im Schwinden begriffen seien*“, würde der Masse und deren Forderungen eine neue Macht zukommen, beschreibt 1895 Gustave Le Bon, ein wesentlicher Vertreter dieser Theorie und Begründer der Massenpsychologie

---

957 Veblen 2007, S. 92 f.

958 Gasteiger 2010, S. 27

959 Veblen 2007, S. 103

960 Gasteiger 2010, S. 27; Le Bon 2011, S. 16 f.

in seinem Hauptwerk „*Psychologie der Massen*“.<sup>961</sup> Er propagierte die Ära und das Zeitalter der Massen<sup>962</sup>, das einen „gänzlichen“ Umsturz der gegenwärtigen Gesellschaft bedeute.<sup>963</sup>

Unter der Masse verstand Le Bon eine Gruppierung von Menschen, die aufgrund der Tatsache, dass sie zu einer größeren Gruppe gehörten, eine einheitliche „*Menschenseele*“ ausbildeten, die sie miteinander verband und zugleich die Persönlichkeit des Individuums schwinden ließ. Letztlich könnte man von einer einheitlichen Masse mit einer „*Gemeinschaftsseele*“ sprechen, da diese Masse ohne persönliche, individuelle Gefühle, Gedanken oder Bewusstsein agiere.<sup>964</sup> Die Theorien der Massenpsychologie und die der Individualpsychologie sind auch Bestandteile der Psychoanalyse, deren bekanntester Vertreter Sigmund Freud ist. Die Ansätze von Freuds Thesen sowie Le Bons Theorie zur Massenpsychologie haben entscheidenden Einfluss auf Werbepsychologie, Marktforschung und Konsumkritik.<sup>965</sup>

Beide Ansätze, den der Massenpsychologie und den der Individualpsychologie, eint, dass sie dem Individuum jegliche individuelle rationale Entscheidungsfähigkeit, auch im Zusammenhang mit dem Konsum, absprechen. Während im Massenpsychologiemodell sich das individuelle Bewusstsein gegenüber einer „*Massenseele*“ unterwerfe und durch diese gesteuert wird, werde beim Freudschen Modell der Psychoanalyse das Individuum durch ein „*unbewusstes Es*“ gesteuert. Beide Modelle eint die These, dass *„derjenige, dem es über Werbung gelang, die entscheidenden unterbewussten Motive des Menschen [der Masse oder des Individuums, Anm. d. Verf.] zu stimulieren und auf das eigene Produkt zu lenken, in der Lage sein könne, den Verbraucher zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu ‚zwingen‘, ohne dass dies der entsprechenden Person bewusst werde.“*<sup>966</sup> Weder dem Individuum in der Masse noch dem Individuum selbst würde die „*Bewusstseinsmanipulation*“ durch Konsumpsychologie auffallen. Freud be-

961 Zit. nach Gasteiger 2010, S. 28

962 Le Bon 2011, S. 16

963 Le Bon zit. nach Gasteiger 2010, S. 28

964 Ein Ansatz dieser Theorie, der sich später die Nationalsozialisten bedienten. Le Bons „*Massenseele*“, die aufgrund gleicher kultureller Erfahrung hergeleitet wird, führt er über in eine „*Rassenseele*“. Die Masse sei besonders leicht steuerbar.

965 Gasteiger 2010, S. 29

966 Gasteiger 2010, S. 31

schreibt 1921 in seinem Werk *„Massenpsychologie und Ich-Analyse“* diese Wirkung von Suggestion, die das „Unterbewusste“ zum Kauf stimuliert.

Hier zeigt sich besonders die Bedeutung späterer Corporate-Identity-Strategien und anderer Ansätze von Werbung, die Bedürfnisse stimulieren, und hier knüpft auch eine These dieser Arbeit an, die davon ausgeht, dass durch Warenpräsentation und durch die Architektur von Warenwelten ähnliche unterbewusste Effekte erzielt werden können.

Diese kurzen Ausführungen zu wesentlichen Konsumtheorien sowie zur historisch gewachsenen Bedeutung des Konsums zeigen, dass sich dieser aus seiner sozialen, politischen und architektonischen Entstehung heraus ableiten lässt; das erste Zentrum des Handels entstand aus einer politischen, sozialen und kulturellen Agglomeration und Konzentration heraus – der Agora der Antike (vgl. 2.2 Die Agora als erstes Handelszentrum).

### 3.3 Konsum: Regional? National? Global!

Auch wenn die Globalisierung des Konsums als eine Erscheinung und ein Phänomen des 20. und 21. Jahrhunderts angesehen wird, kann man sagen, dass Handel seit jeher international war und die Dimensionen von „Welthandel“ hatte<sup>967</sup> – nicht zuletzt über die Handelswege und -beziehungen konnten neue Kontinente erschlossen werden. Warenströme verliefen global. Die Welt wurde schon lange als ein Wirtschaftsraum verstanden.<sup>968</sup> Vereinfacht wurde die Globalisierung des Handels dann vor allem im 20. Jahrhundert durch gesunkene Transport- und Kommunikationskosten, durch die Standardisierung von Produktionsabläufen und die Festlegung von Standards im Controlling und die Verarbeitung von Informationen<sup>969</sup> und nicht zuletzt durch politische und ökonomische Entscheidungen über Zölle oder Freihandelsabkommen<sup>970</sup>.

---

967 Kaufhof Warenhaus AG (Hg.) 2004, S. 65

968 Kaufhof Warenhaus AG (Hg.) 2004, S. 65

969 Kaufhof Warenhaus AG (Hg.) 2004, S. 67

970 Siehe aktuelle Debatte um das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP 2014 f.

Die Gründe für den weltweiten Konsumboom sind vielfältig und vor allem im 21. Jahrhundert zu verorten, in dem einige Länder und deren Bevölkerung zu Wohlstand gelangt sind<sup>971</sup>, was zu der Herausbildung einer neuen Mittelschicht führte, die nun versucht, über Konsum Statussymbole und „Identifikationsmerkmale“ zu erhalten (Vergleich Konsumgüter als Mittel der sozialen Differenzierung und Abgrenzung). Die Ausgaben für privaten Konsum haben sich in einigen Ländern in den vergangenen Jahren nahezu verdoppelt; in Indien steigen die Ausgaben für privaten Konsum jährlich.<sup>972</sup> Dabei zeigt sich deutlich, dass die Ursachen und die Wirkung des Konsums bis hin zu einer Konsumkritik weder regional oder lokal noch national zu verorten sind – vielmehr sind wirtschaftliche Verflechtungen und Abhängigkeiten von Produzenten, Händlern und Konsumenten nicht mehr allein auf einen Binnenmarkt zu beschränken, sondern haben globale Bezüge erreicht. Damit sind Ursache und Wirkung von Konsum auch als globales Phänomen zu verstehen. Trotzdem Wirtschaftsdaten national erhoben und ausgewertet werden, ist die internationale Abhängigkeit, nicht zuletzt durch die globale Verflechtung der Finanzmärkte, ablesbar. Konsum ist auch dadurch ein globales Phänomen geworden, da die wenigsten in Deutschland verkauften Waren und Güter noch in Deutschland hergestellt oder produziert werden – die im 19. Jahrhundert einsetzende Trennung von Produktion, Herstellung und Verkauf hat sich weiterhin verstärkt. Durch diese Entwicklung hat eine weitere Ebene des Konsums Bedeutung erlangt, die der Servicearchitekturen für den Konsum, der sogenannte Backstage-Bereich (vgl. Ausführungen im Kapitel 5).

Ein weiterer Punkt, der Konsum nicht mehr unter einem nationalen Blickwinkel erscheinen lässt, ist die Beteiligungsstruktur vermeintlich deutscher Hersteller; so gehört der traditionsreiche deutsche Warenhauskonzern Karstadt seit Jahren nicht mehr einer Familie, sondern einem Konglomerat aus Finanzinvestoren. Nicht nur die Eigentumsstrukturen, auch das Handeln ist multinational geworden. Dadurch verschieben sich auch Interessenlagen von der nationalen auf

971 Vor allem in Russland (ca. 140 Millionen Einwohner) und in China (ca. 1,3 Milliarden Einwohner)

972 Müller, Tuma 2010, S. 56 f.

eine globale Ebene, und der Einfluss nationalstaatlicher Ökonomien wird geringer. „*Made in World*“ ist der Slogan der Zukunft.<sup>973</sup>

### 3.4 Konsumgenese: Wege zur Konsumgesellschaft

*„Der Mensch wurde nicht als Konsument geboren. (...), es [war] notwendig, die Menschen vom ‚Habenwollen‘ zu überzeugen.“<sup>974</sup>*

Der Beginn der durch Konsum geprägten Gesellschaft – der Konsumgesellschaft – ist im Zusammenhang mit der industriellen Revolution in Europa im 19. Jahrhundert zu sehen<sup>975</sup> – das 19. Jahrhundert habe die „*Mythologie des Konsums*“ entwickelt.<sup>976</sup> Man kann das Entstehen der Konsumgesellschaft somit als direkte Folge der Industrialisierung ansehen.<sup>977</sup>

Nach Haupt führten fünf gesellschaftlich-ökonomische Entwicklungen zur Entstehung der Konsumgesellschaft<sup>978</sup>: Zunächst benennt er veränderte Ernährungsgewohnheiten, die Verbesserung der Versorgung der Stadtbevölkerung mit Lebensmitteln; beide Faktoren gingen wesentlich einher mit der Herausbildung eines nationalen Konsumgüternetzes (vgl. staatliche Markthallen etc.) sowie mit der Ausweitung der Handelsnetze; zudem stiegen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Reallöhne, vor allem in den Niedriglohnbereichen, sodass auch diese Bevölkerungsschichten am Konsum partizipieren konnten. In diesen Kontext der Konsumgesellschaften kann das Warenhaus, wie im Kapitel 2.8 beschrieben, als wesentlicher Impulsgeber, Initiator, Katalysator herangezogen werden: Konsum ist wesentlicher Modernisierungsfaktor Ende des 19., Beginn des 20. Jahrhunderts.<sup>979</sup>

Im Unterschied zum Konsum von Waren zur reinen Versorgung werden in modernen Konsumgesellschaften auch Waren konsumiert, die für das „*bloße Überleben*“ eigentlich nicht notwendig – das heißt,

---

973 Kaufhof Warenhaus AG (Hg.) 2004, S. 67

974 Hampel 2010, S. 9, und Ullrich 2008a, S. 13

975 Einige Quellen datieren deren Ursprung bereits in England im 15. Jahrhundert.

976 Grasskamp 2002, S. 19

977 Lenz 2011, S. 13

978 Haupt 2003, S. 31 f.; zit. in: Lenz 2011, S. 15

979 Lenz 2011, S. 15

Luxus – sind. Der Wandel einer einst agrarischen Gesellschaft in eine industrielle im 19. Jahrhundert in Europa, unterstützt und begleitet durch eine enorme Expansion der Städte, zog große strukturelle Veränderungen nach sich.<sup>980</sup> Darüber hinaus veränderte sich die Art des Konsumierens. Dazu schreibt bereits Thorstein Veblen:

*„Der müßige Herr der scheinbar friedlichen Epoche konsumiert somit nicht nur viel mehr, als zur Erhaltung seines Lebens und seiner physischen Kräfte notwendig wäre, sondern er spezialisiert seinen Verbrauch auch im Hinblick auf die Qualität der konsumierten Güter.“<sup>981</sup>*

Der Begriff der Luxusgüter wird eingeführt und ist Instrument der Abgrenzung und Unterscheidung vom Massenkonsum und von den durch ihn auf den Markt gebrachten Waren (vgl. Ausführungen zum Luxuskonsum).

Die das 19. Jahrhundert begleitenden strukturellen Veränderungen werden auch in den individuellen Formen des Konsums bis zu einer veränderten „Industriekultur der Waren“<sup>982</sup> deutlich, wie sie sowohl vom Jugendstil, vom Deutschen Werkbund und von der Bauhaus-Bewegung im 20. Jahrhundert proklamiert wurde. Unter dem Bauhausgründer und -direktor Walter Gropius wurden zahlreiche idealtypische und standardisierte Produkte des täglichen Bedarfs entworfen, die für den Massenkonsum konzipiert waren.

Massenproduktion in Fabriken, Massenkonfektion, Dauerhaftigkeit und Haltbarkeit von Konsumgütern, aufkommende Unterhaltungsindustrie, Verkehrsmittel, die den schnellen Transport von Waren und die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte ermöglichten, sind Schlagworte, die diese Zeit und die Entwicklung der Warenwelten im 19. Jahrhundert und zu Beginn des 20. Jahrhunderts umschreiben, katalysierten und ermöglichten. Mit der Folge, dass viele Waren durch ihre rationalisierte Produktion günstig hergestellt und günstig verkauft werden konnten und somit einer breiten Bevölkerung zur Verfügung standen.

Norbert Schneider benennt die sich langsam verbessernden ökonomischen Verhältnisse sowie den Wegfall der Ständegesellschaft im

980 Ward 1992, S. 9 f.

981 Veblen 2007, S. 83

982 Ward 1992, S. 10

18. am Übergang zum 19. Jahrhundert, von England ausgehend, als Ausgangspunkte für die Entwicklung der Konsumgesellschaft.<sup>983</sup>

Waren dienten nunmehr nicht nur der Existenzabsicherung, sondern es setzte eine Nachfrage nach Waren und Gütern ein, die „*zuvor nur dem Adel und dem Großbürgertum zugänglich waren*“<sup>984</sup>. Subsistenzwirtschaft war bis dahin prägend – es existierte kaum ein Bedarf an käuflich zu erwerbenden Gütern und insofern auch nur ein eingeschränktes Angebot.

Dieser Bedarf wurde erst im 18. und 19. Jahrhundert durch ein entsprechendes Angebot „geweckt“, dem grundlegende und richtungsweisende gesellschaftliche und politische Veränderungen vorausgingen.

Ihre Dynamik erhielt diese Entwicklung vor allem dadurch, dass „*niedrigere Schichten*“ begannen, sich am Konsum der jeweils höheren Schicht zu orientieren, und versuchten, diese nachzuahmen.<sup>985</sup> Diese Entwicklung nennt man „*Trickle-down-Theorie*“; sie bezeichnet die These, dass Wirtschaftswachstum letztlich in alle Bevölkerungsschichten „durchsickere“. Dieser Ansatz lässt sich auch auf die Theorie von Adam Smith zurückführen, der davon ausging, dass die Steigerung der Produktion infolge der Arbeitsteilung universellen Reichtum verursache, der sich in einer „gut regierten Gesellschaft“ bis in die niedrigsten Bevölkerungsstände verbreite<sup>986</sup>. Basis dieser Theorie sei das Konzept einer angebotsorientierten Wirtschaftspolitik.

Das heißt, Konsumgesellschaften entstanden dann, als durch ein entsprechendes Angebot, das über die bloße existenzsichernde Versorgung hinausging, Bedürfnisse, Begehrnisse und eine Nachfrage durch den Konsumenten geschaffen worden sind. Dies lässt sich auch leicht an Gesellschaften nachvollziehen, die sich erst in jüngerer Vergangenheit zur Konsumgesellschaft entwickelten.<sup>987</sup> Das Prinzip von Nachfrage und Bedürfnissen ist dynamisch und relativ zum gesamtgesellschaftlichen Zustand. Übersetzt auf die Gegenwart bedeutet dies, dass in der Begriffsbestimmung des Konsums die Frage geklärt werden muss, ob es Ziel des Konsums ist, diese Nachfrage künstlich zu steuern

---

983 Schneider 2000, S. 9

984 Schneider 2000, S. 9

985 Schneider 2000, S. 9

986 Smith 2009

987 Siehe dazu ausführlich Hahn 2005

oder zu wecken. Durch die Art und Weise der Warenpräsentation, der strategischen Konzeption von Konsumstätten und durch gezielt eingesetzte Instrumente des Handelsmarketings wie Werbung, ist es seit Beginn der Konsumgesellschaft klares Ziel der Händler, Nachfrage zu evozieren und Konsum zu steuern. Lenz fasst zusammen, dass das Spezifische einer Konsumgesellschaft nicht ausschließlich Massenproduktion oder die Demonstration von Besitz und Status durch Waren und Konsum sei, sondern die (zumindest theoretische) Verfügbarkeit der Waren für jedermann<sup>988</sup> – Konsum war und ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen geworden: „*Consumers are all of us.*“<sup>989</sup>

### 3.4.1 Luxuskonsum oder der Luxus des Konsumierens

„*Ich brauche nur Luxus, auf das Notwendige kann ich verzichten.*“<sup>990</sup>

Wie bereits erwähnt, bezeichnet Luxus beziehungsweise der Luxuskonsum ein Phänomen, das entweder den Ausschluss großer Bevölkerungsteile von bestimmten Waren, Gütern und Dienstleistungen umschreibt, oder die Option des zumindest gelegentlichen Konsums von Dingen, die nicht lebensnotwendig sind, aber die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse, Begehren und Vergnügungen darstellen.<sup>991</sup> Damit wird das begehrte Objekt, Produkt oder die Ware zum Luxusprodukt und Statussymbol. Durch den Erwerb oder Besitz dieses Produktes fühlt sich der Konsument zu einer bestimmten Schicht zugehörig, da sich die Produkte als Statussymbole oder „Zugehörigkeitscodes“ etabliert haben.<sup>992</sup> Als Beispiel können hier die bekannten Louis-Vuitton-Handtaschen genannt werden, die als begehrtes Luxusobjekt und Statussymbol über ihren eigentlichen Waren- und Gebrauchswert hinaus gekauft und besessen werden wollen. Jecht spricht in diesem Zusammenhang von Markenfetischismus, der Bestandteil und wesentliches Kennzeichen unserer Konsumgesellschaft sei und der sich allein durch die positive emotionale Bindung des Käufers an ein spezielles

988 Lenz 2011, S. 18

989 Ökonomin Hazel Kyrk, 1923, zit. in: Lenz 2011, S. 18

990 Oscar Wilde, zit. in: Opaschowski 1998b, S. 13

991 Jäckel 2011, S. 31

992 Jecht 2008, S. 13



Produkt oder eine bestimmte Marke nähre.<sup>993</sup> Sie führt dazu aus: „Mit einem Markenprodukt – zumal aus dem Luxusbereich – fühlt sich der Nutzer besser, „wertiger“, weil er sich damit gesellschaftlich positioniert und einem spezifischen Kreis zugehörig fühlt.“<sup>994</sup>

Zudem würden starke Marken dem Verbraucher ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen vermitteln, denn nur bei Premiumprodukten „weiß man, was man hat!“<sup>995</sup>.<sup>996</sup> Marwitz spricht von einer imaginären Qualität der Marke.<sup>997</sup> Auch Alexander Meschnig formuliert in seinem Werk „Markenmacht“, dass Marken und Luxuskonsum schon immer zur Abgrenzung sozialer Gruppen und Gesinnungen<sup>998</sup> dienen: „Viele Marken nehmen für sich in Anspruch, Teil einer Rebellion gegen das Establishment zu sein.“<sup>999</sup>

Luxus und Luxusgüterkonsum entstehen in einer Zeit, die von Gegensätzen geprägt war: prosperierendes Wirtschaftswachstum durch industrielle Revolution einerseits und Mangelwirtschaft, Hunger und Knappheit andererseits – im ausgehenden 19. Jahrhundert: „Die Welt von 1900 war eine Welt der Arbeit (...) und eine Welt der Knappheit, nicht eine Welt der Freizeit und des Konsums.“<sup>1000</sup>

Sabine Haring zitiert in ihrem Aufsatz zur Konsumkritik Barbara Stollberg-Rilinger, die das 18. Jahrhundert, das Jahrhundert der Aufklärung, wie folgt beschreibt:

*„[Das 18. Jahrhundert] ist paradoxerweise ein Jahrhundert des Hungers und zugleich ein Jahrhundert des Konsums, indem immer mehr Menschen immer stärker über das Marktgeschehen voneinander abhängig wurden,*

---

993 Jecht 2008, S. 7

994 Jecht 2008, S. 7

995 Werbespruch der Marke Persil. Ähnliches lässt sich auch bei anderen Marken finden: „Da bin ich mir sicher“ – Werbespruch des Versicherers HUK Coburg oder „Das einzig Wahre“ – Slogan der Marke Warsteiner.

996 Jecht 2008, S. 7

997 Marwitz 2013, S. 42; Marwitz zitiert aus einem Standardwerk der Betriebswirtschaftslehre: Marketing-Management, in dem die Bedeutung der Marken betont wird.

998 Sowohl politisch motiviert als auch über den sozialen Status, aber auch als Abgrenzung von Stadt- und Landbevölkerung

999 Meschnig, Alexander (2002): Markenmacht, zit. in: Marwitz 2013, S. 42

1000 Nipperdey 1998, S. 171

*konnten sie zum einen mehr Waren konsumieren, waren aber zum anderen noch mehr als in früheren Zeiten vom Hunger bedroht.*<sup>1001</sup>

Konsum und speziell der Konsum von Luxuswaren war zunächst eng an die Ständegesellschaft und die bestehende Hierarchie innerhalb der Gesellschaft geknüpft.<sup>1002</sup> Luxus war Ausdruck sozialer Zugehörigkeit. Gleichzeitig bedeutet Luxus auch immer Knappheit<sup>1003</sup> und Exklusivität: Eine Ware wird zum Luxusgut, wenn sie knapp und exklusiv (qualitativ oder hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit) ist.

Luxuskonsum muss jedoch auch aus einer anderen Sicht reflektiert werden, die zurück zur Begriffsbestimmung führt. Dass Luxuskonsum der Konsum von Gütern ist, die nicht zum (Über-)Leben notwendig sind, diese aber stattdessen verdrängen. Dies führt, nach Beispielen von Hahn, in ärmeren Regionen dieser Welt dazu, dass der materielle Besitz von beispielsweise westlicher Kleidung für Familien auf dem Land als wichtiger empfunden wird als der Kauf von Nahrungsmitteln.<sup>1004</sup> Güliz Ger und Russel W. Belk berichten aus Regionen in der Türkei, „*wo Familien auf Essen verzichten, um sich einen Fernseher kaufen zu können*“.<sup>1005</sup> Hahn spricht in diesem Zusammenhang vom „*begrenzten Bedürfnisniveau*“. Er geht davon aus, dass in Gesellschaften mit geringem Sachbesitz sich in der Phase *vor* dem zu beobachtenden Konsumwandel die Bedürfnisse auf elementare, nützliche und lebensnotwendige Dinge beschränken und erst *nach* dem eintretenden Konsumwandel der Gebrauch der Güter zur Repräsentation und Selbststilisierung führe.<sup>1006</sup> Die nach Hahn „*neuen, äußerlichen Dinge*“ lösten den Konsumwandel aus, da sie den demonstrativen Konsum nach Vellen stützen und katalysieren.<sup>1007</sup> Das Motiv dieses demonstrativen

1001 Stollberg-Rilinger, Barbara (2000): Europa im Jahrhundert der Aufklärung, Stuttgart, S. 54 f., zit. in: Haring 2002, S. 211

1002 Jäckel 2011, S. 31

1003 Jäckel 2011, S. 31

1004 Hahn 2005, S. 76; Hahn zitiert Spittler, der aus einer Region im afrikanischen Niger berichtet.

1005 Ger, Güliz, und Belk, Russel W (1996): I'd like to buy the World a Coke. Consumptionscapes of the "Less Affluent World". In Journal of Consumer Policy, 19, S. 271–303, zit. in: Hahn 2005, S. 76

1006 Hahn 2005, S. 76

1007 Hahn 2005, S. 77

Konsums sei durchweg die Abgrenzung sozialer Gruppen innerhalb der Gesellschaften.<sup>1008</sup>

Illustriert wird diese These von Hahn durch Beispiele, die dieses hedonistische Motiv des Luxuskonsums verdeutlichen: Adidas-Turnschuhe bei peruanischen Indianern, verspiegelte Sonnenbrillen bei Tuareg in der Sahara oder Sonnenschirme bei Bororo-Nomaden in Niger.<sup>1009</sup> Hahn schlussfolgert aus diesen Beispielen, dass Konsumwandel stets einhergehe mit „sozialer Differenzierung und der Herausbildung neuer Gruppen innerhalb der Gesellschaft“<sup>1010</sup>, wie es schon Georg Simmel beschrieb. Somit etabliere sich Luxus und der Konsum von Luxusartikeln zum Differenzierungsmerkmal innerhalb einer Gesellschaft.<sup>1011</sup>

Die Auseinandersetzungen mit dem Begriff des Luxus und dessen umgangssprachlicher Bedeutung Verschwendung führen aus der Sicht der „moralischen Ökonomie“<sup>1012</sup> zur Ablehnung. Schnell stellt sich die Frage nach den „echten“ oder „falschen“ Bedürfnissen.<sup>1013</sup> Dennoch gibt es auch einige Vertreter, die der Auffassung sind, dass gerade die Nachfrage nach Luxusgütern wichtiger Motor und Indikator der Wirtschaft sei. Fernand Braudel<sup>1014</sup> geht sogar so weit, dass der Wertverlust der Luxuswaren die ständische Klassengesellschaft, die sich über diese Luxusgüter definierte<sup>1015</sup>, dazu anregte, neue Produkte zu entwickeln, um der Demokratisierung des Konsums (und der Waren) Einhalt zu gebieten beziehungsweise diesem entgegenzuwirken. Luxus ist demnach beides: Ursache und Wirkung. So führt Sabine Haring zu Recht Theorien zur modernen Kultur an, in denen die sogenannte Konsumrevolution nicht nur als bloßer Begleiter der industriellen Revolution im 18. und 19. Jahrhundert gesehen wird, sondern auch als ihr not-

---

1008 Hahn 2005, S. 77

1009 Hahn 2005, S. 77

1010 Hahn 2005, S. 78

1011 Zu beobachten ist diese Entwicklung vor allem beim Konsum sogenannter Markenartikel, die für den Einzelnen Ausdruck der Hierarchie oder des gesellschaftlichen Status sind.

1012 Jäckel 2011, S. 33

1013 Kapitel in Hahn 2005, S. 78

1014 Braudel 1990

1015 Vgl. die Unterscheidung der Klassen bei Pierre Bourdieu (= Distinktion)

wendiger Vorläufer ausgemacht wird.<sup>1016</sup> Auch Werner Sombart macht in seinem Werk *„Liebe, Luxus und Kapitalismus“* darauf aufmerksam, dass *„der Luxus die damals im Entstehen begriffene Wirtschaftsordnung zur Entfaltung gebracht“* hätte, und folgt damit Ansätzen prominenter Vordenker wie Montesquieu oder Mandeville.<sup>1017</sup>

### 3.4.1.1 Konsum, Mode, Luxus

Nach einigen Gesellschaftstheorien des ausgehenden 19. Jahrhunderts ist das Thema der Mode vorrangig eine *„Sache der Frauen“*, begründet in deren Psychologie.<sup>1018</sup> Auch der Konsum über das Nötige und Notwendige hinaus, das Phänomen des Luxuskonsums, wird der Verweiblichung der Gesellschaft zugeschrieben.<sup>1019</sup> Mode, im Verständnis eines primär weiblichen Konsums von Kleidung, zeichne sich dadurch aus, dass sie zweierlei Eigenschaften mit sich bringe: Zum einen komme Mode dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, im Sinne von Nachahmung, nach und zum anderen könne man mit Mode auch Individualität oder eine Schichtzugehörigkeit nach außen darstellen.<sup>1020</sup> Simmel dazu 1895: *„Die Mode ist eine besondere unter jenen Lebensformen, durch die man einen Kompromiß zwischen der Tendenz nach sozialer Egalisierung und der nach individuellen Unterschiedsreizen herzustellen suchte.“*<sup>1021</sup>

Im steten Ausgleich dieser Gegensätze in der Mode zwischen Distinktion und dem Bestreben nach Gleichheit durch Nachahmung vollziehe sich der gesellschaftliche Wandel – Voraussetzung und Folge des Konsums im 19. Jahrhundert und wesentliches Kriterium der Konsumgesellschaften. Lenz schlussfolgert aus diesen Ansätzen Simmels, dass Mode sowohl eine inkludierende als auch eine exkludierende Funktion innehatte: inkludierend im Sinne von einer bestimmten

<sup>1016</sup> Haring 2002, S. 210, Fußnote 14

<sup>1017</sup> Haring 2002, S. 210 f.

<sup>1018</sup> Georg Simmel (1890): Zur Psychologie der Frauen, zit. in: Lenz 2011, S. 102

<sup>1019</sup> Werner Sombart (1912): *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung. Berlin, S. 85, zit. in: Lenz 2011, S. 111

<sup>1020</sup> Lenz 2011, S. 102

<sup>1021</sup> Georg Simmel (1895): Zur Psychologie der Mode – Soziologische Studie, S. 23, zit. in: Lenz 2011, S. 102

Gruppe zugehörig sein und exkludierend, dass diese Gruppe Grenzen nach außen aufzeige, sich hervorhebt oder abgrenzt und demnach exkludierenden Charakter innehätte.<sup>1022</sup>

Der sogenannte Luxuskonsum ist nach Hellmann dem Konsum zweiter Ordnung zuzuschreiben: Hellmann unterscheidet analog dem hier formulierten Konsumbegriff zunächst zwischen dem Konsum im engeren und im weiteren Sinne: mit dem engeren Sinn setzt sich vor allem die Ökonomie auseinander, die ein Interesse am Einkaufsverhalten direkt am Point of Sale hat, während die Soziologie auch ein Interesse im weiteren Sinne des Konsums verfolgt und das „Nachkaufverhalten“ sowie die Rahmenbedingungen des Konsums in die Betrachtungen mit einbezieht.<sup>1023</sup> Zudem unterscheidet Hellmann einen Konsum erster und zweiter Ordnung, wobei sich die Begrifflichkeiten historisch bedingt aus der Genese des Konsums ableiten lassen: Konsum erster Ordnung sei der Konsum, der sich primär auf die Versorgung notwendiger Bedürfnisse beziehe; das physische Wohlbefinden der konsumierenden Person stehe im Vordergrund.<sup>1024</sup> Dies entspricht dem ursprünglichsten Verständnis und Funktion von Konsum. Der Konsum der sogenannten zweiten Ordnung geht über dieses primäre Versorgungsziel hinaus und beschreibt die Befriedigung von Bedürfnissen, für die zunächst keine echte Notwendigkeit bestehe (Luxus).<sup>1025</sup>

Hellmann greift damit die Theorie von Werner Sombart auf und deklariert diese Art der Befriedigung von Luxusbedürfnissen als Luxuskonsum.<sup>1026</sup> Diese Luxusbedürfnisse berührten nicht nur die physische, sondern vor allem die soziale Situation von Konsumenten, denn Konsum, insbesondere der Luxuskonsum wird im Zusammenhang der Verortung und Markierung der eigenen Person im (sozialen) Raum gesehen:

---

1022 Lenz 2011, S. 104

1023 Hellmann 2005, S. 10 f.

1024 Hellmann 2005, S. 11

1025 Hellmann 2005, S. 11

1026 Hellmann 2005, S. 11

*„Im Mittelpunkt (...) steht dabei das Verhältnis der eigenen Person zu anderen Personen, sei es aus Gründen der Identifizierung mit ihnen, sei es aus Gründen der Differenzierung von ihnen (...).“<sup>1027</sup>*

An dieser Stelle sei nochmals auf den Distinktions-Begriff von Bourdieu verwiesen, der bereits in den Theorien von Veblen besprochen wird. Insofern komme dem Konsum zweiter Ordnung in erster Linie diese Distinktionsfunktion zu. Diese Distinktionsfunktion habe sich jedoch im letzten Jahrhundert gewandelt. In den Ansätzen von Veblen zur Theorie der feinen Leute galt der (Luxus-)Konsum vor allem zur Abgrenzung der Eliten von gesellschaftlich niedrigeren Schichten – heute bedient sich nahezu jeder dieser Distinktionsfunktion des Konsums.<sup>1028</sup>

Bei der Definition von Waren, die notwendig sind, und Waren, die „überflüssig“, Luxus sind, ist das Thema der Bedürfnisse in den Fokus zu rücken.

### 3.4.2 Bedürfnis, Bedürfniswandel, Gesellschaftswandel

Zum Thema der Bedürfnisse (in der Dritten Welt) und zur materiellen Kultur hat Hahn ausgeführt, dass man unterscheiden müsse, ob diese aus einem echten Bedürfnis heraus oder lediglich aus einem hedonistischen Bedürfniswunsch heraus entstünden.<sup>1029</sup>

Folgt man dieser These, muss man schlussfolgern, dass Güterexpansion und neue Konsumgüter in Regionen, die vor einem Konsumwandel stehen und standen, „überwiegend im Sinne des Hedonismus“ verwendet werden.<sup>1030</sup>

Hahn führt in seiner Einführung zur materiellen Kultur das Beispiel von Spittler an, der über den Konsumwandel in ländlichen Hausa-Siedlungen im Süden des Nigers berichtet: dort wird Kleidung als Mittel der „Eindrucksmanipulation“<sup>1031</sup> im Sinne eines hedonistischen Motives verstanden. Das heißt, die Konsummuster der Stadt in Bezug

<sup>1027</sup> Hellmann 2005, S. 13

<sup>1028</sup> Hellmann 2005, S. 13

<sup>1029</sup> Hahn 2005, S. 77

<sup>1030</sup> Hahn 2005, S. 78

<sup>1031</sup> Spittler 1982, S. 99

auf die Kleidung werden zum Vorbild für den materiellen Besitz der Familien in den ländlichen Hausa-Siedlungen, die trotz Knappheit an Nahrungsmitteln den Erwerb dieser Kleidung als wichtiger empfinden als den Kauf von Nahrung.<sup>1032</sup> Der Konsumwandel in den Städten im Niger führe zum Konsum von Dingen auch im ruralen Raum, die nicht mehr als Grundbedürfnis zu verstehen sind.<sup>1033</sup>

Bezüglich der Definition von Bedürfnissen können verschiedene Theorien herangezogen werden: Eine erste Theorie (nach Maslow 1954) ordnet Bedürfnisse bestimmten Hierarchien zu, wonach man Grundbedürfnisse zur Sicherung der existenziellen Grundlage der Menschen und sogenannte höhere Bedürfnisse, die erst im Laufe des Lebens und durch das Interesse an Konsumgütern entstehen, unterscheidet.<sup>1034</sup> Auch Campbell differenziert zwischen den Gütern, die der Mensch braucht und die lokal vorhanden seien und den neuen, importierten Gütern, Luxusgütern, die man sich wünsche.<sup>1035</sup> Hahn kritisiert, dass letzteres Bedürfnis grundsätzlich als überflüssig und schlecht bezeichnet werde; ebenso nimmt er eine kritische Position gegenüber der Haltung ein, dass Konsum in Entwicklungsländern grundsätzlich als „*Fehlentwicklung*“ gesehen werde und fordert daher eine fallspezifische, unvoreingenommene Untersuchung der Gründe für Konsum und konstatiert, dass „*vielmehr (...) davon auszugehen [sei], daß es beides, Überlebensnotwendiges und Luxusgüter, in Konsumgesellschaften wie auch in Gesellschaften mit geringerem Sachbesitz nebeneinander gibt.*“<sup>1036</sup>

Weitere Theorien unterscheiden zwischen nützlichen Gütern, die in einer ersten Stufe des Konsumwandels erworben werden, um dann in einer zweiten Stufe den „*nutzlosen Modeartikeln*“ zu erliegen.<sup>1037</sup> Hieraus schlussfolgert Hahn, dass die erste Stufe des Erwerbs der nützlichen Güter keine gesellschaftlichen Veränderungen mit sich bringe, sondern diese erst beim Konsum der Modeartikel eintreten wür-

---

1032 Hahn 2005, S. 76, und Spittler 1982, S. 99 ff.

1033 Hahn 2005, S. 76 f.

1034 Zit. nach Hahn 2005, S. 78

1035 Zit. nach Hahn 2005, S. 78

1036 Hahn 2005, S. 79

1037 Hahn 2005, S. 79

den.<sup>1038</sup> Daraus ableitend wird die Frage aufgeworfen, welcher Wandel schneller verlaufe oder ob es eine gegenseitige Abhängigkeit gäbe. Welche Entwicklung vollzieht sich zuerst und welche beschleunigt die andere: der gesellschaftliche, der Wandel der materiellen Kultur oder der Wertewandel? Hahn liefert zugleich die Antwort:

*„Der Wandel von Werten und der Wandel materieller Kultur bedingen einander. Konsumwandel ist daher immer als Dynamik der Gesellschaft insgesamt aufzufassen.“*<sup>1039</sup>

Abschließend verweist Hahn darauf, dass jeder Versuch einer Abgrenzung zwischen bedürfnisorientiertem Konsumwandel und dem durch Luxus motivierten Konsumwandel zum Scheitern verurteilt sei. Die Gründe sieht er in den unterschiedlichen inhaltlichen und begrifflichen Ansätzen zur Unterscheidung zwischen Bedürfnis und Luxus.<sup>1040</sup>

### 3.5 Konsumismus – Konsum bis zum „Konsumterror“

*„It is increasingly recognised that retail systems and changes in the pattern of consumption play crucial roles in the development and societal structure of economies.“*<sup>1041</sup>

Konsumgesellschaft beschreibt eine Gesellschaft, in der kontinuierlich, regelmäßig gekauft wird, um das Warenkreislaufsystem als Motor von Binnen- und globalem Markt zu fördern. Gekauft werden Waren aber auch zur sozialen Distinktion, *„selbst dann, wenn wir diese Dinge gar nicht brauchen oder sie uns eigentlich finanziell nicht leisten können.“*<sup>1042</sup> Den Lebensstil, der innerhalb dieser Konsumgesellschaften gelebt wird, könne man pauschal als Konsumismus bezeichnen.<sup>1043</sup>

Marwitz beschreibt Konsumismus als übersteigertes Konsumverhalten<sup>1044</sup>; Schramm und Wüstenhagen sprechen in ihrem Artikel zur

1038 Hahn 2005, S. 79

1039 Hahn 2005, S. 80

1040 Hahn 2005, S. 81

1041 Shaw 1999

1042 Marwitz 2013, S. 21

1043 Marwitz 2013, S. 21

1044 Marwitz 2013, S. 21



Konsumverführung von einer „*Religion des Konsumismus*“<sup>1045</sup> und zeigen Parallelen zwischen Konsum und Religion auf. Hochstrasser beschreibt den Konsum von Waren als Ersatz für die Suche der Menschen nach Glück und Anerkennung, da klassische Werte wie Familie, Arbeit, Religion oder Politik an Bedeutung verlieren würden.<sup>1046</sup> Der Philosoph und Soziologe Zygmunt Bauman spricht von der „*konsumistischen Revolution*“ – dem Zeitpunkt, an dem der Konsum zum Konsumismus überging.<sup>1047</sup> Konsumismus beschreibt demnach die Erscheinung einer konsumistischen Kultur und zeigt dabei aber auch, dass dieser konsumistische Konsum eben nicht mehr nur lebenserhaltend sei, sondern zunehmend auch „*destruktiv auf individueller Ebene wie auch für Gesellschaft und Umwelt*“ sein kann. Konsumismus als Begriff reflektiert die negativen Folgen der auf Konsum ausgelegten, kapitalistischen Produktionsweise, die auf Ressourcenverbrauch (vor allem von fossilen Energieträgern) gründet.<sup>1048</sup> Als derartige negativen Auswirkungen können hier stichwortartig Massenproduktion auf Kosten von der Rohstoffvorräte, diverse Optimierungen im Produktionsablauf auf Kosten der Arbeitnehmer und der Umwelt, die Zunahme von Verkehrsaufkommen aufgrund von Transport, Logistik und Verteilung der Waren genannt werden. Bierhoff und Burkhard beschreiben das Bild des Konsumismus als krassen Gegensatz zum schönen Glanz, „*der den Produkten der Warenwelt durch die Warenästhetik verliehen*“ werde.<sup>1049</sup>

Letztlich steht am Ende eines jeden Konsumprozesses das unbrauchbar und unfunktional gewordene Produkt, das einst begehrte Ware war. Am Ende des Konsumprozesses, folgt man einer linearen Abfolge, stehen Abfallprodukte, steht nicht mehr verwertbarer Müll.

Zygmunt Baumann beschreibt die Dynamik und die daraus entstehenden Probleme des Konsumismus wie folgt: „Die Verlockungen des konsumistischen Lebensstils entspringen dem beschleunigten Veralten der Dinge, also man muß sie umgehend wieder loswerden. Deshalb

1045 Schramm et al., S. 4

1046 Hochstrasser 2013, Inhaltstext

1047 Bauman 2009, S. 38

1048 Bierhoff 2013, S. 8

1049 Bierhoff 2013, S. 9

werden enorme Mengen von Abfall produziert.<sup>1050</sup> Welche Möglichkeiten ein Konsumverzicht oder mindestens Reduzierung und Bewusstsein des eigenen Konsumhandelns mit sich bringen, ist im Kapitel zum Konsumverzicht (Kapitel 6.6.2.1) beschrieben.

Symbolisch für diesen jahrzehntelang bestehenden Kreislauf des Produzierens, Konsumierens, Verbrauchens und schließlich Wegwerfens ist das UNICEF-Foto des Jahres 2011 des deutschen Fotografie-Studenten Kai Löffelbein (siehe Abb. 70). Es zeigt das Ende der (linearen) Rohstoffkette. Nicht mehr benötigte Ware aus den Konsumgesellschaften der westlichen Welt landen auf illegalen Müllkippen in Zentralafrika, auf denen Kinder, unter Einsatz ihrer Gesundheit, die letzten Rest-Rohstoffe aus diesem Konsumabfall verwerten, um sich damit ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Die Regierungen dieser Länder verbieten die Einfuhr dieses „Wohlstandsmülles“<sup>1051</sup> nicht, aus vielerlei Gründen. Es rückt daher das Verursacherprinzip in den Fokus. Und damit die Frage, wie wir mit diesem aus vorrangig westlichen Konsumprozessen entstandenen Müll umgehen: *„Wer verbraucht, ist auch für eine vorbildliche Entsorgung zuständig. Und darum müssen wir uns eigentlich kümmern.“*<sup>1052</sup>



Abb. 70 Das UNICEF-Foto des Jahres 2011 zeigt einen Jungen, der auf einer illegalen Müllkippe nach wertvollen Rohstoffen aus dem Konsummüll der westlichen Welt sucht [Fotograf: Kai Löffelbein; Quelle: (UNICEF Deutschland)]

1050 Bauman 2001

1051 Deutsches Komitee für UNICEF e. V. (Hg.)

1052 UNICEF Deutschland (Hg.)

Unter den Bedingungen wie Rohstoff- und Ressourcenknappheit und zunehmende Vermüllung müssen lineare Prozesse in einen Kreislauf geführt werden, an dessen Anfang und Ende der Rohstoff und nach Fertigung das Produkt und die Ware stehen. Denn das Thema Konsum und dessen Folgen ist schon längst nicht mehr ein rein ökonomisch oder soziologisch diskutiertes Thema – es hat seit Langem auch eine ökologische und soziale Dimension erreicht. Daher erscheint es nachvollziehbar, dass die gesellschaftliche Haltung zum Konsum ambivalent ist – Wachstumsmotor für die Binnenkonjunktur einerseits, größter Emittent und Umweltzerstörer andererseits. Diese Ambivalenz drückte schon Jean Baudrillard in seinen Ansätzen zur Konsumgesellschaft aus: *„So, wie die Gesellschaft im Mittelalter zwischen Gott und Teufel balancierte, so balanciert die unsere zwischen Konsum und seiner Verteufelung.“*<sup>1053</sup>

### 3.6 Mit kritischem Blick: Die Kritik am Konsum

*„Nichts wird in den modernen Konsumgesellschaften so gerne konsumiert wie die Kritik am Konsum.“*<sup>1054</sup>

Nachdem auch in Deutschland in den 1960er-Jahren eine erste Konsumsättigung erreicht war,<sup>1055</sup> nach dem wellenartigen Konsumboom in den Fünfzigerjahren, und bei den Verbrauchern ein kritisches Hinterfragen und Bewusstsein für Werbung und Konsumverführung einsetzte, wurden konsumkritische Stimmen laut. In seiner 1972 veröffentlichten Studie *„Die Grenzen des Wachstums“* erläuterte der US-Amerikaner Dennis Meadows die Zusammenhänge zwischen Konsum, moderner Industriegesellschaft, Bevölkerungswachstum, Umweltzerstörung und Ressourcenverbrauch.<sup>1056</sup>

Die zentrale Kernaussage der Studie war, *„wenn die gegenwärtige Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung, der Umweltver-*

---

<sup>1053</sup> Jean Baudrillard: Die Konsumgesellschaft. 1970, zit. in: Béret 2002, S. 73

<sup>1054</sup> Boris Groys: Der Wille zur totalen Produktion. Über die Verachtung des Konsums und ihre Motive, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 114, 16.05.1992

<sup>1055</sup> Belegbar am deutlichen Umsatzrückgang für bestimmte Produkte (Kühlschränke, das Auto der Marke Lloyd)

<sup>1056</sup> Schindelbeck 2001, S. 58

*schmutzung, der Nahrungsmittelproduktion und der Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen unverändert [anhalte], werden die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten hundert Jahre erreicht.“<sup>1057</sup>*

Diese Aussage aus den 1970er-Jahren hat auch über vierzig Jahre später nicht an Prägnanz und Bedeutung verloren. Gleichzeitig wird an die Dringlichkeit appelliert, dass *„je eher die Menschheit sich entschließt, diesen Gleichgewichtszustand herzustellen, und je rascher sie damit beginnt, umso größer sind die Chancen, daß sie ihn auch erreicht“*.<sup>1058</sup>

Der Club of Rome forderte in diesem Bericht weitergehende Forschungen, die sich mit den Folgen des Konsums auseinandersetzen, und grundsätzlich einen Übergang von Wachstum hin zum Gleichgewicht. Seit Bestehen des Konsums werden dieser und das Verhalten der Konsumenten auch kritisch betrachtet. Im Wesentlichen könne man Konsumkritik in drei Bereiche gliedern: Kultur, Herrschaft und Natur.<sup>1059</sup>

Lenz hebt in seiner soziologischen Dissertation über den Zusammenhang von Konsum mit der Modernisierung Deutschlands um 1900<sup>1060</sup> insbesondere das Warenhaus hervor.

Bereits in der Einführung stellt er fest, dass die Auseinandersetzung mit dem Konsum und seinen Erscheinungsformen ambivalent sei: auf der einen Seite würden technisch-ökonomische Innovationen begrüßt, die mit den neuen Formen des Konsums einhergehenden Modernisierungsprozesse wohlwollend beachtet, auf der anderen Seite wurden die mit Individualisierung, Rationalisierung, Differenzierung und Domestizierung einhergehenden sozialen und kulturellen Veränderungen abgelehnt.<sup>1061</sup> Diese Ambivalenz haben weder der Konsum noch die Konsumkritik heute verloren.

Diese Kritik reicht vom *„Zerfall der Kultur“*<sup>1062</sup>, über dass das *„Mehr an Konsum“* die Menschen nicht glücklicher und zufriedener

1057 Meadows 1972, S. 17

1058 Meadows 1972, S. 17

1059 König 2008, S. 271

1060 Lenz 2011

1061 Lenz 2011, S. 11

1062 König 2008, S. 271

machte bis dahin, dass Konsum zu einem ethischen und moralischen Konflikt führen könne<sup>1063</sup>; weiterhin behaupten Kritiker, dass Konsum als „Mittel zur Stabilisierung von Herrschaft“ herangezogen werde und es sich bei der „Erweiterung der Konsummöglichkeiten“ um eine „Art Herrschaftstechnologie“ handle, mit der sich „politisches, soziales und ökonomisches Wohlfverhalten erkaufen lasse“<sup>1064</sup>.

Dieses „Brot-und-Spiele“-Prinzip des Dichters Juvenalis aus der römischen Antike findet durchaus noch heute seine Anwendung.<sup>1065</sup>

Peter Marwitz gibt in seinem Buch „Vom Ende der Konsumgesellschaft“ einen kurzen Einblick in die Thesen der wichtigsten Akteure der jüngeren Konsumkritik<sup>1066</sup>, die bereits an mehreren Stellen dieser Arbeit beschrieben wurden. Obwohl es erste philosophisch-kritische Gedanken zur materiellen Kultur schon in der Antike gegeben hat, hat die aufkeimende Kritik am Konsum ihre Ursprünge im 19. Jahrhundert. Marwitz benennt hier die wichtigsten Vertreter: Jean-Jaques Rousseau (am Übergang zum 19. Jahrhundert), Karl Marx, Friedrich Nietzsche in seinen späteren Werken, Emile Zola, der die Konsumkritik vor allem in seinem Roman „Das Paradies der Damen“ literarisch verarbeitet, Thorstein Veblen mit seiner „Theorie der feinen Leute“, die bereits diskutiert worden ist, Theodor Adorno und Max Horkheimer, als Vertreter der Frankfurter Schule und einer neueren Konsumkritik, der deutsch-amerikanische Philosoph und Soziologe Herbert Marcuse sowie Erich Fromm.<sup>1067</sup> Im Folgenden soll versucht werden, deren Ansätze sowie die Positionen anderer Konsumkritiker kurz darzulegen:

Eine frühe Konsumkritik findet sich in den Werken von Karl Marx, der in seinem Hauptwerk „Das Kapital“ den Grundwiderspruch der kapitalistischen Produktion damit lösen will, dass er Eigentum umverteilt, die Kapitalisten zugunsten der Arbeiterklasse enteignet und das Eigentum und sämtliche Produktionsmittel in Gesellschaftseigentum überführt.<sup>1068</sup> Damit einhergehend sind seiner Ansicht nach die Ablösung der bestehenden gesellschaftlichen Formen und die

1063 König 2008, S. 271

1064 König 2008, S. 271

1065 Wird später ausführlich beschrieben.

1066 Marwitz 2013, S. 21 ff.

1067 Marwitz 2013, S. 21 ff.

1068 Pollert et al. 2004, S. 32 f.

Überleitung in den Sozialismus beziehungsweise Kommunismus notwendig.<sup>1069</sup> Marx formuliert damit eine erste grundlegende Systemkritik<sup>1070</sup>, am Menschen, an der Gesellschaft, vor allem aber bereits an der erst am Anfang stehenden Konsumgesellschaft.

Der deutsche Philosoph Friedrich Nietzsche wird ebenso mit der Kritik am Materialismus und am Konsum in Verbindung gebracht: So wird in *„Also sprach Zarathustra“* (1883– 1885) der *„sinnentleerte Materialismus abgelehnt und (...) einfaches Leben“* propagiert.<sup>1071</sup> Emile Zola beschreibt in *„Das Paradies der Damen“* den Aufstieg eines Warenhauses in Paris mit all den Facetten und Geschichten über das Phänomen Konsum, über Angestellte, Kundinnen, Ladengeschäfte in unmittelbarer Umgebung, und er formuliert eine indirekte Kritik am Kapitalismus, der gerade Ende des 19. Jahrhunderts in Form der Warenhäuser auch baulich und städtebaulich in Erscheinung trat. Thorstein Veblens Theorie der feinen Leute wurde bereits in der Einführung zum Konsumbegriff dargestellt und formuliert in erster Linie eine (Gesellschafts-)Kritik am verschwenderischen und ausgrenzenden Warenkonsum des US-amerikanischen Adels zum Ende des 19. Jahrhunderts.

Ein weiterer Kritiker der Konsumgesellschaft ist Herbert Marcuse<sup>1072</sup>, der vor allem den Menschen als „Schwachpunkt“ innerhalb des Systems der Konsumgesellschaft sieht. In seiner Schrift *„Der eindimensionale Mensch – Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft“* (1964) kritisiert er die einseitige, nur positive Ausrichtung des Menschen, der weder politisches noch wirtschaftliches System hinterfrage und damit zum Instrument des Kapitalismus werde. Der Mensch als Individuum würde zunehmend manipuliert durch die suggestive Kraft der Konsumwerbung – seine Sicht sei daher eindimensional. Für Marcuse ist die *„Konsum-, Waren- und Medienwelt (...) eine gut getarnte Form der Sklaverei“*.<sup>1073</sup> Herbert Marcuse setzt diesem Zustand das Pendant entgegen: durch Kritik, Weigerung und die Suche

1069 Pollert et al. 2004, S. 32 f.

1070 Marwitz 2013, S. 21

1071 Marwitz 2013, S. 22

1072 Marwitz 2013, S. 22; Marcuse lebte von 1898 bis 1979; als Deutscher emigrierte Marcuse 1933 zunächst in die Schweiz und anschließend in die USA.

1073 Marwitz 2013, S. 23

nach etwas qualitativ anderem könne man sich gegen diese Konsumdominierung aussprechen – ein Ansatz, der in den Studentenbewegungen der 1960er-Jahre Gehör fand und ideologisch aufgenommen wurde.

Auch der deutsche Psychoanalytiker Erich Fromm beschreibt den veränderten, entfremdeten Menschen innerhalb der Konsumgesellschaft. In einem seiner bekanntesten Werke, *„Haben oder Sein“* aus dem Jahr 1976, stellt er die beiden sozialen Ordnungen – das Haben und das Sein – gegenüber. Es sei den Menschen wichtiger, Dinge zu besitzen, und sich aus diesem Besitz heraus zu definieren und daraus, aus dem Haben, Zufriedenheit zu generieren als aus sich selbst, dem Sein heraus. Die Existenz des Seins, das mehr aus sich selbst schöpft und daraus Befriedigung und Zufriedenheit generiert, stehe im Gegensatz zum Haben. Sogenannter vernünftiger Konsum sei nur zur Befriedigung elementarer Bedürfnisse legitim.

Beide Theorien, die von Marcuse und die von Fromm, sind im zeithistorischen Kontext zu sehen: in der Mitte des 20. Jahrhunderts, nach zwei Weltkriegen, mitten im sogenannten Kalten Krieg, in dem die Welt kurz vor einer atomaren Auseinandersetzung stand, von einer ökologischen Katastrophe bedroht war und die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Welt sehr unterschiedlich verliefen und damit zu einer „Schere“ zwischen armen und reichen Nationen führte.

Marwitz führt noch einen dritten Vertreter konsumkritischer Theorien an, den Franzosen Guy Debord mit seinem Werk *„Die Gesellschaft des Spektakels“* aus dem Jahr 1967. Für Debord werden alle Teile des gesellschaftlichen Lebens unter dem Begriff des Spektakels gefasst, in dem die Akteure bestimmte Rollen einnehmen. Alles werde inszeniert, das Individuum in seinem eigenständigen Denken und Entscheiden durch Konsum und Ware dominiert und manipuliert. Selbst der Mensch werde zur Ware und auch Ware sei Spektakel. Debord formuliert die Kritik am Warenfetischismus und an den Folgen einer durch Konsumismus geprägten Gesellschaft. Sowohl Marcuses und Fromms als auch Debords Theorien sind im ideologischen Umfeld der Frankfurter Schule zu verorten.

Die Termini *„Gesellschaften des Überflusses“*, *„Konsumsättigung“*, *„Massenkonsumgesellschaften“* oder *„heimliche Verführung“* wurden al-

le von US-Theoretikern geprägt<sup>1074</sup> und sind in der Konsumkritik der 1950er- und 1960er-, der Nachkriegsjahre zu verorten. Auch der US-amerikanische Ökonom und Sozialkritiker John Kenneth Galbraith beschäftigte sich in seiner 1958 erschienen Publikation *„Gesellschaft in Überfluss“*<sup>1075</sup> mit dem Phänomen der *„Überflussgesellschaften“* und der Rolle, die der Konsument darin einnimmt.

Später stellte Galbraith rückblickend fest, dass sich an der Rolle des Konsumenten kaum etwas geändert hatte:

*„Die Konsumentensouveränität, einst durch das Bedürfnis nach Nahrung und Obdach gesteuert, ist heute auf ein arrangiertes System des Konsumierens aus einer undefinierbaren Vielzahl von Waren und Dienstleistungen reduziert.“*<sup>1076</sup>

Auch in jüngeren Publikationen zum Thema Konsum und Konsumkritik werden die gesellschaftlichen Auswirkungen des Konsums und die Beziehungen zwischen Mensch und Ware thematisiert und hinterfragt, wie beziehungslos Menschen aller Bildungsschichten zwischen den *„Dingen ihrer Lebenskulisse“* herumgeistern, diese unachtsam auswählen oder behandeln würden – dies sei *„Anflug des Elends“*, den Reichtum produziere.<sup>1077</sup>

Innerhalb der Konsumkritik wird angemahnt, dass jegliche Steigerung des Konsums letztlich zu Lasten der Natur erfolge<sup>1078</sup>; die Ausweitung der Konsumgesellschaften im 19. und 20. Jahrhundert führte daher zu einer *„Externalisierung von Kosten“* in Form von Naturverbrauch und -zerstörung.<sup>1079</sup> Es wird geschlussfolgert, dass die vor allem im 20. Jahrhundert verstärkte Umwelt- und Naturzerstörung eine *„direkte Folge“* von *„Konsum, Wohlstand und Überfluss“* sei.<sup>1080</sup> Gegenstand der Konsumkritik sind die Umweltzerstörung durch Abbau von Rohstoffen, durch Produktion von Waren und deren Transport und

1074 John Kenneth Galbraith, Colin Campbell, George Katona und Vance Packard, zit. in: Stehr 2007, S. 180 f.

1075 Galbraith 1959

1076 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: *„Consumer sovereignty, once governed by the need for food and shelter, is now the highly contrived consumption of an infinite variety of goods and services.“*, Stehr 2007, S. 182

1077 Grasskamp 2002, S. 20

1078 König 2008, S. 272

1079 König 2008, S. 272

1080 König 2008, S. 272



Vertrieb, der allgemeine Ressourcenverbrauch sowohl der natürlich vorkommenden Rohstoffe als auch der des Menschen.<sup>1081</sup> Weiterhin wird die Abhängigkeit des Konsums als wesentlicher Bestandteil der Wirtschafts- und Finanzmärkte kritisiert und damit einhergehend die Einflussnahme von Verbänden und Politik in Form von gezieltem Lobbyismus.<sup>1082</sup> Gleichzeitig ist die Marktmachtkonzentration bestimmter global agierender Konzerne Gegenstand der Konsumkritik. In Bezug auf den Konsumenten werden die Auswirkungen von übermäßigem Konsum kritisiert; dies können unter anderem psychische Probleme von Kaufrusch bis zur Depression sein, die Vermüllung oder Ansammlung überflüssiger Güter bis hin zur Verschuldung des Einzelnen durch nicht notwendigen Konsum.<sup>1083</sup>

Den Konsumenten innerhalb der Konsumgesellschaft beschreibt König *„als bewusstloses Objekt der totalen Manipulation der Herrschenden, als Marionette an den Fäden des Kapitals“*.<sup>1084</sup>

Das Hauptproblem, wie bereits beim Thema Konsumismus angesprochen, bleiben Verwertung und Entsorgung der innerhalb der Wegwerfgesellschaft nicht mehr benötigten Güter und Produkte. Das letzte Glied innerhalb der bisherigen Konsumkette bleibt nicht weiterverwendbarer Müll, dessen Verbleib nicht abschließend geklärt ist. Auch aus diesem Grund war der deutsche Beitrag zur 13. Architekturbiennale 2012 mit dem Titel *„Reduce, Reuse, Recycle“* überschrieben.

Diese drei Bereiche der Konsumkritik, die Kultur-, Herrschafts- und Umweltkritik, überschneiden sich und sind komplex im Zusammenhang zu sehen. Konsumkritik wird politisch übergreifend formuliert, ist jedoch aus ihrer Entstehung heraus wahrscheinlich eher linksmotivierter Systemkritik zuzuschreiben, aber *„tendenziell relativierten und durchmischten sich in der Konsumkritik die traditionellen politischen Muster von links nach rechts“*.<sup>1085</sup>

Des Weiteren sind auch an dieser Stelle Unterschiede zwischen der US-amerikanischen und der deutschen Konsumkritik auszumachen:

---

1081 Marwitz 2013, S. 8–14

1082 Marwitz 2013, S. 8–14

1083 Marwitz 2013, S. 8–14

1084 König 2008, S. 271

1085 König 2008, S. 272

In den USA war und ist Konsum wesentlich positiver besetzt und man vertritt die Ansicht, dass „die Erfüllung konsumtiver Bedürfnisse Voraussetzung für gesellschaftliches Engagement [ist]“.<sup>1086</sup> In der in Deutschland aufgrund der späteren Entwicklung zur Konsumgesellschaft später einsetzenden Konsumkritik hinterfragte und kritisierte man in den 1930er-Jahren die Entwicklung in den USA und beschrieb diese mit „*anti-amerikanischen Stereotypen*“ wie Materialismus, Kulturlosigkeit und Oberflächlichkeit.<sup>1087</sup> Gleichzeitig versuchte das nationalsozialistische Regime, die eigene Bevölkerung mit bestimmten Konsumprodukten wie Kinounterhaltung, Volksempfänger oder Kraftdurch-Freude-Einrichtungen von seiner Politik zu überzeugen; hier wurde das US-amerikanische Konsumbild durchaus als Vorbild herangezogen. Die deutsche Konsumkritik verstärkte sich mit der Expansion des Konsums und dem Wandel zur Konsumgesellschaft in den 1950er- und 1960er-Jahren, vor allem in der Zeit des deutschen Massenkonsums, blieb jedoch vom größten Teil der Bevölkerung ungehört.

In den darauffolgenden Jahren wurde auch der Begriff des „*Homo consumens*“<sup>1088</sup>, des verbrauchenden Menschen, von Wolfgang Schmidbauer geprägt, der den vom Konsum manipulierten Menschen beschreibt und die Knappheit der Ressourcen sowie den durch Konsum und (Waren-)Überschuss produzierten Müll und dessen Entsorgung thematisiert.<sup>1089</sup> Schmidbauer spricht sogar von „*Selbstmordprogramm*“<sup>1090</sup>, das das (derzeitige) Konsumverhalten mit sich bringe, indem der Menschen seine natürliche Umwelt zunehmend zerstöre.<sup>1091</sup>

Dies bestimmt auch die ökologische bzw. umweltkritische Haltung gegenüber dem Konsum, wonach der Verbraucher nicht mehr als Konsument gelte, sondern als Vergeuder, und auf jedem seiner Einkäufe laste das schlechte Gewissen, nicht mehr zwischen notwendiger und

1086 König 2008, S. 272

1087 König 2008, S. 273

1088 Schmidbauer 1972, Titel und S. 7

1089 Grasskamp 2002, S. 18

1090 Schmidbauer 1972, S. 7, Schmidbauer bezieht sich auf den Titel von Taylor, Gordon Rattray (1971): Das Selbstmordprogramm. Zukunft oder Untergang der Menschheit. Frankfurt a. M.

1091 Schmidbauer 1972, Vorwort, S. 7

unverzichtbarer oder überflüssiger Ausrüstung seines Lebens zu differenzieren.<sup>1092</sup>

Parallel dazu entwickelten sich Organisationen, die den Verbraucher stärker in den Fokus rückten beziehungsweise dessen Rechte: Verbraucherorganisationen, Warentests, Verbraucherzeitschriften nach amerikanischem Vorbild, jedoch mit „*ideeller, organisatorischer und finanzieller Unterstützung des Staates*“<sup>1093</sup>. Diese Organisationen, zum Beispiel die Stiftung Warentest, bestehen noch heute.<sup>1094</sup>

Der Schwerpunkt der heutigen Konsumkritik scheint die umweltkritische Haltung zu sein, die „*Umweltschäden [anprangert]*“, grundsätzlich die *konsum- und ressourcenintensive* Lebensweise in Frage stellt und in fast allen westlichen Wohlstandsnationen diskutiert wird.<sup>1095</sup> Man kann hier durchaus von einer Globalisierung der Konsumkritik sprechen: diese Konsumkritik spricht die weltgesellschaftliche Verantwortung nach der (weiteren) Belastbarkeit der globalen Umwelt an, denn vor allem die westlichen Wohlstandsgesellschaften „*exportieren*“<sup>1096</sup> einen Großteil der durch ihren Konsum und Ressourcenverbrauch entstehenden Abfälle und der damit verbundenen Umweltprobleme; sie verklappen diese Abfälle in Weltmeere oder in ärmere Länder und Regionen<sup>1097</sup>: „*Heute verbraucht ein Viertel der Weltbevölkerung drei Viertel der Ressourcen und erzeugt drei Viertel der Emissionen*“, heißt es im Jahr 2009.<sup>1098</sup>

Vor dem Hintergrund, dass derzeit lediglich die Hälfte der „*konsumstarken*“ Bevölkerung in entwickelten Konsumgesellschaften lebt<sup>1099</sup> und frühere Schwellenländer wie Indien, Brasilien oder China auf absehbare, mittelfristige Zeit am weltweiten Konsum partizipieren und ihr Wohlstandsniveau an das des Westens angleichen wollen und sich zu Konsumgesellschaften entwickeln, steht die (globale) Politik

---

1092 Grasskamp 2002, S. 19

1093 König 2008, S. 274, sowie Stiftung Warentest 2009, S. 2

1094 Stiftung Warentest 2009, S. 2

1095 König 2008, S. 274

1096 König 2008, S. 276

1097 König 2008, S. 276

1098 Verfügbar unter: Internetseite: <http://www.presstext.com/news/20091014003>, zuletzt geprüft am 17.07.2014

1099 König 2008, S. 277

vor einer großen Herausforderung im Umgang mit *Konsum-resultierenden* Umweltproblemen.<sup>1100</sup>

Die zentrale Rolle spielt in dieser gesamten konsumkritischen Diskussion der Konsument selbst. Extern auferlegte oder gar staatlich oktroyierte Programme zur Konsumerziehung laufen „ins Leere“, wenn die Intention und das Bewusstsein gegenüber dem Konsum mit all seinen Auswirkungen – positiv wie negativ – nicht beim letzten Glied der Konsumkette, dem Konsumenten, ankommt. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen setzt eine Verankerung und Kenntnis zum Konsum im Bewusstsein der Menschen, insbesondere in den bestehenden und zukünftig aufstrebenden Konsumgesellschaften, voraus.

### 3.7 Zusammenfassung: Konsum – Ende in Sicht?

„Shop until you drop!“, „Buy until you die!“<sup>1101</sup>

In bereits bestehenden Konsumgesellschaften wird die Frage nach „Sättigungserscheinungen“ beim Konsum und beim Konsumenten aufgeworfen: Gibt es eine Grenze oder einen Richtwert für materielle Ausstattung, den Konsum von Waren und Dienstleistungen? Daher sind die Begriffe Konsum und Konsumgesellschaft meist negativ konnotiert und werden mit Überfluggesellschaft oder Wohlstandsgesellschaft synonym verwendet.

Auch vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Expansionsbestrebungen im asiatischen Raum werden sich China und Indien an die Wirtschaftsweise und Wachstumsorientierung des kapitalistischen Westens anpassen und dies als Maß und Vorbild verstehen, mit all den negativen Folgen des Konsumismus, der über Jahrzehnte daraus erwachsen ist. Auch mit einem Appell an moralische Verantwortung werden sich die wirtschaftlich aufstrebenden Regionen wohl kaum an ihren Wachstumsbemühungen hindern lassen.

1100 Angesichts der mehrfach gescheiterten „Klimagipfel“ (UN-Klimakonferenzen) in Posen (2008), Kopenhagen (2009) und Cancun (2010) besteht Handlungsbedarf, der zwischen den teilweise heterogenen und divergenten Interessenslagen der Teilnehmerstaaten vermitteln sollte.

1101 Bossart 09.10.2010

Bereits Thorstein Veblen schlussfolgerte 1899 aus seinen Überlegungen zu den Mitteln und Wegen, in industrialisierten Gesellschaften Prestige zu erlangen – durch demonstrativen Konsum und Muße –, dass diese ebenfalls „*Vergeudung und Verschwendung*“<sup>1102</sup> katalysieren. Dabei bezieht sich Veblen sowohl auf die Ressourcen Zeit und Mühe als auch auf die Güter an sich.<sup>1103</sup> Er unterstellt, dass diese Methoden, Verschwendung und Vergeudung, gleichwertig seien und immer dann ihre Anwendung fänden, wenn es darum ginge, den persönlichen Besitz zur Schau zu stellen und eine Reaktion bei dem Personenkreis zu erzielen, an dessen Meinung einem gelegen sei.<sup>1104</sup> Er formuliert sogar überspitzt, dass nur die demonstrativ gezeigte Verschwendung zum Prestige führe<sup>1105</sup>, und beschreibt damit das Phänomen des Luxuskonsums.

Was heißt Luxuskonsum für die oder im Bereich der Architektur? Laut Definition des Begriffs ist Luxus all das, was für die Funktion und Konstruktion des Raumes nicht notwendig ist, das heißt die Verwendung bestimmter Materialien, Luxus durch Größe, durch Übersteigerung, Überbetonung. Insofern sind die Räume der Warenhäuser des 19. Jahrhunderts reiner Luxus. Zum Beispiel der Lichthof des Warenhauses Wertheim in der Leipziger Straße: über 700 Quadratmeter Grundfläche, 24 Meter Höhe, versilberte und vergoldete Dekoration, Lichtkuppel, marmorverkleidete Stützen – für den Raum in seiner Funktion als Warenraum nicht notwendig, jedoch aber für die Repräsentation und den Illusionscharakter des gesamten Warenhauses, den Schein der Warenwelt Warenhaus.

---

<sup>1102</sup> Veblen 2007, S. 93

<sup>1103</sup> Veblen 2007, S. 94

<sup>1104</sup> Veblen 2007, S. 94

<sup>1105</sup> Veblen 2007, S. 103



Abb. 71 Onyxsaal des Warenhauses Wertheim, aufwendige Raumgestaltung: hohe Räume, fast museale Inszenierung der Ware, Verwendung wertvoller Materialien: Raum als Luxus. Aufnahme Mitte der 1920er-Jahre [Ladwig-Winters 1997, S. 40]

Es ist Gesetz und Kreislauf der Waren- und zugehörigen Werbewirtschaft, dass ständig neue Angebote und Produkte kreiert werden, bei immer schwierigeren Randbedingungen auf dem Markt, wachsendem Konkurrenzdruck und schwindendem Zeit- und Finanzbudget der Konsumenten: Der Konsument als Individuum komme dabei zunehmend auch an seine *finanziellen* und *temporalen* Grenzen<sup>1106</sup>.

Das heißt, es ist damit Ziel und Interesse der Händler, zukünftig stärker an die Ressource *Zeit* der Konsumenten zu gelangen; je mehr Zeit der Kunde im Geschäft verbringt, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass er hier kauft, und umso geringer das Risiko, dass er noch in ein anderes Geschäft geht. Das heißt, Händler müssen Konsumenten dazu bringen, Zeit bei ihnen zu verbringen, und Kunden verweilen dann, wenn man sie unterhält. Demzufolge erhält das Thema Unterhaltung und Entertainment eine immer größere Bedeutung im Zusammenhang mit dem Verkauf und der Warenpräsentation.

<sup>1106</sup> König 2008, S. 276

Bereits der römische Dichter Decimus Iunius Iuvenalis<sup>1107</sup> formulierte es wie folgt:

*„Schon lange, seit wir unsere Stimmen niemandem mehr verkaufen [seit 14 n. Chr. wurden Beamte nicht mehr durch das Volk, sondern durch den Senat gewählt, Anm. d. Verf.], kümmert sich die Menge um nichts: das Volk, das einst Imperium, die Fasces [Rutenbündel als Amtssymbol der Machthaber des Römischen Reiches, Anm. d. Verf.], die Armee, kurz, alles verließ, hält sich zurück jetzt: nach zwei Dingen lechzt es nur – nach Brot und Spielen.“*<sup>1108</sup>

Ähnlich wie Iuvenalis in satirischer Art und Weise das römische Volk dahingehend kritisierte, dass dieses bereitwillig Macht durch die eigene Wahlstimme an Beamte und Feldherren überließe und sich selbst lediglich für „Brot und Spiele“ interessieren würde, ist die Kritik an der kritiklosen und durch Konsum erzogenen Gesellschaft sowohl in Rom als auch in der Gegenwart vergleichbar und hält bis heute an. Es lassen sich durchaus Parallelen und Analogien herstellen:

*„Es ist nicht zu leugnen, dass sich die Menschen in der Bundesrepublik sehr viel mehr für diese Seite des Systems, Konsum-, Waren- und Erlebniswelten, in dem sie lebten und leben, interessiert haben als für sämtliche Regierungserklärungen ihrer Bundeskanzler.“*<sup>1109</sup>

Dass dies durchaus auch politisch bewusst gesteuert, initiiert und damit gewollt war und ist, eint beide Gesellschaften – die römisch antike und die deutsche im 20. und 21. Jahrhundert, denn nur auf Grundlage sozialen Friedens sei politisches Agieren und Handeln möglich.<sup>1110</sup> Dies führe jedoch dazu, dass *„mehr als die Produktionsverhältnisse (...) die Konsumtionsverhältnisse das Selbstverständnis dieser Gesellschaft [bestimmen]“*.<sup>1111</sup>

Der Kulturwissenschaftler Schindelbeck spricht sogar von einer „Konsumdemokratie“, wenn *„Produkte um die Gunst der Abnehmer werben müssen“* und diese zu *„Wählern vor den Regalen“* werden würden.<sup>1112</sup>

---

<sup>1107</sup> Auch Juvenal bezeichnet

<sup>1108</sup> Iuvenalis, Schnur 1994, S. 107, 201

<sup>1109</sup> Schindelbeck 2003, S. 7

<sup>1110</sup> Schindelbeck 2003, S. 7

<sup>1111</sup> Schindelbeck 2003, S. 7

<sup>1112</sup> Schindelbeck 2003, S. 8

Grundsätzlich muss und darf bei der Bewertung der Entwicklung der Konsumgesellschaften und des Stellenwertes des Konsums innerhalb der Gesellschaft die Frage gestellt werden, „(...) *was am Konsum richtig und falsch und was in der Konsumgesellschaft das richtige Leben*“<sup>1113</sup> sei. Beantworten kann es zunächst nur der Einzelne selbst durch sein Verhalten, vor allem durch sein Konsumverhalten. Die Kritik am Konsum und diese Frage werden demnach so lange bestehen bleiben, wie Menschen konsumieren und Konsum weiterhin wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft ist. Konsumkritik und Konsumethik sind dabei „*Begleiterinnen des Siegeszuges der Konsumgesellschaften*“<sup>1114</sup>.

Konsumismus steht dabei als Summe aller negativen Folgen des Konsums am Ende der Kette unserer heutigen (kapitalistischen) Wirtschaftsweise und ist sprichwörtlich das hässliche Spiegelbild der schönen, ästhetischen Warenwelt.

Eine Gesellschaft zeigt ihre Stärke und Prosperität unter anderem in ihrem Konsumverhalten. Am Ende dieser Entwicklung stehen die Folgen des Konsums in Form des Konsumismus bis hin zum „Konsumterror“. Zukünftig wird sich eine Gesellschaft auch daran messen lassen müssen, inwieweit sie Folgen des durch sie verursachten Konsums berücksichtigt beziehungsweise die Negativwirkungen einzudämmen versucht.

<sup>1113</sup> Koslowski, Priddat 2006, S. 7

<sup>1114</sup> Koslowski, Priddat 2006, S. 7





## 4. Konsum: Produkt, Ware, Konsument

### 4.1 Produkt. Ware. Wert. Kultur.

#### 4.1.1 Ware. Ein Bestimmungsversuch

*„Schon längst haben viele Waren ihre reine Gebrauchs- oder Verbrauchsfunktion verloren. Immer mehr Waren sind zu Requisiten der Inszenierung von Lebensstilen geworden, sie eignen sich zur symbolischen Kommunikation („Waren als Botschaften“) und als Ersatz zur Befriedigung emotionaler Bedürfnisse („Frustkauf“). (...) Schließlich drücken sich ethnische und kulturelle Besonderheiten durch Waren aus.“<sup>1115</sup>*

Zuerst soll der Frage nachgegangen werden, was Produkte, Waren und Güter sind. Man kann diese zunächst nach funktionalen und psychologischen Gesichtspunkten unterscheiden.<sup>1116</sup> Bei einer funktionalen Differenzierung sind drei Gruppen herauszustellen: Konsumgüter, Dienstleistungen sowie Produktions- oder Investitionsgüter. Bei Konsumgütern findet entweder ein direkter Kontakt zwischen Produzent und Endverbraucher, im Sinne der ursprünglichsten Funktion des Marktes und des Tauschhandels (vgl. Kap. 2.1 Das Prinzip Tausch als Urform des Handels), oder ein indirekter Kontakt über den Handel statt.<sup>1117</sup>

Dabei umfasst die Produktgruppe der Konsumgüter sowohl Verbrauchs- (beispielsweise Nahrungsmittel) als auch Güter für den Gebrauch, wie beispielsweise Einrichtungsgegenstände.<sup>1118</sup> Der Verbraucher kann jedoch auch Güter in Form von Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Die letzte Gruppe, die der Produktionsgüter, spielt für

---

<sup>1115</sup> Lungershausen 2002, S. 11 f.

<sup>1116</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 55

<sup>1117</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 55

<sup>1118</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 55

den Endverbraucher eine untergeordnete Gruppe und ist eher für die Produzenten relevant.<sup>1119</sup>

Karl Marx spricht im *Kapital* und gleich im ersten Abschnitt zum Thema „Ware und Geld“ von einer „ungeheuren Warensammlung“, in der sich der Reichtum der Gesellschaften, in denen die „kapitalistische Produktionsweise“ herrsche, ausdrücke.<sup>1120</sup> Die Ware sei dabei die Elementarform. Diese „Warensammlung“ beschreibt unsere heutige Welt, in der, nach Haug, kaum noch etwas Lebensnotwendiges selbst herstellt, sondern nahezu alles gekauft werde.<sup>1121</sup>

Haug spricht von einer permanenten Ausstellung und Präsentation der Waren:

„Diese Welt besteht aus Tausenden und aber Tausenden unterschiedlicher Arten und Unterarten von Dingen. Und diese Dinge sind, solange sie zum Verkauf stehen – und nur solange sind sie Waren – permanent ausgestellt. Man kann sagen: Ware sein heißt auf den Verkauf warten, heißt also auch ausgestellt sein, zumindest exemplarisch.“<sup>1122</sup>

Marx beschreibt im *Kapital* die Ware in ihrer ursprünglichen elementaren Form als „ein[en] äußeren Gegenstand, ein Ding, das durch seine Eigenschaften menschliche Bedürfnisse irgendeiner Art befriedigt“.<sup>1123</sup> Er unterscheidet Ware dabei lediglich zwischen Genussmitteln und Produktionsmitteln und stellt im Wesentlichen auf deren Funktion, die Bedürfnisbefriedigung, deren Gebrauchswert ab (siehe dazu Kap. 4.1.2.1 Gebrauchswert): „Die Nützlichkeit eines Dings macht es zum Gebrauchswert.“<sup>1124</sup> Diesem Ansatz folgt auch der folgende Bestimmungsversuch von Ware:

In dem Moment, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung entgeltlich, im Sinne eines Tausches und Handels mit anderen Produkten oder Geld, angeboten wird, wird es vom bloßen Gegenstand, Objekt oder Produkt zur Ware. Wenn Produkte und Objekte über ihren eigentlichen Waren- und Gebrauchswert hinaus auch einen Tauschwert innehaben, nämlich dann, wenn jemand bereit, ist den „Wert X“ in

---

1119 Mayer, Illmann 2000, S. 55

1120 Marx 1979, S. 49

1121 Haug 2005, S. 48 f.

1122 Haug 2005, S. 49

1123 Marx 1979, S. 49

1124 Marx 1979, S. 50

Form von anderen Gegenständen oder Geld als Tauschmittel für das Produkt zu entrichten, entsteht Ware. Dies entspricht der Theorie von Karl Marx, der beschreibt, dass ein Produkt dann, wenn es über seinen Gebrauchswert hinaus noch einen Tauschwert im Sinne eines Tausch-äquivalents zugeschrieben bekommt, zur Ware werde.<sup>1125</sup> Mithilfe eines Äquivalents, andere Ware oder Geld, wird die Ware vergleichbar.

Das Geld wird damit zum entscheidenden Indikator zwischen „bloßem“ Produkt, das zur Ware wird, in dem Moment, in dem es einen materiell übersetzten Äquivalenzwert erhält und dem Tauschwert der Ware in den Mittelpunkt rückt. Der Tauschwert ist laut Marx ein Äquivalent der Ware, um diese mit anderen (Waren) vergleichbar zu machen. Dieser Bedeutung des Geldes als Tauschwertäquivalent im Kontext von Ware und deren Wert wird in diesem Kapitel als Exkurs thematisiert.

Unternimmt man einen Versuch der Definition von Ware, dann ist Ware ein zum Tausch bestimmtes Produkt, das über seinen funktionalen Charakter (dem Gebrauchswert) auch noch einen Tauschwert innehat. Darüber hinaus er- und enthält Ware einen symbolischen Charakter. Waren sind mehr als bloße Konsumgüter und Objekte des Alltäglichen oder des Luxusbedarfs.

Sie würden gleichzeitig auch in die Rolle eines „patterns“ gesellschaftlicher und kultureller Zustände treten, die „aus einer Bedürfniskonstellation von Produzent, Gestalter und Nutzer hervorgegangen“ sind.<sup>1126</sup> Das Prinzip des Verkaufens, des Verführens und des künstlichen Bedarfeweckens ist seit Jahrzehnten das gleiche: die Ware wird mit einem über den eigentlichen Waren- beziehungsweise Gebrauchswert hinausgehenden Image und Gefühl verknüpft, das ihren materiellen Wert (den Tauschwert) steigern soll und beim Konsumenten Gefühle weckt, dieses Produkt haben zu wollen (Warenästhetik, Warenfetisch). Der reine Gebrauchswert rückt in den Hintergrund – die Konsumentenansprache erfolgt über subtilere Kaufreize.<sup>1127</sup> Sämtliche Bemühungen von Herstellern und Händlern um den Absatz ihrer Ware fokussieren sich darauf, den Tauschwert der Ware zu erhöhen. Dies thematisieren Marx und Haug gleichermaßen:

1125 Kröger 2006, S. 11

1126 Siebenmorgen, Harald: Editorial, in: Jecht 2008, S. 5

1127 Jecht 2008, S. 7, und Haug 2009, S. 27 ff.

*„Je weniger die produzierten Waren noch für die Befriedigung der Grundbedürfnisse erforderlich seien [der Gebrauchswert zur zentralen Kaufentscheidung werde, Anm. d. Verf.], desto mehr werde auf ihren Imaginations- und Inszenierungswert gesetzt.“<sup>1128</sup>*

Haug fasst die Unterschiede zwischen Gebrauchs- und Tauschwert im Kontext einer materiellen Kultur wie folgt zusammen: *„Was fürs Bedürfnis Gebrauchswert, ist fürs Kapital Tauschwert.“<sup>1129</sup>* Beispiele für den sinnstiftenden und symbolhaltigen Wert von Alltagsdingen werden bei Ruppert in verschiedenen Beiträgen erläutert.<sup>1130</sup> So wird die Bedeutung der Blumen von der reinen Ware bis hin zum kommerziellen Symbolprodukt beschrieben.<sup>1131</sup> Auch das Fahrrad ist in seinem zeithistorischen Kontext als *„Ausdruck einer neuen Form der Körperbeherrschung, (...), Geschichte der Effektivierung der Muskelkraft durch eine Folge technischer Teilschritte“<sup>1132</sup>* zu sehen. Aber vor allem das Auto ist das *„Symbol der individuellen Mobilität und Autonomie“* und als Inbegriff von *„Freiheit“* zu sehen (siehe *Exkurs zum Auto*, Kap. 4.1.5 und Fallbeispiel Die Autostadt Wolfsburg).<sup>1133</sup>

Das Automobil kann als das Beispiel für die Beschreibung des Verhältnisses zwischen Gebrauchs- und Tauschwert herangezogen werden – seine Bedeutung, sein immaterieller Wert und das, was mit dem Symbol Auto verknüpft wird, geht deutlich über den Bedürfniswert, den Gebrauchswert hinaus.

Auch Guy Debord spricht vom *„Spektakel Automobile“* und in diesem Zusammenhang von einem *„Fetisch Auto“*.<sup>1134</sup> Mit diesen Beispielen zeigt Ruppert in seiner Zusammenstellung, dass Objektgeschichten immer auch Teil des Zivilisationsprozesses *„als eines Zusammenhangs von geistig-mentalenen Vorstellungsbildern, von Verhaltensformen und dinglichen Ausformungen der materiellen Kultur“* sind.<sup>1135</sup> Es unterstreicht aber auch, dass Waren niemals auf ihren reinen Waren- oder

<sup>1128</sup> Belwe 2009, S. 2

<sup>1129</sup> Haug 2011, S. 83

<sup>1130</sup> Siehe siehe Ruppert 1993c

<sup>1131</sup> Hausen 1993

<sup>1132</sup> Ruppert 1993b, S. 11

<sup>1133</sup> Ruppert 1993b, S. 11; zugleich gilt das Auto auch als Medium der gesellschaftlichen Repräsentation im Sinne von Luxus.

<sup>1134</sup> Kröger 2006, S. 11 und dort weiterführend Fußnote 31

<sup>1135</sup> Ruppert 1993b, S. 10

Gebrauchswert zu beschränken sind, sondern ihnen immer ein gesellschaftlich entstandener ideeller Wert zugeschrieben wird, das Warenästhetische. Waren sind Ausdruck materieller Kultur.

„Die Verführung am Werk“, so beschreibt Wolfgang Fritz Haug den Umgang mit der Ware. Haug führt in seinem Standardwerk von 1971 den Begriff der *Warenästhetik* ein.<sup>1136</sup> Durch diese Verführung, die Suggestion und das Anhaften eines Images an das Produkt, entstehen beim Konsumenten Bedürfnisse, die über den eigentlichen Bedarf hinausgehen, und er erwirbt das Produkt, dies wird im Folgenden als Warenwert beschrieben. Dieser Vorgang, die Konsumverführung, ist wesentlicher Gegenstand der Konsumkritik von Haug.<sup>1137</sup> Haug versteht das Prinzip der Warenästhetik als ein „*Gebrauchswertversprechen*“, dessen Zweck es ist, den Kauf auszulösen, und formuliert dazu:

*„Das ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware wird zum Instrument für den Geldzweck. So entlockt sein dem Gebrauchswertstandpunkt entgegengesetztes Interesse dem Tauschwertstandpunkt Anstrengungen zum Gebrauchswertschein, die gerade deshalb so übertrieben auftreten, weil für ihn der Gebrauchswert das Unwesentliche ist. Sinnliches wird in diesem Zusammenhang zum Träger einer ökonomischen Funktion: zum Subjekt und Objekt ökonomisch funktionaler Faszination. Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittelt der Sinne die faszinierten Menschen.“<sup>1138</sup>*

Das mit der Warenästhetik suggerierte Gebrauchswertversprechen löst letztlich den Kauf aus und dient dem Verkäufer somit als Vehikel zur Wertrealisierung seiner Ware – Haug beschreibt dies als Tauschwertstandpunkt.<sup>1139</sup> Wolfgang Ullrich spricht in diesem Zusammenhang vom „*Doping*“ durch Konsum, dem die Konsumenten bereits erlügen.<sup>1140</sup> Er nennt es „*Mehrwert-Gefühl*“ eines Produktes, das über den eigentlichen Gebrauchswert hinausgehe, welches sich beim Käufer einstelle. Diese Warenästhetik ist Grundlage, Ansatz und Zweck des sogenannten Emotional Designs, so auch Jecht, da man diese Metamorphose des Warenwertes nicht bewusst wahrnehme und auch die dahinter stehende Beziehung zwischen Mensch und Produkt selten be-

1136 Haug 1971

1137 Siebenmorgen, Harald: Editorial, in: Jecht 2008, S. 5

1138 Haug 2009, S. 30

1139 Haug 2009, S. 29

1140 Ullrich 2013, Inhaltstext

wusst deutlich wird: Ein Großteil der Beeinflussung der Produktwahrnehmung und Kaufentscheidung geschehe im Unterbewussten.<sup>1141</sup>

Naomi Klein beschreibt das Manipulative der Waren und Markenprodukte, die durch gezielte Verführung alles erobern würden, den gesamten Lebensalltag des Menschen bis hin zu seinen Gedanken, seiner Urteilskraft und seinem Geschmack, den „*metaphorischen Raum*“.<sup>1142</sup> Klein umschreibt die Manipulation wie folgt: „*Der Raumverlust findet im Inneren des Individuums statt, es wird kein realer, sondern mentaler Raum kolonialisiert.*“<sup>1143</sup> Gleichzeitig findet Klein auch die „Schuldigen“ und Verursacher dieser Entwicklung: „*Die Suche nach ihrem Selbst war von Anfang an von der trügerischen Welt des Marketing bestimmt.*“<sup>1144</sup> Marketing, das sich, nach Klein, für Kultur halte.<sup>1145</sup>

Hier wird eine Verschmelzung von Konsum und Kultur deutlich – eine Entwicklung, die in der PopArt, beispielsweise durch Andy Warhol, aufgegriffen und künstlerisch interpretiert wird. Es vollzieht sich innerhalb der Konsum- und Architekturkritik sogar eine Gegenposition, die die Tendenz der Statussymbole des Konsums kritisiert, indem bewusst Statussymbole als Understatement verstanden werden – als Zeichen der Konsumkritik. Als Gegenentwurf beziehungsweise aus einer konsumkulturkritischen Haltung zur „*warenästhetischen Überumpelung*“ des Konsumenten setzt sich die PopArt-Szene mit den Statussymbolen des Konsums auseinander und überhöht diese. Dennoch, und dies ist berechtigter Ansatz bei Ullrichs „*Kritik der warenästhetischen Erziehung*“<sup>1146</sup>, gebe es auch Konsumenten, die sich bewusst und ohne korrupt zu werden für ein Produkt entscheiden, sich mit einer Marke identifizieren und durchaus fähig sind, Unterschiede von Produktvarianten zu entwickeln; diese Konsumenten dürfe man dann nicht pauschal durch „*Konsum entfremdet*“ stigmatisieren.<sup>1147</sup> Ullrich kritisiert Haug und Klein und deren Pauschalität, mit der sie dem Konsumenten die Entscheidungsfähigkeit absprechen. Gleichzeitig kri-

---

<sup>1141</sup> Jecht 2008, S. 7

<sup>1142</sup> Klein 2005, S. 81

<sup>1143</sup> Klein 2005, S. 82

<sup>1144</sup> Klein 2005, S. 82

<sup>1145</sup> Klein 2005, S. 83

<sup>1146</sup> Ullrich 2013

<sup>1147</sup> Ullrich 2013, S. 9

tisiert Ullrich das Negative des Marketings an Haugs und Kleins Thesen und die Tatsache, dass beide dem Konsumenten eine eigenständige und wohlüberlegte Entscheidung und Urteilskraft absprechen.<sup>1148</sup> Weiterhin kritisiert er den Ansatz, dass inszenierte oder mit einer Assoziation verknüpfte Waren eine Form von Betrug darstellen würden, nur weil sie der Maxime „*form follows function*“ widersprechen würden.<sup>1149</sup> Denn auch Haug bezeichnet Waren, denen mithilfe gezielten Marketings ein höherer Wert zugesprochen wird, als „*Schein, auf den man hereinfällt*“.<sup>1150</sup> Wolfgang Ullrich zu diesem Scheinmotiv:

*„(...) So sehr es darum gehen mag, das Produkt gegen Konkurrenz auf dem Markt durchzusetzen, so sehr verändern die zusätzlichen Features [zur Erhöhung des Tauscherts, Anm. d. Verf.] seinen Charakter. Daher ist es unangemessen, diese zusätzlichen Eigenschaften nur als negative Form von Schein – als etwas, worauf der Konsument hereinfällt – darzustellen.“<sup>1151</sup>*

#### 4.1.2 Der Ware Sein und Schein<sup>1152</sup> – der wa(h)re Wert der Ware

In der Theorie über die Werte von Gütern von Karl Marx differenziert er Gebrauchs- und Tauschwerte einer Ware, die Ausgangspunkt für die Begriffe Konsum, Konsumkultur und zur Warenästhetik sind.

Die Zusammenhänge zwischen Waren-, Gebrauchs- und Tauschwert und der Warenästhetik werden in folgender Grafik dargestellt und anschließend beschrieben.

<sup>1148</sup> Ullrich 2013, S. 8 ff.

<sup>1149</sup> Ullrich 2013, S. 11

<sup>1150</sup> Haug 2009, S. 80, sowie Ullrich 2013, S. 16

<sup>1151</sup> Ullrich 2013, S. 16

<sup>1152</sup> Buchtitel Löbber, Reinhard (Hg.), 2002



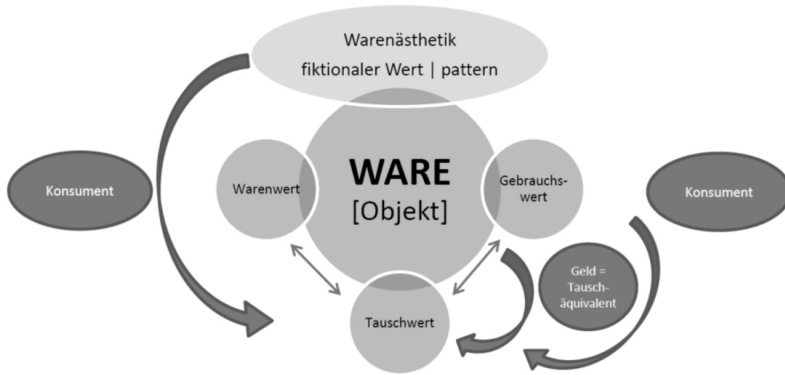


Abb. 72 Die „Werte der Ware“ im Tauschvorgang (Verkauf) [eigene Darstellung]

#### 4.1.2.1 Gebrauchswert

Der stoffliche und funktionale Nutzen der Ware beschreibt den Gebrauchswert. Er dient der eigentlichen Befriedigung des Bedürfnisses nach einer bestimmten Ware. Der Gebrauchswert beschreibt demnach die Funktion und den Zweck dessen, wozu die Ware ursprünglich hergestellt worden ist. Haug beschreibt dies als Gebrauchswertstandpunkt.<sup>1153</sup> In einer marktwirtschaftlichen Betrachtung könnte man den Gebrauchswert analog mit Nützlichkeit und Verfügbarkeit verwenden. In der sogenannten Nutzentheorie wird davon ausgegangen, dass alle Waren einen Nutzen und demnach auch einen Gebrauchswert haben. Auch Marx sieht in der „Nützlichkeit eines Dings“ das Elementare des Gebrauchswertes.<sup>1154</sup>

Der Gebrauchswert ist nicht in jedem Fall objektiv zu bewerten, da er von den individuellen Bedürfnissen des Konsumenten geprägt ist. Dem Gebrauchswert steht der Tauschwert gegenüber. Man kann von einem Wertparadoxon sprechen, da auch nach Haug Gebrauchswertstandpunkt und Tauschwertstandpunkt von völlig unterschiedlichen Motiven ausgehen. Das Geld, im Sinne eines Tauschwertäquivalents,

<sup>1153</sup> Haug 2009, S. 27

<sup>1154</sup> Marx 1979, S. 50

übernimmt innerhalb dieses Tausches die Funktion des „messenden, vergleichbar machenden Wertausdruckes“<sup>1155</sup> oder auch des Vermittlers zwischen dem Austausch der Waren.<sup>1156</sup> Zudem bestimmt sich der eigentliche Wert der Ware nur in seinem Gebrauch – Marx beschreibt dies wie folgt: „Der Gebrauchswert verwirklicht sich nur im Gebrauch oder der Konsumtion.“<sup>1157</sup>

#### 4.1.2.2 Tauschwert

Der Tauschwert steht dem Gebrauchswert gegenüber und drückt den Wert aus, den der Käufer oder Konsument bereit ist für die Ware zu bezahlen. Marx beschreibt dies wie folgt: „Der Tauschwert erscheint zunächst als das quantitative Verhältnis, die Proportion, worin sich Gebrauchswerte einer Art gegen Gebrauchswerte anderer Art austauschen (...)“<sup>1158</sup>

Der Tauschwert lässt sich auch nicht zwangsläufig in ein quantitatives Verhältnis zum Gebrauchswert setzen. Während der Gebrauchswert den Wert zur Befriedigung des Bedürfnisses ausdrückt, ist es im Sinne der Hersteller, den Tauschwert möglichst hoch zu halten.<sup>1159</sup> Daher sei auch an dieser Stelle nochmals auf die Aussage von Wolfgang Fritz Haug verwiesen: „Was fürs Bedürfnis der Gebrauchswert, ist fürs Kapital Tauschwert.“<sup>1160</sup> Zu diesem Grundwiderspruch der Werte und der Motive schreibt Haug weiter: „Die Warenproduktion setzt sich zum Ziel nicht die Produktion bestimmter Gebrauchswerte als solcher, sondern das Produzieren für den Verkauf.“<sup>1161</sup>

Der Tauschwert einer Ware existiert jedoch nur, so auch Marx, weil die Ware vorher einen Gebrauchswert hatte und früher Ware gegen Ware mit gleichem Gebrauchswert getauscht wurde. Der Einsatz von Geld als Mittel des Tauschwertausdruckes erfolgte später. Haug sieht im „Dazwischentreten“ des Geldes in den Tauschakt die größte Veränderung zwischen Gebrauchs- und Tauschwertstandpunkt und

1155 Haug 2009, S. 26

1156 Haug 2009, S. 26

1157 Marx 1979, S. 50

1158 Marx 1979, S. 50

1159 Haug 2009, S. 29

1160 Haug 2011, S. 83

1161 Haug 2009, S. 29

beschreibt damit im Wesentlichen das Paradoxon der Ware und das Verhältnis zwischen Verkäufer und Konsumenten:

*„(...) Wo Geld den Tausch vermittelt, zerlegt es ihn nicht nur in zwei Akte, in Verkauf und Kauf, sondern es scheidet die gegensätzlichen Standpunkte. Der Käufer steht auf dem Standpunkt des Bedürfnisses, also dem Gebrauchtwertstandpunkt: sein Zweck ist der bestimmte Gebrauchswert; sein Mittel, diesen einzutauschen, ist der Tauschwert in Geldform. Dem Verkäufer ist derselbe Gebrauchswert bloßes Mittel, den Tauschwert seiner Ware zu Geld zu machen, also den in seiner Ware steckenden Tauschwert in der Gestalt des Geldes zu verselbständigen.“<sup>1162</sup>*

Hier wäre eine Analogie zur (Handels-)Architektur zu ziehen: Welche Funktion hat die Architektur der Warenwelten? Geht es um funktionale oder repräsentative Motive oder ist es schlichtweg der Verkauf (von Bildern, Image und Marke), der im Mittelpunkt steht? Der Verkauf von Waren in der Architekturhülle und der Verkauf der Architektur als Ware selbst? Naomi Klein beschreibt den Paradigmenwechsel in der (Konsumgüter-)Werbung, der aber auch auf Architekturrezeption und -produktion anwendbar ist, mit folgenden Worten:

*„Nach dem alten Paradigma wurde durch Marketing stets ein Produkt verkauft. Doch nach dem neuen Modell ist das Produkt immer sekundär. Es muss gegenüber der Marke als dem eigentlichen Produkt zurückstehen, und der Verkauf der Marke erfordert eine neue Komponente, die man nur als spirituell bezeichnen kann (...).“<sup>1163</sup>*

Was Klein hier als „spirituell“ bezeichnet, umschreibt das Fiktionalversprechen oder Erlebnisversprechen, das sich Konsumenten von der Ware versprechen und das nicht mehr auf dem Gebrauchswertversprechen basiert.

Klein umschreibt hier den Fetisch, der der Ware anhafte, und greift damit Marx' Begriff des Warenfetischismus auf. „Marken, nicht Produkte“ stehe als „Kampfruf“ im Mittelpunkt des Marketings<sup>1164</sup> und mit dem Verkauf der Marke der Verkauf von Image und Lebensgefühl.

---

<sup>1162</sup> Haug 2009, S. 27 f.

<sup>1163</sup> Klein 2005, S. 41

<sup>1164</sup> Klein 2005, S. 41

### 4.1.2.3 Exkurs: Geld – physische und psychische Rolle im Konsum

„Imperat in toto regina pecunia mundo.“<sup>1165</sup>

Mit der Nutzung von Geld als Tauschmittel veränderten sich die Konsumprinzipien in ihrer Genese grundlegend. Geld als Tauschmittel löste sowohl den Naturalienhandel ab, in dem Ware gegen Ware<sup>1166</sup> getauscht worden ist, als auch den sogenannten Barterhandel, bei dem beim Tausch von Waren oder Dienstleistungen so lange Kredit gewährt worden war, bis der jeweils andere Tauschpartner die Ware benötigte und als Gegenleistung anbot. Man unterscheidet das Warengeld dabei in Naturgegenstände, das Naturalgeld, in Schmuckgegenständen, sogenanntes Schmuckgeld<sup>1167</sup>, in andere Waren- oder Gebrauchsgegenstände oder sogar Nutztiere als geldwerte Tauschmittel.<sup>1168</sup> Die Entwicklung von Naturalwirtschaft hin zur Güterwirtschaft vollzieht sich über das Medium des Geldes<sup>1169</sup> als Wertäquivalent für materielle und immaterielle Waren – daher wird das Medium Geld als „ökonomisch relevantes Phänomen“<sup>1170</sup> an dieser Stelle als Exkurs behandelt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einer (geld-)soziologischen Betrachtung.

Grundlage bei Tauschtransaktionen ist neben der Ware auch das Tauschäquivalent: die Ware, die begehrt wird, und die Ware, die man bereit ist, quasi als Wertäquivalent, dafür zu tauschen. Die Geschichte des Geldes als „künstlich geschaffenes Werkzeug [zum Tausch]“<sup>1171</sup> hat, nach dem Volkswirt und Nationalökonom Schmolders, ihren Anfang mit dem Bestreben und Bedürfnis der Menschen nach Schmuck, welcher Würde, Rang und Status symbolisierte.<sup>1172</sup> Dieser Schmuck, in

1165 Übersetzung „Geld regiert die Welt“; Wahlspruch des Herzogs Friedrich von Sachsen, 17. Jahrhundert

1166 Wie es Karl Marx im Kapital formulierte: „Im unmittelbaren Produktentausch ist jede Ware unmittelbar Tauschmittel für ihren Besitzer.“, Buchenberg 30.07.2002

1167 Schmolders 1982, S. 23

1168 Kirchler 2011, S. 637

1169 Thiele 2009, S. 3

1170 Burghardt 1977, S. 11

1171 Nach der Konventionstheorie, die das Wesen des Geldes in einer vernunftbedingten Vereinbarung zwischen den Tauschpartnern sah, zit. nach Schmolders 1982, S. 19

1172 Kirchler 2011, S. 637; Schmolders 1982, S. 21

Form von Edelmetallen und Edelsteinen oder Muscheln, wurde zum Tauschmittel<sup>1173</sup> für anderen Schmuck, für Waren oder Dienstleistungen und wurde letztlich auch selbst zum repräsentativen Medium. Diese Funktion des Geltungsstrebens, der Darstellung und Repräsentation von eigenem Status mithilfe des Schmuckes und der gleichzeitigen Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Gruppen<sup>1174</sup>, hätte noch vor dem der ökonomischen Funktion gelegen, so Kirchler.<sup>1175</sup> Aus diesem „Würde-“ beziehungsweise „Rangschmuck“, der der sozialen Darstellung und Abgrenzung diente<sup>1176</sup>, hätte sich später das Geld als Zahl- und Tauschmittel entwickelt. Geld wurde zum Maßstab der sozialen Differenzierung.<sup>1177</sup>

Weiterhin kann der Ursprung des Geldes, im Sinne seiner althochdeutschen Bedeutung als „Vergütung“<sup>1178</sup> im Bereich des Kultisch-sakralen verortet werden<sup>1179</sup>: wertvolle Gegenstände oder Waren wurden als Opfer den Göttern als Gabe gebracht, um vor Unheil zu schützen oder ein bestimmtes Ereignis zu erhoffen<sup>1180</sup> oder um mit einem anderen Stamm Frieden oder Freundschaft zu schließen<sup>1181</sup>. Im weitesten Sinne kann dieser „Einsatz“ von Geld im antiken Opferkult bereits als Tauschvorgang und Geld als Tausch- und Zahlungsmittel verstanden werden. Thiele sieht diese These zum Geld zunächst als Opfer- und dann als Zahlungsmittel darin gestützt, dass der sprachwissenschaftliche Gebrauch des althochdeutschen Wortes „gelt“<sup>1182</sup>, aus dem sich die deut-

1173 Neben anderen Tauschmitteln, wie Naturgegenstände (Naturgeld), Nutztiere oder andere Gebrauchs- und Nutzgegenstände

1174 Schmolders 1982, S. 21

1175 Kirchler 2011, S. 637; ähnliche Motive bei der Konsumtheorie zu *conspicuous consumption*, vgl. Thorstein Veblen

1176 Schmolders 1982, S. 21

1177 Schmolders 1982, S. 22

1178 Kirchler 2011, S. 638; nach Pentzlin 1982 bedeute Geld im Altsächsischen zunächst Opfer, dann Vergeltung und Zahlung, im Gemeingermanischen sei Geld „kultische oder rechtliche Einrichtung oder Abgabe“, Pentzlin 1982, S. 20

1179 So auch der Ethnologe Richard Thurnwald, Pentzlin 1982, S. 19

1180 Thiele 2009, S. 4

1181 Schmolders 1982, S. 24; vgl. den Kult des Gabentausches in der germanischen Kultur oder in noch heute existierenden Kulturkreisen, die Schmolders als „*Pri-mitivkulturen*“ bezeichnet.

1182 Pfeifer, o. S.

sche Bezeichnung für Geld ableite, erst als Opfer-, dann als Zahlungsmittel und Tauschmittel verstanden wurde.<sup>1183</sup>

Der Wirtschaftswissenschaftler Anton Burghardt sieht im Geld die aufkommende Notwendigkeit der Einführung eines dritten „Gut[s]“, nach den Tauschgütern „Gut“ und „Gegengut“, als „*ausgleichendes und gleichzeitig rationalisierendes Medium*“<sup>1184</sup>, das zum Organisator und Koordinator von Tauschvorgängen und gleichzeitig zum Symbol der korrespondierenden Tauschwerte der Waren wurde.<sup>1185</sup> Durch Geld wären diese Tauschwerte erst identifiziert worden.<sup>1186</sup> Karl Marx beschreibt im *Kapital*, als „*Vermittler der Warenzirkulation erhält das Geld die Funktion des Zirkulationsmittels*“<sup>1187</sup>. Damit werden Gebrauchs- und Tauschwert zu abstrakten Messgrößen im Kontext der Ware. Marx dazu: „*Die Ware, welche als Wertmaß und daher auch, leiblich oder durch Stellvertreter, als Zirkulationsmittel funktioniert, ist Geld.*“<sup>1188</sup> Man kann von einer „*Kaufkraft der Symbole*“ sprechen, wird Bernhard Laum bei Pentzlin zitiert.<sup>1189</sup>

Über den Zeitpunkt der Einführung oder der Verwendung des Geldes als legitimes Tausch- und Zahlungsmittel existieren unterschiedliche Ansichten<sup>1190</sup>: Einerseits wird es zeitlich bereits in der griechischen Antike verortet oder einige Jahrhunderte später als Errungenschaft dem römischen Imperium zugeschrieben; andererseits wird Geld als anerkanntes Tausch- und gesetzliches Zahlungsmittel<sup>1191</sup> mit den Marktbestrebungen und den aufkommenden Gewichtsgeldwirtschaften<sup>1192</sup> des Mittelalters in Zusammenhang gebracht. In der altisländischen *Grágás*, einer Urform einer Rechtsgrundlage in der Gemeinschaft aus dem 12. Jahrhundert, wurden bereits Bußgelder bei Gesetzesverstößen

1183 Thiele 2009, S. 4

1184 Burghardt 1977, S. 16

1185 Burghardt 1977, S. 16

1186 Burghardt 1977, S. 16

1187 Marx, Karl: Das Kapital, Bd. 1, zit. in: Buchenberg 30.07.2002

1188 Marx 1979, S. 143

1189 Laum 2006, Pentzlin 1982, S. 20

1190 Der Grund hierfür kann u. a. die noch sehr junge theoretische Auseinandersetzung und Erforschung der Geldgeschichte an sich sein (Schmölders 1982, S. 18).

1191 Pfeifer, o. S.

1192 Kirchler 2011, S. 637, vor allem im slawischen und skandinavischen Raum

in Form von Ringen als Zahlungsmittel festgesetzt.<sup>1193</sup> Wieder andere Quellen gehen davon aus, dass in China bereits im 11. Jahrhundert Papiergeld verwendet worden ist, während im europäischen Raum noch weit bis in die Neuzeit das sogenannte Warengeld<sup>1194</sup> zum Einsatz kam und der Einsatz von Geld als Tauschmittel im 14. Jahrhundert<sup>1195</sup>, das Papiergeld erst im 15. Jahrhundert<sup>1196</sup> nachgewiesen werden konnte.

Wesentlicher Unterschied zur selbstverständlichen Nutzung von Papiergeld im Mittelalter und heute ist, dass ursprünglich das Vertrauen bei der Verwendung von Papier als Zahlungsmittel darauf beruhte, dieses jederzeit bei der Bank in (Gold-)Münzen eintauschen zu können – Papiergeld wurde eher als Kreditgeld verstanden, wobei sich das Vertrauen auf den Glauben an ausreichende Bestände an Münzen bei der Bank begründeten: *„Jede Banknote garantierte (...) ihrem Besitzer die Möglichkeit, den Gegenwert des Bankscheins bei der Bank in Gold oder Silber eintauschen zu können“*<sup>1197</sup>, während heutzutage die Zentralbank jedem Besitzer einer (Papier-)Banknote garantiert, diese gegen eine gleichwertige Banknote zu tauschen. Das heutige Geld ist demnach auch Kreditgeld, das jedoch eine Forderung an die Bank darstelle.<sup>1198</sup> Man kann daraus schlussfolgern, dass Geld heute deutlich immaterieller geworden sei – während man in der Frühform des (Geld-)Tauschhandels den Warenwert in Geld und/oder Warengeld erhielt, beschränkt sich heutiger Tauschhandel und Gebrauchswert beinahe ausschließlich auf den immateriellen Geld- beziehungsweise Tauschwert der Waren. Geld fungiert als Recheneinheit, in dem es als objektives und anerkanntes Maß für die Bewertung von Waren und Gütern verwandt wird.<sup>1199</sup> In unserer heutigen Gesellschaft werden beinahe alle Tauschvorgänge in der Wirtschaft über Geld organisiert und gesteuert<sup>1200</sup>.

<sup>1193</sup> Schmolders 1982, S. 26

<sup>1194</sup> Beispielsweise Zucker oder Tabak auf den Kleinen Antillen bis in das 17. Jahrhundert. Quelle: Gerloff 1943, S. 50

<sup>1195</sup> Kirchler 2011, S. 638

<sup>1196</sup> Kirchler 2011, S. 637

<sup>1197</sup> Kirchler 2011, S. 637

<sup>1198</sup> Kirchler 2011, S. 637

<sup>1199</sup> Kirchler 2011, S. 638

<sup>1200</sup> Kirchler 2011, S. 638

Ergänzt werden können die ökonomisch geleiteten Motive des Geldes von einem weiteren Motiv, das Thiele anführt und das Schmölders bereits bei der Begriffsklärung zum Geld hervorbringt: Geld als Kommunikationsmedium<sup>1201</sup>, wobei Thiele auf dessen soziologische und soziale Funktion abzielt: Geld sei mehr als „nur“ Tausch- und Zahlungsmittel und auch nicht primär aus diesem wirtschaftlichen Anlass entstanden<sup>1202</sup>, es bestimme das gesellschaftliche Miteinander, worin Emotionen verankert lägen, die jeder individuell dem Begriff oder der Bedeutung des Geldes beimesse:<sup>1203</sup> *„Geld ist eine allen Individuen der bürgerlichen Gesellschaft inhärierende Eigenschaft.“*<sup>1204</sup> Geld und Geldumgang sind als Spiegel der Gesellschaft zu verstehen: Geld ist innerhalb der Gesellschaft, wie die Sprache, ein allgemeines Verständigungsmittel<sup>1205</sup> und Ausdruck von Werten und eigenem Rang:

*„Da sich im Gebrauchswert des Geldes der Wert aller anderen Waren ausdrückt, gewinnt das Geld eine zentrale Position im gesellschaftlichen und im persönlichen Leben, die sprachlich in zahlreichen Umschreibungen, Entlehnungen, Redensarten und Sprichwörtern ihren Niederschlag findet.“*<sup>1206</sup>

Man könnte abschließend schlussfolgern, dem Ansatz von Schmölders und Veblen folgend, dass heute, da Waren in einen bestimmten Geldwert „umgerechnet“ werden können, demnach geldäquivalent sind, das Repräsentationsbestreben der Menschen – früher durch Geld zur Schau gestellt – über die Waren und den Konsum repräsentiert wird. Wesentliches Kriterium für Geld und geldwerte Waren ist auch deren Begehrtheit, um sich durch den Besitz sozial abzugrenzen. In der Geldtheorie unterschied Gerloff bereits zwischen „Hortgeld“, Geld oder Waren, die man mehrte und als Besitz hortete – Hortung im Sinne von Schatzbildung, die in jeder Kulturgeschichte von Völkern zu finden ist<sup>1207</sup>, und dem „Protzgeld“, bei dem man seinen Besitz demonstrativ zur Schau stellte, um das menschliche Bedürfnis nach Geltung, Aner-

1201 Thiele 2009, S. 3

1202 Andreae 1953, S. 12

1203 Thiele 2009, S. 3

1204 Adam Müller, zit. in: Andreae 1953, S. 11 f.

1205 Andreae 1953, S. 12, und Schmölders 1982, S. 20

1206 Pfeifer, o. S.

1207 Gerloff 1943, S. 31



kennung, Auszeichnung, Hervorhebung und Unterscheidung nach Rang zu befriedigen.<sup>1208</sup>

*„Jedes einzelne [seiner Besitztümer, Anm. d. Verf.] ist ihm sowohl Quell magischer Kräfte wie ein Teil seines Selbst. Darum fühlt er sein Lebensheil mit jedem seiner Besitzgüter, mögen es noch so bescheidene sein, verknüpft.“*<sup>1209</sup>

Die Ursachen für die Begehrtheit von Waren können dabei unterschiedlich sein; dabei kann einerseits die Ware aufgrund ihrer Form, Farbe, Gestaltung zum begehrten Gut werden, aufgrund ihrer Herkunft oder im Kontext mit bestimmten Ereignissen als Trophäen oder ihre Verwendung zum Spiel oder der notwendigen Lebensfristung:<sup>1210</sup> *„Der Stoff – unter Umständen in Verbindung mit der Form – begründet die Geldqualität.“*<sup>1211</sup>

Aus dem *Hortgeld* könne nach Gerloff unter bestimmten Umständen sogenanntes *Handels geld* oder *Tausch geld* werden, nämlich ab dem Zeitpunkt, wenn ein Stamm, der Waren und Geld bisher (intern) gehortet hatte, auf einen anderen Stamm trafe, oder, auf das spätere Grundprinzip des Handels bezogen, wenn ein Angebot durch einen Händler geschaffen wurde.<sup>1212</sup>

Gerloff folgt dem Prinzip: Aus Hortungsgütern werde Geld, dann werde Geld Hortungsgegenstand.<sup>1213</sup> Das heißt, in dem Moment, wo ein Angebot einer Ware durch einen Händler geschaffen werde, wandle sich die Funktion von Hortungsware in Geld.

Hier lassen sich Analogien zur Konsumtheorie, zum Verhalten und zur Psychologie und Soziologie des Kaufens oder des Käufers herleiten, denn die Motive für Begehrtheit von Waren und die Motive des Geldwesens und des Besitzes unterscheiden sich kaum von heutigen Kaufmotiven.<sup>1214</sup>

---

1208 Gerloff 1943, S. 23 f.

1209 Gerloff 1952, S. 39

1210 Schmolders 1982, S. 22 f.

1211 Gerloff 1943, S. 56

1212 Gerloff 1943, S. 48

1213 Gerloff 1943, S. 48

1214 Vergleich der Debatte über Markentextilien in der Schule. Diese seien Ausdruck des sozialen Status und der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen.

Daher kann die oben beschriebene Schlussfolgerung analog zu Waren und deren warenwertem Geldäquivalent verwendet werden: dem symbolischen Ausdruck, der Hervorhebung und Abgrenzung innerhalb der Gesellschaft durch Waren (früher Geldbesitz).

#### 4.1.2.4 Warenwert

Heute sind Produkte und Waren hinsichtlich ihres Gebrauchswertes kaum noch zu unterscheiden; die Objekte ähnelten sich alle im Bezug auf Technik und Funktion.<sup>1215</sup> Der eigentliche Nutzwert der Waren, der Gebrauchswert, ist vielfach identisch und für die Kaufentscheidung der Konsumenten mittlerweile nicht mehr ausschlaggebend.<sup>1216</sup> Auch der eigentliche Wert der Ware, der Warenwert, der Ausdruck der Materialität, Produktion und Bearbeitung ist, wird dem imaginären Wert der Warenästhetik untergeordnet. Die Auswahl für oder gegen ein Produkt erfolgt, nach Heidrun Jecht, aufgrund anderer Kriterien:

*„Die Differenzierung innerhalb der Warenvielfalt findet im Zeitalter des Massenkonsums auf anderer Ebene statt: Nicht mehr der Inhalt, die funktionale Leistung zählt, sondern das Äußere, der ‚schöne Schein‘ der Produkte beeinflusst die Kaufentscheidung.“<sup>1217</sup>*

Dieses Äußere können zum einen formale Kriterien zur Ästhetik, Materialität und Oberfläche sein, nach Jecht „*erfassbare Produktqualitäten*“, oder eben ideelle Werte, die einer Ware anhaften, die „*Produktaura*“, ein abstrakte Eigenschaft wie gesellschaftlicher oder ethischer Wert.<sup>1218</sup> Haug bezeichnet dies als das „*Sinnliche*“, das im Rahmen des Konsums eine ökonomische Dimension erhalte:

*„Das ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware wird zum Instrument für den Geldzweck. So entlockt sein dem Gebrauchswertstandpunkt entgegengesetztes Interesse dem Tauschwertstandpunkt Anstrengungen zum Gebrauchswertschein, die gerade deshalb so übertrieben auftreten, weil für ihn der Gebrauchswert das Unwesentliche ist. Sinnliches wird in diesem Zusammenhang zum Träger einer ökonomischen Funktion: Subjekt und Objekt ökonomisch funktionaler Faszination.“<sup>1219</sup>*

1215 Jecht 2008, S. 15

1216 Jecht 2008, S. 15

1217 Jecht 2008, S. 15

1218 Jecht 2008, S. 15

1219 Haug 2009, S. 30

Dieser Warenwert geht über den reinen Gebrauchswert der Ware hinaus, das ästhetische Gebrauchswertversprechen beschreibt die Warenästhetik.

Karl Marx sagt in diesem Zusammenhang, „der mystische Charakter der Ware entspringt also nicht aus ihrem Gebrauchswert [und] ebenso wenig aus dem Inhalt der Wertbestimmungen“<sup>1220</sup>, sondern Waren seien „sinnlich übersinnliche oder gesellschaftliche Dinge“. Er bezeichnet dieses Übersinnliche als Fetisch, der den Waren anhafte (vgl. dazu Kap. 4.1.3 Warenfetischismus).<sup>1221</sup>

### 4.1.3 Warenfetischismus

*„Wie zahlreich sind doch die Dinge, derer ich nicht bedarf.“<sup>1222</sup>*

Karl Marx prägt den Begriff des Warenfetischismus in Anlehnung an einen religiösen Fetisch. Nach seiner Auffassung fungieren Waren und Güter als „gesellschaftliche Dinge“ im Sinne eines Mediums: man kann sie nicht ausschließlich auf ihren Gebrauchswert reduzieren.<sup>1223</sup> Diese Ambivalenz und das Verhältnis zwischen Gebrauchs- und Tauschwert und den hinter diesen Waren suggerierten Versprechen sind bereits Gegenstand vorangegangener Ausführungen.

Diese „Vergesellschaftungsfunktion“ von Ware nennt Marx „Fetischcharakter [der Ware]“<sup>1224</sup> und umschreibt damit den Sachverhalt, „(...), dass in der bürgerlichen Gesellschaft die Produzenten ihre ökonomische Gesellschaftlichkeit abtreten an ihre Produkte, die Waren, und dass der Zirkulation dieser bloßen Dinge die letztlich entscheidende soziale Regulierungsfunktion zukommt.“<sup>1225</sup>

Die Ware wandle sich nach Karl Marx in eine „gesellschaftliche Hieroglyphe“<sup>1226</sup>, in der sich unsere Gesellschaft und das gesellschaftli-

---

1220 Marx 1979, S. 85

1221 Marx 1979, S. 86 f.

1222 Sokrates (um 470–399 v. Chr.), griech. Philosoph

1223 Haug 2005, S. 161, und Bolz 2002, S. 113

1224 Haug 2005, S. 161

1225 Haug 2005, S. 163

1226 Marx 1979, S. 88

che Leben religiös chiffrieren.<sup>1227</sup> Marx stellt zwar mehr auf den hinter dem Produktionsprozess der Ware liegenden gesellschaftlichen Charakter der Arbeit ab, um den Fetisch zu definieren<sup>1228</sup>, in dieser Arbeit soll der Fetischcharakter der Ware mehr mit dem gesellschaftlichen Symbolgehalt der Ware beschrieben werden.

Ein ähnlichen Ansatz verfolgt auch Jäckel, der zur Verdeutlichung eine Szene aus Georg Büchners Drama „Woyzeck“<sup>1229</sup> zitiert, in der sich die Hauptfigur Woyzeck und der Hauptmann darüber austauschen, dass die äußerlich sichtbaren Gegenstände „Hut, Uhr und Anglaise“ Zeichen sind, die jemanden tugendhaft erscheinen lassen und man sich über diese Symbole von den gemeinen Leuten abhebe.<sup>1230</sup> Diese Statussymbole haben demnach nicht nur einen Gebrauchswert, sondern darüber hinaus auch einen symbolischen Wert, der die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe nach außen verdeutlicht.<sup>1231</sup> In seiner Zeit gesehen, das Werk Woyzeck entstand um die 1840er-Jahre, waren Konsum generell und der Besitz bestimmter Gegenstände noch an Klasse und Stand gebunden; von einem „*demokratisierten Konsum*“ sei man Mitte des 19. Jahrhunderts noch weit entfernt gewesen.<sup>1232</sup> Ähnlich, nicht nur inhaltlich, sondern auch zeitlich, sind Thorstein Veblens Theorien zum demonstrativen Konsum zu verorten<sup>1233</sup> (vgl. Kap. 3.2.2 Conspicuous consumption).

Konsum, Konsumgüter und Besitz waren und sind Ausdruck sozialer Zugehörigkeit, Indikator für Klassen- und Geschlechterzugehörigkeit<sup>1234</sup> und hoben vom eigentlichen Waren- und Gebrauchswert des Produktes ab. Dies führte so weit, dass der Konsum und Besitz be-

1227 Bolz 2002, S. 113

1228 Karl Marx schreibt dazu: „Dieser Fetischcharakter der Warenwelt entspringt (...) aus dem eigentümlichen gesellschaftlichen Charakter der Arbeit, welche Waren produziert. Gebrauchsgegenstände werden überhaupt nur Waren, weil sie Produkte voneinander unabhängig betriebner Privatarbeiten sind.“, Marx 1979, S. 87

1229 Georg Büchner: Woyzeck; Erscheinungsjahr 1879

1230 Jäckel 2011, S. 23

1231 Jäckel 2011, S. 23

1232 Jäckel 2011, S. 23

1233 Veblen 2007

1234 Haupt 2003, Kapitelüberschrift, S. 138

stimmter Waren den Habitus der Gesellschaft veränderte und deutliche Auswirkungen auf die Sozialgeschichte hinterließ.<sup>1235</sup>

Auch im 19. Jahrhundert werden erste kritische Stimmen laut, die sich mit den Negativ-Entwicklungen und -Begleiterscheinungen des Konsums befassen.<sup>1236</sup> Kritisiert wurde einerseits, dass Konsum und Besitz nur einer stark eingeschränkten Klientel vorbehalten war, und, im Vorgriff auf die spätere umweltkritische Konsumkritik des 20. Jahrhunderts, dass ein Großteil der Produktion und für die Produktion gebundenen Mittel für diese marginale Klientel verwendet worden ist. Exemplarisch sei an dieser Stelle das Sprichwort zitiert: „[S]eit mehr als 1000 Jahren wird für den Bauch Europas geschlachtet“, das seit dem Mittelalter bis in das 17. Jahrhundert das Verhältnis von Produktion und Konsum in Frankreich hinsichtlich des Fleischverzehrs beschreibt.<sup>1237</sup> Weiterhin (vgl. Texte von Werner Sombart) wurden bereits im 19. Jahrhundert, analog der Kritik von Marx, der Kapitalismus und dessen Auswüchse hin zum Luxus und demonstrativen Konsum kritisiert. Konsum als „kulturelles Phänomen“ liege darin begründet, dass der kulturelle Zusatznutzen, den die Ware oder das Konsumgut heute mit sich bringe, den nach Marx definierten Gebrauchswert beziehungsweise dessen materiellen Wert und Nutzen übersteige.<sup>1238</sup> Ullrich beschreibt, dass über Jahrtausende hinweg der Materialwert eines Produktes den Unterschied zwischen begehrten und bloß alltäglichen Gegenständen ausmache und sich aus diesem ergebe, ob sich das Produkt zum Statussymbol erhebe.<sup>1239</sup>

---

1235 Jäckel 2011, S. 25

1236 Vgl. Sombart sowie Einführende Konsumkritik, Kapitel 3

1237 Braudel 1990, S. 104, sowie Jäckel 2011, S. 26. Beide Quellen beziehen sich auf Manceron, Claude (1972): Les vingt ans du Roi, De la mort de Louis XV à celle de Rousseau, 1774–1778, Paris.

1238 Koslowski, Priddat 2006, S. 7

1239 Ullrich 2008a, S. 18

#### 4.1.4 Warenästhetik – über den Wert hinaus

*„Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittelt der Sinne die faszinierten Menschen.“<sup>1240</sup>*

Jeder Ware haftet, neben ihrer ursprünglichen Funktion der Bedürfnisbefriedigung im Sinne des Gebrauchs, auch ein über diesen Gebrauchswert hinausgehender Wert an. Haug spricht hier von der Warenästhetik<sup>1241</sup>, Siebenmorgen von den Pattern<sup>1242</sup> und Ullrich von zusätzlichen Features<sup>1243</sup>, mit denen Waren ausgestattet sind, die sie gegenüber dem Konsumenten attraktiver erscheinen lassen als ihre eigentlich bestimmte Funktion. Haug beschreibt dies wie folgt:

*„Das Ästhetische der Ware im weitesten Sinne: sinnliche Erscheinung und Sinn ihres Gebrauchswerts, löst sich hier von der Sache ab. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig – und faktisch wichtiger – als Sein.“<sup>1244</sup>*

Man kann das Warenästhetische auch mit dem Begriff „Image“ umschreiben, das die Ware umgibt und mit dem sie sich unterscheidet und abzuheben versucht. Trotz des in der Werbe- und Marketing-Literatur teilweise inflationär verwendeten Begriffes des Images ist dieser neben der allgemeinen Produktinformation für die Entscheidung des Konsumenten für eine bestimmte Ware relevant. Dabei existiert bis heute keine eindeutige Definition für das Produktimage<sup>1245</sup>, sondern kann lediglich mit „Vorstellungsbild“<sup>1246</sup> beziehungsweise „Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht“<sup>1247</sup> grob umrissen werden.

Mayer sieht im Produktimage die Möglichkeit einer „Entlastungsfunktion“, da dadurch im Zeitalter der Informationsüberflutung und Marktsättigung zwischen Produkten unterschieden werden könne.<sup>1248</sup> In gesättigten Märkten, in denen zwischen den verschiedenen Produkten und Konsumgütern aufgrund der Warenvielfalt und deren qualita-

<sup>1240</sup> Haug 2009, S. 30

<sup>1241</sup> Haug 2009, S. 29

<sup>1242</sup> Siebenmorgen, Harald: Editorial, in: Jecht 2008, S. 5

<sup>1243</sup> Ullrich 2013, S. 16

<sup>1244</sup> Haug 2009, S. 29

<sup>1245</sup> Kroeber-Riel et al. 2009, S. 211; Mayer, Illmann 2000, S. 78; Herzig 1991, S. 1

<sup>1246</sup> Kotler, Bliemel 1999, S. 526

<sup>1247</sup> Günter Schweiger, zit. in: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 210

<sup>1248</sup> Mayer, Illmann 2000, S. 78

tiver Charakteristik kaum noch unterschieden werden könne, kann das Image eine „Entlastungsfunktion“ einnehmen, indem es die Informationsbruchstücke, die über eine Ware bestehen, komprimiert und dadurch ein Gesamtbild entsteht, das dem Konsumenten langwierige Bewertungsvorgänge erspare.<sup>1249</sup> Damit kommt dem Image eines Produktes und einer Marke eine große Bedeutung zu:

Herzig spricht vom „*wichtigsten Wirtschaftsgut*“<sup>1250</sup> und Kroeber-Riel davon, dass Unternehmen durch die Bedeutung des Produktimages „*in besonderem Maße auf die Durchschlagskraft der Bilder angewiesen seien*“<sup>1251</sup>. Damit haben Produkte und Waren mit der Architektur, die sie umgibt, eine Gemeinsamkeit: Beide kommunizieren über die Bilder, die sie erzeugen.

Waren haben heutzutage nicht nur einen funktionellen Wert, Gebrauchswert, sondern eben auch ein Image, das Ausdruck des Zeitgeists oder des Lebensstils ist. Mit diesem Image werden Assoziationen geweckt, verursacht durch gezielte Steuerung durch Emotion und Inszenierung, die, so Ullrich, in die Welt des Fiktionalen gehörten.<sup>1252</sup> Das trifft nicht nur auf die Waren im Sinne von Konsumgütern als solchen zu, sondern auch auf die „Ware Architektur“, bei der auch Inhalte und Markenwerte über Bilder, Symbole als Botschaften kommuniziert werden können. Als Beispiel soll nachfolgend die jüngere Architekturstrategie der italienischen Luxusmarke Prada in ihren Shops in New York und Tokio beschrieben werden.

Die im Folgenden beschriebenen Beispiele von Prada in New York und Tokio verdeutlichen, Produkte, Waren und Architektur senden Botschaften, die mit ihrem Inhalt über die üblichen Muster von Werbung und Reklame hinausgehen, universal verstanden werden und Verhalten von Konsumenten beeinflussen können.<sup>1253</sup> Diese vermittelten Werte der Ware und der Architektur über das Ästhetische gehen über den Gebrauchswert hinaus und werden, wie es Haug formulierte, als Strategie der Warenästhetik verstanden.

---

1249 Herzig 1991, S. 6

1250 Herzig 1991, S. 7

1251 Kroeber-Riel 1996, S. 7

1252 Ullrich 2013, S. 10

1253 Gries 2008, S. 22

Basis und Grundlage für die Befassung mit dem Thema Warenästhetik ist das Werk von Wolfgang Fritz Haug.<sup>1254</sup> Haug liefert eine Theorie, die das begriffliche Instrumentarium bereitstellt, ästhetische Phänomene kapitalistischer Warenwirtschaft in einen prozessualen Zusammenhang mit den grundlegenden ökonomischen Entstehungsbedingungen zu bringen.<sup>1255</sup> Er führte den Begriff der *Warenästhetik* 1971 ein, unter der Prämisse, dass das Ästhetische der Waren in seinen genuinen Qualitäten unter dem auf Profit und Steigerung der Konsumlust ausgelegten Konsumdruck verloren ginge.<sup>1256</sup> Im Wesentlichen stellen Haugs Ansätze auf eine Kritik an der Konsumgesellschaft und letztlich auch auf den „eindimensional“ agierenden Konsumenten ab.<sup>1257</sup>

Diese zwei von Marx und Haug eingeführten Ebenen, Werte – die Gebrauchswertebene und die Tauschwertebene –, finden sich auch in den Ansätzen von Baudrillard, der ebenfalls zwei Bedeutungsebenen der Dinge und Waren ausmacht: zum einen die der „objektiven Denotation“, der sachlichen Bedeutung des Gegenstands, und zum anderen die der Konnotation, also der „mitschwingenden“ Nebenbedeutungen, wodurch das Ding oder die Ware investiert, kommerzialisiert, personalisiert und letztlich über den Konsum in den Gebrauch übergehe. Nach Baudrillard seien beide Ebenen untrennbar miteinander verbunden.<sup>1258</sup> Auch Haug unterscheidet den Gebrauchswert der Ware, also deren funktionalen Wert, das Ursprungsanliegen des Produktes, und den Tauschwert der Ware, der den Wert darstellt, für den das Produkt letztlich getauscht wird.

Ziel und Anliegen von Händlern ist es, den imaginären Wert der Ware durch Werbung und Schein so zu steigern, dass sich auch der Tauschwert erhöht. Nach Haugs Ansatz verliert der Gebrauchswert seine ursprüngliche Bedeutung – der Tauschwert sei wesentlich.

1254 Haug 1990

1255 Schwarz 1995, S. 21

1256 Drügh 2011, S. 10

1257 Drügh 2011, S. 11

1258 Drügh 2011, Fußnote 22, S. 17



Zusammenfassend sei hier nochmals Haug zitiert, der das Wesentliche der Warenästhetik beschreibt:

*„Immer aber erfüllt Warenästhetik ihre Funktion nur auf dem Weg der Bedürfnisse. In ihrer Kernfunktion des ästhetischen Gebrauchswertversprechens ist sie bestrebt, Bedürfnisse zuzuspitzen auf eine bestimmte Ware und das Verlangen nach dieser zu zwanghafter Intensität aufzureizen. Ihr Erfolg ist das bestimmte Bedürfnis, das gebieterisch die Aneignung der ‚beworbenen‘ Ware verlangt. Die Form der Aneignung bleibt unausgefüllt. Sie vermag nur Bilder in die Welt zu setzen, auf die ihre Adressaten fliegen, süchtig nach Waren.“<sup>1259</sup>*

#### **4.1.4.1 Fallbeispiel: *Pradarchitecture* – die Architektur der Marke Prada**

Nachdem das im Jahr 1913 von den Brüdern Mario und Martino Prada in Mailand gegründete Unternehmen über mehrere Jahrzehnte ein einheitliches Auftreten hatte – alle über 160 Läden weltweit entsprachen dem Corporate-Architecture-Konzept von 1983: gänzlich in hellgrün gehalten, kubische Regal- und Hängesysteme, rosa- bis beigefarbener Teppichboden<sup>1260</sup> –, änderte der Konzern Ende der 1990er-Jahre seine Strategie und veränderte seinen gebauten Markenauftritt. Um durch die zahlreichen weltweit entstandenen GreenStores nicht an Marktanteil im Luxussegment zu verlieren und um eine neue Form der Kundenansprache zu finden, beauftragten Miuccia Prada und Patrizio Bertelli sowohl den Architekten Rem Koolhaas als auch das Basler Architekturbüro Herzog de Meuron mit einer Analyse der Marke Prada und deren Markenauftritt.<sup>1261</sup> Koolhaas mit seinem Büro OMA konzipierte den neuen Typ Epicenter-Store – analog einem Epizentrum, das an ausgewählten, strategischen Orten errichtet werden und von dem aus gewisse Impulse der Marke Prada ausgehen sollten.<sup>1262</sup> Schwerpunkt der Koolhaas-Entwürfe ist dabei aber nicht zwangsläufig gleiches, einheitliches Aussehen der Prada-Läden, sondern ein Erlebnis aus Exklusivität, sich ändernden Raumeindrücken, Service, ein über das kommerzielle Verkaufen hinausgehendes Angebot und eine gewis-

---

<sup>1259</sup> Haug 2009, S. 63

<sup>1260</sup> Müller-Rees 2008, S. 161

<sup>1261</sup> Müller-Rees 2008, S. 163 ff.

<sup>1262</sup> Müller-Rees 2008, S. 165

se Basis an wiederkehrenden Eindrücken in allen zukünftigen Prada-Epicentern.<sup>1263</sup> Dazu Rem Koolhaas:

„In a world where everything is shopping, and shopping is everything, what is luxury? – Luxury is NOT shopping“.<sup>1264</sup>

Ziel ist die Suggestion des Unerreichbaren, des Luxus, der über Bilder und die Architektur transportiert wird, kein unmittelbarer Konsum.

In seinen Entwürfen definierte er verschiedene Zonen, die ihre Anlehnung an öffentliche Bereiche der Stadt finden: Bibliothek, Archiv, Klinik, Straße, Galerie. Vanessa Müller-Rees, die in ihrer Dissertation die Architektur der Luxusmarken untersucht, fasst die Intention von Koolhaas wie folgt zusammen: „*Pradas neue Architektur hat die Aufgabe, der Marke die nötige Öffentlichkeit zu verschaffen und potenzielle Neukunden zu erreichen.*“<sup>1265</sup> Obwohl das Geschäft in New York kein Neubau, sondern lediglich ein Umbau im Inneren war, schaffte Koolhaas damit einen komplett neuen Raumeindruck. Markantester Einbau ist eine große, wellenförmige Treppe, die Unter- und Erdgeschoss miteinander verbindet, die aber gleichzeitig als Präsentations- und Ausstellungsfläche dient, an deren Galerie Besucher flanieren und Ausschau halten können, auf der Konsument und Ware wie auf einer Bühne agieren können (siehe Abb. 73, 74). Flankiert wird diese Treppe von überdimensionierten Bildern und Bildschirmen mit „progressiven“ Prada-Images<sup>1266</sup>.

1263 Müller-Rees 2008, S. 169

1264 Zit. in Müller-Rees 2008, S. 169 f.

1265 Müller-Rees 2008, S. 170

1266 Müller-Rees 2008, S. 172

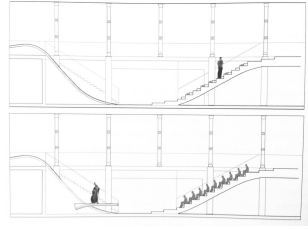


Abb. 73 (links) Treppenanlage „The Wave“ im Prada-Ladengeschäft New York, Soho [Quelle: domusweb.it]

Abb. 74 (rechts) Treppenanlage „The Wave“, Querschnitt [Müller-Rees 2008, S. 176]

Die Treppe, the Wave, im Prada-Laden ist zentrales Raumelement: zur Höhenüberwindung zwischen den Verkaufsgeschossen, Amphitheater, Flaniermeile, Ausstellungsfläche, Ruhezone, Probierfläche und Auditorium.<sup>1267</sup>

Müller-Rees beschreibt diesen Raum als „Erlebnisraum“, der bewusst vom üblichen Einmaleins des Ladenbaus abweiche.<sup>1268</sup> Prada suggeriere, der Besucher befände sich in einer Kunstgalerie, nicht in einer Luxusboutique.<sup>1269</sup> Kunde und Ware werden in diesem insgesamt fast 2.200 Quadratmeter großen Geschäft inszeniert und Exponate überhöht; wenn man den Laden im Erdgeschoss betritt, findet sich an der Fassade kein Logo oder Markenname, ist man zunächst mit einer 60 Meter langen Raumflucht konfrontiert; die Ware finde sich, fast versteckt, in Wandregalen oder sei an Käfigen von der Decke abgehängt.<sup>1270</sup> Müller-Rees stellt bereits bei der Beschreibung der Ladenarchitektur die zentrale Frage, ob es hier noch um die primäre Aufgabe des Verkaufens von Ware ginge oder um das Transportieren eines Prada-Markenimages.<sup>1271</sup> Selbstverständlich verkauft Prada weltweit Waren und setzte allein im Jahr 2012 1,55 Milliarden Euro um<sup>1272</sup>, aber

<sup>1267</sup> Müller-Rees 2008, S. 175–176

<sup>1268</sup> Müller-Rees 2008, S. 172

<sup>1269</sup> Müller-Rees 2008, S. 172

<sup>1270</sup> Müller-Rees 2008, S. 173

<sup>1271</sup> Müller-Rees 2008, S. 173

<sup>1272</sup> Lindner 11.02.2013

Prada verkauft eben auch und vor allem über sein Image – nicht zuletzt durch das neue architektonische Verkaufskonzept.



Abb. 75 Prada-Shop in Tokio, Japan. Fassade und Eingangsbereich  
[Quelle: <http://static.urbarama.com/photos/medium/528.jpg>,  
15.11.2014]

Auch der Neubau des Ladengeschäftes in Tokio des Schweizer Architekturbüros Jacques Herzog & Pierre de Meuron, der im Jahr 2003 eröffnet wurde, hat als Hauptaufgabe Inszenierung und Erlebnis der Marke Prada. Nach einigen Studien entschied man sich für einen Entwurf, der eine Art europäischen Vorplatz mit Gebäude vorsah.<sup>1273</sup> Der sechsstöckige Baukörper selbst sollte eine gläserne Fassade erhalten, die nicht nur zwischen innen und außen vermittelt, selbst Schaufenster ist, sondern den Blick der Besucher gezielt auf die Prada-Kollektion lenkt.<sup>1274</sup>

Das gesamte Gebäude sollte „just one giant showcase“ sein.<sup>1275</sup> Nach der Eröffnung des Geschäftes stellte sich der zu erwartende Erfolg der Architektur ein – das Geschäft ist nicht nur Gegenstand zahlreicher Publikationen im Bereich der Architektur, sondern auch beliebtes Ausflugsziel und Fotomotiv. Damit ist das Ziel, die Steigerung der Bekanntheit der Marke Prada, bereits erfüllt. Die Wabenstruktur der gewölbten Glaselemente in der Fassade lädt Passanten dazu ein, analog der Intention des Schaufensters, mit Neugier ins Ladeninnere

1273 Müller-Rees 2008, S. 193; untypisch für die japanische Bauweise in Tokio, in der häufig das gesamte Grundstück überbaut wird. Kann aber zugleich auch als Ausdruck von Luxus verstanden werden, da es bei geringer Grundstücksfläche nicht wirtschaftlich erscheint, diese Fläche nicht vollständig zu nutzen.

1274 Müller-Rees 2008, S. 193

1275 Herzog & de Meuron (2003), zit. in: Müller-Rees 2008, S. 193

zu blicken<sup>1276</sup> – die Fassadenelemente wirken fast wie Lupen, die dazu animieren nachzusehen, was für eine Warenwelt sich im Inneren darbietet. Durch diese Glasfassade wirkt das gesamte Haus wie ein Objekt, ein Parfümflacon, der selbst auch Ware sein kann.

Die Waren und Produkte selbst wirkten von außen theatralisch inszeniert, im Ladeninneren sind sie in schlichten Regalen ausgestellt.<sup>1277</sup> Die Architekten beschreiben das Wahrnehmungsbild des Passanten durch die Glasfassade wie folgt: „(...) *constantly changing pictures and almost cinematographic perspectives of Prada products, the city and themselves.*“<sup>1278</sup>

Damit entspricht das Prada-Ladengeschäft genau Anliegen und Intention der inszenierten Warenwelt im Warenhaus des 19. Jahrhunderts, bei dem es darum ging, Waren auszustellen, Produkte und Warenwelten cineastisch zu inszenieren und letztlich den Besucher und die Stadt in den Mittelpunkt dieses „Schauspiels“ zu stellen (vgl. Kap. 2.8.4 Das Warenhaus als Bühne). Die besondere Architektur, die Fassade, die Blicke zulässt und herausfordert, führe dazu, dass auch Nicht-Kunden in das Geschäft „gelockt“ würden – dort gelte es dann „*aus interessierten Passanten neue Kunden zu machen*“.<sup>1279</sup>

Das Innere selbst, Wände und Oberflächen sind zurückhaltend weiß gestaltet, bietet den neutralen Hintergrund für die Präsentation der Waren.<sup>1280</sup> Auch in der vertikalen Gliederung des Objektes steht der offene, fließende Raumeindruck im Vordergrund und wird durch drei röhrenartige Zwischengeschosse unterbrochen, die als Umkleiden, VIP-Bereiche und als Präsentationsflächen funktionieren.<sup>1281</sup>

Durch diese horizontale wie auch vertikale Führung vom Erdgeschoss bis in die sechste Etage wird der Kunde nicht nur durch das Haus geleitet, sondern auch durch die Prada-Welt geführt. Das Gebäude wirke wie aus einem Guss, der Innenraum trete hinter den Mode-

1276 Müller-Rees 2008, S. 195

1277 Müller-Rees 2008, S. 196

1278 Herzog; de Meuron in: El Croquis 2002, S. 14; zit. in: Müller-Rees 2008, S. 196

1279 Müller-Rees 2008, S. 196

1280 Müller-Rees 2008, S. 196

1281 Müller-Rees 2008, S. 197

kreationen der Marke Prada zurück und bilde den idealen Rahmen zur Selbstinszenierung.<sup>1282</sup>

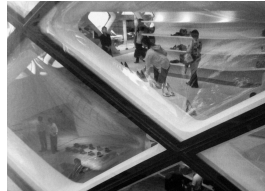


Abb. 76 (links) Prada-Shop in Tokio, Japan. Innenraum und Warenpräsentation [Quelle: <http://exileorexhibit.files.wordpress.com/2012/03/prada-store-by-herzog.jpg>]

Abb. 77 (rechts) Fassadenelement Wabe, Prada-Shop, Tokio, Japan [Müller-Rees 2008, S. 195]

Wie schon in New York wird das kommerzielle Warenangebot im Ladengeschäft in Tokio durch ein kulturelles Angebot ergänzt; die Fondazione Prada stellt regelmäßig im fünften Geschoss Kunst aus, womit das Geschäft auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.<sup>1283</sup>

Insgesamt steht der Neubau von Herzog & de Meuron für den Luxusanspruch der Marke Prada – durch seine bauliche Anlage mit Vorplatz, seine kristalline Baukörperform, durch die Verwendung von gewölbten Glaselementen in der Fassade, durch die großzügige und weitläufige Gestaltung des Innenraums, durch seine Illumination und Wirkung in der Nacht. Der Entwurf folgt dem Ansatz, „wer sich an diesem Ort wohlfühlt, wird auch den Produkten von Prada eher positiv gegenüberstehen.“<sup>1284</sup>

1282 Müller-Rees 2008, S. 198

1283 Müller-Rees 2008, S. 197

1284 Müller-Rees 2008, S. 198

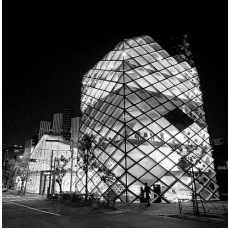


Abb. 78 „Kristall“, Prada Tokio, Japan, Herzog & de Meuron [Quelle: flickr.com]

In beiden Beispielen, New York und Tokio, hat das Unternehmen Prada Stararchitekten beauftragt, die weltweit bekannt sind und zur Architektur-Avantgarde gehören. Dieser „Star-Bonus“ allein durch die Wahl des Architekten und das Bewusstsein, dass Bauten dieser Architekten auch über die Architekturszene hinaus Aufmerksamkeit generieren werden, sind taktisches Kalkül der Verkaufsstrategen der Marke Prada. Auch dies ist im Sinne einer warenästhetischen Strategie zu verstehen, die das Markenimage, das Exklusive, das Luxuriöse zusätzlich unterstreichen soll. Die Architektur unterstützt diesen ästhetischen Anspruch und wird damit zusätzlich zum Medium der Warenästhetik und des Verkaufs; sie trägt zur Imageproduktion bei, vor allem nur durch die Bilder, die sie „baut“. Die Architektur und Raumgestaltung erzeugt zusätzlich eine Aura der Marke und des Luxus – im konkreten Beispiel der Marke Prada.

#### 4.1.5 Exkurs: Das Auto zwischen Gebrauchs- und Warenwert

*„Jeder, der heut'n bisschen was auf sich hält, der ist doch motorisiert, weil er ja sonst im Getriebe der Welt die Daseinsberechtigung verliert. (...)“<sup>1285</sup>*

Am Beispiel des Autos lassen sich besonders gut die Mensch-Maschine-Bedeutung sowie die kulturgeschichtliche Bedeutung von Alltagsdingen verdeutlichen. Wie bereits erwähnt, hat das Auto neben seinem technisch-funktionalen Wert vor allem den symbolischen Wert der

---

<sup>1285</sup> Schindelbeck 2001, S. 27; Teil eines Werbetextes der Firma NSU aus dem Jahr 1952

Freiheit und Unabhängigkeit<sup>1286</sup>, vor allem als es zum Massenprodukt in der Mitte des letzten Jahrhunderts wurde. Es repräsentiere einerseits die Möglichkeiten und Grenzen moderner Technik und Komforts bei der Befriedigung des menschlichen Grundbedürfnisses, dem der individuellen Bewegung,<sup>1287</sup> andererseits ist das Auto Mittel zur hedonistischen Selbstdarstellung seines Fahrers.

Es bedient daher zwei Pole. Eine Funktion des Autos ist, aus seiner technischen Funktion heraus und dem Gebrauchswert entsprechend, die motorisierte Bewegung innerhalb des Verkehrs zum Überwinden von Strecken, zum Reisen oder zum Transport von Lasten. In diesem Kontext handelt der Fahrer nicht als abstrakte oder isolierte Figur, sondern er sei als Subjekt in den Kontext kultureller Ausdrucksformen seiner Gegenwart eingebunden.<sup>1288</sup>

Die Möglichkeiten seiner Nutzung des Autos reichten vom schlichten Gebrauchsgegenstand zur Fortbewegung bis hin zum getunten und modifizierten Sportwagen, mit dem er sowohl die Lust am „*leistungsbetonten Fahren*“ und sinnlichen Erlebnis der Geschwindigkeit als auch seine Persönlichkeit ausleben könne.<sup>1289</sup>

Eine weitere Funktion ist die der Repräsentation, die hochpreisige Automarken vermitteln: Eleganz der Karosserie und die Verwendung ästhetisch eindrucksvoller Materialien symbolisieren Luxus und den „Individualitätsgestus“ der Besitzer.<sup>1290</sup> Nach Rupperts Ausführungen nutze der Fahrer das Auto immer im Kontext gesellschaftlicher Spielregeln, sozialer Bedingungen und kultureller Muster.<sup>1291</sup>

Das Auto dominiert seit seiner Genese von der technisch-funktionalen Maschine über das Massenprodukt der 1950er-Jahre, über das Status- und Differenzierungssymbol, über diverse Dienstleistungsangebote rund um das Auto unsere Industriekultur bis heute. Über lange

1286 Ruppert 1993b, S. 11

1287 Ruppert 1993a, S. 120

1288 Ruppert 1993a, S. 122

1289 Ruppert 1993a, S. 122; Ruppert spricht im Sinne der Persönlichkeit beim Fahren vom Ausleben möglicher Aggressivität.

1290 Ruppert 1993a, S. 122; heute ist es für den zukünftigen Besitzer eines Neuwagens möglich, beinahe über sämtliche Ausstattungsdetails selbst zu bestimmen und den Pkw im Vorfeld der Bestellung zu konfigurieren. Damit kann der Autobesitzer einem Massenprodukt seine individuelle Note geben.

1291 Ruppert 1993a, S. 122



Zeit blieb es ein reines Luxusprodukt und der Besitz einer gesellschaftlichen Schicht vorbehalten, die sich das Auto vorrangig unter zwei Motiven aneignete: zum einen, um es als Sport zu begreifen, und zum anderen, um das Bedürfnis nach Statusrepräsentation zu befriedigen.<sup>1292</sup>

Erst durch die Verbilligung des Autos aufgrund anderer Herstellungsmethoden erweiterten sich die Möglichkeiten zum Erwerb eines Autos für breite Bevölkerungsschichten.<sup>1293</sup> Der Volkswagen Käfer, konzipiert als Auto für die breite Masse, die „*motorisierte Volksgemeinschaft*“, wurde erstmals 1934 verkauft. Der Käfer „für alle“ und die Utopie, dass „*nicht allein die Vermögenden, sondern auch die Arbeiter (...) zu privaten Nutznießern der Technik*“<sup>1294</sup> würden, blieben Propagandamittel der Nationalsozialisten. Britta Heidel spricht von einer „*Produktion des sozialen Scheins*“ und vom VW Käfer als „*Ware für politische Werbezwecke*“.<sup>1295</sup> Daher blieb der Kauf eines Autos bis in die 1950er-Jahre ausschließlich den Oberschichten vorbehalten.<sup>1296</sup> Erst mit Eintreten des sogenannten Wirtschaftswunders wurde das Auto erschwinglicher und eine „Massenmotorisierung“ setzte ein – das Auto wurde zum industriellen Massenprodukt.<sup>1297</sup>

Die rasante quantitative Entwicklung des Autos, innerhalb von acht Jahren hatte sich dessen Zahl in Deutschland von 6,8 Millionen Fahrzeugen im Jahr 1963 auf über 14,3 Millionen zugelassener Pkw in 1971 mehr als verdoppelt, ist auch in einen sozialökonomischen Kontext einzubinden:<sup>1298</sup> Die Motorisierung der Massen konnte nur aufgrund steigender Realeinkommen erfolgen. Und durch die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitnehmer durch das Auto konnten sich Wohn- und Arbeitsort auch in größerer Entfernung zueinander befin-

<sup>1292</sup> Ruppert 1993a, S. 129, 130

<sup>1293</sup> Ruppert 1993a, S. 132

<sup>1294</sup> Ruppert 1993a, S. 132

<sup>1295</sup> Heidel 2008, S. 15; ab 1938 wurde für Kaufinteressenten des VW Käfer einen Ratensparmodell angeboten. Jedoch flossen die eingezahlten Gelder der Sparer nicht in die Produktion für den VW Käfer, sondern in die Rüstungsindustrie. (Heidel 2008, S. 15; Ruppert 1993a, S. 132)

<sup>1296</sup> Ruppert 1993a, S. 133

<sup>1297</sup> Ruppert 1993a, S. 133

<sup>1298</sup> Ruppert 1993a, S. 128

den.<sup>1299</sup> Das Auto verschob also auch die Bewegungsradien der Arbeitnehmer,<sup>1300</sup> was wiederum Auswirkung auf die Entwicklung der Städte nach sich zog.

Neben diesen auf den Gebrauchswert des Autos abgestellten Eigenschaften und Funktionen wurde „die Anschaffung eines Pkw zugleich zu einem Symbol für den Gewinn an Lebensstandard, der mit der Erweiterung der persönlichen Bewegungsfreiheit um den Wohnort einherging (...).“<sup>1301</sup> Dies steigerte die Lebens- und Freizeitqualität. Ruppert führt an dieser Stelle den sogenannten Sonntagsausflug<sup>1302</sup> an, der in bundesdeutschen Familien meist mit dem Auto unternommen wurde, oder auch die ebenfalls in den 1970er-Jahren populären Urlaubsreisen nach Italien.

Die Ästhetisierung des Autos und der Bilder, mit denen für das Auto geworben wurde, wurden Teil der „kommerziellen Reizproduktion“, um Käufer anzuziehen.<sup>1303</sup> Das Auto wurde nicht nur Symbol, sondern auch das Objekt der Moderne. In diesem Kontext war der Besitzer eines Autos beides – Akteur und Konsument.<sup>1304</sup> Ruppert dazu:

*„Der individuelle Käufer des ‚Motorwagens‘ konnte das Potenzial der Mobilität als ein Instrument zur Entgrenzung des Raumes, der lokalen Gebundenheit des individuellen Lebens, in einer materiellen Form – als Maschine – erwerben.“*<sup>1305</sup>

Andreas Knapp unterscheidet in seinem Aufsatz zu den unterschiedlichen Motiven beim Erwerb und Konsum materieller Güter verschiedene Nutzen durch Konsum: den repräsentativen und den selbstbezogenen Nutzen (Kapitel 3).<sup>1306</sup> Beim Fallbeispiel Auto überschneiden sich

1299 „Mit dem Automobil läßt es sich ermöglichen, ein paar Bahnstunden von der Stadt entfernt zu wohnen und doch in der Stadt seiner Beschäftigung nachzugehen. (...)“ Otto Julius Bierbaum, Ein Gespräch über das Automobil, in: Mit der Kraft, Berlin 1906, S. 321, zit. in: Ruppert 1993a, S. 130

1300 Ruppert 1993a, S. 128 f.

1301 Ruppert 1993a, S. 129; Ruppert führt zudem an, dass noch im 18. Jahrhundert der Bewegungsradius der Menschen nicht über eine Tagreise vom Wohnort hinausging; zunächst die Eisenbahn, dann aber vor allem das Automobil ermöglichten völlig neue Dimensionen von Entfernungen. (Ruppert 1993a, S. 145)

1302 Ruppert 1993a, S. 129

1303 Ruppert 1993a, S. 147

1304 Ruppert 1993a, S. 147

1305 Ruppert 1993a, S. 145

1306 Knapp 1996, S. 193

die verschiedenen subjektiven und objektiven Werte und damit auch der repräsentative und der selbstbefriedigende Nutzen. Zum Übersinnlichen des Autos, speziell der „Déesse“<sup>1307</sup>, sei an dieser Stelle aus Roland Barthes' „Mythen des Alltags“ zitiert:

*„Das Automobil [ist] heute die ziemlich genaue Entsprechung der großen gotischen Kathedralen. Soll heißen: eine große epochale Schöpfung, die mit Leidenschaft von unbekannten Künstlern entworfen wurde und von deren Bild, wenn nicht von deren Gebrauch ein ganzes Volk zehrt, das es sich als ein vollkommen magisches Objekt aneignet.“<sup>1308</sup>*

Ebenso verhält es sich mit der Architektur, die für den Verkauf der Autos beziehungsweise für die Darstellung der Automarken gebaut wird. Auch hier ist die Tendenz zu beobachten, dass durch die bewusste Entscheidung für sogenannte Star-Architekten beim Entwurf von den „Autostädten“ und „Automuseen“ der Glanz und die Bewunderung nicht nur auf die Ware Auto, sondern auch auf die Wahrnehmung der Marke in ihrer Gesamtheit strahlt. Als Beispiele sind hier die Autostadt Wolfsburg, die im folgenden Kapitel 5 exkursiv behandelt wird, oder die Museen der Automarken Porsche und Mercedes-Benz in Stuttgart zu nennen. Durch den musealen Charakter der Ausstellungsräume wird die Marke und die Ware Auto zum Exponat und erhält das von Marx beschriebenen Übersinnliche, das ihren warenästhetischen Wert ausmacht.



Abb. 79 (links) Porsche-Museum, Stuttgart, Foto 2010 [eigenes Foto]

Abb. 80 (rechts) Mercedes-Benz-Museum, Stuttgart, Foto 2010 [eigenes Foto]

<sup>1307</sup> Citroen DS, 1955 präsentiert

<sup>1308</sup> Barthes 2012, S. 196

Die Architektur der Häuser selbst ist zur Marke und zum Symbol geworden. Eine Selbstinszenierung von Marke, die sich letztlich verkaufen soll. Die Inszenierung der Markenwelten, der Museen, der Showrooms, der Autosalons dient letztlich auch nur dem Verkauf – Architekturinszenierung als direkte Verkaufsstrategie.

Eine der ersten Firmenzentralen, die diesen Ansatz der Selbstdarstellung und Selbstinszenierung verfolgte, ist die der Marke BMW in München, von Karl Schwanzer im Jahr 1973 errichtet. Die Hochhäuser der BMW-Firmenzentrale symbolisieren die vier Zylinder des Autos und stellen damit die Kraft und Stärke und das Herzstück nicht nur des Automotors selbst, sondern auch des Unternehmens dar. Mittlerweile sind sie nicht nur Markenzeichen der BMW-Zentrale, sondern auch Sehenswürdigkeit und Landmark der Stadt München.



Abb. 81 Die „Vierzylinder“-Hochhäuser der BMW-Firmenzentrale (rechts im Bild), Baujahr 1973. In unmittelbarer Nähe wurden 2007 die sogenannte BMW Welt und das BMW Museum errichtet [Quelle: *automobil-produktion.de*, 2011].

## 4.2 Der Konsument – die unbekannte Spezies?

*„Vom Selbstversorger zum Selbstbediener“<sup>1309</sup>*

Der Konsument und Verbraucher ist für viele Interessengruppen im Handel von großer Bedeutung, gilt es doch sein Verhalten und seine Konsumententscheidungen möglichst früh zu analysieren oder gar zu steuern. Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle: der Konsument und dessen Bedürfnisstruktur, die veränderte Selbstwahrnehmung durch Konsum und Konsumgüter durch den Verbraucher, dessen verändertes Verhalten im Kontext struktureller Veränderungen der Han-

<sup>1309</sup> Deak, Lummel 2005, S. 11

delslandschaft sowie Schutz durch Kritiker und Verbraucherverbände und Verbraucherpolitik. All diese Erkenntnisse lassen Rückschlüsse auf Konsum und Handel und die Veränderung und Entwicklung im Laufe der Geschichte zu.<sup>1310</sup>

Die Geschichte der Menschheit in Bezug auf Konsum und Versorgung ist zunächst eine Geschichte des Mangels<sup>1311</sup> – vor allem in den Krisenzeiten des 19. und 20. Jahrhunderts<sup>1312</sup>. Die Sicherung der Grundversorgung ist selbst in industrialisierten Staaten erst seit dem 20. Jahrhundert gegeben.

Wie in den Ausführungen zur Konsumgesellschaft im vorangegangenen Kapitel beschrieben, war die Selbstversorgung der Land- und Stadtbevölkerung über Jahrhunderte der Status quo. Alles über den eigenen Bedarf Hinausgehende beschaffte man sich auf dem Markt. Diese Haltung änderte sich erst im 19. Jahrhundert, in dem mehr produziert wurde und sich der Bedarf für die stetig wachsende Bevölkerung änderte beziehungsweise nicht mehr ausschließlich über den eigenen landwirtschaftlichen Anbau gedeckt werden konnte.

Dennoch, führt Stehr aus, ist der Konsument des 19. Jahrhunderts, nach unserem heutigen Verständnis die Geburtsstunde der Konsumgesellschaft, nicht mit dem heutigen Konsumenten vergleichbar. Es ginge damals, unter den größtenteils schlechten Lebensbedingungen in der Stadt, vor allem um die Sicherung existenzieller Bedürfnisse, weniger, um Wohlstand über den Konsum zu erlangen.<sup>1313</sup> Die Arbeit des Konsumenten wurde als Produktionsfaktor gesehen<sup>1314</sup>, um die Existenzsicherung über Nahrung, Kleidung, Wohnraum zu gewährleisten. Der Begriff *Verbraucher* konnte demzufolge noch nicht angewendet werden.<sup>1315</sup>

Stehr kritisiert, dass diese Dualität zwischen den Konsumenten sogar heute noch bestehe: er spricht einerseits von Mangel und andererseits von Konsum-Übersättigung.<sup>1316</sup>

---

<sup>1310</sup> Gasteiger 2010, S. 14 f.

<sup>1311</sup> Deak, Lummel 2005, S. 11, sowie König 2005, S. 190 ff.

<sup>1312</sup> Dazu ausführlich Schmidt 2005

<sup>1313</sup> Stehr 2007, S. 10

<sup>1314</sup> Stehr 2007, S. 10

<sup>1315</sup> Stehr 2007, S. 9

<sup>1316</sup> Stehr 2007, S. 10

Zudem veränderte sich die Rolle des Verbrauchers und Konsumenten im Laufe der Zeit und vor allem unter dem Einfluss des Internets – man kann heute vom sogenannten Prosumer oder Prosumenten sprechen, ein Begriff, den Alvin Toffler bereits 1980 in seinem Buch „The Third Wave“ prägte<sup>1317</sup>: er setzt sich zusammen aus den Begriffen Produzent (*producer*) und Konsument (*consumer*) und beschreibt die veränderte Rolle und das Selbstverständnis des Kunden (= Konsumenten) durch interaktiven Medienkonsum, durch Social Media, durch Foren, Blogs und Ähnliches. Der Kunde produziert das Bild und die Information zu der Ware quasi selbst oder bedient sich ihrer selbst (Selbstbedienung).

Die Kritik am unmündigen, ja fast dummen Konsumenten, wie ihn Haug darstellt, der durch das Kapital in seinem Misstrauen „abgespeist“ und zum Schweigen gebracht werde,<sup>1318</sup> kann nicht unreflektiert bleiben. Ebenso wie Ullrich und auch Drügh feststellen, kann man den Konsumenten heute nicht lediglich als unmündiges Opfer der Warenwelt ansehen, sondern darf durchaus eine Aufgeklärtheit und ein bewusstes Handeln bei Kaufentscheidungen voraussetzen. Man muss daher Haugs Kritik spezifisch betrachten: Dem heutigen Verbraucher, der entgegen dem Konsumenten des 19. Jahrhunderts dem Markt nicht mehr „ohnmächtig“ gegenüberstehe und mittlerweile als „*informiert und klug*“ bezeichnet werden kann, kommt somit eine Schlüsselrolle zu<sup>1319</sup> und er dominiert das gesellschaftlich-ökonomische Interesse<sup>1320</sup>: „*Konsumentenentscheidungen bestimmen mehr als jeder andere Faktor die wirtschaftliche Gesundheit einer Gesellschaft.*“<sup>1321</sup>

Dies ist allein schon daran begründet, dass Konsum und Binnenhandel entscheidende Faktoren der Wirtschaftsleistung eines Staates, gar der Weltökonomie<sup>1322</sup> sind.

Vor Beginn der Konsum- und Verbraucherverhaltensforschung war der Konsument eher als ein „*isoliertes, autonomes und rational*

<sup>1317</sup> Hellmann 2010b, S. 14

<sup>1318</sup> Haug 2009, S. 148

<sup>1319</sup> Stehr 2007, S. 11

<sup>1320</sup> Stehr 2007, S. 11

<sup>1321</sup> Stehr 2007, S. 11

<sup>1322</sup> Groß 2015, S. 8

*handelndes Einzelwesen*<sup>1323</sup> betrachtet worden, dessen Kaufentscheidung oder Kaufenthaltung ein Ergebnis rationaler und vom gesellschaftlichen Umfeld losgelöster Überlegungen war.<sup>1324</sup> Dies hat sich nun, wie die Einführungen zur Konsumsoziologie (vgl. Kap. 4.2.1 Konsumsoziologie) und deren Bedeutung zeigen, grundlegend verändert: Der Konsument wird (zunehmend) interessant. Stehr zitiert an dieser Stelle den Begriff der „*Konsumentensouveränität*“ in Volkswirtschaften.<sup>1325</sup> Auch dieser Terminus ist aus Ansätzen von dem bereits zitierten Wirtschaftstheoretiker Adam Smith hergeleitet, kann äquivalent mit Konsumfreiheit<sup>1326</sup> beschrieben werden und bezeichnet die Macht und die Freiheit des Konsumenten und des Individuums, über den Erwerb und Konsum bestimmter Waren und Dienstleistungen zu entscheiden und damit direkt und indirekt Nachfrage zu steuern und *Markt* zu bestimmen.

Damit wird der Konsument zu einem volkswirtschaftlichen Faktor, denn durch seine Kaufentscheidung wirkt er damit direkt auf die in der Volkswirtschaft hergestellte Art und Menge der Güter und Waren, um den Kreislauf von Produktion und Verkauf zu gewährleisten.<sup>1327</sup> Dem Konsumenten kommt demnach eine bedeutende Macht, aber, unter konsumkritischen Gesichtspunkten, auch eine besondere Verantwortung zu, da seine Kaufentscheidung letztlich Auswirkung bis hin zur Produktion hat. Es bestehe die Gefahr, dass der Bürger lediglich auf den Konsumenten reduziert werde beziehungsweise dieser zum Konsumenten „*geschrumpft*“ sei.<sup>1328</sup>

Nicht zuletzt veränderte der Konsum auch den Verbraucher oder gilt auch die reziproke Umkehrung? Der Konsument veränderte über sein Verhalten den Konsum? – Eine Genese, die sich über 200 Jahre Konsumentendasein vollzieht und deren Status quo noch nicht festgeschrieben ist:

<sup>1323</sup> Stehr 2007, S. 13

<sup>1324</sup> Stehr 2007, S. 13

<sup>1325</sup> Stehr 2007, S. 12

<sup>1326</sup> Pollert et al. 2004, S. 28

<sup>1327</sup> Pollert et al. 2004, S. 28; vgl. auch die direkte Aufforderung von US-Präsident George W. Bush an die Nation nach den Anschlägen des 11. Septembers 2001, weiter zu konsumieren, um die US-amerikanische Volkswirtschaft nicht zu gefährden.

<sup>1328</sup> Haug 2007, Titel des Artikels

Stehr verweist bereits in seinem Vorwort über die Moralisierung der Märkte<sup>1329</sup> darauf, dass es *den* Konsumenten nach unserem heutigen Verständnis in den Anfängen der Konsumgesellschaft eigentlich nicht gab. Die große Mehrheit der Menschen konsumierte demnach nicht, es ginge auch nicht darum, dass Konsum Wohlstand erschuf, sondern vielmehr darum, durch Arbeit zu produzieren, um die Existenz zu sichern und existenzielle Bedürfnisse zu befriedigen – der Konsument sei in erster Linie „ohnmächtige“ Arbeitskraft und Produktionsfaktor gewesen.<sup>1330</sup> Versucht man diesen Ansatz mit dem heutigen Zustand der westlichen Konsumgesellschaften zu vergleichen, lassen sich, ähnlich wie es Stehr schon formulierte, wieder zwei Extreme ausmachen: Entweder leide die Mehrheit der Menschen unter existenziellem, materiellem Mangel oder, aus einer oft asketischen Sicht, an Konsum-Übersättigung.<sup>1331</sup>

Der in den letzten Jahrzehnten erzielte Wohlstand für weite Bevölkerungsteile habe gleichzeitig das Anspruchsniveau der Menschen verändert<sup>1332</sup>; überspitzt formuliert nach dem Prinzip: *„Erst kam die Fresswelle, dann die Konsumwelle und dann das Haus. Und jetzt frage ich mich: Was kann ich sonst noch mit mir machen?“*<sup>1333</sup> Es sei zu beobachten, dass das Bedürfnis der Konsumenten nach *„emotionalen Konsumerlebnissen“* steige – dabei würden Einkaufszentren zu Erlebnisinseln, Freizeitorte zu Erlebnisbühnen und letztlich die Freizeitgüter zu *Vehikeln des Erlebniskonsums*.<sup>1334</sup> Begründet werden kann dieses veränderte Konsumverhalten und die wachsende Zahl der Konsumenten damit, dass sich das Konsummotiv verändert habe: der Gebrauchswert, wie ihn Marx und Haug definieren, ist nicht mehr entscheidendes Kriterium und Motiv für Konsum, sondern dass auf den mit der Ware oder der Dienstleistung verbundenen Zusatznutzen abgestellt wird.<sup>1335</sup>

1329 Stehr 2007

1330 Stehr 2007, S. 9 f.

1331 Stehr 2007, S. 10

1332 Opaschowski 1998b, S. 12

1333 Opaschowski 1998b, S. 12

1334 Opaschowski 1998b, S. 13

1335 Hennings 2000, S. 58; ein gutes Beispiel ist hier die Markteinführung des Mobiltelefons iPhone 6 der Firma Apple im September 2014; rein auf die Funktion und technische Ausstattung bezogen hat das iPhone 6 keine nennenswerten Fea-



Der neue Konsument erwarte einen Warennutzen, der über die funktionale und sachliche Qualität hinausgehe – die sachlichen Produkteigenschaften (in hoher Qualität) würden vorausgesetzt, der emotionale und sinnliche Zusatznutzen, der zu einer Erhöhung des Lebensgefühls und zur Steigerung der Lebensqualität führt, ist von höherer Bedeutung.<sup>1336</sup>

Gleichzeitig besteht beim Verbraucher aber nach wie vor das Bedürfnis der Grundversorgung. Man könnte diese beiden Pole gegenüberstellen und zusammenfassen: „*Der Verbraucher von morgen wohnt und lebt in zwei Gebäuden: Im eisernen Käfig (...) der wirtschaftlichen Notwendigkeit und im luxuriösen Schloß romantischer Träume und Genüsse.*“<sup>1337</sup>

Übertragen auf die architektonischen Typologien der zukünftigen Warenwelten werden auch diese beiden „Gebäude, der eiserne, funktionale und wirtschaftlich notwendige Käfig und das goldene Schloss, zur Befriedigung der Erlebnis- und Luxusbedürfnisse des Konsumenten bestehen bleiben. Dies ist ein erster Erklärungsansatz für die Diversifikation der Typologien der (Bau-)Formen des stationären Einzelhandels – einerseits die bloße Befriedigung des Zweckes Einkaufen, um den Grundbedarf und die Versorgung sicherzustellen, andererseits das Einkaufen des Erlebnisses wegen als Bestandteil der Freizeitgestaltung. Dazwischen sind auch „*Hybridformen*“ dieser beiden Extreme zu verzeichnen – Konsum und Warenwelten sind mittlerweile „*Katalysatoren der Selbstreflexion*“<sup>1338</sup>, die Ausdruck geben können über das menschliche und gesellschaftliche Selbstverständnis: Das Konsum- und Freizeitverhalten der Menschen folgt immer weniger den pragmatischen Gründen reiner Bedürftigkeit und Zweckmäßigkeit. Ebenso verhält es sich mit den Warenwelten und den Stätten des Konsums. Vielmehr rücken Erlebnisse, Atmosphären, Inszenierungen und die Suggestion von Lebensstilen in den Mittelpunkt.

---

tures, die es von Konkurrenzprodukten unterscheiden würde. Der Unterschied, der das iPhone 6 bereits am ersten Tag zum Verkaufsschlager machte, ist das durch die Firma Apple vermittelte Lebensgefühl, das Image, das dem iPhone 6 anhaftet.

<sup>1336</sup> Hennings 2000, S. 58

<sup>1337</sup> Opaschowski 1998b, S. 13

<sup>1338</sup> Hasse 2004, S. 41

Der Konsum von Waren wird damit zu einer psychologischen Instanz:

*„Was man für sich selbst tut, wirkt doppelt aufs persönliche Befinden zurück: über den materiellen Wert an Waren und Dienstleistungen und über den kommunikativ-sozialen Wert der Resonanz, in der sich eine monetäre Investition identitätsbekräftigend ein zweites Mal auszahlt.“<sup>1339</sup>*

Die weitere Perspektive dieser Entwicklung und mögliche Szenarien und Ansätze zum zukünftigen Verhalten des Konsumenten 2030 skizziert ausführlich das Kapitel 6.

*„Erst sucht der Kunde Waren und der Markt informiert. Dann sucht die Ware Kunden – und der Markt verführt.“<sup>1340</sup>*

Verändertes Konsumverhalten geht einher mit einem veränderten Konsumangebot, begründet durch veränderte Konsumbedürfnisse. Die „Schaffung“ dieser Bedürfnisse ist seit der Etablierung der Konsumgesellschaft im 19. Jahrhundert wesentlicher Bestandteil dieser – es war und ist Aufgabe und zugleich Herausforderung des Handels, beim Kunden diese Bedürfnisse zu schaffen, falls diese noch nicht durch Werbung und gesteuertes Handelsmarketing evoziert worden sind. Die Schaffung und künstliche Erzeugung dieser Bedürfnisse ist Hauptziel und Wesen dieser „Wunschökonomie“<sup>1341</sup>. Gasteiger untersucht in seiner Dissertationsschrift die Rolle des Konsumenten beim Wandel dieser Ökonomie des Konsums sowie dessen Genese im Zeitraum nach dem Zweiten Weltkrieg 1945 bis hin zur Friedlichen Revolution 1989.<sup>1342</sup>

1339 Hasse 2004, S. 41

1340 Bolz 2002, S. 98, zit. in: Gasteiger 2010, S. 129

1341 Gasteiger 2010, S. 129

1342 Gasteiger 2010

### 4.2.1 Konsumsoziologie

„Consumers are all of us.“<sup>1343</sup>

Lange hielt die Abstinenz der Konsumsoziologie innerhalb der verschiedenen Disziplinen der Soziologie an. Dies wurde zu Recht kritisiert, denn dem Konsum kommt als einem den Alltag bestimmenden und identitätsstiftenden Faktor eine soziologische Relevanz zu und er muss daher zwangsläufig in wissenschaftliche Untersuchungen der Soziologie einfließen.<sup>1344</sup> Lenz bezieht sich hier auf den Soziologen Schrage, der sagt, wenn Konsum als gesellschaftlicher Prozess verstanden werden kann, dann müsse der Konsum „notwendigerweise“ in das Aufmerksamkeitsfeld der Soziologie treten.<sup>1345</sup>

Mittlerweile hat sich die Konsumsoziologie zu einem eigenständigen Feld innerhalb der Soziologie etabliert, wenngleich mit einer nicht unerheblichen zeitlichen Verzögerung im Vergleich zur englischsprachigen Forschung.<sup>1346</sup>

Wurde der tägliche Bedarf über Jahrhunderte überwiegend und ausschließlich über den eigenen landwirtschaftlichen Anbau gesichert, so kann und wird dieser Bedarf seit der industriellen Revolution bis heute über den Einkauf abgedeckt<sup>1347</sup> – damit wurde *Einkaufen* zum alltäglichen Bestandteil des Lebens, ohne dass ihm bisher, in der Diskussion um und über die Einflussnahme von Raum, dem Verkaufsraum als „*Stätte des Einkaufens*“, besondere Bedeutung beigemessen wird.

Ullrich beschreibt, dass vor allem in den letzten Jahrzehnten das Feld der Konsumforschung interdisziplinärer geworden ist und der „*Entwicklungs- und Vermarktungsprozess*“ von Waren und Produkten nicht mehr ausschließlich von der Abteilung Marketing und Vertrieb gesteuert werde, sondern auch die Fächer Soziologie, Design, Psychologie, die Gehirnforschung sowie kunst- und kulturwissenschaftliche

---

<sup>1343</sup> Kyrk, Hazel (1923): *A Theory of Consumption*. London, S. 1; zit. in: Lenz 2011, S. 18

<sup>1344</sup> Jäckel 2010, S. 16 f.

<sup>1345</sup> Dominik Schrage 2003, zit. in: Lenz 2011, S. 18

<sup>1346</sup> Hellmann 2010a, S. 183

<sup>1347</sup> Deak, Lummel 2005, S. 8

Ansätze tangiere.<sup>1348</sup> Auch der Wirtschafts- und Konsumsoziologe Hellmann beschreibt, dass die Bedeutung des Raums für den Konsum lange Zeit keinen Eingang in das Fach Soziologie gefunden habe und dass das „*Räumliche beim Konsumieren in all seinen Erscheinungen, wie Atmosphäre, (...), Orte, Plätze, Schaufenster immer mehr in den Fokus der Konsumsoziologie*“ rücke.<sup>1349</sup> Damit muss dieses Feld auch Eingang in eine Architektur- oder architekturtheoretische Diskussion finden oder die Bereiche der Architektursoziologie und Konsumsoziologie stärker miteinander verknüpft werden.

Gleichzeitig konnten in der entstehenden Konsumgesellschaft des 19. Jahrhunderts auch Tendenzen der zunehmenden Abgrenzung (zur Massenfertigung) verzeichnet werden, die sich aus dem Selbstverständnis gesellschaftlicher Schichten entwickelten:

*„Sobald eine Nachfrage nach Objekten (...) entstand und man diese Objekte durch Massenproduktion erzeugen konnte, kamen umso mehr Leute in ihrem Besitz (...). Aber dieser unmittelbare und massenhafte Erwerb und Besitz bedeutete auch, daß die fraglichen Objekte ihren exklusiven Nimbus verloren, der ja wesentlich zu ihrer Anziehungskraft als Symbol des guten Geschmacks beigetragen hatte.“<sup>1350</sup>*

Veblen beschreibt nicht nur das Phänomen des Gebrauchs von Luxusgütern, sondern leitet daraus die Gültigkeit der Umkehrung ab: „*Da der Konsum von besseren Gütern ein Beweis des Reichtums ist, wird er ehrenvoll, und umgekehrt zeichnet sich ein mangelnder quantitativer und qualitativer Verbrauch durch Würde- und Ehrlosigkeit aus.*“<sup>1351</sup>

Diese Abgrenzungsbestrebungen führten wiederum zur Etablierung neuer Waren, neuer Präsentationsformen und neuer Warenwelten, wie beispielsweise im 19. Jahrhundert zum Warenhaus. Es muss jedoch auch konstatiert werden, dass dieses Verständnis von Ware und Produkt als Statussymbol und Luxusgut eine Beobachtung ist, die auch heutige Warenwelten betrifft.<sup>1352</sup>

1348 Ullrich 2008a, S. 14, aber auch Haupt 2003, S. 7

1349 Hellmann 2008b, S. 9, 10

1350 Ward 1992, S. 10–11

1351 Veblen 2007, S. 84

1352 Vgl. hier nicht nur Waren und Produkte aus dem Luxussegment, sondern auch die Konsumorte: Flagship-Stores einiger Luxusmodemarken oder Boutiquen, die sich bewusst vom Massenkonsum in Kaufhäusern und Shopping-Centern

Konsum im 19. Jahrhundert entwickelte sich zunehmend zu einem „*demonstrativen Konsum*“. So beschrieb der amerikanische Ökonom und Sozialphilosoph Thorstein Veblen 1899 in „*The Theory of the Leisure Class*“<sup>1353</sup> auf satirische Weise die Tendenzen und Entwicklungen einer Gesellschaft, die auf den Konsum fokussiert ist – nach heutigem Verständnis eine direkte Kritik der Auswirkungen der Konsumgesellschaft (vgl. Kap. 3.3.2 Conspicuous consumption). Konsum sei Zeugnis finanzieller Macht<sup>1354</sup> und alles, was kostspielig ist, gelte als edel und ehrenvoll und das „*Privileg*“, es zu konsumieren, obliege entweder dem „*vornehmen Manne*“ oder der „*müßigen Oberklasse*“.<sup>1355</sup> Veblen führte, mit satirischem Unterton, diese Gedanken sogar so weit, dass der Konsum von Luxusgütern „*Erziehung und intellektuelle[r] Aktivität*“ suggeriere.

Die hier vorgenommene Unterscheidung zwischen „*edlen*“ und „*gemeinen*“ Konsumgütern<sup>1356</sup> lässt sich auch auf die Orte des Handels übertragen – so ist das Warenhaus zunächst die Stätte des Verkaufs von besonderen Waren und Gütern, bevor es sein Kundenspektrum erweitert und Massenkonfektion das betriebswirtschaftlich lukrativere Modell zu sein schien.

Durch demonstrativen Konsum wertvoller Güter erwerbe man, nach Veblen, Prestige<sup>1357</sup>, daher gewinnt die Komponente, wie Waren öffentlich konsumiert werden und welche räumlich-architektonischen Bedingungen bestehen, um diesen Konsum zur Schau zu stellen, an Bedeutung. Im zweiten Kapitel wird anhand der historischen Genese der Konsumorte und der Bauten für den Konsum deutlich, inwieweit Orte des Handels immer auch gleichzeitig öffentliche Orte waren oder öffentliche Funktionen besaßen.

Hierbei wird, im Vorgriff auf die Ist-Situation der Architektur des Handels, das Dilemma bereits deutlich, dass Handel immer auch mit öffentlichen Funktionen, mit Funktionen der Stadt verknüpft war.

---

und massenproduzierten Waren einiger weltweit agierender Unternehmen abgrenzen und abheben.

1353 Veblen 2007

1354 Veblen 2007, S. 79

1355 Veblen 2007, S. 80, 81

1356 Veblen 2007, S. 84

1357 Veblen 2007, S. 85

Eine der Thesen dieser Arbeit besagt, dass dann, wenn Handel und Stadtfunktion nicht mehr einhergehen, beides – Handel und Stadt – auf lange Sicht nicht funktionieren oder gar existieren werden. Handel und Stadt gingen seit jeher eine Symbiose ein – es ist fraglich, ob beide außerhalb dieses symbiotischen Verhältnisses autark lebensfähig sind. Häufig wird die Frage diskutiert: Die Stadt braucht den Handel, aber braucht Handel mittlerweile auch noch die Stadt?<sup>1358</sup>

Dieser bei Veblen thematisierte „*demonstrative Konsum*“ hat in einigen Kulturbereichen Tradition<sup>1359</sup> und kann auch heute noch beobachtet werden: Veblen stellt die Behauptung auf, dass in *jeder* hochindustrialisierten Gesellschaft das Prestige auf der finanziellen Stärke beruhe und dass es nur zwei Mittel gebe, die finanzielle Stärke in Erscheinung treten zu lassen – die Muße und den demonstrativen Konsum<sup>1360</sup>: „*Keine Klasse, nicht einmal die allerärmste, versagt sich jeglichen demonstrativen Verbrauch.*“<sup>1361</sup> Folgt man dieser These, so hätte dies auch heute noch Gültigkeit.

Daher scheint es auch heute noch den Bedarf zu geben, den Konsum im Sinne von Erwerb von Waren demonstrieren zu können und den eigenen Konsum zur Schau zu stellen, das Konsumieren auf ein (teil-)öffentliches Podest zu heben. Es zeigt sich das Bestreben, Handel wieder stärker mit Öffentlichkeit und dem öffentlichen Raum in Verbindung zu bringen, wie dies historisch gewachsen war.

Im Gegensatz zum 19. Jahrhundert, in dem dieser Konsum aufgrund der gering verfügbaren Zeit und Einkommen nur einer kleinen Bevölkerungsgruppe zugänglich war, waren im 20. Jahrhundert durch sinkende Preise, mehr Freizeit und steigende Löhne immer mehr Men-

1358 Antworten dazu sollen im Kapitel 6 gegeben werden.

1359 An dieser Stelle sei auf das Potlatch-Fest eines indianischen Stammes an der Pazifikküste Amerikas verwiesen, bei dem es ritueller Brauch war, dass sich Stammesmitglieder mit Waren und Gütern beschenken. Je wertvoller diese Geschenke sind, umso höher ist das Ansehen des Stammesmitgliedes. Gleichzeitig wurde aber erwartet, dass diese Geschenke zu einem späteren Zeitpunkt in doppeltem Wert zurückgegeben werden (Quelle: Anm. d. Ü., in: Veblen 2007, S. 85, sowie <http://de.wikipedia.org/wiki/Potlatch>). Potlatch könnte man somit als rituelle Handlung des westlichen Konsumverhaltens, wie es Veblen 1899 (Veblen 2007) skizziert, beschreiben.

1360 Veblen 2007, S. 93

1361 Veblen 2007, S. 93

schen „Mitglied“ in dieser Konsumgesellschaft<sup>1362</sup>, die sich im 20. Jahrhundert, nach Haupt, zur „Massenkonsumgesellschaft“ entwickelte<sup>1363</sup>.

Die „Geburtsstunde“ dieser Massenkonsumgesellschaft lässt sich für die USA in die Zwischenkriegszeit, für Deutschland<sup>1364</sup> in die 1960er-Jahre zeitlich verorten.<sup>1365</sup> Charakteristika für diese Massenkonsumgesellschaft sind einerseits, dass immer größere Mengen an Gütern einem immer größer werdenden Bevölkerungsteil zugänglich gemacht werden, und andererseits, dass die durch den Konsum definierten Grenzen zwischen den gesellschaftlichen Schichten zunehmend verschwimmen;<sup>1366</sup> Distinktion durch Warenbesitz werde subtiler.<sup>1367</sup>

Jäckel versucht in seiner Einführung zur Konsumsoziologie mithilfe von Systematisierungskriterien von Brewer Merkmale einer Konsumgesellschaft abzuleiten. Er führt hier nicht nur ein „reichhaltiges Warenangebot“ an, das für Verbraucher aller Kategorien und Schichten verfügbar sei<sup>1368</sup>, sondern er benennt auch die Existenz eines „hochkomplizierten Kommunikationssystems“, welches Waren und Produkte mit Bedeutung versehe und das Bedürfnis nach ihnen wecke.<sup>1369</sup> Dieses Kommunikationssystem, die Werbung oder Reklame über verschiedene Kommunikationskanäle, lässt sich historisch herleiten und hat seinen Ursprung ebenfalls im 19. Jahrhundert. Es zeigt sich hier deutlich die Abhängigkeit von Märkten und Kommunikation beziehungsweise Medien. Prinz geht in seiner Habilitationsschrift über Konsumvereine von der Annahme aus, dass „zusammen mit Industrialisierung und Klassenbildung die Kommerzialisierung der Grundbedürfnisse zum inneren Kern jenes tiefgreifenden sozialen Wandels gehört, den die europäischen Gesellschaften zwischen dem ausgehenden 18. Jahrhundert und dem Ersten Weltkrieg durchliefen.“<sup>1370</sup> Hier seien erstmals „unverzichtbare Lebensbedürfnisse“ für den Großteil der Bevöl-

<sup>1362</sup> König 2008, S. 270

<sup>1363</sup> Haupt 2003, S. 26

<sup>1364</sup> Gemeint hier: Deutschland West, die Bundesrepublik Deutschland (BRD)

<sup>1365</sup> König 2008, S. 270

<sup>1366</sup> Lenz 2011, S. 13 f.

<sup>1367</sup> Lenz 2011, S. 14

<sup>1368</sup> Jäckel 2010, S. 18, zit. nach Brewer 1997, S. 51

<sup>1369</sup> Jäckel 2010, S. 19

<sup>1370</sup> Prinz 1996, S. 13

kerung auf Märkten verhandelt worden.<sup>1371</sup> Jäckel schlussfolgert daraus, dass die sachlich oder sozial vermittelte Teilhabe an neuartigen Formen des Konsums zu einem zentralen Merkmal von Konsumgesellschaften werde.<sup>1372</sup> Das heißt, die Abhängigkeit von Markt, Marktbedürfnissen und die Kommunikation dieser über verschiedene Kanäle und Medien ist ein wesentliches Kriterium der Konsumgesellschaft, mit Ursprung im 19. Jahrhundert.

Weiteres Merkmal, das Jäckel und Brewer für Konsumgesellschaften attestieren, ist, dass Freizeit und Konsum insgesamt höher bewertet würden als Arbeit und Konsum. Darüber hinaus beschreiben Brewer und Jäckel, dass sich die Rolle des Konsumenten selbst deutlich wandle, er zu einer „zentralen Sozialfigur“ avanciere und sich die Anfänge der Konsumkritik bis hin zur Feindschaft gegenüber dem Phänomen des Konsums als Charakteristika der Konsumgesellschaft entwickelten.<sup>1373</sup>

*Konsumgesellschaft* als Begriff kann daher als eigenständiger Gesellschaftstypus verstanden werden, mit seinen Anfängen im 19. Jahrhundert, seiner Hochzeit im 20. und seiner Metamorphose im 21. Jahrhundert.

#### 4.2.2 Der Akt des Kaufens

*„Wie sich Seelisches in Wirtschaftliches umsetzt.“<sup>1374</sup>*

Zunächst soll einführend versucht werden, den Prozess des Kaufens in der Marktpsychologie zu erläutern: Im Kompendium zur Marktpsychologie, herausgegeben von Lutz von Rosenstiel<sup>1375</sup>, wird das sogenannte MARKT-Modell als allgemeines Modell zur Begründung von Vor- und Nachkaufverhalten herangezogen, das im Wesentlichen Vor- und Nachkaufphase differenziert (siehe Abb. 82).<sup>1376</sup>

<sup>1371</sup> Prinz 1996, S. 13

<sup>1372</sup> Jäckel 2010, S. 20

<sup>1373</sup> Jäckel 2010, S. 18 f.

<sup>1374</sup> Originalzitat: Vershofen 1940, S. 69; zit. in: Kaufmann 1969, S. 7

<sup>1375</sup> Rosenstiel, Lutz von (Hg.), 2007

<sup>1376</sup> Stöger et al. 2007, S. 238



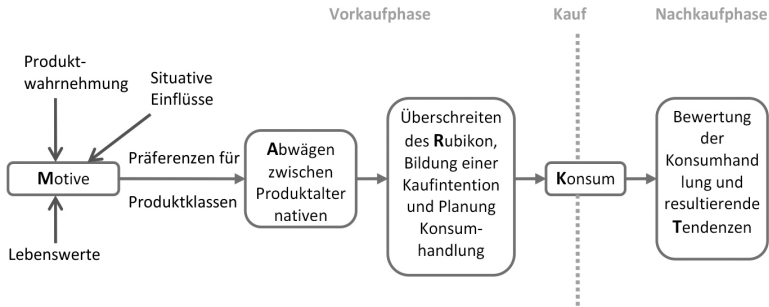


Abb. 82 „MARKT-Modell“ zur Kaufentscheidung [eigene Darstellung | nach Stöger et al. 2007, S. 239]

Man geht bei dieser Modelltheorie davon aus, dass bestimmte Motive, einhergehend mit situativen Einflüssen, der Wahrnehmung des Produktes und den Werten, die das Leben des Konsumenten bestimmen, Präferenzen für ein bestimmtes Produkt beziehungsweise eine Produktklasse definieren.<sup>1377</sup> Letztlich wird innerhalb einer Produktklasse zwischen bestimmten Produktalternativen unterschieden, es findet ein individueller Abwägungsprozess des Konsumenten zwischen verschiedenen Konsumalternativen statt.<sup>1378</sup> Dies bezieht sich sowohl auf das reine Gebrauchswertversprechen als auch auf das ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware. Ist dieser Abwägungsprozess zugunsten einer der präferierten Konsumalternativen entschieden, das heißt, der sogenannte Rubikon im Sinne des Rubikonmodells der Handlungsphasen überschritten, werde die konkrete Kaufintention ausgebildet, die bewusst oder unbewusst mit der Planung der Kaufhandlung einhergehe.<sup>1379</sup>

Der eigentliche Konsum der Ware, des Produktes oder der Dienstleistung bildet die Schnittstelle zwischen der Vor- und der Nachkaufphase – die *Kaufphase*.<sup>1380</sup> Daran im Anschluss finde die Bewertung dieser Konsumhandlung in Tendenzen statt, die wiederum entschei-

<sup>1377</sup> Stöger et al. 2007, S. 238

<sup>1378</sup> Stöger et al. 2007, S. 238

<sup>1379</sup> Stöger et al. 2007, S. 238 f.

<sup>1380</sup> Stöger et al. 2007, S. 239

dend dafür sind, ob sich der Konsument wieder für dieses Produkt entscheide. Für das MARKT-Modell spielen demnach Motiv, Abwägung, Rubikon, Konsum und auswertende Tendenz eine Rolle.

Aufbauend auf einer der zentralen Thesen zur Wirkung der Warenwelten kann die Ausgestaltung dieser, die Architektur des Kaufens, die Gestaltung der Warenumgebung, die Warenpräsentation, die sogenannte Vorkaufphase bis hin zur eigentlichen Kaufphase beeinflussen. Dazu formuliert unter anderem Stöger, dass Kaufmotive in Interaktion mit Produktwahrnehmung und „*gewissen situativen Gegebenheiten*“ einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten ausüben würden.<sup>1381</sup> Diese situativen Gegebenheiten können das Warenumfeld, der Verkaufsraum, die Produkt- und Warenpräsentation sein – die Architektur der Ware. Weiter behauptet Stöger, dass vor allem während der „Kaufphase“, das heißt in der Phase des Konsums, der eigentlichen Kaufhandlung, die „*Aspekte der Umgebung*“ durch den Konsumenten beachtet würden und eine Handlungsrealisierung (Kauf) unterstützen.<sup>1382</sup> Und, der Eingangsthese weiter folgend, kann selbst während des individuellen „*Auswertungsprozesses*“ des Konsumenten nach dem eigentlichen Kauf der Ware die Warenumgebung entscheidend dafür sein, ob sich der Konsument vor, während und nach dem Kauf der Ware wohlfühlt hat, seine Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt wurden. Zur Präsentation der Ware in den Warenwelten ausführlich im folgenden Kapitel.

### 4.3 Zusammenfassung: Über die Ware und den, der sie konsumiert

Will man die Wirkungszusammenhänge der Prozesse im Konsum beschreiben, stehen zwei Faktoren im Mittelpunkt – die Ware und der Konsument.

Dass Ware heute nicht mehr nur das Produkt einfacher Produktion ist, sondern Ergebnis komplexer Prozesse, führt unter anderem auch dazu, dass diese Ware eben auch nicht mehr nur einen Wert, den Wert der Funktion oder des Gebrauchs innehat. Waren sind Ausdruck

<sup>1381</sup> Stöger et al. 2007, S. 240

<sup>1382</sup> Stöger et al. 2007, S. 245

einer materiellen Kultur und mit zusätzlichen Bedeutungen aufgeladen. Siebenmorgen spricht von dem „*Mehrwert*“, der die Ware umgebe und sie anthropogen ausfüttere.<sup>1383</sup> Diese zusätzlichen Patterns sind Grundlage einer Theorie der Warenästhetik. Diese Warenästhetik als Bestandteil einer Konsumsoziologie ist wieder Grund und Voraussetzung für eine Kultur des Konsums mit ihren Ausprägungen in Warenwelten. Warenästhetik fungiert neben der Werbung als Vermittler von Botschaften an den Konsumenten; Hochstrasser spricht von einer „*Dingpsychologie*“<sup>1384</sup>. Das Warenästhetische der Ware begründet wiederum deren Tauschwert, das Äquivalent, das der Kunde bereit ist, für und gegen die Ware zu tauschen. Und damit schließt sich ein Kreislauf, an dessen Beginn die Ware steht, die mit warenästhetischen *Patterns* aufgeladen wird, damit sie für den Konsumenten interessant wird, der Tauschwert steigt und der Konsumkreislauf fortgeführt werden kann. Dabei bezieht sich die Auseinandersetzung des Warenästhetischen weniger auf die Produkte und Waren des täglichen Bedarfs, sondern ist vor allem den Luxuswaren immanent, die durch die ihnen anhaftende Warenästhetik und die Art der Präsentation (als Bestandteil der Warenästhetik) begehrt werden.

Dieser Konsumkreislauf besteht im Wesentlichen aus einer Subjekt-Objekt-Beziehung – der Beziehung zwischen Mensch und Ware, die dieses Kapitel reflektiert hat. Dennoch, und auch das verdeutlicht Kapitel 4, ist der Konsument nicht ausschließlich als ein leicht zu manipulierendes Subjekt zu sehen, sondern durch seine Kaufentscheidung und sein -verhalten besitzt der Konsument eine Position und Macht gegenüber dem Produzenten. Den Konsumenten von der Ware zu überzeugen, durch und mit einer Erhöhung ihres Bedeutungs- oder Funktionsgehaltes, ist Ziel des Marketings, der Warenästhetik und nicht zuletzt auch der Architektur als Instrument.

---

1383 Siebenmorgen, Harald: Editorial, in: Jecht 2008, S. 5

1384 Hochstrasser 2013, S. 153

## 5. Konsum: Architektur, Erlebnis, Umwelt

*„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.“<sup>1385</sup>*

Konsum- und Warenwelten sind gleichermaßen Akteure und Profiteure des Umstandes der stärkeren Erlebnisorientierung und der Schaffung von nachhaltigen Ereignissen, die Werbebotschaften vermitteln (Eventisierung) im Bereich des Konsums.<sup>1386</sup> Dabei ist Konsum der Ware eher Begleiterscheinung eines neuen Erlebniskonsums in Warenwelten. Erlebnis- und Kulturkonsum haben sich zu einem *„Wohlstand-sphänomen entwickelter Volkswirtschaften“* stilisiert, das eine hohe Kapazität an Zeit und Geld in Anspruch nimmt.<sup>1387</sup>

Seit den 1950er-Jahren ist die Freizeit- und Erlebnisindustrie mit der Konsumgüterindustrie verbunden und in einen „Wettlauf“ getreten – im Wettlauf um den Zeit- und den Freizeitkonsum des Konsumenten.

### 5.1 Erlebnis. Ein Bestimmungsversuch

*„Was sind denn unsere Erlebnisse? Viel mehr das, was wir hineinlegen, als das was darin liegt.“<sup>1388</sup>*

Wie selbstverständlich spricht man vom *Erlebnis*, von der *Erlebniss*-gesellschaft, dem *Erlebniseinkauf*, *Erlebnishopping*. Die Anweisung, die mehr Handelsumsatz verspricht, lautet nach diversen Marketingratgebern: *„Verpack das Ding in ein Erlebnis!“<sup>1389</sup>* Erlebnis gilt offenbar als „Geheimrezept“, um Waren, Image, Marken und Welten zu verkaufen.

---

<sup>1385</sup> Carl. W. Büchner, zit. in: Neumann 2008, S. 14

<sup>1386</sup> Hampel 2010, S. 8

<sup>1387</sup> Hampel 2010, S. 9

<sup>1388</sup> Nietzsche 1972, S. 96

<sup>1389</sup> Pine et al. 2000, S. 33

Dabei umschreibt es lediglich das, was Haug mit seiner Warenästhetik im Bezug auf das Produkt bezeichnet – das Image, das Gefühl, das Pattern, das der Konsument glaubt mit der Ware zu erwerben.

Inwieweit sind Erlebnis und Architektur nun miteinander verknüpft? Legnoro und Birenheide geben dazu in der Einleitung ihrer Studie zu den Stätten der späten Moderne eine Antwort:

*„Erlebnisse’ finden zwar vor allem im Kopf statt, brauchen dazu aber in aller Regel und bei den meisten Menschen Arrangements zu ihrer Herstellung und einen Außenreiz, der sie generiert.“<sup>1390</sup>*

Dies ist die Schnittstelle, an der Erlebnisse im Kontext von Architektur zu Erlebniswelten werden. Und so wie es Walt Disney einst mit der Aussage für seine Erlebnisparks zu Beginn des 20. Jahrhunderts intendierte, *„What we are selling is a belief in fantasy and storytelling“*<sup>1391</sup>, lässt sich dies auf den Konsum übertragen – *„[g]ekauft werden keine Güter, sondern Geschichten, Gefühle, Träume und Werte“*<sup>1392</sup>. Dies zeigt, dass Architektur am Ort des Konsums vielmehr die Aufgabe des *„Imagineerings“*<sup>1393</sup> zukommt: die Schaffung von Scheinwelten, von Atmosphäre, das Vermitteln von Erlebnissen, von *Konsumerlebnissen*.

Wie können Einkaufen und Erleben miteinander verknüpft werden? Welche Bedeutung verbirgt sich hinter dem Begriff Erlebnis, und wann wird aus Einkaufen das Erlebnis Shopping als Bestandteil der Freizeitgestaltung? Daher soll an dieser Stelle zunächst versucht werden den Begriff *Erlebnis* zu definieren, wobei deutlich wird, dass Erleben immer subjektiv zu werten ist:

*„Es gibt keine zwei Personen, die dasselbe Erlebnis haben können. Jedes Erlebnis entspringt dem Wechselspiel zwischen dem inszenierten Ereignis und dem vorherigen Bewußtseinszustand des einzelnen Gastes.“<sup>1394</sup>*

Ein Erlebnis ist eine individuelle Empfindung oder ein Ereignis, das sich von den im Alltag stattfindenden Abläufen und Ereignissen unterscheidet und sich dem Erlebenden, dem Erlebniskonsumenten ein-

1390 Legnaro, Birenheide 2005, Einleitung, S. 7

1391 Zit. in: Tragatschnig, Ulrich (Hg.), 2009a, S. 4

1392 Tragatschnig, Ulrich (Hg.), 2009a, S. 4

1393 Tragatschnig, Ulrich (Hg.), 2009a, S. 4, Begriff geprägt durch Walt Disney, der sagte: *„What we’re selling is a belief in fantasy and storytelling“* (Bolz 2002, S. 109).

1394 Pine et al. 2000, S. 30

prägt.<sup>1395</sup> Es wird subjektiv von demjenigen, der es erlebt, als besonders empfunden. Ein Erlebnis beruht auf der individuellen Wahrnehmung des Einzelnen<sup>1396</sup> und ist schwer auf die Allgemeinheit übertragbar. Insofern stellt es sich schwierig dar, in Bezug auf das Shopping für eine möglichst breite Kunden- und Konsumentenkielntel gleiche Erlebnisse oder Erlebniswelten zu „erzeugen“ oder eine allgemein gleich empfundene Erlebnisarchitektur zu entwerfen.

Im Bereich des Marketings ist es Ziel, dass das Produkt, dessen Herstellung, Präsentation, der Kauf und letztlich der Konsum für den Kunden zum Erlebnis wird. Dazu stellt David Neumann im Bezug auf die Inszenierung dreidimensionaler Markenschauplätze fest:

*„Ein Erlebnis lässt sich zwar definieren, aber das Empfinden ist so eigen, unterschiedlich und subjektiv für jeden Einzelnen, dass die Vorstellung, aus jedem Produkt oder jeder Dienstleistung ein (massengültiges) Erlebnis zu generieren, unmöglich scheint.“<sup>1397</sup>*

### 5.1.1 Buying versus Shopping: Unterschied Erlebnis

*„[Das Warenhaus] war der Beginn einer Kultur der Illusion, des kontinuierlichen sinnlichen Entertainments – eine außerordentliche Zurschaustellung rund um die Uhr, ein Spektakel, das für Konsumenten inszeniert wurde, (...) und nur an eines dachten: kaufen, kaufen, kaufen.“<sup>1398</sup>*

Das Konzept der Gewinnung potenzieller Konsumenten durch Gratisunterhaltung und Entertainment sei so alt wie das Warenhaus selbst, heißt es bei Grunenberg.<sup>1399</sup> Tatsächlich, und das sollen die Ausführungen in Kapitel 2 verdeutlichen, sind Konsum und Unterhaltung seit jeher untrennbar verbunden: Kultische Tauschakte, religiöse Feste, das Kaufen und Feilschen auf der Agora oder dem mittelalterlichen Marktplatz – alle diese dem Konsum zuzuschreibenden Orte und Ereignisse sind mit Unterhaltung, Kommunikation, Inszenierung und Spektakel verknüpft. Das Konsumieren selbst ist ein kommunikativer Akt zwi-

<sup>1395</sup> Hoppe 2007, S. 4

<sup>1396</sup> Hoppe 2007, S. 4

<sup>1397</sup> Neumann 2008, S. 14

<sup>1398</sup> Grunenberg 2002, S. 20

<sup>1399</sup> Grunenberg 2002, S. 21

schen Händler und Käufer, anderen Konsumenten. Insofern ist es leicht herzuleiten, dass Konsumieren heute, und stärker als zuvor, in eine „Entertainment-Umgebung“ eingebettet ist. Das Shopping-Entertainment ist dabei Ausgangs- und Anziehungspunkt sowie Begleitscheinung gleichzeitig. Die Erlebnisinszenierung bestimmt zunehmend den Alltag und wird baulich widergespiegelt. Die Grenzen zu Spektakel, Entertainment oder Theater seien immer fließender: Alles werde zum Erlebnisthema gemacht: „*Wir leben in einer themed world*“, sagt Regina Bormann.<sup>1400</sup>

Bereits im 19. Jahrhundert war das Warenhaus *Bon Marché* in Paris nicht nur Stätte des Verkaufs von Waren. Auch hier wurden in einem bestimmten Turnus Konzerte veranstaltet. Im Pariser Warenhaus *Dufayel* waren ein Theater für 3.000 Besucher und ein Filmvorführsaal für 1.500 Gäste<sup>1401</sup> integriert und sie lockten „*viele Menschen ins Geschäft, was eine einfallsreiche, profitable Werbemethode darstellt*“<sup>1402</sup>. Shopping- oder Urban Entertainment Center weisen heute eine Nutzungsvielfalt auf – integrieren Kinos, Sporthallen oder Freizeitparks in das Entertainment-Konzept der Gesamtarchitektur oder nutzen die eigenen Räumlichkeiten wie Galerien oder Mallflächen als Bühne für Inszenierungen.

Gleich mehrere Autoren thematisieren den architektursoziologischen Ansatz (die „*Theatermetapher*“<sup>1403</sup>), dass sich Konsum- und Warenwelten selbst als Theaterbühne inszenieren<sup>1404</sup> – offenbar besitze das Konsumieren als Prozess vor, während und nach dem eigentlichen Einkaufen eine „solche Eigentümlichkeit“, dass es naheliege, diese Analogie zum Theater als anschauliche und prägnante Beschreibung des Prozesses des Einkaufens heranzuziehen (siehe auch Kap. 2.8.4 *Exkurs: Das Warenhaus als Bühne*).<sup>1405</sup>

Auch diese Kombination unterschiedlicher, auch einzelhandelsfremder Nutzungen mit Shopping hat sich bis in die Gegenwart erfolg-

1400 Bormann 1998, S. 55

1401 Williams 1991, S. 93–94

1402 Übersetzung d. Verf.: Originalzitat: „*The cinematograph attracts many people to the store, and is an ingenious and profitable method of advertising.*“ Williams 1991, S. 94

1403 Hellmann 2009, S. 584

1404 Ausführlich bei Hellmann 2009, S. 584

1405 Hellmann 2009, S. 584

reich fortgesetzt und unterstreicht die erweiterte Bedeutung des Begriffs *shopping*: Paco Underhill und auch Hellmann betonen die Unterschiede zwischen buying und shopping und stellen auf den Erlebnischarakter als Kriterium ab<sup>1406</sup>: während Underhill unter *buying* lediglich den technischen Vorgang des Kaufens im Sinne von Erwerben von Ware versteht, der mit Routine und fast automatisiert ablaufe, versteht er unter *shopping* das Einkaufserlebnis, das im konkreten und bewussten Erleben und Erfahren des (möglichen) Kaufvorgangs und der Wahrnehmung sämtlicher Reiz- und Unterhaltungsangebote besteht.<sup>1407</sup> Shopping als Entertainment, unabhängig davon, ob letztlich gekauft wird. Konsum und *Shopping* werden damit zu einer Art Freizeitgestaltung, an deren Ende nicht zwangsläufig der Kauf stehen muss. Wolfgang Ullrich ist eben dieser Auffassung, Shopping sei eine Unterhaltung im Dialog mit sich selbst und eine Form, die eigene Individualität zu gestalten und über Schwächen oder Ängste des realen Alltags „hinwegzufiktionieren“ und allein aus diesem Grund häufig als Freizeitgestaltung angegeben.<sup>1408</sup> Hier ist ein neuer Begriff zu bilden: Shoppingtainment – das Zusammenspiel von Unterhaltung, Erlebnis und Entertainment mit Konsum im Sinne von Einkaufen, Shopping.

Dies hat zur Folge, dass die Räume des Konsums auch zwei Funktionen erfüllen müssen. Hellmann bezeichnet die Räume des Konsums als „gleichermaßen Mittel wie Selbstzweck“<sup>1409</sup>. Zum einen den Raum, der das Warenangebot präsentiert im Sinne von Bereitstellung der Verkaufsflächen mit allen seinen funktionalen Anforderungen an Logistik und Distribution, und zum anderen als Selbstzweck, der Raum bietet den Rahmen für Unterhaltung, Entertainment für den Konsum im Sinne von shopping, und wird damit selbst zum Imageträger.

Das Erlebnis im Erlebniskauf ist die Gesamtheit von sensorischen, kognitiven, affektiven und physischen Reaktionen des Konsumenten auf die Warenwelt.<sup>1410</sup>

1406 nach Hellmann 2008a, S. 36; Hellmann beschreibt die als Ordnungen des Shoppings (Hellmann 2005, S. 14 f.).

1407 Hellmann 2008a, S. 37

1408 Ullrich 2008a, S. 48; Fiktionswertversprechen steht über dem Gebrauchswertversprechen.

1409 Hellmann 2008a, S. 37

1410 Vgl. Schwertfeger 2012, S. 34



### 5.1.1.1 Shopping und Entertainment: „Shoppingtainment“

*„Erlebnis meint erst einmal nicht mehr als ein Versprechen, ein Programm, das weitgehend implizit verhandelt wird.“<sup>1411</sup>*

Nach dieser Definition kann Erlebnis auch nur eines der Fiktional-Versprechen sein, das sich der Konsument mit dem Kauf erhofft. Schulze definiert den Erlebnisbegriff weiter und setzt ihn in den Zusammenhang mit einer weitgehenden Ästhetisierung der Alltagswelten, die nicht mehr den existenziellen Nöten und Bedürfnissen einer Mangel- und Überlebensgesellschaft unterworfen seien.<sup>1412</sup> Carsten Lenk greift Schulzes Ansatz auf und bezieht den Erlebnisbegriff auf die Waren- und Konsumwelten. Er stellt fest, dass *„der Erlebniswert von Waren und Dienstleistungen [deren] Gebrauchswert schon längst überwuchert“* hätten.<sup>1413</sup> Der sogenannte Erlebniswert, wie Lenk ihn beschreibt, wird damit zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation des Konsumenten und, im Umkehrschluss, wesentlicher Anreiz der Warenhersteller und Markenproduzenten<sup>1414</sup>: *„Wer produziert, hat somit nur darauf zu achten, genügend solcher Versprechen [Fiktionswertversprechen, Anm. d. Verf.] zu geben.“<sup>1415</sup>*

Die teilweise inflationäre Verwendung des Begriffes *Erlebnis* mag in diesem von den Händlern an die Kunden abgegebenen Versprechen begründet sein. Dieses Versprechen basiert dabei weniger auf dem Gebrauchswert, wie ihn Marx und Haug der Ware zuschreiben, sondern dem Erlebniswert, der über diesen hinausgeht. Um den Tauschwert zu erhöhen, geben Händler an die potenziellen Konsumenten Erlebniswertversprechen ab. Lenk versucht, ausgehend von der Begriffsdefinition von Schulze, das „Erlebnis“ weiter zu fassen, und beschreibt es wie folgt:

*„Erlebnis ist (...) einerseits eine psychophysische Angelegenheit, gewinnt aber seine eigentliche Bedeutung für das Subjekt erst durch seine Reflexion und damit Konnotation von sozialen Gebrauchssituationen. (...) Erst in der Bewußtmachung des Erlebten, etwa durch sprachliche Weitergabe an Ande-*

---

<sup>1411</sup> Lenk 2000, hier S. 51

<sup>1412</sup> Lenk 2000, hier S. 52; ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal des Einkaufens seit Mitte des 20. Jahrhunderts

<sup>1413</sup> Lenk 2000, hier S. 52

<sup>1414</sup> Gerhard Schulze, 1992, S. 59,

<sup>1415</sup> Ullrich 2008a, S. 47

*re, verwandelt sich Erfahrenes in eine memorierbare und kommunizierbare Einheit, die in das alltagsästhetische System von Bedeutung, Zeichen, Stil integrierbar wird.*<sup>1416</sup>

Somit basiert der Begriff des Erlebnisses immer auf den persönlichen, subjektiven Erfahrungen und Erwartungen des Einzelnen.

Der ebenfalls häufig verwendete Begriff „Einkaufs- und Erlebniswelt“<sup>1417</sup> suggeriert durch den Wortstamm „Welt“ schon von vornherein etwas Ganzheitliches: eine Gesamtheit von mehreren Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten, die sich in einer eigenen Welt, in einem eigenen Kosmos konzentrieren. Ein autarker Konsumkosmos. Gleichzeitig, so auch Lenk, bedeutet Einkaufswelt auch etwas Abgeschlossenes, das bestimmte Aspekte (Gefahren, Risiken, Klientel) ausschließt. Lenk spricht von einer „*Exklusion alltagsweltlicher Erfahrung*“<sup>1418</sup>. Innerhalb dieser eigenen (Einkaufs-)Welt würden eigene Regeln gelten und dominierten eigene Verhaltenselemente und ein anderes Zeitgefühl.<sup>1419</sup>

Erlebnisse sind Ereignisse, die den Kunden persönlich einbinden<sup>1420</sup> – der Kunde und potenzielle Konsument werde nicht nur mit der Ware *Face-to-Face* konfrontiert, sondern in die Bühne der Warenwelt einbezogen (*Involvement*). Er kann Produktions- und Herstellungsprozesse mit verfolgen, die Ware erleben, kaufen, konsumieren. Der Kunde wird in dieser Erlebnisinszenierung selbst zum aktiven Akteur, inmitten einer Warenwelt, wie es auch schon im Vergleich von Warenwelten und Theaterbühnen im Kapitel 2 thematisiert wurde.

Das erklärt auch den Erfolg solcher Warenwelten, in denen der Kunde in den Produktionsprozess mit einbezogen oder diesen mindestens betrachten kann, sogenannte Schauproduktionen mit anschließendem Verkauf.<sup>1421</sup>

<sup>1416</sup> Lenk 2000, hier S. 52; angelehnt an Gerhard Schulze, 1992, S. 53

<sup>1417</sup> Oftmals bei Werbeslogans für neue Shopping-Center verwandt

<sup>1418</sup> Lenk 2000, hier S. 57

<sup>1419</sup> Lenk 2000, hier S. 57; vor allem auf das Thema Zeit zielen die Entwickler und Händler ab; je länger ein Kunde in der Einkaufswelt verweilt (Stichwort: Verweildauer), umso höher ist die Chance, dass er ein Produkt erwirbt.

<sup>1420</sup> Pine et al. 2000, S. 29

<sup>1421</sup> Als weiteres Beispiel kann hier das Konzept von „Karls Hof“ genannt werden; diese primär für die Freizeitgestaltung für Familien konzipierten Freizeitwelten verbinden Unterhaltung, Spiel, Fahrgeschäft, zielen aber natürlich auf den Umsatz in Restaurants und der hauseigenen Merchandising-Produkte ab (beides in Schauproduktion).

In der Verkaufspsychologie wird der sogenannte AIME-Wert<sup>1422</sup> herangezogen, der die Abhängigkeit von Erlebnissen, die vom Kunden aufgenommen werden, mit dem Grad seiner Aktivität darstellt: Wenn der Aime-Wert hoch sei, hätte der Zuschauer Spaß und fühle sich „auf vibrierende Weise lebendig und beschwingt“<sup>1423</sup>, würde länger im Geschäft, Shopping-Center, Park usw. verweilen und gleichzeitig mit erhöhter Aufmerksamkeit Informationen aufnehmen<sup>1424</sup>: „*Erlebnisse öffnen also den Konsumenten für Botschaften.*“<sup>1425</sup>

Diese Erkenntnis führt dazu, dass Werbung am Point of Sale heute mit aufwendigem Entertainment gleichgesetzt werden kann, und Verkaufsorte, Warenwelten idealerweise so gestaltet sind, dass sie Emotionen durch Erlebnisse erzeugen.<sup>1426</sup>

Dieses Kundenverhalten werde in den USA als *Browsing* bezeichnet, das mit *Abgrasen* übersetzt werden könne und das Verhalten umschreibt, dass der Kunde möglichst alle Bereiche eines Geschäftes, eines Einkaufszentrums, Museums etc. sehen möchte, womit sich wieder seine Aime-Wert und damit die Verweildauer an diesem Ort erhöhe<sup>1427</sup>, was wiederum Auswirkungen auf die Ausgabequote hat: „*Wir wissen, dass (...) die Menge der Einkäufe direkt proportional zur Aufenthaltszeit in einem Geschäft steht.*“<sup>1428</sup>

Damit ist das Schaffen von Erlebnissen durch Gestaltung von Warenwelten ein bedeutendes Instrument des Marketings am Point of Sale geworden.<sup>1429</sup> Erlebnisse verkaufen, primär das Image der Marke und sekundär die Ware (vgl. Beispiel Autostadt Wolfsburg). Architektur kann dabei eine Schlüsselrolle einnehmen, um Erlebnisse erfahren zu lassen, Botschaften zu vermitteln und Atmosphären zu erzeugen.

1422 AIME = Amount of Invested Mental Elaboration, deutsche Übersetzung der Verf.: Wert oder Grad der Involviertheit

1423 Christian Mikunda, zit. in: Tröster, S. 33

1424 Mikunda 2007, S. 21

1425 Mikunda 2007, S. 21

1426 Mikunda 2007, S. 21

1427 Mikunda 2007, S. 21

1428 Underhill, Hilgner 2000, S. 107

1429 Mikunda 2007, S. 21

### 5.1.2 Erlebnis- und Warenwelten

*„Bei Erlebnissen, die eine Flucht aus der Realität ermöglichen, geht es nicht nur darum, einen Ort zu verlassen, sondern auch darum, einen anderen aufzusuchen.“*<sup>1430</sup>

Die meistbesuchten touristischen Ziele weltweit sind nicht etwa die großen Metropolen Paris oder Rom, die Alpen oder die Karibik – die größten Besucherzahlen erreichen mittlerweile künstliche (Ferien-)Welten<sup>1431</sup>: Walt Disney World Florida (17,3 Mio. Besucher<sup>1432</sup>), Disneyland Paris (12,7 Mio. Besucher<sup>1433</sup>), überdachte Skizentren wie Ski Dubai in der Mall of the Emirates (seit Eröffnung 2005 über eine Million Besucher), Center Parcs (3 Mio. Besucher p. a.<sup>1434</sup>), der größte überdachte Strand der Welt, Seagaia Ocean Dome (ca. 1–1,5 Mio. Besucher p. a.<sup>1435</sup>) in Miyazaki, Japan, oder gigantische Einkaufszentren, die Mega-Malls wie die Mall of America (42 Millionen Besucher pro Jahr).<sup>1436</sup>

Daraus lässt sich ableiten: *„Die Frage, ob die Zukunft den künstlichen Welten gehöre, ist überholt. Ihnen gehört schon die Gegenwart.“*<sup>1437</sup>

<sup>1430</sup> Pine et al. 2000, S. 57

<sup>1431</sup> Insgesamt konnten 2009 die Top 25 Themenparks weltweit 185,6 Mio. Besucher verzeichnen; die Top 20 der europäischen Parks verzeichneten 57,3 Mio. Besucher (ein Anstieg gegenüber 2005 von 7,3 %); Jeffers 26.04.2010, S. 4.

<sup>1432</sup> Stand 2009; Jeffers 26.04.2010, S. 8–9 ; zzgl. der Besucherzahlen für Disneyland in Kalifornien, Japan und die in den Parks implementierten Sonderattraktionen, z. B. Typhoon Lagoon Water Park in Disney World Florida. Insgesamt verzeichneten Walt Disney Attractions als Themenparkkette 119,1 Mio. Besucher weltweit im Jahr 2009 (Jeffers 26.04.2010, S. 17).

<sup>1433</sup> Stand 2009; Jeffers 26.04.2010, S. 8–9

<sup>1434</sup> Center Parcs; [http://press.centerparcs.com/servlet/ContentServer?pagename=Corporate/Page/press\\_homepage&lang=DE](http://press.centerparcs.com/servlet/ContentServer?pagename=Corporate/Page/press_homepage&lang=DE), 20.11.10

<sup>1435</sup> Internetquelle: <http://en.tixik.com/seagaia-ocean-dome-2365477.htm>, 20.11.10; seit 1.10.2007 ist der Seagaia Ocean Dome geschlossen.

<sup>1436</sup> Hennig 1997, S. 165

<sup>1437</sup> Hennig 1997, S. 165



Abb. 83 (links) Ski Dubai, Bestandteil der Mall of the Emirates, Dubai  
[Foto des Betreibers]

Abb. 84 (rechts) Ocean Dome, Japan [offizielles Foto des Betreibers]

Auch ein Großteil der deutschen Bevölkerung gibt Shopping als liebste Freizeitbeschäftigung an<sup>1438</sup>, daher liegt es für die Entwickler der Freizeitwelten nahe, die Funktion des Shoppings in den „Baukasten“ anderer Freizeitaktivitäten zu implementieren, Konsum in der Freizeitgestaltung stattfinden zu lassen, damit in der Freizeitgestaltung bewusst oder unbewusst die Konsumentenansprache stattfinden kann – die bauliche Umsetzung von Shoppingtainment. Dabei spielen inszenierte Warenwelten, also „künstliche“ Erlebnis-, Konsumwelten in der Freizeitgestaltung eine immer stärkere Rolle, wobei deutlich wird, dass sich Warenkonsum, Erlebniskonsum und Freizeitkonsum kaum noch voneinander trennen lassen<sup>1439</sup>, weder inhaltlich noch räumlich – dies spiegelt sich auch in den gebauten Warenwelten, die eben diese Multioptionalität des Konsums anbieten und fördern, wider. Von dieser „Fusion“ von vermeintlich alltäglichen Erledigungen mit Konsum und Erlebnis spricht auch Gerhard Keim.<sup>1440</sup>

Im Jahr 1923 ließ der US-Produzent und Regisseur Cecil B. de Mille für seinen Bibelfilm „Die 10 Gebote“ die alte ägyptische Stadt Karnak errichten. Diese Filmkulisse weise, nach Opaschowski, inzwischen mehr Besucher auf als die echte Tempelstadt in Ägypten.<sup>1441</sup> Worin liegen die Gründe, dass sich Menschen in künstliche Erlebnis-

---

1438 Nach Statista, IfD Allensbach, erreicht das Shopping als Freizeitaktivität den mit Abstand höchsten Wert in der Befragung (27,4 %), gefolgt von Rätsel- und Computerspielen (18,1 % und 13,0 %).

1439 Opaschowski 1998b, S. 17

1440 Keim 1999, S. 88

1441 Opaschowski 2000b, hier S. 45

welten begeben und dort einen Großteil ihrer Freizeit verbringen? Horst Werner Opaschowski versucht es wie folgt zu begründen:

*„In der Retortenwelt von Disneyland sehen die Kopien wie die Wirklichkeit aus. Die Kunstwelt ist fast wie das wirkliche Leben. (...) Wer hat schon Zeit und Geld, Lust und Geduld, echte Krokodile in Gambia zu beobachten. Der Krokodilroboter von Disney rollt jederzeit mit den Augen, kriecht auf allen Vieren, verschwindet unter der Wasseroberfläche und taucht wieder auf. Das Disney-Krokodil fesselt unsere Aufmerksamkeit. Das echte Krokodil hingegen döst ständig vor sich hin.“<sup>1442</sup>*

Die Imitation werde faszinierender als das Original – die Psychologin Sherry Turkle nennt dies den *Artificial-Crocodile-Effect*, der zu einer Entwertung der Welt der direkten, unvermittelten Erfahrung führt.<sup>1443</sup> Man könnte drastisch die Frage formulieren, ob virtuelle Erlebniswelten immer mehr wirkliche Wirklichkeiten ablösen?<sup>1444</sup> Ein ähnliches Szenario schildert Frank Roost in der bereits als Beispiel beschriebenen Stadt Celebration, die vom Walt-Disney-Konzern in unmittelbarer Nähe zu Disney World in Florida errichtet worden ist und die das „Konzept Disney“ erstmals auch auf den urbanen Raum überträgt. Die bauliche Adaption der „Main Street USA“ wird auch hier zum zentralen stadtbildprägenden Moment, jedoch ist es bereits die Kopie der Kopie.<sup>1445</sup> Innerhalb dieser künstlichen Welten schwimmen Original und Kopie.

Bei der Bewertung der Erlebnis- und Konsumwelten geht es nach Opaschowski nicht primär um die Frage *„Was will der Konsument eigentlich? Kultur oder Kulisse? Wirklichkeit oder Illusion?“*<sup>1446</sup>, sondern man müsse vielmehr konstatieren, dass der Erlebniskonsument perfekte Illusionen wolle und auch mit Scheinwelten zufrieden sei, wenn sie die Wirklichkeit übertreffen – ein Viertel der Bundesbürger würde jährlich zu diesen inszenierten, gezauberten und zelebrierten „Wall-

<sup>1442</sup> Opaschowski 2000b, hier S. 44

<sup>1443</sup> Turkle, Schmidt 1998, S. 385

<sup>1444</sup> Opaschowski 2000b, hier S. 45

<sup>1445</sup> Roost 2003, S. 23

<sup>1446</sup> Opaschowski 1998a, S. 3

*fahrtsorten*<sup>1447</sup> pilgern – zu den Kathedralen von morgen – zu den „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“, wie sie Opaschowski bezeichnet<sup>1448</sup>.

Im Zusammenhang von Konkurrenz im Städte-Wettbewerb um Touristen, Unternehmen und Einwohner begreifen und vermarkten sich Städte selbst als Kulturstadt im Sinne eines (abgeschlossenen) Kulturparks und verstehen sich selbst als Ikonen, verordnen sich faktisch ein solches Image und werden damit letztlich zur symbolischen Ware, analog der Disney-Städte-Kultur.<sup>1449</sup> Anette Baldauf beschreibt diese Entwicklung von *Entertainment Cities*, die die Werte „Safe, Clean, Fun“ für sich reklamieren und wie ein Schild vor ihrer Inszenierungswelt hertragen.<sup>1450</sup> Beispiele sind hier die Städte Venedig (im Folgenden noch ausführlich diskutiert), Rom, Dresden oder Weimar oder die Tempel oder Pyramiden in Ägypten, die lediglich Repliken darstellen.

Die Kulisse des Scheins kann daher auch gezielter Bestandteil kommunaler Vermarktungsstrategien sein und erhält damit wieder eine touristische Dimension.<sup>1451</sup> Ganze Städte bauen auf die Tourismus-Strategie, beispielsweise Rothenburg, Wien, Weimar, Dresden oder auch Görlitz. Das Städtische oder scheinbar Städtische wird dabei selbst zur Kulisse. Gau und Schlieben führen dazu aus: „*Stadtkultur wird als bunte Mischung aus Events, repräsentativer Kultur und urbanem Flair inszeniert.*“<sup>1452</sup>

Übertragen auf die Konsum- und Warenwelten heißt das: Shopping-Malls und Urban Entertainment Center adaptieren dabei also nicht nur das reale Bild der Stadt, sondern auch deren Kulissenhaftigkeit.

In dieser Debatte zeigen sich ebenfalls Parallelen zur architekturtheoretischen Diskussion. Die Divergenz, die sich zwischen der Diskussion in der Fachwelt und dem „breiten“ Architekturgeschmack

1447 Opaschowski 1998a, S. 3

1448 Titel mehrerer Publikationen von Opaschowski; u. a: Opaschowski 1998a; Opaschowski 2000a; Opaschowski 2000b

1449 Vgl. das Selbstverständnis und Image der Stadt Wien, ausführlich in: Mattl 2003, S. 27 ff., oder auch der Stadt Weimar in Thüringen.

1450 Baldauf 2008, S. 7

1451 Vgl. auch die aktuelle Diskussion über den barocken Wiederaufbau ganzer Straßenzüge in Dresden oder die touristische Magnetfunktion von Rothenburg ob der Tauber in Bayern.

1452 Gau, Schlieben 2003, S. 12

zeigt, muss konstatiert werden und ist nicht durch eine teilweise elitäre Bewertung oder Abwertung zu kritisieren. Vielmehr müssen Ursachen für diese Entwicklung gefunden und diesen begegnet werden. Künstliche Erlebniswelten verfolgen primär das Ziel der Befriedigung von Sehnsüchten der Menschen. Solange es Menschen auf Erden gibt, werde es immer neue Sehnsüchte (neue Zielgruppen, neue Märkte) geben, so Opaschowski.<sup>1453</sup>

Damit sind Erlebnisse im Konsumprozess nicht anders zu bewerten als Waren. Auch Waren dienen zur Befriedigung von Bedürfnissen. Erlebnisse sind immaterielle Waren, die aber mit diesen verknüpft sind. Um diesen Reiz nach künstlichen Waren- und Erlebniswelten zu begründen, lassen sich, nach Opaschowski, verschiedene Ansätze heranziehen:<sup>1454</sup>

Zum einen die erlebnispsychologische Sicht: Die in den künstlichen Erlebniswelten erzeugten „rosaroten Traumwelten vom Fließband“ treffen scheinbar den Geschmack einer breiten Masse; dies hat Auswirkungen auf die Zukunft des Massentourismus, der die Elemente Szenerie und Dramaturgie zukünftig noch stärker in diese Erlebnislandschaften implementieren muss.<sup>1455</sup>

Weiterhin gibt es aber auch die wirtschaftliche Sicht auf die Erlebniswelten. Vergnügungsparks, künstliche Freizeitwelten, Brand Lands und Factory-Outlet-Center etablieren sich immer mehr, das zeigen Statistiken zu den Besucherzahlen, als touristisch attraktive „Dritte Orte“, die eine kaum vergleichbare Attraktion für Besucher und damit potenzielle Kunden darstellen.<sup>1456</sup> Ziel der Entwickler müsse es hier sein, die Komponenten Erlebnisorientierung und Konsum noch stärker als bisher miteinander zu verknüpfen.

Als dritten Ansatz lässt sich die ökologische Sicht heranziehen. Es existiert die These<sup>1457</sup>, dass der Massentourismus zu den künstlichen Erlebniswelten eine Umverteilung beziehungsweise Entlastung der Be-

1453 Opaschowski 1998a, S. 5

1454 Opaschowski 1998b

1455 Opaschowski 1998b, S. 17

1456 Opaschowski 1998b, S. 17

1457 Der Wiener Aktionskünstler André Heller installierte 1989 auf dem 1. Internationalen Forum für Tourismus eine sogenannte *Terra Touristica*, in der er eine Mischung touristischer Köder aus Disneyland und Zisterzienserkloster, Freizeitclub Mediterranée und McDonald's, Kreml und Vatikan, dazwischen künstliche



sucherströme auf natürliche Landschaften und Ökosysteme bedeutet und eine weitgehende Zerstörung und Beeinträchtigung der Natur und Landschaft durch die Verlagerung der Touristenströme verhindert wird.<sup>1458</sup>

Ausgangspunkt für den Erfolg der Erlebnis- und Warenwelten ist ein verändertes Konsum- und Freizeitverhalten in Deutschland, das seit Jahren einem grundsätzlichen Wandel unterliegt.<sup>1459</sup> Begründet liegt dies zum einen im steigenden Anspruchsniveau der Konsumenten, verbunden mit dem Wunsch nach Individualität und gleichzeitig verstärktem Markenbewusstsein. Weiterhin werden Motive und Aktionsangebote im Konsum- und Freizeitbereich stetig komplexer werden. Auch das Thema Mobilität hat sich in den letzten 100 Jahren grundlegend verändert und beeinflusst Freizeit- und Konsumverhalten: Das 20. Jahrhundert ist geprägt von der Möglichkeit, weite Strecken oder Räume einfach und mobil zu überwinden. Dies ist einerseits auf die sich verbessernde Infrastruktur des Transportwesens, andererseits auf schnelle und preisgünstige Transportmittel zurückzuführen.<sup>1460</sup> Neben der sogenannten Zweckmobilität, im Zusammenhang mit Beruf oder zur Deckung des Grundbedarfes der Versorgung, etablierte sich in den letzten 50 Jahren des 20. Jahrhunderts die „freiwillige Erlebnismobilität“, die eine touristische Mobilität begünstigt hat.<sup>1461</sup> Ebenfalls verändert haben sich Einkommen und Wohlstand eines Großteils der Bevölkerung: Es ist dokumentiert, dass, vor allem im 20. Jahrhundert, der Anteil des frei verfügbaren Einkommens, das heißt der Teil des verfügbaren Einkommens, der den Haushalten nach Abzug der lebensnotwendigen Ausgaben bleibt, nahezu kontinuierlich gestiegen ist.<sup>1462</sup> Gleichzeitig werde dieses verfügbare Einkommen verstärkt in Konsum und in Reisen investiert. Das seit Ende des Zweiten Weltkrieges „*stetig steigende Realeinkommen bietet die Möglichkeit, (...) am Konsum teilzu-*

---

Vulkane und elektronisch gesteuerte Atlantikbrandungen auslegte mit der Absicht, dass sämtliche Touristen diesen „*künstlichen Ort*“ besuchen würden, ihre Vorstellung vom Paradies verwirklicht sähen und die echten Landschaften nicht zerstört würden. (Quelle: Opaschowski 1998b, S. 33, Opaschowski 2006, S. 298)

1458 Opaschowski 1998b, S. 17

1459 Quack 2001, S. 20

1460 Zwidl 2010, S. 4

1461 Grümer 1993, S. 17

1462 Mundt 1998, S. 42

nehmen bzw. die Freizeit im Sinne eines eigenverantwortlich gestalteten Urlaubs zu betreiben.“<sup>1463</sup>

Darüber hinaus haben sich der Freizeitbegriff und das -verständnis in den letzten Jahrzehnten verändert. Freizeit, als „das Gegenteil von Arbeit“<sup>1464</sup>, erhält in der postmodernen Gesellschaft wieder einen erhöhten Stellenwert. Dabei haben Konsum und Shopping hohen Anteil in der Freizeitgestaltung der Deutschen.<sup>1465</sup>

Weiterhin vollzog sich in den letzten Jahrzehnten ein stetiger Wandel von Werten: Der Soziologe Ronald Inglehart geht davon aus, dass sich eine Veränderung von der Basis materialistischer Werte (Einkommen, Geld, Statussymbole wie Auto oder Wohneigentum) hin zu postmaterialistischen Werten (individuelle Selbstentfaltung, Ausleben persönlicher Bedürfnisse) vollzogen hat.<sup>1466</sup> Alle diese veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen führten auch zu einem veränderten Konsumverhalten im Hinblick auf Freizeit und Erlebnis. Dieser von Inglehart beschriebene Wandel der Werte zeigt die Analogie zur Ware, der man diese Werte zuschreibt.<sup>1467</sup> Ich kaufe ein Produkt nicht aufgrund seiner materialistischen Beschaffenheit oder seines Gebrauchswertes, sondern aufgrund des Immateriellen, der Werte, die ich mir durch den Erwerb verspreche. Warenwelten sind Erlebniswelten, da mit dem eigentlichen Erlebnis auch ein Konsumangebot verknüpft ist, wobei es vielmehr um den Konsum von Marke und Image geht als um den konkreten Kauf einer Ware. Die Konzeption von Warenwelten sieht genau diese Schnittmenge zwischen Erlebnis- auf der einen und Konsumorientierung auf der anderen Seite vor. Idealerweise seien diese Bereiche untrennbar miteinander vermischt. Dies bestätigt auch Opaschowski; er geht davon aus, dass in modernen Industriegesellschaften, in denen Menschen massenhaft mehr Zeit in Form von *Frei-*

<sup>1463</sup> Kreisel 2003, S. 74

<sup>1464</sup> Prah, Hans-Werner (2002): Soziologie der Freizeit. Paderborn, S. 132, zit. in: Zwidl 2010, S. 8

<sup>1465</sup> Opaschowski 1983

<sup>1466</sup> Originalzitat: „The values of Western publics have been shifting from an overwhelming emphasis on material well being and physical security towards greater emphasis on the quality of life.“ Inglehart, Ronald (1977): The silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western publicS. Princeton, New Jersey, zit. in: Zwidl 2010, S. 15

<sup>1467</sup> Siehe Ansatz Marx, Haug, Jecht

zeit, mehr Geld, das zu Wohlstand führt, und Bildung in Form des kulturellen Angebotes zur Verfügung gestellt wird, sich ein Zeitalter der Massenfreiheit, des Massentourismus, der Massenkultur entwickle – es fände eine Vermischung von Waren-, Erlebnis- und Kulturkonsum statt, die sich nicht mehr scharf voneinander trennen ließen.<sup>1468</sup>

Diese Erkenntnis muss sich demnach auch auf Konsumorte beziehen, in denen dieser Konsum (von Waren, Erlebnissen, Kultur etc.) vermischt stattfindet. Freizeit werde heute gleichgesetzt mit „*Kultur-Konsum-Unterhaltungszeit*“ und erfahre demnach eine Massensorientierung.<sup>1469</sup> Jürgen Hasse bezeichnet die neuen baulichen Erscheinungsformen an der Schnittstelle von Erlebnis und Konsum als „*Kathedralen der Freizeitgesellschaft*“, in deren Zentrum Erlebnis und Entertainment stehen.<sup>1470</sup>

### 5.1.2.1 Themenparks: Eine kulturtheoretische Diskussion

Ähnlich wie Dieter Hoffmann-Axthelm die neue Shopping-Center-Kultur als Phänomen bezeichnet, das die Kulturtheorie anstarre wie die berühmte Schlange<sup>1471</sup>, bezeichnet Bormann den Topos der Themenparks bildhaft als „*Untergang abendländischer Kultur*“, der durch den intellektuellen Zeitgeist kreiert würde.<sup>1472</sup> Beide zielen darauf ab, dass es hinsichtlich des Freizeit- und Konsumverhaltens eine Entwicklung gegeben habe, der die Kulturtheorie und Sozialwissenschaft nur schwer mit dem bisherigen Begriffsrepertoire begegnen könne.<sup>1473</sup> Dabei wird der Begriff „*Disneyfizierung*“ als Entwicklung und Zustand synonym für die räumliche Produktion von Scheinwelten, aus denen alles Negative herausgehalten werde, in Erlebnis- und Themenparks einerseits, aber vor allem im städtischen Kontext und in den Konsum- und Warenwelten andererseits verwendet wird. Disneyfizierung, in Anlehnung an den Gründer und Schöpfer der Disney-Themenparks in den USA Walt Disney, ist sowohl von sozialwissenschaftlichem und

---

<sup>1468</sup> Opaschowski 1998b, S. 17

<sup>1469</sup> Opaschowski 1998b, S. 17

<sup>1470</sup> Hasse 1998, S. 164

<sup>1471</sup> Hoffmann-Axthelm 2006, S. 51

<sup>1472</sup> Bormann 1998, S. 33

<sup>1473</sup> Bormann 1998

kulturtheoretischem Interesse, aber vor allem seine stadtplanerischen und architektonischen Auswirkungen sind von Bedeutung.

Mit der Rolle der Architektur in Themenparks beschäftigt sich Marika Zwidl in ihrer Diplomarbeit<sup>1474</sup>. Sie stellt fest, dass die Architektur der Themenparks ausschließlich dem Zweck der Themenparks diene, nämlich der Schaffung einer Kontrastwelt zur Realität.<sup>1475</sup>

Dies war auch Intention und Motivation Disneys, als er im Jahr 1955 die Idee für einen Freizeitpark „Disneyland“ im kalifornischen Anaheim baulich umsetzte.<sup>1476</sup> Walter Elias Disney, Walt Disney (1901–1966), verfolgte die Idee der Verknüpfung von räumlich abgeschlossener Unterhaltung und Amusement, wie es zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den sogenannten Lunaparks üblich war, und die Verwertung der Marke Disney über Merchandising und Attraktion der beliebten Comicfiguren in einem abgeschlossenen Park.<sup>1477</sup> Dieses unternehmerische Konzept verknüpfte Disney zusätzlich mit der Idee einer „moralisch (sauberen)“ Unterhaltung der ganzen Familie innerhalb eines konfliktfreien, „hundertprozentig hygienischen Umfeldes“, mit freundlichem Dienstleistungspersonal, der Ausgrenzung bestimmter Themen<sup>1478</sup> und räumlicher Perfektion.<sup>1479</sup> Disney ging es bewusst darum, eine neue, andere Welt zu schaffen, die sich deutlich von der realen Welt abgrenze und in der ausschließlich Amusement und Erholung stattfände, ein „magic kingdom“, das er auch räumlich durch einen meterhohen Erdwall von der Außenwelt abgrenzte.<sup>1480</sup>

Das Disneyland in Anaheim war ein großer Erfolg und konnte schon wenige Monate nach seiner Eröffnung eine Million Besucher vorweisen.<sup>1481</sup> Diesem Erfolg der Marke Disney sollte nach den Plänen des Konzerns weitere Themenparks folgen: das Walt Disney World Resort in Orlando in Florida, das 1971 auf einer Fläche von 11.000 Hekt-

1474 Zwidl 2010

1475 Zwidl 2010, S. 69

1476 Zwidl 2010, S. 58, und Vollmar 1998, S. 117 ff.

1477 Kagelmann 1993, S. 409

1478 Z. B. erotische Freizügigkeit und Gewaltdarstellungen finden sowohl in den Disneyfilmen als auch in den Disneywelten nicht statt; Zwidl 2010, S. 59; Vollmar spricht von einem „Disney-Realismus“, Vollmar 1998, S. 126

1479 Kagelmann 1993, S. 409

1480 Kagelmann 1993, S. 413

1481 Vollmar 1998, S. 122

ar eröffnet wurde.<sup>1482</sup> Diese Disney-World umfasste nicht nur einen einzelnen Freizeitpark, sondern beinhaltete mehrere „Welten“ rund um die Marke Disney: Filmstudios, Wasserspaßpark, Vergnügungspark mit lebenden Tieren, Geschäfte, Kinos sowie Golfplätze und Konzerthallen.<sup>1483</sup> Zwidl beschreibt das Disney World Resort in Orlando nicht nur aufgrund seiner Größe und wirtschaftlichen Kraft als „*Staat im Staat*“.<sup>1484</sup> Dieser Disney-Welt in Florida folgten weitere Eröffnungen von Themenparks weltweit, in Japan (1983), in Frankreich (1992), in China (2005).<sup>1485</sup> Der Erfolg dieser Modelle künstlicher Erlebnis- und Warenwelten kann sinnbildlich für ein verändertes gesellschaftliches Verhalten im Bezug auf materielle Kultur verstanden werden. Disneyifizierung ist damit, nach Bormann, als „*Metapher für den Triumph spätkapitalistischer Kommodifizierung über ‚authentische‘ Lebensäußerungen in einer Apotheose sogenannter ‚postmoderner‘ Scheinwelten*“ zu sehen.<sup>1486</sup>

Im Zentrum von Bormanns Ausführungen steht die Konzeptualisierung von Kultur innerhalb von Konsum- und Industriegesellschaften am Beispiel der Themenparks.<sup>1487</sup> Diese seien, im Sinne einer pessimistischen Deutung, enträumlichte, enthistorisierte und von sozialen Kontexten losgelöste Zeichenwelten, die die „*allumfassende Kommodifizierung und den Untergang authentischer, sozial verorteter ‚Kultur‘*“ anzeigen würden.<sup>1488</sup> Vor allem nachdem 1992 der erste Disney-Park in Europa bei Paris eröffnete, sei der Aufschrei insbesondere der französischen „*Feuilleton-Intelligentsia*“ groß gewesen, denn man befürchtete das „*Banner amerikanischen Kulturimperialismus*“ inmitten der „*Zitadelle europäischer Elitekultur*“ wehen zu sehen.<sup>1489</sup>

Was Bormann hier überspitzt formuliert, ist der (verspätete) Umgang europäischer Forschung mit den kulturtheoretischen Fragestellungen, die mit dem Erfolg von Freizeit-, Erlebnis- und Warenwelten einhergegangen sind. Dementsprechend kritisiert Bormann auch die

1482 Zwidl 2010, S. 61

1483 Zwidl 2010, S. 60

1484 Zwidl 2010, S. 61

1485 Zwidl 2010, S. 61

1486 Bormann 1998, S. 33

1487 Bormann 1998, S. 33

1488 Bormann 1998, S. 59

1489 Bormann 1998, S. 38

bloße Kritik im Sinne einer „Ideologiekritik“ an der Erscheinung Themenpark, wie sie beispielsweise auch von Jean Baudrillard<sup>1490</sup> formuliert wird – er bezeichnet Themenparks wie Disneyland als „*materialisiertes Simulakrum*“, das ideologisch glorifiziert politische und ökonomische Konfigurationen verschleierte.<sup>1491</sup> Baudrillard beschreibt die soziale Funktion, die von den Themenparks ausgehe, mit folgenden Worten:

„Es geht nicht mehr um die falsche Repräsentation der Realität (Ideologie), sondern darum, zu kaschieren, daß das Reale nicht mehr das Reale ist, um auf diese Weise das Realitätsprinzip zu retten.“<sup>1492</sup>

Darüber hinaus bezeichnet er das Imaginäre, das unter anderem von Disneyland ausgehe, als weder wahr noch falsch, sondern als „*Dissuasionsmaschine*“, diese agiere debil und sei infantil degeneriert.<sup>1493</sup>

Baudrillard ist, nach Bormann, mit seiner Ideologiekritik in den Kontext anderer Vertreter der (kritischen) „*Soziologien der Postmoderne*“ zu setzen. Diese eint, dass sie die Ursache der Entwicklung zur consumer culture in dem Vorherrschen flexibler Produktion, spezialisierter Konsumtion und letztlich in den kulturalisierten Produktionsbeziehungen sehen.<sup>1494</sup> Bormann sieht die Postmoderne als einen Kulturtypus<sup>1495</sup> und fasst den Ansatz der „*Soziologien der Postmoderne*“ zusammen: „*In immer größerem Ausmaß werden kulturelle Bilder, Zeichen und Vorstellungen produziert und konsumiert.*“<sup>1496</sup> Das heißt, auch bei der Analyse der Soziologie der Themenparks ist eine Verbindung zur Ware und zur Warenkonsumtion zu finden, da man auch das *Erlebnis* im Themenpark als Ware oder Gut sehen könnte. Der Ansatz von Haug zur Warenästhetik lässt sich eben auch auf den Konsum von und in Themenparks anwenden, denn auch hier wird deutlich, dass

1490 Regina Bormann bezeichnet Jean Baudrillard selbst als den „*Guru aller Känder postmoderner Düsternis*“ (Bormann 1998, S. 39).

1491 Bormann 1998, S. 39

1492 Baudrillard 1978, S. 25

1493 Baudrillard 1978, S. 25

1494 Bormann 1998, S. 39–40

1495 „*Dieser Kulturtypus wird als enthistorisierend, enträumlichend und dekontextualisierend beschrieben, weil er an die Stelle historischer, räumlicher und sozialer Verortung ein unübersehbares Angebot symbolischer Konfiguration setze.*“, Bormann 1998, S. 40

1496 Bormann 1998, S. 40

für die Bedeutung von Produkten nicht mehr ihr Gebrauchswert ausschlaggebend ist, sondern ihre Zeichenhaftigkeit, ihre symbolische Dimension, das Imaginäre.<sup>1497</sup> Das Individuum, der Konsument, sieht sich einem ständig wachsenden Reservoir kultureller Zeichen in Form des Konsumangebotes gegenüber, die einer Vielzahl von historischen, sozialen und territorialen Zusammenhängen entnommen sind und zu einer neuen Konfiguration zusammengefügt werden.<sup>1498</sup> Bormann verdeutlicht dies an der Zeichenhaftigkeit des Europaparks Rust zwischen Offenburg und Freiburg<sup>1499</sup> und bezeichnet Themenparks als Ausdruck der Postmoderne.<sup>1500</sup> Diese kulturellen Zeichen werden mithilfe und vor allem durch die Architektur im Themenpark interpretiert und umgesetzt. Die Architektur ist hier nicht nur Resultat, sondern auch Mittel dieses „*regime of signification*“<sup>1501</sup>.

In Bezug auf die Disneyfizierung nimmt insbesondere die Architektur eine besondere Stellung ein. Disneyfizierung beschreibt, nach Kagelmann, den „*Einfluss, den die Architektur und Philosophie der Disney-Parks auf Stadt- und Regionalplanung*“ hat.<sup>1502</sup> Wesentlicher Bestandteil der Bewertung der Postmoderne, und Themenparks, Einkaufszentren und Urban Entertainment Center sind als Produkte dieser auszumachen, ist die Kritik an der Moderne. Am deutlichsten lässt sich dies in der Architektur ableiten, denn entschiedener als in den anderen Künsten sind in der Architektur die postmodernen Positionen mit einer „*unversöhnlichen Kritik*“ an der Architektur der klassisch gewordenen Moderne und dem sogenannten ‚International Style‘ ver-

1497 Bormann 1998, S. 40

1498 Bormann 1998, S. 40

1499 Bormann 1998, S. 34 ff.; dieser besteht aus acht Themenbereichen, die sich bestimmter kultureller Zeichen, Symbole und Adaptionen bedienen.

1500 Gleichzeitig sagt Bormann, dass Architektur als „*bloßer symbolischer Ausdruck ‚postmoderner‘ Ideologie im Dienste spätkapitalistischer ökonomischer Restrukturierungsprozesse*“ als Kulturanalyse zu kurz greifen würde. Bormann 1998, S. 41; darauf bezieht sich

1501 Bormann 1998, S. 40

1502 Kagelmann, H. Jürgen (2004): ThemenparkS. In: Kagelmann, H.; Bachleitner, Reinhard; Rieder, Max (Hrsg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München und Wien. S. 160–180, hier. S. 173, zit. in: Zwißl 2010, S. 73

bunden.<sup>1503</sup> Dagegen präsentiere sich die postmoderne Architektur eher als „*ästhetischer Populismus*“<sup>1504</sup>, die eines erreicht habe, so Jameson, die Aufhebung der Trennung zwischen „hoher Kultur“ einerseits und der Massen- oder kommerziellen Kultur andererseits, wie es noch die Moderne forderte und forcierte.<sup>1505</sup> Damit wird die Heterogenität der Postmoderne, wie auch in Venturis „*Learning from Las Vegas*“ gezeigt, zu ihrem wesentlichen Merkmal – soziologisch und baulich. Bei Jameson wird deutlich, dass er die Postmoderne nicht als Stilrichtung versteht, sondern als kulturelle Dominante, der verschiedene Elemente und Strömungen in Koexistenz untergeordnet sind.<sup>1506</sup>

Auch dies hat für die Architektur, insbesondere für künstliche Waren- und Freizeitwelten, Evidenzcharakter.

Regina Bormann zieht in ihren Ausführungen die Parallele zwischen Themenpark und weiteren Konsuminszenierungen, wie beispielsweise den Einkaufszentren.<sup>1507</sup> Beide eine die Inszenierung „*post-traditionale[r] Gemeinschaften*“.<sup>1508</sup> Bormann beschreibt auch, dass sich die spektakuläre Inszenierung von Geschichte und Kultur nicht nur auf Themenparks und Konsumtempel beschränke, sondern nahezu überall in unsere Alltagswelt vorgedrungen sei (Märkte, Restaurants, Museen, Ausstellungen), vor allem aber auch in die urbanen Räume der Stadt.<sup>1509</sup> Anette Baldauf spricht hier von „*Entertainment Cities*“.<sup>1510</sup> Ganze Regionen und Landschaften setzten auf bewusste Konsum- und Erlebnisinszenierung, warum solle man dann dies in den künstlichen Freizeitparks kritisieren und ideologisieren, fragt Bormann.<sup>1511</sup> Themenparks als kulturelles Phänomen zu interpretieren und zu bewerten sei maßgeblich von der verwendeten Begrifflichkeit

1503 Jameson 1986, S. 46; vgl. auch Robert Venturis „Ente“ in Gebäudeform aus seinem Werk „*Learning from Las Vegas*“ (1972); Jameson sieht im „*prophetisch-eli-täre[n]*“ und „*autoritären*“ Gestus der Moderne mit ihrem „*imperialen Anspruch*“ einen wesentlichen Kritikpunkt der Postmoderne. (Jameson 1986, S. 46)

1504 Jameson 1986, S. 46

1505 Jameson 1986, S. 46

1506 Jameson 1986, S. 48; entgegen einer pauschalen Stilannahme und einer historischen Periodisierung im Sinne eines abgeschlossenen, homogenen Ganzen

1507 Bormann 1998, S. 42

1508 Bormann 1998, S. 42

1509 Bormann 1998, S. 44 f.

1510 Baldauf 2008, Titel

1511 Bormann 1998, S. 46



von Kultur abhängig, daher appelliere sie an einen neuen Kulturbegriff und ein neues Verständnis bei der Bewertung der Perspektive auf Kultur und soziale Welt:<sup>1512</sup>

*„Die neue Kulturtheorie sieht ihre Aufgabe darin, ‚Kultur‘ zu entsubstantialisieren, das heißt, den Kulturbegriff ausschließlich als heuristisches Werkzeug zur Analyse sozialer Prozesse zu verwenden, nicht mehr als Bezeichnung von Objekten und Strukturen.“<sup>1513</sup>*

### 5.1.2.2 Disney – Erlebniserzeuger und Stadtplaner

Der Ursprung des auf Erlebnisorientierung ausgerichteten Konzeptes allgemein und in Bezug auf das Einkaufen liegt im veränderten Freizeitverhalten der Menschen seit dem 20. Jahrhundert: Dabei muss Walt Disney als die Schlüsselfigur ausgemacht werden. Mit dem 1955 eröffneten Disneyland in Kalifornien wurde das Erleben der einstigen, lediglich abstrakt vorhandenen Zeichentrickwelt zelebriert; wenige Jahrzehnte später, 1971, wurde mit der Disney-World in Florida der weltweit erste Themenpark eröffnet<sup>1514</sup>, in dem es durch Inszenierungen und Einbeziehen der Besucher in eine Geschichte (Storytelling) letztlich um den Verkauf eines Produktes – der Marke Disney – geht.

Die Walt Disney Company ist bis heute der größte Marktteilnehmer in diesem Segment, betreibt eine Vielzahl von Freizeit-, Wasser- und Themenparks auf mehreren Kontinenten mit einem jährlichen Aufkommen von 119,1 Millionen Besuchern.<sup>1515</sup> Von den TOP 25 Themenparks weltweit, die im Jahr 2009 die meisten Besucher anzogen, werden insgesamt acht Parks durch die Marke Disney betrieben.<sup>1516</sup> Disney war und ist Vorreiter für ein Modell, das als primäres Ziel das Verkaufen (einer Marke) hat, dies aber durch die Vermittlung von Erlebnissen und Geschichten „kaschiert“.

Dieses Disney-Modell oder Disney-Prinzip ist vielerorts konzeptionelle Grundlage und Vorbild für den Erlebnis- und Eventcharakter von Themenparks sowie Waren- und Konsumwelten, aber eben auch

---

<sup>1512</sup> Bormann 1998, S. 47

<sup>1513</sup> Bormann 1998, S. 49

<sup>1514</sup> Pine et al. 2000, S. 15 f.

<sup>1515</sup> Jeffers 26.04.2010, S. 17

<sup>1516</sup> Darunter die Plätze 2 bis 8 und 17; Quelle: Jeffers 26.04.2010, S. 11

vom Eindringen der Medienkonzerne in das urbane Feld der Stadt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch mit einem pejorativen Unterton von einer *Disneyfizierung* der Gesellschaft und der Städte<sup>1517</sup>.

Inwieweit das Agieren eines Unternehmens auf Stadtentwicklung und -planungen Auswirkungen hat, sollen die beiden folgenden Beispiele dokumentieren: die von Disney komplett neu ge- und erschaffene Stadt Celebration in Florida und die Umgestaltung des New Yorker Times Square:

### 5.1.2.3 Fallbeispiel: Celebration – „Ich bin bei Walt, also bin ich.“<sup>1518</sup>

Das steigende Sicherheitsbedürfnis der US-Amerikaner führte seit den 1970er Jahren zum Entstehen zahlreicher neuer geschlossener Wohngegenden als „*gated communities*“.<sup>1519</sup> Sie erreichen unterschiedliche Größen: von der kleinen Wohnsiedlung bis hin zu Einheiten mit separater Infrastruktur. In den USA bestanden im Jahr 2000 etwa 20.000 geschlossene Wohngegenden mit über neun Millionen Einwohnern. Um sich von den üblichen Wohnsiedlungen abzugrenzen, vor allem aber um bestimmte Erscheinungen auszugrenzen, sind diese *gated communities* mit Zäunen umfasst und durch Sicherheitspersonal am Eingang überwacht – ähnlich wie die historischen Fort-Anlagen in den USA.

Das Unternehmen Disney entschied sich ebenfalls für die Errichtung einer solchen *gated community*, jedoch sollte diese nicht einem „Hochsicherheitsgefängnis“ gleichen, sondern das Gefühl von Sicherheit und guter Gemeinschaft vermitteln, ohne Zäune und Stacheldraht. So wurde 1996 die Kleinstadt Celebration in der Nähe von Orlando, Florida, für über 2,5 Milliarden US-Dollar<sup>1520</sup> errichtet. Celebration heißt in der Übersetzung Feier – hier soll nach den Vorstellungen Disneys eine heile, moralisch anständige Welt gefeiert, zelebriert werden<sup>1521</sup>, indem man eine Stadtlandschaft der Zukunft errichtet, die

1517 Siehe Titel Gau, Sönke (Hg.), 2003

1518 Huetlin 1999, S. 104

1519 Mordinger 2000, S. 4

1520 Roost 2003, S. 22

1521 Jäger 2015

sich aus den Versatzstücken der amerikanischen Vergangenheit bedient.<sup>1522</sup>

Konzipiert für etwa 20.000 Einwohner, mit Schule, Rathaus, Krankenhaus und autofreiem Zentrum. Obwohl Celebration eine abgeschlossene Stadt darstellt, verzichtete man bei der Umsetzung auf Zäune, Mauern oder Gräben, die die sonst üblichen *gated communities* umgeben.<sup>1523</sup> Den Masterplan für Celebration entwickelten die Architekten Robert A.M. Stern und Jaquelin T. Robertson und sie orientierten sich typologisch an einer gewachsenen amerikanischen Kleinstadt.<sup>1524</sup> Um einen verdichteten, gemischt genutzten Ortskern, das Einkaufszentrum, sind autofreie Wohnstraßen mit Einfamilien-, Reihen- und Appartmenthäusern entlang der *main street* angelegt – kurze Wege, viele Querverbindungen, Spielplätze, Grünflächen, die gemeinschaftliches Miteinander fördern sollen. Das Zentrum, der Ortskern, *market place* genannt, adaptiert die baulichen Merkmale gewachsener Städte und schafft durch städtebauliche Gestaltung und Möblierung Aufenthaltsqualität. Die Architektur von Celebration ist historisierend, entstammt einem Baukastensystem, aus dem die Bauherren entscheiden und wählen können, sich aber an den strengen Gestaltungsrichtlinien des Konzerns orientieren müssen.<sup>1525</sup> An der Gestaltung von Celebration wirkten namhafte Architekten der Postmoderne mit: Robert Venturi, Denise S. Brown, Aldo Rossi oder Philip Johnson.<sup>1526</sup> Dieser Stararchitektenkult sollte sich auf die Bedeutung und Besonderheit von Celebration übertragen. Auch hier finden ähnliche Konzepte wie schon bei der Baustrategie der Marke Prada ihre Anwendung.

Das mit dem Unternehmen Disney verknüpfte positive Image habe seit der „Gründung“ von Celebration zu einer starken Nachfrage geführt: wurden zu Beginn 1996 etwa 470 Wohneinheiten errichtet<sup>1527</sup>, zählte die Stadt drei Jahre später bereits 2.500 und im Jahr 2008 über 11.000 Einwohner.<sup>1528</sup> Das Leben, vor allem die Gestaltung in Celebra-

---

1522 Leggewie 1998, S. 122

1523 Roost 2000, S. 81

1524 Roost 2000, S. 82

1525 Roost 2000, S. 84

1526 Roost 2000, S. 85, Roost 2003, S. 24

1527 Roost 2000, S. 81

1528 Roost 2000, S. 81, und Seethaler 2011

tion, wurde in einem sogenannten Musterbuch geregelt, das die Bewohner notariell unterzeichnen mussten. Dem Konzern Disney wurden durch den Bundesstaat Florida bereits in den 1960er-Jahren weitreichende Rechte für die Nutzung des Areals zugesprochen bis hin zur Möglichkeit, eigene Steuern zu erheben und Planungsfreiheit zu besitzen.<sup>1529</sup>



Abb. 85 Lageplan, Stadtgrundriss von Celebration, 1996 [Quelle: <http://fineliving.bhgre.com/celebration/>, 12.08.2015]

Das Unternehmen Disney versuchte mit Celebration, die Traum- und Erlebniswelt, die es sonst nur in seinen Themenparks vermittelt, auf das Alltagsleben einer Stadt zu übertragen und diese auch zu bauen: es sollte der bauliche Beweis dafür sein, dass man in der Disneywelt auch leben kann – diese nicht nur virtuelle Realität ist wie in den Themenparks zuvor.<sup>1530</sup> Celebration dient als Modell und Prototyp des New Urbanism, das als Gegenentwurf zu den suburbs, den Vororten der Metropolen, geplant wurde. So wirbt Disney für Celebration mit dem Slogan „Celebration – the destination your soul has been searching for“.<sup>1531</sup>

<sup>1529</sup> Roost 2003, S. 22

<sup>1530</sup> Leggewie 1998, S. 122

<sup>1531</sup> Werbeschild am Ortseingang

Die Intention dazu geht direkt auf Gründer Walt Disney zurück, der mit seinem EPCOT-Projekt den Traum einer Stadt der Zukunft bereits in den 1960er-Jahren verwirklichen wollte.<sup>1532</sup> Im Jahr 2004 wurde das gesamte Stadtzentrum an einen Investor verkauft und auch durch die Finanzkrise im Jahr 2008 waren einige Familien gezwungen, Celebration zu verlassen und ihre Häuser zu verkaufen, sodass heute etwa 7.500 Bewohner in der künstlichen Stadtidylle leben.<sup>1533</sup>

#### 5.1.2.4 Fallbeispiel: Times Square, New York

Als weiteres Beispiel soll hier die städtebauliche und marktwirtschaftliche Entwicklung des New Yorker Times Square beschrieben werden: Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts galt der Times Square als Entertainment-Viertel; hier hatten sich Theater, Bühnen, Shows und Restaurants niedergelassen, womit der Platz als „Inbegriff US-amerikanischer Großstadtkultur“ galt.<sup>1534</sup> Zu dieser Großstadtkultur gehörten aber auch die Widersprüche und sozialen Gegensätze, die mit dem Leben in der Stadt zusammenhängen. Als sich in den 1950er-Jahren die Unterhaltungskultur zunehmend in die Vororte verlagerte und damit der Suburbanisierungswelle der amerikanischen Mittelschicht folgte (vgl. Kapitel 2), veränderte sich das Stadtbild am Times Square deutlich: Kriminalität, Prostitution, Glücksspiel hatten hier ihre „Nische“ gefunden.<sup>1535</sup> Es fand hier ein sogenannter Trading-Down-Prozess statt. Um diesem Umstand zu begegnen, den Platz wieder Nutzungen zuzuführen und auch aus ökonomischen Interessen entschied sich die New Yorker Stadtverwaltung, eine Großfläche um den Times Square abzubauen und mit Bürohochhäusern zu bebauen.<sup>1536</sup>

Als sich dieses Vorhaben aufgrund eigentumsrechtlicher Fragen und Entschädigungsansprüchen nur schwer realisieren ließ, der Times Square über Jahre brach lag, entschied sich der Walt-Disney-Konzern Anfang der 1990er-Jahre, in das Projekt einzusteigen und großflächig zu investieren: es entstanden ein Disney-Store, ein Entertainment-Ho-

---

1532 EPCOT – *Experimental Prototype Community of Tomorrow*

1533 Seethaler 2011

1534 Roost 2003, S. 19

1535 Roost 2003, S. 19

1536 Roost 2003, S. 20, und Baldauf 2008, S. 10 f.

tel, mehrere Musical-Theater, Fernsehstudios, Themenrestaurants.<sup>1537</sup> Voraussetzung für das Investment der Walt Disney Company sei die restriktive Umsetzung von ordnungspolitischen Maßnahmen rund um den Times Square gewesen. Dies bezog sich vor allem auf das Erotikgewerbe, Glücksspiel und auf Kleinkriminelle. In „*adult entertainment regulations*“ gelang es der Stadtverwaltung, die räumliche Konzentration derartiger unerwünschter Einrichtungen und Etablissements zu unterbinden. Durch weitere privatwirtschaftliche Investitionen und Public-Private-Partnership-Projekte entwickelte sich der Times Square wieder zum Entertainment-Areal. Ein Händlerzusammenschluss zum Times Square Business Improvement District sorgt für Ordnung, Sauberkeit und Unterhaltung in dem Areal, jedoch mit der Maßgabe, dass nonkonforme Personen, Einrichtungen oder Erscheinungen in diesem Stadtbild nicht stattfinden.<sup>1538</sup> Ziel dieses Business Improvement Districts ist, „*den antizipierten Bedürfnissen von Einzelhandelskunden, Touristen und [im Viertel tätigen, Anm. d. Verf.] Büroangestellten entgegenzukommen*“.<sup>1539</sup>

Dieses Beispiel zeigt, wie stark Konzerne wie die Walt Disney Company, deren Betätigungsfeld vormals auf die abgeschlossenen Themenparks in den Vororten beschränkt war, mittlerweile in die urbanen Räume der Stadt um die Vorherrschaft drängen, um am mittlerweile boomenden Sektor des Städtetourismus<sup>1540</sup> zu partizipieren und ihre Marke zu platzieren. Frank Roost fasst die Auswirkungen dieser Entwicklung treffend zusammen.

Das Beispiel Times Square zeige, wie Stadterneuerungspolitik, unterhaltungsorientierte Investitionen, historisierende Gestaltung, Privatisierung des öffentlichen Raums ineinandergreifen würden.<sup>1541</sup> Der Marke und dem Konzern Disney käme hier sogar eine doppelte Rolle zu: der Konzern trete einerseits als finanzkräftiger Investor und Nutzer mit Entertainmentenerfahrung auf, der die Durchführbarkeit eines tourenorientierten Projekts gewährleisten solle, und andererseits liefere

<sup>1537</sup> Roost 2003, S. 20

<sup>1538</sup> Roost 2003, S. 21; BIDs als privatwirtschaftliche Zusammenschlüsse gibt es auch in Deutschland. Bekanntes Beispiel ist der BID „Neuer Wall“ in Hamburg.

<sup>1539</sup> Roost 2003, S. 21

<sup>1540</sup> Roost 2003, S. 21

<sup>1541</sup> Roost 2003, S. 22

er eine Architektur, „die die soziale und kulturelle Homogenisierung des Quartiers als historisch adäquate Lösung zu legitimieren“ suche.<sup>1542</sup>

Im Bezug auf die Architektur lag der Umgestaltung des Times Square das gestalterische Konzept von Robert A.M. Stern zugrunde, der vorsah, die Entertainmenteinrichtungen als Fassaden mit großzügiger Werbung zu versehen und dahinter andere Nutzungen zu verbergen.<sup>1543</sup> Insofern steht auch der New Yorker Times Square sinnbildlich für eine Fassade des Konsums.



Abb. 86 Times Square in New York, Abbild der US-amerikanischen Konsumgesellschaft [Quelle: Benoist, Jean-Christophe, wikimedia.org]

### 5.1.3 Entertainment Cities

Wurden eben noch die künstlichen Waren- und Erlebniswelten als in sich abgeschlossene, autark konzipierte und funktionierende Einheiten beschrieben, hat das Feld des Entertainments längst den urbanen Raum erreicht. Stadt und Architektur der Stadt werden selbst zu einer künstlichen Erlebniswelt und zum Bestandteil dieser: „Die Stadt wird zum Themenpark, in dem städtische Versatzstücke nach kommerziellen und touristischen Verwertungskriterien neu inszeniert werden.“<sup>1544</sup> Unser heutiges Bild von Stadt wird maßgeblich durch Unterhaltungs- und Freizeitindustrie sowie Medien und Dienstleistungskonzerne insze-

---

<sup>1542</sup> Roost 2003, S. 22

<sup>1543</sup> Roost 2003, S. 20

<sup>1544</sup> Gau, Schlieben 2003, S. 10

niert, medialisiert und vermarktet und damit wesentlich geprägt.<sup>1545</sup> Das künstliche Entertainment, das permanente Bestreben nach Inszenierung und Unterhaltung beginnt schon beim Wandel der Städte der westlichen Industrienationen in den letzten Jahrzehnten: Städte werden zu Bühnen, inszenieren Shows, „[blasen] das Städtische auf hyperbolische Weise [auf] und [stellen] Urbanität in ihrem Exzess [aus]“<sup>1546</sup> – das Mehr, das stetig ein Superlativ einfordere, sowie die Identität der Städte werde wie ein Banner oder ein Schild vor sich hergetragen.<sup>1547</sup>

Diese Inszenierungen würden sich einem „prallen Repertoire schillernder, innerstädtischer Zeichen“ bedienen. Architektur werde dabei zur Referenz von Plätzen, Promenaden und Märkten.<sup>1548</sup> Diese Entwicklung stellt eine neue Art von Eklektizismus dar – einem Eklektizismus des 21. Jahrhunderts. Freizeit, Unterhaltung, Konsum und Künste seien dabei „Grundlage einer immateriellen Ökonomie“ postindustrieller Stadtformationen<sup>1549</sup> und bedienten sich der Typologien früherer Konsumorte.

Anette Baldauf stellt zwei Prototypen, die ursprünglich suburbane Institutionen darstellten, heraus, die nun innerhalb dieses Inszenierungsmechanismus in die Stadt gezogen sind und beide dem Imagining-Konzept entsprechen: die Shopping-Mall und der Themenpark.<sup>1550</sup> Beide Bautypen eint, dass sie der „Herstellung von [sozialem] Kontakt“ dienen würden unter der Prämisse der Vorhersehbarkeit<sup>1551</sup> – Baldauf nennt dies „risikoloses Risiko“<sup>1552</sup> und zieht Parallelen zum „Disney-Realismus“, einem Grundprinzip der in den 1950er-Jahren entstandenen Disney-Parks, einer auf die Faktoren Spiel, Spaß und Sicherheit reduzierten Anlage, die der Utopie einer Stadt entspricht, in der alle negativen und unerwünschten Elemente entfernt sind und stattdessen positive Elemente substituiert werden (siehe Erläuterung zu *Artificial-Crocodile-Effect*). Das Beispiel Disney im abgeschlossenen

1545 Gau, Schlieben 2003, S. 10

1546 Baldauf 2008, S. 7

1547 Baldauf 2008, S. 7

1548 Baldauf 2008, S. 7

1549 Baldauf 2008, S. 8

1550 Baldauf 2008, S. 8

1551 Baldauf 2008, S. 8

1552 Baldauf 2008, S. 8



Themenpark und auch das Vordringen des Konzerns in das städtische Umfeld wurden bereits beschrieben.

Menschen, Besucher und potenzielle Konsumenten werden zunehmend mit inszenierten Waren- und Konsumwelten konfrontiert, die das Reale der Stadt entweder adaptieren und kopieren oder davon abweichen bzw. mit diesem bewusst kontrastieren. Dazu formuliert Horst Opaschowski:

*„An der Schwelle zum dritten Jahrtausend ‚müssen‘ sich Forschung, Wirtschaft und Politik mit Anspruch, Wirklichkeit und Wirkungen der virtuellen Erlebniswelten auseinandersetzen. Die verständliche Frage ‚Was will der Konsument eigentlich? Kultur oder Kulisse? Wirklichkeit oder Illusion‘ ist falsch gestellt. Die Erlebniskonsumenten wollen perfekte Illusionen und sind auch mit Scheinwelten zufrieden, wenn sie die Wirklichkeit übertreffen. Dazu werden Erlebniswelten gezaubert und inszeniert.“<sup>1553</sup>*

Es seien Ersatz-Erfahrungen, die kein Ersatz sind, da sie intensiver und wirklicher als das Original sind, zudem „*dichter und störungsfreier*“ als die Realität.<sup>1554</sup> Als Beispiel kann hier der originalgetreue Nachbau des Gartenhauses von Goethe in Weimar genannt werden: Als Weimar im Jahr 1999 Kulturstadt Europas war<sup>1555</sup>, entschied man sich, das originale Gartenhaus im Ilmpark, das Johann Wolfgang Goethe im 18. Jahrhundert erwarb und nutzte, für die zu erwartenden Besucheranstürme zu schließen und stattdessen eine absolute Kopie des Hauses nur wenige Meter vom authentischen Ort zu errichten. Das neue Duplikat glich dem originalen Vorbild vom Gartenzaun über die verwitterten Dachschildeln bis hin zur Inneneinrichtung en detail, „*ohne daß hierbei Rücksicht auf die historisch wertvolle Originalsubstanz zu nehmen ist – diese steht in sicherer Entfernung*“.<sup>1556</sup> Zwar war dieses Duplikat Bestandteil eines Kunstprojektes im städtischen Raum, das eben genau auf dieses „*Zeitalter der Reproduzierbarkeit*“<sup>1557</sup> hinweisen sollte, der Nutzer und Besucher wird aber die Grenze der Authentizität, die zwischen Original und Kopie lag, kaum festgestellt haben. Eine Goethehauskopie steht heute in Bad Sulza im Weimarer Land und kann

---

1553 Opaschowski 2000b, hier S. 46

1554 Bolz 2002, S. 118

1555 Seit 1999 heißt die Bezeichnung Kulturhauptstadt Europas.

1556 n.n. 12.03.1999

1557 n.n. 12.03.1999

besichtigt, aber auch für Veranstaltungen und Events gemietet werden. „*Fühlen Sie sich in Goethes Zeit wie zu Hause*“<sup>1558</sup>, bewirbt der Veranstalter die Kopie und verdeutlicht damit die Intention dieser künstlichen Erlebniswelt. Storytelling und Legendenbildung als Mittel und Strategien des Verkaufs.

Alle Freizeit- und Erlebnisweltkonzepte eint eine Absicht, einen Kontrast zur Alltagswelt zu bieten. Denn die Besucher sollen zumindest temporär, für den Zeitraum des Konsums der Waren, ihre Alltagsorgen und mögliche Belastungen aus dem Beruf vergessen und sich gedanklich in eine andere „*Phantasie- und Traumwelt*“, die nicht an die Realität erinnere, versetzt fühlen.<sup>1559</sup> In diesem Zustand der Entspannung und angenehmen Atmosphäre würde die Ware, die Marke, das Produkt in den Mittelpunkt rücken; mit diesem positiv besetzten Erlebnis erlebe man auch die Marke und die Ware positiver, ohne direkt zum Kauf gezwungen zu sein:

„Die Ware der Zukunft ist der Fetisch einer Themenwelt (...). Ein gutes Produkt entführt in eine interessante Welt.“<sup>1560</sup>

Die ursprüngliche Intention dieses Ansatzes ist wiederum das Vermitteln von Erlebnissen, denn Themenwelten böten surreale Verdichtung des Erlebnisses; „*ihre inszenierten Ereignisse erlebt man ‚wirklicher‘ als die Wirklichkeit*“<sup>1561</sup>.

Norbert Bolz unterstreicht in Bezug auf die Autostadt Wolfsburg als Themenwelt, dass diese keine direkte Verkaufsfläche sei, wohl aber der Schauplatz einer „*religiösen Inszenierung des spirituellen Mehrwerts*“.<sup>1562</sup> Hier geht es wie bereits angesprochen weniger um die Ware „Auto“ im Sinne ihres Gebrauchswertes, sondern der Ware immanenter spiritueller Wert, der durch Marke vermittelt wird. In der Waren- und Markenwelt lasse sich der Fetisch, der dieser Ware anhafte, besonders gut transportieren und vermitteln. Ähnlich kann man es aus dem

1558 Internetquelle: [http://www.im-weimarer-land.de/de/sehenswertes/museen-ausstellungen/Goethe\\_Gartenhaus\\_II\\_Bad\\_Sulza.htm](http://www.im-weimarer-land.de/de/sehenswertes/museen-ausstellungen/Goethe_Gartenhaus_II_Bad_Sulza.htm), zuletzt geprüft am 17.10.2014

1559 Opaschowski 2000b, hier S. 47

1560 Bolz 2002, S. 118

1561 Bolz 2002, S. 118

1562 Bolz 2002, S. 91

Slogan von Walt Disney ableiten: „*What we are selling is a belief in fantasy and storytelling.*“<sup>1563</sup>

Auch an dieser Stelle wird der weitergefasste Begriff von Ware deutlich. Ware (Güter und Marken) verkauft sich über ihren eigentlichen Zweck hinaus, durch das Erlebnis, das Gefühl, das Image – durch die Geschichte um die Ware. Die inszenierten Waren- und Erlebniswelten erzeugen und festigen das Bild der Marke und helfen dabei, Geschichten um das Produkt zu erzeugen.<sup>1564</sup>

Die Schaffung von Kunstwelten ist vor allem durch drei Faktoren bestimmt: „*Imagination, Attraktion, Perfektion*“<sup>1565</sup>. Hier liegt es nahe, das Thema der Atmosphären anzusprechen: Bei der Schaffung von atmosphärischen Warenwelten dominiere zunehmend eine „*Dream Society*“<sup>1566</sup>, die den Konsumenten in eine Traumwelt fern des realen Alltags entführe, Emotionen und Wünsche anspreche und damit erst einen Bedarf an Produkten, Waren und Dienstleistungen wecke.<sup>1567</sup> Diese Illusionierungsabsicht verfolge das primäre Ziel: „*Entführt mich in ein anderes Leben – aber holt mich zum Abendessen zurück!*“<sup>1568</sup> Ein temporäres Abtauchen in eine andere (Waren- oder Erlebnis-)Welt, um sich dann wieder in der Realität wiederzufinden. Horst Opaschowski spricht in diesem Zusammenhang von „Kulissenzauber“ und einer „*Everything-Goes-Devisé*“, die in diesen künstlichen Waren- und Erlebniswelten vermittelt werde.<sup>1569</sup> So wirbt Disneyland in Paris mit dem Slogan: „*Wir schaffen Glückseligkeit*“ und so ist auch deren Architektur zu verstehen.<sup>1570</sup>

Opaschowski beschreibt die „künstlich“ geschaffenen Welten folgendermaßen:

„*Das Ergebnis ist clean (Es darf keine welke Blume geben) – keine Umweltprobleme und Versorgungsengpässe (...). So gesehen will und soll der Erlebnispark gar kein Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit sein. Er soll viel-*

1563 Zit. in: Tragatschnig, Ulrich (Hg.), 2009a, Vorwort, S. 4

1564 Opaschowski 2000a, S. 37

1565 Opaschowski 2000b, hier S. 47

1566 Bosshart 1998, S. 75

1567 Bosshart 1998, S. 75, und Grundmann, Wiedemann 2001, S. 25

1568 Probst 2000, S. 106

1569 Opaschowski 2000b, hier S. 48

1570 Zwidl 2010

*mehr das verwirklichen, was sich die Menschen in ihren Phantasien und Träumen vorstellen.*<sup>1571</sup>

### 5.1.3.1 Fallbeispiel: Die Autostadt Wolfsburg

*„Autostadt Wolfsburg – eine um das Auto herum gebaute Retortenstadt“*<sup>1572</sup>

Im Jahr 2000 eröffnete der Volkswagen Konzern auf einer Fläche von 25 Hektar die Autostadt Wolfsburg. Übergeordneter Slogan dieser Markenwelt ist *„Menschen, Autos und was sie bewegt“*, was bereits verdeutlicht, dass es um die Vermittlung des Lebensstils und der Marke Volkswagen geht und weniger um ein konkretes Produkt.

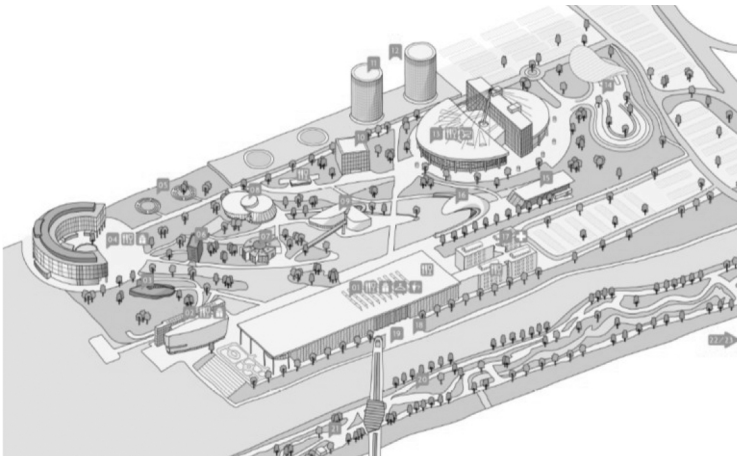


Abb. 87 Übersichtsplan der „Stadt“ Autostadt Wolfsburg [Quelle: Autostadt Wolfsburg GmbH]

Unter der Marke Volkswagen subsumieren sich mehrere Marken mit unterschiedlichen Zielgruppen: Durch den Gesamtkonzern Volkswagen AG und schlussendlich auch durch die Autostadt Wolfsburg als Themenwelt des Gesamtkonzerns wird dieses Allianz zwischen Golfklasse und Luxusklasse deutlich. Durch den Glamour, der den Luxus-

<sup>1571</sup> Opaschowski 2000b, hier S. 47

<sup>1572</sup> Boros 2014, S. 15

waren wie Porsche und Lamborghini anhaftet, werde deren Luxuscharakter auch auf die „einfachen“ Modelle wie Polo oder Golf übertragen. Der Warenfetisch und das Warenästhetische übertragen sich auch beim Produkt beziehungsweise der Ware Automobil.

Die Autostadt GmbH als Betreiber dieser Themenwelt beschreibt diese selbst als Stadt, die erbaut wurde, um Mobilität zu inszenieren, und sie bewege sich in zwei Sphären – die des Autos und der Mobilität und die der Stadt.<sup>1573</sup> Die jährlich zwei Millionen Besucher der Autostadt würden sich diesen (künstlichen) urbanen Raum flanierend erschließen und dabei mit den Themenfeldern Bildung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Kunst, Fotografie, Literatur, Musik und Tanz in Berührung kommen.<sup>1574</sup> Themen, die nicht unmittelbar zur Ware Auto einen direkten Bezug darstellen, aber zur Marken- und Imagebildung des Volkswagenkonzerns beitragen. Henn Architekten errichteten für 850 Millionen Deutsche Mark ein sogenanntes *Weltforum der Automobilität*.<sup>1575</sup> Der Neuwagenkunde kann hier seine Ware, das neue Auto, inmitten einer inszenierten Erlebniswelt abholen<sup>1576</sup> und sich in seiner Kaufentscheidung bestätigt sehen. Das gesamte Areal besteht aus mehreren Bauten und Pavillons: dem Konzernforum, das den Besucher wie eine Art Empfangshalle empfängt, dem „Auto-Lab“ mit 360-Grad-Kino, den Gastronomiebereichen, dem „Zeithaus“, in dem Automobilgeschichte dargestellt wird, einem Hotel der Kette „Ritz-Carlton“, Pavillons der Luxusmarken Bentley und Lamborghini sowie weiteren sechs Präsentationspavillons, die sich um weitere Marken aus dem Konzern drehen.<sup>1577</sup> Besonders prägnant für die Autostadt im Sinne von Landmarks sind die zwei Autotürme, gläserne Zylinder, in denen auf 20 Geschossen die Neuwagen präsentiert werden<sup>1578</sup>, bevor diese vom neuen Nutzer im Kundencenter abgeholt werden.

<sup>1573</sup> Autostadt GmbH (Hg.), 2014, Inhaltstext

<sup>1574</sup> Autostadt GmbH (Hg.), 2014, Inhaltstext

<sup>1575</sup> n.n. 02.06.2000

<sup>1576</sup> Im Jahr 2013 wurden über 160.000 Fahrzeuge abgeholt, Schneider 2014, S. 13.

<sup>1577</sup> n.n. 02.06.2000

<sup>1578</sup> n.n. 02.06.2000



Abb. 88 (links) Autotürme der Autostadt Wolfsburg mit präsentierter Ware [Foto: Autostadt GmbH]

Abb. 89 (rechts) Übersicht über die Autostadt Wolfsburg [Foto: Autostadt GmbH]

Obwohl der Betreiber Wert darauflegt, dass keine direkten Marketing- und Werbebotschaften in der Autostadt Wolfsburg offensichtlich ausgesprochen werden<sup>1579</sup>, ist das hinter dem Erlebnis Auto stehende Motiv ersichtlich.

Maria Schneider, Kreativdirektorin der Autostadt GmbH, beschreibt die Intention der Volkswagen AG:

*„Für die Fahrzeugabholer etwas Neues schaffen, ist eine spezielle Herausforderung. (...) Sie möchten das euphorische Erlebnis, das ihnen ihr fabrikneues Auto beschert, gern intensivieren und verlängern. Zudem gibt es den Wunsch, die immer neuen Assistenzsysteme und technischen Besonderheiten moderner Autos (...) zu erleben und auszuprobieren.“*<sup>1580</sup>

Dieser Erlebniswunsch des Kunden wird in der Autostadt gleich doppelt erfüllt: der Konsument holt sein neues Auto ab und taucht gleichzeitig in die Erlebniswelt dieses neuen Autos ein, mit ihm in der Rolle des Protagonisten. Dafür hat die Autostadt GmbH seit 2013 auch einen Ausfahrt-Parcours errichtet, bei dem der Kunde mit seinem neuen Auto unter realen Bedingungen Probe fahren kann. Im Jahr 2014 wurde das umfangreiche Erlebnisangebot in der Autostadt nochmals ergänzt um das Thema „Produktion“. Der Besucher kann im „Autowerk“ die „faszinierendsten Aspekte“ moderner Automobilfertigung

<sup>1579</sup> Eckardt 2007, S. 6

<sup>1580</sup> Schneider 2014, S. 13

„hautnah“ erleben.<sup>1581</sup> Die Schauproduktion ergänzt die inszenierte Erlebniswelt Autostadt Wolfsburg um eine weitere Attraktion.

Im eigenständigen Reiseführer zur Autostadt Wolfsburg wird der Themenpark als „Kinderland“ beschrieben, das das „innere Kind“ im Erwachsenen anspreche und damit für alle Altersgruppen insgesamt ein „Erfolg ohne Altersbegrenzung“ sei<sup>1582</sup> – zwei Millionen Besucher jährlich bestätigen diesen Erfolg. Der hier im positiven Sinn angesprochene Infantilismus ist gleichzeitig der Kritikpunkt, den Bourdieu, Barber, Klein und Völlinger an diesen künstlichen Waren- und Erlebniswelten ansprechen.<sup>1583</sup>

#### 5.1.4 Erlebniskritik

Trotz oder wegen des großen Erfolges stehen künstliche Erlebniswelten seit Jahren im Zentrum der Kultur- und Medienkritik.<sup>1584</sup> Die Künstlichkeit dieser Erlebnis- und Konsumwelten gehe mit deren Massenhaftigkeit einher, so André Kief.<sup>1585</sup> Nun könnte man entgegnen, dass Opernhäuser, Theater oder Konzertsäle ebenfalls künstliche Einrichtungen seien, in denen ein kulturelles Erlebnis konsumiert werde – diese ziehen jedoch wiederum keine Massen (mehr) an: Hinter der Kritik an den künstlichen Erlebniswelten würden sich „elitäre Sichtweisen“ und Arroganz gegenüber „Volksbelustigungen und Massenvergnügen“ verbergen.<sup>1586</sup> Hier ist wiederum die Parallele zur Vermittlung von Architektur und deren Diskussion aufzuzeigen. Als eine der Ursachen kann sicherlich die Divergenz zwischen der traditionellen Hochkultur, die einen nachhaltigen Bildungsanspruch verfolgt, jedoch für den Großteil der Menschen nicht mehr greif- und begreifbar ist, und andererseits der Eventkultur, die einen Unterhaltungswert anstrebt und für die der „sinnliche erleb- und erfahrbare Charakter“ ausschlag-

---

1581 Schneider 2014, S. 13

1582 Eckardt 2007, S. 6

1583 U.a. Barber 2007, Klein 2005, Völlinger 2010

1584 Opaschowski 2000b, hier S. 49

1585 Kief 2008, S. 68

1586 Opaschowski 2000a, S. 54 und Kief 2008, S. 68

gebend sei.<sup>1587</sup> Die vier Erlebnisdimensionen der Eventkultur seien persönlich, sinnlich, live und sozial – diese würden eine Erlebniswelt zum Anfassen und deren Erfolg generieren.<sup>1588</sup> Dabei werde häufig ein Gegensatz zwischen Hochkultur und Trivialekultur hochgespielt<sup>1589</sup>, attestiert auch Opaschowski:

*„Ob Konsumtempel oder Vergnügungsstätte, Fassadenfirlefanz, Zeittotschlagmaschine oder Trendimmobilie: Der Streit der Meinungen wirkt sich kaum auf das Urteil und die Entscheidung der Verbraucher aus: Traumnoten für Traumwelten sind angesagt (...). Eine neue Generation wächst heran, die mit postmodernen Schein- und Erlebniswelten zu leben weiß.“<sup>1590</sup>*

Es entstehe der Eindruck, in den Kathedralen des 21. Jahrhunderts agiere eine professionelle Priesterschaft, die vom Dogma des käuflichen Glücks beseelt sei und mit geradezu messianischem Drang einen schwunghaften Handel mit Lebensfreude betreibe.<sup>1591</sup> Aber auch hier stelle sich die Frage: „Was kommt danach?“<sup>1592</sup>

Ein grundsätzlicher Punkt der Kritik ist oftmals das Thema der Authentizität. Bei der Frage nach der Authentizität, der Echtheit künstlicher Erlebniswelten sind zwei Grundsatzhaltungen gegenüberzustellen. Es wird von einer „Reproduktionskultur“ und einer „Krise des Originals“<sup>1593</sup> gesprochen (siehe auch vorangegangene Ausführungen zum Widerspruch Original, Duplikat). Als Beispiel für den gebauten Umgang mit Original und Replik ist die künstliche Erlebniswelt Las Vegas zu nennen. An einem Ort, der sich der gebauten Symbolik historischer, vor allem europäischer Vorbilder bedient, steht die Frage im Vordergrund. Wie im Fallbeispiel Las Vegas (Kapitel 5.2.5.2) beschrieben wird, versprechen sich die Planer mithilfe der Kopie der Originale, die Stimmung und die Atmosphäre des authentischen Ortes zu reproduzieren. Dies hat Silke Ötsch in ihrer Arbeit anhand der Hotel- und Kasinoarchitektur ausführlich dargestellt.<sup>1594</sup>

1587 Kief 2008, S. 68, Vgl. auch die Berichterstattung über seit Jahren stark rückläufige Besucherzahlen in kulturellen Einrichtungen

1588 Opaschowski 1998b, S. 21

1589 Hennings 2000, S. 65

1590 Opaschowski 2000b, hier S. 50

1591 Opaschowski 2000b, hier S. 53

1592 Opaschowski 2000b, hier S. 53

1593 Opaschowski 2000a, S. 11

1594 Ötsch 2005 und siehe Kapitel 5.2.4.1



Einerseits beschreibt Opaschowski, dass Freizeit und Freizeitgestaltung in künstlichen Erlebniswelten nicht in jedem Fall dem Anspruch von Wahrheit und Wirklichkeit entsprechen müssten, was zum Problem führe: „*Wieviel wovon?*“<sup>1595</sup>

Beide – Original und Kulisse – seien gleichzeitig erwünscht und führen in aller Regel zu einem Kompromiss: „*So viel Ursprünglichkeit wie möglich, so viel Kulisse wie nötig.*“<sup>1596</sup> Andererseits existiere bei den zunehmend anspruchsvoll(er) werdenden Konsumenten die „*unstillbare Sehnsucht nach Echtheit*“<sup>1597</sup> sowie eine „*Sehnsucht nach authentischen Erlebnissen*“, die in Abhängigkeit von der immer größer werdenden Zahl künstlicher Erlebniswelten zunehme. Diese Ambivalenz der Konsumenten verdeutlicht sich ebenfalls durch folgende Szenarien: Einerseits sei der Erlebniskonsument fasziniert und begeistert von den neuen Illusionswelten mit fiktiven Vulkanausbrüchen, gespielten Seeschlachten und kopierten Pyramiden. Andererseits lechze der Konsument von heute geradezu nach Realem und Originalem, freue sich über jedes echte griechische Fischerdorf, historisch gewachsene Strukturen und Live-Erlebnisse mit Einheimischen.<sup>1598</sup>

Es ist zu beobachten, dass mittlerweile auch das *Echte* ohne Inszenierung kaum mehr auskommt und zum Folklorismus zu verkommen droht – zwischen „*Kulisse, Kostüm und Konsum*“<sup>1599</sup>. Dieses Phänomen könne mit ‚*inszenierter Authentizität*‘ bzw. ‚*staged authenticity*‘ (Mac Cannel 1973) beschrieben werden.<sup>1600</sup>

So werden in zahlreichen Erlebnisdörfern in den USA, aber auch in Italien und im orientalischen Raum Szenarien nachgestellt, vor Kulissen von Stadt, um dem Besucher ein möglichst reales Bild (des Lebensalltags, der Stadt, des Handwerks etc.) zu suggerieren. Besonders deutlich wird dies in den Vereinigten Arabischen Emiraten, zum Beispiel in Abu Dhabi, wo in einem „Heritage Village“ die Kultur und Historie des vermögendsten Emirats dargestellt wird, in Lehmhütten, die so konstruiert sind, als wären sie bereits Hunderte von Jahren alt.

<sup>1595</sup> Opaschowski 1998b, S. 17

<sup>1596</sup> Opaschowski 1998b, S. 17

<sup>1597</sup> Hennig 1997, S. 169

<sup>1598</sup> Opaschowski 2000a, S. 15

<sup>1599</sup> Opaschowski 2000a, S. 15

<sup>1600</sup> Opaschowski 2000a, S. 15

Stattdessen beschränkt sich die „Historie“ der Emirate Dubai und Abu Dhabi auf wenige Jahrzehnte.



Abb. 90 Das sogenannte Heritage Village in Abu Dhabi liegt direkt auf einer künstlichen Insel vor der Skyline von Abu Dhabi [eigenes Foto, 2011]

Im Übrigen sei Authentizität nach Opaschowski auch eine Frage der subjektiven Wahrnehmung. Manche Konsumenten und Besucher würden sich mit nicht authentischen Erfahrungen durchaus zufrieden geben. Und wieder andere ließen sich ganz bewusst auf das Spiel mit der Simulation oder Hyperrealität ein. Sie seien von künstlichen Shopping-Malls und Themenparks geradezu begeistert, obwohl sie die Künstlichkeit durchschauen würden.<sup>1601</sup> Opaschowski schlussfolgert daraus, die „*Erlebniselwelten wollen und sollen bewusst eine ‚andere Welt‘ schaffen*“. Gerade aus dieser thematischen und räumlichen Geschlossenheit des Angebots würde sich ihre Attraktivität begründen.<sup>1602</sup>

Diese Abgeschlossenheit berge zugleich aber eine Gefahr, dass „*künstliche Reißbrett-Erlebniselwelten*“<sup>1603</sup> sich zu Inseln und Solitären entwickeln, losgelöst von gewachsenen historischen, natürlichen, städtischen und gesellschaftlichen Strukturen, und Erlebnisse sich damit „*ghettoisieren*“<sup>1604</sup>. Letztlich wurde bereits 1983 durch Horst Opaschowski die Frage aufgeworfen, ob Kultur und Kommerz im Freizeit-

1601 Opaschowski 2000a, S. 16 f.

1602 Opaschowski 2000a, S. 34

1603 Opaschowski 1998a, S. 7

1604 Opaschowski 1998a, S. 8

erlebnis Einkaufen eine „*friedliche Koexistenz*“<sup>1605</sup> feiern würden, während sich Einkaufszentren vielmehr zu Erlebniszentren wandelten.<sup>1606</sup>

Die inflationäre Verwendung des Begriffs *Erlebnis* widerspiegelt sich immer deutlicher im Alltag: Die eigenen vier Wände wurden zum *Erlebnisraum*, das Schwimmbad zum *Erlebnisbad*, Freizeitgestaltung wurde zur *erlebnisbezogenen* Freizeitbotschaft, soziale Kontakte zum *Gruppenerlebnis* und ein *erlebnisarmer* Urlaub galt als nicht erstrebenswert. Diese Entwicklung setzt sich teilweise bis heute fort; frei nach dem Motto „*Let me entertain you*“ bestimmen Erlebnis und Unterhaltung nach wie vor unsere Alltags- und Freizeitgestaltung, auch wenn Bestrebungen ersichtlich sind, sich dieser dauerhaften Inszenierung und des Entertainments zu entziehen.

## 5.2 Architektur(en) der Warenwelten

Warenwelten – wie zeichnet sich die Architektur der Warenwelten aus? Ähnlich wie schon bei den theoretischen Ansätzen zur Ware lässt sich auch hier eine Dualität ausmachen: das Gebrauchswertversprechen, die Funktion der Architektur, die es ermöglicht, einen Raum für den Verkauf herzurichten und alle für den Gebrauch notwendigen funktionalen, technischen und wirtschaftlichen Kriterien dabei berücksichtigt. Und auf der anderen Seite das sogenannte Tauschwertversprechen der Warenwelt, das zum Ziel hat, eine Atmosphäre, einen Raum zu schaffen, in dem Besucher zu Konsumenten werden, zu Konsumenten von Marke, Image und Erlebnis und letztlich zum Konsumenten von Ware, um möglichst viel zu kaufen. Innerhalb dieser Dialektik bewegen sich neben der Ware an sich auch die *Warenwelten*, die Architektur des Konsums heute: zwischen funktionalem Anspruch und einer Waren(präsentations)ästhetik.

Das Ergebnis zeigt sich ebenso heterogen wie die Vielzahl der unterschiedlichen Waren, die unter dem Begriff Warenwelt subsumiert werden sollen. Warenwelt kann und soll nicht das Füllen einer gebauten Hülle oder das Vorblenden einer Fassade mit Waren, die für den

---

<sup>1605</sup> Opaschowski 1998a, S. 8

<sup>1606</sup> Opaschowski 1983, S. 95 ff.

Verkauf bestimmt sind, bedeuten. Hier wäre man schnell bei der Diskussion, die Robert Venturi und Denise Scott Brown in „Learning from Las Vegas“ eröffneten, die Diskussion um die „Ente“ versus den „dekorierten Schuppen“.

Nach Venturi müsse man zwischen beiden Erscheinungsformen, Ente und Schuppen, unterscheiden: „*Die Ente ist ein Bau spezifischer Nutzung, der als Ganzes Symbol*“<sup>1607</sup> sei. Bei ihr sei die Architektur, Konstruktion und Nutzung so weit aufgelöst und verändert und durch einen Symbolgehalt ersetzt.<sup>1608</sup> Als gebautes Beispiel wird in „Lernen von Las Vegas“ das Restaurant „The Long Island Duckling“ zitiert und abgebildet (vgl. Abb. 92). Im Gegensatz dazu stehen beim „dekorierten Schuppen“ Funktion und Struktur im Vordergrund beziehungsweise „im Dienst der Nutzung“, und Verzierungen, Ornament und Symbolik seien unabhängig davon nur äußerlich angebracht, als Dekoration.<sup>1609</sup> Beim „dekorierten Schuppen“ sei die inhaltliche Aussage lediglich als „*geschwätzig Fassade*“ vorgeblendet, während die Rückseite nichtssagend bleibe.<sup>1610</sup> Beide Erscheinungsformen moderner Architektur hätten ihre Berechtigung, die „Ente“ solle jedoch Ausnahme bleiben, die dekorierten Schuppen prägten oftmals das Stadtbild.<sup>1611</sup>

1607 Venturi et al. 1979, S. 105

1608 Venturi et al. 1979, S. 104

1609 Venturi et al. 1979, S. 105

1610 Venturi et al. 1979, S. 105

1611 Venturi et al. 1979, S. 105

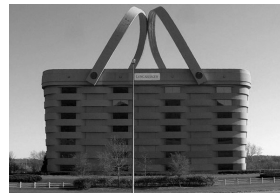
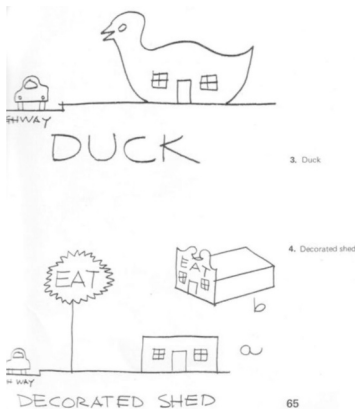


Abb. 91 (links) Prinzipskizze der „Ente“ und des „dekorierten Schuppens“ in „Learning from Las Vegas“ (von Venturi et al. 1979), S. 106 und 107

Abb. 92 (rechts oben) „The Long Island Duckling“, Flanders, NY, zitiertes Beispiel (in Venturi et al. 1979) [Fotoquelle: tripadvisor, <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/e0/57/43/the-big-duck.jpg>, 18.10.2014]

Abb. 93 (rechts unten) Beispiel für die „Ente“ heute: Gebäude der Firma Longaberger Basket in Newark [Fotoquelle: <http://amazinginfos.com/wp-content/uploads/2014/08/Longaberger-Basket-Building-Newark-U.S.A.-Crazy-Architecture-5.jpg>, 18.10.2014]

Ziel sollte und muss sein, dass die Architektur (der Warenwelten) eben zwischen dem Innen – den Waren, der Marke – und dem Außen – der Außendarstellung der Marke – und der Stadt vermittelt, im Idealfall als Einheit von Inhalt und Form.

Venturi, Scott Brown und Izenour leiten die Form des Gebäudes, der Architektur, eben aus ihrem Inhalt ab und kritisieren das Symbolische und Formale:

„(...) wir sind der festen Überzeugung, daß die Wahrnehmung und ebenso der Entwurf von Architektur auf vorhergegangene Erfahrung und daraus gespeiste Assoziationen angewiesen sind, ferner, daß diese symbolischen,

*Anderes repräsentierenden Elemente oftmals der Form, Konstruktion und Nutzung widersprechen, mit denen sie am gleichen Gebäude zusammentreffen.*<sup>1612</sup>

Die Realität der Warenwelten zeichnet in Bezug auf die Einkaufszentren folgendes Bild: In vielen Fällen bleibt ein im Inneren ausgehöhltes gebautes Symbol – das Markenzeichen – dessen Funktion sich kaum von klassischen Shopping-Centern unterscheidet. Der Unterschied: die „spektakuläre“ Hülle. Das Innenleben dieser Hüllen ist standardisiert und greift auf Vorhandenes und bewährte Typologien aus der Entstehungszeit der Center zurück, die bereits in der Vergangenheit ihre Anwendung fanden beziehungsweise sich bewährter Typologien der Einkaufsarchitekturen bedienen – Mall, sogenannte Plazas, Marktplätze, Atrien, Entertainment- und Aufenthaltszonen – alles Elemente, die im Typologienkanon der Warenwelten nicht neu sind (vgl. Kapitel 2 und 5). Es beschreibt das Grundprinzip von Venturis „Ente“.

Dabei kann die Frage gestellt werden, ob es innerhalb dieser Katalogtypologien nichts Neues gebe, so wie es Höger fragte?<sup>1613</sup> Sind heute geplante und morgen eröffnete Malls, die sich eben dieser Stilformen bedienen, bereits veraltet, wie Höger 2008 anlässlich der Eröffnung der Westside Shopping-Mall in Bern (Schweiz) formuliert?<sup>1614</sup> Wann sind Entwickler mutig und brechen das bekannte Muster und die standardisierten Mall-Typologien auf, zugunsten bewährter alter oder völlig neuartiger Konsumorte? Dabei wird schnell die Forderung nach Shopping-Centern, die als „urbane Katalysatoren“ wirken, laut.<sup>1615</sup> Jedoch bleibt festzustellen, Urbanität kann man nicht künstlich schaffen, man kann ihr jedoch das Initial bieten – Shopping-Center können diese Initialerwartung durchaus erfüllen. Doch in vielen Fällen wirken sie nicht „innenstadtbelebend“, erfüllen nicht den erwarteten Impuls, sondern sind schlichtweg ein Teil innerhalb eines starken Konkurrenz- und Verdrängungswettbewerbes im Einzelhandel.

<sup>1612</sup> Venturi et al. 1979, S. 104

<sup>1613</sup> Höger 2008, S. 45

<sup>1614</sup> Höger 2008, S. 45

<sup>1615</sup> Höger 2008

## 5.2.1 Warenwelten in der Architekturdiskussion

Gleichzeitig muss hinterfragt werden, warum die Bauaufgabe „Warenwelt“, die sowohl inhaltlich-konzeptionelle als auch funktionale Anforderungen besitzt, in der gegenwärtigen Architekturdiskussion und in der theoretischen Auseinandersetzung innerhalb der Architekturlehre so selten Gegenstand ist<sup>1616</sup>? Wie Katrin Bucher in ihrem Beitrag zur Stadt feststellt, ist kaum einer der großen Bauten des Konsums in den letzten zwei Jahrhunderten von einem uns heute noch bekannten Architekten entworfen worden.<sup>1617</sup> Natürlich sind einzelne Ladengeschäfte bekannt oder auch die Kaufhausbauten der Firma Schocken von Erich Mendelsohn. Es scheint dennoch, als sei diese Art der Bauaufgabe nicht ernst genommen worden und als passe sie nicht in das künstlerische, intellektuell-elitäre Bild des Architektenberufes und das Selbstverständnis der Architekten selbst. Verbirgt sich hinter dieser Ignoranz in der theoretischen Auseinandersetzung gegenüber den Bauten des Konsums eine Art indirekte Konsumkritik?

Auf der einen Seite steht die oftmals elitäre Auseinandersetzung um den Topos und den baukulturellen „Verfall“ in diversen Podien oder theoretischen Auseinandersetzungen in Zeitschriften – demgegenüber steht die seit Jahren stattfindende und anhaltende „*Abstimmung mit den Füßen [der Kunden und Architekturrezipienten, Anm. d. Verf.]*“<sup>1618</sup>. Das heißt, es stehen sich theoretischer Diskurs über diese Bauaufgabe innerhalb einer begrenzten Klientel und statistische Erhebungen über Besucherzahlen als Indikator für eine Akzeptanz dieser Objekte und deren Architektur konträr gegenüber.

Eine frühe Ursache für diese Meinungsdivergenz sehen Jencks und Böhme in der Moderne, die zu einem professionellen Elitismus der Architekten geführt habe, die nicht mehr mit dem Volk, sondern nur noch mit ihren Kollegen kommunizierten<sup>1619</sup> und sich damit auch

1616 Siehe Ausführungen dazu in Kapitel 1; bis heute gibt es keinen Lehrstuhl, der sich explizit mit den Themen Stadtentwicklung und Handel auseinandersetzt (Wissensnetzwerk Stadt und Handel 2015).

1617 Bucher 2005

1618 Opaschowski 2000b, S. 50, EHI Eurohandelsinstitut (Hg.), S. 61, sowie Hatzfeld, Ullrich, zit. in Popp 2002, S. 8

1619 Jencks 1980, S. 8, sowie Böhme 2006a, S. 11

nicht nach deren Wünschen und Bedürfnissen richteten – ein Vorwurf, der auch in der gegenwärtigen Architekturkommunikation zwischen Laien und Experten erhoben wird und der stellenweise nachvollziehbar scheint.

Charles Jencks, der Architekturkritiker, der als erster den Begriff der Postmoderne aus der Literatur auf die Architektur übertragen hatte<sup>1620</sup>, führt dazu aus:

*„Der Fehler der modernen Architektur war, daß sie sich an eine Elite richtete. Die Postmoderne versucht, den Anspruch des Elitären zu überwinden, nicht durch Aufgabe desselben, sondern durch Erweiterung der Sprache der Architektur in verschiedene Richtungen, (...), welche die Elite und den Mann auf der Straße anspricht“<sup>1621</sup>, (vgl. dazu auch der Exkurs zur Kulturtheorie der Themenparks, Kap. 5.1.2.1).*

Auch der österreichische Sozialwissenschaftler Robert Schediwy unterstützt diesen Ansatz von Jencks und Böhme. In Bezug auf die architekturtheoretische Bewertung der Disney-Themenparks und insbesondere in der Analyse von Celebration folgert Schediwy, dass es *„langsam auch den elitärsten Geistern zu dämmern beginnt, daß die Disney-Architektur und Stadtplanung trotz und wegen ihrer Nostalogiekomponente auf soziale Grundbedürfnisse des Menschen einfach besser einzugehen scheinen, als dies den Bannerträgern der Moderne gelungen ist.“<sup>1622</sup>*

Demgegenüber stehen Forderungen nach einer von und für Eliten gemachten Architektur, wie es Hans Hollein und Walter Pichler 1962 formulieren:

*„Architektur ist nicht Befriedigung der Bedürfnisse der Mittelmäßigen, ist nicht Umgebung für kleinliches Glück der Massen. Architektur wird gemacht von denen, die auf der höchsten Stufe der Kultur und Zivilisation, an der Spitze der Entwicklung ihrer Epoche stehen. Architektur ist eine Angelegenheit der Eliten.“<sup>1623</sup>*

An dieser Stelle soll keine Wertung darüber vorgenommen werden, ob die Postmoderne das Ziel, Architektur den Menschen im Gegensatz zur Moderne näherzubringen, erreicht hat oder ob Architektur als öffentlichste aller Künste ausschließlich von und für Eliten gemacht wer-

1620 Welsch 2002, S. 19

1621 Jencks 1980, S. 8, zit. in: Welsch 2002, S. 19

1622 Schediwy 2005, S. 333

1623 Hollein, Pichler 1963



den sollte. Die Tatsache, dass die Diskussion um die Vermittlung von Architektur zwischen Experten und Laien immer noch aktuell scheint, zeigt, dass dieser Diskurs noch zu keiner finalen Erkenntnis gelangt ist. Gerade im Hinblick auf die Architekturen der Warenwelten scheint dieser Dissens pointiert zu werden.

Es ist jedoch angebracht, in der Architekturtheorie einen „*erweiterten Architekturbegriff*“<sup>1624</sup> zu definieren, da sich das klassische Tätigkeitsfeld der Architektur, das zeigt auch die Diversität von Architektur und Konsum, um einige Spektren erweitert hat und deutlich mehr Interdisziplinarität erfordert. Hauser et al. definieren den *erweiterten Architekturbegriff* dahingehend, dass Architektur und die Diskussion nicht nur auf die architektonischen Objekte und Bauten abstellen, sondern auch alle Prozesse im Vor- und Umfeld des Bauens, die Prozesse des Gebrauchs, der Aneignung und der Transformation von Architektur einbeziehen.

Anhand der vorliegenden Auseinandersetzung zu Architektur und Konsum und der Architektur des Konsums wird der Sinn dieser erweiterten Definition deutlich. Man kann das Thema Warenwelten nicht singulär betrachten oder auf die gebauten Konsumhüllen allein beschränken; daher legt diese Arbeit einen Schwerpunkt auf die Heterogenität, die dieser Diskurs in sich trägt.

Gleichzeitig formuliert Hauser, dass sich die Forschung zur Architektur sowohl mit alltäglichen als auch mit hochkulturellen architektonischen Äußerungen auseinanderzusetzen habe<sup>1625</sup> und zielt dabei auf das eingangs formulierte Spannungsverhältnis ab.

---

1624 Ansatz siehe Hauser et al. 2011, S. 9

1625 Hauser et al. 2011, S. 10

### 5.2.1.1 Exkurs: Warenwelten der Postmoderne – zwischen Pastiche und Simulakrum?

*„Mit dem Verschwinden des individuellen Subjekts und damit auch des persönlichen Stils wurde der heute fast inflationäre und universale Gebrauch des Pastiche möglich: eine Kunst der Imitate, denen ihr Original entschwunden ist.“<sup>1626</sup>*

Pastiche bedeutet im Sprachgebrauch des Dudens wörtlich die Nachahmung eines Stils; da sich der Wortursprung vom italienischen *Pasticcio* ableitet, muss auch dessen Bedeutung herangezogen werden – Pastiche als Bild, das (in betrügerischer Absicht) hergestellt worden ist, oder auch aus verschiedenen Einzelteilen neu zusammengesetztes Ganzes.<sup>1627</sup> Diese Deutung lässt sich sehr gut auf die Architektur der (postmodernen) Warenwelten übertragen. Könnte es doch die These unterstreichen, dass sich die Architektur der baulichen Versatzstücke ihrer eigenen Geschichte bedient und diese neu zusammenfügt, um ein neues Bild im Sinne eines Imitats darzustellen. So auch Jameson, der Pastiche als Imitation bezeichnet und diese vor allem in der Architektur verwirklicht sieht.<sup>1628</sup> Hier dominierten die willkürliche Plünderung aller Stilrichtungen der Vergangenheit und das Spiel mit zufälligen stilistischen Anspielungen.<sup>1629</sup>

Jameson dazu: „Die im Pastiche-Begriff gefasste permanente Imitation bezeugt die historisch neuartige Konsumgier auf eine Welt, die aus nichts als Abbildern ihrer selbst besteht und versessen ist auf Pseudoereignisse und Spektakel jeglicher Art.“<sup>1630</sup> Während Fredric Jameson die verschiedenen kritischen Haltungen lediglich zusammenträgt und wiedergibt, ist die Haltung, dass sich innerhalb der Gesellschaft alles nur um das Spektakel durch die und mit der Konsuminszenierung drehe, Überzeugung unter anderem des französischen Autors Guy Debord in seinem Hauptwerk *„Die Gesellschaft des Spektakels“* aus dem Jahr 1967. Debord kritisiert das „Zur-Ware-Machen“ und das Eindringen des Konsums in *„früher unkolonialisierte Bereiche des sozialen Lebens“*, die nun durch den Waren- und Erlebniskonsum strukturiert

<sup>1626</sup> Jameson 1986, S. 61

<sup>1627</sup> Duden, Das große Fremdwörterbuch, 2007

<sup>1628</sup> Jameson 1986, S. 62

<sup>1629</sup> Jameson 1986, S. 63

<sup>1630</sup> Jameson 1986, S. 63

und definiert würden.<sup>1631</sup> Völlinger spricht von einer „*semiotischen Kolonisation durch den Konsumkapitalismus*“<sup>1632</sup> und greift damit die eine Werbestrategie auf, die besagt, dass Menschen in erster Linie Symbole konsumieren statt der materiellen Eigenschaften der Waren selbst.<sup>1633</sup>

Simulakrum, ein von Platon geprägter und von Baudrillard verwendeter Begriff, biete sich ebenfalls an, das Phänomen des „Historizismus“ in der Architektur der Postmoderne zu beschreiben, so Jameson, als eine „*identische Kopie von etwas, dessen Original nie existiert*“<sup>1634</sup> habe: Die Kultur des Simulakrums trete in einer Gesellschaft hervor, in der der Tauschwert (von Ware und Architektur) so weit generalisiert wurde, dass sogar die Erinnerung an Gebrauchswerte erloschen sei.<sup>1635</sup> Nach Guy Debord sei in dieser Gesellschaft „*das Bild zur endgültigen Form der Verdinglichung durch den Warenfetischismus geworden*“<sup>1636</sup>.

Mit der Auseinandersetzung mit dem Pastiche-Begriff in der Architektur rückt auch die Thematik der Authentizität in den Mittelpunkt. Dazu sagt Vester in Bezug auf authentische touristische Destinationen: „*Postmoderne Szenerien bedienen sich der pasticheartigen Stilvermischung und bringen einen spielerisch-ironischen Umgang mit Geschichte und Kultur zum Ausdruck.*“<sup>1637</sup> Auch hier kann wieder die Architektur von Las Vegas herangezogen werden, wie beispielsweise der Nachbau des Pariser Triumphbogens in der US-amerikanischen Kasinostadt.

---

1631 Völlinger 2010, S. 9

1632 Völlinger 2010, S. 10

1633 Völlinger 2010, S. 14

1634 Jameson 1986, S. 63

1635 Jameson 1986, S. 63

1636 Jameson 1986, S. 63; zur Verdinglichung von Objekten und Waren auch ausführlich Theodor Adorno, Habermas; siehe auch hier: Stolt 1997 und Völlinger 2010

1637 Vester 1993, S. 123



Abb. 94 Die Kopie des Pariser Triumphbogens in Las Vegas [Quelle: Holidaycheck.de]

### 5.2.2 Parallele (Waren-)Welten

Wenn Robert Venturi vom dekorierten Schuppen spricht, meint er eine dekorierte, verzierte Fassade auf der einen und eine unattraktive, funktionale Rück-Seite.<sup>1638</sup> Dies lässt, nicht nur auf ein Gebäude bezogen, weitere Rückschlüsse auf das System der Warenwelten zu:

Neben den inszenierten Seiten der Stadt, den Bühnen des Konsums und den Warenwelten, existieren jedoch noch deren „Rückseiten“, die gleichzeitig aber die Existenz der Schauseiten sichern – ohne diese Servicearchitekturen ist Stadt oder die Warenwelt an sich kaum lebensfähig.<sup>1639</sup> Snyder und Wall bezeichnen diesen komplementären Raum zur repräsentativen „Schauseite des Konsums“ als „Backstage-Bereich“.<sup>1640</sup> Diese Distributions- und Infrastrukturbauten sind das notwendige Pendant der Konsumgesellschaften, ihre technische Voraussetzung. Dazu einleitend Kuhnert und Ngo:

*„Jeder kennt sie. Doch niemand nimmt sie bewusst wahr. Schon gar nicht Architekten. Meist erlebt man sie nur im Vorbeifahren. Sobald man die Stadt verlässt oder sich ihr nähert, ist man von ihnen umgeben. Ihre Gebäude säumen die Autobahnzufahrten und Bahntrassen. In ihrer fast monumentalen Banalität versperren sie den Blick auf das Land.“<sup>1641</sup>*

<sup>1638</sup> Venturi et al. 1979, S. 105

<sup>1639</sup> Kuhnert, Ngo 2012, S. 11

<sup>1640</sup> Snyder, Wall 2012, S. 84

<sup>1641</sup> Kuhnert, Ngo 2012, S. 10

Kuhnert und Ngo ziehen aus der Erkenntnis, dass diese Servicearchitekturen am Rande der Städte Ausdruck der entwickelten Dienstleistungsgesellschaft sind, die Schlussfolgerung, dass „*wir nicht nur Teil dieser industrialisierten Landschaft sind*“, sondern dass wir diese täglich neu produzieren.<sup>1642</sup> Durch das Erfordernis an Distribution und Logistik in einer globalisierten Warenwelt produzieren wir diese „*logistischen Landschaften*“<sup>1643</sup> selbst täglich neu, denn durch ein verändertes Kaufverhalten, veränderten Bedarf und veränderte Erwartung der Kunden an *Just-in-time*-Bestellungen und schnelle Verfügbarkeit und Lieferung von Waren sowie die immer stärker auf globale Vernetzung von Produktionsabläufen orientierte Ausrichtung werden diese Zentren zur Produktion und Verteilung von Waren notwendig. Sie bilden das Gegenstück, die „*Kehrseite der Stadt*“, der Einkaufszentren, der Shopping-Center, des Tourismus, der virtuellen Welt der Werbung des E-Commerce.<sup>1644</sup> Diese neuen logistischen Landschaften, die ebenso Bestandteil heutiger Warenwelten sind, werden durch neue Bedingungen der Produktion geschaffen, die auf globalen Lieferketten basieren und großer Flächen für den Transport, die Bereitstellung und die Lieferung von Waren und Gütern bedürfen.<sup>1645</sup> Damit sind die logistischen Landschaften die einzigen Aspekte, die baulich in der Umwelt in Erscheinung treten in den ansonsten nicht sichtbaren Aspekten der globalisierten Welt.<sup>1646</sup> Manuel Castells beschreibt diese neuen Räume als „*Räume der Ströme*“, denen die historisch verwurzelten „*Räume der Orte*“ gegenüberstünden.<sup>1647</sup>

Wenn heute über Architekturen des Konsums gesprochen wird, müssen zwei sich gegenüberstehende Komplexe thematisiert werden: zum einen der repräsentative Showroom, die Schauseite, die gestaltet ist, die präsentiert, die dem Kunden Erlebnis bietet, die Ware erlebbar macht und zum Kauf animiert.

---

<sup>1642</sup> Kuhnert, Ngo 2012, S. 10

<sup>1643</sup> Kuhnert, Ngo 2012, S. 10

<sup>1644</sup> Snyder, Wall 2012, S. 84

<sup>1645</sup> Waldheim, Berger 2012, S. 76

<sup>1646</sup> Waldheim, Berger 2012, S. 77

<sup>1647</sup> Castells 2004, S. 433

Zum anderen die Logistik und Infrastruktur hinter diesen Bühnen des Verkaufs: Ware muss produziert<sup>1648</sup>, Ware muss schnell von einem zum anderen Händler gelangen und schlussendlich zum Kunden ausgeliefert werden. Diese unterschiedlichen Anforderungen haben andere Funktionen und erfordern daher auch andere Architekturen, jedoch haben sie das gleiche Ziel: Waren verteilen, damit diese konsumiert werden können. Dies ist Konsequenz und unmittelbare Folge der globalisierten Warenwelt, die die Stadt quasi durch einen „Klick“ in einen „*warenästhetischen Showroom des E-Commerce verwandelt*“.<sup>1649</sup> Kuhnert und Ngo führen aus, dass diese logistischen Landschaften aus Flughäfen, Autobahnen, Distributions- und Logistikzentren nicht nur die Kehrseite der „*aufgehübschten Stadtzentren*“ sind, sondern für letztere Basis sind, ohne die die Stadt nicht lebensfähig sei.<sup>1650</sup> Eine der größten Logistiklandschaften liegt nahe der Stadt Newark, 18 Kilometer südwestlich von New York, umfasst<sup>1651</sup> insgesamt vier Flughäfen, zehn Hafenanlagen, Autobahnen, Brücken und Tunnel und kann als Beispiel für eine immer dichter werdende und eng vernetzte städtische Landschaft herangezogen werden.<sup>1652</sup> Dieses Logistikzentrum hat in etwa die Fläche des New Yorker Stadtteils Manhattan und ist Ausgangspunkt für die Warenverteilung an der Ostküste der USA.<sup>1653</sup>

Diese neuen logistischen Landschaften sind somit gleichzeitig Basis und die unmittelbare Folge einer globalisierten Warenwelt, in der weniger Architektur und Landschaft als fixe Orte, sondern die Performanz der Orte wesentlich erscheinen: Es werde ein Architekturansatz verfolgt, der „*statt des Singulären und des Formalen das Eigenschaftslose und das Leistungsorientierte favorisiert*“<sup>1654</sup>. Der topografische Ort an sich oder das direkte Umfeld werden nicht mehr wahrgenommen, sondern relevant sind ausschließlich seine logistischen Parameter – die

1648 Wobei die Produktion nur noch in seltenen Fällen nicht in andere Länder ausgelagert ist; selten finden Produktion und Konsumtion in einem Land statt.

1649 Kuhnert, Ngo 2012, S. 10

1650 Kuhnert, Ngo 2012, S. 11

1651 Die sogenannte Port Authority verwaltet das gesamte Areal um Newark und New Jersey.

1652 Snyder, Wall 2012, S. 84

1653 Snyder, Wall 2012, S. 84

1654 Le Cavalier 2012, S. 107

Maßeinheiten Zeit und Entfernung.<sup>1655</sup> Eine hohe Bedeutung erlangt die neue logistische Landschaft nach Kunert und Ngo dadurch, dass sie weltweit auftritt und damit ein neues Verhältnis von „*Herrschafts- und Dienstbarkeitsarchitektur*“ in der globalisierten Warenwelt verdeutlicht, und damit selbst auch Stellenwert in der Architekturdiskussion erlangt.<sup>1656</sup> Was die Logistikarchitekturen mit dem klassischen Laden letztlich eint, ist die Tatsache, dass diese im optimierten und systemischen Distributionsmodell eher als temporäre Knotenpunkte von Waren und Informationen auf dem Weg zum Kunden gesehen werden.<sup>1657</sup>

Als Erkenntnis dieser Entwicklung muss konstatiert werden, dass damit die klassischen Konsumorte in der Stadt sich weiterhin verändern werden und müssen. Den Städten „bleibt“ mindestens die Funktion der Warenpräsentation – Städte als Schaufenster und Ausstellungsorte der Warenwelt. Ähnlich wie die Intention des Schaufensters, stellen die Warenhäuser, Läden und Themenwelten der Stadt in einer Art urbanem Showroom Waren aus, lassen das Erlebnis um die Ware und die Warenpräsentation zu, während der Kauf des Produktes womöglich über andere Vertriebskanäle vollzogen wird. Der Stadt kann die neue „alte“ Funktion des Waren-Schaufensters zukommen, wobei sie natürlich auch hier in direkter Konkurrenz zum virtuellen Schaufenster der Onlinewelt steht, in der Waren rund um die Uhr ausgestellt und verfügbar gemacht werden können (vgl. Kapitel 6). Teilweise hat die Stadt aber bereits auch wesentliche Funktionen der Warenpräsentation an das Internet delegiert. Dort, wo Produktbeschreibung, 360-Grad-Animation, gegebenenfalls Kundenbeurteilungen und weitere Features zum Informieren über die Ware möglich sind, steht das Internet in Konkurrenz zum traditionellen Verkaufsort Stadt (vgl. Kapitel 6). Diese Dualität und das Selbstverständnis von Stadt ist und bleibt zukünftige Herausforderung der Architekten und Stadtplaner.

Die Autoren Snyder und Wall sehen in diesen neuen Formen von Stadt und Landschaften auch die Chance für einen neuen Urbanismus<sup>1658</sup>: so bilden sich in den USA um derartige Service-Infrastruktur-

---

1655 Dies verdeutlicht besonders Le Cavalier in seinem Beitrag am Beispiel Walmart.

1656 Kuhnert, Ngo 2012, S. 11

1657 Le Cavalier 2012, S. 104

1658 Snyder, Wall 2012, S. 84

zentren Wohngebiete mit der Folge, dass parallel zu den Frontstage-Städten, in denen Kunst, Kultur und Konsum stattfinden, sogenannte Backstage-Städte entstehen, die diese versorgen.<sup>1659</sup>

Verfolgt man den Ansatz, dass Handel seit jeher als Städtegründer fungiert habe, weiter, so hat diese These auch heute noch ihre Berechtigung: An diesen neuen Logistikstandorten, an den Distributionswegen der Waren heute, bilden sich die Siedlungen und Städte von morgen. Auch hier hat der Handel wieder die Funktion des Impulsgebers.

### 5.2.2.1 Fallbeispiel: AllianceTexas

Während das Logistikzentrum um Newark direkt an die Wasserstraßen an der Ostküste der USA angebunden ist und sich in die Infrastruktur und Topografie seines Ortes einbettet beziehungsweise diese selbst vorgibt, wurde ein anderes Beispiel US-amerikanischer Logistikstadt in einem völlig ungeplanten und unbebauten Kontext errichtet: der Logistikkomplex Alliance in Texas, nahe der Stadt Fort Worth in der Nähe von Dallas. Das Projekt AllianceTexas hat mittlerweile eine Größe von über 7.000 Hektar<sup>1660</sup> und ist eines der größten auf die Logistik von Gütern und Fracht spezialisierten Zentren weltweit. Alliance basiert auf den Schwerpunkten Just-in-time-Produktion, Bodentransport und weltweite Luftfracht und stelle laut Snyder und Wall einen Prototyp für eine neue Stadttypologie dar.<sup>1661</sup> Basis für das Funktionieren von Alliance als neuer „städtischer“ Typologie ist weniger der Raum als vielmehr die Schnittstelle von Information und Waren. Um die Autobahnen, Distributionszentren, Flughäfen sind in Alliance sämtliche Einrichtungen, ob Industrie, Büro, Lager oder Produktionsstätte, campusähnlich angeordnet. Snyder und Wall vergleichen die Anordnung mit einem Universitätscampus.<sup>1662</sup>

Das Besondere an Alliance- Texas ist nicht nur dessen Größe und dessen Expansionsentwicklung in den vergangenen Jahren, sondern dass es für Mitarbeiter, Arbeiter, Angestellte auch Infrastrukturen einer

1659 Snyder, Wall 2012, S. 85

1660 Angabe der Betreiber auf der Internetseite <http://www.alliancetexas.com/WhyAllianceTexas/Location.aspx>, 22.10.2014

1661 Snyder, Wall 2012, S. 84

1662 Snyder, Wall 2012, S. 84



Stadt anbietet: es gibt Einkaufszentren, Kinos, Wohngebiete und medizinische Einrichtungen, die zwischen den Industriezonen angelegt sind. Alliance ist mit etwa 365 angesiedelten Firmen, über 37.000 Angestellten und über 7.700 Einfamilienhäusern eine kleine eigenständige Stadt.<sup>1663</sup> Und auch hier war Handel der „Stadtgründer“.

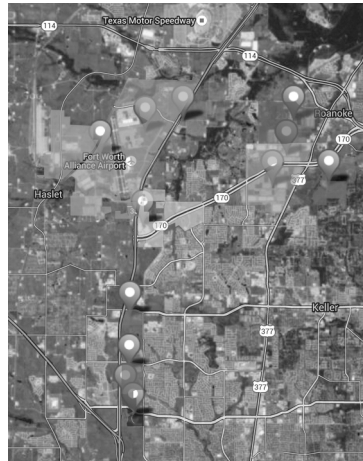
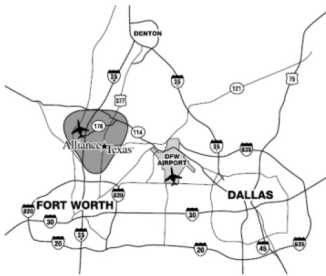


Abb. 95 (links) Lage von AllianceTexas im Norden von Fort Worth  
[Quelle: AllianceTexas, 13.11.2014]

Abb. 96 (rechts) Aufteilung der Zonen (Wohnen, Industrie, Comercial)  
in AllianceTexas [AllianceTexas, <http://www.alliancetexas.com/OverviewMaps/AssociationMap.aspx>, 02.10.2015]

Alle Bereiche bedingen einander: Die Qualität und die Ausbreitung der Wohnviertel hängt davon ab, ob in Städten, die keinerlei räumliche Nähe zu Alliance haben, die Nachfrage so steige, dass Alliance gebraucht werde, um diese Nachfrage zu befriedigen.<sup>1664</sup> Der logistische Ansatz, der Distributionskern von Alliance, fungierte wieder als Impulsgeber und Gründungsmoment einer neuen Stadt. Susan Snyder

<sup>1663</sup> Angabe der Betreiber auf der Internetseite, <http://www.alliancetexas.com/OverviewMaps/DevelopmentAreas.aspx>, 22.10.2014

<sup>1664</sup> Snyder, Wall 2012, S. 84

und Alex Wall sehen hier ein geändertes Muster des Urbanismus: weg von einer radialzentrischen Stadt, die nach außen wächst und wo Versorgungs- und Infrastrukturzentren in den „Speckgürteln“ angelagert sind, entstehen neue Siedlungszentren regional verstreut mit unterschiedlichen Maßstäben.<sup>1665</sup>

Snyder und Wall sprechen von der Herausbildung neuer „Backstage-Städte“, die, auf den Umschlag von Waren spezialisiert, als Dienstleistungsstädte fungieren und die die sogenannten Frontstage-Städte die Zentren der Geschäftswelt und Kultur, des Entertainments und der Erholung mit Waren und Gütern versorgen.<sup>1666</sup> Der spanische Soziologe Manuel Castells fragt in seinem Buch „Das Informationszeitalter“ daher in Anbetracht der globalen Entwicklung des Warenumschlags und der Expansion solcher Logistikstädte, ob *„diese zusammenhangslose Stadtlandschaft des Warenaustausches zum ‚repräsentativen urbanen Gesicht des 21. Jahrhunderts‘ avanciere.“*<sup>1667</sup>

Trotz dieser vermeintlich offensichtlichen Trennung zwischen Bühne und Versorgungsinfrastruktur kann für den konkreten Ort des Verkaufs festgestellt werden, dass durch immer stärkere digitale Vernetzung sich die klassische Verbraucherlogistik derart verändert hat, dass sich die ursprünglich starren Grenzen zwischen Frontstage- und Backstage-Bereichen der Stadt weiter aufweichen<sup>1668</sup>. Durch Information und Technik wird der Kunde in den Güter- und Konsumprozess so weit mit einbezogen, dass der traditionelle Laden die Kapazität (hinsichtlich physischem Lager und Information) nicht mehr aufnehmen kann und in aussichtsloser Konkurrenz zum Onlineshop steht. Der herkömmliche Laden werde damit zum *„Showroom des E-Commerce“*.<sup>1669</sup> Damit würden das Physische des Ladens und das Virtuelle einerseits, die öffentliche, urbane Bühne und der Backstage-Bereich

1665 Snyder, Wall 2012, S. 84 f.; es werden folgende Maßstäbe benannt: der Maßstab der Straße, ein städtischer Maßstab, der zwischen Frontstage- und Backstage-Bereichen der Stadt unterscheidet, der regionale Maßstab, der Gerüst und Basis ist, für die Ansiedlung neuer Städte, und schließlich der globale Maßstab, der die klassische Hierarchie von Städten neu gliedert; Snyder, Wall 2012, S. 85.

1666 Snyder, Wall 2012, S. 85

1667 Zit. in: Snyder, Wall 2012, S. 85, Castells 2004

1668 Snyder, Wall 2012, S. 85

1669 Snyder, Wall 2012, S. 85

der Logistik andererseits zu einem „*nahtlosen räumlichen Kontinuum*“ verschmelzen, Grenzen verwischen.<sup>1670</sup>

Die Möglichkeit, von jedem beliebigen Ort der Welt eine konkrete Information über das Internet abfragen zu können, zeigt, dass Informationen losgelöst von räumlichen Grenzen sind.<sup>1671</sup> In Bezug auf die Verfügbarkeit von Waren lässt sich Ähnliches feststellen. Dank Onlineshop kann der Konsument 24 Stunden rund um die Uhr einkaufen:

„Dies hat nicht nur das Verständnis von Raum verändert, sondern auch die gesamte Gesellschaft entgrenzt.“<sup>1672</sup>

Die Autoren Snyder und Wall sehen die Stadt des Konsums nicht nur als Bühne, sondern die gesamte Stadt als „*Totaltheater*“<sup>1673</sup>, in dem die Grenze zwischen Zuschauerraum und Bühne verschwinde und der Besucher selbst zum Akteur werde.<sup>1674</sup> Die (Ver-)Wandlung des klassischen, stationären Konsumortes Stadt findet in ebenso dynamischer Weise statt, wie sich Produkte, Waren, Informationen und deren Verbreitung verändern.

Wenn man davon ausgeht, dass der Anteil des Handels im Bereich des E-Commerce am gesamten Handel in Deutschland im Jahr 2012 lediglich 5,3 Prozent betrug<sup>1675</sup>, lässt sich voraussagen, welche Auswirkungen der digitale Verkauf auf den stationären Handel, auf die stationären Warenwelten und nicht zuletzt auf die traditionelle Stadt als solche haben wird – dann sind die Netzwerke, Knotenpunkte und Infrastrukturen der logistischen Landschaften von heute lediglich ein erster Schritt und die Diskussion um die Architektur der (Backstage-)Warenwelten erst an ihrem Anfang.

---

<sup>1670</sup> Snyder, Wall 2012, S. 85

<sup>1671</sup> Bernhardt 2012, S. 90

<sup>1672</sup> Bernhardt 2012, S. 90

<sup>1673</sup> Eben dieses Anliegen, der Entwurf eines Totaltheaters, in dem Zuschauer- und Bühnenraum nicht mehr räumlich getrennt sind, verfolgte der Theaterregisseur Erwin Piscator gemeinsam mit Walter Gropius.

<sup>1674</sup> Snyder, Wall 2012, S. 85

<sup>1675</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/AktuellBinnenhandel.html>, 23.10.2014

### 5.2.3 Typologien der Warenwelten

Im Wesentlichen sind alle baulichen Erscheinungsformen des Handels auf drei „Grundtypologien“ zurückzuführen: der klassische Laden als erste geschlossene, stationäre Verkaufseinheit, die Passage als Integration des Ladens in einen städtebaulichen Kontext und deren Fortführung und Weiterentwicklung, die Mall.

Alle entstanden aus sich heraus als völlig neue Formen und entwickelten sich dabei stetig weiter. Unsere heutige Warenwelt besteht aus einem Konglomerat aus diesen Grundfiguren, modifiziert, zusammengesetzt und um Neues erweitert. Die Metamorphose der Typologien der Warenwelten ist ein ständiger Prozess des Zurückgreifens, der Weiterentwicklung, der Verschmelzung und der Neukonfiguration des Vorhandenen in neuen Figuren von und zu neuen Typologien.

Zunächst einräumig angelegt und lediglich über zwei (Holz-)Läden vom Straßenraum getrennt, entwickelte sich der Laden von der „Warenübergabestation“ zum Verkaufsraum, in dem der eigentliche Verkauf nach innen, in das Ladeninnere, verlegt worden ist.<sup>1676</sup> Der Laden als „Urstätte“ des Handels ist zur kleinsten räumlich abgeschlossenen Einheit geworden, in der Warenpräsentation, Warenlagerung, Kundengespräch und letztlich Verkauf stattfinden. Der Laden ist Basiselement der heutigen Handelsformen. Das Prinzip des Ladens hat sich dabei nie grundlegend verändert: noch immer ist die räumliche Trennung zwischen privatwirtschaftlichem Geschäft und öffentlichem Straßenraum gegeben. Sei es als Laden an einem Marktplatz oder in einer Einkaufsstraße, bei den Basaren, aber auch in Shopping-Malls – überall hat diese Trennung zwischen Laden und Einkaufsstraße Bestand. Das Schaufenster als Element versucht, diese Barriere abzubauen und Flaneure zu Kunden im Ladeninneren zu machen. Die verschiedenen Entwicklungszustände des Ladens bestehen noch heute ko-existent nebeneinander.<sup>1677</sup>

Die Passage als eine ursprünglich nur städtebauliche Typologie verbindet überdachten Wegraum mit diesem Laden und entwickelt sich aus sich selbst heraus weiter: der Passagenraum wird nicht nur

<sup>1676</sup> Geist 1979, S. 68

<sup>1677</sup> Geist 1979, S. 69

Transitstrecke, sondern selbst zum Ortraum, der auf Repräsentation und Luxus abzielt: eine Verknüpfung der Läden, die Verlagerung des städtischen Verkaufsgeschehnisses in eine überdachte Einheit – eine erste Ladenstraße, ein halböffentlicher Raum. Geist unterscheidet innerhalb des Topos Passage unterschiedliche Variationen von Raum-, Gebäude-, Erschließungs- und Schnitttypen und systematisiert diese.<sup>1678</sup>

Eine Renaissance erfährt die Passage Ende des 20. Jahrhunderts, als sie weniger als städtebauliche Reaktion verstanden wird, sondern vielmehr als Typologie aus dem 19. Jahrhundert in das 20. Jahrhundert nahezu autark und eigenständig, losgelöst aus ihrem städtebaulichen Kontext, genutzt wird.

Die Mall ist die Weiterentwicklung der Typologie Passage in zwei Ausführungen: zum einen deren Verlagerung in ein eigenständiges, abgeschlossenes Gebäude, eine innere Ladenstraße, zum anderen als offene Mall, als Strip. Die Mall wiederum entwickelt sich, ebenso wie auch die Passage, dahingehend weiter, dass sie, selbst Wegraum, sich mit Orträumen überlagert und neue Raumfiguren schafft: Atrien, Plätze, Foren innerhalb der Typologie Mall. Sie selbst ist eigenständig, losgelöst von städtebaulichen Bezügen, – im Gegenteil: die Mall schottet sich von ihrem (städtischen) Umfeld ab.

Im Topos Shopping-Center sind nahezu alle klassischen Elemente, Laden, Passage, Mall, vereint, ein Konglomerat aus Weg- und Orträumen.

Der Zugriff auf alte, bestehende Elemente und typologische Formen und das Zusammensetzen in neuen Konfigurationen prägen die Diversität heutiger Waren- und Konsumwelten.

---

<sup>1678</sup> Geist 1979, S. 13 ff.



Abb. 97 (links oben) Verkaufsladen in Rom, Trennung Laden und Straße, Relief o. D. [Kaufhof Warenhaus AG (Hg.) 2004, S. 50]

Abb. 98 (rechts oben) Der „Urtyp“ Kaufladen in der Stadt des Mittelalters [Deutschland im Mittelalter; <http://deutschland-im-mittelalter.de/bilder/handel/kaufladen.jpg>, 02.10.15]

Abb. 99 (links unten) Ladengeschäft in Paris, 1902, Fotograf Eugène Atget [Pfeiffer 2002, S. 92]

Abb. 100 (rechts unten) Ladengeschäft Jo Malone, London, Foto 2012 [pinterest.com]

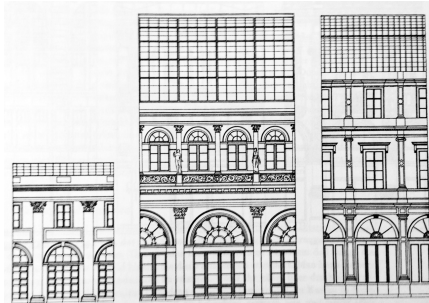
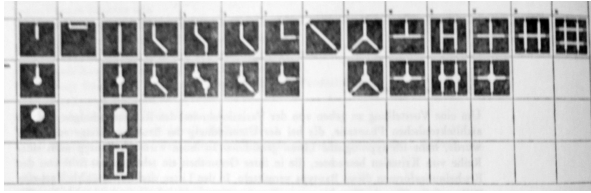


Abb. 101 (oben) Studie unterschiedlicher Raumtypen der Passage, J. F. Geist, 1969 [Geist 1979, S. 14]

Abb. 102 (unten links) Passage als innere Ladenstraße, Ansichten, J. F. Geist, 1969 [Geist 1979, S. 25]

Abb. 103 (rechts) Die Passage als nach innen gerichteter öffentlicher Raum, Verlagerung der Ladenstraße in den städtebaulichen Block, Beispiel hier Tietz-Passage in Köln, 1902 [Foto: Kaufhof Warenhaus AG (Hg.) 2004, S. 157]



Abb. 104 (links) Kristallpalast der Weltausstellung in London von Joseph Paxton [Foto: Architessica, Blog]

Abb. 105 (Mitte) Weg- und Ortraum im Shopping-Center, hier Limbcker Platz, Essen [Foto: ECE]

Abb. 106 (rechts) Schaufenster und klassischer Laden in einer Mall, hier Galeria Echo, Kielce [Foto: openarchitekci.com]

## 5.2.4 Verkaufsraumgestaltung

„Es gehört zu den Besonderheiten des Handelsmarketings, dass die Ausgestaltung der händlerischen ‚Produktionsstätte‘, die Ausgestaltung jedes einzelnen Marktplatzes, den ein Einzelhandelsbetrieb darstellt (interner Markt), selbst ein Marketinginstrument ist.“<sup>1679</sup>

Je nach Produktgruppe würden zwischen 40 und 70 Prozent<sup>1680</sup> der Kaufentscheidungen, der „Instore-Decisions“, erst in der Verkaufsstätte, dem Point of Sale, getroffen.<sup>1681</sup> Damit fällt der Laden- und Verkaufsraumgestaltung und der Art der Warenpräsentation, neben dem Sortimentsangebot, eine *kaufentscheidende* oder zumindest *kaufbeeinflussende* Wirkung zu.<sup>1682</sup> Auch bei einer Befragung von Managern im Bereich des Handels aus dem Jahr 1999 wurde die Ladengestaltung in der Bedeutung der Instrumente im Handelsmarketing an zweiter Stelle (75,5 %) nach der Produkt- und Sortimentspolitik (79,4 %) genannt – lediglich knapp drei Prozent der Befragten räumten der Ladengestaltung keine oder nur eine niedrige Bedeutung ein.<sup>1683</sup> Für das Kaufver-

1679 Schenk 2007, S. 181

1680 Liebmann, Zentes 2001, S. 522, zit. nach Gröppel-Klein 2009, S. 317

1681 Gröppel-Klein 2009, S. 317

1682 Gröppel-Klein 2009, S. 317

1683 Liebmann et al. 1999, S. 124



halten würden dabei drei wesentliche Aspekte eine Rolle spielen: „*Orientierung, Convenience und Anregung*“<sup>1684</sup>. Dabei kann „Anregung“ auch mit visueller Wahrnehmung, Erlebnis oder der Wahrnehmung einer bestimmten Atmosphäre im Raum umschrieben werden, wodurch auch hier wieder die enge Verknüpfung an den Verkaufsraum an sich und dessen ganzheitliche räumliche Erscheinung herausgestellt werden muss.

In seiner bereits Ende der 1980er-Jahre veröffentlichten Studie versuchte Bost atmosphärische Ladengestaltung und deren Auswirkung auf das Konsumentenverhalten theoretisch zu begründen.<sup>1685</sup> Er stützt sich dabei auf einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz und begründet das Verhalten der Konsumenten mit Erklärungsmodellen der Umweltpsychologie. Aus seinen umfangreichen Studien, Beobachtungen und Befragungen leitet er Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Ladenatmosphären ab.<sup>1686</sup> Bei beiden Strategien verfolgt er den Ansatz, dass Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit in der Ladenumwelt hochgehalten werden müssten. Dies würde durch einfache Gestaltungselemente wie klare Wegeführung, getrennte Warenbereiche, flexible Gestaltungselemente und großzügige Ladengestaltung erreicht.

Auch hier beziehen sich seine Hinweise lediglich auf sekundäre Raumelemente, die primäre Struktur, den Raum und die Architektur, beschreibt er nicht. Hier besteht nach wie vor noch Forschungsbedarf.

Im Jahr 2012 umfasste der deutsche Einzelhandel circa 325.000 Unternehmen mit etwa 461.000 Betriebsstätten und insgesamt über 6,2 Millionen Beschäftigten.<sup>1687</sup> Damit kann nochmals die Tatsache hervorgehoben werden, dass Einkaufsstätten zu den „*meistfrequentierten öffentlichen Räumen*“<sup>1688</sup> unserer Gesellschaft gehören und ihrer Gestaltung schon aus diesem Grund eine Relevanz zukommt. Die Gestaltung des Verkaufsraumes zähle damit zu den bedeutendsten Möglichkeiten des stationären Handels, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen.<sup>1689</sup> Liebmann spricht in diesem Kontext von „*Instore-*

1684 Gröppel-Klein 2009, S. 317

1685 Bost 1987, S. 166

1686 Bost 1987, S. 172 ff.

1687 Daten vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden 2014

1688 Mölk, Hansjörg, zit. in: Messedat 2005, S. 215

1689 Liebmann, Zentes 2001, S. 545

*Marketing*“, das weit über die bloße Ladengestaltung hinausgehe und auch weitere Instrumente umfassen könne.<sup>1690</sup> Zu den weiteren Möglichkeiten, Verkaufsräume zu gestalten, zähle das Ladenlayout, die quantitative (Zuteilung der Fläche) und qualitative Raumzuteilung (Zuteilung des Platzes im Laden), die Warenpräsentation und die atmosphärische Ladengestaltung sowie die Gestaltung des Ladenumfeldes.<sup>1691</sup> Die Bedeutung der Verkaufsraumgestaltung als „*Erfolgsfaktor für ein Handelsunternehmen*“ wird vor dem Hintergrund einer branchenspezifischen Studie<sup>1692</sup> zum Kaufverhalten der Konsumenten besonders deutlich.<sup>1693</sup> Der Erfolg eines Einzelhandelsbetriebes stehe und falle mit seiner mehr oder minder starken räumlichen Attraktivität.<sup>1694</sup> Dabei komme sogenannten *psychostrategischen Entscheidungen*<sup>1695</sup> zum Ladenbau, zur Fassaden- und Schaufenstergestaltung ein hoher Stellenwert zu. Auch hierbei müssten zwangsläufig psychologische und umweltpsychologische Überlegungen mit einbezogen werden, da „*der Gesamteindruck eines Ladengeschäftes sich bei den Kunden als eine Summe aus Sinneseindrücken, als die sog. Ladenatmosphäre, niederschlägt*“<sup>1696</sup>.

Berekhoven schlussfolgert aus den Ausdrücken wie „*angenehm, antiquiert, überwältigend, primitiv u.ä.*“, die den Gesamteindruck eines Ladens charakterisieren, dass dies darauf hinweise, „*dass es sich hierbei stark um gefühlsmäßige Anmutungen handelt, welche die Kunden zum Kauf animieren oder eben demotivieren*“.<sup>1697</sup> Gefühl und Wahrnehmung sind wiederum eng an die Begriffe Atmosphäre und Erfahrung geknüpft.<sup>1698</sup>

1690 Liebmann, Zentes 2001, S. 545

1691 Liebmann, Zentes 2001, S. 545

1692 Branchenstudien würden zeigen, dass Kunden der Kauf von Lebensmitteln beispielsweise immer weniger Spaß mache (Liebmann, Zentes 2001, S. 545): Vor dem Hintergrund, dass ein Großteil der Kaufentscheidungen erst im Laden getroffen werde, kommt der Verkaufsraumgestaltung vor allem bei Lebensmittelmärkten eine wichtige Bedeutung zu.

1693 Liebmann, Zentes 2001, S. 545; Untersuchungsergebnisse HandelsMonitor2000, S. 18

1694 Schenk 2007, S. 181

1695 Schenk 2007, S. 181

1696 Schenk 2007, S. 181

1697 Schenk 2007, S. 181

1698 Siehe auch Ötsch 2006

Durch die zunehmende Sättigung der Märkte und des Kundenbedarfes, steigende Produkt- und Warenvielfalt und durch die konkurrierenden Onlinemärkte nimmt die Bedeutung des Verständnisses von Reiz-Reaktions-Mechanismen auf wahrnehmungspsychologischer Ebene zu und sollte entsprechend im stationären Handel umgesetzt werden.<sup>1699</sup>

Die realen Bedingungen der Ladengestaltung einer Betriebsform jedoch, vor allem bei Supermärkten, Discount-orientierten Versorgern, Fach- und Verbrauchermärkten, zeichnen derzeit ein konträres Bild zur Theorie der zunehmenden *Erlebnisorientierung* im Bereich der Warenwelten – tatsächlich scheint vielmehr die *versorgungsorientierte* Strategie<sup>1700</sup> verfolgt zu werden, die durch eine *funktionsgerechte* Verkaufsraumgestaltung, die allein ökonomische Bedarfsdeckung und vor allem Preisvorteile in den Vordergrund rückt, gekennzeichnet ist. Hier rückt der Gebrauchswert der Einzelhandelsarchitektur in den Vordergrund statt des Imaginationscharakters verschiedener Warenwelten.

Bei diesem Ansatz werden die Gestaltungselemente des Verkaufsraumes eher „diskret“ und zurückhaltend gestaltet<sup>1701</sup> – die Erzeugung von Atmosphären und Erlebnissen findet bewusst nicht statt – stattdessen rückt die Ware in den Fokus, gemäß der Auffassung „*Die Ware muss sprechen, nicht die Einrichtung!*“<sup>1702</sup> Diese Einkaufsstätten werden daher oftmals nach den Kriterien Wirtschaftlichkeit der Bauhülle, Effizienz (Flächenumsatz, Umsatz pro Kunde) und Logistik konzipiert. Die Ziele dieser ausschließlich versorgungsorientierten Verkaufsraumgestaltung, die sich im Wesentlichen bei Discountern findet, sind eine übersichtliche und bedarfsgerechte Darbietung der Waren, eine systematische Leitung des Kunden durch den Laden bzw. Verkaufsraum, die Organisation der Sicht- und Greifwahlmöglichkeit und eine schnelle und zügige Beratung der Kunden und Abfertigung an der Kasse.<sup>1703</sup> Bei dieser Art der Verkaufsraumgestaltung geht es bewusst

1699 Schenk 2007, S. 181

1700 Liebmann, Zentes 2001, S. 546

1701 Gruber 2004, S. 37

1702 Rohner, Peter: Neuer Laden. Neuer Laden, neuer Schwung, in: Handel heute – die Zeitschrift des Schweizer Detailhandels, 1979, S. 3–6, hier S. 5, zit. in Gruber 2004, S. 37

1703 Gruber 2004, S. 37

nicht um die Erhöhung der Verweildauer der Kunden im Geschäft, sondern um einen auf die Versorgung der Massen ausgerichteten Verkauf.

Hingegen wird bei einer erlebnisorientierten Verkaufsraumgestaltung grundsätzlich versucht, eine positive Stimmung zu erzeugen, um die Verweildauer im Geschäft zu erhöhen, was dazu führt, den Umsatz pro Kunde zu erhöhen und damit den Absatz der Waren zu steigern.<sup>1704</sup> Die „*Schaffung einer positiven Einkaufsatmosphäre*“<sup>1705</sup> steht im Mittelpunkt dieses Ansatzes.

In Zeiten, in denen Sortimente immer austauschbarer, Produkte und Preise immer ähnlicher werden und die Zahl der Verkaufsstätten eines Betriebstyps immer größer wird, müssen sich Einzelhandelsunternehmen durch entsprechende Strategien stärker profilieren.<sup>1706</sup> Die Architektur der Verkaufsstätte und die Gestaltung des Verkaufsraumes können dabei, neben den klassischen Instrumenten des Marketings und der Kommunikationspolitik, zur Attraktivität und Leistungsfähigkeit eines Einzelhändlers beitragen.

*„Verkaufsraumgestaltung durch Vermittlung von emotionalen Einkaufserlebnissen, Orientierungsfreundlichkeit und Eigenständigkeit“ müsse als eine der wesentlichen Leistungsdimensionen der Profilierung angesehen werden.*<sup>1707</sup>

Die architektonische Gestaltung von Räumen, insbesondere Verkaufsräumen, hat Einfluss auf die Wahrnehmung und Atmosphäre von Raum und kann damit letztlich Einkaufsverhalten von Konsumenten beeinflussen.<sup>1708</sup> Als das Einkaufsverhalten beeinflussende Faktoren werden in diversen Studien<sup>1709</sup> das Ladenlayout, die Dekoration, die Materialität und Farbwahl sowie die Umfeldgestaltung des Verkaufsraumes als Kriterien genannt, die in der Lage seien, Atmosphären zu erzeugen und den Konsumenten in die Lage zu versetzen, bestimmten

1704 Abbildung Zielhierarchie der erlebnisbetonten Ladengestaltung in Gruber 2004, S. 37–38

1705 Rudolph 1993, S. 178

1706 Scheuch 2001a, hier S. 88

1707 Scheuch 2001a, hier S. 88

1708 Raab et al. 2010, S. 176

1709 Weinberg 1992, Raab et al. 2010, S. 176

Produkte und Waren positiv und aufgeschlossen gegenüberzustehen und diese schlussendlich zu kaufen.<sup>1710</sup>

Dies wird, nach Raab, vor allem dann erreicht, wenn sich der Kunde einer positiven, als angenehm wahrgenommenen Atmosphäre des Raumes ausgesetzt fühlt<sup>1711</sup> (siehe auch Ausführungen zur Atmosphäre, Kap. 5.2.5). Dies wird wiederum erreicht, wenn Architektur und Raumgestaltung als aktive, Aufmerksamkeit erzeugende und damit die Wahrnehmung erheblich beeinflussende Faktoren verstanden werden. Weiterhin führt Raab an, dass es für das Verständnis des Konsumentenverhaltens von Bedeutung sei, wie sich Kunden im Laden orientieren, anhand welcher Anordnung der Regale, Leitsysteme, Orientierung an Farben, Größen.<sup>1712</sup>

Insofern spiele die Orientierung im Laden selbst eine große Rolle, was bereits in den 1980er-Jahren durch Studien bestätigt worden ist.<sup>1713</sup> Daher wird im Folgenden das Thema der kognitiven Karten erörtert.

#### **5.2.4.1 Mental/cognitive maps – die Kartografie des Kaufens**

Das menschliche Gehirn ist nicht nur in der Lage, Architektur und Räume als Umweltreize und Informationen wahrzunehmen, sondern diese auch gedanklich in Bildern im Gedächtnis abzuspeichern<sup>1714</sup> und wieder abzurufen. Gespeichert wird in diesem Fall nicht das konkrete abstrakt-proportionale Wissen, sondern das „innere Bild“ des Raumes.<sup>1715</sup> Das heißt, Menschen sind fähig, örtliche Gegebenheiten wie Straßenverläufe, Wege, Plätze, Kreuzungen, bestimmte Grenzverläufe, aber auch Wege innerhalb eines Raumes mental zu repräsentieren. Dieses sogenannte kognitive Kartografieren beschreibe den Prozess, in dessen Verlauf ein Mensch Eigenschaften über die relative Lage von bestimmten Gegebenheiten aus seiner räumlichen Umwelt wahr-

---

1710 Raab et al. 2010, S. 176

1711 Raab et al. 2010, S. 176

1712 Raab et al. 2010, S. 177

1713 Sommer und Aitkens untersuchten 1982 die Orientierung von Kunden im Verkaufsraum mithilfe der sogenannten mental oder cognitive maps, Raab et al. 2010, S. 177.

1714 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 425

1715 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 425

nimmt, abspeichert, erinnert und in Form von verbalen oder anderen deskriptiven Formen wiedergebt.<sup>1716</sup> Downs erstellte bereits in den 1970er-Jahren kognitive Karten von Shopping-Centern in den USA.<sup>1717</sup> Das Vorhandensein dieser gedanklichen Lagepläne – *cognitive maps* – ist jedoch nicht ausschließlich an visuelle Informationen geknüpft; so konnte 1998 nachgewiesen werden, dass auch blinde Versuchspersonen kognitive Karten mithilfe von haptischen Informationen erstellen.<sup>1718</sup> Die besondere Bedeutung der Haptik beim Erfassen und Verstehen von Objekten und räumlichen Strukturen stellte auch Lugmair in ihrer medizinischen Dissertation heraus.<sup>1719</sup>

Da diese Annahme bereits seit Ende der 1970er-Jahre bekannt ist, überrascht es umso mehr, dass nach wie vor verbale Beschreibungen auf Plakaten und Hinweisschildern am *Point of Sale* als nachhaltig wirksame Marketinginstrumente angenommen werden – in der Rangfolge vor der Bedeutung der räumlichen Orientierung und Gestaltung im Verkaufsraum. Noch immer hat Architektur kaum Eingang in den bestehenden Marketing-Instrumente-Kanon von Sortiments-, Preis- und Standortpolitik gefunden und wird nach wie vor isoliert betrachtet, wenngleich schon festgestellt werden konnte, dass die bestehenden Instrumente im Hinblick auf eine weitergehende und durch zunehmenden Wettbewerbsdruck notwendige Profilierung und Differenzierung der Handelsunternehmen an ihre Grenzen stoßen beziehungsweise nicht ausreichen werden.<sup>1720</sup> Nach diesen Studien und dem Bestehen der Kenntnisse über die Wirkweisen bei der „*kognitiven Kartografie*“<sup>1721</sup> kann die Rolle der Verkaufsraumgestaltung, der Orientierungsleitsysteme, der Material-haptischen Ausstattung innerhalb des Verkaufsraumes – alles Kernbestandteile architektonischer Gestaltung – nochmals besonders hervorgehoben werden. Verkaufsraumgestaltung kann daher als Kooperation aller *gegenständlichen und nicht ge-*

1716 Hellbrück, Fischer 1999, S. 65

1717 Downs 1970

1718 Jacobsen, R. D. (1998): Cognitive Mapping without Sight: four preliminary studies of spatial learning, in: Journal of Environmental Psychology, 18. Jg., S. 289–305; zit. nach Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 426

1719 Lugmair 2006, S. 119

1720 Berekoven, Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Auflage, S. 73, zit. nach Gruber 2004, S. 3, sowie Liebmann et al. 2008, S. 450

1721 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 426

*genständlichen Ausdrucksmittel in einem architektonischen, grafischen, technischen oder atmosphärischen Kontext zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens bezeichnet werden.*<sup>1722</sup>

Bezogen auf die cognitive maps konnten Sommer und Aitkens 1982 in einer Untersuchung nachweisen, wie sich Besucher und Konsumenten innerhalb eines Verkaufsraumes im Supermarkt orientieren beziehungsweise über welche „*internen Lagepläne*“<sup>1723</sup> sie verfügen, wenn sie einkaufen. Dafür wurden die Konsumenten nach einem Supermarktbesuch zum Standort ausgewählter Produkte befragt und sie sollten diese in einen Grundriss des Supermarktes verzeichnen mit dem Ergebnis, dass, wenn der Standort der Produkte zutreffend angegeben wurde, es sich zu 90 Prozent um Produkte handelte, die in peripheren Lagen, das heißt in den Randlagen des Supermarktes platziert waren (vgl. Abb. 107)<sup>1724</sup>, während die Standorte von Produkten, die im Ladeninneren angeboten wurden, weitestgehend unbekannt waren<sup>1725</sup>, das heißt, nicht auf den kognitiven Karten der Konsumenten verzeichnet waren.

Diese Erkenntnisse wurden in späteren Untersuchungen zu Kundenströmen im Verkaufsraum bestätigt und entsprechen auch den Ansätzen der Umweltpsychologie, wonach „*die zentralen Bereiche einer Region weniger bemerkt werden und weniger verhaltensrelevant sind als die Randbereiche*“<sup>1726</sup>. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass für die kognitiven Karten bestimmte räumliche Merkmale und Orientierungspunkte relevant sind, die zur Orientierung im Raum hilfreich sind.<sup>1727</sup> Während Gröppel-Klein in ihrer Dissertation zu Erlebnisstrategien als Handlungsempfehlungen lediglich das Anbringen von Wandtafeln und -dekoration vorschlägt<sup>1728</sup>, sollte der Schlussfolgerung aus den Studien bereits bei der Raumgestaltung und Planung des Supermarktes gefolgt werden. Wieder zeigt sich, dass mithilfe von „*Deko-*

1722 Bost 1987, S. 1 ff., Gruber 2004, S. 3

1723 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 426

1724 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 427; Gröppel-Klein 1991, S. 117

1725 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 427

1726 Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 427

1727 Gröppel-Klein 1991, S. 269

1728 Gröppel-Klein 1991, S. 268 ff.

ration“ lediglich auf sekundärer Ebene „gestaltet“ wird, statt auf der Primärstruktur des Raumes zu agieren.

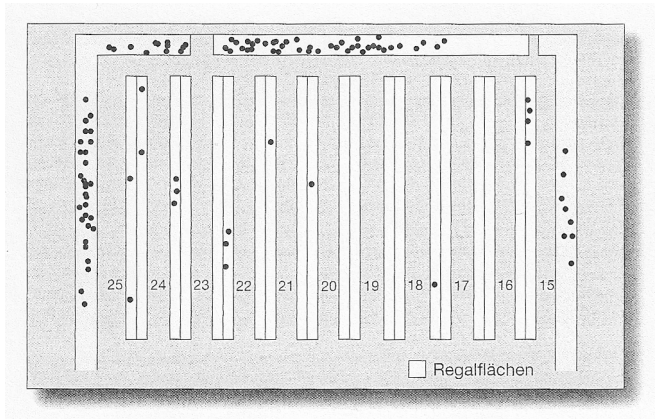


Abb. 107 Kognitive Karte (gedanklicher Lageplan) eines Supermarktes; die schwarzen Punkte markieren die Produktstandorte, an die sich Konsumenten erinnerten [Kroeber-Riel et al. 2009, S. 464]

### 5.2.5 Atmosphären

„Das primäre Thema von Sinnlichkeit sind nicht die Dinge, die man wahrnimmt, sondern das, was man empfindet: Atmosphären.“<sup>1729</sup>

Architektur wird zunehmend in einem Verbund von verschiedenen Umweltreizen und -informationen wahrgenommen – im Mittelpunkt stehe nicht mehr die Errichtung eines Gebäudes, sondern „die Erschaffung einer Atmosphäre“.<sup>1730</sup> Zudem ist empirisch bewiesen, dass der Erfolg in der Wirkung des Verkaufsraumes auf die Emotionen und Erlebniswahrnehmung des Konsumenten stärker durch die ganzheitliche Atmosphäre geprägt ist statt durch die Wahrnehmung einzelner Gestaltungsparameter.<sup>1731</sup>

1729 Böhme 1995, Einbandtext, o. S.

1730 Ötsch 2005, S. 215

1731 Pieper 2009, S. 63, Anm. 177, sowie Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 428



Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, ist Atmosphäre ein wesentliches Kriterium für die Wahrnehmung und den Erfolg von Warenwelten. Dabei ist Atmosphäre nicht ausschließlich auf das Räumliche bezogen, sondern eben auch auf Lebensstile und Lebensbereiche übertragbar<sup>1732</sup>, wobei die Ausführungen hier klar den Bezug von Atmosphäre und Raum wiedergeben sollen. Atmosphäre ist ganzheitlich zu begreifen und umfasst auch den Rezipienten selbst im Sinne der Wahrnehmung des Leibes im Raum.<sup>1733</sup>

Wie der Philosoph Gernot Böhme ausführt, ist die Auseinandersetzung mit der Atmosphäre eng an die theoretischen Ansätze zur Ästhetik und zur Wahrnehmung geknüpft.<sup>1734</sup>

Atmosphäre im Verkaufsraum, in den Warenwelten, ist dabei viel mehr als das bloße Kreieren von „Looks“, wie es Erich Kütke 1980 oder auch Michael Scheuch 2001 beschreiben<sup>1735</sup>, sondern knüpft auch hier an die Theorie der Warenästhetik von Haug an. Nach Böhme bestechen Produkte durch die von ihnen ausgehende Atmosphäre beziehungsweise ihr Image anstatt durch ihren Sachwert.<sup>1736</sup>

Zunächst gilt es den Begriff der Atmosphäre zu definieren und aus dem Philosophischen auf die Architektur zu übertragen: Gernot Böhme formuliert folgende Beschreibung von Atmosphären:

*„Atmosphären sind gestimmte Räume (...): räumlich ergossene, quasi objektive Gefühle. Atmosphären sind etwas Räumliches und die werden erfahren, indem man sich in sie hineinbegibt und ihren Charakter an der Weise erfährt, wie sie unsere Befindlichkeiten modifizieren, bzw. uns zumindest anmuten.“<sup>1737</sup>*

Atmosphäre sei dasjenige, was zwischen den objektiven Qualitäten einer Umgebung und unserem Befinden vermittele.<sup>1738</sup> Diese können durch das bewusste Einsetzen objektiver Mittel erzeugt werden, dazu gehören nach Böhme neben der klassischen Geometrie, Gestalt, Pro-

<sup>1732</sup> Ötsch 2006, S. 249

<sup>1733</sup> Vgl. hier Dissertation von Silke Ötsch an der Bauhaus Universität Weimar im Jahr 2005; Ötsch 2005 und Ötsch 2006

<sup>1734</sup> Böhme 1995, S. 47 f.

<sup>1735</sup> Kütke 1980, Scheuch 2001, S. 63 f.

<sup>1736</sup> Ötsch 2006, S. 249

<sup>1737</sup> Böhme 2006a, S. 16

<sup>1738</sup> Böhme, Gernot (1999): Für eine ökologische Naturästhetik. Frankfurt/ Main. 3. Auflage., zit. in: Böhme 2006a, S. 16

portion und Abmessung des Raumes auch Faktoren wie Licht, Farbe und Ton.<sup>1739</sup> Darüber hinaus würden Zeichen und Symbole zur Erzeugung von Atmosphäre beitragen, da sie hintergründig auf eine Kultur verweisen oder kulturelles Wissen vermitteln und damit zur Gesamtwahrnehmung der Atmosphäre beitragen.<sup>1740</sup> Böhme beschreibt diese zwei Wahrnehmungen der Atmosphäre als synästhetischen Charakter einerseits und den gesellschaftlichen Charakter der Atmosphäre andererseits.<sup>1741</sup>

Während das Synästhetische die Sinnesmodalitäten umfasse, beschreibt das Gesellschaftliche die kulturellen Bedeutungen des Objektes.<sup>1742</sup> Ötsch verdeutlicht dies am Beispiel des Goldes: Gold werde als glänzend und sanft warm empfunden und repräsentiere gleichzeitig gesellschaftlichen Reichtum.<sup>1743</sup>

Es bestehen demnach Abhängigkeiten bei der Wahrnehmung von Atmosphären zwischen dem wahrnehmenden Subjekt, beispielsweise dem Konsumenten, und dem wahrzunehmenden Objekt, dem Raum. Gernot Böhme unterstreicht die Bedeutung des Raumes:

*„Der Raum war schon immer Thema der Architektur. Doch heute, jenseits der Moderne, zeichnet sich ab, dass die Architektur den Raum in einer anderen und umfassenderen Weise zum Thema macht, indem nämlich die Erzeugung von Atmosphären zu ihrem zentralen Anliegen wird.“<sup>1744</sup>*

Die Wahrnehmung von Atmosphären sei, in Zusammenhang mit der Theorie zur Umweltpsychologie, eine subjektive – sie betreffe das Verhältnis zwischen Individuum und Raum. Atmosphäre lasse sich demnach, wie Böhme es formuliert, als eine Subjekt-Objekt-Beziehung beschreiben: Das Subjekt nimmt das Objekt wahr und übt eine Wirkung auf das Objekt aus. Das Objekt, bzw. der Raum in diesem Fall, konstituiert sich wiederum nur durch das erlebende Subjekt.<sup>1745</sup> Böhme spricht hier von der Produktion bestimmter Rezeptionen.<sup>1746</sup>

1739 Böhme 2006a, S. 18

1740 Böhme 2006a, S. 18

1741 Ötsch 2006, S. 250

1742 Ötsch 2006, S. 250

1743 Ötsch 2006, S. 250

1744 Böhme 2006a, S. 18

1745 Ötsch 2005, S. 215, und Ötsch 2006, S. 250

1746 Böhme, Atmosphären, 1995, S. 96

Zunächst werde die Atmosphäre (eines Raumes) in ihrer Gesamtheit als Ganzes mit allen Sinnen erfahren – erst später würde eine Differenzierung einsetzen.<sup>1747</sup> Böhme beschreibt weiterhin, Architektur sei insofern „ästhetische Arbeit“, als dass durch sie immer auch Räume einer bestimmten Stimmungsqualität und damit Atmosphären geschaffen würden:

*„Gebäude, Innenräume, Plätze, Einkaufscenter, Flughäfen, städtische Räume wie Kulturlandschaften können erhebend sein, bedrückend, hell, kalt, gemütlich, feierlich, sachlich; sie können eine abweisende oder eine einladende, eine autoritative oder familiäre Atmosphäre ausstrahlen.“*<sup>1748</sup>

Es sei Aufgabe des Architekten, diese Atmosphären zu erzeugen, „mehr oder weniger bewusst“:

*„Die sinnlichen Items, die er setzt, die Farben, die Oberflächengestalt, die Linienführung, die Arrangements und Konstellationen, die er schafft, sind zugleich eine Physiognomie, von der eine Atmosphäre ausgeht.“*<sup>1749</sup>

Schober beschreibt Atmosphäre als eine emotionale Wirkung einer räumlich definierten Situation<sup>1750</sup> – Atmosphäre hängt demnach immer mit einem bestimmten Raum, dessen Gestaltung und dessen Sinneswirkung auf den Nutzer zusammen und was der Nutzer mit einem bestimmten durch die Atmosphäre vermittelten Bild verknüpft. Weiterhin besitze Atmosphäre neben dieser emotionalen Wirkung noch eine weitere Reaktion des aktiven adaptierten Nutzers – einen von Kurt Lewin beschriebenen „Aufforderungscharakter“, der zu einem bestimmten Verhalten führe.<sup>1751</sup> Das Atmosphärische sei etwas, so Weymann und folgt damit ebenso Böhmes Ansatz, das die Dinge ausstrahlen, von dem wir zugleich spürend ergriffen würden, wobei sowohl Objektives als auch Subjektives am Atmosphärischen beteiligt seien – die Atmosphäre fungiere als Vermittler, als Medium der Selbst- und Welterfahrung.<sup>1752</sup>

---

1747 Böhme, Atmosphären, 1995, S. 95

1748 Böhme 1995, S. 97

1749 Böhme 1995, S. 97

1750 Schober 1993, S. 119

1751 Äquivalente Verwendung „Valenz“, Lewin, Falk 1969, S. 226 f., zit. in: Schober 1993, S. 199

1752 Weymann 2005, S. 18

Wiederum Nathalie Bredella betont in ihrer Dissertation die Bedeutung von Atmosphären für die Raumwahrnehmung am Beispiel des Bühnenbildes. Auch sie folgt der Auffassung Böhmes, dass Atmosphären dadurch gekennzeichnet seien, dass bei ihnen die Trennung zwischen Subjekt und Objekt aufgehoben sei:<sup>1753</sup> *„Die Atmosphäre ist die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen.“*<sup>1754</sup> Das hieße, schlussfolgert Bredella, dass man sich der Frage zuwenden müsse, wie *„uns bestimmte Dinge bestimmen und welche Stimmungen sie in uns hervorrufen“*<sup>1755</sup>.

Bezüglich der Atmosphären für Räume stellt sie fest, dass diese eine eigene Atmosphäre haben, *„sonst könnten sie unsere Gefühle und Stimmung gar nicht beeinflussen“*.<sup>1756</sup> Zur Raumwahrnehmung sagt Gernot Böhme:

*„Wenn ich in einen Raum hineintrete, dann werde ich in irgendeiner Weise durch diesen Raum gestimmt. Seine Atmosphäre ist für mein Befinden entscheidend. Erst wenn ich sozusagen in der Atmosphäre bin, werde ich auch diesen oder jenen Gegenstand identifizieren und wahrnehmen.“*<sup>1757</sup>

Das heißt, das Subjekt wird durch den Raum, den es betritt, atmosphärisch beeinflusst. Der Raum besitze eine Atmosphäre und beeinflusse damit das Subjekt – eine gegenseitige Interdependenz. Für den Philosophen Seel wiederum ist Atmosphäre *„ein sinnlich und affektiv spürbares und darin existenziell bedeutsames Artikuliertsein von realisierten und nicht realisierten Lebensmöglichkeiten“*.<sup>1758</sup>

Hier verstärken zwei Ansätze die Analogie und Vergleichbarkeit zur Warenwelt: einerseits sind Warenwelten auch Bühnen für Ware, Verkäufer und Kunde, die alle aufeinander wirken und sich gegenseitig beeinflussen (siehe Kap. 2.8.4 Das Warenhaus als Bühne) – demnach haben Warenwelten analog zum Bühnenbild des Theaters eine Atmosphäre, die auf Subjekt (den Kunden) und Objekt (der Raum) wirkt. Andererseits verdeutlicht die Definition Seels, dass es bei der Schaffung von Atmosphären um die Produktion von Wünschen, Erwartun-

1753 Bredella 2009, S. 34, sowie Böhme 1995, S. 34

1754 Böhme 1995, S. 34

1755 Bredella 2009, S. 35

1756 Bredella 2009, S. 35

1757 Böhme 1995, S. 15

1758 Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 152

gen und artikulierte, „nicht realisierte[n] Lebensmöglichkeiten“<sup>1759</sup> ginge, das heißt um die Erzeugung von Traumwelten, Wünschen und Sehnsüchten – etwas anderes haben Warenwelten nie versucht zu erzeugen (siehe Ausführungen zu Warenhaus, Warenästhetik und Warenfetischismus) und versuchen künstliche Themen- und Warenwelten nach wie vor mit ihrem Illusions- und Traumweltcharakter (siehe Ausführungen zu Disney).

Atmosphären seien auch dann präsent, wenn man nicht explizit auf sie achte – „[w]ir sind von der Atmosphäre eines Raumes gefangen und spüren sie, auch wenn wir nichts von ihr wissen.“<sup>1760</sup> Auch das ist ein Ansatz aus der Umweltpsychologie, der die Wahrnehmung der Umwelt in das Unbewusste versetze (vgl. Ausführungen zu Ittelson).

Sowohl Seel als auch Böhme sprechen hier von der „Allseitigkeit“ der Atmosphären.<sup>1761</sup> Bei Seel zielt Atmosphäre auf das ab, was in seinem Erscheinen „auffällig“ werde – „ein aus Temperaturen, Gerüchen, Geräuschen, Sichtbarkeiten, Gesten und Symbolen bestehendes Erscheinen einer Situation, das die, die sich in dieser Situation befinden, auf die eine oder andere Weise berührt oder betrifft“.<sup>1762</sup>

Gleichzeitig verbindet Seel das Atmosphärische immer mit einer bestimmten Erinnerung, Lebenserwartung oder Vorstellung des Einzelnen<sup>1763</sup> – er bezeichnet dies als „Korrespondenz zwischen – längerfristigen oder augenblicklichen – Lebensvorstellungen (...)“ und spricht von „korresponsiv[er] ästhetisch[er] Wahrnehmung“.<sup>1764</sup>

Gleichzeitig wirke bei der korresponsiven Wahrnehmung eine unmittelbare und eine mittelbare Komponente: „Unmittelbar auf die Gestalt und Ausdruck eines Raumes bezogen, (...) mittelbar auf die Lebenskonzeption des Wahrnehmenden. Beides gehört zusammen [die von Seel beschriebene Korrespondenz, Anm. d. Verf.].“<sup>1765</sup> Wichtig für die Wahrnehmung dieser atmosphärischen Korrespondenzen seien

<sup>1759</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 152

<sup>1760</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 152

<sup>1761</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 152

<sup>1762</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 153

<sup>1763</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 153 f.: Am Beispiel des Anblicks eines Balls, der auf dem Boden liegt, beschreibt Seel die Melancholie, die aufkommt, wenn man an die „längst verschwundenen Kinder“ denke.

<sup>1764</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 154

<sup>1765</sup> Baur 2009, S. 37

Aspekte des biografischen Wissens und deren Einbettung in die allgemeine Geschichte.<sup>1766</sup> Dies umschreibt im Wesentlichen den synästhetischen und gesellschaftlichen Charakter der Atmosphäre bei Böhme.<sup>1767</sup> Architektur der „künstlichen“ Warenwelten macht sich eben dieses Wissen zur Atmosphäre zunutze, indem es bei der „Produktion“ von Warenwelten um diese „Produktion“ der Mischung aus Materialität, Geometrie, Sinneswahrnehmung und dem Ansprechen von Erfahrungen und Wünschen der potenziellen Konsumenten gehe. Wie das über den eigentlichen Sach- und Gebrauchswert der Ware geht eben auch dieses Versprechen des Raumes, der Architektur, der Atmosphäre über das Funktionale und Objektive hinaus.

### 5.2.5.1 Atmosphären in Warenwelten

In den Warenwelten des Konsums finden sich sinnliche und symbolische Reize mit der Absicht, diese Marken-, Waren- und Konsumwelt als Ort der Versuchung, der Versprechen oder der Verführung darzustellen.<sup>1768</sup> Die Atmosphäre der Warenwelten evoziert ein Versprechen, eine Fiktion.

Besonders im Erlebniskaufhaus, einer hybriden Angebotsform, die Einkaufen und Freizeitgestaltung miteinander verbindet, trete die atmosphärische Kommunikation kultureller Bedeutungen neben die Gebrauchswertbedeutung der eigentlichen Ware<sup>1769</sup> oder überzeichne diese. Dieser Ansatz ist nicht neu und wurde bereits in den ersten Warenhäusern des 19. Jahrhunderts praktiziert, jedoch unterscheidet sich das Erlebniskaufhaus heute deutlich von den auf ein funktionalistisches Konzept reduzierten Warenhäusern in Deutschland in den 1960er- und 1970er-Jahren – es unterscheide sich vor allem „ästhetisch“.<sup>1770</sup>

<sup>1766</sup> Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 154, 155: Seel zieht hier das Beispiel der religiösen Zeremonie heran: „Die Verwendung ritueller Objekte bei einer religiösen Zeremonie wird mir nichts sagen, wenn ich nicht weiß, was das für Gegenstände sind und wofür sie stehen.“ (Schittich, Christian (Hg.), 2009, S. 154)

<sup>1767</sup> Ötsch 2006, S. 250, und Böhme 1995

<sup>1768</sup> Hasse 2004, S. 40

<sup>1769</sup> Hasse 2004, S. 40

<sup>1770</sup> Hasse 2004, S. 40

Der Erlebniswert des Kaufens werde vor allem durch das Medium der Verkaufsraumgestaltung offeriert, indem über atmosphärische, nonverbale, bildhafte oder symbolische Kommunikation Brücken zum Konsumenten gebaut werden, auf „*mimetische Art*“<sup>1771</sup> – das heißt, es werden Atmosphären erzeugt, die auf Nachahmungen und Adaptationen bestimmter Ereignisse, Situationen und Orte beruhen. Der Kunde und potenzielle Käufer werde, analog dem Warenhauskonzept im 19. Jahrhundert, als Akteur in ein „*Bühnenspiel*“ einbezogen, „*in beschallte, beduftete, kolorierte und temperierte Szenen*“<sup>1772</sup>. Die Kommunikation der Atmosphäre werde über die „*leibliche Kommunikation*“ geführt, wie es der Philosoph Hermann Schmitz beschreibt<sup>1773</sup>, oder die sogenannte „*Einführung*“ – das heißt, es erzeugen weniger die Objekte oder konkrete verbale Aussagen eine Atmosphäre (des Kaufens), sondern, wie Böhme beschreibt, über die *Medien* Licht, Schatten, Akustik und Geräusche, über Düfte und Gerüche, über die klimatischen Gegebenheiten, die Temperatur oder gar über bestimmte Blickbeziehungen und Bezüge werden Atmosphären und Stimmungen erzeugt. Hasse beschreibt diese Medien als „*Eindrucks-Generatoren*“<sup>1774</sup>, die nicht einen einzelnen Effekt erzeugen, sondern in ihrer Gesamtheit wirken und „*Situationen verräumen*“<sup>1775</sup> und damit Atmosphären schaffen. Die Wahrnehmung dieses ganzheitlichen Eindruckes würde sich synästhetisch auf das leibliche Befinden oder das symbolische Bewerten einer Situation übertragen.<sup>1776</sup>

In der Verkaufsraumgestaltung wird diese Schaffung von Atmosphären, Stimmungen oder Erlebnissen als Strategie angewendet, in entsprechenden Ratgebern heißt es sinngemäß: „*Bieten Sie Ihrem Kunden Erlebniswelten und wecken Sie damit einen Bedarf.*“<sup>1777</sup> Diesen Be-

1771 Hasse 2004, S. 40; *Mimese* bezeichnet die „*nachahmende Darstellung [einer Gebärde, der Natur] im Bereich der Kunst*“; Quelle: Duden, Das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter / hrsg. und bearb. vom wissenschaftlichen Rat der Dudenred., 4. Aufl. 2007, S. 884

1772 Hasse 2004, S. 40

1773 Schmitz 2005, §§ 241–243, zit. in: Hasse 2004, S. 40, und siehe auch Ötsch 2005 und Ötsch 2006

1774 Hasse 2004, S. 40

1775 Hasse 2004, S. 40

1776 Hasse 2004, S. 40

1777 Grundmann, Wiedemann 2001, S. 25

darf simuliere man am ehesten, indem man die Kunden mit Suggestion und Emotionen anspreche – man müsse *„Emotionen gestalten: Träume, gute, einfache Geschichten, Spiele, Gefühlswelten – also Welten, die an Werte gebunden sind, die die Kunden wirklich interessieren.“*<sup>1778</sup>

Das heißt, die Strategen der Verkaufsraumgestaltung verstehen sich vielmehr als Bildner von Inszenierungen, die den Kunden in Welten versetzen, die fern vom Alltag sind und Wünsche, Träume und Erwartungen an bestimmte Erlebnisse inszenieren und damit erst den *„Bedarf wecken“*, Kaufatmosphären künstlich schaffen und Kaufanreize evozieren (vgl. Ausführungen zu Erlebniswelten). David Bosshart spricht in diesem Zusammenhang von einer sogenannten *Dream Society*, die zukünftig noch stärker in den Warenwelten eine Rolle spielen werde<sup>1779</sup>:

*„Wenn nur ein Teil der Versprechungen stimmt, (...), dann können wir ziemlich sicher sein, daß die nächste Revolution die Revolution der Träume sein wird. Damit werden die kulturellen und anthropologischen Voraussetzungen des Menschen wichtiger und besser bedienbar; es geht um seine psychische und mentale Tiefenschicht. Die Menschen haben während der Evolution des Konsums alles Erdenkliche an Produkten erhalten – aber sie sind nicht glücklich geworden. (...) Der Mensch mutiert mit den neuen medialen Technologien vom mechanischen Konsumapparat zum seelischen Agenten, der seine Emotionen gestalten kann.“*<sup>1780</sup>

Bezüglich dieser *Dream Society* vertritt Bosshart die These, dass je mehr der Druck auf die Menschen im Alltag zunehme, es umso schwieriger sein werde, ein glückliches Leben zu führen, und je weniger der Mensch sich im realen Leben Träume erfüllen könne, desto wichtiger würden die Traumwelten in Form vom künstlichen Konsum- und Warenwelten, die er mit Produkten, Waren und Dienstleistungen verknüpfe.<sup>1781</sup>

Architektur bildet für diese inszenierten Waren-Atmosphären-Welten den übergeordneten Raum: *„Der Raum stellt den Rahmen, die Ware vermittelt die spezifische Stimmung (...)“*<sup>1782</sup> Mit Atmosphären und *„spezifischen Stimmungen“* ließen sich Milieus schaffen, steuern

<sup>1778</sup> Bosshart 1998, S. 75

<sup>1779</sup> Bosshart 1998, S. 75

<sup>1780</sup> Bosshart 1998, S. 75

<sup>1781</sup> Bosshart 1998, S. 78

<sup>1782</sup> Hasse 2004, S. 40



und durch den Einsatz von Mitteln und Technik „abrufen“ wie bei einem „Bühnenbild“<sup>1783</sup> und stellen damit ebenfalls die Analogie zum Warenhaus des 19. Jahrhunderts her. Der Raum, der Verkaufsraum steht im Mittelpunkt bei der Warenweltkommunikation – er wird dabei selbst zum Produkt, zur Ware: „Nicht das Warensortiment wird angeboten, sondern der Verkaufsraum selbst als Darbietung der Leistung eines Unternehmens.“<sup>1784</sup>

Bei der „Produktion“ von Atmosphären aus architektonischer Sicht ist, entsprechend der oben beschriebenen Wirkungsweise, nicht die Planung einzelner Sinnesreize entscheidend, sondern die ganzheitliche Planung synästhetischer Effekte und Situationen.<sup>1785</sup>

Auch an dieser Stelle sind Analogien zwischen der atmosphärischen Inszenierung von Warenwelten und der von sakralen Räumen herleitbar – Kirchenräume und deren Suggestiv-Wirkung sind im Wesentlichen auf das Vermitteln von Stimmungen, Gefühlen, Situationen zurückzuführen.<sup>1786</sup>



Abb. 108 Kirchenraum oder Warenwelt? Die Galerías Pacífico Mall in Buenos Aires, Argentinien [Foto: Müller, Tuma 2010]

Hasse stellt jedoch gleichzeitig die Schwierigkeit dar, eine allgemeingültige Atmosphäre für Kunden zu schaffen, die gleichermaßen alle potenziellen Konsumenten und Besucher der Warenwelt ästhetisch anspricht und stets die gleichen Assoziationen hervorruft; er unterscheidet

<sup>1783</sup> Pracht 2001, S. 50

<sup>1784</sup> Pracht 2001, S. 15

<sup>1785</sup> Hasse 2004, S. 41

<sup>1786</sup> Hasse 2004, S. 41

det die „kollektive[n], durch Vergesellschaftung angelegte[n] Wahrnehmungsmuster“, die relativ „leicht bedient“ werden könnten, und die „individuelle[n], biographiegeschichtlich diffuse[n] Identitätsfragmente“, die nur unsicher erreicht werden könnten.<sup>1787</sup> Des Weiteren beschreibt er, dass durch „Hybridisierung subkultureller Präferenzsysteme“ sich atmosphärische Wirkungen konterkarieren oder gar aufheben könnten<sup>1788</sup>, woraus sich wiederum ein kritischer Ansatz formulieren lässt, siehe der von Hasse:

*„Die Inflation des schönen (Kaufhaus-)Scheins birgt (...) eine Ambivalenz. Die aufgehübschten Stätten des Konsums sind nicht nur Orte maximierter Zirkulation von Geld und Symbolen; sie sind auch Katalysatoren der Selbstreflexion.“*<sup>1789</sup>

Die zunehmende Erlebnisorientierung und die Schaffung kollektiver, stereotyper Atmosphären in Warenwelten ist ebenso ein globales Symptom von Konsumgesellschaften – dies zeigen die teilweise uniformen Gestaltungen von Malls und Shopping-Centern an unterschiedlichen Orten (vgl. Abb. 109, 110 und 111). Es ist nicht nur eine Uniformität hinsichtlich der Angebotsstruktur durch zunehmende Filialisierung, wie sie sich analog in den Stadtzentren deutscher/europäischer Innenstädte in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat, sondern auch hinsichtlich der Gestaltung der Malls an sich und deren künstlicher, uniformer Atmosphären zu beobachten.

1787 Hasse 2004, S. 41

1788 Hasse 2004, S. 41

1789 Hasse 2004, S. 41



Abb. 109 (links) Shopping-Center Limbecker Platz, Essen, Deutschland, 2010 [eigenes Foto]

Abb. 110 (Mitte) Shopping-Center Dubai Mall, Emirat Dubai, 2011 [eigenes Foto]

Abb. 111 (rechts) Shopping-Center Westfield, London, Großbritannien, 2012 [eigenes Foto]

Die Inszenierung von Atmosphären mittels kultureller Bezüge und Symbole nehme kaleidoskopische Züge an – an die Stelle einer übersichtlichen Ordnung trete eine „postmoderne Collage“, deren Bedeutungen von Ort zu Ort oszillieren.<sup>1790</sup> Es lasse sich ein Trend zur Überästhetisierung ausmachen, der Warenwelten zu atmosphärisch gesättigten Orten mutieren lässt und das Gegenteil bewirke. Hasse beschreibt dies folgendermaßen:

„Damit begänne eine Entzifferung atmosphärischer Situationen auf eine Objekt- und Subjektseite. Das situative Erscheinen der Dinge [aus ihrem atmosphärischen Kontext, Anm. d. Verf.] kann nun im Spiegel eigener Betroffenheit der Reflexion und Erfahrung zugänglich werden. Vorausgesetzt ist ein ‚Umschalten‘ der Aufmerksamkeit von ihrer obsessiven Objektfixierung zur Seite der leiblichen Erlebniswirklichkeit.“<sup>1791</sup>

---

1790 Hasse 2004, S. 41

1791 Hasse 2004, S. 42

### 5.2.5.2 Fallbeispiel: Las Vegas

Silke Ötsch beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit Wahrnehmung und Atmosphäre am Beispiel der Hotel- und Kasinoarchitektur in Las Vegas. Denn hier ließen sich Böhmes grundlegenden Kriterien für atmosphärische Räume, der simultane Einsatz unterschiedlicher Sinnesreize und die bereits besprochene Subjekt-Objekt-Dichotomie am deutlichsten ablesen.<sup>1792</sup> Die dortige Architektur zielt in besonderem Maße auf das Empfinden der Besucher.<sup>1793</sup> Demnach werde dieser Wahrnehmung der Nutzer (in der Kasinowirtschaft) ein höherer Stellenwert beigemessen als architektonischen Grundprinzipien wie Ehrlichkeit der Konstruktion. Hier lässt sich eine Parallelität zur Shopping- und Konsumarchitektur der Warenwelten herleiten. Die Shopping-Center-Architektur richte sich ausschließlich nach dem, was der Kunde wünsche und als „schön“ empfinde.<sup>1794</sup> Ästhetische Werturteile der Fachexperten spielen gegenüber dem wirtschaftlichen Erfolg eine deutlich untergeordnete Rolle. Diese Diskussion unterstreiche und hebe erneut die „Diskrepanz zwischen Experten- bzw. Architekten- und Laiengeschmack“ hervor, die in den vorliegenden Fällen, Hotel- und Kasinoarchitektur sowie der Shopping-Architektur, „zugunsten de[r] Laien [ausgehe]“.<sup>1795</sup> Ötsch beschreibt, wie das Schaffen von Atmosphäre bereits in der Entwurfsphase von Hotel- und Kasinoarchitektur eine Rolle spielten, dass Malereien angefertigt würden, um Stimmungen zu erzeugen.<sup>1796</sup> Das Illusorische, Stimmungsvolle steht über dem funktionalen Raumprogramm. Die Architektur in Las Vegas bediene sich der von Böhme angesprochenen synästhetischen Qualitäten und Sinnesmodalitäten. Aber in „Ermangelung ‚authentischer‘ Atmosphären“ adaptierten die Architekten von Las Vegas durch sogenanntes Theming Vorstellungen von Orten, denen eine besondere Atmosphäre zugeschrieben werde.<sup>1797</sup>

1792 Ötsch 2005, S. 195; Ötsch 2006, S. 251

1793 Ötsch 2005, S. 195

1794 (anonymisierter) Experte im Bereich Markenkommunikation, zit. nach Bracklow 2004, S. 110

1795 Ötsch 2005, S. 195

1796 Ötsch 2006, S. 251

1797 Ötsch 2006, S. 252 f.

Dabei würden nach Ötsch zwei Strategien angewandt: einerseits die Nachempfindung der charakteristischen Eigenschaften (realer Orte), denen eine atmosphärische Wirkung zugesprochen werde, ohne diese Orte oder Gebäude zu kopieren.<sup>1798</sup> Und andererseits die wirklichkeitsgetreue Abbildung einzelner Elemente und Motive bestimmter Orte im Sinne einer Kopie, um eine gleiche Atmosphäre wie beim Original zu schaffen (vgl. Abb. 112 und 113).<sup>1799</sup>

Was sich die Planer in beiden Strategien zunutze machen, ist die Kommunikation über (Vorstellungs-)Bilder – Kommunikation über Bilder ist ein vielfach angewandtes Mittel der Markenkommunikation in Warenwelten, denn *„Bilder [können] andere und stärkere Überzeugungswirkungen erreichen als sprachliche Informationen“*.<sup>1800</sup>



Abb. 112 (links) Das Hotel Bellagio, Las Vegas, mit italienischen Motiven [Foto: Actucasino.org]

Abb. 113 (rechts) Das Hotel Paris Las Vegas in Las Vegas mit 1:2-Kopie des Eiffelturms, des Triumphbogens und einem Ausschnitt der Seine [Foto: Jürgen Matern, Wikipedia]

Ötsch zitiert den französischen Anthropologen Marc Augé und seine Theorie zum Ort, der durch die Merkmale der Identität, der Geschichte und der Relation gekennzeichnet sei<sup>1801</sup>, und schlussfolgert, dass Las Vegas nicht über diese Kriterien verfüge. Dieses „Manko“ werde durch den Import von Ort über die oben genannten Strategien und über die

1798 Ötsch 2006, S. 253; Ötsch nennt hier als Beispiel den Entwurf für das Bellagio.

1799 Ötsch 2006, S. 253; hier nennt Ötsch als Beispiel das Paris Las Vegas.

1800 zit. nach Kroeber-Riel 1996, S. 24

1801 Augé 1994, zit. in Ötsch 2006, S. 254

Schaffung eigener Mythen und Geschichten kompensiert.<sup>1802</sup> Der Architekt neuer Kasino- oder Hotelarchitektur in Las Vegas werde zu Beginn des Entwurfsstadiums zum Geschichtenschreiber, um das Theming für das konkrete Projekt bis hin zu dessen Verwirklichung auf allen Instanzen zu manifestieren<sup>1803</sup> – Ötsch beschreibt diese Geschichtsschreibung am Beispiel des Bellagio.

Der Architekt leistet einen Beitrag zum Storytelling und zur Legendenbildung und steht damit in der Tradition auch von Walt Disney mit seinem Konzept für Disney-Themenparks, dessen Intention es war, Geschichten, Träume und Fantasien zu produzieren. Es zeige sich, Ötsch belegt dies anhand von John Jerdes Ausführungen, dass zunächst die charakteristischen Eigenschaften, die dem (künstlichen) Ort zugeschrieben werden sollen, definiert werden, und Architektur wird als Mittel verwendet, diese Eigenschaften zu verstärken beziehungsweise auszudrücken. Vorstellungen und Fantasien werden über Architektur materialisiert und unter der Berücksichtigung mehrerer Faktoren umgesetzt, um „das Erleben der Atmosphäre des Ortes [zu] erleichtern“.<sup>1804</sup>

### 5.2.6 Corporate Architecture – Architektur als Mittel und Zweck

*„Soll Architektur Träger der Identität werden und Werte symbolisieren, so muß am Anfang des architektonischen Prozesses diese Identität deutlich formuliert und dem Architekten vermittelt werden. Somit sind Architektur und Identität wechselseitig miteinander verbunden und voneinander abhängig, denn durch die Identität wird die Architektur bestimmt, die dann im Idealfall wiederum Teil der Identität wird.“*<sup>1805</sup>

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, warum sich gerade Architektur als Markenbotschafter für den Konsum eignet. Küthe beantwortet diese Fragestellung mit der Suche der Unternehmen nach einer „*einheitliche[n], sich selbst erklärende[n] Sprache*“<sup>1806</sup> – man greife hier auf die Architektur zurück, da diese „*mit den gleichen ästhetischen,*

1802 Ötsch 2006, S. 254

1803 Ötsch 2006, S. 254

1804 Ötsch 2006, S. 255

1805 Novotny 1992, S. 115 ff.; Schneider 2002, S. 22

1806 Küthe 2001, hier S. 6

*symbolischen und funktionalen Eigenschaften*“ ausgestattet werden könne wie die Marke selbst.<sup>1807</sup> Und weiter: Architektur könne als Markenträger verstanden werden, da von ihr ähnlich ästhetische Inhalte ausgehen wie von der Ware und der Marke selbst. Nach diesem Ansatz ist Architektur neben den klassischen Instrumenten des Handelsmarketings wie Preis-, Service-, Sortiments- und Wettbewerbspolitik mit zu berücksichtigen, da mit Architektur ebenfalls „*merkantile Ziele*“<sup>1808</sup> erreicht und umgesetzt werden können. Durch begehbare und befahrbare sowie erlebbare Räume könne präzise die Charakteristik und Identität eines Unternehmens vermittelt werden – Architektur sei daher ein ideales Instrument zur Identitätsformung.<sup>1809</sup>

Grundlage der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ist die Festlegung einer Firmenphilosophie, hinter der Ausrichtung, Ansatz und Ziele formuliert sind und die das Unternehmen von seinen Wettbewerbern unterscheidet. Dass Corporate Design bei der einheitlichen Präsentation dieser Firmenphilosophie eine wesentliche Rolle spielt, ist im Handelsmarketing unbestritten.

Architektur kann im Rahmen einer erweiterten Begriffsauslegung des *Corporate Designs* eines Unternehmens erfasst werden oder sich zu einem eigenständigen Instrument der *Corporate Architecture* entwickeln, da sich unmittelbar durch mehrdimensionale, begehbare und haptisch multimodal erfahrbare Räume die Charakteristik eines Unternehmens schaffen und erfahren lässt.<sup>1810</sup>

Weiterhin kann Architektur als Mittel der Identitätsstiftung oder zur Vermittlung eines positiven Images eingesetzt werden. Vor allem in spezifischen Bereichen kann dies von Vorteil sein, wenn beispielsweise der Bio-Supermarkt Wert auf eine entsprechende ökologische Bauweise legt und dies entsprechend publiziert. Dieser „*Announcement-Effekt*“<sup>1811</sup> sei durch die Architektur und die entsprechende öffentlichkeitswirksame Berichterstattung größer als durch traditionelle

<sup>1807</sup> Küthe 2001, hier S. 6

<sup>1808</sup> Küthe 2001, hier S. 6

<sup>1809</sup> Küthe 2001, hier S. 6

<sup>1810</sup> Küthe 2001, hier S. 6

<sup>1811</sup> wörtlich aus dem Englischen übersetzt, bedeutet „*Announcement-effect*“ *Signalwirkung*

Werbe- oder PR-Strategien.<sup>1812</sup> Die identitätsstiftende Wirkung bezieht sich dabei nicht nur auf den Kunden oder Endverbraucher, sondern auf eine interessierte Öffentlichkeit sowie auch auf Mitarbeiter oder Lieferanten.

Architektur fungiert als Mittel der Wahrnehmung des Unternehmens „von außen“ und kann damit dessen Profilierung und Differenzierung von Wettbewerbern am Markt unterstützen. Aufbauend auf der der Firmenphilosophie zugrundeliegenden Identität kann Architektur hier wesentlich zur Differenzierung und Abhebung gegenüber der Konkurrenz führen.<sup>1813</sup> Anknüpfend an die Ausführungen zur Wettbewerbsdifferenzierung stellt sich die Frage, wie das Unternehmen seine gesamte Philosophie und Leistungskomplexe, bestehend aus „technische[n], ästhetische[n], soziale[n] und emotionale[n] Kompetenzen“<sup>1814</sup>, vermitteln kann. Hierbei kann Architektur wieder eine prägende Rolle spielen, da durch sie „sensibler“ und „visuell einprägsamer“ die entsprechende Strategie im Sinne einer Profilierung deutlich wird.<sup>1815</sup>

Architektur kann durch ihre räumliche Erfahrbarkeit den Kunden aktiv ansprechen und den Prozess des Kaufens als Unternehmung erlebbar machen. Architektur solle „Beziehungsgefüge herstellen“<sup>1816</sup>, „Gemeinschaftsgeflechte aufbauen“<sup>1817</sup> und somit durch „soziale Austauschprozesse“<sup>1818</sup> mit dem Kunden kommunizieren und ihn begeistern. Zusammenfassend geht es vielmehr darum, Architektur als Instrument des interaktiven Marketings und in ihrer Gesamtheit als „gebaute Interaktion“<sup>1819</sup> zu begreifen.

Der Wirtschaftswissenschaftler Erich Kütthe ist der Auffassung, dass die Frage nach der Funktion und Ästhetik zurücktrete: „Architektur muss motivieren, nicht ästhetisieren.“<sup>1820</sup> Es gehe vielmehr um „Fragen der Faszination, des Hedonismus, des Involvements, des Commit-

1812 Kütthe 2001, hier S. 7

1813 Kütthe 2001, hier S. 7

1814 Kütthe 2001, hier S. 7

1815 Kütthe 2001, hier S. 7

1816 Kütthe 2001, hier S. 8

1817 Kütthe 2001, hier S. 8

1818 Kütthe 2001, hier S. 7

1819 Kütthe 2001, hier S. 8

1820 Kütthe 2001, hier S. 8



*ments und der Erlebnisse*“ im Bezug auf die Vermittlung der Warenbotschaft über die Architektur.<sup>1821</sup>

Die Wirtschaftswissenschaftler Raffelt, Littich und Meyer liefern gleichzeitig aus der Perspektive der Markenkommunikation eine Argumentationsgrundlage für Investitionen in Unternehmensbauten (Vertrieb, Produktion, Verwaltung) und zeigen auf, dass Gebäude neben den Anforderungen an Nutzbarkeit, technische Qualität und Wirtschaftlichkeit als strategisches Werkzeug der Unternehmensführung einen Beitrag zur Unternehmenskultur, zur Markenbildung und letztlich zum wirtschaftlichen Erfolg leisten können.<sup>1822</sup> Sie verdeutlichen dies an Beispielen aus der Automobilindustrie.<sup>1823</sup> Architektur sei stets ein Statement zum Unternehmen und könne, entsprechend eingesetzt, individueller Ausdruck einer Unternehmenspersönlichkeit werden.<sup>1824</sup> Die Architekturen von Unternehmensbauten könnten als „*Visitenkarten aus Stein*“<sup>1825</sup> fungieren.

Die Automobilindustrie hat die Architektur als Medium bereits seit einiger Zeit erkannt und kann daher als Pionier in Bezug auf das Thema Corporate Architecture und Unternehmensarchitektur gesehen werden; dies zeigen zahlreiche realisierte Waren- und Erlebniswelten von bekannten Automobilherstellern (siehe folgende Abbildungen).

---

1821 Kütke 2001, hier S. 8

1822 Raffelt et al. 2009, S. 175 f.

1823 Rennhak, Carsten (Hg.), 2009

1824 Raffelt et al. 2009, S. 175 f.; Rennhak, Carsten (Hg.), 2009, Vorwort, S. XI

1825 Titel des gleichnamigen Artikels: Matzig 31.07.2008



Abb. 114 (links) Audi-Terminal, Corporate Architecture für Audi, Planungen weltweit, hier: Frankfurt am Main, Architekt: Allmann, Sattler, Wappner, 2005 ff. [Allmann Sattler Wappner]

Abb. 115 (Mitte) Gläserne Manufaktur, Volkswagen Produktionsgebäude Dresden, Architekt: Henn Architekten, 2001 [Volkswagen]

Abb. 116 (rechts) BMW-Vierzylinder, Verwaltungssitz BMW München, Architekt: K. Schwanzer, 1973 [eigenes Foto]

Das Autorenteam Raffelt, Littich und Meyer schätzt aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht das *Corporate-Architecture-Potenzial* für die Automobilbranche auch für die Zukunft aufgrund mehrerer Faktoren als hoch ein. Zum einen bestünden durch die bereits existenten Händlernetze zahlreiche Schnittstellen mit Kunden, die offensiv gestaltet eine hohe kommunikative Wirkung besäßen. Zum anderen sei „*bei hoher funktionaler Austauschbarkeit eine Differenzierung über emotional-hedonistische Attribute von Bedeutung*“<sup>1826</sup>.

Weiterhin würden Brandingstrategien im Industriebau zeigen, „*dass auch bei weniger konventionellen Kontaktpunkten Architektur als Mittler zwischen Kunde und Marke fungieren und so zur Stärkung von Markenbeziehungen beitragen*“ könne.<sup>1827</sup>

Gleichzeitig müsse konstatiert werden, dass Kunden einerseits zwar durch gezielte Botschaften angesprochen werden sollen, andererseits der „*Informations-Overload*“<sup>1828</sup> dazu führe, dass Informationen nicht wahrgenommen werden – Kroeber-Riehl spricht von 98 Prozent „*Informationsüberschuss*“, das heißt dem Anteil des Informationsangebotes, der von den Empfängern nicht aufgenommen wird oder für den

<sup>1826</sup> Raffelt et al. 2009, S. 176

<sup>1827</sup> Schönbeck 2009, o. S., zit. nach Raffelt et al. 2009, S. 176

<sup>1828</sup> Klingmann 2007, S. 322

kein Bedarf besteht<sup>1829</sup> – beziehungsweise nur noch über eine bestimmte Art, zum Beispiel über Emotionen, kommuniziert werden könne.

Die bereits einleitend angesprochene zunehmende Produktkonformität der Marken<sup>1830</sup> lässt sich mittlerweile auch auf die Performanz der Warenwelten beziehungsweise deren Architektur übertragen. Auch hier zeichnet sich eine stetig wachsende Homogenität in Ausführung und Gestaltung ab. Es sollte Ziel der Unternehmen sein, sich auch über deren Unternehmensarchitektur zu profilieren, um aus der Masse der austauschbaren Marken und austauschbaren Warenwelten herauszu-  
stechen und sinnliche Erlebnisse zu schaffen.<sup>1831</sup> Kroehl spricht in diesem Zusammenhang von einer „*Erlebniswirkung*“<sup>1832</sup>, die entscheidend ist, um diese Absichten zu erreichen.<sup>1833</sup>

Corporate Architecture, also die Architektur der unternehmenseigenen Gebäude, kann dabei einen Beitrag zu dieser Erlebnisabsicht leisten und funktioniert grundsätzlich als Schnitt-, oder wie es Schwanzer formulierte, Kontaktstelle zwischen Unternehmen und Kunden, sei es bei einem repräsentativen oder bei einem dem Verkauf dienenden Objekt: Hier könnten Visionen, Werte, Philosophien sichtbar und im Raum dreidimensional mit „*allen Sinnen*“ erlebbar gemacht werden – eine Tatsache, die bisher bedauerlicherweise kaum Einklang in die gebaute Realität der Einkaufsstätten gefunden hat. Zudem wird der Architektur die Fähigkeit zugeschrieben, das menschliche Verhalten tiefgründig zu beeinflussen.<sup>1834</sup>

Im Unterschied zu anderen Marketingmaßnahmen und -instrumenten, die aktuellen Entwicklungen am Markt schneller angepasst

1829 Kroeber-Riel 1996, S. 7; Kroeber-Riel (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Jg. 47, H. 3, S. 257 – 264

1830 Hueber zitiert hier eine Studie der Unternehmensberatung BBDO, die von einer von den Konsumenten wahrgenommenen Markengleichheit von 64 % ausgeht (S. 4, 11); der Anteil der Befragten, die Marken von Handelsketten für nicht besonders unterscheidbar halten, beträgt sogar 71 % (S. 5); BBDO Consulting GmbH 2009.

1831 Knittel-Amerschuber 2006, S. 123

1832 Kroehl, Heinz (1987): Communication Design 2000. Zürich 1987, S. 160, zit. in: Hueber 2009, S. 7

1833 u. a. auch: Opaschowski 2000a

1834 Berg, Kreiner 1990, S. 46, Kroeber-Riel 1996, S. 7

werden können, ist Architektur eher auf Dauerhaftigkeit und Konstanz angelegt<sup>1835</sup>. Hueber beschreibt, dass der Vorteil darin läge, dass Gebäude die Möglichkeit „des multi-sensualen Erlebens einer Marke bieten würden, indem man die in Stein und Metall verkörperten Markenwerte zum einen in ihrer Dreidimensionalität optisch erfassen, zum anderen auch haptisch oder olfaktorisch wahrnehmen“ könne.<sup>1836</sup> Weiterhin könne durch Architektur ein „monumentales Statement“<sup>1837</sup>, geprägt durch Größe, Auffälligkeit und Materialität, errichtet werden. Mithilfe von Architektur können, über das Schaffen von Atmosphären, eigene Welten erzeugt werden – real und virtuell.

Gleichzeitig kann der „Picture Superiority-Effect“ aus der Imageryforschung für die Architektur herangezogen werden – dieser auf den Grundlagen der Bildkommunikation basierende Ansatz beschreibt die Vorteile der Vermittlung von Botschaften über das Bild, im Gegensatz zu Text mit den Möglichkeiten der „Vieldeutigkeit, Konkretheit, Räumlichkeit und Unmittelbarkeit der emotionalen Wirkung“.<sup>1838</sup> Das heißt, dass (über Architektur vermittelte) Bilder nicht nur leichter und schneller aufgenommen und verarbeitet werden, sondern auch bestimmte Ziele erreicht werden können, wie Sympathien auszulösen oder Erlebnisse zu vermitteln.<sup>1839</sup> Ziel und Methode ließen sich dabei auf eine einfache Formel reduzieren: „auffallen – informieren – emotionale Erlebnisse vermitteln“.<sup>1840</sup>

Um sich gegenüber der Monotonie und der Pluralität bei gleichzeitiger Austauschbarkeit des Produktangebotes der Geschäfte sowohl in der Innenstadt als auch in der Peripherie der Shopping-Malls abzugrenzen, besteht mittlerweile die Notwendigkeit für Händler, sich gegenüber Wettbewerbern abzuheben und sich mithilfe von Alleinstellungsmerkmalen zu differenzieren.<sup>1841</sup> Solch ein Alleinstellungsmerkmal kann die innere und äußere Gestaltung der Architekturen der Warenwelt sein, deren Ausdruck in zunehmendem Maß von „Wertvorstel-

1835 Hueber 2009, S. 7, Klingmann 2007, S. 8

1836 Hueber 2009, S. 7 f.

1837 Knittel-Ammerschuber 2006, S. 11

1838 Doelker 1999, S. 52–60, sowie Internetquelle: [http://www.teachsam.de/arb/bild/bildkom/bildkom\\_3.htm](http://www.teachsam.de/arb/bild/bildkom/bildkom_3.htm), zuletzt geprüft am: 24.07.10)

1839 Hueber 2009, S. 8, Kroeber-Riel 1996, S. 12

1840 Kroeber-Riel 1996, S. 12

1841 Blocher 2010, S. 24

lungen, die mit Marken, Brands und einzelnen Unternehmen verbunden sind“, geprägt ist – dabei unterscheidet sich die Form der Dienstleistungs- und Unternehmensmarken von einer greifbaren und visuell deutlich genauer erfassbaren Form eine Produktmarke.<sup>1842</sup> Architektur wird für solche Dienstleistungs- und Unternehmensmarken zur „stärksten Ausdrucksform“. <sup>1843</sup>

Ziel der Gebäudekonzeption und der Architektur ist es dann, Markenwerte so zu kommunizieren, dass eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Unternehmen aufgebaut werde.<sup>1844</sup> Der Erfolg einer Marke sei dann umso größer, je stärker sie emotional, zum Beispiel durch Bilder, Symbole, Slogans, Gefühle und Geschichten, aufgeladen sei – damit gelänge es, Kunden an sich zu binden.<sup>1845</sup> Kreisel spricht in diesem Zusammenhang der Inszenierung durch symbolische Aufladung der Orte von sogenannten narrativen Welten, die inszeniert werden, um Geschichten zu erzählen und letztlich Konsum zu initiieren.<sup>1846</sup> Auch hier wird wieder die Methode des Storytellings angewandt, um Orte entsprechend aufzuladen, um Stimmungen und Bilder zu erzeugen.

Architektur verändert sich an dieser Stelle von der reinen Funktionsorientierung und dem damit verbundenen Nutzwert zur kommunikativen Instanz, die „Markenkapital“ verdeutliche.<sup>1847</sup> Marken müssten dabei, „etwas über sich erzählen“ und sich im Bewusstsein des Kunden verankern<sup>1848</sup>, indem sie Botschaften räumlich visualisieren.

Diese Koexistenz von Architektur und Markenbotschaft führte in den letzten Jahren zum Bau von „Erlebnis- und Markenwelten“, mit ihren positiven und negativen Entwicklungstendenzen. Vor allem im Bereich der Automobilindustrie und im Segment der Luxus-Modemarken hat es sich etabliert, Messepavillons, Showrooms und sogenannte Flagship-Stores von namhaften Architekten errichten zu lassen

<sup>1842</sup> Blocher 2010, S. 24

<sup>1843</sup> Blocher 2010, S. 24

<sup>1844</sup> Blocher 2010, S. 24; diese „emotionale Kundenansprache“ sei auch für das eigentliche Kaufverhalten entscheidend.

<sup>1845</sup> Blocher 2010, S. 24

<sup>1846</sup> Kreisel 2003, S. 80 f.

<sup>1847</sup> Blocher 2010, S. 24

<sup>1848</sup> Blocher 2010, S. 24

und das Interesse des internationalen Fachpublikums und der Kunden zu erwecken:

*„Um die Kompetenz eines Unternehmens erlebbar zu machen, bündeln und interpretieren Architektur und Innenarchitektur die Unternehmenspersönlichkeit mit ihren unterschiedlichen Facetten. Über die Fassade und die Verkaufsräume werden die Botschaften zum Kunden transportiert und ein Image kreiert und erlebbar gemacht. Das Unternehmen selbst wird so zur Marke.“*<sup>1849</sup>

Externe Kommunikation über Corporate Identity und Corporate Architecture können dazu führen, dass „das Unternehmen und seine Produkte identifizierbar [werden]“<sup>1850</sup> und sich Vertrauen gegenüber dem Unternehmen entwickelt und sich dessen Ruf und Ansehen in der Öffentlichkeit etabliert.<sup>1851</sup> Und selbst nach innen können Unternehmen diese Werte kommunizieren: zur Motivation und Selbstidentifikation der Mitarbeiter.

Bereits 1955 erkannten Gardner und Levy<sup>1852</sup>, dass nicht die objektiven Eigenschaften eines Produktes im Mittelpunkt des Interesses der Kunden standen, sondern das Gesamtbild, bestehend aus allen Vorstellungen, Einstellungen, Empfindungen und Werten gegenüber einem Produkt.<sup>1853</sup> Dieses Gesamtbild wurde von Gardner und Levy als „Image“ bezeichnet<sup>1854</sup>, das es nicht nur für das Produkt aufzubauen galt, sondern für das gesamte Unternehmen.<sup>1855</sup> Dazu sagt Berthold Schwanzer 1985:

*„Neben der Produktgestaltung und -präsentation, dem optischen Erscheinungsbild des Unternehmens in allen seinen kommunikativen Bereichen [auch den Verwaltungsgebäuden<sup>1856</sup>], neben der Haltung, der Einstellung*

1849 Blocher 2010, S. 24

1850 Schwanzer 1985, S. 1

1851 Schwanzer 1985, S. 1

1852 Burleigh B. Gardner und Sidney J. Levy, Mitglieder des Forschungsstabes des Social Research Inc Chicago, publizierten 1955 den Artikel *The Product and the Brand* im Harvard Business Review, Jg. 33, H. 2, S. 33–39 und prägten damals erstmals den Begriff Image nach unserem heutigen Verständnis. Gleichzeitig projizierten sie diesen Gedankengang von „pictures in our head“ erstmals auf das Marktverhalten des VerbraucherS. (Ruppel 1965, S. 9)

1853 Adjouri 2002, S. 96

1854 Ruppel 1965, S. 9, Adjouri 2002, S. 96

1855 Schwanzer 1985, S. 2

1856 Hinweis zur Fülle von Unternehmensbauten CA Verwaltung

und dem Auftreten der Mitarbeiter gegenüber Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit, sind für viele Unternehmen, insbesondere Vertriebs- und Dienstleistungsbetriebe, die Absatz- bzw. Servicestellen naturgemäß von besonderer Bedeutung.

*Deshalb wurde die Gestaltung dieses Bereiches ebenfalls dem Konzept des einheitlichen Erscheinungsbildes untergeordnet.*<sup>1857</sup>

In der Diskussion um das Image stand weiterhin die Entwicklung einer „Unternehmenspersönlichkeit“, die als gesamt einheitliche Präsentation des „anonymen“ Unternehmens wirken sollte. Ein einheitliches Erscheinungsbild, ein sogenanntes Corporate Identity als Orientierungshilfe für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit sollte entstehen, das „dem Unternehmen jene Individualität im Marktgeschehen [verleiht], die es als eigenständiges Unternehmen wieder identifizierbar, unverwechselbar macht.“<sup>1858</sup>

Während im Bereich des Corporate Identity zahlreiche Literatur vorhanden ist, ist das Thema der Corporate Architecture innerhalb der Architekturlehre noch relativ marginal besetzt. Messedat hat sich zwar in seiner Dissertation<sup>1859</sup> und in einer weiteren Publikation<sup>1860</sup> diesem Thema der Architektur gewidmet und dieses mit zahlreichen Beispielen belegt, jedoch fehlt es nach wie vor, insbesondere in Bezug auf die Architektur der Warenwelten, an einer Kunden- beziehungsweise Wirkungsanalyse zur Corporate Architecture, oder mindestens an den theoretischen Grundlagen; dieses Defizit beschrieb Berthold Schwanzer in seiner Dissertation bereits 1985:

*„Dieses Thema ist – außer im engeren Bereich des eigentlichen Ladenbaus – noch nicht ausreichend erörtert worden. Insbesondere wurde die Rolle der Architektur bei den immer größer werdenden Verwaltungsbauten und Einzelhandelsbetrieben, wo der eigentliche Kontakt mit dem Kunden stattfindet, zu wenig untersucht. Gerade der ‚point of sale‘, ob Verkaufs-, Service- oder Beratungsstätte, sollte ja wesentliche Impulse liefern, sollte eine ‚Stätte der Begegnung‘ mit dem Unternehmen sein. Was also läge näher, als durch die gestalterische, architektonische Komponente die Übereinstimmung mit der ‚Corporate Identity‘ zu betonen?“*<sup>1861</sup>

1857 Schwanzer 1985, S. 2

1858 Schwanzer 1985, S. 2

1859 Messedat 2004

1860 Messedat 2005

1861 Schwanzer 1985, S. 2 f.

Im Zusammenhang mit der Diskussion um Corporate Culture rückt Architektur, als Möglichkeit, individuelle Unternehmenskultur über gebaute Botschaften auszudrücken, in den Fokus der Kommunikationsstrategien.<sup>1862</sup> In der Folge dessen entstanden zahlreiche Firmenarchitekturen namhafter Hersteller wie BMW, Braun, Erco, IBM, Olivetti, Wilkhahn, Vitra, Weishaupt oder Würth, die „längst zu Wegmarken der CI-Geschichte“ geworden seien.<sup>1863</sup> Durch die Architektur der Stararchitekten Zaha Hadid, Tadao Ando, Frank O. Gehry, Nicholas Grimshaw und Alvaro Siza sowie Herzog de Meuron konnte beispielsweise der Möbelhersteller Vitra in Weil am Rhein das erreichen, wofür Werbeleiter und Marketingstrategen sonst „mühsam kämpfen“ müssten: „Image, gute Presse, Aufmerksamkeit“.<sup>1864</sup>



Abb. 117 (links) Vitra Design Museum, Architekt: Frank O. Gehry, 1989 [Vitra]

Abb. 118 (2. v. l.) Vitra Feuerwehrhaus, Architektin: Zaha Hadid, 1993 [Vitra]

Abb. 119 (3. v. l.) Vitra Konferenzpavillon, Architekt: Tadao Ando, 1993 [Vitra]

Abb. 120 (rechts) Vitrahaus, Architekt: Herzog de Meuron, 2010 [Vitra]

Das Instrument Architektur oder der Begriff *Corporate Architecture* als Ausdrucksform der Unternehmenskultur ist zwar seit den 1980er-Jahren oft erwähnt – auch unter dem Begriff der *Identity-Architektur* – und umgesetzt worden, es fehle jedoch „eine wirkliche Durchsetzung als Marketingfaktor im Top-Management von Unternehmen.“<sup>1865</sup>, je-

<sup>1862</sup> Daldrop 2004, S. 58

<sup>1863</sup> Daldrop 2004, S. 59

<sup>1864</sup> Daldrop 2004, S. 59

<sup>1865</sup> Daldrop 2004, S. 59



doch gerade innerhalb des Marketings am Point of Sale ist Architektur als eigenständiges Instrument noch nicht anerkannt beziehungsweise dessen Wirkungsweise nicht erforscht. In Bezug auf Konsumorte und Warenwelten bezeichnet Schwanzer diese Verkaufs-, Service- oder Beratungsstätten, den Point of Sale, als „*Kontaktstätten*“ und umschreibt damit eine der Kernfunktionen von Verkaufsstätten. Gleichzeitig kritisiert auch er, dass deren „*Werbewirkung*“ noch nicht ausreichend erkannt sei und man sich lieber auf die klassische Werbung verlasse.<sup>1866</sup>

Im Zusammenhang mit der Bedeutung der Architektur in der Corporate Identity eines Unternehmens spielen vor allem die werbliche Funktion und die *Kommunikationsfunktion* der Architektur eine wesentliche Rolle, denn Architektur könne Identität durch nonverbale Kommunikation vermitteln.<sup>1867</sup> Hierbei kann vor allem die Semiotik<sup>1868</sup> aus der Theorie von Umberto Eco herangezogen werden, die davon ausgeht, dass Architektur und „*die Überlagerung [dieser] mit architektonischen Codes*“<sup>1869</sup> als Zeichen mit entsprechenden Bedeutungsinhalten interpretiert werden kann. Damit sei eine Interpretation von u. a. Gebäudeformen unabhängig von ihrer Funktion auf Basis der Bedeutungsinhalte dieser Form möglich, womit die „*vierte Dimension von Architektur*“ begründet sei.<sup>1870</sup>

Diese Bedeutung der Architektur im Konzept der Corporate Identity sei heute „oftmals noch unterschätzt“, dabei könne sie ein „*effektives Instrument zur Differenzierung und Positionierung von Unternehmen (...) in Zeiten des verschärften Wettbewerbs und der Informationsübersättigung sein*“.<sup>1871</sup> Das Instrument Architektur oder der Begriff Corporate Architecture als Ausdrucksform der Unternehmenskultur sei zwar seit den 1980er-Jahren oft erwähnt worden, es fehle jedoch „eine wirkliche Durchsetzung als Marketingfaktor“<sup>1872</sup>. Die Schwierigkeit bestünde darin, dass sich die oftmals abstrakt formulierte Unternehmensidentität schwer in eine Gebäudeform neben den Ansprüchen

1866 Schwanzer 1985, S. 3

1867 Schneider 2002, S. 20

1868 Semiotik ist als Teilgebiet der Philosophie die Wissenschaft, die sich mit Zeichensystemen aller Art (Bild, Schrift, Formeln, Sprache) auseinandersetzt.

1869 Schneider 2002, S. 20

1870 Schneider 2002, S. 20 f.

1871 Schneider 2002, S. 21

1872 Daldorf 2004, S. 58 f.

an Funktion und Zweckmäßigkeit fassen ließe.<sup>1873</sup> Daher kann auf nonverbale Kommunikationsformen zurückgegriffen werden. Schneider schlussfolgert, dass „[sich] eine ausdruckslose oder sogar schlechte Architektur negativ auf das Image [auswirkt]“ und dass der positive Gesamteindruck, der durch das Corporate-Konzept verfolgt werde, „erheblich gestört werde“.<sup>1874</sup>

Architektur kann dagegen „als Träger von Botschaften ein angestrebtes Image (...) mittragen und verstärken, indem sie Merkmale, Qualitäten und Vorstellungen zum Ausdruck“ bringe.<sup>1875</sup>

Auch Gernot Brauer betont die kommunikative Wirkung von Bauten in einer jahrtausendealten Tradition repräsentativer Architektur.<sup>1876</sup> Er verweist auf bauliche Elemente wie Säulen, Architrave, Fassaden, Kuppeln und Glockentürme, die Ausdruck von Repräsentation und Botschaften sind und damit Mittel und Instrumente von Kommunikation darstellen. Auch Brauer hebt die Funktionen von Architektur hervor und beschreibt die „*Kathedralen des Kapitalismus*“, die stets sowohl für den „*Gebrauchsnutzen*“ als auch für den „*Geltungsnutzen*“ konzipiert sind.<sup>1877</sup> Damit ist Architektur in der „Wert-Diskussion“ analog zur Ware zu verstehen, die, wie diskutiert, eben genau diesen gebrauchts- und warenästhetischen Wert innehat. Architektur ist damit nicht nur Mittel und Zweck für (Konsum)Bauten, sondern auch selbst Ware mit Warencharakter. Damit ist Architektur insbesondere im Kontext von Warenwelten und deren Präsentation als das geeignete Instrument zu sehen.

1873 Schneider 2002, S. 21

1874 Schneider 2002, S. 21

1875 Schneider 2002, S. 22

1876 Brauer 2002, S. 7

1877 Brauer 2002, S. 7

### 5.3 Zusammenfassung

Dieses Kapitel subsumiert quasi die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Ausführungen zur historischen Genealogie der Konsumbauten, zum sozialen Moment des Konsums, der Konsumgesellschaft und des Konsumenten und zu den Erkenntnissen zur Ware und zur Warenästhetik und „überträgt“ dies auf die gebaute „Welten-Dimension“: Waren- und Erlebniswelten sind Abbild einer Konsumgesellschaft, sind Spiegelbild der (Erwartungs-)Haltung des Konsumenten und logische (bauliche) Schlussfolgerung des Konsumfokus der Weltgesellschaft. Die Bahnhöfe, die nicht mehr nur Transit-, sondern Konsumort geworden sind, die Innenstädte, die von Event und Kulisse zu Entertainment-Cities mutieren, die „Welten“, sei es im Freizeitpark, beim Shopping- oder beim Autokauf, involvieren den Kunden und Konsumenten vollständig und wandeln „Nicht-Orte“ in hybride Konsum- und Erlebnisorte. Architektur ist Mittel, Zweck und Raum für die primären Ziele des Konsums und des Warenästhetischen. Die Architektur der Warenwelten findet sich im Spannungsfeld zwischen Funktion, Logistik, Repräsentation, Erlebnis und Verführung – zwischen der funktionalen „Hülle“, dem Backend-Bereich der Konsumlogistik, den Bauten des „*Repräsentationskapitalismus*“<sup>1878</sup> und den Kulissen von Imagination und Erlebnis(traum)welt.

---

1878 Terkessidis 1999

## 6. Konsum: Ausblicke

### Wo steht Handel heute – wie wird Handel zukünftig aussehen?

*„Wie ist alles so wahr, daß sich nicht leicht jemand gegen sein Zeitalter retten kann! (...) Alles ist jetzt ultra, alles transcendirt unaufhaltsam, im Denken wie im Thun. (...) Reichthum und Schnelligkeit ist, was die Welt bewundert und wornach jeder strebt; (...) alle mögliche Facilitäten der Communication sind es, worauf die gebildete Welt ausgeht, sich zu überbieten, zu überbilden und dadurch in der Mittelmäßigkeit zu verharren. Und das ist ja auch das Resultat der Allgemeinheit, daß eine mittlere Cultur gemein werde. (...)“*<sup>1879</sup>

### 6.1 Konsum – ein Blick in die Zukunft

*„Der Wandel in der realen Welt legt das Denken in pluralen Zukunftsbildern nahe.“*<sup>1880</sup>

Ausgehend von der These, dass es das 19. Jahrhundert war, welches die gravierendste Veränderung für Konsum, Einzelhandel und Konsumgesellschaft mit sich brachte (siehe Ausführungen dazu im Kapitel 2), mit einer veränderten Produktions- und Distributionspolitik der Händler, veränderten Dienstleistungs- und Servicegedanken bis hin zu neuen Typologien in der Warenwelt, kann dies als erste Stufe in der Konsumgeschichte angesehen werden.

Die zweite Veränderungsstufe, die vor allem die Mitte bis zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts in den USA und Europa betrifft, ist gekennzeichnet durch enorme Expansionsbestrebungen und die Etablierung großer Handelsketten, die Einführung von SB-Märkten, eine zunehmende Discountorientierung, die Diversifikation der Handels-Be-

---

1879 Johann Wolfgang von Goethe, Brief an Karl-Friedrich Zelter; Weimar, 6. Juni

1825; Goethe, Fricke 1949, S. 128

1880 Wenzel et al. 2007, Vorwort, S. 4

triebsformen, eine zunehmende Filialisierung großer Handelsketten sowie durch den Topos des Einzelhandels des 20. Jahrhunderts: die Generation der Shopping-Center.

Trotz zahlreicher Metamorphosen und kleiner Entwicklungsschritte „*dazwischen*“ und unterschiedliche Verläufe auf nationaler Ebene stehen wir zum Beginn des 21. Jahrhunderts erneut vor einer neuen Entwicklungsstufe des Konsums. Diese Phase ist, vergleichbar mit den Veränderungen, die das Warenhaus im 19. Jahrhundert mit sich brachte, die Phase des größten Umbruchs, die den Einzelhandel in seiner derzeitigen Form zwar nicht grundsätzlich in Frage, ihn aber doch vor große Herausforderungen stellt. Vor allem die mit dieser Phase einhergehenden räumlichen Veränderungen und Verlagerungseffekte der Warenwelten sind bisher nur ansatzweise zu beobachten.

Alle diese Veränderungsstufen haben Handel, Konsum und vor allem die Betriebs- und Vertriebstypen im Handel in den letzten Jahrzehnten gravierend verändert.<sup>1881</sup> Die Veränderung bezieht sich nicht nur auf den klassischen Betriebstyp Laden, sondern vor allem, verstärkt im letzten Jahrhundert, auf das Flächenangebot der Verkaufsformen. Eine Darstellung und Entwicklung des Anteils der Betriebsformen seit dem Jahr 2000 verdeutlicht folgende Abbildung:

---

<sup>1881</sup> Otto 2006, S. 443

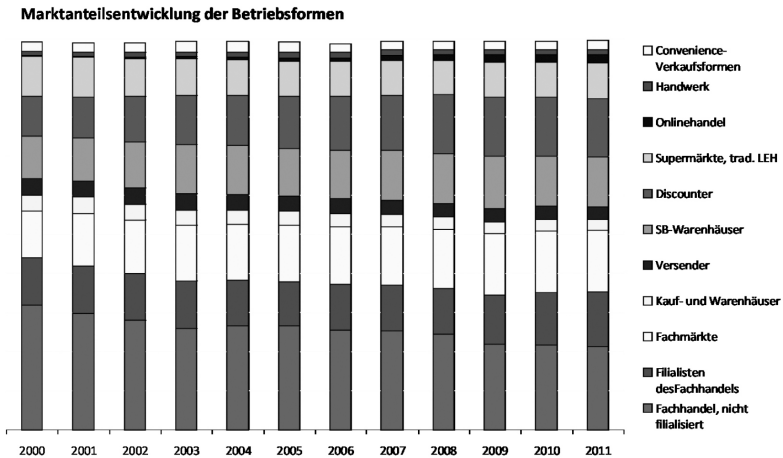


Abb. 121 Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen in Deutschland 2000–2011 [eigene Darstellung] | Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2012, S. 20]

Es zeigt sich einerseits, dass Geschäfte mit großen Flächenanteilen nach wie vor expandieren, wobei dies kaum für Kauf- und Warenhäuser gilt. Und andererseits hält die Expansion der Shopping-Center und Discounter (mit über 800 Quadratmeter Verkaufsfläche) nach wie vor an, wogegen Geschäfte, vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, die Produkte auf weniger als 400 Quadratmeter Verkaufsfläche offerieren, deutlich abnehmen.<sup>1882</sup> Für diese Geschäfte gebe es lediglich die Chance der Convenience-Orientierung<sup>1883</sup>, begünstigt durch eine bauplanungsrechtliche Steuerung in Deutschland durch die konsequente Anwendung der Instrumente des Raumordnungsrechts und der Baugesetzgebung. Hier ist eine deutliche Veränderung der Kaufwelten zu verzeichnen, die nach wie vor anhält und nicht abgeschlossen ist.

Weiterhin ist erkennbar, dass der Anteil des Onlinehandels, der bereits jetzt zu gravierenden Veränderungen, ökonomisch und räumlich, geführt hat, einen vergleichsweise noch geringen Marktanteil am Einzelhandelsumsatz hat.

<sup>1882</sup> A. C. Nielsen GmbH (Hg.)

<sup>1883</sup> Otto 2006, S. 449

Daher bestimmen folgende zentrale Fragen und Gedanken dieses Kapitel: Wie sehen Shopping und der traditionelle, stationäre Einzelhandel in den kommenden Jahrzehnten aus? Wie wird sich das bereits im Kapitel 3 beschriebene Verhältnis zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf, Buying versus Shopping, weiter verändern? Und daraus abgeleitet, wie sehen der jeweils dazugehörige Konsument und dessen Bedürfnisse aus? Folgt der Convenience-Orientierung auch eine conveniente Architektur? Wie sehen Warenwelten im Front- und Backstage-Bereich aus, wenn Onlinehandel noch stärker zunimmt und logistische Landschaften erfordert? *„In welchen Räumen möchten wir uns zukünftig bewegen, wenn wir einkaufen, lustwandeln oder etwas erleben wollen?“*<sup>1884</sup> und wie verhalten sich Handel und Stadt? Kann man darüber hinaus vielleicht die derzeitige Konsumkrise als Folge der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise auch als Chance für einen positiven Umbruch in der Einzelhandelslandschaft sehen?<sup>1885</sup> Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit und Ökologie? Und was kommt nach dem „Aussterben“ des Shopping-Centers?



Abb. 123 (rechts) Virtuelle „Verkäuferin“ Anna als virtuelle IKEA Kundenservice-Mitarbeiterin auf [www.ikea.de](http://www.ikea.de) [Quelle: [www.ikea.de](http://www.ikea.de), 04.03.2011]

1885 Aussage bzw. Fragestellung von: Medina 27.02.2011

Letztlich lässt sich nicht konkret *die* Zukunft des Shoppings, *des* Einkaufens oder *des* Konsums prognostizieren oder gar eine allgemeingültige Handlungsempfehlung für den Einzelhandel formulieren, sondern die zukünftige Entwicklung muss zunächst diskutiert werden. Dieses Kapitel beschreibt einige Szenarien<sup>1886</sup>, Gedanken, und Ansätze, die für den Konsum im 21. Jahrhundert kennzeichnend sein könnten.

Diese sind in sechs thematische Blöcke untergliedert: der Konsument, das Internet, Stadt und Infrastruktur, die Globalisierung des Konsums, die Ökologie und ein Blick auf das „nach dem Shopping“ – Nachnutzungskonzepte für funktionslos gewordene Warenwelten.

## 6.2 Der Konsument

Grundsätzlich ist die europäische, vor allem die deutsche Erwartungshaltung beim Thema Konsum stark wachstumsorientiert, das heißt stetig höhere Zuwachsraten, höhere Gewinne, höhere Produktion, mehr Waren<sup>1887</sup> werden von der Konsumgüterindustrie und dem deutschen Handel geradezu erwartet. Vor allem aber vor dem Hintergrund der letzten Wirtschafts- und Finanzkrise und der einsetzenden Rezession rücken Begriffe wie Stagnation und Konsolidierung stärker in den Fokus und sind auch stärker in Einklang mit gesellschaftlichem Wandel zu bringen als der stetige „*Durst nach Wachstum und Steigerung*“.<sup>1888</sup> Weiterhin wurde auch von politischer Seite lange davon ausgegangen, dass Nachfrage und Konsum automatisch bei höheren verfügbaren Einkommen steigen würden. Dieser Automatismus, der für das Wirtschaftswachstum der 1960er- und 1970er-Jahre verantwortlich und bezeichnend war, ist jedoch keine „*Gesetzmäßigkeit des Verhaltens*“<sup>1889</sup> der Konsumenten – vielmehr zeigen Studien auch eine

<sup>1886</sup> Wenzel et al. 2007, Vorwort, S. 4

<sup>1887</sup> Analysiert man Regierungserklärungen und Reden zur Wirtschaft in Europa, sind Begriffe wie Konsum und Wachstum die am häufigsten verwendeten Terminologien.

<sup>1888</sup> Vgl. auch Miegel 2012

<sup>1889</sup> Opaschowski 2006, S. 138



Umkehrung dieses Prinzips: die Bevölkerung spart und legt zusätzlich verfügbares Einkommen eher an statt zu konsumieren.<sup>1890</sup>

Daher stellt sich die Frage, wie viel Geld den Konsumenten zukünftig zur Verfügung stehen wird und gleichzeitig wie viel dieses Geldes für den Konsum genutzt und wo es ausgegeben wird. Trotzdem das verfügbare Einkommen der Bürger in Deutschland in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen ist, ist auch die Sparquote in den vergangenen Jahren gestiegen.

Dennoch ist festzustellen, dass die Deutschen jährlich höhere Summen für die Ausgaben zum privaten Konsum verwenden.<sup>1891</sup> Es könne in Deutschland auch nach wie vor von einem „*positiven Konsumklima*“ ausgegangen werden.<sup>1892</sup> Mit dem gesellschaftlichen Wandel des letzten Jahrhunderts ging auch ein Wandel der Bedürfnisse im Konsum einher.

---

1890 EMNID-Umfrage (2003): 55 % der Bürger wollen sparen, bei den Jüngeren (unter 30) ist der Anteil sogar 71 %, zit. in: Opaschowski 2006, S. 138

1891 dpa et al. 11.03.2014

1892 Opaschowski 2006, S. 139

Folgende grafische Übersicht fasst den Bedürfnis- und Konsumwandel im westlichen Europa im 20. Jahrhundert zusammen:

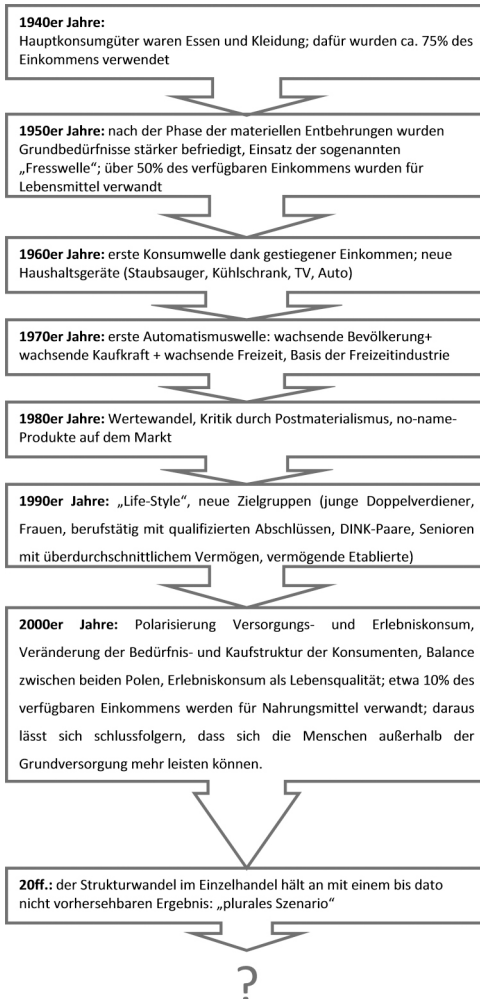


Abb. 124 Bedürfniswandel in Deutschland in den letzten Jahrzehnten  
[eigene Darstellung | Opaschowski 2009, S. 163.f.]

Trotz bestimmter Tendenzen, die eine Konsumträgheit oder -abkehr erkennen lassen, kann man den Konsumenten von heute und morgen als „hybriden Konsumenten“ bezeichnen, also mit multioptionalem Anspruchsniveau, der sowohl Kunde im Discounter als auch im Delikatess-Spezialgeschäft ist, der also zwischen Sekt und Selters zu verorten ist.

Gleichzeitig bilde sich im Konsumbereich eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“<sup>1893</sup>, eine Polarisierung des Kaufverhaltens zwischen dem „Otto Normalverbraucher“ und dem „Erlebniskonsumenten“.<sup>1894</sup>

Für diese Entwicklung des veränderten Konsumverhaltens bestehen verschiedene Erklärungsansätze: einerseits, die Konsumszenerie werde sich der demografischen Entwicklung anpassen. Eine älter werdende Gesellschaft besitze andere Konsumbedürfnisse.<sup>1895</sup> Andererseits ist die bestehende Divergenz zwischen objektiv einzuschätzender und subjektiv wahrgenommener wirtschaftlicher Lage anzuführen. Es stelle sich vielmehr ein Leben nach Maß ein, das persönliche Situation und gesamtwirtschaftliche Lage der Gesellschaft ausbalanciere. Zudem setzt ein geringer werdendes Markenbewusstsein im Vergleich zu einem ausgeprägteren Preis-Leistungs-Bewusstsein ein.<sup>1896</sup>

Weiterhin, und das ist Kern des veränderten Konsumverhaltens seit Ausgang des 19. Jahrhunderts, werde Einkaufen weniger unter dem Aspekt des Versorgens oder der Beseitigung eines Mangels angesehen (Versorgungs- versus Erlebniseinkauf)<sup>1897</sup>. Zudem vollzieht sich, vor allem in den Großstädten, ein Trend zur Single-Gesellschaft<sup>1898</sup>, die wiederum ein verändertes Konsumverhalten mit sich bringt. Weiterhin habe sich der Umgang mit Schulden und Krediten verändert.<sup>1899</sup> Heute fällt es leichter, nicht zuletzt suggeriert durch intensive Bewerbung durch Banken, „auf Pump“ zu konsumieren und sich bestimmte Statussymbole zu leisten. Weiterhin werden individualisierte Lebenslagen (Studium, Berufswechsel, Ehe, Scheidung, Ortswechsel,

1893 Opaschowski 2009, S. 157

1894 Opaschowski 2009, S. 157, 158

1895 Opaschowski 2009, S. 157

1896 Opaschowski 2009, S. 157

1897 Wenzel et al. 2007, S. 16

1898 Opaschowski 2009, S. 157

1899 Opaschowski 2009, S. 157

Renteneintritt) als Gründe für ein verändertes Konsumverhalten angeführt. Diese erfordern wiederum individualisierte Bedürfnis- und Konsumwünsche.<sup>1900</sup>

Ein weiterer Trend sei der steigende Bedarf an Convenience, das heißt, ein Großteil der Konsumenten möchte schnell, stressfrei und convenient einkaufen<sup>1901</sup>; Märkte müssen diesen Trend in der Bedürfnisstruktur der Konsumenten mindestens bedienen.

Ausgeprägt habe sich nach Opaschowski zudem eine Art „Verteilungsdevise“: was an den Dingen des täglichen Bedarfs gespart werden könne, werde in den Erlebniskonsum „investiert“. Es finde ein Zwitterkonsumverhalten statt: „*Luxese' – mal Luxus und mal Askese, ein Spagat zwischen Sparen und Verschwenden*“<sup>1902</sup>. Der „Und-und-und“-Verbraucher entwickle sich mehr zum „Hier-mehr-dort-weniger“-Verbraucher<sup>1903</sup>. Zudem werde Shopping privater: zu Beginn des 20. Jahrhunderts war die eigene Wohnung (die eigenen „vier Wände“) die Privatsphäre; aber bereits in den 1950er-Jahren drang Konsum über die Werbung in Radio und Fernsehen in diese Privatsphäre ein; seit Teleshopping und Onlinehandel möglich sind, ist der private Bereich nun ebenfalls und endgültig zur „Transaktionszone“<sup>1904</sup> geworden. Weitere Aspekte, die im Kontext des veränderten Konsum(enten)verhaltens zu erwähnen sind, sind das unterschiedliche Verhalten von Männern und Frauen beim Einkaufen und die Strategien der Unternehmen bei den potenziellen Kunden von morgen – Kinder als Konsummacht.<sup>1905</sup>

Der Soziologe Noller sieht ebenfalls mehrere Prozesse als Ursachen für den bereits eingesetzten gesellschaftlichen Modernisierungsprozess, der sich mittelbar auf den Konsum auswirkt und auswirken wird. Einerseits nennt er die *Flexibilisierung* der Gesellschaft, bezogen auf zeitliche und räumliche Strukturen und Bindungen; andererseits *Pluralisierung* von Lebensansichten und Lebensformen hinsichtlich der Ausgestaltung sozialer und familiärer Gefüge<sup>1906</sup>; darüber hinaus eine zu-

1900 Wenzel et al. 2007, S. 17

1901 Otto 2006, S. 447

1902 Opaschowski 2009, S. 159

1903 Opaschowski 2009, S. 160

1904 Wenzel et al. 2007, S. 17

1905 Opaschowski 2009, S. 159, und Dopheide 09.10.2010

1906 Stichworte: Patchwork-Familien, Zahl der Scheidungen, Zahl der Single-Haushalte

nehmende *Heterogenisierung* bei Statusmerkmalen wie Bildung und Einkommen sowie der weiteren Deregulierung „*wohlfahrtsstaatlicher Gefüge*“.<sup>1907</sup> Barz et. al fassen diese veränderte gesellschaftliche Struktur mit der Zustandsbeschreibung „*fluide Gesellschaft*“ zusammen, die ständigen Wandlungsprozessen unterliege.<sup>1908</sup> Dies gestaltet es jedoch umso schwieriger, die Spezies der Konsumenten jenseits von Kategorien wie gesellschaftlicher Klasse und Stand, Bildung und Einkommen zu kategorisieren und aus diesen vielfältigen und heterogenen Lebensstilkonzepten auf Bedürfnisse zu schließen sowie das Angebot der Waren abzuleiten. Opaschowski versucht dennoch, die *Spezies* der Konsumenten wie folgt zu kategorisieren:

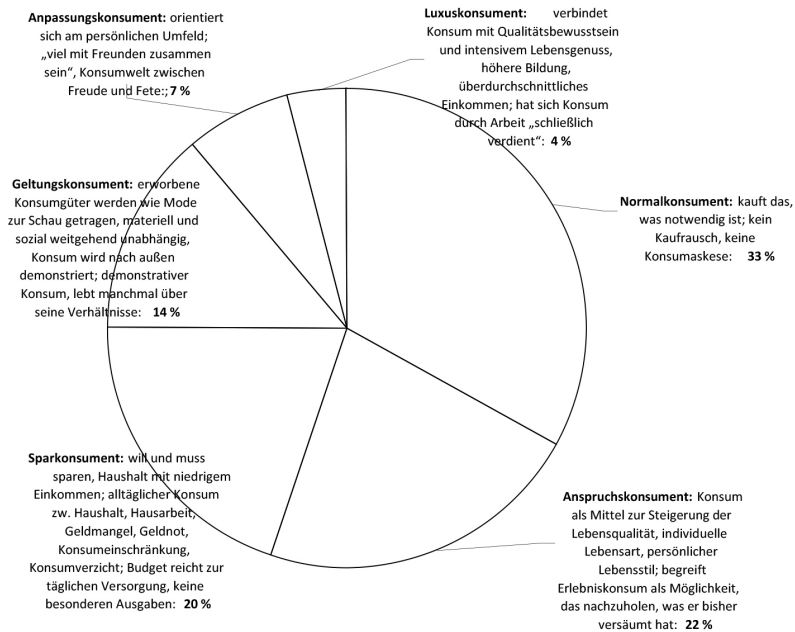


Abb. 125 Konsumentenklassifizierung [eigene Darstellung | nach: Opaschowski 2009, S. 164 ff.]

1907 Noller 1999, S. 62–67; Schuster, Kirschbaum 2011, S. 93

1908 Barz, Heiner; Kampik, Wilhelm; Singer, Thomas, et al. (Hg.), 2001

Horst Opaschowski geht davon aus, dass „*westliche Konsumgesellschaften zunehmend mit einem Armut-Wohlstands-Paradox leben [müssen]*“<sup>1909</sup>. Jedoch führt er an: Im gleichen Maße, wie sich Armut ausbreitet, entstünden neue Konsumwelten und expandierten Erlebnisinindustrien – der Ausdruck „*panem et circenses*“ „*hat 2000 Jahre später wenig [an] Aktualität verloren*“<sup>1910</sup> und würde auch in Zukunft weiterleben.<sup>1911</sup> Gleichzeitig prognostiziert er einen noch stärker zunehmenden „*Verdrängungswettbewerb innerhalb des Erlebniskonsums*“<sup>1912</sup>. Erlebniskonsum werde zunehmend als Lebensqualität empfunden, bei der es nicht darum gehe, einen materiellen Bedarf zu decken, sondern einen erlebnispsychologischen Effekt zu erzielen (vgl. Ausführungen Kapitel 5).<sup>1913</sup>

Während Versorgungseinkäufe subjektiv als Pflichtbereiche der Lebensführung empfunden werden, müssten Erlebniseinkäufe wenigstens eine besondere Lebensqualität suggerieren.<sup>1914</sup> Opaschowski fasst dies folgendermaßen zusammen:

*„Psychologisch gesehen kennt Erlebniskonsum keine Rezession. Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wollen die Verbraucher nicht auf ein schönes Leben verzichten.“*<sup>1915</sup>

Die von ihm aufgezeigte Polarisierung des Kaufverhaltens, Askese einerseits, Luxus- und Erlebniskonsum andererseits, würde es den Anbietern und Händlern insofern schwermachen, dass es sich bei beiden Polen durchaus um den *einen* Konsumenten handeln könne – die scharfe Abgrenzung zwischen Versorgungs- und Luxusconsumenten entfalle wahrscheinlich zukünftig: Es gilt dann eben nicht mehr die These „*Sag mir, wo Du einkaufst, und ich sage Dir, was für ein Typ Konsument Du bist*“. Das heißt, der Konsument werde doch wieder zum „*Hybrid*“ mit multioptionalen Verhaltensmustern, ebenso hybrid wird sich das Angebot gestalten müssen.

<sup>1909</sup> Opaschowski 2009, S. 158

<sup>1910</sup> Schindelbeck 2003, S. 7

<sup>1911</sup> Opaschowski 2009, S. 158

<sup>1912</sup> Opaschowski 2009, S. 159

<sup>1913</sup> Opaschowski 2009, S. 159

<sup>1914</sup> Opaschowski 2009, S. 160

<sup>1915</sup> Opaschowski 2009, S. 160

### 6.2.1 Ressource Zeit

*„Früher waren die Güter knapp, heute ist es die Zeit. Und Konsumieren braucht Zeit. Konsum ist vor allem Zeitkonsum, und Konsumzeit ist ein knappes Gut. Um den Ertrag der Konsumzeit zu erhöhen, muß man das Konsumieren beschleunigen.“<sup>1916</sup>*

In der gegenwärtigen Konsumgesellschaft, in der einem Überangebot an Waren gleichzeitig ein Mangel an verfügbarer Zeit gegenübersteht, bleibt die Frage, ob und wann überhaupt Zeit dafür besteht, das breite Angebot des Konsums wahrzunehmen und letztlich konsumieren zu können? Es lassen sich mittlerweile deutliche finanzielle und temporale Grenzen der Konsumgesellschaft ausmachen.<sup>1917</sup> Underhill und Hilgner stellen zum Versorgungseinkauf fest:

*„Heutzutage ist Einkauf etwas, was man irgendwie zwischen Beruf, Fahrten zur Arbeit und wieder nach Hause, der Zeit in den eigenen vier Wänden und dem Schlafen auch noch unterbringen muss. Es ist etwas, was man schnell mal zwischendurch in der Mittagspause erledigt, auf dem Weg nach Hause oder am Abend.“<sup>1918</sup>*

Wenn die Zeit zum Konsumieren knapp werde, müssen Kaufentscheidungen unter anderen Gesichtspunkten getroffen werden. Norbert Bolz hat hierfür drei knappe Lösungsansätze:<sup>1919</sup> Zum einen ist er der Auffassung, wenn die Zeit zum Konsumieren knapp sei, wäre es für den Konsumenten unökonomisch, über kleine Geldbeträge nachzudenken. Dies sei eine Erklärung für die Zunahme der Günstig- oder Discountartikel, die die Konsumenten kaufen, ohne groß nachzudenken, weil die entsprechende Zeit fehlt.<sup>1920</sup> Weiterhin führe die gering verfügbare Zeit dazu, dass sich Konsumenten verstärkt auf den „ersten Eindruck“ verlassen müssten, und als dritten Ansatz führt er die Entwicklung zu einer höheren Erwartungshaltung der Konsumenten gegenüber dem Anbieter an: Die Konsumenten möchten vom Handel

---

<sup>1916</sup> Bolz 2002, S. 119

<sup>1917</sup> König 2008, S. 276

<sup>1918</sup> Underhill, Hilgner 2000, S. 122

<sup>1919</sup> Bolz 2002, S. 120

<sup>1920</sup> Ein Blick auf den Erfolg dieser „Billig-Läden“ wie McGeiz oder 1-Euro-Shops bestätigt diesen Ansatz von Bolz.

verführt werden, damit eine schnelle Entscheidung [ohne Reue] vollzogen werden könne.

Bolz appelliert an die sparsame Verwendung von Informationen am Verkaufsort, denn diese „verbrauchten“ wiederum die Aufmerksamkeit des Kunden. Das lässt Rückschlüsse auf Verkaufsraumgestaltung zu, die dem Prinzip „Weniger ist mehr“ folgt, denn zu viele (Raum-)Informationen würden den Kunden vom eigentlichen Produkt oder Erlebnis ablenken.<sup>1921</sup>

### 6.2.2 So one day we'll be old

*„Ältere Konsumenten sind die Masse und wissen um ihre Macht.“<sup>1922</sup>*

Aufgrund der demografischen Entwicklung in den letzten Jahrzehnten in Deutschland und Europa hat sich auch der Anteil älterer Konsumenten deutlich gesteigert und wird weiter steigen.<sup>1923</sup> Damit verändert sich die Soziodemografie der Konsumenten.<sup>1924</sup> Die Ursachen für diesen demografischen Prozess liegen in den stetig niedrigeren Geburtenraten bei gleichzeitig steigender Lebenserwartung der Gesellschaft.<sup>1925</sup> Damit sinkt mittel- und langfristig gesehen der Anteil jüngerer Menschen an der Gesamtbevölkerung bei gleichzeitig steigendem Anteil der Älteren. Das Durchschnittsalter steigt durch diese Entwicklung permanent an.<sup>1926</sup>

Das Statistische Bundesamt prognostizierte bereits vor Jahren mittelfristig einen Anteil von 25 Prozent der „über 60-Jährigen“; bis zum Jahr 2050 vergrößere sich dieser Anteil sogar auf über 35, im Jahr 2060 annähernd 40 Prozent (vgl. Abb. 126).<sup>1927</sup> Die Übersicht stellt diese Entwicklung für Deutschland bis in das Jahr 2060 grafisch dar:

1921 Siehe auch Aussagen zur Informationsrate und Wahrnehmung bei Kroeber-Riel et al. 2009

1922 Staib 2005, S. 5

1923 Langguth, Kolz 2007, S. 261.

1924 Otto 2006, S. 446

1925 Die Lebenserwartung liegt in Deutschland für Männer bei 80,9, für Frauen bei 84,9 Jahren. Quelle: A. C. Nielsen GmbH (Hg.), S. 8

1926 Staib 2005, S. 4

1927 Otto 2006, S. 446, A. C. Nielsen GmbH (Hg.), S. 8, Statistisches Bundesamt (Hg.)



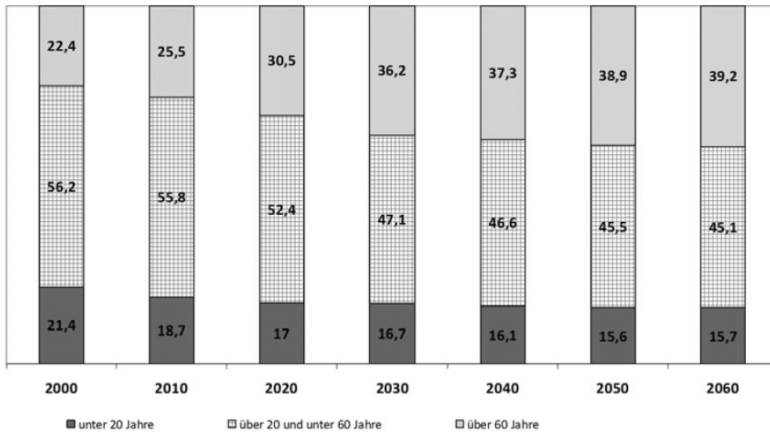


Abb. 126 Bevölkerungsentwicklung Deutschland 2000–2060, Stand 2009  
[eigene Darstellung | Quelle: Statistisches Bundesamt 2009]

Diese Entwicklung hat nicht nur Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft, sondern auf den gesamten Staatshaushalt, denn die Ausgaben für Soziales, Pflege und Rente werden steigen, während immer weniger „junge“ Menschen diese Ausgaben erarbeiten. Vereinfacht gesagt, es wird *„weniger Erwerbstätige pro Pensioniertem“*<sup>1928</sup> geben. Diese Entwicklung bietet jedoch auch Chancen, speziell für den Einzelhandel, denn auch der „ältere“ Mensch konsumiert. So prognostizierten Underhill und Hilgner bereits im Jahr 2000:

*„Für den Handel wird das ein Freudenfest. (...) Der ganze Einzelhandel – Geschäfte, Restaurants und Banken – wird sich um die Bedürfnisse der Alten kümmern müssen, denn es wird viele von ihnen geben und sie haben Geld.“*<sup>1929</sup>

Staib unterstreicht, dass man den Begriff des Alters grundsätzlich neu, anders definieren müsse, *„Alt werden verändert sich“*<sup>1930</sup>: die Menschen lebten nicht nur länger, sondern seien auch länger bei besserer

1928 Staib 2005, S. 4

1929 Underhill, Hilgner 2000, S. 135

1930 Staib 2005, S. 11

Gesundheit, fühlten sich im Alter jünger und würden ihr Verhalten aufgrund des veränderten Lebensgefühls ändern.<sup>1931</sup>

Die Generation der „Alten“ im 21. Jahrhundert würde anders sein als die „Alten“ von heute.<sup>1932</sup> Langguth und Kolz beschreiben die bereits heute große Zahl älterer Konsumenten als „Nachfragemacht“, die zunehmend konsumfreudiger werde.<sup>1933</sup> Das Gottlieb Duttweiler Institut bezeichnet die „neue“ Konsumentenzielgruppe als „Best-Age-Shoppers“, die selbst und deren Bedürfnisse ernst genommen werden wollen.<sup>1934</sup>

Nicht zu unterschätzen sind zudem die finanziellen Mittel, die dieser Bevölkerungsgruppe für Ausgaben für den Konsum zur Verfügung stehen: mit über 300 Milliarden Euro geben Senioren ein Drittel der gesamten Ausgaben für den Konsum aus (Stand 2003).<sup>1935</sup> Dieser Nachfragemacht steht jedoch bisher nur ein vergleichsweise geringes Angebot an Produkten, Dienstleistungen und Warenwelten gegenüber, das auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser älteren Konsumenten ausgerichtet ist.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, wie eine Gesellschaft auf diesen ihr bevorstehenden Wandel vorbereitet ist und wie sie sich ihm stellt – dies betreffe nicht nur die Herausforderungen im Rentensystem, sondern nahezu alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens<sup>1936</sup>, aber eben auch die Warenwelten der Zukunft. So tangiert diese Frage auch die Architekturen des Konsums: Sind diese auf die Bedürfnisse, Anforderungen und Erwartungen älterer Menschen ausgelegt? Vor allem hinsichtlich Zugänglichkeit, Erreichbarkeit, interner Orientierung und kurzer Wege bleiben hier noch einige Fragen offen. Es besteht in der gebauten Realität eine Divergenz zur Theorie.

Die Faktoren, die sich mit dem physiognomischen Alterungsprozess verändern, wie Verschlechterung des Seh-, Hör- und Riechvermögens sowie nachlassende motorische, kognitive Fähigkeiten bis hin zu

1931 Staib 2005, S. 7

1932 Underhill, Hilgner 2000, S. 135

1933 Langguth, Kolz 2007, S. 261

1934 Staib 2005, S. 4

1935 Feierabend Online Dienste für Senioren AG 2011

1936 Langguth, Kolz 2007, S. 261 f.

eingeschränkter Informationsverarbeitung bei älteren Menschen<sup>1937</sup>, sind in der Medizin hinreichend bekannt, werden jedoch in der Praxis gebauter Warenwelten kaum berücksichtigt. Staib sieht hier einen deutlichen Wettbewerbsvorteil für diejenigen Geschäfte, die diese Entwicklung berücksichtigen.<sup>1938</sup>

Trotzdem das Einkaufsverhalten und die Konsumerfahrung älterer Konsumenten bekannten Mustern folge, sei eine Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem zu beobachten, auch gegenüber neuen Vertriebskanälen.<sup>1939</sup> Das heißt Multichanneling ist nicht nur auf eine bestimmte Zielgruppe zu beschränken, sondern sollte alle Konsumenten, auch die Älteren, mit einbeziehen.

Als eine weitere Möglichkeit, Best-Agers vom Einkaufen und Konsum zu überzeugen, sieht Staib die Erlebnisorientierung im Handel. Dabei gehe es jedoch eher um die Wahrnehmung von neuen Impressionen und Erlebnissen sowie das Knüpfen von sozialen Kontakten statt um die Überwältigung des Einzelnen durch Produkt- und Reizüberflutung am Konsumort.

Folgende zusammenfassende Kriterien für sogenannte *Best-Age-Shoppers* formuliert Staib, die für den Handel der Zukunft relevant sein werden: Zunächst ältere Konsumenten seien preissensitiv, das heißt, sie achteten auf den Preis und auf bestimmte Preisaktionen, behielten aber die Qualität als wichtigstes Kriterium bei: „*Ältere Konsumenten kennen nicht nur den Preis, sondern auch den Wert der Waren*“<sup>1940</sup>. Bezüglich der Einkaufsstättenwahl seien ältere Konsumenten weniger flexibel, da ihr Konsumverhalten bestimmten Einkaufsmustern folge. Auch ältere Konsumenten sähen das Einkaufen als Komponente der Freizeitgestaltung, zum Bummeln, zum Knüpfen sozialer Kontakte, weswegen der traditionelle, stationäre Einzelhandel hier ein Angebot sein könnte in Konkurrenz zum Onlinevertrieb. Hinsichtlich der Einkaufsstätten bedeutet diese Entwicklung, dass diese gut erreichbar, großzügig, möglichst barrierefrei gestaltet sein, eine direkte Nähe

<sup>1937</sup> Staib 2005, S. 4

<sup>1938</sup> Als Beispiele können hier die Märkte Edeka50plus genannt werden, in denen nicht nur das Warenangebot, sondern auch die Ladengestaltung entsprechend den Bedürfnissen älterer Menschen angepasst ist. Quelle: Albers 2008, S. 3

<sup>1939</sup> Staib 2005, S. 4

<sup>1940</sup> Staib 2005, S. 5

zum Parkplatz oder ÖPNV aufweisen müssen, eine gute und einfache interne Orientierung und eine angenehme ruhige Atmosphäre gewährleisten sowie eine überschaubare Anzahl von Waren anbieten sollten – Staib spricht vom „*Wohlfühlfaktor*“ in einem Geschäft, den er über Befragungen evaluierte<sup>1941</sup> und der auf eine zielgruppenorientierte Atmosphäre abstellt.

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass sich die Händler vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung vor den älteren Konsumenten gar nicht verschließen können, wenn sie diese als Zielgruppe nicht ausschließen oder verlieren wollen, was sie angesichts des prozentualen Anteils der „Älteren“ an der Gesamtbevölkerung ökonomisch nicht darstellen könnten. Dazu besteht jedoch sowohl hinsichtlich des Produkt- und Warenangebotes als auch der Gestaltung der Einkaufsstätten weitgehend Nachholbedarf, denn nach Underhill konzentrieren sich „[u]nglücklicherweise (...) die Geschäfte aber auf eine Zielgruppe, die schrumpft.“<sup>1942</sup>

### 6.2.3 Männer und Frauen: Verschiedene (Konsum-)Welten?

*„Männer und Frauen sind in fast jeder Hinsicht verschieden, warum sollten sie sich da nicht auch in ihrem Einkaufsverhalten unterscheiden?“<sup>1943</sup>*

Man sollte und muss das Einkaufs- und Konsumverhalten von Männern und Frauen differenzieren, ohne in bestehenden Meinungskategorien zu verharren oder gängige Klischees zu bedienen: *„Männer gehen in Baumärkte, Frauen in Kaufhäuser[?]“<sup>1944</sup>*

Noch im letzten Jahrhundert ist es traditionelle Rolle der Frau gewesen, alleine für Einkauf von Lebensmitteln, das Kochen und den Haushalt allgemein zuständig zu sein. Dieses Bild hat sich innerhalb der Gesellschaft verschoben und sich die Rolle der Frau gewandelt:

<sup>1941</sup> Staib 2005, S. 6

<sup>1942</sup> Underhill, Hilgner 2000, S. 144; der Autor nennt hier beispielsweise die Handys, die immer kleiner werden, mit immer mehr Technik und Anwendungen ausgestattet sind, jedoch von einem Großteil der vor allem älteren Bevölkerung gar nicht mehr bedient werden könnten.

<sup>1943</sup> Underhill, Hilgner 2000, S. 102

<sup>1944</sup> Underhill, Hilgner 2000, S. 97

heutzutage leben Männer länger als Junggesellen und heiraten später Frauen, die aufgrund ihrer Ausbildung und des Ausübens des Berufes ebenso beschäftigt sind, sodass in der modernen Familie Arbeitsteilung zwischen Haushalt, Kindererziehung und auch dem Einkaufen herrscht.<sup>1945</sup> Damit wird der Mann ebenso zum Konsument, auf den sich die Händler einstellen sollten.

Dennoch wird Shopping nach wie vor als eine privilegierte Angelegenheit von Frauen betrachtet – sowohl das Shopping des Erlebnisses wegen als auch das Buying des Versorgens wegen.<sup>1946</sup>

Ein Kriterium, das beide Geschlechter in ihrem Einkaufsverhalten unterscheidet, ist die Dauer des Einkaufs – der Zeitfaktor<sup>1947</sup>; Männer seien diesbezüglich eher „*Sprinter*“<sup>1948</sup>, während Frauen am längsten in einem Geschäft verweilen, wenn sie allein oder mit anderen Frauen einkaufen.<sup>1949</sup> Auch hinsichtlich des Preisbewusstseins und des Verhaltens im Geschäft unterscheiden sich Männer und Frauen deutlich; daher muss es Anliegen der Händler sein, Geschäfte im Hinblick eines auf die Zielgruppe ausgerichteten Warensortiments entsprechend zu gestalten. Ein weiteres Kriterium der Differenzierung im Geschlechterverhalten ist die Ware selbst – während Frauen für den Erwerb von „existenziell notwendigen“ Waren und Lebensmitteln zuständig sind, werde Männern mehr das Interesse an Technik, Computern und Zubehör, Automobilen und Sportartikeln zugeschrieben.<sup>1950</sup>

Das heißt auch, dass man die Atmosphäre der Geschäfte entsprechend schaffen muss, dass sich beide Geschlechter in ihrer Rolle „*wiederfinden*“, sich orientieren und wohlfühlen müssen. Beispielsweise kritisiert Underhill, Inhaber eines Marktforschungsunternehmens, dass, obwohl es mittlerweile zahlreiche Schönheitspflege- und Wellnessprodukte für Männer auf dem Markt gibt, diese dennoch in überwiegend feminin anmutendem Geschäftsumfeld angeboten werden – dies schließe aber den Konsumenten Mann aus: „*Wenn man durch die*

---

1945 Underhill, Hilgner 2000, S. 112

1946 Hellmann 2005, S. 22

1947 Hellmann 2005, S. 22

1948 Underhill, Hilgner 2000, S. 103

1949 Underhill, Hilgner 2000, S. 108

1950 Hellmann 2005, S. 24

*Gesundheits- und Kosmetikabteilungen marschiert, könnte man meist glauben, Männer hätten keine Haut.*<sup>1951</sup>

Insofern unterscheide sich auch die Erwartung beider Geschlechter an das Waren Umfeld und die Warenwelt: Männer möchten einfach nur einen Laden, in dem sie ohne großen Aufwand das finden, was sie suchen, während Frauen sich diese Warenwelt zunächst erst erschließen wollen.<sup>1952</sup> Was beide Geschlechter wiederum eint, ist die Neigung zu Spontankäufen – vor allem im Bereich der Lebensmittel seien 60 bis 70 Prozent der Käufe ungeplant.<sup>1953</sup> Hellmann stellt jedoch fest, dass es bisher noch an Studien fehlt, die eine verlässliche Aussage über das geschlechterspezifische Verhalten von Männern und Frauen in den Warenwelten ermöglichen.<sup>1954</sup>

### 6.2.3.1 Konsum wird weiblich<sup>1955</sup>

*„Angesichts eines Aufweichens der starren Rollenverteilung – auch Frauen besitzen Häuser, auch Männer kochen – steht der Einzelhandel vor der Frage, wem er was verkaufen soll.“*<sup>1956</sup>

Grundsätzlich kann beobachtet werden, dass Frauen tendenziell lieber, häufiger und ausgiebiger einkaufen als Männer – dies ist nicht nur klischeehafte Phrase, sondern durch Empirie belegt.<sup>1957</sup> Aber so wie sich die Rolle der Frau in der Gesellschaft im letzten Jahrhundert veränderte, habe sich auch eben ihr Konsumverhalten geändert.<sup>1958</sup> „Während sich die westliche Welt unaufhaltsam feminisiert“<sup>1959</sup>, geraten Frauen zunehmend in den Fokus des Einzelhandels, und dies aus mehreren im Folgenden dargelegten Gründen. Frauen partizipieren gleichberechtigt am Bildungssystem: Sie sind in der Regel fleißiger als Jungen in den Sekundarstufen, haben bessere Notendurchschnitte, studieren an Universitäten und erzielen hier (statistisch gesehen bessere) Abschlüsse,

1951 Underhill, Hilgner 2000, S. 117

1952 Underhill, Hilgner 2000, S. 124

1953 Underhill, Hilgner 2000, S. 105

1954 Hellmann 2005, S. 24

1955 Titel eines Vortrages von Dopheide 09.10.2010

1956 Underhill 06.02.2011

1957 Staib 2005, S. 43

1958 Underhill, Hilgner 2000, S. 102 f.

1959 Bolz 2002, S. 93

die sie für Wissenschaft oder Wirtschaft qualifizieren – Frauen seien ein wesentlicher Motor des weltweiten Wirtschaftswachstums.<sup>1960</sup> Weiterhin sind Frauen zunehmend unabhängiger (vom Ehemann oder generell finanziell) geworden, verfügen über eigenen Besitz und eigenes Einkommen, das sie frei für den Konsum verwenden können:

„Traditionell haben Frauen das verfügbare Haushaltseinkommen für Einkäufe und Ausgaben im Haushalt ausgegeben, aber nun besitzen sie mehr Einkommen, um es für ihre Zwecke und Wünsche zu verwenden.“<sup>1961</sup>

Die Zusammensetzung der Haushalte hat sich verändert, beispielsweise sind in den USA in der Hälfte der Haushalte Frauen Allein- oder Hauptverdiener. In Deutschland trifft dies immerhin auf 29 Prozent der Haushalte zu.<sup>1962</sup> Ein Großteil der Single-Haushalte (circa 60 Prozent) in Deutschland sind alleinstehende Frauen.<sup>1963</sup> Aber auch in klassischen Familien- und Haushaltsmodellen treffen 75 Prozent aller (Kauf-)Entscheidungen für wesentliche Neuanschaffungen im privaten Konsumbereich Frauen.<sup>1964</sup> Und Frauen sind immer noch Hauptbezugsperson in Familien und für Kinder und Erziehung. In den USA führe dies nach Underhill dazu, dass Mütter und deren Kinder einen großen Teil der Freizeit in Shopping-Centern mit dem möglichst breiten Angebot verbringen, *„dann verbringt die moderne Frau auch mehr Zeit dort, weil sie sich nicht abhetzen und rasch nach Hause fahren muss, um noch in den Supermarkt vor ihrer Haustür zu eilen, um einen Bericht fertigzustellen, der am nächsten Morgen auf dem Schreibtisch ihres Chefs liegen muss, und die Bücher in die Bibliothek zurückzubringen, bevor sie ihre Kinder von der Schule abholt“*<sup>1965</sup> – diesem Trend werden die Einkaufszentren auch in Deutschland zunehmend gerecht, indem sie ein möglichst breites Angebot und Branchensortiment an-

1960 o. A. 12.04.2006

1961 Übersetzung d. Verf., Originalzitat: „Women have traditionally done most of the household shopping, but now they have more money of their own to spend.“; Quelle: o. A. 18.10.2007

1962 Dopheide 09.10.2010

1963 Dopheide 09.10.10; insgesamt ist eine deutliche Zunahme der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte zu verzeichnen. So lebten im Jahr 2008 82 Millionen Menschen in 40,1 Millionen Haushalten. Quelle: A. C. Nielsen GmbH (Hg.), S. 52

1964 Dopheide 09.10.10

1965 Underhill 06.02.11

bieten oder die Funktionen Einkaufen mit weiteren Angeboten (Bibliothek, Ärzte, Bürgerbüros der Stadtverwaltung, Reinigung etc.) in sogenannten Stadtteilzentren multifunktional kombinieren.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Frauen für den Konsummarkt noch interessanter werden, da letztlich an 90 Prozent der Kaufentscheidungen für Konsumgüter Frauen direkt oder indirekt beteiligt sind.<sup>1966</sup> Frauen würden im globalen Markt deutlich an Bedeutung gewinnen, nicht nur als Arbeiterinnen, Arbeitnehmerinnen, sondern als Konsumentinnen, Arbeitgeberinnen, Geschäftsführerinnen und Investorinnen.<sup>1967</sup> Der Einzelhandel muss sich darauf einstellen und entsprechende Waren in Warenwelten oder „Markenerlebnisräumen“, die Frauen ansprechen, kreieren und anbieten.<sup>1968</sup> Diese Entwicklung des Bedeutungszuwachses von Frauen für Konsum und Wirtschaft führt in Wirtschafts- und Marketingkreisen bereits zu einer „eigenen“ Bezeichnung dieses Trends – den „Womenomics“, einer Zusammensetzung aus den englischen Begriffen für *women* [dt.: Frauen] und *economics* [dt.: Wirtschaft], die davon ausgeht, dass „die Zukunft der Weltwirtschaft zunehmend in den Händen der Frauen liegt“<sup>1969</sup>.

## 6.2.4 Kinder an die (Konsum-)Macht

*„So bietet sich in den meisten deutschen Kinderzimmern das gleiche Bild: Unmengen an Spielzeug, die Tapeten hinter Bergen von Playmobil, Barbie-Puppen, Kuscheltieren und Kisten voller Gameboys, Pokémon-Karten und Diddl-Blöcken, Hörspielkassetten und CDs verschwinden (...), die Relikte großelterlicher Spendierwut und elterlicher Nachgiebigkeit.“<sup>1970</sup>*

Kinder partizipieren an Konsumwelten aus mehreren Gründen: zum einen werden sie von ihren Eltern und Großeltern wie selbstverständ-

1966 Dopheide 09.10.10

1967 Übersetzung d. Verf., Originalzitat: „Women are becoming more important in the global marketplace not just as workers, but also as consumers, entrepreneurs, managers and investors.“; Quelle: o.A. 18.10.2007

1968 Dopheide 09.10.10

1969 Übersetzung d. Verf.; Originalzitat: „The future of the world economy lies increasingly in female hands.“; Quelle: o.A. 12.04.2006

1970 Vollborn, Georgescu 2006, S. 17



lich und früh in die Welt der Waren und des Konsums eingeführt<sup>1971</sup> und zum anderen setzen Marken bereits im frühen Alter der potenziellen Konsumenten der Zukunft auf gezielte Beeinflussung und Verführung der Kleinsten: Noch nie gäbe es so viel Werbung, die einzig und allein dazu diene, Kinder zum Konsum zu bewegen, beschreiben die Autoren Vollborn und Georgescu.<sup>1972</sup> Sie beziffern die Ausgaben für Werbung und Marketing, das speziell an Kinder adressiert ist, allein in den USA auf etwa 15 Milliarden US-Dollar pro Jahr.<sup>1973</sup> Wesentliches Ziel der Markenstrategen ist es, möglichst früh, bereits im Kindesalter, Bindungen von potenziellen Kunden an Marken aufzubauen.<sup>1974</sup>

Auch im Konsumverhalten der Kinder spielt bereits in jungen Jahren eine Rolle, inwieweit durch eine bestimmte Marke und ein bestimmtes Produkt ein bestimmter Status verdeutlicht wird (vgl. dazu Kapitel 3). Die soziologische Dimension des Konsums im Sinne einer Demonstration von Statussymbolen kann bereits und *vor allem* bei Kindern nachvollzogen werden. Dabei werden „klare Markenbindungen (...) gezielt aufgebaut, denn die Kinder von heute sind die Konsumenten von morgen.“<sup>1975</sup>

Im Wissen um diese soziale Prägung durch Marken legen viele Hersteller, sei es im Textilbereich oder in anderen Bereichen, spezielle „Kinderproduktlinien“ auf, um sich frühzeitig den „Konsumentennachwuchs der Zukunft“ zu sichern. So haben nahezu alle großen Textildesignermarken wie Hugo Boss, Armani und Gucci eigene Kinderkollektionen. Der Nachwuchs kann auch bereits in einem Mercedes-Benz-Bobby-Car erste Fahrversuche unternehmen oder bereits im Kindesalter Schuhe oder Kleider der Edelmarken Armani oder Louis Vuitton tragen. Ebenso gibt es bereits Babyspielzeug für die Verwendung eines Apple iPhones.

1971 Heute sind die Gründe für den Kinderwunsch bei Eltern keine existenziellen, zur Absicherung der Altersvorsorge. Dementsprechend ist das Selbstverständnis der Eltern mit ihren Kindern auch ein andereS. [Vollborn, Georgescu 2006, S. 12]

1972 Vollborn, Georgescu 2006, Einbandtext

1973 Vollborn, Georgescu 2006, S. 9

1974 Barber 2007

1975 Vollborn, Georgescu 2006, Einbandtext

Die Investition der Hersteller um die Konsumgunst der Kinder und Jugendlichen lohne sich auch monetär, denn die Zielgruppe der 6- bis 13-Jährigen in Deutschland verfügt bereits über eine Finanzkraft von über 6 Milliarden Euro<sup>1976</sup>, in Deutschland werden mit den Waren für Kinder etwa 50 Milliarden Euro Umsatz jährlich erzielt.<sup>1977</sup> Obwohl die Finanzkraft der Kinder und Jugendlichen in Deutschland so hoch ist, ist gleichzeitig auch deren Schuldenquote gestiegen: rund 15 Prozent der Jugendlichen würden sich mehrfach im Monat Geld leihen, um Konsumbedürfnisse zu befriedigen, was sie wiederum zu begehrten Bankkunden mache.<sup>1978</sup>

In den USA bietet das Kreditunternehmen VISA bereits eine Kreditkarte mit Prepaid-Verfahren für Jugendliche an.<sup>1979</sup> Somit beginnt schon früh der Kreislauf des Konsumdruckes und des -strebens und bereits im Kindesalter wird das Prinzip des Begehrens bestimmter Waren konditioniert.

Underhill und Hilgner stellen fest:

*„Der Markt will Kinder und braucht Kinder, und diese fühlen sich durch die Einladung geschmeichelt und sind nur zu gerne bereit, den Verlockungen nachzugeben.“*<sup>1980</sup>

Über Bücher, Zeitschriften, Fan-Magazine und das Internet<sup>1981</sup> treten die 6,13 Millionen Kinder und Jugendlichen in Deutschland an „ihre Marken“ heran, das zeigen Umfragen der KidsVerbraucherAnalyse 2011.<sup>1982</sup> Printmedien gelten für die Konzerne als Plattform für Werbung und die Vermittlung der Marke, da diese von Kindern viel ge-

1976 Vollborn, Georgescu 2006, Einbandtext; die Autoren beschreiben, dass die jugendliche Zielgruppe noch nie über so viel Taschengeld verfügen konnte (ebd., S. 10) und das bei einer wachsenden Anzahl von Kindern, die in Familien mit Sozialhilfe leben (ebd., S. 11).

1977 Vollborn, Georgescu 2006, S. 9

1978 Vollborn, Georgescu 2006, S. 42

1979 Siehe <https://usbank.visabuxx.com/>, zuletzt geprüft am 27.07.2012

1980 Underhill, Hilgner 2000, S. 149

1981 Etwa 74 % der befragten Kinder haben Onlineerfahrung und nutzen den Computer häufig.

1982 Egmont MediaSolutions 09.08.2011, S. 1

nutzt werden<sup>1983</sup>; bis zu einem Drittel bestehen die Zeitungen und Fan-Magazine aus Werbeanzeigen.<sup>1984</sup>

Auch die Welt der Kinder ist medial geprägt: Fernsehen, Computer, Internet und Handy sind selbstverständliche Bestandteile des kindlichen Alltags.<sup>1985</sup> Die technische Metamorphose im Kinderzimmer sei nicht aufzuhalten, so Vollborn, Georgescu<sup>1986</sup>, und Hersteller nutzten die Beeinflussung der Kinder auf mehreren Werbekanälen. Zudem ist entscheidend, wenn man als Hersteller oder Händler die Gunst der Kinder erworben hat, wirkt sich dies wiederum auf das Konsumverhalten der Eltern aus, denn Kinder beeinflussen die Kaufentscheidungen der Eltern und Großeltern.<sup>1987</sup>

Es gilt zudem für die Warenpräsentation, wer Kindern etwas verkaufen wolle, müsse es zunächst so platzieren, dass es vom Kind wahrgenommen werde.<sup>1988</sup>

Neben den Kindern als Adressaten für Konsumgüter gilt es aber auch und vor allem die Eltern und Großeltern anzusprechen und in der Marketingstrategie zu berücksichtigen – letztlich kaufen die Eltern und Großeltern die Waren für die Kinder. So verweist Underhill darauf, dass ein Geschäft, wenn es nicht kinderfreundlich gestaltet sei, sodass man bequem mit Kinderwagen oder Kindern an der Hand Gänge passieren oder zwischen den Warenauslagen flanieren kann, von Eltern gemieden wird.<sup>1989</sup>

Weiterhin gilt es, ähnlich wie beim Konsumverhalten der beiden Geschlechter, Folgendes zu beachten: Will man als Händler Eltern etwas verkaufen und ihre Verweildauer im Geschäft erhöhen und damit möglicherweise den Umsatz, heißt es, durch glückliche Kinder gestresste Eltern zu vermeiden. Das heißt, die Beschäftigung und Unter-

1983 7 von 10 Kindern lesen regelmäßige Kindermagazine [Quelle: Egmont MediaSolutions (Hg.), S. 2]

1984 Vollborn, Georgescu 2006, S. 28

1985 Vollborn, Georgescu 2006, S. 18

1986 Vollborn, Georgescu 2006, S. 37

1987 Vollborn, Georgescu 2006, S. 50 und Underhill, Hilgner 2000, S. 148 f.

1988 Underhill, Hilgner 2000, S. 148

1989 Die beiden großen deutschen Drogerieketten DM und Rossmann haben auf diese Entwicklung bereits reagiert: breitere Gänge, Sitzmöglichkeiten, Spielecken.

haltung von Kindern am Point of Sale kann durchaus dazu beitragen, dass aus Eltern zufriedene Konsumenten werden.<sup>1990</sup>

Nicht nur die Möbelhauskette Ikea hat dies scheinbar verstanden und bietet neben den zentralen Kinderspielbereichen und dem Kindergarten auch diverse Kinderspielecken an, in denen Kinder nicht nur Spielzeug (von Ikea), sondern auch deren Möbel ausprobieren können. Direkter Kontakt und Interaktion mit der Marke und der Ware erscheinen wichtig: Sowohl Erwachsene, aber gerade auch Kinder, selbst wenn sie sich noch nicht sprachlich artikulieren können, möchten direkten Kontakt zur Ware, das heißt, die Ware anfassen und berühren. Daraus müsste man schlussfolgern, dass vor allem Geschäfte mit Spielwaren diese „zur Nutzung“ freigeben sollten. Dieser Ansatz wird vor allem bei den Erlebniswarenwelten, die für Kinder konzipiert sind, verfolgt, wie dem Playmobil-FunPark in Zirndorf bei Nürnberg, der im Jahr 2011 Reiseziel für über 700.000 Besucher war.<sup>1991</sup> Wie bereits im Kapitel zu den Erlebniswelten konstatiert, werden über diese „*Warenwelten zum Anfassen*“ Kinder bereits an Marken gebunden, indem sie aktiv und spielend die Ware erleben können. Das zentrale Thema um das Interesse von Kindern lautet demnach Interaktion. Dies hätten auch die großen Ketten wie Disney, Nickelodeon und Warner in ihren Geschäften verstanden – diese wirkten alle wie Vergnügungsparks, in denen quasi „nebenbei“ auch noch verkauft werde.<sup>1992</sup>

## 6.3 Das Internet

*„Web 1.0 hat für uns Informationen allgegenwärtig gemacht, das Web 2.0 bietet uns Lebensentwürfe und Lebensstile an.“<sup>1993</sup>*

Das Internet kann innerhalb der Diskussion um Handel und Konsum nicht mehr nur als Trend bezeichnet werden, es ist schon längst Bestandteil der Gegenwart und des Alltags jedes Einzelnen, auch der

1990 Underhill, Hilgner 2000, S. 148 f.

1991 Presseinformation, Internetseite <http://www.playmobil-funpark.de>, zuletzt geprüft am: 05.07.2012; weitere Playmobil-FunParks gibt es in Frankreich, Griechenland, Malta und den USA.

1992 Underhill, Hilgner 2000, S. 155

1993 Wenzel 2011, S. 61

Konsumenten. Nicht nur, dass der Onlinehandel stetig wachsende Umsatzzahlen verzeichnet und sowohl der sogenannten *Dotcom-Blase* aus dem Jahr 2000 als auch der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise von 2008 standhielt<sup>1994</sup>, der Onlinehandel bietet die Möglichkeit des zeitsouveränen und ortsunabhängigen Einkaufens, ein wesentlicher Unterschied gegenüber dem klassischen Einkaufen im stationären Handel.<sup>1995</sup> Das Internet hat somit wesentlichen Einfluss auf Konsumverhalten und Konsumverhältnisse zwischen Händlern und Kunden, Kunden und Kunden, Laden und Webshop, Webshop und Stadt. Martina Kühne spricht an dieser Stelle von einer „*Machtverschiebung*“ zwischen Online- und Stationärhandel und einer weiteren „*Demokratisierung des Konsums*“.<sup>1996</sup> Der Erfolg des Onlinehandels beruhe ihrer Ansicht nach auf anderen Gesetzen als die organisch gewachsene Geschichte und Strukturen des stationären Einzelhandels<sup>1997</sup>.

Ein weiterer Aspekt, der den Konsum im Web 1.0 gegenüber den Möglichkeiten des Konsums im Web 2.0<sup>1998</sup> verdeutlicht, ist, dass sich die Konsumenten zunehmend von einer sogenannten dritten Instanz wie Social Communities, Peergroups oder Blogs im Internet beraten lassen, gegenseitig Produkte bewerten und Meinungen und Erfahrungen austauschen und letztlich Kaufentscheidungen beeinflussen (vgl. Social Shopping). Auch die Verbreitung von Produkt- und Warenwelten findet immer stärker durch das Vehikel Internet statt.

Das Shopping in *virtuellen Märkten* ist ein wesentliches Zukunftsszenario bei Eike Wenzel mit Blick auf die Entwicklungen zum Konsum 2030<sup>1999</sup>, aber auch bei weiteren Studien zur Zukunft des Handels<sup>2000</sup>. Dabei hat die digitale Revolution im Onlinehandel noch gar

---

1994 Zum Beispiel der Bürobedarfsartikel-Händler Staples hat seine größte Umsatzsteigerung im Onlinemarkt im Krisenjahr 2009 verzeichnen können, davon sind 40 % auf das Onlinegeschäft als zentrale Stütze des Unternehmens zurückzuführen (Wenzel 2011, S. 68 f.).

1995 Wenzel 2011, S. 68

1996 Kühne 2010a, S. 16

1997 Kühne 2010a, S. 16

1998 Inbegriff und Schlagwort für das Internet mit diversen interaktiven und kollaborativen Anwendungen

1999 Wenzel 2011

2000 Studien des Gottlieb Duttweiler Institutes, u. a. Kühne 2007, Kühne 2008, Kühne 2010a

nicht richtig begonnen.<sup>2001</sup> Als Gründe können unter anderem die verstärkte Mediennutzung, neue Computertechniken (kleiner, schneller, dauerhaft online), die „zunehmende Mehrdimensionalität der Onlineangebote“ angeführt werden. Das Internet werde heute zur „neue[n] elektronischen Erlebniszone (...)“.<sup>2002</sup> Es ist voraussehbar, dass trotz derzeit noch geringerer Marktanteile des Onlinehandels dieser irgendwann gleichwertig werde mit der „Offline-Erlebniswelt“.<sup>2003</sup> Umso wichtiger werde es für die Händler, eine Dialogebene mit den Kunden zu finden, das heißt über die Neuerungen, die das sogenannte Web 2.0 mit sich gebracht hat, wie interaktive Anwendungen, Social Commerce und Blogs, mit dem potenziellen Kunden zu kommunizieren: „Der Handel der Zukunft wird ein Gespräch sein, das war Handel schon immer, nur ist das den meisten Akteuren des Handels nie vor Augen geführt worden.“<sup>2004</sup> Der Vorteil des stationären Einzelhandels, der persönliche und soziale Kontakt über Dialog zwischen Käufer und Verkäufer, verlagert sich nun in das Medium Internet.

### 6.3.1 Konsum – online versus stationär



Abb. 127 Titelblatt des US-amerikanischen Time Magazines vom 20.07.1998 [Time Magazine Online, 04.03.11]

Das Internet als virtueller Ort des Konsums steht in stetig wachsender Konkurrenz zum stationären Einzelhandel; dies kann durch statistische Angaben belegt werden: Im Jahr 2009 wurden weltweit 289 Mil-

2001 Siehe statistische Angaben zur Nutzung des Onlinehandels bzw. zum Marktanteil des Onlinehandels

2002 Wenzel 2011, S. 58

2003 Wenzel 2011, S. 58

2004 Wenzel 2011, S. 65

tionen Kaufvorgänge im sogenannten B2C-E-Commerce<sup>2005</sup> vollzogen – das entspricht etwa 9,2 Käufen weltweit pro Sekunde. Der Internet-handel hat derzeit „nur“ einen Anteil von 11,2 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels in Deutschland.<sup>2006</sup> Dieser noch vergleichsweise geringe Anteil steigert sich aber von Jahr zu Jahr. So konnte der On-linehandel seit dem Jahr 2009 im Vergleich zu Zahlen aus 2013 um 7,3 Prozent hinzugewinnen.<sup>2007</sup>

E-Commerce spielt vor allem im sogenannten Non-Food-Bereich eine Rolle, etwa 55 Prozent der Händler nutzen diesen Bereich.<sup>2008</sup> Im Lebensmitteleinzelhandel, der umsatzstärksten Branche im deutschen Einzelhandel, nutzen derzeit nur etwa 16 Prozent den Vertriebskanal über das Internet.<sup>2009</sup> Der klassische, stationäre Einzelhandel sei damit immer noch die „tragende Säule“ des deutschen Einzelhandels.<sup>2010</sup> Das EHI Retail Institut und Statista haben in einer Umfrage festgestellt, dass zwar 98 Prozent der deutschen Einzelhändler eine Internetseite haben, jedoch nur 44 Prozent davon einen eigenen Onlineshop.<sup>2011</sup> Dieser Wert wird sich weiter steigern, sodass beide Vertriebswege – stationär und virtuell – genutzt werden.

Trotz dieser vergleichsweise noch geringen Marktanteile des On-linehandels in Deutschland breite sich das Internet immer mehr von der Virtualität in die reale Warenwelt aus<sup>2012</sup>, konkurriere direkt mit dieser und stelle sie vor eine existenzielle Herausforderung. Dies veranlasste das Time Magazine bereits im Jahr 1998 zu der Titelzeile „Kiss your Mall Goodbye“<sup>2013</sup> (vgl. Abb. 127) – obwohl das Shopping-Center-Wachstum hinsichtlich Anzahl und Fläche noch anhalte.<sup>2014</sup> Mit dem Titelbild werden die Gefahr und die existenzielle Frage für die Zukunft

2005 Das „B2C“ steht dabei für Business-to-Consumer und bezeichnet die Beziehung zwischen Händler und Konsumenten.

2006 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 12

2007 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 12

2008 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 6

2009 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 6

2010 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 6

2011 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 21

2012 Kühne 2010a, S. 4

2013 Zit. in: Kühne 2010a, S. 8

2014 Vgl. Daten des EHI Eurohandelsinstituts 2008

des stationären Handels durch die Konkurrenz Onlinehandel verdeutlicht.

Dabei sind die Gründe für die Nutzung des Internets vielfältig – am häufigsten wird das Internet für die Kommunikation genutzt (etwa 88 Prozent), gefolgt von rund 86 Prozent der Internet-Nutzer, die online einkaufen oder kostenpflichtige Dienstleistungen in Anspruch nehmen, und etwa 82 Prozent nutzen es zur Information oder konkreten Suche.<sup>2015</sup>

### 6.3.1.1 Fallbeispiel: Amazon

*„His goal was to turn Amazon into the Wal-Mart of the online world and, eureka, he's done it.“*<sup>2016</sup>

Anhand des Onlinehändlers Amazon lassen sich Entwicklung, Bedeutung und zukünftige Rolle des Onlinemarktes für die Warenwelten der Zukunft besonders deutlich machen. Im Jahr 1994 in den USA durch Jeffrey Bezos gegründet, vervielfachte Amazon nicht nur seinen Umsatz auf dem amerikanischen und deutschen Markt, sondern auch sein Angebot. Einst lag der Fokus auf Büchern, CDs, Musik und Filmen; Bezos entwickelte zunächst die Idee eines digitalen Buchgeschäftes: Heute verkauft Amazon nahezu alles aus dem Bereich Non-Food<sup>2017</sup> und bietet zudem anderen Händlern und Privatpersonen eine digitale Plattform, deren Produkte ebenfalls zu verkaufen. Amazon ist damit ein digitaler Marktplatz geworden und bietet mittlerweile auch Produkte unter eigener Marke an (Kindle, Fire Phone). Bereits nach einem Jahr des Bestehens des Onlineshops verzeichnete Amazon.com einen Umsatz von 15,7 Millionen US-Dollar und verzehnfachte diesen ein weiteres Jahr später auf 147 Millionen US-Dollar.<sup>2018</sup> Nur vier Jahre nach Gründung versuchte sich Amazon auch international zu platzieren; seit Oktober 1998 auf dem deutschen Online-Buchmarkt mit etwa 700.000 Buchtiteln.<sup>2019</sup> Im Jahr 2013 erwirtschaftete Amazon in

<sup>2015</sup> Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. 2010

<sup>2016</sup> Mark R. Anderson über Amazon.com und Jeffrey Bezos, zit. in: Rivlin 27.07.2012

<sup>2017</sup> Und prüft den Vertrieb von Lebensmitteln und die Zusammenarbeit Händlern

<sup>2018</sup> Rivlin 27.07.2012

<sup>2019</sup> n. n. 15.10.1998



Deutschland mit etwa 10,5 Milliarden Dollar etwa 14,1 Prozent des weltweiten Umsatzes von Amazon (74,45 Milliarden US-Dollar).<sup>2020</sup>

Amazon ist damit nicht nur größter deutscher Buchhändler, sondern auch für etwa einen Viertel des gesamten Online-Umsatzes in Deutschland verantwortlich<sup>2021</sup> und damit Deutschlands erfolgreichster Onlinehändler.<sup>2022</sup> Amazon steht als Beispiel für den Erfolg des E-Commerce, der ein großes, kontinuierlich wachsendes Angebot und schnelle unkomplizierte Lieferung der Ware verspricht.<sup>2023</sup>

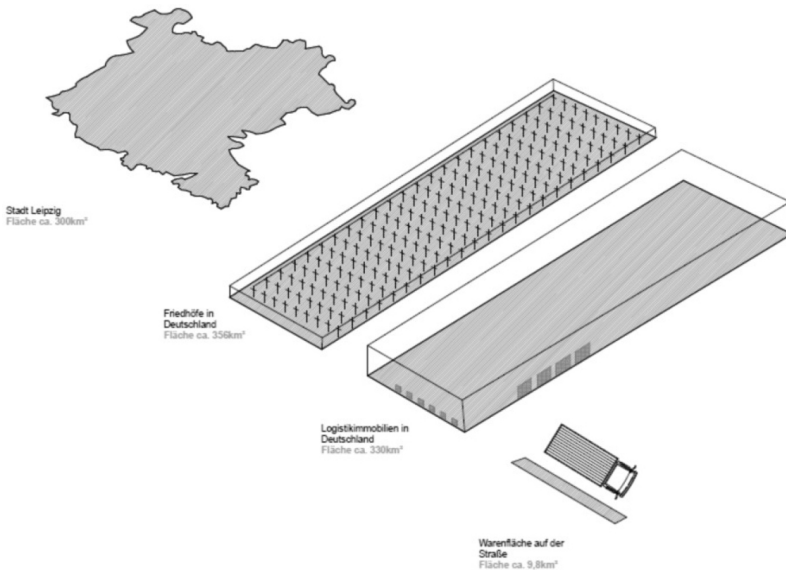


Abb. 128 Flächenvergleich Logistik [eigene Darstellung | nach Kampmann, Wertgen 2012, S. 92]

Als Basis der Online-Warenwelt Amazon ist ein dichtes Netz an Distributions- und Logistikstandorten notwendig (siehe Ausführungen zu logistischen Landschaften).

2020 n. n. 31.01.2014

2021 Lischka 03.02.2014

2022 o. A. 24.04.2009; Kühne 2010a, S. 4

2023 Kampmann, Wertgen 2012, S. 92



Abb. 129 Logistikstandorte Amazon Deutschland im Jahr 2015 [Quelle: Amazon]

Die Logistikbranche ist in Deutschland die zweitstärkste Branche<sup>2024</sup> und hat auch eine territoriale Auswirkung auf die gebaute Umwelt.<sup>2025</sup> Allein Amazon hat im Zeitraum 2011 bis 2013 etwa 440.000 Quadratmeter in den Neubau von Logistikstandorten und etwa 200.000 Quadratmeter in Flächenanmietung investiert.<sup>2026</sup> Derzeit betreibt Amazon in Deutschland acht Logistik-, zwei Software-Entwicklungs- und zwei Kundenservicezentren.<sup>2027</sup> Amazon betreibt eine „dynamische Lagerhaltung“, um möglichst viel Lagerfläche auf engem Raum zu haben, verbunden mit einem engmaschigen Ablauf von Anlieferung, Kommissionierung und Verladung und Transport.<sup>2028</sup> Damit erreicht Amazon.de eine durchschnittliche Lieferzeit von zwei Werktagen.<sup>2029</sup> Mittlerweile haben sich führende Onlinehändler für ein neues Angebot entschieden: Same-Day-Delivery. Das bedeutet die Garantie für den Kunden, wenn er online Ware bestellt, dass er diese noch am selben

<sup>2024</sup> In Deutschland werden die mit Abstand höchsten Logistikumsätze, etwa 228 Milliarden Euro im Jahr 2012, generiert und etwa 2,8 Millionen Menschen sind im Logistiksektor beschäftigt. Nicht nur aufgrund der Entwicklungen im E-Commerce ist die Logistik eine Wachstumsbranche. JonesLangLasalle (Hg.), S. 4

<sup>2025</sup> Kampmann, Wertgen 2012, S. 92

<sup>2026</sup> JonesLangLasalle (Hg.), S. 13

<sup>2027</sup> Quelle: Amazon.de, 13.11.2014

<sup>2028</sup> Kampmann, Wertgen 2012, S. 96 f.

<sup>2029</sup> Kampmann, Wertgen 2012, S. 96

Tag zugestellt bekommt. Auch Amazon bietet mittlerweile den sogenannten Evening-Express an und stellt damit als größter Onlinehändler weltweit eine große Konkurrenz zum stationären Handel dar, dessen Vorteil es immer war, Ware vorrätig und ohne lange Lieferzeiten anzubieten.

Dieses (neue) Netz an Logistik unterstreicht die Vorteile des Onlinehandels – er ist lokal unabhängig, bedarf keiner festen oder stationären Verkaufsstätte, keines Ladens, ist per se allgegenwärtig, 24 Stunden rund um die Uhr geöffnet und er ist multilokal, global.

Das Internet verändert die Art der Information, den Informationsaustausch, dessen Geschwindigkeit und Breite, und es verändert den Einkauf.<sup>2030</sup>

Martina Kühne fasst die Entwicklung wie folgt zusammen:

*„Seit den Tagen Mitte der Neunzigerjahre, als funktionsfreundliche Internetbrowser und (...) immer günstigere und leistungsfähigere Endgeräte auf den Markt kamen, muss die Geschichte des Einkaufs neu geschrieben werden. Am Laden vorbei.“<sup>2031</sup>*

So skizziert Kühne in ihrer Studie *The Story of Unstoring*<sup>2032</sup>, welchen Herausforderungen der stationäre Handel gegenübersteht, wenn *„künftig der (virtuelle) Pixel-Shopping-Cart stärker genutzt wird als der herkömmliche [reale] Drahtwagen“<sup>2033</sup>* und die Trennung zwischen Online- und realer Welt immer mehr verschwinde: *„Eine Zukunft, die den Laden – so er beim Bestehenden verharnt – überflüssig machen könnte.“<sup>2034</sup>*

Dennoch kann der „Siegeszug“<sup>2035</sup> des E-Commerce nicht zum vielfach prophezeiten „Untergang“ des stationären Handels führen. Auch die einfache Schlussfolgerung von Wenzel, dass *„[das] Internet ist zum Volkskaufhaus geworden [sei], die stationäre Kaufhaus-Idee pleite [sei]“<sup>2036</sup>*, ist in diesem Kontext überspitzt formuliert. Man könnte der Entwicklung entgegenhalten, dass derartige Worst-Case-Szenarien

---

<sup>2030</sup> Kühne 2010a, S. 4

<sup>2031</sup> Kühne 2010a, S. 4

<sup>2032</sup> Kühne 2010a

<sup>2033</sup> Kühne 2010a, S. 4

<sup>2034</sup> Kühne 2010a, S. 4

<sup>2035</sup> Kühne 2010a, S. 4

<sup>2036</sup> Wenzel 2011, S. 65

auch in der Vergangenheit beschrieben worden sind mit der Folge, dass das Fernsehen Kino und Theater nicht verdrängt hat, virtuelle Büros reale Räume nicht ersetzt haben, das Warenhaus nicht zum Untergang des Ladens geführt hat, denn der stationäre Handel hat gegenüber dem virtuellen einen entscheidenden Vorteil, den der Ökonom Johannes Ringel beschreibt: *„Wenn wir einkaufen, ersetzt nichts das Gefühl, das Produkt als Objekt der Begierde auch in die Hand zu nehmen und zu fühlen.“*<sup>2037</sup>

Diesen Vorteil des stationären Handels muss eben dieser noch stärker hervorheben und gegenüber dem Internethandel deutlich machen.

Auch erfolgreiche Unternehmen im Onlinehandel sehen den Handel nach wie vor on- und offline.<sup>2038</sup>

Es besteht vielmehr ein symbiotisches Verhältnis, eine Koexistenz zwischen dem klassischen Konsum-Ort der stationären Warenwelt und der multilokalen, virtuellen Warenwelt. Das heißt, beide Bereiche existieren parallel und entsprechende Vorteile werden in der jeweiligen Warenwelt vorgenommen – eine Symbiose aus *„Bricks und Clicks“*<sup>2039</sup>.

So veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung im Dezember 2010 in ihrer Studie zur Reichweite des Onlinehandels, dass 97 Prozent der Internetnutzer sich im Vorfeld des Kaufs im Internet schon über ein Produkt informiert haben.<sup>2040</sup> Dies unterstreicht die Bedeutung des Internets als *„Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf“*<sup>2041</sup>, unabhängig davon, ob der Kauf letztlich online im Internet oder offline in der realen, stationären Warenwelt vollzogen wird. Die Gesellschaft für Konsumforschung wiederum weist in einer Studie nach, dass im Jahr 2009 35 Prozent des gesamten Non-Food-E-Commerce-Umsatzes getätigt worden sind, nachdem sich Kunden im stationären Handel informiert ha-

2037 Johannes Ringel im Interview „Neue Dimensionen im Retail-Design. Workshop-Diskussion mit Experten“, in: Riewoldt, Otto (Hg.), 2002, S. 103–118, hier S. 114

2038 Aussage Jung Li, Gründer des Online-Möbelkaufhauses made.com, in: Wir sollten Handel immer online und offline denken, GDI 2014, Quelle: <https://gdi.ch/de/Think-Tank/Wir-sollten-Handel-immer-online-und-offline-denken>, 31.08.2015

2039 Kühne 2010a, S. 4

2040 Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. 2010

2041 Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. 2010

ben. Dies unterstützt die oben skizzierte „*Symbiosethese*“. Diese geht von der oben beschriebenen Koexistenz beider Vertriebsformen aus, die sich, im besten Falle, symbiotisch ergänzen und parallel bestehen bleiben, ohne dass eine Vertriebsform die jeweils andere komplett vom Markt verdränge. Vielmehr kommen den einzelnen (Vertriebs-)Kanälen andere, neue Aufgaben zu. So ist es beispielsweise denkbar, dass die stationären Filialen und Verkaufsstätten eine Art Showroom-Funktion bekommen oder sich zum persönlichen Kundencenter der Online-shops wandeln – all die Funktionen bieten, die das Internet nicht oder noch nicht erfüllen kann. Das heißt, in der Offline-Filiale kann der Kunde die Ware berühren, hinsichtlich Materialbeschaffenheit, Qualität, Farbe und Passform vergleichen, anprobieren und im Falle des Nichtgefallens die Retoure persönlich mit dem Verkaufspersonal besprechen. Alles Qualitative, das ein Onlineshop (noch) nicht bieten kann, könnte der stationäre Laden erfüllen. Der Vorgang der Produktsuche, des Meinungsaustauschs über Nutzerwertungen, des Bestellvorgangs, des Preisüberblicks, des Produktvergleichs und der logistische Vorgang der Zustellung bis hin zur Sendungsverfolgung erfolgen wiederum digital.

Dass dieses Modell bereits praktiziert wird, zeigen Beispiele aus den USA. In einigen Geschäften kann der Kunde bereits heute alles ansehen, anfassen und anprobieren – nur kaufen kann er die Produkte nicht:

Der stationäre Laden ist ausschließlich als Showroom konzipiert, zum auf Präsentationszwecke der Waren ausgerichteten Raum – zum „Museum der Produkte“, in dem alle Waren über Inszenierungen dem Kunden präsentiert werden können. Ein Ansatz, der den Kritikern, die den Untergang der Innenstädte als Einkaufszentren durch die stete Expansion des Internethandels heraufbeschwören, widerspricht. Die Geschäfte würden erhalten bleiben, lediglich die Funktion des Einkaufens würde durch die Funktionen Präsentieren und Inszenieren substituiert. Demnach würde der Erfolg des stationären Handels nicht mehr auf die Formel Umsatz pro Verkaufsfläche reduziert, sondern könnte der ursprünglichsten Funktion gerecht werden, Produkte und Waren in Warenwelten darzubieten, zu inszenieren und auszustellen.

Dieser Ansatz zeigt sich jedoch nur realistisch, wenn die Händler stationärer Vertriebsformen aus ihrer „*Schockstarre*“ ob der dynami-

schen Wachstumsraten des E-Commerce aufwachen und nach symbiotischen Schnittstellen und Kooperationen suchen, wie dies Kühne in ihrer Studie bereits thematisiert.

Wenzel spricht dagegen von einer „vorsintflutlichen Regel“<sup>2042</sup>, wenn man davon ausgeht, dass man Sachen, die eine sinnliche Anmutung hätten, (nur) im stationären Handel kaufe, und belegt dies mit den Umsatzzahlen für Kleidung, Textil und Schuhe aus dem Onlinehandel in den Jahren 2008 und 2009, die entgegen der Erwartung größer seien als für nicht haptische Produkte der klassischen Onlinesparte.<sup>2043</sup>

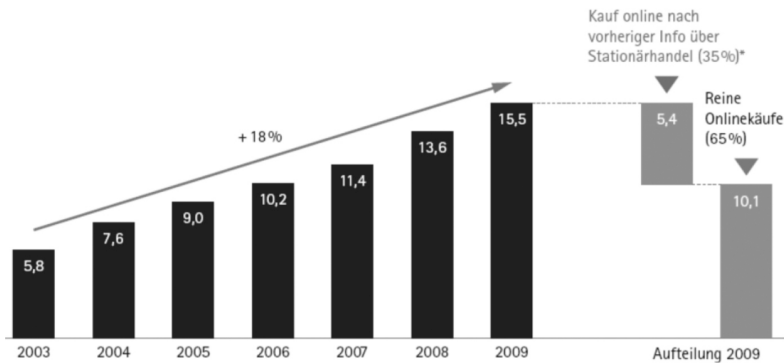


Abb. 130 Der stationäre Einzelhandel als Stütze des Wachstums im Non-Food-E-Commerce, Umsätze in Milliarden Euro [Quelle: Accenture und GfK 2010, S. 3]

Dass die Entwicklung des Onlinehandels auch Folgen für die räumliche Entwicklung<sup>2044</sup> und Ressourcenverwendung haben kann, belegen Zahlen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung:

<sup>2042</sup> Wenzel 2011, S. 67

<sup>2043</sup> Wenzel 2011, S. 67; hier hätten die Branchen Kleidung, Textil, Schuhe mit 5,17 Mrd. Euro (2009) die „klassischen“ Onlinehandel-Sparten Medien, Bild- und Tonmaterial mit 2,3 Mrd. Euro Umsatz deutlich überholt.

<sup>2044</sup> Siehe Ausführungen zu logistischen Landschaften, parallelen Warenwelten im Kapitel 5.

So geht die OECD davon aus, dass durch den Internethandel weltweit circa 12,5 Prozent weniger (stationäre) Einzelhandelsflächen benötigt würden, Handels-Neubauten wären in der Zukunft dann überflüssig.<sup>2045</sup> Weiterhin könne das steigende Wachstum im E-Commerce dazu führen, dass Verbraucher weniger den eigenen Pkw nutzen, was eine Reduzierung des Benzinverbrauchs von 40 bis 90 Prozent mit sich bringen würde.<sup>2046</sup> Das Wirtschaftsprüfungsunternehmen Ernst & Young kommt zu der Einschätzung, dass durch Internethandel 25 bis 30 Prozent an Lagerkosten eingespart werden könnten.<sup>2047</sup> Argumente, die für das Modell des Showrooms sprechen, da Logistik und Lager für den Abverkauf der Produkte außerhalb der Stadt an dezentralen Standorten verortet sind.

### Konkurrenz!

Beide Warenwelten – virtuelle und reale – stehen in Konkurrenz zueinander. Zum einen streben Onlinehändler nach Präsenz in der „realen“ Welt, während sich klassische, stationäre Händler „von der Einkaufsstraße verabschieden“.<sup>2048</sup>

Ein Beispiel für die Konkurrenz zwischen beiden Warenwelten, real und virtuell, zeigt die Werbekampagne des britischen Onlinehändlers Dixons aus dem Jahr 2009 (vgl. Abb. 131, 132, 133): Dieser hatte bewusst und aggressiv damit geworben, dass sich Kunden die Ware und die Produkte im stationären Handel<sup>2049</sup> in der renommierten Londoner Einkaufsstraße Oxford Street ansehen, diese anfassen und vorführen lassen können, sich umfassend beraten lassen können, um dann im Anschluss dieses gewünschte (und dank „stationärer Vor-Ort-Besichtigung“ bekannte und erlebte) Produkt kostengünstiger online zu erwerben.

---

2045 Wenzel et al. 2007, S. 37

2046 Wenzel et al. 2007, S. 37; jedoch bleibt hier die verstärkte Nutzung von Transportmitteln außer Betracht, die die online bestellten Waren zum Kunden liefern.

2047 Wenzel et al. 2007, S. 37; hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass auch Onlinehändler wie Amazon riesige Flächen für Lager und Logistik vorhalten und benötigen.

2048 Kühne 2010b

2049 Dazu in renommierten Kaufhäusern in preisintensiven Bestlagen

Damit wurden sämtliche Vorteile des stationären Handels genutzt, um dann den Vorteil des Preises im Internet als finales Kaufargument anzuführen und letztlich online das Produkt zu erwerben. Das Interessante an dieser Kampagne: Dixons war selbst bis vor einigen Jahren Akteur im stationären Handel, ist mittlerweile aber nur noch im Internet vertreten.

Die Kampagne spricht ein Phänomen an, dass sich bei Kunden in den letzten Jahren verstärkt ausbildete – man „testet“ das Produkt mit all der sinnlichen Erfahrung im Geschäft und partizipiert an der persönlichen Beratung durch den Fachverkäufer, um letztlich den günstigsten Preis des Produktes über diverse Online-Preisvergleich-Suchmaschinen festzustellen und dann den Produktkauf nicht im Geschäft zu tätigen. Hier übernimmt der stationäre Handel wieder „nur“ die Showroom-Funktion.

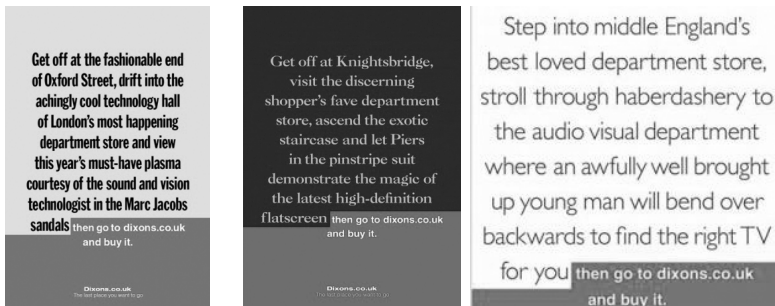


Abb. 131, 132, 133 Werbeplakate von Dixons.co.uk, die eindeutig die Konkurrenz zum stationären Handel propagieren [Dixons.co.uk]

## Symbiose!

Ein geeignetes Beispiel für die Parallelität beider – virtueller und realer – Welten scheint der Prozess des Autokaufens. Der Kunde des 21. Jahrhunderts kauft das Auto sozusagen „hyperlokal“<sup>2050</sup>, das heißt sowohl

<sup>2050</sup> Kühne 2010, S. 5



im virtuellen Cyberspace als auch vor Ort bei dem Autohändler seines Vertrauens. Lediglich der Prozess des Konsumierens, der eigentlichen Kaufhandlung verändert sich. Wurde früher der Kunde umfassend beim Autohändler über das Produkt informiert, so konfiguriert er „sein“ individuelles Auto heute vorab im Internet mit seinen individuellen Bedürfnissen (Sitzheizung ja oder nein, benötige ich adaptives Kurvenlicht?), Wünschen (welche Farbe, welchen Bezug haben die Sitze?) und Erlebnissen (soll der DVD-Player in die Kopfstützen implementiert sein oder leiste ich mir die Dolby-Surround-Beschallung?) – der Kunde informiert sich, konfiguriert<sup>2051</sup>, vergleicht vorab in der virtuellen Welt das Produkt, bevor er dann, mit der komplett ausgedruckten Konfigurationsliste, in der realen Welt des Autohauses diese Kaufhandlung abschließt und den Kaufvertrag unterzeichnet – nicht ohne noch mal im Objekt der Begierde Probe zu sitzen, auf dem herstellereigenen Offroad-Parcours Runden zu drehen (Erlebnisorientierung), den Geruch des frischen Lederbezugs zu atmen oder haptisch den Lack oder das Sportlenkrad zu begreifen. Final nimmt er in der inszenierten Hersteller-Welt seinen Wagen in Empfang, dieser Prozess wird dann ebenfalls in der realen Welt zelebriert. Gegebenenfalls kann sich der Kunde nach einiger Zeit wieder in der virtuellen Welt über Produkt-Updates oder Neuerungen informieren.

Der Konsum findet jedoch in beiden Welten, virtueller und realer, statt, daher ist davon auszugehen, dass zwischen beiden Warenwelten auch künftig weitere Schnittmengen und Ergänzungspotenziale bestehen. Eine komplette Verdrängung der einen zuungunsten der anderen Welt ist eher auszuschließen.

Das Internet und der mögliche Handel über das Internet haben den Konsumenten und dessen Verhalten grundlegend verändert – der Konsument ist zu einem „globalen und preisbewussten Kunden“<sup>2052</sup> geworden. Schlussfolgernd muss die Frage gestellt werden, wie sich die einzelnen Vertriebskanäle, analoge und digitale, in Zukunft effektiv und symbiotisch miteinander verknüpfen lassen?

---

2051 Zum Beispiel der BMW Product Navigator online

2052 Wenzel et al. 2007, S. 25

## Multichannel!

*„Es stellt sich mittlerweile nicht mehr die Frage – Multichannel ja oder nein? – wenn sie es nicht machen, dann sind sie in ein paar Jahren weg...!“<sup>2053</sup>*

Die Perspektive des Onlinehandels ist und bleibt optimistisch: Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) schätzt das Zukunftspotenzial des Internethandels auf 100 Milliarden Euro jährlich.<sup>2054</sup> Gleichzeitig würden sogenannte Mehr-Kanal-Geschäfte oder Mehr-Kanal-Unternehmen, das heißt die Einzelhändler, die ihre Produkte auf mehreren (Vertriebs-)Kanälen vertreiben, also sowohl im Ladengeschäft *als auch* im Internet oder über weitere Vertriebskanäle, weiter wachsen und zukünftig bestimmend sein.<sup>2055</sup>

Denn, so Kühne, der Mensch werde immer ein Haptiker bleiben, *„auch ein dem Geruchs- und Gehörsinn verhafteter Konsument“<sup>2056</sup>*, der jedoch auch Neuerungen erwartet und nutzt. Demnach ist es anzustreben, dass die Vorteile der beiden Vertriebskanäle, online und stationär, in einer sogenannten *Win-win*-Situation durch Multichanneling genutzt werden.

Ein Beispiel für erfolgreiches Multichanneling ist der US-amerikanische Händler JCPenney<sup>2057</sup>, der seinen Kunden gleichzeitig die Vorteile des stationären Handels und die Vorteile des Onlinehandels anbietet – Anfassen und Erfahren im Shop vor Ort, Kaufen im Internet, Umtauschen im Geschäft vor Ort: mit diesem multioptionalen Angebot für den Kunden kann JCPenney seinen Umsatz im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern, die sich lediglich auf *einen* Vertriebskanal spezialisieren, deutlich steigern.<sup>2058</sup>

Multichanneling als Mix verschiedener Vertriebskanäle kann dabei auch eine Renaissance für Instrumente bedeuten, die schon seit Jahren stark rückläufig waren, beispielsweise der Vertrieb über Kataloge

<sup>2053</sup> Gruschwitz 27.02.2011

<sup>2054</sup> Wenzel et al. 2007, S. 29; zum Vergleich: im Jahr 2013 lag dieser bei 33,1 Milliarden Euro (Lischka 03.02.2014).

<sup>2055</sup> Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Accenture und GfK 2010, S. 4

<sup>2056</sup> Kühne 2010a, S. 5

<sup>2057</sup> Wenzel et al. 2007, S. 29

<sup>2058</sup> Wenzel et al. 2007, S. 29

(siehe Ausführungen zum Versandhandel, Kap. 2.9.4.3). Im Mix der Vertriebskanäle von Internet, Home- und Teleshopping sowie stationärem Geschäft könnte der Katalog aber seinen Platz einnehmen und additiv das Angebot ergänzen: Der Kunde müsse da abgeholt werden, wo er einkaufen möchte.<sup>2059</sup>

Diesen Ansatz veranschaulichend, bieten viele Händler derzeit ihren Kunden an, den kompletten Einkauf bequem online vorzunehmen und diesen in den (stationären) Markt der Wahl liefern zu lassen, um diesen dann von dort abzuholen (siehe Abb. 134, Kampagne der Supermarktkette Real). Oder aber der Lebensmitteleinzelhandel geht ebenfalls online – so bietet REWE seit 2015 ebenfalls einen Lieferservice an.



Abb. 134 (links) Kampagne der Supermarktkette Real – online shoppen, real abholen [Quelle: Real]

Abb. 135 (rechts) REWE-Lieferservice, Ergänzung zum klassischen stationären Angebot [Quelle: REWE]

Der stationäre Handel reagiert auf die zunehmende Bestellfreudigkeit und Bequemlichkeit der „Nachhause-Lieferung“ der Kunden und der wachsenden Konkurrenz zum Onlinehandel: So hat Deutschlands größter Shopping-Center-Betreiber ECE im Oktober in ausgewählten Centern die Aktion „Same Day Delivery“ gestartet. Das Konzept sieht vor, dass der Kunde Waren, die er am Tag im Shopping-Center erworben hat, noch am gleichen Tag zwischen 19 und 21 Uhr nach Hause

<sup>2059</sup> Thomas Middelhoff (Ex-Vorstandsvorsitzender Karstadt AG) in: Wenzel et al. 2007, S. 30

geliefert bekommt.<sup>2060</sup> Somit können die Vorteile des stationären Handels, Flanieren, Bummeln, Ins-Gespräch-Kommen, Fachberatung, mit den Vorteilen des Online- und Versandhandels kombiniert werden.

Die Gesellschaft für Konsumforschung sieht bei den Multichannel-Händlern noch großes Potenzial, das derzeit nur im geringen Maße erschlossen sei<sup>2061</sup> – in diesem Sinne werde die parallele *Koexistenz* von stationärem und virtuellem Handel noch weiter fortbestehen. Darüber hinaus werden bestimmte Vertriebsformen von bestimmten Kundenklientelen präferiert – so werden Waren einiger Luxushersteller nicht ausschließlich über Internet oder – analog dem Massenkonsum – im Kaufhaus angeboten, sondern dem Ansinnen der Ware entsprechend exklusiv im klassischen stationären Laden. Ein wiederum konträr anderes Beispiel sind die Onlinehändler [www.RueLaLa.com](http://www.RueLaLa.com) und [www.BestSecret.com](http://www.BestSecret.com), die durch Exklusivität des Vertriebskanals, beide verkaufen ihre Waren ausschließlich über das Internet und über die Exklusivität der Kundenklientel, beide erlauben nur einer Auswahl von Kunden in *Shopping-Clubs* den Zugang zum Onlineshop, die weitere Verbreitung erfolgt über Empfehlungen der Affiliates, nicht über die „*Milliarden-Masse des Netzes*“<sup>2062</sup>, erfolgreich am Onlinemarkt agieren und deren Umsatzzahlen sich jährlich annähernd verdoppeln, siehe auch folgende Ausführungen zum Social Shopping.

Dass es sich für beide Seiten, real und virtuell, lohnen kann, in das jeweils andere Metier des Vertriebs zu wechseln, zeigen die Bestrebungen von Amazon, Ebay und Co. Wobei die etablierten Onlinehändler hier wesentliche Vorteile haben, da sie oftmals über die globale Online-Community hohen Bekanntheitsgrad besitzen – in der Umkehrung zeigen die Erfolge unter anderem der Drogeriekette Rossmann, dass deren Vertrieb, aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades im stationären Handel, auch im Onlinebereich funktioniere.<sup>2063</sup>

2060 Quelle: ECE, siehe unter: <http://www.ece.de/presse/pressemeldungen/details/ece-startet-same-day-delivery-service-in-stuttgart-essen-und-frankfurt/>, zuletzt geprüft am 17.11.2014

2061 Accenture und GfK 2010, S. 22

2062 Wenzel 2011, S. 68

2063 Gruschwitz 27.02.2011

### 6.3.2 Social Shopping

*„Socialmedia à la Facebook verspricht (...) die Online-Welt als soziale, gemeinschaftsbildende Plattform, bei der Community-Erlebnisse im Mittelpunkt stehen und nicht der nackte Transaktionsvorgang.“<sup>2064</sup>*

Das Internet habe sich erst in dem Moment zu einer revolutionären Technologie entwickelt, als es sein soziales, kommunikatives, interaktives und gemeinschaftliches Potenzial entdeckte – bis dahin sei das Einkaufen im Internet lediglich eine kalte Transaktion gewesen.<sup>2065</sup> Heute kann Konsum im Internet ebenso sozial-interaktiv und kommunikativ sein: als *Social Shopping* (vgl. auch Ausführungen zum Prosumer im Kapitel 4). Man sucht und liest gezielt Nutzerwertungen und -empfehlungen, erstellt Abstimmungen über das Produkt, kauft, kommuniziert den Kaufvorgang oder lädt Fotos mit dem neuen Produkt oder der Dienstleistung hoch und lässt diese wiederum von Freunden und anderen Nutzern kommentieren – Wenzel spricht von „Facebook-Tsunami“ im Onlinebereich. Da Facebook und andere soziale Netzwerke mittlerweile von über 500 Millionen Menschen im Monat genutzt werden, avancieren sie zu einem „Meta-Internet“.<sup>2066</sup> Zusätzlich wird das Medium Internet in Form von sogenannten Apps, Abkürzung für das englische Wort Applications, mobil, das heißt, online ist man nicht mehr nur allein stationär vom Büro oder heimischen Computer aus, sondern man erreicht die Konsumenten zusätzlich mobil, von und an jedem Ort der Welt.<sup>2067</sup> Nicht nur die Konsumentenansprache erfolgt mittlerweile über das Internet, vor allem aber auch die Verbreitung der Produkt- und Warenwelten sowie Konsumerfahrungen werden ausgetauscht. Die Grenzen zwischen on- und offline verschwimmen, wobei beide Seiten voneinander lernen und profitieren können.<sup>2068</sup>

<sup>2064</sup> Wenzel 2011, S. 60

<sup>2065</sup> Wenzel 2011, S. 61

<sup>2066</sup> Wenzel 2011, S. 74

<sup>2067</sup> Nahezu jeder große Händler hat mittlerweile eigene Apps mit Online-Shop

<sup>2068</sup> Aussage Jung Li, Gründer des Online-Möbelkaufhauses made.com, in: Wir sollten Handel imm Online und Offline denken, GDI 2014, Quelle: <https://gdi.ch/de/Think-Tank/Wir-sollten-Handel-immer-online-und-offline-denken>, 31.08.2015

Diese zusätzliche „Mobilmachung“ der Händler kommt dem Zeitbudget und den Tagesabläufen der neuen Konsumenten entgegen<sup>2069</sup>, so ist Shopping auf diese Weise eben auch schnell zwischendurch möglich. Wenzel skizziert eine selbstverständliche Durchdringung<sup>2070</sup> beider Märkte – des klassischen stationären Einzelhandels einerseits, des virtuellen Shoppings andererseits, ohne dass sich die Kunden bewusst für das eine oder gegen das andere entscheiden würden (siehe Ausführungen zum Multichanneling). Wenzel stellt drei wichtige Trends zur Nutzung des Internets vor: Zum einen werde das Internet nicht mehr als Trend verstanden, sondern ist Alltagsmedium geworden für Informationsbeschaffung und Kommunikation. Zum anderen werde das Internet immer stärker zum „Beziehungsnetz“, da über soziale Netzwerke Kontakte aufgebaut, gehalten werden, untereinander agiert werde, eine eigene Community geschaffen werde, in der Medien, Lebensstile und Waren kommuniziert werden. Wenzel stellt die Frage, wann aus dieser Community-Plattform eine Community-Commerce-Plattform werde. Dies ist in Teilen schon erreicht. Der dritte Trend, und auch hier kann man nicht mehr nur von Trend im Sinne einer Mode sprechen, sei das „Kaufen 2.0“, das als Konzept die Social-Media-Strategien auf den erlebnisorientierten Einzelhandel übertrage und dafür mehrere Vertriebskanäle nutze.<sup>2071</sup>

Die Schaffung solcher virtueller sozialen Räume würde nicht nur die Kommunikation zwischen virtuellen Nutzern, sondern auch den Konsum stimulieren. Wenzel führt zu diesem Ansatz einige US-amerikanische Beispiele an, wonach Händler immer dann wieder Umsatz mit dem Kunden generierten, wenn sie mit diesem nach bereits erfolgtem Kauf nochmals in Form von Dankes-, Feedback- oder Informations-E-Mails kommunizierten – die Konversionsrate hätte in allen Fällen Mehreinnahmen gebracht.<sup>2072</sup> Das heißt, das Thema Transaktion und Kommunikation mit dem Kunden steht im Vordergrund. Dies war bisher der Vorteil des stationären Handels, doch der virtuelle Vertriebskanal versucht diesen Vorteil über digitale Kommunikation wettzumachen.

2069 Kühne 2010b

2070 Wenzel 2011, S. 62

2071 Wenzel 2011, S. 62

2072 Wenzel 2011, S. 66

Durch die Einführung von sogenannten Social-Media-Tools wie Kundenkommentare, Ratings und Weiterempfehlungsquoten wird den Käufern Kundennähe und Vertrauen in das Unternehmen und das Produkt suggeriert. Fast jeder Onlinehändler lässt seine Kunden über das Produkt abstimmen und Kommentare geben.<sup>2073</sup> Es ist das Prinzip des Konsums 3.0, dass die soziale Erlebnisqualität, „mit Freunden einkaufen zu gehen“, im Onlinehandel über das Prinzip „Was meine Freunde bewerten und empfehlen“ erreicht wird. Diese Entwicklung vom klassischen Konsumenten zum Produzenten wird sich weiter verstärken und die Rolle von Medien und Werbung im Konsumprozess verändern.

Wenzel ist der Auffassung, dass selbst auch die Bereiche des Handels, die über die menschlichen Sinne erlebbar sind, und deren Vertrieb damit ursprünglich und in der Hauptsache dem stationären (analogen) Handel zugeschrieben wird, es zukünftig schwer haben werden<sup>2074</sup>, sich gegenüber den Social Communities, die beides anbieten – Produktbericht inklusive Empfehlung und Bewertung anderer Nutzer sowie den Produktkauf –, durchzusetzen bzw. zu bestehen. Als Beispiel bezieht er sich auf Händler aus dem Segment Einrichtung/Innenarchitektur; die bestehenden Blogs dazu im Internet erreichen Leserzahlen wie die klassischen Zeitschriften.<sup>2075</sup> Über gezielte Werbung und Product-Placement können hier neue Kunden akquiriert werden und der Konsument kann das eben noch im Blog beschriebene Produkt praktischerweise mit einem Klick gleich kaufen. Wenzel prognostiziert in den nächsten Jahren einen weiteren „Ansturm der Marken und des Handels“ auf Blogs und Communities.<sup>2076</sup>

---

2073 Zum Beispiel bei [www.zalando.de](http://www.zalando.de); auf dem Online-Reiseportal [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de) können Urlauber seit einigen Jahren nicht nur Reisen suchen und buchen, sondern auch Hotelbilder (von Urlaubern), deren persönliche Kommentare, deren Rating (in Sternen) bis hin zur Weiterempfehlungsquote einsehen und werden nicht selten dadurch in ihrer Hotelauswahl beeinflusst.

2074 Wenzel 2011, S. 69

2075 Wenzel 2011, S. 70

2076 Wenzel 2011, S. 75; dass die Social-Media-Tools auch von Herstellern und Unternehmen „unterlaufen“ sind bzw. als für das Unternehmen kostenneutrale Marktforschung („Blog-Spying“) verstanden werden, ist mittlerweile hinlänglich bekannt. (Wenzel et al. 2007, S. 31)

Nach Ansicht von Kühne liege zukünftig über jedem (stationären) Laden eine digitale Schicht, die Produkte und Sortimente verlinke und mit Zusatzinfos aus der virtuellen Welt anreichere – der Laden werde anklickbar, wobei sich das Taktile des physischen Waren-Theaters mit dem Convenience-Faktor durchdringe.<sup>2077</sup>

Virtuelle Konsum- und Warenwelten, die Zukunft und Gegenwart des Konsums 3.0, seien demnach soziale und kontaktintensive Bereiche, in denen das Marketing und der Vertrieb der Zukunft stattfinden werden.<sup>2078</sup> Der Onlinebereich hätte bisher „*nur die Spitze des Eisbergs*“ erreicht – hier lägen demnach noch Potenziale, die derzeit nur zu etwa 30 Prozent ausgeschöpft würden.<sup>2079</sup>

Umfragen zum Konsumentenverhalten in Europa zeigen, dass trotz des Erfolgs des Onlinehandels nach wie vor auch eine große Skepsis der Verbraucher gegenüber dem Kaufen im Internet aus vielfachen Gründen besteht (vgl. Abb. 136). Als häufigster Grund bei der Ablehnung eines Produktkaufs im Internet wird angegeben, dass man den direkten persönlichen Kontakt präferiere. Das heißt, sollte es dem Handel gelingen, über vielfache Vertriebskanäle diese „skeptischen Analog-Kunden“ abzuholen und die Vorteile darzulegen, kann es gelingen, den stationären mit dem Onlinehandel besser zu verknüpfen.

2077 Kühne 2010b, These 3

2078 Wenzel 2011, S. 75

2079 Wenzel 2011, S. 77; derzeit liegt der Onlineanteil des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Nordamerika und Westeuropa bei etwa 5-10 %; Experten gehen davon aus, dass dieser Anteil bis 2020 auf ca. 20 % wächst und vor allem neue Märkte erschließt (China, Indien); Wenzel 2011, S. 78.



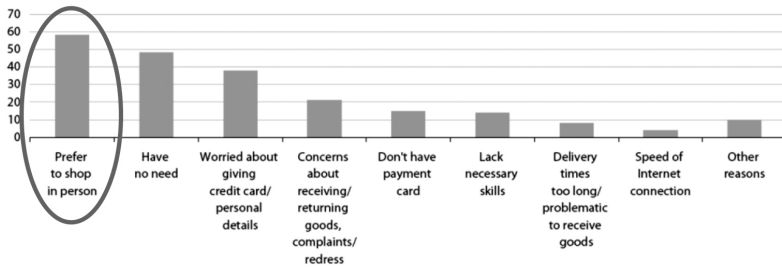


Abb. 136 Ablehnungsgründe für den Kauf von Produkten über das Internet im Jahr 2006, Befragung in 27 EU-Staaten [Quelle: Eurostat 2009, S. 54]

## 6.4 Neue Orte des Konsums

„Der Konsum hat definitiv seinen angestammten Ort verlassen. Aus einem Ort ist eine Vielheit von Konsumorten an Shopping-Optionen geworden.“<sup>2080</sup>

Die Orte des Konsums haben sich in den letzten Jahren „fundamental verändert“<sup>2081</sup>: Einerseits werde das Einkaufen privater, das heißt der Einkaufsort als der Ort, an dem Kaufabwägungsprozesse und Kaufentscheidungen getroffen werden, muss nicht zwangsläufig außerhalb der eigenen „vier Wände“ liegen – durch Onlinehandel und Teleshopping<sup>2082</sup> wird selbst das private Wohnzimmer zur „Transaktionszone“<sup>2083</sup>, zum Ort für den privaten Konsum. Die Vorteile des Einkaufens von zu Hause aus gegenüber dem stationären Markt propagiert der Online-Supermarkt *food.de* auf seiner Internetpräsenz:<sup>2084</sup>

<sup>2080</sup> Wenzel et al. 2007, S. 16

<sup>2081</sup> Wenzel et al. 2007, S. 25

<sup>2082</sup> Im Jahr 2005 hätten die vier größten Teleshopping-Anbieter in Deutschland insgesamt mehr als 1 Milliarde Euro eingenommen, dies entspricht etwa 0,25 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes (2005: 399 Mrd. Euro); Quelle: Wenzel et al. 2007, S. 19.

<sup>2083</sup> Wenzel et al. 2007, S. 17

<sup>2084</sup> Hier entsteht möglicherweise ein neuer Trend. Die Onlinebestellung von Lebensmitteln bzw. der Onlinekauf von Produkten, die man üblicherweise im Supermarkt kaufte, waren bisher kaum verbreitet. Gleichzeitig ist dies auch Chan-

*„Bequem von der Couch aus Lebensmittel online kaufen – Dein Online Supermarkt food.de macht's möglich! Nie wieder feste Öffnungszeiten, überfüllte Supermarktgänge und lange Warteschlangen an Kassen – mit Deinem Online Supermarkt food.de kannst du zu jeder Tages- und Nachtzeit schnell und komfortabel Lebensmittel online kaufen.“*<sup>2085</sup>

Andererseits verschieben sich die klassischen Orte des Konsums in Bereiche, die ursprünglich nichts mit dem Handel zu tun haben: Die sogenannten *Dritten Orte* entstehen und entwickeln sich zu Zentren des Konsums und Orten des Handels, obwohl sie früher eine völlig andere Zweckbestimmung innehatten. Es sind meist Transitorte wie Flughäfen oder Bahnhöfe, die heute nicht nur Dienstleistungen rund um das Reisen anbieten, sondern zu Shopping-Malls werden<sup>2086</sup>, die durchaus in Konkurrenz zu ursprünglich als Einkaufszentren konzipierten Einrichtungen oder zur Stadt als klassischem Einkaufsort stehen.<sup>2087</sup>

So ist in einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Versammlungsfreiheit an Flughäfen in der Beschreibung zum Sachverhalt erläutert, dass der Flughafen neben der für die Abwicklung des Flugverkehrs bestimmten Infrastruktur auch *„zahlreiche Einrichtungen zu Zwecken des Konsums und der Freizeitgestaltung (...)“* umfasse.<sup>2088</sup> Damit ist die (selbstverständliche) Multifunktionalität dieser eigentlich für den Verkehr geplanten Einrichtung auch höchstrichterlich bestätigt.

ce, die Infrastruktur des Einkaufens in ländlichen oder gering entwickelten Regionen anzubieten.

2085 food direkt GmbH

2086 Vgl. z. B. Promenaden Hauptbahnhof Leipzig; Wenzel et al. 2007, S. 17

2087 Siehe das entstandene Einkaufszentrum im Hauptbahnhof Leipzig, es stand lange Zeit in direkter Konkurrenz zur Innenstadt.

2088 BVerfG, Urt. v. 22.02.2011 – AZ: 1 BvR 699/06.; weiterer Auszug aus dem schriftlichen Urteil: *„So bietet der Flughafen seinen Besuchern auf der Landseite ausgedehnte Einkaufsmöglichkeiten mit Läden in den Kategorien ‚Bücher und Zeitschriften‘, ‚Schönheit und Wellness‘, ‚Tabakwaren und Spirituosen‘, ‚Fashion und Accessoires‘, ‚Schuhe und Lederwaren‘, ‚Blumen und Souvenirs‘, ‚Foto und Elektronik‘, ‚Uhren und Schmuck‘, ‚Optiker und Apotheke‘. Auch befinden sich zahlreiche Gastronomiebetriebe im Flughafen, die vom gehobenen Restaurant über Cafés und Bars bis hin zum Schnellimbiss reichen. Daneben offerieren verschiedene Dienstleister ihre Angebote wie zum Beispiel ein Friseursalon, ein Wellness-Studio, eine Bank, eine Postfiliale mit Internetzugang, zwei Textilreinigungen und eine Vielzahl von Reiseanbietern. Schließlich gibt es eine christliche Kapelle sowie Gebetsräume für Angehörige anderer Glaubensrichtungen. Die Beklagte bewirbt dies mit dem Slogan: ‚Airport Shopping für alle!‘, ‚Auf 4.000 Quadratmetern zeigt sich der neue Marktplatz in neuem Gewand und freut sich auf Ihren Besuch!‘.“*

### 6.4.1 Konsum an Transitorten

Im Zusammenhang damit, dass sich die Lebensbereiche Arbeit, Freizeit und Konsum immer mehr an diesen Transitorten, „*Transitzentren*“ und „*Transitstationen*“<sup>2089</sup> sammeln, spricht Bosshart von einer „*Airportisierung*“<sup>2090</sup> des Konsums. Dabei werde von den Entwicklern ausgenutzt, dass viele Reisende, die ein fremdes Land oder eine Stadt besuchen, vor allem diese *Transitorte* Flughafen, Bahnhof, Tankstelle durchqueren, das heißt wie Ware passieren und durchlaufen müssen und dabei ein „*erster Eindruck*“ entstehe<sup>2091</sup>. Beispielsweise würden die Läden des Londoner Flughafens Heathrow in etwa zehn Mal mehr Umsatz machen als im Durchschnitt ein normales Shopping-Center.<sup>2092</sup> Das Prinzip des Konsums an Transitorten nutzen seit ihrem Bestehen auch die sogenannten Duty-Free-Shops an Flughäfen – während der Fluggast zum oder vom Flugsteig gelangt, passiert er eine Vielzahl von Geschäften, die Warenpräsentation erfolgt sozusagen im Vorbeigehen. Diese Duty-Free-Shops, deren ursprünglicher Zweck das zoll- und steuerfreie Einkaufen zwischen zwei Zollstellen war, sind schon längst zu kleinen Warenhäusern geworden, in denen Flugpassagiere ihre Zeit bis zum Abflug verbringen. Klauser fasst die Bedeutung von Konsum an diesen Transitorten wie folgt zusammen: „*Die hohe Frequenz, aber auch die räumliche Qualität der alten Verkehrsinfrastrukturen brachte urbane Identifikationsräume hervor, die sich zugleich als ideale Einkaufsorte entpuppten.*“<sup>2093</sup>

Diese Transitorte seien nicht nur als logistische Knotenpunkte wichtig<sup>2094</sup>, sondern werden selbst zum eigentlichen Zentrum einer immer mobiler werdenden Gesellschaft, indem beinahe sämtliche Dienstleistungen und Sortimente vom Reisenden in Anspruch genommen werden können. Eine solche *Transitstation* versorge den Transitierenden [bis zur nächsten Transitstation] mit dem, was er brauche:

2089 Beide Bosshart 1998, S. 260

2090 Bosshart 1998, S. 260

2091 Bosshart 1998, S. 260, 261

2092 Béret 2002, S. 79

2093 Klauser 2011, S. 7

2094 Bosshart 1998, S. 261

„Proviant, Lektüre, Treibstoff, Information, Geld“.<sup>2095</sup> Es verwundert daher nicht, dass sich einige Händler mit speziellen Konzepten und Angeboten an solchen Transitorten niederlassen, wie die folgenden Beispiele aus Dresden und am Flughafen Köln/Bonn zeigen:



Abb. 137 (links) Die Bahnhöfe Dresden-Neustadt und Dresden Hauptbahnhof werben direkt mit dem Slogan „Ihr Einkaufsbahnhof“ und bieten in Geschäften Lebensmittel und Waren an [Quelle: Werbegemeinschaft Dresden-Neustadt GbR]

Abb. 138 (rechts) Mini-Supermarkt der Firma REWE am Flughafen Köln/Bonn, 2011 [eigenes Foto]

Dieser Trend setzt sich stetig fort; dies zeigen die zahlreichen Umbauprojekte an deutschen Bahnhöfen zu neuen Shopping-Destinationen, die sich nicht nur als logistische Zentren verstehen, sondern die Funktion innehaben, „Infrastruktur für multifunktionale Dienstleistungsangebote bereitzustellen“<sup>2096</sup>.

Zudem rückt das Thema Mobilität generell in den Fokus:<sup>2097</sup> Bosshart vertritt die Ansicht, dass „die Zukunft des Konsums und damit der Zentren von Kaufkraft [sich] sehr wesentlich an diesen und um diese Transitstationen [abspiele]“<sup>2098</sup>, da sich das Leben selbst zunehmend zum Transitleben wandle. Das klassische Modell dafür gebe der Manager ab, der von einem Transitraum in den nächsten eilen würden:

2095 Bosshart 1998, S. 261

2096 Bosshart 1998, S. 261

2097 Siehe auch das Nutzen von (mobilen) Apps zum Einkaufen

2098 Bosshart 1998, S. 261

„Von [der] Wohnung in den Flughafen, von hier in die Lobby einer Hotelkette, von dort auf die Autobahnraststätte, daraufhin in den Hochgeschwindigkeitszug, dann in den Supermarkt, und dazwischen werden multifunktional Kleinsthappchen an Ferienarrangements gebucht: einen halben Tag Golf zwischen den Wolkenkratzern einer Großstadt, ein Treffen mit einer Freundin im schönsten Restaurant, ein Helikopterflug zum Fischen in ruhigen und abgelegenen Gewässern – bis man schließlich zur vorletzten Destination gelangt: der Seniorenresidenz oder der Privatklinik. (...) Alles Durchgangstationen, die man abhakt.“<sup>2099</sup>

Damit wird der Transitort wie selbstverständlich zum Konsumort als Ort, an dem neben dem Einkaufen auch Konzerte, Theater und Kinovorführungen oder über Leinwände Public-Viewing von Sportveranstaltungen stattfinden oder Business-Veranstaltungen wie Kongresse und kleine Messen abgehalten werden können.<sup>2100</sup> Bosshart spricht im Zusammenhang mit den großen Umbauvorhaben deutscher Bahnhöfe von der „Renaissance“ der Transitorie, die sogar Mittelpunkt und Aufenthaltsraum, gar eigener Stadtteil werden können, „an denen sich das wirkliche Leben in Zukunft nicht nur vorübergehend, sondern substantiell“ abspiele.<sup>2101</sup>

Im Zusammenhang mit Mobilität und dem Transitorischen findet beim Konsumenten eine Akzeptanz und Anpassung an bestimmte Angebotsformen statt: Kaufte man früher an Tankstellen nur das Nötigste, das man beim „normalen Wocheneinkauf“ vergaß, sogenannte Notkäufe<sup>2102</sup>, werden an Tankstellen und Kiosken mittlerweile über 20 Milliarden Euro pro Jahr für Lebensmittel umgesetzt.<sup>2103</sup> Damit einhergehend kann die Frage gestellt werden: Wird die Tankstelle somit zum Ersatzversorger? Ersetzt sie klassische (Betriebs-)Formen des Handels? Folgende Darstellung zeigt die quantitative Verteilung der

2099 Bosshart 1998, S. 260

2100 Bosshart 1998, S. 262; zum Beispiel der Flughafen Dresden besitzt eine sogenannte Eventplattform, auf der regelmäßig Kongresse, Podien und Veranstaltungen stattfinden.

2101 Bosshart 1998, S. 263

2102 Wenzel et al. 2007, S. 26

2103 Studie von McKinsey: im Jahr 2008 wurden an Tankstellen über 20 Mrd. Euro für Lebensmittel umgesetzt; dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz für Lebensmittel von 14 % und das Potenzial wird in etwa bei 25 Mrd. Euro pro Jahr gesehen. (Quellen: o. A. 2007, Handelsverband Deutschland (HDE) (Hg.), S. 23, und Wenzel et al. 2007, S. 26); sowie A. C. Nielsen GmbH (Hg.), S. 31

Besuchsgründe des Vertriebskanals Tankstelle und lässt damit die Schlussfolgerung zu, dass Tankstellen als Transitorte sich durchaus zum (eigenständigen) Convenience-Kanal entwickeln können.

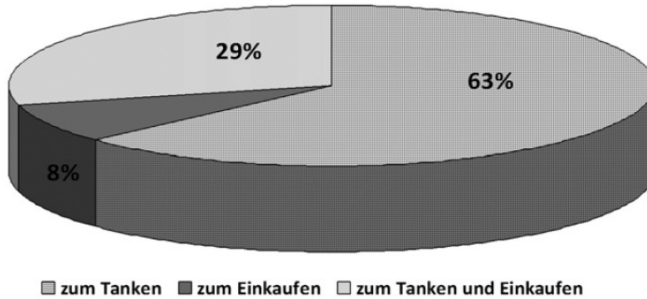


Abb. 139 Darstellung Besuchsgründe Tankstelle, Stand 2009 [eigene Darstellung | Quelle: A. C. Nielsen GmbH 2010, S. 46]

Das heißt, sowohl von Seiten des Konsumenten als auch von Anbieterseite her wird das Shopping allgegenwärtig(er), was wiederum einen Bedeutungsverlust für *den* klassischen Konsumort ankündigt. Wenzel beschreibt diese Entwicklung und die dazugehörigen Orte als „*Unterswegsmärkte*“, die eine Folge dessen seien, dass Konsumenten immer flüchtiger würden und sich damit auch die Orte, an denen Konsum und Einkauf stattfinde, verschieben würden.<sup>2104</sup>

Dieser „Out-of-Home-Markt“ wuchs im Jahr 2010 sogar zweistellig.<sup>2105</sup> Die Konsumdestinationen Kiosk, Lebensmitteleinzelhandel und Tankstellenshop treten immer stärker in Konkurrenz zu den klassischen Konsumorten und Betriebsformen des Handels.<sup>2106</sup>

Einige Händler haben sich auf dieses Konsumentenverhalten in Form ihrer Verkaufsstätten an bestimmten Einkaufsorten eingestellt und unterhalten in Deutschland „*Express Shops*“<sup>2107</sup>, meist an Transiträumen wie Bahnhöfen, Flughäfen oder an Tankstellen angegliedert, in denen der Kunde ein bestimmtes Sortiment an frischen Waren schnell

<sup>2104</sup> Wenzel 2011, S. 104

<sup>2105</sup> Wenzel 2011, S. 104

<sup>2106</sup> Wenzel 2011, S. 105

<sup>2107</sup> Wenzel et al. 2007, S. 26; vgl. auch SPAR Handelsgesellschaft mbH (Hg.)

und günstig erwerben kann, ohne dafür einen großen Supermarkt besuchen zu müssen (siehe auch das Beispiel REWE City am Flughafen Köln/Bonn, Abb. 138).

Hier ist eine Entwicklung zu beobachten, die von einigen Unternehmen bereits erfolgreich aufgegriffen worden ist: zum Beispiel unterhält Edeka mehrere *Aktiv*-Märkte, die auf deutlich geringerer Verkaufsfläche (im Vergleich zu Discountern mit mindestens 800 Quadratmeter Verkaufsfläche) versuchen, über ein 24-Stunden-geöffnet-Konzept ein Vollsortiment ihren Kunden anzubieten. Nachdem in den vergangenen zehn Jahren der Trend im Bereich Discounterhandel eher ein Verkaufsflächenwachstum verzeichnete, ist es denkbar, dass sich wieder Verkaufsräume mit kleineren Formaten und Verkaufsflächen etablieren – das sogenannte Convenience-Shopping in Convenience-Shops.

Der Vorteil dieser *möglichen* Entwicklung wäre einerseits, dass man den Verkaufsflächenexpansionstrend nicht mehr so stark baurechtlich steuern müsste<sup>2108</sup>, da sich die „neuen Kleinen“ wesentlich besser in bestehende Gebäude und Stadtstrukturen integrieren ließen<sup>2109</sup>, und dass damit möglicherweise die Versorgung von ländlichen Räumen sichergestellt werden würde, die aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten eher gering besiedelt sind und deren ganzheitliche Versorgung und Infrastruktur (Straßen, Abwasser, medizinische Versorgung, Einzelhandel etc.) schon heute eine große Herausforderung darstellen.

Vor dem Hintergrund, dass Shopping und Stadt beziehungsweise Shoppingentwicklung und Stadtentwicklung auch zukünftig nicht getrennt voneinander zu betrachten sind, da Konsum bisher stets mit den Begriffen der Metropole und der urbanen Zentren verknüpft ist<sup>2110</sup>, ist die möglicherweise eintretende Entwicklung zu kleineren (qualitativ hochwertigeren) Einkaufsarchitekturen zu begrüßen und sie werde dem Anspruch und Bedarf der Stadt einerseits und der länd-

2108 Vgl. Modifikation des § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 der BauNVO hinsichtlich des Verhältnisses von Verkaufsfläche zur Gesamtfläche

2109 Stichworte hier: Nachnutzungskonzepte, Konversionsflächen, Nutzung denkmalgeschützter Bausubstanz, Nachmieterregelung im Zuge von Revitalisierungen bestehender Shopping-Center, Größenverhältnis Objekt und Stadt

2110 Wenzel et al. 2007, S. 27

lichen Region andererseits gerecht. Allein schon durch den Megatrend, dass zukünftig mehr Menschen in den Städten leben werden als auf dem Land<sup>2111</sup>, würden von dieser neuen Handelsausrichtung beide Seiten partizipieren.

Zusätzlich werden auch durch erneuerte Tourismusstrategien neue Konsumentenzielgruppen generiert – Urlauber in Deutschland würden jährlich circa 13 Milliarden Euro im deutschen Einzelhandel ausgeben<sup>2112</sup>; damit werden zusätzlich Konsumorte am Tourismusort interessant und touristische Destinationen werden zu neuen Konsumorten. Beispielsweise beschreibt Mundt, dass ein großer Teil der Touristen, die für einen Tag oder über das Wochenende nach Edmonton, Kanada, kommen würden, wie selbstverständlich die West Edmonton Mall besuchen würden.<sup>2113</sup> Alle touristischen Anfragen im örtlichen Tourismus-Verkehrsbüro bezögen sich auf das Shopping-Center.<sup>2114</sup>

#### 6.4.2 Stadt: neuer alter Konsumort?

*„Die Erotik der Stadt gründet im Konsum.“<sup>2115</sup>*

Wie bereits im Kapitel 5 zur Erlebnisorientierung in der Freizeitgestaltung erwähnt, erhält die Stadt als Konsumort eine touristische Dimension – dies spiegelt sich an der Art der Warenwelten und Verkaufsräume wider, die eine Art *„Spaß- und Spektakelkultur“*<sup>2116</sup> für Bewohner und Touristen repräsentieren (siehe *„Disneyfizierung“* und *Entertainment Cities*).

Noller beschreibt die Städte und ihr Verständnis von Stadt mit ihrer wachsenden Zahl an Museen, herausgeputzten „historischen“ Gebäuden, ihrer Architektur als *„innovative, aufregende, kreative und*

2111 Mitte des 20. Jahrhunderts lebte weltweit jeder dritte Bewohner in der Stadt, heute ist es etwa jeder zweite; 2030 würden es ca. 60 % sein (Wenzel et al. 2007, S. 27)

2112 Wenzel et al. 2007, S. 19

2113 Mundt 1998, S. 303; von etwa 20 Millionen Besuchern im Jahr seien etwa die Hälfte Touristen.

2114 Mundt 1998, S. 303

2115 Zitat von Werner Sombart 1913, zit. in: n. n. 2009, Veranstaltungsankündigung

2116 Noller 1999, S. 149



*sichere Orte zum Leben und Konsumieren und damit als dynamische und moderne Dienstleistungszentren und Arenen des Konsums.*<sup>2117</sup>

Seit jeher sind Stadt, Handel und Konsum miteinander verbunden. Dieses Verhältnis und die Abhängigkeit unterlagen und unterliegen einem ständigen Wandel.<sup>2118</sup> Heute kann man feststellen, dass der städtische Raum nach wie vor Konsumraum ist und gleichzeitig Konsumräume zu Stadtraum werden.<sup>2119</sup>

Der städtische Raum entwickle sich durch die Ausdifferenzierung verschiedener Konsumkulturen beziehungsweise der vielfältig pluralen Lebensstile und das Entstehen neuer konsumtiver Praktiken zu einem eigenen „Konsum- und Erlebnispark“.<sup>2120</sup> Diese Erkenntnis sei jedoch nicht zufällig entstanden, sondern Ergebnis der langen Genese des Konsums und seiner Praktiken. Noller wiederum vergleicht diese Konsumsphäre in Anlehnung an Colin Campbell mit der Ethik der Romantik und deren Fokus auf Spaß, Emotionalität und Kreativität, einem „*imaginativen Hedonismus*“<sup>2121</sup>, der dem Konsumenten von heute immanent ist.

Es erscheint jedoch nachvollziehbar, dass Städte im interkommunalen Wettbewerb um Touristen, Übernachtungs- und Umsatzzahlen sich attraktiv präsentieren und sich dabei immer stärker selbst vermarkten. Die Stadt wird dabei zunehmend selbst zur Ware und zur Marke.<sup>2122</sup>

Anette Baldauf führt zu diesem Thema aus:

*„Im Wettbewerb um Investitionen und (...) Humankapital mobilisierten diese Allianzen [gemeint sind Private-Public-Partnerships, Anm. d. Verf.] eine kosmetische Ästhetisierung der Stadtilandschaft. Raum wurde immer mehr zur Ware, die es zu reinigen, (...), vermarkten und letztendlich zu verkaufen galt.“*<sup>2123</sup>

Baldauf beschreibt zudem, mit welcher Strategie Städte und neue Zentren sich zu verkaufen versuchen – durch die Produktion von Bildern,

---

2117 Noller 1999, S. 149

2118 Vgl. Ausführungen in Kapitel 2

2119 Keim 1999, S. 73

2120 Noller 1999, S. 148

2121 Noller 1999, S. 148

2122 Vgl. Kühne 2008

2123 Baldauf 2008, S. 10, siehe auch Ausführungen zum Times Square, Kapitel 5

Imagineering (siehe dazu Kapitel 5).<sup>2124</sup> Um diese Bilder zu produzieren, adaptierten Städte Themen und Storys und inszenierten Urbanität, indem sie auf ein „*begrenztes Repertoire an populären Repräsentationen*“ zurückgreifen würden und diese „*aus Bausteinen korporativer Signaturen*“ zusammensetzten.<sup>2125</sup>

Die Stadt verändert sich, das klassisch Urbane wird überformt durch Storytelling und Imagineering, womit Bilder produziert werden, die verkaufen sollen. Die Stadt wird damit, ebenso wie Ware, mit einem fiktionalen Zusatzwert versehen und zieht mit der Warenästhetik und dem Warenfetisch gleich.<sup>2126</sup>

### 6.4.3 Neue (Stadt-)Zentren

„Die City verändert sich hin zu einem ‚gehobenen‘ Konsumtionsraum für Dienstleistungen aller Art (...).“<sup>2127</sup>

Im 20. Jahrhundert ist vor allem in den USA ein Trend zu verzeichnen, dass Shopping-Center als „Ersatzstadtzentren“ fungieren: Die ersten Shopping-Center in den USA wurden durch den Österreicher Victor Gruen ursprünglich auch dafür konzipiert, dass in den suburbanen Regionen rund um die wachsenden amerikanischen Städte Einrichtungen entstehen, die die Funktionen eines klassischen Stadtzentrums adaptieren. Sie suggerierten vom Angebot an Waren und Dienstleistungen, der medizinischen und Service-Infrastruktur, der Versorgung und Unterhaltung, den *sprawls*, *outskirts* oder *suburb areas*<sup>2128</sup> in den Vorstädten ein urbanes Zentrum (siehe Ausführungen im Kapitel 2). Dass sich aus dieser Idee der Bautyp der Warenwelten des 20. Jahrhunderts entwickelte, der sich rasant in Europa und Deutschland etablierte, konnte Gruen nicht absehen.

Der Topos Shopping-Center will Stadtzentrum sein oder dessen Funktionen übernehmen, ist aber gleichzeitig, vor allem für die ge-

2124 Baldauf 2008, S. 12

2125 Baldauf 2008, S. 12

2126 Ausführlich dazu auch Karl Marx und die Ansätze zu Phantasmagoria

2127 Noller 1999, S. 148

2128 Alle Begriffe synonym für die riesigen suburbanen Areale vor den US-amerikanischen Großstädten

wachsene mitteleuropäische Stadt, deren größter „Feind“. Shopping-Center entstanden in Deutschland zunächst auch auf der sogenannten *Grünen Wiese* und an suburbanen Verkehrsknotenpunkten – mittlerweile ist wieder deren Ansiedlungsbestreben in den Stadtzentren zu verzeichnen:

Es fanden im letzten Jahrhundert in Deutschland zwei zentrale topografische Bewegungen der Konsumdestinationen statt: zum einen in den 1960er- und Folgejahren in der Bundesrepublik und in den 1990er-Jahren in den neuen Bundesländern die Ansiedlung im suburbanen Umfeld der Stadt, auf der *Grünen Wiese*, und zum anderen vor allem seit Mitte der 1990er-Jahre der Trend *zurück in die Stadt*, die „*Rückbesiedlung der Städte*“, die Renaissance der Zentren (vgl. Abb. 140).

Dies ist auch auf eine restriktivere Rechtsprechung und Auslegung der planungsrechtlichen Instrumente zurückzuführen.

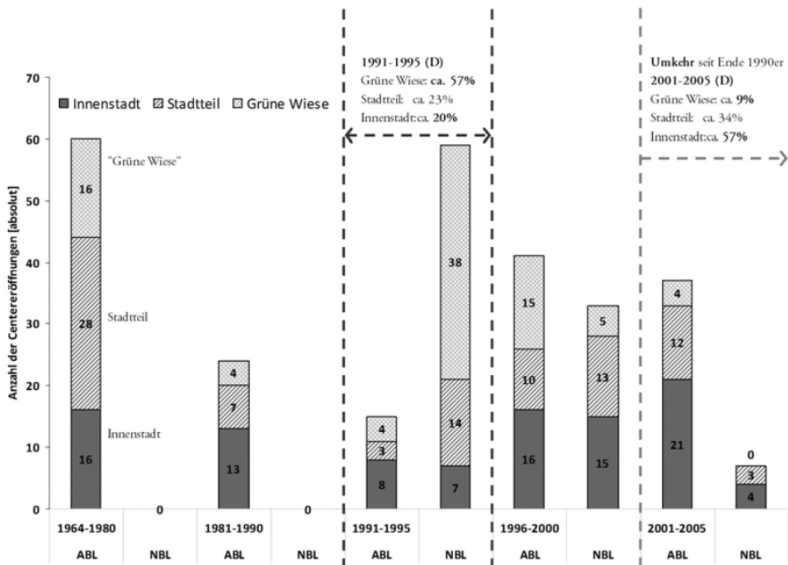


Abb. 140 Shopping-Center in Deutschland nach Eröffnungsjahr und Standort [eigene Darstellung aus Masterarbeit 2005 | Quelle: Walther 19.10.2006]

Das heißt, dass Shopping-Center mittlerweile wieder Baustein dieses Trends der „Re-Zentrierung“ bei der Suche nach neuen Zentren in der stetig expandierenden und überbauten Stadt werden – und damit wieder an die ursprüngliche Intention von Shopping-Zentren von Gruen Mitte des 20. Jahrhunderts anknüpfen können. Bereits 1973 attestiert Nagel dem Einkaufszentrum das Defizit, die „*fehlende oder verlorengangene Mitte alter Stadtkörper aus[zu]füllen oder [zu] reaktivieren*“<sup>2129</sup>.

Mittlerweile würde (wieder) das Einkaufen im Stadtzentrum präferiert, das Bummeln, das Umherschweifen, das Konsumieren von Stadt und den Stadt-prägenden Vorgängen, der „*Einkauf mit Kommunikation und Community*“<sup>2130</sup>. Noch immer vermitteln Städte und Metropolen ein urbanes Lebensgefühl und die Sehnsucht nach einem Zentrum ist ausgeprägt,<sup>2131</sup> trotz des starken Wandels, der sich in den letzten Jahren vollzogen hat und auch einen Wandel des Urbanen mit sich brachte.

Wenzel schlussfolgert aus dieser Entwicklung, dass die Menschen beim Shopping wieder das „bürgerlich-urbane“ Gefühl, das „*in meiner Stadt mit den Produkten aus meiner Region[-Gefühl]*“ suchen.<sup>2132</sup>

Es ist eine Entwicklung, die als Gegentrend zur immer stärkeren Filialisierung von global agierenden Unternehmen steht, die dazu führte, dass Städte, Stadtansichten und Warenangebot nicht mehr differenzierbar und damit innerhalb deutscher und zum Teil auch europäischer Städte austauschbar wurden. Hierzu passe auch die Entwicklung, quasi als Gegentrend, dass einige Händler explizit mit Produkten aus der Region werben, gezielt bestimmte Lebensstile ihrer Konsumenten ansprechen und damit eine erfolgreiche Strategie verfolgen.<sup>2133</sup> Wenzel beschreibt dies in seiner Trendstudie Erlebnismärkte mit der Entstehung sogenannter Kiezmärkte<sup>2134</sup>, Wochenmärkte oder Mikromärkte mit kleineren Flächen und begrenztem Angebot in den Stadtzentren, für die das Konzept der Grünen Wiese nicht anwendbar ist.

<sup>2129</sup> Nagel 1973, S. 25

<sup>2130</sup> Wenzel 2011, S. 95

<sup>2131</sup> Wenzel et al. 2007, S. 27

<sup>2132</sup> Wenzel 2011, S. 96

<sup>2133</sup> Zum Beispiel die Supermarktkette KONSUM in Leipzig preist Produkte aus der Region mit „von uns“ gesondert aus.

<sup>2134</sup> Wenzel 2011, Kapitel 3

Die Konsumenten von heute und morgen möchten wieder in den Innenstädten flanieren und neue Reize geboten bekommen – dazu müssten sich die Städte aber auch verändern; *„keine gesichtslosen Wände, keine unendlichen Parkbuchten, sondern Parks, Geschäfte, Cafés, ein begehbarer öffentlicher Raum“*<sup>2135</sup>, wieder zurück zum ursprünglichen Sinnbild der europäischen Stadt.

Die Renaissance der Stadt als Konsumdestination – *„Walkable Consumption“*<sup>2136</sup>, das Wiederzusammenführen von Funktionen und Bereichen wie Konsum und Kommunikation, Arbeit und Freizeit, *„Sozialsein und Shopping“*<sup>2137</sup>, die dogmatisch funktional getrennt werden sollten<sup>2138</sup>. Bolz verweist im Zusammenhang der Bedeutung der Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer, Kunde und Produkt, Kunde und Kunde auf den Begriff *„sociopleasure“*<sup>2139</sup> des amerikanischen Anthropologen Lionel Tiger, der die zwischenmenschliche Kommunikation unterstreicht, das heißt auf dem Erlebnismarkt seien Kunden zuerst Publikum, unter sich, und dann erst Konsumenten.<sup>2140</sup>

Gleichzeitig vollzieht sich bei den Konsumenten auch in den USA ein Bewusstseinswandel hin zu Produkten und Händlern, denen vertraut wird, die sich für die Themen Gesundheit, gesunde Ernährung, nachhaltige Rohstoffe, Energiebewusstsein und ethisch korrekte Wertschöpfung einsetzen – nicht mehr Versorgung oder Mangelbeseitigung stünden im Zentrum, sondern Produktqualität, Lebensqualität, Vertrauen und Identitätskonsum.<sup>2141</sup>

Bestimmte Werte und die Märkte, die ihnen zugeordnet werden können, beschreibt Wenzel ausführlich in seiner Studie zu den Erlebnismärkten 2030: Im Zentrum stünden Sinnmärkte (Werthaltigkeit), Kiezmärkte (Vertrautheit), Virtuelle Märkte (Community) und „Unterwegs-Märkte“ (Allgegenwart).<sup>2142</sup>

Diese Re-Integration von Konsum und Konsumstätten in die Städte soll in einigen Fällen gar das *„verlorene“* Stadtzentrum, das Gesicht,

<sup>2135</sup> Wenzel 2011, S. 100

<sup>2136</sup> Wenzel 2011, S. 100

<sup>2137</sup> Wenzel 2011, S. 101

<sup>2138</sup> Wie in der Charta von Athen des CIAM 1933 vorgesehen (Funktionstrennung)

<sup>2139</sup> Tiger 2000, S. 54

<sup>2140</sup> Bolz 2002, S. 110

<sup>2141</sup> Wenzel 2011, S. 96, 99

<sup>2142</sup> Wenzel 2011, S. 26

die Mitte der Stadt wiederbringen. Als Beispiel wird in der Studie von Wenzel et al. das 2007 eröffnete Projekt von Sihlcity in Zürich genannt. Dieses Einkaufszentrum erfülle neben der Funktion des Konsumangebotes vor allem das Anliegen, das Zentrum des historischen Zürichs zu markieren, das im Zuge der Entwicklung Zürichs im 19. und 20. Jahrhundert überbaut und damit für die Bewohner und Besucher nicht mehr wahrnehmbar wurde: *„Mit dem Ergebnis, dass die Altstadt heute nicht mehr das Zentrum ist. Zentren gibt es in Zürich überall – beziehungsweise nirgendwo.“*<sup>2143</sup>

Paradoxerweise kann man für Deutschland feststellen, dass die neuen Shopping-Center mit ihrem Anspruch des modernen Marktplatzes versuchen, den Städten das an Urbanität und an konzentrierter Handelsstruktur wiederzugeben beziehungsweise das zu imitieren, was die Shopping-Center der sogenannten ersten Generation in Deutschland zerstörten.

Den neuen Einkaufszentren in der Stadt kommt nun die Aufgabe der Re-Urbanisierung beziehungsweise Aufgabe der Gefühlsvermittlung einer „urbanen Mitte“ zu.<sup>2144</sup> Damit erweitert sich auch das Spektrum des Angebotes dieser Zentren – weg vom monofunktionalen Einkaufszentrum hin zum „Neo-Village“ oder „Lifestyle-Center“ mit multioptionalen Funktionsangeboten<sup>2145</sup>. Diese neuen Zentren suggerieren aber teilweise, sie selbst seien Stadt: So bieten das Factory Outlet Wertheim Village in Wertheim, das Ridge Hill Village Center in New York oder das „B5“ in der Nähe von Berlin einen Komplex mit „echten“ Gebäuden und Straßenfluchten mit Beleuchtung und Bürgersteigen, wo Einkaufen, Unterhaltung und Aufenthalt stattfinden können und das Gefühl von Urbanität und Zentrum vermittelt werde.

Es entsteht eine Nachbildung „moderner Marktplätze“, jedoch unter Ausblendung aller möglichen negativen Faktoren, die ein Marktplatz mit sich bringe. Damit werden gleiche Strategien verfolgt wie bei der Hotel- und Kasinoarchitektur von Las Vegas: Man bedient sich der Bilder und der baulichen Typologien, die Atmosphäre erzeugen. Es

<sup>2143</sup> Wenzel et al. 2007, S. 27

<sup>2144</sup> Wenzel et al. 2007, S. 28

<sup>2145</sup> Zum Beispiel besitzt Sihlcity eine Kirche, andere Center haben Sporthallen oder angegliederte Museen, Kinos und Theater oder gar Wohnraum (Höfe am Brühl, Leipzig).

entstehen somit vermeintlich *öffentliche Räume in Privatbesitz* – „ein *Paradox der postmodernen Shopping-Landschaft*“<sup>2146</sup>. Dieses Konzept der Stadtproduktion folgt dem Ansatz von Disney: „*Disney invokes an urbanism without producing a city*“<sup>2147</sup> (siehe Kapitel 5).



Abb. 141 (links) Shopping-FOC-Center Wertheim Village, das Stadt imitiert [Wert-heim-Immobilien]

Abb. 142 (rechts) Factory-Outlet-Center B5 bei Berlin ist ebenfalls als kleine Stadt aufgebaut, mit Marktplatz, historisch-anmutenden Fassaden [eigenes Foto]

Es besteht aber auch die Gefahr, dass Erlebnis und Konsum in Zukunft ohne Stadt stattfinden und dass statt Stadt, lediglich von ihr narrativ entkoppelte Affektbilder, eine Kopie von Stadt, assembliert und konsumiert werde.<sup>2148</sup> Dieses „postfordistische Modell“ der „Disneyifizierung“, wie es Mattl nennt, ist Baustein von Re-Urbanisierungsstrategien großer Konzerne und könnte, der skizzierten Zukunft von Roost<sup>2149</sup> und Mattl folgend, die Zukunft der amerikanischen, aber auch der europäischen Stadt beeinflussen.<sup>2150</sup> Die Virtualität von Bildern mit der Realität der Stadt zu verknüpfen, ohne Traumwelten und Kulissen zu schaffen, wird eine der zukünftigen Herausforderungen der Planer in diesem Jahrhundert: Die Schaffung von Atmosphäre in, mit und durch künstliche Warenwelten.

<sup>2146</sup> Wenzel et al. 2007, S. 29

<sup>2147</sup> Sorkin, Michael (Hg.) (1992): *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public space*. New York, S. 231, zit. in: Mattl 2003, S. 26

<sup>2148</sup> Mattl 2003, S. 26

<sup>2149</sup> Roost 2000

<sup>2150</sup> Mattl 2003, S. 26

Ziel für Konsumlandschaften der Zukunft muss die Re-Integration des Konsums an die Standorte sein, an denen sich die reale Welt der Menschen abspiele, in die „*lebensweltlichen Bezüge*“<sup>2151</sup> der Konsumenten, und das wird auch zukünftig die Stadt sein. Wenzel behauptet, dass das Konstrukt der Mall die angemessene Konsumlandschaft für die weiße amerikanische Mittelschicht der 1950er-Jahre gewesen sei, das sich nun aufgrund veränderter Lebensmodelle verändert habe und überholt ist.<sup>2152</sup> Dem entspricht auch die jüngste Erkenntnis des weltweit größten Einzelhändlers Wal-Mart, der zukünftig nicht mehr auf das Konzept der Mall setze.<sup>2153</sup>

Die Zukunft geht nach Wenzel in eine Richtung: zurück in die Stadt. Während in den Jahren 1994 bis 2003 der Umsatz und die Besucherfrequenz in den Innenstädten stark zurückgegangen, der Marktanteil am Einzelhandelsumsatz auf unter 30 Prozent gesunken sei, geht er davon aus, dass sich diese Zahlen umkehren würden und 2020 die „50-Prozent-Grenze“ am gesamten Einzelhandelsumsatz durch die Innenstädte überschritten werden könne.<sup>2154</sup>

#### 6.4.4 Konsum und Stadt: Quo vadis?

Stadt und Handel und deren Entwicklung waren und sind bis heute eng miteinander verknüpft, auch wenn zwischenzeitlich Separationstendenzen<sup>2155</sup> erkennbar sind: Aus Stadt ist Handel erwachsen – aus Handelsknotenpunkten ist Stadt gewachsen, über Jahrhunderte bestand eine Symbiose zwischen beiden. Kühne beschreibt Stadt als „*klassischen Hochfrequenzpunkt*“<sup>2156</sup> für den Handel, auch wenn sich Aufgaben der beiden Partner, Stadt und Handel, im Laufe der Jahre veränderten und die Konkurrenzsituation für die klassische Stadt als

<sup>2151</sup> Wenzel 2011, S. 101

<sup>2152</sup> Wenzel 2011, S. 101; gleichzeitig muss jedoch festgestellt werden, dass der Erfolg der Shopping-Center in Deutschland nach wie vor anhält (EHI Eurohandelsinstitut (Hg.)).

<sup>2153</sup> n-tv 16.10.2014

<sup>2154</sup> Wenzel 2011, S. 101 f.

<sup>2155</sup> Dezentralisierungs- und Suburbanisierungsbewegungen, Grüne-Wiese-Standorte des Handels und die zunehmende Entkopplung des Verkaufs vom lokalen Ort

<sup>2156</sup> Kühne 2007, S. 4



Einkaufszentrum gegenüber den künstlich entstandenen Waren- und Erlebniswelten größer geworden ist. Zentrale Frage sind: Wie hat sich die Beziehung Stadt und Handel beziehungsweise Einkaufen bisher entwickelt, wo stehen wir jetzt und wie kann dieses Verhältnis zukünftig aussehen? Wem kommen dabei wichtige Initial- und Katalysatorfunktionen zu? Wie wird sich Stadt als Einzelhandelsstandort verändern und welche Handelsangebote und -formen werden künftig das Bild der Stadt, vor allem die traditionellen Einkaufsstrassen mitteleuropäischer Städte prägen? Im Wesentlichen wird sich dieses Kapitel mit den Ergebnissen der Studie „*Shopping and the city 2020. Wie die Städte von morgen Konsumenten anziehen*“<sup>2157</sup> aus dem Jahr 2007 von Martina Kühne des Gottlieb Duttweiler Institutes aus der Schweiz auseinandersetzen.

Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass die Zukunft der Menschen in der Stadt liege – Verstädterung als globale Erscheinung hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. Die UNO geht sogar davon aus, dass im Jahr 2050 annähernd 70 Prozent der gesamten Weltpopulation in Städten leben wird,<sup>2158</sup> was sich auch auf Stadt- und Handelsstrukturen und das Verhältnis von Stadt und Konsum auswirken wird. Der Konkurrenzdruck zwischen den Städten um bessere Standortfaktoren werde wachsen, wobei Lebensqualität, Atmosphäre und „*urban design*“ als gebauter Lebensstil und letztlich auch Angebot und Sortiment des Handels eine immer größere Rolle spielen.<sup>2159</sup>

Martina Kühne stellt dazu sechs Thesen vor,<sup>2160</sup> die dieses veränderte Verhältnis in der Zukunft beschreiben sollen: Zunächst spricht sie von einer „*Dezentralisierung der Zentralität*“<sup>2161</sup> und geht davon aus, dass durch weitere (räumliche und funktionale) Expansion der Stadt es zukünftig neben der klassischen Innenstadt weitere (Stadt-)Zentren geben werde, die im Wettbewerb als „*Shopping-Location*“ zueinander stehen.

Dies entspräche dem US-amerikanischen Modell der suburbanen Zentren und deren historischer Entstehung. Dieser Wettbewerb zwi-

---

<sup>2157</sup> Kühne 2007

<sup>2158</sup> Bundeszentrale für politische Bildung 2010, S. 49

<sup>2159</sup> Kühne 2007, S. 4

<sup>2160</sup> Kühne 2007, S. 5–6

<sup>2161</sup> Kühne 2007, S. 5

schen den Stadtteilen, zwischen Städten, zwischen unterschiedlichen Warenwelten zeige sich im „*Buhlen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten*“. Das, was bisher schon im Wettbewerb der Läden und Geschäfte sowie zwischen den Einkaufszentren stattfindet, sich durch Inszenierung, Spektakel voneinander abzugrenzen, findet nun einerseits zwischen der klassischen Innenstadt als Einkaufszentrum und weiteren Zentren (in der gleichen Stadt) oder gar im interkommunalen Wettbewerb statt. Innenstädte müssten sich stärker als „*Kristallisationspunkt von Einkauf, Erlebnis und Urbanität*“<sup>2162</sup> künstlich inszenieren: „*Maximum kicks in minimum time*“<sup>2163</sup>. Das heißt, die starke Inszenierungs- und Erlebnisorientierung nehme nicht nur im Handel an sich, sondern für gesamte Zentren, auch Stadtzentren zu (vgl. Entertainment Cities).

Weiterhin geht Kühne davon aus, dass sich neben der stetig wachsenden Bevölkerung aber gleichzeitig die Gesellschaft verändere, der gesellschaftliche Wandel, insbesondere der Strukturwandel im Handel der letzten Jahrzehnte setze sich fort: immer mehr „*Versingelung*“<sup>2164</sup> und der Zerfall von traditionellen Gemeinschaften führen dazu, dass der Stadt wieder eine ihre „*Urfunktionen*“ zukomme: die Stadt als Sozialisationspunkt. Konsumenten würden wieder die Orte aufsuchen, wo sie zwar einerseits konsumieren können, andererseits aber unter Menschen sind; es ginge weniger um das „*reine Shopping als um die Möglichkeit zum ‚Socialising‘*“.<sup>2165</sup> Damit steige (wieder) die Bedeutung der Lebens- und Aufenthaltsqualität als Grundfunktion der Stadt, wenn sie wieder mehr Kunden anziehe. Das hieße auch, dass sich der Handel stärker als bisher hinsichtlich Service- und Dienstleistungen am Kunden orientieren und wesentlich mehr Aufgaben übernehmen müsse. Kühne geht im „Extremfall“ von allen öffentlichen Funktionen und Dienstleistungen aus – *one-stop-shopping* werde zu *one-stop-urbanism*.<sup>2166</sup> Umgesetzt sind solche Modelle schon: In den USA befinden sich bereits heute im Supermarkt kleine medizinische Einrichtungen, die den Wocheneinkauf mit dem Arztbesuch verbinden. Das heißt, es

2162 Kühne 2007, S. 5

2163 Kühne 2007, S. 5

2164 Kühne 2007, S. 5

2165 Kühne 2007, S. 5

2166 Kühne 2007, S. 5

ist durchaus denkbar, dass öffentliche Einrichtungen wie Bürgerämter ihre Dienstleistungen analog einem *Shop-in-Shop*-Konzept im Supermarkt, Einkaufszentrum oder der Fußgängerzone offerieren.

In einer weiteren These formuliert Kühne den Ansatz, dass sich der Handel in den Alltag der Konsumenten einbetten müsse, der immer stärker von nachhaltigen und ressourcenschonenden Strategien geprägt sei. Stadt und Handel müssten sich zunehmend mit den Strategien der Nachhaltigkeit, Ökologie und Lebensqualität auseinandersetzen; nicht nur weil dies ökologisch und ökonomisch Sinn ergebe, sondern auch weil hier bei den Konsumenten mittlerweile ein anderes Bewusstsein und eine gewisse Erwartungshaltung einsetzen. Beim Konsumenten setzt ein neues Lebensstilkonzept ein, das auf ökologische, nachhaltige und ressourcenschonende Konzepte setze. In Ergänzung zu den bereits detaillierten Ausführungen zur wachsenden Bedeutung des Internets in diesem Kapitel geht auch Kühne von einer stärkeren Vermischung realer und virtueller Welten aus, deren Grenzen zusehends verwischen. Technische Neuerungen veränderten sowohl die Wahrnehmung der Stadt (über Livebilder, virtuelle Karten, Nutzerwertungen und standortbezogene Zusatzinformationen über Tablet-PCs oder Smartphones) als auch das Shopping an sich; auch hier sind neue Medien Einkaufsberater und Shop- und Produktfinder in einem.

Die Entwicklung in den kommenden Jahren zeige, dass „Urbanität als positiver Wert“ neu entdeckt werde, wobei Stadt und Handel davon profitieren würden. Die Schaffung von „Urban Design“ durch Architektur, Geschichte und Inszenierung von Angebot und Marken sei die Kernaufgabe des Handels der Zukunft in der Stadt. Es gehe weniger um die weitere quantitative Expansion von Verkaufsfläche als vielmehr um Qualifizierung und die Schaffung von Qualität von Handel und Stadt.<sup>2167</sup>

Es zeigen sich folgende Strategien für die Stadt, um in Konkurrenz zum Onlinehandel auch zukünftig zu bestehen. Zunächst müssen stationäre Händler sich auffindbar machen. Das heißt, da sich das Rechercheverhalten der Konsumenten dahingehend gewandelt hat, dass sich zuerst online über das Produkt informiert wird und dann nach den Möglichkeiten des Bezugs gesucht werde, müssen lokale Händler

---

<sup>2167</sup> Kühne 2007, S. 6

hier im Suchergebnis auftauchen. Dies ist durch diverse Apps und Tools mittlerweile möglich. Wenn der Kunde keinen lokalen Händler findet, der das Produkt anbietet, wird er auch zukünftig „zwangsläufig dem Onlinehandel in die Arme getrieben“.<sup>2168</sup>

Ein weiteres Potenzial für Städte und den stationären Handel liegt im „*Showroom Innenstadt*“. Städte und lokale Händler erkennen ihre Vorteile gegenüber dem virtuellen Verkauf und nutzen dies als „virtuelles lokales Einkaufszentrum“. Kunden sehen sich Waren vor Ort an, probieren diese aus, treten in Interaktion mit dem Verkäufer und können diese später, außerhalb der Geschäftszeiten, online erwerben. Hier ist es zwingend erforderlich, dass der lokale Händler auch den Kanal Online bedient. Als Beispiel kann hier das Pilotprojekt „*QR-Code-Shopping Oldenburg*“ erwähnt werden, in dem für einen Zeitraum von einem Monat die Innenstadthändler von Oldenburg ihre Schaufenster und Auslagen mit einem QR-Code versehen haben. Mit einer entsprechenden App konnten Kunden diesen Code scannen und das Produkt erwerben. Der Slogan zur Aktion lautete: „*Oldenburg – jetzt durchgehend geöffnet*“.<sup>2169</sup>



Abb. 143 Schaufenster während der Aktion „QR-Code-Shopping Oldenburg“ im September 2013 [Foto: Carsten Braun, blogspot.com]

Weiterhin müssen sich lokale Akteure vor Ort ihrer Stärken mehr bewusst werden, unter anderem der Verfügbarkeit der Ware. Kunden möchten heute ihre Waren häufig sofort beziehen; demgegenüber stehen oftmals Lieferfristen im Onlinehandel. Daher könne es, nach Aus-

2168 EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH (Hg.), S. 15

2169 Quelle: Citymarketing der Stadt Oldenburg

sage des Eurohandelsinstitutes, Chance für den Händler vor Ort sein, hier das Produkt vorrätig zu haben oder eine schnelle Lieferung zu garantieren. Ein weiterer Ansatz, der ebenfalls das Engagement auf dem digitalen Vertriebsweg erfordert, ist der Einsatz von Couponing- oder Loyalty-Programmen. Über Apps, die das Kaufverhalten analysieren, lassen sich Stammkunden mit entsprechenden Coupons direkt vor Ort in das Geschäft leiten oder entsprechende Kaufempfehlungen an den Kunden senden. Kundenbindung nicht mehr ausschließlich über den persönlichen Kontakt, sondern digital. Einer der wichtigsten und der erste Schritt, selbst für Händler, die sich selbst nicht im Onlinehandel verorten, ist das „Gefundenwerden“ im Internet. Denn der Konsument von morgen nutze weniger das gedruckte Branchenbuch statt vielmehr die Ortssuche im Internet.

Wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, können die für den weltweiten Konsum notwendigen logistischen Zentren Impulsgeber für neue Zentren sein, die ähnlich wie Städte funktionieren. Als Beispiel wurde das Logistikzentrum Alliance in Texas beschrieben, das Infrastruktur, sowohl verkehrliche und technische, medizinische, soziale als auch kulturelle, einer klassischen Stadt anbietet. Die Funktionen werden angeboten, ohne dass es den gewachsenen städtischen Raum braucht.

Bisher sind derartige „Stadtgründungen“ noch Einzelfälle und in Deutschland nicht zu beobachten, ein Phänomen der USA oder der asiatischen Märkte, dennoch kann man schlussfolgern: es verlagern sich die Funktionen der Stadt außerhalb ihrer ursprünglichen urbanen Grenzen. Ähnlich wie die Intention Victor Gruens für die suburbanen Stadtzentren der USA Mitte des 20. Jahrhunderts, können auch in den neuen logistischen Zentren, die erst den weltweiten Konsum möglich machen, neue stadtähnliche Angebote entstehen, inklusive eines neuen Konsumangebotes. Demzufolge bietet die Konsuminfrastruktur gleichzeitig die Chance für neue Konsumangebote durch neue Angebotsformen von Stadt.

## 6.5 Konsum global – ein Blick über Deutschland hinaus

Bereits im Kapitel 3 wurden die Globalisierung des Konsums, dessen Beziehungen und Abhängigkeiten im Kontext des Welthandels thematisiert. Historisch betrachtet waren Handelsbeziehungen zunächst lokal und regional<sup>2170</sup> – seit dem letzten Jahrhundert haben diese ökonomisch und politisch motivierten Beziehungen jedoch eine neue Qualität erhalten: Heute ist Konsum ein globales Phänomen mit einem globalen Netz an Abhängigkeiten und Wirkmechanismen. In dem Maße, wie der Kapitalismus die „Welt erobert“, findet Konsumtion und Produktion statt – analog Marx' Beschreibungen aus dem 19. Jahrhundert, lediglich auf globaler Ebene. Trotzdem Konsum als weltweites Phänomen zu bezeichnen ist, deuten sich durchaus unterschiedliche Entwicklungen in den verschiedenen Regionen an:

Während in Deutschland und Europa in den letzten Jahren und Jahrzehnten der Konsummarkt stetig wuchs und ständig neue Einkaufsstätten mit immer größerer Verkaufsfläche entstanden,<sup>2171</sup> gibt es in den USA erste Tendenzen, dass die Typologie Mall nicht das „Allheilmittel“ für mehr Wachstum ist.<sup>2172</sup> Anders sieht es in den weltweiten Wachstumsmärkten für Konsum aus, zum Beispiel Osteuropa, wo seit Jahren ein großes Verkaufsflächenwachstum zu verzeichnen ist, oder der arabische Raum um die Vereinigten Arabischen Emirate, insbesondere Dubai und vor allem in Asien, in China, was durch folgende Aussage eines Betreibers bestätigt wird: *„Seit 2001 stiegen die Einzelhandelsumsätze in China um 50 Prozent parallel mit dem Pro-Kopf-Einkommen.“*<sup>2173</sup>

Ende der 1990er-Jahre richtete sich das Augenmerk der Shopping-Center-Projektentwickler vor allem auch auf Osteuropa: Polen, Ungarn, Rumänien, Bulgarien – nach Niedergang des Eisernen Vorhangs war und ist das Streben nach Konsum auch dort oberstes gesellschaftli-

2170 Mit Ausnahme der kontinentalen Handelsbeziehungen, wie die Hanse, die Salz- und Seidenstraße, etc.

2171 Siehe EHI Eurohandelsinstitut 2006, EHI Eurohandelsinstitut 2008

2172 Siehe Strategie des weltgrößten Einzelhändlers Wal-Mart, verstärkt auf sogenannte Nachbarschaftszentren, also kleine bis mittlere Einkaufszentren zu setzen statt auf Mega-Malls; siehe n-tv 16.10.2014

2173 Radha Chadha (Shopping-Center-Betreiber in China) in: o. A. 22.03.2006

ches Ziel. Hier entstanden zum Beispiel 22 Center der ECE-Gesellschaft, weitere 22 sind in Planung.<sup>2174</sup> Es verschiebt sich der Fokus der Rendite-orientierten Anleger nun jedoch noch weiter östlich in Richtung Asien und den vorderasiatischen Raum, nachdem die Märkte in Westeuropa gesättigt scheinen und restriktivere Planverfahren der Städte und Gemeinden oftmals im Widerspruch zu den Vorhaben der Entwickler stehen.

Der Expansionskurs der Entwickler und Investoren hat sich in Richtung Osten (Ost- und Südosteuropa, Asien) verlagert. Grund hierfür ist einerseits der „härtere Wind“ zu Hause, andererseits sind die Pioniergewinne aus den 1960er-Jahren in Westdeutschland und den 1990er-Jahren in Ostdeutschland erzielt, die Märkte und der Bedarf an neuen Konsumstätten gesättigt.<sup>2175</sup>

Weltweit hat sich das Verhältnis der Bevölkerung von Stadt und Land verändert und seit 2007 nahezu umgekehrt, mittlerweile leben mehr Menschen in den Städten und Metropolen statt im ländlichen Raum. Diese „Urbanisierungswelle“ als Megatrend werde sich weiter fortsetzen, wobei hierbei eine überdurchschnittlich starke Bewegung im asiatischen Raum (vor allem China und Indien) zu erwarten sei.<sup>2176</sup>

Parallel zur wirtschaftlichen Entwicklung der asiatischen Länder haben sich auch die Konsumbereitschaft der Bevölkerung und, entsprechend der Nachfrage und Orientierung an westlichen Gesellschaften, das Konsumangebot stark verändert: Schon heute ist die South China Mall nördlich von Hongkong mit über 660.000 Quadratmeter Verkaufsfläche das größte Einkaufszentrum der Welt – die Verkaufsfläche entspricht einer Größe von 80 Fußballfeldern.<sup>2177</sup>

Seit dem Jahr 2000 entstanden in China über 400 Einkaufszentren, darunter vier der größten Shopping-Center der Welt<sup>2178</sup>, – diese rasant entwickelte Entwicklung übersteigt sogar die Wachstumsdynamik der Shopping-Center auf den US-amerikanischen Markt in den 1950er- und 1960er-Jahren und werde sich auch weiterhin fortsetzen. Insofern werden Shopping, die dazugehörigen Konsumräume und die Konsumarchitek-

<sup>2174</sup> Paul 2008, S. 34

<sup>2175</sup> Paul 2008, S. 35, gemeint ist Mitteleuropa, Deutschland

<sup>2176</sup> Wenzel et al. 2007, S. 27

<sup>2177</sup> Müller, Tuma 2010

<sup>2178</sup> Müller, Tuma 2010, S. 56

tur auch in Asien weiterhin stark an Bedeutung gewinnen – und mit dieser räumlichen Expansion auch die wissenschaftliche, architekturtheoretische, soziologische und kritische Begleitung dieser Prozesse.

Aber auch den Nahen Osten hat diese Konsumbedarfswelle erreicht: auf der arabischen Halbinsel ist seit einigen Jahren ein Streben nach westlichem Konsum (und Konsumräumen) zu beobachten. Dubai entwickle sich zum „*Wüsten-Einkaufsparadies*“<sup>2179</sup> und definiere sich als Shopping-Destination im arabischen Raum mit über sieben Millionen „*Shopping-Touristen*“ jährlich – sodass einige Autoren bereits die sprachliche Parallelität als direkte Aufforderung interpretieren: „*Dubai – do buy!*“<sup>2180</sup> Allein in Dubai sind mehrere Mega-Malls entstanden, die die Größe deutscher Einkaufszentren deutlich überschreiten.

Innenarchitektonisch verwenden diese Center die baulichen Typologien ihrer westlichen Vorbilder, adaptieren die gleichen Formen und bedienen sich, ähnlich wie in der Hotel- und Kasinoarchitektur, bestimmter baulicher Vorbilder.<sup>2181</sup> Das Angebot ist stärker auf Luxus orientiert, jedoch finden sich sowohl westliche als auch arabische Handelsketten in den Mega-Malls. Das Shopping-Angebot wird in den arabischen Malls aber immer um weitere Freizeitangebote erweitert. Beispielsweise besitzt die *Mall of the Emirates*, einst größtes Einkaufszentrum der Welt mit etwa 223.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, eine Skihalle, einen Kinokomplex mit 40 Sälen, einen Indoor-Spielfeld für Kinder, über 60 Restaurants und ein Theater. Hier wird eine weitere Funktion dieser Malls deutlich: Wie schon in den 1950er-Jahren in den USA erfüllen die Malls in den Vereinigten Arabischen Emiraten auch die Funktion einer Stadt, die dort, historisch bedingt, nicht über Jahrhunderte gewachsen ist. Städtische und urbane Strukturen nach europäischem Vorbild existieren in den Wüstenstaaten nicht. Die Mall ersetzt die Funktion und den Bedarf des Städtischen nach Treffpunkt<sup>2182</sup>, Unterhaltung, Kultur und Freizeitgestaltung.

2179 Müller, Tuma 2010, S. 56

2180 Müller, Tuma 2010, S. 56

2181 Zum Beispiel Nachbau des Eiffelturms

2182 Vor allem in den Mittags- und Abendstunden werden die Shopping-Center und -Malls als öffentliche Treffpunkte genutzt. (Beobachtung)





Abb. 144 Mall of the Emirates, Dubai, Querschnitt mit Skihalle [Quelle: (Hempel 2011), S. 18]

## 6.6 Konsum und Nachhaltigkeit

*„Der zunehmenden Einsicht in die Wichtigkeit einer Auseinandersetzung mit dem Konsum steht bislang noch kein entsprechendes Verständnis seiner Auswirkungen gegenüber.“<sup>2183</sup>*

Ein weiterer Aspekt, der fern der wirtschaftspsychologischen und konsumsoziologischen Betrachtung ist, ist die Frage nach der Nachhaltigkeit. Vor dem Hintergrund des Klimawandels, der weiter anwachsenden Weltbevölkerung und der Verfügbarkeit knapper Ressourcen stehen auch Konsumgesellschaften einem „*tiefgreifenden Wandel*“<sup>2184</sup> gegenüber.

Mehr als ein Viertel der Treibhausgas-Emissionen in Deutschland werden nur durch den Konsum der privaten Haushalte verursacht<sup>2185</sup> – das beinhaltet lediglich den Ver- und Gebrauch der Waren, noch nicht einmal deren Produktion und Distribution.

Damit rückt automatisch der Konsum in den Fokus der Debatte um Nachhaltigkeit. Es stellt sich grundsätzlich die Frage, ob „*unsere Art zu konsumieren Zukunft haben kann oder ob wir unsere Lebensweise ändern müssen*“<sup>2186</sup>. Konsum ist für Industriestaaten einer der bestimmenden Wachstumsmotoren und Indikator der Binnenwirtschaft. Dies zieht entsprechende ökologische Folgen wie Abfälle, Emissionen,

<sup>2183</sup> Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 18

<sup>2184</sup> König 2008, Vorwort, S. 11

<sup>2185</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hg.)

<sup>2186</sup> König 2008, Vorwort, S. 11

Ressourcenverbrauch und Zerstörung von Flächen und Natur nach sich.<sup>2187</sup> Bereits zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind die Grenzen der ökologischen Belastbarkeit erreicht oder gar überschritten, obwohl die wirtschaftliche Entwicklung der sogenannten Schwellenländer noch bevorsteht. Geht man davon aus, dass sich auch diese Länder und deren Wirtschaft entsprechend den Mustern des Konsums in Industriestaaten entwickeln, würden diese Negativfolgen noch deutlich verstärkt, der Klimawandel und Artensterben zunehmend beschleunigt.<sup>2188</sup> Dabei ist der Begriff Konsum hier über den bloßen Erwerb und Verbrauch von Ware hinaus zu denken. Nachhaltigkeit im Konsum beginne bei Investitionsentscheidungen für den Bau von Gebäuden und reiche über die Nutzung und den Verbrauch von Energie bis hin zum täglichen Einkauf. Es bestehe, so die Herausgeber von „*Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum*“<sup>2189</sup>, eine große Lücke zwischen Wissen und Handeln bei dem Thema Nachhaltigkeit. Daher wird dieses Thema in den folgenden Ausführungen dieses Kapitels diskutiert. Zunächst sollen die Begrifflichkeiten der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Konsums definiert werden.

Nachhaltigkeit beschreibt allgemein das Prinzip, dass nur so viel verbraucht werden kann und darf, wie sich jeweils wieder regenerieren kann. Nachhaltiger Konsum könnte wie folgt definiert werden: Es ist die Befriedigung der Bedürfnisse der Gegenwart, ohne das Risiko einzugehen, dass zukünftige Generationen ihre jeweiligen Bedürfnisse nicht (mehr) befriedigen können.<sup>2190</sup> Ressourcenschonung und Regenerationsfähigkeit sind in Nachhaltigkeitskonzepten zentrale Begriffe.

Die Debatte um Nachhaltigkeit, im Wesentlichen durch die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 angestoßen, geht von einer Gleichstellung umweltpolitischer, ökonomischer und sozialer Ziele aus. Erstmals soll der Begriff der Nachhaltigkeit im 18. Jahrhundert durch Hans Carl von Carlowitz verwendet worden sein, seinerzeit verantwortlich für die Forstwirt-

2187 Zahrnt 2011, S. 9

2188 Zahrnt 2011, S. 9

2189 Defila, Rico (Hg.), 2011

2190 Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes der World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): *Our common future*, Oxford: Oxford University Press, S. 43, zit. in: Cervinka 2006, S. 122, sowie Di Giulio 2004, S. 42

schaft im Erzgebirge.<sup>2191</sup> Von Carlowitz schrieb in seinem Werk *„Sylvicultura Oeconomica“* aus dem Jahr 1713 sinngemäß, dass man nicht mehr Holz fällen dürfe als im Laufe der Jahre auch nachwachsen kann.

Der Begriff der Nachhaltigkeit geht also auf einen forstwirtschaftlichen Ansatz zurück. In das 20. Jahrhundert wurde der Begriff Nachhaltigkeit durch die oben genannte Konferenz in Rio de Janeiro gerückt; über 180 Staaten unterschrieben die sogenannte Agenda 21, in der sich die Nationen freiwillig zu mehr Nachhaltigkeit verpflichten. Bereits im Kapitel 4 des ersten Teils der Agenda 21 werden *„veränderte Konsumgewohnheiten“* beschrieben und gefordert.<sup>2192</sup> Gleich einleitend wird festgestellt, dass *„die Hauptursache für die anhaltende Zerstörung der globalen Umwelt in den nicht nachhaltigen Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen – insbesondere in den Industrieländern“* zu sehen sei.<sup>2193</sup> Zudem werden zwei Kernziele formuliert: einerseits sollen die Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen (nationalstaatlich) gefördert werden, die zu einer Verringerung der Umweltbelastung führen und gleichzeitig die Grundbedürfnisse der Armen decken.<sup>2194</sup> Andererseits wird ein besseres Verständnis zur Rolle des Konsums in der Gesellschaft und innerhalb der wirtschaftlichen Zusammenhänge gefordert, das letztlich zu veränderten, nachhaltigen Konsumgewohnheiten führe.<sup>2195</sup> Im Wesentlichen sollen diese Ziele durch Lenkungsmaßnahmen, durch verstärkte Konsumforschung und durch verbesserte internationale Zusammenarbeit und Kooperationen erreicht werden.<sup>2196</sup>

Die Agenda 21 kritisiert insbesondere die in den Industrieländern vertretenen Konsummuster und das Wachstumsstreben und macht diese als Ursache für Umweltverschmutzung und Armut aus und formuliert, *„[w]ährend in bestimmten Teilen der Welt ein sehr hoher Verbrauch besteht, bleiben die Grundbedürfnisse eines großen Teils der Menschheit unbefriedigt.“*<sup>2197</sup> Die Agenda 21 aus der Konferenz der

2191 Grober 09.11.2009

2192 Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 18

2193 Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 18

2194 Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 19

2195 Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 19

2196 Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 19

2197 Vereinte Nationen (UN) (Hg.), 1992, S. 18

Vereinten Nationen kann daher als wesentliche Basis für die Diskussion um Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum verstanden werden. Dennoch, so Zahrnt, seien die meisten Staaten ihrer (Selbst-)Verpflichtung aus den Festlegungen in Rio bis heute nicht ausreichend nachgekommen<sup>2198</sup> und es liegen keine verbindlichen Hinweise nachhaltigen Konsumhandelns vor.<sup>2199</sup> Die Schwierigkeit bestünde darin, dass in der Agenda 21 eher versucht werde, „Nicht-Nachhaltigkeit“ im Konsum aufzuzeigen und dann ex negativo nachhaltigen Konsum zu bestimmen.<sup>2200</sup> Ebenso fehlte ein konkreter Maßnahmenkatalog.<sup>2201</sup>

Grundsätzlich müsse man nach der Unterscheidung zwischen einzelnen Konsumhandlungen und übergreifenden Konsummustern auch die Frage nach der Operationalisierung und Messung nachhaltigen Konsums stellen.<sup>2202</sup> Nachhaltigkeit, und das zeigt die Begriffsbestimmung, ist eher eine normative Leitidee, die mit konkreten Maßnahmen unteretzt werden muss, um diese Idee umzusetzen.<sup>2203</sup>

Cervinka verweist in der Nachhaltigkeitsdiskussion auf drei Säulen: die ökologische, die soziale und die wirtschaftliche.<sup>2204</sup> Demnach sei es Ziel, den ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung zu harmonisieren und nach diesem Konzept menschliche Lebensstile auszurichten.<sup>2205</sup> Dieser veränderte Lebensstil einiger Konsumenten hat bereits zu einem Umdenken geführt, man könne nach Wenzel sogar von einem Hype sprechen<sup>2206</sup>, der auch die Warenwelten erreicht hat. So fasst das Vorstandsmitglied der Metro Gruppe die Entwicklung wie folgt zusammen:

*„Der Trend zum sogenannten ‚ethischen Konsum‘ und die steigende Zahl der ‚LOHAS‘ zeigen [...] deutlich, dass die Menschen intensiver über ihren*

2198 Zahrnt 2011, S. 9; trotzdem, so auch Zahrnt, sind positive Entwicklungen zu erkennen. Gerade in Deutschland sind diverse Bemühungen zum Verständnis von nachhaltigem Konsum zu verzeichnen.

2199 Fischer et al. 2011, S. 75

2200 Fischer et al. 2011, S. 74

2201 Fischer et al. 2011, S. 74

2202 Fischer et al. 2011, S. 75

2203 Fischer et al. 2011, S. 75

2204 Cervinka 2006, S. 122

2205 Cervinka 2006, S. 122

2206 Wenzel et al. 2007, S. 34

*Konsum nachdenken und Konsumententscheidungen zusehends stärker von Faktoren wie Nachhaltigkeit, Fairness gegenüber Produzenten und ökologischen Aspekten beeinflusst werden.*<sup>2207</sup>

Nach Einschätzungen des Bundesumweltministeriums werden die Umwelttechnologien sowie energiesparende und -effiziente Produkte, auch Architektur, zu den bestimmenden Technologien und zum „Schlüsselmarkt“<sup>2208</sup> der Zukunft in Deutschland gehören.

Um dieses Potenzial und Bewusstsein bei den Kunden anzusprechen, sind Produkte in den letzten Jahren „grüner“ geworden. Hier liegt also auch eine Chance für die Warenwelten der Zukunft, grüner zu werden.

Um nachhaltigen Konsum den Konsumenten zu vermitteln, müsse die prägende Bedeutung des Konsums im Alltag stärker als bisher berücksichtigt werden, so beispielsweise die Erreichbarkeit bestimmter Läden, die Verteilung der Waren (Warendistribution), die Vernetzung und Kommunikation (intern und extern) sowie die Berücksichtigung bestimmter Konsumsituationen und der Konsumkontext.<sup>2209</sup> Brohmann und Eberle sprechen gar von „diskriminierenden Rahmenbedingungen“, die durch Steuer- und Subventionspolitik nicht nachhaltige Konsummuster befördern würden<sup>2210</sup>, und geben einen Ausblick auf das Jahr 2015 im Kontext nachhaltigen Konsums<sup>2211</sup>: Hierbei wird perspektivisch vor allem die Nachnutzung innerstädtischer Brach- und Konversionsflächen für attraktives Wohnen angeführt, um den Flächenverbrauch der Städte zu reduzieren. Weiterhin skizzieren Brohmann und Eberle Nachbarschaftskonzepte zur gemeinsamen Nutzung von Fahrzeugen, Dienstleistungen sowie bestimmte Einkaufsserviceangebote, sodass ein großer Teil der deutschen Bevölkerung in derartigen „Gemeinschaftsstrukturen“ organisiert ist. Des Weiteren geben die

---

2207 Heinz Pfeiffer (Vorstand Corporate Development METRO Group), zit. in: Wenzel et al. 2007, S. 34; LOHAS ist die Abkürzung für den neuen Lebensstil, der Gesundheit und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt rückt; *Lifestyle of Health and Sustainability*.

2208 Zit. in: Wenzel et al. 2007, S. 34

2209 Brohmann, Eberle 2006, S. 211

2210 Brohmann, Eberle 2006, S. 211

2211 Hierbei muss nochmals auf das Veröffentlichungsdatum des Aufsatzes, 2006, verwiesen werden. Insofern erscheint ein Ausblick auf 2015 in zeitlicher Nähe zum Erstellungszeitpunkt dieser Arbeit.

beiden Autorinnen einen Ausblick auf die Verbraucherhaltung: 2015 würden ein überwiegender Teil der Gesellschaft auf effiziente und stromsparende Produkte zurückgreifen sowie Konsumenten und Unternehmen sich ihrer ökologisch-ökonomischen Verantwortung stellen<sup>2212</sup> – das Motto „Geiz ist geil“<sup>2213</sup>, das das Konsumverhalten zu Beginn des 21. Jahrhunderts widerspiegelte, würde durch „Qualität ist cool“ abgelöst.<sup>2214</sup>

Um nachhaltigen Konsum zu erreichen, sind beide Wege (absichts- und wirkungsbezogen), individuelles Konsumhandeln und gesellschaftliche Konsummuster zu verändern. Beide bedingen einander, können aber, wie schon Fischer et al. beschreiben, nur komplex und in Ergänzung verstanden werden.<sup>2215</sup>

Dies und die Tatsache, dass Nachhaltigkeit durch verschiedene Faktoren geprägt wird, macht eine Bewertung, was nachhaltiger Konsum ist, nicht einfach und vor allem nicht eindeutig.

Nachhaltigkeit im Konsum könne nicht in seine einzelnen Elemente der Idee zerteilt werden, „auch wenn man (...) ökologische, soziale oder wirtschaftliche Zusammenhänge durchaus getrennt analysieren muss und kann“.<sup>2216</sup>

Die Idee und Intention der Nachhaltigkeit ist als Ganzes zu sehen und zu werten, aber auch nicht (einfach und allein) auf den Verantwortungsbereich der Konsumenten zu übertragen.

Hier bestünde sicherlich eine moralische Verantwortung für die Konsumhandlungen, jedoch könne der Einzelne die Wirkung auf Nachhaltigkeit einer einzelnen Konsumhandlung weder überblicken noch bewerten.<sup>2217</sup> Die Frage nach nachhaltigem Konsum ließe sich auch nicht einfach damit beantworten, welche Produkte man kaufen beziehungsweise verkaufen sollte oder ob man Verzicht üben sollte, sondern das Wie und Weshalb und Wo sollte hinterfragt werden<sup>2218</sup>,

2212 Vor dem Hintergrund der derzeitigen politischen Debatte um eine Novellierung des EEG sind hier durchaus Veränderungen zu erwarten.

2213 Werbekampagne der Elektronikhandelskette Saturn im Zeitraum 2002–2007

2214 Brohmann, Eberle 2006, S. 213

2215 Ausführlich dazu Fischer et al. 2011, S. 85 f.; Blättel-Mink, Birgit (Hg.), 2013, S. 143

2216 Blättel-Mink, Birgit (Hg.), 2013, S. 137

2217 Blättel-Mink, Birgit (Hg.), 2013, S. 135 f.

2218 Blättel-Mink, Birgit (Hg.), 2013, S. 144

sodass individuelle Konsumhandlungen als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu sehen sind. Nachhaltigkeit ist also sowohl von individuellem Konsumhandeln der Konsumentinnen und Konsumenten als auch von gesellschaftlichen Konsummustern und dem weltweiten Konsumverhalten abhängig und kann durch diese beeinflusst werden.

### 6.6.1 „Cradle to Cradle“ – „Von der Wiege zur Wiege“

Als Ansatz, um den bisherigen linearen Weg der Ware von der Produktion bis zum Müll zu durchbrechen, verspricht das „Cradle-to-cradle-Prinzip“ Erfolg. Es steht dem linearen Weg als Kreislauf gegenüber, als zirkulärer Weg<sup>2219</sup> der Ware. Das heißt, die Ware nimmt nicht mehr nur den linearen Weg mit einem klaren Anfang und einem klaren Ende, sondern sie zirkuliert im Kreislauf und das Produkt kann nach seiner Nutzungsdauer wieder an den Hersteller zurückgeschickt werden, der dieses dann recycelt und gegebenenfalls als Rohstoff diesem Warenkreislauf wieder zuführen kann. Auch der Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung formuliert diesen Mehrweg-Gedanken hin zu einem Kreislauf der Ressourcen.<sup>2220</sup> Die Veränderung des klassischen Warenweges hin zu einem Prozess, in dem der Kunde vom Kauf bis hin zum Recycling des Produktes involviert ist, ist gleichzeitig Chance, dass alle am Konsum Beteiligten – Kunde, Hersteller und Vertrieb – auf diese veränderten Verhalten reagieren.

### 6.6.2 Nachhaltigkeit in der Handelsarchitektur

Das veränderte Konsumverhalten und neue Lebensstilkonzepte bedürfen auch neuer Räume für diese Art des Konsums und müssen ganzheitlich sein.

Werner Sobek spricht von „*Bauschaffen im Sinne der Nachhaltigkeit*“<sup>2221</sup>, von einem ehrgeizigen „Triple-Zero“-Ziel<sup>2222</sup> für Architektur,

---

2219 Snyder, Wall 2012, S. 85

2220 Rat für Nachhaltige Entwicklung 2010, S. 2

2221 Titel Sobek 2008

2222 Sobek 2008, S. 16

das heißt, ein Gebäude dürfe für seinen Betrieb nicht mehr Energie verbrauchen als es selbst erzeuge (Ziel *Zero Energy*); es dürfe keine schädlichen Stoffe emittieren (Ziel *Zero Emission*) und es müsse nach seiner Nutzungsdauer abbaubar beziehungsweise recycelbar sein (Ziel *Zero Waste*).<sup>2223</sup> Für die Errichtung nachhaltiger Architektur gibt es in Deutschland mittlerweile zwei Bewertungs- beziehungsweise Zertifizierungsrichtlinien, das Bewertungssystem Nachhaltiges Bauen (BNB) und das Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB). Beide Ansätze sind vergleichbar und betreffen sowohl die Auswahl und Verwendung nachhaltiger Bauprodukte und Materialien bei der Errichtung des Gebäudes als auch die Beschreibung, Bewertung und Darstellung der Umweltqualität von Gebäuden nach deren Fertigstellung im Betrieb. In Deutschland gibt es jedoch derzeit nur wenige Best-Practice-Beispiele, die dieser Zertifizierung entsprechen.

Die Nachhaltigkeitsdiskussion in der Architektur beschränkt sich oftmals auf die Kriterien Kohlendioxid-Ausstoß und (Primär-)Energieverbrauch; dabei spielen in der ganzheitlichen Betrachtung zur Nachhaltigkeit in der Architektur folgende Aspekte eine Rolle: ökologische, ökonomische und sozio-kulturelle<sup>2224</sup>, wie in folgender Darstellung abgebildet:

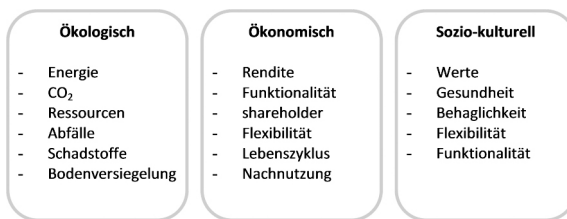


Abb. 145 Aspekte der Nachhaltigkeit in der Architektur [eigene Darstellung | Quelle: ECE]

<sup>2223</sup> Sobek 2008, S. 16

<sup>2224</sup> Gemäß den Kriterien zur Zertifizierung der DGNB e. V.



In Deutschland existieren zwei Zertifizierungssysteme zum nachhaltigen Bauen: das DGNB-Zertifikat<sup>2225</sup> und das Bewertungssystem Nachhaltiges Bauen (BNB). Anhand der Vorstellung der Bewertungsmatrix der DGNB sollen im Folgenden die vielfältigen Faktoren, die Einfluss auf die (zertifizierte) Nachhaltigkeit eines neugebauten Shopping-Centers haben, vorgestellt werden.<sup>2226</sup>

Für den Handelsneubau ist dies zunächst die ökologische Qualität, das heißt die Wirkungen auf die globale und lokale Umwelt sowie Ressourceninanspruchnahme und Abfallaufkommen. Hinzu kommt die ökonomische Qualität, die bewertet wird, das heißt Lebenszykluskosten und Wertentwicklung des Objektes. Dann wird die soziokulturelle und funktionelle Qualität bewertet, wie Gesundheit, Behaglichkeit, Nutzerzufriedenheit, die Funktionalität im Einzelnen und die gestalterische Qualität. Weiterhin wird die technische Qualität betrachtet, die Kriterien wie Immissions- und Brandschutz, Reinigung und Rückbau berücksichtigt. Die Prozessqualität wird ebenso beleuchtet, das heißt die ganzheitliche, integrale Planung und Projektvorbereitung bis hin zur Bauausführung und Inbetriebnahme. Als letztes Kriterium wird die Standortqualität in die Zertifizierung nach DGNB mit einbezogen. Allen Kriterien wird ein entsprechender Wertigkeitsfaktor zugeteilt, der dann eine Gesamtbetrachtung zulässt und den Status Gold, Silber und Bronze erreichen lässt.<sup>2227</sup>

Ein Beispiel für ein mit dem höchsten Status Gold DGNB-zertifiziertes Shopping-Center ist die Ernst-August-Galerie in Hannover. Deren Betreiber ECE legt ein besonderes Augenmerk auf das Thema Nachhaltigkeit und hat dazu eigens mit der Universität Karlsruhe ein „Handbuch Nachhaltige Shopping-Center“ herausgegeben.<sup>2228</sup> Auch hier wird der Fokus auf die Themengebiete Ökologie, Ökonomie, Soziales/Funktionales, Technik, Prozesse und Standort sowie 42 Nachhaltigkeitskriterien gelegt.<sup>2229</sup> Bei der Ernst-August-Galerie wurde auf eine elektrische Mall-Kühlung verzichtet und stattdessen eine natürli-

---

2225 Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V.

2226 Alle folgenden Kriterien aus der Übersicht der DGNB: Deutsche Gesellschaft Nachhaltiges Bauen e. V. (Hg.)

2227 Deutsche Gesellschaft Nachhaltiges Bauen e. V. (Hg.)

2228 Karlsruher Institut für Technologie (KIT); ECE (Hg.)

2229 Karlsruher Institut für Technologie (KIT); ECE (Hg.)

che Be- und Entlüftung konzipiert, was in etwa einer Ersparnis von 35 Tonnen Kohlendioxid im Jahr entspricht.<sup>2230</sup>

Zudem wurde auf der großen Dachfläche eine 250-Kilowatt-Photovoltaik-Anlage installiert, mit der ein Teil des Stromverbrauchs des Centers generiert wird und auch etwa 50 Tonnen Kohlendioxid eingespart werden können.<sup>2231</sup> Weiterhin setzte man auf die Verwendung von Ökostrom und den Einsatz energieeffizienter Leuchtmittel.<sup>2232</sup>

### 6.6.2.1 Konsumverzicht als Beitrag zur Nachhaltigkeit

*„In einer Welt, in der sich alles ums Einkaufen dreht ... und Einkaufen alles ist ..., was bedeutet da Luxus? Wahrer Luxus ist, NICHT einzukaufen.“<sup>2233</sup>*

Im Zusammenhang mit der Kritik am Konsum im Sinne eines exzessiven Konsumismus mit all seinen negativen Auswirkungen und Folgen werden verschiedene Strategien zu Lebensweisen benannt. Neben einer Lebensweise, die sich bewusst an einer nachhaltigen Produktion und Konsumtion orientiert oder an der LOHAS-Bewegung<sup>2234</sup>, gibt es auch radikalere Forderungen wie die von Erich Fromm, die nicht nur eine Bewusstseinsveränderung des Menschen in Bezug auf Konsum fordern, sondern den Umbau des gesamten Industriesystems.<sup>2235</sup> Dies scheint angesichts der immer stärker werdenden globalen ökonomischen Zusammenhänge und der Verknüpfung politischer Entscheidungen mit ökonomischen Zwängen eher schwer durchsetzbar.

Gronemeyer beschreibt die Ohnmacht, mit der Konsumenten und Konsumkritiker scheinbar konfrontiert sind, wie folgt:

*„Je mehr der Konsumismus attackiert wird, desto mehr breitet er sich aus.“<sup>2236</sup>*

2230 Quelle ECE, [http://www.ece.de/brochures/EAGH/MustercenterErnst-August-Galerie\\_Hannover\\_DE.pdf](http://www.ece.de/brochures/EAGH/MustercenterErnst-August-Galerie_Hannover_DE.pdf), 17.11.2014

2231 Quelle ECE, [http://www.ece.de/brochures/EAGH/MustercenterErnst-August-Galerie\\_Hannover\\_DE.pdf](http://www.ece.de/brochures/EAGH/MustercenterErnst-August-Galerie_Hannover_DE.pdf), 17.11.2014

2232 Quelle ECE, [http://www.ece.de/brochures/EAGH/MustercenterErnst-August-Galerie\\_Hannover\\_DE.pdf](http://www.ece.de/brochures/EAGH/MustercenterErnst-August-Galerie_Hannover_DE.pdf), 17.11.2014

2233 Rem Koolhaas, Ohne Quellenangabe in: Hollein und Grunenberg 2002, S. 91

2234 LOHAS – Abkürzung für *Lifestyle of Health and Sustainability*

2235 Bierhoff 2013, S. 55

2236 Gronemeyer 2015, S. 45

Es gibt aber durchaus auch eine wachsende Zahl von Kritikern und Konsumenten, die eine Strategie des Verzichtes propagieren, eine bewusste „freiwillige Einfachheit“, wie es Bierhoff nennt.<sup>2237</sup> Auch dieser Ansatz hat seine Ursprünge im 20. Jahrhundert: Richard Gregg formulierte bereits 1936 den sogenannten einfachen Lebensstil, der „weder von Askese geprägt ist noch auf heteronomer Triebkontrolle und Unterdrückung“, auf Grundlage eines buddhistischen Werteverständnisses basiert.<sup>2238</sup> Die moderaten Forderungen eines „einfachen Lebensstils“ sind ein niedrigeres Konsumniveau, die Ablehnung von statusorientiertem Geltungskonsum, das Propagieren von Werten wie Unabhängigkeit und Selbstständigkeit und das Bewusstsein ökologischer Verantwortung gegenüber anderen Regionen und zukünftigen Generationen. Zudem werden Werbung und Einkaufen im Sinne von Shopping als Freizeitbeschäftigung abgelehnt.<sup>2239</sup>

Durch dieses neue Konsumentenbewusstsein entstand ein regelrechter „Nachhaltigkeitstrend“, der dahingehend zu hinterfragen ist, ob er mehr Strategie des Marketings ist oder wirklich die Ideale und Ansätze des „einfachen Lebensstils“ verfolgt. Bierhoff fragt zu Recht, ob es an dieser Stelle mehr um die „Vermarktungsinteressen“ der Bio-Food- oder alternativen Tourismusbranche gehe.<sup>2240</sup>

Die konkrete Umsetzung alternativer Konsummodelle scheint die Schwierigkeit zu sein: so zeigt sich ein Großteil der Bevölkerung zwar über die Umwelt besorgt (90 %), jedoch nur ein geringer Teil (etwa 5 %), ist bereit, Lebensmittel aus biologischem Anbau zu erwerben – es besteht eine Diskrepanz zwischen Bewusstsein einerseits und konkretem Handeln andererseits.<sup>2241</sup> Zusätzlich müssten Anhänger, die sich durch die Abkehr vom Konsumismus bewusst für einen anderen Lebensstil entscheiden, auch mit einer sozialen Segregation rechnen und sich dementsprechend auch andere integrative Sozialräume schaffen.

Rudolf Bahro, als einer der Verfechter von Alternativen zum Konsumismus, vertritt die Ansicht, dass ein „rettender gesellschaftlicher Wandel“ einsetzen müsse, der eine Abkehr von der „Megamaschine“

---

2237 Bierhoff 2013, S. 58, u. a. auch Bahro, Bauman

2238 Bierhoff 2013, S. 59

2239 Bierhoff 2013, S. 60ff.

2240 Bierhoff 2013, S. 62

2241 Bierhoff 2013, S. 62 f.

beinhalte.<sup>2242</sup> Es ist fraglich, wann die „kritische Masse“ von Konsumenten erreicht ist, um ein Umdenken und Umsteuern der globalen Prozesse des Konsumhandelns zu bewirken, und ob dies je erreicht werden kann?

Bahro sieht hier die Gefahr, dass der Konsument (auch der LOHAS-Anhänger) die Auswirkungen und Zerstörungen des Konsumismus akzeptiere, solange er nicht „seine eigenen Interessen, Gewohnheiten, Bequemlichkeit hintansetzt“.<sup>2243</sup>

### 6.6.3 Dead Malls: Neue Zukunft für alte Einkaufszentren?

*„Früher oder später werden auch Shoppingcenter und Supermärkte zu urbanen Brachen (...) – nun ist es totenstill an diesen Orten.“<sup>2244</sup>*

Vor allem in den USA ist seit einigen Jahren ein „Mallsterben“ zu beobachten – Einkaufszentren verlieren ihre Attraktivität durch Konkurrenzeinrichtungen oder Überangebot und werden durch bestimmte Trading-Down-Effekte für den Betreiber nicht mehr wirtschaftlich mit der Folge, dass riesige Konsumhüllen ihre ursprüngliche Nutzung verloren haben und nun leer stehen. Sogenannte Dead Malls entstehen, Einkaufszentren, die entweder komplett leer stehen oder aber durch den Verlust der Ankermieter mit großen Problemen zu kämpfen haben.

Aber auch die kontroversen Debatten um das weltweit größte Handelsunternehmen Wal-Mart und dessen Praktiken zeigen die enge Verknüpfung sozial- und stadträumlicher Gefüge, die zu einem urbanen Missstand führt, dem so manche Gemeinde in den USA zu begegnen hat.<sup>2245</sup>

*„Zurück bleiben Bauten und Anlagen, die nun als Ruinen die Ortsbilder zeichnen.“<sup>2246</sup>*

2242 Bahro, Rudolf (1990): Logik der Rettung. Wer kann die Apokalypse aufhalten? Ein Versuch über die Grundlagen ökologischer Politik. Berlin, S. 209, 212, zit. in: Bierhoff 2013, S. 74

2243 Ebd., S. 405, zit. in: Bierhoff 2013, S. 63

2244 Angélil 2008, S. 84

2245 Angélil 2008, S. 82, 84

2246 Angélil 2008, S. 84

Allein die Fläche ehemaliger, heute leer stehender Wal-Mart-Märkte in den USA wird auf 2,6 Millionen Quadratmeter im Jahr 2006 geschätzt, über Hunderte Shopping-Center stehen derzeit leer.<sup>2247</sup> Dabei zeige sich, dass hinter diesen leer gewordenen Hüllen des Konsums eher ein wiederkehrendes Prinzip statt Einzelschicksale steckten – Aufschwung und Niedergang des Konsums lägen dabei dicht beieinander.<sup>2248</sup>

*„Die Lebenskraft unserer Wirtschaft hängt ab von der Bereitschaft der Amerikaner, Geld auszugeben.“<sup>2249</sup>*

Die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, die ihren Ursprung und Ausgang in den USA hatte, zeigte, wie schnell die Konsumlaune abebben kann und Umsatzzahlen einbrechen können. Dann hat das Ökonomische des Konsums schnell auch eine städtebauliche und soziale Auswirkung. In den USA ist dieses Mallsterben häufiger zu beobachten, über 200 ehemalige Malls lassen sich dokumentieren.<sup>2250</sup> Das „Mallsterben“<sup>2251</sup> hat jedoch auch zu völlig neuen Nutzungskonzepten geführt – ehemalige Shopping-Center werden zu Spielhallen, Vergnügungszentren oder „religiösen Komplexen“ mit Kirchen, Wohnheimen und Geschäften.<sup>2252</sup>

So wurde beispielsweise die ehemalige Westchester Mall in High Point, North Carolina, von der First Wesleyan Church aufgekauft und zu einem religiösen Zentrum mit Chorraum, Buchläden und Schwesternwohnheim umgebaut.<sup>2253</sup>

In Deutschland ist das Mallsterben in der Fläche bisher noch nicht in der US-amerikanischen Dimension zu beobachten, obwohl sich

2247 Angéil 2008, S. 84; vgl. [www.deadmalls.com](http://www.deadmalls.com)

2248 Angéil 2008, S. 84; folgt man dabei den Theorien von Angéil und David Harvey in „spatial fix“, so sei diese Anektierung von Raum ein Prinzip des Kapitalismus mit den bekannten stadträumlichen Folgen: „(...), werden fortwährend neue Gebiete und Märkte annektiert, in denen dann wiederum Reorganisationen des Territoriums erforderlich sind.“ (Angéil 2008, S. 85) Diese räumliche Entwicklung sei nach Harvey unmittelbare Folge des marktwirtschaftlichen Diktats.

2249 Der damalige US-Präsident Georg W. Bush im Oktober 2001, zit. nach: o. A. 2010

2250 Internetseite <http://deadmalls.com>, betrieben durch die Handelshistoriker Peter Blackbird und Brian Florence, zuletzt geprüft am 15.09.2012

2251 Wenzel et al. 2007, S. 27

2252 Wenzel et al. 2007, S. 27

2253 Wenzel et al. 2009, S. 29

auch in kleineren und mittleren Städten Betreiber zurückziehen und gewisse Trading-Down-Effekte in Einkaufsstrassen zu beobachten sind. Verschiedene Untersuchungen haben aber gezeigt, dass ein großer Teil der deutschen Center auch gefährdet sind: so erfülle laut GfK Geo Marketing jedes dritte Einkaufszentrum über 10.000 Quadratmeter in Deutschland die Erwartungen der Investoren nicht.<sup>2254</sup> Und im Jahr 2011 bezifferte eine Studie 199 von damals 414 Centern in Deutschland als „Sanierungsfälle“.<sup>2255</sup> Die Ursachen seien divers, hauptsächlich aber jedoch auf fehlende Konzeption, schlechten Mieter- und Branchenmix und falsche Größe oder Standortwahl zurückzuführen.<sup>2256</sup> Das heißt wiederum, dass die bauliche Konzeption, die Architektur der Warenwelten wesentlich den Erfolg dieser Warenwelt bestimmt. Die Relevanz einer planerischen Auseinandersetzung mit Bau *und* möglicher Nachnutzung ist damit unbestritten.

Das Leerstehen ehemaliger „Konsumtempel“ betrifft in Deutschland mittlerweile vor allem die Kauf- und Warenhäuser, die in den letzten Jahrzehnten einen enormen Bedeutungsverlust erlitten.<sup>2257</sup> So sind viele der großen Warenhausketten des 20. Jahrhunderts mittlerweile völlig aus dem Konsumgedächtnis und dem Stadtbild verschwunden; zu nennen sind hier Horten, Hertie, Wertheim, Bilka, Centrum Warenhaus<sup>2258</sup> – die Zukunft von Karstadt ist nach wie vor ungewiss. Schlüssige Nachnutzungskonzepte für die leer stehenden Objekte, vor allem vor dem Hintergrund der nach wie vor anhaltenden Flächenexpansion und Flächensättigung im Einzelhandel, liegen nur in Einzelfällen vor. Köhler beschreibt für den deutschen Markt das Konzept, stillgelegte Warenhäuser in neue Stadtgalerien umzuwandeln, also auch wieder Fläche für den Handel, obwohl diese gegebenenfalls nicht nachgefragt werde.<sup>2259</sup> Beispielsweise wurde das ehemalige Horten-Warenhaus in Andernach nach langem Leerstand durch

2254 n. n. 28.04.2011, S. 1

2255 n. n. 28.04.2011, S. 1; in Westdeutschland werden 118, in Ostdeutschland 81 sogenannte Problem-Center gezählt (n. n. 28.04.2011, S. 12)

2256 n. n. 28.04.2011, S. 1

2257 Köhler 2010, Höhler 15.08.2014

2258 Höhler 15.08.2014

2259 Köhler 2010

das Büro RKW in ein innerstädtisches Shopping-Center, die „Stadt-hausgalerie“ umgebaut.<sup>2260</sup>

Köhler beschreibt aber auch die Umnutzung ehemaliger Handelsflächen, zum Beispiel das einstige Rathaus-Center in Bochum, das heute von der Stadtverwaltung als Technisches Rathaus genutzt wird.<sup>2261</sup> Und auch das einstige Warenhaus Wertheim von Alfred Messel in der Rosenthaler, Ecke Sophienstraße in Berlin ist heute Sitz der AOK-Bundeszentrale;<sup>2262</sup> statt Verkauf haben heute Büroarbeitsplätze ihren Platz am alten Standort (vgl. Abb. 146, 147).



Abb. 146 (links) Kaufhaus Wertheim von Alfred Messel, Rosenthaler Straße, 1906 [Fotoquelle: Blog Auguststrasse, <http://auguststrasse-berlin-mitte.de/berlin-mitte-geschichte-ehemaliges-kaufhaus-wertheim-rosenthaler-strasse>, 06.11.2014]

Abb. 147 (rechts) Das ehemalige Kaufhaus nach dem Umbau 2008 ist heute Sitz der AOK-Bundeszentrale [Fotoquelle: Höhler (15.08.2014)]

Es ist also Herausforderung, was zukünftig mit diesen „Hüllen des Konsums“ passieren wird, wenn die wirtschaftlichen Tendenzen der letzten Jahre zu einer noch geringeren Konsumnachfrage führen, sich verstetigen oder weiter verstärken? Dann wird der Bedarf an immer neuen und noch schöneren Warenwelten nicht mehr vorhanden sein

2260 Köhler 2010

2261 Köhler 2010

2262 Höhler (15.08.2014), Köhler 2010

und der Bedarf an Architektur-Recycling und schlüssigen Nachnutzungskonzepten dagegen steigen.

Weitere Beispiele für Umnutzungen von ehemaligen Shopping-Centern oder Supermärkten dokumentiert die Künstlerin Julia Christensen. So wurde aus einer ehemaligen Filiale der Handelskette K-Mart in Charlotte, North Carolina, eine Grundschule, aus weiteren ehemaligen Wal-Mart-Filialen Bibliotheken oder Gemeindezentren sowie ein Museum.<sup>2263</sup>

## 6.7 Zusammenfassung

Die Zukunft des Handels wird nicht nur durch den einen Faktor beeinflusst. Es ist daher nicht übertrieben, wenn man vor dem Hintergrund der großen Veränderungen im 21. Jahrhundert vom „Handel im Wandel“ oder gar im Umbruch spricht. Dabei geht dieser Umbruch nicht nur aus einer veränderten Produktion oder vom Konsumenten selbst aus, sondern er betrifft vor allem die Vertriebswege der Waren und damit auch die Orte, an denen Konsum stattfindet. Mehrere Faktoren beeinflussen den Konsum und unser tägliches Konsumhandeln, ausgehend vom Konsumenten und dessen Erwartungen und verändertem Bedürfnisverhalten über den Onlinehandel und neue Wege von Logistik, Distribution und Präsentation bis zur veränderten Funktion von Markt und Stadt sowie zu den globalen ökologischen Fragestellungen im Zusammenhang mit Konsum und dessen Wirkweisen. Das Internet revolutioniert den Handel und aus einem veränderten Handel folgen weitere Umbrüche – Konsumentenverhalten, neue Konsumorte, veränderte Städte, deren Erscheinung im Wesentlichen durch Handel geprägt war –, und es rücken neue Fragen in den Mittelpunkt, die unmittelbar aus den Folgen des Konsums resultieren: Wie gehen wir mit den Begleiterscheinungen und Kollateralschäden des Konsums, dem Konsumismus, um? In diesem 6. Kapitel soll auch auf die Vielzahl der Einflussfaktoren, die den Prozess des Umbruchs im Handel katalysieren, aufmerksam gemacht und diese sollen diskutiert werden.

<sup>2263</sup> Alle Beispiele dokumentiert auf: <http://www.bigboxreuse.com>, 17.11.2014





## 7. Zusammenfassung

Konsum ist nicht nur das Kaufen, das Ge- und Verbrauchen von Ware. Konsum ist vielmehr als Konsumhandeln zu verstehen, das einen mehrstufigen Prozess umschreibt: Bedürfnisbewusstsein, Wunsch, Präsentation, Akquise und Selektion, Erwerben von Produkten und Dienstleistungen, Gebrauchen dieser, Zurschaustellen und Weiterverwenden von Ware, deren Weitergabe, Recycling und Entsorgung. All dies sind Bestandteile des Konsums als Prozess, Bestandteile des Konsumhandelns. Dieses Konsumhandeln und Konsum selbst sind in einem engen Kontext von individuellen sozialen, gesellschaftlichen, ökonomischen und technischen Faktoren eingebunden. Diese Faktoren bedingen einander und prägen damit auch das Bild des Konsums und der Orte des Konsums.

Konsumhandeln unterliegt, und das verdeutlicht diese Arbeit, keiner monothematischen Betrachtungsweise. Es ist interdisziplinärer Gegenstand und muss über diese unterschiedlichen Disziplinen hinaus verstanden, diskutiert und behandelt werden. Es hat eine ökonomische, sozialwissenschaftliche und gesellschaftliche und eben auch eine räumliche Dimension – in den gebauten Warenwelten. Die Interdependenz dieser Faktoren widerspiegelt sich nicht nur in der Genese der Warenwelten seit ihren Ursprüngen, sie bedingen einander. Einer ökonomischen Notwendigkeit folgt eine räumliche Veränderung, die wiederum eine gesellschaftliche Auswirkung nach sich zieht. Diesen Gesamtzusammenhang darzustellen war und ist das Anliegen der vorliegenden Arbeit.

Konsum in all seinen Ausprägungen hat es immer gegeben, er ist wesentlicher Bestandteil globaler Wirtschaftskreisläufe und wird es auch weiterhin sein – lediglich die Sichtweisen auf Konsum, seine Folgen und räumlichen Erscheinungen haben sich verändert und werden sich auch weiterhin verändern. Konsum ist nicht mehr allein national zu betrachten, weder seine Ursache noch seine Wirkung. Die Wir-

kungskreisläufe und Verflechtungen sind globaler Natur wie auch vor allem die damit verbundenen Auswirkungen.

Prägte und bestimmte zunächst das Konsumieren von (über-)lebensnotwendigen Gütern den Alltag, hat sich Konsum von Waren und Erlebnissen mittlerweile zum entscheidenden Wirtschaftsfaktor entwickelt, jegliches Handeln, auch das von Staaten und Regierungen, scheint auf den Konsum angelegt. Die Diskussion um Konsum und dessen Auswirkungen ist daher ebenfalls eine gesamtgesellschaftliche, die komplex gesehen werden muss.

In einer Zeit, in der nahezu alles auf und mit Konsum ausgerichtet ist, lassen sich schwer die vermeintlich richtigen Verhaltensweisen ableiten – oder das Gegenteil: pauschal das vermeintlich Falsche verhindern. Die Binnenkonjunktur ganzer Wirtschaftsräume hängt (zu stark) vom Wachstum durch Konsum ab<sup>2264</sup> (vgl. China, Europa, USA).

Bei aller Kritik an den Wirkweisen, an der Manipulation und an der mittlerweile ökologischen Dimension des Konsums erscheint Konsumverzicht als Strategie heute stärker denn je als Illusion, fernab der realen Möglichkeiten im Kontext des Welthandel(n)s.

Mit der veränderten Sicht auf Konsum verändern sich auch dessen Wirkungsorte und damit verbunden verändert sich auch die Stadt als Epizentrum des Handels und des Marktes. Die Metamorphose des Handels und der Handelslandschaften, die sich vor allem im letzten Jahrhundert vollzog, wird sich weiter fortsetzen, neue Erscheinungsformen des Handels und des Verkaufs hervorbringen oder Bestehende modifizieren. Und neue Wege der Distribution im Handel werden möglicherweise Impulsgeber für neue Städte.

Im Zentrum der Konsumdiskussion steht die Ware. Deren Fetischcharakter, seit jeher bestimmend für das Bedürfnis der Konsumenten, Basis für das sogenannte „Habenwollen“<sup>2265</sup>, wird sich weiter verändern und auch zukünftig den Impuls für den Kauf geben. Ebenso wie der Konsum selbst können auch die Orte des Konsums mit Bedeutungen aufgeladen sein im Sinne eines Statuskonsums. Architektur kann diese warenästhetische Eigenschaft der Ware in das Räumliche übersetzen und über eine entsprechende Atmosphäre diese Ästhetik unter-

---

2264 Groß 2015, S. 8

2265 Ullrich 2008a

streichen und verstärken. Architektur wird dabei beinahe zwangsläufig selbst zur Ware mit ihren warenästhetischen Eigenschaften. Zudem hat sich das Verhältnis von Mensch zu Produkt und Ware grundlegend verändert. Konsum ist daher nicht originär nur innerhalb einer Disziplin zu verorten, sondern muss interdisziplinär verstanden werden.

Der Handel und die gebauten Warenwelten heute sind keine zufällige Erscheinung, sondern bauen auf der historischen Genese des Handels aus mehreren Jahrhunderten auf<sup>2266</sup> und bedienen sich bestimmter Typologien, die stets wiederkehren, adaptiert und in neuen Konstellationen zusammengesetzt werden. Zentrale Fragen dieser Arbeit sind: Wie findet Einkaufen zukünftig statt – und welche Rolle spielt dabei die Stadt? Wie vieler städtischer und städtebaulicher Strukturen bedarf es, um Handel und Konsum zu gewährleisten? Braucht es noch *die* Stadt für den Konsum?

Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, dass Konsum und seine gesellschaftlichen, ökonomischen und baulichen Erscheinungsformen disziplinübergreifend diskutiert und behandelt werden. Zudem soll sie eine Debatte aufgreifen, diskursiv fortsetzen und dabei die Aspekte von Konsum, Ware, Soziologie und Architektur aufgreifen und in einen Kontext stellen. Dabei sollen Fragen und Denkansätze formuliert sowie neue Diskussionen angestoßen werden.

Eine besondere Rolle spielt dabei die Verortung des Konsums und der Konsumarchitekturen in den Zusammenhang von Ressourcenknappheit, Umweltschutz, gesellschaftlichem Gefälle, Volkswirtschaftskrisen und der Diskussion um Nachhaltigkeit. Dabei will die Arbeit weder bestimmte Beispiele und Projekte stigmatisieren noch pauschal bewerten oder „moralische“ Verwerfungen kritisieren, sondern als Denk- und Diskussionsanstoß dienen. Nur mit dem Bewusstsein aller am Konsum Beteiligten um den Konsum und seine Folgen kann eigenes Handeln nachvollzogen oder bewusst gesteuert werden.

Alles scheint mit dem und für den Konsum zu funktionieren. Auch aus diesem Grund scheinen eine Konsumabstinenz oder ein genereller Konsumverzicht als Instrument der Konsumkritik unmöglich. Zu stark ist das ökonomisch-politische Abhängigkeitsgefüge und zu stark sind Statusrepräsentation oder der Fortschrittsgedanke mensch-

2266 Greipl 2004, S. 7

lich sozialisiert. Eine Welt ohne Konsum kann und wird es nicht geben können, wohl aber die kritische Reflexion des Konsums und des Konsumhandelns.

Den wesentlichen Schwerpunkt der Arbeit bilden die Geschichte und Theorie der Architektur des Handels, ihre gebauten Erscheinungen und ihre Verortung in einem gesellschaftlichen Kontext. Warenwelten sind mehr als bloße Orte des Warentausches. Da diese modernen Warenumschatzplätze heute täglich Millionen von Menschen anziehen und beschäftigen, architektonische und stadträumliche Konsequenzen sowie ökonomische und ökologische Veränderungen nach sich ziehen und somit in der westlichen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts erweiterten Lebensraum darstellen, ist es erforderlich, sich nicht nur dem Phänomen des Konsums zuzuwenden, sondern sich mit diesen Typologien des Handels, den Warenwelten, interdisziplinär auseinanderzusetzen.

Ausgehend von einer historischen Genealogie der Orte und Bauten des Konsums werden auch die räumlichen Aspekte der Handelsarchitektur thematisiert, die eine Soziologie des Konsums ermöglichen oder Folge dieser sind. Weiterhin wird das Verhältnis von Mensch und Ware behandelt und welchen Stellenwert Architektur selbst in den Warenwelten der Konsumgesellschaften des 21. Jahrhunderts spielt. Image, Ware, Erlebnis, Inszenierung sind Schlagworte, die heutige Warenlandschaften beschreiben – alles dreht sich um den Verkauf, weniger der Produkte selbst als vielmehr der Fiktion und des Versprechens, das mit dem Warenerwerb einhergeht. Auch und gerade Warenwelten sind von den gesamtgesellschaftlichen und ökonomischen Umbrüchen der globalen Welt betroffen, Auswirkungen baulich lesbar – in der Verdrängung des stationären Handels aus seinem urbanen Kontext, im Entstehen neuer paralleler Welten der Ware, den logistischen Landschaften, im Inszenierungscharakter des Städtischen, das sich selbst als Ware begreift. Diese ebenfalls aus unterschiedlichen Disziplinen entwickelten Ansätze und Theorien werden ebenfalls schlaglichtartig diskursiv behandelt.

So versucht diese Arbeit, ein interdisziplinäres Thema auch unter verschiedenen Perspektiven zu betrachten, zu diskutieren und Denkanstöße zu liefern.

Als eine Erkenntnis kann daher festgestellt werden, dass die Bauten des Konsums, sowohl die repräsentativen als auch die für sie notwendigen Servicearchitekturen, als Bauaufgabe für Architekten stärker Eingang in Lehre und Architekturdebatte finden müssen – diese müssen als Gestaltungsaufgabe zugänglich, auf einer möglichst breit angelegten Ebene diskutiert werden.<sup>2267</sup> Will man den Makel der Trivialität und das Vorurteil von Convenience-Architekturen beseitigen, müssen Stadtplaner und Architekten sich dieses Themas annehmen als eine der „*Aufgabenstellungen des 21. Jahrhunderts*“.<sup>2268</sup>

Es heißt allgemeingültig *Handel ist Wandel*. Vollzog sich dieser Wandel zunächst in Schritten von Jahrhunderten und Jahrzehnten, wird sich der Handel der Zukunft stärkeren und in kürzeren zeitlichen Abständen erfolgenden Verwerfungen unterziehen müssen.

„[E]ine einzige aller Welten gibt es ebenso wenig wie eine einzige Welt.“<sup>2269</sup>

Es gibt für das komplexe Thema der Warenwelten mit seinen vielfältigen Fragestellungen nicht *die eine* generöse Antwort auf die Fragen nach der Zukunft oder Perspektive. Ebenso wenig wie es *das* einheitliche Konsummuster, *den* Konsumort, *die* einzige, richtige Warenpräsentationsform oder *den* Konsumenten gibt. Daraus abgeleitet zeigt es, dass es nicht die *eine* Aussage oder pauschale Empfehlung im Zusammenhang mit „richtigem Konsum“ geben kann, sondern dass diverse Einflüsse, Entwicklungen und Umstände eine Rolle für die Performanz von Konsum und den dazugehörigen Warenwelten spielen.

Die vorliegende Arbeit kann daher keineswegs ein abgeschlossenes und vollständiges Bild der gesamten Handels-, Konsum- und Warenwelten widerspiegeln. Sie ist vielmehr als Diskurs zu verstehen, der den Konsum als stetigen Prozess beschreibt, eingetretene und möglicherweise zukünftige Entwicklungen erläutert und Perspektiven skizziert. Diese Arbeit soll die Vielschichtigkeit des Konsums und seiner baulichen Erscheinungsformen deutlich machen und zum Weiterdenken animieren.

Konsum lässt zwei Pole nebeneinander koexistieren: als Ausdruck hedonistischer Wünsche und Bedürfnisse von Konsumenten einerseits

2267 Siehe auch Kuhnert, Ngo 2012, S. 10

2268 Kuhnert, Ngo 2012, S. 10

2269 Goodman, Looser 1990, S. 30

und der Gesellschaft andererseits mit ihren moralischen Vorstellungsbildern. Konsum ist demnach Bestandteil einer Gesellschaft, deren ökonomische Triebkraft und zugleich deren Spiegelbild.

Die Bauten des Konsums, die Architektur des Handels können diesem Ansatz folgend ebenso als Ausdruck und Spiegel soziologischer, ökonomischer, sozialer und moralischer Entwicklungen gesehen werden. Konsum ist dynamisch und unterliegt einer ständigen Veränderung und mit ihm seine baulichen Ausdrucksformen – die Architektur des Konsums ebenso.

In Bezug auf die zu Beginn der Arbeit formulierten Ziele können folgende Erkenntnisse wiedergegeben werden:

Die Orte des Konsums entwickelten sich immer in Abhängigkeit ihres zeitgeschichtlichen Kontextes und es wurden gesellschaftliche, technische und ökonomische Veränderungen begleitet und durch sie herbeigeführt. Im Wesentlichen bestehen die typologischen „Urtypen“ des Verkaufs, der Marktplatz mit temporärem Stand, der stationäre Laden, die Passage als städtebauliche Figur und die Mall als deren Fortsetzung, bis heute, werden adaptiert, modifiziert und mit Ergänzungen weiterentwickelt. Die Bausteine Erlebnis, Freizeit, Virtualität werden noch stärker die Konsumräume der Zukunft prägen; Kundenansprache und Kundenbindung werden nicht nur frühzeitig in alle Lebensbereiche hinein-, sondern sie durchdringen. Die Räume und Orte des Konsums unterstreichen und verstärken nicht selten das Ansinnen der Ware und den warenästhetischen Wert, der ihr anhaftet. Dieser von Haug beschriebene „Mehrwert“ von Ware ist auch den Räumen des Konsums immanent und findet vor allem im Bereich des Luxuskonsums verstärkt Anwendung. Die Räume des Konsums sind damit fester Bestandteil der Strategie des Verkaufens von Ware und als deren Instrument zu sehen. Handel und Konsum waren seit jeher „*Motoren des Fortschritts*“ innerhalb der Gesellschaft.<sup>2270</sup> Nicht selten gingen und gehen vom Handel Innovationen, Neuerungen und Impulse aus, die auch gesamtgesellschaftliche Auswirkungen hatten – im sozialen und soziologischen, technischen, ökonomischen, architektonischen und städtebaulichen Sinne.

---

2270 Kaufhof Warenhaus AG (Hg.), 2004, Einbandtext

Die Errungenschaften, die mit dem veränderten Konsum einhergehen, sind aber auch gleichzeitig die Faktoren, die weiterhin seine Entwicklungen und seinen Wandel katalysieren.

Wenn man nachvollzieht, welche vielfältige Innovationskraft Handel in den letzten 3000 Jahren entfalten konnte und inwieweit Konsum heute und auch zukünftig unseren Alltag und unser individuelles Selbstverständnis bestimmt, sind die Veränderungen, die der Handel im 21. Jahrhundert tatsächlich vollziehen wird, mit großer Spannung zu erwarten.





# Literatur- und Quellenverzeichnis

- A. C. Nielsen GmbH** (Hg.) (2010): Universen 2010. Deutschland: Handel, Verbraucher, Werbung. Frankfurt am Main.
- Accenture und GfK** (Hg.) (2010): Non-Food Multichannel-Handel 2015. Vom Krieg der Kanäle zur Multichannel-Synergie. Online-Quelle: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/accenture\\_gfk\\_mc\\_studie.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/accenture_gfk_mc_studie.pdf), 14.01.2011.
- Adam, Birgit** (2012): Alles, was das Herz begehrt! Von Wunderkammern und Konsumtempeln. Hildesheim: Gerstenberg.
- Adjour, Nicholas** (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Adorno, Theodor W.** (1970): Ästhetische Theorie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Gesammelte Schriften, Theodor W. Adorno. Hrsg. von Gretel Adorno und Rolf Tiedemann; Bd. 7).
- Aicher, Otl** (1991): Die Welt als Entwurf. Berlin: Ernst.
- Albers, Meike** (2008): Best-Practice-Beispiele „Demografischer Wandel“. Einzelhandel, Dienstleistungen & Tourismus. hrsg. v. Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. Berlin. Online-Quelle: [www.dihk.de/ressourcen/download/s/bestpractice\\_demografie.pdf](http://www.dihk.de/ressourcen/download/s/bestpractice_demografie.pdf), 10.09.2011.
- Amann, Susanne** (08.09.2007): Comeback für Tante Emma um die Ecke, 08.09.2007. Online-Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,504101,00.html>, 09.09.2011.
- Andersen, Hans Christian; Perlet, Gisela** (Hg.) (1984): Eines Dichters Basar. Von Gisela Perlet nach d. dän. Orig. redigierte dt. Übers. Hrsg. von Gisela Perlet. 1. Aufl. Leipzig, Weimar: Kiepenheuer.
- Andreae, Wilhelm** (1953): Geld und Geldschöpfung. Der Staat und die Notenbanken. Stuttgart; Wien: Humboldt-Verl.
- Angélil, Marc** (2008): Tod den Malls. Der hohe Preis des tiefen Preises. In: Archithese, Jg. 38, 2008, H. 5, S. 82–85.
- Angerer, Peter** (2011): Elend der Konsumzivilisation. Printausgabe vom 31.05.2011. Tiroler Tageszeitung tt.com. Online-Quelle: <http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/%C3%9Cberblick/Freizeit%C3%BCberblick/2823434-6/elend-der-konsumzivilisation.csp>, 17.06.2011.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.** (Hg.) (2010): AGOF internet facts 2010-III: 97 Prozent der Onliner bereiten ihren Einkauf im Netz vor. Online-Quelle: <http://www.agof.de/index.1029.de.html>, 14.01.2011.

- Architekturzentrum Wien** (21.04.2011): Architektenlexikon: Eugen Fassbender. Online-Quelle: <http://www.architektenlexikon.at/de/121.htm>, 21.04.2011, 30.04.2011.
- Autostadt GmbH** (Hg.) (2014): Reflexionen. Die Autostadt im Spiegel von Kunst und Kultur. In Zusammenarbeit mit: Michael Hopp. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Baldauf, Anette** (2008): Entertainment Cities. Stadtentwicklung und Unterhaltungskultur. Wien: Springer.
- Bandmann, Günther** (1966): Die Galleria Vittorio Emanuele II. zu Mailand. In: *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 29 (2), S. 81–110.
- Barber, Benjamin R.** (2007): Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt. München: Beck.
- Barthes, Roland** (2012): Mythen des Alltags. Vollst. Ausg., 1. Aufl. dieser Ausg. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch, 4338).
- Barz, Heiner; Kampik, Wilhelm; Singer, Thomas, et al.** (Hg.) (2001): Neue Werte - neue Wünsche. Future values - wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken. Düsseldorf: Metropolitan.
- Baudrillard, Jean** (1978): Agonie des Realen. Berlin: Merve-Verlag. Internationale marxistische Diskussion, Bd. 81.
- Baudrillard, Jean** (2007): Selected writings. 2. erw. u.bearb. Aufl. hrsg. v. Mark Poster. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press.
- Bauer, Hans-Jörg; Hallier, Bernd** (1999): Kultur und Geschichte des Handels. Köln: EuroHandelsInstitut.
- Bauman, Zygmunt** (2001): Leben und Konsum. Gespräch mit Jochen Rack. In: Sinn und Form, 2001, H. 4, S. 532–543.
- Bauman, Zygmunt** (2009): Leben als Konsum. 1. Aufl. Hamburg: Hamburger Ed.
- Baur, Ruedi** (2009): Ausstellen - Vom Löffel bis zum Staat. In: Schittich, Christian (Hg.): Ausstellen und Präsentieren. Museumskonzepte, Markeninszenierung, Messedesign. Basel: Birkhäuser (Edition Detail), S. 13–21.
- BBDO Consulting GmbH** (2009): Brand-Parity-Studie 2009. In Zusammenarbeit mit: Björn Sander. hrsg. v. BBDO Consulting GmbH. Online-Quelle: [http://www.bbdo-consulting.com/cms/de/news/pressemappe/Pressemitteilungen/Brand\\_Parity\\_Studie\\_2009.pdf](http://www.bbdo-consulting.com/cms/de/news/pressemappe/Pressemitteilungen/Brand_Parity_Studie_2009.pdf), 28.07.2010.
- Becker, Tobias** (2008): Rosa Riesenferkelei. Shopping-Center boomen. In: Kulturspiegel, 2008, H. 10, S. 30–35.
- Behn, Helga** (1984): Die Architektur des deutschen Warenhauses von ihren Anfängen bis 1933. Köln, Univ., Diss., 1984. Köln.
- Behnisch, Stefan** (2008): Perspektivwechsel. In: greenbuilding, 2008, H. 1, S. 14–15.
- Belwe, Katharina** (2009): Editorial: Konsumkultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte APuZ, 2009, H. 32–33, S. 2.

- Benjamin, Walter** (1977): *Illuminationen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch, 345).
- Benjamin, Walter** (1983): *Das Passagenwerk*. 1. Aufl. 2 Bände. hrsg. v. Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main: Suhrkamp, Bd. 2.
- Bentzien, Hans** (14.11.2014): Konsum und Exporte lassen deutsche Wirtschaft wachsen. In: *The Wall Street Journal Online*, 14.11.2014. Online-Quelle: <http://www.wsj.de/nachrichten/SB11151172388113754324204580275972193456524,15.11.2014>.
- Berekoven, Ludwig** (1988): *Geschichte des deutschen Einzelhandels*. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.
- Béret, Chantal** (2002): Warenlager, Kathedrale oder Museum? In: Hollein, Max; Grunenberg, Christoph (Hg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*. anlässlich der Ausstellung "Shopping - 100 Jahre Kunst und Konsum", Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28. September - 1. Dezember 2002. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, S. 69–79.
- Berg, Per Olof; Kreiner, Kristian** (1990): Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources. In: Gagliardi, Pasquale (Hg.): *Symbols and Artifacts. Views of the corporate landscape*. Berlin: de Gruyter (De Gruyter studies in organization, 24), S. 41–67.
- Bernhardt, Anne-Julchen** (2012): Tertiär, grau. Eine Studie zur logistischen Landschaft in Deutschland. In: *Arch+*, Jg. 45, 2012, H. 205, S. 90–91.
- Besemer, Simone** (2004): *Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung*. Zugl. Saarbrücken, Univ., Diss., 2004. 1. Aufl., Nachdr. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Bierhoff, Burkhard** (2013): *Konsumismus. Kritik einer Lebensform*. Freiburg im Breisgau: Centaurus Verlag & Media (Centaurus Pocket Apps, 26).
- Blättel-Mink, Birgit; Hellmann, Kai-Uwe (Hg.)** (2010): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Konsumsoziologie und Massenkultur).
- Blättel-Mink, Birgit (Hg.)** (2013): *Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen*. Stuttgart: Hirzel.
- Blocher, Jutta** (2010): Store Branding. Jutta Blocher zum Thema "Einkaufswelten". In: *DBZ Deutsche Bauzeitschrift*, Jg. 58, 2010, H. 4, S. 24.
- Böhme, Gernot** (1995): *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Erstausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1927 = N.F., 927).
- Böhme, Gernot** (2006a): *Architektur und Atmosphäre*. München: Fink.
- Böhme, Hartmut** (2006b): *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*. Orig.-Ausg., 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (rororo Rowohlt's Enzyklopädie, 55677).
- Bolz, Norbert** (2002): *Das konsumistische Manifest*. München: Fink.

- Bolz, Norbert** (19.03.2009): Vom nehmenden zum sorgenden Kapitalismus. Blogbeitrag. Trendbüro - Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel. Online-Quelle: [http://www.trendbuero.de/index.php?f\\_categoryId=155&f\\_articleId=3381](http://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=155&f_articleId=3381), 19.03.2009, 08.07.2011.
- Bona, Joseph** (27.02.2011): Vermischung der Handelsschienen: Die Konvergenz des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels und der Verbrauchermärkte. Veranstaltung vom 27.02.2011. Düsseldorf. Veranstalter: Forum Architecture & Design Euroshop 2011.
- Börner, Frank** (1996): Die bauliche Entwicklung Athens als Handelsplatz in archaischer und klassischer Zeit. Univ., Diss. Frankfurt (Main), 1995. München: tuduv-Verl.-Ges. (Quellen und Forschungen zur antiken Welt, 21).
- Bormann, Regina** (1998): "Spas ohne Grenzen". Kulturtheoretische Reflexionen über einen europäischen Themenpark. In: Sociologia internationalis, Jg. 36, 1998, H. 1, S. 33–60.
- Boros, Christian** (2014): Die Kunst macht uns sehend. In: Autostadt GmbH (Hg.): Reflexionen. Die Autostadt im Spiegel von Kunst und Kultur. Ostfildern: Hatje Cantz, S. 15–23.
- Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens** (Hg.) (1995): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts; Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart: Steiner (Studien zur Geschichte des Alltags, 13).
- Bosch, Aida** (2010): Konsum und Exklusion. Eine Kulturosoziologie der Dinge. Bielefeld: Transcript-Verl. (Kultur und soziale Praxis).
- Bossart, David** (09.10.2010): Die Zukunft des Konsums - wie leben wir morgen? anlässlich 35. Internationale Fachtagung. Veranstaltung vom 09.10.2010. Essen. Veranstalter: Europäischer Zentralverband Visuelles Marketing/Merchandising BDS e.V.
- Bosshart, David** (1998): Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? 2. Aufl. Düsseldorf: ECON-Verl.
- Bosshart, David; Kühne, Martina** (2008): Discount Forever. Wie sich das Erfolgsformat für die Zukunft rüstet. Rüschnikon: Gottlieb-Duttweiler-Inst. (GDI-Studie, 30).
- Bost, Erhard** (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Heidelberg: Physica-Verlag. Konsum und Verhalten, Bd. 12.
- Bracklow, Anne** (2004): Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion. Zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Kulturwissenschaft.
- Braudel, Fernand** (1990): Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts. Der Alltag. Sonderausg. München: Kindler (Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts, / Fernand Braudel. Übers. aus dem Franz. von Siglinde Summerer, Gerda Kurz, Günter Seib; 1).

- Brauer, Gernot** (2002): Vorwort. In: Brauer, Gernot (Hg.): Dynaform + cube. Architektur als Markenkommunikation = Architecture as brand communication. Basel, Boston: Birkhäuser, S. 7–15.
- Bredella, Nathalie** (2009): Architekturen des Zuschauens. Imaginäre und reale Räume im Film. Univ. Diss. u.d.T.: Bredella, Nathalie: Imaginäre und reale Räume: zur Konstruktion der Raumwahrnehmung im Backstage-Film--Hannover, 2008. Bielefeld: Transcript-Verl. (Film).
- Brewer, John** (1997): Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? In: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/Main: Campus-Verl., S. 51–74.
- Brinkmann, M.** (2005): Die Agora von Athen. Beschreibung der politischen Gebäude und der jeweils zugehörigen Institutionen. (FA in Griechisch; THG - Ludwigshafen (LK 12)). hrsg. v. Egon Gottwein. Online-Quelle: <http://www.gottwein.de/Hell2000/ath-ago.php>, 23.07.2005, 02.04.2011.
- Brockhoff, Klaus** (2004): Helmut Schmalens Beiträge zum Marketing. In: Kleinhenz, Gerhard (Hg.): Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität Passau. Zum Gedenken an Professor Dr. Dr. h. c. Helmut Schmalen. Passau (Schriftenreihe der Universität Passau), S. 27–38.
- Brohmann, Bettina; Eberle, Ulrike** (2006): Nachhaltiger Konsum braucht gemeinsame Visionen und übergreifende Strategien. In: Umweltpsychologie, Jg. 10, 2006, H. 1, S. 210–216.
- Brune, Walter** (1996): Die Stadtgalerie. Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte. Frankfurt Main u.a.: Campus-Verl.
- Brune, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger** (Hg.) (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf: Droste (Droste-Sachbuch).
- Buchenberg, Wal** (30.07.2002): Geschichte Griechenland. Online-Quelle: <http://www.marx-forum.de/geschichte/griechenland/geld.html>, 25.02.2010, 02.03.2012.
- Bucher, Katrin** (2005): Das Recht auf Shopping. In: Michelis, Marco de (Hg.): M Stadt. Europäische Stadtlandschaften; [... anlässlich der Ausstellung M Stadt, Europäische Stadtlandschaften, Kunsthau Graz am Landesmuseum Joanneum, 1.10.2005 - 8.1.2006] = M city: European cityscapes. Köln: König, S. 99–107.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)** (Hg.) (04.04.2014): Nachhaltiger Konsum. Online-Quelle: <http://www.bmub.bund.de/P434/>, 04.11.2014.
- Bundeszentrale für politische Bildung** (2010): Verstädterung. Statistische Angaben der United Nations, Department of Economic and Social Affairs (UN/DESA). Online-Quelle: <http://www.bpb.de/files/HBW2V2.pdf>, 24.06.2010, 05.03.2011.

- Burghardt, Anton** (1977): *Soziologie des Geldes und der Inflation*. Wien: Böhlau (Böhlau wissenschaftliche Bibliothek).
- Burmans, Christoph; Meffert, Heribert** (2005): Entwicklung der Markenarchitektur. In: Meffert, Heribert (Hg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-practice-Fallstudien*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 80–81.
- Bundesverfassungsgericht (BVerfG)**, Urt. v. 22.02.2011 - AZ: 1 BvR 699/06, in: , H..
- Campbell, Colin** (2004): I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism. In: Ekström, Karin M.; Brembeck, Helene (Hg.): *Elusive Consumption in retrospect. report from the conference: Bloomsbury Academic*, S. 10–21.
- Castells, Manuel** (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Unveränd. Studienausg. d. 1. Aufl. 2001. Opladen: Leske+Budrich. Das Informationszeitalter UTB; 8259, Bd. Teil 1.
- Cervinka, Renate** (2006): Von der Umweltpsychologie zur Nachhaltigkeitspsychologie? Herausforderungen, Möglichkeiten und Hürden: ein Positionspapier. In: *Umweltpsychologie*, Jg. 10, 2006, H. 1, S. 118–135.
- Christ, Wolfgang** (Hg.) (2007): *Shopping\_Center\_Dresden. Urbane Konzepte für Stadt & Handel*. Weimar: Verl. der Bauhaus-Univ.
- Christ, Wolfgang** (2008): *Baukultur für den Konsum*. In: *Deutsches Architektenblatt*, 2008, H. 12. Online-Quelle: <http://www.dabonline.de/2008-12/baukultur-fur-den-konsum/>, 11.04.2012.
- Christ, Wolfgang; Pesch, Franz** (2013): *Stadt-Center. Ein neues Handelsformat für die urbane Mitte*. Detmold: Rohn.
- Coles, Tim** (1999): Department stores as retail innovations in Germany: a historical-geographical perspective on the period 1870 to 1914. In: Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hg.): *Cathedrals of consumption. The European department store, 1850 - 1939*. Aldershot: Ashgate (The history of retailing and consumption), S. 72–96.
- Cox, Roger; Brittain, Paul** (2004): *Retailing: An introduction*. 5. Aufl.: Financial Times Prent. Int.
- Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge** (Hg.) (1999): *Cathedrals of consumption. The European department store, 1850 - 1939*. Aldershot: Ashgate (The history of retailing and consumption).
- Daldrop, Norbert W.** (2004): Corporate Identity und Architektur- mehr als nur Fassade. In: **Daldrop, Norbert W.** (Hg.): *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Unveränd. Nachdr. der Erstaussg. 1997. Ludwigsburg: av edition, S. 58–65.
- Dallo, Eva** (Hg.) (2005): *Shop-Design*. Köln: Daab.

- Deak, Alexandra; Lummel, Peter** (2005): Einleitung. In: Lummel, Peter; Deak, Alexandra (Hg.): *Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs*. Berlin: Verein der Freunde der Domäne Dahlem (Arbeiten und Leben auf dem Lande, 10), S. 7–14.
- Defila, Rico** (Hg.) (2011): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum"*. München: oekom-verl. (Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung, 13).
- Delitz, Heike** (2005): Gebaute Begehrlichkeit. Zur Architektursoziologie der Konsumgesellschaft in Deutschland. In: Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (Hg.): *Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur, 2), S. 39–66.
- Deutsche Gesellschaft Nachhaltiges Bauen e.V.** (Hg.) (2012): Kriterienübersicht: Neubau Handelsbauten Typ 2 (Einkaufszentren / Shopping Center), Version 2012. Online-Quelle: [http://www.dgnb-sy-tem.de/fileadmin/de/dgnb\\_system/Nutzungsprofile/Kriterienuebersicht/Kriterienbersicht\\_NHA12\\_Typ2\\_120801.pdf](http://www.dgnb-sy-tem.de/fileadmin/de/dgnb_system/Nutzungsprofile/Kriterienuebersicht/Kriterienbersicht_NHA12_Typ2_120801.pdf), 18.11.2014.
- Deutschen Komitees für UNICEF e.V.** (Hg.) (24.05.2012): UNICEF-Foto des Jahres | 1. Preis - Kai Loeffelbein. Online-Quelle: <http://www.unicef.de/aktionen/unicef-foto-des-jahres/1-preis-kai-loeffelbein/>, 24.05.2012, 24.05.2012.
- Di Giulio, Antonietta** (2004): *Die Idee der Nachhaltigkeit im Verständnis der Vereinten Nationen. Anspruch, Bedeutung und Schwierigkeiten*. Münster: LIT-Verl. (Ethik in der Welt, 3).
- dpa: Deutsche Presse Agentur** (11.03.2014): Konsumboom. In: Spiegel Online, 11.03.2014. Online-Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/konsum-deutsche-geben-fast-1-6-billionen-euro-aus-a-957975.html>, 24.10.2014.
- Doelker, Christian** (1999): *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. 2., durchges. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dopheide, Frank** (09.10.10): Die Welt wird weiblich. anlässlich 35. Internationale Fachtagung. Veranstaltung vom 09.10.10. Essen. Veranstalter: Europäischer Zentralverband Visuelles Marketing/Merchandising BDS e.V.
- Dörhöfer, Kerstin** (2008): *Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin*. Berlin: Reimer.
- Dörries, Cornelia** (2008): Dekoriert oder deprimiert. In: *Deutsches Architektenblatt*, Jg. 40, 2008, H. 12, S. 20–22. Online-Quelle: <http://www.dabonline.de/2008-12/dekoriert-oder-deprimiert/print/>, 22.01.2011.
- Downs, Roger M.** (1970): The Cognitive Structure of an Urban Shopping Center. In: *Environment and Behavior*, Jg. 2, 1970, H. 1, S. 13–39. Online-Quelle: <http://www.bibliothek.uni-regensburg.de/ezeit/?1500133&bibid=UBL>.



- Drügh, Heinz** (2011): Einleitung: Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. In: Drügh, Heinz; Metz, Christian; Weyand, Björn (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1964), S. 9–44.
- Drügh, Heinz; Metz, Christian; Weyand, Björn** (Hg.) (2011): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1964).
- Duden:** Das große Fremdwörterbuch (2007). Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- ECE Projektmanagement** (Hg.) (2008): ECE Architektur 2004-2008. 1. Aufl. In Zusammenarbeit mit: Ralf von der Heide. Societäts-Verlag. Frankfurt am Main.
- Eckardt, Emanuel** (2007): Autostadt in Wolfsburg. Erlebniswelt Autostadt - Technik, Emotion und Design; Harz und L@oneburger Heide - Naturlandschaften f@or Entdecker; Braunschweig, Hannover, Hildesheim; neu - mit Zugangscode f@or www.merian.de. München: Travel-House-Media. Merian live!
- Eggert, Ulrich** (2012): Zukunft Handel. Wettbewerb der Ideen und Konzepte; Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce. 1. Aufl. s.l.: Wal-halla und Praetoria Verlag GmbH Co. KG.
- Egmont MediaSolutions:** KidsVerbraucherAnalyse 2011. Pressemitteilung vom 09.08.2011. Berlin. Online-Quelle: [http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202011\\_PM.pdf](http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202011_PM.pdf), 27.07.2012.
- Egmont MediaSolutions** (Hg.) (2011): KidsVerbraucherAnalyse 2011. Top 10 Reichweiten. Berlin. Online-Quelle: [http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202011\\_Reichweiten.pdf](http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202011_Reichweiten.pdf), 27.07.2012.
- EHI Eurohandelsinstitut** (Hg.) (2006): Shopping-Center 2006. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. 10. Aufl. [In Zusammenarbeit mit d. German Council of Shopping Centers]. Köln.
- EHI Eurohandelsinstitut** (Hg.) (2008): Shopping-Center 2009. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. [In Zsarbeit mit dem German Council of Shopping Centers]. 11. Aufl. Köln.
- EHI Eurohandelsinstitut** (Hg.) (2009): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln: EHI.
- EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH** (Hg.) (2013): Handelsdaten aktuell 2013. Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln.
- EHI Retail Institute GmbH / Statista GmbH** (Hg.) (2014): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014. Köln.
- Ergenzinger, Rudolf:** Wörterbuch der Sozialpolitik: Konsum. Online-Quelle: <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicopossode/show.cfm?id=354>, 25.03.2011.

- Erhard, Ludwig; Langer, Wolfram** (2009): Wohlstand für alle. Köln: Anaconda Verl.
- Esch, Franz-Rudolf** (Hg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen innovative Ansätze praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Eucken, Walter** (1989): Die Grundlagen der Nationalökonomie. 9., unveränd. Aufl. Berlin: Springer (Enzyklopädie der Rechts- und Staatswissenschaft Abteilung Staatswissenschaft).
- Europäisches Haus der Stadtkultur e. V.** (Hg.) (20.04.2004): Preis für vorbildliche Handelsarchitektur NRW. In Zusammenarbeit mit: Frauke Burgdorff u.Karin Badow. Online-Quelle: <http://www.stadtbaukultur-nrw.de/pdf/publikationen/Handelsarchitektur.pdf>, 20.04.2004, 21.01.2010.
- Eurostat** (2009): Consumers in Europe. Online-Quelle: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-DY-09-001/EN/KS-DY-09-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DY-09-001/EN/KS-DY-09-001-EN.PDF), 11.05.2009, 08.07.2011.
- Fabo, Sabine; Kurz, Melanie** (2014): Vielen Dank für Ihren Einkauf. 1. Aufl. Bielefeld: transcript (Architektur und Design).
- Falk, Bernd** (2006): Shopping-Center. Marktentwicklung, Center-Typen und Management. In: Falk, Bernd; Falk, Momme Torsten (Hg.): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien. Köln: Müller, S. 93–119.
- Falk, Bernd; Falk, Momme Torsten** (Hg.) (2006): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien. Köln: Müller.
- Fielitz, Ulrich** (21.04.2012): Inflationsrate Deutschland - Inflation 2012 zunehmend oder abnehmend. Online-Quelle: <http://www.inflationsrate.com/>, 21.04.2012, 03.05.2012.
- Fischer, Joachim; Delitz, Heike** (Hg.) (2009): Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie. Bielefeld: transcript.
- Fischer, Daniel; Michelsen, Grit; Blättel-Mink, Birgit; Di Giulio, Antonietta** (2011): Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen. In: Defila, Rico (Hg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum". München: oekom-verl. (Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung, 13), S. 75–88.
- Florian, Andreas** (2010): Atrio – Shopping-Center of the World. Nachhaltige Handelsarchitektur durch integrale Planung. In: greenbuilding, 2010, H. 3, S. 16–21.
- food direkt GmbH**: Lebensmittel online kaufen | food.de. Online-Quelle: <http://food.de/lebensmittel.html>, 25.04.2012.
- Franke, Marie-Kristin** (2014): Der Konsument. Homo Emoticus statt Homo Oeconomicus? Wiesbaden: Springer (essentials).

- Franz, Stephan** (26.10.2004): Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus. working paper. hrsg. v. Universität Potsdam und Institut für Makroökonomik. Online-Quelle: <http://www.uni-potsdam.de/u/makrooekonomie/docs/studoc/stud7.pdf>, 26.10.2004, 24.11.2011.
- Frei, Helmut** (1997): Tempel der Kauflust. eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig: Ed. Leipzig.
- Frenkel, Rainer** (26.10.2006): Innenstadt zu verkaufen. In: Die Zeit, Jg. 2006, Ausgabe 44, 26.10.2006. Online-Quelle: [http://www.zeit.de/2006/44/Innenstadt\\_zu\\_verkaufen](http://www.zeit.de/2006/44/Innenstadt_zu_verkaufen), 21.12.2007.
- Fritz, Wolfgang** (24.06.2008): Die Aldisierung der Gesellschaft. Eine ökonomische Perspektive. Veranstaltung vom 24.06.2008. Braunschweig. Online-Quelle: [http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/service/download/art/abc\\_vortrag\\_240608.pdf](http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/service/download/art/abc_vortrag_240608.pdf), 03.08.2012.
- Fritz, Wolfgang; Lorenz, Bettina; Hauser, Ulrike** (2007): Die Discountisierung der Gesellschaft. Dimensionen eines Megatrends. Gernsbach: Dt. Betriebswirte-Verl.
- Fülscher, Christiane; Schilling, Jörg** (2014): Die Stuttgarter Markthalle. 1910 - 1914. 1. Aufl. Hamburg: Schaff-Verl. Schilling-Afflerbach (Martin-Elsaesser-Bauheft, 4).
- Gabler Wirtschaftslexikon Online** (Hg.): Definition: Konsum | Wirtschaftslexikon Gabler. In Zusammenarbeit mit: Manfred Kirchgeorg u. Dirk Piekenbrock. Online-Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konsum.html>, 15.10.2011.
- Galbraith, John Kenneth** (1959): Gesellschaft im Überfluss. The affluent Society <Originaltitel>. Aus d. Amerikan. übers. von Rudolf Mühlfnzl. München; Zürich: Droemer/Knaur.
- Gans, Paul; Lukhaup, Rainer** (Hg.): Einzelhandelsentwicklung. Innenstadt versus periphere Standorte. [überarbeitete Vorträge der Tagung "Innerstädtische Einzelhandelslagen im Wettbewerb mit Peripheren Standorten" am 21. November 1997, Geographisches Institut der Universität Mannheim]. Mannheim: Geographisches Inst. der Univ. (Mannheimer geographische Arbeiten, 47)
- Garstenauer, Werner** (30.01.2004): Tempel der Kauflust. Ein Rückblick auf die Glanzzeiten der großen Warenhäuser. In: Wiener Zeitung, EXTRA Lexikon, 30.01.2004. Online-Quelle: [http://www.wienerzeitung.at/app\\_support/print.aspx?tabID=3946&alias=wzo&lexikon=Konsum&letter=K&cob=4224&mID=11991&ModId=11991](http://www.wienerzeitung.at/app_support/print.aspx?tabID=3946&alias=wzo&lexikon=Konsum&letter=K&cob=4224&mID=11991&ModId=11991), 01.12.2010.
- Gasteiger, Nepomuk** (2010): Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945 - 1989. Zugl.: München, Univ., Diss., 2008/2009. Frankfurt am Main: Campus-Verl.
- Gau, Sonke** (Hg.) (2003): Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte? im Rahmen des Ausstellungsprojektes "Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte?"; (13. Dezember 2002 - 9. Februar 2003, Künstlerhaus Wien. Berlin: b\_books.

- Gau, Sönke; Schlieben, Katharina** (2003): Site Seeing: Disneyfizierung der Städte? In: Gau, Sönke (Hg.): Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte? im Rahmen des Ausstellungsprojektes "Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte?"; (13. Dezember 2002 - 9. Februar 2003, Künstlerhaus Wien. Berlin: b\_books, S. 10–15.
- Gedrich, Kurt; Albrecht, Monika** (2003): Datenrecherche der Entwicklung der Haushaltsausgaben für Ernährung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Materialienband Nr. 3. TU München. Online-Quelle: [http://www.ernaehrungswende.de/pdf/MB3%20TUM\\_final.pdf](http://www.ernaehrungswende.de/pdf/MB3%20TUM_final.pdf), 16.01.2006, 01.06.2012.
- Geissinger, Achim** (2011): Erlebnis Kaufraum. In: Deutsche Bauzeitung, Jg. 145, 2011, H. 9, S. 17.
- Geist, Johann Friedrich** (1969): Passagen, ein Bautyp des 19. Jahrhunderts. Berlin [West], TU., Fakultät f. Archit., Diss. München: Prestel-Verlag.
- Geist, Johann Friedrich** (1979): Passagen. Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts. 3., erg. Aufl. München: Prestel.
- Gerlach, Siegfried** (1988): Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht. Stuttgart: Steiner. Erdkundliches Wissen, Bd. 93.
- Gerloff, Wilhelm** (1943): Die Entstehung des Geldes und die Anfänge des Geldwesens. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Klostermann. Frankfurter Wissenschaftliche Beiträge, Bd. 1.
- Gerloff, Wilhelm** (1952): Geld und Gesellschaft. Versuch e. gesellschaftlichen Theorie d. Geldes. Frankfurt am Main: Klostermann. Frankfurter Wissenschaftliche Beiträge, Bd. 9.
- Germelmann, Claas Christian** (2003): Kundenorientierte Einkaufszentrengestaltung. Zugl.: Frankfurt (Oder), Univ., Diss., 2002. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Konsum und Verhalten.
- Giese, Ernst** (2003): Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. In: Bischoff, Carola A.; Krajewski, Christian (Hg.): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Münster: Inst. f. Geographie d. Westfälischen Wilhelms-Universität (Münstersche Geographische Arbeiten, 46), S. 125–136.
- Goethe, Johann Wolfgang von; Fricke, Gerhard** (1949): Geleit des Geistes. Briefwechsel zwischen Goethe und Zelter, 1799 - 1832. hrsg. v. Gerhard Fricke. Nürnberg: Hans Carl.
- Göhre, Paul** (1907): Das Warenhaus. Die Gesellschaft, hrsg. Von Martin Bubber, Bd. 12. Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving; Weber-Schäfer, Peter; Dahrendorf, Ralf** (2011): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Ungekürzte Taschenbuchausg., 9. Aufl. München: Piper. Serie Piper, Bd. 3891.
- Goodman, Nelson; Looser, Max** (1990): Weisen der Welterzeugung. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 863).

- Grasskamp, Walter** (2002): Die Ware Erlösung. Kleine Apologie des Konsums. In: Löbbert, Reinhard (Hg.): Der Ware Sein und Schein. Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben. 1. Aufl. Haan-Gruiten: Verl. Europa Lehrmittel (Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenkunde, 1), S. 17–30.
- Graumann, Carl; Schneider, Gerhard** (1988): Theorien und Methoden der Umweltpsychologie. In: Report Psychologie, Jg. 42, 1988, H. 10, S. 16–21.
- Greipl, Erich** (2004): Vorwort. In: Kaufhof Warenhaus AG (Hg.): Handelswelten: Eine Ideengeschichte. Köln: Kaufhof Warenhaus, S. 6–7.
- Grieben, Rüdiger** (2001): Innerstädtische Einkaufszentren als Instrument zur Revitalisierung ostdeutscher Cities. Empirische Untersuchung am Beispiel der Elbgalerie Riesa. Diplomarbeit. Univ. Bayreuth, Wirtschaftsgeographie u. Regionalplanung.
- Gries, Rainer** (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas.wuv (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Geschichte, 3077).
- Grinôt, Annette** (1992): Zur Geschichte des Warenhauses. hrsg. v. Interessengemeinschaft Geschichte der Handelshochschule Leipzig e.V. Leipzig. (7).
- Grober, Ulrich** (09.11.2009): Der Erfinder der Nachhaltigkeit. In: Zeit Online, 09.11.2009. Online-Quelle: [http://www.zeit.de/1999/48/Der\\_Erfinder\\_der\\_Nachhaltigkeit](http://www.zeit.de/1999/48/Der_Erfinder_der_Nachhaltigkeit), 04.11.2014.
- Gröppel-Klein, Andrea** (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Univ., Diss.--Paderborn, 1990. Heidelberg: Physica-Verl. (Konsum und Verhalten, 29).
- Gröppel-Klein, Andrea** (2009): Ladengestaltung. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Lagner, Tobias (Hg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 315–337.
- Gronemeyer, Marianne** (2015): Dem Konsumismus trotzen! - Das Abseits als wirklicher Ort. In: Gronemeyer, Marianne; Ullrich, Wolfgang (Hg.): Dem Konsumismus trotzen! Das Abseits als wirklicher Ort. Klagenfurt am Wörthersee: Wieser Verlag (Edition Quer denken, 8), S. 43–64.
- Gronemeyer, Marianne; Ullrich, Wolfgang** (Hg.) (2015): Dem Konsumismus trotzen! Das Abseits als wirklicher Ort. Klagenfurt am Wörthersee: Wieser Verlag (Edition Quer denken, 8).
- Groß, Horst Peter** (2015): Haben oder Sein?! Mensch im Dilemma zwischen Konsumismus und gesellschaftlicher Verantwortung. Eine Einleitung. In: Gronemeyer, Marianne; Ullrich, Wolfgang (Hg.): Dem Konsumismus trotzen! Das Abseits als wirklicher Ort. Klagenfurt am Wörthersee: Wieser Verlag (Edition Quer denken, 8), S. 5–13.

- Gruber, Elke** (2004): Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel. Eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Gruen, Victor** (1975): Die lebenswerte Stadt. Visionen eines Umweltplaners. München: List (Neue Edition List).
- Grüner, Karl-Wilhelm** (1993): Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Mobilität/ Tourismus/ Reisen. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, H Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz (Quintessenz Tourismuswissenschaft), S. 17–24.
- Grün, Horst Jürgen** (Hg.) (2007): Die Reisen des Ibn Battuta. München: Allitera-Verl.
- Grundmann, Klaus; Wiedemann, Diana** (2001): Design im Verkaufsraum. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (Reihe Werbepraxis, Bd. 5).
- Grunenberg, Christoph** (2002): Wunderland - Inszenierte Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada. In: Hollein, Max; Grunenberg, Christoph (Hg.): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum. anlässlich der Ausstellung "Shopping - 100 Jahre Kunst und Konsum", Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28. September–1. Dezember 2002. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, S. 17–37.
- Gruschwitz, Wolfgang** (27.02.2011): "Clicks meet Bricks" - Retail im Zeitalter des Web 2.0. Veranstaltung vom 27.02.2011. Düsseldorf. Veranstalter: Forum Architecture& Design Euroshop 2011.
- Habel, Robert** (2009): Alfred Messels Wertheimbauten in Berlin. Der Beginn der modernen Architektur in Deutschland; mit einem Verzeichnis zu Messels Werken. Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 2005. In: Alfred Messels Wertheimbauten in Berlin, der Beginn der modernen Architektur in Deutschland; mit einem Verzeichnis zu Messels Werken, Robert Habel, Jg. 32, 2009. Online-Quelle: [http://www.gbv.de/dms/weimar/toc/556307119\\_toc.pdf](http://www.gbv.de/dms/weimar/toc/556307119_toc.pdf).
- Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter; Birkhuber, Daniela** (Hg.) (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH (Leviathan Sonderheft, 13).
- Haferkorn, Wencke** (2007): Shopping Center-Pionier Victor Gruen. Eine Rezension zur Monografie "Victor Gruen - From Urban Shop to New City". In: Christ, Wolfgang (Hg.): Shopping\_Center\_Dresden. Urbane Konzepte für Stadt & Handel. Weimar: Verl. der Bauhaus-Univ., S. 87–89.
- Hahn, Barbara** (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Passau: LIS-Verl. (Geographische Handelsforschung, 7).
- Hahn, Barbara** (2007): Shopping Center als internationales Phänomen. In: Wehrheim, Jan (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. 1. Aufl. Wiesbaden: VS-Verl. für Sozialwiss. (Stadt, Raum und Gesellschaft, Bd. 24), S. 15–33.

- Hahn, Barbara** (2009): Welthandel. Geschichte, Konzepte, Perspektiven. Lizenz-  
ausg. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Hahn, Hans Peter** (2005): Materielle Kultur. Eine Einführung. Berlin: Reimer.  
Ethnologische Paperbacks.
- Hamm, Manfred; Mende, Michael** (2008): Markthallen. Berlin: Nicolai.
- Hampel, Annika** (2010): Der Museumsshop als Schnittstelle von Konsum und  
Kultur. Kommerzialisierung der Kultur oder Kulturalisierung des Konsums?  
Hamburg: Diplomica.
- Handelsverband Deutschland (HDE)** (Hg.) (2010): Zahlenspiegel 2010. HDE.  
Berlin.
- Handelsverband Deutschland (HDE)** (Hg.) (2012): Zahlenspiegel 2012. Handels-  
verband Deutschland (HDE). Berlin.
- Haring, Sabine A.** (2002): Die Tradition der Konsumkritik - Das Mißtrauen gegen  
das Kaufen. Eine soziologische Annäherung. In: Weise, Peter (Hg.): "Alles käuf-  
lich". Marburg: Metropolis (Ökonomie und Gesellschaft, 18), S. 207–238.
- Hasse, Jürgen** (1998): Das künstliche Paradies. Eutrophie der Wünsche. In:  
Franck, Jochen; Würbel, Andreas (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft.  
Kurzurlaub in Erlebniswelten; Trends, Hintergründe, Auswirkungen. 2., erw.  
Aufl. Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akad. Bensberg (Bensberger Proto-  
kolle, 83), S. 164–174.
- Hasse, Jürgen** (2004): Kaufhausatmosphären. Zwischen Verführung und ästheti-  
scher Erfahrung. In: Der Architekt, 2004, H. 5–6, S. 39–42.
- Hatzfeld, Ulrich** (1987): Städtebau und Einzelhandel. hrsg. v. Bauwesen u. Städte-  
bau Bundesminister für Raumordnung. Bonn. (Schriftenreihe 03 "Städtebauli-  
che Forschung" des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städte-  
bau, 119).
- Haug, Wolfgang Fritz** (1971): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt am Main:  
Suhrkamp.
- Haug, Wolfgang Fritz** (1990): Kritik der Warenästhetik. 10. [Aufl.], mit e. Nach-  
bemerkung zur 8. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp,  
513).
- Haug, Wolfgang Fritz** (2005): Vorlesungen zur Einführung ins "Kapital". 6. Aufl.  
Hamburg: Argument.
- Haug, Wolfgang Fritz** (2007): Ich kaufe, also bin ich - oder Der Bürger auf den  
Konsumenten geschrumpft. Online-Quelle: [http://www.wolfgangfritzhaug.in-  
it.de/documents/Ichkaufealsobinich07.pdf](http://www.wolfgangfritzhaug.in-<br/>it.de/documents/Ichkaufealsobinich07.pdf), 2007, 25.04.2012.
- Haug, Wolfgang Fritz** (2009): Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhe-  
tik im High-Tech-Kapitalismus. Überarb. Neuausg., 1. Aufl., Orig.-Ausg.,  
[Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Edition Suhrkamp, Bd. 2553.
- Haug, Wolfgang Fritz** (2011): Die kulturelle Unterscheidung: Elemente einer Phi-  
losophie des Kulturellen. Hamburg: Argument (Berliner Beiträge zur kritischen  
Theorie, 12).



- Haupt, Heinz-Gerhard** (2003): Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Haupt, Heinz-Gerhard; Torp, Claudius** (Hg.) (2009): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890 - 1990. Ein Handbuch. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Hausen, Karin** (1993): "...durch die Blume gesprochen". Naturaneignung und Symbolvermarktung. In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer-Taschenbücher Wissenschaft, 11252), S. 52-78.
- Hauser, Susanne; Kamleithner, Christa; Meyer, Roland** (2011): Das Wissen der Architektur. In: Hauser, Susanne; Kamleithner, Christa; Meyer, Roland (Hg.): Zur Ästhetik des sozialen Raumes. Bielefeld: Transcript (Architekturen, 1), S. 9-13.
- Heidel, Britta** (2008): Der VW-Käfer: Abschied von einer Legende. Design der 50er Jahre. 1. Aufl. s.l.: GRIN Verlag.
- Heinritz, Günter; Klein, Kurt E.; Popp, Monika** (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin: Borntraeger (Studienbücher der Geographie).
- Hellbrück, Jürgen; Fischer, Manfred** (1999): Umweltpsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2005): Soziologie des Shopping. Zur Einführung. In: Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur, 2), S. 7-36.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2008a): Das konsumistische Syndrom. Zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation. In: Hellmann, Kai-Uwe; Zurstiege, Guido (Hg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur, 5), S. 16-50.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2008b): Räume des Konsums: Zur Einführung. In: Hellmann, Kai-Uwe; Zurstiege, Guido (Hg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur, 5), S. 9-15.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2009): "Retail-Theater". Zur Inszenierung des Shoppings. In: Willems, Herbert (Hg.): Theatralisierung der Gesellschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Theatralisierung der Gesellschaft, 1), S. 583-594.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2010a): Konsumsoziologie. In: Kneer, Georg; Schroer, Markus (Hg.): Handbuch spezielle Soziologien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS-Verl., S. 179-195.



- Hellmann, Kai-Uwe** (2010b): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. In: Blättel-Mink, Birgit; Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Konsumsoziologie und Massenkultur), S. 13–48.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2011): Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Konsumsoziologie und Massenkultur).
- Hellmann, Kai-Uwe** (2013): Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hellmann, Kai-Uwe; Pichler, Rüdiger** (2005): Ausweitung der Markenzone. In: Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Konsumsoziologie und Massenkultur).
- Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik** (Hg.) (2005): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur).
- Hellmann, Kai-Uwe; Zurstiege, Guido** (Hg.) (2008): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur, 5).
- Hempel, Lasse Ole** (2011): Schnee unter Palmen. In: Puls - Magazin für Bewegung in der Architektur, 2011, H. 01, S. 14–19.
- Hennig, Christoph** (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Insel-Verl.
- Hennings, Gerd** (2000): Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren - Akteure - Planung. In: Steinecke, Albrecht; Brittner, Anja (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, S. 55–75.
- Herzig, Oliver A.** (1991): Markenbilder, Markenwelten. Neue Wege in der Imageforschung. Wien: Service-Fachverl. (Empirische Marketingforschung, 9).
- Hochheim, Natalie** (2003): Entstehung der Shopping-Center in Hamburg. Unter besonderer Berücksichtigung der Geschichte der Shopping-Center Einkaufszentrum Hamburger Straße und Alstertal-Einkaufszentrum. Univ. Diss. Hamburg. Online-Quelle: <http://www.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2003/917/>, 25.01.2008.
- Hochstrasser, Franz** (2013): Konsumismus. Kritik und Perspektiven. München: oekom-verl.
- Höger, Kerstin** (2008): Konsumtempel oder urbaner Katalysator? Migros Westside und das Wohnquartier Brünnen in Bern. In: Archithese, Jg. 38, 2008, H. 5, S. 38–45.
- Höhler, Gerd** (15.08.2014): Warenhaus in der Krise: Benko zählt bei Karstadt-Rettung auf den Reeder Economou. In: Der Tagesspiegel Online, 15.08.2014.

- Hoffmann-Axthelm, Dieter** (2006): Der Weg zu einer neuen Stadt. (ursprünglich erschienen in: Archplus, 1992, H.114/115, S. 114-116). In: Brune, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping- Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf: Droste, S. 42-53.
- Hollein, Hans; Pichler, Walter** (1963): Architektur. Work in progress. Mai 1963, Galerie St. Stephan, 1963. Online-Quelle: <http://www.hollein.com/index1.php?lang=de&l1ID=6&l2ID=1&sID=19>, 20.08.2010.
- Hollein, Max** (2002): Shopping. In: Hollein, Max; Grunenberg, Christoph (Hg.): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum. anlässlich der Ausstellung "Shopping - 100 Jahre Kunst und Konsum", Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28. September - 1. Dezember 2002. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, S. 13-15.
- Hollein, Max; Grunenberg, Christoph** (Hg.) (2002): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum; [anlässlich der Ausstellung "Shopping - 100 Jahre Kunst und Konsum", Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28. September - 1. Dezember 2002; Tate Liverpool, 20. Dezember 2002 - 23. März 2003]. Unter Mitarbeit von Chantal Béret. Schirn Kunsthalle Frankfurt; Tate Gallery; Exhibition Shopping - a Century of Art and Consumer Culture; Ausstellung "Shopping - 100 Jahre Kunst und Konsum". Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz.
- Hoppe, Melanie** (2007): Brand Lands als Erlebniswelten. Auswirkungen des erlebnisorientierten Konsums auf die Entwicklung und Inszenierung markengebundener Themenparks. Saarbrücken: VDM Verl. Müller.
- Huber, Dorothee** (2013): Die Stadt im Fenster. Die Architektur der Freien Strasse im Licht ihrer Schaufenster. In: Scheel, Ruth K. (Hg.): Schaufensterkultur. Inszenierte Warenwelt in Basel; [Ausstellung vom 5. Juni bis zum 27. Oktober 2013 im Museum Kleines Klingental Basel]. Basel: Merian, S. 13-29.
- Huber, Frank; Lenzen, Michael; Vizethum, Sophie, et al.** (Hg.) (2013): Erlebnis-Shopping Concept Stores. Eine empirische Analyse des Einkaufserlebnisses durch Lifestyle und Atmosphäre. 1. Aufl. Lohmar u.a.: Eul (Reihe: Marketing; 67).
- Hueber, Sebastian-Mathias** (2009): Treiber von Corporate Architecture. Entwicklung eines Messmodells. zugl. München, LM-Univ., Dipl.-A., 2009. München.
- Hüetlin, Thomas** (1999): Fort Alamo des Mittelstands. In: *Der Spiegel* (5), S. 103-105.
- Hurth, Joachim** (2006): Angewandte Handelspsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.
- Ittelson, William Howard; Dempsey, D.; Kober, Hainer** (Hg.) (1977): Einführung in die Umweltpsychologie. 1. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta (Konzepte der Humanwissenschaften).
- Iuvenalis, Decimus Iunius; Schnur, Harry C.** (1994): Satiren. [Nachdr.]. Stuttgart: Reclam (Universal-Bibliothek, Nr. 8598).

- Jäckel, Michael** (2010): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen - Kontroversen - Beispieltex-te. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch).
- Jäckel, Michael** (2011): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen - Kontroversen - Beispieltex-te. 4., durchges. u. aktualis. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch).
- Jäger, Falk** (2015): »Celebration« heisst die synthetische Kleinstadt, mit der die Disney Company den amerikanischen Traum verwirklichen will. Online verfügbar unter <http://deu.archinform.net/projekte/8009.htm>, zuletzt geprüft am 11.08.2015.
- Jacobi, Martin** (2008): Marketing im Handel. Lerneinheit 1. Studienmaterial. In Zusammenarbeit mit: Prof. Dr. T. Olderog. Stuttgart: AKAD. Die Privat-Hochschulen.
- Jameson, Fredric** (1986): Postmoderne. Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In: Huyssen, Andreas; Scherpe, Klaus R. (Hg.): Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 45–102.
- Jecht, Heidrun** (2008): Design + Emotion. Produkte, die Gefühle wecken; Magazin zur Ausstellung; [diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung Design + Emotion. Produkte, die Gefühle Wecken, Badisches Landesmuseum Karlsruhe, 2. August - 2. November 2008]. hrsg. v. Badisches Landesmuseum Karlsruhe. Katalog und Red.: Heidrun Jecht. Karlsruhe: Badisches Landesmuseum.
- Jeffers, Gene** (26.04.2010): TEA/AECOM Attraction Attendance Report for 2009. hrsg. v. TEA (Themed Entertainment Association). Online-Quelle: <http://www.teaconnect.org/etea/2009ThemeIndex.pdf>, 26.04.2010, 20.11.2010.
- Jencks, Charles** (1980): Die Sprache der postmodernen Architektur. Die Entstehung einer alternativen Tradition. (The language of post-modern architecture, 1978). 2., erw. Aufl. Stuttgart: DVA.
- JonesLangLasalle** (Hg.) (2014): Logistikimmobilienreport. Online-Quelle: <http://www.jll.de/germany/de-de/Research/JLL-Logistikimmobilienreport-2014.pdf?91334d3a-dc1a-44b7-8d84-0aadd856db5b>, 13.11.2014.
- Junker, Rolf; Kühn, Gerd** (1999): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. hrsg. v. Soziales und Stadtentwicklung Kultur und Sport Nordrhein-Westfalen Ministerium für Arbeit. Düsseldorf.
- Kagelmann, H. Jürgen** (1993): Themenparks. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz (Quintessenz Tourismuswissenschaft), S. 407–415.
- Kagelmann, H.; Bachleitner, Reinhard; Rieder, Max** (Hg.) (2004): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München und Wien.
- Kaiser, Hella** (1994): Märkte und Markthallen. Das besondere Einkaufserlebnis in Berlin. 1. Aufl. Berlin: Argon (Argon-Berlinothek Einkauf-Tips).

- Kaltenbrunner, Robert** (2005): Ästhetisches Heimweh. Rationalisierung und Sentiment in der Architektur. In: Archithese, Jg. 35, 2005, H. 4, S. 8–13.
- Kampmann, Silja; Wertgen, Leonard** (2012): Fallstudie Logistik. In: Arch+, Jg. 45, 2012, H. 205, S. 92–97.
- Karlsruher Institut für Technologie (KIT); ECE** (Hg.) (2010): Handbuch Nachhaltige Shopping-Center. Karlsruhe.
- Kaufhof Warenhaus AG** (Hg.) (2004): Handelswelten: Eine Ideengeschichte. In Zusammenarbeit mit: Bernd Heimbüchel u. Frank Geuenich. Köln: Kaufhof Warenhaus.
- Kaufmann, Peter** (1969): Der Schlüssel zum Verbraucher. Wien: Econ.
- Keim, Gerhard** (1999): Magic moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt. Univ. Diss.--Tübingen, 1996. Frankfurt/Main: Campus Verl.
- Kief, André** (2008): Thematisierte Erlebnis- und Konsumwelten - Fluch oder Segen für Anbieter und Konsumenten? 1. Aufl. Hamburg: Igel-Verl.
- Kiesler, Frederick** (1996): Selected Writings. hrsg. v. Siegfried und Gunda Luyken Gohr. Ostfildern b. Stuttgart: Hatje.
- Kirchler, Erich** (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Göttingen: Hogrefe (Lehrbuch).
- Klauser, Wilhelm** (2011): Handel und Wandel. Gesellschaft für Knowhow-Transfer. In: Puls - Magazin für Bewegung in der Architektur, 2011, H. 01, S. 5–10.
- Klein, Naomi** (2005): No Logo!: Der Kampf der Global Players um Marktmacht; ein Spiel mit vielen Verlierern. Aus dem amerikan. Engl. von Helmut Dierlamm und Heike Schlatterer. 1. Aufl. München: Goldmann.
- Klingmann, Anna** (2007): Brandscapes. Architecture in the experience economy. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Knabben, Lars; Fischer, Harald; Brüning, Martin; Koch, Jürgen** (2010): Supermarkt der Zukunft. REWE-Markt mit DGNB-Prädikat Gold. In: greenbuilding, 2010, H. 3, S. 8–15.
- Knapp, Andreas** (1996): Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern - Eine Theorienübersicht. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Jg. 27, 1996, H. 3, S. 193–206.
- Knell, Heiner** (2010): Kaiser Trajan als Bauherr. Macht und Herrschaftsarchitektur. 1. Aufl. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Kittel-Ammerhuber, Susanne** (2006): Erfolgsfaktor Architektur - strategisches Bauen für Unternehmen. Basel: Birkhäuser.
- Knoll, Thorsten** (1994): Berliner Markthallen. Berlin: Haude und Spener (Berlinische Reminiszenzen, 69).
- Koelbl, Herlinde; Sack, Manfred; Mitscherlich, Alexander** (2000): Das deutsche Wohnzimmer. In: Das @deutsche Wohnzimmer, Fotogr.: Herlinde Koelbl. Text: Manfred Sack. Mit einem Beitr. von Alexander Mitscherlich, 2000.

- Köhler, Myrta** (2010): Neue Geschäftsaufgaben. Stillgelegte Kaufhäuser taugen als Hotel, Theater, Kita, für Loftwohnungen oder als neue Center. In: Deutsches Architektenblatt, 2010, H. 7/8, S. 14–16. Online-Quelle: <http://www.dabonline.de/2010-07/neue-geschäftsaufgaben/print/>, 22.01.2011.
- Kömpski, Anne** (1996): Der Verkaufsraum als Botschafter. Fachhandelsdialog: Erfolgreich durch aktive Konzepte. In: BTE-Marketing-Berater: Magazin für den Textileinzelhandel, 1996, H. 1, S. 12.
- König, Wolfgang** (2005): Homo consumens. Historische und systematische Betrachtungen. In: Lummel, Peter; Deak, Alexandra (Hg.): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Berlin: Verein der Freunde der Domäne Dahlem (Arbeiten und Leben auf dem Lande, 10), S. 189–202.
- König, Wolfgang** (2008): Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Steiner.
- Koolhaas, Rem** (2001): Harvard Design School guide to shopping. Köln: Taschen (Project on the City, 2).
- Koslowski, Peter** (1990): Die Kultivierung des Unternehmens - Durchdringung ökonomischer, ästhetischer und ökologischer Aspekte des Wirtschaftens in der Postmoderne. In: Bayrische Architektenkammer; Adlbert, Georg (Hg.): Das kultivierte Unternehmen - Funktion und Bedeutung der Architektur im System der 'corporate identity'. Dokumentation eines Symposiums in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern am 16. März 1989 in München. München: Bayrische Architektenkammer. Akademie für Fort- und Weiterbildung, S. 11–26.
- Koslowski, Peter; Priddat, Birger P.** (2006): Die konsumistische Revolution entlässt ihre Kinder. Einleitung. In: Koslowski, Peter; Priddat, Birger P (Hg.): Ethik des Konsums. München: Fink, S. 7–8.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm** (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kreisel, Werner** (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München: Oldenbourg, S. 74–85.
- Kroeber-Riel, Werner** (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter** (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea** (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

- Kröger, Fabian** (2006): Warenästhetik und Warenfetischismus. Eine Auseinandersetzung mit Wolfgang Fritz Haugs Kritik der Warenästhetik. Hausarbeit zum Hausseminar. Humboldt-Universität Berlin. Kulturwissenschaftliches Seminar. Online-Quelle: [http://www.fabiankroeger.de/kulturwissenschaft/pdfs/o6waren\\_aesthetik.pdf](http://www.fabiankroeger.de/kulturwissenschaft/pdfs/o6waren_aesthetik.pdf), 09.09.2014.
- Krönitz, Johann Georg** (1776): Oekonomischen Encyclopädie oder allgemeines System der Staats- Stadt- Haus- und Landwirthschaft. Oeconomische Encyclopädie online (DFG-Projekt der Universitätsbibliothek Trier). Online-Quelle: <http://www.krönitz1.uni-trier.de/>, 05.08.2010, 25.03.2011.
- Kücker, Wilhelm** (1976): Architektur zwischen Kunst und Konsum. Auf der Suche nach einem neuen Selbstverständnis. 1. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Küçükerman, Önder; Mortan, Kenan** (2009): Der Große Basar und die Geschichte des Handels in Anatolien. Hückelhoven: Verl. Anadolu.
- Kühne, Martina** (2007): Shopping and the city 2020. Wie die Städte von morgen Konsumenten anziehen. Gottlieb-Duttweiler-Institut für Wirtschaft und Gesellschaft. Rüschlikon, Zürich: GDI. GDI-Studie, Bd. 26.
- Kühne, Martina** (2008): Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2008. Aachen: Shaker. Berichte aus der Betriebswirtschaft.
- Kühne, Martina** (2010a): The Story of Unstoring. Weshalb der Laden kein Laden mehr ist. Gottlieb-Duttweiler-Institut für Wirtschaft und Gesellschaft. Rüschlikon, Zürich: GDI. GDI-Studie, Bd. 33.
- Kühne, Martina** (2010b): The Story of Unstoring. Weshalb der Laden kein Laden mehr ist. Summary. hrsg. v. Gottlieb Duttweiler Institut. (GDI-Studie, 33). Online-Quelle: [http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/Unstoring\\_Summary\\_GDI\\_2010\\_D.pdf](http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/Unstoring_Summary_GDI_2010_D.pdf), 21.10.2010.
- Kuhnert, Nikolaus; Ngo, Anh-Linh** (2012): Servicearchitekturen. Von Korridoren und black boxes, big boxes und logistischen Landschaften. In: Arch+, 2012, H. 205, S. 10–11.
- Kullmann, Peter** (1996): Ladengestaltung als Instrument des Einzelhandelsmarketing. Mikrofiche-Ausg. Marburg: Tectum-Verl.
- Küthe, Erich** (1980): Einzelhandelsmarketing. Stuttgart: Kohlhammer.
- Küthe, Erich** (2001): Architektur als Marketinginstrument. In: Architektenkammer Nordrhein-Westfalen (Hg.): Architektur für Handel, Handwerk und Gewerbe. 2. aktualisierte Auflage 2005. Düsseldorf, S. 5–8.
- Ladwig-Winters, Simone** (1997): Wertheim - ein Warenhausunternehmen und seine Eigentümer. Beispiel der Entwicklung der Berliner Warenhäuser bis zur "Arisierung". Freie Univ., Diss.--Berlin, 1996. Münster: Lit (Anpassung, Selbstbehauptung, Widerstand, 8).

- Ladwig-Winters, Simone** (2009): Kaufrausch für alle. In: *Der Tagesspiegel Online*, 29.03.2009. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/politik/geschichte/die-geschichte-kaufrausch-fuer-alle/1484358.html>, zuletzt geprüft am 28.07.2015.
- Läpple, Dieter** (1996): Thesen zum Verhältnis von Stadt und Handel. Entwicklungstendenzen, Problemfelder und Handlungsansätze. In: Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport Nordrhein-Westfalen (Hg.): *Handel in der Stadt: Handeln in der Stadt*. Düsseldorf: MSKS, S. 129–140.
- Langguth, Sebastian; Kolz, Heinz** (2007): Der ältere Konsument - Marktchancen im demographischen Wandel. In: Jäckel, Michael (Hg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Konsumsoziologie und Massenkultur), S. 261–274.
- Laum, Bernhard** (2006): *Heiliges Geld. Eine historische Untersuchung über den sakralen Ursprung des Geldes*. Berlin: Semele-Verl.
- Lauster, Peter** (1991): Statussymbole. Eine Demaskierung der menschlichen Eitelkeiten. Düsseldorf: ECON-Taschenbuch-Verl. ETB, Bd. 23118: ECON-Lebenshorizonte.
- Le Bon, Gustave** (2011): *Psychologie der Massen*. Köln: Anaconda.
- Le Cavalier, Jesse** (2012): "All diese Zahlen...". Logistik, Vertriebssysteme und der Walmart-Komplex. In: *Arch+*, 2012, H. 205, S. 102–107.
- Leach, William** (1994): *Land of desire. Merchants, power, and the rise of a new American culture*. 1. ed. New York: Vintage books.
- Leggewie, Claus** (1998): Celebration – Eine Stadutopie von vorgestern. In: Karl Markus Michel und Fritz W. Kramer (Hg.): *Neue Landschaften*. Berlin: Rowohlt (Kursbuch, 131), S. 119–128.
- Legnaro, Aldo; Birenheide, Almut** (2005): Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Erlebnisswelten, 6).
- Lehnert, Gertrud** (2008): Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis. In: *IMAGE - Zeitschrift für interdisziplinäre Bildforschung*, 2008, H. 8.
- Lenk, Carsten** (2000): Museum, Kaufhaus, Freizeitpark - die gesellschaftliche Konstruktion von Erlebnissräumen. In: Kleindorfer-Marx, Bärbel; Löffler, Klara (Hg.): *Museum und Kaufhaus. Warenwelten im Vergleich*. Regensburg: Roderer (Regensburger Schriften zur Volkskunde, Bd. 15), S. 49–66.
- Lenz, Thomas** (2011): Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne. Zugl.: Trier, Univ., Diss., 2009. Bielefeld: Transcript-Verl. (Kulturen der Gesellschaft, 2).
- Lewin, Kurt; Falk, Raymund** (1969): *Grundzüge der topologischen Psychologie*. Bern, Stuttgart: Huber.
- Liebmann, Hans-Peter; Jungwirth, Georg; Klug, Sonja** (1999): *Trends & Visionen: Wie wird im Jahre 2005 Handel "gemacht"? Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (Handelsmonitor®, 1999).*



- Liebmann, Hans-Peter; Zentes, Joachim** (2001): Handelsmanagement. München: Vahlen.
- Liebmann, Hans-Peter; Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard** (2008): Handelsmanagement. 2., neu bearb. Aufl. München: Vahlen.
- Lindner, Patrick** (11.02.2013): Prada, Fendi & Armani: Unsere Liebe zu Italien. In: Welt, 11.02.2013. Online-Quelle: <http://luxus.welt.de/business/prada-fendi-armani-unsere-liebe-zu-italien>, 18.09.2014.
- Lischka, Konrad** (03.02.2014): Umsatz: Amazon kontrolliert ein Viertel des deutschen Web-Handels. In: Spiegel Online, 03.02.2014. Online-Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-kontrolliert-ein-viertel-des-deutschen-online-handels-a-950821.html>, 28.10.2014.
- Lissmann, Christina** (17.01.11): Moralisch kaufen – Führung versus Verführung. Veranstaltung vom 17.01.11. Hannover. Veranstalter: contractworl.
- Löbber, Reinhard (Hg.)** (2002): Der Ware Sein und Schein. Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben. 1. Aufl. Haan-Gruiten: Verl. Europa Lehrmittel (Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenkunde, 1).
- Löbber, Reinhard** (2002): Vorwort. In: Löbber, Reinhard (Hg.): Der Ware Sein und Schein. Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben. 1. Aufl. Haan-Gruiten: Verl. Europa Lehrmittel (Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenkunde, 1), S. 7.
- Lorenzer, Alfred** (1977): Architektonische Symbole und subjektive Struktur. In: Lehrstuhl für Entwerfen u. Architekturtheorie, Abt Bauwesen Univ Dortmund d. (Hg.): Das Prinzip Reihung in der Architektur. Dortmunder Architekturtage 1975, vom 12. Juni - 14. Juni 1975 im Lichthof d. Museums am Ostwall in Dortmund. Dortmund: Dortmund: Lehrstuhl für Entwerfen u. Architekturtheorie d. Univ., S. 141–147.
- Luedecke, Gunther A. (Hg.)** (1992): Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur. 2. Aufl. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON-Verl.
- Lugmair, Katherina** (2006): Sensorische Integration - Raumwahrnehmung unter besonderer Berücksichtigung des Kindesalters. München, Univ., Diss., 2006. München. Ludwig-Maximilians-Universität, Institut für Soziale Pädiatrie und Jugendmedizin. Online-Quelle: <http://edoc.ub.uni-muenchen.de/archive/00006400/>, 02.02.2012.
- Lummel, Peter; Deak, Alexandra (Hg.)** (2005): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Berlin: Verein der Freunde der Domäne Dahlem (Arbeiten und Leben auf dem Lande, 10).
- Lungershausen, Helmut** (2002): Warum Warenlehre? In: Löbber, Reinhard (Hg.): Der Ware Sein und Schein. Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben. 1. Aufl. Haan-Gruiten: Verl. Europa Lehrmittel (Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenkunde, 1), S. 9–14.



- Marwitz, Peter** (2013): Überdruss im Überfluss. Vom Ende der Konsumkultur. 1. Aufl. Münster: Unrast. Unrast transparentLinker Alltag, Bd. 3.
- Marx, Karl** (1979): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. 13. Aufl. hrsg. v. Rosa-Luxemburg-Stiftung. Hamburg. Werke, Bd. 23.
- Mattl, Siegfried** (2003): Disney à la Vienne. In: Gau, Sönke (Hg.): Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte? im Rahmen des Ausstellungsprojektes "Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte?"; (13. Dezember 2002 - 9. Februar 2003, Künstlerhaus Wien. Berlin: b\_books, S. 26–37.
- Matzig, Gerhard** (31.07.2008): Visitenkarten aus Stein. In: Süddeutsche Zeitung, 31.07.2008. Online-Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/immobilien/405/304381/text/print.html>, 19.02.2009.
- Mayer, Hans; Illmann, Tanja** (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3., überarb. und erg. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayer-Dukart, Anne** (2010): Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Univ., Diss., Stuttgart, 2009. Detmold: Rohn (Schriftenreihe Stadt + Landschaft, 2).
- Meadows, Dennis L.** (1972): Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.
- Medina, Alisan Embrey** (27.02.2011): Retail Design Review 2011: Design- und Architekturtrends und ihre Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaft. Veranstaltung vom 27.02.2011. Düsseldorf. Veranstalter: Forum Architecture& Design Euroshop 2011.
- Mehrabian, Albert** (1978): Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. engl. Originaltitel: Public places and private spaces. Frankfurt/Main, New York: Campus-Verlag.
- Messedat, Jons** (2004): Corporate Architecture. Architektur als Baustein im System der Corporate Identity: Entwicklungslinien, Strategien, Konzepte. Diss. Weimar. Bauhaus-Universität.
- Messedat, Jons** (2005): Corporate architecture. Entwicklung, Konzepte, Strategien. Ludwigsburg: av edition.
- Messedat, Jons** (2009): Gebaute Identität. Architektur - Design - Kommunikation. In: Schittich, Christian (Hg.): Ausstellen und Präsentieren. Museumskonzepte, Markeninszenierung, Messedesign. Basel: Birkhäuser (Edition Detail), S. 87–95.
- Miegel, Meinhard** (2012): Exit. Wohlstand ohne Wachstum. Ungekürzte Ausg., 2. Aufl. Berlin: List. List-Taschenbuch, Bd. 61031.
- Mikunda, Christian** (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Frankfurt/M.: FinanzBuch Verl. (Redline Wirtschaft).
- Mikunda, Christian** (2007): Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort. In: Marketing spüren, willkommen am dritten Ort, Christian Mikunda, 2007. Online-Quelle: <http://www.gbv.de/dms/bsz/toc/bsz261961160inh.pdf>.

- Misi, Robert** (2006): Simulierte Städte, sedierte Leben - Der paradigmatische Ort des Lifestyle-Kapitalismus: Ein Versuch über die Shopping Mall. Online-Quelle: [http://www.eurozine.com/articles/article\\_2006-12-15-misik-de.html](http://www.eurozine.com/articles/article_2006-12-15-misik-de.html), 20.01.2010.
- Mördinger, Thomas** (2000): Celebration City. Der totale Staat in Disneys Stadt. Seminararbeit, Universität Wien. Online verfügbar unter <http://textfeld.ac.at/download/321.pdf>, zuletzt geprüft am 11.08.2015.
- Mohr, Reinhard** (2004): Karstadt trägt Trauer. Finale für ein Stück alter Bundesrepublik. hrsg. v. Spiegel Online. Online-Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-320634,00.html>, 29.09.2004, 13.12.2010.
- Müller, Martin U.; Tuma, Thomas** (2010): Weltreligion Shoppen. In: Der Spiegel, 2010, H. 50, S. 56–65.
- Müller-Rees, Vanessa** (2008): Haute Architecture. Eine Untersuchung der Bausstrategie der Marke Cartier und der Corporate Architecture von Luxusmodemarken seit 1990. Zugl.: Freiburg (Breisgau), Univ., Diss., 2006. München: Dt. Kunstverl. Kunstwissenschaftliche Studien, Bd. 152.
- Müller-Wiener, Wolfgang; Schiele, Renate** (1977): Bildlexikon zur Topographie Istanbuls. Byzantion – Konstantinupolis – Istanbul bis zum Beginn des 17. Jahrhunderts. Tübingen: Wasmuth.
- Mumme, Jochen** (2007): Retail branding. Wettbewerbsorientierte Strategieentwicklung zum Markenaufbau von Unternehmensmarken im Einzelhandel. zugl. Diplomarbeit FH Köln. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Mundt, Jörn W.** (1998): Einführung in den Tourismus. München: Oldenbourg.
- n.n.** (15.10.1998): Amazon.de eröffnet offiziell seine Homepage. In: Computerwoche Online, 15.10.1998. Online-Quelle: <http://www.computerwoche.de/a/amazon-de-eroeffnet-offiziell-seine-homepage,504523>, 13.11.2014.
- n.n.** (12.03.1999): Die Hüllen sind gefallen. Eröffnung der Gartenhaus-Kopie in Weimar. Baunetz. Online-Quelle: [http://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen\\_Eroeffnung\\_der\\_Gartenhaus-Kopie\\_in\\_Weimar\\_4861.html](http://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen_Eroeffnung_der_Gartenhaus-Kopie_in_Weimar_4861.html), 17.10.2014.
- n.n.** (02.06.2000): Menschen, Autos und was Sie bewegt... Eröffnung der „Autostadt“ in Wolfsburg. Baunetz. Online-Quelle: [http://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Eroeffnung\\_der\\_-Autostadt-\\_in\\_Wolfsburg\\_7153.html](http://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Eroeffnung_der_-Autostadt-_in_Wolfsburg_7153.html), 17.10.2014.
- n.n.:** Grand Bazaar. Beitrag Digital Library ArchNet. hrsg. v. ArchNet. Online-Quelle: [http://archnet.org/library/sites/one-site.jsp?site\\_id=7441](http://archnet.org/library/sites/one-site.jsp?site_id=7441), 12.07.2012.
- n.n.** (o.J.): Steigende Wirtschaftskraft Älterer. hrsg. v. Feierabend Online Dienste für Senioren AG. Online-Quelle: <http://www.seniorenmarkt.de/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t12/wirtschaftskraft.htm>, 10.09.2011.
- n.n.** (08.02.2008): Marktplätze in Deutschland - Wikipedia. Online-Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Marktplatz\\_in\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Marktplatz_in_Deutschland), 08.02.2008, 01.03.2008.

- n.n.** (2009): brandingKONSUMbranding – über den wa(h)ren Wert der Architektur. Reihe Podiumsdiskussionen WS 2009/2010. KIT- Karlsruher Institut für Technologie | FG Architekturtheorie. Online-Quelle: <http://at.ekut.kit.edu/195.php>, 12.04.2012.
- n.n.** (2011): Die nächste Generation der Shopping Center. In: Shop Aktuell, 2011, H. 109, S. 6–13.
- n.n.** (28.04.2011): Tote Einkaufszentren. In: Immobilien-Zeitung, Jg. 2011, Ausgabe 17, 28.04.2011, S. 1, 11, 12.
- n.n.** (31.01.2014): Keine Spur von Schwäche. Amazon Deutschland steigerte Umsatz 2013 um ein Fünftel. hrsg. v. Buchreport. Online-Quelle: [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2014/01/31/keine-spur-von-schwaechen.htm?no\\_cache=1](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2014/01/31/keine-spur-von-schwaechen.htm?no_cache=1), 13.11.2014.
- n.n.** (23.05.2014): Konjunktur: Bürger und Firmen treiben deutsches Wachstum an. In: Spiegel Online, 23.05.2014. Online-Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/konjunktur-wachstum-der-wirtschaft-durch-konsum-und-investitionen-a-971226.html>, 15.11.2014.
- Nagel, Siegfried** (1973): Bauten des Handels. Läden, Warenhäuser, Einkaufszentren. hrsg. v. Deutsche Bauzeitschrift (DBZ): Bertelsmann (DBZ- Baufachbücher, 14).
- Nagy, Gergely** (2002): Markthallen in Budapest von der Jahrhundertwende bis heute. Fotogr.: Károly Szeléni; Red.: József Vadas; Übers.: Michael Müller. 2. Aufl. Budapest: Budapest Hungarian Pictures.
- Neumann, David** (2008): Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: Herbrand, Nicolai Oliver (Hg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation: Brand Parks, Museen, Flagship Stores, Messen, Events, Roadshows. 1. Aufl. Stuttgart: Ed. Neues Fachwissen, S. 13–28.
- Nietzsche, Friedrich** (1972): Werke II. 6. Aufl. hrsg. v. Karl Schlechta. Frankfurt/M.: Ullstein. Ullstein-Buch, Bd. 2908.
- Nipperdey, Thomas** (1998): Deutsche Geschichte. Bd. 1 Arbeitswelt und Bürgergeist. München: Beck (Deutsche Geschichte, 1).
- Noller, Peter** (1999): Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums. Opladen: Leske + Budrich.
- Nothhof, Miriam** (o.J.): Die Agora von Athen. THG MSS 12 - 1999/2000. hrsg. v. Egon Gottwein. Online-Quelle: <http://www.gottwein.de/Hell2000/ath-ag1.php>, 02.04.2011.
- Novotny, Fritz** (1992): Ein Geist wird zur Materie. Wie man einen Formgeist baut. In: Luedicke, Gunther A (Hg.): Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur. 2. Aufl. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON-Verl., S. 115–123.

- n-tv** (16.10.2014): Stirbt der Einkaufstempel? Wal-Mart setzt nicht mehr auf Malls. Online-Quelle: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Wal-Mart-setzt-nicht-mehr-auf-Malls-article13789771.html>, 29.10.2014.
- o.A.:** Blogger: Tutorial - Was ist ein Blog? Online-Quelle: [http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g), 24.02.2011.
- o.A.** (1984): Architektur und Werbung. Werkbericht. In: modul, 1984, H. 18.
- o.A.** (2006): --> Massenkonsum. In: F.A. Brockhaus GmbH Leipzig (Hg.): Brockhaus. Enzyklopädie in 30 Bänden. 21. Aufl. Mannheim: F.A. Brockhaus AG (17), S. 802.
- o.A.** (12.04.2006): A guide to womenomics. The future of the world economy lies increasingly in female hands. In: The Economist, 12.04.2006. Online-Quelle: [http://www.economist.com/node/6802551?story\\_id=6802551](http://www.economist.com/node/6802551?story_id=6802551), 18.02.2011.
- o.A.** (22.03.2006): Mall-Fieber in China läßt Konsumtempel gigantisch wachsen. In: Die Welt Online, 22.03.2006. Online-Quelle: [http://www.welt.de/print-welt/article205373/Mall\\_Fieber\\_in\\_China\\_laesst\\_Konsumtempel\\_gigantisch\\_wachsen.html?print=true#reqdrucken](http://www.welt.de/print-welt/article205373/Mall_Fieber_in_China_laesst_Konsumtempel_gigantisch_wachsen.html?print=true#reqdrucken), 23.12.2010.
- o.A.** (2007): Tante Emma“ erlebt neue Blüte. Focus Money Online. Online-Quelle: [http://www.focus.de/finanzen/news/einzelhandel\\_aid\\_68088.html?drucken=1](http://www.focus.de/finanzen/news/einzelhandel_aid_68088.html?drucken=1), 13.12.2010.
- o.A.** (18.10.2007): Why womenomics is the force of the future. In: Mail Online, 18.10.2007. Online-Quelle: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-488270/Why-womenomics-force-future.html#>, 18.02.2011.
- o.A.** (2010): USA: Die Leere nach dem Einkaufsrausch. hrsg. v. Zeit online. Online-Quelle: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2010-09/fs-darkstores>, 17.12.2010.
- Opaschowski, Horst W.** (1998a): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Skript zur Freizeitforschung. Hamburg: British-American Tobacco (Germany) GmbH.
- Opaschowski, Horst W.** (1998b): Wir schaffen Glückseligkeit. Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freizeit- und Ferienwelten. In: Franck, Jochen; Würbel, Andreas (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten; Trends, Hintergründe, Auswirkungen. 2., erw. Aufl. Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akad. Bensberg (Bensberger Protokolle, 83), S. 12–34.
- Opaschowski, Horst W.** (1983): Arbeit. Freizeit. Lebenssinn? Orientierungen für eine Zukunft, die längst begonnen hat. Opladen: Leske + Budrich.
- Opaschowski, Horst W.** (2000a): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur / Horst W. Opaschowski. 1. Aufl. hrsg. v. BAT-Freizeit-Forschungsinstitut GmbH. Hamburg: Germa Press.
- Opaschowski, Horst W.** (2000b): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. In: Steinecke, Albrecht; Brittnier, Anja (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, S. 44–54.
- Opaschowski, Horst W.** (2006): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben - Prognosen der Wissenschaft. 2., erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

- Opaschowski, Horst W.** (2009): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 2. durchges. und aktualisierte Aufl. Gütersloh: Gütersloher Verl.-haus.
- Ötsch, Silke** (2005): Überwältigen und schmeicheln: Der physiologische, symbolische und ganzheitliche Körper in der Architektur. Weimar, Bauhausuniv., Diss., 2005.
- Otto, Fred** (2006): Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser. Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: Zentes, Joachim (Hg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 441–451.
- Pasolini, Pier Paolo** (1998): Enge der Geschichte und Weite der bäuerlichen Welt. Brief an Calvino. In: Kammerer, Peter (Hg.): Freibeuterschriften. Die Zerstörung der Kultur des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft. Neuausg. Berlin: Wagenbach (Wagenbachs Taschenbuch, 317), S. 53–58.
- Paul, Jochen** (2008): "Lebendige Marktplätze" für ganz Europa. In: Archithese, Jg. 38, 2008, H. 5, S. 34–37.
- Pentzlin, Heinz** (1982): Das Geld. Berlin: Ullstein.
- Pfeifer, Wolfgang:** Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache). hrsg. v. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Online-Quelle: <http://www.dwds.de/?qu=Geld&view=1>, 16.02.2012.
- Pfeiffer, Ingrid** (2002): Nicht Dokumente sondern Indizien der Warenwelt, in: Hollein, Max; Grunenberg, Christoph (Hg.): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum. anlässlich der Ausstellung "Shopping – 100 Jahre Kunst und Konsum", Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28. September - 1. Dezember 2002. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, S. 92–111.
- Pieper, Oliver** (2009): Erlebnisqualität im Einzelhandel. Die Freude am Einkauf und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Zugl.: Köln, Univ., Diss., 2008. Frankfurt am Main, New York: Lang. Europäische Hochschulschriften. Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft.; Publications universitaires Européennes. Série V, sciences économiques, gestion d'entreprise; European university studies. Series V, Economics and management, Bd. Bd. 3319 =; 3319 =; 3319.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H.; Gebauer, Stephan** (2000): Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater. München: Econ.
- Pollert, Achim; Kirchner, Bernd; Polzin, Javier Morato** (2004): Das Lexikon der Wirtschaft. Grundlegendes Wissen von A bis Z. 2. Aufl., Lizenzausg. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, 414).
- Popp, Monika** (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. zugl. Diss. TU München (2002). Passau: LIS-Verl. Geographische Handelsforschung, Bd. 6.
- Pracht, Klaus** (2001): Läden. Planung und Gestaltung. Basel: Birkhäuser Verl.

- Prill, Juliane** (2008): Kundenverhalten am Point of Purchase. Darstellung von Wirkfaktoren der Verkaufsstätte und kritische Betrachtung der Erhebungsmethoden für das Kundenlaufverhalten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Prinz, Michael** (1996): Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914. Univ., Habil.-Schr.--Bielefeld, 1992. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, 112).
- Probst, Petra** (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklungen, Trends und Perspektiven. In: Steinecke, Albrecht; Brittner, Anja (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, S. 104–118.
- Quack, Heinz-Dieter** (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen. Univ., Diss.--Paderborn, 2000. Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie FB 1 Univ. Paderborn (Paderborner geographische Studien, 14).
- Raab, Gerhard; Unger, Alexander; Unger, Fritz** (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler-Lehrbuch).
- Raffelt, Ursula; Littich, Martina; Meyer, Anton** (2009): Corporate Architecture. Distinktion und Emotionalisierung in der Automobilindustrie. In: Rennhak, Carsten (Hg.): Die Automobilindustrie von morgen. Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können. Stuttgart: Ibidem-Verl. (Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, 4), S. 173–211.
- Rambow, Riklef; Schuster, Kai; Schahn, Joachim** (2010): Architekturpsychologie. Einführung in das Schwerpunktthema. In: Umweltpsychologie, Jg. 14, 2010, H. 1, S. 3–11. Online-Quelle: <http://www.umps.de/php/dokumentaufruf.php?id=145>, 08.03.2012.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung** (2010): Konsum und Nachhaltigkeit. Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird. hrsg. v. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Online-Quelle: [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere\\_Konsum\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_texte\\_Nr\\_31\\_Maerz\\_2010\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Konsum_und_Nachhaltigkeit_texte_Nr_31_Maerz_2010_01.pdf), 24.02.2010, 15.03.2012.
- Reinhardt, Dirk** (1995): Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts; Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart: Steiner (Studien zur Geschichte des Alltags, 13), S. 116–125.
- Rennhak, Carsten** (Hg.) (2009): Die Automobilindustrie von morgen. Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können. Stuttgart: Ibidem-Verl. (Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, 4).
- Riewoldt, Otto** (Hg.) (2002): Brandscaping - worlds of experience in retail design, Erlebnisdesign für Einkaufswelten. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.

- Ringel, Johannes; Korzer, Tanja; Niemann, Beate** (Hg.) (2014): Innenstadthandeln. Retail urbanism. Unter Mitarbeit von Priscilla Schädler. Universität Leipzig. Detmold: Rohn.
- Rivlin, Gary** (27.07.2012): A Retail Revolution Turns 10. In: New York Times Online, 27.07.2012. Online-Quelle: <http://www.nytimes.com/2005/07/10/business/yourmoney/10amazon.html?pagewanted=all>, 13.11.2014.
- Roach, Alarich** (2001): Zwischen Museum und Warenhaus. Ästhetisierungsprozesse und sozial-kommunikative Raumaneignungen des Bürgertums (1823 - 1920). Univ., Habil.-Schr.--Bremen, 2000. 1. Aufl. Oberhausen: Athena Verl. (Artificium, 7).
- Roach, Alarich** (2005): Architektur und Kommunikation. Zur symbolischen Form der städtischen Villa im 19. Jahrhundert. In: Geppert, Alexander C. T.; Jensen, Uffa; Weinhold, Jörn (Hg.): Ortsgespräche. Raum und Kommunikation im 19. und 20. Jahrhundert. Bielefeld: Transcript-Verl. (Zeit, Sinn, Kultur), S. 311–340.
- Roach, Alarich** (2013): Wertheim, Tietz und das KaDeWe in Berlin. Zur Architektursprache eines Kulturraumes. In: Godela Weiss-Sussex und Ulrike Zitzlsperger (Hg.): Das Berliner Warenhaus The Berlin Department Store. Geschichte und Diskurse History and Discourse. Frankfurt: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, S. 167–197.
- Roost, Frank** (2000): Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Stadt, Raum, Gesellschaft, 13). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-09687-0>.
- Roost, Frank** (2003): Die Ausgrenzung benachteiligter Bevölkerungsgruppen in Disneys Projekten Times Square und Celebration. In: Gau, Sönke (Hg.): Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte? im Rahmen des Ausstellungsprojektes "Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte?"; (13. Dezember 2002 - 9. Februar 2003, Künstlerhaus Wien. Berlin: b\_books, S. 18–25.
- Rosenstiel, Lutz von** (Hg.) (2007): Marktpsychologie. [Vollst. Neuausg.]. Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie (Enzyklopädie der Psychologie/Praxisgebiete-Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie, / in Verbindung mit der Deutschen Gesellschaft für Psychologie hrsg. von Niels Birbaumer...; Themenbereich D; Ser. 3; Bd. 5).
- Rowe, Peter G.** (1992): Die Geschichte der Shopping Mall. In: Archplus, 1992, H. 114/115, S. 81–90.
- Rudolph, Thomas Christian** (1993): Positionierungs- und Profilierungsstrategien im europäischen Einzelhandel. Zugl. St. Gallen, Hochsch. für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwiss., Diss., 1993. St. Gallen: Thexis (FAH-Schriftenreihe "Marketing-Management", 10).
- Ruppel, Peter** (1965): Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten. Zugl. Göttingen, Univ., Diss., 1965. Göttingen.



- Ruppert, Wolfgang** (1993a): Das Auto. "Herrschaft über Raum und Zeit". In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer-Taschenbücher Wissenschaft, 11252), S. 119–161.
- Ruppert, Wolfgang** (1993b): Einführung. In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer-Taschenbücher Wissenschaft, 11252), S. 7–13.
- Ruppert, Wolfgang** (Hg.) (1993c): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer-Taschenbücher Wissenschaft, 11252).
- Sabean, David W.** (1993): Die Produktion von Sinn beim Konsum der Dinge. übersetzt von Gisela Heßler. In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer-Taschenbücher Wissenschaft, 11252), S. 37–51.
- Salm-Reifferscheidt, Laura; Stipsicz, Moritz** (2008): Die Basare Istanbul. Mosaik einer sinnlichen Welt, 1. Aufl. Wien: Brandstätter. Online verfügbar unter [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3108382&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3108382&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).
- Schäfer, Anja** (1998): Cityentwicklung und Einzelhandel. Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des "Einkaufszentrums City". Diss. Univ. Bamberg. Hamburg: Dr.Kovac. Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Bd. 88.
- Schäfers, Bernhard** (2006): Architektursoziologie. Grundlagen - Epochen - Themen. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Soziologie der Architektur und der Stadt, Bd. 1.
- Schäfers, Bernhard** (2010): Architektursoziologie. In: Kneer, Georg; Schroer, Markus (Hg.): Handbuch spezielle Soziologien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS-Verl., S. 37–50.
- Scharabi, Mohamed** (1985): Der Bazar. Das traditionelle Stadtzentrum im Nahen Osten und seine Handelseinrichtungen. Tübingen: Wasmuth.
- Schediwy, Robert** (2005): Städtebilder. Reflexionen zum Wandel in Architektur und Urbanistik. 2. Aufl. Wien: Lit.
- Scheel, Ruth K.** (2013): Das Schaufenster - ein zentrales Medium der Konsumkultur. In: Scheel, Ruth K. (Hg.): Schaufensterkultur. Inszenierte Warenwelt in Basel; [Ausstellung vom 5. Juni bis zum 27. Oktober 2013 im Museum Kleines Klingental Basel]. Basel: Merian, S. 7–9.
- Scheele, Martin** (02.11.2004): Gute Architektur ist formgewordene Sinnlichkeit. Corporate Architecture. In: Manager-Magazin.de, 02.11.2004. Online-Quelle: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/o,2828,325316,00.html>, 19.02.2009.



- Schenk, Hans-Otto** (2007): Psychologie im Handel. Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing. 2., vollst. überarb.Aufl. München: Oldenbourg.
- Scheuch, Michael** (2001a): Orientierungsfreundlichkeit im Verkaufsraum. Der Einfluss der Cognitive Maps auf das Konsumentenverhalten. In: der markt, Jg. 40, 2001, H. 157/158, S. 88–97.
- Scheuch, Michael** (2001b): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel. Zugl.: Wien, Wirtschaftsuniv., Diss., 2001. Wien: Service-Fachverl.
- Schindelbeck, Dirk** (2001): Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945 - 1990. Erfurt: Landeszentrale für Politische Bildung Thüringen.
- Schindelbeck, Dirk** (2003): Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt: Primus-Verl.
- Schittich, Christian** (Hg.) (2009): Ausstellen und Präsentieren. Museumskonzepte, Markeninszenierung, Messedesign. Basel: Birkhäuser (Edition Detail).
- Schmalen, Helmut** (1983): Zur Effizienz von Schaufensterwerbung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 29, 1983, H. 1, S. 67.
- Schmidbauer, Wolfgang** (1972): Homo consumens. Der Kult des Überflusses. Stuttgart: Dt. Verl.Anst. (Dva öffentliche Wissenschaft).
- Schmidt, Jürgen** (2005): Einkaufen in Krisenzeiten. 1845/49 und 1945/49. In: Lummel, Peter; Deak, Alexandra (Hg.): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Berlin: Verein der Freunde der Domäne Dahlem (Arbeiten und Leben auf dem Lande, 10), S. 203–210.
- Schmitz, Hermann** (2005): Die Wahrnehmung. Unveränd. Neuaufl. Bonn: Bouvier (System der Philosophie, Studienausgabe / Hermann Schmitz; Bd. 3, Teil 5).
- Schmölders, Günter** (1982): Psychologie des Geldes. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller.
- Scholze, Jana (o.J.)**: (Wieder)Entdeckung des Raumes: Die Präsentationsformen des "Werkbundarchivs - Museum der Dinge". Werkbundarchiv – Museum der Dinge. Berlin. Online-Quelle: [http://www.museumderdinge.de/institution/selbstbild\\_fremdbild/jana\\_scholze.php](http://www.museumderdinge.de/institution/selbstbild_fremdbild/jana_scholze.php), 22.09.2014.
- Schneider, Leonie Constance** (2002): Architektur als Botschaft. Die Inszenierung von Corporate Identity am Beispiel der neuen Botschaften in der Bundeshauptstadt Berlin. Stuttgart: Ibidem-Verl.
- Schneider, Maria** (2014): In einer anderen Stadt. In: Autostadt GmbH (Hg.): Reflexionen. Die Autostadt im Spiegel von Kunst und Kultur. Ostfildern: Hatje Cantz, S. 10–13.
- Schneider, Norbert F.** (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich (Lehrtexte Soziologie), S. 9–22.

- Schober, Reinhard** (1993): Atmosphäre. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, H Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz (Quintessenz Tourismuswissenschaft), S. 119–121.
- Schönbeck, Dewi** (2009): Branding im Industriebau am Beispiel der Automobilfertigung: eine gebäudetypologische Betrachtung. Zugl. Stuttgart, Univ., Diss., 2009. Betreut von Werner Sobek. Online-Quelle: [http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2009/3963/pdf/090402\\_branding.pdf](http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2009/3963/pdf/090402_branding.pdf), 06.03.2010.
- Schramm, Stefanie; Wüstenhagen, Claudia** (2012): Die tägliche Verführung. In: Zeit Wissen, Jg. 2012, Ausgabe 3. Online-Quelle: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/03/Werbung-Manipulation-Kaufrausch>, 17.07.2014.
- Schulze, Gerhard** (2001): Kulissen des Glücks: Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt am Main: Büchergilde Gutenberg.
- Schupp, Stefanie** (2005): Shopping Architektur. Die neue Welt des Kaufens. Berlin: Braun.
- Schuster, Kai; Kirschbaum, Marc** (2011): Implikationen des Lebensstilkonzepts für die Architektur. Diskussion der Potentiale und Grenzen der Lebensstilforschung und Umweltpsychologie für die Architektur anhand einer empirischen Untersuchung. In: Umweltpsychologie, Jg. 15, 2011, H. 1, S. 90–111.
- Schwanzer, Berthold** (1985): Die Bedeutung der Architektur für die corporate identity eines Unternehmens. Eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen. Zugl.: Wien, Wirtschaftsuniv., Diss., 1984. Wien: Service Fachverlag an d. Wirtschaftsuniv. Empirische Marketingforschung, Bd. 2.
- Schwarz, Jürgen** (1995): Architektur und Kommerz. Studien zur deutschen Kauf- und Warenhausarchitektur vor dem Ersten Weltkrieg am Beispiel der Frankfurter Zeil. Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 1995. Frankfurt: Kunstgeschichtliches Inst. (Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte, 12).
- Schwedt, Georg** (2006): Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt. Eine Kulturgeschichte des Einkaufens. Weinheim: WILEY-VCH.
- Schweizer, Markus** (2005): Consumer confusion im Handel. Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell. Zugl.: St. Gallen, Univ., Diss., 2004. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Schwertfeger, Marko** (2012): Einkaufserlebnisse im Handel. Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Zugl.: Freiberg (Sachsen), Techn. Univ., Diss., 2012. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Integratives Marketing – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis.
- Sédillot, René** (1966): Vom Tauschhandel zum Supermarkt: Die Story der Händler und Märkte. [Aus d. Franz. Dt. Übers. von J. Stephan]. Stuttgart: Cotta (dms - das moderne sachbuch, 48).
- Seethaler, Karin** (2011): Zu schön, um schön zu sein. In: *Spiegel Online*, zuletzt geprüft am 11.08.2015.

- Seifert, Jörg** (2005): Zwischen gläsernen Sägen und röhrenden Hirschen. Anmerkungen zum ästhetischen Werturteil von Architekten und Laien. In: *Archithese*, Jg. 35, 2005, H. 5, S. 40–45.
- Sentker, Andreas**: Mosaik des Sehens. In: *Die Zeit*, Jg. 1995, Ausgabe 22. Online-Quelle: [http://www.zeit.de/1995/22/Mosaik\\_des\\_Sehens/komplettansicht?print=true](http://www.zeit.de/1995/22/Mosaik_des_Sehens/komplettansicht?print=true), 27.01.2012.
- Shaw, Gareth** (1999): General Editor's Preface. In: Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hg.): *Cathedrals of consumption. The European department store, 1850 - 1939*. Aldershot: Ashgate (The history of retailing and consumption), S. o.S.
- Simmel, Georg** (1958): *Philosophie des Geldes*. 6. Aufl., unveränd. Nachdr. d. 1930 ersch. 5. Aufl. Berlin[-Lichterfeld]: Duncker & Humblot (Gesammelte Werke/ Simmel, 1).
- Simmel, Georg** (1998): *Soziologische Ästhetik* / Georg Simmel. hrsg. v. Klaus Lichtblau. Bodenheim: Philo.
- Smith, Adam** (2009): *Wohlstand der Nationen*. Köln: Anaconda.
- Snyder, Susan Nigra; Wall, Alex** (2012): Die Stadt als Totaltheater. Distribution als Triebkraft eines umfassenden Urbanismus. In: *Arch+*, 2012, H. 205, S. 84–85.
- Sobek, Werner** (2008): Bauschaffen im Sinne der Nachhaltigkeit. In: *greenbuilding*, 2008, H. 1, S. 16–17. Online-Quelle: [http://greenbuilding-planning.schieler-schoen.de/123/13265/gb20801016/Bauschaffen\\_im\\_Sinne\\_der\\_Nachhaltigkeit.html](http://greenbuilding-planning.schieler-schoen.de/123/13265/gb20801016/Bauschaffen_im_Sinne_der_Nachhaltigkeit.html), 15.01.2011.
- SPAR Handelsgesellschaft mbH** (04.11.2009): SPAR Convenience:: SPAR Convenience:: Konzept. Online-Quelle: [http://www.spar.de/sparc\\_konzept.html](http://www.spar.de/sparc_konzept.html), 04.11.2009, 09.09.2011.
- SPAR Handelsgesellschaft mbH** (Hg.) (07.10.2010): SPAR Convenience:: SPAR Express Konzept. Online-Quelle: [http://www.spar.de/spar\\_express\\_konzept.html](http://www.spar.de/spar_express_konzept.html), 07.10.2010, 09.09.2011.
- Spiekermann, Uwe** (1999): *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850 - 1914*. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1996. München: Beck (Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, 3).
- Spiekermann, Uwe** (2005): Das Warenhaus. In: Geisthövel, Alexa; Knoch, Habbo (Hg.): *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*. Frankfurt/Main: Campus-Verl., S. 207–217.
- Spittler, Gerd** (1982): Kleidung statt Essen- der Übergang von der Subsistenz- zur Marktproduktion bei den Hausa (Niger). In: Elwert, Georg; Fett, Roland; Meillassoux, C. (Hg.): *Afrika zwischen Subsistenzökonomie und Imperialismus*. Frankfurt/M.: Campus-Verl., S. 93–105.

- Staib, Daniel** (2005): Best-Age-Shoppers. Wie reife Konsumenten die Angebote der Multichannelwelt nutzen. hrsg. v. Gottlieb Duttweiler Institut. (GDI-Studie, 17). Online-Quelle: [http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/Best\\_Age\\_Shoppe\\_rs\\_2005\\_D.pdf](http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/Best_Age_Shoppe_rs_2005_D.pdf), 08.09.2011.
- Stamps, Arthur Earl** (2000): Psychology and the aesthetics of the built environment. Boston, Mass.: Kluwer.
- Statistisches Bundesamt** (2006): Strukturdaten des Einzelhandels im Jahr 2003. In Zusammenarbeit mit: Peter Roßmann u. Elmar Wein. hrsg. v. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden. Online-Quelle: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/StrukturdatenEinzelhandel2003,property=file.pdf>, 10.02.2010.
- Statistisches Bundesamt** (Hg.) (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden. Online-Quelle: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/Tabellen/Content100/VorausberechnungDeutschland,property=file.xls>, 09.09.2011.
- Stehr, Nico** (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1831).
- Steinecke, Albrecht** (2003): Kunstwelten in Freizeit und Konsum. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München: Oldenbourg, S. 125–137.
- Stiftung Warentest** (2009): Damals und heute: 45 Jahre Stiftung Warentest. hrsg. v. Stiftung Warentest. Online-Quelle: <http://www.test.de/unternehmen/chronik/>, 08.12.2010.
- Stippich, Matthias** (2014): DiscountCity - über die Geschichte und Zukunft der Stadt des Einzelhandels.
- Stöger, Heidrun; Frey, Dieter; Rosenstiel, Lutz von; Jonas, Eva** (2007): Das Markt-Modell als allgemeines Modell der Vor- und Nachkaufphase. im Kapitel 6 Nachentscheidungsphase. In: Rosenstiel, Lutz von (Hg.): Marktpsychologie. [Vollst. Neuausg.]. Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie (Enzyklopädie der Psychologie/Praxisgebiete/Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie, / in Verbindung mit der Deutschen Gesellschaft für Psychologie hrsg. von Niels Birbaumer...; Themenbereich D; Ser. 3; Bd. 5), S. 238–246.
- Stolt, Kerstin** (1997): Teddys Flaschenpost. Die Figur der Verdinglichung in Adornos Kritik der Massenkultur. Working Paper, J.F.Kennedy-Inst. f. Nordamerika-Studien, FU Berlin. Online-Quelle: <http://www.jfki.fu-berlin.de/research/publications/workingpapers/workingpaper103.pdf>, 04.11.2014.
- Terkessidis, Mark** (1999): Strategien des Augenscheins. Repräsentationskapitalismus, Glamour und der lange Weg nach Mitte. In: Die Beute, 1999, H. 3, S. 88–89.

- Teuteberg, Hans Jürgen** (2005): Vom alten Wochenmarkt zum Online-Shopping. In: Lummel, Peter; Deak, Alexandra (Hg.): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Berlin: Verein der Freunde der Domäne Dahlem (Arbeiten und Leben auf dem Lande, 10), S. 19–46.
- Thiele, Julian** (2009): Die Psychologie des Geldes. 1. Aufl. München: GRIN Verlag.
- Thomas, Erwin** (1964): Einzelhandel im Städtebau. Shopping-Centers in den USA. Europäische Konsequenzen. Frankfurt am Main: Verl.f. Wirtschaftspraxis.
- Thomi, Walter** (1998): Zur Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Interne und Externe Ursachen des Strukturwandels und dessen Rückwirkungen auf das Standortsystem des Einzelhandels. In: Gans, Paul; Lukhaup, Rainer (Hg.): Einzelhandelsentwicklung. Innenstadt versus periphere Standorte. [überarbeitete Vorträge der Tagung "Innerstädtische Einzelhandelslagen im Wettbewerb mit Peripheren Standorten" am 21. November 1997, Geographisches Institut der Universität Mannheim]. Mannheim: Geographisches Inst. der Univ. (Mannheimer geographische Arbeiten, 47), S. 5–26.
- Thompson, Homer A.** (1977): Die Agora von Athen: kurzer Führer. American school of classical studies at athens. Princeton, NJ. (Ausgrabungen in der Athener Agora, 16).
- Tietz, Bruno** (1992): Aktuelle Probleme der Stadtentwicklung und des Einzelhandels in den neuen Bundesländern. Vortrag anlässl. Mengler-Kamingespräch am 24.03.1992 in Leipzig. hrsg. v. Mengler. Saarbrücken.
- Tietz, Bruno** (1993): Binnenhandelspolitik. 2., neubearb. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Tietz, Janko** (2003): Geiz ist gefährlich. In: Der Spiegel, 2003, H. 3, S. 72–73.
- Tiger, Lionel** (2000): The pursuit of pleasure. New Brunswick: Transaction Publ.
- Torp, Claudius; Haupt, Heinz-Gerhard** (2009): Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft. In: Haupt, Heinz-Gerhard; Torp, Claudius (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890 - 1990. Ein Handbuch. Frankfurt/Main: Campus-Verl., S. 9–24.
- Tragatschnig, Ulrich** (Hg.) (2009a): Imagineering. Shoppingwelten als Performance-Raum; konstruierte Bilder über Scheinöffentlichkeit. Ausstellung, vom 18. September 2009 bis 10. Oktober 2009 innerhalb der Markthalle am Lendplatz, Graz. Graz: Forum Stadtpark.
- Tragatschnig, Ulrich** (2009b): theorie. Das Einkaufszentrum, Betrachtungen zu aktuellen und historischen Problemlagen. In: Tragatschnig, Ulrich (Hg.): Imagineering. Shoppingwelten als Performance-Raum; konstruierte Bilder über Scheinöffentlichkeit. Ausstellung, vom 18. September 2009 bis 10. Oktober 2009 innerhalb der Markthalle am Lendplatz, Graz. Graz: Forum Stadtpark, S. 6–15.

- Tragatschnig, Ulrich** (2009c): vorwort. In: Tragatschnig, Ulrich (Hg.): *Imagining. Shoppingwelten als Performance-Raum; konstruierte Bilder über Scheinöffentlichkeit*. Ausstellung, vom 18. September 2009 bis 10. Oktober 2009 innerhalb der Markthalle am Lendplatz, Graz. Graz: Forum Stadtpark, S. 4–5.
- Tröster, Christian**: Ausflugsziel Abenteuer-Shop. Spiegel Special zum Thema Architektur und Design. In: Spiegel Special, Jg. 2008, Ausgabe 4.
- Turkle, Sherry; Schmidt, Thorsten** (1998): *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. 1. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Ullrich, Wolfgang** (2008a): *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Ungekürzte Ausg. Frankfurt, M.: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer, 16328).
- Ullrich, Wolfgang** (2008b): *Über die warenästhetische Erziehung des Menschen*. In: Jecht, Heidrun: *Design + Emotion. Produkte, die Gefühle wecken*; Magazin zur Ausstellung; [diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung *Design + Emotion. Produkte, die Gefühle Wecken*, Badisches Landesmuseum Karlsruhe, 2. August - 2. November 2008]. Herausgegeben von Badisches Landesmuseum Karlsruhe. Katalog und Red.: Heidrun Jecht. Karlsruhe: Badisches Landesmuseum, S. 108–117.
- Ullrich, Wolfgang** (2013): *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Orig.-Ausg., 2. Aufl. Berlin: Wagenbach. Wagenbachs Taschenbuch, Bd. 699.
- Underhill, Paco** (06.02.11): *Lob dem Einkaufszentrum*. In: *Welt am Sonntag*, Ausgabe 6, 06.02.11, S. 10.
- Underhill, Paco; Hilgner, Brigitte** (2000): *Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums*. 2. Aufl. Düsseldorf: Econ.
- Unicef Deutschland** (Hg.): *Das UNICEF-Foto des Jahres 2011*. Online-Quelle: <http://fotodesjahres.unicef.de/aktionen/unicef-foto-des-jahres/unicef-foto-des-jahres-2011/1-preis-kai-loeffelbein/#rp>, 21.08.2014.
- Veblen, Thorstein** (2007): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Titel der amerikanischen Originalausgabe "The theory of the Leisure Class" (1899). Ungekürzte Ausg. Frankfurt, M.: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer, 17625).
- Veblen, Thorstein; Banta, Martha** (2007): *The theory of the leisure class*. Oxford: Oxford Univ. Press (Oxford world's classics).
- Veihelmann, Tina** (2005): *Dem Rausch geweihte Tempel. Vom Aufstieg und Fall der Warenhäuser*. In: *steinschlag: berliner stadtzeitung*, Jg. 2005, Ausgabe 8, 2005. Online-Quelle: [http://www.scheinschlag.de/archiv/2005/08\\_2005/texte/27.html](http://www.scheinschlag.de/archiv/2005/08_2005/texte/27.html), 01.12.2010.
- Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour, Steven** (1979): *Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt*. Braunschweig: Vieweg (Bauwelt-Fundamente Architekturtheorie, 53).

- Vereinte Nationen (UN)** (Hg.): Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro. Online-Quelle: [http://www.un.org/Dpts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](http://www.un.org/Dpts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf), 04.11.2014.
- Vershofen, Wilhelm** (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung. 2 Bände. Berlin: C. Heymann, Bd. 1 Grundlegung.
- Vershofen, Wilhelm; Bergler, Georg; Erhard, Ludwig** (1939): Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft. Eine Festgabe aus d. Kreise d. Nürnberger Schule zum 60. Geburtstage. Berlin: Deutscher Betriebswirte-Verl.
- Vester, Heinz-Günter** (1993): Authentizität. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz (Quintessenz Tourismuswissenschaft), S. 122–124.
- Virchow, Rudolf; Guttstadt, Abert** (1886): Die Anstalten der Stadt Berlin für die öffentliche Gesundheitspflege und für den naturwissenschaftlichen Unterricht. digital archiviert: Book digitized by Google from the library of the University of California and uploaded to the Internet Archive by user tpb. Berlin: Stuhrsche Buchhandlung.
- Vogels, Paul-Heinz** (1991): Einzelhandelsentwicklung, Standortwahl und kommunale Planung. In: Grabow, Busso; Löhr, Rolf-Peter (Hg.): Einzelhandel und Stadtentwicklung. Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung. Berlin: DI-FU (Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 1), S. 89–96.
- Vogels, Paul-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg** (Hg.) (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser (Stadtforschung aktuell, Band 69).
- Völlinger, Andreas** (2010): Im Zeichen des Marktes. Culture Jamming, Kommunikationsguerilla und subkultureller Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft. Marburg: Tectum.
- Vollborn, Marita; Georgescu, Vlad** (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt am Main: Fischer.
- Vollmar, Rainer** (1998): Anaheim - Utopia Americana. Vom Weinland zum Walt Disney-Landeine Stadtbiographie. Stuttgart: F. Steiner. Erdkundliches Wissen, Bd. Heft 126.
- Wall, Alex** (2003): Victor Gruen: The transformation of the American cityscape and landscape: Shopping Center Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Neuss: GWN-Schriftenversand. Blaue Reihe, S. 106–113.
- Waldheim, Charles; Berger, Alan** (2012): Logistiklandschaften. In: Arch+, Jg. 45, 2012, H. 205, S. 76–83.
- Ward, Peter** (1992): Kitsch as kitsch can. Ein Konsumführer für den schlechten Geschmack. Lizenz[ausg.]. Berlin: Elefanten-Press (EP, 443).
- Weber, Max** (2010): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie; zwei Teile in einem Band. Affoltern a.A.: Zweitausendeins; Buch 2000 (Die Zweitausendeins Klassiker-Bibliothek).



- Weber, Max; Weber, Marianne** (1988): Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. 2. Aufl., photomechan. Nachdr. der Erstaufl. von 1924. Tübingen: Mohr (Uni-Taschenbücher, 1494).
- Wehen, Britta** (2007): Die Agora von Athen. Repräsentation und Entfaltung der athenischen Demokratie. (Hausarbeit an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg). München: Grin Verl.
- Wehrheim, Jan** (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. 1. Aufl. Wiesbaden: VS-Verl. für Sozialwiss. (Stadt, Raum und Gesellschaft, Bd. 24)
- Weinberg, Peter** (1986): Nonverbale Marktkommunikation. Heidelberg: Physica-Verlag. Konsum und Verhalten, Bd. 11.
- Weinberg, Peter** (1992): Erlebnismarketing. München: Vahlen.
- Weiss, Walter M.; Westermann, Kurt-Michael** (2000): Der Basar. Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt; Geschichte und Gegenwart eines menschengerechten Stadtmodells. München: Dt. Taschenbuch-Verl. (Dtv, 30783).
- Weiss-Sussex, Godela; Zitzlsperger, Ulrike** (Hg.) (2013): Das Berliner Warenhaus The Berlin Department Store. Geschichte und Diskurse History and Discourse. Frankfurt: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften. Online verfügbar unter <http://gbv.ebibliothek.com/patron/FullRecord.aspx?p=1564840>.
- Welsch, Wolfgang** (2002): Unsere postmoderne Moderne. 6. Aufl. Berlin: Akad.-Verl. (Acta humaniora).
- Wenzel, Eike** (2011): Trendwärts - Erlebnismärkte 2030. [wie wir morgen kaufen & genießen werden - 4 Zukunftsszenarien]. 1. Aufl. München: REDLINE.
- Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick** (2007): Shopping Szenarien. Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten. 1. Aufl. Kelkheim (Taunus): Zukunftsinstitut.
- Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick** (2009): Future-Shopping. Die neue Lust an der Verführung - die wichtigsten Trends. München: mi-Fachverl.
- Weymann, Eckhard** (2005): Atmosphäre – ein Grundbegriff für die Musiktherapie. Artikel erschienen in: Musiktherapeutische Umschau 26, 3 (2005), S. 15-28. Online-Quelle: [http://www.fh-frankfurt.de/de/.media/~weymann/atmosphaere\\_ein\\_grundbegriff.pdf](http://www.fh-frankfurt.de/de/.media/~weymann/atmosphaere_ein_grundbegriff.pdf), 12.07.2005, 16.03.2011.
- Whitaker, Jan** (2013): Wunderwelt Warenhaus. Eine internationale Geschichte. Unter Mitarbeit von Birgit Fricke. 1. Aufl. Hildesheim: Gerstenberg.
- Wiener, Alfred** (1913): Das Warenhaus. In: Deutsche Werkbund (Hg.): Die Kunst in Industrie und Handel. 1.-12. Taus. Jena: Diederichs (Jahrbücher des Deutschen Werkbundes, 2), S. 43-54.
- Williams, Rosalind H.** (1991): Dream worlds. Mass consumption in late nineteenth-century France. Berkeley: Univ. of California Press.
- Wissensnetzwerk Stadt** (2015). Wissensnetzwerk Stadt und Handel e.V. Online-Quelle: <http://wissensnetzwerk-stadt-handel.de/was-wir-wissen/>, 05.02.2016.



- Wyrwa, Ulrich** (1997): Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/Main: Campus-Verl., S. 747–762.
- Zahrnt, Angelika** (2011): Geleitwort. In: Defila, Rico (Hg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum". München: oekom-verl. (Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung, 13), S. 9–10.
- Zehner, Klaus** (2001): Stadtgeographie. 1. Aufl. Gotha: Klett-Perthes (Perthes Geographie-Kolleg).
- Zimmermann, Gerd** (2003): Medium Architektur. In: Thesis, 2003, H. 3, S. 9–15.
- Zola, Emile** (2004): Das Paradies der Damen. Roman; Paris 1882. aus dem Französischen v. Hilde Westphal. Frankfurt am Main: Fischer.
- Zumthor, Peter** (2006): Atmosphären. Architektonische Umgebungen; die Dinge um mich herum; [dieses Buch basiert auf einem Vortrag vom 1. Juni 2003 in der Kunstscheune, Schloß Wendlinghausen, Wege durch das Land, Literatur- und Musikfest in Ostwestfalen-Lippe]. Basel: Birkhäuser.
- Zurstiege, Guido** (2008): Der Konsum Dritter Orte. In: Hellmann, Kai-Uwe; Zurstiege, Guido (Hg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 121–141.
- Zwidl, Marika** (2010): Themenparks als touristische Erlebniswelten. Unter besonderer Berücksichtigung von Disney-Themenparks. Univ., DA, Uni Salzburg, 2009. 1., Aufl., imprint. München: Meidenbauer.