

Paradies der dekorierten Schuppen. Kaufstädte, Virtualität und Postmoderne

Prof. Dr. Steffen Krämer

Institut für Kunstgeschichte, Universität München, Winckelmann Akademie für Kunstgeschichte München, E-Mail: steffen-kraemer@web.de

Abstract

Similar to the warehouse in the 19th century the so called “consuming city” receives a building boom since the end of the 20th century. But its urban character is only virtual, because there are neither public or municipal buildings nor apartments. No one lives in this city, and every evening it is hermetically closed until the morning. The design of every house is based on an expressive façade, influenced by historicism, and an indifferent building volume. This specific forming derives from Robert Venturi’s concept of a “decorated shed”, explained in his publication “Learning from Las Vegas” of 1972. The ability of postmodern architecture to communicate with the recipient was the reason to elect this architectural language. Finally the visitor of this city shall primarily be encouraged to consume. Therefore the contemporary consuming city is an example of the continuity of post-modern architecture at the millennium, closely combined with the current idea of urban virtuality.

Keywords: Consuming Cities, Urban Virtuality, Postmodernism, Postmodernism Revisited, Learning from Las Vegas, Decorated Shed

Manuscript received 15 August 2013, revised 21 August 2013, accepted 26 September 2013.

Copyright note: This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts avancierte der Bautypus des Warenhauses zur offiziellen Bauaufgabe der Architektur. Den Zeitgenossen galten die berühmten Pariser *Grands Magasins*, wie das von 1869–87 errichtete Bon Marché, als Musterbeispiele architektonischer Pracht und Exklusivität. Dabei beruhte das Ausstattungskonzept auf einer perfekt kalkulierten Verkaufsstrategie, die mithilfe moderner Skelettbauweise den Eindruck neuartiger Eleganz und Exotik übermitteln sollte, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Als „Paradies der Damen“ hat Émile Zola in seinem gleichnamigen, 1883 erstmals veröffentlichten Roman das Warenhaus der Belle Époque bezeichnet (Fig 1).

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts erleben solche auf die Architektur projizierten Verkaufsstrategien eine Renaissance, nur werden sie nun im Rahmen neuer und anspruchsvoller Stadtplanungskonzepte –

sog. *Kaufstädte* – umgesetzt. Am Anfang dieser urbanen Entwicklung stehen nordamerikanische Shopping Malls, wie etwa die Horton Plaza in der Innenstadt von San Diego, die von Jon Jerde 1977 geplant und 1982–85 realisiert wurde.¹ Anstelle eines überdachten und voll klimatisierten Einkaufszentrums hat der Architekt einen in den 1970er Jahren völlig verwahrlosten Innenstadtbereich von San Diego in eine urbane Landschaft mit Plätzen, Straßen und bunten Fassaden umgewandelt, hinter denen sich das typische Konsumangebot von Geschäften und Fast-Food-Restaurants befindet (Fig. 2).

¹ Zu dem Architekten John Jerde und seinem Projekt der Horton Plaza siehe Dietmar Steiner, *Der völlig normale Mensch*. John Jerde, Prophet des neuen öffentlichen Raumes, in: *DU*, 742: *Utopisches Bauen. Volles Risiko. Architektur als Abenteuer*. 2003, 28-31; Oliver Herwig und Florian Holzherr, *Dream Worlds*. *Architecture and Entertainment*, München u.a. 2006, 34-36.



Figure 1. Paris, Bon Marché, Lichthof (abgebrochen)

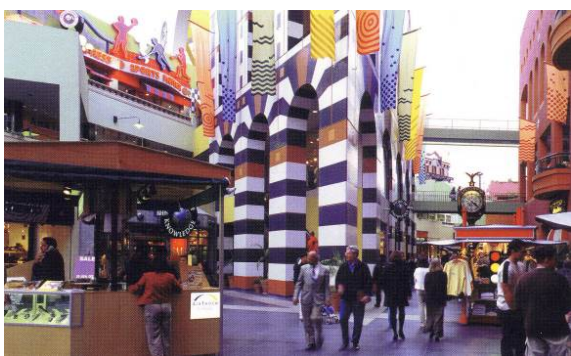


Figure 2. San Diego, Horton Plaza, Kaufstraße

Diese Shopping Mall ist ein insgesamt sechs Straßenblocks großer, öffentlicher Raum, der als eine sog. *Event City* fünf Milliarden Dollar Jahreseinnahmen und neun Millionen Besucher pro Jahr verzeichnet.²

Dieses außergewöhnliche Erfolgskonzept wurde mit der Planung von sog. *Kaufstädten* fortgesetzt, zunächst in Nordamerika und in der Folge auch in

² Zu diesen kommerziellen Fakten der Horton Plaza siehe Dankwart Guratzsch, *Architektur der Lust. Shopping Malls reichen nicht mehr. Nun baut uns der Handel reine „Kaufstädte“*, in: *Die Welt*, 8. Juni 2011, 25.

Europa. Eine häufig gewählte Betriebsform ist hierbei das *Factory-Outlet-Center*, kurz FOC genannt, in dem bekannte Hersteller ihre Markenartikel verbilligt anbieten.³ Bis 1995 wurden alleine in den USA 324, bis 2009 in Europa 160 FOC's errichtet. Diese erstaunlich große Anzahl verweist nicht nur auf einen gegenwärtigen Bauboom in der internationalen Stadtplanung, sondern ist auch ein Beleg für die ökonomische Effizienz der Kaufstädte (Fig. 3).



Figure 3. Werbefläche am Münchner Flughafen für das Ingolstadt Village, September 2012

In der architekturhistorischen Forschung wurde das Phänomen der Kaufstädte bisher nur wenig beachtet, und dementsprechend disparat sind auch die verschiedenen Lehrmeinungen. Vom „Potemkinschen Dorf“ oder von einer „brutal-gleichgültigen Architektur“ ist hier ebenso die Rede wie von den „dream worlds“ oder den „paradises of consumption“.⁴ In den Kultur- und Sozialwissenschaften werden die Kaufstädte hingegen schon seit mehreren Jahren umfassend erörtert.⁵ Obwohl man deren rasante urbane Entwicklung durchaus anerkennt, überwiegt doch die Kritik an der konsumorientierten Pragmatik in der Planung, die in der Regel zu einer Privatisierung und Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes führt. Nicht selten wird die Kaufstadt als eine Art „Nicht-Ort“ im Sinne von Marc Augé gedeutet, der bereits die Freizeitparks und Einkaufszentren als Räume ohne Identität charakterisiert

³ Zu den Factory-Outlet-Centers siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Factory-Outlet-Center>. Die folgenden Daten sind diesem Text entnommen.

⁴ Zu den ersten beiden Begriffen siehe Norbert Borrmann, „Kultur bolschewismus“ oder „Ewige Ordnung“. *Architektur und Ideologie im 20. Jahrhundert*, Graz 2009, 182-183; zu den letzten zwei Begriffen siehe Herwig/Holzherr, München (wie Anm. 1), 150.

⁵ Aus der umfangreichen Fachliteratur sollen lediglich zwei Beispiele als Einführung genannt werden: Steven Miles und Malcolm Miles, *Consuming Cities*, New York 2004; Chris Gerbing, *Meet me at the Totem Pole – Shopping Malls des 21. Jahrhunderts oder die Realität virtueller Welten*, in: Ulrich Gehmann (Hg.), *Virtuelle und ideale Welten*, Karlsruhe 2012, 107-126, beide mit weiterführenden Literaturangaben.

hat.⁶ Und schließlich stehen die Kaufstädte für die urbanen Niederungen im Fortbestehen der Postmoderne nach der Jahrtausendwende, während ihre architektonischen Bestände häufig zu jenen „Bauten mit postmodernem Schnickschnack“ gezählt werden, die aufgrund ihrer Mittelmäßigkeit und Banalität von Ingeborg Flagge und Romana Schneider im bekannten Ausstellungskatalog zur ‚Revision der Postmoderne‘ nicht berücksichtigt wurden.⁷ Gleichgültig, ob man nun die Kaufstadt als einen *faszinierenden Trend* beurteilt oder sie als ein *Disney Land des Einkaufs* abqualifiziert; bislang fehlt eine Untersuchung, die dieses urbane Phänomen in seiner städtebaulichen Gestalt und architektonischen Struktur nach formalen Kriterien bewertet.⁸

Drei Kaufstädte in der spezifischen Betriebsform des Factory-Outlet-Center stehen im Mittelpunkt der folgenden Analysen: das Palmanova Outlet Village im norditalienischen Palmanova in der Nähe von Udine, das Ingolstadt Village im oberbayerischen Ingolstadt und das Wertheim Village im fränkischen Wertheim westlich von Würzburg.⁹ Mit ihren Gesamtflächen von knapp 10.000 bis 24.000 Quadratmetern umfassen diese Kaufstädte die für FOC's typischen Raumgrößen. Eröffnet wurden sie zwischen 2003 und 2008 im Peripheriebereich der Städte und verbuchen seit ihrer Inbetriebnahme bereits mehrere Millionen Besucher.

In allen drei Fällen handelt es sich um eine dorfähnliche Anlage mit einer Hauptstraße als zentraler Achse, die im Mittelbereich und von den beiden Schmalseiten betreten werden kann. Die Straßenführung beruht nicht auf einem orthogonalen Raster, sondern ist mehrfach gekrümmt und weist an einigen Stellen räumliche Ausbuchtungen aus, wodurch kleine Platzanlagen entstehen. Die einzelnen Geschäftsgebäude umschließen als dichte Rand-

bebauung den Straßenverlauf, wobei die Fassaden unterschiedlich weit in den Außenraum vorkragen (Fig. 4).



Figure 4. Palmanova, Palmanova Outlet Village, Grundriss der Gesamtanlage

Man hat also darauf geachtet, die Gesamtgestalt der Kaufstadt nicht wie eine Neuplanung aussehen zu lassen. Der Achsenverlauf erinnert an die traditionellen Straßenzüge europäischer Altstädte, während die Staffelung der Hausfassaden den Eindruck erweckt, als seien diese zu verschiedenen Zeiten erbaut worden. Das Grundschema der Kaufstadt soll demnach einen über einen längeren Zeitraum verlaufenden Entwicklungsprozess suggerieren – gewissermaßen das organische Wachstum eines Baugewebes – und damit das Manko kompensieren, dass die Gesamtanlage auf neutralem Baugrund binnen kürzester Zeit regelrecht aus dem Boden gestampft wurde.

Doch verdeutlichen bereits die Haupteingänge, die außerhalb der Geschäftszeiten geschlossen sind, dass die Analogie zu einer historischen Dorf- oder Stadtanlage nur auf der Übernahme formaler Gestaltungsprinzipien beruht (Fig. 5).



Figure 5. Wertheim, Wertheim Village, Haupteingang (geschlossen)

⁶ Marc Augé, *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt/M. 1994, 94.

⁷ Ingeborg Flagge und Romana Schneider (Hg.), *Die Revision der Postmoderne*, Ausst. Kat., Deutsches Architektur Museum Frankfurt/M., Hamburg 2004, 7. Siehe dazu auch den Artikel im Ausstellungskatalog von Heinrich Wefing, *Ohne Säule fehlt mir was. Anmerkungen zur Fortwirkung der Postmoderne in der amerikanischen Alltagsarchitektur*, 86-91.

⁸ Zum Begriff des „fascinating trend“ siehe Miles, New York (wie Anm. 5), 128; zum „Disney Land des Einkaufs“ siehe Gerbing, Karlsruhe (wie Anm. 5), 107.

⁹ Zu den beiden deutschen FOC's siehe die in Anm. 3 angegebene Internetseite; zu dem Palmanova Outlet Village siehe <http://www.promosbrescia.it/en/palmanova-outlet-village.html>.

In der Kaufstadt leben keine Menschen. Weder gibt es private Wohnungen, noch Kollektivbauten, in denen irgendwelche öffentlichen Veranstaltungen stattfinden. Die Gebäude beinhalten fast durchgängig Geschäfte, und die Menschen, die sich an manchen Tagen zu Scharen auf der Hauptstraße bewegen, sind entweder Käufer oder Verkäufer. Die Urbanität in dieser kommerzialisierten Enklave am Rand der Kernstadt ist lediglich virtuell. Nach Ladenschluss wird die Kaufstadt hermetisch abgeriegelt und am Morgen zu Beginn der Kaufzeiten wieder geöffnet. Diese rigide Form urbaner Ghettoisierung erinnert an das seit den 1970er Jahren verstärkt auftretende Phänomen der Gated Communities, allerdings konzentriert sich der Betriebsablauf in einer Kaufstadt ausschließlich auf den Konsum.¹⁰

Jedes Gebäude erhält eine individuelle Fassadengestaltung, die sich in Form, Material und Farbgebung deutlich von den anderen unterscheidet (Fig. 6).



Figure 6. Ingolstadt, Ingolstadt Village, Hauptstraße

In Ingolstadt und Wertheim wechseln sich gläserne Wandmembranen mit geschwungenen und giebelbekrönten Ziegelfassaden und turmbekrönten Putzfassaden ab. So scheint der Häuserbestand aus verschiedenen Epochen der Architekturgeschichte zu stammen. Man hat demnach Vorlagen aus dem Mittelalter, der Frühen Neuzeit und der Moderne verarbeitet, woraus ein architektonisches Potpourri mit vielzähligen Bezügen auf die unterschiedlichen Baustile entstanden ist. In Palmanova sind es hingegen die Straßenzüge italienischer Altstädte mit ihren vorwiegend zweigeschossigen Palastbauten und Arkadengängen, an denen man sich orientiert hat (Fig. 7).



Figure 7. Palmanova, Palmanova Outlet Village, Hauptstraße

Die Vielfalt im Erscheinungsbild wird hier durch den Wechsel der Architekturmotive, wie Säulen, Rundbögen oder Giebelbekrönungen, erreicht. Was zum opulenten Gesamteindruck in allen drei Kaufstädten noch beiträgt, ist eine teilweise intensiv leuchtende Buntfarbigkeit.

Jedes Geschäftshaus erhält nicht nur einen individuellen Charakter, sondern weist auch eine historisierende Formensprache auf, womit ein Dialog mit der Architekturgeschichte eröffnet wird, der das zwangsläufige Fehlen von Alter und Vergangenheit in der Kaufstadt ausgleichen soll. Dabei beruhen die Planungen nicht auf einer konkreten architektonischen Überlieferung im Sinne eines Rückbezuges auf den Altbestand der Kernstadt, etwa auf die spätgotische Baustruktur in Ingolstadt. Mit der lokalen Bautradition werden die Planungen nur insofern verknüpft, als sie mit dem offiziellen Geschichtsbild der Region kompatibel sein müssen. So bestimmen mittelalterlich anmutende Türme das Fernbild von Wertheim, während in Palmanova die italienischen Palazzi vorherrschen (Fig. 8).



Figure 8. Wertheim, Wertheim Village, Fernbild

¹⁰ Zu den Gated Communities siehe Dietrich Erben, Architektur des Frivolen – über Gated Communities, in: Gehmann, Karlsruhe (wie Anm. 5), 127-139.

Es geht also nicht um den Versuch, in Relation zum lokalen Kontext weitgehend authentisch zu bauen, sondern lediglich um eine historische Illusion, die dem Besucher beim Gang durch die Kaufstadt mithilfe der Fassaden übermittelt werden soll. Und diese architektonische Scheinwelt endet auch abrupt beim Betreten eines Geschäftes, da sich hinter den Fassaden standardisierte Raumvolumina mit offenem Grundriss befinden, die nur geringfügig verändert werden können (Fig. 9).



Figure 9. Ingolstadt, Ingolstadt Village, standardisiertes Raumvolumen

Der Purismus dieser Innenräume wird durch die Ausstattung kaum gemindert, doch geht es für den Besucher nunmehr um den Konsum, und der Kauf hochwertiger Markenartikel zu verbilligten Preisen steht jetzt im Vordergrund.

Wären diese drei Kaufstädte im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts entstanden, dann hätte sie der amerikanische Architekturhistoriker Charles Jencks zweifellos zu internationalen Musterbeispielen für postmoderne Gestaltung erklärt. Schließlich war es Jencks als weltweit anerkannter Apologet dieser Architekturbewegung, der in der Postmoderne einen radikalen Eklektizismus forderte.¹¹ Zugleich steht das Erscheinungsbild dieser drei Kaufstädte exemplarisch für jenes Gestaltungsprinzip der Doppel-, Mehr- oder Überkodierung, das nach Jencks die Grundlage für die Kommunikationsfähigkeit im postmodernen Baugeschehen bildet.¹² Als ein der

Sprache analoges Phänomen muss die Architektur einen hohen Vermittlungsgrad erzielen, und dies erreicht sie durch die Benutzung sog. „Bedeutungskodes“, wie Jencks die Architektursprachen nennt. Die Doppelkodierung – also die Anwendung von zwei verschiedenen Architektursprachen – ist lediglich eine Minimalformel und kann durch eine Mehrkodierung ersetzt werden. Da sich die Geschmackskulturen permanent verändern und die Architektursprachen der Verwandlung durch kurzlebige Kodes unterworfen sind, muss ein postmoderner Architekt sein Bauprojekt überkodieren, damit es sich auch zukünftig weiter mitteilen kann.

Hinter Jencks' Definitionsansatz der postmodernen Architektur steckt nichts anderes als ein simples Kombinationsprinzip, das aber aufgrund seiner einfachen Verständlichkeit problemlos angewendet werden kann. Das auf historische Vielfalt abzielende Erscheinungsbild der drei Kaufstädte basiert somit auf der Intention, mit verschiedenen Bedeutungskodes unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Um den Besucher zum Konsum zu animieren, muss die architektonische Gestaltung ein hohes Maß an Ausdrucksgehalten übermitteln, um kommunikationsfähig zu sein. Und dies erreicht sie vor allem durch den Pluralismus unterschiedlicher Formensprachen und Architekturstile.

Dabei tritt fast zwangsläufig die Fassadenkonzeption in den Mittelpunkt der Entwurfsplanung, geht es doch primär um die Außenwirkung der Geschäftshäuser. Dementsprechend indifferent ist auch das Innere der Gebäude, das in der Regel einem einfachen Raumstandard entspricht. Dieser Gegensatz zwischen dem neutralen Nutzbehälter und der bedeutungsvollen Schauseite ist wiederum eine Gestaltungsmaxime postmodernen Bauens und wurde von dem Altmeister der amerikanischen Postmoderne, Robert Venturi, erstmals theoretisch formuliert. 1972 veröffentlichte Venturi, gemeinsam mit Denise Scott Brown und Steven Izenour, sein berühmtes Manifest mit dem bezeichnenden Titel „Learning from Las Vegas“.¹³ Hauptgegenstand der Untersuchung sind die optischen Wirkungsmechanismen auf der Hauptstraße in Las Vegas – dem sog.

¹¹ Zur Forderung eines radikalen Eklektizismus siehe Charles Jencks, Postskriptum für einen radikalen Eklektizismus, in: Wolfgang Welsch (Hg.), *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion*, Weinheim 1988, 92-94.

¹² Zu dem von Jencks eingeführten Gestaltungsprinzip der Doppel-, Mehr- oder Überkodierung siehe Steffen Krämer, Charles Jencks und das Prinzip der Doppel-, Mehr- und Überkodierung, *Kommunikation und Interpretation der postmodernen Architek-*

tur, in: *Kunstgeschichte. Open Peer Reviewed Journal* 10, 2010, Internetpublikation: <http://www.kunstgeschichte-ejournal.net/archiv/2010/kraemer/>.

¹³ Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour, *Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt*, Braunschweig² 1979.

Strip – mit seiner Fülle riesiger Reklameschilder, die mit bunten Schriftzeichen vorwiegend in Neonlicht die Casinos, Hotels und Restaurants in der Stadt ankündigen. Als Zeichenträger werden diese weit wichtiger als die Gebäude selbst, die als anspruchslose Nutzbauten von der Hauptstraße räumlich oft zurückgesetzt sind. Zwischen dem Gebäude und dem Bedeutungsträger zu trennen, ist demnach die wichtigste Erkenntnis, die Venturi von der außergewöhnlichen Architektursymbolik in Las Vegas lernen konnte. Das Resultat seiner Untersuchung ist der sog. *decorated shed* – der dekorierte Schuppen –, mit dem diese Trennung versinnbildlicht wird (Fig. 10).

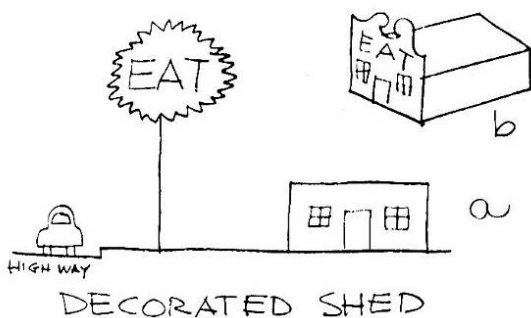


Figure 10. Robert Venturi, *Learning from Las Vegas*, 1972, Dekorierter Schuppen

Im Grunde hat Venturi damit zum Ausdruck gebracht, dass jede Schauseite eines Gebäudes ein solcher Bedeutungsträger sein kann und der Baukörper selbst bei der Planung kaum Beachtung finden muss. Kaum treffender als mit Venturis theoretischen Gedanken hätte man das Entwurfsprinzip der Geschäftshäuser in den drei Kaufstädten umschreiben können. Allesamt sind sie dekorierte Schuppen und mit ihren bunten Historismusfassaden kaschieren sie die Indifferenz ihrer standardisierten Innenräume.

Das enge Wechselverhältnis zwischen Hausfassade und Straßenraum, das die Grundstruktur der Kaufstadt prägt, spielte eine bedeutende Rolle in der Konsolidierungsphase der postmodernen Architektur. 1980 fand die erste Architekturbiennale in Venedig unter der Leitung von Paolo Portoghesi statt, deren Thema ‚La Presenza del Passato‘ – Die Gegenwart des Vergangenen – lautete.¹⁴ Kernstück der

¹⁴ Zur ersten Architekturbiennale in Venedig siehe Carlo Pirovano (Hg.), *The Presence of the Past. First International Exhibition of Architecture*, Ausst. Kat., Edizioni La Biennale di Venezia, Venedig 1980.

Biennale war die sog. *Strada Novissima*, eine fiktive Hauptstraße mit Fassadenprojekten von zwanzig international renommierten Architekten, an denen die Besucher entlanglaufen konnten (Fig. 11).



Figure 11. Venedig, Architekturbiennale 1980, sog. „Strada Novissima“

Die Innenräume hinter den Fassaden waren völlig unbedeutend und deshalb architektonisch auch nicht gestaltet. Bei dem Großteil der Fassaden ging es um den Rückbezug auf die Architekturgeschichte, wie er im offiziellen Thema der Ausstellung ausdrücklich gefordert war. In bunter Farben- und Formenpracht präsentierte sich der Fassadenhistorismus der *Strada Novissima*, die im Sinne von Venturis Architekturtheorie eine dichte Folge dekorierte Schuppen darstellte. Sein 1972 formuliertes Postulat einer Trennung von anspruchslosem Nutzbehälter und zeichenhafter Schauseite wurde auf der ersten Architekturbiennale 1980 unter internationaler Beteiligung somit realisiert. Auch die heutigen Kaufstädte sind letztlich nichts anderes als fiktive Hauptstraßen, an deren postmodernen Fassaden die Besucher entlanglaufen können. Wenn also die *Strada Novissima* auf der Biennale in Venedig der postmodernen Architektur Anfang der 1980er Jahre zum internationalen Durchbruch verhalf, so lassen sich ihre Nachwirkungen noch bis in die konsumorientierte Stadtplanung der Gegenwart verfolgen, inzwischen sogar in den Provinzregionen von Norditalien, Franken und Oberbayern.

Und noch ein letzter Bezug zur postmodernen Architekturtheorie soll aufgezeigt werden. 1965 veröffentlichte Charles Moore, neben Venturi der wichtigste Architekt der nordamerikanischen Postmoderne, einen Artikel mit dem merkwürdigen Titel

„You have to pay for the public life“.¹⁵ Darin untersuchte Moore die damals aktuelle urbane Architektur der amerikanischen Westküste unter dem Aspekt, inwieweit diese ein öffentliches Leben in irgendeiner Form evoziere. Dabei kam er zu dem Schluss, dass bis auf eine Ausnahme der öffentliche Bereich und damit auch das öffentliche Leben in den urbanen Konzepten praktisch keine Rolle spielten. Bei dieser Ausnahme handelte es sich um das seit 1955 in der Nähe von Los Angeles errichtete Disneyland. An der vordergründig glitzernden Scheinwelt des Vergnügungsparks war Moore jedoch nicht interessiert. Was ihn hingegen begeisterte, war der öffentliche Außenraum in Disneyland mit seinen Straßen, seinen Platzanlagen und seinen sternenförmigen Rondells: also genau jenen urbanen Qualitäten, die Moore in der zeitgenössischen Architektur der Westküste offenkundig vermisste (Fig. 12).

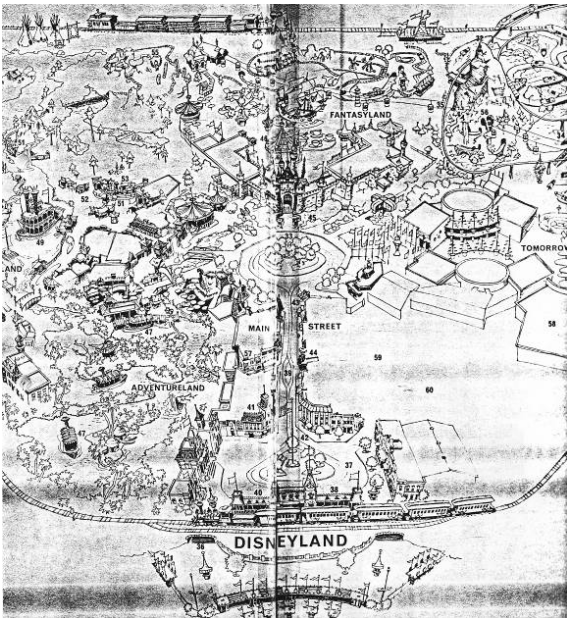


Figure 12. Charles Moore, You have to pay for the public life, 1965, Disneyland, Ausschnitt des Gesamtplanes

Um in den Genuss eines hochwertigen öffentlichen Lebens zu kommen, musste man in den 1960er Jahren demnach einen amerikanischen Vergnügungspark aufsuchen, und dieser Besuch war und ist bis heute nicht umsonst: „You have to pay for the public life“.

Auch der öffentliche Straßenraum in den drei Kaufstädten wird durch Rondells, an denen Cafés oder Restaurants liegen, und kleine Platzanlagen

belebt. In dichter Folge bieten Sitzgelegenheiten entlang der Straße die Möglichkeit, sich während des Konsums kurz auszuruhen, während Bäume und schmale Pflanzenbeete für eine zurückhaltende Begrünung des Außenraumes sorgen. Es entsteht der Eindruck einer gepflegten Fußgängerzone, die an manchen Geschäftstagen während der Hochzeiten dicht bevölkert ist. Weder liegt Müll auf der Straße, noch sitzen Obdachlose an den Straßenrändern, da eine nicht geringe Anzahl von Reinigungs- und Sicherheitspersonal die gesamte Kaufstadt permanent überwacht. Im Grunde entsteht hier das Bild einer sauberen, sicheren und kommerziell attraktiven Fußgängerzone, wie es in vielen Innenstädten bereits Realität ist, da die Kommunen immer stärker auf eine umfassende Kontrolle des urbanen Außenraumes, vor allem im Zentrum der Stadt, achten.¹⁶ Überdies zeigen die Menschen, die in die Kaufstädte strömen und sich während ihres Einkaufs auf der Hauptstraße bewegen, dieses typisch urbane Verhalten einer ebenso unauffälligen wie anonymen Distanz im öffentlichen Raum. Schließlich sind sie größtenteils Konsumenten und geben vorwiegend Geld aus. Und so kann man Moores Devise aus den 1960er Jahren insofern umdeuten, als der Aufenthalt im Straßenraum einer Kaufstadt primär kommerziellen Erwägungen unterliegt: „You have to consume for the public life“.

Schon mehrfach wurde in der Forschung auf die postmoderne Erscheinungsform der Kaufstädte verwiesen, doch bleibt die entscheidende Frage, um welche besonderen architektonischen Merkmale oder Mechanismen es sich konkret handelt, in der Regel unbeantwortet.¹⁷ Darüber hinaus ist der kritische Unterton, mit dem dieser Bezug auf die Postmoderne häufig formuliert wird, ebenso unreflektiert wie jene vernichtenden Kritiken zu Beginn der 1990er Jahre, als man den „Tod der Postmoderne“

¹⁶ Zum Aufbau und zur Strategie dieser aktuellen kommunalen Kontrollsysteme in den öffentlichen Außenräumen der Innenstädte siehe Claus-C. Wiegandt (Hg.), Öffentliche Räume – öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft, Münster 2011.

¹⁷ Siehe hierzu etwa Regina Bormann, „Spass ohne Grenzen“. Kulturtheoretische Reflexionen über einen europäischen Themenpark, in: Sociologia Internationalis, Internationale Zeitschrift für Soziologie, Kommunikations- und Kulturforschung, 36 (1), 1998, 33-59, hier 33; Regina Bittner (Hg.), Urbane Paradiese. Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens, Frankfurt/M. 2001, 16, 226.

¹⁵ Charles Moore, You have to pay for the public life, in: Perspecta 9/10, 1965, 57-87.

öffentlich proklamierte.¹⁸ Dass es sich bei den Kaufstädten um *postmoderne Scheinwelten* oder um ein *Disney Land des Einkaufs* handelt, ist im Grunde eine Aussage mit wenig Gehalt, die zudem auf einem schon hinlänglich bekannten Argumentationsstrang in den Geisteswissenschaften und der Architekturtheorie basiert.¹⁹ So ist das Phänomen Disneyland bereits 1977 von Umberto Eco als „die Quintessenz der Konsumideologie“ und ein Jahr später von Jean Baudrillard als „ein perfektes Modell all der verzwickten Ordnungen von Simulakra“ bezeichnet worden.²⁰ Das Phänomen des Lunaparks hat Rem Koolhaas 1978 hingegen als „a largely cardboard reality“ umschrieben.²¹ In Bezug auf eine Kaufstadt mit dem Schein von Realität oder dem Spiel mit Illusionen zu argumentieren und dabei auf eine perfekt kalkulierte Konsumideologie abzielen, hat demnach Tradition, wie die eben genannten Vergleichsbeispiele belegen. Die wesentliche Frage, wie – d. h. mit welchen besonderen Verfahrensweisen – diese Verkaufsstrategie architektonisch inszeniert wird, bleibt hierbei allerdings unbeantwortet.

Das Prinzip der Doppel-, Mehr- oder Überkodierung von Charles Jencks, der dekorierte Schuppen von Robert Venturi und die Wiederbelebung des öffentlichen Außenraumes, die Charles Moore gefordert hat, sind Gestaltungsmaximen der postmodernen Architektur seit den 1960er und 70er Jahren, die zu Beginn des 21. Jahrhunderts in den Kaufstädten immer noch ihre uneingeschränkte Gültigkeit besitzen. In der *Revision der Postmoderne* wird diesem neuen urbanen Phänomen allerdings wenig Beachtung geschenkt, weil es anscheinend keine „positive[n] Auswirkungen von Pluralismus und Komplexität“ in der Gegenwart aufzeigt.²² Damit wird aber ein aktuelles Konzept des internationalen Städtebaus nicht berücksichtigt, in dem der schon so

häufig verkündete „Tod der Postmoderne“ faktisch nicht stattgefunden hat. Die Kaufstadt ist im Gegenteil ein Paradigma für das Weiterleben der postmodernen Architektur nach der Jahrtausendwende.

Die Gründe für die Übernahme dieser Architektursprache bei der Planung der Kaufstädte liegen auf der Hand: Der Eindruck einer gleichsam organisch gewachsenen Dorfanlage mit der Fußgängerpassage im Zentrum soll beim Besucher Vertrauen schaffen und ihm das Gefühl geben, er flaniere durch einen traditionellen Straßenraum, der ihm aufgrund seiner Alltagserfahrung durchaus bekannt ist. Die Vielfalt in der Fassadengestaltung symbolisiert nicht nur die große Bandbreite des Warenangebotes, sondern stellt jeder Verkaufsmarke einen individuell gestalteten Geschäftsraum zur Verfügung. Mit der bunten Mischung unterschiedlichster architektonischer Formen und Motive aus verschiedenen Stilepochen soll die Aufmerksamkeit des Besuchers auf die einzelnen Geschäftsfassaden gelenkt werden. Er soll animiert werden, die Verkaufsräume zu betreten, womit der Konsum, der die Primärfunktion in der Kaufstadt darstellt, schließlich beginnen kann. Die gesamte Konzeption einer Kaufstadt unterliegt einer detailliert ausgearbeiteten Verkaufsstrategie, in deren Mittelpunkt die direkte Bezugnahme auf den Besucher steht. Gefordert ist demnach ein hoher Vermittlungsgrad, den vor allem die postmoderne Architektur bietet, da sie von Anfang an als ein der Sprache analoges Phänomen gedeutet wurde, das eines ermöglichen sollte: Kommunikationsfähigkeit.

Mit der Architektur der *Neuen Abstraktion*, die seit den 1990er Jahren das internationale Baugeschehen beherrscht, sind solche kommunikativen Verfahrensweisen nur schwer umsetzbar.²³ Schließlich rekurriert sie auf die abstrahierende und gegenstandslose Sprache der klassischen Moderne – vorwiegend auf die Avantgarde des Neuen Bauens – und wird dementsprechend auch als *Zweite Moderne* bezeichnet.²⁴ Aktuelle Tendenzen, wie skulpturale oder textuelle Architektur, übermitteln zwar neue Bedeutungsgehalte, lassen sich aber in das Schema einer bereits vor der Planung perfekt kalkulierten

¹⁸ Zu diesen Kritiken an der Postmoderne aus den späten 1980er und 1990er Jahren siehe Steffen Krämer, *Der entwürdigende Durst nach einer frevelhaften Stimulanz*, in: *Architectura, Zeitschrift für Geschichte der Baukunst* 25 (1), 1995, 105-119, hier 105.

¹⁹ Zum ersten Begriff siehe Bormann, Berlin (wie Anm. 17), 33; zum zweiten Gerbing, Karlsruhe (wie Anm. 5), 107.

²⁰ Umberto Eco, *Die Stadt der Automaten*, 1977, abgedruckt in: ders., *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen*, München 1987, 78-88, hier 82; Jean Baudrillard, *Agonie des Realen*, Berlin 1978, 24.

²¹ Rem Koolhaas, *Delirious New York. A Retroactive Manifesto for Manhattan*, Rotterdam ²1994, 42.

²² Flagge/Schneider, Hamburg (wie Anm. 7), 7.

²³ Zur Architektur der „Neuen Abstraktion“ siehe Heinrich Klotz, *Kunst im 20. Jahrhundert. Moderne – Postmoderne – Zweite Moderne*, München 1994, 153-161.

²⁴ Zum Begriff der „Zweiten Moderne“ siehe Klotz, München (wie Anm. 23); Heinrich Klotz, *Architektur der Zweiten Moderne. Ein Essay zur Ankündigung des Neuen*, Stuttgart 1999.



Verkaufsstrategie nicht einfach integrieren.²⁵ Dass man beim Entwurf der Kaufstädte eine postmoderne Formensprache wählte, ist deshalb auch nicht weiter erstaunlich, ermöglicht sie doch die problemlose Übermittlung der im Bauprogramm festgelegten Inhalte und Zielsetzungen.

Die Kritik der Kultur- und Sozialwissenschaften am Phänomen der Kaufstadt ist ohne Zweifel berechtigt, da hier eine simulierte Urbanität geschaffen wird, die lediglich der Inszenierung des Konsums dient. Städtisches Leben wird also fragmentiert und auf nur einen Teilbereich reduziert, der aber insofern eine große Wirkung ausübt, als er wesentlicher Bestandteil der heute vorherrschenden *consumer culture* ist.²⁶ Zudem repräsentiert die Kaufstadt nicht nur eine urbane Scheinwelt, wie es in der Literatur häufig zu lesen ist, sondern entwickelt sich zusehends zu einer immer dominanter werdenden Parallelwelt.²⁷ Man muss diesbezüglich nur auf die große Anzahl von bislang noch kontrovers diskutierten Projekten oder bereits genehmigten Planungen für neue FOC's in den letzten Jahren alleine in Deutschland verweisen.²⁸ Vor diesem aktuellen Hintergrund ist es durchaus nachvollziehbar, dass viele Kommunen eine Verödung ihrer Innenstädte befürchten. Schon alleine aus dem Grunde ist die Kritik an der Kaufstadt ebenso sinnvoll wie notwendig, doch muss sich eine wissenschaftliche Beschäftigung auch mit dem Gestaltphänomen auseinandersetzen, da die große Attraktion der Kaufstädte in nicht geringem Maße auf ihrer architektonischen Formensprache und damit auf formalen Kriterien beruht.

Auf der anderen Seite geht von den Kaufstädten auch eine merkwürdige Faszination aus, und zwar in dem Sinne, dass internationale Betreiber in völlig unbekümmerter Weise eine konsumorientierte Idealstadt nach der anderen im Miniaturformat aus dem Boden stampfen und sich dabei von wissenschaftlichen Bedenken überhaupt nicht beeinflussen lassen. Dies ist eine Art Goldgräberstimmung im internationalen Städtebau, die bei all ihren Schattenseiten eine erstaunliche Dynamik entwickelt. Fast

scheint es, als wolle man jenes Diktum der englischen Historikerin Ruth Eaton, dass in Zukunft die Planer idealer Städte auf lokaler Ebene operieren müssen, nunmehr konsequent umsetzen.²⁹ Folglich geht das Erbe der Idealstädte zu Beginn des 21. Jahrhunderts in die urbanen Scheinwelten des Konsums über, die man demzufolge als das „promised land of consumerism“ bezeichnet hat.³⁰ Trotz der auf reinen Kommerz ausgerichteten Pragmatik in der Planung wird die Kaufstadt somit als Heterotop im Foucault'schen Sinne gedeutet, wobei ihre Urbanität einer präzise konzipierten und inszenierten Illusion entspricht; oder um es mit den Worten von Umberto Eco zu umschreiben: „die Realität des Handels mit dem Spiel der Fiktion“.³¹

Berücksichtigt man die steigende Anzahl aktueller Publikationen über die verschiedenen Formen der Vergnügungsarchitektur, dann haben Simulation und Virtualität im Urbanen derzeit Konjunktur.³² Neben aller Kritik scheinen sich nicht wenige Autoren neue Impulse für eine zukünftige Stadtplanung zu erhoffen, wenn sie sich mit den überaus vitalen Mechanismen der Vergnügungs- oder Themenparks, Event Cities oder Kaufstädte beschäftigen. Damit setzen sie eine architekturtheoretische Traditionslinie weiter fort, die in der Postmoderne mit Venturis und Moores Untersuchungen zu Las Vegas und Disneyland begann. „Learning from Las Vegas“ ist damit ein gegenwärtig wieder ernstzunehmendes Postulat, nur sind die aktuellen Untersuchungsobjekte weitaus facettenreicher als in den 1960er und 70er Jahren.

In diesem außerordentlich breiten Spektrum wird die Kaufstadt schon aufgrund ihres kommerziellen Erfolges eine wichtige Rolle spielen, und ein Ende ihrer Entwicklung ist zumindest in Europa noch längst nicht in Sicht. Man kann also auch von Kaufstädten lernen, wenn man nicht mit der bereits vorgefassten Meinung antritt, sie als reine Trugbilder urbaner Virtualität entlarven zu müssen. Die Ergeb-

²⁵ Zu den aktuellen Architekturtendenzen siehe Jürgen Pahl, *Architekturtheorie des 20. Jahrhunderts. Zeit – Räume, München–London–New York* 1999.

²⁶ Zur „consumer culture“ siehe etwa Bormann, Berlin (wie Anm. 17), 43.

²⁷ Zum Begriff der Scheinwelt siehe Anm. 19.

²⁸ Zu diesen Projekten und Planungen für neue FOC's siehe die in Anm. 3 angegebene Internetseite.

²⁹ Ruth Eaton, *Die ideale Stadt. Von der Antike bis zur Gegenwart*, Berlin 2001, 241.

³⁰ Zum Begriff des „promised land of consumerism“ siehe Miles, New York (wie Anm. 5), 23.

³¹ Zur Kaufstadt als Heterotop siehe Guratzsch, Berlin (wie Anm. 2), 25; Eco, München (wie Anm. 20), 80.

³² Siehe etwa Herwig/Holzherr, München (wie Anm. 1); Bittner, Frankfurt/M. (wie Anm. 17); Quentin Bajac und Didier Ottinger (Hg.), *Dreamlands. Des parcs d'attractions aux cités du futur*, Ausst. Kat., Centre Pompidou Paris, Paris 2010.



nisse sind hierbei zunächst wertneutral und können sowohl zu positiven als auch negativen Erkenntnissen führen. Mit dem „Paradies der Damen“, wie Émile Zola das Warenhaus des 19. Jahrhunderts bezeichnet hat, ist eine Kaufstadt insofern zu vergleichen, als in beiden Fällen eine Verkaufsstrategie die architektonische Konzeption bestimmt. Nur hat sich die ebenso exklusive wie exotische Innenwelt eines Warenhauses nun in die Außenwelt einer Kaufstadt mit ihrer vordergründig bunten Fassadenarchitektur verwandelt. Kaum treffender als mit der Terminologie Venturis kann man die Erscheinungsform dieser konsumorientierten Idealstadt zu Beginn des 21. Jahrhunderts umschreiben: sie ist ein Paradies der dekorierten Schuppen.

Abbildungsnachweis

Fig. 1 Steffen Krämer, Lichtdom und Kaufpalast. Das Warenhaus Tietz in Düsseldorf, in: Ralf Beil und Regina Stephan (Hg.), Josef Maria Olbrich, Ausst. Kat., Mathildenhöhe Darmstadt, Ostfildern 2010, 365, Abb. 3

Fig. 2 Oliver Herwig und Florian Holzherr, Dream Worlds. Architecture and Entertainment, München u.a. 2006, 35

Fig. 3-9 Fotos des Autors

Fig. 10 Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour, Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt, Braunschweig 1979, 107, Abb. 76

Fig. 11 Steffen Krämer, Charles Jencks und das Prinzip der Doppel-, Mehr- und Überkodierung. Kommunikation und Interpretation der postmodernen Architektur, in: Kunstgeschichte. Open Peer Reviewed Journal, Bd. 10, 2010, Internetpublikation: <http://www.kunstgeschichte-ejournal.net/archiv/2010/kraemer/>, Abb. 10

Fig. 12 Charles Moore, You have to pay for the public life, in: Perspecta, Vol. 9/10, 1965, Einlageblatt