Zeitschrift: Centrum : Jahrbuch Architektur und Stadt
Herausgeber: Peter Neitzke, Carl Steckeweh, Reinhart Wustlich
Band: - (1993)

Artikel: Passage und Shopping-Mall : Versuch über die verlorene Stadt
Autor: Zohlen, Gerwin
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1072922

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Gerwin Zohlen

Passage und Shopping-Mall. Versuch über die verlorene Stadt

Ein paar Zahlen, einige nur: In einer Konzeptexpertise des Jahres 1992 wird die Standortstruktur des Berliner Einzelhandels analysiert und das Defizit an Einzelhandelsflächen beziffert. Demnach verfügte der Berliner Einzelhandel 1991 über 2,625 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche mit einer Produktivität von etwa 11.000 DM pro Quadratmeter und Jahr. Auf den Ostteil der Stadt entfallen davon 22 Prozent (= 575.000 qm). Die restlichen 2 Millionen Quadratmeter liegen im ehemaligen West-Berlin. Gravierend sind die Unterschiede in der örtlichen Konzentrierung. Während insgesamt die Verkaufsfläche zu 40 Prozent in Einkaufszentren, zu 60 Prozent in sogenannter Streulage, also auf Straßen in Einzelläden verteilt ist, ist dieses Verhältnis im Ostteil mit 49:51 Prozent fast gleich, im Westen jedoch mit 37:63 Prozent zugunsten der Einzelläden.

Die dürren Zahlen beschreiben eine fast mit geschlossenen Augen sichtbare Realität, nämlich die unterschiedliche Vitalität der Straßen in Ost- und Westberlin.

In der Expertise errechnen die Autoren bis zum Jahre 2010 eine Steigerung der Verkaufsfläche um beinahe das Doppelte. Diese wird sich aber zu 52 Prozent in Einkaufszentren, nur noch zu 48 Prozent in besagter Streulage befinden. Das gilt dann einheitlich. Man sage nicht, der Westen lerne nicht vom Osten.

Was den städtebaulichen Konzentrationsprozeß in Coop-Konsums angeht, schließt jener sich diesem an, nicht umgekehrt. Mit Wirkung. Denn an dieser Stelle ist das Einfallstor für die Shopping-Mall sperrangelweit geöffnet. Experten streiten sich noch über die genaue Ableitung des Namens: Ist die Shopping-Mall ein parti pris der „Allee" oder einer dieser werbetechnisch in Umlauf gesetzten Neologismen, zusammengezogen aus Market und Hall zur Mall? Gleichviel für die Sache. Gemeint ist jeweils dasselbe, nämlich die baulichen Voraussetzungen für den sogenannten Erlebniskauf. Auf meist riesigen Flächen werden unter Glasdächern und in Wegelabyrinthen Einzelhandelsläden um ein bis zwei Super- oder Spezialmärkte versammelt. Fein sind die Wege mit Marmor, Travertin, Schiefer oder Granit ausgelegt, um Straßen vorzutäuschen. Viel Messing und Chrom, Drahtbänke zum Verweilen unter Palmen oder irgendwo zwischen Moskau und Chicago aufgelesenen Pflanzen in Kübeln in, vor und um die unvermeidlich Café genannten Etablissements herum; gereicht werden vornehmlich Pommes und Milchkaffee mit enorm viel Schaum.

Möchte die Mall ein ganz besonderes Erlebnis bieten, treten auch schon mal Aktiv-Flächen auf, für Eislaufachter-Drehen oder Dschungelkampf auf Videoschirmen. Gelegentlich und in den teuersten Malls steht ein Flügel, weißer Schleiflack, hinter der gläsernen Eingangstür. Auf den Pianisten zu schießen, fällt einem bei soviel Erlebnis gar nicht mehr ein. Die Shopping-Mall, eine Einkaufs- und Erlebnistotale. Ist sie eine städtische Gefahr?

Lauscht man den Städteplanern und Öffentlichkeitsstrategen von Investorengruppen, dann ist die Mall so etwas wie der Inbegriff von Stadt schlechthin, die Stadt in der Stadt, die neue Downtown, eine komprimierte City. Vor einigen Jahren avancierte Urbanität zur Lieblingsvokabel der neuen Planer. Meist tritt das Wort gleichberechtigt mit dem der Öffentlichkeit auf. Unbeschadet genauerer Überlegungen liegen beide unter dem Diktat ihrer Inszenierung. Natürlich macht man sich geschichtsgesättigter Sentimentalität schuldig, wenn man darauf verweist, daß es zuzeiten ein Verlangen und kultiviertes Obligo war, sein Leben in der städtischen Öffentlichkeit zu inszenieren; dazu war die Stadt doch da, eine Bühne.

Heute aber inszeniert man die Stadt und die Öffentlichkeit. Wie stets und schön im Theater gaukelt man das Nichtvorhandene vor, als sei es real. Und scheut sich nicht, das alte Bild vom mittelalterlichen Dorfplatz zu reklamieren, um die neueste Konfektion des internationalen Städtebaus, die Mall der Stadt – ja, vielleicht sollte man sagen: anzudealen; das kulturhistorische Wissen langt allenfalls noch zum Kalauer und zur Beckmesserei.

So aber, mit der abgründigen Bonhomie des Erfolgsheroen, nutzte Helmut Jahn die Bildbestände kleinstädtischer und dörflicher Gemütlichkeit von Platz und Anger zur Illustrierung seines gekürten Entwurfs für die Sony-Plaza am Potsdamer Platz. Tatsächlich handelt es sich dabei um den Typus der Mall in lupenreiner Form. Das ellipsoide Dach obendrauf ist sozusagen der letzte Facettenschliff. Nicht der geringste Hinweis allerdings auf die schier antistädtische Tendenz der Mall ist, daß die Sony-Plaza just neben dem städtischen Platz, genauer der alten Doppelplatzanlage Potsdamer/Leipziger Platz errichtet wird: Jede Mall ist allen lautstarken Bekundungen und Anpreisungen ihrer Urbanität zum Trotz deren Vernichtung. An den Glas- und Spiegelwänden zerspellen die letzten Reste des nun wirklich europäischen Stadtbegriffs. Eine Geschichte, geschweige eine Philosophie der Mall, die ihren Namen zu Recht trägt,

gibt es bisher nicht. Das ist gut so. Sie müßte das Totenbuch der Stadt sein. Aber es gibt Überlegungen und einige historische Hinweise.

Das Banale zuerst. Die Shopping-Mall ist ein Einkaufszentrum, nur schicker und meist größer. Wesensverwandt ist sie mit den in Berlin bisher bekannten Formen, wie etwa der Wilmersdorfer Straße oder dem Forum Steglitz. Auch kleinere Ausgaben, wie das Shopping-Center Siemensstadt, gehören zum Typus. Am nächsten kommt einer Mall das Europa-Center samt Aktivfläche Breitscheidplatz; dieser neben dem Hansa-Viertel zweiten westlichen und stumm sprechenden Antwort auf die östliche Karl-Marx-/Stalin-Allee.

Geographisch entstammt die Mall den extremen Witterungszonen im Süden und Norden des amerikanischen Kontinents, Kanada und Texas. Das Ziel lautete, den Wechselfällen der Witterung das Gleichmaß einer Wohnzimmeratmosphäre zum Einkauf entgegenzustellen. Aber die Genese ist in diesem Fall belanglos, da die Mall sich wegen ihrer Rentabilität sofort international ausbreitete. Es ist geradezu eines ihrer Kennzeichen, daß sie sich in einem national indifferenten, also international beliebigen Raumgebilde befindet; Alu-Rahmen für Fenster und Aufzüge inklusive. Sie steht in Singapur so gut wie in New York, in Tokio wie in Edmonton, in Sheffield wie (demnächst) in Oberhausen – und natürlich in allen Städten der ehemaligen DDR, ob Gera oder Jena, Magde- oder Oranienburg. Neben der Rentabilität verdankt sich die schnelle Ausbreitung der Mall inhaltlich einer diffusen Gemengelage, die euphemistisch unter dem Stichwort „Revitalisierung der Städte" geführt wird. De facto ist es der gesellschaftsfähige Name für einen gigantischen Umstrukturierungsprozeß, der die alten Industriestandorte von den Städten wegschmelzen läßt wie Schnee unter einer mikroelektronisch gesteuerten Heizsonne. Die Einführung des Mikrochips in Produktions-, Verwaltungs- und Finanzierungsabläufe ließ als Spaltprodukt zudem ein riesiges Kontingent an Freizeit- und Konsumvermögen entstehen; teils als strukturelle Arbeitslosigkeit, teils als Wohlstands-Kurzarbeit. Die epochale städtebauliche Antwort auf diesen Prozeß ist die Mall und ihr Angebinde. Sie ist eines der Vehikel für das versuchte Stadtrecycling im Zeitalter der elektronischen Produktion. Aufgelassene Produktionsstandorte, Industriebranchen und deren ehemalige Zubringer, die Autobahnkreuze, sind der gesuchte Nährboden.

Entsprechend sieht die übliche städtebauliche Figur aus. „Die typische ‚Mall'", schreibt der bislang präziseste Analytiker des Mall-Prinzips, Hans G. Helms, „ist ebenerdig und enthält etwa 100 Geschäfte beidseits der Promenade, deren Enden in je ein Kaufhaus münden. Sie ist von einem Parkplatz umgeben, schwimmt sozusagen inmitten eines Asphaltteichs und ist zumeist nur per Auto oder per Autobus zu erreichen." Arrondiert wird die Einkaufsinsel im Asphalt durch Büro- und Dienstleistungsflächen; 20 Prozent obligaten Wohnungsbau als Zutat eingerechnet. „Lediglich in Metropolen", so Helms weiter, „mit traditionell gutem Schienennahverkehr sind Shopping-Malls auf oder an U-Bahnen angelegt worden." Das kann in Berlin beim vorletzten urbanistischen Großversuch beobachtet werden. Die Einkaufspassage am U-Bahnhof Onkel Toms Hütte in Zehlendorf ist ein historischer Keimling des Mall-Prinzips. Sie heißt offiziell „Ladenstraße" und zielt in Einrichtung und Aussehen doch nicht über ihre Funktion hinaus, Versorgungsplatz der Siedlung zu sein. Sie ruht ohne Gratisschmuck in sich. Durch einen sinnreichen Zufall werden die Eingänge von einer Reinigung und einem Waschsalon flankiert: Relikte der Frischluft-, Sonne-, Reinheitsideen fern der Stadt, denen der Siedlungsbaugedanke in den zwanziger Jahren verpflichtet war.

Einkaufspassagen aber sind Verwandte der Mall. Im Sinne der Familienbeziehungen müßte man sie als die Urgroßmutter bezeichnen. Trotz face-liftings in den letzten Jahren merkt man den Passagen ihre ferne Herkunft aus dem vorigen Jahrhundert an. Den Glanz des Neuen und Anrüchigen haben sie längst verloren. Historisch sind sie die Vorläufer des Warenhauses gewesen; erste bescheidene Versuche zur Organisierung des Einzelhandels, die zentraleuropäische Domestizierung des orientalischen Basars. Das Warenhaus hat ihnen in der Moderne den Rang abgelaufen.

Und seit die Kleinbürgerexistenzen nicht mehr überm Laden im Durchgang hausen, sondern im Bungalow der Vorstadt, ist auch die Passage verflacht zur Konsumentenschleuse; mehr schlecht als recht übrigens. Sie zeugt historisch von gar nichts mehr, es sei denn von ihrer eigenen Musealität. Ein Bürgertum um sie herum fehlt, das den Lebensvollzug der Gesellschaft zu prägen imstande wäre. Denn, wie Siegfried Kracauer in einer glücklichen Wendung *Abschied von der Lindenpassage* 1930 schrieb, ihre „Eigentümlichkeit war, Durchgang zu sein, Gänge durchs bürger-

liche Leben, das vor ihren Mündungen und über ihnen hauste".

Verwandtschaftlich sehr viel näher steht der Mall das städtebauliche Hauptinstrument aus den still verflossenen siebziger Jahren, die Fußgängerzone; oder, mit einem ihrer Berliner Namen, die Wilmersdorfer Straße. Wohl keine Stadt (im Westen Deutschlands zumindest), ob groß, ob klein, die nicht über eines dieser Reservate für die bedrängte Mehrheit in der Stadt, die Fußgänger, residiert. Schon der Name, so kommun er geworden sein mag, bleibt bedenklich. Deren Rationalisierung und Modernisierung aber ist die Mall. Sie ist die jüngere Wohlstandsschwester. Bei aller Unbill nämlich, den Fußgängerzonen der Stadt alten Verständnisses zufügen, haben sie aus der Sicht der Warenhaus- und Shoppingcenter-Betreiber einige erhebliche Nachteile: Sie sind trotz aller Einheitlichkeit noch immer ziemlich inhomogen, durchwachsen von Resten selbständiger Existenz; sie sind nicht zentral organisiert und aus einer Hand verpachtet; ihre Vitalität ist weitgehend begrenzt auf die Ladenöffnungszeiten. Die Wilmersdorfer Straße etwa ist Punkt 18 Uhr geschlossen.

Man kennt die galligen Bemerkungen des Publizisten und Stadtliebhabers Wolf Jobst Siedler über die „neue Gemütlichkeit" der Städte, all die Schinkellaternen im Nachbau, Bänkchen und Sonnenblumenrabatten auf dem Großstadtboulevard. Die Tendenz, die sich im Spiegel dieser Kulturkritik abzeichnet, ist deutlich: Die Öffentlichkeit von Straße und Platz soll durch die unbehauste Privatheit heimischer Wohnstuben übertüncht werden, so daß die Stadtbewohner sich nirgends mehr zu Hause fühlen, draußen und drinnen, privat und öffentlich zum Einerlei eines Stadtbreis vermengt werden. Im Brei wird Angemessenheit vergeblich gesucht.

Zur Donquichotterie ist solche Kulturkritik angesichts der Mall verurteilt, zu deren Definition dem offiziösen Bericht der International Councils of Shopping-Centers zufolge gehört, daß sie „fast immer generös mit Pflanzen, Bäumen, Sitzgruppen, Fontänen und Skulpturen ausgestattet sind. Einige Zentren wetteifern buchstäblich mit den Palästen des mittelalterlichen Europas um Glanz, Reiz und Größe." Hierhin gehört die sonderbare Vorliebe städtebauender Architekten, ihre Entwürfe für Stadtfragmente einer Großstadt wie etwa das Potsdamer-Platz-Areal mit so klangvollen Namen wie dem des Campo di Siena oder von San Gimignano zu zieren. Viel fehlt nicht, dann werden sie als Kulisse recyceld. Platz genug hätte der Campo fast schon in der Sony-Plaza.

Besichtigen wir die Scherben: Die Mall, grundsätzlich und vor allem überdacht, saugt, was einstmals den Städten als Schmuck und angemessenes Dekorum, als architektonische Rahmung des städtischen Lebens zugedacht war, in sich, um es wohlzutemperieren. Unterm Dach aus Glas, Stahl oder phantastisch dehnbarem Klarsichtstoff und hinter den vollklimatisierten Eingangstüren feiert die verlorene Stadt als drapierte Kulisse wehmütig Urständ; geschützt vor Wind und Wetter und dem vifen Umgang der Bewohner. Diese werden in der Mall gleich wie im Wohnzimmer mit Fototapete vor Palast- und Stadtrepliken beschäftigt, als Einkaufsbeamte, lebenslänglich.

Selbstredend sind es beim diesmaligen Urbanismus-Wurf in Berlin zunächst nicht die Industrie-, sondern die ideologischen und politischen Brachen der Stadt, der Mauerstreifen und die östlichen Platten- und Wohnquartiere, die zum gähnend weiten Lagerplatz des Mall-Prinzips werden. Aus ideologischen Gründen existiert dort die Unterversorgung mit Laden-, Büro- und Dienstleistungsflächen, und sie ist, bei Lichte besehen, skandalös respektive für die Bewohner bedrückend, zum Teil beschämend. Das aber hindert nicht, die Instrumente zur Beseitigung des Übelstands zu bedenken: allüberall Malls, man mag die Plätze gar nicht einzeln aufzählen. Neben Sony wird auch Daimler-Benz am Potsdamer Platz das Mall-Prinzip anwenden, nur städtebaulich feiner und in der Präsentation zurückhaltender in den Untergeschossen. Oben gibt es – bis zum Beweis das Gegenteils! – Architektur. Aber die Friedrichstadt-Passage ist ein Prachtexemplar der Gattung. Dem American Business Center am Checkpoint Charly folgt gleich nebenan die Ecke Leipziger-/Friedrichstraße. Die Landsberger Straße wird bis zum Dorf Eiche mit Einkaufszentren gespickt. Marzahn, Hellersdorf – die Quartiersmitten sind an Investoren verkauft.

Wo immer unter dem Schmelz baupolitischer Rhetorik ein „Mischnutzungsobjekt" aus Büro- und Dienstleistungsfläche mit Restwohnungsnutzung angeboten und genehmigt wird, wird auch eine Mall vertreten sein. Es ist, als rieche man bereits die Konstruktionspläne für die unendlich transparenten Glastüren reihum. Nicht Straßen werden entworfen oder gar die zerstörte, die „gemordete" Stadt, sondern gläsern verschalte Objekte zur gemischten Nutzung.

So besehen ist die Mall eine städtische Gefahr. Oder genauer: eine Gefahr fürs Städtische. Sie ebnet die wenigen verbliebenen Reste widersprüchlicher Einkaufsmischungen der Stadt in einen homogenen Gesamtplan ein; den Finger auf sämtlichen Geschäften hat jeweils die Entwicklungsgesellschaft der Mall. Hieß Stadt früher unter anderem auch Handels- und Niederlassungsfreiheit, so ist zumal letztere hier aufgehoben. Und wenn die Fußgängerzone bereits der Kampf des Warenhauses gegen die Stadt gewesen ist – die schleichende Ausdehnung ihrer Eingangszonen aufs öffentliche Straßenland; aber der Name –, so ist die Mall der Angriff auf die letzten Reste des alten Stadtbegriffs. Sie ist die Entsorgungsstelle der überflüssig gewordenen Bedeutungen der Urbanität.

Zwar steht es dem Kritiker nicht zu, Alternativen aufzuzeigen. Seine Aufgabe ist es, dem Zweifel stattzugeben gegen die inszenierten Optimismen; Parasit mithin zu bleiben der Normalität. Der Zweifel flüstert, daß es vergeblich ist, dem heutigen Städtebau Figuren eines städtischen Lebens entgegenzustellen, wie sie das Einst (der Geschichte) bereithält. Allem Anschein nach haben die Städte jahrhundertelang Kriege, Zerstörungen und mittelmäßige Architektur überstanden. Selbst die Industrialisierung nebst Massenandrang vom Lande konnten sie integrieren. Doch dem Auto im Verein mit dem Mikrochip als lebensweltlicher Realität halten sie nicht stand. Hieß der eine Versuch dieses Jahrhunderts „die autogerechte Stadt", so, seit er verworfen wurde, der zweite „die Fußgängerzone". Letzere mündet folgerichtig in der Mall, dem verdichteten Mischgebilde im Stadtrecycling.

Dennoch lockt die „Klugheit im Detail" (Montaigne), reizen die Kleinigkeiten angesichts des großen Wurfs. Der will immer historisch sein, während jene es meistens sind. Deswegen seien wir zum Schluß utopisch, das heißt konkret, starten wir einen Appell zur Rettung der Karl-Marx-Allee. Sie ist eines der wenigen, wenn nicht das einzige Zeugnis einer wahrlich großstädtischen Architektur nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Und ihr droht, was man als „Verku'dammisierung" bezeichnen kann: Steak-Shop-Bistro-Ketten und Schlüsseldienste mit Parkierungsmöglichkeiten vor Ort.

Dabei ist die Karl-Marx-Allee noch eine wirkliche Straße, nicht ihre Simulation. Sie ist, wohl wahr, für Fußgänger und Autos zugleich gedacht. Jene haben auf den stattlichen Trottoirs nicht nur das Weitereil-, sondern ein selbstverständliches Aufenthaltsrecht. Diese werden auf den zahlreichen Bahnen zügig durchgeschleust. Es ist erstaunlich, wie die Karl-Marx-Allee den stärker gewordenen Autoverkehr schluckt – solange die rückseitig konzipierten Anlieferungs- und Parkierungsmöglichkeiten erhalten bleiben. Das liegt daran, daß die Karl-Marx-Allee sich nicht im klammheimlichen Ideal des Vororteigenheims mit Minigarten bewegt; ein Eindruck, den man selbst bei den bewunderten Großsiedlungen Bruno Tauts oder Otto Rudolf Salvisbergs aus den zwanziger Jahren nicht verwischen kann.

Die Karl-Marx-Allee ist im besten Sinne ein Museum der Urbanität, ein Studienplatz für die gescheiterten Versuche andernorts. Den Namen Stalins und den Absturz vieler weißer Fliesen aus Meißen hat sie überdauert. Noch im geschundenen Zustand (auch des aufgegebenen Erbes besserer Anfänge architektonischer Kultur in der DDR) bewahrt sie ihre städtische Würde. Das ist der beste Beweis ihres Erfolgs. Überdies ist sie die radikale Alternative zum Mall-Prinzip, nämlich die Bewahrung des Städtischen, sofern darunter das architektonische Dekorum für das Leben der Bewohner vom Kinderbolzen bis zum flanierenden Einkaufsgang verstanden werden darf – wenn, ja wenn in die jetzt betrübte Hohlform einzelne Läden und Geschäfte hineinwachsen; auf eigenes Risiko, und nicht auf das des verordneten Geschmacks der Ladenketten und Amüsierprofessionellen. Hierin besteht eine organisatorische Aufgabe ersten Ranges für die Straßenverwalter.

(Der Tagesspiegel, Berlin, 22. November 1992)