

Zeitschrift: Centrum : Jahrbuch Architektur und Stadt
Herausgeber: Peter Neitzke, Carl Steckeweh, Reinhart Wustlich
Band: - (1997-1998)

Artikel: The New Downtowns oder: Die Stadt vor der Stadt. Geschichte eines Surrogats
Autor: Shane, David Grahame
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1072660>

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: 12.01.2026

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

Nach dem Zweiten Weltkrieg sind alle Funktionen der traditionellen nordamerikanischen City durch Modernisierung und Stadtrandsiedlungen aufgesplittert und isoliert worden. Dem folgte eine neue Klarheit und Ordnung der Fragmente, die sich nun auf den weiten Flächen der Stadtrandgebiete ungehindert horizontal ausdehnen und entfalten konnten. Die neuen Vorortzentren waren moderne Maschinen zum Einsammeln und Abfertigen von Kunden, in Windeseile gebaut und dazu bestimmt, den Konsum durch effizientes Marketing zu beschleunigen, Teil der gewaltigen kommerziellen Revolution, die als eine der logischen Konsequenzen auf den Beschluß des US-Verteidigungsministeriums folgte, nachdem man die verheerenden Folgen eines Atombombenabwurfs auf traditionelle Innenstädte wie Hiroshima und Nagasaki gesehen hatte, die Neuaufteilung der Geschäftszentren durch verstärkten Autobahnbau und durch ein Billigangebot an Autos und Treibstoff zu fördern.

Die Entstehung regionaler Malls, Gulfgate 1945–1956

Außer in den Handelsblättern der Verkaufsbranche gab es nur wenig zeitgenössische Literatur zu diesem neuen Vorstadtphänomen. In ihrem Artikel über die vom Architekturbüro Graham Associates entworfene Northgate Mall in Seattle, dem Sitz des Rüstungskonzerns Boeing, erläuterte Meredith Clausen das Grundkonzept der neuen Vorstadtbebauung. Der 180 Meter lange Standardgrundriß dieses Malltyps – im Prinzip eine innere Straße, die zwei Kaufhäuser verbindet – orientierte sich an der Entfernung zwischen den Kaufhäusern der City sowie an der Promenade im Rockefeller Center. Die Tatsache, daß bei den Kunden Langeweile aufkam, sobald sie weite Strecken ohne Ablenkung, einen Brunnen etwa oder einen Platz, gehen mußten, lieferte den Maßstab und den Gestaltungskanon für die

Innenansicht der Galleria 1, in östlicher Richtung vom 1. OG aus gesehen, mit Blick auf die nach unten sich erweiternde Sektion mit der Eisbahn im EG. Die perspektivische Länge der 180 m langen optischen Achse der Galleria wurde zwischen den Zwillingsspielen von Neiman-Marcus und dem Atrium der Galleria 2 durch die Mittelbrücke im zweiten Stock in zwei Hälften geteilt. Fahnen und Beleuchtungselemente waren eine Anspielung auf die historische Straße und verwandelten diese räumliche Anordnung in einen festlichen Marktplatz.



Vorstadt-Mall. Daß die Kunden allenfalls 30 Meter bis zu ihren Autos zu gehen bereit waren, ergab einen weiteren Grundparameter. Das Konzept der Vorstadt-Mall ging von einem Einzugsbereich von 200.000 bis 500.000 Menschen mit einem Anfahrtsweg von 20 Autobahnminuten aus, so daß sich genügend Kunden für zwei Kaufhäuser fanden, die als Hauptmagnet für die Abwerbung von Käufern aus dem Stadtzentrum fungierten. Das Schema, das an die traditionelle Innenstadtstraße erinnerte, war ein phänomenaler Erfolg, es kurbelte den Verkauf an und ließ die Gewinne in die Höhe schießen. Graham trat bei dem Projekt in Seattle gemeinsam mit der landesweit expandierenden Kaufhauskette Allied Department Store als Investor auf.¹

1953 versicherte der Vorstandsvorsitzende der Kaufhauskette Allied Department Store dem Houston Club: „Unsere Erfahrungen in Northgate haben gezeigt, daß die Geschäftsleute in der Innenstadt nichts zu befürchten haben.“² Das Gulfgate Regional Center in Houston war eines von vier Einkaufszentren dieses Bautyps, die Graham 1956 in den Vereinigten Staaten eröffnete. Wiederum war Allied, vertreten durch deren texanischen Zweig Joske's, neben einer Filiale der lokalen Kaufhauskette der Familie Sakowitz eines der ‚Magnetgeschäfte‘. In der 180 Meter langen und 12 Meter breiten, nach oben offenen ‚Straße‘ der Mall sorgten große Markisen für Schatten, und ein baumgesäumter Platz bildete eine Zäsur im Mittelpunkt. Die Proportion 15:1 dehnte die perspektivischen Grenzen des ‚Straßenbildes‘ bis zum äußersten, so daß in weiterer Entfernung angebrachte Schilder und andere Details verschwommen erschienen. Die Mall war noch nicht ausschließlich nach innen orientiert, die Geschäfte hatten noch Fenster zum Parkplatz hinaus, und ein großes, in einiger Höhe angebrachtes Schild lenkte die Aufmerksamkeit der vorüberfahrenden Autofahrer auf das Zentrum. Graham verlegte die gesamte Versorgung für die Geschäfte nach dem Muster unterirdischer Zulieferstraßen wie im Rockefeller Center ins Untergeschoß, so daß der perspektivische Eindruck der ‚Straße‘ für die Fußgänger durch nichts gestört wurde.

Der geschlossene Raum der großen regionalen Mall: Galleria 1 1956–1972

In *The Heart of Our Cities* (1964) hat der Pionier der Mall-Architektur, Victor Gruen, den Plan einer komplexen Innenstadt mit diversen Geschäftszentren eines neuen multi-

funktionalen Typs und einem Netz von Zufahrtsstraßen entworfen. Nach seiner Vorstellung sollte der um den alten Stadtkern errichtete Geschäftsgürtel ein neues eigenständiges Stadtzentrum bilden und die Funktion einer Innenstadt für die Bewohner der Stadtrandsiedlungen übernehmen. Der alte Innenstadtbereich sollte so umgestaltet werden, daß er sowohl attraktive Fußgängerzonen als auch ausreichenden, von den Fahrstraßen leicht zu erreichenden Parkraum bot. Um die alten Stadtkerne herum und entlang den geraden Linien der neuen Zufahrtsstraßen entstand ein neues, auf die Automobilgesellschaft zugeschnittenes Zentrum. In dem Maße, in dem diese neuen Zentren wuchsen, veränderte die alte City ihr Gesicht; sie verlor ihre Bedeutung als Standort des Einzelhandels, der Schwerpunkt verlagerte sich auf die Dienstleistungszweige der Banken-, Versicherungs- und Immobilienbranche. Als sich die industriellen Arbeitsplätze zunehmend in die Randbezirke zu verlagern begannen und Afro-Amerikanern und anderen Minderheiten nach 1964 durch die Civil Rights Act das Recht zugestanden wurde, sich in den Vororten anzusiedeln, veränderte sich auch das Bild der innerstädtischen Wohngebiete. Es kam zum Zusammenbruch des ‚klassischen‘ Ghettos, in dem Afro-Amerikaner der Mittelklasse und der gehobenen Mittelklasse das gesellschaftliche Leben bestimmten und ein lebendiges Beispiel für den Lohn des Fleißes abgaben. Nachdem die Träger dieses Rollenvorbilds weggezogen waren und auch die Arbeitsplatzverlagerung in die Randbezirke zunahm, blieben nur die ärmsten Bewohner und neu ins Land gekommene Einwanderer zurück, was zur Folge hatte, daß das Bild der Innenstädte zunehmend von Straßenkrawallen und massiver Polizeipräsenz geprägt war.

1956, in dem Jahr also, in dem das Gulfgate Center seine Pforten öffnete, baute Victor Gruen in Southdale am Rande von Minneapolis, Minnesota, das erste, vollständig in sich geschlossene, zweigeschossige und klimatisierte regionale Einkaufszentrum, mit unterirdischen Versorgungsbereichen wie in Grahams Gulfgate Center. Der zentrale Raum der Mall war mit Grünbepflanzung und Skulpturen gestaltet und wurde wie ein innerstädtischer Platz für Konzerte und High-school-Veranstaltungen genutzt. Im selben Jahr legte Gruen Entwürfe für eine Neugestaltung des Innenstadtbereichs der Kleinstadt Rochester, Sitz der Firmen Xerox und Kodak, vor, die einen äußeren Fußgängerbereich und eine innere Einkaufszone mit Anschluß an eine

Tiefgarage und einen Busbahnhof vorsahen. Der Komplex wurde überragt von einem nach seiner Fertigstellung 1962 vielfach veröffentlichten multifunktionalen Büro- und Hotelurm mit einem öffentlich zugänglichen Restaurant. Noch immer ist die Plaza Schauplatz des gesellschaftlichen Lebens der Stadt, die hier, nach dem Vorbild des Rockefeller Center in New York, ihre jährlichen Weihnachtsfeiern veranstaltet. In seinem Buch vergleicht Gruen die Innenansicht seiner geschlossenen Malls vom Rochester-Typ mit der Mailänder Passage, die von Saul Steinbergs berühmter Karikatur und von zahlreichen Fotografien her bekannt ist. In Houston bestimmten frühere Grundstückskäufe von Neiman-Marcus und Sakowitz in Post Oaks die Lage eines geplanten großen Geschäftszentrums im Westen der Stadt. Das Gelände lag in der Nähe des Außenrings zwischen radialen Ausfallstraßen und grenzte unmittelbar an River Oaks, den reichsten Vorort der Stadt.³ Wie die Geschichte des Gulfgate Center zeigt, gab es am neuen Umgehungsring mehrere, miteinander konkurrierende Einkaufszentren im Umkreis der Innenstadt, die zusammen das klassische Muster der ringförmig in einem Gürtel um den alten Stadtkern angelegten, auf die Bedürfnisse einer Gesellschaft von Autofahrern zugeschnittenen City mit mehreren Subzentren ergaben.⁴ Dem Bau eines neuen Einkaufszentrums der zweiten Generation in Form einer geschlossenen regionalen Mall am Knotenpunkt Post Oaks gingen einige fehlgeschlagene Versuche voraus. Als erstes scheiterte Graham Associates 1958 mit dem Entwurf einer ‚klimatisierten City‘ für denselben Bauträger, der später den klimatisierten Astro-Dome-Stadionkomplex realisierte. Dann wurden 1961 Welton Becketts Pläne für ein klimatisiertes ‘Forum’ verworfen. 1964 war dann in der Zeitschrift *Houston* zu lesen, daß der städtische Bauunternehmer und Projektentwickler Gerald Hines einen 10 Millionen Dollar teuren Geschäfts- und Bürokomplex plante, der an sein kurz zuvor fertiggestelltes Kaufhausgebäude der Allied-Filiale Joske’s zwischen Westheimer und Post Oaks Boulevard angrenzen sollte. Noch im selben Jahr kaufte Hines für 2 Millionen Dollar das fünf Hektar große Areal einer ehemaligen Grundschule; er verfügte am Ende über eine von sechs Vorbesitzern erworbene Fläche von 180 Hektar, die tatsächlichen Baukosten des Galeriekomplexes beliefen sich auf 70 Millionen Dollar.

Der größte Schachzug angesichts der geringen Erfahrung, die er bis dahin mit dem Einzelhandel gemacht hatte, ge-

lang Hines, als er Neiman-Marcus 1966 bewegen konnte, ihr Areal zu verkaufen und sich mit ihrem Geschäft als Hauptattraktion in seiner Mall niederzulassen. Hines änderte seine früheren Pläne und steuerte nun einen gigantischen Einkaufs-, Büro- und Hotelkomplex an. Neiman-Marcus, die vermutlich, wie üblich, nur eine symbolische Miete zahlten, empfahlen für den Entwurf der 46.500 Quadratmeter großen Mall neben den ortsansässigen Architekten Neuhaus und Taylor ihren eigenen Architekten. Der Saarinen-Schüler Guy Obata vom Architekturbüro Hellmuth, Obata und Kassabaum (H.O.K.) aus St. Louis übernahm den Entwurf des auf 10 Mio. Dollar veranschlagten Kaufhauses, das in der ersten Bauphase entstehen sollte. Obata hatte mit der Innenarchitektin von Neiman-Marcus, Eleanor LeMaire, schon früher an einem Projekt in der Nähe von St. Louis zusammengearbeitet. Obatas Entwurf, der das Kaufhaus entsprechend der üblichen luxuriösen Ausstattung der Neiman-Marcus-Häuser um ein zentrales, von oben beleuchtetes Atrium platzierte, gab den Stil für den gesamten Komplex an. Ein Parkservice wurde eingerichtet, das Kaufhaus verfügte über einen direkten Zugang zur Straße, und auch die Parkplätze an der Westheimer waren über eine aufwendige Wendeltreppe und durch eine vom Landschaftsarchitekten Lawrence Marcus gestaltete Grünanlage mit altem Eichenbestand direkt zu erreichen. In einer Ausgabe der Zeitschrift *Houston* von 1967 ist Hines Seite an Seite mit Lawrence Marcus vor einem asymmetrischen Modell der viergeschossigen Mall mit zwei Türmen von leicht abweichender Höhe und dem achsenverschobenen Neimann-Marcus-Bau zu sehen.

Guy Obata erinnerte sich später, daß der Bauträger ursprünglich ziemlich unsicher über die Gestaltung der Ladenbereiche war, wohingegen er sehr klare Vorstellungen von den Büro- und Hoteltürmen hatte, die von außen als solche zu erkennen sein sollten.⁵ Hines plante zwar nur ein einziges Kaufhaus, aber Obata beschrieb den Entwurf der ersten Ladengalerie als den typischen eingeschossigen Standardtyp von 180 Metern Länge. Der Architekt drängte seinen Auftraggeber, der Anlage „ein urbaneres Flair zu geben“. Er berücksichtigte dabei sowohl die Vision der langjährigen Innenarchitektin von Neiman-Marcus, die ihm den Auftrag für den Entwurf vermittelt hatte, als auch die Vorgabe von Hines' „Marketing-Genie“ Bob Kain, der sich die Mall „nach den Prinzipien eines Kaufhauses für gehobene Ansprüche“ vorstellte. Hines befürchtete, auf

„zwei oder drei Etagen Verluste zu machen“, aber er war durchaus interessiert. Daraufhin entwarf H.O.K. einen Masterplan mit vier Türmen, die symmetrisch um die viergeschossige, klimatisierte Hauptstraße der Miniaturstadt angeordnet waren, an die zwei Kaufhäuser grenzten.⁶

Obatas Entwurf, der sich an Gruens Vorgabe orientierte, war eine Rationalisierung des gewohnten geschlossenen Galeriekomplexes zu einer einfachen Megastruktur. Das zugrunde liegende Element war ein simples 12-Meter-Modul, ein System aus vorgefertigten Betonrahmen und -platten, ein Markenzeichen der Großkonstruktionen von H.O.K., das Reynier Banham schon am Flughafen Dallas-Fortworth begeistert hatte.⁷ Neiman-Marcus besetzten eine quadratische, um Außenbereiche erweiterte Fläche mit Seitenlängen von jeweils neun Moduleinheiten. Der zentrale Platz war ein mit Glas überdachtes Atrium mit Aufzügen. Das Atrium war nach der Achse der Mall ausgerichtet, mit zwei Moduleinheiten bzw. 24 Metern ungewöhnlich breit und in zwei Hälften von jeweils 110 Metern Länge geteilt. Das Dach über dem modernen kubischen „großen Raum“ war ein rechteckiges räumliches Tragwerk, in dem sich das Modulraster der Gesamtstruktur wiederholte, das auch im Raster der Ladenfronten wiederkehrte. Auf der Ebene des dritten Obergeschosses betrug die Höhe 12 Meter, so daß die zwei parallelen Reihen aus achtzehn 12-Meter-Würfeln eine optische Hauptachse mit einer Proportion von 9:1 bildeten.⁸ Beim Gulfgate Center hatte die Hauptachse eine Breite von 12 und eine Länge von 180 Metern, war also im Verhältnis 15:1 proportioniert, was uns eine Vorstellung von der komprimierten Optik einer mehrgeschossigen Mall gibt. Auf Fotos ist zu sehen, daß der Grundraster erhalten bleibt, und wie schnell die Konstruktion mit Hilfe kleiner mobiler Kräne errichtet wurde.⁹

„Das Schema war sehr einfach“, erläuterte Obata, aber die standardisierte Symmetrie der Gesamtanlage gab Hines das Gefühl, „eingeschlossen“ zu sein. Ihm schwebte eine größere Unabhängigkeit und Flexibilität vor. Spätere Entwürfe zeigen eine an den beiden Schmalseiten offene Mall mit nur einem Hauptgeschäft, so daß Bauteile wie der 1973 fertiggestellte erste Transco-Turm mit seinen 25 Geschossen nach und nach hinzugefügt werden konnten. In der ersten Phase entstanden lediglich Büroturm, Hotel und Neiman-Marcus als Basis für die neue Mall. Für Hines wendete sich das Blatt, wie Obata berichtete, als die Idee entstand, nach dem Vorbild des Rockefeller Center eine Eisbahn zu



Houston. Ansicht der ersten und zweiten Bauphase des Galleria-Komplexes mit Transco Tower, von Nordosten über den Post Oak Boulevard. Der niedrige geschlossene Baukörper der 180 m langen Mall der Galleria 1, in der nur das Kaufhaus Neiman-Marcus direkten Zugang zur Straße hat, ist in asymmetrischer Anordnung von Hotel und Bürotürmen umgeben. Ganz rechts ist das 12-geschossige Büro-Atrium der Galleria 2 als schwarzer Würfel zu sehen, der im zweiten Bauabschnitt die Neiman-Marcus-Achse abschließt. Der 300 m hohe Transco Tower ragt wie ein Richtsignal aus der flachen Landschaft der westlichen Vororte von Houston auf.

integrieren, die nach seiner Vorstellung in einem nach oben sich verjüngenden und nach unten breiter werdenden Segment das „zentrale Element der Mall“ bilden sollte. Um Hines' Anliegen Rechnung zu tragen, der als echter Entwickler die Kosten natürlich so gering wie möglich halten wollte, wurde aus dem ursprünglich als räumlichem Tragwerk geplanten Dach ein Tonnengewölbe. Hines verpflichtete die Firma, die das Tonnengewölbe für Frank Lloyd Wrights Marin County Civic Center in San Rafael, Kalifornien, ausgeführt hatte, und „feilschte um die Preise, was das Zeug hielt“, wie Obata im Interview bemerkte. Der Architekt hatte das Civic Center nie gesehen, aber er kannte den Juwelierladen Morris mit Glasdach und gewandeltem Aufgang, den Wright im Zentrum San Franciscos gebaut hatte, ebenso wie Gruens Malls in Detroit, auf die sich Saarins Entwürfe stützten, sowie Saarins Mall mit einer Neiman-Marcus-Filiale in North Park in Dallas.

Die Änderung des ursprünglichen Entwurfs war ein entscheidender Schritt. Durch sie wurde der Vergnügungs- und Freizeit aspekt des Mall-Konzepts über das übliche Kinderkarussell hinaus erweitert und der Weg für den Megamall-Komplex bereitet. Nach der Eröffnung der Galleria im Jahre 1969 erläuterte Hines in einem von der Zeitschrift *Houston* veröffentlichten Interview sehr konkret seine weiteren Ziele: „Ein Einkaufszentrum ist das nicht. Das wird eine neue City.“¹⁰ 1976 entwickelte Hines anlässlich einer Tagung des Urban Land Institute, dem Bundesforum der Bauunternehmer, sein Marketingkonzept am Modell der Mailänder Passage, die Obata zwar von Fotografien, nicht jedoch aus eigener Anschauung kannte. Es basierte auf einem Rund-um-die-Uhr-Angebot, das mit dem Ziel der Gewinnmaximierung die gegenläufigen Aktivitäten und synergetischen Überschneidungen eines Stadtzentrums imitierte. Entscheidend für dieses Konzept war die Veränderung des Mall-Prinzips durch gezielte Mischnutzung. Neben Hotel- und Bürobereichen sorgten Eisbahn, Kinos, Restaurants und später sogar Nachtclubs dafür, daß die Mall bis in den späten Abend hinein belebt und die 7.000 Parkplätze ausgelastet waren. In einem Kommentar bemerkte Obata 1984: „Alles hier lebt aus sich selbst. Wir wollten kein vorstadtypisches Einkaufszentrum, sondern etwas Dichteres.“¹¹ Hines' Marketingdirektor Bob Kain erarbeitete für die auf drei Ebenen verteilten 120 Läden ein Konzept, das dem Entertainment und den visuellen Reizen eine zentrale Stellung einräumt. Auf der untersten Ebene befanden sich die

Eisbahn mit Sport- und Freizeitgeschäften, Buch- und Plattenläden, Kinos und Cafés, die in den Eingangsbereich von Neiman-Marcus mündeten. Die zweite Ebene bot Raum für den gehobenen Konsum, repräsentiert durch luxuriöse Designerläden, Tiffany- und Cartier-Schmuckgeschäfte. Die oberste Ebene beherbergte ursprünglich Läden mit Geschenkartikeln, Antiquitäten und Möbeln, Maklerbüros, Kunstgalerien und kleinere Geschäfte, über die man ebenfalls Zugang zu Neiman-Marcus hatte; Kains Plan, die oberen Etagen dadurch mit Kunden zu beleben, daß das Kaufhaus nicht direkt von der Hauptebene der Mall aus zu erreichen war, erwies sich allerdings nicht als Erfolg. Auf dem Dach der Mall waren Mensa und Sportanlagen des Universitätsclubs mit einer um das Tonnengewölbe herum führenden Jogging-Strecke untergebracht. Die Ebenen waren auf der Rückseite des Gebäudes mit den Parkdecks verbunden. Von den Parkplätzen an der Frontseite der Mall führten Zugänge über eine abgesenkte Zulieferstraße, die den gesamten Komplex umfaßte, zu den unteren Etagen; die Zulieferstraße war wie in den von Gruen konzipierten Malls an der Rückseite durch Lastenaufzüge mit verborgenen Versorgungsgängen in den oberen Etagen verbunden. Die Anregungen von Hines, LeMaire und Kain aufgreifend, entwarf Obata ein eindrucksvolles Mittelschiff als Raum der kommerziellen Geschäftigkeit, dessen gesuchte Einfachheit, Länge, kühle und lichte Atmosphäre unter dem Tonnengewölbe Besucher augenblicklich gefangen nahmen. Die langen, glatten weißen Balken unter dem Gewölbe und auf der Haupteinkaufsebene mit ihrer sehr leichten Geländerkonstruktion bildeten die optische Begrenzung der Galerie, während die dritte Etage so zurückgesetzt war, daß sie wie eine kleinere Variante des an ein V erinnernden Schnitts wirkte. Diese langen weißen, auf dem 12-Meter-Modul basierenden Streifen zeichneten ein perspektivisches 12:1-Verhältnis, das die Assoziation zur traditionellen Straße herstellte. Die kühle Schlucht mit dem von oben einfallenden Tageslicht bildete einen reizvollen Kontrast zu dem feucht-heißen Golfklima der Gegend. Wie Obata 1990 erläuterte, verbarg er sie bewußt hinter einer „schmucklosen, schlichten Fassade, um *das Bild* auf die Mall selbst zu fokussieren“¹². Der über drei Geschosse reichende freie Raum orientierte sich am Neiman-Marcus-Komplex der ersten Bauphase mit seinem 7,5 Meter hohen Erdgeschoß. Das lineare Bild der typischen Mall von Graham hatte sich gewandelt. Sie war nun eine von Sonnenlicht

Innenansicht des Atriums der Galleria 2 im Dämmerlicht. Blick aus einem Atriumfenster im 6. Stock über den Dachparkplatz auf die Achse des Bereichs entlang des South Post Oaks Boulevards. Das langgestreckte Schiff der Galleria 1 und die kurze Achse der Galleria 2 schneiden sich im Atrium der Galleria 2 und bilden so die Vierung dieser Kathedrale des Konsums. Dieser Abschnitt enthält alle Elemente der neuen City, wie sie von John Portman in seinen Projekten in Atlanta definiert wurde, einschließlich Hotels, Büros, Kaufhäusern, Boutiquen, Cafés und Parkplätzen auf mehreren Ebenen. Mit ihren gläsernen Aufzügen, den kreisförmigen Sitzgruppen für die Besucher und den halbrunden Balkons vor den Büros mit Blick über das Atrium und die Skyline der Stadt zeigt die Vierung der Kathedrale zahlreiche Portmansche Markenzeichen.



durchflutete, komprimierte, über mehrere Ebenen reichende urbane ‚Straße‘, eine überdimensionierte Halle, deren sich nach unten erweiternder Raum den Besuchern zugleich das surreale Schauspiel der unten dahingleitenden Eisläufer und der Jogger über ihnen präsentierte. Hier näherte man sich der Eisbahn nicht über den Zugang von der Straße her, wie im Rockefeller Center, sondern blickte von den Emporen auf Eingangsgalerie und Eisbahn hinunter.

Wie William Cannady und Jonathan King schreiben, „wurde die Galleria schnell zu dem Ort, den man aufsuchte, um Menschen zu sehen und gesehen zu werden. Sie verbreite vom ersten Augenblick an ein urbanes Flair.“¹³ Die beiden verglichen die Atmosphäre der Galleria mit anderen Malls, in denen der Erlebniswert im Vordergrund stand, wie beim Rockefeller Center mit seiner Eisbahn und dem 1965 fertiggestellten Ghiradelli Square, Lawrence Halprins beliebte Touristenattraktion in San Franciscos Hafenviertel. Ghiradelli Square war die erste, auf den Touristengeschmack zugeschnittene Themen-Mall, der später viele andere folgen sollten, wie beispielsweise Rouse und Thompsons Faneuil Hall in Boston (1976), die das Motiv der Hauptstraße aufgriff¹⁴, wie es in Disneyland in den fünfziger Jahren erstmals vorgestellt worden war. Die Galleria hatte für Houston zweifellos eine vergleichbare Funktion; 60 Prozent aller Touristen der Stadt, von denen viele sogar aus Südamerika anreisten, wurden 1990 dort als Besucher registriert.¹⁵

Die Mega-Mall: Galleria 2, 1972–1977

Der erste Bauabschnitt der Galleria in Houston mit ihrer beeindruckenden Größe und dem gemischten Angebot aus gehobenen Einzelhandelsgeschäften, Hotels, Büros und Entertainment wies der Mall am Rande der Stadt sicher eine neue Zukunft. Ihre Eröffnung setzte jedoch an sich noch kein Zeichen für den Niedergang der alten City. Dieser vollzog sich schleichend über einen Zeitraum von fünfzehn Jahren, und dabei wirkten die unterschiedlichsten Kräfte mit. Wie die Gulfgate-Geschichte zeigt, kämpften die ortsansässigen Malls erbittert um den Spitzenplatz im Erscheinungsbild der Region. Indem sie die wohlhabendere, gesellschaftlich aufstrebende Kundschaft anzog, hatte die Eröffnung der Galleria Signalwirkung für andere Malls. Zudem öffneten staatliche Großprojekte wie das Johnston-Raumfahrt-Zentrum der Nasa einen Korridor zum Süden der Stadt. Ein neuer städtischer Flughafen leitete die Aus-

breitung der Stadt nach Norden ein. Selbst ein privates Unternehmen wie das Astro-Dome-Stadion weiter im Westen spornte den Konkurrenzkampf der Geschäfts- und Bürokomplexe um attraktive Plätze am Stadtrand an. Als es dann immer mehr Mittelklassekunden in die Vorstadtzentren zog, nahm der Abstieg der Geschäfte in der City, die von den Armen mit öffentlichen Verkehrsmitteln leicht zu erreichen war, unaufhaltsam seinen Lauf.

In Houston komplizierte sich das Bild durch die Bedürfnisse der Ölfirmen, die ihre Hauptverwaltungen im Innenstadtbereich besaßen. Die internationalen Ölkonzerne in US-amerikanischem Besitz hatten durch die Bemühungen der OPEC in den sechziger Jahren, den Weltmarkt unter ihre Kontrolle zu bringen und die Ölpreise in die Höhe zu treiben, gewaltige Gewinne gemacht.¹⁶ In den siebziger Jahren ergoß sich ein warmer Regen neuerlicher Ölkonzern-Profite auch über Houston, dessen gesamte Innenstadt nun zu einem riesigen Bürohaus-Park umgestaltet wurde. Ende der sechziger Jahre hatte Welton Beckett mit dem Bau des gigantischen Bürokomplexes im zentral gelegenen Cullen Center begonnen. Als Hines 1971 seinen Plan bekanntgab, mit dem Architekturbüro Skidmore, Owings and Merrill (S.O.M.) einen zusammenhängenden Hochhausblock von 210 Metern Höhe als Hauptsitz des Ölriesen Shell zu bauen, war das Schicksal der Innenstadt als Verwaltungszentrale der Ölindustrie besiegelt. Hines baute 1976 auch das Penzoil Plaza mit großem Atrium, mit dem Philip Johnson erstmals „aus dem Miesschen Kasten ausbrach“ und sich zur Postmoderne bekannte.¹⁷

Das Verschwinden der Ladengeschäfte aus der City und deren radikale Umstrukturierung hatte weitere Nachwirkungen. Die historischen Gebäude der Innenstadt wurden in Touristenparks verwandelt. Eine weitere städtische Enklave entstand am Anfang der aus den wohlhabenden westlichen Vororten kommenden Zufahrtsstraße. Einige Wohnviertel im Zentrum wurden dem Erdboden gleichgemacht, um Parkflächen zu schaffen, die die Büroangestellten brauchten. Andere innerstädtische Viertel verkamen zu völlig verwahrlosten Ghettos, in denen nur die Ärmsten der Armen oder neu zugewanderte Immigranten von staatlichen Almosen, vom illegalen Drogenhandel oder von der Plackerei in einem der zahlreichen Sweatshops aller Art lebten. Das Bild, das den übrigen Bewohnern der Stadt in den Medien vor Augen geführt wurde, verstärkte noch die ohnehin bestehenden Rassenvorurteile und trug dazu bei,

daß sich die Mittelschicht in noch weiter entfernte Vororte zurückzog. Die frühere Geschäftsmeile der Hauptstadt verlor ihren Reiz, als die Kaufhäuser und Hotels schlossen und an ihrer Stelle Großketten wie Hyatt Regency ihre autarken Niederlassungen eröffneten. Das 1972 fertiggestellte Hyatt-Regency-Gebäude in Houston beherbergte in seinem Innern eine eigene Welt, eine Stadt in der Stadt, angeordnet um ein 30 Geschosse und 105 Meter hohes Atrium mit den typischen gläsernen Aufzügen, die durch das Dach zum Drehrestaurant in der Turmspitze führten, das Caudill, Rowlett & Scott nach ihrem Bruch mit John Portman entworfen hatten.

Portman komprimierte Victor Gruens Downtown-Formel von Turm und Mall zu einem Programmpaket, nach dessen Schema des vertikalen, klimatisierten Atriums in den späten sechziger Jahren in Atlanta eine Reihe spektakulärer Bauprojekte verwirklicht wurde.¹⁸ Gemessen an der horizontalen Standard-Typologie boten diese kompakten vertikalen Enklaven, dieses konzentrierte urbane Arrangement unter Glas mehr nutzbaren Raum auf mehr Ebenen. Hines' Marketingstrategie, durch die sich die Galleria 2 von den Konkurrenzunternehmen abhob, stützte sich auf Portmans Downtown-Symbolik und sein Konzept eines 'temporeichen' Atriums anstelle des zweiten Kaufhauses, das in der klassischen Mall als Kundenmagnet fungierte. Im Zentrum der Anlage endete die lineare Ausrichtung der Galleria 1 abrupt und mündete in einen vertikalen Raum zwischen zwei 12-geschossigen Büroblöcken und einem 23-geschossigen, 1970 begonnenen und 1977 fertiggestellten Hotelurm. In den oberen Etagen schweifte der Blick von den Aufzügen über das zehngeschossige Atrium und das niedrigere, an die Westheimer angrenzende Kaufhaus Lord and Taylor's – auf der einen Seite die typischen Portmanschen gläsernen Aufzüge, und zwischen den beiden flankierenden Bürotürmen hindurch bot sich den Besuchern unvermittelt ein freier Blick auf die Welt des Post Oak Boulevards. Denselben Ausblick hatte man von den kleinen runden Balkons vor den Büros, während kreisförmig angeordnete Sitzgruppen, eine für Portman typische Geste, den Kunden Gelegenheit gaben, dem geschäftigen Treiben auf den zwei Einkaufsebenen über der Tiefgarage zuzuschauen. Hier, unter dem 30 Meter hohen und 12 Meter breiten Innenraum zwischen den 48 Meter langen Fassaden der beiden Bürotürme, erreichte das kathedralenartige Schiff der Galleria 1 seine Vierung. Obatas Innenraumformel war eine schlichte, auf dem

früheren 12-Meter-Modul basierende Kreuzform und ein einfaches Seitenverhältnis, das die charakteristische Vertikalorientierung des Portmanschen 'Hyperraums' unterstrich.¹⁹ Kritiker sahen in diesem 'Hyperraum', der, insbesondere mit seinen gläsernen Aufzügen, den Beginn einer flexiblen postmodernen Ökonomie verkündete, das perfekte Symbol für die globalen Kapitalströme des ausgehenden 20. Jahrhunderts; die vertikale Ausrichtung aber bedeutete auch eine enorme Belastung für die Klarheit der Innenordnung, auf die Obata so großen Wert legte.²⁰ Die Schnittdynamik der neuen Büro-, City', die Assoziationen an Piranesi weckte, führte dazu, daß die Parkplätze weit von der Westheimer entfernt platziert und lange Zufahrtsrampen angelegt werden mußten, und daß sowohl Tiefgaragen unter den Geschäften als auch Dachparkplätze auf dem Kaufhaus Lord and Taylor's dem Blick aus dem Atrium preisgegeben waren. Zugleich realisierte Hines, daß das von Obata ersonnene äußere Bild der Mall, das Bild einer Festung hinter langgezogenen, nackten Mauern, unbefriedigend war. 1972 hatte Robert Venturi, einer der Autoren von *Learning from Las Vegas*, Obatas kastenartige, an Le Corbusier erinnernde brutalistische Neiman-Marcus-Fassaden als hoffnungslos altmodisch und konservativ verhöhnt. Venturi und seine Mitarbeiter im Yale Studio setzten dagegen auf die bewußten Übertreibungen und kommerziellen Verfälschungen der Formsprache von Las Vegas als einer Stadt, die stärker im Einklang stand mit der Monumentaldynamik und Öffentlichkeitswirkung der neuen motorisierten, schnellebigen und mediendurchdrungenen Zeit.²¹

Zum klassischen Mall-Konzept hatten immer Hinweisschilder und Werbeflächen gehört, Gulfgate machte zeitweise mit einem riesigen Logo an der Autobahnabfahrt und mit überdimensionierten Schaufenstern zur Autobahn auf sich aufmerksam. Der Erfolg von Galleria 1 und 2 lenkte das Augenmerk auf die innere Logik und urbane Symbolik der vielgeschossigen Räume einer Mall als Simulacrum der City. Als der Konkurrenzkampf mit den benachbarten Malls gegen Ende der siebziger Jahre heftiger wurde, beauftragte Hines auf Anraten des Besitzers von Marshall Field's Philip Johnson, gemeinsam mit S.I. Morris Associates ein Zeichen zu setzen, das die Dominanz seines Objekts in der baulichen Landschaft unterstrich. Wenn das Schiff der Galleria 1 und die Kreuzform der Galleria 2 mit dem Atrium als Vierung eine Kathedrale des Kommerzes bildeten, dann nahm Marshall Field's darin den Platz des Allerheiligsten

Innenansicht der Galleria 3, Blick von Balkonhöhe auf Hotel- und Transco Tower in das tonnengewölbte Dach. Galleria 3 nimmt mit dem Tonnengewölbe eines der charakteristischen Merkmale der Galleria auf; allerdings ist im letzten Bauabschnitt nicht genügend Raum, um das Thema auf der horizontalen oder vertikalen Achse fortzusetzen. In der Szenographie des Gartenthemas, die in die Balkondetails und Geländer einfließt, spiegelt sich die komprimierte Dichte dieser Anlage, einer Megamall der neuen Generation, die Medienthemeparks von der Größe eines Fußball-Feldes beherbergen. Das Resultat ist ein zersplitterter und komprimierter Themenraum, ein System von Symbolen, die selbst mit ihrer Mall-Umgebung keine Verbindung eingehen.



und des Hochaltars ein. An diesem entscheidenden Punkt der Anlage und nach außen zur Park-Plaza von Claes Oldenburg hin schlug Johnson eine üppig dekorierte, dreidimensionale plakative Pop-Fassade vor – einer seiner Entwürfe zeigte riesige, kaskadenartig herabstürzende Farbtöpfe, Lachen verschütteter Farbe und Malerpinsel, die über die Fassade tanzten. Johnsons Intervention lehnte sich an Venturis Spielcasino-Typologie des „dekorierten Schuppens“ mit seinen niedrigen, labyrinthischen Innenräumen an. So wurden der künstlerische, der spielerische, der vergnügliche und der kommerzielle Aspekt in einer Darstellung des medialen Hyperraums auf der Außenseite des Gebäudes vereint, die mit den früheren funktionalistischen Tabus der Fassadengestaltung brach und die innere Formensprache zurückdrängte.²² Nach dem zarten weißen Licht der ersten und der transparenten Höhe der zweiten Phase folgte nun Marshall Field's als monumentale postmoderne Reklametafel nach außen und als matt beleuchtetes Labyrinth im Innern. Die Fassade zeigte alle Merkmale der übersteigerten Klarheit eines kommerziellen Pop-Symbolismus, der im Vorbeifahren zu entziffern war. Die City wurde als Sammlung von Pop-Ikonen definiert, die man wie auf dem Las Vegas Strip durch das Proszenium der Windschutzscheibe lesen konnte.

Der Triumph der Mega-Mall: Galleria 3, 1978–1986

Der Übergang zur flachen, eindimensionalen Pop-Ikone bildet den letzten Schritt einer Entwicklung, die in die Anwendung des vorstadtorientierten Medienkanons auf die Gestaltung der neuen ‚Downtown‘ mündete. In den achtziger Jahren wurde das gesamte Galleria-Programm neu aufpoliert, um es in der sich ausbreitenden Stadtlandschaft im Westen Houston als urbanistisches Reklamemonument besser zur Geltung zu bringen. Die Silhouette der Galleria veränderte sich nachhaltig durch den 270 Meter hohen Transco Tower (1983), der wie ein Orientierungssignal als urbaner Meilenstein in die Höhe ragt. Hines wandte hier dasselbe Gestaltungsprinzip an wie bei seinen Bürobauten in der Innenstadt, wo hohe, schlanke Türme als Zeichen der Firmenidentität die Skyline bestimmen, wie es Kevin Lynch in seiner Analyse der Stadt beschrieben hatte.²³ Nach der Fertigstellung der Shell- und Penzoil-Gebäude in den siebziger Jahren hatte Hines zu Beginn der Achtziger drei weitere Bürotürme in der Innenstadt gebaut, darunter

das höchste Gebäude der Stadt, den rund 300 Meter hohen Turm der Texas Commerce Bank (1981) von I. M. Pei mit einer als orientalischer Wassergarten gestalteten Plaza. Um eine ähnliche Signalwirkung in der Galleria zu erzielen, beauftragte Hines Johnson und dessen Partner Burgee, an der Frontseite neben dem Kaufhaus Neiman-Marcus zur Autobahn hin einen Turm aus dunklem Spiegelglas mit Rücksprüngen zu bauen, die nach Art von Comics Assoziationen mit New York wachriefen.

Wie das Zauberschloß in Disneyland oder der Turm einer mittelalterlichen Kathedrale drängte sich dieser Turm, der die visuelle und kognitive Kartographie West Houston beherrscht, als Orientierungspunkt und augenfälliges Symbol für den gesamten multifunktionalen Komplex in den Vordergrund. Johnson und Burgee schufen auch den Transco-Garten und den Brunnen in Form einer zur Autobahn weisenden Wasserwand (1985), ein urbanes Symbol und städtisches Reklamemonument, das dem Komplex, aus der Nähe betrachtet, nach außen ein freundlicheres und aufgeschlosseneres Gesicht gab und Besucher zu Schnappschüssen animierte – die unverkennbare Phallussymbolik des metallisch schimmernden schlanken Turms neben der sanft gerundeten Wasserwand machte es zu einem beliebten Objekt für Hochzeitsfotos.

Obata folgte dieser Vision der City mit der 1986 fertiggestellten Galleria 3, die den gigantischen multifunktionalen Komplex nur relativ geringfügig erweiterte. Stephen Fox bezeichnete die Galleria 3 im *Houston Architectural Guide* als „verwässerte korporative Postmoderne in ihrer ödesten Form“. In Anlehnung an das von Johnson vorgegebene Thema erhielt die Fassade die Form einer riesigen Reklametafel. Obata durchforstete die Geschichte der Galleria selbst nach architektonischen Elementen, die sich als Blickfang wiederverwenden ließen. So wiederholte sich das Tonnengewölbe der Galleria als Silhouette über dem Eingang zur Westheimer, ein gigantisches steinernes Symbol, hinter dem sich ein winziges Glasgewölbe über der kurzen Achse der Eingangspassage verbarg. Die Eingangspassagen riefen eine flüchtige Erinnerung an die Straßenassoziation der Galleria 1 wach, die aber gleich darauf zerschnitten und vom Grundriß geleugnet wurde. Im Kontrast zur vorherigen texanischen Großzügigkeit gestaltete Obata die ‚schmalen‘ Eingangsbereiche in den Größenverhältnissen ‚europäischer Straßen‘. Die kurzen, mit Tonnengewölben überdachten Eingangspassagen waren vom zentralen Sym-

bolraum losgelöst und im Grundriß um 45 Grad gedreht, so daß alle Eingänge an den Gebäudeecken lagen.

Die Folge war ein unzusammenhängendes, zerstückeltes Innenraumbild ohne klare Ordnung oder Raumfolge durch die Tiefe des Gebäudes bis zum Kaufhaus Macy's, dem Hauptgeschäft auf der rückwärtigen Seite. Anstelle einer räumlichen Ordnung bot sich dem Auge eine signalhafte Collage aus ‚Straße‘ und ‚Hauptplatz‘, zusammengedrängt unter dem urbanen Symbol des gläsernen Gewölbes. Gewölbe und Glas wurden zum Thema dieser letzten Entwicklungsphase, in der Blumenbeete und Pergolen die Dynamik der Eisbahn ersetzten. Das Tonnengewölbe hatte sich, obwohl es nur noch zwei Geschosse umfaßte und nicht mehr als räumliche Qualität diente, zum Symbol des virtuellen urbanen Hyperraums entwickelt, der auf die Verdichtung und Beschleunigung des Warenumsatzes verwies. In einer Welt aus Pop-Symbolen und psychologisch durchsichtiger Illusionserzeugung war das gläserne Tonnengewölbe Zeichen unseres Traums von der verlorenen Stadt und ihrer lebendigen Dichte. Auch wenn das Innere nicht mehr zum Treibhaus der Urbanität taugte und eher einem Garten glich, blieb das urbane Symbol doch als Zeichen der Stadt und der Gemeinschaft im Gedächtnis haften. Komprimiert und zum Merkmal verflacht, war es im Strom der kommerziellen Symbole nun ein Blickfang unter vielen. Der ausgiebige Gebrauch des Tonnengewölbes zeigt, daß es sich, obwohl in Houston so sehr überstrapaziert, als urbanes Thema im kollektiven Gedächtnis der Geschäftsleute und ihrer Kunden gehalten und sich als Symbol und Ikone der Urbanität im ganzen Land Geltung verschafft hat.

Erfolg und Größe der Galleria von Houston sorgten dafür, daß ihr Ruf weit über die Grenzen der Stadt hinaus reichte. Mit dem Bau der Galleria 3 erreichte der Komplex eine Größe von etwa 370.000 Quadratmetern und war damit eine der größten Malls in den Vereinigten Staaten, mit 11.000 Parkplätzen. Sie wurde zur Pop-Ikone per se und war, ein Vorbild für andere neue ‚Downtowns‘, als Gesamtkomplex bestens zu vermarkten. Hines konnte seine Erfahrungen in eine der ersten Mega-Malls einbringen, die nach dem Galleria-Schema gebaut wurden, die 180.000 Quadratmeter große Dallas Galleria, für die er wiederum das Architekten-team H.O.K. verpflichtete. Mit ihren 90.000 Quadratmetern Laden- und 90.000 Quadratmetern Bürofläche, einem Hotel und fünf Kinos setzte sich das Konzept der Mega-Mall landesweit durch. Der Hyperraum der großen, offe-

nen Eisbahn in der Mitte war über zwei gekurvte, mit Tonnengewölben versehene Passagen zu erreichen, die zu vier Kaufhäusern mit angrenzenden Parkplätzen für Tausende von Autos führten. Die Symbolik von Straße und Eisbahn war hier subtiler und in ihrer großzügigen Klarheit herausgearbeitet, so daß der Raum als ein Ort der Unterhaltung und des Einkaufens die Besucher auf der Stelle in seinen Bann zog und einen nachhaltigen Eindruck hinterließ.

Das neue Erscheinungsbild der Vorstadt

Der neue Vorstadt-Kanon der Malls fand in der architekturtheoretischen Literatur kaum Beachtung.²⁴ Mein kurzer Überblick über die Galleria skizziert drei sehr unterschiedliche Phasen des sich entwickelnden Vorstadt-Kanons, der sich schrittweise in der regionalen Mall durchsetzte. Die Verschiebungen kennzeichnen die allmählichen Veränderungen in der Vermarktungsmaschinerie der postmodernen Stadt. Interessanterweise verglich Hines bereits 1969 in seiner oben zitierten Äußerung das neue Projekt mit der City, in seinen Augen offenbar ein Objekt der Sehnsucht und gleichermaßen dem Untergang geweiht. Zugleich leugnete er die offensichtliche Wahrheit, daß sein Projekt ein Einkaufszentrum war, dem vorherrschenden Bedürfnis in den Stadtrandgebieten entsprechend und eng verbunden mit den Kommunikationsmedien, die die nunmehr versprengte City zusammenhielten. Ein Aphorismus stellt seinem Hauptgedanken, seinem eigentlichen Thema, oft eine widersprüchliche zweite Aussage gegenüber. In der so erzeugten Spannung wird der common sense des ersten Gedankens durch den zweiten in Frage gestellt, und das ergibt ein erhellendes Moment, in dem das Fragment für das Ganze steht und eine neue Interpretation beflügelt.²⁵

Ganz sicher ist die Galleria nicht die neue Downtown, die sich Hines vielleicht erträumt hat, aber sie ist auch keine der in Stadtrandgebieten üblichen Malls. Hines hat ein neues System urbaner Beziehungen entdeckt, das uns seither als mediendurchdrungene Mega-Mall verfolgt und einen riesigen Schatten über das traditionelle Stadtzentrum wirft, das das Monstrum hervorgebracht hat.

Aus dem amerikanischen Englisch von Waltraud Götting

Anmerkungen

- 1 Siehe J.S.A.H. XLIII, Mai 1984
- 2 Bericht in der Zeitschrift *Houston*. Das Einkaufszentrum entstand am Rande des Gulf Freeway, der auch als Zufahrtsstraße zu den Militäreinrichtungen des Hubbell-Airport und zu den großen Raffinerien am Houston-Kanal im Süden der Stadt diente.
- 3 Neiman-Marcus kaufte für eine halbe Million Dollar 9 Hektar Land für ein geplantes Vorstadtkaufhaus in Post Oaks auf (die 1966 für 14 Millionen weiterverkauft wurden). Ganz in der Nähe eröffnete das Konkurrenzunternehmen Sakowitz 1959 ein Kaufhaus im Stil eines ‚Country-Clubs‘ (dessen Raumkapazität 1961 verdoppelt wurde) für die reiche Klientel des von Ölmagnaten bewohnten Vororts River Oaks (mit einem kleinen, 1937 eröffneten und 1964 erweiterten Art-Déco-Einkaufszentrum).
- 4 Bruce C. Webb, *Gulfgate, the Generation Gap*, in: *Cite*, Nr. 31, 1994
- 5 In einem 1990 geführten Telefongespräch mit dem Autor
- 6 Veröffentlicht in *Architectural Record*, März 1967
- 7 Siehe *Megastructures. Urban Futures of the Recent Past*, 1976
- 8 *Architectural Record*, Sonderheft über Kaufhausarchitektur, 1969. Obatas Angaben zufolge wurden die Originalzeichnungen bei einem Brand in den Räumen von H.O.K. in St. Louis zerstört.
- 9 Firmenarchiv der Gerald Hines-Gruppe
- 10 Hines' lakonische Beschreibung seiner Ziele ist im 1990 erschienenen *Houston Architectural Guide* der AIA zitiert. Verfasser des Werks ist Steven Fox, dessen unveröffentlichte bibliografische Post-Oaks-Chronologie mir bei meinen Recherchen zu diesem Beitrag unschätzbare Dienste geleistet hat.
- 11 Zitiert in: Walter McQuade, *Design For the Real World*, 1986
- 12 Hervorhebung durch mich, D.G.S.
- 13 *Architectural Design*, November 1973, S. 695
- 14 Vgl. die hervorragende Arbeit von Barry Maitland, *Shopping Malls. Planning and Design*, 1984 (und spätere überarb. Auflagen)
- 15 Kommunalstatistik der Stadt Houston, 1990
- 16 Peter Odell, *Oil and World Power*, 1970. Die Vereinigten Staaten wurden in den fünfziger Jahren durch Rußland und den Mittleren Osten aus ihrer führenden Position unter den erdölproduzierenden Ländern verdrängt, aber der US-Markt war durch die Einfuhrbeschränkungen geschützt, die Präsident Eisenhower 1959 verhängt hatte. Fünf der als ‚Siebengestirn‘ bezeichneten sieben Öligiganten dieser Zeit waren in US-amerikanischem Besitz.
- 17 Steven Fox, *Houston Architectural Guide*, a.a.O., S. 233 f. Um dieselbe Zeit (1973) baute Hines mit Philip Johnson auch den Bürokomplex Post Oaks Central auf dem Bachstein-Areal.
- 18 John Postman und Jonathan Barnett, *The Architect as Developer*, 1976. Angefangen beim Hyatt Regency (1967) bis hin zum Peachtree Plaza Hotel (1976) hatte Portman Atlanta mit einem Netz solcher multifunktionalen Atrien überzogen, deren höchstes, das New Yorker Hyatt am Times Square, die schwindelnde Höhe von 40 Geschossen erreichte. Rem Koolhaas steht nicht allein mit seiner Ansicht, daß in Portmans Atlanta „das Atrium ein Imitat der City bildet, das ebenso vollständig ist wie die City selbst“ (in: Robin Middleton, Hg., *Architectural Associations. The Idea of the City*, 1995).
- 19 Der Architekt bemühte sich um eine klare, moderne Hierarchie der Räume in dem unteren Mall-Abschnitt bis hinauf in die Höhen des Atriums. Aufzüge und Treppen waren als Zugang vom Kaufhaus Lord und Taylor's unter einem eigenen Tonnengewölbe quer durch den Raum auf der Achse ausgerichtet. Obata beschrieb sein Konzept eines einfachen Mall-Schemas in: McQuade, *Architecture in the Real World*, S. 152.
- 20 Genau diese Verbindung von schmuckloser Fassade und spektakulärem Innenraum erzeugte die Bewunderung, aber auch Beklemmung, die Frederick Jameson in seinem zukunftsweisenden Artikel *Post-Modernism and the Logic of Late Capitalism*, 1984 (Neuaufgabe 1991) äußerte. Jamesons Gefühl der Beklemmung erwuchs aus den labyrinthischen Konfigurationen im Grundriß und Querschnitt „eines voll entwickelten postmodernen Gebäudes“, nämlich John Portmans Bonaventure Hotel (1976) auf dem Bunker Hill in Los Angeles.
- 21 Venturi äußerte seine Kritik 1972, also im Erscheinungsjahr seines gemeinsam mit von Robert Venturi, Denise Scott-Brown und Stephen Izenour verfaßten Buches *Learning from Las Vegas* (dt.: *Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt*. Bauwelt Fundamente, Bd. 53, Braunschweig/Wiesbaden 1979).
- 22 Drexel Turner ließ mich 1990 in Rice dankenswerterweise diese Entwürfe einsehen. Massive Bedenken des Besitzers veranlaßten Johnson, sich auf eine überaus konventionelle geschwungene Fassadenlösung in Form einer übergroßen Reklametafel mit einem langgezogenen Spitzbogen als Symbol für den Eingang und einer kreisförmigen Zufahrt zurückzuziehen. Die Innenansicht war ein relativ dunkles, casinoartiges Labyrinth mit niedriger Decke, das zum Westen hin die Achse mit einer Gruppe von Eingängen durchbrach, die zu einem zentralen Aufzugsschacht führten. Der Abschnitt grenzte an das Kaufhaus Lord and Taylor's mit seinen Garagenplätzen im Tiefgeschoß und auf dem Dach.
- 23 Die plastische Fassadengestaltung als Reklametafel war eine nahe-liegende Möglichkeit, ein riesiges Symbol für die neue ‚City‘ zu schaffen. Kevin Lynch, *The Image of the City*, 1960 (dt.: *Das Bild der Stadt*. Bauwelt Fundamente, Bd. 14, Braunschweig/Wiesbaden 1989). In diesem sowie in seinem später veröffentlichten Buch *The View from the Road* beschreibt Lynch die Signalwirkung der Hochhäuser in der innerstädtischen Skyline und ihren maßgeblichen Einfluß auf die innere Landkarte, die sich ein Autofahrer aufgrund seiner Wahrnehmung von einem Stadtviertel einprägt. Er erklärt darin auch das Montageprinzip dieser Lesart der Stadt nach dem Vorbild der Momentaufnahmen und Ausschnitte im Film, die als unzusammenhängende Fragmente den Eindruck eines völlig anderen Ganzen ergeben können, weil die Fragmente ihre eigene visuelle Logik besitzen, wenn sie in Folge wahrgenommen werden.
- 24 Selbst Venturi und sein Team äußerten sich nie zur Mall, und auch in Reyner Banham's großartigem Kapitel *The Art of Enclave* in: *Los Angeles. The Architecture of the 4 Ecologies*, 1991, findet die Mall als Phänomen der Vorstadt keine Erwähnung. In *Collage City*, 1978 (dt.: *Collage City*, Geschichte und Theorie der Architektur, Bd. 27, 1992), hätten die beiden Autoren, Colin Rowe und Fred Koetter, Gelegenheit gehabt, sich mit diesen neuen Zentren am Rande der Städte auseinanderzusetzen, konzentrierten sich aber statt dessen auf die traditionelle City. Die Tatsache, daß die neue Stadtrandentwicklung in der Architekturtheorie ignoriert wurde, ist um so erstaunlicher, als es eine umfangreiche, bis in die zwanziger Jahre unseres Jahrhunderts zurückreichende Literatur über Arkaden und Kaufhäuser, die Vorgänger der heutigen Malls, gibt. Erst William Severini Kowinski beschäftigte sich in dem 1985 erschienen *The Malling of America* mit dem neuen Stadtrandphänomen; seinem Beispiel folgte dann Joel Garreau mit *Edge Cities*, 1992.
- 25 Dalibor Vesely, *Architecture and the Ambiguity of the Fragment*, in: Robin Middleton (Hg.), *Architectural Associations*, a.a.O.