

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 82 (1995)
Heft: 4: Vom Markt zur Mall = Du marché au mall = From the market to the mall

Artikel: Konsumanlagen
Autor: Helms, Hans G.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-62231>

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: 13.01.2026

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

Konsumanlagen

Mit den Passagen entstand die Zeitgeistfigur des 19. Jahrhunderts, der Flaneur. Er war nicht nur der Gourmet der Warenwelt, sondern auch Zeuge seiner eigenen Entzauberung. Er ist Opfer eines bis heute anhaltenden Prozesses, in dessen Verlauf der Gebrauchswert der Ware zugunsten ihres Markt- und Unterhaltungswertes zunehmend verschwindet. Mit der Massenproduktion entwickelten sich die Warenpropaganda und eine Demokratisierung des Konsums. Aus der kleinteiligen Distribution wurden bald konzentrierte Konsumanlagen: *grands magasins* oder – wie die *Galleria Vittorio Emanuele II* – gesellschaftliche Zentren der Stadt. Die Mobilität der Konsumenten und die fortgeschrittene Massenproduktion ermöglichen seit den fünfziger Jahren neue Umschlagplätze in der Peripherie.

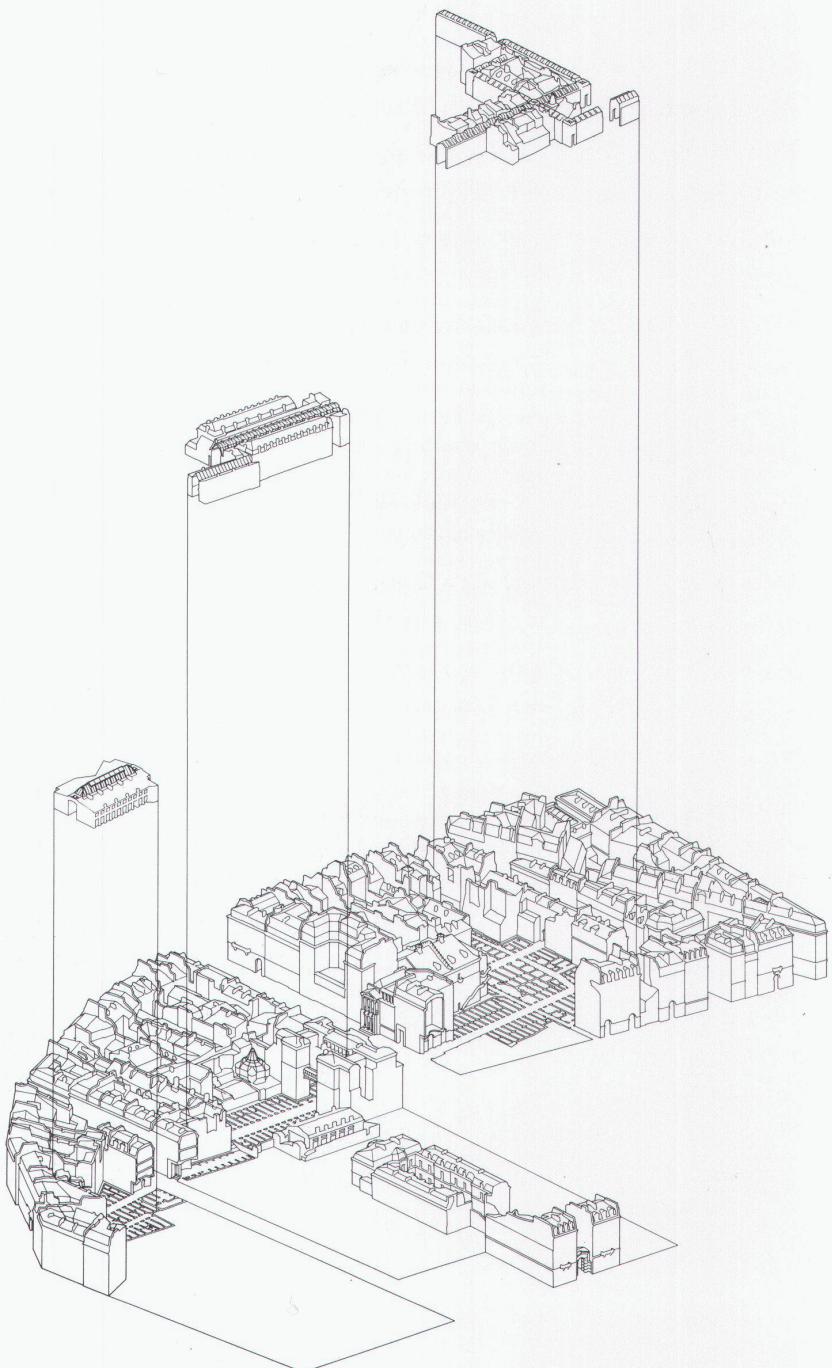
Heute sind die historischen Warenhaustypen keineswegs verschwunden; sie werden vielmehr konsumstrategisch und verkaufsästhetisch ausgereizt. Verkaufsdesign und Lebensstil werden aufeinander abgestimmt, wobei «Der kleine Unterschied» (Pierre Bourdieu) als Kaufmotiv gilt. Die neuen Passagen verkoppeln ein spezifisches, exklusives Konsumsegment mit der Stimigkeit von kulturhistorischem Niveau. In nüchternen Lagerhallen wird eine scheinbar kontrastierende Architektur inszeniert, die hohe Rabatte oder reine Gebrauchswerte verspricht. Schliesslich finden die *Gallerias* des 19. Jahrhunderts eine – gewissermassen aggressive – städtebauliche Ausformung als *malls*, hermetisch geschlossene, klinisch gesäuberte Innenwelten, wo sich Öffentlichkeit als Einkaufserlebnis diszipliniert.

■ Avec les passages commerciaux apparut / le personnage incarnant l'esprit du 19^e siècle: le flâneur. Il ne fut pas seulement le gourmet du monde de la consommation, mais fut aussi le témoin de son propre désenvoûtement. Il est la victime d'un processus se poursuivant encore maintenant, au cours duquel la valeur utilitaire d'une marchandise s'amenuise sans cesse au profit de sa valeur marchande et de l'agrément qu'elle apporte. Avec la production de masse s'est développée la propagande commerciale et une démocratisation de la consommation. Dès petits détaillants, on est rapidement passé à des complexes de consommation concentrés: les *grands magasins*, ou à des centres de la vie urbaine comme la *Galleria Vittorio Emanuele II*. Depuis les années 50, la mobilité des consommateurs et une production de masse élaborée ont rendu possibles les nouveaux centres commerciaux à la périphérie des villes.

Aujourd'hui, les grands magasins du type traditionnel n'ont nullement disparu; on a plutôt élargi leur attrait quant à la stratégie de consommation et à l'esthétique de la vente. Design commercial et styles de vie sont mis en conformité et ce faisant, «la petite différence» (Pierre Bourdieu) devient le motif d'achat. Les nouveaux passages élèvent un lieu spécifique voué à la consommation au niveau d'une harmonie historico-culturelle. Dans des entrepôts sans attrait, une architecture d'apparence contrastée est mise en scène qui promet de forts rabais ou des articles d'une utilité incontestable. Enfin, les *Gallerias* du 19^e siècle vivent une transformation urbanistique – qualifiable d'agressive – et deviennent des *malls*: des mondes intériorisés hermétiquement clos, cliniquement épurés, où la vie publique se résume à l'événement de l'achat.

■ The passages gave rise to the zeitgeist figure of the 19th century: the flaneur. He was not only the gourmet of the world of merchandise, he was also the witness of his own disenchantment. He is the victim of a process, which has not yet ceased, in which the utility value of merchandise is constantly dwindling in favour of its market and entertainment value. Mass production has resulted in an increase of propaganda for consumer goods and the democratisation of consumption. Small-scale retail distribution has been replaced by concentrated consumer facilities: *grands magasins* or – like the *Galleria Vittorio Emanuele II* – social municipal centres. In the nineteen-fifties the mobility of the consumer and advanced mass production began producing new trading centres in the outskirts.

The historic department store has, however, certainly not disappeared; on the contrary, it has been developed according to consumption strategy and marketing aesthetics. Marketing design is attuned to the prevailing life styles, whereby "the small difference" (Pierre Bourdieu) is a dominant sales motif. The new passages provide a specific, exclusive consumer segment with the feeling of well-being connected to a cultural and historical status. An apparently contrasting kind of architecture which promises big discounts or pure utility values is being staged in sombre warehouses. Finally, the *gallerias* of the 19th century are undergoing a – somewhat aggressive – reconstruction as *malls*: hermetically closed, clinically clean interior worlds in which public life is disciplined into shopping experience.



Passage des Panoramas, Jouffroy,
Verdeau, Paris um 1800

Baudelaire sah im Flaneur den Protagonisten seiner Epoche, den sozialen Avantgardisten, der mit und in der Menge schwamm, der sich ziel- und absichtslos treiben liess. Der frei flottierende Flaneur war stets auf dem Sprunge, aus der *foule* auftauchend einem Reiz sich hinzugeben, sich verführen zu lassen.

Baudelaire verlieh dem flanierenden Zeitgenossen die Züge eines Detektivs, dessen waches Auge nach Ungewöhnlichem, Unvorhersehbarem ausspähte, in jedem Moment bereit, sich dem *Man of the Crowd* an die Fersen zu heften, dem Poe in einem imaginären London nachspürte, weil dieser, immun offenbar gegen die Verlockungen der Warenwelt, auf einem unergründlichen Kurs kreuz und quer durch das Strassengewirr zwanghaft dorthin strebte, wo die Menge am dichtesten war.

Traumatisiert von Erinnerungen an die Tage des *terreur*, wie Benjamin mutmasste, sah der vigilante Flaneur in jedem ein verdächtiges Subjekt, fähig der schlimmsten Verweigerungen und Verbrechen gegen die etablierte Ordnung. Nonchalant, doch argwöhnisch durchstreifte der janusköpfige *citoyen* seine Jagdgründe, die Passagen: als Polizeispitzel der bourgeois Marktrationalität aus Neigung, als Agent der gesellschaftlichen Vernunft aus Pflicht; denn der Bürger Flaneur war und blieb ein echter Abkömmling der Aufklärung. Als Passagenspion observierte er scharfen Blicks, ob die flanierende Menge, ihrer *raison d'être* inne, ihre Aufgabe als Konsumenten erfüllte. Als Agent der Vernunft – zwar eiskalt gegen den Konsummarkt, doch der schwulen Warenaura hilflos ausgeliefert – litt er unter dem Terror, den die als Waren traktierten Dinge gegen ihn ausübten.

Passagen waren Kokons, die der Fetischcharakter der Waren gleichermassen um Waren wie waren-süchtige Konsumenten spann. In ihrem Dämmer begann der historische Prozess, in dessen Verlauf der Gebrauchswert der Waren mehr und mehr von ihrem

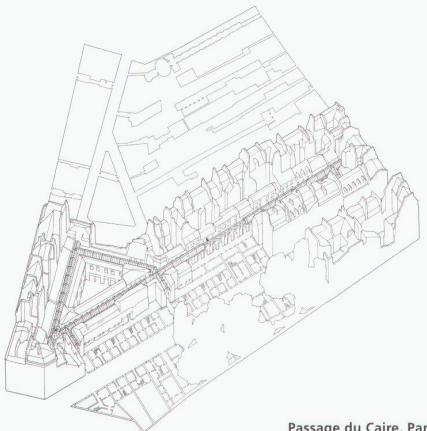
Markt- und Unterhaltungswert aufgesogen wurde. Wie das Ensemble der Passagen sich zum Vexierbild der sich entfaltenden Konsumgesellschaft künftiger Epochen verschränkte, so wurde der *citoyen* als Flaneur ihr frühes Opfer, von Widersprüchen zerrissen wie das System, dem er huldigte und an dem er zerbrach.

Unter Louis-Philippe wurde ab Ende der 1830er Jahre der *entracte* gegeben. Das wachsende disponible Einkommen der grossen, aber auch der kleinen Bourgeoisie und die anschwellende Massenproduktion an Konsumartikeln verlangten nach leistungsfähigen Umschlagplätzen. Die kleinen Boutiquen der Passagen reichten nicht mehr aus, Industriewaren in solchen Mengen abzusetzen, wie die Produzenten sie auf den Markt warfen und ihre Klientel sie begehrte.

An verkehrsreichen Standorten innerhalb der *grands boulevards* kauften (oder pachteten) Financiers benachbarte Häuser und liessen die Erdgeschosse (zum Teil mit Mezzanine) zu geräumigen Ladenlokalen entkernen. Da sie in der Regel erheblich tiefer als breit waren, bedurften sie einer effizienten Gasillumination. Die aus gediegen wirkendem Holz geschreinerte Einrichtung bestand aus sehr hohen Wandregalen, von denen die Stoffe gleichsam her niedrieselten, und grossen Tischen, auf denen sich die neusten Artikel unterschiedlichster Art und Provenienz stapelten. War der Mezzanine einbezogen, umgaben Emporen den Raum.

In diesen *magasins de modes* respektive *magasins de nouveautés* setzten sich Mode und Produktinnovation als Movens der Konsumwirtschaft durch, nach und nach auf alle Sparten übergreifend.

Weder Verkehrswege noch Transportmittel entsprachen dem zunehmenden Transportbedürfnis. Trotzdem hatten die *grands magasins* wenig Mühe, ein zahlreiches, kaufkräftiges Publikum in ihre Verkaufslokale zu locken. Ihre Köder warfen sie in der



Passage du Caire, Paris, 1799

Presse aus. Mit sensationell aufgemachten Annoncen warben sie für ihre *nouveautés* und *specialités*, die sie in grossen Posten einkauften und zu mässigen Preisen anboten.

Mit erstaunlichem Reklameaufwand und 150 ausgesucht eleganten und zuvorkommenden Verkäufern erzielte das führende Haus, *Ville de Paris*, um 1844 Jahresumsätze von zehn bis zwölf Millionen Francs. Engroseinkäufe bei grossen Rabatten, Fixpreise und Barzahlung ermöglichen den Magazinen, die kleine Konkurrenz nach Belieben zu unterbieten.

Um für die Weltausstellung von 1855 ein leistungsfähiges innerstädtisches Transportsystem parat zu haben, beendete Haussmann per Dekret die gnadenlose Konkurrenz der Omnibusunternehmen und veranlasste die Pereires, das Omnibuswesen zu zentralisieren. Die Brüder Pereire erwarben die zehn Gesellschaften und fusionierten sie 1855 in die *Compagnie Générale des Omnibus*, wohlwollend bedacht mit einer bis 1950 laufenden Monopolkonzession. Ihre 500 von ein paar tausend Pferden gezogenen Busse beförderten 1860 auf 25 Linien 70 Millionen Fahrgäste. – Als ab 1874 Pferdebahnen, ab 1892 *tramways électriques*, ab 1900 der *Métropolitain* und ab 1910 der *Nord-Sud* das urbane Transportwesen ergänzten und modernisierten, zeigten sie alle eine auffällige Präferenz für Haussmanns Trassen.

In wilder Konkurrenz suchte sich das Finanzkapital der durch die Baumaßnahmen immens aufgewerteten Immobilien zu bemächtigen. Die spekulative Konkurrenz um optimale Standorte löste eine beispiellose inflationäre Wertsteigerung aus und forderte nachgerade dazu auf, die kostspieligen Binennräume der Häuserblocks der Profitmaximierung vollständig zu erschliessen. Nur dann war ausser Zinsen (Dividenden) eine respektable Rendite auf das investierte Kapital zu erwirtschaften.

In dieser febrilen Periode halsbrecherischer Spekulationen (und Pleiten) erfand sich das Warenhaus

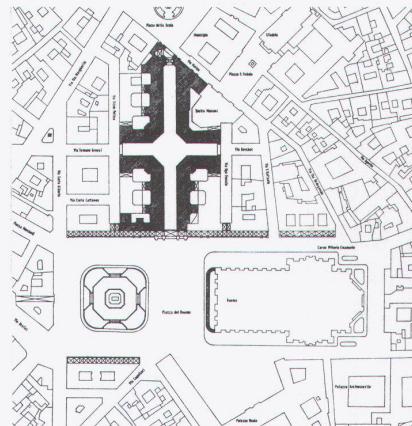
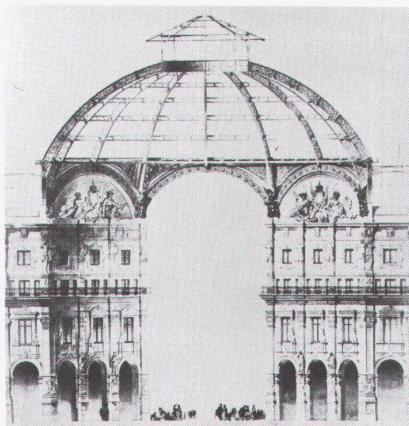
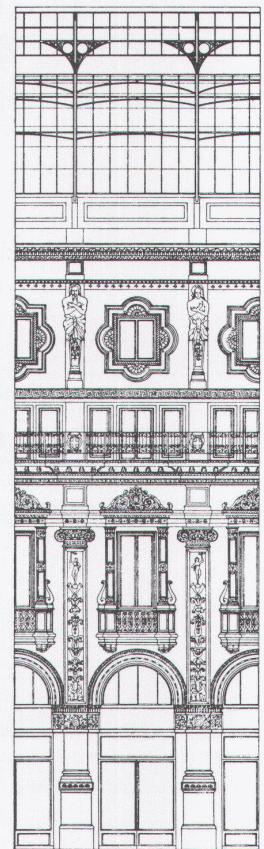
quasi selbst als permanente *exposition universelle* und plazierte sich an den Brennpunkten des städtischen Verkehrs und gesellschaftlichen Lebens.

Seit seiner Entstehung verstand sich das Warenhaus als Erziehungsanstalt für die konsumberechtigten Schichten der Bevölkerung. Die Weltausstellung 1855 hatte den Konsumenten die Augen geöffnet für die Unerschöpflichkeit des menschlichen Ingeniums, aus allen Ressourcen dieses Universums wünschenswerte Konsumartikel zu pressen. Das Warenhaus sah seine Aufgabe darin, den Konsumenten aus Lust zum perfekten Konsumenten aus Pflichtgefühl zu konditionieren, der instinktiv weiß, was er der Etikette schuldet und sich dem Diktat der Mode dankbar beugt.

Aus den *grands magasins* erwachsend, unterschied sich das Warenhaus von diesen sowohl durch die rapide Ausweitung seiner Warenpalette bis in die Dimensionen einer immerwährenden Weltausstellung als auch durch die daraus resultierende horizontale und vertikale Vermehrung seiner Verkaufsfläche.

Wie Ausstellungshallen und Industriebauten war das Warenhaus ein technisches Bauwerk, das dem Konsumentenvolk suggerierte, es sei König Kunde. Nicht Architekten entwarfen das Warenhaus – sie waren lediglich für dessen dekorative Ausgestaltung und seine ästhetische Mimikry zuständig. Das Warenhaus konstruierten Ingenieure als hyperdimensionale Registrierkasse, als *cash machine*, deren sämtliche stationären und mobilen Elemente nach einem genau ausgetüftelten Funktionsplan ineinander greifen, um Geld zu hecken.

Weil dies seine Funktion ist, besitzt das Warenhaus nur ein Innenleben. Die in seine äussere Schale eingelassenen Schaufenster dienen dem Zweck, mittels raffiniert arrangierter Appetithäppchen den Werkstoff Kunde ins Innere zu locken, damit er im Konsumakt zu Geld zermahlen und als Kapital ak-



Galleria Vittorio Emanuele II,
Milano, 1867

kumuliert werde. Die reale Welt muss – brav wie ein Hündchen – vor der Tür warten. Sie bleibt ausgesperrt, weil sie Frauchen oder Herrchen beim geschäftigen Wandel durch die künstlichen Paradiese inkommunizieren würde.

Natürliches Licht darf ausschliesslich durch die als Filter wirkenden *skylights* einfallen. Mit dem von Myriaden Gaslampen sich ausbreitenden, matt getönten Streulicht vermischte es sich zu güldenem Lichtstaub, der sich wie Mehltau auf Waren und Konsumenten legt und sie bis zur Ununterscheidbarkeit einander angleicht. Am Ende kaufen sich die Waren die Konsumenten, die für diesen monströsen Liebesakt teuer berappen müssen.

Fügte es sich nicht glücklich, dass jetzt menschlicher Erfindungsgeist, durch Patente und Gebrauchsmuster urheberrechtlich geschützt, clevere Innovationen – Nutz- und Unnutzgegenstände – *en masse* auf den Markt warf? Und mutete es nicht wie ein Geschenk des Gottes Mammon an, dass ausgerechnet auf der Schwelle zum Warenhaus wissenschafterlicher und technischer Fortschritt eine fruchtbare Liaison eingingen? Sie verkoppelten die Bevölkerungsstatistik mit den avanciertesten Fertigungsmethoden auf eine Weise, dass sie eine neue Branche gebaren: die Masskonfektion.

Nachdem Kauf- und Textilherren des Geheimnisses menschlichen Wachstums und seiner Standardmasse teilhaftig geworden, nachdem die Reklame sich liebevoll der neuen Branche angenommen hatte und die Konsumenten gelehrt, sich allein im *dernier cri* sittsam bekleidet zu fühlen, sich wie ein gentleman korrekt zu kostümieren, trug das Geschäft mit der *ready-to-wear*-Garderobe, von den *dessous* bis zum *overcoat*, die Warenhäuser in die obersten Ränge des *big business* empor.

Weil Mode und Produktinnovation Antriebe ihres stupenden Aufschwungs waren, blieben interne Strukturen und Raumbedarf der Warenhäuser in

stetem Fluss. Frühzeitig tendierten sie dahin, ganze Häuserblocks zu besetzen, um von allen umliegenden Straßen zugänglich zu sein: Das war von Vorteil fürs Einschleusen der zum Konsum sich drängenden Menschenmassen. Drinnen verteilten sie sich dann auf die diversen Stockwerke und Galerien. Einlässe aus allen Himmelsrichtungen erwiesen sich – wie bei den Passagen – als opportun, freilich auch, um unschlüssige Passanten zu animieren, mal schnell durchs Warenhaus zu laufen, um dann plangemäss von einer Ware gefesselt zu werden.

Ohne Haussmanns urbanistische Vorarbeiten und ohne den Zuwachs an disponiblem Einkommen ihres designierten Kundenstamms – der Profiteure des *deuxième empire* von der Grossbourgeoisie und dem monetariserten Adel bis hinunter in die Mittelschichten der *petite bourgeoisie* – hätten Warenhäuser kaum Chancen gehabt. Ihre Standortwahl an ausgewählten Knotenpunkten der Haussmannschen Verkehrsachsen erhellt die Zusammenhänge.

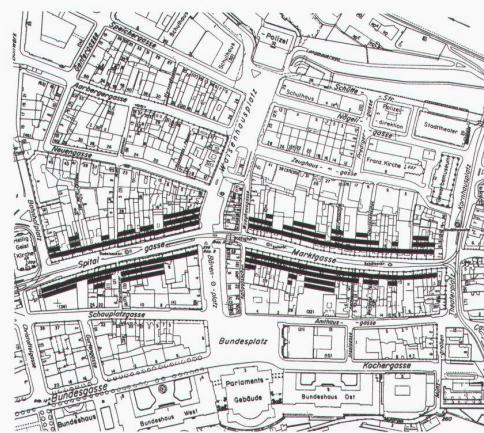
Das erste und superbste Warenhaus, der *Bon Marché*, erkör mit Bedacht eine Lokalität an der *rive gauche*: im Faubourg St-Germain, dem Domizil der Alt- und Neureichen. Am Schnittpunkt dreier Haussmannscher Strassenzüge – Boulevard Raspail, Rue de Sèvres, Rue de Babylone – bezog der *Bon Marché* Posten unweit von Gare Montparnasse und Rue de Rennes, einem weiteren Durchbruch Haussmanns, der den Bahnhof mit dem Zentrum verband.

In dieser optimalen Lage hatte der *Bon Marché* keine Mühe, mit seinem illustren Warenangebot das lokale Equipagenpublikum anzulocken und die konsumhungrigen Einpendler aus der südlichen *banlieue* schon auf dem Weg in die Stadt abzufangen. Die Bahnhofsnähe erleichterte die Logistik der Anlieferungen, Haussmanns Transportsystem die bequeme An- und Abfuhr der Konsumenten wie die Zustellung opulenterer Einkäufe per Boten oder Lieferwagen.

Ein unterirdischer Transporttunnel als Vorschlag zur Modernisierung der Marktgasse in Bern, der dem Mall-Prinzip entspricht: die Auslagerung aller infrastrukturtechnischen Einrichtungen ermöglicht das «reine» Einkaufserlebnis in einer Gegen- und Innenwelt, wo alle Formen von Arbeit und Kontamination ausgeschlossen sind.

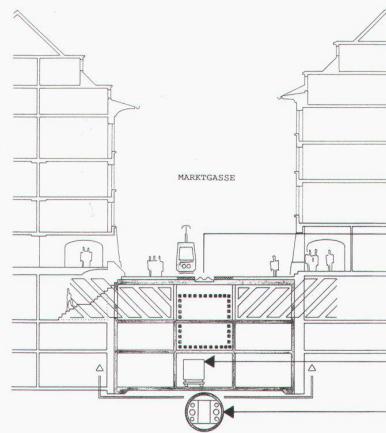
■ Un tunnel de transport correspondant au principe du mall est proposé pour moderniser la Marktgasse à Berne. La mise à l'écart de tous les équipements techniques infrastructuraux permet de créer une ambiance commerciale «pure», celle d'un contre-monde intérieur où toutes les formes de travail de contamination sont exclues.

■ An underground transport tunnel as a proposal for the modernisation of the Marktgasse in Berne, corresponding to the mall principle: the evacuation of all infrastructure-technical installations results in a "pure" shopping experience in a counter- and inner world where all forms of work and contamination are excluded.



Vorhandene Untergeschosse
Sous-sols existants
Existing basements

Initiatoren: Zschokke, IUB,
Emch + Berger, Reinhard + Partner,
alle Bern

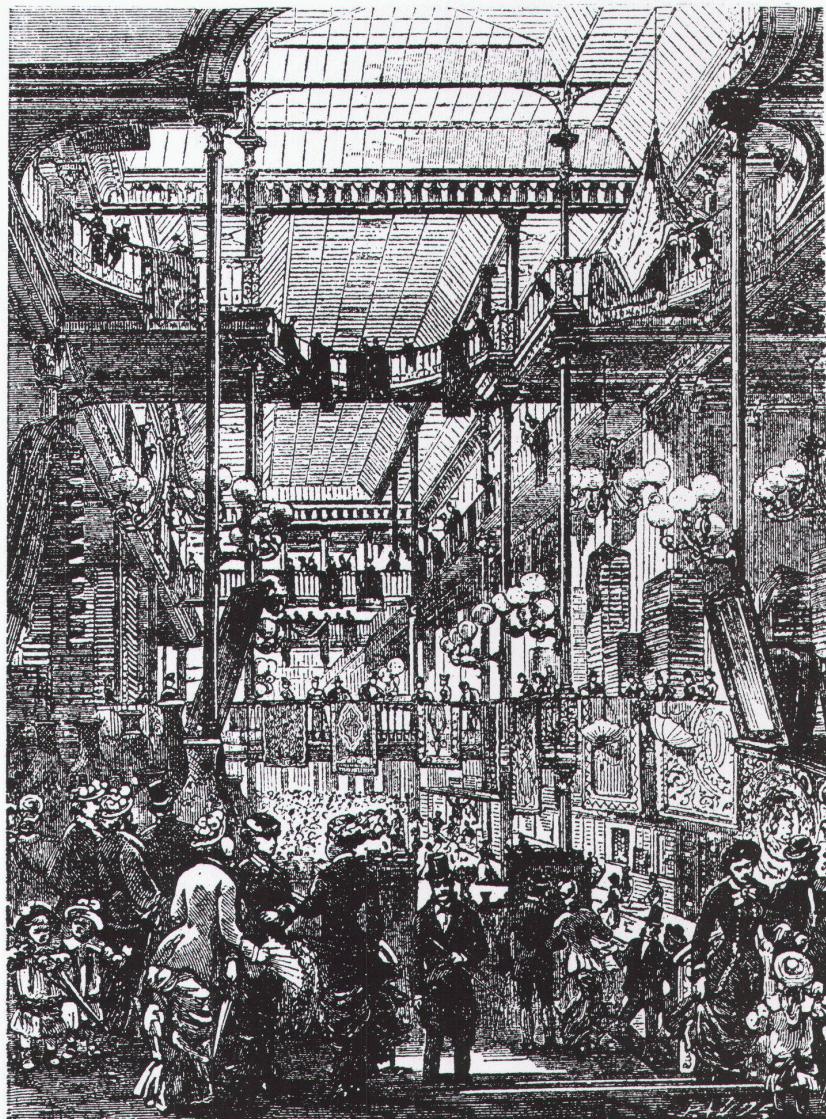


Am rechten Seine-Ufer entwickelte sich ein bedeutender Konkurrent aus einer Fehlplanung. Auf Wunsch des Kaisers baute Emile Pereire direkt gegenüber der Residenz das einen Häuserblock umfassende *Hôtel du Louvre*. Es war als erste Adresse für hochherrschaftliche Besucher der Weltausstellung von 1855 gedacht. Aus Rentabilitätsgründen wollte Pereire das Hotel im Parterre mit Ladenarkaden (nach dem Muster der Passagen) ausstatten. Doch Pereire fand keine Pächter für seine Läden.

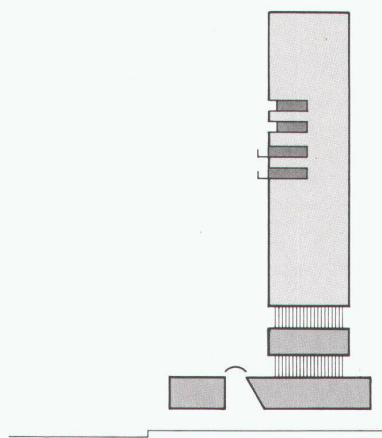
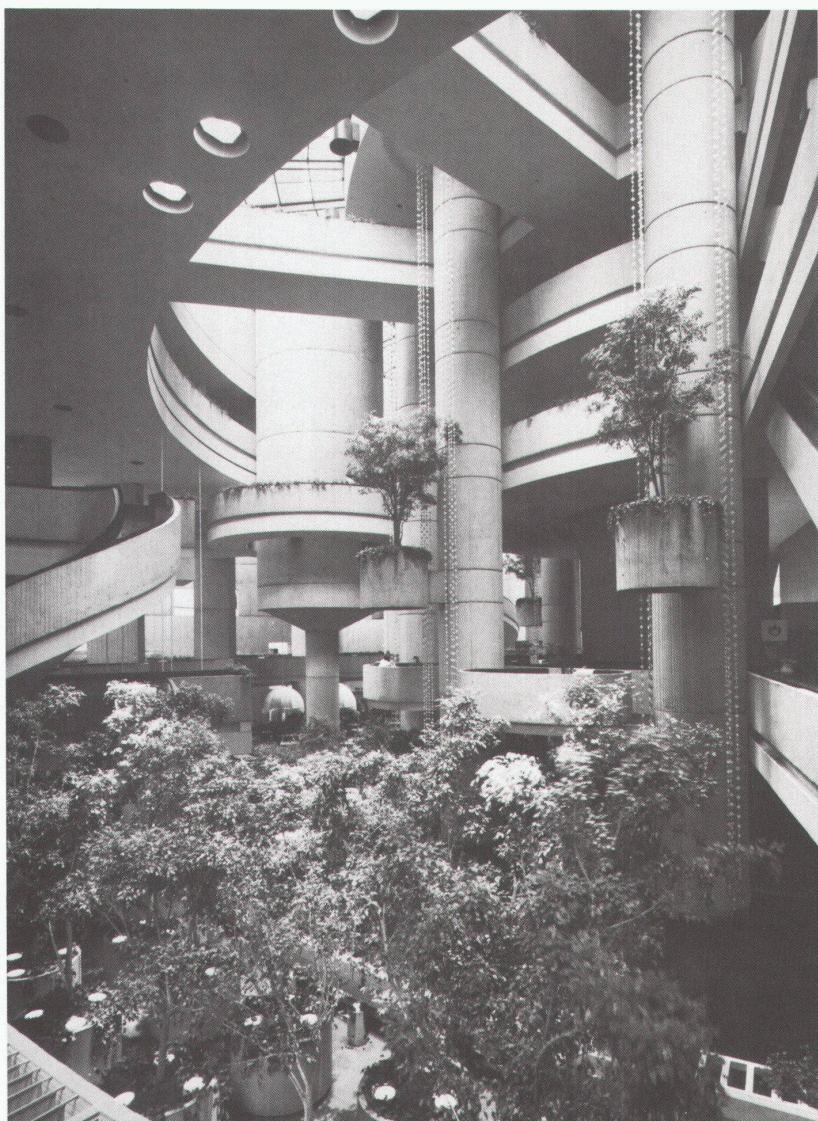
Da traten zwei Kaufleute an ihn heran und schlugen ihm vor, die Arkaden nebst eines Teils des Mezzanins zu einem einheitlichen Geschäftslokal umzugestalten und darin ein *magasin* neuen Stils, ein Warenhaus, einzurichten. Die also fast zufällig ins Leben getretenen *Grands Magasins du Louvre* eroberten nach und nach das gesamte dreieinhälftige Gebäude. Es lag ganz zentral an der unter Napoléon I begonnenen und von Haussmann vollendeten Rue de Rivoli, Steinwürfe entfernt vom Distrikt der *haute finance* und dem wichtigsten Verkehrsknoten der Innenstadt, der Place du Châtelet. Sein Publikum rekrutierte der *Louvre* aus dem Hofstaat, der Menge der Börsenjobber und der Schar derjenigen, die sich geadelt fühlten, wenn sie unter dem milden Blick des Kaisers gnädigst ihre Einkäufe tätigen durften.

Auch die anderen während oder kurz nach dem *deuxième empire* gegründeten Warenhäuser liessen sich an Haussmanns Verkehrsachsen nieder: der *Printemps* und die *Galeries Lafayette* am Boulevard Haussmann zwischen Gare St-Lazare, Oper und Bankenviertel. Sie kalkulierten mit Konsumenten aus der westlichen *banlieue*, Finanzmenschen und der *high society* der Oper.

La Ménagère breitete sich auf einem Häuserblock am Boulevard Bonne-Nouvelle westlich des Boulevards de Sébastopol aus, der Einfallsroute der Konsumenten aus der nördlichen und östlichen *banlieue*



Bon Marché, Paris, um 1800



Renaissance Center, Detroit,
1970–1983; Architekt: John Portman

von Gare du Nord und Gare de l'Est. *La Samaritaine* entschied sich für die äusserst belebte Kreuzung der Rue de Rivoli mit der Rue du Pont-Neuf, gleich nah dem Louvre, den Hallen, der Place du Châtelet und der Ile de la Cité.

Mit strategischem Kalkül hatten die sechs Zitadellen des Konsums die Pariser Innenstadt umzingelt. An allen Hauptwegen aus *banlieue*, Provinz und fernen Ländern forderten sie Tribut von den in die Stadt eilenden Konsumenten. Einzig das östliche Paris, von Haussmann keineswegs übergangen, war ihnen keinen Palast wert; denn die dort hausenden Proleten verfügten über kein disponibles Einkommen und waren ihnen als Kunden unwillkommen.

Seine endgültige Ausformung erfuhr das Warenhaus in der Vierten Republik, als auch die von Haussmann unfertig hinterlassenen Bauten vollendet wurden. 1869 begann der *Bon Marché* einen viergeschossigen Neubau, der, als er 1887 mitsamt Annex zum Abschluss gelangt war, in zwei gigantischen, von Gustave Eiffel konstruierten Gebäuden alles bot, was das Herz begehrte. Von gleichermassen konsumvollen wie konsumfördernden Romanen über Gemälde, Nippes, Möbel, Gardinen, Tapisserien, Teppiche, Stoffe, Unter- und Oberbekleidung, Accessoires, Porzellan bis zu den erlesensten Delikatessen gab es alles, was der gutbürgerliche Haushalt tunlichst zu verbrauchen hatte. Unaufhörlich hämmerte die Reklame den Konsumenten ein, auf welche Artikel sie keinesfalls verzichten dürften, wollten sie dem *way of life* ihres Ideals vom angepassten, soliden, unauffälligen *citoyen* der *grande nation* entsprechen.

Adressat der Reklame und umworbene *grande dame* auf dem Parkett des Warenhauses wurde nun die Frau. Denn – auch dies eine von Maupassant in mannigfachen Variationen dargestellte, von Offenbach komponierte Hinterlassenschaft des Kaiserreichs – die Frauen waren auf dem Weg zur Emanzi-

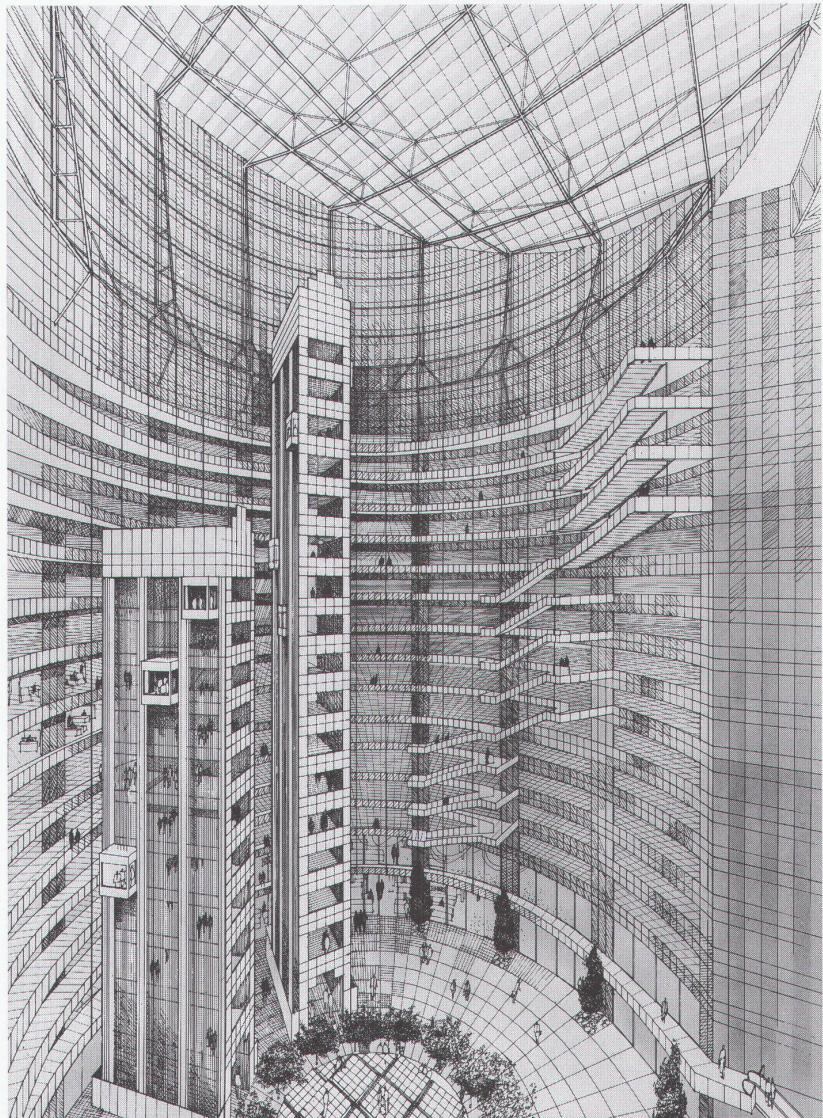
pation keinen Finger breit vorangekommen. Aber der ständige Verkehr mit Waren hatte sie dazu erzogen, von sich selber – durchaus realistisch und ein bisschen zynisch – als von Waren, von Luxusartikeln, zu denken und sich marktkonform zu verhalten. Als Preis für ihre Konsumption durch Ehemann und/oder den *bel ami* eroberten sie sich den Zugriff auf die männliche Börse.

Mit dem Fortschritt von der Passage zum Warenhaus korrespondierte die Verwandlung des Flaneurs in den *promeneur*. Hatte jener sich spielerisch in der Aura der Waren am Spektakel der Menge, von der er selbst Teil war, unterhalten, so verlangte dieser, rein passiv unterhalten zu werden. Was ihm die Promenadenkonzerte in der freien Natur der Pärke an Zerstreuung boten, das sollten im geschlossenen Stadtraum die Warenhäuser an *entertainment* bieten.

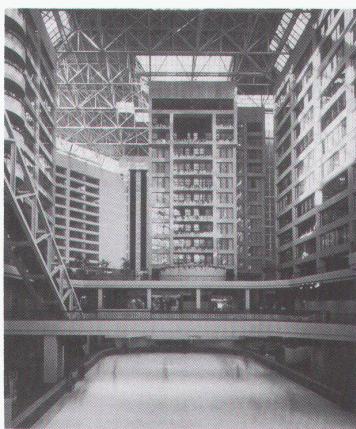
Die Warenhäuser stellten den armseligen *promeneur* voll zufrieden. Ganz speziell für ihn, den werten Kunden, inszenierten sie unablässig das immerneue, immergleiche grosse Welttheater des Warenkonsums, die *grande illusion* des käuflichen Glücks, und luden ihn herzlich ein, als Statist und Zuschauer am Roulette der Warenzirkulation teilzunehmen. Wie in der politischen Arena durch den Stimmzettel, so wurde er in der Konsumsphäre durch den Kassenbon zur kalkulierbaren statistischen Grösse degradiert.

Die dem Konsum gewidmeten Bauten – von der Passage zum Warenhaus, der «Kathedrale des neuzeitlichen Handels» (Zola) – entsprangen den sozialen und politökonomischen Verhältnissen Frankreichs, deren Wandel von der Feudal- zur Industriegesellschaft sie ebenso reflektierten wie den Machtantritt der Bourgeoisie.

Die Pariser Kommerzbauwerke fanden Nachahmung nicht bloss im eigenen Land. Mit zeitlicher Verzögerung verbreiteten sich Kopien überall dort, wo sich komparable Rahmenbedingungen herausge-



State of Illinois Building, Chicago,
1979–1985; Architekten: Murphy,
Jahn, Chicago



Omni International, Atlanta, 1976;
Architekt: John Portman

Durch die Verlegung des Amsterdamer Hafens in den Westen der Stadt wurde an der nördlichen Peripherie ein grosses Industriearea frei. Im Zeichen der Revitalisierung dieses Gebietes wurde hier ein Handels- und Gewerbehaus für kleinere Unternehmen gebaut.

Der Bau besteht aus einer Abfolge von hohen, shedartigen Gewerberäumen, in die man mit Kleinlastwagen hineinfahren kann, und einem fünfgeschossigen Büro-scheibenhaus. Das ganze Gebäude ist mit kanadischen Zedernholz-brettern verschalt, die mit Lein-samenöl behandelt sind. Die Fassaden erscheinen dadurch in einem silbergrauen Ton, so dass die Holzverkleidung von weitem wie Beton erscheint.

Die abstrakte Wirkung des Büro-baukörpers wird noch verstärkt durch die Fenster, die als auch an den Ecken durchlaufende Glas-bänder auf drei Seiten das Gebäude umziehen.

■ Le transfert du port d'Amsterdam à l'ouest de la ville a libéré une grande enceinte industrielle à la périphérie nord de celle-ci. Dans le cadre de la revitalisation de ce territoire, on y a construit un bâtiment de commerce et de fabrication pour de petites entreprises.

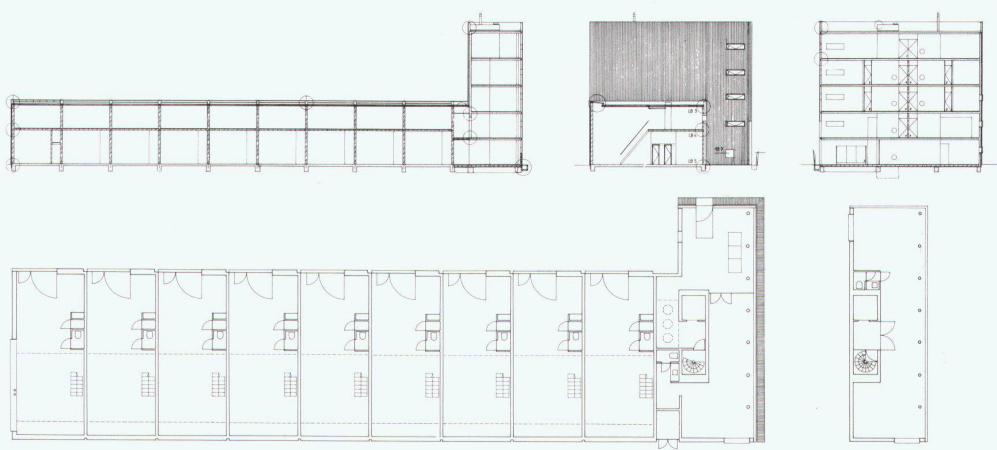
Ce bâtiment se compose d'une suite de halles de fabrication en forme de sheds dont la hauteur permet l'entrée de petits camions et d'un immeuble de bureaux en lame de cinq étages. Tout le bâtiment est habillé de planches en cèdre canadien traité à l'huile de lin. Ceci donne aux façades une tonalité gris argenté, de sorte que vu de loin, le revêtement en bois semble être du béton.

L'effet abstrait du volume des bureaux est encore renforcé par les fenêtres qui se prolongent en bandes continues sur trois côtés du bâtiment, y compris sur les angles.

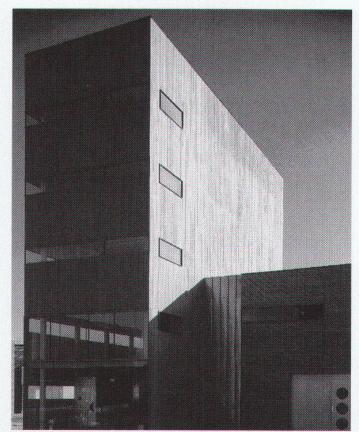
■ The moving of the Amsterdam harbour to the west of the town freed a large industrial area on the northern periphery. This is now the site of a trade and business building for small companies intended to play a part in the revitalisation of the district. The building consists of a series of tall, shed-like halls large enough to accommodate a van, and a five-storey straight-line office block. The whole building is clad with Canadian cedar treated with linseed oil which gives the facades a silver-grey appearance similar to concrete when viewed from afar.

The abstract effect of the office building is emphasized by continuous bands of windows which encircle the building on three sides without interruption at the corners.

Architekten:
Claus en Kaan, Amsterdam



Fotos: Kim Zwarts, Maastricht



bildet hatten. Das war vor allem jenseits des Ärmelkanals der Fall. 1818 und 1819 wurden in London die beiden ersten einer langen Reihe von prunkvollen Passagen in Betrieb genommen: die *Royal Opera Arcade* und die *Burlington Arcade*, beide im fashionablen Westminster. Ihnen folgten Arkaden in anderen geschäftigen britischen Kommunen wie Bath, Glasgow, Newcastle, Leeds und Manchester.

In Brüssel entstand 1847 mit den *Galeries St-Hubert*, einem veritablen Palais bourgeois Selbstbewusstseins und Konsums, das an Pracht und Ausmassen die Pariser Vorbilder weit übertraf. Die *Galeries St-Hubert* wurden zum Eldorado der literarischen Flanerie im Exil. Baudelaire, Dumas, Hugo, Rimbaud, Verlaine zählten zeitweilig zu ihren *habitues*. Als diese monumentale Passage in Anwesenheit König Léopolds gravitätisch eingeweiht wurde, da machten sich in Paris die *magasins* gerade daran, den Passagen den Rang abzulaufen.

Lediglich in den USA, wo – ohne lenkendes Einreifen des Staats, aber intensiviert durch rabiateste Spekulation – Eisenbahnen, Industrien, Handel und Städte gleichsam wildwüchsig aus dem Boden schossen, hielt die Entwicklung der Konsumanlagen mit der in Frankreich Schritt.

1846 lud A. T. Stewart seine Landsleute in den brandneuen *Marble Palace* ein, das erste mehrstöckige Magazin und wohl das grösste der Zeit. Dieser Kramladen der Superlative erzielte allerdings – im Gegensatz zu den Pariser *maisons* – seine Umsätze überwiegend im Grosshandel.

Die Demokratisierung der Käufermassen gebot, das Sortiment für jegliche Bedürfnisse zu erweitern. *Department stores* mutierten zu Universalkaufstätten. Bei *Macy's* in New York war eines Tages von der Heftklammer bis zum Flugzeug alles zu haben.

Die massive Konkurrenz der Emporien untereinander und mit dem übrigen Einzelhandel veranlasste sie, zugkräftiges *entertainment* als differen-

zierendes, imagebildendes Werbemittel einzusetzen. *Macy's Thanksgiving Day Parade*, ein ins Groteske übersteigerter Karnevalszug des Kommerzes, ist noch heute für Millionen US-Bürger eine herausragende Attraktion und ein willkommener Anlass zum *shopping*.

Einerseits unterwarfen die *department stores* ihre innere Organisation einer rigorosen Arbeitsteilung und beschleunigten die Warenzirkulation nach Fliessbandprinzipien, um die Vielzahl der Artikel einer rationellen Vermarktung bei eskalierenden Profitraten erschliessen zu können. Anderseits adoptierten die Emporien das äussere Erscheinungsbild echter Konsumtempel.

Das damals am schärfsten durch rationalisierte Emporium, *Wanamaker* in Philadelphia, errichtete 1912 einen zwölfgeschossigen Neubau, wo der *Grand Court* im Innern mit einer über fünf Etagen sich emporreckenden Fassade im Stil einer gotischen Kathedrale verkleidet wurde. Betrat der Konsument den 50 m hohen Lichthof, stand er in einer Stätte der Andacht. Von *Stars and Stripes* umflattert, liess sich der Einkehr haltende Kauflustige vor einer gewaltigen Orgel nieder und heftete den Blick fest auf die Kolossalstatue des omnivoren Wappenadlers der Nation.

In Kontinentaleuropa kam es zur eigenständigen Weiterentwicklung von Konsumbauwerken erst, nachdem einige Länder, dem Beispiel Frankreichs und Belgiens folgend, den Sprung aus der Manufakturära ins Industriezeitalter geschafft hatten. Wie in Belgien die Lösung von den Niederlanden, so wirkte in Italien und Deutschland die nationale Einigung als Sprungbrett in die neue Welt des Massenkonsums.

Als 1858 in Turin, der Kapitale Piemonts, etwas verfrüh die erste Passage, die *Galleria Natta*, angelegt wurde, stand sie noch ganz unterm Einfluss der Pariser Modelle. Als aber 1867 in Mailand die

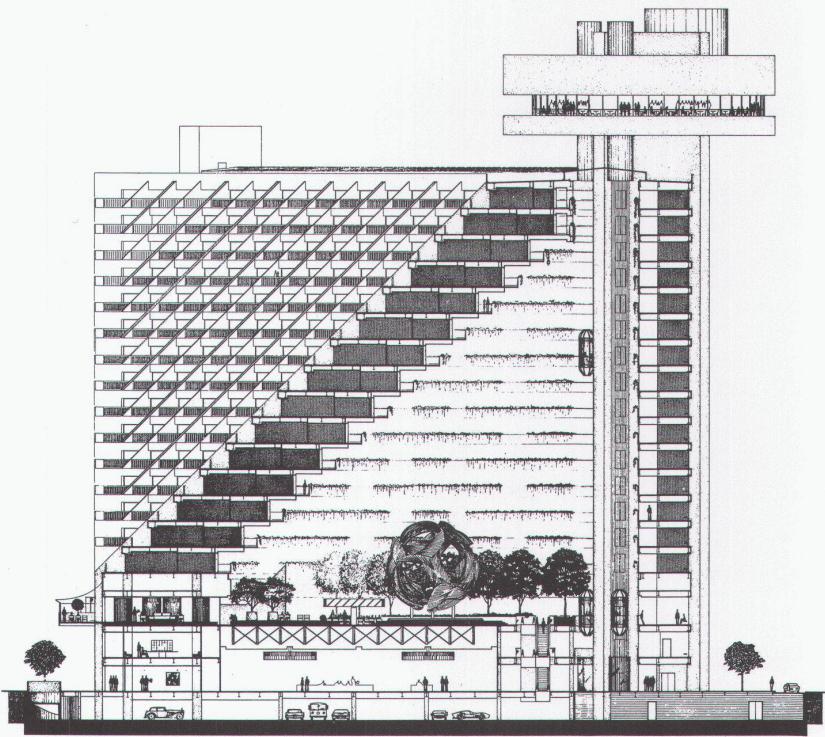
Galleria Vittorio Emanuele II vollbracht wurde, da verkündeten deren stilistische Eigenart, die Eleganz ihrer Baumaterialien und ihre Monumentalität, dass Italien das Joch Österreichs, Frankreichs und des Vatikans abgeworfen und sich zur selbstbewussten Nation emanzipiert hatte.

Aus Backsteinen und graziös geformten glasier-ten Ziegeln ausgeführt, krönte das zentrale Achsen-kreuz der *Galleria* eine aus Eisen und Glas konstru-ierte Kuppel von den Dimensionen des Petersdoms. Unter dem Patronat des Investitionskapital und Namen stiftenden Königs zelebrierte die oberitalien-i-sche Bourgeoisie die Premiere ihres Meisterwerks wie einen solennens Staatsakt. Um so signifikanter, dass die Bauherren sich für eine Passage entschieden hatten: um ein Warenhaus ökonomisch zu tragen, dazu war die Konsumkraft von Italiens Gross- und Kleinbürgertum noch zu schwach.

Ausser durch ihre architektonische und kon-struktive *grandezza* hob sich die *Galleria Vittorio Emanuele II* von den transalpinen Vorbildern auch dadurch ab, dass sie (samt Nebengebäuden) einen kompletten Häuserblock einnahm. Sie brachte die kleinteilige innere Gliederung der Passage – Gewerbe in Parterre und Mezzanine, Büros, Studios, Woh-nungen in den oberen vier Etagen – mit der maxi-malen kommerziellen Nutzung des umbauten Raums zur Symbiose.

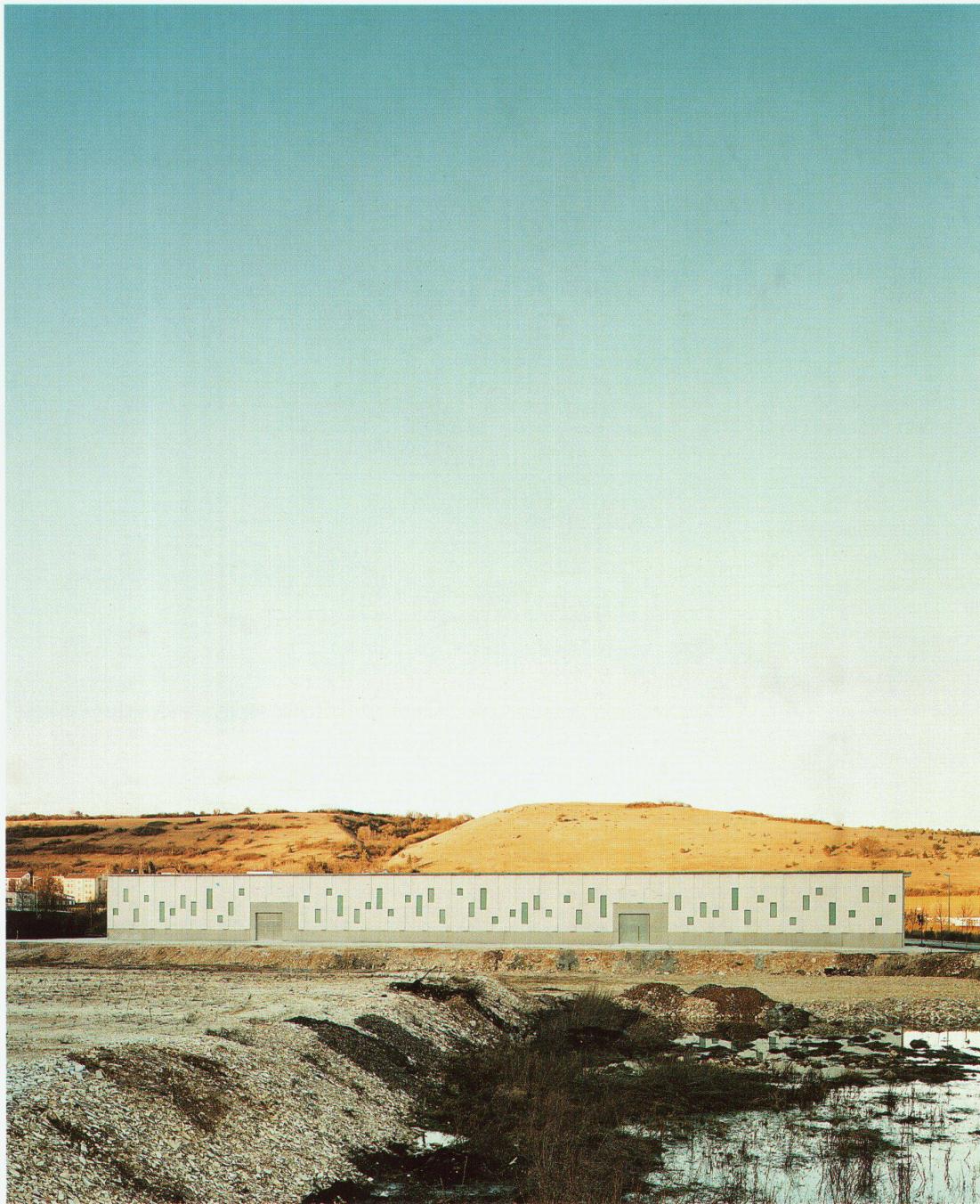
Das Triumphtor zur *Piazza del Duomo* geöff-net, den Mittelpunkt Mailands, beanspruchte die *Galleria*, Zentralbau und gesellschaftliches Zentrum der Stadt zu sein. Beide Aspekte – der kommerzielle und die Usurpation der City – machten die *Galleria Vittorio Emanuele II* zum gern kopierten Modell für *shopping malls*.

Der Boom insbesondere deutscher und US-ame-rikanischer Warenhäuser am *fin de siècle* löste zum einen die Demokratisierung der Kundschaft und die damit einhergehende Ausweitung des Sortiments in



Hyatt Regency Hotel,
San Francisco, 1973;
Architekt: John Portman

West Edmonton Mall, Kanada:
Tiefseetauchen in der Halle, um-
rahmt von rekonstruierten
Fassadenfragmenten berühmter
Einkaufsstraßen der Welt
■ Plongée sous-marine dans le hall
entouré par des fragments de façade
reconstruits figurant des rues
commerçantes mondialement célèbres
■ Deep-sea diving in the hall sur-
rounded by reconstructed façade frag-
ments of the world's famous shopping
streets

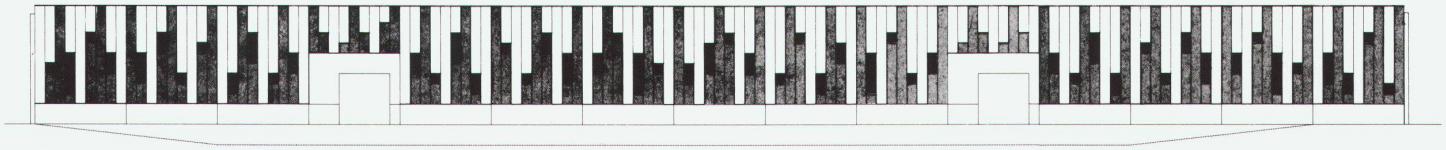


Das Gebäude macht die doppelte Funktion von Verkaufen und Lagern zum architektonischen Thema. Das Grundstück liegt in einem neu erschlossenen Industriegebiet im Südosten von Eichstätt im Überschwemmungsbereich eines Flusses. Angesichts der schwierigen Fundationsverhältnisse entschied man sich für eine einschiffige Halle, deren Binder 28m überspannen. Da die Halle der Lagerung und dem Verkauf von Farben dient, besteht ein hohes Brandrisiko. Es kam deshalb eine Porenbetonfassade zur Ausführung, die mit einer mineralischen Lasur behandelt wurde, um die Porenstruktur der Oberfläche zu erhalten.

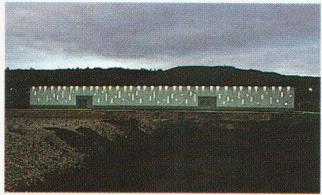
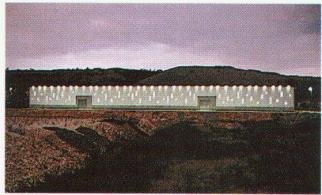
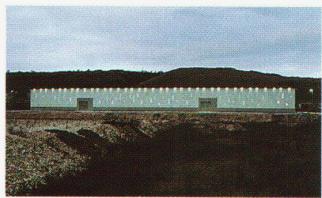
■ Le terrain est situé dans une zone industrielle nouvellement viabilisée au sud-est d'Eichstätt, sur le territoire inondable d'un fleuve. Compte tenu des difficultés de fondation, on a choisi une halle à nef unique dont les fermes ont une portée de 28m. Étant donné que cette halle sert au stockage et à la vente de peintures, le risque d'incendie était important. On a donc construit la façade en béton léger traité par un vernis minéral n'obturant pas la porosité en surface.

■ The site is located in a newly developed industrial area to the southeast of Eichstätt in a river flooding area. In view of the difficult foundation conditions, it was decided to construct a single-bay hall with girders with a span of 28m. The high fire risk caused by the storage of paint in the hall led to the use of aerated concrete for the façades with a mineralised glaze to preserve the porous surface structure.

Architekten:
Hild und Kaltwasser, München



Fotos: Christian Grayer, Ingolstadt

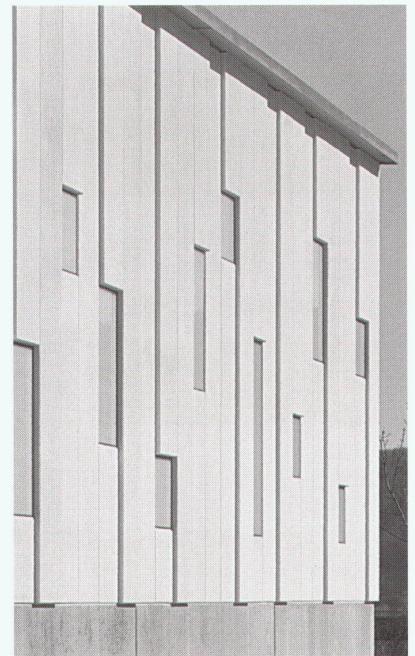
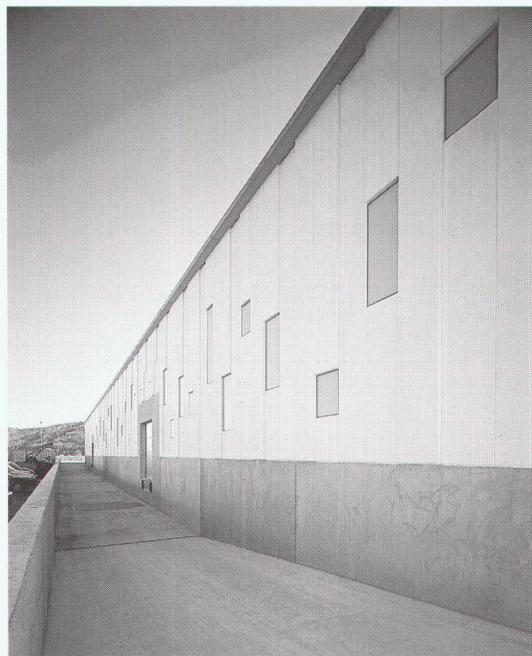
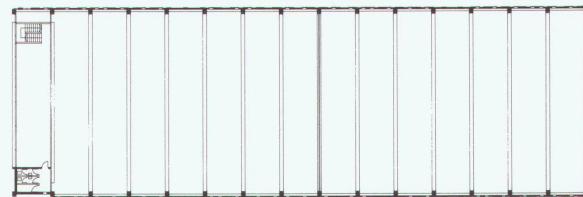
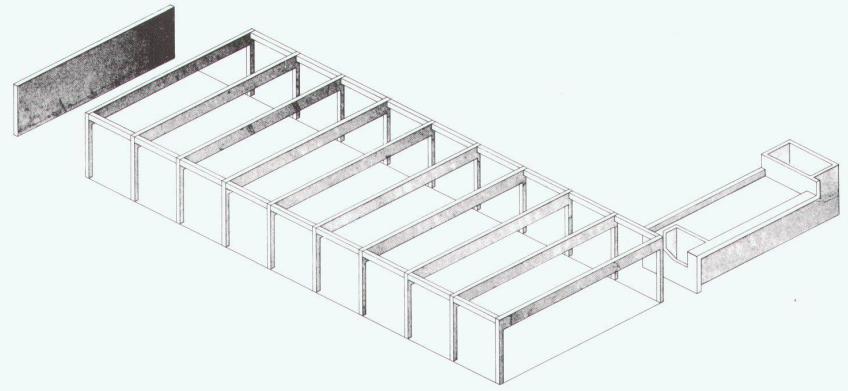


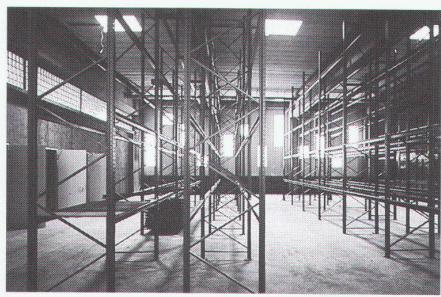
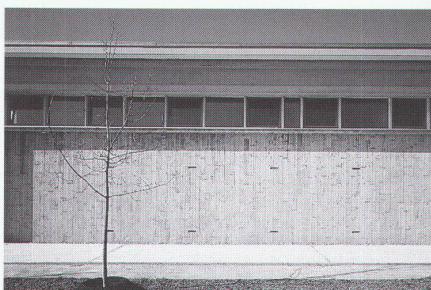
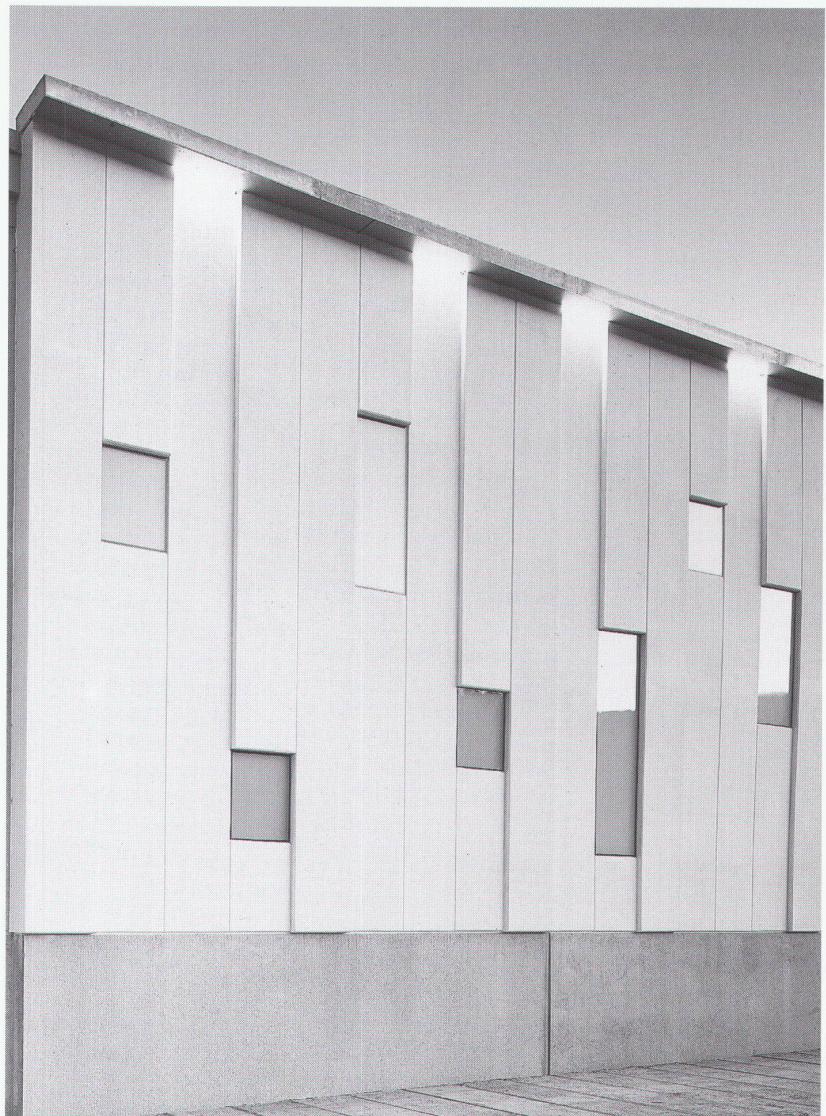
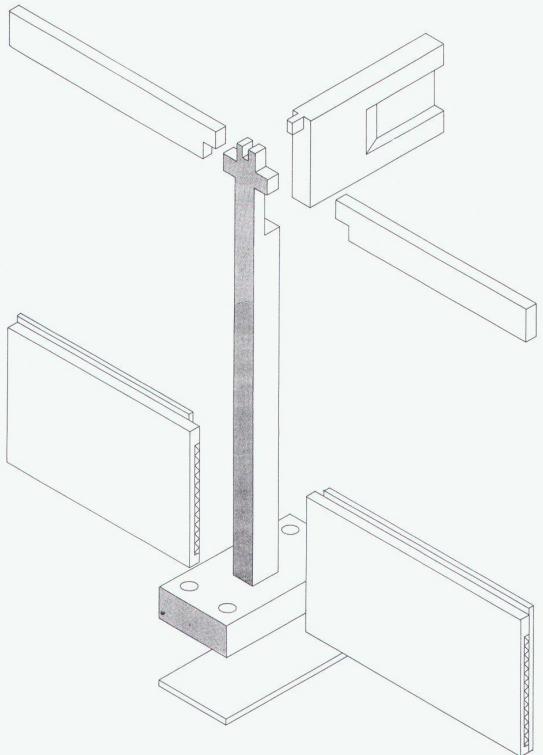


Die handelsüblichen Porenbeton-elemente sind auf sechs verschiedene Längen festgelegt. Die Elemente wurden so kombiniert, dass drei verschiedene Öffnungsgrößen entstehen. Über jedem Fenster ist ein dickeres Porenbeton-element angeordnet, so dass sich ein schützendes «Vordach» über den rahmenlos in die Fassade eingeklebten Mattglasscheiben ergibt. Diese Scheiben streuen das Licht im Inneren und stellen eine Tageslichtgrundbeleuchtung her, die durch spezielle Quecksilberdampflampen ergänzt wird. Im Bereich der dünnen Elemente ist in der Traufe die Außenbeleuchtung untergebracht.

■ Les éléments en béton léger du commerce existent en six longueurs standards. Ces éléments ont été combinés de manière à obtenir trois ouvertures différentes. Chaque fenêtre est surmontée par un élément de béton léger plus épais qui crée un «auvent» protégeant la vitre dépolie scellée sans cadre dans la façade. Ces vitres diffusent la lumière dans le volume et assurent un éclairage naturel de base que complètent des lampes à vapeur de mercure. L'éclairage extérieur est logé au droit des éléments plus minces, à hauteur de la corniche.

■ The conventional aerated concrete elements come in six different lengths. The elements are combined in such a way as to result in three different sizes of opening. A relatively thick aerated concrete element is placed over each window in order to provide a protective "canopy" over the frameless matt glass panes inserted into the façades. These panes diffuse the light in the interior and provide daylight lighting by means of special mercury vapour lamps. The exterior lighting is located in the eaves areas in combination with thinner elements.





die Gefilde der einfachen Gebrauchsgüter aus. Zum anderen war es die Entdeckung von Dienstleistungen als der Zentralisierung bedürftiger Marktsegmente.

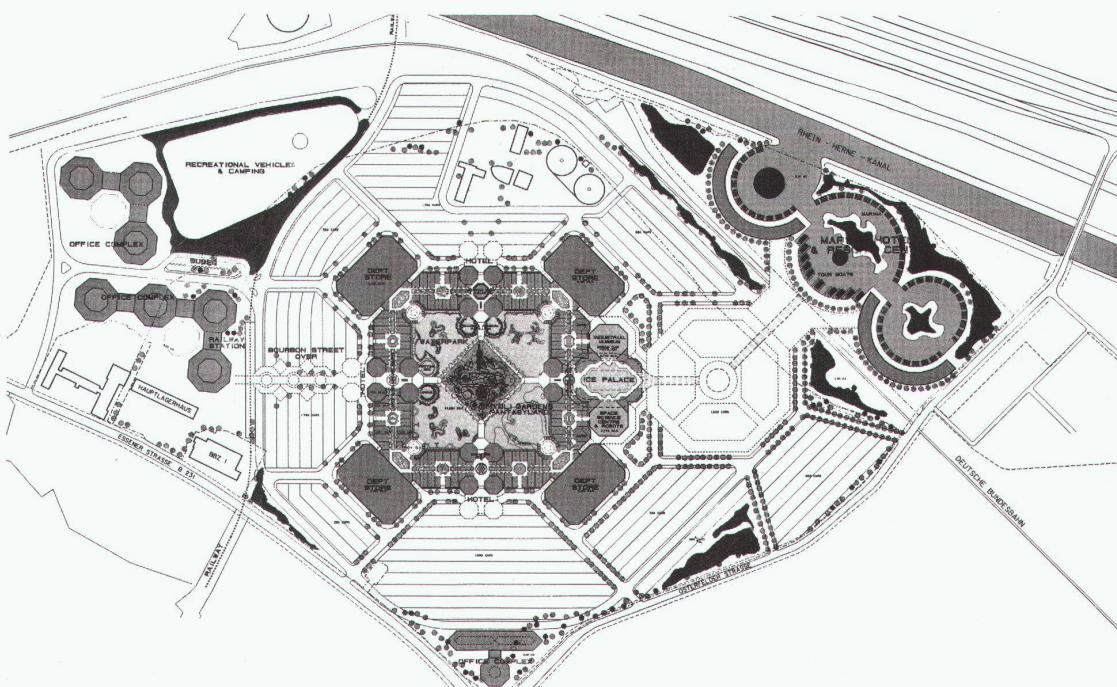
In diesem Zusammenhang lernten die Warenhäuser ein Phänomen kennen und schätzen, das im Branchenjargon Synergie getauft ward. Gemeint ist der Fakt, dass eine Sparte andere Sparten mitzuziehen vermag. So sind etwa Spezial- und Saisonartikel wie Kameras, Gebirgsstiefel, Strand- oder Tropenkleidung leichter zu verkaufen, wenn ein hauseigenes Reisebüro unentschlossene Konsumenten mit einer Ferienreise in die Alpen, an die Gestade des Mittelmeers oder an den Nil ködert. Um der Synergieeffekte willen statteten sich die Warenhäuser mit Frisier- und Kosmetiksalons, Fotoateliers, Blumenläden, Bankfilialen und Postämtern aus.

Warenhäuser waren auch Hauptnutzniesser der transporttechnischen Innovation. Als erstes in Berlin liess sich das *Kaufhaus des Westens (KaDeWe)*, das erste *joint venture* einer Bank und eines Warenhauskonzerns, 1907 am U-Bahn-Knoten Wittenberg-

platz nieder. 1929 plazierte die *Karstadt AG* ihr Flaggschiff auf einem anderen U-Bahn-Knoten, dem Hermannplatz. *Tietz* und *Wertheim* mussten nicht umziehen: Neben ihren Mutterhäusern entstanden Umsteigepunkte zwischen Eisen-, S- und U-Bahn. Unterirdische Kommunikationen schleusten die anreisenden Konsumenten direkt in die Tiefgeschosse.

Die bislang letzte Entwicklungsstufe der Konsumanlagen läutete die massenhafte Distribution von Henry Fords *Model T* ein, dem ersten *Volkswagen*. Das Auto bewog immer mehr Bürger, aus der Enge und dem Verfall der Städte in vermeintliche ländliche Idyllen zu flüchten. Die Migrationsbewegung kehrte sich – zuerst in den USA, nach dem Zweiten Weltkrieg auch in Westeuropa – um. Die Stadtflucht legte den *developers* nahe, *shopping malls* vor allem an den Strassenkreuzungen im Einzugsbereich der Metropolen, im Weichbild der Agglomerationen, der *metropolitan areas*, zu bauen.

Die Einkaufszentren wurden von aussen nach innen gewendet, als Strassenkreuz und Mittelpunkt einer imaginären Stadt strukturiert. Alle *shopping*



**World Tourist Center, Oberhausen,
Projekt 1991**
**Shopping, Tourismus, Unterhaltung,
Kongresse**
■ Shopping, tourisme, distraction,
congrès
■ Shopping, tourism, entertainment,
conferences

malls gleichen einander wie Andy Warhols Serigraphien von Marilyn Monroe. Sie sind ein-, zwei- oder dreigeschossig, haben zwei bis fünf Achsen, rekonstruieren die draussen zerstörte Natur, indem sie hohe Topfpalmen, Buschwerk, Blumenrabatten so arrangieren, dass sich dem Konsumenten mit jedem Schritt – als spaziere er durch eine englische Parklandschaft – andere Ausblicke auf immergleiche Läden auftun. Dazwischen plätschern niedliche Bächlein, verhalten donnern Miniaturwasserfälle. Mit der ubiquitären *muzak* gemixt, übt der uniforme Klangteppich einen Druck auf die Geldblase aus. In dieser Allerwelt-Inszenierung hat sich die historische Differenzierung zwischen Boutique und Warenhaus in der Beliebigkeit des Warenüberflusses ebenso aufgelöst wie in der Überflussware die historische Differenz zwischen Gebrauchsgut und Luxusartikel.

Die eigentümliche Separierung von Gehäuse und Nutzung belegt, dass die *malls* ebenso wie die *mall*-Nutzer sich von Immobilien lukrativeren Geschäften versprechen als vom Einzelhandel. In den

letzten Jahrzehnten ist die Mehrzahl der US-Warenhauskonzerns und Ladenketten Objekt finanzkapitalistischer Manöver geworden, sei es eines *leveraged buy-outs*, sei es einer Fusion.

Neuere *shopping malls* werden seit dem Zusammenbruch des Automobilsystems in den siebziger Jahren vermehrt in den Stadtzentren situiert, um deren fortschreitenden Verfall zu stoppen und um die *gentrification* anzukurbeln. Die Renaissance der Strassen- und Stadtschnellbahnen ist der andere Aspekt dieses Prozesses.

Diese *city-malls* mit ihren blitzblanken *intérieurs* vom Typ des *Water Tower Place* in Chicago sind bloss ein augenfälliges Element eines *mixed use developments*. Die entscheidenden Komponenten jedes Mehrzweckprojekts sind die Büro-, Hotel- und Wohntürme, die sich darüber erheben. Ein typisches Exempel ist der *Galleria*-Komplex in Houstons *City Post Oak*, einer von Versicherungskonzernen kontrollierten, gewissermassen privatisierten Stadt-in-der-Stadt. Diese dienen, wie zu Lebzeiten des Barons Haussmann, der sozialen Segregation. H.G.H.

Geplante Mall in Oberhausen
Mall en projet à Oberhausen
Planned mall in Oberhausen

