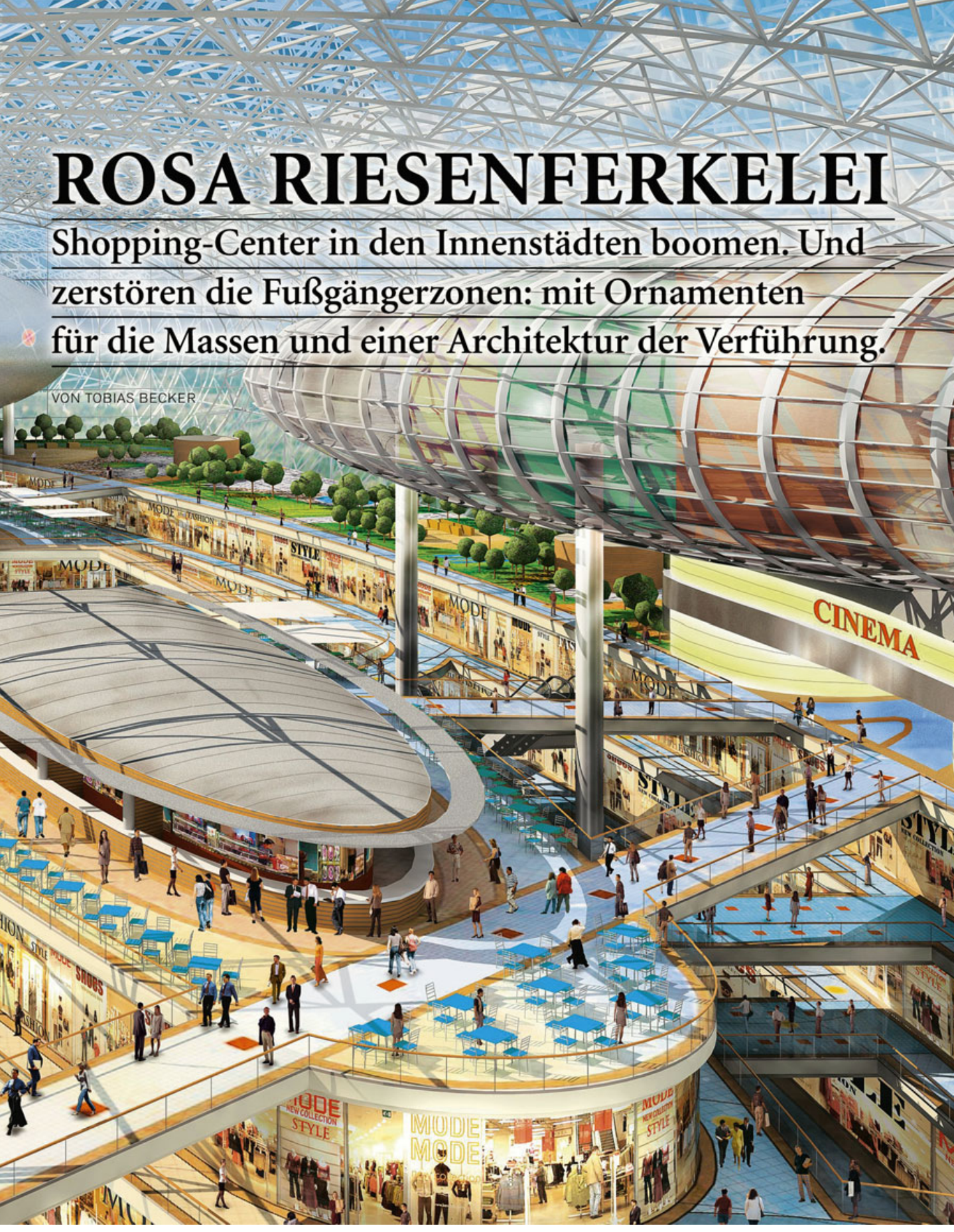

MODE

ROSA RIESENFERKELEI

Shopping-Center in den Innenstädten boomen. Und zerstören die Fußgängerzonen: mit Ornamenten für die Massen und einer Architektur der Verführung.

VON TOBIAS BECKER







Verkaufscenter Limbecker Platz in Essen

Die Architekturkritiker meckern, die Kunden rennen hinein.

Paris und Rom sollten die ECE verklagen, wegen übler Nachrede. Und das nicht nur, pardon, weil Europas größter Betreiber von Verkaufscentern die Weltmetropolen in einem Atemzug mit Essen nennt. Sondern, weil er sie in einem seiner neuesten Klötze so furchtbar karikiert: Am Limbecker Platz in Essen sind ihnen einzelne Abschnitte der erst halbfertigen, später einmal 70 000 Quadratmeter und 200 Läden umfassenden Mall gewidmet, und so hat man in die Paris-Ecke eben „Bonjour" gepinselt und darüber einen Eiffelturm und in die Essen-Ecke „Glückauf" mit einem Förderturm. So hat jede Ecke ihr Klischee, so einfallslos, so lieblos, so billig: ein bisschen Design-Chichi, um der Instant-Architektur eine Instant-Identität zu verpassen.

Das hat auch Gunter Henn versucht, der dem Klotz eine Fassade übergeworfen hat. Sie sei wie ein Kleid, sagt der Stararchitekt, mit Pailletten besetzt und orientiert an jenem wehenden weißen Filmkostüm, das Marilyn Monroe in „Das verflixte 7. Jahr" trug. Ein eigenwilliger Vergleich. Viele Essener, so schreibt das Fachmagazin „Bauwelt", erinnere die Fassade eher an einen Panzer oder an eine Hornhaut mit Herpes-Bläschen.

Wenig schmeichelhaft ist auch die Assoziation, die das 56 000 Quadratmeter große Alexa in Berlin auslöst: Das rosafarbene Center ist, man muss es so sagen, eine Riesenferkelei. „Ist das hässlich!", rief Bürgermeister Klaus Wowereit, als er sich die Fassade kürzlich genauer anschaute. Ein heilsamer Schock, der zu einer neuen Gestaltungssatzung für Berlins Mitte führen soll.

Schön sind die wenigsten Center, erfolgreich sind sie fast alle, denn während die Architekturkritiker meckern, rennen die Kunden hinein. So trotzen die Warentempel der Konsumflaute.

1990 gab es in Deutschland 93 Center, zehn Jahre später waren es 279, bis Ende dieses Jahres werden es 414 sein, wie aus dem soeben erschienenen Report „Shopping-Center 2009" des Kölner Einzelhandelsinstituts EHI hervorgeht. Die Center verbreiten sich wie eine Infektion, bei der eine Stadt die andere ansteckt: Oberhausen hatte ein neues, Essen und Duisburg haben nachgezogen, Dortmund wird folgen. Es ist ein kommunales Wettrüsten im Kampf um die Kaufkraft. Wohl deshalb, man glaubt es kaum, hält die Branche den Markt mit den Märkten längst nicht für gesättigt: Bis 2010 sollen 456 Center stehen.

Erfunden wurde das Konzept in den USA der fünfziger Jahre. Victor Gruen, ein jüdischer Emigrant aus Wien, vermisste die Altstädte Europas und entwarf die Shopping-Mall als Zentrum für Vorstadtsiedlungen: in Form einer Hantel, mit Kaufhäusern als Magneten, dazwischen ein Boulevard mit kleineren Läden, dazu soziale und kulturelle Einrichtungen. Als Gruen merkte, dass die Malls zu Verkaufsmaschinen pervertierten, war er geschockt.

Das Konzept schwappte aus den USA zurück nach Europa. Unbegrenzt Platz und autogerecht, dieser Logik folgt etwa die Mall „Loop 5", die Sonae Sierra im Herbst 2009 in Weiterstadt eröffnet. Das Center, das 170 Läden und 3000 Parkplätze bieten wird, liegt an der A5 zwischen Flughafen Frankfurt und Europäischer Weltraumorganisation in Darmstadt. Ein futuristisches Design und Ausstellungsstücke sollen die Luftfahrt thematisieren.

Loop 5 ist ein verspätetes Beispiel für die Mall, die wie ein Raumschiff auf der grünen Wiese landet. Ein Auslaufmodell. Laut EHI drängen die Betreiber inzwischen in die Innenstädte: zum Beispiel mit den Aachen Arkaden, deren 65 Geschäfte am 9. Oktober eröffnen, oder auch mit der Ernst-August-Galerie in Hannover. Vom 15. Oktober an soll die gläserne Schmuckseite des ECE-Centers ihren Schlund in Richtung Bahnhofsvorplatz aufreißen und täglich bis zu 50 000 Kunden schlucken.

So wie die Warenhäuser die legendären Passagen Ende des 19. Jahrhunderts ablösten, so lösen nun die Center die Warenhäuser ab – und manchmal verschlingen die Center sie auch, wie am Limbecker Platz und im Forum Duisburg. Alle Investoren, berichtet Thomas Binder von Sonae Sierra, gierten nach den Immobilien der kriselnden Warenhäuser – oder vielmehr nach deren Grundstücken an den Fußgängerzonen. Abriss und Neubau heißt die Devise, denn die Center regieren die Innenstädte.

Aber wieso, bitte schön, sind die simulierten Innenstädte erfolgreicher als die realen? Wieso sind die Verkaufsmonster solche Kundenmagneten?

Zunächst einmal ist da das Prinzip der drei S: Sicherheit, Sauberkeit, Service. Ins Negative gewendet, ist es das Prinzip der vielen K: kein Regen, keine Hitze, kein Dreck, keine Bettler, keine Punks, keine Demonstranten, keine Marktforscher – keine Reize, die vom Kaufen ablenken.

Die Mall, englisch für schattiger Weg, ist eine funktionale Idealwelt mit gesteuertem Branchenmix: Läden mit einer hohen Gewinnmarge wie Juweliere zahlen viel Miete, Läden mit einer niedrigen Marge wie Lebensmittelmärkte wenig. Das sorgt für Viel-

ANIMATION S. 30/31: ECE; FOTOS S.32: CHRISTIAN BAUER / ACTION PRESS (L.), NORDWEST / INTERTOPICS (R.)





Verkaufscenter Alexa in Berlin

Die heile Welt der Verkaufscenter macht die Innenstädte krank.

falt. Im Rohbau der hannoverschen Ernst-August-Galerie etwa hängt bereits das Ladenschild des Modellbahnbauers Märklin. Die Miete in einer Fußgängerzone mit Eins-a-Lage wäre für ihn zu teuer. Auch die Lage der Geschäfte wird nicht dem Zufall überlassen: Kleidung, Schuhe und Schmuck plazieren die Betreiber nebeneinander, ebenso Lebensmittelmärkte, Drogerien und Reinigungen. Dies fördert klassische Anschlusskäufe. Der riesige Grundriss der Center ermöglicht riesige Ladenflächen, etwa mehrere tausend Quadratmeter für einen Elektronikmarkt. Die Elektroabteilungen von Warenhäusern können in puncto Auswahl und Produktpräsentation kaum noch mithalten.

Die meisten Malls haben einen innenliegenden Hohlraum und Galerien über mehrere Etagen, wie ein Gefängnis. Der Bautyp Alcatraz bietet einen guten Überblick, sowohl für die Kunden als auch für das private Sicherheitspersonal. Der Blick nach außen hingegen ist meist versperrt, so dass nichts den Kunden weglockt. Integrierte Parkhäuser erleichtern die Anfahrt – und suggerieren eine in sich geschlossene autarke Welt.

Lokalpolitikern bieten die Malls eine scheinbar ideale Lösung: viele neue Läden in wenig Zeit. Und genau in dieser Stärke liegt das größte Problem der Malls: Sie schaffen zu schnell, auf einen Schlag, ein zu großes Stück neue Stadt.

Die Betreiber implantieren den Innenstädten eine heile Welt, und diese heile Welt macht die Innenstädte krank.

Mieten und Immobilienwerte im Umfeld würden in aller Regel deutlich sinken, sagt Monika Walther von der HafenCity Universität Hamburg. Vor allem Anbieter von Kleidung und Schuhen gerieten unter Druck; in ihre Geschäfte zögen häufig Handy-Läden, Kneipen und Friseure. Im ungünstigsten Fall stehe dem privaten Shopping-Paradies recht schnell eine öffentliche Billigmeile gegenüber. Die Betreiber muss das nicht stören: Je stärker die alte Einkaufszone verkommt, desto mehr Kunden kommen zu ihnen. Ein Center ist eben in der Regel nicht das neue Herz einer Innenstadt, wie die Betreiber gern behaupten, sondern es ist ein Parasit, der den Wirt aussaugt.

Wie, bitte schön, konnte die Kommunalpolitik überhaupt auf diese Idee kommen: dass eine suburbane Einrichtung die Innenstädte wieder urbaner macht?

„Die Mall zerstört die Urbanität: die kleinteilige Struktur und die Multifunktionalität“, sagt die Architekturprofessorin Kerstin Dörhöfer, die gerade eine Studie zu Berliner Shopping-Centern veröffentlicht hat. Die meisten sind auf drei Seiten verschlossen: riesige Container, in denen Verkaufsboxen gestapelt sind. Diese öffnen sich nach innen, zur Mall, nach außen zeigen sie ihre Hinterseiten. Die Verschlossenheit der Center verweist auf ihre Herkunft: die grüne Wiese, inmitten von Nichts. „Die oft geforderte Vernetzung mit dem Umfeld widerspricht dem Prinzip Mall“, sagt Dörhöfer. Und selbst Thomas Binder von Sonae Sierra gesteht: „Es gleicht der Quadratur des Kreises, ein Shopping-Center nach außen zu öffnen, etwa mit großen Fenstern oder Schaufenstern.“

Sind die Kunden einmal drin, halten die Center sie mit allerlei Klimbim bei Laune: mit den unvermeidlichen Springbrunnen und Immergrün-Pflanzen, mit Zeichnungen von Wahrzeichen wie am Limbecker Platz in Essen, mit buntgemusterten Epoxidharzböden und goldenen Zickezacke-Skulpturen wie im Berliner Alexa. Es sind Ornamente für die Massen.

Den Malls geht es jedoch gar nicht um das einzelne Element, es geht ihnen um eine Atmosphäre. Was eigentlich überall gleich ist, standardisiert, ist daher der Glanz der Glasscheiben, der Geländer und der polierten Böden, die frei sind von wild geklebten Plakaten und wild aufgestellten Wühltischen. Im Zusammenspiel mit den Läden, deren Eingänge immer offen sind, lässt dieser Glanz Raumgrenzen verschwimmen und das Innen und Außen verschmelzen. Es ist eine Architektur der Verführung.

Die Betreiber kennen natürlich den Vorwurf der sterilen Standardisierung, und so versuchen sie, öffentlichkeitswirksam gegenzusteuern: Sie sprechen von Centern als „identitätsstiftenden Unikaten“ mit einem „individuellen Raumerlebnis“, und manchmal spricht jemand wie der ECE-Chefarchitekt Andreas Fuchs gar vom Bilbao-Effekt und globalen Architekturmarken wie der Oper in Sydney, wenn er die Herpes-Fassade am Limbecker Platz in Essen meint. Stolz verweist so jemand auch auf megalomane Visionen, die wie Science-Fiction der Siebziger aussehen und nur eines beweisen: Neben Historienkitsch, wie dem Wiederaufbau des Braunschweiger Welfenschlosses, das seit vergangenem Jahr ein Shopping-Center beherbergt, beherrscht die ECE auch Zukunftskitsch. Dabei ist die Herausforderung der Zukunft, die Center besser in die Innenstädte zu integrieren, wenn sie sich denn schon nicht vermeiden lassen.

FOTOS: PAUL LANGROCK / AGENTUR ZENIT / LAIF (L.); PETER MEISSNER / ACTION PRESS (R.)

„Viele Städte lassen sich das Zepter aus der Hand nehmen“, klagt Holger Pump-Uhlmann, Co-Autor einer Studie zu Shopping-Centern, die dieser Tage beim Deutschen Institut für Urbanistik erscheint. Enthalten sind sieben Tipps für Kommunen, um Center besser zu integrieren: Die Verkaufsklötze, sagt Pump-Uhlmann, sollten möglichst nicht über das größte Parkhaus der Innenstadt verfügen, sie sollten sich in die Blockstrukturen einfügen und sich dem öffentlichen Raum öffnen, sie sollten möglichst zentral statt nur am Rand des Zentrums liegen, sie sollten nicht mehr als 15 Prozent der innerstädtischen Einkaufsfläche umfassen und auch in Großstädten nicht über mehr als 18 000 Quadratmeter verfügen, sie sollten den vorhandenen Branchenmix ergänzen statt duplizieren und außerdem multifunktional sein, das heißt neben Läden auch Wohnungen, Büros und Kultureinrichtungen aufnehmen.

Die noch nicht ganz fertige Ernst-August-Galerie in Hannover, 30 000 Quadratmeter groß, erfüllt immerhin einige dieser Regeln, und so spricht Wolfgang Schneider, Präsident der Architektenkammer Niedersachsen und ein positiv denkender Mensch, sogar von einem Gewinn für die Landeshauptstadt: „Das Center passt gut in die Stadtstruktur.“

Was jedoch tatsächlich möglich ist, zeigt das Forum Duisburg, das der als eher sensibel bekannte Investor Multi Development gerade eröffnet hat: Ein mächtiges Foyer und ein raumhoher, sehr lichter Straßenzug geben den Käufern das Gefühl, sie seien noch immer draußen, in einer Fußgängerzone. Die Fassaden wechseln in Farbe und Form und Material; eine einheitliche Flucht haben sie nicht. Wie ein Stück Stadt unter Glas. Auch von außen wirkt das Center nicht wie ein einheitlicher Verkaufsklotz, sondern wie eine Gruppierung mehrerer Gebäude.

Das Forum ist die schönere Stadt, das bessere Duisburg – und ebendas könnte dann doch ein Problem sein: Ein Ort, an dem alles nach Plan läuft, ist eben nicht lebendig, sondern künstlich. Er bietet zu viel Sicherheit, zu viel Sauberkeit, zu viel Service. Zu viel sterilen Standard.

