Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 107 (2011)

Heft: 2

Artikel: "Nicht-Orte", Jugendzentren, Zeitzeugen : zur Verortung von Shopping Malls

Autor: Bernet, Tobias

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-177778

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: 15.07.2025

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

Schweizerisches Archiv für Volkskunde 107 (2011), 191–216

«Nicht-Orte», Jugendzentren, Zeitzeugen

Zur Verortung von Shopping Malls[1]

Tobias Bernet

Abstract
Shopping Malls sind in jüngster Zeit vermehrt zum Gegenstand sozial- und kulturwissenschaftlicher Untersuchungen geworden. Dabei lässt sich zumeist eine eher kritische Haltung gegenüber den «Konsumtempeln» feststellen. Diese rekurriert oft auf Marc Augés Begriff des «Nicht-Ortes». Der vorliegende Artikel betrachtet dessen Rezeption und verortet die «Mall-Kritik» in der kulturwissenschaftlichen Literatur ihrerseits kritisch. Anhand von differenzierteren ethnographischen Werken und eigenen Beobachtungen, insbesondere zu Shopping Malls in der Schweiz, hebt der Autor mögliche alternative Sichtweisen auf das Phänomen hervor und zeigt auf, wie diese angeblich «identitätslosen» Räume gesellschaftlich und zeitgeschichtlich verortet werden können.

Einleitung

In den heutigen Gesellschaften kann der Konsum als eine der dominanten Triebkräfte der Kultur betrachtet werden. Soll dieser einem Ort, der wirkmächtige Geist also quasi seinem Heiligtum zugeordnet werden, so liegt es nahe, an die Shopping Mall zu denken – der Ausdruck «Konsumtempel» kommt nicht von ungefähr. Die Shopping Mall lässt sich als global verbreiteter architektonischer Typus, als «mobile built form» (vgl. Guggenheim/Söderström 2009) begreifen, und als solche ist sie tatsächlich so etwas wie die baulich materialisierte Ikone des Konsums. «Shopping Center» oder zu Deutsch schlicht «Einkaufszentrum» können als Synonyme verstanden werden, hier wird jedoch der Ausdruck Shopping Mall oder kurz Mall bevorzugt, weil damit die Sache am Ort ihrer Entstehung, in den USA, benannt wurde und wird.

Damit ist bereits auf die Genese dieser Gebäudeart verwiesen. Der Typus Shopping Mall hat eine Geschichte, die sich erzählen lässt – genauso wie jede einzelne, konkrete Shopping Mall. Eine solche Ver-ort-ung steht in einem gewissen Widerspruch zu einer verbreiteten kulturpessimistischen Kritik an Shopping Malls, die diese etwa als «identitätslos» wahrnimmt, ihnen mithin einen konkreten Ort in Raum und Zeit geradezu abspricht. Für eine solche Kritik wird gerne Marc Augés (1994) Begriff des «Nicht-Ortes» herangezogen. «Nicht-Ort» klingt nach einer Bedrohung der Lebenswelt, der Ver-ort-barkeit von Selbst und Umwelt, die für ein minimes, existenzielles Bewusstsein von Sicherheit vonnöten scheint.

Im vorliegenden Text soll diese Kritik der Mall selbst wiederum kritisch verortet werden, ebenso – und in Verbindung damit – das Schlüsselkonzept «Nicht-Ort». Nach einer kurzen Schilderung der Entstehung der Shopping Mall wird die durchaus reichhaltige sozial- und kulturwissenschaftliche Literatur, die das Interesse am Raumtypus Mall in den letzten Jahren auch im deutschsprachigen Raum generiert hat, zunächst als «Mall-Kritik» analysiert. Anschliessend wird auf Augés Refle-

xionen über «Nicht-Orte» eingegangen, um mit dem so gewonnenen Instrumentarium schliesslich den Versuch zu unternehmen, einen anderen, differenzierteren Blick auf das Phänomen Shopping Mall zu werfen. Dabei wird wiederum von der bestehenden Literatur Gebrauch gemacht, diese aber mit ein paar skizzenhaften eigenen Beobachtungen in einigen Malls in Zürich ergänzt. Die dabei angestellten Überlegungen sollen schliesslich auch noch kurz im Zusammenhang mit jüngeren Theorien des Raumes betrachtet werden.

Entstehung und Entwicklung der Shopping Mall

Wenn von der Entstehung der Shopping Mall als neuem Bautypus die Rede ist, so bleibt ihr Erfinder nie unerwähnt: Der Architekt Victor Gruen, der als jüdischer Österreicher 1938 in die USA migrierte, wollte mit seinen Malls den «Einfamilienhauswüsten» der dortigen *suburbs* die zentralen Orte des Handels, aber auch des sozialen Austausches schenken, die er als Europäer vermisste. Entgegen dieser noblen Absicht wurde das Konzept realiter vor allem als Konsumstätte realisiert und als solche auch nach Europa «rücktransferiert». Dass es hier – wo es auf andere Umgebungsbedingungen traf – eher für das Gegenteil eines öffentlichen Raumes im klassischen Sinne einer «abendländischen» Kultur der Aufklärung steht (mehr dazu folgt), kann somit als Beispiel für die sprichwörtliche Ironie der Geschichte gelten.

Laut dem «International Council of Shopping Centers» ist eine Shopping Mall beziehungsweise ein Shopping Center «a group of retail or other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property» (zit. nach Falk 1998: 15 bei Wehrheim 2007a: 8). Dass diese Definition, die von einem Gremium von Mall-Betreibern ausgegeben wird und mithin als emisch bezeichnet werden kann, auch in der sozial- und kulturwissenschaftlichen Diskussion genutzt wird, ist womöglich der Tatsache geschuldet, dass Malls – wie der Konsum überhaupt – einen vergleichsweise jungen und lange Zeit eher stiefmütterlich behandelten Gegenstand akademischer Reflexion darstellen (Miller et al. 1998: 1 ff.).

Seit dem Bau der ersten Malls in den 1950er-Jahren wurde das Grundkonzept «ein Ort – viele Geschäfte» stetig weiterentwickelt. Dabei kann ein Dreischritt ausgemacht werden, der auf das Grundelement *shopping* als erste Erweiterung *dining* folgen lässt, also den Verkauf zubereiteten Essens in unterschiedlichen in den Malls angesiedelten Gaststätten, und schliesslich *recreation* beziehungsweise *entertainment,* die Ergänzung des Angebots durch Vergnügungsmöglichkeiten wie beispielsweise Kinos in der Mall (Dörhöfer 2007: 63). Eine dergestalt «voll ausgestattete» Mall wird im Branchenjargon auch als «Urban Entertainment Center» bezeichnet. Wie der Grundtypus der Mall an sich, so wurden auch diese Weiterentwicklungen stets zuerst in den USA realisiert (Hahn 2007: 18).

Der «Siegeszug» des Modells Mall ist bis heute ungebrochen, allerdings zeigen

sich markante regionale Unterschiede. Während der nordamerikanische Markt als relativ gesättigt gilt, versprechen sich Mall-Betreiber vor allem in Asien, aber auch in (Ost-)Europa noch satte Gewinnsteigerungsmöglichkeiten. Die anhaltende Ausbreitung des uramerikanischen Phänomens erfolgt freilich keineswegs als simple Kopierleistung; vielmehr weist die Gestaltung real existierender Malls eine bemerkenswerte Varietät auf (vgl. dazu auch weiter unten). Dies zeigen beispielsweise die Ergebnisse der eindrücklich umfangreichen Forschungsreise zu unterschiedlichen Malls in den USA und Deutschland, die Ellen Bareis unternommen hat (vgl. Bareis 2007: 51 ff.). Die «zentrale Differenz» zwischen den Malls der beiden Länder, die in der früheren Literatur laut Bareis nicht erwähnt wurde, sieht sie darin, dass «alltagsrelevante Konsumwaren und Dienstleistungen» – vor allem Lebensmittel, aber auch Apotheken, Postämter etc. – «in den Shopping Malls der USA schlicht nicht zu finden» sind, während eine solche Infrastruktur in Deutschland in jedem Einkaufszentrum vorhanden ist (ebd.: 52).

Der Markt in den USA trennt *Shopping* und Einkaufen strikt: Es gibt die «notwendigen» Dinge in so genannten *big boxes* (extrem grossen Lebensmittelsupermärkten, Drogeriemärkten und Elektronikdiscounter oder auch Mischungen davon wie Wal-Mart), die nie in ein Einkaufszentrum integriert sondern als Solitäre mit grossen Parkplätzen zu finden sind. Das Konzept für die Shoppingmalls selbst ist in den USA stark auf eine «lange Verweildauer» angelegt, die der Einkauf etwa von verderblichen Lebensmitteln verhindern würde (ebd.).

Als weitere Unterschiede benennt Bareis das Konzept der *food courts*, zentrale Verpflegungsorte mit befestigten Tischen und Stühlen, um die herum unterschiedliche Anbieter ihre Speisen verkaufen, das in den US-Malls ungleich weiter verbreitet ist als in den deutschen (ebd.), vor allem aber die Auswirkungen der spezifisch amerikanischen Klassenstruktur auf die dortigen Malls. Diese sind sehr deutlich auf das in ihrer Umgebung vorhandene Kundensegment zugeschnitten (ebd.: 52 f.); es gibt solche, die ein verhältnismässig armes Publikum im Blick haben, Mittelschichts- und Luxus-Malls. Demgegenüber ist, so Bareis, eine allfällige Lokalkultur in den Malls nicht wahrnehmbar; die jeweiligen Typen gleichen sich überregional exakt. In Deutschland ist hingegen in den Malls «das jeweilige städtische Milieu auf die eine oder andere Weise deutlich spürbar» (ebd.: 53), dafür ist die Zielgruppenorientierung weniger vorherrschend als in den USA; die deutschen Malls sind weniger «durchkonzipiert» (ebd.).

Dennoch werden natürlich auch in europäischen Shopping Malls die Erkenntnisse der *Center Science* (vgl. Sievers 2007) angewendet. Ein zentrales Ziel der Bemühungen heutiger Mall-Gestalter besteht wie bereits erwähnt in der Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltszeit der Kundinnen und Kunden. Ein wichtiges Instrument für das Erreichen dieses Bestrebens stellen Inszenierungen und «Themen» dar. Dabei ist beispielsweise an wechselnde Dekorationen und dazu passende temporäre Verkaufsstände zu denken, etwa zu jahreszeitlichen Motiven (gerade die konsum-konnotierte Weihnachtszeit ist für den gesamten Detailhandel von existenzieller Bedeutung). Aber auch Modeschauen und andere «Events» sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Bei diesen wird oft keineswegs

direkt etwas verkauft; vielmehr geht es darum, quasi mittels permanenter Ablenkung die Bewegungsform der Kundschaft zu formen, weg vom zielstrebigen Erledigen eines Einkaufs hin zu einem «Mäandrieren», das eine andere Art von Aufmerksamkeit generiert, die potenziell offen ist für mehr als die eingeplanten Käufe (Dörhöfer 2007: 63).

Die Macht des Center-Managements, das über all diese Taktiken entscheidet, verweist auch darauf, dass die Mall «das perfekte physische Bild eines vielfältigen Marktes [...] ohne dessen entscheidendes gesellschaftliches Merkmal: ohne Konkurrenz» (Siebel 2007: 91) bietet. – Damit ist schliesslich auch eine von zahlreichen möglichen Deutungen der Mall angesprochen, denen sich der folgende Abschnitt widmet.

Zur Kritik der Mall

Es erscheint beinahe zwangsläufig, dass die Shopping Mall als gewissermassen paradigmatischer Ort einer stark am Konsum orientierten «post-», «spät-» oder nach Marc Augé (1994) «übermodernen» Gesellschaft zum Gegenstand kritischer Reflexionen und Stellungnahmen geworden ist. Mit dem Typus Mall wie auch mit spezifischen Malls befassen sich die verschiedensten medialen, künstlerischen, politischen und in jüngerer Zeit zunehmend auch sozial- und kulturwissenschaftlichen Diskurse. Das Spektrum der Einschätzungen, die dabei geäussert werden, ist breit, allerdings kann eine skeptische bis sehr kritische Haltung dem Phänomen gegenüber insofern als dominant angesehen werden, als dass viele Texte entweder selbst eine Haltung einnehmen, die als «kulturpessimistisch» umschrieben werden könnte oder sich auf eine solche, vorausgesetzte Haltung beziehen und sich damit auseinandersetzen. Als Kristallisationspunkt einer solchen Sichtweise kann der populäre Ausdruck «Konsumtempel» angesehen werden: Mit dem religiös konnotierten Versatzstück, das sich darin findet, ist letztlich das alttestamentarische Motiv des falschen Gottes angesprochen: das goldene Kalb. Dieser vormoderne Topos verbindet sich mit Leichtigkeit mit aufklärerisch-kapitalismuskritischen Ideen verschiedener Couleur.

Viele neuere Untersuchungen, insbesondere ethnographisch gestützte, die sich für die tatsächlichen Raumnutzungspraktiken interessieren, die verschiedene Menschen in Malls an den Tag legen, äussern sich demgegenüber differenzierter, indem sie «einschränkende» und «ermöglichende» Effekte des Raumtypus Mall nebeneinander stellen. Insofern wird manchen dieser Texte hier in gewisser Weise vielleicht «einige Seiten lang Unrecht getan», wenn sie zur Illustration der genannten, tendenziell kulturpessimistischen Perspektive auf die Mall herangezogen werden – dies geschieht jedoch in der Absicht einer Gruppierung von Argumenten, die die «relativierenden» Aspekte derselben Texte umso präziser hervortreten lassen soll, wenn weiter unten die «Kritik der Mall-Kritik» zur Sprache kommt.

Kernthemen der Mall-Literatur: Öffentlicher Raum und Verhaltenskontrolle

In der kulturwissenschaftlichen Analyse von Shopping Malls existieren zwei zentrale – und miteinander verbundene – Themen, die, in variierender Intensität, immer wieder auftauchen: Einerseits der ambivalente Charakter des als «halböffentlich» oder vielmehr «unecht öffentlich» wahrgenommenen Raumes in der Mall und andererseits die Kontrolle des Verhaltens in diesem Raum.

Der Begriff des (städtischen) öffentlichen Raumes trägt den Ballast eines europäischen kulturhistorischen Narrativs mit sich, dem mit guten Gründen Ethnozentrismus und damit verbunden Idealisiertheit unterstellt werden kann (vgl. dazu z. B. Berking/Löw 2005). Eine solche Geschichte stellt üblicherweise die *agora* der antiken griechischen Polis an den Beginn einer Entwicklung von Öffentlichkeit, was angesichts der Exklusivität des Kollektivs der männlichen «Vollbürger», das zu dieser Öffentlichkeit effektiv Zugang hatte, aus feministischer und sozialhistorischer Sicht zurecht kritisiert worden ist. Eine (nur schon durch die grössere zeitliche Nähe) besser begründete historische Kontinuität lässt sich in der Überlegung erkennen, den öffentlichen Raum als Effekt oder Erweiterung des Marktes aufzufassen (wobei mindestens bis ins 19. Jahrhundert hinein die Institution der Marktbeziehung und der physische Ort des Markplatzes eng miteinander verknüpft waren). Dieser Ansatz bietet interessante Anknüpfungspunkte für die Untersuchung von Shopping Malls, die als prototypische Marktorte der Gegenwart aufgefasst werden können – so nehmen mehrere Autorinnen und Autoren (z. B. Berding et al. 2007: 98, Schroer 2007: 46, Wehrheim 2007b: 277, Siebel 2007: passim) in diesem Zusammenhang Bezug auf die nach wie vor bedeutenden Reflexionen, die Hans-Paul Bahrdt (1998 [1961]) zum Komplex Stadt-Markt-Raum-Öffentlichkeit vorgelegt hat. Diese gedankliche Verbindung legt nahe, den Raum der Mall an ebenjenem «klassischen» öffentlichen Raum der (europäischen) Städte zu messen, was wiederum zu Verfallserzählungen führen kann. Eine solche wird beispielsweise in Richard Sennetts (1983) These vom «Verlust des anonymen, gering kontrollierten öffentlichen Raums» gesehen (Gestring/Neumann 2007: 147).

Damit ist das erwähnte zweite Kernmotiv kulturwissenschaftlicher Shopping-Mall-Forschung angesprochen, die in den Malls stattfindende Verhaltenskontrolle. Juristisch ist die Sachlage diesbezüglich simpel: Malls sind Privatgrundstücke, die Betreiber verfügen über ein umfassendes Hausrecht. Sie stellen Hausordnungen auf, die typischerweise als störend empfundenes Verhalten sowohl in allgemeinen – und damit je nach Bedarf zu interpretierenden – wie auch in spezifischen Termini untersagen. Unter letztere fallen dabei insbesondere das Betteln, Darbietungen aller Art, Unterschriftensammlungen und andere politische Aktionen beziehungsweise Manifestationen – mithin also gerade auch jene Aktivitäten, die als konstitutiv für eine Öffentlichkeit in der Tradition der Aufklärung angesehen werden. Deren prinzipielle Unvorhersehbarkeit scheint der menschlichen Interaktion im Raum einer Shopping Mall also abzugehen – entsprechend wird diese beispielsweise bei Frank Helten (2007: 244) mit dem Goffman'schen Terminus der «totalen Institution» belegt. Aldo Legnaro und Almut Birenheide (2007: 266) betonen

demgegenüber den subtilen Charakter der Verhaltenslenkung in Malls, indem sie in Analogie zu Sakralbauten von einer «Auratisierung» (ebd.) des Mall-Raumes ausgehen. Solche «positiven» Normalisierungen des Verhaltens werden allgemein als wirkmächtiger eingeschätzt denn «negative» Verbote und Kontrollen (vgl. z.B. Siebel 2007: 90 ff., Wehrheim 2007b: 286 ff.).

Letztere finden vor allem mittels umfassender Videoüberwachung statt. Allerdings kommt diese zunehmend auch im «klassischen» öffentlichen Raum zur Anwendung (vgl. dazu z.B. Wehrheim 2002). An diesem Beispiel lässt sich gut ablesen, dass der Eindruck falsch wäre, «dass den Ausschlusspraktiken der Malls ein öffentlicher Raum gegenüberstünde, dem solche Ausschlusspraktiken völlig fremd sind» (Schroer 2007: 50). So folgert Bareis (2007: 227): «Es ist schwer möglich, bezogen auf Shoppingmalls in direktem Sinne von einem ‹öffentlichen Raum› zu sprechen, aber sie stellen auch nicht das Gegenteil davon dar.»

Historische und genderspezifische Verortungen der Mall

Der Versuch, konkrete Raumtypen wie die Shopping Mall in ihrer Eigenständigkeit präzis zu verorten, erscheint somit fruchtbarer, als die letztlich essentialistische Frage nach dem (lies: ganz oder gar nicht) «öffentlichen Raum». Dazu passt eine Sicht auf die Geschichte, die nicht primär von den Leitmotiven Krise, Bruch und Verfall geprägt ist, sondern das Verhältnis von Kontinuität und Wandel in den Blick nimmt – entsprechend schreibt Bareis (ebd.: 226) über das Neue am Raumtypus Mall: «Historisch handelt es sich nicht um einen Prozess der Ablösung der einen Form durch die anderen, vielmehr kommt es zu einer Verschränkung.»

In diesem Zusammenhang ist auch die auf den ersten Blick überraschende Einordnung der Shopping Mall in eine Geschichte der «Räume der Freiheit» in Europa bei Legnaro und Birenheide (2007: 261) zu sehen, die mit den Kaffeehäusern des 17. und 18. Jahrhunderts beginnt. Die in dieser Abfolge zentralen städtischen Kaufhäuser des 19. Jahrhunderts – erkennbare Vorläufer der heutigen Malls – gelten dabei als Geburtsstätten einer neuen Art von Kollektiv, nämlich einer, in Abgrenzung zur absolutistischen Exklusivität «bei Hof», explizit nichtaristokratischen Gesellschaft und werden somit als «Orte der Modernisierung» (ebd.: 262) angesehen. Insbesondere das «Palais Royal»[2] in Paris sehen Legnaro und Birenheide in seiner «relationalen Andersheit» (ebd.: 263) als Heterotopie im Sinne Michel Foucaults (mehr zu diesem Konzept folgt), als Ort, an dem eine mögliche andere Wirklichkeit imaginiert und sogar erprobt wurde. Demgegenüber gehe es den Malls der heutigen Zeit – in der sich die bürgerlich-konsumistische Gesellschaft längst durchgesetzt hat – «keineswegs um eine alternative Ordnung der Verhältnisse, sondern um die möglichst gefällige und verführerische Präsentation dessen was ist» (ebd.: 264). «Andersheit» ist auch in heutigen Malls eine zentrale Kraft, aber keine transformative mehr, denn Mall-Kundinnen und -Kunden, so Legnaro und Birenheide mit Ernst Bloch (1959: 35) «leben über ihre eigenen Verhältnisse, doch niemals über die allgemein vorhandenen Verhältnisse».

Zusammenfassend betiteln Legnaro und Birenheide die Mall als «Ort kommoder Freiheit». Dieser Begriff soll zwei eng miteinander zusammenhängende Aspekte betonen, «einerseits die Bequemlichkeit, Übersichtlichkeit und Aufgeräumtheit, wie sie durch die Dichte und Konzentration der präsentierten Waren hergestellt wird, andererseits ihre unumschränkte Kommodifizierung, die sich weit über die Waren hinaus auf alle feilgebotenen Erlebnisstrukturen erstreckt» (ebd.: 261). Dieser kommoden Freiheit gegenüber hat das Subjekt folglich eine «Konsumsouveränität» (ebd.: 267) inne, die den spezifischen Machtverhältnissen unterliegt, die sich in der Mall ausdrücken. Während Macht an ihren «klassischen», ganz einer Formensprache von Zentralität und Abgrenzung verpflichteten Stätten (wie eben einem tatsächlichen *Palais royal*) in gewisser Weise sichtbar sei, komme sie, so Legnaro und Birenheide, in der Mall «wie Äther» daher, kaum wahrnehmbar und gerade deshalb umso wirksamer – die Macht der Mall «gibt unseren Träumen Gestalt und Richtung und führt uns eine magisch getönte Welt regressiver Sehnsüchte als ein Paradies der Kommodifikation vor» (ebd.: 268).[3]

Wie Legnaro und Birenheide, so befasst sich auch Kerstin Dörhöfer (2007) mit den Kaufhäusern des 19. Jahrhunderts als Vorläufer der heutigen Shopping Malls. Mit Blick auf die Geschlechterverhältnisse betrachtet sie das Warenhaus in zweierlei Hinsicht als «Brücke», einerseits «für Frauen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert» und andererseits, damit verbunden, «als Bautyp zwischen Passage und Shopping Mall» (ebd.: 61). Die grossstädtischen Passagen, namentlich diejenigen in Paris, verdanken ihre kulturhistorische Bedeutung zu einem guten Teil Walter Benjamin (1983), der sie als «Heimat» des Flaneurs als dem archetypischen modern-urbanen Menschen verewigte. Dörhöfer (2007: 58 f.) hebt hervor, dass diese Sozialfigur explizit männlich definiert gewesen sei, es also, zumindest im 19. Jahrhundert, keine «weiblichen Flaneure» gegeben habe. Frauen waren vielmehr Begleiterinnen – «die Kurtisanen der Adeligen oder die Grisetten der jungen Herren, sie gehörten zu dem, was zur Schau gestellt werden und dem Amüsement dienen sollte. Sie waren Objekte, nicht Subjekte in den Passagen» (ebd.: 59). Dies änderte sich in den Kaufhäusern, die nicht mehr, wie die Passagen, vornehmlich potenzielle Käufer von Luxusgütern ansprachen und damit Schichten, in denen die Trennung von männlich konnotiertem öffentlichem Raum und weiblicher Privatsphäre besonders ausgeprägt war, sondern sich zunehmend auf das (Klein-)Bürgertum ausrichteten. «Damit änderte sich auch die Position der Frauen als Besucherinnen dieser Stätten» (ebd.: 60). Es erscheint widersprüchlich, dass Dörhöfer in der so entstehenden «Halböffentlichkeit» (ebd.) einerseits, wie erwähnt, eine «Brückenfunktion» zwischen Passagen und Malls sehen will, andererseits das Ideal der Öffentlichkeit in letzteren aber eher wieder als eingeschränkt erachtet. Der Verdacht, dass hier jener oben analysierte Essentialismus am Werk sei, liegt nahe. Und tatsächlich; ohne dass der öffentliche Stadtraum – ausserhalb von Passagen, Kaufhäusern oder Malls – im Text zuvor eine Rolle gespielt hätte [!], taucht er im Schlusssatz urplötzlich wieder als Mass aller Dinge auf, gegenüber dem die Mall nur defizitär erscheinen kann:

> Durch ihre Vereinnahmung grosser Areale segregieren und monofunktionalisieren sie jene durchmischten Stadtgebiete des 19. Jahrhunderts, die einst Orte des Aufbruchs in ein selbstbestimmtes Leben waren – auch für Frauen (ebd.: 71).

Auf die angebliche «Monofunktionalität» von Malls wird auch an zahlreichen anderen Stellen in der kulturwissenschaftlichen Mall-Literatur verwiesen. Auf einer subjektiven Ebene führe diese dazu, dass Mall-Besucher sich gegenseitig nur in einer Rolle sehen, derjenigen des Konsumenten. Diese Rolle nehmen sie folglich stets auch als die eigene an. Marc Augé (1994: 120) schreibt dazu: «Der Raum des Nicht-Ortes befreit den, der ihn betritt, von seinen gewohnten Bestimmungen. Er ist nur noch, was er als Passagier, Kunde [!] oder Autofahrer tut und lebt.»

Pessimismus der Endzeit oder Anthropologie der Gegenwart? Marc Augés «Non-Lieux» als Werkzeug für eine ethnographische Mall-Forschung

Auf Augés Band «Non-Lieux» wird in vielen der hier rezipierten Texte über Shopping Malls verwiesen, mal nur beiläufig, mal ausführlicher. Das Buch erschien auf Deutsch 1994 als «Orte und Nicht-Orte – Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit». Schon die Übersetzung von Titel und Untertitel – letzterer lautet im Original «Introduction à une anthropologie de la surmodernité» – deutet auf die Unklarheiten hin, zu denen es bei der Rezeption des Werkes immer wieder gekommen ist. Das Buch lässt sich wohl am besten als Essay beschreiben; die Bezeichnung «Vorüberlegungen» erscheint also durchaus passend. In der dualistisch-eindeutigen Gegenübersetzung von «Orten und Nicht-Orten» sowie der Vernachlässigung von Augés Konzept einer «Übermoderne» (*surmodernité*) zugunsten des ungleich emotionaler konnotierten Begriffs der Einsamkeit kommt demgegenüber eine einseitige Betonung von Augés vielfältigen Reflexionen zum Tragen, die wohl dazu beigetragen hat, dass diese gerade im deutschen Sprachraum «naheliegenderweise vor allem auf kulturpessimistisch empfänglicher Seite rezipiert» wurden (Rolshoven 2003: 196).

Diesbezüglich wäre es allerdings verfehlt, Augé selbst von der Mitverantwortung an dieser Rezeption völlig freizusprechen. Sein Text kommt ambivalent daher und legt eine Einteilung der Welt in von ihm als «anthropologisch» bezeichnete Orte und eben «Nicht-Orte» durchaus nahe, wobei letztere auch vorwiegend in defizitären Termini beschrieben werden:

> So wie ein Ort durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet ist, so definiert ein Raum, der keine Identität besitzt und sich weder als relational noch als historisch bezeichnen lässt, einen Nicht-Ort. Unsere Hypothese lautet nun, dass die «Übermoderne» Nicht-Orte hervorbringt, also Räume, die selbst keine anthropologischen Orte sind [...] (Augé 1994: 92 f.).

Es gibt bei Augé aber auch Einschränkungen, die bezeichnenderweise bei Weitem nicht so häufig zitiert werden wie die eben angeführte Passage, so diese Stelle:

> Ort und Nicht-Ort sind fliehende Pole; der Ort verschwindet niemals vollständig, und der Nicht-Ort stellt sich niemals vollständig her – es sind Palimpseste, auf denen das verworrene Spiel von Identität und Relation ständig aufs Neue seine Spiegelung findet (ebd.: 94).

Was aber ist mit dem viel diskutierten Begriff gemeint? Wie erwähnt ist «Non-Lieux» in erster Linie eine essayistische Skizze und als solche auch mehr theoretisch-reflexiv als empirisch-deskriptiv ausgerichtet. Beispiele für «real exisitierende Nicht-Orte» – die sich als solche eben auch, siehe oben, nie ganz herstellen! – muss man sich darin mithin an verschiedenen Stellen förmlich zusammenkratzen. (Der Versuch einer umfassenden Zusammenstellung findet sich bei Weiss 2005: 31.) Mit am deutlichsten ist Augés Aussage, dass «[d]er Raum des Reisenden [...] der Archetypus des Nicht-Ortes» sei (ebd.: 103). Immer wieder geht er auf solche «Transiträume» (ebd.: 93) ein, also beispielsweise Flughäfen, Bahnhöfe oder Autobahnraststätten; aber auch das Einkaufszentrum findet (ebd.: 94) explizit Erwähnung als Beispiel für einen Nicht-Ort.

Letztlich lässt sich der Begriff des Nicht-Ortes vielleicht am besten als eine Art «gefühlsmässige Annäherung» begreifen. So unpräzis dies klingen mag, so «nonchalant» Augés Konzept empirisch widerlegt werden kann (Rolshoven 2003: 196, mit Bezug auf Obrecht 1998), so zeigt seine breite Rezeption doch, dass es ein Bedürfnis nach Begriffen gibt, mittels derer sich bestimmte Arten von «anderen» Orten untersuchen lassen, Orte, die auf die eine oder andere Weise «künstlich» scheinen und sich nicht ohne Weiteres in eine «unproblematische» alltägliche Wahrnehmung einpassen lassen.[4]

Dazu passt, dass im Zusammenhang mit Augés Nicht-Orten oft das verwandte Konzept der «Heterotopien» erwähnt wird, das von Michel Foucault (1993) – ebenfalls nur in einem kurzen Text – ausgearbeitet wurde. Heterotopien sind ihm zufolge «tatsächlich realisierte Utopien, in denen die wirklichen Plätze innerhalb der Kultur gleichzeitig repräsentiert, bestritten und gewendet sind», Orte, die «ganz *andere* sind als alle Plätze, die sie reflektieren oder von denen sie sprechen» (Foucault 1993: 93, Hervorhebung im Original). Deutlicher als Augé betont Foucault den nicht nur räumlich, sondern auch psychologisch und gesellschaftlich transitorischen Charakter dieser Orte, womit sich das Ephemere zum Liminalen verdichtet. Als Heterotopien können somit insbesondere Orte verstanden werden, an denen Verbindungen und Wandlungen vor sich gehen, die auf die eine oder andere Art kompensatorisch wirken und deshalb mehr oder weniger verborgen stattzufinden haben. Unter den von Foucault genannten Beispielen – unter anderem Friedhöfe, Museen, Theater, Feriendörfer und Bordelle –, verdeutlicht dies meiner Ansicht nach das amerikanische Motel am besten, «wo die illegale Sexualität zugleich geschützt und versteckt ist: ausgelagert, ohne ins Freie gesetzt zu sein» (Foucault 1993: 45). Weil also die Assoziation des Motels mit ausserehelichen oder anderweitig «unstatthaften» sexuellen Begegnungen im US-Kontext als allgemein bekannt vorausgesetzt werden kann, macht gerade der Rückzug an diesen Ort das «Geheime» offensichtlich – womit eine implizite gesellschaftliche Duldung zugleich vorausgesetzt und eingefordert wird.

Von solchen «Kompensationsheterotopien» unterscheidet Foucault (1993: 45) «Illusionsheterotopien»[5]. Interessanterweise scheint ein Spezifikum von Shopping Malls gerade darin zu liegen, dass in ihrer Wirkung sowohl «illusorische» wie auch «kompensatorische» Elemente eine Rolle spielen, beziehungsweise, folgt man einem konsumkritischen Diskurs, die durch sie angestrebte Kompensation von alltäglicher Mühsal durch Konsumvergnügen sich als Illusion erweisen muss.

Was den Begriff der Heterotopien wie auch denjenigen der Nicht-Orte im Bezug auf Shopping Malls als fruchtbar erscheinen lässt, ist vor allem die Betonung der je besonderen Regelhaftigkeiten, die beiden zueigen ist, und die mit der Bedeutung, die der Verhaltenskontrolle und -normalisierung in Malls zukommt (vgl. oben), korrespondiert. Bei Augé erscheint letztere sogar als direkte Inspirationsquelle für die Formulierung der «solitäre[n] Vertraglichkeit» (Augé 1994: 111) zwischen Individuum und Nicht-Ort, wenn er schreibt:

> In gewisser Weise wird der Benutzer von Nicht-Orten ständig dazu aufgefordert, seine Unschuld nachzuweisen. Die im voraus oder im nachhinein erfolgende Prüfung der Identität und des Vertrags stellt den *Raum des modernen Konsums* unter das Zeichen des Nicht-Ortes: Nur wer unschuldig ist, erlangt Zutritt (ebd.: 120, meine Hervorhebung).

In dieser Annäherung an die Eigenheiten von Nicht-Orten kommt ein Interesse an deren sozialen Wirkungen zum Ausdruck, das es ungerechtfertigt erscheinen lässt, Augés Essay als kulturpessimistisches Lamento abzubuchen. Auch wenn er selbst auf die empirischen Realitäten von Nicht-Orten höchstens am Rande eingeht, so liefert er doch reichhaltige Anregungen zu deren Erforschung – und damit, zumindest dem Anspruch seiner Formulierungen nach, nicht weniger als ein Programm für eine Ethnologie der heutigen, eben der «übermodernen» Welt. Diese Welt verlangt, so Augé (1994: 32) «nach einem neuartigen und methodischen Nachdenken über die Kategorie der Andersartigkeit», das letztere nicht mehr primär in der «Ferne», sondern im Wandel der eigenen Lebenswelt verortet:

> Wie im 19. Jahrhundert stehen wir (die Ethnologen) vor der Aufgabe, neue Zivilisationen und neue Kulturen zu erforschen. Und da zählt es wenig, dass wir in gewisser Weise selbst beteiligt sind, denn wir alle sind weit davon entfernt, uns in den Sachverhalten, Aspekten und Nuancen wirklich auszukennen (ebd.: 45).

Eine Welt, die, so Augé (ebd.: 93), «der einsamen Individualität, der Durchreise, dem Provisorischen und Ephemeren überantwortet ist, bietet dem Anthropologen ein neues Objekt, dessen bislang unbekannte Dimensionen zu ermessen wären». In dieser Überlegung sieht Johanna Rolshoven (2003: 196) – explizit entgegen einer kulturpessimistischen Lesart – eine «Aufforderung an Kultur- und SozialwissenschaftlerInnen, die Sachdienlichkeit des facheigenen Handwerkszeugs im Hinblick auf die neuen Forschungsanforderungen zu überprüfen, die die empirische Betrachtung solcher Transiträume an uns heranführt». Insofern «können die Nicht-Orte paradigmatisch für eine Anthropologie der Gegenwart stehen, die fernab von Endzeitprognosen neue Methoden und Sichtweisen entwickeln muss» (Weiss 2005: 38).

Somit kann der Reiz von Augés Konzept gerade darin gesehen werden, es entgegen seiner eigenen Prämisse, nach der Nicht-Orte (tendenziell) «keine Identität» hätten (vgl. oben), radikal zu empirisieren und zum ethnographischen Werkzeug im Dienste der Erkundung real existierender (scheinbarer) «Nicht»-Orte und deren gesellschaftlicher Konstitution zu machen. Als Beispiel für eine solche Forschung nennt Stephanie Weiss die Studie von Sibylle Obrecht (1998) über eine Autobahnraststätte, in der «sowohl die Charakteristika eines vermeintlichen Nicht-Ortes als auch deren Einbettung in den theoretischen und methodischen Kontext empirisch und kritisch aufgearbeitet werden» (Weiss 2005: 59). Diese Beschreibung kann programmatisch gelesen werden, auch für den vorliegenden Text. Bezieht man diese Überlegungen, wie es hier geschehen soll, auf Shopping Malls, so gilt es, diese «nicht nur als artifizielle und hochgradig regulierte Räume darzustellen, sondern diese in Bezug zu ihren sozialen Funktionen zu setzen» (Wehrheim 2002: 119 bei Weiss 2005: 54).

Kritik der Mall-Kritik. Forschungsbefunde, eigene Beobachtungen und Überlegungen

Forschungsprojekte nach der skizzierten Art könnten zweifelsohne sehr umfangreich ausfallen und potenziell entsprechende Monographien ergeben. (Eine solche, die der hier dargelegten Konzeption sehr nahe ist, stellt beispielsweise das bereits erwähnte Werk von Ellen Bareis dar.) Im vorliegenden Text können demgegenüber selbstverständlich nur ein paar wenige Beobachtungen zu spezifischen Shopping Malls in Form kleiner «ethnographischer Skizzen» untergebracht werden. Diese behandeln insbesondere zwei Malls in Zürich.

Mall-kritische Diskurse konkret: Das Fallbeispiel «Shilcity»

Eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Thema konnte hier im Zusammenhang mit der Eröffnung des «Sihlcity» 2007 festgestellt werden. «Sihlcity» ist ein «Urban Entertainment Center» (vgl. oben), das architektonisch partiell in den Stadtraum integriert ist: Die unterschiedlichen Nutzungen – Verkauf, Restaurants, Kino und andere mehr – sind in mehreren Gebäuden untergebracht, dazwischen liegen Plätze und Wege unter freiem Himmel, die aber auch Teil des Centers sind (vgl. dazu auch weiter unten). Mit «Sihlcity» eroberte das Phänomen Mall gewissermassen symbolhaft die Kernstadt, nachdem es in der Schweiz zuvor in erster Linie mit der «Agglo» (von Agglomeration), der hiesigen Variante der *suburbs*, assoziiert worden war. Dies entspricht einem allgemeinen Trend in (West-)Europa, der oftmals argwöhnisch beobachtet wird (vgl. dazu die Beiträge in Brune et al. 2006). Auch bezüglich «Sihlcity» meldeten sich in den örtlichen Medien kritische Stimmen zu Wort, wobei einerseits die bekannten, universalen Mall-Kritikpunkte (vgl. oben) angeführt, andererseits aber auch die spezifischen lokalen Umstände behandelt wurden. So schrieb der Kulturredakteur Jean-Martin Büttner (2007) im «Tages-Anzeiger»:

> «Willkommen in der kleinsten Grossstadt», strahlt das Zeitungsinserat zu Sihlcity [...]. Trotz des verkleinernden Adjektivs klingt die Grussbotschaft nicht eben bescheiden. [...] «Mehr braucht es nicht», heisst es in den Inseraten. Das lässt sich auch als Drohung lesen: Wer Sihlcity aufsucht, braucht offenbar keine Quartierläden mehr, kein auswärtiges Restaurant, kein Innenstadt-Kino [...] (ebd.).

Die Wahrnehmung von «Sihlcity» in Zürich lässt sich nicht ohne die Vorgeschichte verstehen, als deren Kronzeuge die linke «Wochenzeitung» (WOZ) den Künstler Mark Divo (2007) am Eröffnungstag der neuen Mall einen Text publizieren liess:

> Die Zürcher Papierfabrik an der Giesshübelstrasse im Stadtteil Wiedikon war über zweihundert Jahre lang das wichtigste Industrieensemble an der Sihl auf Stadtzürcher Gebiet. Mitte der achtziger Jahre wurde die Produktion eingestellt, das Areal stand seit dieser Zeit weitgehend leer. [...] 2003 wurde das Gelände [...] besetzt: Zwischen Februar und Juni fanden die zweiten «Internationalen Zürcher Dadafestwochen» statt, die im Jahr davor das legendäre Cabaret Voltaire im Zürcher Niederdorf wiederbelebt hatten. Ab dann wurde die Sihlpapierfabrik für kurze Zeit zu einem Kulturzentrum von internationaler Ausstrahlung, in dem Ausstellungen, Konzerte, Performances, Lesungen und Theateraufführungen stattfanden. Die ehemalige Papierfabrik stand plötzlich für Dada. Nicht alle waren glücklich darüber. [...] [D]ie Karl Steiner AG versuchte, der Stadt Zürich eine gepfefferte Rechnung unterzujubeln. Vorwand hierfür waren Graffitisprühereien an den verlassenen Gebäuden und Müllberge, die angeblich erst während der letzten Monate eines fünfzehnjährigen Leerstands entstanden sein sollen. Ein Teil dieser «Schmierereien» ist nun aber von der Karl Steiner AG konserviert worden und fungiert im aktuellen Hochglanzwerbeprospekt der Credit Suisse[6] an prominenter Stelle als Indiz für die besonderen «Bohème-Akzente» von Sihlcity.

Der dies schrieb, war notabene selbst der bekannteste Exponent der Besetzung von 2003. In Divos Text mischen sich präzise Beobachtungen über die mall-typischen Versuche, Authentizität zu inszenieren – eben beispielsweise mittels der Konservierung von Graffiti – mit Formulierungen, die ohne Weiteres einer elitär-kulturpessimistischen Mall-Kritik zugeordnet werden können. So beschreibt er «Sihlcity» als Symptom einer «Gesellschaft, die ihren Zenit überschritten hat», erwartet von dem auf dem Center-Gelände neu eröffneten Club nur «Glanz-und-Gloria[7]-und Ballermann-Partys», zu denen «[z]ugekokste und betrunkene IdiotInnen von überall» kommen würden – folglich würde er selbst dort «nachts nicht spazieren gehen, ausser ich hätte einen Beutel Koks zu verticken» (ebd.).

Diese Äusserungen stellen wohl ein Beispiel für das dar, was der Architekturkritiker Benedikt Loderer im oben genannten «Tages-Anzeiger»-Artikel als «linkes Geflenne» über Shopping Malls bezeichnete (Büttner 2007). Auch ich selbst dachte bei der Eröffnung von «Sihlcity» zwar nicht ohne Wehmut an das besetzte «Sihlpapier»-Gelände zurück, das mir als Gymnasiast eine der ersten Möglichkeiten geboten hatte, ein Kulturangebot kennenzulernen, das die Prädikate «alternativ» und «selbstverwaltet» tatsächlich verdiente. Zugleich konnte ich angesichts eigener Beobachtungen aber auch das von Loderer zum Ausdruck gebrachte Unbehagen nachvollziehen. So besuchte ich etwa, nachdem ich die neue Mall am Eröffnungstag in Augenschein genommen hatte, am gleichen Abend eine Podiumsdiskussion, die neben Mark Divos Artikel in der «WOZ» angekündigt worden

war und fand die dort ausgebreiteten Argumentationen zum Teil zu reflexhaft. Viele der Anwesenden, wohl zumeist akademisch gebildete Leute, schienen sich nicht wirklich vorstellen zu können, dass «Sihlcity» von Menschen mit anderen soziokulturellen Prägungen auch ganz anders wahrgenommen werden konnte als von ihnen selbst (und das in solchen Kontexten gern bemühte Schlagwort von der «Entfremdung» somit sehr gut auch auf das Verhältnis zwischen ihnen und einer breiteren Bevölkerung angewendet werden könnte). Der «Konsumtempel» wurde in dieser Sichtweise gewissermassen externalisiert: Er war etwas, das der Stadt von den Mächten des Kapitalismus angetan wurde. Dass viele Stadtbewohnerinnen und -bewohner an ihm durchaus ihre Freude hatten und ihn auf ihre je eigene Art nutzen würden, konnte in dieser Einschätzung keine Rolle spielen.

Kritik der Mall-Kritik zum Ersten: Mall rats *und andere unvorhergesehene Agenten*

Dieser Sichtweise steht das wohl geläufigste und auch in der Forschung am breitesten behandelte Argument für einen differenzierteren Blick auf die Mall entgegen: Aufgrund von Beobachtungen und Interviews wird immer wieder auf Handlungsspielräume aufmerksam gemacht, die sich innerhalb des Mall-Raumes eben doch ergeben und dessen angebliche Eindimensionalität zumindest in Frage stellen, auf eine mögliche *agency* der Mall-Besucherinnen und -Besucher also.

Mall rats *in der Populärkultur*

Das prototypische Subjekt einer kulturellen Praxis, die nicht in vollem Einklang mit den Zweckbestimmungen der Mall steht, vielleicht sogar widerständige Züge trägt, ist die *mall rat*. Dieser Slangausdruck, der im Zuge der Heroisierung von «Trash» durch die US-amerikanische Populärkultur der 1990er-Jahre Bekanntheit erlangte, bezeichnet junge Leute, die sich «ohne Shopping-Agenda», wie es ein erzürnter Shop-Manager im gleichnamigen Film von Kevin Smith (1995) ausdrückt, in einer Mall aufhalten. In Smiths Film «tosen und toben [...] Mittelschichtsjugendliche [...] durch eine suburbane Shoppingmall und bewegen sich unablässig zwischen Konformität und Kulturindustrieguerilla», so Ellen Bareis (2007: 58 f.).

> Damit widerspricht der Film [...] gängigen Repräsentationen von Malls als ruhige und sichere Inseln der wohlhabenden Mittelschichten und die Shoppingmall wird als gigantisches (nicht selbstverwaltetes sondern temporär angeeignetes) Jugendzentrum gezeichnet (ebd.: 59).

Mit Blick auf dieses und weitere Beispiele von Repräsentationen von Malls in Literatur und Film, die sie untersucht, wird, so Bareis (ebd.) mit explizitem Bezug auf Augé, «die Unterscheidung zwischen Ort und Nicht-Ort hinfällig und es könnte lohnend werden, die Perspektive von den sich abbunkernden, in der Konformität einschrumpfenden weissen Mittelschichten [wie sie in anderen von der Autorin betrachteten Werken zum Ausdruck kommt, T. B.] nicht als einzige, zentrale oder paradigmatische zu verstehen».

Dass auch in ebendiesem weissen (US-)Mittelschichtsmilieu unterschiedliche Mall-Wahrnehmungen bestehen können, zeigt Douglas Couplands (1992) Roman «Shampoo Planet». Das zentrale Thema dieses ausgesprochen «zeitgeistigen» Buches ist die Beschreibung einer explizit nicht-systemkritischen Generation. Dazu passt die geradezu exzessiv affirmative Sicht auf Malls, die der 20-jährige Ich-Erzähler Tyler vorträgt:

> I love the mall. I always have. The health of your mall is important. At the mall people are interested only in staying as modern as possible, continually forgetting the past while envisaging a shinier more fabulous future. Just think of all the wonderful products to buy ... (ebd.: 141).

In gewisser Hinsicht erweist sich auch diese Perspektive als «nonkonformistisch», zumal sie vom von Bareis geschilderten, «pessimistischen» Mittelschichts-Paradigma in eine durchaus eigensinnige Richtung abweicht. Tylers Mall-Affirmation wäre vielleicht dennoch nicht weiter interessant, wenn sie nicht in Frage gestellt würde – doch «seine» Mall wurde, wie sein ganzer (fiktiver) Heimatort Lancaster im amerikanischen Nordwesten, von einem postindustriellen Niedergang erfasst:

> I was younger back in the days when I was a serious mall rat. I'm almost too old for malljamming now, and to be honest, there's not much of the mall left to malljam in. Today around us I see wounded shoe stores, dead pizzerias, plywooded phone marts, and decayed and locked-up sports stores. Disheartened young people roam bravely, trying to maintain the semiforgotten tingling feeling of plenty, but to little avail in this postshopping world of frozen escalators and nothing for sale (ebd. 140 f.).

Bei seinem Mall-Besuch begegnet der Protagonist schliesslich Eddie, «Lancaster's official person with AIDS» (ebd.: 147). Tyler hilft Eddie, den er aus seiner Kindheit kennt, seine Einkäufe zum Auto zu tragen, sie tauschen Neuigkeiten aus und verabschieden sich wieder.

> Eddie purrs away while I throw a feeble wave and return to the mall, opening the smoked doors, feeling the sweet hot rush of mall air in my face, like a sack of warm Halloween candy, a buzz of guilt in my head (ebd.: 149f.).

Im Kontrast mit dem tatsächlich Todgeweihten erscheint die halb «tote» Mall doch wieder als Ort der Geborgenheit, die sich nach der Begegnung mit ersterem aber nur mehr schuldbewusst erfahren lässt.

Malls, die zu einem grossen Teil leer stehen, werden in den USA tatsächlich als «dead malls» bezeichnet. Darauf, wie dieses Phänomen entstehen kann, geht der bereits zitierte «Tages-Anzeiger»-Artikel beispielhaft ein (im Kontext der Frage nach der stadtplanerischen Integration von Malls, die auch in Bezug auf «Sihlcity» diskutiert wurde):

> Was städtebaulich geschieht, wenn sich niemand um Nachhaltigkeit bemüht, hat der ETH-Professor [Marc Angélil] in den USA erlebt. In den amerikanischen Agglomerationen werden Einkaufszentren ohne Rücksicht auf die Umgebung hochgezogen. Vor allem der Grosskonzern Wal-Mart überzieht das Land mit seinen Filialen. In einer ersten Phase werde eine ganze Region mit Wal-Mart-Zentren bestückt, sagt Angélil, um die lokalen Läden auszuschalten. Dann begännen

> sich die Malls des Konzerns gegenseitig zu konkurrieren, worauf die unrentabel gewordenen Zentren aufgegeben würden und als Baubrache ungenutzt zurückblieben. Die Umgebung der verbliebenen Einkaufszentren verkomme unweigerlich zum «ungepflegten und städtebaulich aufgegebenem Vakuum», das von Armen bewohnt werde und verwahrlose (Büttner 2007).

Der glitzernde, störungsfreie Raum des Konsums produziert also im Prozess seiner Entstehung sein eigenes Verdrängtes mit. Dass dem Phänomen «dead malls» als morbidem Faszinosum auch eine umfassende, reich bebilderte Liebhaber-Website gewidmet ist (Deadmalls.com), passt zu einer US-Populärkultur, die immer wieder ein feines Sensorium für die dunklen Seiten des *American Dream* bewiesen hat.

Die Vielfalt der Mall-Aneignungen

So finden sich auf Deadmalls.com denn auch wilde Geschichten über amerikanische Malls, die durch die massenhafte, störende Anwesenheit von jugendlichen *mall rats* regelrecht zugrunde gerichtet worden seien, inklusive anonymer Beiträge von (angeblichen) Insidern, die präzisieren, dass es sich bei den geschäftsschädigenden Praktiken um «doing drugs» und «having sex» in mehr oder weniger geschützten Winkeln der Mall gehandelt habe («I know of at least one child conceived in this way»). Daraus spricht zweifelsohne eine rotznasige Lust am Verstoss gegen die Mainstream-Normen der Erwachsenenwelt. Nichtsdestotrotz erscheint es angemessener, der Mehrheit der Jugendlichen, die in Malls einen Teil ihrer Freizeit verbringen, keine im engeren Sinne widerständigen Absichten zu unterstellen.[8] Vielmehr scheint für viele der Reiz des Mall-Aufenthalts gerade im Paradoxon einer dezidiert absichtslos verbrachten Zeit zu liegen, was im generationenprägenden Begriff «to hang out» zum Ausdruck kommt. Zu dessen Omnipräsenz schreiben Norbert Gestring und Ute Neumann (2007: 145):

> In amerikanischen Studien taucht häufig der Begriff des «hanging around» oder «hanging out» auf. Befragte Jugendliche benutzten diesen Begriff dabei oftmals selber um ihre Freizeitaktivitäten zu beschreiben. «Hanging around at the Mall» hat sich gewissermassen unter Jugendlichen zu einer etablierten und nicht negativ belegten Freizeitbeschäftigung entwickelt.

Der Terminus hat als «rumhängen» auch ins Deutsche Eingang gefunden (und wird, wie auch im Englischen, selbstverständlich nicht nur auf Malls bezogen genutzt). In den schweizerdeutschen Mundarten wird das Verb interessanterweise nicht selten transitiv und ohne Präfix verwendet, so beispielsweise in der Absichtserklärung «mir gönd's deet go hänge», wörtlich «wir gehen *es* dort (rum-)hängen». Dies könnte als zusätzlicher Beleg für die von Gestring und Neumann postulierte Etabliertheit nicht nur des Begriffs, sondern vor allem auch der damit bezeichneten «Tätigkeit» interpretiert werden, die ein «es» ist, also eine in der Lebenswelt der Sprecherinnen und Sprecher offenbar zweifelsfrei existente «Sache».

Anders als in den USA, wo die Mall mancherorts gewissermassen den «primären» öffentlichen Raum darstellt, bieten sich in europäischen Städten und Agglomerationen auch andere Orte für das «Rumhängen» an, inklusive institutionali-

sierter Treffpunkte. Interessanterweise werden in der Beschreibung jugendlicher Mall-Nutzungen immer wieder Parallelen zu diesen gezogen. So wie Bareis die Mall im Film von Kevin Smith als «Jugendzentrum» beschreibt (vgl. oben), so heisst es auch in einem Zeitungsartikel, der auf die Eröffnung des «Glattzentrums», einer der ersten und bis heute grössten Malls der Schweiz (vgl. dazu auch weiter unten) zurückblickt:

> Als grösstes Problem erwies sich [...] etwas, was niemand geahnt hatte: Das Glatt wurde rasch zum Treffpunkt herumhängender Jugendlicher. Zwar reagierten die Verantwortlichen und liessen Sitzmulden in der Mall, Treffpunkt Nummer eins, zudecken. Damit verstummten auch die Reklamationen aus der Kundschaft. Das Grundproblem blieb damit ungelöst, das Zentrum ist noch heute, wie andere auch, ein informelles Jugendhaus (Minor 2005).

Inwiefern der Aufenthalt der Jugendlichen – jetzt, da ihre Präsenz von anderen Mall-Besuchern offenbar nicht mehr als störend empfunden wird – tatsächlich ein «Problem» darstellt, wird nicht erläutert. Tatsächlich ist davon auszugehen, dass die heutigen Mall-Betreiber gerade auch in den Teenagern potenzielle Kunden sehen. Hier interessiert jedoch wie erwähnt vor allem die Bezeichnung der Mall als «informelles Jugendhaus». Diese erscheint insofern passend, als dass die scheinbar «sanfte», konsumzentrierte Konformität der Mall sicherlich in manchen jugendkulturellen Codes als weniger «uncool» empfunden wird, als die auf Gemeinschaftlichkeit ausgerichteten Regeln in einem sozialpädagogisch geleiteten Jugendzentrum.

Man kann also mit guten Gründen davon ausgehen, dass Jugendliche sich Malls auf vielfältige Weise räumlich-praktisch aneignen. Diese Pluralität von Aneignungsformen erstreckt sich aber auch auf andere Altersgruppen. So gelingt es Ellen Bareis (2007: 131–204), aus teilnehmenden Beobachtungen in zwei deutschen Malls und Interviews mit Nutzerinnen und Nutzern derselben einen wahren Reigen an unterschiedlichen Handlungsformen, «Konsumhaltungen» (vgl. ebd.: 155 ff. 192 ff.) und «Subjektpositionen» (ebd.: 163 ff., 200 ff.) herauszudestillieren, die insbesondere auf Alters-, Gender-, Milieu- und migrantisch-spezifischen Selbstdeutungen basieren. Da ist der junge Mann, der in der Mall die traditionelle, «tough»-maskuline «streetcorner attitude» gewissermassen re-inszeniert, und die ältere Frau, die sich der Forscherin gegenüber selbst als eigentliche Mall-Expertin gibt, der Migrant, der die Mall als multikulturellen Treffpunkt zelebriert, oder die «politisch korrekte» Studentin, die sich im Interview in den impliziten Exklusionstendenzen ihres nur halb durchdachten kulturpessimistischen Diskurses verheddert.

Diese Vielfalt von Nutzungsformen widerspricht in mancherlei Hinsicht pessimistisch-exklusorischen Mall-Deutungen und einer Vorstellung vom Niedergang des öffentlichen Raumes. «Das Publikum jeder durchschnittlichen Mall dürfte heute sehr viel repräsentativer für die Bevölkerung der Stadt sein als es die Flaneure auf den Boulevards des 19. Jahrhunderts gewesen sind», so Walter Siebel (2007: 85). Dies ist insbesondere mit Blick auf genderspezifische Raumnutzungen

von Bedeutung. So scheint Dörhöfers (2007) implizite These von einem Verschwinden weiblicher Freiräume (vgl. oben) im Widerspruch zur Lebensrealität von Teenager-Mädchen zu stehen, wie sie eben beispielsweise Bareis wiedergibt: Ein Teil von deren Selbstbestimmtheit scheint gerade im Konsumieren in der Mall zu bestehen, beziehungsweise genauer gesagt eben in dort praktizierten Handlungsweisen, die über den «reinen» Konsum weit hinausgehen (Bareis 2007: 155 f., 177 ff.).

Interessant sind auch die auffälligen Parallelen, die sich in der Mall-Nutzung von Jugendlichen und älteren Menschen zeigen. Für beide Altersgruppen können Malls «Erlebnisorte» sein, «Fluchtburgen», um der Langeweile und – dies gilt wohl besonders für Alte – der Vereinsamung zu entkommen (Gestring/Neumann 2007: 144). Legnaro und Birenheide (2007: 271 f.) geben die eindrückliche Erzählung eines Center-Managers wieder, der immer wieder zwei über 70-jährige Frauen beobachtet, die sich im Eiscafé seiner Mall treffen, ohne dort ansonsten etwas zu kaufen, und ihm im Gespräch bescheiden, sie täten dies um zu «wissen, dass wir noch leben» (ebd.: 272). Für sie bildet die Mall, so kann gefolgert werden, ein «Konzentrat von Urbanität» (ebd.), von dem sie zehren können, ohne sich den Unwägbarkeiten des klassischen Stadtraumes – die für alte Menschen bereits bei unebenen Trottoirs beginnen können – aussetzen zu müssen.

Auch viele Migrantinnen und Migranten scheinen ein relativ entspanntes Verhältnis zur als «unecht» beklagten Öffentlichkeit der Mall zu pflegen, wie sich etwa im «Letzipark» in Zürich-Altstetten beobachten lässt. So übernimmt diese Mall mit ihren Cafés für viele der älteren Italiener, die als ehemalige «Gastarbeiter» in grosser Zahl in Altstetten leben, in gewisser Hinsicht durchaus die Funktion der Piazza in einem italienischen Städtchen, auf der man sich trifft, um Espresso zu trinken, vor allem aber, um stundenlang miteinander zu reden. Im durchschnittlich regnerischeren und kälteren Schweizer Klima liegt der Vorteil der überdachten und geheizten Mall dabei auf der Hand – in ihr wird mithin gerade jene Raumpraxis «nach-vollzogen», die wie kaum eine andere dem (romantisierten) Bild einer «richtigen» (europäischen) Öffentlichkeit entspricht, das oft der angeblichen (amerikanischen) Konsumtotalität der Mall gegenübergestellt wird.

Kritik der Mall-Kritik zum Zweiten: Über Formen-Sprachen und «Pseudo-Aussen»

Damit wird gewissermassen jenes Werbeversprechen über-erfüllt, das mit der Formensprache der Mall gegeben wird. Dieser Ausdruck ist hier sowohl gemäss seiner geläufigen Bedeutung wie auch im Wortsinn zu verstehen: In Malls wimmelt es von sogenannten «Arkaden», «Galerien», «Atrien», «Rotunden», «Passagen» oder eben «Piazze». Shopping und andere Mall-Aktivitäten finden demgemäss statt «in einer Umgebung, die reales städtisches Leben auf eine bereinigte und in jedem Sinne begradigte Weise simuliert, zugleich jedoch ironischerweise städtische Strukturprinzipien imitiert» (Legnaro/Birenheide 2007: 266 f.). Einmal mehr liegt es hier nahe, zur Beschreibung der Mall von einer Sprache Gebrauch zu

machen, die von einer Dichotomie von «echt» und «falsch», von Original und Surrogat lebt. Dem kann eine Sichtweise entgegengesetzt werden, die den (zunehmend) «Mall-ähnlichen» Charakter des vermeintlichen Originals, des öffentlichen Stadtraumes hervorhebt. So schreibt Schroer (2007: 49 f.):

> Bestand in den USA zunächst das Ziel darin, die verstreut entlang der Ausfallstrassen liegenden Geschäfte zu zentrieren, um das typische Erscheinungsbild der europäischen Stadt zu simulieren, so stellt sich heute die Frage, ob nicht zahlreiche Prinzipien der Shopping Mall auf die gesamte Stadt ausgedehnt werden, so dass sich Malls nicht mehr länger als Städte, sondern Städte als Malls zu inszenieren versuchen.

Auch Ellen Bareis (2007: 208) betont die «gegenseitige Übernahme von Begriffen und Semiotiken», die sich insbesondere im Phänomen der Städtekonkurrenz ausdrückt: Städte als Ganzes werden marktlogisch erfasst und entwickelt, um für Firmen, die Arbeitsplätze versprechen, und gut verdienende Individuen, die entsprechend hohe Steuern zahlen, «attraktiv» zu erscheinen. Umgekehrt streben viele Malls nach wie vor nach einer Art semantischer Urbanität; entsprechend folgen nicht nur die Bauelemente in ihrem Innern dieser Formensprache (hier wiederum im Wortsinne), sondern der ganze Komplex wird «X-Arkaden» oder «Y-Passage» getauft. In dieser eigentümlichen Wechselbeziehung sieht Bareis einen «Hinweis darauf, dass die postfordistischen Transformationen derzeit eher Ungewissheiten produzieren, denn sich in kohärenten Modellen fixieren» (ebd.).

So wird Victor Gruens Idee, Urbanität in die Mall «hinein zu übersetzen» (vgl. oben) zumindest in baulich-formaler Weise partiell umgesetzt. Das entscheidende physische Merkmal, das eine Mall ausmacht, ist ja nicht die Ansammlung unterschiedlicher Geschäfte per se, sondern die absichtsvolle Gestaltung des Raumes *zwischen* diesen. So sind die meisten Malls keine schlichten Ansammlungen von Geschäften, sondern inszenieren ein «Pseudo-Aussen» der Mall, die per definitionem ganz auf ihr Inneres ausgerichtet ist (typischerweise mit einem Glasdach, das vom Tageslicht Gebrauch macht, aber ohne über dessen stärkeren oder schwächeren Einfall hinausgehende wahrnehmbare Ausseneinflüsse wie etwa Temperaturschwankungen). Es werden beispielsweise Tische und Stühle ausserhalb des abgetrennten Bereichs eines Restaurants aufgestellt, welche im Durchgangsbereich, wo Kundinnen und Kunden von einem Geschäft zum nächsten gehen, ein «Strassencafé» bilden.[9]

Eine erweiterte Bedeutung kommt solchen Arrangements in jenen multifunktionalen «Urban Entertainment Centers» zu, die, wie das Zürcher «Sihlcity», auch Bereiche unter freiem Himmel beinhalten. In «Sihlcity» existieren benannte und mittels Wegweisern gekennzeichnete «Plätze» und «Gassen», die einen interessanten Grenzfall des «Pseudo-Aussen» darstellen. Juristisch gesehen sind sie Privatgrundstücke der Eigentümergesellschaft; entsprechend unterscheiden sich beispielsweise auch die erwähnten Wegweiser deutlich vom Erscheinungsbild der offiziellen Zürcher Strassenschilder. Dennoch sind «Kalanderplatz» und «Kalandergasse» offizielle Postadressen und erscheinen auf dem offiziellen Stadtplan. Diese Gemengelage verweist auf das spezifisch europäische Problem der Integra-

tion neuer Mall-Bauten in die «gewachsene» Stadtstruktur und damit auch darauf, dass die Rezeption kultureller Topoi – wie in diesem Fall der amerikanischen Bauform Mall – eben nie eins zu eins und «wehrlos» erfolgt, sondern stets im gegebenen Kontext umgedeutet und mit Bestehendem kombiniert wird, wie etwa Arjun Appaduraj in seinen wegweisenden Texten aufgezeigt hat (vgl. Appadurai 1996).

Kritik der Mall-Kritik zum Dritten: Geographien und Geschichten von «Nicht-Orten»

Auf die Ambivalenz von Marc Augés Begriff des Nicht-Ortes wurde oben bereits eingegangen. «Die Versuchung, [...] die – von Augé auf einem Kontinuum platzierten – ‹Orte› und ‹Nicht-Orte› als evidentes Gegensatzpaar [...] voneinander abzugrenzen, ist gross» (Obrecht 1998: 103). Würde man demgemäss, erstens, von einer starren Definition von Nicht-Orten ausgehen, und würde, zweitens, die Shopping Mall dieser Definition entsprechen, so wäre tatsächlich, wie Wehrheim (2002: 119 bei Weiss 2005: 54) anmerkt, von einer «Bedeutungslosigkeit [von Malls] für Gesellschaft und Individuen» auszugehen, die deren Erforschung letztlich überflüssig machen würde. In diesem Fall würde mit dem Begriff «(etwas überspitzt ausgedrückt) schliesslich die Vorstellung bestätigt, die sein Schöpfer in Frage stellen wollte» (Obrecht 1998: 89).[10] Diese Deutung von Malls «als dem Sozialen enthobene Orte» blendet aus, dass diese auch «Orte des Alltags» sind, wie Bareis (2007: 205) treffend anmerkt: «Das Narrativ vom Nicht-Ort entkleidet die Shoppingmall ihrer sozialen und politischen Bedingtheiten und naturalisiert sie.»

Demgegenüber erscheint es, wie oben dargelegt, reizvoll, vermeintliche Nicht-Orte, wie sie eben Shopping Malls darstellen, sozial und kulturell präzise zu verorten. Nachdem dies in den vorangegangenen Abschnitten im Hinblick auf die Handlungsformen verschiedener Mall-Besucherinnen und -Besucher sowie die «Formen-Sprache» des Bautypus Mall versucht wurde, soll mittels der im Folgenden skizzierten Beobachtungen zum Abschluss insbesondere die Ahistorizität und die Ortlosigkeit in Frage gestellt werden, die «reale[n] Entsprechung im Raum» (Obrecht 1998: 89) von Augés Denkfigur zwangsläufig unterstellt werden müssen.

Die Mall, zu Hause im Quartier

Tatsächlich verleugnet eine Shopping Mall ihr «Zuhause» nicht zwangsläufig. So wehen beispielsweise auf der Terrasse des «Letzipark» vier Fahnen, eine mit dem Logo der Mall, aber auch je eine mit dem Schweizer, dem Zürcher und sogar dem Altstetter Wappen. Gerade letzteres ist keineswegs allgemein bekannt, zumal es schon mit der Eingemeindung des vormals eigenständigen Dorfes Altstetten in die Stadt Zürich 1934 an Bedeutung verloren hat. Ich selbst habe es in den knapp drei Jahren, die ich insgesamt schon in diesem Stadtteil gelebt habe, als eigentliche textile Fahne ausser an der genannten lediglich an zwei weiteren Stellen gesehen. Hier zeigt sich eine Shopping Mall also durchaus auf hoch symbolische Weise «heimatbewusst». Würde man deren ethnographische Erforschung über die skizzenhafte Unternehmung, die hier dokumentiert wird, hinaus erweitern, so wäre es

interessant zu sehen, ob sich noch ein ursprünglicher Grund für die Verwendung der Altstetter Fahne durch die Verantwortlichen beim «Letzipark» in Erfahrung bringen lässt oder ob diese heute nur noch aus Gewohnheit erfolgt. Es wäre beispielsweise vorstellbar, dass beim Bau der Mall eine symbolische «Versöhnungsgeste» gegenüber der Umgebung beziehungsweise den dort wohnhaften «Alteingesessenen» notwendig erschien, um diese als Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

Wie vielfältig sich das Verhältnis zwischen dem oft idealisierten öffentlichen (Stadt-)Raum und dem neuen Raumtypus der Mall gestalten kann, zeigt Ellen Bareis (2007) am Beispiel zweier Malls in deutschen Grossstädten auf, die «zwei Pole auf der Achse möglicher Ausformungen des Zusammentreffens von Mall und Quartier» darstellen (ebd.: 213). Interessant ist dabei insbesondere die Haltung jener Stadtteilbewohnerinnen und -bewohner, die sich in der einen oder anderen Form um das öffentliche Leben im Quartier bemühen – sei es beruflich als Experten, beispielsweise Sozialpädagoginnen oder Sanierungsgebietsbeauftragte, oder zivilgesellschaftlich als «lokale Akteure», beispielsweise in kirchlichen oder kulturellen Einrichtungen.

So sehen Kirchenleute und Jugendarbeiterinnen in der eher ärmlichen Berliner Gropiusstadt die «Gropius Passagen» als «*Illusion* von Sozialem und Öffentlichkeit» (ebd.: 211, Hervorhebung im Original), womit die Mall als «das im Verhältnis zum Quartier ‹ganz Andere›» (ebd.: 210) konstruiert wird – damit kann sie aber auch nicht zum Gegenstand von Auseinandersetzungen um die Bedeutung öffentlicher Räume etc. werden. Demgegenüber war das «Mercado» im hamburgischen Ottensen vor seiner Errichtung sehr umstritten, verdankt aber gerade dieser Auseinandersetzung beziehungsweise den daraus gezogenen Schlüssen seine heutige gute Akzeptanz im Stadtteil, auch im dort traditionell starken linksalternativen Milieu. «[D]er damalige Kampf gegen das Einkaufszentrum [gilt] auf dem Kiez als Erfolgsgeschichte: Man habe darin die eigene Position gegenüber dem lokalen Staat gestärkt und zugleich die Shoppingmall zivilisiert, also erreicht, dass deren Entwurf an die lokale Sozialität angepasst wurde» (ebd.: 212). Weil sich das Mall-Management beispielsweise an der Organisation von öffentlichen Stadtteilfesten beteiligt und es den Mitarbeitenden von Jugendzentren ermöglicht, ihre Klientel in der Mall – auch hier ein beliebter Freizeitraum der Teenager – zu kontaktieren, erscheint diese schliesslich gar als eine von vielen zivilgesellschaftlichen Einrichtungen im Stadtteil (vgl. ebd.: 212 f.). «Das Soziale sei der Kiez und alle seien Teil davon, auch das Mercado», paraphrasiert Bareis (ebd.: 211) diese Haltung der lokalen soziokulturellen Experten. Es erscheint angemessen, bezüglich des Fallbeispiels «Mercado»/Ottensen von einem kommunitaristischen Modell zu sprechen (ebd.: 211), zumal der Einbezug ursprünglich «gegenkulturell» konnotierter Werthaltungen und Organisationsmodelle in postfordistisch-«neoliberale» Raumordnungen keineswegs eine Ausnahme darstellt (vgl. dazu z.B. Kamleithner 2009). So bilanziert Bareis (2007: 210) hinsichtlich ihres Vergleichs:

In der «beschaulichen» Gropiusstadt ist bezogen auf das Verhältnis zwischen Mallmanagement und lokalen Professionellen eine antagonistische Situation aufzufinden, im «konflikterprobten» Ottensen eine konsensuelle.

«Nostalgia for the present»: Die grossen Schweizer Malls als Zeitzeugen der Hochkonjunktur

Nicht nur im Raum, auch in der Zeit sind Shopping Malls durchaus verortbar. Auf die Schweiz bezogen lässt sich dies besonders gut anhand der beiden ältesten und nach wie vor grössten Malls des Landes aufzeigen, dem «Shoppi-Tivoli» im aargauischen Spreitenbach und dem «Glattzentrum» im zürcherischen Wallisellen.

«Spreitenbach» steht wie keine andere Schweizer Ortsbezeichnung für den raketenhaften Aufstieg und den ebenso plötzlichen Fall der Wachstumsideologie der Nachkriegsjahre.[11] Die Ortschaft, die noch um 1960 überwiegend dem klassischen Bild eines Bauerndorfs entsprach, wurde zum Schauplatz einer Raumplanung, die für damalige Schweizer Verhältnisse als pionierhaft bezeichnet werden muss. Verschiedene Einflüsse, von denen einzelne auch andernorts spürbar waren, kamen in Spreitenbach ab Mitte der 1950er-Jahre zusammen: Ein infrastrukturelles Grossprojekt (ein Rangierbahnhof der Schweizerischen Bundesbahnen), die beginnende Zersiedelung und das Bevölkerungswachstum. Auf diese vielfältigen Umbrüche reagierte die damals noch fast rein ehrenamtliche, mehrheitlich von Männern aus dem bäuerlichen Milieu geleitete Spreitenbacher Gemeindeverwaltung interessanterweise in einer Art und Weise, die als «wenn schon, denn schon» charakterisiert werden kann – wohl weil die Kombination der verschiedenen Entwicklungen den Wandel, anders als in anderen Schweizer Dörfern, geradezu unübersehbar machte. Unter Führung des jungen Planers Klaus Scheifele flossen ab 1956 Grundsätze des hochmodernistischen Städtebaus in die Spreitenbacher Ortsplanung ein, etwa eine strikte Trennung zwischen Wohn- und Arbeitsbereichen ebenso wie zwischen Fussgänger- und Autoverkehr und ein neu zu errichtendes Zentrum für Einkauf und Kultur. Aus den Quellen aus jener Zeit – gerade auch aus den bildlichen, den Planskizzen und Werbegrafiken – spricht ein Fortschrittsglaube, der heute in gewisser Weise bereits wieder mit Nostalgie betrachtet werden kann. Zu seinem sichtbarsten Zeichen wird das «Shopping Center Spreitenbach», dessen Eröffnung am 12. März 1970 zum «Spektakel» (Oehninger 2000: 64) gerät – 50 000 [!] Menschen strömen zur Eröffnung in die erste Mall des Landes. Das modernere, amerikanischere, bessere Leben, hier wollen es die Schweizerinnen und Schweizer finden.

Allerdings wird das damit verbundene Gesellschaftsmodell zu diesem Zeitpunkt bereits lautstark in Frage gestellt. Auch wenn die unmittelbaren politischen Auswirkungen von «68» in der Schweiz zunächst gering erschienen: Das kapitalismuskritisch gemeinte und kulturpessimistisch unterlegte Misstrauen gegenüber der Entfremdung durch «Beton» fiel auf fruchtbaren Boden, wohl nicht zuletzt weil es Anknüpfungspunkte für die agrarromantischen *identity politics* bot, die

viele Schweizerinnen und Schweizer bis heute pflegen. So war der hochverdichtete neue Spreitenbacher Ortskern in den rund 15 Jahren, die seine Planung und Erstellung schliesslich in Anspruch genommen hatte, gleichsam vom kulturellen Wandel überholt worden. Dieselben Medien, die eben noch seine «Modernität» gepriesen hatten, fragten nun nach den gesellschaftlichen Kosten des (vermeintlichen) Fortschritts. Die Verbitterung, die die Väter (das Maskulinum ist in diesem Fall nicht generisch) des «neuen Spreitenbach» angesichts dieses scheinbar urplötzlichen Sinneswandels hegten, erscheint nachvollziehbar (und kommt in dem gelungenen Dokumentarfilm, der der bereits zitierten Lizentiatsarbeit von Thomas Oehninger zugrunde liegt, treffend zum Ausdruck). So ist die Spreitenbacher Shopping Mall, die inzwischen mit ihrem Nachbar- und Nachfolgeprojekt zum «Shoppi-Tivoli» vereint wurde, ganz Kind ihrer Zeit – einer Zeit, auf deren scheinbar unbeschwerte Zukunftsgläubigkeit heute, wie erwähnt, zum Teil wieder mit einer spezifischen Sehnsucht zurückgeblickt wird, die Frederic Jameson (1991) als «nostalgia for the present» treffend beschrieben hat: die Nachkriegs-Boomjahre als eine vermeintlich immer noch gültige «Gegenwart», an der sich eine post-fordistische [!] Zeit der Unsicherheit nach wie vor orientiert und dabei unausweichlich defizitär erscheint. Ein Beispiel dafür stellt ein Radiobericht über die vor Kurzem erfolgte Totalrenovierung und Neueröffnung des «Shoppi-Tivoli» dar:

> Die ganz kleinen Geschäfte mit weniger als 100 Quadratmetern wurden aus dem Shopping Center verbannt. Internationale Modeketten haben sich nun breitgemacht. Das Shoppi-Tivoli ist jetzt cool, hip und trendy. Es ist jetzt so wie Paris, Mailand oder New York – und damit ist das Einkaufszentrum in Spreitenbach irgendwie austauschbar geworden (Moser 2010).

Hier klingt Sehnsucht nach der alten Mall an, bei deren Eröffnung wohl kaum jemand auf die Idee gekommen wäre, dass dereinst auf diese Art und Weise über sie berichtet werden würde. Nostalgie wurde damals vielmehr den kleinen Einzelhändlern früherer Prägung zuteil – das Wort «Lädelisterben» ist als Zeitzeuge dieser Empfindung in die Schweizer Alltagssprache eingegangen. Im zitierten Radiobeitrag wird nun über ein «Lädelisterben» *in* der Mall berichtet. Ebendies beklagt – in diesem Fall mit expliziter Benennung – wenige Monate später ein Zeitungsartikel mit Bezug auf die andere Schweizer «Ur-Mall», das «Glattzentrum»: «Lädelisterben im Glatt» (Morf 2011).

Das «Glatt» in Wallisellen war das erste Mall-*Projekt* der Schweiz, wurde aber hinsichtlich des tatsächlichen Eröffnungstermins schliesslich vom Spreitenbacher Projekt um fast fünf Jahre überholt, da «erst im Juni 1972, nach fast zehnjährigen Irrungen und Wirrungen seit Projektierungsbeginn [...] der Grundstein» gelegt werden konnte (Bühler 2000). Damit sind insbesondere Uneinigkeiten zwischen der Bauherrschaft und den leitenden Architekten gemeint, die infolgedessen mehrfach ausgetauscht wurden – Victor Gruen höchstselbst war einer von ihnen (vgl. ebd.). Die spätere Eröffnung bescherte den Betreibern des «Glattzentrums» gegenüber den Spreitenbachern aber den Vorteil, dass sie auf die Modernisierungskritik der 1970er-Jahre von Anfang an eingehen konnten:

> Kritischen Stimmen, die von «Lädelisterben» sprachen und den für damalige Verhältnisse gigantischen Konsumtempel [...] beargwöhnten, begegneten die Verantwortlichen mit einer geschickten Marketingstrategie: [...] [O]bwohl das wochentags bis 20 Uhr geöffnete Center in erster Linie eine Einkaufsstätte sei, solle es in der Agglomeration Zürich eine «Kontakt- und Gemeinschaftsmission» erfüllen. Der einprägsame Werbeslogan «Glatt für alli» und rührende Wortspiele wie «Glattürlich» vermittelten in den 70er- und 80er-Jahren erfolgreich ein Gefühl von Gemeinschaft und Nähe (ebd.).

Heute wirbt das «Glatt» anstatt mit betulichen Dialektkalauern mit «Your First Shopping Destination». Das klingt nach Flughafen, nach weiter Welt. Wie im gleichzeitig erfolgten Facelifting der gemeinsam älter gewordenen Schwestern «Shoppi-Tivoli» und «Glatt» kommt auch in der Slogan-Wahl eine neue Orientierung an «Internationalität» zum Ausdruck. Könnte hier also eine Pendelbewegung festgestellt werden? Während die ursprünglichen Projektierungen, in Wallisellen ebenso wie in Spreitenbach, sich klar am Vorbild USA, dem damaligen Nonplusultra an Modernität, orientierten, rollten zwischen Mitte der 1970er- und Mitte der 2000er-Dekade immer wieder folklorisierende sogenannte «Ethnowellen» heran, die «Heimeligkeit» beziehungsweise, in jüngerem Duktus, «Swissness» verlangten. Davon hat man seit ein paar Jahren eher wieder weniger gehört.[12] Vielleicht hätte das «Glattzentrum» es sich also, überspitzt gesagt, sparen können, 1992 «den von Brauntönen geprägten Siebziger-Jahre-Stil» zu beseitigen, wie im entsprechenden Wikipedia-Eintrag zu lesen ist. Das klingt nach einem Retro-Chic, der zum neuen Flughafenstil wieder ausgezeichnet passen würde (und ein Foto aus frühen Tagen belegt es; siehe bei Minor 2005).

Fazit: Orte machen Leute, Leute machen Orte

«Wir müssen neu lernen, den Raum zu denken», schreibt Marc Augé in «Non-Lieux» (Augé 1994: 46). Nimmt man ihm beim Wort, so muss man zunächst feststellen, dass mit seinem Terminus Nicht-Ort (im strikten Sinne) beispielsweise der Raumtypus Shopping Mall nur sehr ungenügend beschrieben werden kann – dies sollten die vorangegangenen Beobachtungen gezeigt haben. Vielmehr sind Malls gerade «Orte der Verdichtung von gesellschaftlicher Reproduktion» (Bareis 2007: 207). Ein «Ort» (*place*) kann im Sinne jüngerer Raumtheorien als «Ziel und Resultat von Platzierungen» im Raum (*space*) gedacht werden (Löw 2001: 224), wobei eine «Platzierung» stets das Resultat sozialer Prozesse ist. «Raum ist nicht an sich» (Rolshoven 2003: 208), vielmehr entwickeln sich «[z]wischen Menschen und Raumdispositiven [...] komplexe Haltungen» (ebd.: 203). Raum ist in diesem Sinne *relational* zu verstehen – einerseits durch komplexe Handlungsrepertoires «menschengemacht», andererseits gesellschaftlich wirksam, also gleichsam «menschenmachend». Letzteres mag unheimlich wirken, gerade an Orten, an denen, wie eben in Shopping Malls, eine bewusste Absicht der «Menschenlenkung» implizit stets spürbar ist. Dafür muss freilich kein «Geisterbegriff» wie «Nicht-Ort» bemüht werden. Denn die uns zu lenken suchen, sind auch Menschen.

Bibliographie

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Augé, Marc. 1994. *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit.* Frankfurt am Main: Fischer.

Bahrdt, Hans Paul. 1998 [1961]. *Die Moderne Grossstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau.* Opladen: Leske + Budrich.

Bareis, Ellen. 2007. *Verkaufsschlager. Urbane Shoppingmalls – Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle.* Münster: Westfälisches Dampfboot.

Benjamin, Walter. 1983. *Das Passagen-Werk.* Hrsg. v. Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Berding, Ulrich, Bettina Perenthaler und Klaus Selle. 2007. Öffentlich nutzbar – aber nicht öffentliches Eigentum. In: Wehrheim 2007c, 95–117.

Berking, Helmut und Martina Löw. 2005. Wenn New York nicht Wanne-Eickel ist ... Über Städte als Wissensobjekt der Soziologie. In: *Die Wirklichkeit der Städte.* Hrsg. v. dens. (= Soziale Welt, Sonderband 16) Baden-Baden: Nomos, 9–23.

Bloch, Ernst. 1959. *Das Prinzip Hoffnung.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brune, Walter, Rolf Junker und Holger Pump-Uhlmann (Hrsg.). 2006. *Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen.* Düsseldorf: Droste.

Coupland, Douglas. 1992. *Shampoo Planet.* New York: Pocket Books.

Dörhöfer, Kerstin. 2007. Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen. In Wehrheim 2007c, 55–73.

Falk, Bernd. 1998. Shopping Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: *Das grosse Handbuch Shopping-Center.* Hrsg. v. dems. Landsberg: Verlag Moderne Industrie, 13–48.

Foucault, Michel. 1993. Andere Räume. In: *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Aesthetik. Essais.* Hrsg. v. Karlheinz Barck. (5. Aufl.) Leipzig: Reclam, 34–46.

Gestring, Norbert und Ute Neumann. 2007. Von Mall Rats und Mall Bunnies. Jugendliche in Shopping Malls. In Wehrheim 2007c, 135–151.

Guggenheim, Michael und Ola Söderström. 2009. Introduction: Mobility and the Transformation of Built Form. In: *Re-Shaping Cities. How Global Mobility Transforms Architecture and Urban Form.* Hrsg. v. dens. Abingdon: Routledge, 1–27.

Hahn, Barbara. 2007. Shopping Center als internationales Phänomen. In: Wehrheim 2007c, 15–33.

Helten, Frank. 2007. Die Sicherheit der Shopping Mall. Überwachung und Kontrolle des postmodernen Konsums. In: Wehrheim 2007c, 241–260.

Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism.* Durham: Duke University Press.

Kamleithner, Christa. 2009. «Regieren durch Community». Neoliberale Formen der Stadtplanung. In: *Governance der Quartiersentwicklung.* Hrsg. v. Matthias Drilling und Olaf Schnur. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 29–47.

Legnaro, Aldo, und Almut Birenheide. 2007. *Die Mall als ein Ort kommoder Freiheit.* In: Wehrheim 2007c, 261–275.

Löw, Martina. 2001. *Raumsoziologie.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Obrecht, Sibylle. 1998. Protokoll einer Inselexpedition oder: Wie ortlos ist eine Autobahnraststätte. In: *Technik – Kultur. Formen der Veralltäglichungen von Technik.* Hrsg. von Thomas Hengartner und Johanna Rolshoven. Zürich: Chronos, 83–104.

Oehninger, Thomas. 2000. *Wie aus einem Dorf eines blieb; Spreitenbach.* Lizentiatsarbeit. Universität Zürich.

Rolshoven, Johanna. 2003. «Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung. Theoretische Herausforderungen an eine Kultur- und Sozialwissenschaft des Alltags». In: *Zeitschrift für Volkskunde* 99 (1), 189–213.

Schroer, Markus. 2007. Raum als soziologischer Begriff. Programmatische Überlegungen. In: Wehrheim 2007c, 35–53.

Sennett, Richard. 1983. *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität.* Frankfurt am Main: Fischer.

Siebel, Walter. 2007. Vom Wandel des öffentlichen Raumes. In: Wehrheim 2007c, 77–94.

Sievers, Karen. 2007. Center-Science – Kunden- und Verhaltensforschung als Grundlage der Planung und Betreibung von Shopping-Centern. In: Wehrheim 2007c, 225–240.

Steigmeier, Andreas. 2000. Shopping-Boom. Spreitenbach zwischen 1950 und 2000. In: *Spreitenbach.* Hrsg. von Roman W. Brüschweiler, Anton Kottmann, und Andreas Steigmeier. Spreitenbach: Ortsbürgergemeinde Spreitenbach, 259–334.
Wehrheim, Jan. 2002. *Die überwachte Stadt. Sicherheit, Segregation und Ausgrenzung.* Opladen: Leske + Budrich.
Wehrheim, Jan. 2007a. Shopping Malls, eine Hinführung. In: Ders. 2007c, 7–12.
–. 2007b. Die Ordnung der Mall. In: Ders. 2007c, 277–294.
–. (Hrsg.) 2007c. *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Weiss, Stephanie. 2005. *«Orte und Nicht-Orte» – kulturanthropologische Anmerkungen zu Marc Augé.* Mainz: Gesellschaft für Volkskunde in Rheinland-Pfalz.

Medienberichte

Bühler, Urs. 2000. «Geburtstagsstimmung im Konsumparadies». *Neue Zürcher Zeitung,* 14. Februar.
Büttner, Jean-Martin. 2007. «Wo Bürger zu Konsumenten regredieren». *Tages-Anzeiger,* 21. März.
Divo, Mark. 2007. «Kino, Bars, Shops und Platzangst». *WOZ – Die Wochenzeitung,* 22. März.
Minor, Liliane. 2005. «Sämtliche Bedenken glatt zerstreut». *Tages-Anzeiger,* 14. Februar.
Morf, Kathrin. 2011. «Lädelisterben im Glatt». *Tages-Anzeiger,* 18. Januar.
Moser, Alex. 2010. «Shopping in Spreitenbach». *Echo der Zeit.* SR DRS 1, 29. Oktober

Internetquellen

Deadmalls.com – http://deadmalls.com/ (zuletzt aufgerufen 18. August 2011)
«Prestonwood Town Center» In: Deadmalls.com – http://deadmalls.com/malls/prestonwood_town_center.html (zuletzt aufgerufen 18. August 2011)
«Glattzentrum» In: Wikipedia (deutsche Ausgabe) – http://de.wikipedia.org/wiki/glattzentrum (zuletzt aufgerufen 18. August 2011)
Sihlcity, «Fact Sheet» – http://sihlcity.ch/media/dokumente/Fact-Sheet.pdf (zuletzt aufgerufen 18. August 2011)
ZüriPlan – http://www.stadtplan.stadt-zuerich.ch/zueriplan/stadtplan.aspx (zuletzt aufgerufen 18. August 2011)

Filme

Mallrats. Spielfilm. Kevin Smith, USA 1995.
Wie aus einem Dorf eines blieb. Spreitenbach. Dokumentarfilm. Thomas Oehninger/Beat Lenherr, Schweiz 1997.

Anmerkungen

1 Dieser Artikel ist eine gekürzte und überarbeitete Fassung einer Seminararbeit, die im Nachgang zu einem Seminar über «Raum und Mobilität» am Institut für Populäre Kulturen der Universität Zürich entstand. Dieses wurde von Johanna Rolshoven, damals Privatdozentin in Zürich, heute Professorin an der Karl-Franzens-Universität Graz, geleitet. Für die engagierte Betreuung der Arbeit und die Ermutigung zu deren Veröffentlichung danke ich ihr herzlich. Vielen Dank auch an Dominik Steiner für seine Mithilfe bei der Überarbeitung.

2 Der Name ist in diesem Zusammenhang höchst bemerkenswert – verweist er («noch») auf eine nacheifernde Orientierung an der Monarchie oder («schon») auf einen spöttischen Abgesang auf dieselbe?

3 Hierzu wäre kritisch anzumerken, dass ein solcher prozessual-relationaler Machtbegriff, der letztlich auf Michel Foucault verweist, eben auch auf eine «klassische» Königsherrschaft anzuwenden wäre, die auch nicht einfach als «total» und statisch betrachtet werden kann.

4 In diesem Zusammenhang liessen sich etwa Alfred Schütz' Theorien zur Lebenswelt beiziehen, was aber den Rahmen des vorliegenden Textes sprengen würde.

5 Dies in funktionaler Hinsicht – diachronisch gesehen betont er die Ablösung von früheren «Krisen-» durch moderne «Abweichungsheterotopien». Erstere sind als Räume der «rites de passage» zu verstehen, mit letzteren sind psychiatrische Kliniken u. Ä. gemeint (Foucault 1993: 40f.).

6 Die «Miteigentümergemeinschaft Sihlcity» ist im Besitz der Immobilieninvestment-Gesellschaft «Swiss Prime Site AG» sowie verschiedener Immobilienfonds der Grossbank Credit Suisse (CS); die Baufirma Karl Steiner AG hatte «Sihlcity» geplant und gebaut.

7 Name der «People»-Sendung des Schweizer Fernsehens (SF).

8 Damit taucht schliesslich auch ein Begriffsproblem auf: Ab wann ist man eine *mall rat*? Reicht es, viel Zeit in Malls zu verbringen, ohne eigentliche «Shopping-Agenda» oder gehört mehr dazu? An dieser Stelle soll ein solch schillernder Ausdruck aus der Populärkultur, dessen Anwendung und somit auch Wandlung ja nach wie vor anhält, freilich nicht in das Korsett einer etischen Definition gezwängt werden.

9 Dieses Beispiel ist quasi das bescheidenstmögliche. Gerade in den grossen bis gigantischen Malls, die sich vor allem in Nordamerika und Asien finden, werden natürlich auch «Erlebniswelten» in weitaus grösserem Massstab inszeniert.

10 Dieser Schöpfer müsste sich allerdings auch die ketzerische Frage gefallen lassen, wieso er sein Konzept «vielleicht etwas unglücklich» benannt hat, wie es Obrecht (1998: 103) vorsichtig ausdrückt. Hätte er auf den plakativen Neologismus – zumindest im Titel seines Buches – verzichtet, so wären seine Überlegungen nicht zum «leicht handhabbaren Schlagwort mit kulturpessimistischem Flair» (ebd.: 89) geworden. Allerdings hätte eine weniger einseitige (feuilletonistische) Rezeption (vgl. dazu Weiss 2005: 42ff.), so kann angenommen werden, auch insgesamt weniger Aufmerksamkeit bedeutet.

11 Die folgende Darstellung frei nach Oehninger 2000 und Steigmeier 2000.

12 Eine grosse Ausnahme stellt notabene – in gewisser Hinsicht – die Politik dar. So eilt die aggressiv rechtskonservative Schweizerische Volkspartei (SVP) mit nationalistischen Parolen nach wie vor von Wahl- zu Abstimmungssieg. Betrachtet man die Parteien-Slogans im diesjährigen Schweizer Wahlkampf, so ist festzustellen, dass sich auch die Parteien der sogenannten «bürgerlichen Mitte» (namentlich die wirtschaftsliberale FDP und die ursprünglich katholische CVP) nicht zu schade sind, der SVP diskursiv nachzueifern: Während letztere mit «Schweizer wählen SVP» anbietet, sich als echter Eidgenosse zweifelsfrei von vaterlandslosen Gesellen abzugrenzen, postulieren FDP und CVP – noch sinnentleerter – «Aus Liebe zur Schweiz» respektive «Keine Schweiz ohne uns». Allerdings unterscheidet sich der hierin zum Ausdruck kommende Diskurs, so würde ich behaupten, markant von einer folkloristischen «Swissness». Diese musste als Marketingstrategie möglichst vielen gefallen und kam entsprechend kapitalistisch-frivol daher: Wer in ihr Heimatliebe erkennen wollte, konnte dies, jemand anders empfand sie eher als verspielt und selbstironisch. Den Führungsgremien der genannten Parteien ist es mit ihrem Nationalismus des 21. Jahrhunderts demgegenüber wohl geradezu verbissen ernst – schliesslich stellt es in ihren Augen eine Priorität dar, spezifisch schweizerische Privilegien zu verteidigen, die in einer immer vernetzteren Welt zunehmend in Frage gestellt werden. Beim Abschotten der Grenzen gegenüber Migrantinnen und Migranten aus ärmeren Ländern sind sie sich diesbezüglich mit den Regierungen der Nachbarstaaten einig, beim Öffnen der Grenzen für Kapital aus zweifelhaften Quellen nicht. Interessanterweise ist diese Banalität des Politischen mit der Banalität der Werbung nicht kompatibel: Weil Individualität für die Versprechungen des Kapitalismus zentral ist, wird der Signifikat «Schweiz» als Marke umso untauglicher, je exklusionistischer er besetzt ist. Insofern stellt eine Abnahme an «Swissness» bei gleichzeitiger Zunahme eines vulgären Hurrapatriotismus keinen Widerspruch dar – beziehungsweise nur insofern als ein solcher auch in der Gleichzeitigkeit von global zirkulierendem Kapital und dem Konstrukt einer (statischen) Nation zum Ausdruck kommt.