

Claudia Matz

Warenwelten

Claudia Matz

Warenwelten

Die Architektur des Konsums

Tectum Verlag

Claudia Matz

Warenwelten. Die Architektur des Konsums

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018

Zugl. Diss. Univ. Bauhaus-Universität Weimar 2017

E-Book: 978-3-8288-6978-3

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4132-1 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, Word Cloud erstellt unter Verwen-
dung von WordArt.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für meine Eltern

Danksagung

Die vorliegende Arbeit in ihrem Umfang und ihrer Komplexität wäre nicht ohne die Unterstützung einer Vielzahl von Personen fertiggestellt worden, die mich von der ersten Idee bis hin zur Verteidigung und schließlich Drucklegung begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt daher zunächst meinem Doktorvater Professor Dr. Gerd Zimmermann, der, damals noch in seiner Funktion als Rektor der Bauhaus-Universität Weimar von Anfang an von der Idee, eine Geschichte und Studie zum Thema Konsum- und Warenwelten zu verfassen, angetan war und diese im Laufe der Zeit intensiv und konstruktiv begleitet hat. Viele Impulse und Fallbeispiele haben wir besprochen und durch seine interdisziplinären Anregungen konnte die Arbeit diese Vielschichtigkeit und Interdisziplinarität erreichen. Auch nach seiner Emeritierung haben wir stets die Möglichkeit gefunden, die Arbeit zu besprechen und letztlich gemeinsam erfolgreich abzuschließen.

Weiterhin möchte ich meinen besonderen Dank an Professor Dr. Kai-Uwe Hellmann richten, der als Zweitgutachter später zu der Arbeit hinzugezogen, sich dennoch sehr intensiv mit dieser auseinandergesetzt, und konstruktiv bereichert hat.

Des Weiteren gilt mein Dank der Graduiertenförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., die mich als Stipendiatin und meine Arbeit in den ersten Jahren nicht nur finanziell, sondern auch ideell gefördert und unterstützt hat.

Eine große Zahl von Gesprächspartnern stand mir zur Verfügung, mit denen ich einzelne Themen der Arbeit besprechen und vertiefen konnte, und die somit ebenfalls in die Arbeit eingeflossen sind. Auch war es mir Dank der Unterstützung einiger Veranstalter möglich, an Konferenzen und Tagungen teil zu nehmen, und dort mit Referenten ins Gespräch zu kommen, was meine Recherchen wiederum bereichert hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei einer Vielzahl von Freunden und Bekannten bedanken, die mich und mein Dissertationsvorhaben über die Jahre positiv begleitet haben. Stellvertretend seien hier Heiko und Sieglinde, Anika, Lilly, Elke, Herr Wolf-Dietrich Rost sowie Timo und mein Partner Mirko genannt.

Ich danke meinen beiden kleinen Kindern, Theo und Martha, die oftmals ihre Mama entbehren mussten.

Der größte Dank gilt meinen Eltern, Petra und Günter Matz. Ohne ihre Unterstützung wäre dieses Vorhaben nicht möglich gewesen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Abstract

Consumption describes not only the usage of goods and services but also the whole complex of the consumption as an act of needs, desires, presentation, selection and choice, purchase, usage, transmission and finally disposal of products. All these parts of consumption are imbedded in social, technical, corporate and individual factors of life of consumers.

The so called “world of goods” is an expression of this interdisciplinary context and has influence on it and finally influence on consumption itself. This work tries to show these different shades of consumption and its built expressions. It shows how the locations of consumption, the architecture of consumption have been grown in the history up to now and how they are developed in context of social and technical development. Furthermore there will be a focus on the importance of goods itself and which role does the possession of goods play in our social system. And further, how architecture can support this role and became a part of this role on its own. The question is discussed, how architecture and experience have influence of consumers and consumption, how do they stamp locations of consumption, how are they built, which role plays atmosphere and sales psychology. How do architecture, distribution and trade as main parts of consumption have influence on city development and how can they be “founder” of new urbanity.

Consumption is not only a local or national phenomenon – it has a global dimension and global dependences. To show how theses dependences have influence on the future role of consumption is one further part of this work. Which factors do have influence on future consumers, future consumption roles and future consumption architecture? Furthermore this work will give an introduction about the critics of consumption and will talk about sustainability.

All these questions and approaches will be discussed in this interdisciplinary work, which wants to be a contribution of a general discourse about the role and future of consumption and “Warenwelten”.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Warenwelten – eine Einführung	1
1.2 Forschungslage	16
1.3 Zielsetzung	26
1.4 Vorgehensweise	27
2. Warenwelten im Wandel – eine Genese	29
2.1 Das Prinzip Tausch als Urform des Handels	33
2.2 Die Agora als erstes Handelszentrum	36
2.3 Vom griechischen zum römischen Handel	43
2.4 Der mittelalterliche Markt – das Zentrum des Handels	49
2.5 Markthallen	57
2.5.1 Der Vorläufer in Europa – Les Halles Paris	64
2.5.2 Fallbeispiel: „Der Bauch von Berlin“: Die Zentralmarkthalle I	65
2.6 Basare	70
2.6.1 Fallbeispiel: Der Große Basar in Istanbul	75
2.7 Die Passage	80
2.7.1 Fallbeispiel: Die Galleria in Mailand	85
2.7.2 Renaissance eines Bautyps: Aus Passage wird Stadtgalerie	90
2.8 Das Warenhaus	92
2.8.1 Der Ursprung des Warenhauses – der klassische Laden	93
2.8.2 Die neue Architektur des Warenhauses	100

2.8.3	Voraussetzungen des neuen Bautyps Warenhaus	113
2.8.4	Das Warenhaus als Bühne	116
2.8.4.1	Warenwelten als Theater: „Retail Theater“	122
2.8.5	Fallbeispiel: Das Wertheim in Berlin	124
2.8.6	Exkurs: Das Schaufenster	131
2.8.7	Der kritische Blick auf das Warenhaus	139
2.8.8	Das Warenhaus heute: Vom „Aggressor“ zum Subventionsfall	144
2.9	Das Einkaufszentrum – der Topos Shopping-Center	149
2.9.1	Victor Gruen und die US-amerikanische Stadt	149
2.9.2	Die Struktur der US-amerikanischen Stadt	150
2.9.3	Einkaufszentren in Deutschland	161
2.9.3.1	Die qualitative Entwicklung in Deutschland	162
2.9.3.2	Die quantitative Entwicklung in Deutschland	164
2.9.4	Massenkonsum in Deutschland	167
2.9.5	Strukturwandel in Deutschland	170
2.9.5.1	Handelsetdogene Faktoren	170
2.9.5.2	Handelsetdogene Faktoren	172
2.9.5.3	Exkurs: Der Versandhandel	178
2.10	Zusammenfassung	182
3.	Konsum: Theorie, Kultur, Gesellschaft und Kritik	183
3.1	Zum Konsumbegriff	183
3.1.1	Statussymbole im Konsum	187
3.2	Konsumtheorien	194
3.2.1	Homo oeconomicus	199
3.2.2	Conspicuous consumption	200
3.2.3	Die Theorie der Masse versus Individualpsychologie	202
3.3	Konsum: Regional? National? Global!	204
3.4	Konsumgenese: Wege zur Konsumgesellschaft	206
3.4.1	Luxuskonsum oder der Luxus des Konsumierens	209
3.4.1.1	Konsum, Mode, Luxus	213
3.4.2	Bedürfnis, Bedürfniswandel, Gesellschaftswandel	215
3.5	Konsumismus – Konsum bis zum „Konsumterror“	217

3.6	Mit kritischem Blick: Die Kritik am Konsum	220
3.7	Zusammenfassung: Konsum – Ende in Sicht?.....	229
4.	Konsum: Produkt, Ware, Konsument	235
4.1	Produkt. Ware. Wert. Kultur.	235
4.1.1	Ware. Ein Bestimmungsversuch	235
4.1.2	Der Ware Sein und Schein – der wa(h)re Wert der Ware	241
4.1.2.1	Gebrauchswert	242
4.1.2.2	Tauschwert	243
4.1.2.3	Exkurs: Geld – physische und psychische Rolle im Konsum	245
4.1.2.4	Warenwert	251
4.1.3	Warenfetischismus.....	252
4.1.4	Warenästhetik – über den Wert hinaus	255
4.1.4.1	Fallbeispiel: <i>Pradarchitecture</i> – die Architektur der Marke Prada	258
4.1.5	Exkurs: Das Auto zwischen Gebrauchs- und Warenwert.....	264
4.2	Der Konsument – die unbekannte Spezies?.....	269
4.2.1	Konsumsoziologie	276
4.2.2	Der Akt des Kaufens.....	281
4.3	Zusammenfassung: Über die Ware und den, der sie konsumiert	283
5.	Konsum: Architektur, Erlebnis, Umwelt	285
5.1	Erlebnis. Ein Bestimmungsversuch	285
5.1.1	Buying versus Shopping: Unterschied Erlebnis	287
5.1.1.1	Shopping und Entertainment: „Shoppingtainment“	290
5.1.2	Erlebnis- und Warenwelten.....	293
5.1.2.1	Themenparks: Eine kulturtheoretische Diskussion	300
5.1.2.2	Disney – Erlebniserteuger und Stadtplaner.....	306
5.1.2.3	Fallbeispiel: Celebration – „Ich bin bei Walt, also bin ich.“	307
5.1.2.4	Fallbeispiel: Times Square, New York.....	310
5.1.3	Entertainment Cities	312
5.1.3.1	Fallbeispiel: Die Autostadt Wolfsburg	317
5.1.4	Erlebniskritik	320

5.2	Architektur(en) der Warenwelten	324
5.2.1	Warenwelten in der Architekturdiskussion	328
5.2.1.1	Exkurs: Warenwelten der Postmoderne – zwischen Pastiche und Simulakrum?	331
5.2.2	Parallele (Waren-)Welten	333
5.2.2.1	Fallbeispiel: AllianceTexas	337
5.2.3	Typologien der Warenwelten	341
5.2.4	Verkaufsraumgestaltung	345
5.2.4.1	Mental/cognitive maps – die Kartografie des Kaufens	350
5.2.5	Atmosphären	353
5.2.5.1	Atmosphären in Warenwelten	359
5.2.5.2	Fallbeispiel: Las Vegas	365
5.2.6	Corporate Architecture – Architektur als Mittel und Zweck	367
5.3	Zusammenfassung	380
6.	Konsum: Ausblicke	381
6.1	Konsum – ein Blick in die Zukunft	381
6.2	Der Konsument	385
6.2.1	Ressource Zeit	392
6.2.2	So one day we'll be old	393
6.2.3	Männer und Frauen: Verschiedene (Konsum-)Welten?	397
6.2.3.1	Konsum wird weiblich	399
6.2.4	Kinder an die (Konsum-)Macht	401
6.3	Das Internet	405
6.3.1	Konsum – online versus stationär	407
6.3.1.1	Fallbeispiel: Amazon	409
6.3.2	Social Shopping	422
6.4	Neue Orte des Konsums	426
6.4.1	Konsum an Transitorten	428
6.4.2	Stadt: neuer alter Konsumort?	433
6.4.3	Neue (Stadt-)Zentren	435
6.4.4	Konsum und Stadt: Quo vadis?	441
6.5	Konsum global – ein Blick über Deutschland hinaus	447

6.6 Konsum und Nachhaltigkeit	450
6.6.1 „Cradle to Cradle“ – „Von der Wiege zur Wiege“	456
6.6.2 Nachhaltigkeit in der Handelsarchitektur.....	456
6.6.2.1 Konsumverzicht als Beitrag zur Nachhaltigkeit	459
6.6.3 Dead Malls: Neue Zukunft für alte Einkaufszentren?	461
6.7 Zusammenfassung	465
7. Zusammenfassung.....	467
Literatur- und Quellenverzeichnis	475

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Übersicht Entwicklung Verkaufsfläche, Zahl der Verkaufsstellen 1980–2011	15
Abb. 2	Kultische Tauschhandlung, 6.–5. Jahrhundert v. Chr.	34
Abb. 3	Griechischer Gott Hermes (Schutzgott des Verkehrs, der Reisenden, der Kaufleute und der Hirten)	39
Abb. 4	Grundriss des Erd- und Obergeschosses der Stoa des Attalos, Athen, 159–138 v. Chr.	40
Abb. 5	Die Agora von Athen; unterhalb der Akropolis öffentlicher Platz, die Agora mit öffentlichen Bauten, Bauten des Kultes und mit Tempeln und einer marktähnlichen Struktur sowie Handel arrondierenden Einrichtungen	42
Abb. 6	Römische Händler beim Handel mit Tuch	45
Abb. 7	Isometrie der Trajansmärkte im antiken Rom	46
Abb. 8	Rekonstruierte Trajansmärkte, Innenraum, Rom, 2011	46
Abb. 9	Rekonstruierte Trajansmärkte, Außenanlage, Rom, 2011	46
Abb. 10	Marktplatz der Hansestadt Lübeck um 1580: Handel und Fliegende Bauten auf dem Marktplatz, Läden in den Erdgeschosszonen	53
Abb. 11	Rekonstruierte Markthalle Covent Garden, London, 2012	61

Abb. 12	Markthalle in Breslau, Baujahr 1906–1908, Foto 2012	63
Abb. 13	Markthalle in Chemnitz, Baujahr 1891	63
Abb. 14	Markthalle in Leipzig, Baujahr 1892, Foto um 1900	63
Abb. 15	Markthallen (Les Halles), Paris (1852–1872), 1858, Architekt: Victor Baltard	65
Abb. 16	Luftbild Les Halles Paris, Foto 1952	65
Abb. 17	Die Zentralmarkthalle I, Berlin, Foto um 1901	68
Abb. 18	Die Zentralmarkthalle I, Berlin, Foto vor 1939	68
Abb. 19	Übersicht Markthallen im Deutschen Reich	69
Abb. 20	Der Große Basar in Konstantinopel (Istanbul)	72
Abb. 21	Lageplan des Großen Basars im heutigen Istanbul	74
Abb. 22	Luftbild des Großen Basars in Istanbul 1960	75
Abb. 23	Leben im Großen Basar, Darstellung um 1800 (Brindezi, Archiv Çelik Gülersoy)	79
Abb. 24	Der große Basar Ende des 19. Jahrhunderts; Präsentation der Waren in Nischen und Regalen	79
Abb. 25	Der Große Basar im Jahr 2011	79
Abb. 26	Raumentwicklung Auswahl Passagen 1800–1908, Schnitte	84
Abb. 27	Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, Italien, Domplatz	85

Abb. 28	Stadtgrundriss des Domplatzes mit der projektierten Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, Zustand 1900	86
Abb. 29	Isometrie der Domplatzbebauung von Mengoni mit der Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand	86
Abb. 30	Kaisergalerie Berlin (1863–1873), Ansicht Friedrichstraße, Architekt: Kyllmann und Heyden	88
Abb. 31	Kaisergalerie Berlin, Innenansicht	88
Abb. 32	Cleveland Arcade, Cleveland (Ohio), USA (1888–1890), nach dem Vorbild der Mailänder Galleria	89
Abb. 33	Olympia-Einkaufszentrum, München, Foto 2015	89
Abb. 34	Stadtgrundriss Kö-Galerie, Düsseldorf, Architekt: Walter Brune	91
Abb. 35	Außenansicht Kö-Galerie, Fassade Grünstraße, Architekt: Walter Brune	91
Abb. 36	Innenaufnahme Kö-Galerie, Düsseldorf, Architekt: Walter Brune	91
Abb. 37	Warenhaus Les Grands Magasins du Bon Marché, Paris (1869)	98
Abb. 38	Kaufhaus Selfridges, Oxford Street, London (1909)	98
Abb. 39	Warenhaus A. Wertheim, Moritzplatz, Berlin (1927)	98
Abb. 40	Entwurf Kaufhaus Unter den Linden 38, Berlin, 1827; Entwurfsverfasser: Karl-Friedrich Schinkel	98
Abb. 41	Treppenanlage und Galerien, Les Galeries Lafayette, Paris, 1912	101

Abb. 42	Grafik Warenhaus Magasin de Nouveautés au Coin de Rue, Paris, 1864	101
Abb. 43	Beispiel für Kircheninnenraum, gotische Kathedrale (hier Kathedrale von Leon, Frankreich)	102
Abb. 44	Raumwirkung, Grafik Warenhaus Hermann Tietz, Großer Lichthof, Leipziger Straße, Berlin, 1899/1900	102
Abb. 45	Gestaltung des Grand Courts im John Wanamaker Warenhaus wie ein Kirchenraum, Foto 1927	102
Abb. 46	Räumliche Verbreitung der großen deutschen Warenhausketten, 1914	107
Abb. 47	Das Warenhaus als Bühne, Kaufhaus Leonard Tietz, Köln, 1895	109
Abb. 48	Museale Warenpräsentation in Vitrinen, Kaufhaus Leonhard Tietz, Düsseldorf, 1909	111
Abb. 49	Chrystal Palace, London, Architekt: Joseph Paxton	115
Abb. 50	Fassade Warenhaus Wertheim in der Leipziger Straße (I. und II. Bauabschnitt), Aufnahme um 1900	127
Abb. 51	Alter Lichthof (im Bauabschnitt I); an der Stirnseite Treppenanlage und Skulptur von Ludwig Manzel („Frau Wertheim“)	128
Abb. 52	Der „große“ Lichthof mit einer Grundfläche von 740 Quadratmetern und 24 Meter Höhe, mit Marmorpfeilern und vergoldeten Reliefs, Aufnahme um 1900	128
Abb. 53	Blockbereich Leipziger Straße, Vossstraße und Leipziger Platz, Berlin, überbaut mit dem Wertheim-Warenhaus, Darstellung um 1903	129

Abb. 54	Das Schaufenster im Bild: „Hutladen“, August Macke, 1914	133
Abb. 55	Schaufenster und großflächige Verglasung der Fassade, um die Passanten in das Warenhaus zu locken, hier: Warenhaus Tietz, Leipziger Straße, Berlin, um 1900	133
Abb. 56	Warenhaus R. Karstadt, Hamburg-Altona, 1904, Offenheit, Transparenz	135
Abb. 57	Shopping-Center Limbecker Platz, Essen, Foto 2010, geschlossene Fassade als Werbefläche	135
Abb. 58	Dachterrasse Karstadt, Herrmannsplatz, Berlin, 1929	143
Abb. 59	Marktanteil der Betriebsform Warenhaus zwischen 2000 und 2014	145
Abb. 60	Typischer US-amerikanischer „Sprawl“, Luftbild 2012	152
Abb. 61	Strip in Las Vegas, Einfallstraße mit Ansammlung von Geschäften, wie von Venturi, Brown beschrieben, ca. 1968	153
Abb. 62	Northland-Center, bei Detroit, 1950er-Jahre, Architekt: Victor Gruen Associates	157
Abb. 63	Southdale-Center, bei Minneapolis, 1950er-Jahre, Architekt: Victor Gruen Associates	157
Abb. 64	Buchtitel, Ludwig Ehrhard, 1957	168
Abb. 65	Schematische Darstellung der Suburbanisierung des Einzelhandelsnetzes in Deutschland	175

Abb. 66	Der Versandkatalog der Firma Quelle (1927–2009) war in beinahe jedem Haushalt der Bundesrepublik zu finden	179
Abb. 67	Anteile im interaktiven (Distanz-)Handel	181
Abb. 68	Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels in Deutschland 2010	190
Abb. 69	Verteilung Shopping-Center-Einzelhandelsfläche weltweit, in m ² und prozentual	193
Abb. 70	Das UNICEF-Foto des Jahres 2011 zeigt einen Jungen, der auf einer illegalen Müllkippe nach wertvollen Rohstoffen aus dem Konsummüll der westlichen Welt sucht	219
Abb. 71	Onyxsaal des Warenhauses Wertheim, aufwendige Raumgestaltung: hohe Räume, fast museale Inszenierung der Ware, Verwendung wertvoller Materialien: Raum als Luxus. Aufnahme Mitte der 1920er-Jahre	231
Abb. 72	Die „Werte der Ware“ im Tauschvorgang (Verkauf)	242
Abb. 73	Treppenanlage „The Wave“ im Prada-Ladengeschäft New York, Soho	260
Abb. 74	Treppenanlage „The Wave“, Querschnitt	260
Abb. 75	Prada-Shop in Tokio, Japan. Fassade und Eingangsbereich	261
Abb. 76	Prada-Shop in Tokio, Japan. Innenraum und Warenpräsentation	263
Abb. 77	Fassadenelement Wabe, Prada-Shop, Tokio, Japan	263

Abb. 78	„Kristall“, Prada Tokio, Japan, Herzog & de Meuron	264
Abb. 79	Porsche-Museum, Stuttgart, Foto 2010	268
Abb. 80	Mercedes-Benz-Museum, Stuttgart, Foto 2010	268
Abb. 81	Die „Vierzylinder“-Hochhäuser der BMW-Firmenzentrale (rechts im Bild), Baujahr 1973. In unmittelbarer Nähe wurden 2007 die sogenannte BMW Welt und das BMW Museum errichtet	269
Abb. 82	„MARKT-Modell“ zur Kaufentscheidung	282
Abb. 83	Ski Dubai, Bestandteil der Mall of the Emirates, Dubai	294
Abb. 84	Ocean Dome, Japan	294
Abb. 85	Lageplan, Stadtgrundriss von Celebration, 1996	309
Abb. 86	Times Square in New York, Abbild der US-amerikanischen Konsumgesellschaft	312
Abb. 87	Übersichtsplan der „Stadt“ Autostadt Wolfsburg	317
Abb. 88	Autotürme der Autostadt Wolfsburg mit präsentierter Ware	319
Abb. 89	Übersicht über die Autostadt Wolfsburg	319
Abb. 90	Das sogenannte Heritage Village in Abu Dhabi liegt direkt auf einer künstlichen Insel vor der Skyline von Abu Dhabi	323
Abb. 91	Prinzipskizze der „Ente“ und des „dekorierten Schuppens“ in „Learning from Las Vegas“ (von Venturi et al. 1979), S. 106 und 107	326

Abb. 92	„The Long Island Duckling“, Flanders, NY, zitiertes Beispiel (in Venturi et al. 1979)	326
Abb. 93	Beispiel für die „Ente“ heute: Gebäude der Firma Longaberger Basket in Newark	326
Abb. 94	Die Kopie des Pariser Triumphbogens in Las Vegas	333
Abb. 95	Lage von AllianceTexas im Norden von Fort Worth	338
Abb. 96	Aufteilung der Zonen (Wohnen, Industrie, Comercial) in AllianceTexas	338
Abb. 97	Verkaufsladen in Rom, Trennung Laden und Straße, Relief o. D.	343
Abb. 98	Der „Urtyp“ Kaufladen in der Stadt des Mittelalters	343
Abb. 99	Ladengeschäft in Paris, 1902, Fotograf Eugène Atget	343
Abb. 100	Ladengeschäft Jo Malone, London, Foto 2012	343
Abb. 101	Studie unterschiedlicher Raumtypen der Passage, J. F. Geist, 1969	344
Abb. 102	Passage als innere Ladenstraße, Ansichten, J. F. Geist, 1969	344
Abb. 103	Die Passage als nach innen gerichteter öffentlicher Raum, Verlagerung der Ladenstraße in den städtebaulichen Block, Beispiel hier Tietz-Passage in Köln, 1902	344
Abb. 104	Kristallpalast der Weltausstellung in London von Joseph Paxton	345
Abb. 105	Weg- und Ortraum im Shopping-Center, hier Limbecker Platz, Essen	345

Abb. 106	Schaufenster und klassischer Laden in einer Mall, hier Galeria Echo, Kielce	345
Abb. 107	Kognitive Karte (gedanklicher Lageplan) eines Supermarktes; die schwarzen Punkte markieren die Produktstandorte, an die sich Konsumenten erinnerten	353
Abb. 108	Kirchenraum oder Warenwelt? Die Galerías Pacífico Mall in Buenos Aires, Argentinien [Foto: Müller, Tuma 2010]	362
Abb. 109	Shopping-Center Limbecker Platz, Essen, Deutschland, 2010	364
Abb. 110	Shopping-Center Dubai Mall, Emirat Dubai, 2011	364
Abb. 111	Shopping-Center Westfield, London, Großbritannien, 2012	364
Abb. 112	Das Hotel Bellagio, Las Vegas, mit italienischen Motiven	366
Abb. 113	Das Hotel Paris Las Vegas in Las Vegas mit 1:2-Kopie des Eiffelturms, des Triumphbogens und einem Ausschnitt der Seine	366
Abb. 114	Audi-Terminal, Corporate Architecture für Audi, Planungen weltweit, hier: Frankfurt am Main, Architekt: Allmann, Sattler, Wappner, 2005 ff.	371
Abb. 115	Gläserne Manufaktur, Volkswagen Produktionsgebäude Dresden, Architekt: Henn Architekten, 2001	371
Abb. 116	BMW-Vierzylinder, Verwaltungssitz BMW München, Architekt: K. Schwanzer, 1973	371

Abb. 117	Vitra Design Museum, Architekt: Frank O. Gehry, 1989	377
Abb. 118	Vitra Feuerwehrhaus, Architektin: Zaha Hadid, 1993	377
Abb. 119	Vitra Konferenzpavillon, Architekt: Tadao Ando, 1993	377
Abb. 120	Vitrahhaus, Architekt: Herzog de Meuron, 2010	377
Abb. 121	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen in Deutschland 2000–2011	383
Abb. 122	Klassischer Laden mit Theke und persönlichem Verkäufer	384
Abb. 123	Virtuelle „Verkäuferin“ Anna als virtuelle IKEA Kundenservice-Mitarbeiterin auf www.ikea.de	384
Abb. 124	Bedürfniswandel in Deutschland in den letzten Jahrzehnten	387
Abb. 125	Konsumentenklassifizierung	390
Abb. 126	Bevölkerungsentwicklung Deutschland 2000–2060, Stand 2009	394
Abb. 127	Titelblatt des US-amerikanischen Time Magazines vom 20.07.1998	407
Abb. 128	Flächenvergleich Logistik	410
Abb. 129	Logistikstandorte Amazon Deutschland im Jahr 2015	411
Abb. 130	Der stationäre Einzelhandel als Stütze des Wachstums im Non-Food-E-Commerce, Umsätze in Milliarden Euro	415

Abb. 131, 132, 133	Werbeplakate von Dixons.co.uk, die eindeutig die Konkurrenz zum stationären Handel propagieren	417
Abb. 134	Kampagne der Supermarktkette Real – online shoppen, real abholen	420
Abb. 135	REWE-Lieferservice, Ergänzung zum klassischen stationären Angebot	420
Abb. 136	Ablehnungsgründe für den Kauf von Produkten über das Internet im Jahr 2006, Befragung in 27 EU-Staaten	426
Abb. 137	Die Bahnhöfe Dresden-Neustadt und Dresden Hauptbahnhof werben direkt mit dem Slogan „Ihr Einkaufsbahnhof“ und bieten in Geschäften Lebensmittel und Waren an	429
Abb. 138	Mini-Supermarkt der Firma REWE am Flughafen Köln/Bonn, 2011	429
Abb. 139	Darstellung Besuchsgründe Tankstelle, Stand 2009	431
Abb. 140	Shopping-Center in Deutschland nach Eröffnungsjahr und Standort	436
Abb. 141	Shopping-FOC-Center Wertheim Village, das Stadt imitiert	440
Abb. 142	Factory-Outlet-Center B5 bei Berlin ist ebenfalls als kleine Stadt aufgebaut, mit Markplatz, historisch-anmutenden Fassaden	440
Abb. 143	Schaufenster während der Aktion „QR-Code-Shopping Oldenburg“ im September 2013	445
Abb. 144	Mall of the Emirates, Dubai, Querschnitt mit Skihalle	450

Abb. 145	Aspekte der Nachhaltigkeit in der Architektur	457
Abb. 146	Kaufhaus Wertheim von Alfred Messel, Rosenthaler Straße, 1906	464
Abb. 147	Das ehemalige Kaufhaus nach dem Umbau 2008 ist heute Sitz der AOK-Bundeszentrale	464

1. Einleitung

1.1 Warenwelten – eine Einführung

„Ob wir es wollen oder nicht, ob wir es wahrnehmen oder nicht: unsere Welt ist – auch und vor allem – eine Warenwelt. Die menschliche Entwicklung ist eng mit Herstellung, Tausch und Gebrauch der Waren verbunden.“¹

Konsum findet als Prozess des Konsumhandelns und als gebaute Botschaft Ausdruck in den Orten des Handels – den Warenwelten und deren Architektur. Warenwelten bilden den räumlichen Rahmen, in dem Handel und Konsumhandeln stattfinden können. Warenwelten sind gebautes Abbild der Konsumgesellschaft.

Die kleinste bauliche Einheit von Warenwelten sind der Verkaufstand und der Laden, die größte Dimension von Warenwelten sind die Städte selbst, die wie Shopping-Malls konzipiert sind: in denen sich alles um die Präsentation, das Image, Erlebnis und den Konsum von Waren dreht. Die gebauten Warenwelten stellen sich entsprechend ihren „*technischen Möglichkeiten*“ sowie den „*architektonischen Vorstellungen*“ der jeweiligen Zeit nahezu vollständig „*in den Dienst des Verkaufens*“.² Alles dreht sich um den Konsum.

Die Warenlehre und die Diskussion um Warenwelten als „*cross discipline*“ ist disziplin- und fächerübergreifend angelegt³, so wie es auch der Ansatz dieser Arbeit ist: In gebauten Warenwelten werden Architektur und eben auch andere Disziplinen miteinander vernetzt und tangiert. Das Sujet ist damit ebenso komplex wie das Konsumhandeln auch.

Katalysiert durch technischen Fortschritt in der Herstellung und Produktion, durch diverse Methoden der Kommunikation, durch verbesserte Logistik und die bessere Verfügbarkeit von Waren, durch hö-

1 Löbbert 2002, Vorwort S. 7

2 Nagel 1973, S. 5

3 Lungershausen 2002, S. 14