

Träumen Sie schön

Ästhetischer Schein und gesellschaftliches Sein am Beispiel des Shoppingcenters

Bearbeitet von
Antje Böhme, Joachim Fiebach

1. Auflage 2012. Taschenbuch. 141 S. Paperback
ISBN 978 3 89528 919 4
Format (B x L): 14,5 x 20,5 cm
Gewicht: 200 g

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Freizeit- und Konsumsoziologie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Antje Böhme

Träumen Sie schön

Ästhetischer Schein und gesellschaftliches Sein
am Beispiel des Shoppingcenters



AISTHESIS VERLAG

Bielefeld 2012

Abbildung auf dem Umschlag:
Thilo Kopitzke: *Die große Leere.*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© Aisthesis Verlag Bielefeld 2012
Postfach 10 04 27, D-33504 Bielefeld
Satz: Germano Wallmann, www.geisterwort.de
Druck: docupoint GmbH, Magdeburg
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89528-919-4
www.aisthesis.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung	11
2 Grundlegungen	16
2.1 Die Ästhetisierung des Realen im Kontext einer „Gesellschaft des Spektakels“	16
2.1.1 Die Irrealität des Realen	28
2.1.2 Inszenierte Wirklichkeiten – Landschaften der Simulation	36
2.2 Schluss	42
3 Topographie des Shoppings	46
3.1 Von der Passage des 18. Jahrhunderts zur spätmodernen Shoppingwelt	49
3.1.1 Die Passage	51
3.1.2 Das Warenhaus	53
3.1.3 Die suburbane Mall und das innerstädtische Shoppingcenter	57
3.1.4 Handel im Wandel	68
3.2 Die Konstruktivität eines Shoppingcenters	74
4 Die Konstitution von Raum im Shoppingcenter	87
4.1 Spacing und Syntheseleistung	92
4.2 Raum und Atmosphäre	94
5 „Berlins fantastische Shopping-Welt <i>das Schloss</i>“ – Exemplarische Szenenanalysen	99
5.1 Alles Fassade? Zur Architektur von <i>das Schloss</i>	104
5.2 Szenen der Welterzeugung	109
5.2.1 Die <i>Food Lounge</i>	110
5.2.2 Zwischen den <i>Welten</i> – Die Verwandlung des U-Bahnsteigs	117
5.2.3 Die Galerieraum-Szene	120
5.3 Erlebnisswelt – Events und Themenwochen	125

6	Resümee und Ausblick	131
	Literaturverzeichnis	135
	Primärliteratur	135
	Forschungsliteratur	135
	Internetquellen	139
	Weitere Quellen	141

1 Einleitung

Im Frühjahr 2011 begann der Bau eines Großprojektes an der Leipziger Straße auf dem brachliegenden Gelände des ehemaligen Wertheim Warenhauses in Berlin-Mitte. Dort soll einem Medienbericht zufolge bis 2013 „eine spektakuläre Wohn-, Hotel- und Shoppingwelt“¹ mit 200 Geschäften entstehen. Mit dem symbolischen ersten Spatenstich am 28. Januar 2011 verspricht der Bauherr und Investor Harald G. Huth:

Die pulsierende Urbanität der zwanziger Jahre wird in Berlins Mitte wieder zurückkehren. Hier entsteht Raum für ein außergewöhnliches Shopperlebnis, welches diesem historischen Ort gerecht wird. Weißer Naturstein zur Straße, edle Hölzer in den Einkaufspassagen und viel Licht über ein Glasdach sollen auch internationale Kunden und Touristen anziehen.²

Mit dem Neubau entsteht auf dem Grund des im Jahre 1897 eröffneten, einst größten Warenhauses Europas das sechzigste innerstädtische Shoppingcenter in Berlin. Die Dominanz dieses Bautyps in den deutschen aber auch vielen europäischen Städten ist seit den neunziger Jahren nicht mehr zu leugnen. In den Worten des Bauherrn klingt bereits an, was die meisten dieser Projekte verbindet. Unter Verwendung ästhetischer Mittel wie besonderer Materialien und Raumstrukturen soll ein „außergewöhnliches Shopperlebnis“ gestaltet werden, das nicht nur das *urbane Flair* vergangener Zeiten heraufbeschwört, sondern auch eine Vielzahl von Menschen anzieht.³ Die Gewissheit, dass es sich bei den Aussagen um marketinggesteuerte Worte handelt, entbehrt nicht der kritischen Betrachtung dieses wohlüberlegten, doch widersprüchlichen Beitrags. Denn die Wiederauferstehung jener verloren gegangenen, „pulsierenden Urbanität“ mittels eines Shoppingcenters verweist auch auf das Selbstverständnis der Planer und Architekten, die mit

1 Homepage des Projektes *Leipziger Platz N°12*. Eingesehen auf: ><http://www.leipzigerplatz12.de/>< am 29.01.2011.

2 Ebd.

3 Oder im Jargon der Investoren-Homepage: „Kreative Konzepte zur Schaffung von mehr Frequenz und Erhöhung des Attraktivitätsprofils.“ Eingesehen auf: ><http://www.hghi.de/retailareas.html>< am 29.01.2011.

ihren Investitionen und Entwürfen unsere⁴ Lebenswelt gestalten. Die öffentlichen Strukturen des innerstädtischen Einzelhandels, der noch vor knapp zwei Jahrzehnten seine Standorte entlang der Straßen und an Plätzen hat, verlagern sich zunehmend in die künstlich geschaffene, abgekapselte Binnenwelt des privatwirtschaftlich betriebenen Shoppingcenters, in dem immer mehr Menschen ihre Freizeit verbringen.

Ausgehend von diesen Beobachtungen stelle ich die zentrale Frage nach dem gegenwärtigen Verhältnis von ästhetischem Schein und gesellschaftlichem Sein, die ich am Gegenstand des Shoppingcenters entfalte. Denn dort offenbart sich das Phänomen einer ästhetisierten Lebenswelt, die Produkt inszenierter Wirklichkeiten ist. Die Ästhetisierung des Realen erwächst aus einem neuen Verhältnis des Menschen zu seiner Umgebung, die nicht mehr gegebene, sondern gemachte Umwelt ist. Im Laufe des letzten Jahrhunderts bekommt diese (Welt)Gestaltung mit der technischen Entwicklung der audiovisuellen Medien eine neue Dimension. Die Wirklichkeit der Bilder erhebt sich über ihre realen Träger und bildet eine immaterielle Realität des imaginären Scheins aus. Institutionen wie „Tropical Islands“ – eine in Glas gefasste tropische Bade- und Urlaubslandschaft inmitten Brandenburgs – oder eben Shoppingcenter, die Surrogate des öffentlichen Raums sind, aus denen alle negativen Erscheinungen des städtischen Lebens ausgesperrt werden, zeugen von einem Eintausch des Authentischen gegen das Ästhetische.

Die Forschungsrelevanz dieser Perspektive begründe ich mit der Tatsache, dass die künstlichen Medien- und Erlebniswelten zu einer realen Grundlage der alltäglichen Erfahrung geworden sind. Schein und Sein verschmelzen zu einer eigenständigen Realität, die nicht zwischen Produktions- und Wirkungsebene unterscheidet, sondern die leibliche und medial erfahrbare Umwelt als gegeben zugrunde legt und schließlich soziale Tatsachen schafft. Daraus resultiert ein asymmetrisches Verhältnis zwischen unmittelbarer, wirklichkeitskonstituierender Wahrnehmung und bewusster Inszenierung von Erleben, mit dessen Planung und Umsetzung mittlerweile ein großer Teil der Berufsfelder beschäftigt ist. Es gilt daher, die Inszenierungspraxis am Beispiel der Konstruktivität des Shoppingcenters zu analysieren, um ein Bewusstsein von der undurchschauten Wirksamkeit ästhetischer Qualitäten im Dienste ökonomischer und politischer Interessen herzustellen.

4 „Unsere“ meint in der Perspektive dieser Arbeit die Realität der westlichen Industriegesellschaften.

Im Kontext einer umfassenden Theatralisierung von Realitätsaspekten beginnen sowohl verschiedene wissenschaftliche Disziplinen als auch ökonomische Praxisbereiche mit Theatermetaphorik wie Akteur, Zuschauer, Inszenierung, Atmosphäre, Dramaturgie, Rolle, Bühnenbild usw. zu operieren⁵:

Insbesondere der Inszenierungsbegriff, aber auch ähnliche und komplementäre Begriffe wie Performance, Bühne oder Image kumulieren schon seit längerer Zeit in zahllosen Studien wie auch in alltäglichen Diskursen. Der Inszenierungsbegriff besitzt eine geradezu dramatische Diskurspräsenz⁶,

erkennt Herbert Willems und bestätigt damit die Relevanz des vorgestellten Themas für die Theaterwissenschaft. Der zugrunde gelegte Inszenierungsbegriff wird im Folgenden als „Erzeugungsstrategie“⁷ verstanden. Die Theatertheorie bestimmt Inszenierungen in diesem Sinne als „[...] absichtsvoll eingeleitete oder ausgeführte sinnliche Prozesse, die vor einem Publikum dargeboten werden“⁸. Theatrale Strategien und Methoden zielen darauf ab, eine Situation zu entwerfen, in der sich etwas ereignen kann:

-
- 5 An dieser Stelle seien zwei prägnante Beispiele aufgezählt. 1. Der Autokonzern BMW inszeniert im Jahr 2007 mit der „BMW-Welt“ in München einen ganzen „Erlebnispalast“, wie die Süddeutsche Zeitung damals titelt. Der Konzern bewirbt diese *Welt* mit Begrifflichkeiten wie: „Mehr Raum für Atmosphäre. Raum für außergewöhnliche Events. Tagungen in ihrer schönsten Form, abseits vom Alltäglichen. Stimmungsvoll genießen.“ Dürr, Alfred: *Erlebnispalast Autobaum*. In: Süddeutsche Zeitung am 16.10.2007. 2. Aus dem Klappentext einer populärwissenschaftlichen Publikation: „[...] Denn beim Kaufen geht es nie nur um Konsum, immer sind Gefühle mit im Spiel. Wer versteht, wie sie ausgelöst werden, kann seinen Kunden echte Erlebnisse bieten. Wer die Kunst der Dramaturgie von Gefühlswelten erlernt hat, wird unwiderstehliche Gefühlscocktails inszenieren! Ob es um die Erotik der Wahrnehmung in Kunst und Musik geht oder um die Überlegung, wie schön Baumärkte sein könnten, wenn wir dort von der Raffinesse der Werkzeuge fasziniert würden [...]“ Vgl. Mikunda, Christian: *Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt*. Düsseldorf, 2009.
 - 6 Willems, Herbert: *Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent-)Theatralisierung als These*. In: Ders. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2009. S. 14.
 - 7 Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung. In: Dies./Kolesch, Doris/Warstat, Matthias (Hrsg.): *Metzler Lexikon Theatertheorie*. Stuttgart, 2005. S. 148.
 - 8 Ebd.

Denn es ist die Inszenierung, welche jeweils spezifische Strategien zur Erregung und Lenkung von Aufmerksamkeit entwirft. [...] Die Inszenierung wirkt darauf hin, dass einerseits das Erscheinende, auch das Unscheinbare, Gewöhnliche auffällig wird [...] und andererseits der Wahrnehmende im Akt der Wahrnehmung bemerkt, wie die Bewegungen, Licht, Farben, Laute, Gerüche etc. ihn affizieren, ja transformieren.⁹

In diesem Kontext kreieren die inszenierten Qualitäten des Ortes im Shoppingcenter eine Wahrnehmungssituation, die eine „leiblich-affektive Wirkung“¹⁰ auf den Wahrnehmenden hat und darum eben *Erzeugungsstrategie* ist.

Um meine Betrachtungen in den größeren Zusammenhang der Ästhetisierung einzubetten, werde ich zunächst einige theoretische Vorüberlegungen zur Ästhetisierung des Realen im Kontext einer *Gesellschaft des Spektakels* anstellen. Diese führen zugleich die angewandten Denkansätze, Begrifflichkeiten und Literaturen ein, die auf das Spannungsverhältnis von ästhetischem Schein und gesellschaftlichem Sein – insbesondere im Shoppingcenter – hin zugespitzt werden und mögliche Analyseansätze vorbereiten.

In einem zweiten Schritt wird die Theorie ihrem Gegenstand zugeführt, der zunächst vor dem Hintergrund einer Topographie des Shoppings das Shoppingcenter als simulierte Landschaft betrachtet. Um den Bautyp und seine Konstruktivität im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ästhetik zu verorten, werden mit der Passage und dem Warenhaus seine historischen Vorläufer eingeführt, über deren Strukturmerkmale auch das Shoppingcenter hergeleitet werden kann. Denn mit diesen Einrichtungen wird nicht nur der Handel eingehaust und institutionalisiert, auch die Ware wird erstmals auf eine Bühne gestellt. Vor dem Hintergrund des Wandels im Handel wird das Shoppingcenter allerdings von seinen Vorformen abgesetzt. Seine spezifischen – insbesondere ästhetischen – Merkmale und Prinzipien sollen über den Nachvollzug seiner an die Besonderheiten der US-amerikanischen Stadtregionen gebundenen Entwicklung erläutert und analysiert werden. Mit der Charakterisierung der Konstruktivität eines Shoppingcenters dringt die vorliegende Auseinandersetzung zu ihrem eigentlichen Kern vor.

9 Ebd., S. 149.

10 Ebd.

Im sich anschließenden Kapitel wird der Horizont für die Wirkungsdimension gestalteter räumlicher Strukturen auf gesellschaftliche geöffnet. Dazu wird ein passender Raumbegriff eingeführt, der die Konstitution von Raum über die Wahrnehmung berücksichtigt und damit die Dimension der räumlich ergossenen Atmosphären einbezieht.

Auf diese Weise wird ein Übergang zu den exemplarischen Szenenanalysen des Referenzobjektes *das Schloss* in Berlin-Steglitz geschaffen. Diese sollen als Szenen der Welterzeugung innerhalb des Centers eine konkrete Rückbindung des gewonnenen theoretischen Materials an die tief greifende Inszenierungspraxis von Shoppingcenter ermöglichen und somit die Verklammerung von ästhetischem Schein und gesellschaftlichem Sein belegen.

Die verschiedenen Aspekte und Phänomene der Analyse werden abschließend beurteilt und in Hinblick auf ihren kritischen Gehalt konkretisiert.

2 Grundlegungen

Die folgenden Kapitel sind unter der Überschrift *Grundlegungen* zusammengefasst. Sie bilden sowohl das ästhetisch-theoretische Fundament der Arbeit als auch ihren kulturell-gesellschaftlichen Horizont. *Grundlegungen* und nicht etwa *Grundlagen* darum, weil hier kein bereits exemplifizierter Theorieapparat zur Anwendung kommt. Die im Folgenden vorgestellte Denkrichtung versteht sich als eine mögliche Annäherung an ein komplexes Phänomen der Gegenwart, die unsere subjektiv-alltägliche Lebenswirklichkeit darstellt.

Die wissenschaftliche Analyse und Problematisierung einer gestalteten Lebenswelt, deren wahrnehmendes und konstituierendes Subjekt ich zugleich selbst bin, erfordert ein perspektivisches Bewusstsein. Ein Buch, das sich in erster Linie mit der kulturellen und gesellschaftlichen Dimension menschlicher Wirklichkeit beschäftigt und deren kommerzielle Auswertung in der Gegenwart seziert, kann keine objektiv-empirischen Ergebnisse liefern. Vielmehr geht es darum, in den theoretischen Vorüberlegungen für die verschiedenen Aspekte ästhetisierter Wirklichkeit sowohl auf der ästhetischen Ebene der Erzeugung von Wirklichkeiten als auch auf der Ebene ihrer gesellschaftlichen Wirksamkeit zu sensibilisieren – gerade um den eigenen Blick zu schärfen und eine wissenschaftliche Betrachtung des Phänomens am gewählten Gegenstand des Shoppingcenters zu fundieren.

2.1 Die Ästhetisierung des Realen im Kontext einer „Gesellschaft des Spektakels“

An der begrifflichen und kunsttheoretischen Wandlung der *Ästhetik* und insbesondere ihrer gegenwärtigen Gegenstandserweiterung auf das Feld des Alltäglichen und Politischen lässt sich sowohl ein sinnvoller Ausgangspunkt zur Ausdifferenzierung des für die vorliegende Auseinandersetzung relevanten Theoriefeldes festmachen als auch ihre grundsätzliche Denkrichtung vorstellen.

Die Ästhetik als Theorie und philosophische Disziplin beschäftigt sich seit Mitte des 18. Jahrhunderts¹¹ mit der Bewertung und Reflexion von

11 Beginnend mit Alexander Gottlieb Baumgarten und dessen zweibändiger Publikation *Aesthetica* (1750/1758), in der er die Ästhetik als Wissenschaft

Natur- und Kunstschönem. Erscheinungen vergangener und gegenwärtiger Kunst zählen wie auch deren theoretische Betrachtungen aus philosophischer, kunstwissenschaftlicher und künstlerischer Perspektive zum Gegenstand der Ästhetik als Urteilsinstanz¹²: „Sie ist eine Sache des Intellekts und des Redens, aber nicht des Empfindens“¹³, resümiert der Philosoph Gernot Böhme. Etwa seit den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts wird Ästhetik in Rückbesinnung auf ihre etymologische Bedeutung als *Aisthesis*, griechisch für sinnlich vermittelte Wahrnehmung bzw. Empfindung, neu entworfen. Dieser neue Fokus auf die sinnliche Wahrnehmung und das Empfinden führt heute zu einer weiter greifenden Bedeutung des Begriffs der Ästhetik, die Böhme im Jahre 1995 im Rahmen seiner auch für diese Arbeit grundlegenden Ausführungen zur *Atmosphäre* als „neue Ästhetik“¹⁴ charakterisiert. Böhme stellt die „neuen Ansprüche“¹⁵, die an die Ästhetik im 20. Jahrhundert gestellt werden, als Ursache ihrer notwendigen Erweiterung heraus. Gravierende politische, soziale und kulturelle Umwälzungen in den modernen westlichen Gesellschaften, die rasante Entwicklung und Etablierung der Medientechnologien und nicht zuletzt die radikalen Veränderungen in den Künsten¹⁶ bilden die Problemlage des 20. und 21. Jahrhunderts. Eine vor-

der sinnlichen Erkenntnis begründet. Bis ins 20. Jahrhundert erhält sich die gesellschaftliche Funktion der Ästhetik, vor allem Kunstkritik im Sinne einer Urteilsästhetik und sprachliche Vermittlung von Kunst zu sein. Sowohl auf die seit der griechischen Antike existierenden, noch der *Aisthesis* zuzuschreibenden Vorformen der Ästhetik bei Platon und Aristoteles als auch auf die weitreichenden Positionen Kants (*Kritik der Urteilskraft*, 1790), Hegels (*Vorlesungen über die Ästhetik*, 1835) und Nietzsches (*Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik*, 1872), sowie die sich daran anschließenden Diskurse bis hin zu Theodor W. Adorno (*Ästhetische Theorie*, 1970) kann aus konzeptionellen Gründen in diesem gegenwartsorientierten Rahmen nicht weiter eingegangen werden.

12 Vgl. Kolesch, Doris: Ästhetik. In: Fischer-Lichte, E. (u.a., Hrsg.): *Theatertheorie*. S. 6.

13 Böhme, Gernot: *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt a.M., 1995. S. 15.

14 Ebd., S. 7.

15 Ebd.

16 Kolesch, D.: Ästhetik. In: Fischer-Lichte, E. (u.a., Hrsg.): *Theatertheorie*. S. 12: „Die Erscheinungen und Phänomene in Theater und Performance-Kunst seit den 1960er Jahren, seit dieser Zeit entstehende und sich ausdifferenzierende Kunstformen wie Happenings und Aktionen, Body-Art oder multimediale

wiegend an der Kunst orientierte Ästhetik könne die „progressive Ästhetisierung der Realität“¹⁷ nicht mehr fassen.¹⁸ Doris Kolesch vollzieht diesen Zusammenhang nach:

Die traditionell etablierte Ästhetik reichte weder in ihren Konzepten und Begrifflichkeiten noch in ihrem angestammten Gegenstandsbezug hin, um die radikalen Veränderungen in der Kunst selbst, um Formen und Funktionen der progressiven Ästhetisierung aller Bereiche der Realität, also des Alltags, der Politik, der Ökonomie, der Arbeitswelt, der Freizeit etc. zu erfassen [...]. Vor diesem Hintergrund wandelt sich die Ästhetik zu einer Theorie von Wahrnehmung und Wahrnehmungsweisen, sie wird als Aisthesis aktualisiert und selbstreflexiv.¹⁹

Die neue Ästhetik, von der Böhme spricht, setzt bei der sinnlichen Wahrnehmung und Erfahrung von (Um)Welt an. Sie entfaltet sich als Antwort auf die Frage eines durch Umweltzerstörung erzwungenen neuen Verhältnisses des Menschen zur Natur: „Von der Ökologie ausgehend stellt sich die Frage nach dem Sich-Befinden in Umgebungen. Und dies ist eine ästhetische Frage.“²⁰ Diese Umgebungen sind allerdings über Umwelt im ökologischen Sinne hinaus zu denken und auf alle Bereiche alltäglicher Erfahrung auszuweiten:

Installationen lassen sich nicht mehr in den Begriffen herkömmlicher Ästhetik fassen.“ Erika Fischer-Lichte legt im Jahr 2004 eine *Ästhetik des Performativen* vor, die den Charakter dieser künstlerischen Phänomene ausgehend von ihren Handlungs- und Erfahrungsvollzügen – der Ereignishaftigkeit und dem Akteur-Zuschauer-Verhältnis – aufrollt. Der primäre Fokus auf die Konstitution von Bedeutung tritt damit in den Hintergrund. Wichtige Überlegungen für die aktuelle theaterästhetische Perspektive konzentriert Hans Thies-Lehmann in seiner Publikation *Postdramatisches Theater* im Jahr 1999.

17 Böhme, G.: *Atmosphäre*. S. 7.

18 Neben Böhme betont innerhalb des ästhetischen Diskurses der Postmoderne und in Weiterführung von Positionen u.a. eines Rüdiger Bubner (*Über einige Bedingungen gegenwärtiger Ästhetik*, 1973) und Wolfgang Iser (*Ästhetisches Denken*, 1990) auch Martin Seel (*Die Ästhetik des Erscheinens*, 2000) die alltagsweltliche Ausrichtung der neuen Ästhetik und konkretisiert die besondere Relevanz ästhetischer Erkenntnis vor anderen Erkenntnisformen.

19 Kolesch, D.: Ästhetik. In: Fischer-Lichte, E. (u.a., Hrsg.): *Theatertheorie*. S. 6.

20 Böhme, G.: *Atmosphäre*. S. 15.