

We are buying and selling your history
 How we go about it is no mystery
 We check it with the city
 Then change the law
 Are you looking forward?
 Now you want some more
 Pet Shop Boys, Shopping



Shoppen in Utopia

Wer nach Utopien für Ehrenfeld sucht, muss sich nicht weiter mühen: Mit den Plänen für ein Shoppingcenter liegt die großartigste Utopie bereits vor.

Text: Bernd Wilberg, Fotos: mfi/Rickes Pixelio, Illustration: Nane Weber

I

Wenn die Alten Utopien entwarfen, berichteten sie immer von fernen Inseln und Ländern, die nie zuvor jemand betreten hatte. Nur dort, an einem dieser Nicht-Orte, ließ sich ihre bessere Welt erbauen. Um gedanklich weit ausgreifen zu können, musste man all das fliehen, was mit Geschichte behaftet war: Thomas Morus' „Utopia“ (1516), der „Sonnenstaat“ (1602) des Tommaso Campanella oder auch die „Insel Felsenburg“ (1731) von Johann Gottfried Schnabel.

Heute muss keine Terra incognita erst urbar gemacht werden, um Utopia errichten zu können. Die frohe Botschaft lautet: Utopia kommt in unsere Städte! Als Shoppingcenter, als Einkaufsparadies. Hier kulminieren die utopischen Sehnsüchte der Jahrhunderte. Das Center ist Zentrum und Speicher des gesamten utopischen Vorrats. Es ist Sebastian Brants Schlaraffenland ebenso wie Elysium, Ort der Seligen in der griechischen Sage. Es ist die perfekte Stadt in der Stadt, und vielleicht ist das Einkaufsparadies sogar Platons ideale „Politeia“ – kondensiert auf die gerade noch zulässige Bruttogeschossfläche und mit ausreichend Parkplätzen versehen.

II

Die lange Serie der gescheiterten utopischen Planstädte – von Pienza in der Toskana, wo im 15. Jahrhundert Papst Pius II. sein christliches Utopia errichten wollte, bis zur brasilianischen Hauptstadt Brasilia, die man fortschrittstrunken in den geschichtslosen

Urwald setzte – sie findet im modernen Shoppingcenter ihr glückliches Ende. Denn dort ist nun tatsächlich alles an seinem ihm zugewiesenen Platz. Die Menschen werden durch Architektur so geleitet, dass niemand vom rechten Weg abkommt; sie tun genau das, was sie tun sollen, und kein Regime befiehlt sie. Es ergibt sich alles ganz von selbst. Das Einkaufsparadies ist das Himmlische Jerusalem, es ist die perfekte Planstadt. Nicht irgendwo hinter den Wolken, sondern gleich in unserer Nachbarschaft.

III

Émile Zola beschreibt das Kaufhaus in seinem Roman „Au Bonheur des Dames“ (1883) als Metropole en miniature. Ein geschlossenes System aus Eisen und Glas und Marmor, in die Höhe geschichtet zu mehreren Stockwerken, befüllt mit einem schier endlosen Vorrat an Waren. Doch bildet all dies lediglich die materielle Rahmung für eine viel größere Idee: den unablässigen Tausch von Waren gegen Geld. Eine „mit Hochdruck arbeitende Maschine“, befeuert von den sich darin versammelnden Menschen.

Während aber das Warenhaus des 19. Jahrhunderts noch eine Phantasmagorie der Mechanik ist, verkündet man uns heute Größeres. In den Worten von mfi, jenem Projektentwickler, der in einer Trinität mit der Bauwens-Gruppe und der Grundstücksentwicklungsgesellschaft GEG in Ehrenfeld seine Utopie errichten will, ist das Shoppingcenter kein seelenloses Räderwerk mehr, seine Routinen produzieren heute vielmehr »Emotion«. So kommt der Geist in die Maschine.

Ich kann mir beispielsweise eine Kombination aus Universität oder sogar Kirche und Mall vorstellen.
 Rem Koolhaas

abgerissen und ersetzt
durch mehr Räume
für mehr und tiefere
Vergeßlichkeiten.
Günter Kunert, Nachrichten
aus Utopia: Schlupf und Winkel

Tempel
1.700 m² Verkaufsfläche
gibt's bald im neuen Design-
tempel Moschee. Seite 98

IV

Diese utopischen Einkaufsparadiese taufen ihre Planer zunächst „Passagen“, später „Arcaden“, dann „Höfe“. Nun heißen sie „Quartiere“ – die echten Quartiere müssen die visionären Projektentwickler zuvor abreißen, um die neuen, die optimierten errichten zu können. Dort, wo zuvor ein Stück Ehrenfeld war, entsteht nun das „Helios-Quartier“. Es kann keinen besseren Namen für eine utopische Stadt in der Stadt geben: Gewidmet dem Gott der Sonne, ist das „Helios-Quartier“ ein heiliger Bezirk. Auch insofern, als wir ja in Erfahrung der Heiligkeit stets einer unendlichen Fülle begegnen, die uns ganz und gar einnimmt. So ist es auch im göttlichen Einkaufsparadies auf Erden. *Mysterium tremendum* – davor erschauern wir.

V

Die utopischen Broschüren von mfi künden uns davon. Wir sehen Männer, Frauen und Kinder als verzückte Bewohner einer Neuen Welt. Im Einkaufsparadies, dieser himmlischen Stadt, ist die Freude – und das eben ist die schwindelerregende Utopie – endlos und ewig. Die mfi-Broschüren zeigen uns die Bilder der Neuen Menschen, wie sie all die Waren erstehen. Schaut auf diese Bilder! Wie antike Statuen wirken diese Menschen in den Computersimulationen. Stolz sind sie, und majestätisch biegen sie sich vor Freude. Ist es nicht wundersam, dass all diese mit Waren Beladenen unter ihrer Last nicht keuchen, nicht ächzen?

VI

Sind wir als diese Neuen Menschen erst einmal auf den Weg des Shoppingcenters gelangt, flanieren wir endlich auf der Mall, dann ist alles nur noch Weggabelung, und doch fühlen wir uns aufgehoben. Wir beginnen dann zu ahnen, dass wir, ganz gleich wohin wir uns wenden, stets nur den richtigen Weg wählen können – weil eben jeder Weg in die richtige Richtung führt. Der Determinismus der Architektur und unsere Willensfreiheit, sie fallen in eins. Denn eine prästabilisierte Harmonie ist in das Shoppingcenter eingewoben, und unsere Seelen werden sich in feinsten Übereinstimmung mit der Shoppingmall und ihrem Besitz befinden.

Litten wir nicht Hunger? Oh ja. Doch wir bemerken es erst, wenn wir bei „Nordsee“ Platz genommen haben. Dürstete uns nicht? Ach! Wir spüren es erst, wenn wir bei „Starbucks“ in den Sesseln versunken sind! Und wollten wir uns nicht hier bei „H&M“ die alten Kleider abstreifen und uns neue anlegen? Unseren Geist in der Bibliothek von „Thalia“ einstimmen? Durch die sagenhaften Flachbildschirme von „Media Markt“ in die Ferne sehen? Ja, sicher. Ja, sicher. Das wollten wir, doch wussten wir es noch nicht.

VII

Shopping, die Eventisierung des Handels, ist ein magischer, ein religiöser Akt. Wir wären unverständig, bezeichneten wir den Konsum als Religion des Materialismus. Vielmehr transzendiert der Konsum das Weltliche. Und aus Eisen und Glas und Marmor, den Bauteilen der Kaufhaus-Maschine des 19. Jahrhunderts, wird hier „Emotion“, Glückseligkeit. Ja, doch: Das Shoppingcenter ist ein Tempel. Und was für einer! Ein Tempel, in dem nicht wir zu opfern haben; es ist vielmehr jener letzte und größte und herrlichste Tempel – wo man uns Opfer darbringt. Wunder geschehen. Ohne erkennbare Veränderung entnehmen wir unsere Plastikkarten den Lesegeräten und haben unseren Besitz gemehrt! Die Verwandlung von Plastik in ein Paar neuer Schuhe, in einen DVD-Rekorder, in ein Fitnessgerät, eine „Emotion“.

VIII

Und wird das „Helios-Quartier“ nicht endlich auch Platons Politeia erschaffen – jenen kühnen Entwurf der gerechten Gesellschaft? Folgt nicht alles hier der platonischen Dreiteilung der Menschen nach ihrem Wesen? Sind die Verkäuferinnen und Verkäufer des Shoppingcenters denn nicht der Nährstand? Sind die Aufseher denn nicht die Wächter? Und sind nicht zu guter Letzt wir, die wir eintreten, die Herrscher und Philosophenkönige? Ist denn etwa nicht der Kunde König? So steht es doch geschrieben.

IX

Die Shoppingcenter sind auch jene Märkte, die Thomas Morus in den utopischen Städten vorsieht. Vier davon gibt es in jeder Stadt, eines in jedem Viertel, wir dürfen sagen: in jedem „Quartier“. Die Einwohner von Morus' Utopia bekommen dort alles, was sie verlangen. So auch wir, wenn wir die Shoppingcenter betreten.

X

Die Lösungen von mfi, in zahlreichen Imagebroschüren niedergeschrieben, sind Beschwörungen. Es heißt: „Wir machen Ihre Sache zu unserer.“ Es heißt: „Nur Gemeinsamkeit schafft Großes.“ Und auch: „Veränderungen sind wichtig – wir wissen auch welche!“ Ob Preissenkung auf alles außer Tiernahrung, ob zinslose Ratenzahlung für Artikel ab 200 Euro. Wir verfallen entweder in Glossolalie – Schau hier! Sieh dort! – oder wir verstummen angesichts der Pracht. Wir versinken dann gleichsam im Shoppingcenter. Wir sind im Zentrum der Herrlichkeit angekommen, wir sind geborgen in der Mall wie in einem Uterus.

Und die Welt da draußen, der „ergänzende städtische Raum“, wie es bei mfi heißt, er kommt uns dann ganz unwirklich vor. Dessen Betriebsamkeit, dessen Verheißungen – nichts weiter als ein fahler Abglanz der Idee des Shoppingcenters.