

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (<http://www.ub.tuwien.ac.at>).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (<http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/>).

## DIPLOMARBEIT

### MUSA

#### Ein Community- Shopping Center in der Peripherie

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades  
eines Diplom-Ingenieurs  
unter der Leitung

Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.sc.techn. Christian KÜHN

Univ.Ass. Dipl.-Ing. Dipl.-Soz. Harald TRAPP

E 253/1

Institut für Architektur und Entwerfen Abteilung Gebäudelehre

eingereicht an der

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Katharina Nogel

0225658

Kübeckgasse 12/13, 1030 Wien

Wien, am 05.06.2011

## **Danksagung**

Ich möchte mich zu allererst bei meiner Familie und im Besonderen bei meiner Mama bedanken, die mir mein Studium ermöglicht und mich all die Jahre gefördert hat. Mein Dank gilt Markus Illetschko, der meine Arbeit unterstützt und inspiriert hat. Ich möchte mich auch bei all meinen Freunden, insbesondere bei Benedikt Sequeira und Katarina Šoškić bedanken, die mich immer wieder motivierten. Mein besonderer Dank gilt Harald Trapp, der mein Studium geprägt und meine Diplomarbeit begleitet und betreut hat.

**media**

**unterhaltung**

**shopping**

**aktion**

<b>01</b>	Shopping Malls	
	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
	<b>Auswirkung</b>	<b>13</b>
<b>02</b>	Entwicklung	
	<b>Passage</b>	<b>15</b>
	<b>Warenhaus</b>	<b>19</b>
	<b>Victor Gruen</b>	<b>23</b>
	<b>Shopping Mall</b>	<b>27</b>
<b>03</b>	Referenzen	
	<b>Depato</b>	<b>33</b>
	<b>Shopping Malls</b>	<b>34</b>
	<b>Shopping Malls - Wien</b>	<b>36</b>
<b>04</b>	Identität	
	<b>Konsum</b>	<b>39</b>
<b>05</b>	Planungsgebiet	
	<b>Großfeldsiedlung</b>	<b>44</b>
	<b>Bestand</b>	<b>46</b>
	<b>Infrastruktur</b>	<b>50</b>
<b>06</b>	Entwurfskonzept	
	<b>Masterplan</b>	<b>53</b>
	<b>Raumprogramm</b>	<b>60</b>
	<b>Ordnungsdimensionen</b>	<b>62</b>
	<b>Statisches Konzept</b>	<b>68</b>
<b>07</b>	Projekt	
	<b>Lageplan</b>	<b>72</b>
	<b>Grundriss Ebenen</b>	<b>74</b>
	<b>Schnitte</b>	<b>104</b>
<b>08</b>	Verweise	
	<b>Literaturquellen</b>	<b>110</b>
	<b>Bildquellen</b>	<b>111</b>

Die Vielfalt an Shopping Malls in Europa ist beträchtlich, den Immobilienberatern Cushman & Wakefields zufolge gab es in Europa 2008 einen Zuwachs von 11 Millionen m<sup>2</sup> an Konsumfläche. An der Spitze steht Norwegen mit einer Verkaufsfläche von 630 m<sup>2</sup> pro 1000 Einwohner. In Russland sind 4,6 Millionen m<sup>2</sup> in Bau, im asiatischen Raum um die 600 Einkaufszentren in Planung und nach Immobilienexperten Jones Lang Lasalle wird Indien seine derzeitige Verkaufsfläche von 1,8 Millionen m<sup>2</sup> innerhalb eines Jahres verdreifacht haben. Wie viele solcher großflächigen Malls, übersättigte Länder wie Japan, USA, West-Europa noch zusätzlich aufnehmen können ist unklar. Immobilienexperten zufolge, hat der Boom in südamerikanischen Ländern und auch in Indien noch nicht begonnen. Internationale Handelsketten bilden mit ihrer Markenpräsenz, die wichtigste Antriebskraft der Expansion. Erfolgreiche und Marken konforme Unternehmen garantieren einen guten Standort und verringern so das Risiko einer Niederlassung für neue Betriebe.

Die Shopping Malls der 1950er und 60er Jahren verband man mit undefinierte Boxen in abgelegenen Gebieten, umringt von Parkplätzen. Eine nicht unfreiwillige Entwicklung basierend auf dem harten Wettbewerb zwischen Unternehmer und wachsender Nachfrage des Kunden. Die typischen Charakteristika führten aber in weiterer Folge zu einem stetigen Verfall. Die Vorteile der Mall, wie die klimatisch-kontrollierten Räumlichkeiten, konnten die Entwicklung nicht aufhalten, die eine Revitalisierung zur Folge hatte.

In den 1980er Jahren entwickelte Jon Jerde mit dem 'Horton Plaza' in San Diego ein Gegenmittel. Zum ersten Mal wurden ein Shopping- und ein Entertainment-Zentrum gekreuzt. Diese neue Strategie brachte 25 Millionen Besucher im ersten Jahr, Investoren und damit eine Wiederbelebung der Stadt. *'Whoever wants to change the face of our cities has to be the best in shopping architecture' - Jon Jerde.*

Es sind stets lockere Ansammlungen von verschiedenen Attraktionen, Light Shows und Wasserspiele, die sich um eine zentrale Plaza gruppieren, und eine heile, überschaubare Welt simulieren. Kopien bedeutender Boulevards, Nachbauten berühmter Plätze sollen den endlosen Räumen Identitäten geben. Wie die 'Canal City Hakata' in Fukuoka, die horizontale Stadt 'Roppongi Hills', oder die 'Namba Parks' in Osaka. Kollagen aus bunten Fassaden, überlagert mit künstlichem Glanz. Jon Jerde versucht Shopping Malls vom reinen Konsum zu einem urbanen Erlebnis zu transformieren. Im 'Harvard Design School Guide to Shopping' wird Jerde von Rem Koolhaas als Pragmatiker charakterisiert, der den Kommerz als Träger für seine eigenen urbanen Visionen nutzt. Die linearen Konsum-Streifen aus den Anfängen, entwickelten sich zu stilisierten Plaza-Situationen bis hin zu ganzen Themenstraßen. Geschlossene Blöcke werden mit Open-air Flächen für Events und Gastronomie aufgelockert. Das Wachstum ganzer Städte, geformt unter einer klimatisch-kontrollierten Hülle, beinhaltet auch immer mehr nicht verkaufsrelevante Flächen. Markengeschäfte werden mit fast filmischem Flair präsentiert, meist verbunden mit abgelegenen Ausflugszielen. Zunehmend entstehen Riesenkomplexe mit unterschiedlichen Einrichtungen und Nutzungen, die sich kombinieren lassen. Unterhaltung, Wohnen, Arbeiten, und Bildung; eine Stadt in der Stadt.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> vgl. WILLHARDT 2008, S. 109-110



Abb. 01 Mall Sign: Mayfair Market

## 01 Shopping Malls Auswirkung

Die ersten Einkaufszentren in Europa entstanden in den 60er Jahren, in Deutschland. Und damit auch die Kritik an eben diesen und ihren Vorbildern in den USA. Zu den Wissenschaftlern, die dieses interdisziplinäre Forschungsfeld aus verschiedenen Perspektiven beleuchteten, zählte auch die Journalistin und Stadtkritikerin Jane Jacobs. In ihrem Buch 'The death and life of great American cities' (1961), kritisiert sie den Verlust der gewachsenen, städtischen Struktur und die damalige Praxis der Stadtplanung.

Die Hochphase der 90er Jahre ist vorüber und obwohl Shopping Malls, als nicht öffentlicher Raum, für eine Bedrohung historisch gewachsener Fußgängerzonen gehalten werden, schießen, durch den Konkurrenzdruck der Nachbarstädte und Peripherien, weitere aus dem Boden. Der Bau eines solchen Einkaufszentrums ist mit der Hoffnung verbunden, Stadtviertel aufzuwerten oder Brachflächen zu revitalisieren. Ein einheitliches Management lockt mit längeren Öffnungszeiten und verspricht Sicherheit, Service, Sauberkeit, Einkaufen bei jeder Witterung, in kürzester Zeit und ohne lange Wege. Die dadurch entstehenden Verschiebungen der Haupteinkaufsströme zugunsten der Mall haben erhebliche Auswirkungen auf ihre Umgebung und stehen meist in starkem Wettbewerb zur Innenstadt. Meist zu groß geplant und durch geschlossene Bauweise von der Umwelt isoliert, wirken sie sich negativ auf den Identifikationsfaktor der Stadt bzw. Region aus. Spiegelt der Branchenmix das typische Angebot der Innenstadt wieder, sind meist sinkende Umsätze der Kleinbetriebe die Folge, Leerstände und Filialisierung nehmen zu. Die fehlende Vernetzung mit der Umgebung und eine direkte Erschließung über ein Parkhaus, Brücken, Tunnel, etc. verstärken diesen Effekt. Das 'Stadtgefühl' wird in dieser Scheinöffentlichkeit nur simuliert.

Der Bau von an der Peripherie liegenden Shopping Malls wird immer mehr in die Innenstädte verlagert. Solche zentrumsnahen Komplexe ziehen nicht nur Veränderungen der Kaufströme nach sich, sondern wirken auch auf Mietpreise, Investitionen, Nutzungen des öffentlichen Raumes und Infrastruktur. Sie nutzen den schon gegebenen Handelsumsatz für sich, neue Kaufströme werden jedoch kaum geformt.

Um ein integrationsfähiges Einkaufszentrum zu realisieren sind rechtliche und städtebauliche Maßnahmen zur nachhaltigen Stadtentwicklung wichtig. Ein Shopping Center als Ergänzung zur gewachsenen Struktur sucht die Öffnung und Verbindung zum Umfeld, hat sich in Größe, Lage und Sortiment dem bestehenden Angebot anzupassen. Es muss eine bedarfsgerechte Nachnutzung bzw. bauliche Umstrukturierung einkalkulieren, um sich den stetig ändernden gesellschaftlichen Strukturen anzupassen zu können<sup>2</sup>.

Zu beachten bei der Planung eines Shopping Centers<sup>3</sup>:

- ° sollte nicht 15.000 m<sup>2</sup> überschreiten
- ° in einer Geschäftszone liegen, und eine geeignete Polstruktur aufbauen bzw. stärken
- ° sich baulich zur Stadt hin öffnen
- ° das Angebot der Innenstadt ergänzen
- ° Überprüfung der räumlichen und ökonomischen Auswirkungen der Ansiedlung, auch in Bezug auf die Immobilienentwicklung

<sup>2</sup>vgl. WEHRHEIM 2007, S. 220

<sup>3</sup>vgl. ebd., S. 221

## 02 Entwicklung Passage

Der Bautyp der Passage bezeichnet die architektonische Form der Verbindung zweier getrennter Zonen, entstand im 18. Jahrhundert in Paris und erlebte seine Blütezeit im Europa des 19. Jhd. Der Beginn des Zeitalters der Industrialisierung brachte starke gesellschaftliche Veränderungen mit sich, dessen Auswirkungen auch das Stadtgefüge beeinflussten. In Folge der französischen Revolution entwickelte sich der Ort des Handels zu einem wesentlichen städtebaulichen Faktor und wurde immer mehr zum Ausdruck eines neuen bürgerlichen Selbstbewusstseins.

Die Passage, eine ‚schmale Privatstraße‘, ist ein mit Glas überdachter Verbindungsgang zwischen zwei belebten, gleichrangigen Einkaufstraßen, der dadurch entstehende Innenraum ist beidseitig mit Geschäften gesäumt. Durch seine Lage im Inneren von Baublöcken, wirkt die Passage jedoch nach Außen hin eher als geschlossenes Gebäude und stellt daher einen Sondertyp der Verkaufstraße dar. Die Passage bietet öffentlichen Raum auf Privatgrund an, es ist eine Erweiterung des Straßenraumes im Inneren von Gebäuden. Die Fassaden reproduzieren das Bild einer vollkommenen, symmetrischen Verkaufstraße wieder. Der Erfolg hängt stark vom jeweiligen städtebaulichen Zusammenhang ab und ist zu großen Teilen auf ein wohlhabendes Publikum ausgerichtet. Die technischen Errungenschaften ermöglichten unter Anderem neue Herstellungsmethoden von Flachglas sowie das Erzeugen vorfabrizierter, gusseiserner Bauelemente. Dies ließ die Kosten für die Ladenfronten der Geschäfte sinken und beschleunigten damit den Aufstieg der Passage. Neben dem wesentlichen funktionalen und gestalterischem Element Oberlicht, das einen witterungsunabhängigen Verkaufsraum schafft, wurde auch die künstliche Beleuchtung in Form von Gaslampen erstmalig in der Passage eingesetzt (1817 Passage des Panoramas, Paris). Während der Zeit des Frühkapitalismus wurde die Passage zum zentralen Ort des Handels und durch die Verbreitung des Bautypus kam es in weiterer Folge zu vermehrten Bauspekulationen<sup>4</sup>.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurden in Europa mehr als 300 Passagen realisiert. Durch die rasant wachsende Bevölkerung und dem Aufstieg des Bürgertums entwickelten sich jedoch neue Käuferbedürfnisse, welche die Bildung neuer Handelstypen mit umfangreicheren Warenangeboten und raschem Wechsel des Sortiments zur Folge hatten. Daher verlor der Bautypus zu Beginn des 20. Jahrhunderts sukzessive an Bedeutung. Die Passage wurde nicht mehr weiterentwickelt, der Einzelhandel sieht im Warenhaus eine ideale Form der Warenpräsentation und wendet sich von der überdachten Verkaufstraße ab.



Abb. 02 Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand

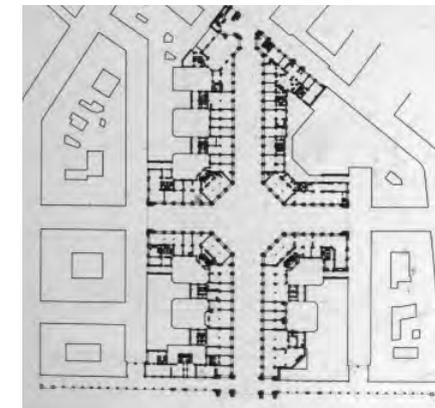


Abb. 03 Galleria Vittorio Emanuele II, Grundriss

<sup>4</sup>vgl. BRUNE 1996, S. 15-19



Abb. 04 Passage des Panoramas, Paris 1800

	1 Zugang	2 Zugänge							3 Zugänge		4 Zugänge		6 Zugänge	8 Zugänge
		Gerade parallel	Gerade senkrecht	Knick	Knick 2-fach	Knick diagonal	Winkel	Diagonale	Ypsilon	T	H	Kreuz	Kreuz 2-fach	Kreuz 4-fach
Straße														
Straße + Zentralraum														
Zentralraum														
Straße + Block														

Raumtypen: der Passageraum als Idealform im Baublock, die horizontale Gliederung beschreibt die Zahl der Eingänge, die Vertikale die Grundrissfigur

	1 Fassade	2 Fassaden				3 Fassaden		4 Fassaden	
		Gerade	Winkel	1 Ecke	2 Ecken	1 Ecke	2 Ecken		
regelmäßig									
unregelmäßig									
Kontakt mit einer weiteren Blockseite									
blockbildende Form									

Gebäudetypen: Volumenverhältnis zwischen Passage und Baublock, die horizontale Gliederung beschreibt die Zahl der Straßenfassaden, die Vertikale den Umriss der Passage

	1 Geschoß				2 Geschoße				3 Geschoße				4 Geschoße			
	ohne Oberlicht	Raumhöhe =Haushöhe	Haus höher zurück-springend	Haus höher durch-gehend												
Raum durchgehend, 1 Laufebene																
Raum 1-fach gestuft, 2 Laufebenen																
Raum 1-fach gestuft, Balkon umlaufend, 3-4 Laufebenen																
Raum 2-fach gestuft, Balkon umlaufend, 3-5 Laufebenen																

Querschnittstypen: Untersuchung des Schnittprofils, die horizontale Gliederung beschreibt die Abstufung, die Vertikale die Höhe des Passagenraumes

Abb. 05 Typologie der Passage



Abb. 06 Warenhaus Tietz, Berlin Alexanderplatz, Treppe, 1904/05,  
Architekt: Cremer & Wolffenstein

## 02

### Entwicklung Warenhaus

In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts beginnt sich neben der rasanten Entwicklung der Passagen-Architektur eine andere Bautypologie zu konsolidieren. Das Warenhaus, in dessen Anfängen stark vom Charakter und der Atmosphäre orientalischer Bazare inspiriert, vereint eine Vielzahl von Geschäften in einem Gebäude. Die Entwicklung dieser neuen Architekturgattung nimmt ihren Anfang in England (Sohos Bazar in der Regent Street, London 1816) und Frankreich (Grand Bazar, Paris 1825). Anfänglich sprechen die Warenhäuser eine regionale Käuferschicht an, bald aber, einhergehend mit dem Ausbau des öffentlichen Verkehrs und der daraus resultierenden Mobilität der Massen, werden immer größere Käufergruppen, auch aus entlegeneren Stadtvierteln, angezogen.<sup>5</sup>

Der Baukörper besteht meist aus einem großzügigen Entree, das weiter in einen glasüberdachten Lichthof führt. In diesem Atrium, das die einzelnen Verkaufsetagen belichtet, ist eine mehrläufige, imposante Treppenanlage eingebaut. Sie bildet das Verkehrszentrum des Gebäudes und leitet den Konsumenten in die einzelnen Geschoßebenen.

Die Fassadengestaltung der Warenhäuser ist in ihren Anfängen von der Ästhetik der multifunktionalen Geschäftshäusern geprägt. Die Gliederung der Gebäudefront weist eine klare horizontale Zweiteilung auf, wobei das Erdgeschoss als offene Schaufensterfläche, die darauf folgenden Geschosse, in geschlossener Wandarchitektur mit traditioneller Fenstergliederung ausgeführt sind. Aufgrund der Ausweitung der Verkaufsflächen, bedingt durch das vergrößerte Warenangebot, wird bald auch die Fassade der zweiten Etage als Schaufenster gestaltet. Diese Entwicklung macht die Architektur der Warenhäuser zu ihrem Prinzip und reiht sowohl horizontal als auch vertikal Schaufenster an Schaufenster. Die vormals massive Gebäudefassade wird in einer filigranen Glas-Metall Konstruktionen aufgelöst, die den inneren Organismus des Betriebes nach Außen kehrt. In den Nachtstunden bietet das Warenhaus den Passanten ein an eine Theaterbühne erinnerndes Bild; die aufgetürmten Waren mit regungslosen Schaufensterpuppen, dazwischen geschäftige Verkäufer und flanierenden Konsumenten. Der zufällig vorbei spazierende Fußgänger wird durch den transparenten Baukörper ein Teil der Wareninszenierung und somit ein Akteur des Betriebes.

Die Warenhäuser bedienen sich nicht nur einer neuen architektonischen Hülle, sie etablieren auch ein innovatives Verkaufskonzept. Der höhere Absatz und die Möglichkeit mittels industrieller Vorfertigung einen erheblich geringeren Warenpreis zu erzielen, schaffen die Grundlage mit geringeren Handelsspannen ansehnliche Gewinne zu erzielen. Eine weitere Erneuerung im Handel ist das Ausstellen von Waren zu Festpreisen, dies hat für den Käufer den Vorteil, Preise besser vergleichen und ohne Kaufzwang durch das Warenhaus flanieren zu können. Die Warenpreise werden in bar bezahlt, ein Anschreiben ist nicht mehr üblich. Der Wareneigentümer profitiert ebenfalls durch diese Verkaufsstrategie, da seine Angestellten die Waren nicht mehr zu einem unrentablen Preis verkaufen können. Der Kunde wandelt sich vom aktiven Verhandler zum passiven Käufer, der begutachtet, selektiert und dann erst erwirbt.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> vgl. BRUNE 1996, S.29

<sup>6</sup> vgl. ebd., S. 32

° Carson Pirie Scott  
Louis Sullivan  
Chicago, 1903

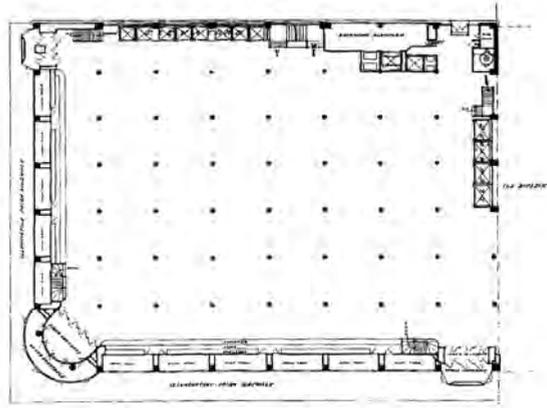


Abb. 08 Carson Pirie Scott and Company Building, Louis Sullivan, Chicago 1903

° Schocken  
Erich Mendelsohn  
Stuttgart, 1928

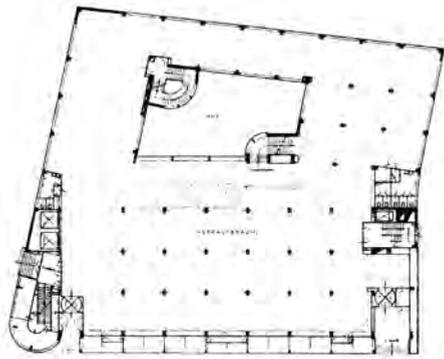


Abb. 09 Schocken, Erich Mendelsohn, Stuttgart 1928, Aufnahme Dezember 1928

° V. C. Morris  
Frank Lloyd Wright  
San Francisco 1948

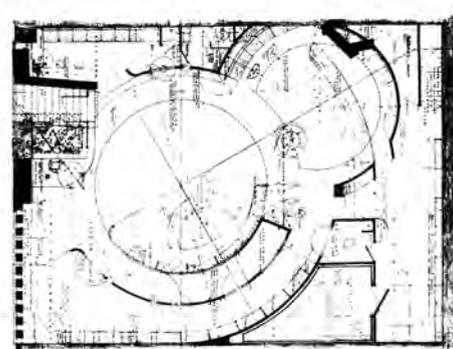


Abb. 10 Interior of the V.C. Morris Shop, Frank Lloyd Wright, San Francisco 1948

Abb. 07 Grundrisse - Carson Price Scott, Schocken, V. C. Morris

Durch die Steigerung der Produktionskräfte und den neuen Formen der Arbeitsteilung, der politischen Organisation sowie der Neuordnung der Eigentumsverhältnisse, erfährt der Handel grundlegende Veränderungen. Das Warenhaus wird zur neuen Institution des Handelns, das vormalige Tresengeschäft hat sich zum Ausstellungsgeschäft gewandelt. Die Warenhaus-Typologie garantiert den reibungslosen Verkehr zwischen dem gewachsenen Warenvolumen und der erheblich vergrößerten Anzahl an Kunden. Die neuartigen Produktionssysteme der Fabriken stellen Waren in enormen Geschwindigkeiten und Stückzahlen her, das Warenhaus kann als Reaktion des Handels darauf gelesen werden. Der klassischen Passage ist es, durch ihre kleinteilige Handelsstruktur und den schnellen Veränderungen am Markt, nicht mehr möglich auf die wirtschaftlichen Herausforderungen angemessen zu reagieren und ist daher dem Warenhaus in Flexibilität und Anpassungsfähigkeit unterlegen.<sup>7</sup>



Abb. 11 'The Escalator actually sells its own servis'

Der rasche Aufstieg der Warenhäuser begründet sich, neben anderen zuvor genannten Faktoren, auch auf die Erfindung der Rolltreppe. Sie transportiert den Konsumenten in einem kontinuierlichen Fluss, deren Leistungsfähigkeit im Vergleich zum Aufzug um ein vielfaches höher ist. Die Grenze zwischen den Geschossen und Abteilungen wird aufgehoben, die einzelnen Geschäftsbereiche verschmelzen zu einer zusammenhängenden Verkaufsfläche. Die Rolltreppe wertet die bisher weniger rentablen Obergeschosse auf, die Warenhäuser sind nicht mehr allein auf die Straßenebene angewiesen und expandieren verstärkt vertikal. Im Geschäftsverständnis des Warenhandels wird die mühelose Bewegung im Gebäude zum obersten Gebot der Gewinnsteigerung. 1950 entwickelt der Fahrtreppen Hersteller Otis einen Gebäudeprototyp, der den Maßstab der damaligen Zeit setzt, dessen Tragstruktur in Stahlrahmenbauweise umgesetzt und mit multiplen Fahrtreppen ausgestattet ist. In Victor Gruen's Midtown Plaza in Chicago 1959 werden die Ebenen im Sockel mit Rolltreppen zu einem erweiterten Stadtraum verbunden, die darüber aufstrebende Scheibe wird mit Aufzügen erschlossen.<sup>8</sup>

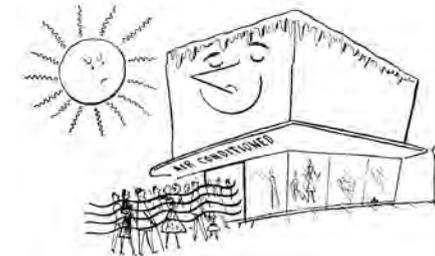


Abb. 12 'Air Conditioning the Department Store'

Ein weiterer Aspekt der Entwicklung des Warenhauses betrifft die komplette, von der Umwelt autarke thermische Regulierung des Gebäudes. Nachdem in den 1920er Jahren erstmals ein Theater (Sid Grauman's Theater, Los Angeles 1917) mit gekühlter Luft versorgt wurde und die positive Reaktion der Kinobesucher evident war, begannen Warenhauseigentümer ihre Gebäude ebenfalls mit Klimaanlage auszustatten. Der klimakontrollierte Raum ermöglicht es dem Betreiber eine vollkommene, ideal auf den Kunden abgestimmte Umgebung zu schaffen. Daher werden artifizielle Shopping-Welten möglich, die ohne Rücksicht auf den sie umgebenden Außenraum, ihre Version des Konsums umsetzen können.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> vgl. SCHWARZ 1995, S.31

<sup>8</sup> vgl. KOOLHAAS 2001, S.337-358

<sup>9</sup> vgl. KOOLHAAS 2001, S.93-114

## 02 Entwicklung Victor Gruen

Der Architekt Victor Gruen, ein nach Amerika emigrierter Architekt aus Wien, ist untrennbar mit der Typologie Shopping Mall verbunden und gilt als Vorreiter in der Errichtung moderner Einkaufszentren. Dabei unterscheidet er nicht zwischen den Funktionen des Stadtzentrums und dem Konsum des Einkaufens, vielmehr versucht er diese zu vereinen. Er sah den Ort des Handels und des Konsums als Ort der Kommunikation zwischen der Gesellschaft und der Wirtschaft. Den Handel als treibende Kraft, als ein Grundelement für die Entwicklung und Wiederbelebung städtischen Lebens, öffentlicher Plätze und eines neuen Images. Gruen perfektionierte die Inszenierung der Ware als Teil eines Theaters und sah Straßen, Parks, Plätze als Zwischenräume des alltäglichen Lebens, als Kern jedes Städtischen. Das Shopping Center mit allen, mit der Stadt assoziierten Funktionen, wandelt sich zum Stadtzentrum selbst und soll als solches der immer schneller voranschreitenden Zersiedelung amerikanischer Städte entgegenwirken. In den Visionen Victor Gruens ist das Shopping Center der Gegenpol zur 'Anti-Stadt' und ist dem Stadtzentrum gleichwertig. Die sogenannte Shopping Town sollte den fehlenden sozialen Ort in der zersiedelten Vorstadt ersetzen.

Bei der Planung seines ersten Auftrages für ein Geschäft in der 711 Fifth Avenue, das 'Lederer de Paris', reduzierte Gruen die Formen auf das Notwendigste. Hier wurde das erste Mal der Passant vom schnellen Treiben, strategisch in den 'arcadenartigen' Shop gelotst und zum Kunden gewandelt. Das Shopping als Flanieren im 'privaten Raum'.<sup>10</sup>

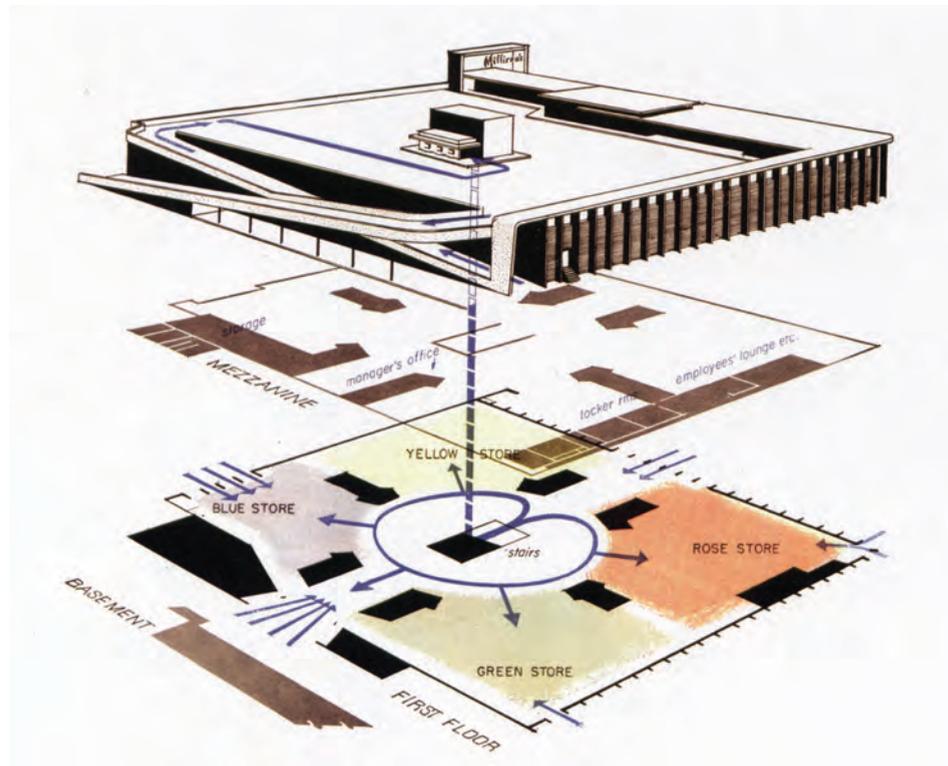


Abb. 13 Explosionsgrafik - Zirkulation, 1949 Handelszonen Millirons's, Westchester



Abb. 14 Aufnahme Areal Millirons's, Westchester 1949



Abb. 15 Perspektive Ciro's and Lederer de Paris, Victor Gruen Collection, American Heritage Center

Gruen und Krummecks erstes frei stehendes Warenhaus, das Milliron's in Los Angeles 1947, sollte den suburbanen Bedingungen entsprechen und verband den automotorisierten Verkehr direkt mit den Handelsflächen. Bei diesem eingeschossig Bau wurden das erste Mal Parkplätze auf dem Dach angelegt, der Konsument nächst möglich an den Verkaufsraum heran geführt. Die Gestaltung des Inneren basierte weitgehend auf den Erkenntnissen der Werbeindustrie und generierte in folge dessen eine neue Art von Käuferlebnis. Durch die gewählte eingeschossig Bauweise konnte man vollständig auf Feuerstiegen und Aufzüge verzichten, das Gebäude war eine einzige große zusammenhängende Verkaufsfläche.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> vgl. WALL, S.30

<sup>11</sup> vgl. ebd. S.43-44

Mit dem Bauboom Ende des 2. WK entstanden, mit Hilfe von staatlich finanzierten Krediten, Enklaven, nach Ethnien und Einkommen gegliedert, ohne jegliche Infrastruktur. Durch Ausschlußpraktiken von Firmen und der Immobilienbranche, Sanktionen vom Staat, wurde die Expansion von Afroamerikanern, von den Innenstädten in die Suburbs verhindert. Die Hochkonjunktur der Autoindustrie trug ihren Teil zur sozialen Isolation solcher Vorstädte bei.

In den 1950er Jahren, mit der Angst vor einem 3. WK und einem atomaren Angriff, wurde der neue Bautyp Shopping Center zum prägenden Element der amerikanischen Vorstadt-Landschaft. Ein erfolgreiches regionales Shopping Center sollte nicht nur als soziales und kulturelles Zentrum funktionieren, sondern sich weiter zu einem regionalen Subzentrum entwickeln. Sogenannte ‚Lifebelts‘ an den Stadträndern sollten in Friedenszeiten zur Suburbanisierung beitragen und während des Krieges, mit seinen Spitälern, Fabriken, Öldepots, Bahnhöfen und Shopping Centern, für zivilen Schutz sorgen.

1954 wurde Gruens erstes Shopping Center, das Northland Shopping Center der J. L. Hudson Company, in der Autostadt Detroit eröffnet. Das bei der Eröffnung das größte regionale Shopping Center Amerikas, wurde ein Stadtexperiment in bis daher unbekannter Dimension (Konzept um ein 1000-faches vergrößert). Fünf Kaufhäuser ordnen sich windmühlenartig um das Hudson Warenhaus, das monumentale Zentrum. Das Northland, als eine Gruppierung von Gebäuden, umringt von 10 Parkzonen, positioniert sich an den wesentlichen Zufahrtsstraßen.<sup>12</sup>



Abb. 16 Northland, Zufahrtsmöglichkeiten



Abb. 17 Luftaufnahme Northland

<sup>12</sup> vgl. WALL, S.85

Die zellulare Metropole von Morgen ist ein Entwicklungsmodell für die dezentrale Stadt. Die suburbanen Enklaven werden miteinander vernetzt und dadurch zu lokalen städtischen Zentren. Durch die Verbindung dieser miteinander, entsteht ein regionaler urbaner Stadtkern.

Die zellulare Metropole von Morgen (1964). Gruens hoch geometrisiertes Ideogramm steht für 3 Planungs-Prinzipien:  
 1) Übergang zwischen öffentlichem und privatem Verkehr;  
 2) Struktur von gebautem und freiem Raum;  
 3) Rhythmus von hoher und niedriger Dichte.

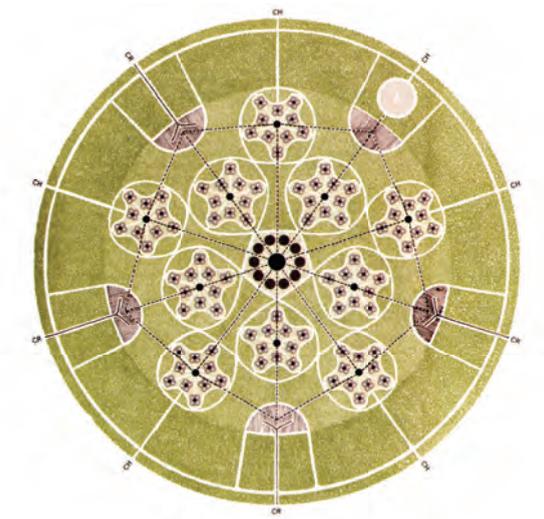
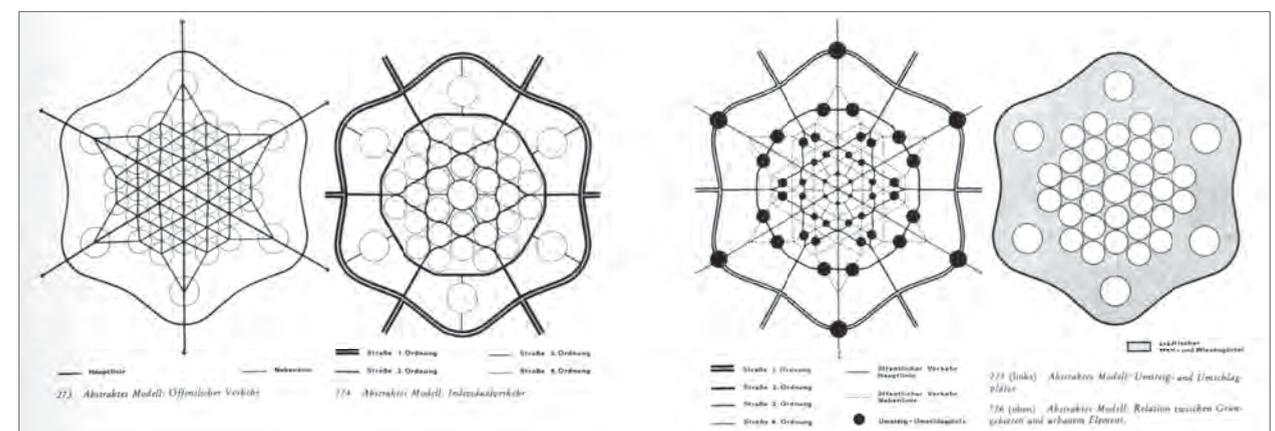
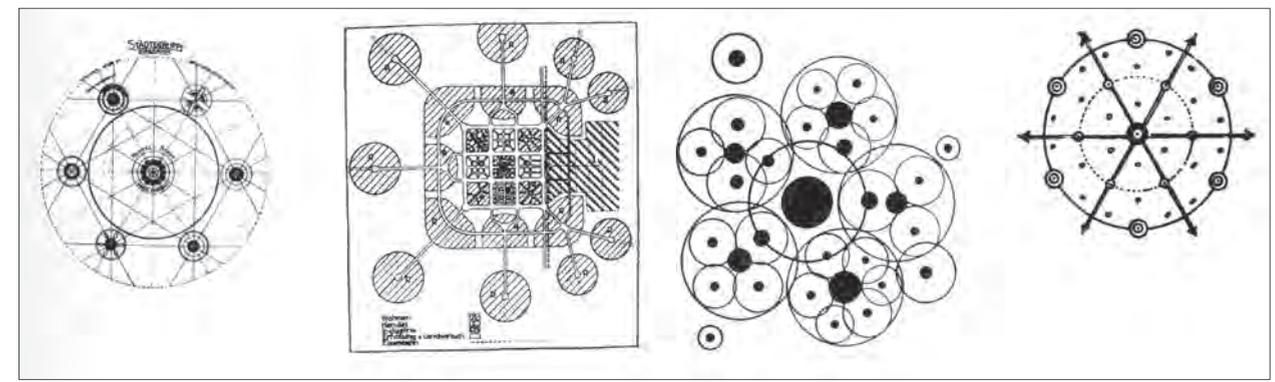


Abb. 18 The Heart of Our City, Gruen



Zellen-Metropole, 4 Verfahren und Raumdiagramme: 1) öffentliche Verkehrsmittel führen durch die Stadtkerne; 2) privater Verkehr läuft um die Stadtzentren; 3) Park and Ride und Güterverkehr; 4) Verhältnis zwischen Bebauung und Grünflächen.

Abb. 19 Center of the Urban Environment



Planetensystem als Metapher für städtisches Wachstum: 1) Ebenezer Howard, Garden City (1908); 2) Skizze einer Stadt, Raymond Unwin (1922); 3) Gaston Bardet's Cellular Structure of the City (1940); 4) Robert Cristaller's Central Place Theory (1930).

Abb. 20 Idealstädte und Stadtmodelle

## Shopping Mall 1963

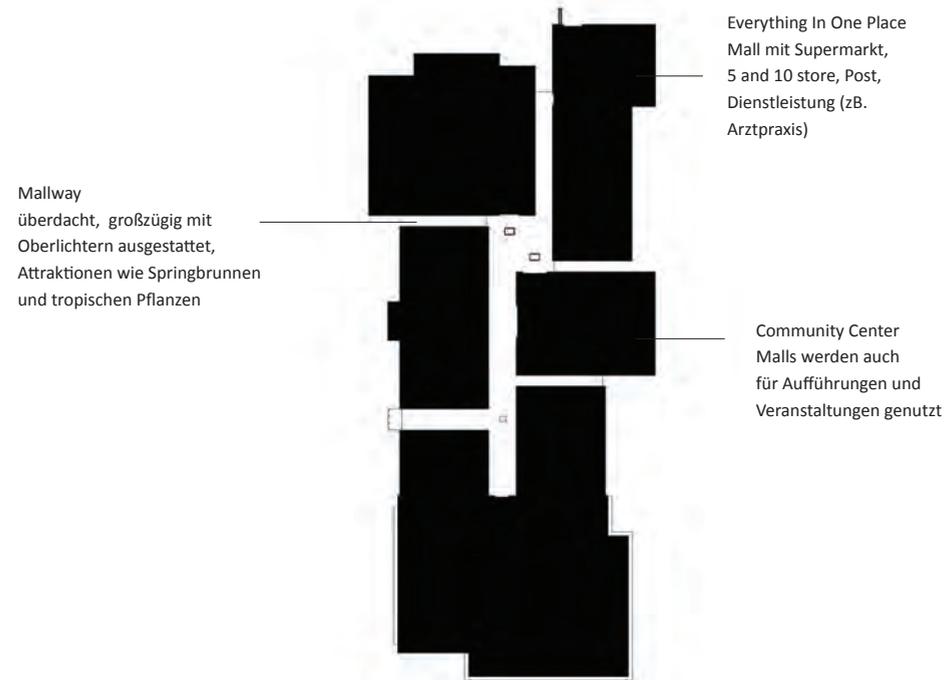


Abb. 21 Shopping Mall 1963

## Shopping Mall 1977

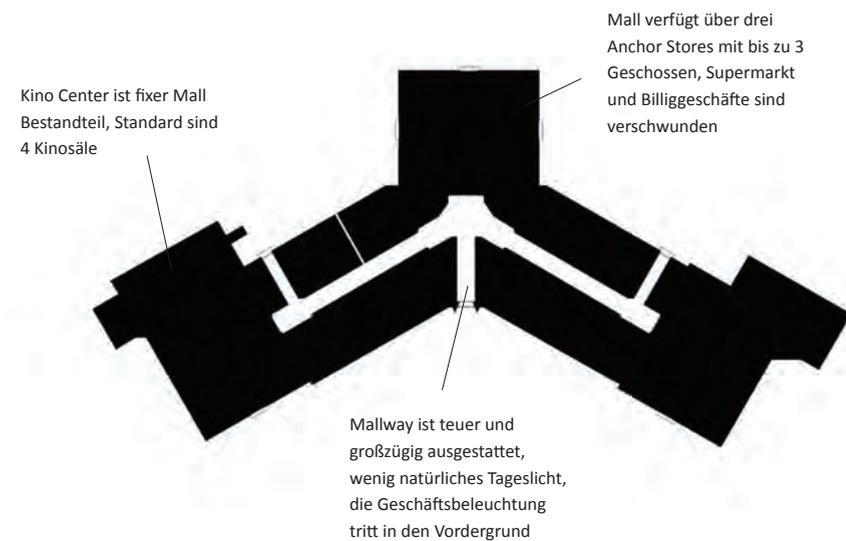


Abb. 22 Shopping Mall 1977

## 02 Entwicklung Shopping Mall

Die amerikanische Großstadt am Anfang des 20. Jahrhunderts besitzt einen kreisförmigen Aufbau. Der zentrale Kern (central business district) als Macht-, Konsum und Unterhaltungszentrum geht in konzentrische Ringe mit Industriegebieten (blue-belt) und Arbeitersiedlungen über, an die wiederum die Vorstädte (suburbs) der mittelständischen Elite anschließen. Durch den Ausbau des Straßensystems in den 20er Jahren werden weitere Siedlungsräume erschlossen, sodass 1953 bereits 23% der US-amerikanischen Bevölkerung in Suburbs lebt. Die Einzelhändler orientieren sich verstärkt in Richtung dieser neuen Ballungsräume und wenden sich von den traditionellen städtischen Einkaufszonen ab.<sup>13</sup>

Der Einzelhändler Clarence Saunder führt 1916 eine neue Geschäftsform in seinem Geschäft ein. Der Kunde bedient sich aus Regalen, die Ware ist bereits abgepackt, Lagerflächen werden somit drastisch reduziert. Der Kunde wird zu spontanen Einkäufen angeregt und durch das Selbstbedienungskonzept sind weniger Mitarbeiter erforderlich. Infolge der Wirtschaftskrise der 30er Jahre entstehen Supermarktketten mit einem Discounter-Konzept, der niedrige Preise mit hohem Warenumsatz kompensiert. Die besten Verkaufsergebnisse werden dann erzielt, wenn der Kunde bei einem Vollsortiment Preise unter konkurrierenden Produkten vergleichen kann.<sup>14</sup>

Anfang der 50er Jahre wurde die erste Pedestrian Shopping Mall errichtet, eine Gruppierung mehrerer fußläufig verbundener Einzelhändler an einem Standort. Sie entwickelt sich aus den Strip Commercial Center, einem Geschäftszentrum entlang einer Straße mit einem hinter der Ladenzeile liegendem Parkplatz.

Die Standorte der ersten Shopping Malls liegen an der Stadt Peripherie, nahe den Schnittstellen von Autobahnen. Der Federal Highway Act von 1956, der die Grundlage des amerikanischen Interstate Highway Systems bildet, begünstigt die landesweite Verbreitung. Oftmals wurden Shopping Malls noch vor der eigentlichen Besiedelung des Gebietes errichtet. Die Malls der 50er Jahre sind eine Anordnung mehrerer Einzelhandelsgeschäfte um einen Anchor Department Store sowie gelegentlich einem Kinosaal. Die innen liegende Verbindung, die sogenannte Mallway ist nicht überdacht, ein Wetterschutz ist teilweise durch die einzelnen Geschäftsfassaden gegeben. Es wird ein ‚Everything is in Place‘ Geschäftskonzept verfolgt, das Supermärkte, regionale Handelsketten, Dienstleister und Unterhaltungseinrichtungen beinhaltet. Die Gebäude besitzen zumeist zwei Geschosse, die Geschäfte sind ebenerdig angeordnet, die Versorgung und Anlieferung erfolgt über das Untergeschoss. Ab den 60er Jahren wird bei neu errichteten Shopping Malls die Mallway geschlossen und um Attraktionen wie Springbrunnen, Aquarien und Voliere erweitert, die Gangfläche ist durch Oberlichter beleuchtet. Die zusätzlichen Anziehungspunkte führen zu großzügigen, teuer ausgestatteten Mallhallen, die Atmosphäre simuliert den immerwährenden Frühling. Der Funktionsmix beinhaltet nun auch ein Community Center, das für unterschiedliche Aufführungen und Veranstaltungen genutzt wird.<sup>15</sup>

In den 70er Jahren verschwinden zunehmend die Supermärkte und ‚5 and 10 Stores‘ aus den Shopping Malls, an ihre Stelle treten Food Courts mit großflächigen Restaurants und Snackbars. Die Angebot an Dienstleistungen geht immer weiter zurück, stattdessen nimmt das hochpreisige Bekleidungssegment massiv zu. Das Interior orientiert sich am europäischen mediterranen Ambiente, das Space Age Design der 50er Jahre ist nicht mehr aktuell. Die Mallway wird künstlich beleuchtet ein Bezug zum Außenraum durch Fassaden-

<sup>13</sup> vgl. BRUNE 1996, S.40

<sup>14</sup> vgl. ebd., S. 45

<sup>15</sup> vgl. <http://mall-hall-of-fame.blogspot.com>

öffnungen ist nicht vorhanden, die erleuchteten Geschäftsauslagen bilden den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Das ‚Everthing in one Place‘ Konzept hat Ende der 70er Jahre ausgedient, die moderne Shopping Mall besitzt mehrere Anchor Stores, Foodcourts und ein Kino Center mit mehreren Vorführsälen.<sup>16</sup>

Die Konzeption von Shopping Malls erfolgt an Hand von wissenschaftlichen Planungsprinzipien, sie wurden über Jahrzehnte hinweg erarbeitet und optimiert. Die frühen Shopping-Center werden häufig in Brachen, als lukrative Immobilienanlage, zwischen entstehenden Suburbs errichtet. Die Wahl der Standorte wird durch Faktoren wie demographischen Untersuchungen, modernster Marktforschung und Umweltanalysen bestimmt. Je präziser die Planung mit der Realität übereinstimmt, desto erfolgreicher kann das Shopping Center agieren. Durch die hohen Investitionskosten ist es unbedingt notwendig die Risiken möglichst gering zu halten. Der Erfolg einer Shopping Mall ist untrennbar mit der vorherigen Untersuchung des Umfeldes und mit der Analyse der potenziellen Kundschaft verbunden. Entscheidend dabei ist die optimale Zusammensetzung des Warenangebotes, es muss die Balance zwischen Geschäftsmietern und Warenhausfilialen gefunden werden. Das Verhältnis wird durch entsprechende Verträge, den sich ständig in Veränderung befindlichen Marktgegebenheiten angepasst. Um die Bedürfnisse der Kunden bewerten zu können, sind spezielle Index-Systeme vorhanden, anhand dieser das Warenpektrum auf den Käufer abgestimmt werden kann.

Shopping Malls sind heute Orte an den Kategorien wie Raum, Zeit und Klima weitgehend von ihrer Umgebung abgekoppelt sind, sie sind perfekt auf ihr Publikum zugeschnitten und besitzen die Fähigkeit dem Konsumenten das Bedürfnis nach Abenteuer und Erlebnis zu erfüllen. Neben dem Einkaufen werden integrierte Freizeitanlagen zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Shopping Malls, sie garantieren die bestmögliche Unterhaltung der Konsumenten und daher den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmung.<sup>17</sup>

Typ	Entstehung	Typische Standorte	Wichtigste Charakteristika
Festival Market	Mitte 1970er J.	Innenstadt/ Waterfront	Erlebnisorientierter Einzelhandel, Freizeitangebot
Factory Outlet Center	Ende 1970er J.	Exurbaner Raum	Fabrikverkaufszentren
Value Center	Mitte 1980er J.	Peripherie	Niedrigpreisanbieter und Fabrik- verkaufsstätten
Power Center	1986	Peripherie	Großflächige Einzelhändler im Niedrigpreis
Urban Entertainment Center	Anfang 1990er J.	Peripherie	Erlebnisorientierter Einzelhandel, großes Freizeitangebot
Lifestyle Center	Ende 1990er J.	Peripherie	Hochwertiger Einzelhandel, Freizeitangebot
Hybrid Center	1999	Peripherie	Alle Elemente der anderen Shopping Center-Typen werden miteinander verbunden
Town Center, Town Square, Market Place, Urban Village, Retail Resort	ca. 2000	Peripherie	Ähnlich den Hybrid Centern werden bereits bekannte Elemente mitei- nander verbunden; teilweise auch Einbezug von Wohnfunktion

Abb.23 Neue Typen von Shopping Centern in den USA © Barbara Hahn

<sup>16</sup>vgl. <http://mall-hall-of-fame.blogspot.com>

<sup>17</sup>vgl. BRUNE 1996, S.55



Abb. 24 Sharpstown Center Sign

In Houston, Texas eröffnet die Sharpstown Mall am 14.9.1961, als erste geschlossene und klimatisierte Shopping Mall in der Region. Die Mallway ist mit einem Diorama ausgestattet, die die Geschichte Texas erzählt. Damit die zukünftigen Kunden die Mall optimal erreichen können, baut der Immobilienentwickler Frank Sharp, einen Freeway der sein Gebäude mit dem Stadtzentrums Houstons verbindet.

Durch den Konkurrenzdruck der benachbarten Malls The Galleria und Westwood Mall wird bald ein zweites Stockwerk, ein weiterer Anchor Store und ein Food Court hinzugefügt. 1989 beträgt die Mietauslastung 97 Prozent, sie ist damit die erfolgreichste Mall.



Abb. 25 Sharpstown Center 1962

Die Migrationen (white flight), der strukturelle Wandel des städtischen Umfeldes sowie die erhöhte Kriminalität führt zur Abschreckung potenzieller Kunden und Mietern. Aus wirtschaftlichen Gründen entschließt sich der Betreiber 2007 zu einer Neuplatzierung am Markt. Die Houston's Premiere Urban Mall wird zum Hotspot der HipHop Community. Die darauf folgende Zahlungsunfähigkeit bedeutet die einstweilige Stilllegung. Der Eigentümerwechsel 2010 bedingt eine vollkommene Neustrukturierung und Umbenennung der Mall in Plazamerica mit einer Ausrichtung auf die hispanisch geprägt Nachbarschaft.



Abb. 26 Plazamerica 2010



Abb. 27 US Supermarkt



Abb. 28 Warenhäuser an der Bahnstation Shibuya, Tokio



Abb. 29 Seibu Departo Shibuya, Tokio

### 03 Referenzen Depato

Die japanische Form des Warenhauses ist das Depato. Die Betreiber sind meist Bahngesellschaften, die um ihre Präsenz in der Stadt zu erhöhen, Infrastrukturknotenpunkte errichten, die neben der Transportfunktion noch mit zusätzlichen Nutzungen ausgestattet sind. Das Depato integriert Funktionen wie Shopping, Entertainment und Dienstleistungen in die umgebende Stadt. Dadurch wird ein hoher Grad an urbaner Dichte erzeugt, die vielseitigen und wechselnden Programme erwirken die natürliche Verbindung der Transportinfrastruktur mit dem städtischen Umfeld. Das Funktionsprinzip dieser Art von Warenhaus ist das „Shopping after Shopping“. Das Depato zielt nicht auf den direkten Profit aus ökonomischen Bilanzen, sondern definiert sich durch das Einbinden essentieller öffentlicher Aktivitäten, wie Lernen, Gastronomie, Golf, Museum. Der kommerziellen Erfolg dieses erweiterten Warenhauses entsteht aus seiner Rolle als unverzichtbarer Bestandteil der Stadt. Die Popularität der Depatos begründet sich in der Gestaltung des städtischen Umfeldes, sie versorgt die Bewohner entlang einer öffentlichen Transportstrecke mit abwechslungsreichen Programmen. Für das Depato ist die kulturelle Aktivität ein optimales Werkzeug sich gegenüber anderen Mitbewerbern zu profilieren und zu behaupten. Das Einbeziehen von Museen, Theater, Community College und anderen Einrichtungen verwischt die Grenze zwischen kommerziellen und kulturellen Raum. Durch die Einbeziehung von zeitgenössischer Kunst gibt sich das Depato ein aktuelles junges Image, das eine moderne Kundschaft anzieht. Das Depato ist transzendiertes Shopping und ist eine unverzichtbare Komponente japanischer Stadtlanschaften geworden.<sup>18</sup>

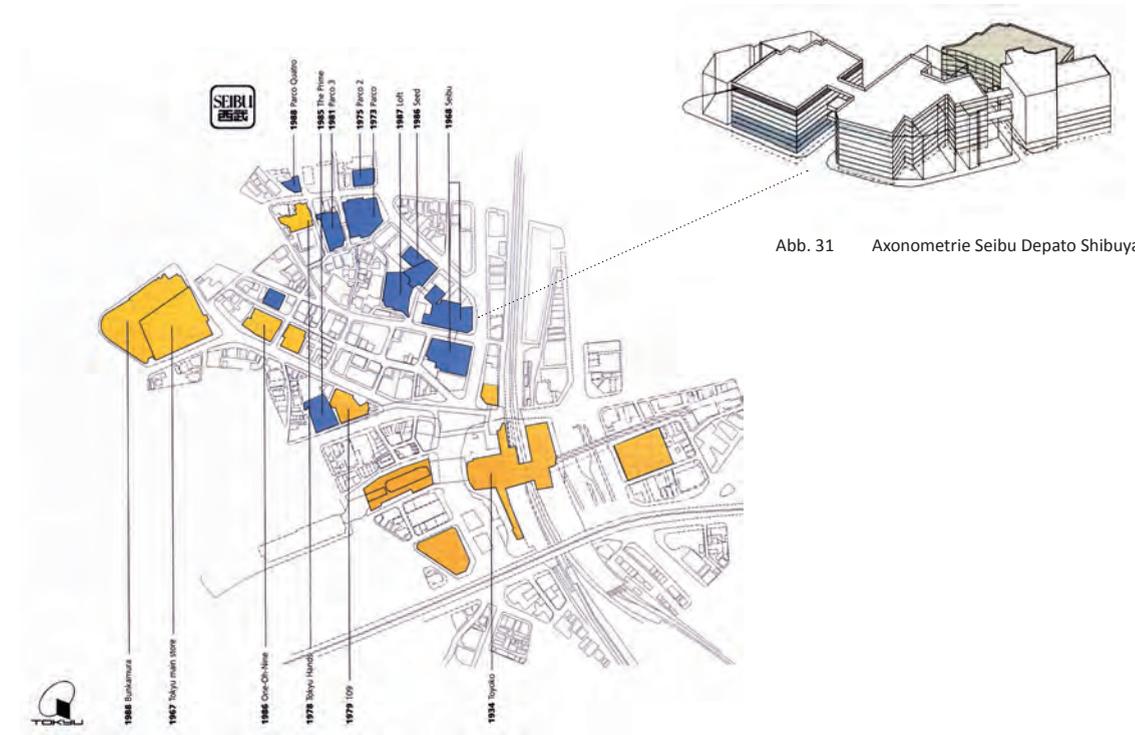


Abb. 31 Axonometrie Seibu Depato Shibuya, Tokio

Abb. 30 Lageplan Shibuya Bahn Station, Tokio

<sup>18</sup> vgl. KOOLHAAS 2001, S.243-262

03 Shopping Mall - International

„Namba Parks“ ist Kern eines neuen Geschäftsviertels in Osaka, es beinhaltet eine Shopping Mall mit Entertainment Center, ein Bürohaus und ein Wohngebäude. Als Reaktion auf das stark verdichtete und mit wenig Grünflächen harte städtische Umfeld, wurde am Dach des Gebäudes ein großzügiger Naturraum angelegt. Der Zugang zum Park befindet sich auf Bodenniveau und entwickelt sich über acht Stockwerke und mehrere Gebäudeteile. Unter dem Dachgarten befindet sich das Shopping Center, dessen Verkaufsebenen durch ein komplexes Erschließungssystem miteinander verbunden sind, zusätzlich wird die Mall von canyonartigen Gängen durchzogen. In Summe wird dadurch eine Umgebung erzeugt, welche die Interaktion von Mensch, Kultur und Erholung begünstigt und fördert.



Abb. 32 Namba Parks Osaka

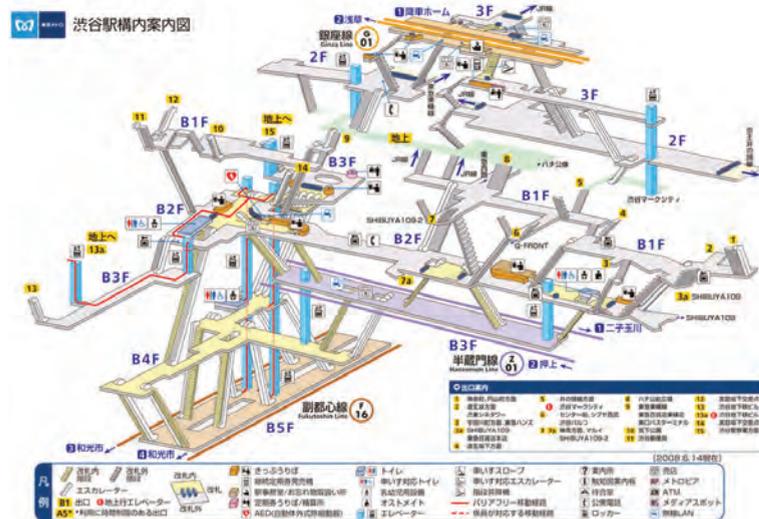


Abb. 33 Namba Parks Gebäude Schema

° 1 Namba Parks

Ort: Osaka, Japan  
 Baujahr: 2003, Erweiterung 2007  
 Geschäftsfläche: 130.000m<sup>2</sup>  
 Entwickler: The Jerde Partnership  
 Erreichbarkeit: Nankai Bahnlinie  
 Typ: Urban Entertainment Center



Abb. 34 Fünf Höfe München



Abb. 35 Fünf Höfe Lageplan

° 2 Fünf Höfe

Ort: München, Deutschland  
 Baujahr: 2001  
 Nutzfläche: 48.000m<sup>2</sup>  
 Architekten: Herzog & De Meuron  
 Erreichbarkeit: U-Bahn, Tram, S-Bahn  
 Typ: Shopping Center

Das innerstädtische Einkaufszentrum „Fünf Höfe“ ist in einem historischen Stadtblock integriert. Der Gebäudekomplex, der vormals der Sitz der Hypovereinsbank war, wurde vollständig entkernt und neu strukturiert. Die historisch geschützten Gebäudefassaden mussten erhalten bleiben, weshalb die baulichen Veränderungen größtenteils nur im Inneren wahrnehmbar sind. Das Einkaufszentrum setzt sich aus mehreren Passagen und Höfen zusammen, geschlossene und offene Räume wechseln sich ab und schaffen so unterschiedliche Szenarien. Laut dem Architekten Pierre de Meuron ist das Gebäude als Gegenstück zu den historischen Höfen der Residenz zu lesen und eine europäische Antwort auf die amerikanischen Shopping Malls.

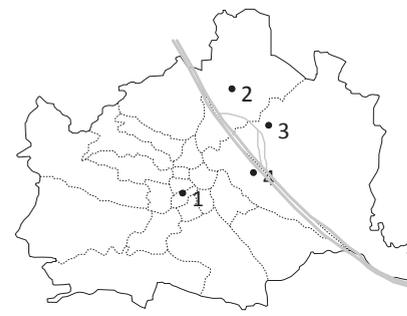


Abb. 36 Generali Center

° 1 **Generali Center**

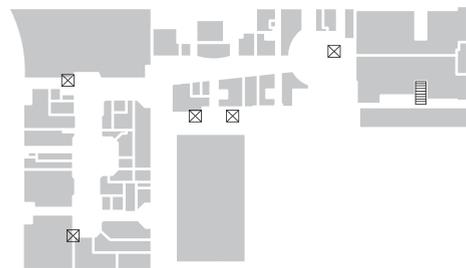


Ort: 1060 Wien, Mariahilferstraße 77  
Baujahr: 1968  
Geschäftsfläche: 5150m<sup>2</sup>  
Erreichbarkeit: U-Bahn  
Typ: Einkaufszentrum



Abb. 37 Generali Center

*‘Das ganze ist ähnlich der Shopping City Süd aufgebaut nur ein wenig kleiner und kompakter.’  
(4. Feb 2000, Gerion)*



° 2 **SCN - Shopping Center Nord**

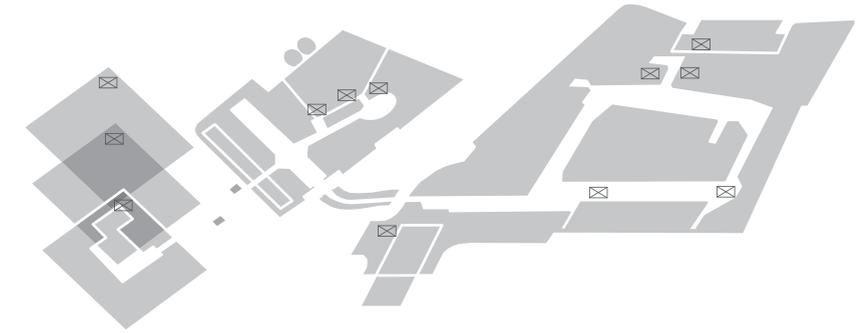
Ort: 1210 Wien, Ignaz-Köck-Straße 1  
Baujahr: 1989  
Geschäftsfläche: 26.000m<sup>2</sup>  
Erreichbarkeit: S-Bahn, Straßenbahn  
Typ: Urban Entertainment Center



Abb. 38 Donauzentrum

° 3 **Donauzentrum**

Ort: 1220 Wien, Wagramer Straße 81  
Baujahr: 1975/2010  
Erreichbarkeit U-Bahn  
Geschäftsfläche: 130.000 m<sup>2</sup>  
Typ: Urban Entertainment Center



*‘Das Donauzentrum ist ein Einkaufszentrum wie andere. Es bietet viel Auswahl an Shops, ist mir persönlich viel zu weit weg, damit ich dort extra hinfahre um shoppen zu gehen.’  
(11.9.2010, Melisa R., Simmering)*

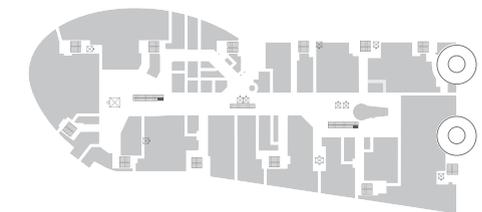
*‘Ich bin sozusagen im Donauzentrum „aufgewachsen“. - Ich habe es immer weiter wachsen gesehen - und muss sagen, es ist einfach das sympathischste Einkaufszentrum in Wien.’  
(18.11.2010, Gerhard F., Wien)*



Abb. 39 Stadion Center

° 4 **Stadion Center**

Ort: 1020, Olympiaplatz 2  
Baujahr: 2007  
Erreichbarkeit: U-Bahn  
Geschäftsfläche: 27.000 m<sup>2</sup>  
Typ: Einkaufszentrum



*‘Leider muss ich sagen, dass das Stadioncenter nichts bietet, was andere Einkaufszentren nicht auch bieten. Also gäbe es nicht wirklich einen Grund extra hin zu fahren, außer man wohnt in der Nähe’ (30.9.2010, Melisa R., Simmering)*

*‘Also - wenn du mich fragst: es gibt keine schöneres Einkaufszentrum in Wien.  
Tipp! Wenn mal wieder die A23 dicht ist, Handelskai runter, rein in die Parkgarage, ein bisschen shoppen und ein leckere Pizza im di pui essen. Dann auf eine leere A23 und gemütlich nach Hause!’ (17.11.2010, Mik S., San Pedro, CA USA)*



Abb. 40 Frau mit Einkaufswagen (1969), Duane Hanson

*'Consumption is the meaningful use people make of the objects that are associated with them. The use can be mental or material; the objects can be things, ideas or relationships; the association can range from ownership to contemplation.'* - Carrier (1990).

Soziale und kulturelle Prozesse produzieren Bedürfnisse, welche durch Konsum befriedigt werden sollen. Die Art und Weise wie Objekte Bedürfnisse decken, gibt Auskunft über soziale Beziehungen und Identitäten. Ein solches Objekt braucht um diese Aufgabe zu erfüllen, soziale Bedeutung. So wird es zuerst durch eine ideelle Beziehung angeeignet, anschließend zu einem persönlichen Gegenstand transformiert und letztendlich zum Ausdruck der individuellen Meinung beziehungsweise Position im sozialen Gefüge. Das Einkaufszentrum als zentraler Ort solcher Prozesse, kann je nach Nutzer unterschiedlich aktiviert werden.

Die Ausdrucksmöglichkeiten stehen in Interaktion mit den jeweiligen gesellschaftlichen Verhältnissen.

*'Konsumtion ist ein System von Zeichen'* - Jean Baudrillard (1989).

Warenhausarchitektur erfüllt in der Funktionsanalyse ihre ökonomische Zweckmäßigkeit und macht sich den Faktor Kommunikation im Netz sozialer Beziehungen zum Nutzen. Die Kaufentscheidung wird nur noch selten im Verkaufsraum getroffen. Design, Werbung, Architektur, Wareninszenierung, sind Funktionsträger der Warenästhetik. Die Abstraktion der Ware, die Verknüpfung mit einem Image, die multimediale Verbreitung der ‚Ästhetisierung der Ware‘ wirkt jetzt verkaufsauslösend. Diese ‚Ästhetisierung der Ware‘ wurde durch das Aufkommen der Massenproduktion notwendig, um sich von anderen Marken abzugrenzen. Markenartikel formulieren ihren Gebrauchswert und auch Institutionen legen sich ein ‚Markenprofil‘ zu.

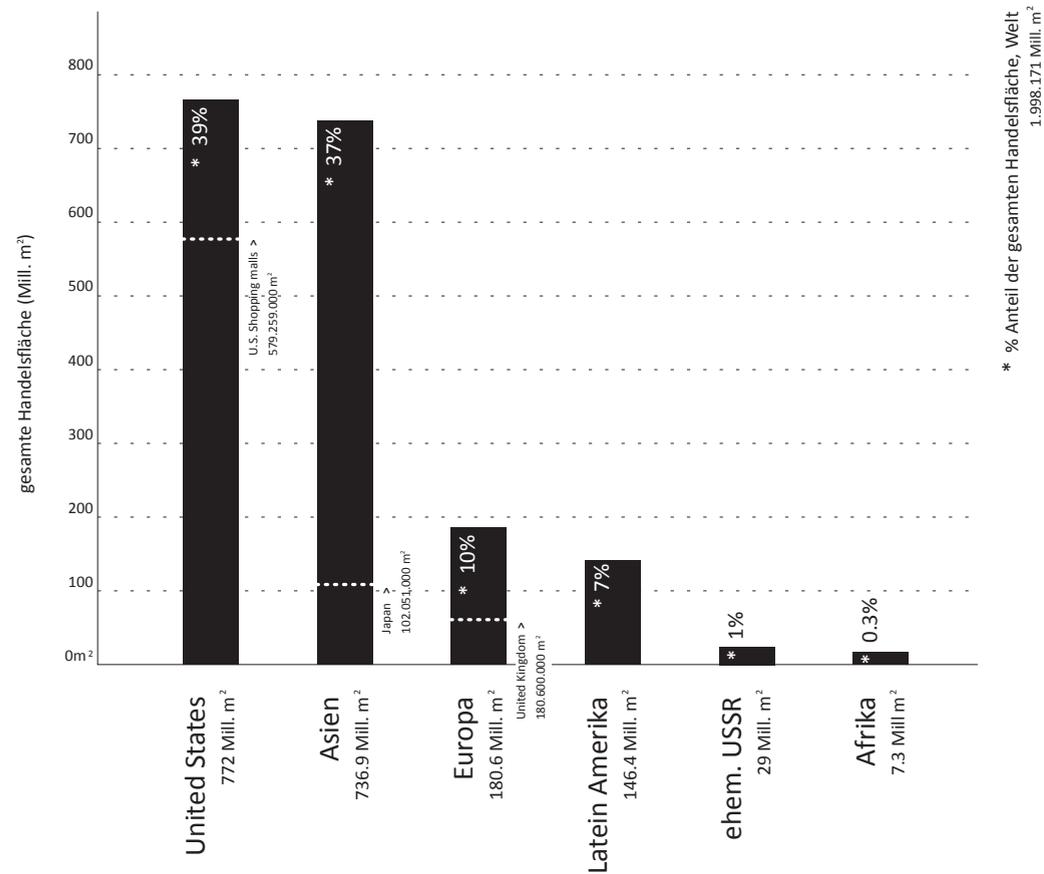
Die ‚Marke‘ wird zum Ausdruck der eigenen Identität und sucht sich, mit der Erfüllung möglicher Bedürfnisse, ihre Zielgruppe.

Der rational ausgebildete Konsum wich einem auf Genuss ausgerichteten Konsumverhalten. Auf der Suche nach Selbstentfaltung, werden nicht nur Waren sondern auch Lebensstile konsumiert, so sind überwiegend soziale Motive ausschlaggebend für die Wahl des Shopping Ortes. Der Kunde wird zum Publikum und erwartet Unterhaltung, kulturelle Initiativen. Eine ‚Shopping-Mall-Erlebniswelt‘ als Gegensatz zur ‚Alltagswelt‘.

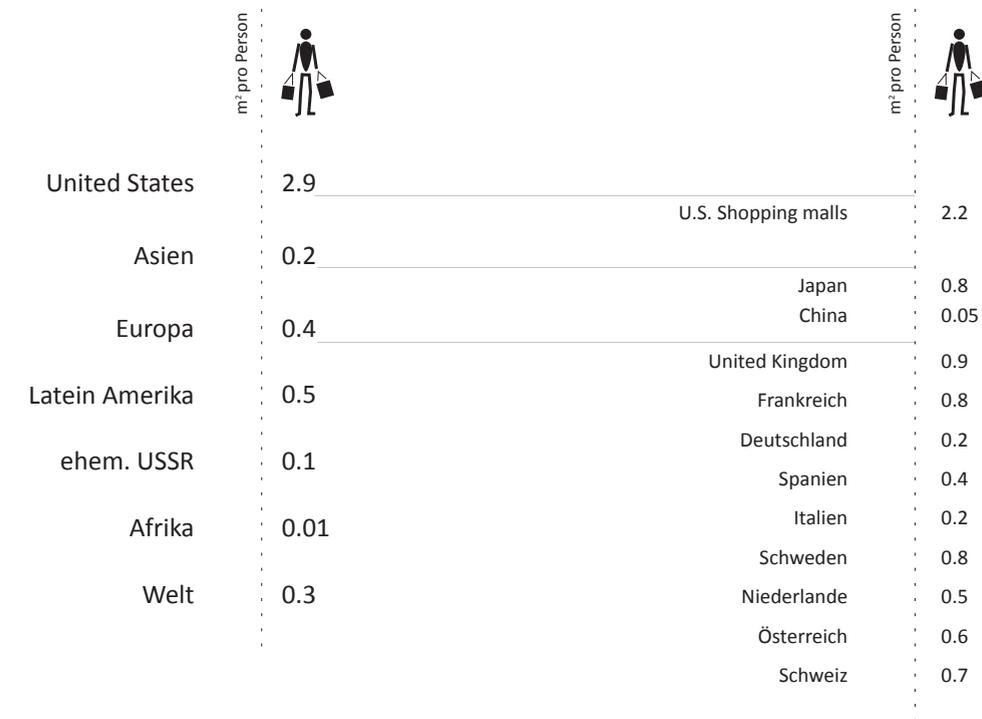
Der Generationskonflikt oder auch ‚Kulturkampf‘ der damaligen Jugend ist einer Vielfalt von Freizeitwelten gewichen. Diese unterschiedlichen Orientierungssysteme unterscheiden sich von einander durch ihre formulierten Themen und erlangten im Alltag, als Bestandteil der Konsumkultur, große Bedeutung. Marken werden als ‚Positionierungszeichen‘ bei gesellschaftlicher Individualisierung genützt und sind ein wesentliches Bestandteil dieses öffentlichen Differenzierungsphänomens. Bestimmte Aspekte der Identität werden in Objekte verlagert und zum Teil der Kommunikation des Individuums mit seiner sozialen Umwelt.

Die Shopping Mall passt sich, als hybride Anordnung unterschiedlicher Geschäfts- und Raumkonzepte, den Wünschen und Bedürfnissen an. Der Konsument wird in mancher Hinsicht manipuliert und ist zum anderen direkt mit dem Entstehungs- und Gestaltungsprozess verbunden.<sup>18</sup>

<sup>18</sup>vgl. Davis-Sulikowski 2007, S.53



Weltweite Handelsflächen<sup>19</sup>



Weltweite Handelsflächen pro Person<sup>20</sup>

<sup>19</sup> vgl. KOOLHAAS 2001, S. 54-57

<sup>20</sup> vgl. KOOLHAAS 2001, S. 51

Reisch (2002), unterscheidet in ihrem Modell des ‚symbolischen Konsums‘ fünf soziologische, sozialpsychologische Funktionen des demonstrativen Warengenbrauchs. Diese richten sich teilweise auf die soziale Umgebung oder finden in der Konstruktion von sozialer Identität Verwendung, stehen jedoch in Interaktion zueinander:

° Positionsfunktion des symbolischen Konsums: Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bezugsgruppe, Subkultur durch die Anpassung, Nachahmung ihrer Werte und Normen

° Kompetenzfunktion des symbolischen Konsums: in Bezug auf das Kauf- und auch auf das Nutzungsverhalten der Objekte. Mit umfangreichen Hintergrundwissen wird die ‚richtige Entscheidung‘ getroffen. Kann als subkulturelles Statement Verwendung finden; kennzeichnend für eine aufgeklärte, kritische Konsumentenschicht.

° Expressionsfunktion des symbolischen Konsums: ein bestimmtes Selbstwertgefühl, eine Identität oder ein Selbstkonzept soll mit Hilfe von Gütern zum Ausdruck gebracht werden, als Versuch der Imageproduktion in der sozialen Umwelt. Besonders bei Veränderungen, Brüchen von Identität, können solche Objekte eine große Rolle spielen. Markenkonzepte versuchen mit Erfolg, ganze Lebensentwürfe, Lebensgefühle zu produzieren. Das Image des Konsumenten verschiebt sich unter Umständen mehr in Richtung des Image der Marken. Es entstehen symbolische Codes, geprägt durch globalisierte Markenanbieter, in virtuellen Gemeinden.

° Hedonismusfunktion des symbolischen Konsums: Objekte und ihre dazugehörigen Bilder bieten eine Produktionsfläche für ‚imaginären Hedonismus‘, für die Wünsche und Träume des Konsumenten. Das gegebene Versprechen wird nach dem Gebrauch der Waren nicht erfüllt, es kommt zur Desillusionierung und neue Kaufbedürfnisse entstehen. Stimulation - Imagination - Enttäuschung, sind die psychologischen Mechanismen die den Konsum voran treiben. Das Käuferlebnis, die Erfüllung der Wünsche stehen im Vordergrund.

° Kompensationsfunktion des symbolischen Konsums: nicht die Bedarfsdeckung sondern Ausgleich, Stabilisierung, psychische Defizite sollen ausgeglichen werden. Das Käuferlebnis gewinnt immer mehr an Bedeutung als das Produkt selbst. Solche kompensatorischen Käufe finden selbst innerhalb der Sozialisierung von Kindern (‚zur Ablenkung‘, ‚zum Trost‘, ...) wie auch in der Erwachsenenwelt, aus gleichen Motiven, statt.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> vgl. BOSCH 2010, S. 163-175



Abb. 41 Luftbild Großfeldsiedlung

Das Gebiet der Großfeldsiedlung im 21. Bezirk umfasst eine Gesamtfläche von 1,75 km<sup>2</sup> und wurde 1932 als Erwerbslosensiedlung Leopoldau an 425 Siedler vergeben. In den 50er Jahren entstanden die ersten Vorschläge zu einer verdichteten Bebauung.

Die Idee der Satellitenstadt war zu jener Zeit städtebauliche Praxis - höhere Mobilität, Rationalisierung der Bauweise und günstige Grundstückspreise sprachen für die Entwicklung. Im Gegensatz zur kosten- und zeitintensiven Altstadtsanierung oder Baulückenverbauung, war die Stadtrandsiedlung eine günstige Lösung für das vorherrschende Wohnungsproblem. Grundlage der damaligen Stadterweiterung war das, 1961 von Roland Rainer, erstellte städtebauliche Konzept mit einem darauf abgestimmten Generalverkehrsplan.

Der Bebauungsplan der Großfeldsiedlung (Stand 1966), sah vor das südlich der Nordbahn liegende Siedlungsgebiet Leopoldau mit 5.300 Wohneinheiten für rund 20.000 Einwohner zu überbauen. Die Gebäude wurden in der neuen Fertigteilbauweise errichtet. Während die Plattenbauten der ersten Bauphase in den Jahren 1962-1968, wegen der beschränkten Fertigungsmöglichkeiten in 4-9 geschoßigen Reihen errichtet wurden, sind die Gebäude der zweiten Bauphase zwischen 1969-1977 mit bis zu 16 Stockwerken ausgeführt. Die optimierten Herstellungsverfahren resultieren in Wohnblöcken mit Vor- und Rücksprüngen, Nischen und Balkonen. Die Abstände der Gebäude zueinander ergaben sich aus den Kranauslegerbreiten, die so entstandenen Freiräume wurden als Grünfläche gestaltet. An dem großstädtischen Ensemble waren mehrere Architekten wie Peter Czernin, Harry Glück, Johann Lintl und andere beteiligt.

Das Bauvorhaben war von Beginn an, schon allein auf Grund seiner Größe, umstritten. Kritik wurde alleine auf Grund des immensen Bauvolumen laut, eine der Befürchtungen war, dass belegt durch Erfahrungen im Ausland (Jacobs 1963, Mitscherlich 1965, Gans 1969), eine weitere ‚Schlafstadt‘ entstehen könnte. Der Mangel an Infrastruktur, die Trennung von Wohnen und Arbeit und das Fehlen der Kommunikation führten zu sozialen Problemen. Um dem entgegenzuwirken wurde das IFES mit einer Studie beauftragt - ‚Untersuchung Großfeldsiedlung. Probleme einer rezent bezogenen Stadtrandsiedlung‘

Die Besiedelung in der Anfangsphase 1967 mit ihrer Zuweisungspolitik brachte einen für Wien extremen Altersaufbau der Bevölkerung:

1971: 45% der Wohnbevölkerung sind Kinder und Jugendliche unter 20 Jahren (20,4% in Wien)

Anteil der Arbeiter 49%, durchschnittliche Haushaltsgröße (IFES 1972) 4,23 Personen (Wien 2,19)

Untersuchungsreihe des IFES (1968):

Zufriedenheit mit der Wohnung selber, aber schlechter Eindruck vom gesamten Wohngebiet.

Nach einjähriger Wohnerschaft der Befragten, wurde die Siedlung als äußerst uninteressant eingestuft.

In dieser ersten Phase der Besiedelung wurden 60% der Wohnungen nach sozialer Bedürftigkeit vergeben. Der starke Bevölkerungszuwachs führte zu einer Überbelastung der Fürsorgebetreuung (1 Betreuer pro 100 - 150 Fälle), und beschränkte sich daher meist auf finanzielle Unterstützung und Beratung. Später versuchte man durch Errichtung von Einfamilien-Reihenhäusern der Homogenität der locker gebauten Großfeldsiedlung entgegenzuwirken. Mit der damaligen Siedlungspolitik kamen Vorurteile gegenüber sozialer Schichtzugehörigkeit, Kinderreichtum und Vorurteile der Wiener gegenüber Wohnsiedlungen jenseits der Donau.

Vor der Eröffnung des Einkaufszentrums (1971) gab es für die Bewohner nur ein Kaufhaus, öffentliche Einrichtungen waren fast ausschließlich im Ortskern Leopoldau zu finden. Die schlechte Versorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln führte zu längeren Arbeitswegen (56% der Haushalte mit Auto). Jugendliche finden zwar leicht Kontakte in ihrem neuen Umfeld, haben aber keine Möglichkeiten der Freizeitgestaltung, Lokale als Treffpunkte oder Platz für sportliche Aktivitäten in der Siedlung. Sie verbringen den Großteil ihrer Freizeit außerhalb der Großfeldsiedlung oder zu Hause. Der schlechte Ruf wurde von verschiedenen politischen Gruppen für ihre jeweiligen Interessenslagen genutzt. So lehnten die Einen Stadtrandsiedlungen aus Opposition ab, während Andere mit dem Hinweis auf drohende Jugendkriminalität, auf infrastrukturelle Mängel aufmerksam machen wollten. Eine Dramatisierung der Lage in den Medien, unter Anderem mit der Behauptung 85% der Jugendlichen in der Großfeldsiedlung seien kriminell, tat das ihre.

1969 entstanden die ersten Selbsthilfe- und Initiativgruppen um die Missstände zu thematisieren. Der Verein ‚Elterninitiative Großfeld‘ setzte einen Spielplatz durch und auch der ‚Jugendclub Großfeldsiedlung‘ forderte einen Clubraum. Die von Bewohnern gegründete Zeitschrift ‚Großfeldjournal‘ fungierte als Plattform für Austausch, Kommunikation, als Vermittler und organisierte Veranstaltungen. Doch durch die fehlende finanzielle Unterstützung, interne Unstimmigkeiten und auch auf Grund eines Interessenkonfliktes der Sozialarbeiter mit der Gemeinde Wien, wurden die Initiativgruppen 1972 aufgelöst.<sup>22</sup>

Unter 2 Jahre:	507	3%
3-18 Jahre:	3.283	19%
19-59 Jahre:	10.010	57%
Über 60 Jahre:	3.617	21%

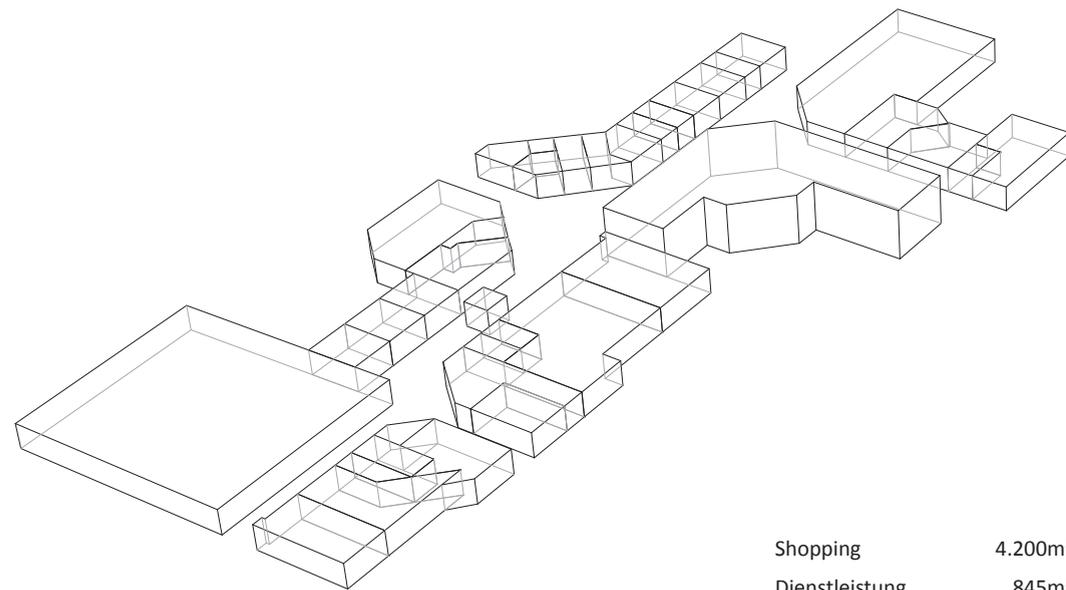


<sup>22</sup> vgl. TUMPEL 1975, S. 9-35

Es besteht eine starke Differenzierung innerhalb der Stadtrandsiedlung. Die für die Großfeldsiedlung ‚typischen‘ Bauten gruppieren sich überwiegend um das Einkaufszentrum, die in weiterer Folge von kleinteiligeren Strukturen mit ländlichem Charakter abgelöst werden. Zwischen den verwinkelten Wohnblöcken stellt sich schnell ein Gefühl von Unsicherheit ein, die engen und uneinsichtigen Gänge zwischen den Gebäuden verstärken diesen Eindruck zusätzlich. Die oftmals ungepflegte Grünflächen der Wohnanlagen sind nur eingeschränkt nutzbar und besitzen keine Aufenthaltsqualität.

In unmittelbarer Umgebung zum Einkaufszentrum befindet sich das Altersheim ‚Pensionisten Wohnhaus Leopoldau‘, eine Polizeiwache und ein Spielplatz, häufig frequentierter Ort und Treffpunkt ist das Frei- und Hallenbad Leopoldau. In der Großfeldsiedlung gibt es weiters vier Kindertagesstätten, acht Schulen, ein Ärztezentrum, welches auch von Bewohnern aus dem Ortskern Leopoldau genützt wird und das Jugendzentrum Nautilus. Für ein besseres Zusammenleben innerhalb der Siedlung, hat sich eine Vereinigung von Lehrern, Schülern, Polizisten und anderen Institutionen zum ‚Regionalteam Großfeldsiedlung‘ zusammengeschlossen.<sup>23</sup>

Planungsgebiet  
**Bestand**



Shopping	4.200m <sup>2</sup>
Dienstleistung	845m <sup>2</sup>
Gastronomie	595m <sup>2</sup>
Unterhaltung	1880m <sup>2</sup>
Leerstand	440m <sup>2</sup>
Parkplatz	4250m <sup>2</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>12.210m<sup>2</sup></b>

<sup>23</sup> vgl. HENGL 2003, S. 15

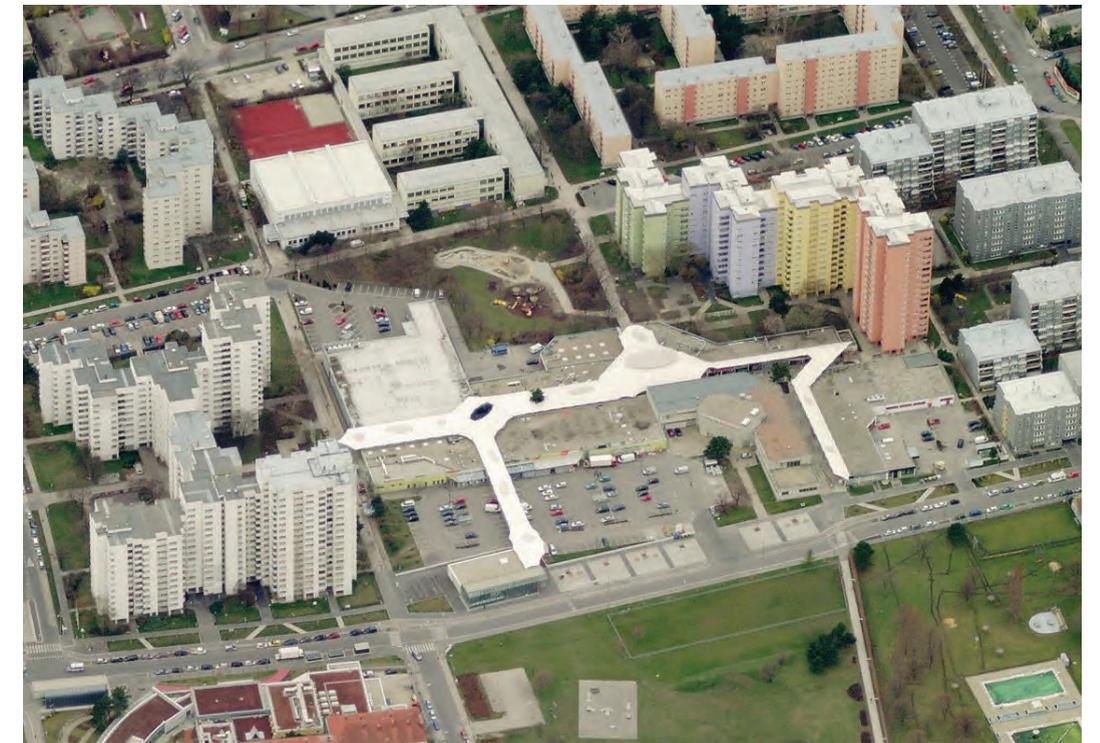
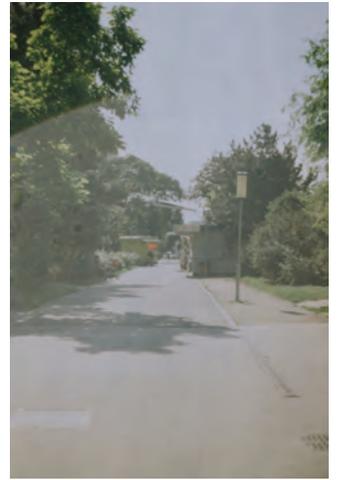


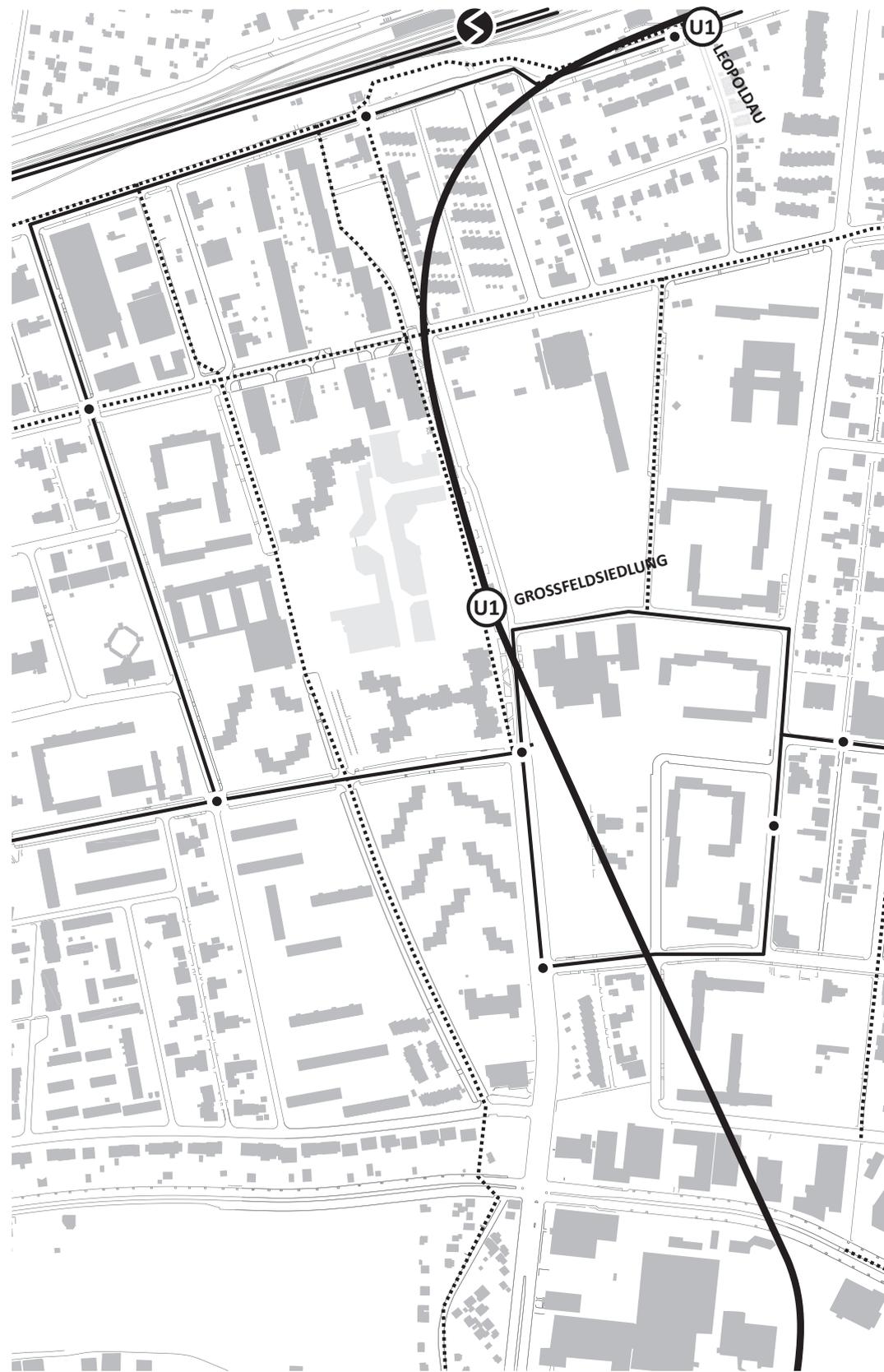
Abb. 42 Luftaufnahme EKZ Großfeldsiedlung

Das Einkaufszentrum Großfeldsiedlung wurde auf ‚grüner Wiese‘ von der Ekazent Realitätsgesellschaft GmbH erbaut, 1989-1990 generalsaniert und ist die Nahversorgung für rund 17.417 Menschen (nach MA 66, Stand 31.12.2000), davon 20% Kinder und Jugendliche. Das Gebäude fungiert als zentraler Kommunikationsknotenpunkt der Umgebung und bietet zusätzlichen Raum für öffentliche Einrichtungen wie dem Haus der Begegnung mit einer Zweigstelle der Volkshochschule, der Städtischen Bücherei und einem Kindertagesheim. Die Stammkundschaft wird auf hohe 90% geschätzt, wobei 60% am Fußweg, 30% mit dem Auto und 10% der Besucher die öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen.

Das nähere Umfeld ist von hohen Plattenbauten, die sich um das eingeschößige Einkaufszentrum gruppieren geprägt. Obwohl das Gebäude zentral an einem Platz liegt, sowie direkt an das öffentliche Verkehrsnetz mittels U-Bahn angeschlossen ist, nimmt dessen Struktur keinen Bezug darauf. Der Baukörper stellt vielmehr eine Barriere zwischen dem Stationsausgang und den dahinter liegenden Wohnbauten dar. Bedingt durch die eingeschößige Bauweise ist der Flächenbedarf des Einkaufszentrums enorm, das Potential an dieser prominenten Stelle einen zentralen Platz zu schaffen, ist dadurch unmöglich. Die Gestaltung des Raumes vor dem Gebäude ist kaum vorhanden, es besteht lediglich ein Membran überdachter, zu den Seiten hin offener Verbindungsweg zwischen der U-Bahn Station und dem Einkaufszentrum, die restliche freie Fläche ist asphaltiert und dient als Parkplatz für Kunden.

Die Bewohner der Großfeldsiedlung nutzen den Ort aber nicht nur zum Einkaufen, sondern versuchen den Raum improvisatorisch für gesellschaftliche Veranstaltungen zu nutzen. Das Layout des Einkaufszentrums ist aber nicht flexibel genug um auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse reagieren zu können.





S-Bahn



U-Bahn



Buslinien



Radwege

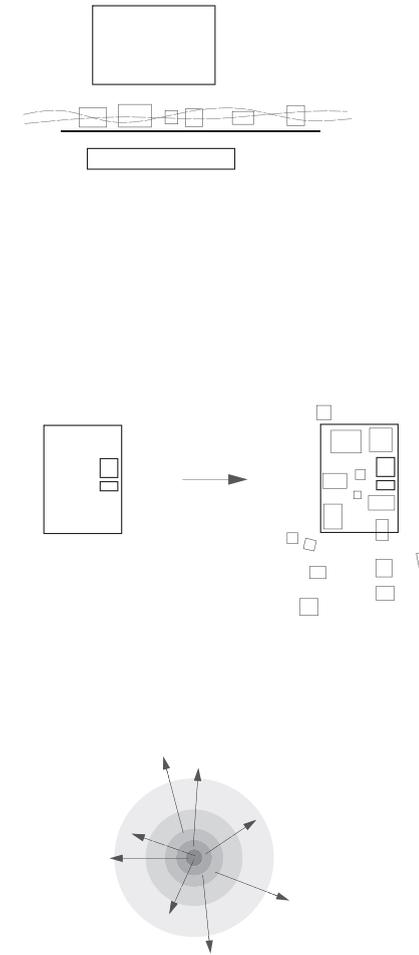


M 1:3600



- Wohnen
- Einkaufen
- Sport
- Polizei
- Kindergarten
- Schule
- Bibliothek
- Arzt
- Apotheke
- Kirche
- Seniorenheim

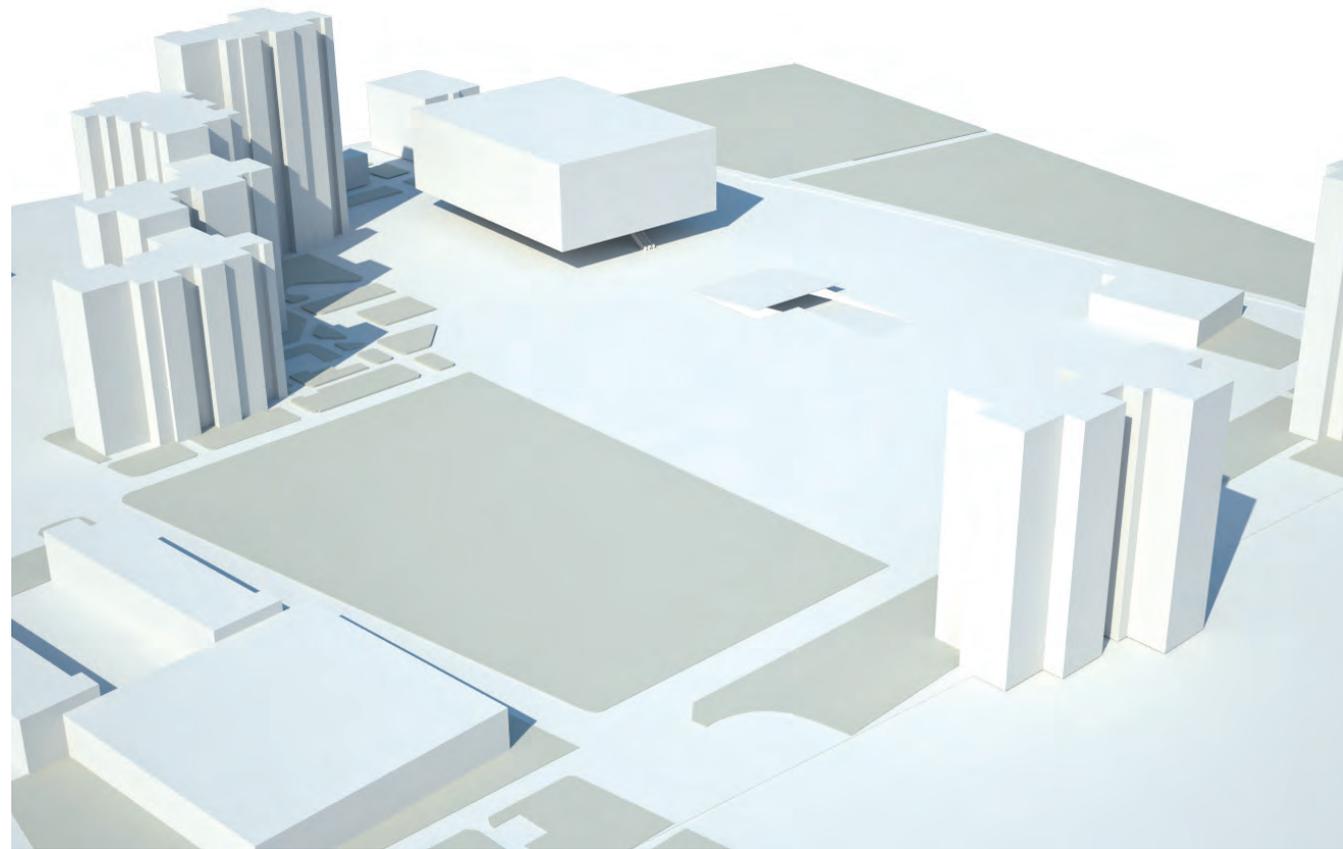




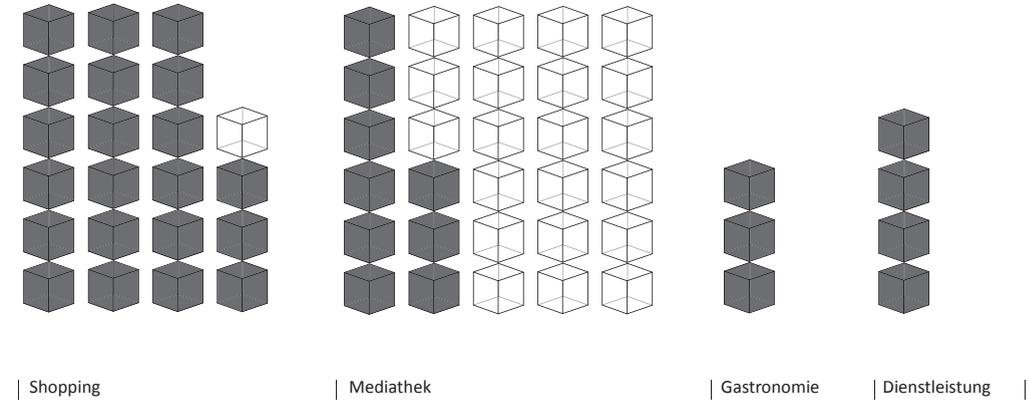
Die Bewohner identifizieren sich mit der Stadt über ihre Organisation. In räumlichen Anordnungen spiegeln sich die vorhandenen Strukturen einer Gesellschaft wieder. Soziale Beziehungen und Handlungen bilden die Basis, doch gleichzeitig müssen sich Individuen auch Orte selbst aneignen. Dies bedeutet, dass Räume für verschiedene gesellschaftliche Gruppen unterschiedlich relevant sind.

Das MUSA soll durch seine funktionelle Zusammensetzung und die Verwebung der einzelnen Nutzungen zu einem identitätsstiftenden Ort für die Bewohner der Großfeldsiedlung werden. Als neues, selbstverständliches Zentrum eines Stadtquartiers, integriert es Vorhandenes, ist weiterhin wichtiger Nahversorger und wird bisher nur eingeschränkt bestehende Räume beinhalten. Die im existierenden Einkaufszentrum bestehenden Nutzungen werden um zusätzliche Funktionen erweitert; dazu gehören eine Mediathek mit vielfältig nutzbaren Auf- und Vorführungsräumen sowie die, in das gesamte Gebäude eingebundenen Aktionsräume zur individuellen Nutzung. Die Ausbildung eines komplexen Wegsystemes garantiert die vielschichtige Erfahrungs- und Nutzungsmöglichkeit des angebotenen Raumprogrammes. Das Angebot an Freiräumen und neutralen Orten spiegelt das Bedürfnis der Nutzer zur Selbstentfaltung wieder. Das Gebäude ist in die soziale Struktur der Umgebung eingebunden und soll neue Impuls setzen.

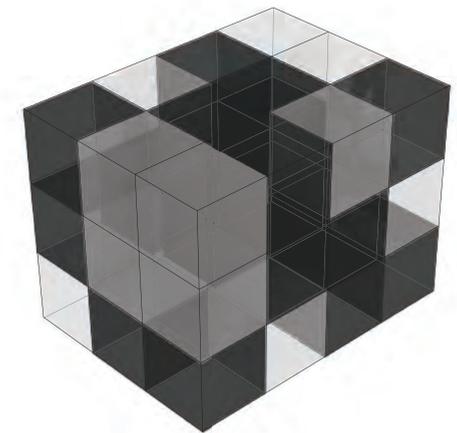
Baulich wird das Bauwerk als sensibel am Grundstück platzierter schwebender Körper ausgebildet, der den Platz für öffentliche Nutzungen freispielt und ein Höchstmaß an Durchlässigkeit besitzt.

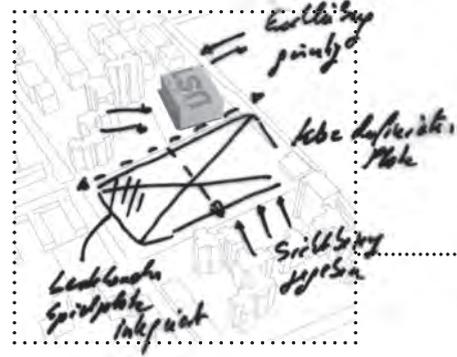
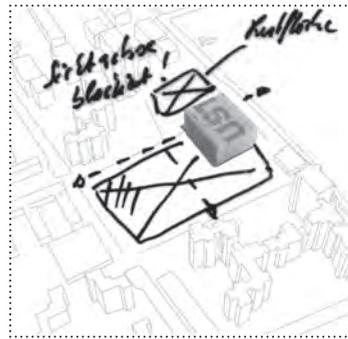
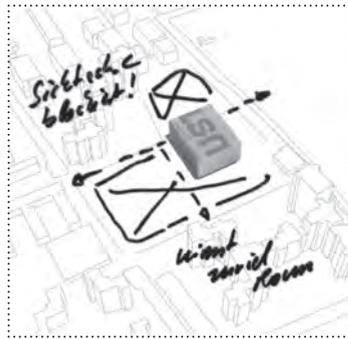
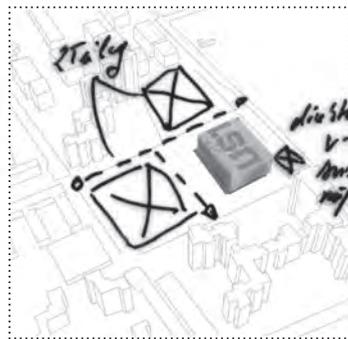
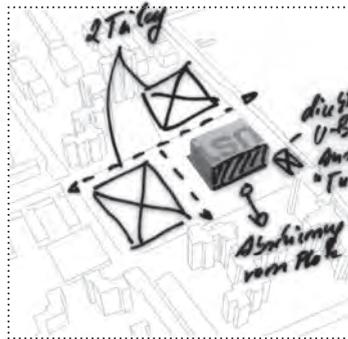
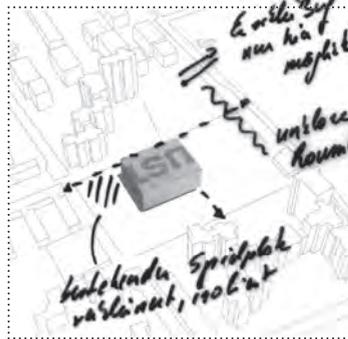


 bestehende Funktion    
  neue Funktion    
  = 200m<sup>2</sup>



Die vorhandenen Nutzungsgruppen werden analytisch aufgenommen, neu strukturiert und zusätzlich um eine Mediathek erweitert. Die durchmischte Anordnung von existierenden und neuen Funktionen integriert die neuen Nutzungen intuitiv. Das adaptierte Raumprogramm wird in einem kompaktem Baukörper zusammengefasst, wobei ein Gebäudeteil im Platz abgesenkt ist.

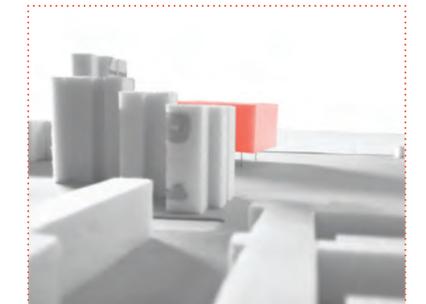




Castlegasse, Nord-Ost Ansicht



Küschnergasse, Nord Ansicht



Moritz-Drenergasse, West Ansicht



Dopschstraße, Süd-Ost Ansicht





FLÄCHENWIDMUNGSPLAN (§4)

BAUBESTIMMUNGEN (§5)

GRÜNLAND

Parkanlagen

BAULAND

Wohngebiet-Geschäftsviertel

Gemischtes Baugebiet

Gemischtes Baugebiet-Geschäftsviertel

FLUCHTLINIEN

Baulinie

Straßenfluchtlinie

Baufuchtlinie

Grenzlinie

BAUKLASSEN (§75)

Grenzmaße der Bauklasse VI  
z.B.: Gebäudehöhe min 32m. max. 38m.

BAUWEISEN (§76)

geschlossene Bauweise

Einkaufszentren

gärtnerische Ausgestaltung

kein Ein- u. Ausfahren an Fluchtlinien

Anlage zum Einstellen von Kraftfahrzeugen

**Epk**

**W**  
**GB**  
**GB gv**

**I bis VI**

32 - 38 m

**g**

**EKZ**

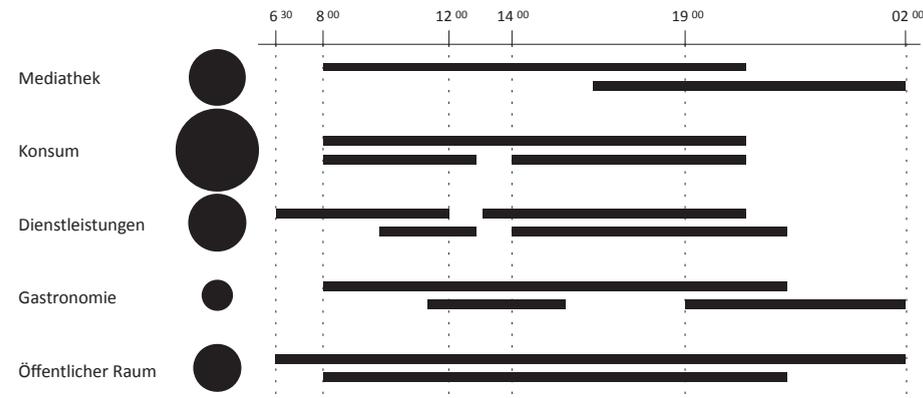
**G**

**P**

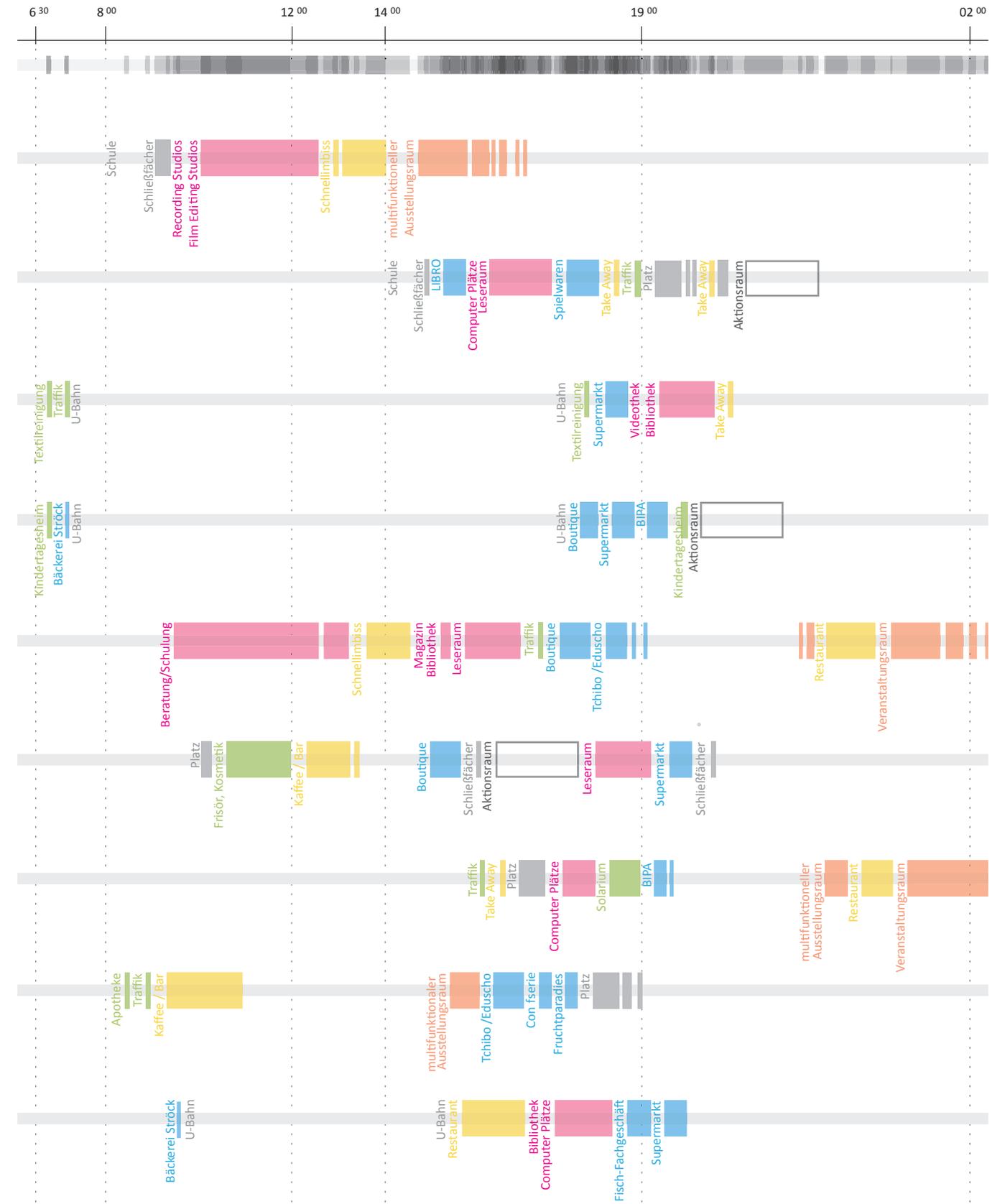


Entwurfskonzept  
Ordnungsdimensionen

1 Zeitliche Bespielung

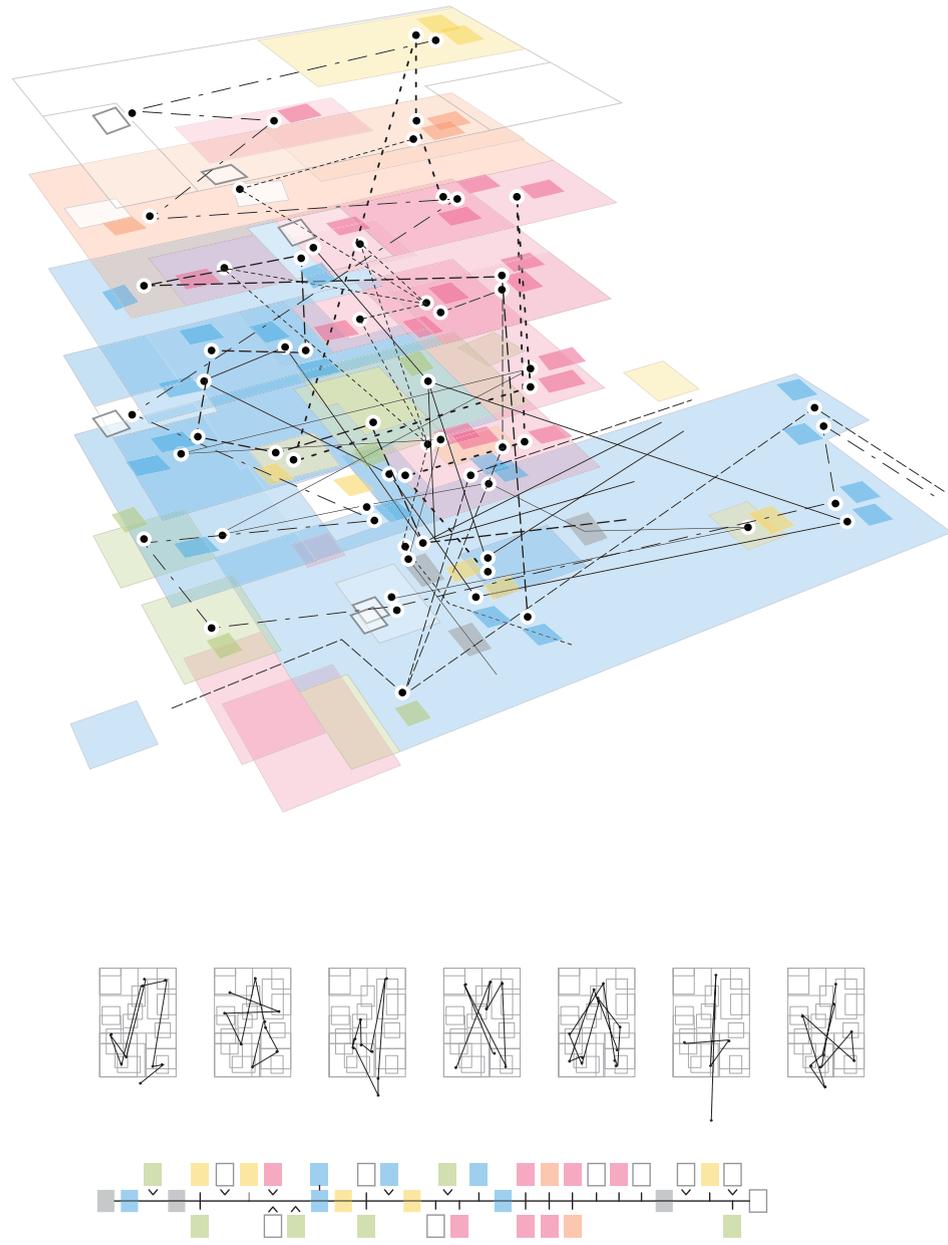


Ausgehend von der Heterogenität der Bewohner, werden die Funktionen des Gebäudes auf verschiedene Art, zu unterschiedlichen Zeiten, durchlaufen. Daraus ergeben sich Verdichtungen, Gleichzeitigkeiten, maximale und minimale Auslastungen.



## ° 2 Kognitive Landkarten

Überblick, Bezugspunkte, logische Zusammenhänge bilden die Basis, um Orte und Beziehungen entstehen zu lassen. Abgrenzungen von einander entstehen durch unterschiedliche Funktionen oder Images. Die Markierung eines Raumes in der kognitiven Karte erfüllt den Wunsch nach Territorium. Durch Aneignung von Raum ist der Ort nicht mehr neutral und daher weniger öffentlich. Die Nutzer werden auf verschiedenen Wegen, zu unterschiedlichen Zeiten, das Gebäude durchqueren und folglich individuellen Raum schaffen. Die Funktionen werden so angeordnet, dass möglichst vielfältige Raumabfolgen generiert werden.

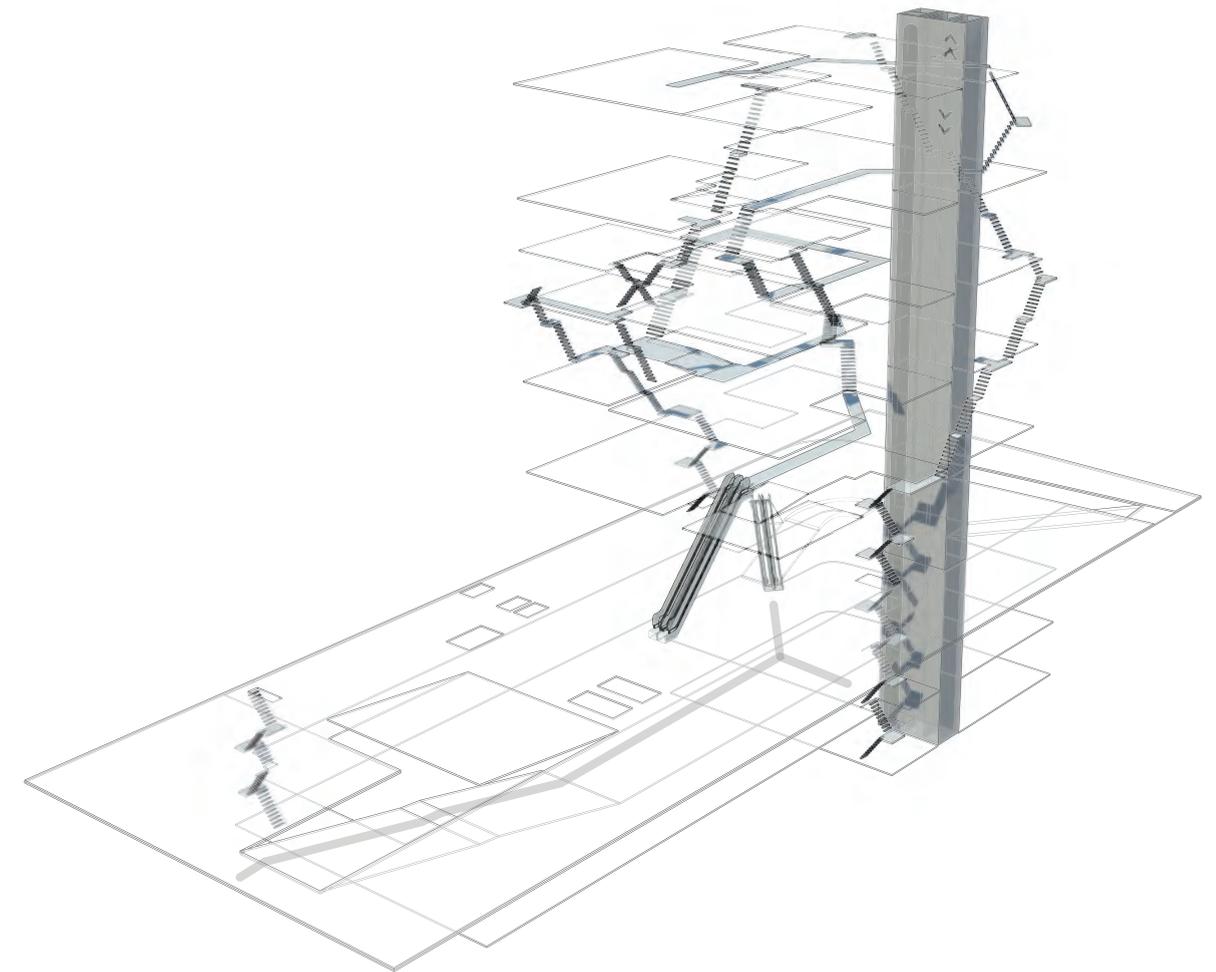


## ° 3 Time Line

Laut dem Psychologen Jean Piaget, ist das Zeitempfinden das Ergebnis einer Konstruktionsarbeit. Wird die Zeit durch viele Ereignisse zu kleinen Einheiten zerlegt, erscheint sie einem kurzweiliger und wird wiederum im Nachhinein durch ihre Dichte als ausgedehnt empfunden. Der gefühlte Zeitplan, als umschlossener Raum, linear gedacht, kann zerteilt, ausgefüllt oder frei bleiben. Ein Überblick über die zwischen den Ereignissen entstehenden Zeitintervalle gibt einem das Gefühl der Selbstbestimmung. Je kleiner die Intervalle, umso häufiger die Einschnitte, desto besser der Überblick. Eine Verzögerung der kognitiven Karte oder der abgerufenen ‚Brain Scripts‘, löst eine Dissonanz zwischen Ahnung und Realität aus und ein Spannungsgefühl entsteht.

Rundwege ziehen ihre Attraktivität aus der Reizerneuerung, spielen mit dem ‚Unerwarteten‘. Der ständige Blickwechsel durch unterschiedliche Inszenierungen verändert das Objekt durch den Vorgang der Wahrnehmung. Im Gegensatz dazu schöpft die serielle Dramaturgie ihre Kraft aus der Wiederholung. Ein bestimmtes Verhaltensmuster wird abgerufen und ‚Selbes‘ wird immer auf andere Art erzählt.

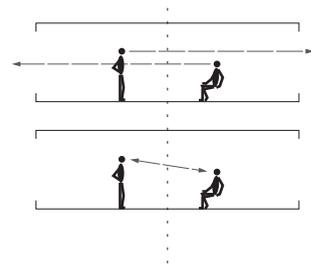
Das Zeitempfinden basiert auf den kognitiven Landkarten. Die Wegführung folgt einem gefalteten Weg, der sich durch alle Geschoße bewegt. Zwei Notstiegen, die der Fassade entlang laufen, können als Short Cuts von Stockwerk zu Stockwerk genutzt werden.



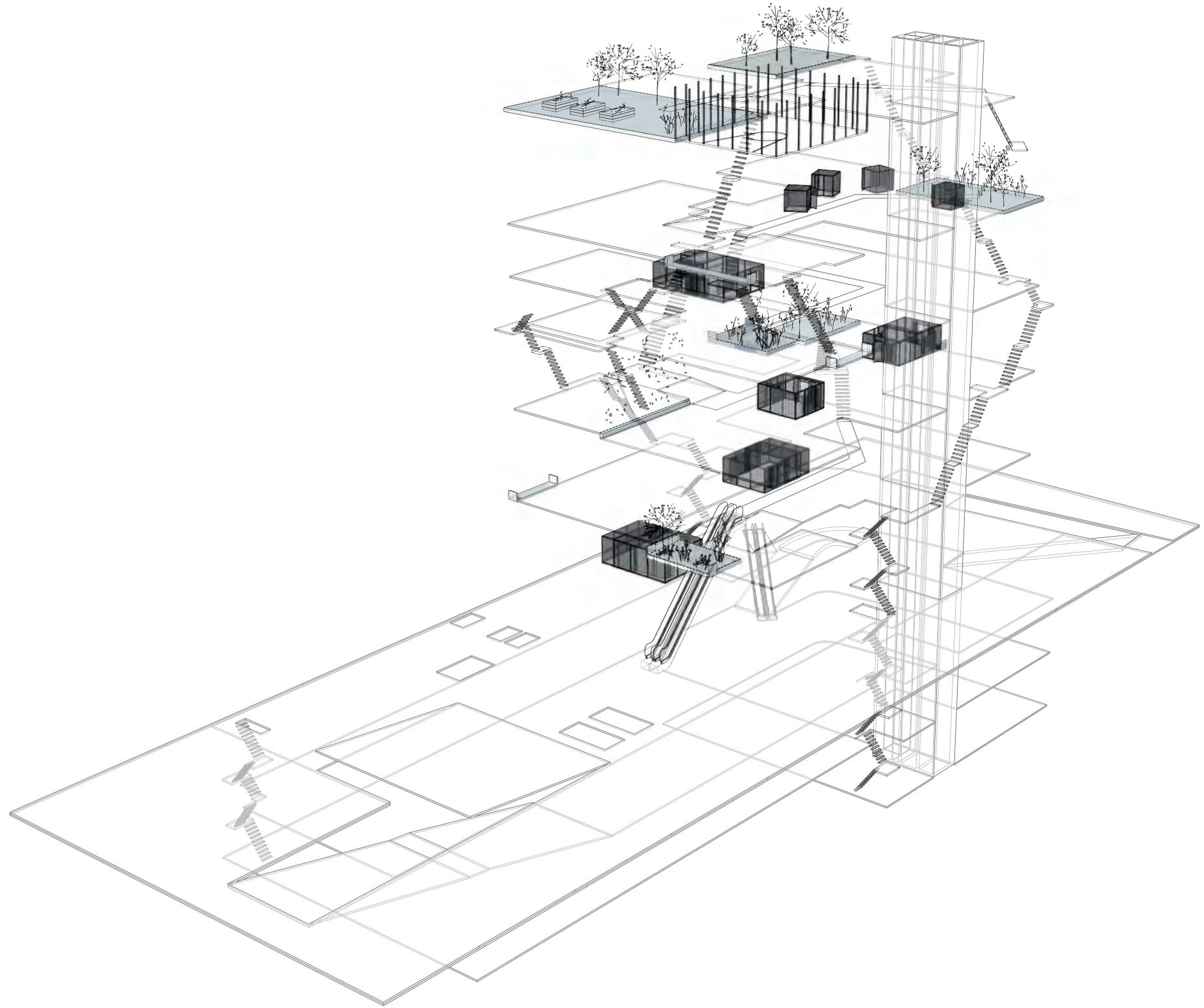
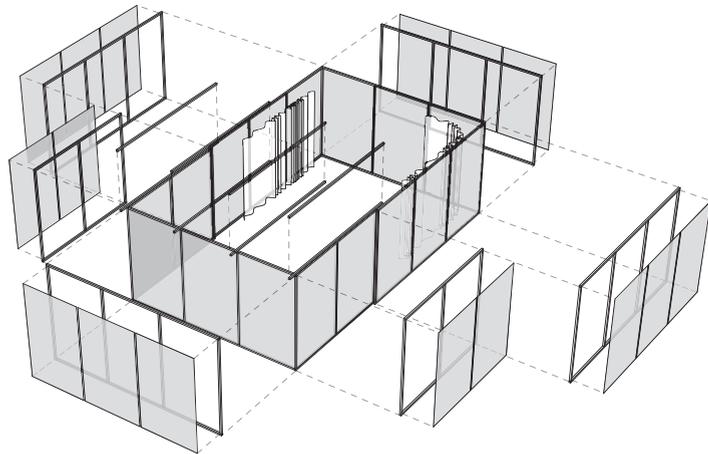
Öffentlichkeit entsteht aus dem aufeinander abgestimmten Handeln von Individuen.

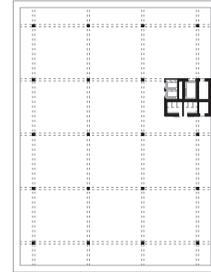
Arten der Selbstdarstellung und unterschiedliche Verhaltensweisen bilden eine Vielfalt an sich kreuzenden Szenarien, die mit einander interagieren und auf unkontrollierte Räume bzw. Nischen angewiesen sind, um innovative Aktivitäten entstehen zu lassen.

Solche öffentliche Räume, ausgeprägt als interaktive und kommunikative Räume, sollen soziale Durchmischung fördern und Prozesse der Meinungsbildung forcieren. Orte als Treffpunkte, um die man sich kollektiv kümmert, tragen zur Identifikation mit dem Gebäude oder Stadtteil bei. Aktionsräume, vielfältig beispielbar, bieten Raum für Aktivitäten der Gemeinschaft.

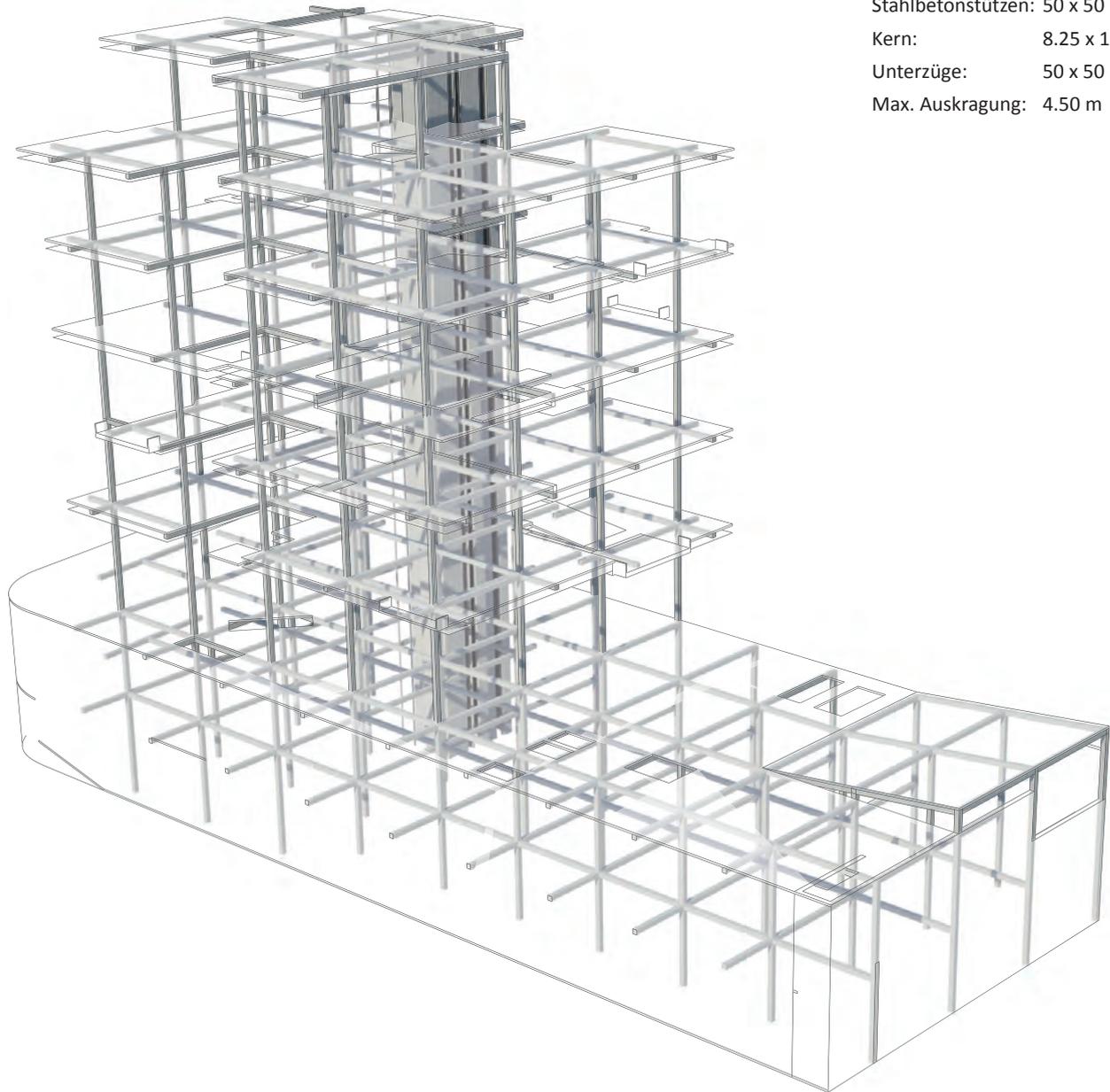


Zwei differenzierte Funktionen      Bewegung <> Stillstand  
bilden durch visuelle Verknüpfung eine Einheit. Die stattfindende  
Interaktion nimmt Einfluss auf den Entscheidungsprozess





Stützenraster: 12 x 12 m  
 Stahlbetonstützen: 50 x 50 cm  
 Kern: 8.25 x 10.20 m  
 Unterzüge: 50 x 50 cm  
 Max. Auskragung: 4.50 m



2 Schalige Fassadenkonstruktion

- ° Structural Glazing mit Sonnenschutzverglasung
- ° Wartungssteg mit Absturzsicherung auf Stahlkonsolen befestigt
- ° Lamellen aus Metallgewebe mit seitlicher Verstärkung auf Unterkonstruktion
- ° Punktuelle Verdichtung der Maschenweite



11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Anordnung der Lamellen

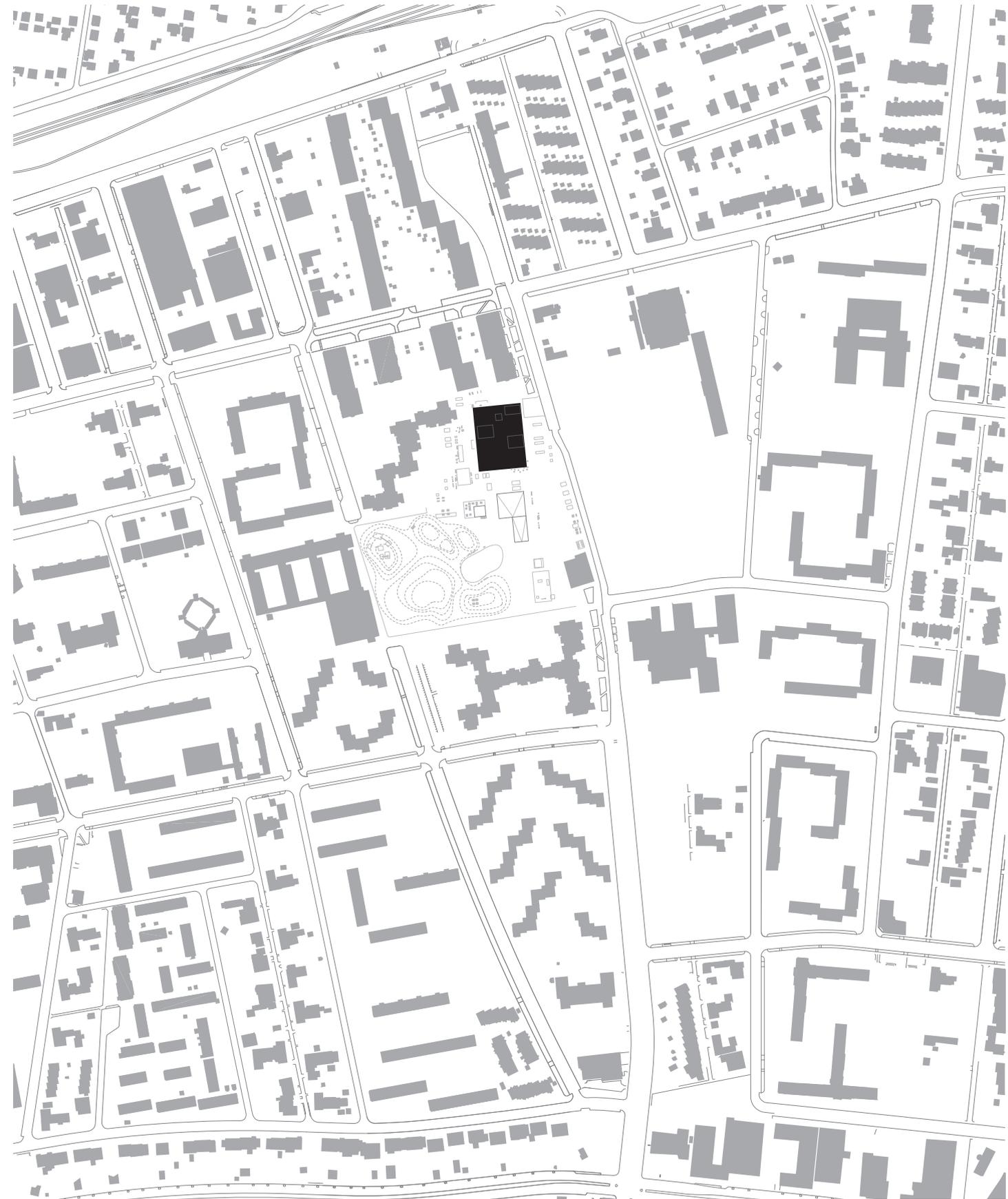




M 1:2000



- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| 1 Zufahrt TG        | 6 Restaurant |
| 2 Anlieferung       | 7 Skateplatz |
| 3 U-Bahn            | 8 Park       |
| 4 Zugang Markthalle | 9 Spielplatz |
| 5 Marktgebiet       | 10 See       |

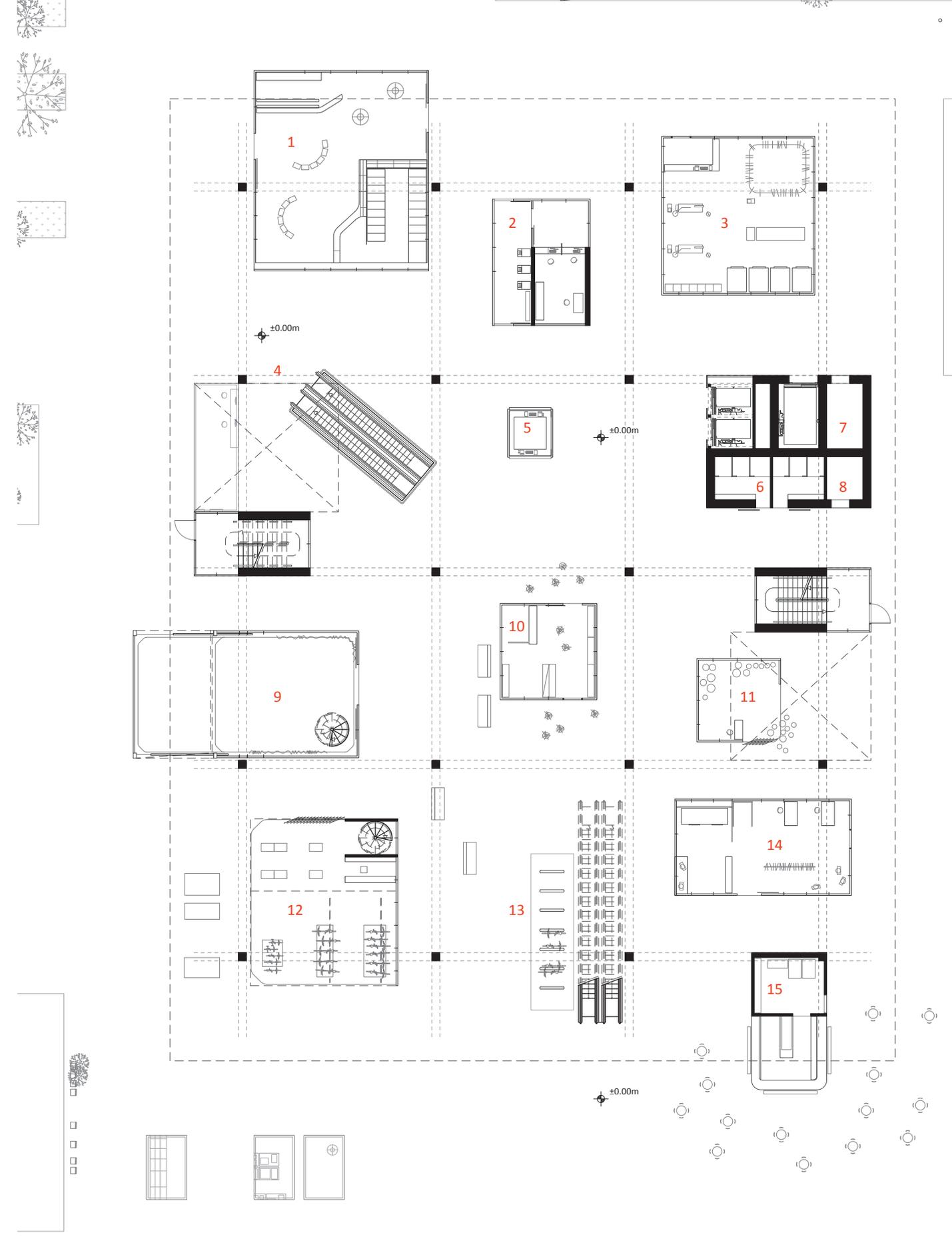


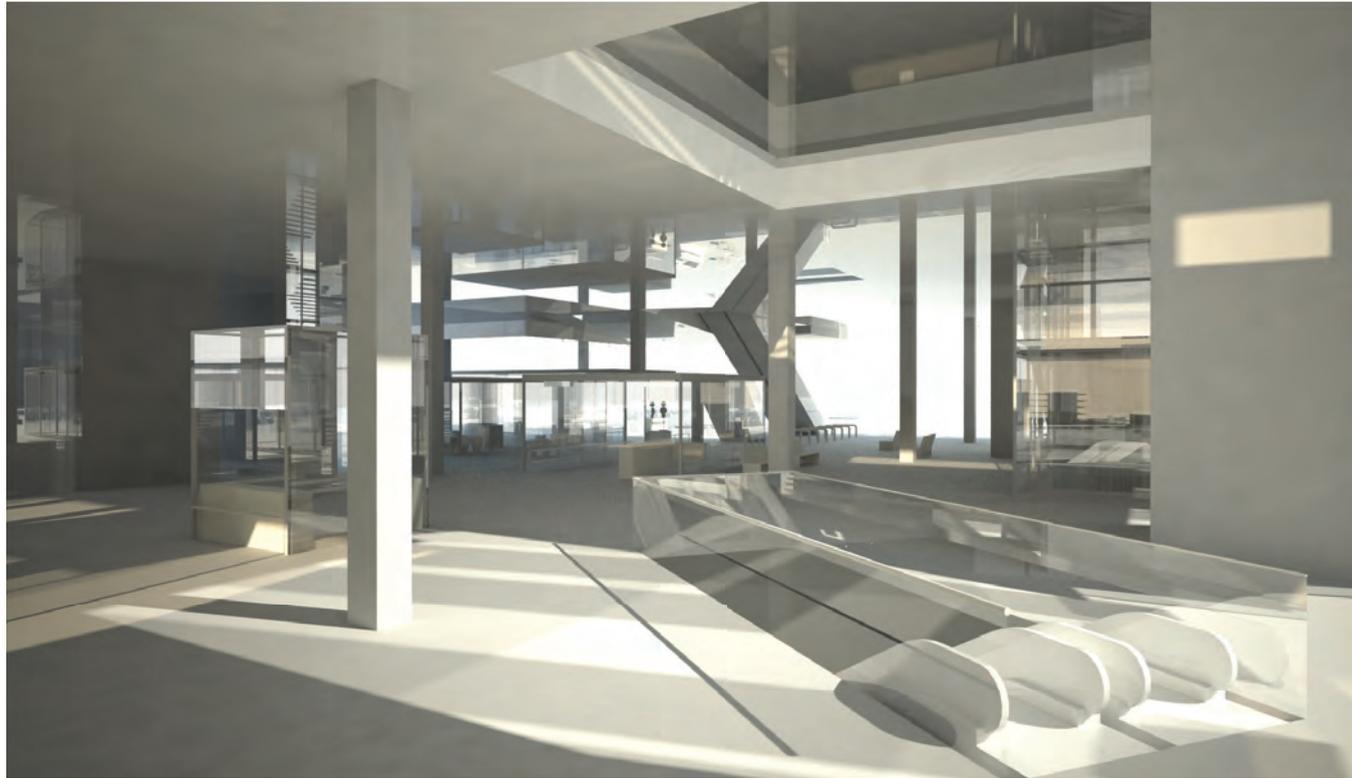
M 1:3000



- 1 Apotheke
- 2 Bank Filiale
- 3 Textilreinigung
- 4 Zugang Markthalle
- 5 Information
- 6 WC
- 7 Lager
- 8 Putzraum
- 9 Aktionsraum
- 10 Trafik
- 11 Blumenhandlung
- 12 Radwerkstatt
- 13 Radständer
- 14 Schneiderei / Nähbedarf
- 15 Café

M 1:333





EG - Zugang Markthalle

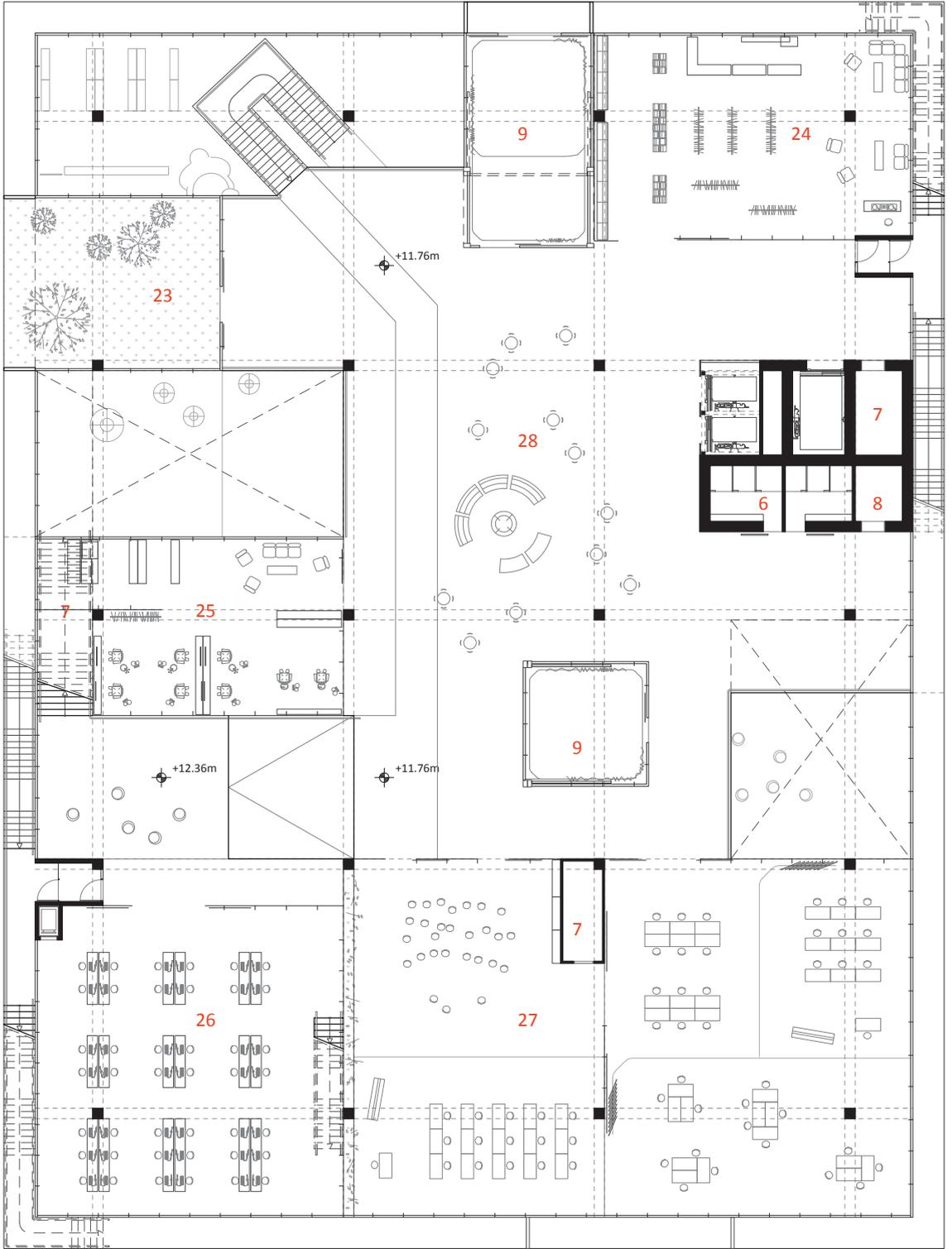


OG I - Schreib- und Spielwaren



- 6 WC
- 7 Lager
- 8 Putzraum
- 9 Aktionsraum
- 23 Grünzone
- 24 Streetwear
- 25 Friseur
- 26 Computerplätze
- 27 Seminarräume
- 28 Confiserie

M 1:333







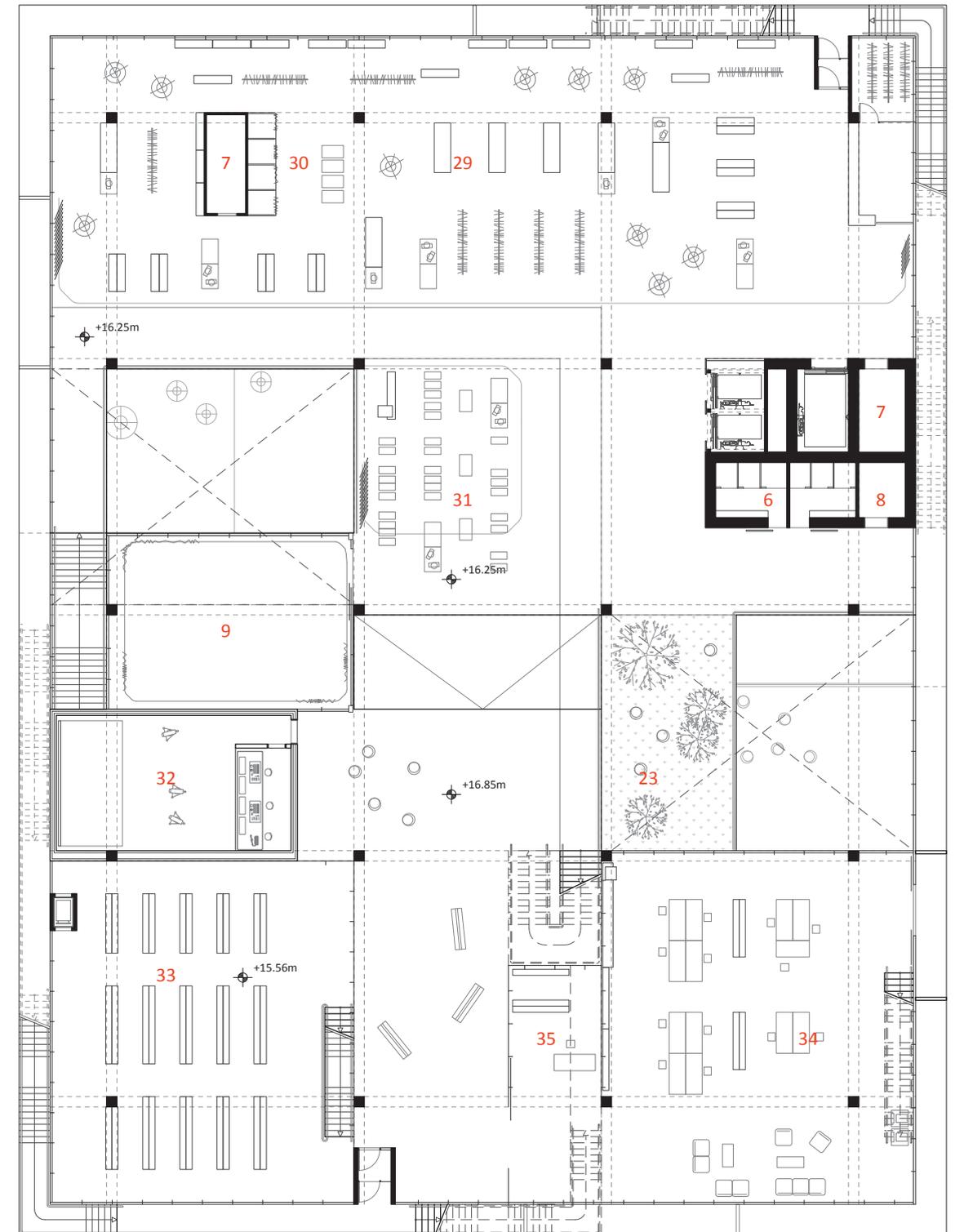
OG II - Seminarräume



OG II - Confiserie, Lichthof

- 6 WC
- 7 Lager
- 8 Putzraum
- 9 Aktionsraum
- 23 Grünzone
- 29 Bekleidung
- 30 Umkleide
- 31 Schuhe
- 32 Film Editing Studio
- 33 Bibliothek
- 34 Management
- 35 Frontdesk

M 1:333





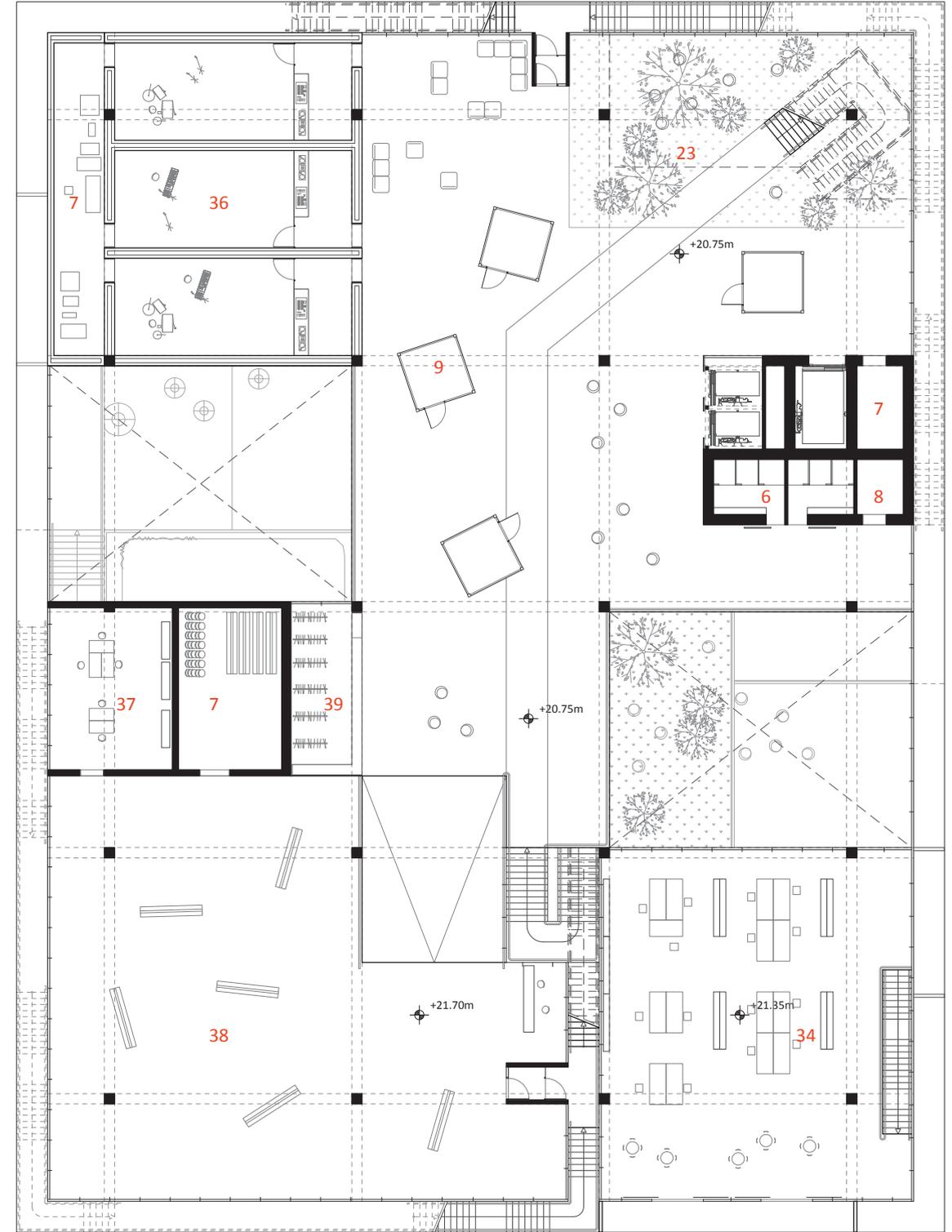
OG III - Bekleidung



OG III - Grünzone

- 6 WC
- 7 Lager
- 8 Putzraum
- 9 Aktionsraum
- 23 Grünzone
- 34 Management
- 36 Recording Studios
- 37 Büro
- 38 Veranstaltungsraum
- 39 Garderobe

M 1:333

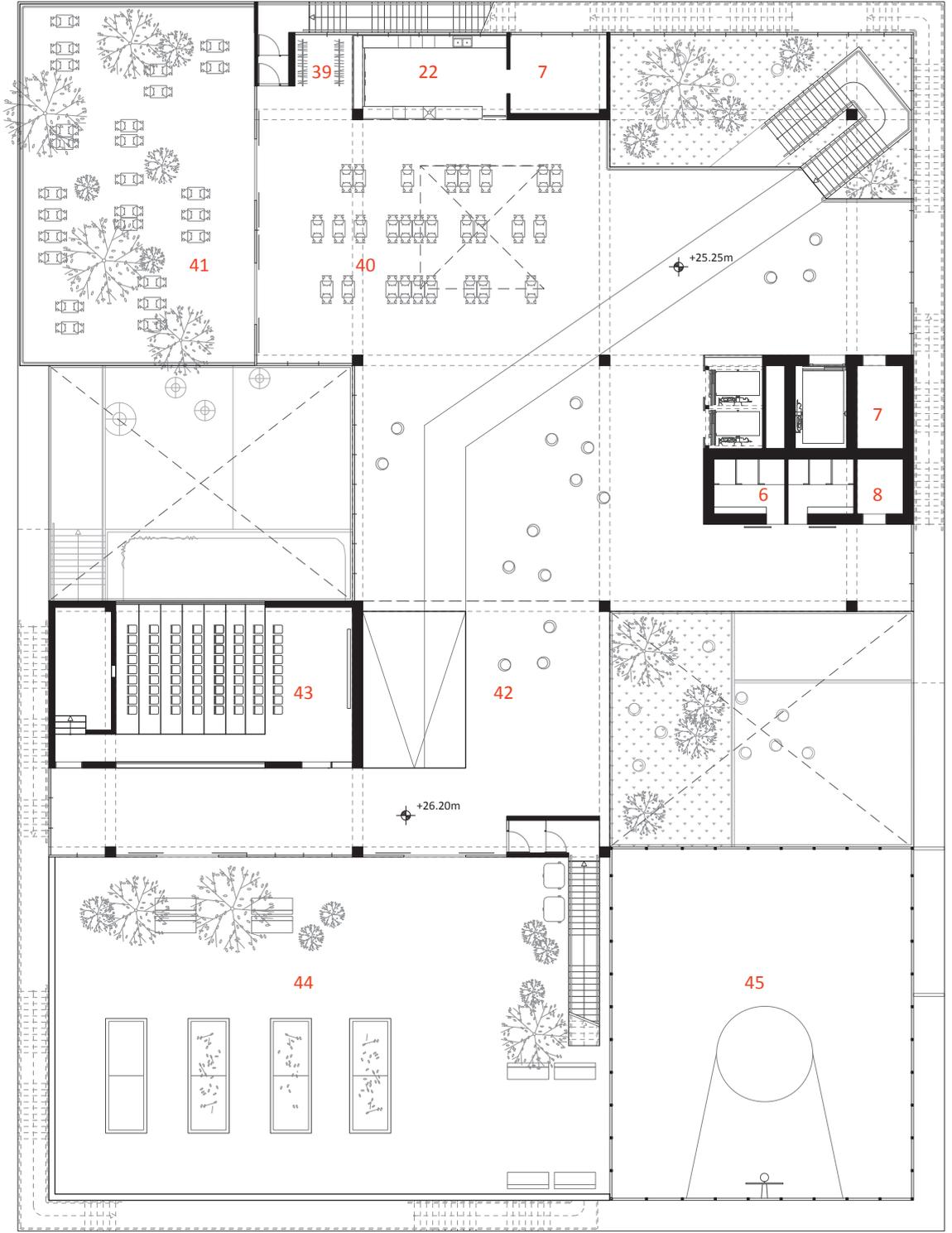




OG IV - Aktionsboxen, Grünzone

- 6 WC
- 7 Lager
- 8 Putzraum
- 9 Aktionsraum
- 22 Küche
- 39 Garderobe
- 40 Restaurant
- 41 Dachterrasse
- 42 Foyer
- 43 Multimediaraum
- 44 Gardening
- 45 Basketballplatz

M 1:333





OG V - Dachterrasse, Restaurant

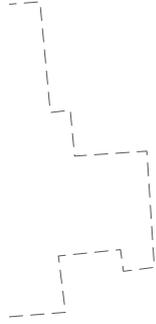


Perspektive - MUSA

Projekt  
Grundriss UG I

- 6 WC
- 7 Lager
- 8 Putzraum
- 46 Proberäume
- 47 Post
- 48 Supermarkt
- 49 Kassa
- 50 Anlieferung

M 1:500

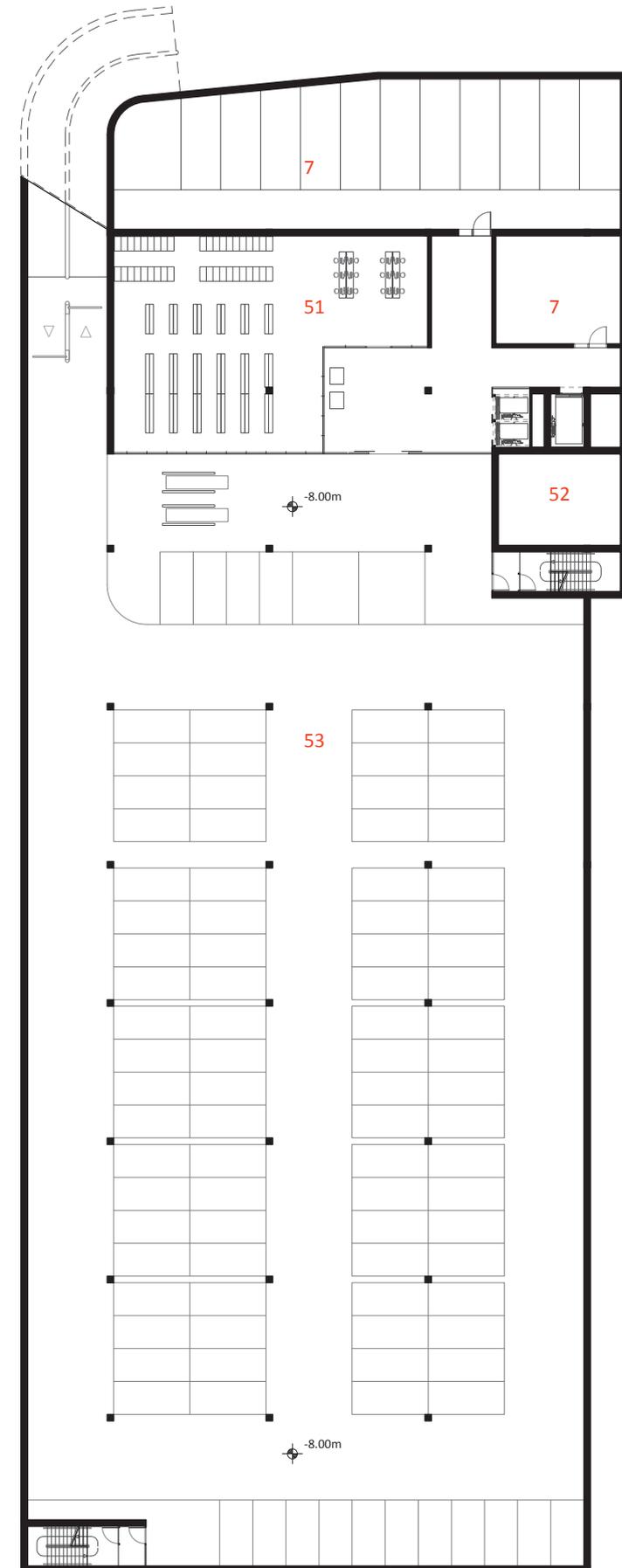
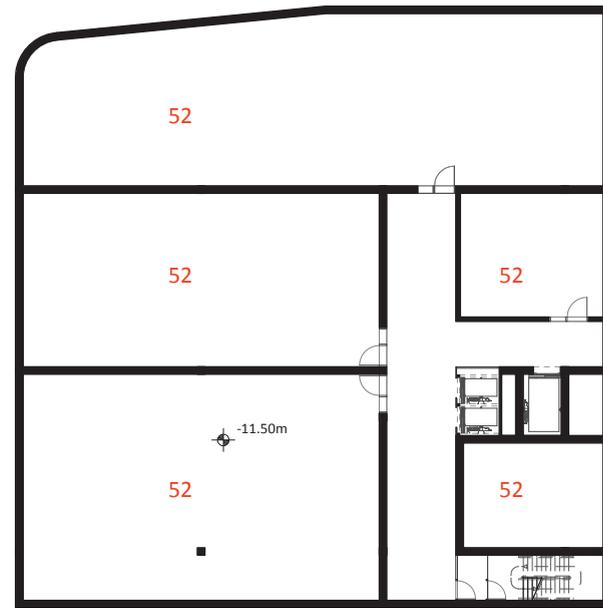


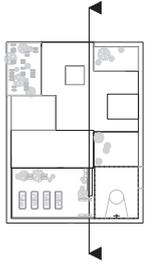


Projekt  
Grundriss UG II  
Grundriss UG III

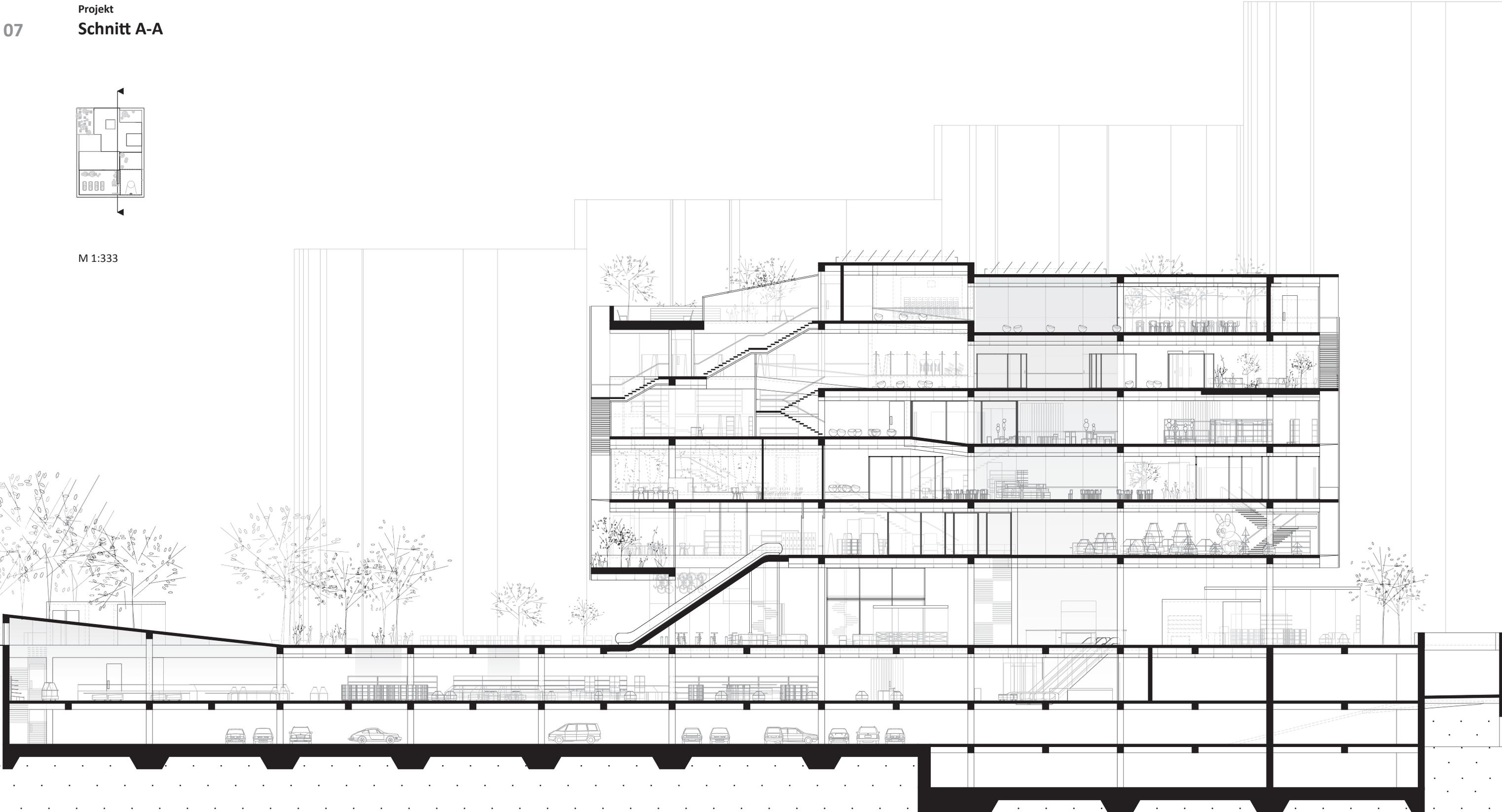
- 7 Lager
- 51 Archiv
- 52 Technik
- 53 Tiefgarage

M 1:500



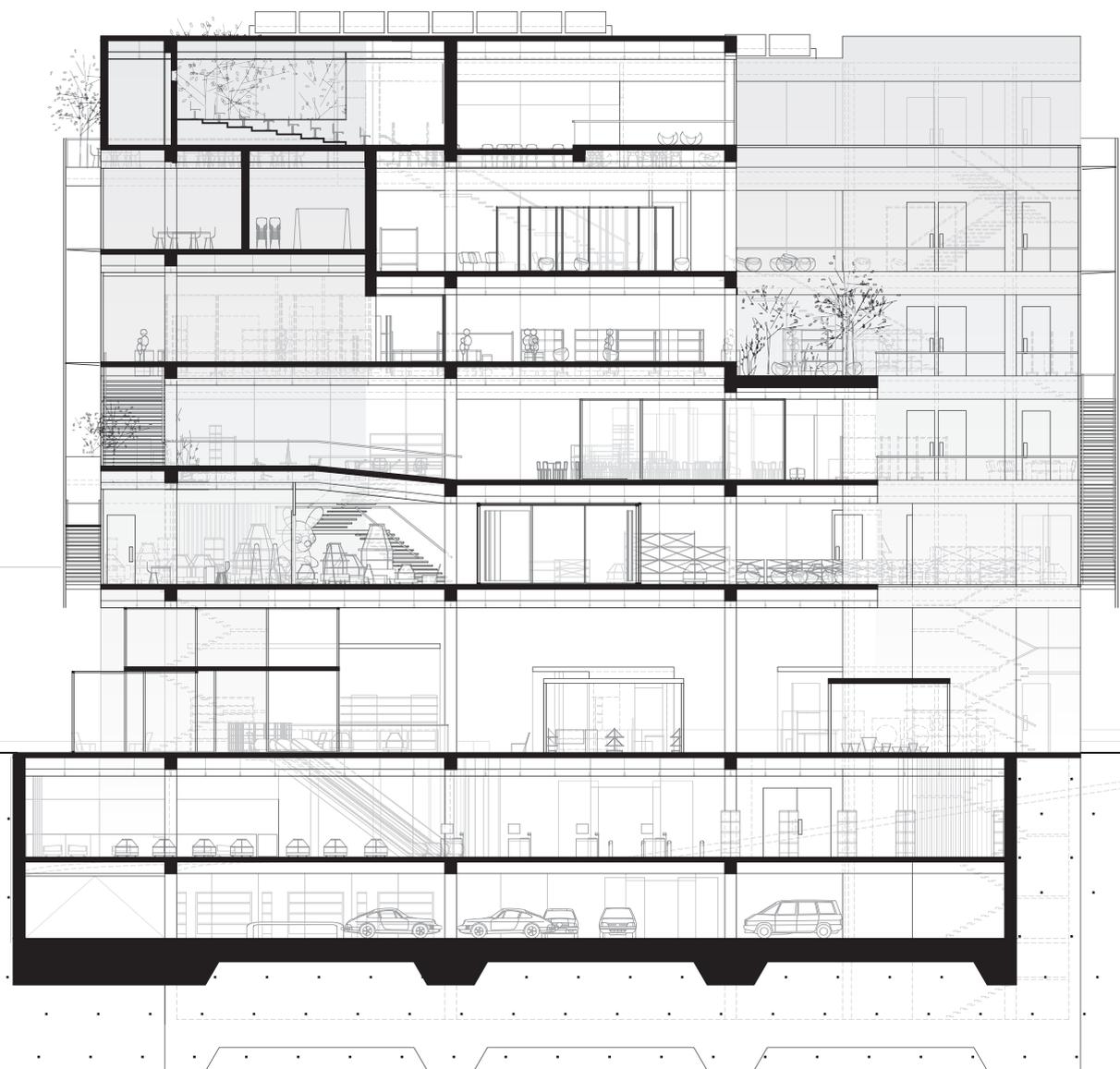
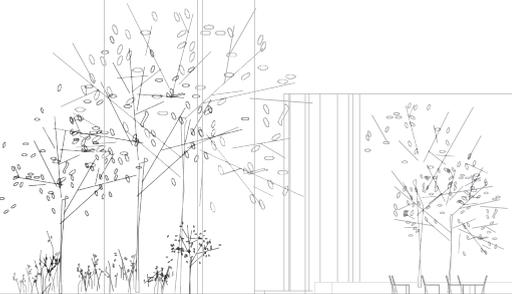


M 1:333





M 1:333





## Literaturquellen

- BESEMER, Simone (2004): Shopping-Center der Zukunft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten: Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH
- BOSCH, Aida (2010): Konsum und Exklusion, Eine Kulturosoziologie der Dinge: Bielefeld: transcript Verlag
- BRUNE, Walter (1996): Die Stadtgalerie, Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte: Frankfurt/Main: Campus Verlag
- BRUNE Walter, JUNKER Rolf, PUNP-UHLMANN Holger (2006): Angriff auf die City: Düsseldorf: Droste Verlag GmbH
- DAVIS-SULIKOWSKI, Ulrike (2007): CENTER: Konsum global, Fragmentierter Streifzug: Wien: fotoK, Verein für Fotografie und Kunst
- GEIST, Johann Friedrich (1978): Passagen, Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, 2. Auflage: Prestel Verlag, München
- HENGL, Nicole (2003): Kommunikation und Infrastruktur als Parameter zur Genese eines Gemeinschaftsgefühls und einer gemeinsamen Identität im suburbanen Wohnbau am Beispiel der Großfeldsiedlung in Wien: Diplomarbeit: Fakultät der Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien
- KREFT, Wilhelm (2002): Ladenplanung, Merchandising-Architektur, 2.Auflage: Leinfeld-Echterdingen: Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH
- KOOLHAAS, Rem (2001): Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping: Taschen Verlag
- LÖW Martina, Steets Silke, Stoetzer Sergej (2008): Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie, 2.Auflage: Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills
- MIKUNDA, Christian (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Frankfurt: Redline Wirtschaft
- MUSCHWITZ, Christian: Stadthandel | Ein Projekt zum Thema Stadtentwicklung & Einzelhandel: Universität Trier: <[http://stadthandel.stereotypes.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100&temid=110](http://stadthandel.stereotypes.de/index.php?option=com_content&view=article&id=100&temid=110)> [10.07.2010]
- PLASCHKA, Michael (1992): Einkaufen in Floridsdorf, Eine wirtschaftliche Analyse des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung des 21. Wiener Gemeindebezirkes: Diplomarbeit: Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie der WU Wien
- SCHWARZ, Jürgen (1995): Architektur und Kommerz: Frankfurt: Kunstgeschichtliches Institut: Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte, Band 12
- TUMPEL, Mechthild, EDLINGER Gertrude (1975): Kriminalität in Wien, Jugendkriminalität in Stadtrand-siedlungen: Ludwig Boltzmann Institut für Kriminalsoziologie: Im Auftrag d. Magistrats der Stadt Wien MA18
- WEHRHEIM, Jan (2007): Shopping Malls, Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtypus: Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH
- WILLENBROCK, Harald (2003): Allgemein-Plätze, brand eins, 01/2003, S. 116-121
- WILLHARDT, Rahel (2008): The Future of Shopping, MARK another architecture, #12
- MAL HALL OF FAME: <<http://mall-hall-of-fame.blogspot.com>> [10.04.2011]

## Bildquellen

- Abb. 01 Mall Sign: Mayfair Market  
<<http://pleasantfamilyshopping.blogspot.com/2010/08/subtleties-of-signage.html>> [02.04.2011]
- Abb. 02 Galleria Vittoria Emanuele II, Mailand, 1865-1878, Architekt: Giuseppe Mengoni: Brune, Walter (1996): Die Stadtgalerie, ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte: Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag: S.9
- Abb. 03 Galleria Vittoria Emanuele II, Grundriss. Brune, Walter (1996): Die Stadtgalerie, ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte: Frankfurt/Main;New York: Campus Verlag: S.27
- Abb. 04 Passage des Panoramas, Paris 1800: Passage zwischen der Rue St. Marc und dem Boulevard Mon-marte, Aufnahme 1960: Brune, Walter (1996): Die Stadtgalerie, ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte: Frankfurt/Main;New York: Campus Verlag: S.21
- Abb. 05 Typologie der Passage. Geist, Johann Friedrich (1978): Passagen, Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, 2. Auflage: Prestel-Verlag, München: S. 14
- Abb. 06 Warenhaus Tietz, Berlin Alexanderplatz, Treppe, 1904/05, Architekt: Cremer & Wolffenstei: Brune, Walter (1996): Die Stadtgalerie, ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte: Frankfurt Main;New York: Campus Verlag: S.29
- Abb. 07 Grundrisse - Carson Pirie Scott, Schocken, V. C. Morris: Koolhaas, Rem (2001): Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping: TASCHEN Verlag: S.398
- Abb. 08 Carson Pirie Scott ans Company Building, Louise Sullivan, Chicago 1903  
<[http://ookaboo.com/o/pictures/noindex/picture.original/2648068/Carson\\_Pirie\\_Scott\\_and\\_Company\\_Building](http://ookaboo.com/o/pictures/noindex/picture.original/2648068/Carson_Pirie_Scott_and_Company_Building)> [03.04.2011]
- Abb. 09 Schocken, Erich Mendelsohn, Stuttgart 1928: Aufnahme Dezember 1928  
<[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fd/Bundesarchiv\\_Bild\\_102-07016%2C\\_Stuttgart%2C\\_Modernes\\_Warenhaus.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fd/Bundesarchiv_Bild_102-07016%2C_Stuttgart%2C_Modernes_Warenhaus.jpg)> [03.04.2011]
- Abb. 10 Interior of the V.C. Morris Shop, Frank Lloyd Wright, San Francisco 1948: Maynard L. Parker  
<<http://media-1.web.britannica.com/eb-media//43/7943-050-BB0E5816.jpg>> [03.04.2011]
- Abb. 11 ‚The Escalator actually sells its own servis‘ 1949, Illustration aus einer Otis Broschüre: Otis Elevator Company Historical Archives: Koolhaas, Rem (2001): Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping: TASCHEN Verlag: S.336
- Abb. 12 ‚Air Conditioning the Department Store‘ Daniel Schwarzman, Department Store Economist (September 1955): Koolhaas, Rem (2001): Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping: TASCHEN Verlag: S.111
- Abb. 13 Explosionsgrafik - Zirkulation, 1949 Handelszonen Millirons’s, Westchester, Gruen und Smith: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 55
- Abb. 14 Aufnahme Areal Millirons’s, Westchester 1949: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 56
- Abb. 15 Perspektive Ciro’s and Lederer de Paris, Victor Gruen Collection: American Heritage Center: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 31

- Abb. 16 Northland, Zufahrtsmöglichkeiten, Gruen und Smith, Shopping Towns U.S.A.: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 82
- Abb. 17 Luftaufnahme Northland, Courtesy Gruen Associates: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 84
- Abb. 18 The Heart of Our City, Courtesy Gruen Associates: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 91
- Abb. 19 Center of the Urban Environment, Courtesy Gruen Associates: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 91
- Abb. 20 Ideal Städte und Stadtmodelle, Courtesy Gruen Associates: Wall, Alex (2005): Victor Gruen, From Urban Shop to New City: Actar: S. 91
- Abb. 21 Shopping Mall 1963: Mall Hall of Fame: A 1963 Shopping Mall  
<[http://2.bp.blogspot.com/\\_AcUdTI7Aq-s/S7Eis4qbrdl/AAAAAAASlg/K8WIHwRLBtg/s1600/03\\_Mall+Then+1963.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_AcUdTI7Aq-s/S7Eis4qbrdl/AAAAAAASlg/K8WIHwRLBtg/s1600/03_Mall+Then+1963.jpg)> [10.04.2011]
- Abb. 22 Shopping Mall 1977: Mall hall of Fame: A 1977 Shopping Mall  
<[http://3.bp.blogspot.com/\\_AcUdTI7Aq-s/S\\_qQRk8Itnl/AAAAAAATJw/H6\\_vFP7om6M/s1600/03\\_1977+mall%3B.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_AcUdTI7Aq-s/S_qQRk8Itnl/AAAAAAATJw/H6_vFP7om6M/s1600/03_1977+mall%3B.jpg)> [10.04.2011]
- Abb. 23 Neue Typen von Shopping Centern in den USA © Barbara Hahn (2007): Wehrheim, Jan: Shopping Malls, Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtypus: Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH: Kapitel 1, S.18
- Abb. 24 Sharpstown Center Sign: Pre-construction sign  
<[http://oscarmail.net/photos/sharptown\\_stown\\_center\\_sign\\_C.jpg](http://oscarmail.net/photos/sharptown_stown_center_sign_C.jpg)> [10.04.2011]
- Abb. 25 Sharpstown Center 1963: Aerial circa 1962  
<[http://oscarmail.net/photos/sharptstown\\_mall\\_aerial\\_circa\\_1962.jpg](http://oscarmail.net/photos/sharptstown_mall_aerial_circa_1962.jpg)> [10.04.2011]
- Abb. 26 Plazamerica 2010  
<<http://www.plazamerica.cl/wp-content/uploads/2010/01/DSC03547.jpg>> [15.05.2011]
- Abb. 27 US Supermarkt: The New Fred Meyer on Interstate on Lombard: Lyzadanger:  
<[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Fredmeyer\\_edit\\_1.jpg&filetimestamp=20061126102126](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Fredmeyer_edit_1.jpg&filetimestamp=20061126102126)> [15.05.2011]
- Abb. 28 Warenhäuser an der Bahnstation Shibuya, Tokio: Sean Coffelt  
<<http://www.flickr.com/photos/byis/39159519/>> [24.04.2011]
- Abb. 29 Seibu Departo Shibuya, Tokio  
<<http://busk.com/news/shibuya-christmas-pictures-2010>> [24.04.2011]
- Abb. 30 Growth of Seibu and Tokyu stores in Shibuya, 1934-1998: Koolhaas, Rem (2001): Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping: Taschen Verlag: S. 252
- Abb. 31 Seibu Depato: Koolhaas, Rem (2001): Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping: Taschen Verlag: S. 253
- Abb. 32 Namba Parks Osaka: Osaka at Night Blog:  
<[http://blog.osakanight.com/img/namba\\_parks01.jpg](http://blog.osakanight.com/img/namba_parks01.jpg)> [21.05.2011]
- Abb. 33 Namba Parks Gebäude Schema: deconcrete: Fiction Mountains:  
<<http://www.deconcrete.org/wp-content/uploads/2010/05/Shibuya-schematic.gif>> [21.05.2011]

- Abb. 34 Fünf Höfe München: Panoramico  
<[http://v5.cache1.c.bigcache.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/9817204.jpg?redirect\\_counter=1](http://v5.cache1.c.bigcache.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/9817204.jpg?redirect_counter=1)> [21.05.2011]
- Abb. 35 Fünf Höfe Lageplan: Stadtquartier Fünf Höfe  
<[http://www.fuenfhoefe.de/uploads/tx\\_templavoila/IMG\\_3292.jpg](http://www.fuenfhoefe.de/uploads/tx_templavoila/IMG_3292.jpg)> [21.05.2011]
- Abb. 36 Generali Center: Generali Center  
<<http://www.wienbilder.at/2008/04/16/generali-center>> [14.05.2011]
- Abb. 37 SCN: Shopping Center Nord  
<<http://www.standort-wien.at/Betriebsgebiete/Nord/Gebiete/Neujedlersdorf/Ansichten>> [14.05.2011]
- Abb. 38 Donauzentrum: DZ-Donauzentrum  
<[http://v4.cache6.c.bigcache.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/43086156.jpg?redirect\\_counter=1](http://v4.cache6.c.bigcache.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/43086156.jpg?redirect_counter=1)> [14.05.2011]
- Abb. 39 Stadion Center: Stadion Center  
<[http://www.ig-immobilien.com/mediafiles/53/003\\_IG\\_SC\\_01.jpg](http://www.ig-immobilien.com/mediafiles/53/003_IG_SC_01.jpg)> [14.05.2011]
- Abb. 40 Frau mit Einkaufswagen (1969), Duane Hanson: KUNST des 20.Jahrhunderts Band II: Ruhrberg - Schneckenburger - Fricke - Honnef, © 2005 TASCHEN: Kapitel 8, S.515
- Abb. 41 Luftbild Großfeldsiedlung: GIS Vienna  
<<http://www.wien.gv.at/stadtplan>> [03.05.2011]
- Abb. 42 Luftaufnahme EKZ Großfeldsiedlung  
<<http://www.bing.com/maps>> [03.05.2011]

