

Susanne Hauser

Einkaufen Ein Essay über Landschaften

Commerce is the Engine of Urbanity
(Victor Gruen zugeschrieben)

Seit ihrer Erfindung und Realisierung sind Informationssysteme und Kommunikationsnetzwerke einflussreiche Mitspieler in der Produktion von Raum. Sie haben in den letzten Jahrzehnten auch den Einzelhandel, dessen Möglichkeiten wesentlich von Kommunikation, Information und Infrastruktur geprägt werden, deutlich verändert. Digitale Technologien haben seine Automatisierung und Konzentration unterstützt, die Logistik des Warenaustauschs verändert und darüber in globalem Maßstab neue räumliche Strukturen erzeugt. Der Blick in die Weite und in die Fläche schweift über neue Landschaften. Sie werden auf neue Weise wahrgenommen, während die Infrastrukturen, die sie physisch (mit) organisieren, sich nicht unbedingt unmittelbar zeigen.

Vor einigen Jahren habe ich zwei eindrucksvolle Showrooms kennengelernt und kurz hintereinander besucht. Im Falle des einen handelte es sich um ein sehr bekanntes Kunstprojekt in Valentine, Texas, das in Katalogen und Kunstzeitschriften publiziert worden ist. Sucht man Bilder dazu im Internet, so finden sich unmittelbar zahlreiche Fotografien des Projektes. Der andere Showroom ist höchstens zufällig Gegenstand visueller Kommunikation geworden und diente kommerziellen Zwecken in Mönchengladbach-Hardt, Nordrhein-Westfalen. Beide Showrooms verbindet der Umstand, dass sie Anlässe bieten, den Stand der Beziehungen von Stadt und Land(schaft), von Bildern und Infrastrukturen zu durchdenken und die Rolle des Handels in diesen Beziehungen zu reflektieren. Denn beide erzeugen auf jeweils sehr eigene Weise klare Sichten auf Prozesse der Raum- und Landschaftsentwicklung – einmal in spielerischer, ironischer und kritischer Haltung mit Blick auf US-amerikanische und globale Zusammenhänge, einmal in genau der prag-

matischen Weise, die Auskunft gibt über die Sichtbarkeit des Handels in der Öffentlichkeit urbaner Landschaften in Deutschland heute.

Showroom

Das Gebiet um Marfa, Texas, USA, ist nicht wegen seiner landschaftlichen Reize bekannt. Doch wird die weithin wüstenhafte Gegend häufig von Kunstinteressierten durchfahren. Marfa, ein als Wasserstation für den Eisenbahnverkehr 1883 gegründeter Ort, dessen Einwohnerzahl wohl nie die Schwelle der 4000 überschritt und heute bei etwa 1700 liegt,¹ ist seit den 1970er Jahren ein Mekka für Liebhaber*innen minimalistischer Skulptur. Donald Judd hat hier seine *Chinati Foundation* gegründet und zahlreiche der verlassenen Häuser in Museen und Galerien verwandelt.²

42 km entfernt von Marfa und etwa 2 km abseits der kleinen Geisterstadt Valentine befindet sich seit 2005 einer der bekanntesten und global wahrgenommenen Prada-Shops, *Prada Marfa*, etwa vier Autostunden entfernt von jedem klassischen Modegeschäft. Die automobilen Verkehrsverbindung des Shops zur Außenwelt stellt der U.S. Highway 90 dar. Er ist 2628 km lang und verbindet Jacksonville Beach an der Atlantikküste Floridas und Van Horn im westlichen Texas. Vor allem aber ist der Shop mit der Welt über die Nachrichten verknüpft, die über den Kunstdiskurs in sie gelangen. Denn er ist von zwei aus Dänemark und Norwegen stammenden Künstlern, Elmgreen & Dragset, errichtet worden, die seit 1995 die Beziehungen zwischen Kunst, Architektur und Design untersuchen.

Das Bauwerk selbst ist eine Hütte mit drei geschlossenen weiß getünchten Fassaden, zwei mit Markisen versehenen großen Schaufenstern zur Straße, die nachts beleuchtet sind, und einer dazwischen liegenden, über eine Stufe erreichbaren und nicht funktions-

tüchtigen gläsernen Ladentür. Über den Fenstern ist auf dunkel grundierten Schildern wie auf den Markisen das Logo der Marke zu finden. Hinter dem Shop erstreckt sich flaches, wüstenhaftes Land. Es gibt Steine und wenig Bewuchs, der sich bis zum Horizont nicht wesentlich ändert und dessen Grenzen nicht abzusehen sind, einer der vielen unendlich erscheinenden, mageren und kaum genutzten Böden in Texas. Das Land auf der anderen Seite der Straße sieht ähnlich aus. In etwa hundert Metern Entfernung verläuft parallel zur über weite Strecken schnurgraden Straße eine Eisenbahnlinie.

Dass der Bau als Architektur und/oder Kunstwerk zu verstehen und einzuordnen ist, bestätigt seine kunstwissenschaftlich untadelige Beschreibung, beispielsweise in einer Kurzdarstellung Philip Jodidios. Er nennt die Auftraggeber, den *Art Production Fonds*, New York, und die örtliche Galerie und Stiftung *Ballroom Marfa*; die Materialien, „Lehmziegel, Farbe, Glasscheiben, Aluminiumtragwerk, Hartfaserplatten und Teppich“; und die Maße: „760x470x480cm“.³ 2007 haben die Künstler selbst einen Katalog herausgegeben, der ihre Arbeit deutet und in einen Kunstkontext einordnet, die Produktion erklärt und den Finanziers und Kooperationspartnern die Referenz erweist.⁴ Unter anderem erfährt man darin, dass die Auswahl der ausgestellten Schuhe und Handtaschen aus der Kollektion von 2005 von Miucca Prada, Modeschöpferin, Inhaberin und zentrale Akteurin der Firma Prada, stammt, das Werk also das Ergebnis einer Kollaboration ist, die auch eine interessierte Partei aus der Modewelt integriert.

Im Jahr 2014 stand das Projekt aufgrund eines damals neuen Gesetzes kurz vor seiner Abräumung, denn der Staat Texas erkannte es als Werbeträger. Das verwundert nicht. Die Künstler beteuerten aber, dass sie keine Einkünfte von der Firma Prada bezogen hatten, auch, dass keine Werbung beabsichtigt sei. Das und die Pachtung des Bodens durch die Stiftung *Ballroom Marfa* führten zu einer anderen Bewertung: Es handelt sich nun und künftig, zumindest juristisch gesehen, um ein Museum.⁵

In ihrer eigenen Einordnung des Projektes riefen die beiden Künstler allerdings ein anderes Konzept auf. Sie erklärten den Shop zum „pop architectural landart project“⁶, eine Kategorisierung, die ironischerweise Wort für Wort zutrifft. Das Projekt ist in der Tat eine Projektion und ein Entwurf und eindeutig „pop“ im Sinne von „popular“, weil es bis auf seine Situierung alltäglich anmutet und eben, es lässt sich schwer abstreiten, eindeutig an Werbung erinnert. Der Shop liegt an der Straße, als könnten andere Shops unmittelbar daneben liegen, um eine kleine altmodische Geschäftsstraße irgendwo in einem etwas vergessenen Ort im Süden der USA zu bilden: ein Zitat aus alten Zeiten. „Pop“ ist selbstverständlich auch die Marke. Sie rangiert zwar im hochpreisigen Bereich und ihre Produkte sind den wenigsten Konsument*innen zugänglich, doch der Name und das Label sind weit hin bekannt. Man versteht allerdings sofort: Hier ist die Marke deplatziert: Sie gehört nicht in die Wüste, nicht in ein einstöckiges Lokal, sondern in das Luxusambiente der teuren Zonen der Innenstädte, der reichen Ferienorte und der global besuchten Shoppingmalls.

Die Architekturaffinität der Marke dürfte hingegen eher einem speziell ästhetisch interessierten Publikum und den tatsächlichen Kund*innen bekannt sein. 2005, zum Zeitpunkt des Entstehens von *Prada Marfa*, war die Zusammenarbeit von Prada und Rem Koolhaas mit seinen Büros OMA und AMO für die *défilées* der Modemarke bereits sechs Jahre alt, und die ersten Prada-Shops hatten die internationale Architektur-, die Kunst- wie die Modewelt beeindruckt.⁷ Die Prominenz und die globale Sichtbarkeit in der Mode und die in der Architektur waren 2005 also schon länger in gegenseitiger Steigerung begriffen.

Indem Elmgreen & Dragset die Blicke auf ihren als „architectural“ zu verstehenden Beitrag zum Prada-Universum zogen, fanden sie eine faszinierende Methode, sich in aller Bescheidenheit mit in den Fokus des globalen Scheinwerferlichts zu begeben, in dem die Mode und die Architektur brillierten, und schlossen dafür die Marke an eine bekannte, doch exklusive Wallfahrtsroute zur Kunst an: Zur weltweiten Sichtbarkeit im Hochpreissegment hat das eindeutig beigetra-

gen, immer begleitet aber von der leisen Irritation, die Dinge auslösen, die nicht an dem Ort und in der Umgebung sind, wo man sie erwartet.

Die Dislozierung des „pop architectural landart project“ erweist sich auch als spannendes Phänomen, wenn man sich der Referenz auf Land Art zur Charakterisierung des Projektes widmet. Selbstverständlich gehören zu den, zumindest im Nachhinein als solche verständlichen, typischen Eigenarten früher US-amerikanischer Land Art der 1960er und 70er Jahre, dass sie abgelegene, weiträumige, menschenleere Flächen als Umgebung, Gegenstand und Spielfeld von lokalen, flüchtigen oder aber auf langfristigen Verfall hin angelegten Eingriffen begreift – allerdings nicht, indem dort Läden etabliert werden. Mythische Themen, symbolische Fragen, kosmische Beziehungen oder prinzipielle konzeptuelle Erwägungen kennzeichnen die Mehrzahl der frühen und oft sehr ernsthaften Projekte.

Genau platziert erscheint der Shop dennoch: Denn die Land Art der 1960er und 70er Jahre, deren massive physische Eingriffe bevorzugt im Westen oder Südwesten der USA situiert waren, konnte überzeugend in Kontinuität mit den Motiven der „Landnahme“ und der „Überwindung und Erschließung“ verbundenen Traditionen der US-amerikanischen Landschaftsästhetik gesehen werden.⁸ Daran mit der Referenz auf Luxuskonsum anzuschließen, überzeugt als Kommentar zu aktuellen Formen der fortgesetzten Erschließung von Ressourcen. Und der Aufruf von Verfallsthematiken über das Einstauben und das Ausder-Mode-Geräten der Schuhkollektion im Schaukasten ist nun einmal genial trivial.

Eine andere Fährte zur Land Art legt die faszinierende Tauglichkeit des kleinen Gebäudes in der weiten Wüste als Fotomotiv. Wie sollte man vor Ort – sieht man einmal von den Eisenbahnschienen ab – dem einzigen klar menschlichen Artefakt widerstehen, der einzigen farblichen Abweichung und Erhebung in einer reizarmen Gegend? Und wie sollte sich ein Publikum, das durch unzählige Fotografien und lange tägliche Bildschirmzeiten sozialisiert ist, der soliden Symmetrie und der klaren Frontalität der Anlage entziehen können? Das kleine Objekt organisiert wie von selbst die

Anordnung der mitgebrachten Kameras, in wählbarer Entfernung, auf exakt der Linie, die von der Mitte der Ladentür geradeaus in die Wüste läuft: Das frontale Bild gibt es in unzähligen Versionen, aufgenommen in unterschiedlicher Entfernung, in unterschiedlichem Licht, zu unterschiedlichen Jahres-, Tages- und Nachtzeiten. Das Objekt ist eindeutig als global anzuschauende Ikone tauglich. Auf dem Bildschirm der Digitalkamera zeigt es sich als Zentrum einer klassischen, sich ins Unendliche ausdehnenden und durchaus romantisch anzuschauenden Landschaft.

Frühe Land Art war, auch das fällt angesichts ihres späten Kommentars durch *Prada Marfa* auf, unter anderem eine Pionierkunst in der Untersuchung und Etablierung neuer Raumkonstrukte, eines neuen Verständnisses von Lokalisierung und damit auch neuer Bilder von Gegenden, Land und Landschaften.⁹ Denn bereits in den Anfängen der 1960er Jahre, als US-amerikanische Künstlerinnen und Künstler begannen, in den Wüsten Nevadas oder Neumexikos zu arbeiten, konnte das multimedial vermittelte Wissen darum, dass diese Eingriffe existierten, Teil der Produktionen werden. Die ersten Galerien, die Earth Art oder Land Art ausstellten, zeigten neben galerietauglichen Formaten – Erdaufschüttungen, gebrochenen Steinen – Bilder und Texte zu den weit entfernten und raumgreifenderen Werken, die sie auch gelegentlich finanzierten.¹⁰ Neben weit beförderten Proben von Sand, Erde, Steinen gab es also Bilder der Eingriffe, Karten und Texte, die die unterstützenden Galerien und ihre Besucher*innen erreichten und auch erreichen sollten.

Die Relationen zwischen dem Objekt, seinem Ort und den im Kunstsystem eingehenden Nachrichten waren nicht in allen Fällen gleich als Teil der Projekte konzipiert. Die Fotografien, die Michael Heizer 1969 von seinen *Five Conic Displacements* zeigte, waren anscheinend zunächst „nur“ Dokumente, die erodierende Formen festhielten.¹¹ Die Beziehungen hingegen, die Robert Smithson zwischen Orten seiner skulpturalen Tätigkeit und dem Nicht-Ort der medialen Begleitung als Oszillieren, als immerwährende Reflexion und damit, ein wenig unter Wert und Komplexität, als „dual strukturiert“ beschrieb, wiesen bereits die mediale Konstruktion als Teil des jeweiligen Projektes

aus.¹² Diese Sicht implizierte, dass es eben nicht um zwar abgelegene, doch besondere Orte der Kunst ging, von denen es an anderen Orten Bilder gab, sondern um ein Ganzes, das an zwei oder mehreren Orten statt hatte. Zeichnungen, Material und Materialstudien, Karten, Fotografien und filmische Arbeiten interagierten in der Vorbereitung, am Ort des Ereignisses und waren, zumindest im Falle Robert Smithsons, Teil der Ausarbeitung seiner fundamentalen Kritik und experimentellen Überprüfung von Raum- und Zeitauffassungen. Heute ist es kaum noch möglich, über künstlerische Prozesse und ihre Effekte nachzudenken, ohne über ihre Präsentation, ihre Lokalisierung und mediale Einbindung, mindestens aber über die Verweigerung dieser Einbindung, Überlegungen anzustellen. Auch 2005 dürfte dieser Gedanke nahegelegen haben und die mögliche Ubiquität der Verbreitung der Bilder und damit die des irritierenden Zusammenhangs des Werkes im Horizont des Denkbaren gewesen sein.

Mit Reisen zu den weit abgelegenen Orten der frühen Landart war zur Zeit ihrer Entstehung in den 1960er und 70er Jahren selten zu rechnen, verlässlich aber mit einem Publikum, das die medialen Prozesse etwa in New York zu goutieren wusste. Die Frage, inwiefern das Werk in situ von anderer als imaginärer Bedeutung war, stellte und stellt sich angesichts der aufwändig produzierten Kommunikationszusammenhänge, in denen Karten, Texte, Arbeitsdokumentationen, Fotos, Filme, Materialproben und Reliquien Rollen hatten. Möglichkeiten, die heute bekanntesten und als solche verstandenen Werke der Landart in situ aufzusuchen, waren aufwändig, und sie sind es bis heute geblieben,¹³ doch immer mehr Interessierte nehmen die Strapazen auf sich.

Dominic Molon konstatierte schon 2007, dass die prominenten und mit hoher Ernsthaftigkeit entwickelten frühen Land Art-Projekte, Werke wie James Turrells *Roden Crater* oder Robert Smithsons *Spiral Jetty*, sich längst in „art tourist ‚accessories‘ for the jet-set elite“ verwandelt haben. Sie sind in ihrer Beliebtheit austauschbare, doch hoch angesehene Ausflugsziele.¹⁴ *Prada Marfa*, so Molon, sei ein Kommentar zu dieser Art der konsumierenden und luxurierenden

Nutzung der frühen Projekte, die oft existenzielle Themen hatten. Diese drängen sich weder angesichts der Fotografie noch vor Ort mit Blick auf die kleine Hütte auf. Dafür haben wir es mit einem analytisch brillanten und hochironischen Spiel zu tun, das mit dem Bild wie mit dem Charakter des einsamen Wallfahrtsortes elitärer Kunstliebhaberei in einer weiten Wüstenlandschaft umgeht und Bild wie Ort gleich mehrfach auf Spielregeln des Konsums zurückführt.

Bildstörung

Zwischen 2008 und 2017 gab es in Mönchengladbach-Hardt einen Showroom, in dem man Lampen und Sanitärobjekte international bekannter Designlabels anschauen konnte. Sein Betreiber war ein deutscher Internethändler. Der Bau, in dem die Ausstellung untergebracht war, war für eine solche Verwendung unter anderem deshalb bemerkenswert, als es sich um einen in der Gegend bekannten und denkmalgeschützten Hof in Alleinlage handelte. Bei seiner Errichtung um 1910 gab er, als auch architektonisch anspruchsvoll gestalteter Bau inmitten ihn weiträumig umgebender Felder, ein Bild erfolgreicher und damals modernster Landwirtschaft ab.¹⁵ Der Hof hat heute noch eine gute Anbindung an Fernstraßen, war und ist dem öffentlichen Nahverkehr aber nur marginal angeschlossen. Mit dem privaten PKW war die 2008 eingerichtete Ausstellung ausgezeichnet erreichbar; die Lage war im dicht ausgebauten System der Autobahnen und ihrer Zubringer im Rhein-Ruhrgebiet funktional gut gewählt. Doch kaum ein Ort in diesem dicht besiedelten Gebiet konnte weiter von der fußläufigen oder auch nur der ohne Auto zu benutzenden Innenstadt, dem immer noch als solches imaginierten Zentrum des Handels, entfernt sein als dieser Ort der physischen Begegnung mit Dingen, die sich im Internet bestellen lassen. Der Showroom aber war für nichts anderes da. Er lieferte den Kunden und Kundinnen des Internethändlers Kontakt mit Produkten und damit eine sinnliche Grundlage für ihre Kaufentscheidungen. Die Dinge ließen sich in situ ansehen, probierhalber anfassen, auch ausprobieren. Ihr Gewicht konnte gespürt, die Größe physisch erfahren und abgeschätzt werden. Sofort zu erwerben oder mitzunehmen wie im klassischen Einzelhandel waren die Dinge

aber nicht. Der Ort existierte ausschließlich, um der prospektiven Kundschaft ein Exemplar von einer Sorte nahezubringen und für den Erwerb auf eine Internetbestellung zu verweisen.

Der Ort war faszinierend: Seinem Zweck vollkommen gewachsen enttäuschte er doch in nahezu jeder Hinsicht die üblichen Erwartungen an einen Shop, in dem Konsumartikel ausgewählt werden. Er war für mich, nach dem kurz zuvor erlebten Blick auf *Prada Marfa*, sofort lesbar als weiterer Gegenstand eines Kommentars zu Konsum und Einkaufspraktiken und in dieser Hinsicht nicht ganz fern von jenem einstöckigen weißgetünchten kleinen Laden in Valentine, der so aussah, als sei er aus einer kleinen Straße einer kleinen Stadt US-Amerikas herauspräpariert, um anderweitig abgestellt zu werden. *Prada Marfa* führt immerhin eine mehrfache Dislozierung vor: die Marke ist den Hauptstraßen der kleinen und extrem teuren und der ganz großen Städte, den markeneigenen Shops und den global bekannten Kaufhäusern entführt, und nichts passt: Der Platz an der Landstraße ist das falsche Ambiente für beinahe jeden kleinen Laden, und jeder kleine Laden ist ein irritierendes Ambiente für die Handtaschen und die 14 rechten Schuhe aus der Prada-Kollektion von 2005, die mit jedem Jahr deutlicher altern und aus der Zeit ihrer Mode fallen.

Auch auf dem Hof stellte sich der Eindruck ein, dass hier einiges nicht am üblichen Platz war. Das betraf die Umgebung und in ihr denkbare Aktivitäten, Gewohnheiten und Erwartungen. An Landwirtschaft war nicht mehr zu denken, nichts wies auf die alten Funktionen hin. Doch auch Einkaufen war an diesem Ort nicht möglich, obwohl Ware doch gleich da war, doch das eben nur in einem Exemplar und ansonsten im Netz zu bestellen zur Lieferung nach Hause oder an den „Selbstabholerservice“, einige Straßenkilometer weiter, irgendwo am Rand einer anderen Stadt. Die Umgebung war keinesfalls urban, es gab keine Spur funktionaler Dichte, und keine der vielen Aktivitäten, die innerstädtische Einkaufsumgebungen erlauben, war im Angebot: Kultur- und andere Konsumangebote wahrnehmen, schlendern, sich niederlassen in Cafés oder Restaurants – all diese Arten beiläufigen

europäischen Stadterlebens kamen hier nicht in Frage.¹⁶

Ein mehr als hundertjähriger rheinischer Hof hat durchaus ästhetische und funktionale Überschüsse zu bieten. Doch die Angebote des Hofes wurden nicht zur Anlagerung weiterer an Besucher gerichtete Funktionen genutzt. Es handelte sich einzig und allein um einen nach Aufgabe der Landwirtschaft in den 1990er Jahren umgenutzten Hof, der, nach Abbruch einiger Innenwände und Stallausstattungen, nicht anders funktionierte als jede anders umhüllte Halle auch, von gelegentlichen Erweiterungen um Marktstände für ein „Hof-Fest“ einmal abgesehen.¹⁷

Insofern war dieser Hof eines der vielen monofunktional genutzten Gebäude in jener vielfältig benannten und beschriebenen Landschaft, in der traditionell als typisch angesehene urbane und ländliche Eigenschaften nicht mehr sicher auf Stadt oder Land verweisen – in der *Zwischenstadt*, der *città diffusa*, deren auffallendstes Merkmal die Versammlung von voneinander unabhängigen Einheiten ist, die dank Bau- und Nutzungsgenehmigungen der zuständigen Kommunen nebeneinander vorkommen, ohne sich zwingend auf ihre Umgebung beziehen zu müssen. Der prospektive Kunde, die prospektive Kundin trat nach Kontaktaufnahme mit den angebotenen Waren schlicht vor die Tür des Hofes, stieg in ein Auto, fuhr davon und bestellte, vielleicht, im Internetshop.

Netze und Landschaften

Geht es um Landschaften, ist eine abstrakte und dennoch imaginativ anregende Qualität im Spiel: Wo von ihnen die Rede ist, werden Territorien und Räume, auch Konzepte und Strukturen als übergreifend und kontinuierlich begriffen und in dieser Weise der Betrachtung geöffnet. Mit der Rede von Landschaften verbindet sich der Anspruch, den jeweils verhandelten Gegenstand in seiner Ausdehnung, in seiner Erstreckung und Fläche im Überblick zur Betrachtung und zur Diskussion zu bringen.¹⁸

Wenn also Landschaften in den Blick geraten, sind punktuelle, diskontinuierliche oder in Aspekte zerglie-

dernde Betrachtungen zunächst dispensiert. Indem etwas als Landschaft erscheint, geht das Interesse, geht auch der Blick über Einzelheiten hinweg zugunsten einer perspektivierten Begegnung mit einer sich erstreckenden Gesamtheit. Diese die Einzelheiten vergleichgültigende Eigenschaft des Blicks in die Landschaft steht in einer gewissen Spannung zu singulären Strukturen, die in der Lage sind, den Blick auf sich zu konzentrieren. Der konzentrierte Blick in die Fläche entfaltet aber seine nivellierenden Potenzen angesichts der heterogenen Elemente und ihrer Zusammenstellungen, die heutige Ballungsräume charakterisieren.¹⁹

Zu den Einrichtungen, die dem Blick einer breiten Öffentlichkeit meist verborgen bleiben oder aber gleichgültig hingenommen werden, gehören beispielsweise spezialisierte Verteilzentren. Über diese Zentren, von denen meist nur die unmittelbare Nachbarschaft Kenntnis nimmt, lassen Großhändler und Einzelhandelskonzerne ihre Waren in strategisch verteilte Ladengeschäfte oder direkt an Endverbraucher liefern, die über irgendeinen der unzähligen und oft von den Großen der Branche übernommenen Internetshops Konsumgüter bestellen. Diese Logistikzentren erleben kaum anderen Verkehr als den von Güterzügen, Transportern und den der wenigen täglich dort Beschäftigten, zu denen unter anderem Wachpersonal gehört.

Alltäglich sichtbar, wenn auch nicht des Bemerkens wert, sind dagegen die großen LKWs auf den Autobahnen, die kleineren LKWs und Lieferwagen in den Städten und auf Landstraßen, die die Verteilung bis in das Dorf übernehmen, in dem kein Geschäft mehr existiert und auch sonst nichts zu kaufen ist. Selbst möglicherweise noch dort arbeitende Landwirte bieten ihre Produkte nur dann vor Ort an, wenn ein Hofladen genügend fahrende Kundschaft anzieht. Zu den alltäglich sichtbaren Elementen gehören auch die Supermärkte und Discounter, die sich in Städten aus den Randlagen bis in die Zentren vorgeschoben haben oder aber, wo der Platz fehlt, nach Aufgabe kleinerer Läden die restlichen Innstadtbewohner*innen als Kundschaft gewinnen, die dann notwendigerweise

dorthin fährt, wo die großen Handelsflächen mit den großen Parkplätzen bereitstehen.

Nur in einigen wenigen innerstädtischen Lagen gern bereister Städte gibt es neben den international agierenden Ketten, die sich an ein Massenpublikum wenden, und neben den international bekannten Modemarken die kleinen und hochspezialisierten Luxusgeschäfte, oft mit Café oder Bar, in denen handgeschöpftes Papier, von den Betreiber*innen selbst gerösteter Kaffee, lokal gebräutes Craftbeer und Schokoladenspezialitäten auf eine eher touristische Kundschaft warten: Sinnliche Erfahrungen für Auge, Ohr und Nahsinne, Genuss, Vielfalt in den Wahrnehmungsangeboten, Fülle und Reichtum des Wahrnehmbaren finden sich hier als Angebote zum Konsum, oft verknüpft mit Reminiszenzen an handwerkliche Traditionen, wobei einzelne kleine exklusive Produktionen auch tatsächlich Ergebnis lokal ausgeübten klassischen Handwerks sind.

Die Präsenz dieses Handels in Innenstädten ist teuer. Sie wendet sich an eine ebenso kaufkräftige wie kauf lustige Schicht und meist nicht an eine möglicherweise durchschnittlich verdienende Bewohnerschaft in der Umgebung oder Käufer*innenschichten mit geringem Einkommen.²⁰ Die Attraktivität der teuren Innenstadt trägt in Orten mit genügender Kaufkraft und Attraktivität für den Tourismus – und nur dort – zur Neubelebung der in vielen Städten verlorenen urbanen Traditionen des Einzelhandels bei – während Innenstädte ohne einreisende Käufer*innen häufig darben und diesen spezialisierten lokalen Produktionen und ihrem Handel geringe Entwicklungschancen bieten.²¹

Die hier skizzierten Prozesse erzeugen neue Bilder von Stadt und Land über die Veränderung von Handelsstrukturen. Diese Entwicklungen haben sich ohne viel öffentliches Aufheben vollzogen. Sie vollziehen sich weiter mit denselben Tendenzen zu Konzentration und Vergrößerung der Einheiten einerseits und der Entstehung von Enklaven mit exklusiven Angeboten andererseits. Während sich diese Prozesse steigern, sind die sozialen wie die räumlichen Folgen in vielen Hinsichten noch nicht verstanden und untersucht.

Auch die Frage, wie die Übergänge zwischen virtuellen und realen Räumen des Handels geschehen, in denen wir uns mit Konsumgütern versorgen, ist nicht befriedigend erkundet. Und durchdrungen ist auch noch nicht die Frage, wie sich generell das Handeln und die Handlungsräume, die Wahrnehmungs- und Bilderfahrungen dadurch verändert haben, dass es diese Strukturen gibt. Sie entziehen sich weitgehend der gesellschaftlichen Wahrnehmung, verstanden als „eine Form der sinnlichen Zuwendung, die nicht nur die Kommunikation des Wahrgenommenen einschließt, sondern auch mit Praktiken verbunden ist, die als symbolische oder imaginäre Aneignungen verstanden werden können.“²²

Neue Zentralitäten

Für die Firma, deren Showroom in Mönchengladbach-Hardt so beeindruckend innenstadtfremd war, hat sich der Ort nicht bewährt. Folgt man den dazu veröffentlichten Zeitungsberichten, so hatte das keinerlei ästhetische oder auf die Umgebung bezogene Gründe. Die alten Gebäude des Hofes waren schlicht zu marode. Mittlerweile befindet sich die Ausstellung in einem tags wie nachts sehr aktiven und damit also im gängigen Sinne urbanen Viertel der Landeshauptstadt Düsseldorf, ganz in der Nähe von Restaurants und in der Nachbarschaft von erfolgreichen *signature buildings*, von als Sehenswürdigkeit und Ambiente beliebten Bauten, die Stararchitekt Frank Gehry entworfen hat – eingebettet also in eine klassischen Bildern von Innenstädten als Zentren des Einkaufs entsprechende Umgebung mit zeitgenössischer Ergänzung durch eine extravagante und wahrzeichentaugliche Architektur.

Dem Zug in die hochpreisige Innenstadt und damit in den Bereich der Fußläufigkeit und öffentlichen Verkehrsmittel erliegen derzeit auch andere Händler, die lange ausschließlich auf großen Flächen außerhalb der Zentren anzutreffen waren. Das gilt für das bekannteste schwedische Möbelhaus, das, folgt man Zeitungsmeldungen, mittlerweile ganze innerstädtische Stadtteile mit unterschiedlichen Partnern entwickeln möchte. Für Nizza gibt es eine Baugenehmigung in der Nachbarschaft eines Fußballstadions, und

in Kopenhagen ist bereits in einem innerstädtischen Entwicklungsgebiet eine IKEA-Filiale mit kleinem Autoparkplatz und einem großen Angebot von ausleihbaren Lastenrädern und Fahrradanhängern realisiert.²³ In München soll, möglicherweise ausgehend von freierwerdenden innerstädtischen Infrastrukturf lächen, Ähnliches passieren.²⁴ Denn die jüngere potenzielle Kundschaft besitzt nicht mehr selbstverständlich ein Auto und macht das alte Modell des Einkaufs in den außerhalb der Städte liegenden großen Centern nicht mehr mit: Sie bestellt im Internet und lässt liefern.

Auch der Inbegriff allen Internethandels sucht nach Dependancen in den Innenstädten, in denen bisher noch nicht befriedigte Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zwischen Angebot und Kundschaft hergestellt werden – allerdings nicht nur in der Absicht, den sinnlichen Kontakt zur Ware in Showrooms zu befriedigen, sondern um konkret und vor Ort zu verkaufen. In den USA betreibt Amazon seit 2015 stationäre Buchläden, „brick-and-mortar-bookstores“ und nutzt für die präzise Gestaltung des Angebots die über Online-Verkäufe aus der Umgebung verfügbaren Daten. Auch hat es sich anscheinend für die Rückgabe von online bestellten Waren als sinnvoll erwiesen, Ladenlokale zu unterhalten.²⁵ In Deutschland sollen, so berichtet das Handelsblatt, demnächst ebenfalls Ladengeschäfte des größten Online-Händlers der Welt in Innenstädten dazukommen.²⁶ Dass dabei auch andere Waren, unter anderem Lebensmittel, eine große Rolle spielen werden, darauf weisen in den USA der Zukauf der Bio-Kette Whole Foods Market durch Amazon und auch der Kauf von Warenhausanteilen in China durch den chinesischen Konkurrenten Alibaba hin: Die Verzahnung von Internethandel, seinen Informationsangeboten und elektronisch optimierten Läden in der Nähe der Verbraucher wird weitere Entwicklungen erfahren.²⁷

Unklar ist, wie die Entwicklung des Verkehrs verlaufen wird, die großen Einfluss auf die Erstellung von raumstrukturierenden und sichtbaren Infrastrukturen wie Straßen und Schienenwege hat: Denn wenn auch einzelne Fahrten von Kund*innen und Konsument*innen in Innenstädte oder in Center außerhalb der Innenstädte durch Online-Handel abnehmen mögen, so ist

doch die Frage, inwiefern der Lieferverkehr das nicht mehr als aufwiegt. Und es stellt sich daneben die Frage, ob nicht auch, und darauf gibt es Hinweise, individuelle Einkaufsfahrten trotz Lieferangeboten zunehmen.²⁸

Um von globalen Perspektiven und Handels гигантен auf den Betreiber der in Mönchengladbach-Hardt etablierten Ausstellung zurückzukommen: Außer dem jetzt in urbane Zonen und damit in das Sichtfeld der flanierenden Öffentlichkeit gerückten Showroom entsteht, backstage, eine neue Logistikzentrale. Sie wird auf einem Gelände von 100.000 qm in einem Gewerbegebiet in Mönchengladbach-Rheindahlen gebaut.²⁹ Die neue Firmenzentrale liegt auf einem 25.000 qm großen Grundstück im prominentesten Mönchengladbacher Gewerbegebiet. Dort sollen, neben der Verwaltung, ein „Concept-Store“, „Parkdecks, eine Kita, ein 1.500 m² großes Fitness-Center“ und ein „Concierge-Service“ sowie „eine öffentliche Gastro-Area“ entstehen.³⁰ All dies soll einen multifunktionalen Anziehungspunkt eigener Qualität in der Gegend um das Fußballstadion erzeugen, in dem Borussia Mönchengladbach mit wechselndem Erfolg an der relativen Bekanntheit der Stadt auch im fernen Ausland arbeitet.

Um noch einen kurzen Blick auf *Prada Marfa* zu werfen: Auch wenn es von wenigen Werken der Land art so viele Bilder und so viele davon im Netz gibt, empfiehlt sich die lange Reise durch reizarmes Gebiet bis zum Besuch des Ziels. Es lässt sich dort etwas über neue Räume, neue Zentren und Landschaften erfahren, das sich in Bildern, in Fotografien, in Abbildungen in Kunstbüchern oder den abertausenden Schnappschüssen im Netz nicht erschöpft. Und doch könnte *Prada Marfa* ohne genau diese Bildproduktionen niemals Sinn erzeugen, von Bedeutung sein oder gar der Anlass und Schlüssel zu einer essayistischen Expedition in die Landschaften des Einkaufens werden.

Endnoten

1. Zahlen aus: Texas Almanac: City Population History from 1850-2000: <https://texasalmanac.com/texas-towns/marfa>, Abruf am 10. September 2019.
2. Siehe <http://juddfoundation.org>, Abruf am 10. September 2019.
3. Zitiert ist hier die Beschreibung von: Philip Jodidio, Prada Marfa, in: ders.: Architecture Now! Vol. 5, Köln: Taschen 2007, S. 202-203, hier S. 202.
4. Elmgreen & Dragset, eds., Prada Marfa, Catalogue, Köln: Buchhandlung Walther König, 2007.
5. <https://news.artnet.com/exhibitions/prada-marfa-saved-by-museum-status-103624>, abgerufen am 10. September 2019.
6. Zitiert in Philip Jodidio, Prada Marfa, in: ders.: Architecture Now! Vol. 5, Köln: Taschen 2007, S. 202-203, hier S. 202.
7. Roberto Gargiani: OMA. Essays in architecture, Lausanne: EPFL Press 2008, S. 256f.
8. Patrick Werkner: Land Art USA. Von den Ursprüngen zu den Großraumprojekten in der Wüste, München 1992, S. 19; S. 27.
9. Tom Holert diskutiert die Beziehungen von Fotografie, Ort und landart an zahlreichen Projekten der 1960er und 70er Jahre: Tom Holert, Land Art's Multiple Sites, in: Ends of the earth: land art to 1974 / organized by Philip Kaiser and Miwon Kwon, ed. by Michelle Piranio, München, London, New York: Prestel 2012, S. 97-121.
10. Eine Verbindung zur Stadt als Ort der Kunstvermittlung war auch die Finanzierung der Projekte; zur Reaktion auf die Projekte im den fernen Westen in New York siehe das Kapitel „The West as Site and Spirit“ in: Suzaan Boettger: Earthworks: Art and the Landscape of the Sixties, Los Angeles: University of California Press, 2002, S. 103-127.
11. Eine Zusammenstellung unterschiedlicher Positionen zur Bedeutung der Fotografie für landart-Projekte findet sich in Samantha Schramm, Landart. Ortskonzepte und mediale Vermittlung. Zwischen Site und Non-Site, Berlin: Reimer 2014, S. 107ff.
12. Siehe Robert Smithson: Fragmente eines Interviews mit P.A. Norvell, in: Eva Schmidt und Kai Vöckler (Hg.): Robert Smithson. Gesammelte Schriften, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 2000, S. 231-33.
13. Dazu Schramm 2014 (Anmerkung 11), S. 27.
14. Dominic Molon, The Loneliest Boutique, in: Elmgreen & Dragset, eds., Prada Marfa, Catalogue, Köln: Buchhandlung Walther König 2007, S. 13-16, S. 15.
15. Zur Beschreibung siehe den Text aus der Denkmalliste der Stadt Mönchengladbach zu Kühlenhof 1-2: [https://de.wikipedia.org/wiki/Kühlenhof_1-2_\(Mönchengladbach\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Kühlenhof_1-2_(Mönchengladbach)), abgerufen am 10. September 2019; s. auch Käthe und Bernd Limburg, Denkmale in Mönchengladbach, http://www.limburg-bernd.de/Moenchenglab/DenkMoe/K_060.htm
16. Zur ‚Urbanität‘ siehe Susanne Hauser, unter: https://www.sprenkel-museum.de/bilderarchiv/sprenkel_deutsch/downloaddokumente/pdf/levitt_01_hauser_d_urbanitaet_2008.pdf, abgerufen am 10. September 2019
17. <https://www.reuter.de/unternehmen/presse/pressemitteilung/820-reuter-laedt-wieder-zum-grossen-hof-fest-ein.html>, 7.11.2014; zuletzt abgerufen am 10. September 2019. Zeitweise gehörte zu den Nutzern der weiteren Hofanlage auch eine Künstlergruppe.
18. Siehe ausführlicher zu den in den beiden letzten Absätzen vorgestellten Thesen: Susanne Hauser, Landschaft als Prinzip, in: Karsten Berr (Hg.): Transdisziplinäre Landschaftsforschung. Grundlagen und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Business 2018, 121-132, S. 123f.
19. Zum Konzept der Zwischenstadt: Thomas Sieverts, Zwischenstadt. Zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land (=Bauwelt Fundamente 118), Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1997.
20. Lutz Hengst erinnert mich daran, dass auch Studierende im Rahmen ihres Budgets durchaus zu dem an diesen urbanen Einkaufsmöglichkeiten interessierten Kund*innenkreis gehören: Zugegebenermaßen ist die Empirie erheblich komplexer als die hier vorgestellte Skizze des Einkaufens in der Stadt.
21. Zu einigen zentralen Fragen s. das gemeinsame Positionspapier „Zukunft für die Innenstadt“ des Deutschen Städtetages und des Handelsverbandes Deutschland: http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/positionspapier_zukunft_fuer_die_innenstadt_dst_hde_juni_2017.pdf, zuletzt abgerufen am 10. September 2019.
22. Hauser, Susanne / Kamleithner, Christa: Einleitung, in: dies.: Ästhetik der Agglomeration (= Zwischenstadt 8). Wuppertal: Müller und Busmann 2006, S. 8-17, S. 14.

23. Zu Nizza s.: <http://riviera-press.fr/zeit/content/baubeginn-im-april-happy-end-f%C3%BCr-ikea-nizza>; abgerufen am 10. September 2019; zu Kopenhagen s. https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Dorte_Mandrup_und_BIG_planen_Stadtquartier_in_Kopenhagen_5158042.html; abgerufen am 10. September 2019.
24. Christian Krügel, Pia Ratzesberger: Billy will in der Innenstadt abgeholt werden. Ikea sucht einen dritten Standort im Stadtzentrum. Drei konkrete Optionen hat der Möbelkonzern bereits prüfen lassen. In: Süddeutsche Zeitung, 21. Februar 2018, Nr. 43, S. 32.
25. Dies geht aus einer Analyse des Fung Business Intelligence Center New York hervor; Deborah Weinswig, Fung Business Intelligence Center New York: amazon planning expansion into brick-and-mortar-stores, <http://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2016/02/Amazon-Opens-Stores-Report-by-FBIC-Global-Retail-Tech-Feb.-3-2016.pdf>, S. 1; 3, abgerufen am 10. September 2019.
26. Amazon will Geschäfte in Deutschland eröffnen (dpa), in: Handelsblatt, 18. Dezember 2017, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/us-onlinehaendler-amazon-will-geschaefte-in-deutschland-eroeffnen/20736550.html>, abgerufen am 10. September 2019.
27. Amazon will Läden in Deutschland eröffnen (rei mit dpa), in: manager magazin, 18. Dezember 2017, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/amazon-will-laeden-in-deutschland-eroeffnen-a-1183840.html>, abgerufen am 10. September 2019. - Amazon eröffnet ersten Supermarkt – ganz ohne Kassen (dpa, vk), in: Zeit Online, 22. Januar 2018, <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2018-01/amazon-go-seattle-supermarkt-eroeffnung>, abgerufen am 10. September 2019.
28. Eine schwedische Studie kommt zu diesem Ergebnis: „The review of literature reveals that e-commerce so far has done little to alter prevailing individual mobility habits while there is conclusive evidence that freight transport will increase and result in more dispersed transport patterns as home delivery becomes more important.“ - „(i)t is often assumed that e-commerce will result in less shopping trips through substitution with freight transport (home delivery and deliveries to pick up points). The general picture emerging from the literature is that this is not very likely. It is more probable that growth in e-commerce contributes to increasing levels of mobility and consumer travel choices such as complementary shopping trips, trip-chaining and browsing trips.“ – Fredrik Pettersson, Lena Winslott Hiselius, Till Koglin, Exploring the nexus between e-commerce and urban land use planning – e-commerce impacts on mobility and location strategies, World Conference on Transport Research - WCTR 2016 Shanghai. 10-15 July 2016, in: Transportation Research Procedia (2017), Elsevier, online at www.sciencedirect.com. p. 1; p. 11.
29. <https://www.reuter.de/unternehmen/presse/pressemitteilung/1547-reuterde-startet-mit-dem-bau-der-neuen-logistik-in-moenchengladbach-rheindahlen.html>, 3. September 2019, abgerufen am 10. September 2019.
30. https://rp-online.de/nrw/staedte/viersen/badhaendler-reuter-zieht-von-viersen-nach-moenchengladbach_aid-19610223

Zusammenfassung

Der Essay geht von der Untersuchung zweier Showrooms aus: einem prominenten, in zahlreichen Bildproduktionen vorgestellten Kunstprojekt im Süden der USA und einem allenfalls lokal bekannten kommerziellen Ausstellungsraum im Rheinland. Auf je eigene Weise bieten beide Showrooms klare Perspektiven auf Prozesse der Raum- und Landschaftsentwicklung und ihrer (visuellen) Kommunikation – einmal in spielerischer, ironischer und kritischer Haltung mit Blick auf US-amerikanische und globale Zusammen-

hänge, einmal in genau der pragmatischen Weise, die Auskunft gibt über die Sichtbarkeit des Handels in der Öffentlichkeit urbaner Landschaften in Deutschland heute.

Autorin

Susanne Hauser, Dr. phil. habil., lehrt seit 2005 als Professorin für Kunst- und Kulturgeschichte an der Universität der Künste Berlin. Sie forscht zur Geschichte und Theorie von Stadt und Landschaft (“Metamorphosen des Abfalls. Konzepte für aufgegebenen Industrieareale”, 2001; “Ästhetik der Agglomeration”, 2006) and zur Geschichte und Theorie der Architektur (“Kulturtechnik Entwerfen”, coed. 2009; “Architekturwissen I+II”, coed. 2011/13; “Architektur in transdisziplinärer Perspektive”, coed. 2015). Für den Band “Neuverhandlungen von Kunst“ (coed. 2020) hat sie die stadträumlichen Bedingungen und Effekte von Kunstproduktion und Kreativitätswirtschaft in Berlin seit dem Mauerfall skizziert.

Keywords:

Consumption, città diffusa, City centre, landart, Landscape, Prada Marfa, Showroom, Shopping

Schlagworte:

Konsum, Innenstadt, Landschaft

Titel

Susanne Hauser, *Einkaufen. Ein Essay über Landschaften*, in: kunsttexte.de/Sektionen Gegenwart und Künste, Medien, Ästhetik, Nr. 2, 2020 (9 Seiten), www.kunsttexte.de.