

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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