

# American Framing

## *Notes for a Film about Malls*

*AnySite* is an electronic map. You enter the geographical data you want, and a map section appears which can be navigated using a mouse. By clicking a particular position, you choose the location for a business, in our case a mall.

The demographic data of the locality are then computed, and you are shown how much spending power there is in the surrounding mile, or even 250 miles. The calculation takes into account which business offers are already present and which roads the residents prefer to use. There are already about thirty thousand malls in the U.S., all of which compete with one another. Real-estate agencies have specialized in finding new locations; they fly over the target area in helicopters. Electronic map technology was developed for the armed forces and first used to control cruise missiles.

*Locations.* "The peripheral shopping center is sufficient unto itself just like modern housing projects or industry parks. It does not need an environment in which to embed itself; on the contrary, it needs contrast, lack of structure. It is a location providing municipal breadth and density for an uneventful periphery. Any attempt to provide local points of reference to an environment would only be damaging. The normal arrangement is that of containers or a row of containers strung together in the landscape and surrounded by parking lots and undefined space. Nothing can be seen from outside. Inside there is a completely staged city." (Dieter Hoffmann-Axthelm)

*Cap Risk* is another electronic map. It extrapolates the demographic data of a neighborhood in order to make forecasts about crime (crime prediction). It is very important for a mall to be seen as "safe" and for its mainly female visitors to be neither afraid of crimes taking place nor of being harassed by beggars or their like.



# Amerikanische Einstellung

## *Notizen zu einem Film über Malls*

*AnySite* ist eine elektronische Landkarte. Man gibt die gewünschten geographischen Daten ein, worauf ein Kartenausschnitt erscheint, der mit der Maus zu durchwandern ist. Klickt man eine Stelle an, hat man den Standpunkt für ein Geschäft gewählt, in unserem Falle eine Mall.

Nun werden die demographischen Daten der Umgebung verrechnet, es wird ersichtlich, wieviel Kaufkraft im Abstand von einer Meile oder auch 250 Meilen angesiedelt ist. Der Berechnung liegt auch zugrunde, welche Geschäftsangebote es schon gibt und welche Verkehrswege von den Anwohnern bevorzugt werden.

Es gibt in den USA schon rund 30.000 Malls, die einander Konkurrenz machen. Immobilienfirmen haben sich darauf spezialisiert, neue Standorte zu finden, sie überfliegen das Zielgebiet mit dem Hubschrauber. Elektronische Landkarten sind eine militärtechnische Entwicklung und wurden zuerst für die Steuerung von Marschflugkörpern benutzt.

*Standorte.* „Das periphere Einkaufszentrum genügt sich selbst, genau wie die moderne Siedlung oder der Gewerbepark. Es braucht kein Umfeld, in das es sich einbettet, es braucht gerade umgekehrt den Kontrast, das Strukturlose. Es ist der Ort der städtischen Fülle und Dichte in einer ereignisarmen Peripherie. Die Anreicherung mit lokalen Haftpunkten, der Versuch, auf ein Umfeld zu verweisen, wäre nur schädlich. Der Normalfall ist der im Gelände liegende Container oder eine Kette aneinandergereihter Container, umgeben von Parkplätzen und undefinierter Fläche. Von außen ist nichts zu sehen. Innen ist vollinszenierte Stadt.“ (Dieter Hoffmann-Axthelm)

*CAPRisk* ist eine andere elektronische Karte. Sie rechnet die demographischen Daten einer Nachbarschaft hoch, um Vorhersagen

*Exterior.* Like department stores before them, malls have no need for windows (the walls of both being required for the display of the goods), so that there is nothing functional which could help subdivide their façades. Most malls in the U.S. are outside urban areas and reached by automobile, as a result of which the building is usually surrounded by multistory parking garages. Cheap land is an argument against the construction of underground parking areas which, moreover, many visitors are afraid of.

It is difficult to show an outside view of North America's largest mall, in Edmonton; only an aerial photo can include it completely. (This is how it appears on postcards.)

Malls lack repetitive elements which could be used to represent the whole. Inner-city malls are little concerned about their façades, which at best follow the style of the surrounding buildings. Even at ground level on a busy street, malls hardly ever have shop windows. It is as if a choice had to be made between opening up to the public street and the mall space. (Perhaps the notion of enticement also plays a part, as in the case of nightspots which shut themselves off from the gaze of passers-by.)

And when a mall does have a distinctive exterior, this remains completely external. Even a star architect like Renzo Piano has no say in the interior design (like on Potsdamer Platz in Berlin). This is left to the internal engineer-architects of the operator.

*Entrance.* Malls hardly ever have an impressive entrance. This also can mean that they are aware of their appeal and wish to express precisely this. Besides, most visitors enter through the back entrances from the parking garages. Above all, this is because an impressive entrance requires stairs. And retail stores fear stairs more than almost anything else. It is said that each step which needs to be climbed cuts turnover by 10 percent.

*Threshold.* The Austrian-born mall pioneer Victor Gruen wanted to bring about a kind of trance which would seize the visitor on crossing the threshold. This is the so-called Gruen effect.

*People Counter.* Video cameras survey the entrances; this device transforms humans into numbers. Who uses which entrance or exit, and when? Which visitors become purchasers?

über die Kriminalität machen zu können (Crime Prediction). Es ist für Malls sehr wichtig, daß sie als „sicher“ gelten, daß die hauptsächlich weiblichen Besucher dort weder ein Verbrechen noch Belästigungen fürchten müssen, etwa von Bettlern.

*Außen.* Wie schon die Kaufhäuser haben die Malls keinen Bedarf an Fenstern (die Wände beider Bautypen werden zur Ausstellung der Waren gebraucht), so daß es nichts Funktionelles gibt, das die Fassaden gliedern helfen könnte. Die (meist außerstädtischen) Malls in den USA werden mit dem Auto erreicht, deshalb ist das Bauwerk zumeist von mehrstöckigen Parkebenen umgeben. Der billige Baugrund spricht gegen unterirdischen Parkraum, der zudem vielen Besuchern Angst machen könnte.

Die größte Mall Nordamerikas, in Edmonton, ist von außen kaum abbildbar, nur eine Luftaufnahme kann sie gänzlich erfassen. (So erscheint sie auf Postkarten.)

Es fehlt den Malls das repetitive Element, das einzeln das Ganze repräsentieren könnte. Auch innerstädtische Malls wissen wenig mit der Fassade anzufangen, die sich bestenfalls stilistisch an die Bauformen der Umgebung anlehnt. Auch im Erdgeschoß, an einer belebten Straße, haben die Malls kaum je Schaufenster. Als gelte es, eine Wahl zu treffen: entweder die Straßenöffentlichkeit oder der Mall-Raum. (Vielleicht auch die Idee der Verlockung, wie bei den Nachtlokalen, die sich dem Blick des Passanten verschließen.)

Und hat eine Mall eine besondere Außengestalt, so ist diese ihr wirklich gänzlich äußerlich. Auch ein Stararchitekt wie Renzo Piano hat (so in Berlin am Potsdamer Platz) über die Innengestaltung kein Wörtchen mitzureden. Das Innen bleibt den festangestellten Ingenieur-Architekten der Betreiberfirma überlassen.

*Eingang.* Malls haben kaum je einen eindrucksvollen Eingang. Auch das kann heißen, sie seien sich ihrer Anziehungskraft bewußt und wollten eben dies ausdrücken. Außerdem kommen die meisten Besucher durch die Hintereingänge von den Parkgaragen. Vor allem: Zu einem eindrucksvollen Eingang gehören Treppen. Und kaum etwas fürchtet der Einzelhandel mehr als Treppen. Von Ladengeschäften heißt es, jede Stufe, die zu steigen sei, koste zehn Prozent Umsatz.

**Deceleration.** Wolfgang Preisser measured pedestrian speed in the laboratory along with the effects of various floor coverings. He designed a set of rules for pedestrian traffic: how great should the distance be between one visitor and the next when moving by or passing each other?

The aim is a density of people at which neither an impression of crowdedness nor of emptiness arises. The ideal separating distance is said to be that at which a visitor can see his neighbor from the head to just above the knees, equivalent to what is known in cinema terminology as a medium shot or in German as *Amerikanische Einstellung*, American framing. This is the frame size where the revolver is visible.

*Where to?* Someone in a desert wanting to walk straight ahead will actually find himself moving in a counterclockwise circle because the right leg is more developed than the left. People entering a mall almost invariably veer towards the right. Jeff Bing's explanation is that today's pedestrian has become completely conditioned by his driving habits. Someone who is driving will hardly ever cross the street, and accordingly that which a town has to offer has to be arranged to correspond. This means that on the way to work mainly breakfast and lunch items and those little presents which are an important part of office life should be offered. The clothes and grocery stores can be situated on the side of the street along which one drives home. The pattern of stores inside a mall must be arranged the same way; a connection between need and sub-need has to be designed.

**Interview.** Gilbram thought up the following consumer-research technique. A representative of the agency approaches a visitor to the mall and asks for change for a dollar. It turns out that young women prefer helping young women, old men prefer helping old men, and so on. Furthermore the surroundings also have an influence. Close to the smell of a bakery, twice as many test persons were willing to change a bank-note. This method of concealed investigation is used to evaluate the ambiances of different parts of a mall.

Gilbram established that while the smell of food is detrimental to the sales of clothes, the smell of bath essences is very beneficial. Malls always try to acquire one or two high-class bathroom and toiletry stores

*Schwelle.* Der österreichstämmige Mall-Pionier Victor Gruen wollte erreichen, daß die Besucher, kaum haben sie die Schwelle überschritten, in eine Art Trance fallen. Das ist der sogenannte Gruen-Effekt.

*People Counter.* Video-Kameras überwachen die Eingänge, das Gerät wandelt menschliche Gestalten in Zahlen um. Wer benutzt zu welcher Zeit welchen Ein- oder Ausgang? Welche Besucher werden zu Käufern?

*Verlangsamung.* Wolfgang Preisser vermaß im Labor die Geschwindigkeit der Fußgänger, unter Einfluß des jeweiligen Bodenbelags. Er entwarf ein Regelwerk für den Fußgängerverkehr: Wie groß muß der Abstand von einem Besucher zum nächsten sein, beim Passieren, beim Überholen?

Eine Personendichte wird angestrebt, die den Eindruck weder von Enge noch Leere aufkommen läßt. Für ideal gilt der Abstand, bei dem ein Besucher den nächsten vom Kopf bis etwas über die Knie ins Auge fassen kann, was in der Kinoterminologie *Amerikanische Einstellung* heißt. (Die Einstellungsgröße, in der auch der Revolver noch sichtbar ist.)

*Wohin?* Wer in der Wüste geradeaus gehen will, geht tatsächlich gegen den Uhrzeigersinn im Kreis, weil das rechte Bein stärker entwickelt ist. Wer eine Mall betritt, wendet sich fast immer zuerst nach rechts. Jeff Bing erklärt das damit, daß der heutige Fußgänger gänzlich von seinen Autogewohnheiten konditioniert wird. Wer mit dem Auto fährt, wird kaum je die Straßenseite wechseln, dementsprechend müssen die Angebote einer Stadt gelegen sein.

Auf dem Weg zur Arbeit hauptsächlich Frühstücks- und Lunchartikel und kleine Geschenke, die ein wichtiger Bestand des Bürolebens sind. Auf der Straßenseite, auf der man heimfährt, die Kleidungs- und Lebensmittelgeschäfte. Ebenso müssen die Geschäfte in der Mall angeordnet sein, es muß ein Zusammenhang von Bedürfnis und Unterbedürfnis konstruiert werden.

*Befragung.* Gilbram hat die folgende Form der Publikumsbefragung erdacht: Ein Beauftragter der Agentur spricht einen Mall-Besucher

and subsidize their rent. Above all, it is necessary to include not only stores with high turnover, but attractive ones as well.

The tenant mix is seen as an art form, and mall managers are permanently recombining their tenants. The sequence of businesses in a mall follows rules and transcends them, like dishes on a menu. Gilbram works as an adviser to malls with negative development. His first move is often to have scaffolding put up to give an impression of change, of relaunching.

*Cycles.* Borrowing from Oswald Spengler, Sylvia Berger-Stüssgen has applied the idea of the life cycle to malls: 1. introductory period, 2. growth period, 3. mature period, 4. degenerative period. Death cannot be avoided, merely postponed.

*Elevation.* Paco Underhill, who also works as a consultant, places a couple of cameras in a mall and makes recordings over a couple of days. The time-lapse reveals the flow of visitors, which places they leave out, where they pass by too quickly, where they collect without being close to a store. This is why the broad aisles leading through the malls are almost always packed with obstacles, such as potted palms and seats (positioned so as to give a view of a couple of shops). Carpets and the color scheme of the floor also serve to direct the current of passers-by.

*No man's land.* Towns have been around for about five thousand years, and virtually always and everywhere their street space was open to everyone. Under the Borgias, a bridge was privatized in Florence to create an escape route for princes. Since the seventies, Minneapolis has had a network of skywalks, connecting bridges for pedestrians throughout the city center. They are private and are patrolled by similarly private guards who block access to unpleasant people or potential troublemakers.

As a result, anyone using public footpaths becomes suspect of being antisocial. With their synthetic urbanity, malls also declare all areas outside their scope to be no man's land.

*Palms.* Almost all malls have plants, like in an artificial paradise. Many passers-by touching the trunks of the palms are astonished to find they



an und bittet, einen Dollar in Münzen zu wechseln. Es zeigt sich, daß zunächst die jungen Frauen am liebsten den jungen Frauen helfen und die alten Männer den alten Männern usw. Darüber hinaus hat die Umgebung einen Einfluß. Im Duft eines Bäckerladens sind doppelt so viele Probanden bereit, einen Geldschein zu wechseln. Dieses verdeckte Untersuchungsverfahren wird angewandt, die Teilambientes einer Mall zu evaluieren.

Gilbram hat herausgefunden, daß der Geruch von Essen dem Absatz von Kleidung im Wege, der Geruch von Badeessenzen dagegen höchst förderlich ist. Malls versuchen unbedingt, ein bis zwei Edel-Badeartikelgeschäfte anzusiedeln, sie werden über die Miete subventioniert. Überhaupt gilt es, nicht nur umsatzstarke, sondern auch attraktive Läden zu integrieren.

Der Tenant Mix gilt als eine Kunst, die Mall-Manager sind ständig dabei, ihre Mieter zu rekombinieren. Die Folge der Geschäfte in einer Mall folgt Regeln und transzendiert diese, wie bei der Speisefolge. Gilbran arbeitet als Berater für Malls, die eine negative Entwicklung nehmen. Sein erster Schritt ist oft, zunächst einmal ein paar Gerüste aufzustellen, damit das Bild der Änderung, des Relaunchings gegeben ist.

*Zyklen.* In Anlehnung an Oswald Spengler wendet Sylvia Berger-Stußgen den Begriff des Lebenszyklus auf die Malls an: 1. Einführungsphase, 2. Wachstumsphase, 3. Reifephase, 4. Degenerierungsphase. Der Untergang läßt sich nicht abwenden, nur aufschieben.

*Erhebung.* Paco Underhill, der ebenfalls als Consultant arbeitet, hängt einige Kameras in Malls auf und zeichnet über ein paar Tage auf. Im Zeitraffer werden die Besucherströme sichtbar, welche Stellen sie auslassen, wo sie zu schnell passieren, wo sie sich stauen, ohne ein Geschäft in Sichtweite zu haben. Die breiten Straßen, die durch die Malls führen, sind deshalb fast immer mit Hindernissen gespickt: Palmkübel, Sitzgelegenheiten (so plaziert, daß man ein paar Geschäfte im Blick hat). Auch Teppiche oder die Farbgebung des Bodens sollen den Passantenstrom stauen und umlenken.

*Niemandsland.* Seit etwa fünftausend Jahren gibt es Städte, und fast immer und überall war der Straßenraum jedem zugänglich. Im



are real. In truth, they are touching a prepared tree trunk. There is a whole line of business devoted to preparing tree trunks, the way one stuffs animals. Preserved branches are attached to the trunks and contain steel wire so that they can be bent into shape as required.

*Domes.* There is hardly a mall which doesn't open into a foyer surmounted by a dome and letting in daylight: a tribute to the Pantheon in Rome, a symbolic as well as actual connection between heaven and earth. According to Richard Sennett, the order expressed in this building was one of "Observe and obey!" for the Romans, becoming "Observe and believe!" under the Christians.

*Eight seconds* is all the average pedestrian takes to pass by an average-sized shop window. The display must succeed in grabbing his attention within this time. Therefore the store has to give an advance impression through its façade and signs. Tests are carried out to see how the signs should be angled towards an observer. How should the signage of a shopping street be arranged: as complex as possible or as coherently as possible? Images are run past testers who later have to write down which words they can remember.

*Laboratory.* John Casti of the University of Santa Fe has constructed a test supermarket in virtual space. Primarily, he investigates impulsive behavior: how does a situation arise where a customer makes an unplanned purchase? This mainly has to do with the arrangement of products, the degree to which they are able to persuade those waiting at the checkout to buy, et cetera.

*Placement.* The placement of a particular product on a shelf is an art like the arrangement of tenants in a building. Chain stores have specialists who can call up the shelves in a screen simulation. Many basic principles apply; for instance, that people's gaze tends to move from left to right and that therefore the more expensive items ought to be placed there. Under certain circumstances a gap can show that a product is popular; under other circumstances the excessive quantities of similar objects show the same thing. Placement for several thousand branches is planned centrally.



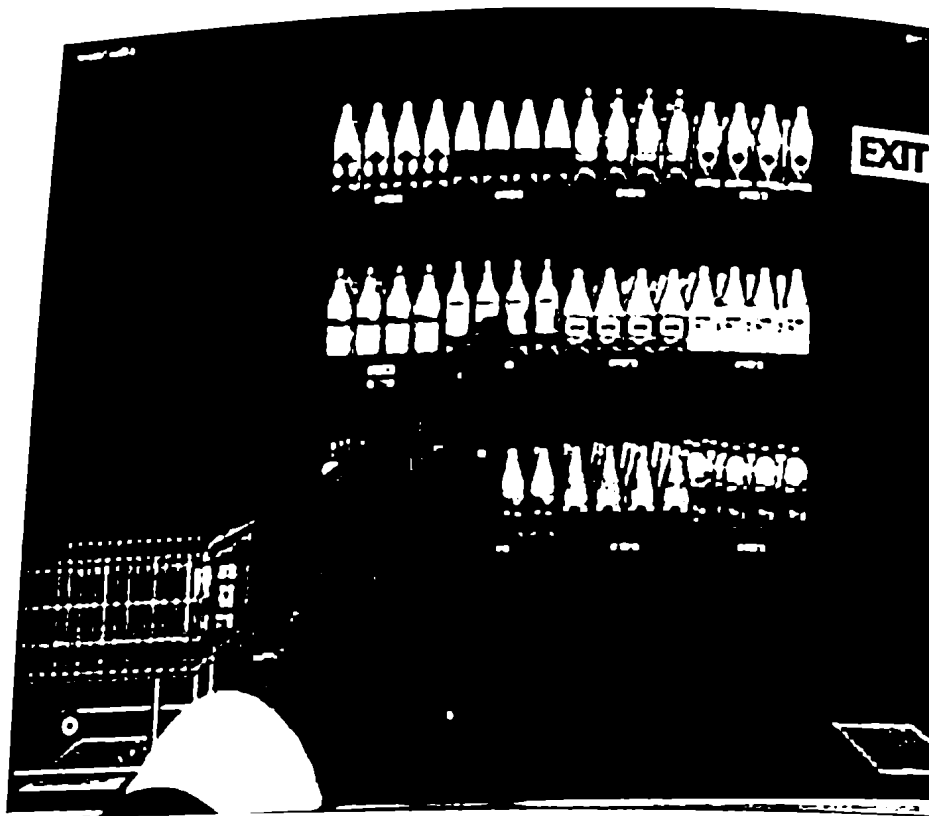
Florenz der Borgias wurde eine Brücke zum überbauten Fluchtweg der Fürstlichkeiten privatisiert. Seit den siebziger Jahren hat Minneapolis in der Innenstadt ein verzweigtes System von Skywalks, Verbindungsbrücken für die Fußgänger durch die gesamte Innenstadt. Sie sind privat und werden von einem ebenso privaten Dienst bewacht, der unansehnlichen Menschen und allen möglichen Störenfriedern den Zugang verwehrt.

Seither befinden sich alle, die über die öffentlichen Fußwege gehen, im Ruch der Asozialität. Und ebenso erklären die Malls mit ihrer synthetischen Urbanität alles Gebiet außerhalb ihres Geltungsbereichs zum Niemandsland.

*Palmen.* Fast alle Malls haben Pflanzen, wie in einem künstliches Paradies. Viele Passanten berühren die Stämme der Palmen und sind erstaunt, eine wirkliche Palme zu fühlen. In Wahrheit berühren sie einen präparierten Stamm. Es gibt einen ganzen Gewerbebezirk, der Baumstämme präpariert, so wie man Tiere ausstopft. Diesen scheinlebendigen Stämmen werden konservierte Äste aufgesteckt, die einen Stahldraht in sich haben, so daß man sie sich nach Wunsch zurechtbiegen kann.

*Kuppel.* Kaum eine Mall ohne die Öffnung zu einer Halle, die eine Kuppel trägt und die Tageslicht einläßt. Eine Reverenz an das Pantheon in Rom, eine symbolische wie tatsächliche Verbindung von Himmel und Erde. Die Ordnung, die sich im Bau ausdrückte, so Richard Sennett, bedeutete bei den Römern: „Sieh und gehorche!“ – bei den Christen dann: „Sieh und glaube!“

*Acht Sekunden* braucht der durchschnittliche Passant, ein durchschnittlich großes Schaufenster zu passieren. In dieser Zeit muß es der Ausstellung gelingen, die Aufmerksamkeit des Vorbeigehenden auf sich zu ziehen. Deshalb muß der Laden schon mit seiner Fassade und seinen Schriftzügen eine Vorauswirkung erzielen. Tests werden unternommen, in welchem Winkel die Schriftzüge zum Betrachter stehen müssen. Wie soll die Schrift (Signage) einer Ladenstraße gestaltet sein: möglichst komplex oder möglichst kohärent? Laufbilder ziehen am Probanden vorbei, der später niederschreiben soll, welche Wörter er sich gemerkt hat.



*Klever-Kart* is an “intelligent” shopping cart, in the sense that one refers to intelligent weapons. Through it each supermarket becomes a research institute for consumer behavior. By means of the *Klever-Kart* one can tell where each customer stopped with the trolley, which goods he loaded into the trolley, or which ones he removed again.

Already there are warehouses in which each object can be located using a telescanner just as easily as if it were an abstract array of symbols in a computer. The general who organized logistics in the Gulf War moved to the mail-order and retail firm Sears a couple of years ago. The companies making advanced electronic sales-control devices today were also once involved in developing military technology.

*Looks.* According to Joseph Weishar, an adviser and trainer, a store’s interior furnishings must be designed so as to structure the view taken by a person entering. The gaze should be drawn to a display far inside the store. The feet cannot follow fast enough, and they are steered somewhere else. Now the customer has forgotten his goal. He feels

*Laboratorium.* John Casti von der Universität Santa Fé hat einen Versuchs-Supermarkt im virtuellen Raum aufgebaut. Er erforscht vor allem das *impulsive behaviour*. Wie kommt es dazu, daß ein Kunde ungeplant einen Kauf tätigt? Das hat vor allem mit der Anordnung der Ware zu tun, wie ein Gegenstand beim Warten an der Kasse zum Kauf anreizt usw.

*Plazierung.* Die Plazierung einer bestimmten Ware in einem Regal ist eine Kunst wie der Tenant-Mix, die Zusammenstellung der Mieter im Bauwerk. Kettenläden haben einen Spezialisten, der in einer Bildschirm-Simulation die Regale abrufen kann. Es gelten da viele Grundregeln, etwa, daß der Blick des Menschen von links nach rechts schweift und deshalb dort der teurere Artikel stehen sollte. Unter bestimmten Umständen kann eine Lücke anzeigen, daß eine Ware begehrt ist, unter anderen Umständen zeigt die übergroße Menge des gleichen Gegenstands dasselbe an. Die Plazierung wird zentral für ein paar Tausend Filialen geplant.

*Klever-Kart* ist ein „intelligenter“ Einkaufswagen, so wie man von intelligenten Waffen spricht. Mit ihm wird jeder Supermarkt zur Forschungsstelle für konsumistisches Verhalten. Mittels des Klever-Kart läßt sich von jedem Kunden feststellen, wo er mit dem Wagen stehenblieb, welche Waren er in den Wagen lud oder welche er wieder entfernte.

Es gibt bereits Warenlager, in denen mittels Telescanner jeder Gegenstand geortet werden kann, so leicht, als wäre er ungegenständig und adressierbar wie eine Zeichenkonstellation im Computer. Der General, der im Golf-Krieg die Logistik organisierte, ging vor ein paar Jahren zum Versand- und Einzelhandelskonzern Sears. Auch die Firmen, die heute die avancierten elektronischen Verkaufssteuerungs-Apparate bauen, haben zuvor militärtechnische Entwicklungen betrieben.

*Blicke.* Die Inneneinrichtung eines Ladens muß nach Joseph Weishar, einem Berater und Trainer, so beschaffen sein, daß sie den Blick des Eintretenden strukturiert. Der Blick muß auf eine Ausstellung in der Ladentiefe gezogen werden. Die Füße können dem nicht gleich folgen, sie werden woandershin gelenkt. Jetzt hat der

lost, and it is the act of purchasing which is to restore his self-confidence.

*Cathedrals.* It took several centuries to complete the cathedrals in Ulm and Cologne. The era of department stores lasted about a hundred years. Today, after about thirty years, malls are in a crisis. They are feeling the pressure from factory outlets, category killer-shops, and e-business. It has been asked why Ulm's cathedral provided room for several times the number of the city's inhabitants. Was the underlying thought to keep a space for the dead?

The explanation which presents itself today is that the aisles were used as a covered market during bad weather. In the nineteenth century, the recently rediscovered field of sexuality seemed to offer an answer to almost every question which could be asked. Today, the place of sexuality has been taken by the urge to consume.

Kunde sein Ziel vergessen. Er fühlt sich verloren, und es soll ein Kaufakt sein, der ihm die Selbst-Sicherheit wiedergibt.

*Kathedralen.* Es dauerte mehrere Jahrhunderte, die Dome in Ulm oder Köln fertigzustellen. Die Zeit der Kaufhäuser währte etwa hundert Jahre. Die Malls sind heute, nach etwa dreißig Jahren, in der Krise. Sie werden von *Factory Outlets*, *Category Killer-Shops* und vom elektronischen Fernhandel bedrängt. Man hat die Frage gestellt, warum das Münster in Ulm ein vielfaches mehr an Platz bot, als die Stadt Einwohner hatte. Galt es, auch den Toten einen Platz bereitzuhalten?

Heute drängt sich die Erklärung auf, daß die Seitenschiffe bei schlechter Witterung als überdachter Marktplatz benutzt wurden. Im 19. Jahrhundert war es die Sexualität, die wiederentdeckt zur Erklärung fast jeder Frage zu taugen schien, die sich überhaupt stellen ließ. Heute ist an die Stelle der Sexualität der Einkaufstrieb getreten.