

Shoppen am Ort des Schreckens

Tausende starben auf dem Ground Zero in New York – jetzt wurde dort ein Warenhaus eröffnet

Barnaby Skinner

«Oh, happy day!», schallt es durch die weisse Halle. Auf der Bühne singt der Harlem-Gospel-Chor. Der Klang steigt die fünfzig Meter hohen stählernen Säulen hoch hinauf zur Decke und reflektiert zurück in den Raum. Dort klatschen 2000 Besucher rhythmisch zur Musik.

Die Szene erinnert an einen Sonntagsgottesdienst einer US-Baptistenkirche. Fehlt nur der Pfarrer auf der Kanzel. Und tatsächlich, nach dem Auftritt des Gospel-Chors betritt ein Mann andächtig die Bühne; allerdings kein Priester, sondern William Hecht, Chef der Shoppingmall-Kette Westfield. Der Manager sagt ins Mikrophon: «Willkommen in unserem neuen Warenhaus. Die neuste Attraktion von Ground Zero!»

13 Jahre nach der ersten Ankündigung eines der umstrittensten Bauten der USA hat die Shoppingmall-Kette Westfield in Downtown Manhattan seit Mitte August ihre Tore geöffnet. Entworfen wurde das Luxuszentrum, das gleichzeitig als U-Bahn-Station dient, vom Spanier Santiago Calatrava. Die Handschrift des Stararchitekten, der in Zürich und in New York lebt, ist in der Haupthalle deutlich zu erkennen: grosszügige Stahlkonstruktionen, die sich in alle Himmelsrichtungen drehen und winden, trotzdem schaffen sie einen wundersam angenehmen Raum.

Und, wie bei Calatrava-Bauten üblich, ist das Budget über die Jahre ausser Kontrolle geraten. Ursprünglich hätte der Bau umgerechnet zwei Milliarden Franken kosten sollen. Wegen jahrelanger Verzögerungen und der komplexen Statik verdoppelte sich der Aufwand auf vier Milliarden.

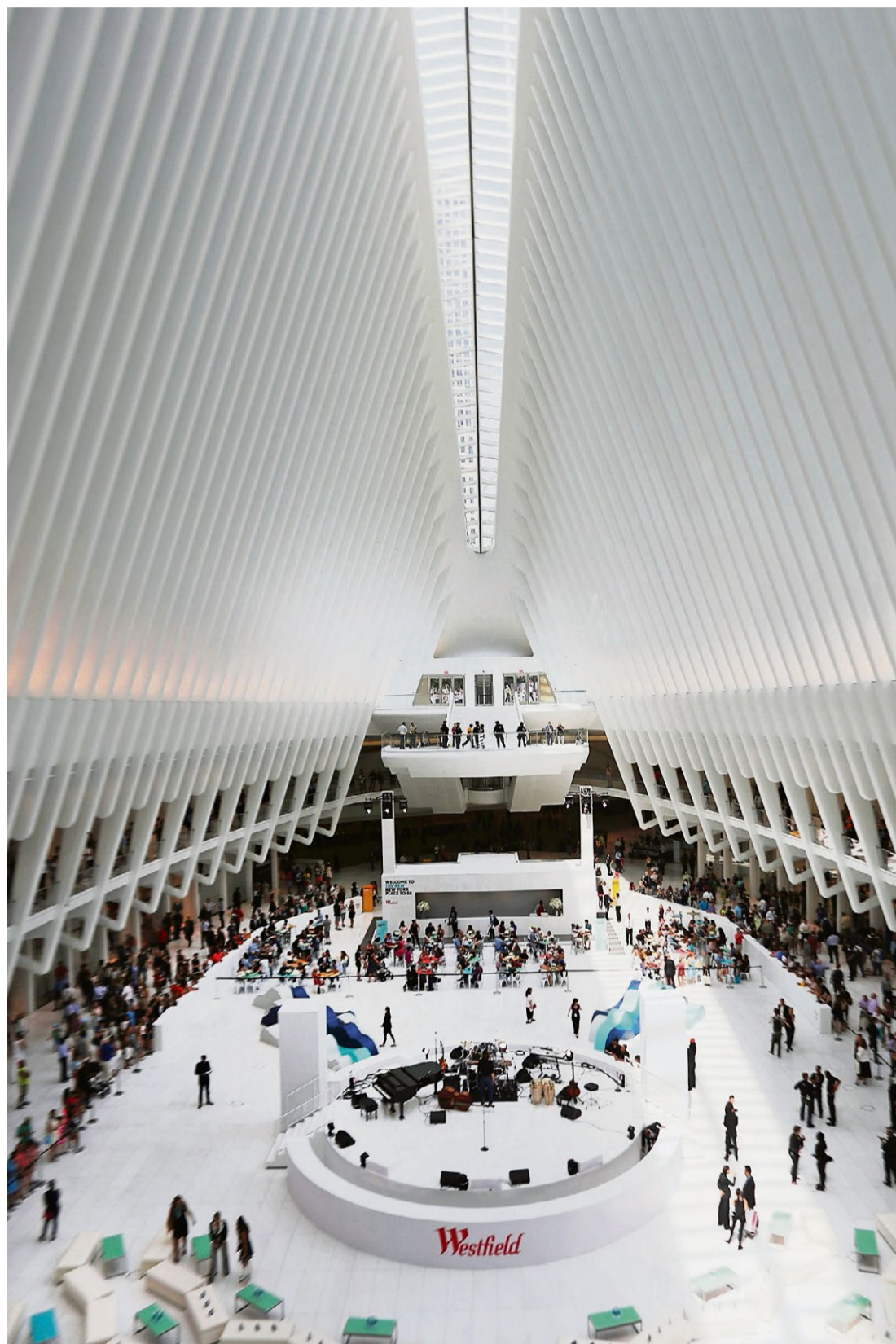
Es war allerdings nicht der Preis, der die Gemüter am meisten bewegte: Das Shoppingzentrum steht dort, wo am 11. September 2001 insgesamt 2996 Menschen getötet wurden. Von Weltblatt «New York Times» bis zum Lokal-TV-Sender Queens Public Television fragten sich deshalb alle: Wer will sich auf einem Massengrab vergnügen?

Drei Scharfschützen haben sich auf einem Balkon positioniert

Einige, lautet die Antwort. Schon am Eröffnungstag zählt das neue Warenhaus 50 000 Besucher. Und bei jedem ist zu spüren, dass es sich hier nicht um ein normales Einkaufszentrum handelt. Das mag mit dem grossen Sicherheitsdispositiv zu tun haben. Die Ladenfronten sind gesäumt mit schwer bewaffneten US Marines und Polizisten. Auf einem Balkon haben sich drei Scharfschützen positioniert. Vielleicht liegt die Anspannung in der Luft aber auch an der Tatsache, dass fast jeder New Yorker jemanden kennt, der beim Terroranschlag vor fünfzehn Jahren ums Leben gekommen ist.

Die Arme vor der Brust verschränkt, lehnt sich Rosolino Butcher an einen Pfeiler und beobachtet den Besucherauflauf im Oculus. Der Mittfünfziger ist einer von 1000 Bauarbeitern, die das neue Shoppingcenter errichtet haben. Er sagt: «Ich habe beim Anschlag zwei Freunde verloren.» Gefällt ihm das Gebäude? «Nicht wirklich. Zu modern. Doch ich bin wohl einer der wenigen; schauen Sie diese vielen Leute an.»

Tabitha Marshall, die schon den ganzen Morgen Flyer mit dem Programm der Eröffnungsfeier verteilt



Eröffnung des Konsumtempels: Gospel und Calatravas Stahlkonstruktion, die sich himmelwärts windet Fotos: Getty

Tipps & Infos: Von denkmalgeschützt bis modern

Anreise Swiss fliegt dreimal täglich nach New York JFK und einmal nach Newark. Flüge ab 599 Franken.

Hotels The Gild Hall, DZ ab 250 Dollar. Das Hotel verbindet das alte mit dem stylischen modernen New York. www.thompsonhotels.com/hotels/gild-hall; The Beekman, DZ ab 350 Dollar. Das Hotel wurde im Sommer in einem denkmalgeschützten Haus eröffnet. www.thompsonhotels.com/hotels/the-beekman

Die Shoppingcenter www.westfield.com/westfield-worldtradecenter; www.hudsonyardsnewyork.com

Allg. Infos www.nycgo.com (eng.); www.newyork.de



te, steht bereits mit leeren Händen da. «Die Programme waren schon nach zwei Stunden weg. Das ist schön», sagt die 29-Jährige. «Für mich war das bisher ein sehr trauriger Ort. Doch jetzt fühlt er sich wieder positiv an.» Was ihr besonders gefällt, ist das Werbebot. Der Shoppingcenter-Betreiber hat Weltmarken wie Hugo Boss, Lacoste oder Victoria's Secret unter sagt, Logos an die Ladenfronten zu hängen. Aus Respekt vor den Toten.

Kaum einer kauft an diesem Eröffnungstag etwas. Alle sind da, um das neue Gesicht des einstigen Ortes des Schreckens zu sehen. Dass das Kaufhaus langfristig trotzdem rentiert, davon ist die Westfield-Corporation überzeugt. Und nicht nur sie. Die Eröffnung ist nur der Auftakt einer ganzen Welle von ungewöhnlichen neuen Luxuswarenhäusern in New York.

«Krieg der Läden» – alle wollen ein Stück des Kuchens

Das «Wall Street Journal» spricht gar von den «Store Wars», einem «Krieg der Läden». Alle wollen ein Stück des Kuchens. Warenhäuser im Luxussegment erzielen in New York pro Quadratmeter pro Monat rund das Doppelte an Umsatz als normale Kaufhäuser: 12 000 bis 15 000 Franken pro Quadratmeter.

Bis Anfang 2018 werden im Westen von Manhattan die Hudson Yards für 25 Milliarden US-Dollar renoviert. Der Kleideranbieter Neiman Marcus, der Marken wie Burberry oder Michael Kors verkauft, plant dort bereits einen Laden mit einer 40 Meter langen Fensterfront mit Blick auf den Hudson und die High Line. Diese ist eine zu einem Park umgebaute Hochbahnlinie mitten in Manhattan.

Etwas weiter nördlich entsteht 2017 der Central Park Tower. Der Turm wird das höchste bewohnte Gebäude der USA. Auch hier werden die unteren Etagen in ein Luxus-Warenhaus umgewandelt. Hier sollen Shopping-Umkleidekabinen entstehen mit Lounges, eigenen Badewannen und genügend Raum für Einkäufer mit besonders grosser Entourage. Auch die etablierten Läden wie Barneys, Macy's oder Bloomingdales planen aufwendige Renovierungen – etwa, um ihre Umkleidekabinen mit Spiegeln auszustatten, die den Betrachter virtuell bekleiden. Insgesamt kommen für den Shoppingliebhaber im Big Apple in den nächsten Jahren 140 000 Quadratmeter für Schuhe, Schmuck und Kleider hinzu.

Der Hintergrund des Luxus-Departmentstore-Booms ist mehr Not als Tugend. Immer mehr Menschen kaufen online. Produkte alleine reichen nicht mehr, die Kunden in die Läden zu bringen. Das Shoppingerlebnis muss heute deshalb etwas ganz Spezielles bieten. William Hecht von Westfield sagt auf der Bühne am Tag der Eröffnung der Shoppingmall deshalb: «Wir bieten etwas Besonderes. Der Ground Zero ist jetzt in New York der Ort, den jeder besuchen muss.»

Gut möglich, dass Hecht damit recht hat: dass für New-York-Shopping-Touristen der Besuch von Ground Zero bald Pflicht ist. Denn tatsächlich ist es faszinierend, zu erleben, wie ein Kaufhaus aus dem grössten Terroranschlag der US-Geschichte Kapital zu schlagen versucht. Selbst für Nicht-Shopper.