Shopping Malls und Konsumentinnen

Autor(en): **Dörhöfer, Kerstin / Joss, Monika**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2008)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-957791

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Shopping Malls und Konsumentinnen

Fotos: Kerstin Dörhöfer

Eingangsbereich der Spandauer Arcaden in Berlin.

In der Schweiz öffnen immer mehr grossflächige Shopping Malls ihre Tore und die Einkaufsfläche pro Einwohnerin und Einwohner steigt kontinuierlich an. Wie ist diese Entwicklung aus einer Genderperspektive zu beurteilen?

Monika Joss: *Sie haben sich in Ihrer Forschungsarbeit intensiv mit dem Thema «Shopping Malls» beschäftigt und unter anderen zehn Shopping Malls in Berlin untersucht. Wie kamen Sie auf dieses Thema?*
Kerstin Dörhöfer: In den 90er Jahren wurden in Deutschland sehr viele Shopping Malls gebaut. Ich war damals als Expertin in einer Länderkonferenz tätig, wo diese Entwicklung kontrovers diskutiert wurde – gerade auch unter Frauen. Während die einen Shopping Malls als sichere Einkaufsumgebungen begrüssten, fürchtete ich, dass diese Einrichtungen diejenigen Geschäfte kaputt machen würden, die für mich praktisch waren. Deshalb beschäftigte ich mich tiefer mit der Thematik.

MJ: *Shopping Center gibt es ja schon seit längerem. Was unterscheidet heutig Shopping Malls von den traditionellen Einkaufszentren?*
KD: Einfachere «Einkaufswürfel» an der Peripherie gibt es tatsächlich schon lange. Mich beunruhigt aber, dass die einzelnen Shopping Malls immer mehr Fläche beanspruchen und dass sehr viele neue entstehen. Dies lässt sich ganz Europa beobachten. Auch ist es so, dass neue Shopping Malls nicht mehr an der Peripherie entstehen, sondern zunehmend in den Agglomerationen und sogar im Stadtzentrum. Diese Entwicklung bedroht die traditionelle europäische Stadt.

MJ: *Was ist die Grundstruktur einer Shopping Mall?*
KD: Shopping Malls haben meistens nur eine Öffnung. Dieser Eingang ist attraktiv gestaltet, er soll anziehen. Er ist nicht immer schön in einem ästhetischen Sinne, aber er ist auffällig. Er ruft schrill in die Gegend hinein: «Kommt herein!» Sie werden ins Gebäude hineingezogen und die Wege, denen Sie entlang gehen, sind festgelegt.

MJ: *Wie werden diese Wege festgelegt?*
KD: Sie werden geleitet, ohne es zu merken. Alles ist ganz raffiniert ausgetüftelt mit dem Ziel, die Leute in möglichst viele Geschäfte zu bringen. So sind zum Beispiel Linien im Boden eingelassen oder es gibt Lichtführungen, Geräusche und Gerüche, denen Sie unbewusst folgen.

MJ: *Wer lenkt das Verhalten im Hintergrund?*
KD: Shopping Malls zeichnen sich dadurch aus, dass sie von einem einzelnen Unternehmer betrieben werden, der alles vorgibt: die Gestaltung der Mall, aber auch die Mietpreise, die Sonderaktionen, die Flyer und die Hauszeitung.

MJ: *Sie haben im Verlauf ihrer Forschungsarbeit zehn Shopping Malls in Berlin untersucht und dabei auch Zählungen gemacht. Wie ist das Verhältnis von Frauen und Männern, die in einer Shopping Mall einkaufen?*
KD: In der Werbung werden Familien angesprochen, die sich ein schönes Wochenende machen wollen. Das entspricht nicht der Realität. Zwei Drittel sind Frauen und sehr viele von ihnen sind alleine unterwegs. Es gibt die berufstätige Frau, die möglichst schnell ihre Einkäufe erledigt. Bei ihr überwiegt die Geschwindigkeit, es wird nicht gebummelt. Es gibt aber auch viele ältere Frauen. Sie sind besonders in Shopping Malls in Grosswohnsiedlungen anzutreffen, wo es ja sonst nichts gibt. Shopping Malls sind für diese Frauen eine Möglichkeit, aus dem Hause zu kommen. Das haben sie oft ein Leben lang nicht gemacht. Der Mann ist gestorben, die Kinder sind aus dem Haus, und die Frauen erleben das Gefühl: «Ah, ich kann mir in der Shopping Mall jetzt einmal ein Mittagessen gönnen.»

MJ: *Öffnet sich älteren Frauen in Shopping Malls damit ein neuer Raum?*
KD: Ja, denn sie würden nicht alleine in ein Restaurant in der Stadt gehen, teilweise, weil sie das Geld nicht haben, aber teilweise auch, weil sie nie als Frau allein ein Restaurant betreten würden, diese Sozialisation ist nicht da. Aber an einem Imbiss kann man sich niederlassen, schauen, wer vorbei-

▶ Interview mit Kerstin Dörhöfer von Monika Joss, Soziologin mit Spezialisierung in Gender

Prof. Dr. Kerstin Dörhöfer

Prof. Dr. Kerstin Dörhöfer ist Architektin und Planerin und war mehrere Jahre in der Architektur- und Städtebaupraxis in Berlin tätig. Seit 1986 ist sie Professorin für Architektur und Urbanistik an der Universität der Künste Berlin. Sie forscht zu den Themen «gender and space», zu Werken von Architektinnen und zu Shopping Malls. Ihre jüngste Publikation «Shopping Malls und neue Einkaufszentren – Urbaner Wandel in Berlin» erschien 2008 beim Reimer Verlag.

geht und sich das Kochen zu Hause sparen. Es gibt ja auch wirklich preiswerte Angebote!

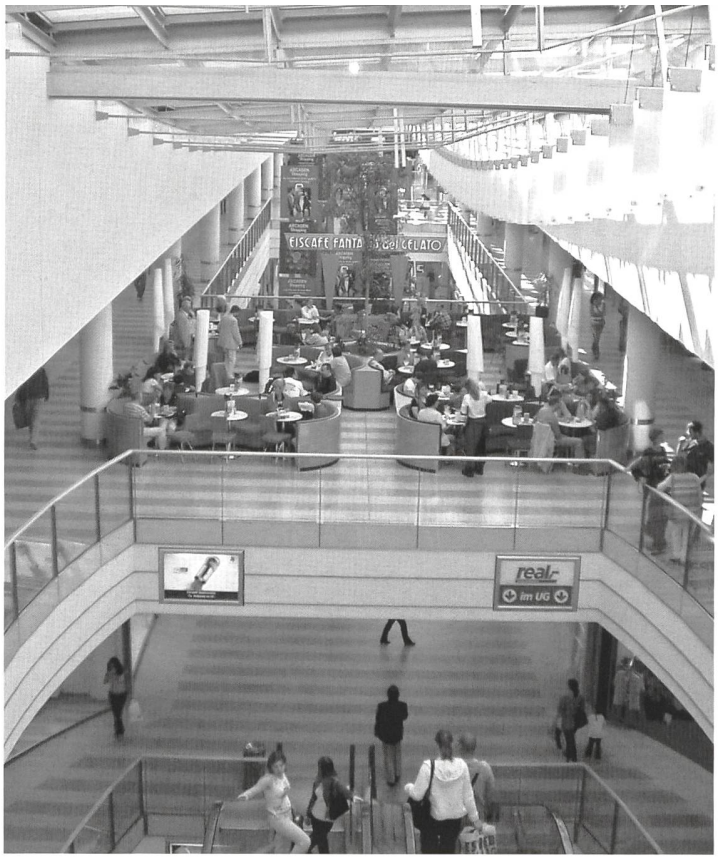
MJ: *Shopping Malls sprechen Frauen ganz besonders an. Finden Sie das gut?*
KD: Nein, man kann das ganz scharf als These formulieren: Es gibt einen unbewussten Konsens der Betreiber, Frauen nur in ihrer traditionellen Rolle anzusprechen. Das Angebot spricht Frauen als Hausfrauen oder Teil-Hausfrauen an. Und es spricht Frauen als Konsumentinnen und Modeträgerinnen an. Frauen haben mit dem Zugang zu Shopping Malls keinen Zugang zum öffentlichen und politischen Raum. Sie werden manipuliert. Shopping Malls verführen dazu, nicht mehr selbstbestimmt zu sein. Shopping Malls werben mit dem Motto «Sicherheit, Sauberkeit, Service». Dem halte ich entgegen: «Standardisierung, Sterilität, Scheinwelt».

MJ: *Eine Shopping Mall ist doch zweifellos auch praktisch.*
KD: Ja, manchmal erleichtert sie den Alltag. Die langen Öffnungszeiten und die Unabhängigkeit vom Wetter sind praktisch. Mütter freuen sich darüber, dass ihre kleinen Kinder gefahrlos spielen können. Es gibt auch keinen Autoverkehr. Aber Frauen können in einer Shopping Mall nicht die Stadt entdecken und erobern, denn sie befinden sich in einem privaten Raum.

MJ: *Sie bezeichnen Shopping Malls als einen privaten Raum?*
KD: Shopping Malls *sind* ein privater Raum! Das können Sie an der Hausordnung sehen, die an der Eingangstüre hängt und wo genau festgelegt wird, was Sie tun dürfen und was nicht. Fotografieren ist nur mit Erlaubnis des Managements erlaubt, Haustiere nur an der Leine, Bettler werden nicht eingelassen, man darf nicht hausieren, singen und musizieren. Ich bin vom Wachdienst auch schon verjagt worden, weil ich meinen Fotoapparat gezückt habe.

MJ: *Ist Einkaufen denn keine öffentliche Tätigkeit?*
KD: Nein. Einkaufen ist nur scheinbar öffentlich. Shopping Malls simulieren eine Scheinöffentlichkeit.

MJ: *Welche Auswirkung hat diese Scheinöffentlichkeit auf die reale Stadt?*
KD: Wenn Shopping Malls zu nahe an die alten Einkaufsstrassen gebaut werden, macht es diese kaputt. Es entstehen kurzzeitige Nutzungen für Schäppchenjäger, die Strassen vermüllen, das städtische Leben wird eingedämmt und die Begegnung im öffentlichen Raum wird eingeschränkt. Das städtische Leben stirbt. Das, was wir urban nennen, stirbt. Urbanität hat aber einen grossen Wert. Urban bedeutet nicht nur, dass es eine grosse städtebauliche Dichte gibt, eine Durchmischung, eine kleinteilige Struktur, etwas Labyrinthisches, das nicht immer nur einem grossen Ordnungsmuster folgt. Urbanität bedeutet auch Offenheit, Toleranz, Neugier. Das alles finden Sie in Shopping Malls nicht. Das Offene steht dem Immergleichen der Filialisten entgegen, die Vielfalt der Nutzung steht der Funktion gegenüber, die nur auf den Konsum ausgerichtet ist.



Innenansicht der Spandauer Arcaden in Berlin.

MJ: *Hegen Sie denn nicht eine idealistische Vorstellung der Stadt?*
KD: Nun, es gibt auch in den historisch gewachsenen Städten segregierte Areale. Aber ich orientiere mich an den bürgerlichen und Mischgebieten, wo alles vorhanden ist und die auch als Wohngebiete sehr beliebt sind.

MJ: *Was fehlt ganz konkret in einer Shopping Mall?*
KD: Kulturelle Einrichtungen, Begegnung, Freilufteinrichtungen, Tageslicht, Wetter, Sonne, der Schnee, die Bäume, die Natur –all das wird nur imitiert. Wenn wir einer Strasse entlanggehen, begegnen wir der Vielfalt der städtischen Bevölkerung, wir werden dadurch gebildet, tolerant, liberal, offen den anderen gegenüber, weltläufig im Denken. Shopping Malls sind demgegenüber monofunktionale Monolithen.

MJ: *Was sind ihre Forderungen zum Umgang mit Shopping Malls?*
KD: Man muss genau überlegen, wo wir sie haben wollen. Ich habe nichts gegen Shopping Malls in einer Grosssiedlung, wo sie endlich etwas Abwechslung bringen. Da passen sie von der Dimension her hinein und bringen der Monofunktionalität des Wohnens wenigsten eine weitere Funktion dazu. In die Innenstädte aber gehören sie nicht hin. ■