



Elke Schlack

Privatisierung des öffentlichen Raumes und soziale Vielfalt

Ein Markt, eine Passage und eine Shopping Mall in Santiago de Chile



Seit es Städte gibt, ist das Marktgeschehen wichtig für die öffentliche Sphäre der Stadt. Deshalb ist es eine wichtige Aufgabe dafür zu sorgen, dass Marktorte inklusiv bleiben und nicht ausgrenzend wirken. Dies ist nicht immer einfach, u.a. weil viele der neuen Konsumformen auf der Privatisierung von öffentlichem Raum beruhen. Dieser Beitrag soll die Erfahrung mit der Privatisierung, aber auch mit Inklusions- und Aneignungsprozessen an Marktorten der lateinamerikanischen Stadt Santiago de Chile beschreiben. Santiago ist ein gutes Beispiel, um die Privatisierung des öffentlichen Raumes zu untersuchen, denn die Stadtentwicklung in Chile ist einzigartig: Nur selten wird das Modell der freien Marktwirtschaft in solcher Reinform praktiziert wie hier.

Chilenische Städte sind Ausdruck eines auf Pinochet zurückgehenden Wohlstandsversprechens, das konsequent auf Deregulierung, Liberalisierung und Konsum basiert. Um die Bedeutung des öffentlichen und privaten Raums näher zu beleuchten, werden drei Fallbeispiele – der Markt la Vega, die Passage „Paseo Las Palmas – Plaza Lyon“ und die Shopping Mall „Plaza Vespucio“ herangezogen, die im Rahmen einer Sozialraumstudie genauer untersucht wurden.¹

Entwicklung unterschiedlicher Marktorte in Santiago de Chile

Nicht nur in europäischen, sondern auch in nordamerikanischen Städten findet seit Jahren eine intensive kommunalpolitische und -planerische Debatte dazu statt, wie mit den Quantitäten und Qualitäten von Marktaktivitäten und mit dem Nebeneinander verschiedener Markttypen in einer Stadt umgegangen werden sollte. In den letzten Jahren stand zunehmend das Thema der „Markt-Mischung“ im Vordergrund. Dabei wird die Frage aufgeworfen, inwieweit eine Stadt verschiedene Markttypen miteinander in Einklang bringen kann. Im Rahmen des Begriffes „Commercial Resilience“ wurde der Fokus auf die Interdependenz verschiedener Gewerbetypen gerichtet, wie sie sich gegenseitig beeinflussen und demnach transformieren. Auch im Feld der Stadtsoziologie findet schon seit langem eine Auseinandersetzung mit dem Thema Markt und Stadt statt. Diese Diskussion hinterfragt die Folgen

¹ Ergebnisse des Forschungsprojektes FONDECYT Nr. 1120823 „Lo público y lo privado de espacios públicos vitales“, finanziert von der Chilenischen Kommission für Wissenschaft und Technologie. Teilnahme der Forschungsgruppe: die Autorin und Prof. Rocío Hidalgo, Prof. María Elena Ducci, Neil Turnbull, Cristhian Figueroa, Carolina Ramirez, Camila Malig, Carolina Fariña, María Jesus Arce und Karin Villarroel.

der Entwicklung von Shopping Malls und anderen Marktorten, die einer neuen Organisation des Konsums entsprechen (Zukin 1990). Hierbei geht es um die wesentliche Frage, ob durch die zunehmende Errichtung von Shopping Malls sowie die Gentrifizierung von älteren Märkten und Passagen und die auf diese Weise steigende Privatisierung des öffentlichen Raumes die öffentliche Sphäre in der Stadt zu verschwinden droht (Crawford, 1992; Siebel, 2007; Selle, 2003; Wehrheim, 2007). In alternativen Argumentationen wird darüber hinaus gefragt, inwieweit der Widerstand gegen neue Kontrollmaßnahmen zur Interaktion verschiedener sozialer Gruppen und zu sozialen Aneignungsprozessen führen könnte (Stillerman y Salcedo 2010; Stillerman 2010).

Das rasante Wachstum von Shopping Malls in Chile hat auch dort eine Diskussion über neue und alte Marktorte befördert: Inzwischen sind nur noch 3% der Fläche traditionelle Märkte und Markthallen, 27% Passagen und bereits 70% Shopping Malls. Zudem ist die Entwicklung dieser drei Markttypen in den letzten Jahren unterschiedlich ausgefallen. Seit 2011 hat sich die Fläche der Shopping Malls² um 40% vergrößert, während Passagen und Märkte in ihrer Fläche sogar abgenommen haben (3%). In Chile sind Markthallen, Passagen und Shopping Malls als private Unternehmen organisiert.³ Deshalb liegt ihr Potenzial als öffentliche Räume nicht in ihrer Zugehörigkeit

² In dieser Studie haben wir uns nur mit angesiedeltem Gewerbe auseinandergesetzt, die Fläche die für Wochenmärkte und informeller Handel in Santiago ist zwar von großer Bedeutung (14 Hektar), wurde aber hier ausgeschlossen. Um den Kontext dieser Flächengrößen zu verstehen, summieren sich öffentliche Grünflächen in Santiago auf 3.600 Hektar.

³ Nur Markthallen wurden in einem gewissen Zeitabstand von den Kommunen verwaltet, seit der Privatisierung kommunaler Güter unter dem neoliberalen Regime von Pinochet ist der Markt Vega Central, ähnlich wie weitere Markthallen in Santiago, jedoch mehrheitlich in privater Hand einer Gemeinschaft von über 800 Ladenbesitzern.

zur öffentlichen Hand, sondern in ihrer sozialräumlichen Bedeutung und in ihrer Zugänglichkeit zur Stadt.

Der traditionelle Markt: das Beispiel „Mercado Vega Central“

Trotz der privaten Zugehörigkeit ist eine der wesentlichen Eigenschaften der historischen Markthallen in Santiago, dass benachteiligte Menschen hier seit jeher eine aktive Rolle in der Gestaltung von öffentlichen Räumen übernehmen. Markthallen sind die Orte, an denen sich eine „Kultur der Arbeiterklasse“ mit ihren Riten, Festen, Musik, Nachtleben frei entfalten konnte und kann (Salazar 2003). Nicht nur für die Ladenbesitzer, sondern auch für informelle Arbeiter und Migranten aus dem Land oder aus den Nachbarländern in Lateinamerika (Peru, Bolivien), aber auch für Zuwanderer aus Haiti oder der Dominikanischen Republik stellt der Markt einen wichtigen inklusiven Ort der Öffentlichkeit dar. Ähnlich wie in vielen Märkten in Europa, Mittel- und Nordamerika wurde seit den 1990er Jahren ein Stadterneuerungsprozess eingeleitet, bei dem Märkte eine Hauptrolle in der Revitalisierung älterer Stadtquartiere spielen, vor allem wegen ihres Potenzials ein authentisches und belebtes Ambiente zu schaffen (Gonzalez/Waley 2012). Es ist vielfach dokumentiert, wie alte Markthallen im Rahmen von Gentrifizierungsprozessen von einer wachsenden Vertreibung ihrer traditionellen Nutzer bedroht sind.



Abb. 1: Käufer und Verkäufer in der Markthalle Vega Central (Fotos: Forschungsprojekt 2013)

Der von uns untersuchte „Mercado Vega Central“ wurde Ende 1800 gegründet – zunächst als privates Unternehmen, bei dem ein Besitzer den Platz entweder einzelnen Verkäufern zur Verfügung stellte oder für die Versteigerung von Landprodukten direkt aus Lastwagen vermietete. Heute ist es eine Markthalle, die – im Zentrum der Stadt gelegen – zwar einen etwas heruntergekommenen Eindruck macht, sich aber aus Läden zusammensetzt, die alle in Besitz verschiedener kleiner Verkäufer sind. Sie verkaufen Früchte und Gemüse für den

täglichen Gebrauch, spezialisierte Gourmetprodukte, abgepackte Lebensmittel und Haushaltswaren. Rundherum gibt es auch andere spezialisierte Gewerbegebiete (Textilverkauf und Kleidung), ähnlich wie in anderen lateinamerikanischen und arabischen Kulturen. Der Markt ist aber auch von Wohngebieten umgeben, einerseits von gentrifizierten Nachbarschaften mit Einwohnern eines mittleren und hohen Bildungsstandards (Lastarria, Bellas Artes), andererseits aber auch von Arbeitervierteln, in denen heute viele Migranten aus Lateinamerika meist illegal leben (Recoleta, Independencia). Der Ort ist gut erschlossen und verbunden mit den landwirtschaftlichen Nutzflächen (durch den Fernverkehr auf der Autobahn), mit den Reichtumsvierteln im Osten der Stadt (auch durch eine Autobahn), mit der gesamten Stadt durch öffentlichen Verkehr (u.a. Metro) und mit den umgebenden benachteiligten und auch gentrifizierten Quartieren, aus denen die Nachbarn zu Fuß zum Markt gehen können.

Tatsächlich ist der Markt „Vega Central“ noch bis heute ein Ort, bei dem die Besucher die bunte Mischung von Menschen wahrnehmen: „Ja... die Kundschaft ist sehr vielfältig, tatsächlich gibt es hier sehr reiche Leute, die mit ihren Hausangestellten kommen, man sieht es im Parkplatz an den teuren Wagen... Aber man sieht auch Menschen der Mittel- und Arbeiterklasse, die hier einkaufen. Und mir gefällt es, dass es so ist, dass sich diese Beziehung ergibt, wirklich, dass es ein Versammlungsort ist, wo keine Diskriminierung stattfindet, wo die Leute sich nicht voneinander unterscheiden, damit meine ich, dass ich glaube, dass dies sehr wichtig ist hier in La Vega.“ (Pedro, 61 Jahre, Architekt). Obwohl die meisten Käufer diesen Markt aufsuchen, weil der Ort primär dem Einkauf dient (93%)⁴ und der Ort als „nützlich und praktisch“ auf die Besucher wirkt, weil es dort möglich ist, frische und billige Früchte und Gemüse zu kaufen (19%), hat dieser Ort auch andere Merkmale, die ihn einzigartig machen. Durch die lebendige Interaktion des Feilschens und durch die Bekanntschaft zwischen Käufer und Verkäufer entsteht hier das Gefühl, „sehr gut bedient zu werden“ (16%). Die Verkäufer, die meist ein niedrigeres Bildungsniveau haben, beleben den Ort mit Musik und einladenden Rufen, was auf die Kundschaft „angenehm“ (13%) und „unterhaltsam“ (13%) wirkt. Auch wenn in diesem Markt, wie das Zitat oben zeigt, eine große soziale Vielfalt wahrgenommen wird, nimmt unter den Besuchern die soziale Vielfalt allmählich ab. Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Marktorten gehören die anwesenden Käufer mehrheitlich höheren Bildungsschichten an (85%).

Der Eindruck sozialer Vielfalt entsteht eher durch die hohe Anzahl an Arbeitern, die am Ort tätig sind, aktiv teilnehmen und die Aufmerksamkeit auf sich lenken: Verkäufer, Wächter, Arbeiter, die beim Parken der Autos behilflich sind, beim Packen und Transportieren der Ware helfen, die den Abfall

⁴ 7% des Besuchs animieren zu anderen Aktivitäten wie spazieren gehen, jemanden treffen, u.a.



wegräumen, den Verkäufern Getränke, Imbisse, Beutel, Verpackungsware verkaufen usw. Soziale Vielfalt hat an diesem Ort also zuallererst mit dieser eigentümlichen Marktgemeinschaft zu tun, die aus einer sehr vielfältigen Gemeinschaft von achthundert verschiedenen Standbesitzern besteht, für die eine Inklusion von benachteiligten Arbeitern und Obdachlosen, die informelle Arbeit verrichten, wesentlich ist. Die Vielfalt der Angebote des Marktes dagegen entsteht durch die diversifizierten Käufergruppen, die u.a. aus den umliegenden gentrifizierten Quartieren kommen und durch die gute Anbindung des Marktes einen leichten Zugang haben.

Die Passage: das Beispiel Galería Plaza Lyon

Ursprünglich wurde das Konzept der Passagen in Chile in den 1930er Jahren als europäisches Modell von reichen Unternehmern übernommen. Es stand für ein Ambiente aus Luxus und Exklusivität. Die „Galerías“ in Santiagos Zentrum sind jedoch über die Jahrzehnte hinweg langsam verfallen und haben sich in „inklusive“ Räume für die umliegende Bewohnerschaft verwandelt. Geschäfte haben sich in ihrer Mehrheit an entsprechenden Konsummustern orientiert: In ihnen reihen sich heute „Tante-Emma-Läden“, Sexshops, Haushaltswarengeschäfte, Ledergeschäfte, Läden für Bürobedarf, Notare, Banken, Restaurants etc. aneinander. Erst in den letzten Jahren wurden diese Orte wiederentdeckt, und in vielen der Passagen findet heute ein plötzlicher Wandel statt. Einige werden gänzlich abgerissen, andere durch Kaufhäuser ersetzt, wieder andere neu umgestaltet mit Filialisten bestückt. Die hier untersuchten Passagen im zentralen Bezirk Providencia, die in den 1970er Jahren gebaut wurden, sind teilweise von Ausgrenzungs- und Gentrifizierungsprozessen bedroht.



Abb. 2: Passage – Außenseite mit Verbindung zur Fußgängerzone

Hier entstanden Passagen als Durchwegungen und Blockinhöfe, die zwar in privatem Besitz sind, aber quasiöffentlich zugänglich sind. Das öffentliche Geh- und Wegerecht ist in solchen Passagen mit einer Anreizstrategie verbunden: Erhöhtes Baurecht wird als Gegenleistung für die Herstellung

von Passagen auf Erdgeschosshöhe gewährt. Leider haben solche Anreizstrategien nicht nur in Santiago, sondern auch in anderen nordamerikanischen Städten, wo sie angewandt wurden, keine zufriedenstellenden Ergebnisse erzielt (Schlack 2015). „Öffentliche“ Räume, die aus diesem Mechanismus heraus entstehen, werden meist nur bedingt öffentlich genutzt. In manchen Fällen wird durch bestimmte Gestaltung die Öffentlichkeit sogar absichtlich ausgeschlossen. Doch einige andere Passagen ermöglichen den Zugang und Aufenthalt diverser sozialer Gruppen: Studierende auf dem Heimweg, Büroangestellte in ihrer Mittagspause oder ältere Menschen, die ihren täglichen Einkauf machen. Diese Galerías sind meist kontinuierlich in das Gehweggeraster der Blocks eingebunden und bilden Durchwegungen, die auch mit U-Bahn-Stationen verbunden sind. Die umgebenden Nachbarschaften bestehen vor allem aus mittleren und höheren Bildungsschichten. Die Galerías werden durch eine Gemeinschaft von Miteigentümern verwaltet und dies führt dazu, dass die bestehenden Geschäfte sehr bunt gemischt sind. Teil der Miteigentümer sind Retailholdings aber auch viele kleine und individuelle Geschäftsbesitzer. Zwar hat bisher noch keine nennenswerte Gentrifizierung stattgefunden, jedoch besteht die Gefahr, dass sich die Vielfalt an Geschäftstypen reduzieren und damit auch die Besuchervielfalt schwinden wird.

In der hier untersuchten „Galería Plaza Lyon“ gehören die Besucher in der Tat vorwiegend der höheren Bildungsgruppe an (71%). Jedoch handelt es sich bei diesen Gruppen um verschiedene Altersgruppen und Milieus: Büroangestellte, Modekonsumenten (Kleidung, Design), Kulturkonsumenten (Bücher, Kunstwerke), Studenten und Rentner. Eine ältere Dame findet diesen Teil der Stadt angenehm: „Ich gehe hier Bücher einkaufen, zum Arzt, zum Kaufhaus, egal was, hier finde ich irgendwas was ich gerade brauche...“ (Isabel, Rentnerin, 84). Studierende sind mit diesem Ort ebenso verbunden („Als ich noch ein Jugendlicher war, kam ich her, weil es besondere Läden gab, zum Beispiel Skaterbedarf oder besondere Musik, Tattoos, bis heute kaufe ich diese besonderen Dinge hier“ Alexis, Student, 25) wie Berufstätige: „Der Ort gefällt mir, weil er meinen Bedürfnissen entspricht. Kleidung, Lebensmittel, weil es ein Supermarkt gibt“ und „es auf dem Heimweg“ liegt (Carlos, Anwalt, 45). Zentral für diese Nutzer ist die Vielfalt von Geschäften, die auf die verschiedenartigen Verwaltungsformen zurückzuführen ist: Ein Teil der Passage gehört Retail-Holdings (Supermarkt und Kaufhaus) und funktioniert in der Logik aktueller Konsummuster, während ein anderer Teil aus Geschäften besteht, die sich aus vielen verschiedenen Besitzern zusammensetzen. Viele betreiben ihren Laden selbst und bedienen einen Konsumstil, der nichtstandardisierte Ware und besondere Produkte präferiert. Wichtig für diesen Ort ist auch die aufwendige Gestaltung der Straßen und Fußgängerwege, die einen kontinuierlichen Raum zum Flanieren schafft.

Die Shopping Mall: das Beispiel der Plaza Vespucio

Zum Thema Shopping Mall wurden bereits viele intensive Debatten geführt, die sich je nach Kontext sehr unterscheiden. Im europäischen und nordamerikanischen Kontext wird dieser Markttypus als eine neue Einzelhandelsstruktur betrachtet, die den öffentlichen Raum verdrängt und die Exklusion gewisser sozialer Gruppen mit sich bringt (Crawford 1992; Wehrheim 2007). Auf der Basis wahrgenommener Ängste vor „dem Fremden“ und eines zunehmenden Unsicherheitsgefühls in den Städten werden mehr und mehr überwachte Räume geschaffen, die sich in der Bauform der Mall besonders gut verwirklichen lassen. Aufgrund des Hausrechts, das die Betreiber der Malls den Nutzern auferlegen, wird der Charakter dieser Räume tendenziell als privat eingestuft. Statt einer herkömmlichen „gesellschaftlichen Kultur“ wird in Malls eine „körper-schaftliche Kultur“ eingeführt, in der sich Menschen nicht mehr frei artikulieren können. Als Besucher sind nur noch konforme und angepasste Kunden willkommen (Wehrheim 2007). In Studien, die sich mit den Bedingungen des öffentlichen Raumes in lateinamerikanischen Städten befassen, wird aber auch über die Renitenz von Bewohnern berichtet. So werden mitunter Räume der Malls für konsumfremde Zwecke genutzt und Verhaltensweisen, die auf der Straße üblich sind, auf die Mall übertragen (z.B. „Chillen“, Musikhören, Flanieren, aber auch Taschendiebstahl) (Stillerman 2006; Stillerman/Salcedo 2012). Auch in europäischen Studien wird festgestellt, wie unterschiedlich Menschen mit einem differierenden Bildungshintergrund und variierenden Biografien die Mall als öffentlichen Raum wahrnehmen und sich in ihm verhalten (Wehrheim 2007).



Abb. 3: Innenbereich der Mall Plaza Vespucio

Studien belegen, dass vor allem solche lateinamerikanischen Malls, die von einem sozial gemischten Wohngebiet umgeben sind, in die umgebende Stadt integriert und durch öffentlichen Verkehr gut erschlossen sind, den Austausch zwischen diversen sozialen Gruppen eher befördern und Exklusionsten-

denzen, die z.B. in US-amerikanischen Malls beklagt werden, hier nicht greifen (Stillerman 2006; Stillerman/Salcedo 2012). Die von uns untersuchte Shopping Mall „Plaza Vespucio“ liegt an einer wichtigen Autobahnkreuzung in einem südlichen Vorort von Santiago. Bevor die Mall sich ansiedelte (1990) und die metropolitane Erschließung durch die Metrolinie stattfand (1997), war dies ein lokaler Ort mit zwei Einkaufsstraßen und einem Platz, an dem öffentliche kommunale Gebäude angesiedelt waren. Durch die Metro-Station, die heute eine wichtige intermodale Verknüpfung für den südlichen Teil Santiagos darstellt, verdichtet sich das umgebende Land allmählich von einem zweistöckigen Siedlungsmuster zu hochverdichteten Wohngebieten mit Hochhäusern bis zu zwanzig Stockwerken und großen Einzelhandelsstrukturen (Baumarkt, Supermarkt).

Die Mall ist von einem sozialgemischtem Wohngebiet umgeben, in dem alle Bildungsgruppen vertreten sind. Wie es bei Malls üblich ist, wird die „Plaza Vespucio“ von einem globalen Betreiber verwaltet und an vorwiegend transnationale Filialisten vermietet. Unsere Untersuchung konnte hier in der Tat eine höhere soziale Mischung unter den Besuchern als in den anderen zwei Fallbeispielen feststellen. Die meisten Besucher verteilten sich gleichmäßig auf höhere Bildungsgrade. Neben dem Einkauf (29%) sind die wesentlichen Attraktionen der Mall die Serviceleistungen (Banken, Kreditinstitute) (17%), Gastronomie und Unterhaltung (Kino) (16%) sowie Flanieren (10%).

Der Ort gilt für die Besucher vorwiegend als „nützlich und praktisch“ und „unterhaltsam“ (beide 22%), als „sicher“ (16%) und als „viel besuchter Ort“ (10%). Obwohl die Anwesenheit von Sicherheitskameras und Wächtern von den Besuchern wahrgenommen wird, ist deviantes Verhalten an der Tagesordnung (Stillerman 2006; Stillerman/Salcedo 2012). Die Besucher nehmen dies auch deutlich wahr: So wird von Taschendieben und von „jungen Leuten“, die Unfug machen, gesprochen: „Ich fühle, dass es hier sicherer ist als in der Umgebung der Mall (draußen auf der Straße), aber auch nicht so viel, als dass man sich wirklich entspannen kann, man muss trotzdem immer auf die Taschen und persönlichen Sachen aufpassen. (...) Außerhalb der Mall ist es anders, weil es dort keine Wächter gibt, die aufpassen“ (Walter, 20, Student). Eine weitere Interviewte führt aus: „Man trifft hier alle möglichen Menschen, manchmal geschieht es, dass man geht und aus Versehen jemanden umrennt, da fehlt nie jemand, der aggressiv reagiert und einen anschimpft, solche Sachen passieren hier, deshalb ziehe ich es manchmal vor, in die andere Mall zu gehen, wo es reichere Kundschaft gibt“ (Teresa, 55, Haushaltshilfe). Auf die Frage, welche Kundschaft in der Mall vorzufinden wäre, heißt es: „90% Penner, 10% exklusive Kundschaft“ (Viviana, 45, Hausfrau). Die Interviewte weiter: „Am liebsten [gehe ich in] den Teil AYRES (hochwertige Produkte), aber ja nicht Kaufhaus Falabella. (...) Da riecht es schrecklich, wegen den vielen Menschen, die da rumrennen, es sind immer zu viele Menschen da, die einen anrumpeln, aber AYRES ist in dieser Hinsicht viel exklusiver.“

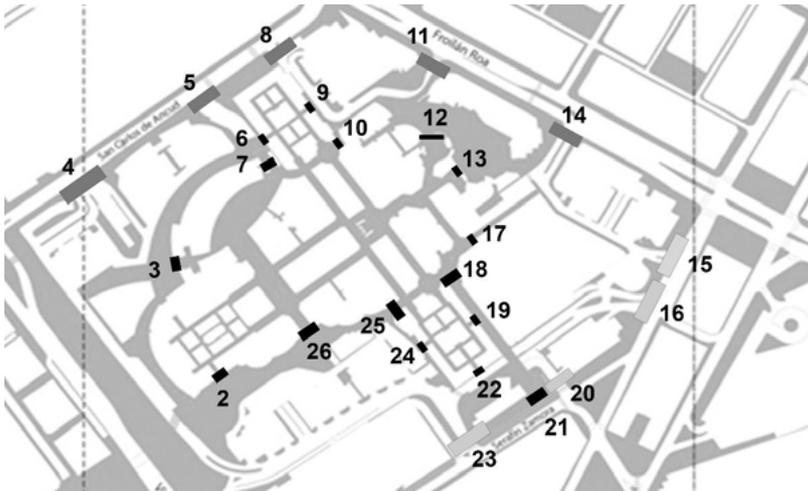


Abb. 4: Eingangspunkte der Shopping Mall Plaza Vespuccio und Kontinuität zum öffentlichen Raum der Stadt (Quelle: Grafik des Forschungsprojektes, 2014)

In unserer Studie haben wir festgestellt, dass ein großer Teil der Besucher aus weiter entfernten Orten stammt und nicht aus dem nachbarschaftlichen Umfeld. Dies ist auf die gute U-Bahn-Verbindung zurückzuführen. Motive des Besuchs sind für diese Nutzer der Preis und die spezifische Auswahl an Produkten, die besonders jüngere Leute zwischen 20 und 29 Jahren (33% der Kundschaft) und zwischen 30 und 39 Jahren (24% der Kundschaft) anzieht. Insofern unterscheidet sich dieser Fall von anderen: Die Mall ist weniger gut in das nähere Umfeld als an die Metro angebunden. Die soziale Mischung in der Mall ist in diesem Fall also nicht auf die soziale Mischung in der Umgebung zurückzuführen.

Zusammenfassung

Die konsequente Deregulierung in Chile stellt eine große Hürde für eine sozial nachhaltige Stadtentwicklung und die Herstellung einer öffentlichen Sphäre in der Stadt dar. Dennoch konnten wir spezifische Merkmale an verschiedenen Marktorten beobachten, die sehr wohl einen Austausch verschiedener sozialer Gruppen ermöglichen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass weit mehr als nur physisch-räumliche und funktionelle Aspekte (etwa die architektonische oder städtebauliche Form) die Zugänglichkeit und die soziale Zusammensetzung im nachbarschaftlichen Umfeld für die Herstellung des öffentlichen Charakters dieser Räume von Bedeutung ist. Dies bestätigen auch andere Studien: Praktisch alle Autoren belegen, dass Markträume durch spezifische Aneignungsprozesse und durch die Überwindung von Kontrollmaßnahmen weitaus mehr sind als bloße Orte für den Austausch von Gütern. Vielmehr sind sie auch Orte der Interaktion und Emanzipation.

Unsere Studie stellte fest, dass die Shopping Mall als Markttyp die größte soziale Mischung unter den Besuchern aufwies, mehr sogar als der traditionelle Markt und die Passage. Vom traditionellen Markt hatten wir anderes erwartet, jedoch ergibt sich hier die soziale Mischung aus der Interaktion zwi-

schen Käufern und Verkäufern. Im Fall der Passage, die sich in einem Gebiet befindet, das eher der mittleren und hohen Bildungsgruppe angehört, hätte man erwarten können, dass keine anderen sozialen Gruppen anwesend sind. Aber die zentrale Lage und die funktionelle Mischung zwischen Wohn- und Büronutzung bringen wiederum viele unterschiedliche Akteure an den Ort. Darüber hinaus ist auch die Form der Verwaltung und die Zusammensetzung der Marktgemeinschaften bedeutsam: Sie entscheiden über die Art der Produkte und der Geschäfte und bewirken damit auch ein bestimmtes Muster der Kunden, die von diesem kommerziellen Angebot angezogen werden. Die Herausforderungen für die Planung sind deshalb vor allem in solchen Bereichen zu finden, die über die physisch-funktionalen Eigenschaften

der Räume hinausgehen. Wenn der öffentlich nutzbare Raum an Marktorten – trotz des Privatbesitzes – weiter qualifiziert werden soll, ergeben sich hier zahlreiche Anknüpfungspunkte.

Dr. Elke Schlack

Arquitecta PUC, Dr.-Ing. TU Berlin, Assistant Professor in der Architekturschule der Pontificia Universidad Católica de Chile und des Campus Creativo der Universidad Andres Bello, Chile

Quellen:

- Crawford, Margareth (1992): The World in a Shopping Mall. In: Sorkin, Michael. Variations on a theme park: The new american city and the end of public space. New York: Hill and Wang.
- Gonzalez, Sara/Waley, Paul (2012): Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? Antipode Vol. 00 No. 0 2012, pp 1-19.
- Salazar, Gabriel (2003): Ferias libres: espacio residual de la soberanía ciudadana. Santiago: Ediciones Sur.
- Schlack, Elke. (Hrsg.) (2015): POPS: el uso público del espacio urbano: el carácter público a través de la normativa. [POPS. Die öffentliche Nutzbarkeit des städtischen Raumes: öffentlicher Charakter durch Regelwerke.] Santiago, Chile: Ediciones ARQ UC, Capital Books und Universidad Andrés Bello.
- Selle, Klaus (2003): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Aachen, Dortmund, Hannover. Dortmunder Vertrieb für Planungsliteratur.
- Siebel, Walter (2007): Vom Wandel des öffentlichen Raumes. In: Wehrheim, Jan: Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, VS Verlag.
- Stillerman, Joel/Salcedo, Rodrigo (2012): Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships and Resistance in two Santiago, Chile Shopping Centers. Journal of Contemporary Ethnography 41, 3, S. 309-336.
- Stillerman, Joel (2006): Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector. City & Community 5, 3 (September): S. 293-317.
- Wehrheim, Jan (2007): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden. VS Verlag.
- Zukin, Sharon (1990): Socio-spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital. Sociology, 24 (1, 1990): S. 37-56.