

# Gleich und Gleich verkauft sich gern



Löwen, Bären oder doch Kühe aus bemaltem Kunststoff – durch mehr scheinen sich die Einkaufsstraßen der Großstädte weltweit nicht mehr zu unterscheiden. Denn die Geschäfte, vor denen der Plastikzoo aufgestellt wird, sind immer die gleichen: Douglas neben Kaufhof neben McDonald's neben Subway neben Starbucks, dann die Hochglanzstores von Esprit, Nike und Benetton, dazwischen eine, zwei oder gar drei H & M-Filialen, Zara, Görtz und eine große Buchhandelskette. Das Ensemble wird eventuell ergänzt durch ein Einkaufszentrum, das wahlweise Piazza, Arkade oder Forum heißt. Die Haupteinkaufsstraßen in Hamburg und Düsseldorf bestehen bereits zu 90 und 89 Prozent aus Filialen großer Ketten, selbst in etwas kleineren Städten wie Bonn (75 Prozent) und Stuttgart (67 Prozent) sieht es ähnlich aus.

In den Innenstädten von Taipeh, Madrid, Rio oder Moskau bietet sich ein entsprechendes Szenario. „Es gibt kulturell heute einen globalen Raum, der über das Fernsehen in der ganzen Welt westliche Lifestyles vermittelt, an denen die Menschen teilhaben wollen. Diese Lifestyles werden vor allem über einige wenige Marken vermittelt, und deshalb wollen Menschen weltweit genau diese Marken haben“, erklärt Stephan Lanz, Stadtplaner und Dozent an der Europa-Universität Frankfurt/Oder, die Entwicklung der Innenstädte.

Seit sich die Industrien in ländlichere Räume oder Billiglohnländer zurückgezogen haben, kämpfen die großen Städte in einem globalen

Standortwettbewerb um Investoren, Konzernzentralen und -filialen, um die jungen kaufkräftigen Dienstleistungseliten, die in die Stadt ziehen sollen, und vor allem um Touristen. „Es gilt mittlerweile als notwendiger Teil einer Stadt, dass man eine bestimmte Bandbreite von Handel und Shopping anbieten kann“, sagt Lanz. Touristen wollen auf ihrer Reise in den gleichen Geschäften einkaufen können wie zu Hause. Verstärkt wird der Effekt dadurch, dass sich lediglich große Konzerne für ihre Filialen die hohen Mieten in Innenstädten überhaupt noch leisten können – im Unterschied zu kleinen, alteingesessenen Geschäften. Damit sich diese Filialen trotz hoher Mieten dennoch rechnen, werden ihre Verkaufsflächen immer größer. Der Vorteil für den Kunden: Er findet sich auch in fremden Städten im Geschäft gut zurecht – er kennt ja alles.

Gleichzeitig versuchen die Städte gerade deshalb, die feinen Unterschiede, die es noch gibt, besonders zu betonen, um so ihre Attraktivität im Wettbewerb zu steigern. Einkaufen muss ein Erlebnis sein, damit die Kunden kommen. Um dieses Erlebnis zu bieten, werben die Städte mit unterschiedlichen Angeboten. Die Palette reicht von touristischen Sehenswürdigkeiten über besondere Kulturangebote bis zu einem Stadtstrand. Ein gutes Beispiel dafür ist Bilbao. Bevor der Stararchitekt Frank Gehry dort die Filiale des Guggenheim Museum baute, interessierten sich die Menschen kaum für die spanische Stadt. Heute ist sie bei Touristen sehr beliebt.

Schon bemerkt? Unsere Städte sehen so aus, als wären sie miteinander verwandt. Die großen Unternehmen finden, das muss so sein.

*Text: Caroline von Loutzow Illustration: Eva Hillreiner*



„Das Interessante dabei ist“, so Lanz, „dass das Unterscheidungspotenzial, das die Städte betonen wollen, immer stärker kommerzialisiert und vermarktet wird. Da sich diese Vermarktung aber an denselben kaufkräftigen Zielgruppen orientiert, werden sich die Städte dennoch ähnlicher.“ Städte, die an einem Fluss liegen oder einen Hafen haben, versuchen zum Beispiel immer häufiger, die Innenstadt durch eine sogenannte „Waterfront“ zu erweitern, wo Wohnen, Büros, Freizeit, Shopping, Gastronomie und Kultur zu „Urban Entertainment“-Arealen verbunden werden. In Hamburg wird gerade an der Elbphilharmonie und der HafenCity gebaut. Aber auch Duisburg und Ludwigshafen erweitern ihre Innenstädte zum Rhein hin und bauen die ehemaligen Container- und Hafenanlagen zu Uferpromenaden und neuen Stadtteilen aus, die mit Hafentmosphäre und der vermeintlich einmaligen Lage am Wasser locken. Fast jede Stadt, die an einem Fluss liegt, schüttet mittlerweile im Sommer einige Kubikmeter Sand aus und erklärt die Bretterbude darauf zur „Strandbar“. Selbst wenn eine Stadt dem Trend zur Filialisierung entgegenwirken will, hat sie nicht viele Möglichkeiten. München versucht, eine Handvoll Traditionsgeschäfte zu unterstützen, indem die Stadt für Läden im Rathaus am Marienplatz und am Rindermarkt moderate Mieten verlangt. „Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und nicht nur an die vermieten, die am meisten zahlen können“, sagt Ursula Grunert vom Münchner Referat für Arbeit und Wirtschaft.

Zwar gibt es in vielen Städten Arbeitsgemeinschaften, in denen die Stadt, Immobilienbesitzer und die Akteure der Innenstadt, also Banken, Gastronomie und Handel, über die Entwicklung der Innenstadt sprechen. In einigen Bundesländern wie Hessen und dem Stadtstaat Hamburg werden sie sogar durch Gesetze unterstützt. Ihr Engagement führt aber selten zu mehr Vielfalt, dafür zu moderner Weihnachtsdekoration, einer neuen Bepflasterung und dazu, dass Graffiti verschwinden – und die Anmutung der Städte so noch ähnlicher wird. „Wegen des hohen Wettbewerbsdrucks liefern sich die Städte immer stärker an die Logik der Investoren aus“, kritisiert Stephan Lanz. Diese könnten mittlerweile bestimmen, wie groß die Gewerbeflächen sein müssen und was für eine Infrastruktur die Stadt liefern soll. Das geht oft mit der Privatisierung öffentlichen Raums einher. Was öffentlich aussieht, ist es gar nicht mehr. So wie der Potsdamer Platz in Berlin. Dort gehören sogar die Straßen zum großen Teil privaten Unternehmen wie DaimlerChrysler oder Sony. „Die bestimmen auch, was dort stattfinden darf. Politische Demonstrationen in der Regel nicht. Und auch bestimmte Gruppen, die man dort nicht haben will, werden von den konzern eigenen Sicherheitsleuten vertrieben.“ Bettler, Straßenmusiker, Skater und andere Jugendliche werden an den Rand dieser Zonen gedrängt. „Stadtluft“, so der Berliner Architektursoziologe Werner Sewing, „macht nicht mehr frei. Stadtluft macht Konsumenten und Touristen.“

# „Die Menschen sind unfreier denn je“

Der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz über die Individualität des Lebens und warum gerade das Streben danach zu uniformem Denken führt.

*Interview: Marc Winkelmann*

**Herr Bolz, bedeutet Individualität, dass man ein Alleinstellungsmerkmal sucht, um sich abzugrenzen?**

Ja, das wäre der Traum. Das Interessante ist, dass der Begriff von Individualität heute das Gegenteil dessen markiert, was man Anfang des 19. Jahrhunderts darunter verstand. Damals war die Vorstellung, dass der Mensch das gesellschaftlich Allgemeine in seiner Individualität spiegelt. Heute will jeder sein, wie kein anderer ist, etwas haben, was kein anderer hat.

**Warum ist das so?**

Ich halte Langeweile für den ausschlaggebenden Faktor. Man kommt gar nicht auf solche Gedanken, wenn man zu tun hat und von seiner Arbeit absorbiert ist. In Amerika ist der Satz „I want to make a difference“ sehr populär. Aber da bedeutet er: Ich tue etwas, ich greife irgendwo ein, ich engagiere mich. In Deutschland suchen wir den Unterschied darin, uns voneinander unterscheiden zu wollen. Man tut nichts, man unternimmt nichts, man nimmt es als ein Designproblem. Es ist die eigentliche Krux, dass wir es nicht schaffen, diesen Unterschied auf der Ebene der Leistung und der Arbeit anzustreben.

**Unsere Gesellschaft bietet sehr viele Möglichkeiten. Nehmen wir die Mode: Warum sind Menschen trotzdem, gerade in Szenevierteln, uniform gekleidet?**

Ob man das nun Dummheit oder Faulheit nennt: Es scheint, dass die Menschen unfreier sind denn je. Das gilt auch für die Gedankenfreiheit. Wir haben zwar formal, wie nie zuvor in der Geschichte, die Möglichkeit zu denken, was wir wollen. Und diese Freiheit gilt auch für die Gestaltung des Lebens. Aber kaum jemand denkt anders. Es existiert ein unglaublicher Konformismus.

**Lässt sich das ändern?**

Ich bin da eher pessimistisch. Die Knechtschaft der Mode und der Mode des Denkens gegenüber ist eine freiwillige Knechtschaft. Vielleicht hängt es damit zusammen, dass es

sehr gemütlich und bequem ist zu denken, wie alle denken, sich zu kleiden, wie alle sich kleiden. Wenn man das noch mit dem Gefühl würzt, das sei alles wahnsinnig antibürgerlich, womöglich gar subversiv, ist das ein Konsumangebot, das kaum jemand ausschlagen kann. **Irgendwann kapituliert man also und kauft eine bestimmte Jeans-Marke, weil andere sie auch tragen.**



*Norbert Bolz ist Professor für Medienwissenschaft an der TU Berlin und Autor des Buches Die Konformisten des Andersseins. Zuletzt erschien von ihm Die Helden der Familie (2006).*

Erstens das. Und was noch gefährlicher ist: Gerade in dem Versuch, die Jeans-Marke zu kaufen, die andere nicht tragen, lande ich bei einem Nischenanbieter, der gerade dabei ist, den nächsten Mainstream vorzubereiten. Underground ist nichts anderes als die kreative Maschine des nächsten Mainstreams.

**Ist der Wunsch nach Individualität eine Frage des Alters?**

Ja. Ich glaube, diese Sehnsucht ist ein Adoleszenzthema. Nur haben wir es mit dem großen Problem zu tun, dass die meisten Men-

schen gar nicht erwachsen werden. Also: Eine Verhaltensweise, die eigentlich in die Reifephase des Menschen gehört, wird beliebig bis ins Pensionsalter verlängert. Das ist der Kern des Problems. Es gibt eine weit verbreitete Unlust, erwachsen zu werden.

**Wie jemand, der sich die Haare färbt und auf der Straße nach Geld fragt?**

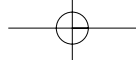
Wenn Sie in Großstädten wie Berlin in eine U-Bahn steigen, dann ist es der Normalfall, dass irgendjemand blaue, grüne oder rote Haare hat. Das ist eine verzweifelte Situation für alle, die damit etwas erreichen wollen. Denn sie stellen fest, dass sie selbst mit dem lautesten Schrei – „Schaut mich an, ich existiere!“ – im Grunde keine Aufmerksamkeit mehr erregen. Man zuckt nur mit den Schultern, man hat das alles schon so oft gesehen.

**Und wenn man seinen Job kündigt und ein Jahr lang auf Weltreise geht?**

Das hingegen ist interessant. Das ist eine Kopie des Verhaltens von Handwerkern des 18. und 19. Jahrhunderts. Damals ist man ausgezogen, um sich und die Welt kennenzulernen. Das könnte tatsächlich zu einer Veränderung des eigenen Lebens und der Selbsteinschätzung führen. Allein die Zeit, ein ganzes Jahr, könnte Reflexionsprozesse in Gang setzen, die einen Menschen ein wenig aus dem Konsumsystem hinauskatapultieren.

**Kann man sich als Mensch überhaupt grundsätzlich ändern?**

Ich denke schon, auch wenn dies nicht aus sich selbst heraus geschieht, sondern nur im Bezug auf andere Menschen. Man ändert sich zum Beispiel radikal, wenn man heiratet oder Kinder bekommt. Das gilt auch für den Fall eines Jobwechsels. Insofern gibt es ganz massive Möglichkeiten, in den Gang des eigenen Lebens einzugreifen. Aber es lässt sich nicht steuern, wohin der Weg dann führt. Das ist eines der großen Risiken des Lebens – und daran zeigt sich, ob Menschen tatsächlich Mut zur Individualität haben.

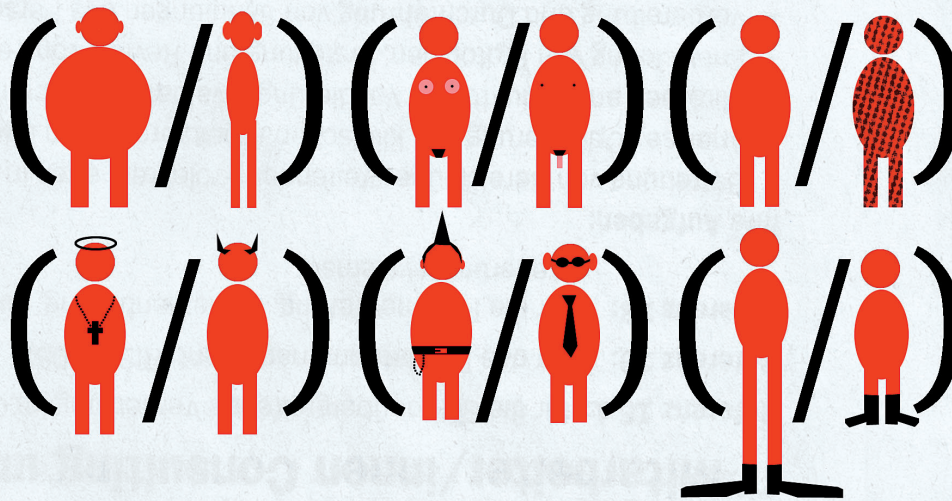
**gesucht!**

in sich in einem großen  
 ung für die pädagogische  
 em starken Verbund mit  
 nserer intensive Schulung  
 des Einkommen sichern.  
 uns Ihre aussagekräftige  
 BeraterInnen Ihre

ig unseres Entwicklungst

ker/in oder  
 i in der  
 ig

ktentwicklung. Sie bestellen selbst-  
 chen die Liefertermine und klären mit  
 der Entwicklungsphase erzeugen Sie

**Mittelständisches Unternehmen sucht Mitarbeiter**

zum nächstmöglichen Termin in Vollzeitbeschäftigung.

Haben wir Ihr Interesse gewckt, dann freuen wir uns über Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen.

**Verkäufer**

RECHTSHILFE

Was wir von Ihnen erwarten:

- mit Begeisterung verkauft
- selbständig und flexibel
- modisches Feeling

Was wir bieten:

- einen sicheren Arbeitsplatz
- gute Konditionen
- ein positives Team

Mittelständisches Unterne-  
 sucht zum sofortigen Eintr  
 Vollzeitbeschäftigung

**3 Fliesenleger**  
**3 Maler**

Geschäftsfeld Digital Dentistry sucher

**Informatiker (m**

für den Ausbau unseres dentalen CAD

sowie einen

**Physiker (m/w)**

für die Entwicklung und Einbindung

# Romeo<sup>2</sup>

Ein neues Gesetz bereitet der Diskriminierung am Arbeitsplatz ein Ende. Oder?

Sie nicht!“ Das wäre seit Einführung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) im August 2006 die beste Art, einem Bewerber abzusagen, meint Ingrid Wilder\*, Personalreferentin eines privaten Krankenhausbetreibers: ohne Angabe von Gründen. An manchen Tagen bearbeitet die 33-Jährige bis zu fünfzig Anfragen für eine Stelle. Seit es das AGG gibt, ist das komplizierter geworden: „Bei jeder Bewerbung muss ich dokumentieren, warum jemand geeignet ist oder nicht; ebenso notiere ich Eckdaten des Lebenslaufes. Das alles bewahre ich fünf Monate auf.“ So lange könnte ein abgelehnter Bewerber gegen das Unternehmen klagen. Ob das mit dem Datenschutz zu vereinbaren sei, bezweifelt Wilder, doch als Vertreterin eines Arbeitgebers muss sie beweisen können: Wir haben nicht diskriminiert.

Das AGG schützt Arbeitnehmer vor Diskriminierung. Niemand darf in seiner Erwerbstätigkeit, unabhängig von der beruflichen Position, aufgrund von „Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität“ benachteiligt werden, so das Ziel des Gesetzes. So darf zum Beispiel ein orthodoxer Jude, der sich als Erzieher in einem katholischen Kindergarten bewirbt, nicht mehr aufgrund seines Glaubens abgelehnt werden. „Nur wenn eine Julia für die Inszenierung von *Romeo und Julia* gesucht wird“, so Wilder, „darf man das in der Stellenausschreibung formulieren. Und einen männlichen Bewerber gegebenenfalls ablehnen.“

Das Gesetz habe am Arbeitsplätzeangebot bislang nichts verändert, meint Ottmar Schader, Pressesprecher der Agentur für Arbeit in München. Die Arbeitsvermittler weisen jedoch Unternehmen auf das AGG hin, wenn ihnen in Aufträgen zur Stellenbesetzung offensichtliche Verstöße auffielen. In bestimmten Fällen sei es außerdem notwendig, mit dem Arbeitgeber direkt Kontakt aufzunehmen. Ohne eine solche Rücksprache würde ein Vermittler nach wie vor einem Mann

nicht empfehlen, sich als Geschäftsführer eines Frauenverbands zu bewerben.

Das AGG verändert auch bestehende Arbeitsverhältnisse. „Wird ein farbiger Einkäufer beispielsweise von einem Kunden aufgrund seiner Hautfarbe angegangen, ist es die Pflicht des Unternehmens, den Mitarbeiter zu schützen. Das geht so weit, dass sogar der Kontakt zum Kunden abgebrochen werden kann, das könnte in diesem Fall der farbige Einkäufer von seiner Firma verlangen“, erklärt Wilder. Beförderungen, soziale Vergünstigungen oder Urlaubstage, die sich in vielen Unternehmen bislang auch auf das Lebensalter oder die Dauer der Betriebszugehörigkeit stützten, müssen neu begründet werden, etwa durch besonderes Engagement in internen Projekten.

Schader sieht besonders für künftige Generationen Positives am AGG: „Geschlechtsspezifisches Berufswahlverhalten kann sich dadurch verändern. Natürlich passiert das nicht von heute auf morgen, aber junge Menschen müssen sehen, dass sie auch später in ihren Branchen eine Beschäftigung finden. Einen Krankenpfleger gab es vor 20, 25 Jahren nicht; heute gilt dieser Job als etwas Selbstverständliches. Ähnlich ist es mit dem Beruf der Polizistin.“ Als Beispiel für den möglichen Wandel nennt der 47-jährige Schader die IT-Branche. „Derzeit sind dort zehn Prozent Frauen beschäftigt, es wird über einen Mangel an hochqualifizierten Studienabsolventen geklagt. Da kann es nur sinnvoll sein, dass in technischen Fächern der Branchenanteil von Frauen höher wird; das würde auch den Fachkräftemangel mindern.“

Noch ist in Deutschland kein Fall bekannt, „doch man muss kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass abgewiesene Bewerber mit dem Gesetz im Rücken gegen Diskriminierung vorgehen werden“, meint Schader. Davon geht auch Ingrid Wilder aus. Immerhin kann sie sich nicht vorstellen, dass in Deutschland ein Mann die Rolle der Julia in einer Shakespeare-Aufführung vor Gericht erstreiten möchte.

Text: Barbara Streidl

