



Glatte Trennung?

Franziska Waldemer
Marie-Therese Humer

Trend/Gesellschaft/Wissenschaft

Basil Rogger
Christoph Müller

Style & Design
ZHdK

1 VORWORT	2
2 FRAGESTELLUNG	3
3 SETTING	3
3.1 Ort	3
3.2 Zeit	5
3.3 Beobachter	5
4 AUSWERTUNG	5
4.1 Familien die sich trennen	6
4.2 Familien die zusammenbleiben	8
4.3 Ergänzende Notizen	10
4.3.1 Wiederfinden	10
4.3.2 Situation bei der Erhebung	10
5 FAZIT	11
6 HOMESHOPPING VERSUS SOZIALES EVENT	12
7. QUELLENVERZEICHNIS	13

1 VORWORT

Die „(...) individuelle Freizeitgestaltung (im Sinne arbeitsfreier Zeit) hat sich im gesellschaftlichen Verständnis von einem Luxusgut zu einem selbstverständlichen Grundbedürfnis gewandelt.“¹ Aktiv selbst gestaltet wird diese freie Zeit meist allerdings nicht mehr, denn man lässt sich vor allem gern unterhalten. So ist das Shopping zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der westlichen Kultur geworden. Schon lange zeichnet sich hierbei der Trend zum erlebnisorientierten Konsum ab. Shoppingcenter scheinen sich auf diese Bedürfnisse perfekt ausgerichtet zu haben und bemühen sich laufend ihr Angebot zu optimieren.

Ihren Ursprung fanden Einkaufszentren in den USA in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Bedingt durch die Produktvielfalt und die der breiten Masse zugänglichen Konsumgüter, etablierte und verbreitete sich diese Form eines Großmarktes sehr rasch. Eines der charakteristischsten Merkmale ist von jeher ihre Lage. Die Einkaufskomplexe wurden vorwiegend auf billigem Grund in der Peripherie erbaut und lockten die Besucher mit gut erschlossener Verkehrsanbindung und großzügigen Parkflächen. Auf Grund zunehmender Mobilität der Gesellschaft, hat man der Infrastruktur besondere Bedeutung beigemessen.

Daran hat sich bis heute wenig geändert, lediglich das Angebot der Zentren hat sich verdichtet. In der heutigen Zeit sind Einkaufszentren nicht mehr bloß Orte, an denen Kleidung gekauft wird - sie sind meist multifunktionale Einrichtungen, die unterschiedlichste Bedürfnisse befriedigen.

Einkaufszentren haben sich zu so genannten „Third Places“ - einer Erweiterung des Wohnzimmers in den öffentlichen Raum - geformt. „Hintergrund dieser Entwicklung ist nicht nur der Versuch, die Aufenthaltszeiten zu verlängern. „Third Place“ trägt auch erheblich zur Identität und Unverwechselbarkeit eines Shoppingcenters bei.“² Oft findet man Fitnessräume, Spielzentren und Kinos unter einem Dach und kann sich als Konsument aus dem breiten Angebot sein individuelles Programm zusammenstellen. Innerhalb des Komplexes wird dadurch eine eigene kleine Stadt erschaffen, deren drei Grundprinzipien „Sicherheit, Sauberkeit und Service“ die perfekte Illusion einer heilen und glücklichen Welt vermitteln. Dieser Umstand lockt vorallem am Wochenende zahlreich Familien an.

¹ Quack, Heinz-Dieter, S.22

² Frey-Broich, Manuela

Grundsätzlich muss jedoch zwischen dem *Urban Entertainment Center* und dem modernen Einkaufszentrum unterschieden werden. Bei ersterem liegt der Fokus auf dem Freizeitangebot, weshalb die Lokalitäten hauptsächlich auf Entertainment ausgerichtet sind. Beim Einkaufszentrum steht immer noch der Einzelhandel im Mittelpunkt.

2 FRAGESTELLUNG

Wie bereits erwähnt, ist ein klassisches Shoppingcenter heute so ausgerichtet, dass jedes Familienmitglied aus der Fülle des Angebots sein individuelles Programm verfolgen kann.

So stellen wir folgende These auf: Familien gehen zwar gemeinsam ins Einkaufszentrum, trennen sich dort jedoch um ihren eigenen Bedürfnissen nachzugehen. Der Konsum des einzelnen steht folglich über dem gemeinsamen Erlebnis des Besuches als Familie.

In diesem Sinne definieren wir „Familie“ als eine Gruppierung von mindestens einem Eltern- oder Großelternteil und mindestens einem verwandten Kind, die gemeinsam das Einkaufszentrum besuchen. Das heißt, eine Familie muss nicht vollzählig sein, um als solche beobachtet zu werden.

Den „eigenen Bedürfnissen nachgehen“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der eigene Konsum für die einzelnen Familienmitglieder wichtiger ist, als die Zeit gemeinsam in der Gruppe zu verbringen. Das heißt beispielsweise: das Kind verbringt die Zeit im Kinderland, während die Mutter in eine Parfumerie geht und der Vater ein Elektronikgeschäft besucht.

Die These werden wir mit der Methode des Beobachtens und Befragens untersuchen.

3 SETTING

Als Beobachtungsort haben wir das Einkaufszentrum *GLATT* gewählt, da es sowohl in der Größe, der Lage, als auch der Vielfältigkeit an Läden und dem Freizeitangebot unserer Definition eines „klassischen“ Shoppingcenters am nächsten kommt.

3.1 Der Ort

Das Zentrum *GLATT*, eines der größten schweizer Einkaufszentren, befindet sich in



Wallisellen, einem Vorort ca.10 km entfernt von Zürich. Der Gebäudekomplex steht nahe einem Industriegelände, direkt an der Autobahn A1 Richtung St. Gallen. Mit dem Auto, wie auch den öffentlichen Verkehrsmitteln Bus, Tram oder S-Bahn ist das Gebiet gut erreichbar. Ein kostenloses Parkhaus am Gebäude ermöglicht den KundInnen einen unkomplizierten Zugang.

Auf rund 43'400 Quadratmetern Verkaufsfläche befinden sich über 100 Läden. Neben diesen und einer Vielzahl an Gastronomiebetrieben umfasst dieser "Shopping-Tempel" zwei Arztpraxen sowie verschiedenste Unternehmen, die sich im so genannten

Glatt tower formiert haben.

Das Zentrum *GLATT* selbst präsentiert sich auf seiner Website folgendermaßen: „Einkaufen und geniessen, wo Lifestyle-Akzente gesetzt werden. Erlebnis, Convenience, neuer Luxus und gutes Design sind die Achsen, an denen sich die Geschäfte des *Glattzentrums* strukturieren. Die Mischung von Spannung und Entspannung, die Kombination von Konsum, Gastronomie und Unterhaltung machen das Glatt zu einem Ort, wo man sich richtig wohl fühlt.“³

3.2 Die Zeit

Wir haben unsere Beobachtungen an zwei Samstagen durchgeführt, die in die Vorweihnachtszeit fielen. Zunächst beobachteten wir am 22.11.08 von 11:00 bis 16:00 Uhr, anschließend am 06.12.08 von 10:00 bis 16:00 Uhr. Wir haben uns für das Wochenende entschieden, weil gemeinsame Familienaktivitäten bekanntlich meist für diesen Zeitraum angesetzt werden. Das Wetter war an beiden Tagen sehr kalt und teilweise regnerisch.

3.3 Die Beobachter

Wir haben uns am Übergang des Parkhauses zum Einkaufszentrum positioniert, in der Annahme, dass die meisten Familien mit dem Auto ankommen. Dadurch war es uns möglich, sie ab dem Zeitpunkt ihrer Ankunft zu beobachten, um verfolgen zu können, ob sie als Familie zusammenbleiben oder sich trennen. Wir wollten wissen, wie die Konstellation der Familienmitglieder ist um sicher zu gehen, dass wir sie vollständig erfassen und nicht nur einen Teil beobachten. Während eine von uns observierte, schrieb die andere die Beobachtungen nieder. Nach etwa 20 Minuten befragten wir die Auserkorenen. Es war uns aus zeitlichen Gründen nicht möglich die Familien während ihres gesamten Aufenthalts im Zentrum zu beobachten, da sich solche Besuche meist über mehrere Stunden erstrecken.

4 AUSWERTUNG

Hinsichtlich unserer These: „Familien gehen zwar gemeinsam ins Einkaufszentrum, trennen sich dort jedoch um ihren eigenen Bedürfnissen nachzugehen“, haben wir folgende Typisierung vorgenommen.

³ www.glatt.ch



Familien bei gemeinsamen Aktivitäten im Einkaufszentrum.

4.1. Familien, die sich trennen

„Die Praktischen“

„Die Praktischen“ trennen sich, um die zu erledigenden Aufgaben untereinander aufzuteilen. So nutzen sie die Zeit effektiv und können das Center nach kurzer Zeit wieder verlassen. Einkaufen im Zentrum *GLATT* ist für sie folglich kein privates Vergnügen, geschweige denn ein Ausflug, sondern dient vielmehr einem geplanten Zweckeinkauf. Im Vordergrund steht hier für die Familie, dass sich alles unter einem Dach befindet und „es alles gibt“.

Wir haben beobachtet, dass ausschließlich Dinge für die Allgemeinheit, also für die gesamte Familie, gekauft wurden. So wurden beispielsweise Einkäufe im *Migros* erledigt, oder Geschenke für Dritte gesucht.

„Die Egozentrierten“

Für „die Egozentrierten“ steht ihr eigener Konsum und ihr Wohlbefinden im Vordergrund. Deshalb haben sie kein Interesse daran, andere bei der Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu unterstützen oder gar zu begleiten. Angesichts des

Konsumangebots tritt die Familie als Verband in den Hintergrund und wird zur Nebensache. Die Befriedigung wird ausschließlich über Konsum erlangt und auf Eltern oder Geschwister einzugehen als Last empfunden.

So konnten wir eine Familie, bestehend aus dem Elternpaar und einem Kind, beobachten, die sich im Laufe ihres Aufenthalts öfters trennten. Die Frau überließ ihrem Mann das Kind und besuchte unter anderem eine Parfümerie und einen Dessousladen. Sie war offensichtlich auf der Suche nach Produkten für sich und entzog sich dabei der restlichen Familie. Der Vater übernahm ungewollt die Rolle des Aufpassers, da das Kind laut der Mutter „für die *Müsliburg* noch zu jung ist.“ Dass der Vater mit dieser Rollenverteilung nicht zufrieden war, brachte er durch sein Verhalten gegenüber dem Kind deutlich zum Ausdruck. Er war sichtlich gereizt und hob es, nachdem es erneut weggerannt war, unsanft hoch und trug es kopfüber durch das Zentrum.

„Die Gescheiterten“

„Die Gescheiterten“ sind gewissermaßen verkappte „Egozentrierte“. Sie haben den starken Wunsch sich zu trennen, doch aus verschiedenen Gründen ist dies nicht möglich. Diesem Typen konnten wir eine Mutter mit drei Kindern zuordnen. Zielstrebig gingen diese nach Betreten des Shopping Centers zur *Müsliburg*. Die *Müsliburg*, das Kinderparadies des *GLATTs*, nimmt Kinder gegen Bezahlung für einige Zeit auf und kümmert sich um diese, während die Eltern ihren Erledigungen nachgehen. Diese war leider überfüllt und konnte keine weiteren Kinder mehr aufnehmen. Die Mutter gab sich damit allerdings nicht zufrieden und versuchte es kurze Zeit darauf erneut. Nach dem zweiten gescheiterten Anlauf stellte sie ihre Kinder kurzerhand vor dem Weihnachtsbaum des Zentrums ab. Dort ließ sie die Kinder fünf Minuten alleine warten.

„Die Strategen“

„Die Strategen“ schließen sich zu verschiedenen Interessensgruppen zusammen. Man einigt sich untereinander, dass je nach Konsumwunsch Gruppen gebildet werden, wobei zumindest das Gefühl bestehen bleibt, nicht gänzlich alleine unterwegs zu sein. Es wird aufeinander eingegangen, eine Lösung gefunden und die Familie als Verband dabei nicht komplett aufgelöst.

Auffällig war, dass der Zusammenschluss meist gleichgeschlechtlich stattfand. Die Mutter kaufte beispielsweise mit der Tochter ein, während Vater und Sohn Kaffee tranken. Wir konnten aber auch einen Vater beobachten, der das ältere Kind in der

Kunsteislaufbahn Schlittschuh fahren ließ, während er mit dem jüngeren Kind Einkäufe erledigte.

4.2. Familien, die zusammenbleiben

„Die mentalen Deserteure“

Die „mentalen Deserteure“ kapseln sich ab und trennen sich, wenn auch nicht räumlich, zumindest mental von der restlichen Familie. Sichtbar wird dies meist durch einen Einzelgänger, der beim Durchqueren des Zentrums Abstand zu den übrigen Familienmitgliedern hält. Er folgt der Familie teilnahmslos in die Geschäfte und hat kein Interesse daran sich in das Geschehen einzubringen.

Wir konnten beobachten, dass es meist die Väter waren, die sich zurückzogen, während die Mütter bemüht waren, die positive Stimmung in der Familie aufrecht zu erhalten. Es drängt sich die Frage auf, warum man angesichts dieser Problematik zusammenbleibt, bzw. der Vater überhaupt mitkommt. Interessanterweise möchte man hier wohl die gemeinsame Familienaktivität nicht aufgeben.

„Die Freikäufer“

„Die Freikäufer“ sind sich darüber im Klaren, dass sie mit den restlichen Familienmitgliedern nicht dieselben Konsuminteressen teilen. Nichts desto trotz möchten sie ihren eigenen Bedürfnissen mit gutem Gewissen nachgehen können.

Hierbei beobachteten wir zuerst ein Vater-Sohn Gespann und später auch einen Vater mit seiner Tochter. Beide Väter versuchten ihr Gewissen zu beruhigen und sich „freizukaufen“, indem sie durch kleine Aufmerksamkeiten ihre Kinder ablenkten. Der eine Vater kaufte beispielsweise seiner Tochter ein Barbieheft, mit dem sie sich die ganze restliche Zeit, die sie im Elektronikfachhandel verbrachten, beschäftigte. So hatte er sie „ruhig gestellt“ und konnte ungestört seinen Interessen nachgehen. Das Kind war in diesem Fall nur ein Anhängsel, das er bei Laune halten wollte.

„Die Gezwungenen“

„Die Gezwungenen“ möchten möglichst zügig ihre Einkäufe erledigen und empfinden es deshalb als einfachste Lösung zusammenzubleiben. Das Kind abzugeben würde sich zeitlich nicht lohnen, denn die Aufenthalte der „Gezwungenen“ sind ohnehin auf einen kurzen Zeitraum begrenzt.

Bei den von uns Beobachteten war das Kind außerdem meist zu klein, um es in dieser Zeit in der *Müsliburg* abzugeben.

„Die Verunsicherten“

„Die Verunsicherten“ sind auf Grund der vielen optischen Einflüsse und Menschen überfordert. Es sind ihnen „zu viele Leute“ im Einkaufszentrum. Sie haben Angst sich zu verlieren und nehmen einander deshalb an der Hand. Diese Familien pflegen einen äußerst fürsorglichen Umgang untereinander.

Wir konnten Familien beobachten, die in Partnerlook unterwegs waren. Bei einer der von uns beobachteten, trugen alle Mitglieder gelbe *Goretex* Jacken die bereits aus weiter Entfernung sichtbar waren. „Die Verunsicherten“ bilden eine besonders starke, in sich geschlossene Einheit und werden als Familie wahrgenommen.

„Die Zusammengehörigen“

Die Familienmitglieder pflegen einen liebevollen Umgang miteinander, sie sind gelassen und ruhig. Sie lassen sich vom hektischen Geschehen im Zentrum nicht irritieren und genießen die Zeit, die sie mit ihrer Familie verbringen. „Die Zusammengehörigen“ sind nicht nur auf den Konsum fokussiert, denn sie bummeln wohl mehr als einzukaufen. Das Gemeinschaftsgefühl steht im Vordergrund und eine Trennung käme für sie nicht in Frage. Sie empfinden den Besuch im Einkaufszentrum als eine Art Ausflug.

Oftmals verbringen sie auch einen ganzen Tag dort, wie beispielsweise eine Großmutter, die mit ihren zwei Enkeln einen Weihnachtsbummel unternommen hat. Für sie bestätigt sich wohl die Theorie des „Third Place“, denn bei dem anschließenden Gespräch mit ihr bestätigte sie, dass sie sich äußerst wohl fühle. Sie bewunderte das schöne Ambiente und die gelungene Weihnachtsdekoration. Außerdem gab sie das *Migros Restaurant* als Treffpunkt für die gesamte Familie an.

„Die Kinderfokussierten“

Für „die Kinderfokussierten“ stehen, wie der Name schon sagt, die jüngsten Familienmitglieder im Mittelpunkt. Ihnen wird die gesamte Aufmerksamkeit geschenkt, denn die beiden Elternteile beschäftigen sich ausschließlich mit den Bedürfnissen ihrer Kinder. Schon alleine aus diesem Grund kann und will man sich nicht von ihnen trennen. Interessant ist, dass die Erwachsenen meist als Eltern, selten aber als Paar zu beobachten sind. Diese Gruppe kauft prinzipiell nur in Kinderläden ein.

4.3 Ergänzende Notizen

4.3.1 Wiederfinden

Wenn sich Familien im Einkaufszentrum getrennt hatten, trafen sie sich in den meisten Fällen zum Kaffee trinken wieder. Der Treffpunkt war häufig das *Starbuckscafe*, das sich an zentraler Stelle im Erdgeschoss befindet.

Manche haben sich aber auch zum Mittagessen verabredet. Dazu wurde oft das *Migros-Restaurant* als Treffpunkt gewählt. In den wenigen Fällen, in denen die Kinder alleine gelassen wurden, kamen die Eltern an den Ort zurück, um ihr Kind wieder abzuholen.

4.3.2 Situation bei der Erhebung

Bemerkenswert ist, dass in der Früh, von ca. 9:00 bis 12:00, die Stimmung innerhalb der Familien wesentlich entspannter war als am Nachmittag. Das Einkaufszentrum füllte sich zunehmend und ließ die Familien gereizter und hektischer werden. Dieser Umstand erschwerte unsere Beobachtungen, da wir die Familien nicht aus den Augen verlieren durften, dabei aber genügend Abstand halten mussten, um nicht aufzufallen. Gleichzeitig sank auch die Bereitschaft der Beobachteten für ein Interview, da sie kaum noch Zeit und Geduld hatten unsere Fragen zu beantworten.

5 FAZIT

Aus unseren Beobachtungen und Befragungen konnten wir vier sich trennende Familientypen und sechs zusammenbleibende Familientypen bilden:

Familien, die sich trennen:

„Die Praktischen“

„Die Egozentrierten“

„Die Gescheiterten“

„Die Strategen“

Familien, die zusammenbleiben:

„Die mentalen Deserteure“

„Die Freikäufer“

„Die Gezwungenen“

„Die Verunsicherten“

„Die Zusammengehörigen“

„Die Kinderfokussierten“

Wir konnten überraschend viele verschiedene Ursachen des Zusammenbleibens und des Trennens ausfindig machen. Eine intensivere Betrachtung würde vielleicht noch zusätzliche Gruppen ergeben, so sehen wir unsere Typisierung als eine Art Auswahl.

Während der Auswertung haben wir festgestellt, dass sich unsere These nur teilweise bestätigt. So kann man vereinfacht sagen, dass die meisten Familien zwar gemeinsam das Zentrum betreten, jedoch innerhalb des Settings verschiedene Verhaltensmuster aufweisen. Insgesamt können wir folglich behaupten, dass Familien, sofern sie zusammen kommen auch mehrheitlich im Verbund bleiben.

Interessanterweise konnten wir die meisten beobachteten Familien der Gruppe der „Zusammengehörigen“ zuordnen. Wir haben das Kaufen als „soziale Veranstaltung“ unterschätzt, denn unsere These bestätigt sich nur in wenigen Fällen.

Das Gefühl der Sicherheit, eines der drei Grundprinzipien des Shopping Centers, scheint bei den „Verunsicherten“ nicht ausgelöst worden zu sein.

Natürlich ist zu berücksichtigen, dass wir unsere Beobachtungen in einer Zeit durchgeführt haben in der möglicherweise mit den Kindern nach Weihnachtsgeschenken Ausschau gehalten wird. Es könnte sein, dass diese deshalb besonders in das Geschehen miteingebunden waren. Außerdem besinnt man sich in der Vorweihnachtszeit möglicherweise stärker auf die familiären Werte, als man das sonst tut. Unter dem Jahr sind die meisten Menschen sehr in ihren Alltag eingebunden und versuchen deshalb gerade dann zur Ruhe zu kommen und ihre Zeit mit der Familie zu verbringen.

Außerdem war das Wetter an beiden Beobachtungswochenenden stürmisch und regnerisch. An solchen Tagen suchen Familien vermehrt eine überdachte, wetterunabhängige Freizeitbeschäftigung und nehmen so oftmals das Einkaufszentrum als Spielplatz für Groß und Klein wahr.

6 HOMESHOPPING VERSUS SOZIALES EVENT

Seit der flächendeckenden Verbreitung des Internets, gibt es neben den schon lange existierenden Katalogen und Fernsehkanälen, eine zusätzliche Möglichkeit Homeshopping zu betreiben. Damit wurden viele neue Zielgruppen erschlossen, für die das Homeshopping dadurch ein ganz anderes Image bekommen hat. Für einen Großteil der westlichen Gesellschaft, ist es heute selbstverständlich Produkte über den virtuellen Weg zu erstehen. Es lassen sich viele Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Einkaufen finden. So hat man von Zuhause aus, rund um die Uhr, Zugriff „auf (eine) weltweite(n) digitale(n) Wiese“⁴, die einem eine unbegrenzte Produktvielfalt und Sortimentübersicht aufzeigt. Außerdem erhält man Zusatzinformationen wie Bewertungen, Ranking, Varianten, Links usw. So fungiert das Internet an dieser Stelle als eine riesige, „virtuelle Shoppingmall“⁵.

Diese Fülle von Angebot ist für ein herkömmliches Einkaufszentrum wohl kaum zu übertreffen. Doch stehen dem wachsenden Markt des virtuellen Homeshoppings auch Probleme gegenüber. So ist die Form der Bezahlung mit elektronischem Geld noch unsicher und die bestehende Skepsis gegenüber der virtuellen Welt ist nicht zu unterschätzen, da die Produkte vor dem Kauf gerne in die Hand genommen werden. Auch der Ausflugsaspekt - das Besondere am Einkaufen - geht durch das ständige Verfügbarsein verloren. Außer dem Akt des Kaufens gibt es keinerlei Bedürfnisbefriedigung wie Essen, Trinken oder Entertainment für den Kunden.

Möglicherweise ist das das Geheimnis eines gut funktionierenden Einkaufszentrums: das Erlebnis wird an die Spitze getrieben und das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Familie „gepusht“. Der Konsum steht – anders als beim Onlinekauf – völlig im Hintergrund. Das würde auch unsere Beobachtung begründen, denn ein Besuch im Einkaufszentrum wird schon lange nicht mehr für den eigentlichen Einkauf von beispielsweise Kleidung genutzt, es wird vielmehr ein „Wir-Gefühl“ gestärkt. Zu vermuten ist, dass sich diese Schere immer mehr öffnet: konsumiert wird online - unterhalten und erlebt wird in Einkaufszentren, die mit ihrer enormen Reizüberflutung immer mehr zu Urban Entertainment Centers mutieren.

4 Brochers, Detlef
5 Siegele, Ludwig

7 LITERATURLISTE

Baier, Gundolf: Attraktivitätskriterien kleiner Shopping Center, Chemnitz: Westsächsische Hochschule Zwickau, 2001

Brochers, Detlef: „*Wo Geld nicht mehr Stinken kann*“, in: Die Zeit 13/1995

daslars: „*Endlich Sonntag einkaufen*“ in: *Bennos Hütte - das E-Zine aus Berlin*, Ausgabe 1, Oktober 1999

Freese, Gunhild: „*Grösser, weiter, hoeher*“, in: Die Zeit 22/1997 S. 19

Frey-Broich, Manuela: „*Einkauf als Event*“, in: Welt – Sonderveröffentlichung Exporeal, 1. Oktober 2008

Greiner, Ulrich: „*Total vergnügt*“, in: Die Zeit 15/1996 S. 46

Helmut Frei: Tempel der Kauflust. eine Geschichte der Warenhauskultur, Leipzig: Edition Leipzig, cop. 1997

Nolte, Paul: „*Das große Fressen*“, in: Die Zeit 52/2003 S. 9

Quack, Heinz-Dieter: Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen, Paderborn, im Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn 2001

Rest, Tanja: „*Schön, dass ihr alle da seid!*“, in: Süddeutsche Zeitung. Ressort: Immobilien, 27.10.2008

Schrödter, Mareike: „*Kulturelle Erlebniswelt - das Einkaufszentrum als neues städtisches Kulturforum*“, <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/13364.html> (aufgerufen am 24.10.2008), Sommersemester 2001

Siegele, Ludwig: „*Warenverkauf im Internet. Die Wiederkunft des Jahrmarkts*“, in: Die Zeit 1996

Tkaczyk, Dorota: „*Einkaufen als Erlebnis*“, http://www.perspektive89.com/2006/11/17/einkaufen_als_erlebnis (aufgerufen am 24.10.2008), 17.11.2006

Wehrheim, Jan: Shopping Malls, interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps, Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007