

Jakartas neue Tempel

- Shopping Center in Indonesiens Hauptstadt

Wenn es etwas gibt, was in Jakarta als boomender internationaler Metropole nicht fehlen darf, dann sind das Shopping Center. Allerorten sprießen die Malls wie Pilze aus dem Boden. Als glamouröse Konsumtempel des westlichen Lifestyle ziehen sie wie Magnete die Menschen an, die, wenn nicht zum Einkaufen, dann zum sonstigen Zeitvertreib hierher kommen.

Im Großen und Ganzen unterscheiden sich die Malls relativ wenig voneinander. Allgemein ähneln sie dem Gros der Shopping Center, wie man sie aus den USA kennt. Investoren haben bei der Gestaltung das Sagen, und genau so sieht die gebaute Realität aus: Immer das Gleiche - bloß keine Experimente mit der Gefahr eines finanziellen Fiascos eingehen. Lieber wird das Bewährte neu aufgelegt: groß, größer, am größten. Wirkliche architektonische „Glanz“leistungen werden hier geboten. Mit schnöden Mitteln wie poliertem Marmor oder Granit und glänzendem Messing, beleuchtet von Tausenden von Downlights wird westlicher Glamour heraufbeschworen. Dieses Einheitsdesign ist vorherrschend und innovative Architektur dagegen nicht zu finden. Die Entwürfe stammen in der Regel von ausländischen Architekten, genauso wie jene für die vielen Edelboutiquen, die in den seltensten Fällen am Zeichentisch einheimischer Designer entwickelt worden sind. Diese Entwürfe haben ihr Ziel, amerikanische Vorbilder zu kopieren und Modernität auszudrücken, erreicht. Von „Erlebnisarchitektur“, die international im Trend liegt, ist leider - oder auch Gott sei Dank - noch keine Spur. Es fällt jedoch schwer, in den klimatisierten und gestylten Centers, wie z. B. „Plaza Indonesia“ (das exklusive Flaggschiff der Malls, im Zentrum Jakartas am Hyatt-Hotel gelegen), „Blok M Plaza“ oder „Citraland“ die zu den populärsten gehören, zu merken, wo man sich befindet: nämlich in einem Land dessen Pro-Kopf-Einkommen rund 1.000 USD pro Jahr beträgt, und in dem die meisten Menschen niemals eines dieser Shopping-Centers betreten. Für diese ist die Welt der Malls aber auch nicht konzipiert.

Das Warenangebot ist vergleichbar mit denen der Shopping Center überall auf der Welt. Hunderte von Geschäften sind auf mehreren Etagen versammelt, die durch Rolltreppen miteinander verbunden sind, welche die Menschenmassen täglich transportieren. Gewöhnlich ist im Souterrain ein Supermarkt untergebracht, McDonald's, Kentucky Fried Chicken und dergleichen im Erdgeschoß, und in der letzten Etage gibt es viele Essenstände, wo sich erfreulicherweise noch

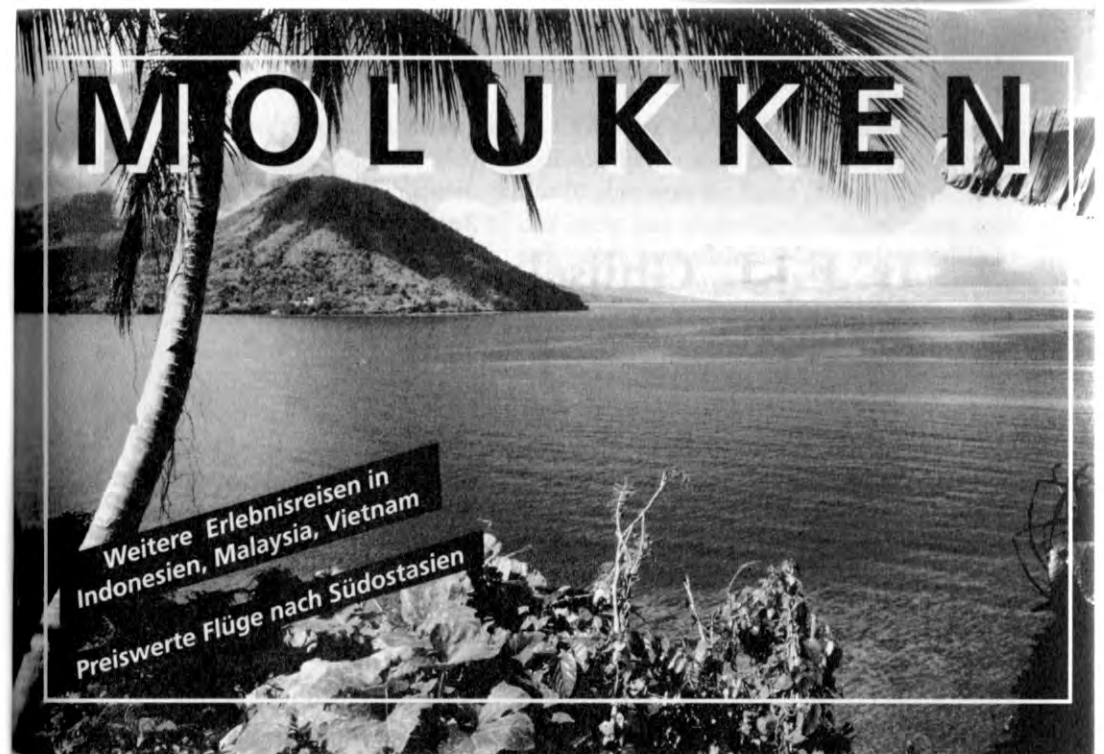
ein Stück Indonesien z.B. in Form einer *soto betawi* (eine kulinarische Spezialität Jakartas), findet. Auf den anderen Etagen befinden sich in der Hauptsache Boutiquen, Schuhgeschäfte, Buchläden, Musikgeschäfte, Kosmetikshops. Falls Kunsthandwerk angeboten wird, dann grundsätzlich auf die Bedürfnisse der Touristen zugeschnitten und oft sehr überbeuert. Die Schaufenster der Geschäfte sind sehr ansprechend gestaltet und könnten sich durchaus in jeder anderen Weltmetropole finden, in Paris, New York, Mailand, Tokyo ... Internationalität ist gefragt, und so ist auch der Markt von amerikanischen, europäischen und japanischen Produkten beherrscht. Waren indonesischer Herkunft finden sich nur sehr spärlich. Gewöhnlich sind große Kaufhäuser wie z.B. Sarinah, Sogo oder Seibu angegliedert, und natürlich finden sich auch Banken oder zumindest Wechselstuben. Das erste Kaufhaus Jakartas war übrigens Sarinah, es entstand auf Initiative des damaligen Präsidenten Soekarno. Soekarno, der früher Architektur studiert hatte, war bzw. ist noch heute für seine architektonischen Extravaganzen bekannt. Eines der neuen herausragenden Beispiele ist das Mammutprojekt eines Shopping-Centers einer Soeharto-Tochter, welches an Größe so leicht nicht zu überbieten sein wird.



Entgegen dem amerikanischen Vorbild, wo viele der Malls außerhalb des eigentlichen Stadtgebiets angesiedelt sind, befinden sich hier alle innerhalb der Stadt. Ein Anschluß an die öffentlichen Verkehrsmittel Jakartas, d.h. zur Zeit ausschließlich Busse und Taxis, ist ausnahmslos vorhanden. Oft gibt es auch ein angegliedertes Parkhaus. Leider wird es noch eine Weile dauern, bis der geplante Bau einer drin-

gend notwendigen U-Bahn, die Jakarta vor dem völligen Verkehrskollaps retten soll, realisiert sein wird. Ansonsten ist ein Gesamtkonzept im Sinne einer städtebaulichen Intergration in das Umfeld nicht erkennbar.

Neben der indonesischen Elite (zu der auch die wohlhabende Mittelklasse gezählt werden kann) und ausländischen Touristen oder auch Geschäftsleuten, die hier einkaufen, verbringen besonders gerne einheimische Jugendliche ihre Freizeit in den Malls. Das liegt zum einen daran, daß das übrige Freizeitangebot für Jugendliche in Jakarta recht dürftig ist und es zudem keine vergleichbaren Plätze gibt, an denen sie sich ohne Konsumzwang, d.h. Geld auszugeben, das sie meist nicht haben, treffen können. Das Flanieren im Shopping Center stellt außerdem eine willkommene Möglichkeit der „Kontaktbörse“, einer italienischen Piazza ähnlich, dar. Die unter ihnen ausgebrochene „Labelmanie“ macht die Shopping Centers sehr attraktiv. Dolce & Gabbana, Prada oder Gaultier sollte es schon sein, wenn auch nicht unbedingt im Original. Sie stöbern durch die Boutiquen auf der Suche nach den neuesten Trends, hören sich die hipste Musik an, testen den neuen Lippenstift von Shu Uemura und treffen sich bei McDonald's auf einen Strawberry Shake. Wer Lust auf echtes amerikanisches Eis hat, geht vielleicht lieber zu Häagen Dasz und gibt sich dort die Kugel: Peanut Flavour.



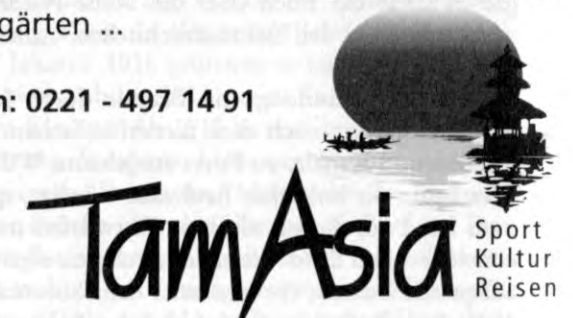
Einzigartige, tropische Gewürzwälder, unberührte Sandstrände vom Feinsten, atemberaubende Korallengärten und liebenswerte Bewohner. **TAMASIA** Sport Kultur Reisen ist Ihr deutscher Spezialveranstalter für die legendären Gewürzinseln, die **Molukken**. Wir maßschneidern Ihre Reise nach Ihren Wünschen - ob für Sie als Individualreisende oder für Ihre Gruppen:

Entdeckungstour **Ambon** • Trekking durch das magische **Seram** • **Banda** - die Heimat der Muskatnuß • **Ternate & Tidore** - die Nelkensultanate • Tauchen in einmaligen Korallengärten ...

Fordern Sie unseren Prospekt an: 0221 - 497 14 91

Name _____
 Straße _____
 PLZ/Ort _____

 Tel. _____



Echternacher Straße 25 · 50933 Köln · Tel. (02 21) 497 14 91
 Fax (02 21) 497 39 13 · E-Mail TamAsia@t-online.de