

Überall ist Mega-Mall

Das Reisen ist der Zweck, die Orte sind herstellbar

Die West Edmonton Mall ist eine gigantische Kauflustmaschine, das größte Einkaufszentrum und der größte Vergnügungspark der Welt – wie das Guinness Buch der Rekorde vermeldet. Die Initiatoren dieser Mega Mall haben die ganze Welt bereist, um alle Orte des allgemeinen Begehrens unter einem Dach zu versammeln, das Reisen also tendenziell überflüssig zu machen: Eine einzige Reise ersetzt sämtliche Städtereisen der Welt und noch diverse Abenteuerurlaube dazu. Dieses erfolgreiche Konzept der störungsfreien touristischen Wahrnehmung der Sehnsuchtsorte des Reisens wird längst überall praktiziert. Jede europäische Altstadtinszenierung am vorgeblich originalen Ort ist dem Leben und der Erfahrung so fremd wie die künstliche Mega Mall im kanadischen Sibirien

Viel Zeit ist schon vergangen, seit dem Auftauchen der ersten Super-Markets, der Großmärkte und dann der Shopping-Cities an den Rändern der Städte. Die gewöhnlichen Reisen dorthin gehören bereits zur sogenannten Alltagserfahrung. So sehr, daß inzwischen viele Betroffene auch von einer Belastung sprechen, der Stau hin und zurück läßt sie langsam an der Sinnhaftigkeit ihres Tuns zweifeln. Trotzdem scheint immer noch eines dabei – wahrscheinlich unbewußt – wichtig zu sein: Die „Reise“, nicht selten ein familiäres Ereignis.

Man kann beobachten, daß der Besuch der Shopping-Cities inzwischen einem bewußten touristischen Akt sehr nahe kommt. Zumindest wird dies von den Betreibern angestrebt. Ein Rückgang der Umsätze an den Wühltischen der Schlußverkäufe ist festzustellen, demgegenüber steigt die Erwartung, mit dem Konsum auch das „Erlebnis“ mitgeliefert zu bekommen. Schon lange gilt in der Gastronomie das Schlagwort von der „Erlebnisgastronomie“, nun sucht man auch anderswo die Erlebniswelten mit animatorisch veranstalteten Ereignissen, wobei das „shopping“ selbst nur ein Teil des Spektrums ist. So nimmt die Ver-Touristisierung der Welt zu. Selbst Skigebiete, eigentlich nur schneebedeckte schiefe Ebenen mit mechanischen Aufstiegshilfen, nennen sich heute „Ski-Schaukel“ oder „Ski-Safari“. Als logische Konsequenz mußte der Kaufpark dem Safaripark oder Freizeitpark angenähert und angeglichen werden.

Dadurch verbindet sich die „Reise“, – definiert als touristisch produziertes Erlebnis –, mit dem „Kaufen“, – definiert als Beutezug und Trophäensammlung. Für die an der Sonnenseite der Konsumgesellschaft lebenden „Reisenden“ nehmen die so erworbenen Gegenstände Souvenircharakter an. Diese Interpretation des Verhaltens sei erlaubt, auch ohne die einschlägigen Tierforscher zu zitieren.

Das typische Produkt dieses Verhaltens schlechthin sind die „Städtereisen“. Vermutlich begannen sie für Europa mit London als Ziel wirk-

lich massenwirksam zu werden. Die Beat- und Popkultur brachte Kleidung und Lebensstil aus der Carnaby Street oder der Kings Road auf den Kontinent zurück. Natürlich kannte und kennt das Reisen immer seine Souvenirs, sind Städte und Länder mit „typischen Produkten“ verbunden. Sie waren früher die Ergänzung der Bildungsreise, eben die Trophäe und nicht der eigentliche Zweck der Reise, wie jetzt beim Städtetourismus. Aus dieser Verbindung – Reisen und Kaufen – ergibt sich aber heute ein kurioses Phänomen: Die Produkte, selbst die Markenwaren, werden weltweit vertrieben und sind überall erhältlich, oft nicht einmal mehr auf die Metropolen beschränkt. (Es ist nicht mehr zu erkennen, ob ihre Schuhe aus London, das Hemd aus Paris, der Anzug aus Mailand stammen. Wahrscheinlich haben Sie sogar alles in Hannover gekauft.) Die avantgardistischen Marketingstrategien orientieren sich konsequent an dieser MacDonaldisierung der Welt: Fiorucci, Benetton, Sisley, Esprit, aber auch Cartier, Vuitton, Cerrutti, Ralph Lauren, – sind nur einige dieser weltweiten „Markennamen“ der Konsumgüterindustrie. Die ganze Welt wird so zum großen und einzigen Duty-free-shop. Die Städte erfüllen nur den Zweck, das jeweils spezifische Ambiente zu liefern, den Produkten eine Aura anzudichten, aber mehr als Botschaft denn als konkrete Herkunftsbezeichnung.

Es gibt für diese Tendenz einen wahrhaft monumentalen Beweis: Das ist die sogenannte „Mega-Mall“ in der kanadischen Provinz Alberta, nahe ihrer Hauptstadt Edmonton. Das Superding heißt schlicht „West Edmonton Mall“, und ist eine einzige wahnsinnige Kauflustmaschine. Es ist das „größte Einkaufszentrum der Welt“, der „größte überdachte Vergnügungspark der Welt“, umgeben vom „größten Parkplatz der Welt“, und zu seiner Eröffnung stieg die bisher „größte Zahl von Luftballons“ in den Himmel. Mithin nimmt das Ding den heute wohl avanciertesten Punkt künftiger Verhaltensweisen und Erwartungshaltungen der





Im Innern der wahnsinnigen Kiste verbergen sich unter der vollklimatisierten Hülle 830 Geschäfte und elf komplette Kaufhäuser hinter den originalgetreu nachgebauten Fassaden der Bourbon Street von New Orleans und der Rue Faubourg von Paris. Diese beiden Straßenräume wurden aus allen touristisch-mythologischen Einkaufsstrassen der Welt als die prägnantesten „Bilder“ herauspräpariert. Natürlich sind in diesem „städtischen Ambiente“ alle Weltfirmen und Stars der Modeindustrie mit Filialen vertreten

Die 500 000 Quadratmeter Vergnügungs- und Verkaufsfläche der West Edmonton Mall sind von 30 000 Parkplätzen umgeben, durch Autobahnen und den nahegelegenen Mall-Airport erschlossen

konsumistischen Weltkultur ein. Das Ziel ist, sich mit einer einzigen Reise zur Mega-Mall sämtliche Städtereisen der Welt, und diverse Abenteuerurlaube auch noch dazu, ersparen zu können. Die Initiatoren, eine persische Teppichhändlerfamilie, die in den fünfziger Jahren nach Kanada ausgewandert war, bereiste zu diesem Zweck die ganze Welt, „um herauszufinden, wo und warum Menschen gerne hingehen“. Und sie haben einen gravierenden Nachteil all dieser Orte des Begehrens erkannt: „Nirgends konnten die Menschen alle diese Orte an einem einzigen Tag besichtigen. So haben wir alles an einem Ort unter ein Dach gebracht.“

In dieser 500 000 Quadratmeter großen Kiste umgeben von 30 000 Parkplätzen sind nun 830 Geschäfte und 11 komplette Kaufhäuser untergebracht. Sie verbergen sich hinter originalgetreu nachgebauten Fassaden der Bourbon Street von New Orleans und der Rue Faubourg von Paris. Diese beiden Straßenräume wurden als einprägsamste „Bilder“ analysiert. Natürlich sind dort jetzt alle Weltfirmen und Stars der Modeindustrie versammelt. Umgeben ist dieses Reich der Schätze dieser Welt von 20 Kinos, 135 Restaurants, und auch Theater und Kino wurde nicht vergessen. So viel zum „städtischen Ambiente“.



Jetzt kommt zum Kaufrausch noch der Urlaub dazu. Eine riesige Schwimmhalle, mit echtem Sandstrand und künstlicher Sonne, groß genug, um Wasserski fahren zu können oder um zu Surfen. Die Eishalle ist das Hauptquartier der „Edmonton Oilers“ mit ihrem Superstar Wayne Gretzky. Die Looping-Bahn in der Mega-Mall ist 12 Stockwerke hoch, und der kurze Aufstieg mit Heißluftballons in der Halle ist ebenso möglich, wie ein Besuch des Golfplatzes oder des Kinderzoos. Der wirkliche Erlebnisurlaub erfüllt sich allerdings im „Meer“ der Mega-Mall. Dort ankert eine originalgetreue Replika der „Santa Maria“ von Christopher Columbus. Und für eine Tauchfahrt im Meer kann man eines der vier 24-Personen U-Boote buchen. Da wird man dann unter Wasser von künstlichen weißen Haien attackiert, von Riesenpolypen umschlungen, den Erschütterungen von Wasserbomben ausgesetzt. Nebenbei wird noch ein versunkener Schatz geborgen, vorbei an einer Unterwasser-Laser-Light-Show, echten tropischen Fischen und australischen Korallenriffen.

Nach all den Anstrengungen und Erlebnissen nächtigt man im hauseigenen Fantasy-Hotel, das dem von Umberto Eco als „Ort der Verheißung“



Die West Edmonton Mall bietet auch den Kitzel des Abenteurers. Bei der Fahrt in einem der 24-Personen-U-Boote ist der Angriff der künstlichen weißen Haie, Riesenpolypen und Wasserbomben im Preis inbegriffen. Während der Fantasy-Show entlang echter tropischer Fische und australischer Korallenriffe wird ein versunkener Schatz geborgen. In dieser künstlichen Welt ist – so absurd es klingt – nicht einmal mehr die Lüge existent

beschriebenen Madonna-Inn von San Luis Obispo nachempfunden ist. Die Zimmer sind opulent in den hollywood-gefilterten Stilen der Welt und Zeit ausgestattet. Klassisch-römisch oder arabisch. Polynesisch, mit einem Bett auf einem windmaschinenbeflügelten Katamaran in einem Minipazifik, mit Videoprojektionen von Vulkanausbrüchen und einem Felsenbad mit echtem Wasserfall im Zimmer. Zu haben ist auch ein viktorianisches Kutschen-Zimmer oder eines für Fernfahrer: Da schläft man auf der Ladefläche eines echten Trucks unter dem kalten Schimmer einer Peitschenlampe, die Tanksäule ist vorhanden und auch die Verkehrsampel. Die Sitzgruppe besteht aus Autositzen, und wahrscheinlich steht eine Spraydose mit Dieselduft am Nachttisch.

Genug der Schilderung gebauter Übertreibungen. Begnügen wir uns damit, daß die Mega-Mall eine künstliche Stadt ist, mit 15 000 Arbeitsplätzen, (das sind so viele, wie die gesamte Salzburger Altstadt, eine historisch-touristische Mega-Mall, aufzuweisen hat), mit dem Energiebedarf einer amerikanischen Stadt mit 60 000 Einwohnern, und daß ein eigenes Reisebüro 200 000 Besucher pro Woche zu erreichen versucht.

Und begnügen wir uns damit, daß die Mega-Mall nichts geringeres wollte, als die beliebtesten Orte der Welt unter einem Dach zu versammeln. Eine Klimahülle, wie sie Buckminster Fuller und Frei Otto erträumten, – und die nun nichts anderes als eine gigantische dämliche Kiste geworden ist.

Es ist also dem Besucher gar nicht zu verbergen, daß er sich in eine „künstliche Welt“ begibt. Damit stellt sich das Problem der Authentizität

oder der so modischen „Simulation“ gar nicht. Es kann das beliebte postmodernistische Spiel über „Fälschung“ und Verlust des Originals nicht gespielt werden, hier wäre wirklich die Simulationstheorie eine simulierte Theorie. Denn jeder Besucher „weiß“, daß der Strand kein Strand ist, das Meer kein Meer, die historisch-originalen Einkaufsstraßen nur Kulissen. Aber spielt das überhaupt eine Rolle? Ist die faßbare, die lesbare Unterscheidungsmöglichkeit vielleicht selbst bei der Besichtigung auch originaler Orte gar nicht mehr wesentlich? Das würde Rückschlüsse erlauben auf die europäischen Altstadt-Inszenierungen, die wohl das derzeit größte „Neubauprojekt“ sind. Denn Rückführung, Erhaltung und Rettung „originaler Orte“ ist heutige, ist zeitgenössische Architektur, verhindert den Ersatz. Ja ist selbst oft neue, nachempfundene Erfindung. Gerettet oder erzeugt wird so ein Ambiente, eine Stimmung, ein „Flair“, ein Gefühl dessen, wie es einmal hätte gewesen sein können. Historisches Beispiel jedenfalls ist es nicht mehr. Denn auch eine mögliche „kritische Lektüre“ historischer Substanz stört zwar die Wahrnehmung, den Wunsch nach Harmonie und Geschlossenheit, ist aber von Erkenntnis und Erfahrung abgekoppelt, weil jeder sieht und spürt, daß das Leben selbst hier fremd und neu geworden sein muß. Hingegen erlaubt das harmonisierte, das geglättete Ambiente als Beispiel, ob es die Mega-Mall oder die Nürnberger Altstadt ist, eine viel distanziertere Erkenntnis. Das sind dann „wirkliche Reisen zu künstlichen Orten“, ist ein bewußtes Spiel mit Geschichte und Tradition. Jedes Fantasy-Land, jeder deutsche

„Wie möchten Sie wohnen?“ fragt die Rezeption. Von klassisch-römisch über arabisch bis polynesisch werden die opulenten Zimmer in jeder nur denkbaren Hollywood-gefilterten Bilderwelt ausgestattet

Im Truck-Room schläft man auf der Lagefläche eines echten Lastwagens unter dem kalten Schimmer einer Peitschenlampe. Tanksäule und Verkehrsampel ersetzen den Nachttisch, ausrangierte Autositze verdrängen das Wohnzimmersofa

Märchenpark bietet deshalb mehr Authentizität der Geschichte als ein sanft saniertes Haus in Kreuzberg.

Zentraler Angelpunkt ist also nicht die „Simulation“, sondern das „Reisen“, und damit verbunden die Ver-Touristisierung der Wahrnehmung. Überhaupt die „Reisen“, die massenhaft getätigt werden, zu den Ereignisorten, zu den großen Ausstellungen, zu den Erlebnisparks des Ahnvaters Disney, zu den Safariparks und auch zu den sogenannten historischen Zentren der Städte. Ist nicht alles irgendwie gleich geworden, nur ein wenig sozial differenziert. Wo ist der Unterschied, wenn sich die einen in Marbella treffen, die anderen „Typen“ im Park von Bomarzo oder auf den Piazzas der Toskana. Beide mit selbstbestätigender Erhabenheit über jene, die sich den niederen Vergnügungen hingeben, wenn sie allwöchentlich den Kauflusttempel der Peripherie entern, oder sich kollektiv im Sommer in den „Süden“ stauen.

Das prinzipiell Notwendige dafür scheint der fremde, der touristische „Blick“ zu sein. Er erlaubt es, das „Abenteuer gleich um die Ecke“ zu erleben. So heißt ein Buch von Pascal Bruckner und Alain Finkelnkraut, und darin schildern sie das Rezept dafür, skizzieren den Helden dieser Entwicklung.

„Nach Marx, Engels, Lenin und Mao ist er der größte politische Denker des Jahrhunderts, ein genialer Interpret der gesellschaftlichen Realitäten. Doch seinen Ahnen gegenüber hat er den enormen Vorteil vorzuweisen, als einziger auf der ganzen Welt schon den vollkommenen Kommunismus (im vollkommenen Konsumismus ?, d. A.) verwirklicht zu haben. Wie heißt dieser ruhmreiche Held des Sozialismus? Gilbert Trigano. Was für ein System hat er? Den Club Méditerranée, die Wochendversion einer Gesellschaft ohne Klassen, ohne Geld und ohne Arbeit, eine wahrhaft konkrete Utopie, ... Ort der idealen Ehe des Neuen Menschen mit einer zauberhaften Natur ... Als höchste Entwicklungsstufe des klassischen Tourismus weist dieses künstliche Paradies alle Mangelkrankheiten auf, unter denen jener leidet, mit einer Ausnahme: seinem schlechten Gewissen. Daher der große Zulauf, dessen er sich erfreut, daher auch der Haß, den er weckt, vor allem bei einer Linken, die stets ungehalten ist,

Menschen glücklich zu sehen in einer Welt, die sie des moribunden Kapitalismus wegen unbarmherzig und düster will“.

Aus dem erfolgreichen Konzept des „Club“, seiner störungsfreien und aseptischen touristischen Wahrnehmung der Sehnsuchtsorte des Reisens, folgern Bruckner und Finkelnkraut die touristische Quintessenz für den „Super-Club“. „Ideal wäre die Fähigkeit, das Klima nach Belieben zu verändern und auf heimatlichem Gebiet balinesische, kongolesische, algerische, thailändische, peruanische Enklaven anzubieten mit importierten Eingeborenen, eindrucksvoller Architektur, originalgetreu nachgebildeter Flora und Fauna. Eine Nation ohne ihre Einwohner, ein Klima ohne seine Unbilden, eine zu Folklore verkommene Kultur. Das sind im Kern die Postulate des Tourismus, der seit seiner Entstehung von der legendenhaften Bezugnahme auf Geschichte und Vergangenheit lebt.“



Diese Vision eines weltumspannenden Club Méditerranée ist Wirklichkeit in der Mega-Mall, irgendwo im kanadischen Sibirien. Sie ist heute schon auch dort Wirklichkeit, wo man glaubt über authentische Substanzen zu verfügen, die „natürlichen Landschaften“ und die „erhaltenen Altstädte“. Überall sind wir Besucher und Touristen geworden, Reisende, die eine „legendenhafte Bezugnahme auf Geschichte und Vergangenheit“ versuchen, und nur der verbleibende Rest träumerischen Bildungsbürgertums läßt sich gutwillig täuschen von der veranstalteten Originalität am Ort des projizierten Begehrens. Fürwahr, wahrnehmen heißt, die Täuschung in ihrer jeweiligen Vollkommenheit oder Selbstironie zu beurteilen. Das Reisen selbst ist die vernachlässigbare Zeiteinheit des Transport des Körpers zum Ort des Ereignisses. Denn überall inzwischen, ist Kanadas Mega-Mall.

Dietmar Steiner, Wien

