

## Kultur & Gesellschaft

# Verloren in den Tempeln des Konsums

**Buch von Lausanner Journalistin Rinny Gremaud erkundet die fünf grössten Shopping-Malls der Welt.**

Wer mal in Dubai war, ist meist beeindruckt von dieser Stadt der Superlative. Und war vielleicht auch in der Dubai Mall, einem der grössten Einkaufs- und Vergnügungszentren der Welt, wo man sogar mit lebenden Haien auf Tuchfühlung gehen kann. Für die welsche Journalistin Rinny Gremaud war diese Mall nur eine Zwischenstation auf ihrer Reise durch die Welt der Konsumtempel: Innert 23 Tagen flog sie von Edmonton über Peking, Kuala Lumpur und Dubai nach Casablanca – und dann wieder ins heimische Lausanne zurück. Ihr Buch «Verkaufte Welt», das 2018 in Paris erschien, liegt nun auch auf Deutsch vor.

In die West Edmonton Mall, die 493'000 Quadratmeter umfasst, flieht man vor der Kälte im kanadischen Erdöl-Bundesstaat Alberta. In die Dubai Mall – sie breitet sich auf 350'000 Quad-

ratmetern aus – flüchtet man vor der Hitze. Und die New Yansha Mall von Peking bietet auf 550'000 Quadratmetern Schutz vor der Luftverschmutzung. Doch in all diesen Zentren findet man dieselben Shops und ähnliche Attraktionen. Für die obere Kaufklasse gibt es «Strassen» mit Luxusmarken, für die mittlere das entsprechende weltweite Sortiment.

### Shopping als Entertainment

Die unteren Schichten haben da nichts verloren. Allenfalls fungieren sie als billige Putzkräfte, wohnen in Casablanca zum Beispiel neben der mit 250'000 Quadratmetern verhältnismässig kleinen Morocco Mall in Slums und könnten sich nicht einmal einen Kaffee bei Starbucks leisten. Dasselbe gilt für die Wanderarbeiter in China und Dubai. Malls dieser Kategorie



Die Morocco Mall in Casablanca ist ihrem grösseren Vorbild, der Dubai Mall, nachempfunden.

sind auf potentere Kunden und auf Touristen ausgerichtet, die Shopping und Entertainment à la Disney World der Begegnung mit anderen Kulturen vorziehen. Für Verpflegung und Schlaf sorgen internationale Gastro- und Hotelketten.

Rinny Gremaud weiss im Grunde, was sie erwartet. Sie will es aber in geballter Form erleben, was sie bisweilen an den Rand ihrer Kräfte bringt. Immer wieder bringt die Reporterin mit koreanischen Wurzeln, jetzt im «Post-68er-Boboland» Schweiz

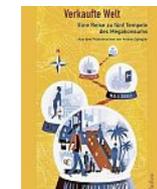
zu Hause, auch ihre eigene Lebenssituation ein. Der gesichts- und geschichtslose Einheitscharakter der Malls löst in ihr eine Identitätskrise aus. Konsequenter sucht sie ihre nur für Autos erschlossenen Ziele zu Fuss auf.

Fassungslos irrt sie durch gigantische künstliche Welten, spricht mit Direktoren, Personal und Besuchern. Ergänzt ihre Erfahrungen mit Recherchen über die Financiers dieser Wallfahrtsorte des Konsums, über deren Energieverbrauch, die Herkunft der Waren und macht sich ihre Gedanken dazu. Vergleicht sie etwa die omnipräsente Dessous-Werbung von Victoria's Secret – «Pornoästhetik von der Stange» – mit den verhüllten Frauen in Dubai, so scheint ihr, «dass das amerikanische Bild der Frau als Objekt dem Frauenbild des Islam näherkommt, als man glaubt». Die Globalisierung schafft zwar

neue Jobs, aber auch neues Prekariat – und trägt zur kulturellen und ästhetischen Verarmung der Welt bei. Mit ihrer Austauschbarkeit sind die Mega-Malls für Gremaud das «Konzentrat» einer Entwicklung, unter der auch unsere Innenstädte leiden. Die Autorin enthüllt nicht unbedingt Neues, doch als Protokoll eines Selbstversuchs wirft ihre Reportage einen speziell verdichteten Blick auf das Thema.

**Peter Burri**

**Rinny Gremaud:**  
«Verkaufte Welt – Eine Reise zu fünf Tempeln des Megakonsums»



Edition  
Bücherlese,  
Luzern 2020,  
208 S.,  
ca Fr. 30.–