

Unverkäufliche Leseprobe



Marc Augé
Nicht-Orte

Aus dem Französischen von Michael Bischoff
137 Seiten, Paperback
ISBN: 978-3-406-60568-0

Bevor Pierre Dupont in seinen Wagen stieg, beschloss er, noch ein wenig Bargeld am Geldautomaten abzuheben. Die Maschine akzeptierte seine Karte und bewilligte ihm eintausendachthundert Francs. Pierre Dupont drückte auf die Taste neben der Aufschrift 1800. Die Maschine bat ihn um einen Augenblick Geduld, dann gab sie die gewünschte Summe aus und erinnerte ihn daran, die Karte zu entnehmen. «Vielen Dank für Ihren Besuch», schloss sie, während Pierre Dupont die Geldscheine in seiner Brieftasche verstaute.

Die Fahrt gestaltete sich zügig; am frühen Sonntagnachmittag ist es kein Problem, Paris auf der A 11 zu umfahren. An der Auffahrt brauchte er nicht zu warten; er zahlte an der Zahlstelle Dourdan mit seiner Kreditkarte, fuhr auf dem Périphérique um Paris herum und erreichte schließlich Roissy über die A 1.

Er parkte seinen Wagen im zweiten Untergeschoss (Reihe J), steckte den Parkschein in die Brieftasche und eilte zum Abfertigungsschalter der Air France. Erleichtert entledigte er sich seines Koffers (genau zwanzig Kilogramm), reichte der Dame hinter dem Schalter sein Ticket und fragte, ob er einen Platz neben dem Gang im Raucherabteil haben könne. Nach einem Blick auf ihren Computer bestätigte sie dies wortlos mit einem Kopfnicken, dann reichte sie ihm lächelnd das Ticket und die Bordkarte. «Einstieg um achtzehn Uhr, Flugsteig B», fügte sie hinzu.

Er brachte die Zollkontrolle gleich hinter sich, um sich noch kurz im Duty-free-Shop umzusehen. Er kaufte eine Flasche Cognac (als Präsent für seine asiatischen Gastgeber) und eine Kiste Zigarren (für seinen eigenen Gebrauch). An der Kasse zahlte er mit seiner Kreditkarte.

Eine Weile betrachtete er die luxuriösen Auslagen in den Schaufenstern – Schmuck, Kleidung, Parfüms –, dann betrat er eine Buchhandlung, blätterte ein paar Magazine durch, entschied sich schließlich für ein Taschenbuch aus der Abteilung Reise, Action, Krimi und setzte seinen Spaziergang ohne Hast fort.

Er genoss das Gefühl von Freiheit, das er empfand, weil er sich seines Gepäcks entledigt hatte, aber vor allem, weil er jetzt nur noch der Dinge zu harren brauchte, die ganz ohne sein Zutun geschehen würden, nachdem er die Bordkarte eingesteckt und die Zollformalitäten hinter sich gebracht hatte. «Auf geht's.» Herrschte nicht an solchen Orten, an denen sich Tausende von individuellen Reisewegen kreuzten, noch etwas von dem ungreifbaren Charme der ungenutzten Flächen und der offenen Baustellen, der Bahnhöfe und Wartesäle, in denen die Schritte sich verlieren, all dieser Orte zufälliger Begegnung, an denen man noch flüchtig die Möglichkeit von Abenteuer spürt, das Gefühl, dass man die Dinge nur «kommen lassen» muss?

Der Einstieg verlief problemlos. Die Passagiere, deren Bordkarte ein Z trug, wurden gebeten, als Letzte einzusteigen, und mit einem gewissen Amusement beobachtete er, wie am Ausgang des Flugsteigs ein Gedränge unter den X und den Y entstand.

Während er auf den Start der Maschine und das Austeilen der Zeitungen wartete, blätterte er im Magazin der Fluggesellschaft und verfolgte mit dem Finger die mögliche Flugroute: Heraklion, Larnaka, Beirut, Dahrán, Dubai, Bombay, Bangkok – mehr als neuntausend Kilometer in wenigen Sekunden und ein paar Namen, die von Zeit zu Zeit in den Nachrichten von sich reden machten. Er warf einen Blick auf die Preisliste der steuerfrei angebotenen Waren (*duty free price list*), nahm erfreut zur Kenntnis, dass auf Langstreckenflügen Kreditkarten akzeptiert wur-

den, las mit Befriedigung von den Vorzügen der *Business Class*, an denen er dank der klugen Großzügigkeit seiner Firma teilhaben konnte. («In Charles de Gaulle 2 und in New York haben Sie die Möglichkeit, sich in den Räumen des «Clubs» zu entspannen; dort stehen Ihnen auch Telefone, Faxgeräte und Kleinfernseher zur Verfügung ... Neben dem persönlichen Empfang und der ständigen Betreuung durch unser Bordpersonal bietet Ihnen der neue Sitz Espace 2000 auf allen Langstreckenflügen mehr Raum als bisher, dazu getrennt einstellbare Armstützen und Rückenlehnen ...») Er schenkte der Digitalanzeige seines Espace 2000 ein wenig Aufmerksamkeit, vertiefte sich dann in die Anzeigen in dem Magazin, bewunderte das aerodynamische Profil einiger neuer Sportwagen und betrachtete die Fotos von Hotels einer internationalen Hotelkette, die pompös als «Orte der Zivilisation» präsentiert wurden (das Mammounia in Marrakesch, «das ein Palast war, bevor es zum Palace wurde», das Métropole in Brüssel, «in dem noch viel vom Glanz des neunzehnten Jahrhunderts zu spüren ist»). Dann stieß er auf die Reklame für einen Wagen, der denselben Namen trug wie sein Sitz: Renault Espace: «Eines Tages bildet sich das Bedürfnis nach Raum ... Erst überrascht es uns. Dann lässt es uns nicht mehr los. Der unwiderstehliche Wunsch, einen Raum ganz für uns zu haben. Einen beweglichen Raum, der uns mit sich fort nimmt. Alles wäre zur Hand, wir bräuchten nichts zu entbehren ...» Etwa so wie im Flugzeug. «Der Raum ist bereits da ... Wir waren noch nie so gut am Boden wie im Espace», scherzte die Anzeige zum Abschluss.

Und schon hob das Flugzeug ab. Er blätterte den Rest schneller durch, verweilte einen Augenblick bei einem Artikel über das «Nilpferd, den König des Flusses», in dem Afrika als «Wiege der Legenden» und als «Kontinent der Magie und des Zaubers» bezeichnet wurde, und bei einer Reportage über Bologna («Man

kann überall verliebt sein, aber in Bologna ist man in die Stadt verliebt»). Eine englischsprachiges Inserat für ein japanisches *videomovie* erregte durch seine grellen Farben kurz seine Aufmerksamkeit («*Vivid colors, vibrant sound and non-stop action. Make them yours forever*»). Der Refrain aus einem Lied von Trenet kam ihm immer wieder in den Sinn, seit er es am Nachmittag auf der Autobahn im Radio gehört hatte, und er sagte sich, das «Foto, das alte Foto aus meiner Jugend», von dem dort die Rede war, werde schon bald für die junge Generation keine Bedeutung mehr haben. Die Farben der Gegenwart für immer: die Kamera als Tiefkühltruhe. Eine Werbeanzeige für die Visa Card schenkte ihm schließlich endgültige Sicherheit. («Ob in Dubai oder anderswo, mit der Visa Card sind Sie überall willkommen ... Es ist ein beruhigendes Gefühl, mit Visa zu reisen.»)

Zerstreut überflog er ein paar Buchbesprechungen und verweilte dann aus beruflichem Interesse bei einem Werk mit dem Titel *Euromarketing*: «Die Homogenisierung der Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten gehört zu den tiefgreifenden Entwicklungen, die das neue internationale Umfeld des Unternehmens kennzeichnen ... Nach einer Untersuchung der Auswirkungen des Globalisierungsphänomens auf das europäische Unternehmen, auf Geltung und Inhalt eines Euromarketing und auf die voraussichtlichen Entwicklungen des internationalen Marketingumfeldes werden zahlreiche Fragen angeschnitten.» Zum Schluss verwies die Rezension auf «die Bedingungen, welche die Entwicklung eines möglichst hochgradig standardisierten Mix begünstigen», und auf die «Architektur einer europäischen Kommunikation».

Ein wenig träumerisch legte Pierre Dupont das Magazin zur Seite. Der Hinweis «*Fasten seat belt*» war erloschen. Er setzte sich die Kopfhörer auf, wählte Kanal 5 und ließ sich vom Ada-

gio des Konzerts Nr. 1 in C-Dur von Joseph Haydn forttragen.
Ein paar Stunden lang (während sie das Mittelmeer, das Rote
Meer und den Golf von Bengalen überquerten) würde er nun
endlich allein sein.

Originaldokument
© Verlag C.H.Beck