

*Heinrich Adolf*

## Im Windschatten der Nicht-Orte

### *Beschleunigtes Durchreisen und Durchreisen*

Der moderne, postmoderne oder der, wie es scheint, auch diese Phase schon wieder hinter sich lassende Mensch ist ein Passagier der Nicht-Orte. Dies ist er, weil die Passagen der Ortlosigkeit immer mehr von seinem Lebensraum okkupieren, Durchgangszonen zunehmend seinen Aufenthalt bestimmen: die warengefüllten Regalzeilen der Einkaufszentren, die Rolltreppen, die Transportbänder auf den Flughäfen, die die Schritte der Reisenden beschleunigen, die Autobahnen, ihre Tankstellen und Restaurants, wo die Geschwindigkeiten des Fahrens, Tankens und Essens einander korrespondieren. Und insgesamt die modernen Großstädte und Metropolen als Milieu und Akkumulationsbereiche von Ortlosigkeit. Mehr als nur die Geschwindigkeit, ist es die Beschleunigung, die jene Transitkanäle beherrscht. Rolltreppen und Transportbänder geben den Gehenden – falls man sich von ihnen nicht nur energiesparend forttragen läßt – einen abrupten Geschwindigkeitsschub. Passanten in Fußgängerzonen werden unwillkürlich schneller, ebenso beim Fahren auf der Autobahn. Dort verleitet der Gedanke, daß es bis zur Ankunft am Reiseziel nichts anderes zu tun gibt als nur zu fahren, zum Gasgeben und Überholen, auch wenn dies eine erhebliche Unfallgefahr bedeutet und der Zeitgewinn nur minimal ist.

Nicht-Orte sind aber nicht allein jene Beschleunigungsschneisen, auch die Medien der Bewegung und der Beschleunigung zählen dazu, die Transportmittel, in denen der Mensch sich als Durchreisender befindet, angefangen von Autos, Düsenjets und den Hochgeschwindigkeitszügen über die klinischen Intensivstationen, die die Frischoperierten durchlaufen, bis hin zu Filmen, auf deren Anfänge man wartet, in den Sitz gelehnt, wie vor dem Abflug – insbesondere aber das, was beides, Passage und Transportmittel, auf geradezu prototypische Wei-

se verbindet: das Internet, der ortlose Ort, dessen Zentrum nirgends und dessen Peripherie überall ist.

Nicht-Orte bezeichnen also im wesentlichen jene Transiträume, die wir durchqueren, durch die wir hindurchgeschleust, in denen wir aber auf jeden Fall beschleunigt werden und deren Charakter ganz von dieser Funktion bestimmt ist, wie unterschiedlich sie sich im einzelnen auch ausnehmen mag. Die Reduktion auf die jeweilige Funktionalität ist dann auch das wesentliche Kennzeichen, das sie besitzen. Ergeben sich Unterschiede, so variieren sie höchstens geringfügig den Typ, keinesfalls aber laden sie die Nicht-Orte mit neuen qualitativen Merkmalen auf. So weichen Autobahnviadukte oftmals lediglich in den von der jeweiligen Landschaft bestimmten Dimensionen voneinander ab, ansonsten bestehen sie beispielsweise *uniform* aus rechteckigen, grauen Pfeilern, über die ein Hohlbalken gelagert ist, auf dem dann die Fahrbahnfläche ruht. Aber auch wenn Nicht-Orte über eine heterogene Ausgestaltung verfügen, so handelt es sich eher um eine rein funktionale Vielfalt, an die die Mannigfaltigkeit der Qualitäten und Merkmale gebunden ist.

Orte dagegen sind stabil und nicht flüchtig, verfügen über Grenzen, Identität und Qualitäten, bilden Beziehungsgeflechte, mythische, sakrale, soziale, historische etc.: Begräbnis- und Kultstätten, Orte der Geburt, des Wohnens gehören dazu. Örtlichkeit ist dort, wo man bleibt und sich nicht bloß aufhält, wo man unter bestimmten Menschen lebt, zu denen man bestimmte Beziehungen hat oder auch nicht. Zwar ist in dieser Hinsicht auch der Ort funktional; während jedoch Orte Funktionen haben, verkörpern die Nicht-Orte eben nur die Funktion, die sie erfüllen, erschöpfen sich in dieser Funktionserfüllung.<sup>1</sup>

Geradezu paradigmatisch veranschaulichen dies die Fast-food-Restaurants von MacDonalds, in denen Personalstruktur und -kleidung, Einrichtung, Küchen- und Verkaufsausstattung sowie die Produktpalette im Grunde nur unterschiedliche Subfunktionen sind, insofern sie alle einzig der tayloristischen Hauptfunktion dienen, jedem Kunden überall auf der Welt dieselben Speisen und in annähernd derselben Zeit zukommen zu lassen. Besonders die Werbung sowie der ästhetische Charakter der Innenräume sind auf dieses Ziel hin ausgerichtet, indem sie auch den Konsumenten unmerklich ihrem Zeitmanagement eingliedern. Durch eine explizit präsentierte kinderfreund-