



# Die beste aller Welten

**ORTSTERMIN:** Das künstliche Leben im Factory Outlet Center von Neumünster

**E**in grünes Buch, leicht vergilbt, ein Suhrkamp-Taschenbuch, mit Anmerkungen beschmiert. „Kritik der Warenästhetik“, so heißt es, es ist vor 40 Jahren erschienen, wurde damals viel gelesen, geschrieben hat es ein Philosoph namens Wolfgang Fritz Haug. Es stützt sich auf Karl Marx, aber auch auf Quellen wie den SPIEGEL oder die „FAZ“ der späten sechziger und frühen siebziger Jahre.

Es ist ein interessanter Begleiter nach Neumünster, wo die Warenästhetik gerade ein neues Stadium erreicht. Ein Kommentar aus anderer Zeit, der zeigen kann, was sich verändert hat und was nicht.

Neumünster also, ein Starbucks-Café, in dem es sich sitzen und lesen lässt, es steht auf einer Art Marktplatz am Rande der Stadt. Gepflasterte Gassen, Fachwerkfassaden, Barockfassaden, Backstein nach norddeutscher Art: Dies ist das neue „Factory Outlet Center“, wo Firmen wie Nike, Boss, Lacoste Älteres und Ausortiertes billiger verkaufen, um 30 bis 70 Prozent, so lautet das Versprechen.

„Eure Ware ist ein Ladenhüter und wahrscheinlich mehr oder minder angenagt vom Zahn der Zeit. Ihr müsst also wohlfeiler verkaufen.“ Sagt Karl Marx, zitiert im grünen Buch auf Seite 25. Das ist nicht nett gesagt.

Frau Erichsen sagt es netter.

Andrea Erichsen möchte, dass die Menschen „ihre geliebten Marken besitzen“. Ihr Lächeln ist allumfassend, dies hier ist ihre Welt. Ihr Dorf. Andrea Erichsen ist die Center-Managerin und möchte, „dass die Menschen glücklich und zufrieden sind“. Eine schmale Blonde in Stiefeln nach Reiterart, die manchmal von Dingen redet, die „noch nicht gefixt“ oder „nicht gefokusst“ sind. Zu finden ist sie im Meeting Room 1 auf einer Büroetage hinter falscher, gelbweißer Barockfassade.

„Ich bin sehr froh“, sagt sie und lächelt, „wir haben es geschafft.“

Es gab scharfen Protest aus Rendsburg, Bad Segeberg, Elmshorn und eine verbliche Klage vor Gericht. Es sind die echten Orte, die gegen Verödung kämpfen und fürchten, dass sie noch mehr leiden, wenn die falschen blühen. Die fal-

schen, die so konsequent jenes „Sich-sehen-Lassen der Ware“ betreiben, das Haug 1971 beschrieb, damals, als mit dem spektakulären Neubau des Kaufhauses Globus in Zürich eine neue Ära begonnen hatte – die des Warenverkaufs als „Konzeption eines theatralischen Gesamtkunstwerks“.

Das künstliche Kaufdorf, nun hat es Deutschland erreicht. Vom „Marktdurchbruch“ spricht ein Brancheninformationsdienst, Neumünster ist das jüngste von neun solchen Dörfern im Land.



Outlet-Kunden: „Bedürfnisse anschwatzen“

Und es füllt sich, trotz Regen, an diesem trüben Mittwochmorgen.

Bei Strenesse verweigert ein Ehemann das Polohemd mit Logo, „meinst du“, fragt er, „ich will Reklame laufen gehen?“

Bei Marc Cain sitzen drei Männer in Dulderhaltung auf grauen Sitzelementen, einer sagt: „Ja, Schatz, das Blaue“, er sagt es sehr, sehr beherrscht.

Bei Tommy Hilfiger hat ein Junge eine Verkäuferin nach draußen gezogen und zeigt auf das überlebensgroße Werbetafel, so will er aussehen, genau so wie einer dieser Menschen, das ist eine von vielen Illusionen im Billigdorf: die des Aufstiegs. Ich trage das, was ich mir eigentlich nicht leisten kann. Ich gehöre dazu.

Der Kapitalist macht seine Geschäfte, sagt Marx, indem er den Konsumenten „jede Schwachheit ablautet“.

Der Kapitalist – das wäre McArthurGlen in diesem Fall, der britische Eigentümer und Betreiber von jetzt 21 Desi-

gner-Outlets in Europa, oder Henderson Global Investors mit seinem European Outlet Mall Fund. Der Kapitalist bleibt fern, der Kunde begegnet seinen Spuren nicht, nur auf dem Weg zur Toilette, die meisten schauen achtlos daran vorbei.

Eine beeindruckende Toilette, schwarze, glänzende Flächen, Design-Wasserhähne, Blumen, viel Platz. Im Vorraum eine Karte Europas, schwarz, militärisch, 21 bunte Tupfen für McArthurGlens Outlet Center darauf, zwei sind es in Deutschland: einer für Berlin, einer für das Center in Neumünster, das noch wachsen soll. Und sich rentieren muss. Hendersons Outlet-Fonds, der dahinter steht, verspricht Investoren eine Rendite von 13 Prozent.

Andrea Erichsen, die lächelnde Frau im Meeting Room, hat nicht nur auf das Glück der Käufer zu achten, sondern auch auf das der Investoren. Sie sagt, „unsere Architektur ist einzigartig“. Sie sagt, „die Leute kommen, um eine andere Welt zu sehen“.

Ihre Welt. Die bessere Welt. Wo Bettler nicht vorkommen und Radfahren, Skaten, Ballspielen verboten ist; Eisessen, Hunde und Rauchen sind erlaubt. Wo Videüberwachung das ganze Dorf erfasst, „damit sich die Gäste wohlfühlen“,

aus Fürsorge also, man kriegt es mit, wenn jemand irgendwo sein Portemonnaie liegenließ.

Andrea Erichsen muss die Illusionen hüten, die Kauflust reizen, die Bühne weiter für den Konsum bespielen.

„Alle Mittel“, schreibt Marx, müsse der Geschäftemacher nutzen, um die Menschen „zum Konsum anzuspornen, neue Bedürfnisse ihnen anzuschwatzen“, so steht es auf Seite 132 im grünen Buch. Es wird Abend, noch ein Kaffee im Pappbecher bei Starbucks, das so tut, als wäre es ein Bistro an einem Platz, der so tut, als ob er ein Marktplatz wäre. Noch ein paar Seiten „Kritik der Warenästhetik“, vieles hat Haug, der Philosoph, damals genau und vorausschauend beschrieben, er meinte das alles kritisch, aufstachelnd, und er hat verloren.

Es ist schwer, diesen Ort zu verlassen ohne Einkaufstüten mit zwei neuen Blusen und einer Hose darin.

BARBARA SUPP