

Fliegen  
37 193167

# Fliegenköpfe

Daniel Terek

Die Shopping Mall

*Seit Längerem vollzieht sich ein Wandel in deutschen Fußgängerzonen. Namen wie Karstadt oder Hertie, welche in meiner Kindheit Glamour und bezahlbaren Luxus versprüht haben, verschwinden und an ihre Stelle treten Betonklötze, die durch ihr dezentralisiertes Produktangebot die Leute in den Wahnsinn treiben. Die seelenlosen Klötze heißen Shopping Malls und waren bis vor ein paar Jahren nur den Konsumenten u.s.-amerikanischer Vorabendformate bekannt.*

*Nun wird diese ökonomische Mausefalle auch in der deutschen Stadtplanung eingesetzt und die Gentrifizierung der Städte und das Aussterben der Einkaufsstraßen vorangetrieben. Am perfidesten in Braunschweig, wo die örtliche Mall ein Schlosskostüm trägt, um von unbedarften Einkäufern nicht auf Anhieb als Konsumtempel erkannt zu werden.*

*Der folgende Text beschreibt, wie ich im Selbstversuch eine Mall betreten und mich in den einzelnen Segmenten umgeschaut habe. Lesen Sie diesen Text und lassen Sie sich ihre Angst nehmen oder bestärken Sie Ihre Vorurteile.*

*Dies ist mein Opfer für die Welt.*

*Musikalische Untermalung:*

*Black Flag – Gimme, Gimme, Gimme*

## **1. Der Backfischausstatter**

Irgendwann vor 10.000 Jahren zu fortgeschrittener Evolution kam irgend eine „Society-Klatsch-Base“ auf den Gedanken, Haare wären „out“ und der oder die modische *Homo erectus* trüge heute lieber Säbelzahn tiger oder zumindest Mammut. Auf dieses Geheiß hin verloren alle schlagartig ihre kleidsame und schützende Haartracht und waren fortan von der Textilindustrie abhängig, wenn sie nicht frieren wollten. Aus dieser ging eine spezielle Form des Modegeschäftes hervor: Der Backfischausstatter.

Lange vor meinem Eintreffen signalisieren mir Chart-Musik und die höhere Konzentration bezahnsangter, subadulter Girlies, dass ich bald am Ziel bin. Das umherhuschende Verkaufspersonal lässt sich kaum von der Zielgruppe des Ladens unterscheiden, so perfekt ist die Assimilation. Einziges

Indiz hierbei bleiben – aufgrund der Minderjährigkeit der Kundschaft – die Tribal-Tattoos des Verkaufspersonals, wobei „Tribal“ hier für „trist und banal“, die Eigenschaften der Verkäufer steht. Das Sortiment bewegt sich von Tops zu Shirts, Jacketts, Accessoires, Boleros hinzu Blousons, Blüschen und Anoraks für anorektischen Körper. Das Design der Bekleidung ist mit grellen Neonfarben unterlegt, die sich den Augen gegenüber etwa so verhalten wie Fingernägel auf einer Schiefertafel zu den Ohren. Dazu stehen dann kryptische Botschaften in Quatsch-Englisch a lá „Rock'n'Roll Groupie“, „Sexy Girl“ oder „Pollex rules“ vorne drauf, die von Strasssteinchen in ihrer Sinnlosigkeit noch überboten werden. Man mag sich gar nicht vorstellen wie gar deren „Designer“ aussehen. Dennoch ist das Aussehen ihrer Mode Indiz genug, auf ihre Weltanschauung zu schließen – und die ist menschenverachtend.

Fazit: Ein Nachmittag beim Backfischausstatter hat einen mittelschweren Trommelfelldurchbruch, Augenkrebs im

Endstadium und geistigen Durchfall zur Folge. Spätestens bei den Spruchmotiven auf den T-Shirts, die sowohl von ihrer Inhaltsschwere als auch vom Englischwortschatz her an Guido Westerwelle erinnern, drängt sich einem der Verdacht auf, dass Backfischausstatter die Jugend für das FDP-Motto „Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen“ sensibilisieren sollen.

## **2. Die dezentrale Eventdurchreiche**

Als nützliches Instrument in Beschenkungsfragen erwies sich die Eventdurchreiche. Sie handelt mit dem Versprechen, einen schönen Abend zu erleben. Um das allerdings auszugleichen, muss man einen Nachmittag lang in einer Schlange stehen.

Der Marktplatz für das kulturelle Live-Erlebnis ist schlicht gestaltet. Ein Tresen, ein Computer und Poster der Kastelruter Spatzen an den Wänden. Um die Testsituation realistisch wirken zu lassen, denke ich mir ein plausibles Szenario aus, das meine Anwesenheit erklärt. Es ist der Geburtstag meines

Vaters, der ansteht und mich zu folgendem Satz, laut in der Öffentlichkeit ausgesprochen, führt: „Guten Tag. Ich möchte bitte zwei Karten für André RÖÖÖ!“

André RÖÖÖ ist ein berühmter holländischer Teufelsgeiger, der Leute aus der Generation meines Vaters begeistert, weshalb es mich verwundert, warum die freundliche Verkäuferin nochmal nachfragt.

Ich buchstabiere: „RÖÖÖ. R-I-E-U. RÖÖÖ. Die Luxemburger Lockenpracht“. Ich werde zum Bezahlen und Kartenabholen an die nächste Kasse gebeten. Ich stehe schon wieder in einer Schlange. Nachdem vor mir jemand für den Oldie-Abend mit Smokey bezahlt hat, bin ich dran. Ich stehe da. Die Frau guckt und hält die Karten des flämischen Fiedlers hoch, kann aber den Besteller der Karten nicht ausmachen. Ich zupfe meinen Converge-Pulli mit der abgehackten Hand auf der Vorderseite zurecht, um seriös zu wirken.

Sie greift zum letzten Mittel und brüllt:  
„Karten für André Rieu“.

Ich zeige auf und sage „RÖÖÖ heißt der  
alte Benelux-Paganini. Und die Karten  
sind für mich.“

Sie mustert mich mit prüfenden  
Blick, um zu fragen: „Aber die Karten  
sind doch nicht für SIE, oder?“

Fazit: Jetzt werde ich mir André  
RÖÖÖ angucken, schon aus Trotz.

### **3. Das Feinkostkombinat**

Der Vorgang des Erwachsenwerdens  
lässt sich als abgeschlossen betrach-  
ten, wenn man darauf verzichtet,  
die halb angebrochene Flasche Jelzin  
Wodka vom letzten Knobelabend dem  
Gastgeber der Veranstaltung, welcher  
man beiwohnen möchte, als Präsent zu  
überreichen und stattdessen die Etiket-  
te mit einer Firole selbstgezapftem, nati-  
ven Distelöl (von osteriträischen Eremi-  
ten barbackig gepresst, mit den Tränen  
aus dem nordjemenitischen Witwental  
gesalzen und Barriquefass gelagert) aus  
dem Feinkostkombinat einhält.

Diese Geschäfte entzogen sich lange meinem und dem Blick der Öffentlichkeit.

Um die strengen deutschen Hygiene-richtlinien zu umgehen, wurde diese Art von Geschäft meist unter der Flagge von Schwellenländern wie Frankreich oder Italien betrieben. Auch in der Mall muss man lange suchen, bis man das Feinkostkombinat gefunden hat. Dies hat aber einen praktischen Anlass: Da die Geschäftsfläche sehr klein ist, passen gleichzeitig höchstens drei Rollkragenpulloverträger mit Bastkorb ins Geschäft, in dem Gaumenfreuden für den gehobenen Geschmack feilgeboten werden.

Wie sieht ein Feinkostgeschäft überhaupt aus?

Das Feinkostgeschäft lässt sich am besten mit einer Trinkhalle in der Peiner Südstadt vergleichen: Der Verkäufer ist fachkundig (zur Not auch zu Fragen der Weltpolitik), die Optik wird stark von Alkohol dominiert und die Lebensmittel haben allesamt schon ein paar Jahr-



zehnte Lebenserfahrung gesammelt. Sähe man nicht genau hin, würde einem kein Unterschied auffallen. Selbst Vergleichsmessungen zwischen einem Döschen Limburger Weidochsen im eigenen Saft und Ravioli, Mindesthaltbarkeit bis dritter August 1998, ergaben in den Testkategorien Konsistenz, Aussehen und Geschmack keine großen Differenzen.

Was ist es also, was das Feinkostgeschäft so besonders gegenüber dem Trinkstübchen in der Peiner Südstadt macht?

Es ist der Preis. Denn je teurer etwas ist, desto besser muss es natürlich auch sein.

Das schlägt sich natürlich auch in der Produktpalette nieder. Es wird alles angeboten, was teuer, selten und sinnlos ist. Jungfräulicher Beluga-Kaviar, Herrensenf mit Urwaldpfeffer im Steintöpfchen oder eingelegter Hokaido-Kürbis aus der Vulkaneifel, der von autistischen Bauern, deren einzige Inselbegabung es ist, Hokaido-Kürbisse

in der Vulkaneifel anzubauen, geerntet wurde.

Der letzte Schrei geht zu angolanischem Wüstenspringmaus-Sperma. Die aufwendige Herstellung macht es teuer und dadurch interessant für das Feinkostklientel. Es wird in kleinen Tiegeln unter dem Ladentisch verkauft, da die Gewinnung nur durch Kinderarbeit erfolgt. Einzig und allein die geschickten Hände von Pygmäenkindern sind zu der Mäuse-Entsaftung fähig.

Aktuell beginnt ein Unternehmen damit, das Mäuseejakulat von Schweizer Uhrmachermeistern gewinnen zu lassen, um in naher Zukunft das einzige freiverkäufliche Produkt dieser Gattung anbieten zu können. Experten schreiben dem gute Chancen zu, da sich das Monopol und das Gehalt der Schweizer Uhrmachermeister preisstärkend und somit positiv auf das Produkt auswirken.

Der wichtigste Sektor der Feinkost ist allerdings das Weingeschäft. Es wird von Bildungsbürgern am Leben erhal-

ten, die ihrem Alkoholismus eine kulturelle Note geben wollen. Der Marktführer ist und bleibt der Chardonnay, was übersetzt „frostsicher bis minus 23 Grad“ bedeutet.

Mein Fazit: Die Nische der extravaganten Küche bietet unheimliches Potenzial, um in seinem Freundes- und Bekanntenkreis als kulturbewusster Esser wahrgenommen zu werden. Speziell als Mitbringsel erfreut es sich großer Beliebtheit, schließlich ist es jedermanns Sache nicht, zu Hause aus seinem nativen Distelöl – von osteriträische Eremiten barbackig gepresst, mit den Tränen aus dem nordjemenitischen Witwental gesalzen – vor dem Kochen erst einmal die Arschhaare rauszusieben.

© 2009 Daniel Terek

*Dieser Text und noch einige andere erscheinen im Frühling 2010 in seinem Buch „Der Weltenmampfer“ im Verlag Andreas Reiffer.*

In dieser Reihe bisher erschienen:

---

1 – 12 (auch als Buch erschienen)

1 | T. Premper · 2 | M. Göke · 3 | P. Düker

4 | B. Dringenberg · 5 | Ch. Kappe · 6 | C.

Anhelm · 7 | O. Ansell · 8 | S. Hunold-Reime

9 | J. Weigel · 10 | S. Braunert · 11 | Ch.

Schreiber · 12 | N. Walser · 13 | H. Gürlebeck

14 | T. Kunze · 15 | Ch. Sölter · 16 | K. Merx

17 | F.-O. Henrich · 18 | P. Märtens · 19 | M.

Freise · 20 | K. Flenter · 21 | M. Stamerjo-

hanns · 22 | R. Stripling · 23 | E. Brink

24 | M. Birken · 25 | A. Kövesdi · 26 | A.

Strauß · 27 | H. Braun · 28 | M. Goehre

29 | Ch. Eyring · 30 | B. See-staedt · 31 | J.

Borgerding · 32 | F. Brand · 33 | J. Simon-Graf

34 | Balzer/Bothor/Kappe · 35 | Axel Kling-

berg

Die Reihe »FliegenFalter« erscheint in loser Folge in Zusammenhang mit der Lesungsreihe »Fliegenköpfe«, die seit 1998 an jedem ersten Freitag des Monats in den Werkstatträumen der Druckerei Interdruck stattfindet.

### **Kontakte**

INTERDRUCK · Weidendamm 30 B · 30167  
Hannover · Tel.: (0511) 12 34 777 · **Redaktion:**

m.göke · Hahnenstraße 13 · 30167 Hannover

Tel.: (0511) 161 14 02 · Fax: (0511) 16 14 12 6

E-Mail: [m.goeke@t-online.de](mailto:m.goeke@t-online.de)

**Internet:** [www.fliegenkoepfe.de](http://www.fliegenkoepfe.de)

===== Einzelpreis: 0,15 € =====