

Nundum habemus shoppingcenter.

Wenn wir nach der Vorlage des Zwischenberichtes wieder «dort stehen, wo wir vor exakt zwei Jahren standen», ist es vielleicht nicht falsch, sich nochmals die Punkte vorzunehmen, die für einige (viele?) damals der Grund waren, in der BI mitzuarbeiten. «MAINZ BRAUCHT KEINS!» faßte zusammen, um was es ging: die grundsätzliche Ablehnung eines Shoppingcenters in Mainz. Für diese grundsätzliche Ablehnung eines weiteren Wahnmals des Konsums gab und gibt es gute Gründe:

Es ist mittlerweile usus bei passender oder unpassender Gelegenheit auch auf der kommunalen Ebene Themen wie Globalisierung, Ressourcenverknappung, Klimawandel, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt ... anzusprechen. Letztens auch in Mainz, als die Stadtspitze stolz vermelden konnte, im modernen Ablaßhandel die Marke „Fair-Trade-Stadt“ erworben zu haben. Es wird nicht mehr lange dauern – vielleicht gab es das auch schon – bis in den Shoppingcentern die ersten Fair-Trade-Wochen als Event durchgezogen werden. In den gefälligen Worthülsen ist die Welt also in der Stadt angekommen, zumindest ab und zu.

Das hindert aber die Stadtspitze nicht, zeitgleich die Innenstadt noch ein gewaltiges Stück weiter den Akteuren des auf der Globalisierung basierenden Konsumwahns zu überlassen. Sie tut das legitimiert durch einen konsensualen Leitlinienbeschluß des Stadtrates (bei Gegenstimmen von zwei Abgeordneten der Linken), der auch von der Mehrheit der BI (hier haben die Mitglieder der Linken merkwürdigerweise zugestimmt) unterstützt wird.

In diesen Leitlinien werden alle Fragen ausgeklammert, die heute als Antworten auf die oben genannten Herausforderungen (und deren Konsequenzen hier: Verarmung breiter Teile der Bevölkerung, Verschuldung der Kommunen ...) entwickelt werden. Stichworte sind: Dezentralisierung und Regionalisierung von Produktion und Distribution, Verkehrsvermeidung, Steigerung der sozialen Qualität der Innenstädte, Rückbau der Innenstädte als Event- und Verkaufsraum, Entschleunigung ... Es ist allen Ansätzen gemeinsam, die notwendige Veränderung unseres Konsums in den Kommunen zu verorten. Hier müssen die notwendigen Voraussetzungen sowohl der Produktion als auch der Konsumtion geschaffen werden.

Eine Mindesthalbwertzeit von ca 30 Jahren für ein Shoppingcenter zugrundegelegt hätte man vor einer der wichtigsten Entscheidungen der innerstädtischen Entwicklung zumindest die Formulierung kommunaler Zielvorstellungen und Zukunftsprojektionen für die Stadt und ihr Zentrum in 30 Jahren erwartet. Bekommen haben wir statt einer Auseinandersetzung um Klima-, Ressourcen- und soziale Fragen Fliegenbeinzählerei um Zentralitätskennziffern.

Dabei ist sicher, es wird tiefgreifende Veränderungen geben – die Frage ist nur (neben der Möglichkeit, auch einfach an die Wand zu fahren), wer sie wie gestaltet. Aber das Formulieren einer eigenen Stadtentwicklungsstrategie muß sich mit dem Gedanken vertraut machen, daß gerade dies nicht mit Investoren zu machen ist. Vielleicht liegt darin der Grund, warum alternative Modelle zu keinem Zeitpunkt erwogen wurden. Ein ‚Leben‘ ohne Investoren liegt offensichtlich außerhalb des heutigen Vorstellungshorizontes.

Was einen so befremdet, ist die Konfrontation mit einer Politik, die 2013 merkwürdig gestrig erscheint. Vor dem Hintergrund der Klimaveränderung, des Nahrungsmittelmangels, der Ressourcenverknappung, des stetigen Kaufkraftverlustes breiter Teile der Bevölkerung, der Finanzkrise, des kontinuierlichen Rückganges des örtlichen Einzelhandels, der enormen Verschuldung der meisten Kommunen ... wird Zukunftsfähigkeit als Wiederholung der Vergangenheit dargestellt. Das gilt für die Koalition und die Parteien im Stadtrat aber auch für die BI – alle gehen von einem Ausbau des ‚Shoppingcenters Innenstadt‘ aus. Die Auseinandersetzung reduziert sich auf Fragen der architektonischen Ausgestaltung und der Größe der Verkaufsfläche und ob sich auch ein Mix mit Wohnungen rechnet. Keine Seite wagt die Überlegung, ob eine menschenfreundliche (das meint nicht nur die Bewohner/innen der Stadt) Umgestaltung der Stadt auf einer Zeitachse der nächsten 30 Jahre nicht andere Produktions- und Handelsformen ins Auge fassen müßte, die nicht nur den Verzicht auf eine Erweiterung, sondern auch einen Rück- und Umbau des schon

vorhandenen ‚Shoppingcenters Innenstadt‘ beinhalten würden.

Ein Shoppingcenter ist nicht einfach ein weiteres singuläres Spekulationsobjekt, wie es viele in den Städten gibt. Es ist ein in Beton gegossenes Zeichen der Unterwerfung, ein Gewaltakt, der eine Stadt für die vertikale Struktur der globalen Marken zurichtet:

— Die Identität der Stadt wird zerstört. Das wird deutlich, wenn man die historische Stadt nicht als Verkaufsraum sondern als Handels- und Produktionsraum sieht: Die städtische Bevölkerung kaufte Lebensmittel, die Bauernschaft kaufte Produkte aus der städtischen Produktion, Handel und Produktion war weitgehend im Besitz des städtischen Bürgertums. Hinzu kam der Handel zwischen den Städten. In diesem Kontext wuchs die Stadt und entwickelte sich auch als Raum von politischem und kulturellem Austausch und wurde zum Katalysator gesellschaftlicher Veränderungen. Wenn von gewachsenen Städten die Rede ist, meint dies auch die Geschichte der Städte, meint öffentliche Plätze, Orte der Versammlung; Stadt ist der Raum, in dem sich Bürgertum, unabhängig von der sozialen Stellung konstituiert. Es ist diese Stadt, die die Shoppingcenter zerstören – sie brauchen die tote Umgebung, um ihre Markenwelt als Lebenssurrogat zu inszenieren. Die Stadt verkommt zur historisierten Fassade stakkatohafter Eventkultur der Konsumwelt. Begegneten einem im Handelsraum Stadt noch Käufer, die um die Qualität und die Haltbarkeit, um den praktischen Nutzen der Waren wußten, verlangt die Markenwelt Konsumenten, die – quasi mit Tunnelblick – in einer konsumoptimierten Umgebung auf primitivste Reiz-Reaktionsmuster reagieren. Kaufkriterien für Marken sind alles andere, nur keine Nutzen- und Haltbarkeitskriterien, die bestenfalls noch mittels Design simuliert werden.

— Mit einem Shoppingcenter erreicht der Erosionsprozeß der Innenstadt einen neuen Höhepunkt. Städtisches Leben wird noch weiter auf Konsum verengt, die Verödung der Innenstadt wird noch einmal gesteigert. Im Shoppingcenter sind wir – noch auf ein Areal beschränkt – mit dem Endstadium der zum Konsumraum verkommenen Stadt konfrontiert. Es spielt dabei keine Rolle, ob man sich die Marketingsprache der Centerbetreiber zueigen macht und von Einkaufsquartier spricht. Der Begriff Quartier ist nur insofern ehrlich, als er die immense Größe der Anlage wiedergibt, die in die Hand eines Investors fällt. In den Shoppingcentern liegt das Hauptgewicht auf Bekleidungsmarken (ca 60 Prozent), deren Produktion in beträchtlichem Umfang für die Bodenerosion in der Dritten Welt verantwortlich ist. So spiegelt sich in der Erosion der Innenstädte der ‚reichen‘ Länder die Erosion der landwirtschaftlichen Nutzflächen der armen.

— Um die Markenwelt zu inszenieren, sind Räume in entsprechender Größe, technischer Ausstattung nötig, die sich außerdem durch große Flexibilität auszeichnen müssen, um auf Veränderungen schnell und effizient reagieren zu können. Diese Räume wird man nicht oder nur sehr schwer (aber nie in ausreichender Zahl) im Bestand einer gewachsenen Stadt finden. Deswegen sind Shoppingcenter zuallererst legale Abrißbirnen im Herzen der Städte (Zerstörung schaffen ohne Waffen), die das Gewachsene zerstören, aushöhlen; ansonsten wären diese Fremdkörper in keine Innenstadt zu implantieren. Leider treffen die Shoppingcenter-Entwickler nicht auf die vielbeschworenen „robusten“ Innenstädte, die noch ausreichend Abwehrkräfte gegen ihre Zerstörung hätten: Die Globalisierung hat sich schon lange als Hohlformeln von „Ober-“ oder „Mittelzentren“, „Tripol-Modellen“, „Zentralitätskennziffern“ ... in den Köpfen breitgemacht. Sie findet tagtäglich konkret und nachvollziehbar in den zu ‚Einkaufs‘städten degenerierten Innenstädten statt. Für die Vordenker der Shoppingcenter-Investoren ist folgerichtig das – jetzt geplante – klassische Shoppingcenter nur ein Intermezzo auf dem Weg der komplett überplanten Innenstadt als Gesamt-Shoppingcenter. Schaut man sich die Innenstadt von Mainz an, kann man ohne falsche Bescheidenheit sagen, die Stadt hat die Zukunft schon früh erahnt und entsprechend vorgearbeitet. Und scheint auch schon früh die Denkweise von Shoppingcenter-Betreibern übernommen zu haben, denn was ist das Tripol-Konzept in der naiven Vorstellungswelt seiner Protagonisten anderes, als Konsumenten von einem Ankermieter zum anderen vorbei an den 1a-Mietern im Shoppingcenter Mainz zu leiten.

— Ein wesentliches Charakteristikum eines Shoppingcenters ist die effiziente, zentral gemanagete Infrastruktur (das hat nichts mit seiner architektonischen Gestalt zu tun). Sie und der jeweils bis ins kleinste Detail festgelegte Auftritt der Marken ergänzen sich und ermöglichen, in den Centern in großem Umfang Menschen im Niedriglohnsektor zu – beschönigend formuliert – beschäftigen: der Umgang von RITUALS mit seinen Beschäftigten dürfte sich leider nicht viel von dem anderer Marken unterscheiden: «Regular mystery shop visits – where management at headquarters verifies whether employees follow the sales rituals as prescribed – also drive delivery. During this visit, the employee's knowledge is tested, the enthusiasm, the up selling skills, the impression of the shop itself, and the way of settling the sale: is eye contact made, is the product of the week recommended, is the customer asked to become informed via the newsletter, are the products wrapped correctly and is the closing conformed with the rest of the conversation.»

Der Charakter der Marken als reine Projektionsflächen ermöglicht es, in Shoppingcentern große Synergieeffekte bei Marketingmaßnahmen zu generieren, da es wesentlich nur auf Events ohne Sinn und Verstand ankommt. Dazu zählen auch imagefördernde Wohltätigkeitsveranstaltungen. Desweiteren zählt dazu, Kultur- und soziale Veranstaltungen auf ein Niveau herunterzubrechen, daß sie dem Markenzirkus dienlich sind oder ihn zumindest nicht stören. Es ist der Versuch, jede soziale und kulturelle Aktivität im Umfeld zum Imagetransfer für den Markenzirkus zu mißbrauchen.

— Größe und Lage der Shoppingcenter spielen nicht nur für ihre Rentabilität eine Rolle. Sie ist auch wichtig für den langfristigen Einfluß, den die Betreiber auf die Kommune haben. Ist das Shoppingcenter erstmal in der Stadt, wird keine die Innenstadt betreffende Entscheidung ohne Prüfung durch die Betreiber bleiben und sie werden, falls es ihnen opportun erscheint, auch entsprechend eingreifen. ECE ist schon heute ein ökonomischer Machtfaktor in Mainz: neben dem Besitz des Karstadt-Gebäudes verwaltet sie über die 50prozentige Beteiligung an der Metro-Asset schon das Gutenberg-Center (und Kaufhof-Gebäude?). Spätestens, wenn jetzt noch das Shoppingcenter an der Ludwigsstraße hinzukommt – egal wie die Make-up-Fragen: kleinteilig, Wohnung oder keine, Durchwegung, Fuststraße, Präsenzgasse ... geklärt werden – entsteht ein Akteur, der ohne Wahlmandat massiv die Innenstadtpolitik beeinflussen wird. Das hat leider auch mit dem Selbstverständnis heutiger Kommunalpolitik zu tun. Dies wird sich auch nach dem Verkauf des Shoppingcenters an einen Kapitalmarktfonds nicht ändern, da ECE branchenüblich einen Minderheitsanteil halten wird, verbunden mit einem langfristigen Verwaltungsmandat für die Liegenschaft. Und es gehört wohl zur Geschäftspolitik von ECE, auch über die Übernahme von Verwaltungsmandaten von nicht im eigenen Haus entwickelten Shoppingcentern den Einfluß in Kommunen zu erhöhen. Architektonisch bauen Shoppingcenter-Entwickler die Städte für die Distribution der globalisierten Produktion um, finanziell und politisch überführen sie die Städte mittel- und langfristig an den Tropf der Finanzmärkte.

1.
Mit einem Shoppingcenter wird in der Innenstadt ein gigantisches Monument des blinden, rücksichtslosen und unreflektierten „Weiter so“ errichtet. Die Arbeitsbedingungen in der dritten Welt, die als mediales Rauschen wahrgenommen werden und regelmäßig Betroffenheitsschübe auslösen (der Brand in der Textilindustrie in Bangladesh vor ein paar Wochen ist vielleicht noch im Bewußtsein, aber wer erinnert sich noch an den Brand im selben Land im Jahr 2005?!), sind die Kehrseite und Voraussetzung für unsere bunte Warenwelt. Ein Shoppingcenter ist die in Beton gegossene Forderung, noch mehr zu konsumieren.

2.
Unser Konsumverhalten gleicht dem Fressen ohne satt zu werden. Vergleichbar dem vor Futtertrögen in den Fleischfabriken fixiertem Mastvieh, dessen einzige Lebensäußerung das Fressen ist, findet Konsum in einer Kreisbewegung von medialer Konditionierung, der man nicht ausweichen kann (Fernsehen, Radio,

Internet, Smartphone, Printmedien, Plakatwände ...) und dem Verbringen in Räume, die nur dem Konsum dienen, statt. Wenn es eine Unterscheidung von Arbeit und Leben gibt, so ist der Bereich Leben weitgehend deckungsgleich mit Konsum. Und wie beim Mastvieh sein Fressen der Eigenbeitrag zur finalen Vernichtung ist, verhält es sich mit unserem Konsum. Daran ändert auch die Verhübschung mit ein wenig Bio nichts. Allein im Bekleidungssektor liegt die Überproduktionsrate bei 30 Prozent: volle Regale, immer und überall. Produktion und Transport leisten ein Übriges zur Klimabilanz. Die Ablehnung eines Shoppingcenters ist auch ein Akt der Selbstachtung.

(Nur am Rande: der Markeninhaber Abercrombie & Fitch – gern gesehener Mieter in und außerhalb von Shoppingcentern – weigert sich, überschüssige Kleidung sozialen Zwecken zur Verfügung zu stellen, da er einen Schaden am Markenimage befürchten, wenn sie von Armen getragen wird.)

3. Shoppingcenter haben nichts mit dem zu tun, was man das Wachsen einer Stadt nennt. Das Allmähliche, Prozeßhafte, Organische eines Wachstumsprozesses wird durch den Überfall, das Statische, das Anorganische eliminiert: Die Notwendigkeit eines Shoppingcenters ist nie in dem Ort begründet, in dem es errichtet wird. Gelder des Finanzmarktes suchen egal wo eine Anlage und befallen im wahrsten Sinn des Wortes eine Stadt. Aus dieser Konstellation wird nie etwas anderes herauskommen als ein Fremdkörper.

4. Ob dieser Befall als monolithischer Baukörper oder als Simulation eines Quartiers in Einzelgebäuden daherkommt, ist eine Frage des Make-ups für den Investor, solange er die Verzinsung, die der Markt vorgibt, erzielt. Dieses Make-up ist auf der anderen Seite das wichtigste Ingredienz, um einen Legitimierungsprozeß auf der politischen Ebene zu simulieren. Es geht nie um das Wesen der Investition, es geht um Formfragen und quantitative Korrekturen.

5. Kleinteilige Prozesse lassen sich besser steuern und korrigieren als Vorhaben in der geplanten Größenordnung, ob die 250 Millionen Investitionssumme stimmen oder nicht. Die Kommune steht dem Shoppingcenter-Entwickler nach Erteilung der Baugenehmigung im folgenden Verlauf machtlos gegenüber. Sie hätte wahrscheinlich nicht mal die notwendigen finanziellen Mittel um eine ausgehobene Baugrube wieder zuzuschütten. Das Unterwerfungsritual der Politik unter dem Leitmotiv „to big to fail“ gegenüber der Bankenwelt läßt sich auf die kommunale Ebene übertragen. Veränderungen des Bauvorhabens sind für den Investor im Verlauf möglich, während der Kommune die Hände gebunden sind.

6. Seit Beginn des Wucherns von Shoppingcentern sind Warenhäuser auch Ankermieter darin. In Mainz soll diese Rolle Karstadt übernehmen. Dies ändert jedoch nichts an der Agonie der Warenhäuser. Sie werden entweder geschlossen oder verlieren ihren Charakter, indem sie – solange es noch geht – selbst zu Ansammlungen der Mode-Marken werden, die einem in jedem Shoppingcenter begegnen. Ihr Charakteristikum, die Angebotstiefe, geht zurück. Insofern ist Karstadt in Mainz nur ein Platzhalter, der den Investor in seinen Plänen nicht weiter stört – im Gegenteil kann er damit seine Quadratmeter-Forderungen recht hübsch verpacken. Schon 2011 schrieb die Textilwirtschaft angesichts des noch immer aktuellen Wunsches des Metro-Konzerns, die Kaufhof-Gruppe zu verkaufen: «Wer auch immer den Zuschlag bekommt, wird anschließend versuchen, die beiden verbliebenen deutschen Warenhaus-Gruppen zusammenzuführen, davon gehen die meisten Branchenbeobachter aus. ... Natürlich löst eine solche Idee Phantasien aus, wie die Börsianer es nennen, ... In der Tat: Eine Deutsche Warenhaus AG könnte ... in vielen Städten den jeweils besten Standort selbst fortführen und die überschüssigen Häuser abgeben.

Beispielsweise an die ECE, die dort Einkaufszentren bauen könnte.»

Und ein Shoppingcenterentwickler kann sicher sein, daß die Zeit für ihn arbeitet. Denn die Kaufhäuser verschwinden nicht, weil ihnen die Kunden wegbleiben, sondern weil ihnen die ‚Marken‘ entzogen werden: «Kein Kaufhaus, und auch kein Spezialgeschäft kann unsere Produkte so stark präsentieren, wie wir selbst. Wir umgeben unsere Kunden mit einem umfassenden Markenerlebnis ...» Eric Wiseman, Konzernchef von VF Corporation (Wrangler, Timberland, Lee, Eastpak, North Face und über 20 andere Marken). Eigene Flagship-Stores sind das letzte Glied in der vertikalen Kette der international operierenden Marken. Was sie brauchen, sind entsprechende Verkaufsflächen in den Innenstädten und die sind im Bestand schwer oder nicht zu finden. Shoppingcenter verändern die Innenstädte in der gewünschten Weise.

7.

Die Marken, die in den Shoppingcentern zu finden sind, sind Zombies. Bis auf wenige Ausnahmen (in der Regel im Luxussektor) sind sie, wie die Investoren der Shoppingcenter, Kapitalmarktfonds, die über keine eigenen Produktionsstätten verfügen. Ihr Wert bemißt sich nicht nach Produktionsmitteln, Immobilien, Sachmitteln ... ihr Wert ist die Marke als Projektionsfläche und die Steuerung von Produktionsressourcen. Investitionen erfolgen nicht in die Produktion, sondern in das Branding, wozu in immer noch wachsendem Umfang die Entwicklung eigener Verkaufskanäle zählt.

Aus der Eigentumsstruktur der Marken resultieren auch vielfache Verflechtungen zwischen Shoppingcenter-Entwicklern, -Financiers, -Betreibern und Markeninhabern, da letztere ihr Portfolio in viele Bereiche diversifizieren. Nur ein Beispiel: Blackstone ist Großaktionär (ca 5%) von Allianz, die u.a. das Skyline-Plaza von ECE finanzieren, und geringesehener Mieter in Shoppingcentern mit seiner Marke Jack Wolfskin.

8.

Der Bekleidungssektor ist das Rückrat der Shoppingcenter. Hier läßt sich exemplarisch die verheerende Wirkung des überkommenen Konsummodells aufzeigen: vor den menschenverachtenden Produktionsbedingungen in den Bekleidungsfabriken in der dritten Welt kommt erst das Lebenselixier der Markenwelt: Baumwolle. Baumwollanbau verbraucht große Mengen Wasser in Weltgegenden, die schon unter Wasserknappheit leiden. Baumwolle laugt den Boden aus. Dies führt zum extensiven Einsatz von Chemie und gentechnisch verändertem Saatgut. Der Boden ist nach der Baumwollproduktion landwirtschaftlich verbraucht. Die Baumwollproduktion wie sie unter den heute herrschenden ökonomischen Bedingungen stattfindet entzieht der Nahrungsmittelproduktion in den ärmsten Teilen der Welt nicht nur zeitweilig Boden und Wasser. Sie verschlechtert die Boden- und Wasserqualität nachhaltig. Sie zerstört die Gesundheit durch den intensiven Einsatz von Chemie. Sie führt zur Ausweitung der Kinderarbeit. Sie öffnet große landwirtschaftliche Flächen der Gentechnik und zwingt die Bauern in die Abhängigkeit von Saatgutmonopolen wie Monsanto. Mit der Steigerung der Baumwollproduktion einhergegangen ist die Verschlechterung der Qualität. Das ist durchaus gewünscht, je schlechter die Baumwolle, desto schneller wird die Kleidung unbrauchbar. Das hat nicht unbedingt etwas mit dem schlichten Merksatz: „billig ist nicht gleich gut“ zu tun. Teuer hält nicht unbedingt länger. Teure und billige Marken lenken nur unterschiedliche Käuferströme, auch in den Shoppingcenter.

Ähnlich fällt die Bilanz beim größten Teil der ‚langlebigen‘ Konsumgüter aus: unabhängig von der Frage nach dem jeweiligen Nutzen verursacht die faktische Nichtreparierbarkeit eine immense Rohstoffverschwendung, die zum einen die ökologische Zerstörung großer Flächen in den Rohstoffregionen zur Folge hat und zum anderen der Dritten Welt diese Rohstoffe entzieht.

9.

Eine Erscheinungsform der Globalisierung, wie sie unter heutigen Bedingungen stattfindet, ist auch die wachsende Verarmung. Das meint sowohl die Bevölkerung als auch die Innenstädte. Deren Kommerzialisierung hat sie zu regelrechten no-go-areas für Arme gemacht, die medial fast nur noch als

Störfaktoren für den Einzelhandel auftauchen. 2003 hat die Stadt in einer Imagebrochure mit dankenswerter Klarheit das eigene Desinteresse an einer reflektierten Stadtentwicklung zu Papier gebracht: „Ziel ist eine saubere, kompakte und attraktive Einkaufsstadt für Mainzer, Umlandbewohner und Touristen, in der neben dem Einkaufserlebnis schöne Plätze, gute Gastronomie und kulturelle Veranstaltungen zum Verweilen einladen.“ Wohlgemerkt, wenn überhaupt gibt es beispielsweise Kultur nur „neben“ dem „Einkaufserlebnis“. Und im servilen Bemühen von Kommunen, arme, bettelnde Menschen aus der Innenstadt zu entfernen, kommt zum Vorschein, was unter „sauberer Einkaufsstadt“ verstanden wird.

10.

Die Globalisierung ist eine der Hauptursachen für die Verödung der Innenstadt. Über die Miete ist der Hausbesitzer am Gewinn des Ladeninhabers beteiligt. Resultat der Produktion in der Dritten Welt beispielsweise im Bekleidungssektor (das gilt genauso für Accessoires, Optiker – nur noch knapp 5% der Brillengestelle werden in Europa gefertigt, Körperpflege ...) sind enorme Gewinnmargen. Man spricht von 200%-300% im Markensektor. Und sollte es auch etwas weniger sein, kein regionaler Lebensmittelhandel, kein Laden, der Reparaturen anbietet, keine örtliche Gastronomie ... wird nur annähernd solche Gewinne realisieren, um diese Mieten zahlen zu können. Vermieter orientieren sich aber an dem Marktumfeld. Shoppingcenter verfestigen diesen Zustand in der Innenstadt. Das liegt im Interesse der Investoren, da in der Regel 2/3 der Investitionssumme über Kredite finanziert werden, die wiederum über den Wert der Immobilien abgesichert sind und deren Wert sich nach Jahresmieten bemißt.

11.

Shoppingcenter generieren notwendigerweise mehr motorisierten Individualverkehr in einer Zeit, in der es um seine massive Verringerung gehen muß. Es liegt im Wesen eines Shoppingcenters nicht nur störende mikroökonomische Strukturen in seiner Nähe sondern auch auch im Umland der Stadt auszutrocknen, um Kundenströme zu generieren.

Das Ziel weniger Verkehr hat zur Voraussetzung, sowohl die Produktion als auch die Distribution wieder zu dezentralisieren. Selbst ein schlichtes Verweigern des Bauvorhabens würde zumindest die negative Dynamik verhindern und eine Option für eine andere Entwicklung offenhalten.

12.

In vielen Ausführungen zu Fragen der Stadtentwicklung und/oder -planung findet sich, nicht nur zwischen den Zeilen, der Hinweis, daß die Stadt robust genug sei, um trotz ihrer Umwidmung zum Einkaufszentrum ihre Identität, die sie in früheren Zeiten gewonnen hat, zu wahren. Zum einen schwingt dabei immer mit, daß die Entwicklung bezogen auf die städtische Identität negative Auswirkungen hat und zum anderen fragt man sich, wie lange die Stadt von der einmal erworbenen Identität noch zehren kann und wieviel von dieser noch übrig ist. Sicher ist, daß ein Shopping-Center mitten in der Stadt gravierende Auswirkungen auf die gewachsenen Identität haben würde. Unabhängig von seiner architektonischen Ausgestaltung würde ein Herzstück der Stadt an einen Investor fallen und damit der Bürgerschaft entzogen.

Was vielleicht nicht so robust ist, ist die Motivation zur politischen Partizipation der Bürgerinnen und Bürger, wenn ihnen mehr und mehr ihre Stadt entzogen wird. Wenn sich bei ihnen das Gefühl breitmacht, Entscheidungen in ‚ihrer‘ Stadt würden nicht von gewählten Institutionen getroffen, sondern in Verhandlungen mit den Big Playern auf dem Stadtgebiet und wenn sie dieses Gefühl nicht trägt. Wahlbeteiligungen um die 40 Prozent sind eine Delegitimierung der Politik – Resultat davon ist eine wachsende Hemmungslosigkeit der politischen Akteure, auf dem eingeschlagenen Weg fortzufahren.

13.

Ein Anliegen für den Gutenbergplatz: Der massiven Aufforderung von Hartmut Fischer und Rainer Metzendorf, sich mit der ursprünglichen Gestalt des Gutenbergplatzes auseinanderzusetzen, sollte man einen Inhalt begeben. Mainz hat in der Geschichte der Bürgerlichen Revolution in Deutschland eine Alleinstellung. Hier wurde die erste Demokratische Republik gegründet, hier gab es den ersten Jakobiner

Club, hier gab es die ersten demokratischen Wahlen. Mainz hat, und das unterscheidet es von den meisten deutschen Städten, ganz tatsächliche Bezüge zur Französischen Revolution. Nur sind diese Bezüge in einer merkwürdigen Erinnerungslosigkeit verloren gegangen. Es gibt ein Fastnachtsmuseum, eines für Antike Schifffahrt, ein Garnisonsmuseum, ... aber es gibt keinen Ort in Mainz, der die Mainzer Republik in die Gegenwart holt.

Der wiedergewonnene Gutenbergplatz wäre ein solcher Ort im Zentrum der Stadt, um den Blick auf die Mainzer Republik wieder freizulegen. Und weil es sich schlecht mit Revolution verträgt, sollte es kein reines Museum sein. Es sollte neben den historischen Zeugnissen ein, der Ort sein, an dem sich die Bürgerinnen und Bürger treffen und versammeln können. Dazu könnten hier universitäre Einrichtungen, die sich mit gesellschaftlichen Fragen befassen in einer, die Bürgerschaft zum Dialog einladenden Form untergebracht sein. Mit einem solchen Ort hätte Mainz neben der Mainzer Republik, im Fortschreiben ihres Geistes ein neues Alleinstellungsmerkmal. Dies würde ein Gebäude benötigen, das dem Üblichen entwachsen ist und zumindest in seinem Inneren so beweglich ist wie sein Geist, den es nach außen repräsentiert. Eine solche Einrichtung wäre in seiner geglückten Form auch ein Wahrzeichen für eine Zeitgenossenschaft der Architektur, die nicht historisierend sondern historisch verortet ist, eben keine Rekonstruktion. Und es wäre ein gewaltiger Schritt zur Rückgewinnung der Innenstadt als lebendiges Zentrum.

thomas kroh (juli2013)