

Unnötiger Aufenthalt ist nicht gestattet

Wie die vielen Shopping-Malls der Firma ECE die gewachsenen urbanen Strukturen in deutschen Städten zerstören

Unternehmer, die kein völlig reines Gewissen für ihr Geschäftsfeld haben, lassen sich gerne Schön-Namen dafür erfinden. So wurde aus der Plutoniumfabrik der Schnelle Brüter, und trostlose Wirtschaftsflächen heißen Gewerbe-Parks. Auch Alexander Otto scheint sich für sein Gewerbe ein wenig zu schämen, denn die innerstädtischen Shopping-Malls, mit denen seine Firma ECE seit ein paar Jahren die Städte überzieht, nennt er nicht gut deutsch 'Einkaufszentrum', sondern 'Innenstadt-Galerie'. Das klingt irgendwie nach Kultur und Urbanität, nach Pariser Passagen, nach Tradition und einem ausgeprägten Sinn fürs Schöne. Nach kaltem Wirtschaftsdenken jedenfalls klingt das nicht.

Wer dagegen eine der aktuell 132 Immobilien besucht, in denen Europas größter Shopping-Mall-Betreiber seine Kettenläden staucht, der muss ohne jede Gehässigkeit feststellen, dass keine einzige dieser Assoziationen zutrifft. Rund um die kaltbläulich strahlenden Verkaufsflächen von Saturn, die häufig das Herz der Laden-Konzentrate bilden, gruppieren sich in monoton gereihten Glasparzellen die immergleichen Markenläden mit den roten 'Sale'-Schildern. Architektur findet genau so viel statt, dass die 'Arkaden', 'Allee' oder 'Forum' genannten Malls nicht billig aussehen. Urbanität aber, also das Abbild städtischer Vielfalt und Gegensätzlichkeit, ist der natürliche Todfeind jedes Center-Managers.

Bevor man etwa die um 100 Läden neu erweiterte Altmarkt-Galerie in Dresden betritt, begrüßt einen - groß auf die Glastüren geklebt - die umfangreiche Hausordnung. Bereits Punkt zwei nach dem generellen Rauchverbot lautet: 'Betteln und Hausieren sowie unnötiger Aufenthalt ist nicht gestattet.' Mal davon abgesehen, dass Hausierer lange schon ausgestorben sind, ist die interessante Frage hier natürlich, was denn der 'nötige' Aufenthalt sei. Zwar gibt der umfangreiche Verbotskatalog bereits einige Hilfestellung, indem er fast alles untersagt, was Menschen unter freiem Himmel für ihr Wohl so tun (zum Beispiel sitzen). Die eigentliche Antwort aber liefert das Verhalten der Besucher selbst. Der Konformitätsdruck kanalisiert jede Regung auf eine singuläre Tätigkeit: Mägen und Plastiktüten saugen Waren ein für Geld.

Nun kann man natürlich sagen: Schuld daran sind die Frauen, weil 75 Prozent aller Einkaufstrips immer noch von ihnen beschlossen und durchgeführt werden. Aber das sagt noch nichts über das spezielle Problem 'ECE'. Und das hat über die grundsätzlich moralischen Zusammenhänge der globalen Shoppingkultur hinaus eine ganz eigene Dimension: Die ECE-Kultur, die sich rasant über Deutschland hinaus in mittlerweile 15 Ländern verbreitet hat, ist extrem bigott. Umnebelt von dem betäubenden Weihrauch toller Versprechungen vom Aufblühen der Innenstädte durch neue Shopping-Malls produziert die aggressive Expansion der ECE-Center in den Stadtzentren (80 Prozent aller neuen Malls eröffnen in der City) eine kulturelle Verarmung im großen Stil.

Auch wenn Alexander Otto (44) - jüngster Sohn des ECE- und Otto-Versand-Gründers Werner Otto - alle Kritikpunkte an den innerstädtischen Shopping-Centern 'Vorurteile' nennt und dazu ein Thesenpapier mit neun der beliebtesten Ressentiments verfasst hat, die er 'mit Fakten' widerlegt, ist der Segen, den hundert und mehr Läden unter einem Dach für eine Innenstadt bedeuten, von gehöriger Einseitigkeit. Unabhängige Forscher wie der Hamburger Stadtplanungsprofessor Thomas Krüger haben längst zahlreiche der 'Vorurteile' in Studien bestätigt, zum Beispiel, dass die Malls - vor

allem in Städten mit bis zu 250 000 Einwohnern - dem lokalen Einzelhandel schaden und stark negative Auswirkungen auf ihre Umgebung haben. Die alte Fußgängerzone von Hamburg-Harburg etwa ist seit der Eröffnung des ECE-Phoenix-Centers geschäftlich ruiniert und verkommt zur Discount-Meile. Ähnliche Entwicklungen haben Oberhausen, Augsburg, Hamm, Kempten und viele weitere Mittelstädte erlebt.

Da Otto ein cleverer Manager ist, der eigentlich mal Wissenschaftler werden wollte, investieren er und seine Marketing-Experten viel Energie darauf, den gegenteiligen Eindruck sozialer Verträglichkeit zu erwecken. So hat Otto gleich nach seinem Amtsantritt im Jahr 2000 eine Stiftung 'Lebendige Stadt' gegründet, deren Ziel es ist, die 'urbane Vielfalt aus Arbeit, Kultur, Handel und Wohnen' zu 'erhalten' und 'mit zu gestalten'. Die letzte Preisauslobung seines 'Gesellschaftlichen Engagements' gilt ausgerechnet der 'unverwechselbaren Stadt'. Kommunen, welche die 15 000 Euro Preisgeld gewinnen wollen, sollten ihre ECE-Malls allerdings lieber aus der Bewerbung draußen lassen. Denn nirgends in Deutschland ist es unmöglicher zu sagen, wo man sich gerade befindet, als im immer gleichen Rolltreppen-Atrium eines ECE-Centers.

Ob draußen die Fassade des Braunschweiger Stadtschlusses drangeklebt wurde, die monströse UFO-Architektur des Euro-Gate in Berlin-Marzahn drüber gestülpt ist, oder das Ganze als 200 Meter langer Sandsteinbunker auftritt wie im Zentrum der nostalgischen Barockstadt Dresden, macht keinen Unterschied. Gegen die Einförmigkeit der Weichteile aus dem Brutkasten der ECE-Software sind McDonald's-Filialen experimentelle Innenarchitekturen. Und diese Einförmigkeit unterliegt genauso einem rein kommerziellen Kalkül wie die neue Maskierung mit Fassadendesign, die Thomas Krüger ein 'Ablenkungsmanöver' nennt, 'um die Optimierung des Kommerzes in den Centern nicht in die Diskussion zu bringen'.

Es war der entscheidende Strategiewechsel von Alexander Otto, dass er die unverwechselbare Scheußlichkeit der ECE-Einkaufszentren aus den Achtzigern und Neunzigern - die durch klobige Duplo-Architekturen vom Charme eines Parkhauses auf sich aufmerksam machten -, durch die Verpackungsleistung bekannter Architekturbüros ersetzte. Aber dass diese Hüllen, die oft ungeschickt versuchen maßstabsprengende Bauvolumen in kleinteiligen Nachbarschaften zu verstecken, ein Beitrag zur lebendigen Stadt sein sollen, kann nur behaupten, wer seine wahren Interessen dahinter verbirgt. Wenn Günter Henn in Essen Europas größtes Innenstadt-Center 'Limbecker Platz' mit einem Alu-Vorhang mit roten Punkten verkleidet (im Volksmund 'Herpespickel' genannt), Auer und Weber in Passau durch bunte Lochfassaden die Kleinteiligkeit der alten Stadt vortäuschen wollen, oder KSP die Oldenburger Schlosshöfe als Camouflage eines Berliner Nachwende-Kaufhauses inszenieren, leihen sie ihre Architektur nur einer gleichgeschalteten Konsumkultur, die ohne Rücksicht auf ihr städtisches Umfeld ihren Marktvorteil durchsetzt.

So funktioniert zwar Kapitalismus, aber ummantelt mit Stiftungsaktivitäten zur 'Lebendigen Stadt' wird dieses Desinteresse an Urbanität und der Geschichte der Stadt doch etwas unappetitlich. Das haben mittlerweile auch viele Kommunen entdeckt, die lange Zeit dem ECE-Versprechen blühender Handelslandschaften glaubten. Die letzte Offensive von Alexander Otto, verstärkt in mittelgroße Städte zu streben, hat ihm deshalb von Financial Times den Titel 'der Kleinstadtschreck' eingebracht. Denn ob in Aachen oder Leer, Celle oder Heilbronn, Oldenburg oder Siegburg bei Bonn - Bürger, Geschäftsleute und Kommunalpolitiker beginnen sich immer vehementer gegen die goldenen Kuckuckseier zu wehren: in Celle, Heilbronn und Siegburg mit Erfolg, in Oldenburg ohne.

Nun kann Shopping ja durchaus eine schöne Tätigkeit sein, und auch gegen Konkurrenz ist nichts zu

sagen. Die Art, wie sich ECE den innerstädtischen Raum unterwirft und ihn durch monofunktionale Quasi-Innenstädte mit ihren asozialen Hausordnungen ersetzt, verdrängt aber zunehmend den Geist der europäischen Stadt. Auf Shopping reduzierte Vorstellung von städtischem Leben, mit der die ECE täglich drei Millionen Kunden in ihre autistischen Verkaufsmaschinen lockt, beginnt einen solch prägenden Einfluss auf den Charakter unserer Städte zu bekommen, dass der Geist des Ausgleichs verloren zu gehen droht.

Den sozialen Analphabeten, der nur Preisschilder richtig lesen kann, also den ECE-Idealmenschen, hat bereits George Romero in seinem berühmten Film 'Dawn of the Dead' 1978 treffend porträtiert: Da stürmen blaue Zombies ein Einkaufszentrum, weil die Mall für sie der Inbegriff von Heimat war. Im Neonlicht der ECE-Center liegt diese Assoziation leider inzwischen oft näher als die Schön-Vokabel 'Galerie'. TILL BRIEGLEB

Quelle

Verlag	Süddeutsche Zeitung
Datum	Freitag, den 12. August 2011
Seite	12