

Nur Mut!

Lassen Sie neue Stadtstrukturen an der Ludwigsstraße wachsen!

Sehr geehrte Damen und Herren,

vor dem Hintergrund der aktuellen Geschehnisse, den hervorragenden Leitlinien des Stadtrates zur Entwicklung des Stadtquartiers und dem letzten LUFO möchte ich mit ein paar fachlichen Anregungen zur Entscheidungsfindung beitragen.

In unseren über viele Jahrhunderte gewachsenen, rheinischen Städten besteht die Stadtmitte aus einem kleinteiligen Gefüge mit meist historischer Bebauung. Im Stadtquartier entlang der „LU“ befindet sich eine massige Bebauung die es aufzulösen und zu ergänzen gilt.

- Einkaufszentren mitten in der Stadt sollen **keine monolithische Struktur und Barrieren** im öffentlichen Raum sein.
- Die **Maßstäblichkeit der künftigen Baustruktur** sollte sich an der kleinteiligen Struktur des bestehenden städtebaulichen Umfeldes orientieren.
- **Der öffentliche Raum** unserer wertvollen rheinischen Städte sollte gewahrt und nicht privatisiert werden. *Leitbild: Die europäische Stadt.*
- **Die Immobilien gehören** idealtypischer Weise in die Hände ortsansässiger Eigentümer/Betreiber und nicht externer Immobilien - Fonds.
- **Neue „Stadt-Center“** mit vielfältigen Nutzungsstrukturen und öffentlichen Räumen können entstehen. (Handel, Dienstleistungen, Wohnen, öffentliche Nutzungen, u.a. mehr) Dies gilt insbesondere für stadtverträgliche Nutzungen, die wenig zusätzlichen Verkehr (MIV) erzeugen. *Prinzip: Funktionsmischung.*
- **Verkehrsvermeidung von zusätzlichem Motorisiertem Individualverkehr (MIV)** und Förderung des ÖPNV, Fahrrad- und Fußgängerverkehr und Entwicklung neuer Stadtraum-Gefüge (Plätze, Strassenräume) mit weniger MIV und entsprechender Entwurfskonzepte. (Shared Spaces, Begegnungszonen, u.a.)
- **Die architektonische Gestaltung** künftiger Bauten muss sich in Mainz an der bestehenden Stadtgestalt und der Stadtstruktur orientieren und in einen Dialog treten.
- **Es findet in den europäischen Städten** zur Zeit eine Art Rückbesinnung zu klassischen, urbanen Typologien statt. Die Wertschätzung unserer Innenstädte mit gesundem Stadtklima und „Leben & Arbeiten“ in der Stadt nimmt wieder zu.
(siehe z.B. Veröffentlichungen des Deutschen Institutes f. Urbanistik, DiFU)

Haben Sie Mut und schaffen Sie neue stadtverträgliche, zeitgerechte Konzepte und prüfen Sie mit Sachverstand und Weitblick, ob die vorliegende Struktur der Planungskonzepte in die Stadt Mainz gehört.

Freundliche Grüße

Rainer Schoenen, 25. November 2013



Kris Kunst

29.11.2013 17:19

An stadtplanungsamt@stadt.mainz.de,

Kopie

Thema Abschlussdokumentation zum 8. Lufo – Statement Kris Kunst

Sehr geehrte Damen und Herren vom Stadtplanungsamt, hiermit gebe ich (bestimmt auch im Sinne zahlreicher nichtorganisierter Menschen) ein Abschluss-Statement ab, das ich auch bereits im Lufo selbst in die Debatte eingebracht hatte. Ich bitte herzlich um Veröffentlichung in Ihrer Dokumentation aller Statements.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen

Kris Kunst

Statement:

"Global denken, lokal handeln" heisst auch: Was im Großen falsch ist, kann im Kleinen nicht richtig sein.

Das ECE-Projekt ist unverantwortlich und abzulehnen. Und jedes Konzept eines Einkaufszentrums, von dem gleichfalls hauptsächlich Finanzmarktakteure profitieren und das eine Erhöhung der Verkaufsfläche in unserer Region bedeuten würde (Rhein-Main-Gebiet), wäre es auch. Und zwar völlig unabhängig davon, in welcher architektonischen Gestaltung der Komplex verwirklicht werden würde. Diese Position geht explizit über die von der BI vertretene Ablehnung nur dieses ECE-Projektes (unter Nicht-Thematisierung und damit Inkaufnahme zahlreicher Prämissen) hinaus. Auch die Leitlinien, deren Einhaltung die BI fordert, lehnt die von mir vertretene Position deswegen ab – denn diese Leitlinien negieren nicht ein solches Projekt, sondern sollten es lediglich architektonisch einkleiden und z.T. mit einigen Ergänzungen versehen.

Begründungen:

1. Die Erhöhung der Verkaufsfläche gegenüber dem Status Quo ist auf jeden Fall ein grundlegender Fehler: Entweder, die zusätzliche Verkaufsfläche ersetzt bisherige Verkaufsfläche (erhöht also nicht die gesamte Verkaufsfläche in der Region) – das führt dann zu Leerständen in anderen Straßen und Gebäuden und zudem zum Niedergang des lokalen Einzelhandels, der sich die Mieten in einem solchen Center niemals wird leisten können. Oder aber es gelingt wirklich, auch die gesamte Verkaufsfläche der Region zu erhöhen (also ohne Verdrängung der anderen Händler), dann wäre dieses nur möglich durch den Verkauf zusätzlicher Waren. Genau dieses ist jedoch das Gegenteil davon, was wir angesichts

dramatischer Zuspitzungen der Biosphären- und Ressourcenkrise benötigen. Zumal wir in einem Stadium sind, in dem es erwiesenermaßen das Glück der Menschen nicht steigert, wenn sie noch mehr einkaufen können – was zumindest für die Schichten und Waren geht, um die es in einem solchen Shoppingcenter geht.

Statt um eine Erhöhung der Verkaufsfläche müsste es einer verantwortungsvollen Politik im Sinne kommender Generationen um eine Verringerung der Verkaufsfläche gehen (Rückbau statt Zubau). Für das Karstadt-Gelände hieße dieses, den Bestand zu restaurieren und ggf. umzugestalten, hierbei die Fläche deutlich zu verkleinern und mit dem Rest des Areals gesellschaftliche Funktionen zu bedienen, die keine Einkaufsfunktionen sind.

2. Der Zubau von Verkaufsfläche in Mainz heizt den ohnehin ruinösen Standortwettbewerb zwischen den Städten und Landkreisen unserer Region, von dem nur die Privatinvestoren (häufig genug Finanzinvestoren) profitieren, noch weiter auf. Dabei müsste es umgekehrt darum gehen, mit den Partnerstädten und -Regionen zusammenzuarbeiten und ein "Anti-Standortwettbewerbs-Kartell" gegenüber aller Art Investoren zu bilden. Dieses wäre die Grundlage für eine gemeinsame Planung, die dem Bedarf der BürgerInnen auch entspricht – und würde zugleich die Verhandlungsmacht für ein starkes gemeinsames Auftreten gegenüber solchen kapitalmächtigen, rein renditeorientierten "Playern" erst aufbauen.

3. Alle Projekte, bei denen Kaufkraft aus der Region abgesaugt wird und letztlich in Taschen von Finanzinvestoren landet, sind verantwortungslos. Sie trocknen regionale Wirtschaftskreisläufe weiter aus ("Staubsauger-Effekt" von ECE & Co) und blähen auf der anderen Seite die Spekulationsblasen an den Finanzmärkten weiter auf, deren Platzen die gesamte Wirtschaft wieder mit hinabreißen wird. Stattdessen müsste es umgekehrt darum gehen, regionale Wirtschaftskreisläufe mit dezentralen Strukturen und kurzen Wegen zu installieren sowie die Finanzmarktblasen zu entleeren.

Diese Argumente sind erweiterbar – aber ich beschränke mich auf sie, weil gerade diese 3 Aspekte von allen Seiten in der Debatte systematisch unterschlagen wurden, während zu vielen anderen Aspekten viel Kluges gesagt wurde.

Um es vorweg zu nehmen: Sogenannte "realpolitische Sachzwänge" sind keine akzeptable Ausflucht: Die Stadt hat eine Reihe von Hebeln in der Hand, solche Planungsprozesse zu beeinflussen, und sie kann dieses im Sinne dieser oder jener Konzeption machen. Hier hat die Stadt (mit der rühmlichen Ausnahme einiger Kleinstfraktionen im Stadtparlament) sich klar für eine vollkommen verantwortungslose Politik entschieden, die exakt das Gegenteil von dem verfolgt, was aus gesellschaftspolitischer Verantwortung angesagt wäre. Diese möge bitte auch "für die Geschichtsbücher" in dieser Dokumentation festgehalten werden.

--

Kris Kunst

«Bedarfsweckung statt Bedarfsdeckung ist die zentrale Aufgabe für den Handel in der Zukunft.»

Alexander Otto, ECE

am 19.09.2013 in seinem Grußwort an den 20. Kongreß des German Council of Shopping Centers (GCSC)

«Bedarfsweckung statt Bedarfsdeckung ist die zentrale Aufgabe für den Handel in der Zukunft», schriller kann man sich kaum als völlig resistent gegenüber den Erfordernissen der Zeit zeigen. Für Alexander Otto, Eigentümer und Geschäftsführer von ECE, ist dies nicht überraschend. Aber auch die politischen Akteure einer Stadt, die dabei sind, einen zentralen Teil der Innenstadt diesem fiebrigen Wachstumswahn zu übereignen, zeichnen sich nicht durch mehr Weitblick aus. Sie verlieren sich in Diskussionen über 25000 m² oder 28000 m², 100 oder 50 neue Läden und die äußere Erscheinung des Shoppingcenters. Für sie endet die Welt an den Grenzen des phantasierten Einzugsgebietes des Shoppingcenters.

Globalisierung, Ressourcenverknappung (Nahrungsmittel, Wasser, Rohstoffe), Klimawandel, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt, Bevölkerungswachstum auf der einen Seite und Produktionsverlagerung, wachsende Armut, wachsende prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse, wachsende Überschuldung privater Haushalte auf der anderen Seite und der das alles überspannende Tanz auf dem Vulkan des Finanzkapitals werden bewußt oder unbewußt ausgeblendet. Gleiches gilt für unser Konsumverhalten, das durch ein Shoppingcenter nochmal verstärkt werden soll – es 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 wird der Bereich Leben zunehmend 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. Wichtiger sind Überproduktionsraten von 30 Prozent beispielsweise bei Bekleidung und Lebensmitteln: volle Regale, immer und überall. Produktion und Transport leisten ein Übriges zur Klimabilanz. Die Ablehnung eines Shoppingcenters ist auch ein Akt der Selbstachtung.

1. Seit Jahrzehnten vermurkst eine Allparteien-Koalition die Innenstadt kontinuierlich zu einem einzigen Verkaufsraum. Sie raubt ihr damit ihre Mehrdimensionalität bis nur noch eine übrigbleibt: Der Aufenthalt in der Innenstadt dient nur noch dem Konsum. Für arme Menschen wird sie zur no-go-area, sie verliert ihre Aufenthaltsqualität außerhalb der Verkaufsräume. Dieser Prozeß zerstört die Identität der Stadt.
Die historische Stadt, die Handels- und Produktionsraum war, die sich in diesem Zusammenhang auch als Raum von politischem und kulturellem Austausch entwickelte und zum Katalysator gesellschaftlicher Veränderungen wurde, wird wegsaniert und wegrepariert: Die schöne neue Welt ist die «saubere, kompakte und attraktive Einkaufsstadt» (Stadt Mainz: Unser Mainz – Stadtentwicklung 1990 bis heute). Es ist die Welt der Shoppingcenter – sie brauchen die tote Umgebung, um ihre Markenwelt als Lebenssurrogat zu inszenieren. Die Stadt verkommt zur historisierten Fassade stakkatohafter Eventkultur der Konsumwelt.
2. 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. «Mich interessiert nicht das Produkt, sondern was ich damit erleben kann» fabuliert sich Prof. Marc Hasenclever (Folkwang Hochschule, Essen) seine heile Konsumwelt.
Auch die Stadt Mainz hat diese Konsumwelt in ihrem «Zentrenkonzept Einzelhandel» aus dem Jahr 2005 ausgemacht: sie konstatiert «die Veränderung der Verbraucherwünsche und des Verbraucherverhaltens hin zu einem extrem preisbewussten 'Versorgungseinkauf' auf der einen Seite und zu einem freizeitorientierten 'Erlebniseinkauf' auf der anderen Seite» und bietet für die Innenstadt auch eine Lösung an. Shoppingcenter hieß damals noch Einkaufszentrum, aber ansonsten merkt man der Idee ihre sieben Jahre nicht an: «Den optimalen Standort für dieses Einkaufszentrum stellt die Fläche südlich der Ludwigsstraße zwischen Weißliliegasse und Gutenbergplatz/Bischofsplatz dar. Die Gebäude werden heute im Wesentlichen vom Karstadt-Warenhaus, der Deutschen Bank und dem Parkhaus genutzt. Die zentrale Lage, die großräumige Architektur, der Platz und der Boulevardcharakter der Ludwigsstraße sowie die in die Aufwertung getätigten städtischen Investitionen sprechen für diesen Standort.»

Und auch der hysterischen Eile, die heute herrscht, das Projekt durchzudrücken, wurde sich schon 2005 hingegeben: «wenn allerdings kein zeitnaher Durchbruch am Standort Ludwigsstraße erkennbar wird, könnten mittelfristig auch alternative Standorte näher geprüft werden. Die Zeit ist im regionalen Attraktivitäts- und Innovationswettbewerb ein bedeutender Faktor.»

3. Für den «Durchbruch am Standort Ludwigsstraße» hat man ein wirksames Werkzeug gefunden: «Notwendige Stadtreparatur an dieser Stelle» heißt das Zauberwort, das die Stadt interessierten Finanzinvestoren öffnet. Es mutet wie das Unbrauchbarmachen von Kleidung mittels Mode an. Da heißt es dann: «Das kann ich nicht mehr tragen.» Auch eine Form von Obsoleszenz.
2013 scheint der Durchbruch geschafft. Der Bau des Shoppingcenters ist legitimiert durch einen konsensualen Leitlinienbeschluss des Stadtrates (bei Gegenstimmen von zwei Abgeordneten der Linken), der leider auch von der Mehrheit der Bürgerinitiative Ludwigsstraße unterstützt wird. 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 (so lange sollen Shoppingcenter halten) 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 Konsumraumes und eine Rückgewinnung von Stadtraum beinhalten würden.
4. 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.
5. 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.
6. 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 und es geht um Konsenssimulation: «Und wichtig ist es, die betroffenen Bürger mitzunehmen: 'Entschärfung der kritischen Lage durch Kommunikation', so Ringel. Dabei sei der Genehmigungsprozeß mit dem Instrument der Bürgeranhörung im Grunde ein Feigenblatt.» Gespräch mit Prof. Johannes Ringel (Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Uni Leipzig) im «Magazin 01-2012» des German Council of Shopping Centers.
7. Die Shoppingcenter-Entwickler treffen in den Städten auf keinen nennenswerten Widerstand in Politik und Verwaltung – auch nicht in Mainz: Die Globalisierung hat sich schon lange als Hohlformeln von «Ober-» oder «Mittelzentren», «Tripol-Modellen», «Zentralitätskennziffern» ... in den Köpfen breitgemacht: «Ein innenstädtisches Einkaufszentrum könnte die gewünschte innovative Attraktivitätssteigerung für das Oberzentrum Mainz und speziell für die City erzeugen. Als Großform des Einzelhandels erreicht es die Kundenwünsche nach einer 'City unter einem Dach', die mit den Attributen 'sauber, sicher und trocken' versehen ist.» (Zentrenkonzept Einzelhandel, Stadt Mainz 2005)
Und niemandem fällt auf, daß die allfälligen Gutachten, die von jeder Stadt landauf landab vor der Ansiedlung eines Shoppingcenters in Auftrag gegeben werden, immer zum gleichen Ergebnis kommen: ein Shoppingcenter ist verträglich und es gibt immer Zentralitätspotentiale. Für diese Placebos werden von den Kommunen absurd hohe Preise bezahlt, zum Zweck der Selbstberuhigung und Beruhigung der Bevölkerung.

8. Die Konsumwelt wird von globalen Marken beherrscht. 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 und in immer noch wachsendem Umfang in die Entwicklung eigener Verkaufskanäle. Um die Markenwelt zu inszenieren, sind Räume in entsprechender Größe, technischer Ausstattung nötig, die sich außerdem durch große Raumvariabilität 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, die das Gewachsene zerstören, aushöhlen und die Innenstädte für die 'neue' Konsumwelt zurichten.
9. Ein weiteres wesentliches Charakteristikum eines Shoppingcenters ist die effiziente, zentral gemanagte 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. Neben den üblichen Kontrollen der Geschäfte durch verdeckte 'Kunden', die der Kontrolle der Beschäftigten dienen, werden nicht nur die Kunden in den Shoppingcentern lückenlos durch Kameras überwacht.
10. 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 imagefördernde Wohltätigkeitsveranstaltungen ebenso, wie Kultur- und soziale Veranstaltungen auf ein Niveau herunterzubringen, daß sie dem Markenzirkus dienlich sind oder ihn zumindest nicht stören. Der Kulturraum Stadt degeneriert zum gesichts- und geschichtslosen Konsumraum. Das läßt sich mit den Worten der Stadt Mainz eleganter formulieren: «Der Einzelhandel hat bei der Zentrenbildung eine wesentliche Leitfunktion. Sein Angebot ist die wesentliche Basis, auf der sich das 'städtische Leben' mit Gastronomie, Kunst, Kultur-, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen erst entfalten kann. Im Zuge der zunehmenden Freizeit- und Erlebnisorientierung, die auch den Einkauf mit einbezieht, gewinnt umgekehrt das Freizeit- und Kulturangebot einer Stadt für den Handel zunehmend an Bedeutung. Für ihn sind sie mittelbare Frequenzbringer.» (Zentrenkonzept Einzelhandel, Stadt Mainz 2005)
11. Aus der Eigentumsstruktur der Marken resultieren 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 mit seiner Marke Jack Wolfskin gerngesehener Mieter in Shoppingcentern. Was dies nicht nur vor dem Hintergrund der Finanzmarktkrise von 2008 impliziert interessiert die Stadt offensichtlich nicht. Wie sonst wäre die «Leitlinie»: «Eine Ergänzung der jungen, trendigen Angebotskonzepte und das Anbieten gefragter Marken werden empfohlen» zu verstehen. Zumindest weiß ECE jetzt, was sie mit dem Shoppingcenter in Mainz machen soll.
12. Die globalen Bekleidungsmarken sind das Rückgrat 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, da sie vollständig abhängig sind vom Weltmarkt für Baumwolle. 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 Shoppingcentern.

13. 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 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 (Kaufhof und Karstadt) 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 Ladengeschäfte sind das letzte Glied in der vertikalen Kette der international operierenden Marken. Was sie brauchen, sind entsprechende Verkaufsflächen in den Innenstädten und die finden sie in den Shoppingcentern.
14. Mit dem Shoppingcenter wandert ein wesentlicher Teil der Mainzer Innenstadt in die Hände von Finanzinvestoren, die alle zusammenhängen: Blackrock ist Großaktionär der Deutschen Bank und ebenso bei Euroshopping, Blackstone ist Großaktionär bei Allianz, die Allianz hat eine strategische Partnerschaft mit ECE (ihre alte Immobiliengesellschaft ist in der GB Immobilien GmbH aufgegangen, mit der die Stadt Mainz den Vorvertrag geschlossen hat). Fortress, Pimco, Permira ... sie alle tauchen auf in dem Spiel, die Kommunen den Bürgern zu entreißen. Denn 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. Spätestens, wenn jetzt noch das Shoppingcenter an der Ludwigsstraße hinzukommt entsteht ein Akteur, der ohne Wahlmandat massiv die Innenstadtpolitik beeinflussen wird. Das hat leider auch mit dem Selbstverständnis heutiger Kommunalpolitik zu tun, das Zukunft ohne große Investoren nicht mehr denken kann. Architektonisch bauen Shoppingcenter-Entwickler die Städte für die Distribution der globalisierten Produktion um, finanziell und politisch werden die Städte durch die Veräußerung ihrer Flächen an Finanzinvestoren mittel- und langfristig an den Tropf der Finanzmärkte überführt.
15. Hinzu kommt: Die Kommune steht dem Shoppingcenter-Entwickler nach Erteilung der Baugenehmigung schon in der folgenden Bauphase machtlos gegenüber. Sie hätte wahrscheinlich nicht mal die notwendigen finanziellen Mittel um eine ausgehobene Baugrube wieder zuzuschütten, geschweige denn die Kraft, sich (Veränderungs)wünschen entgegenzustellen. 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 unter den heutigen Verhältnissen die Hände gebunden sind.
16. Ein Shopping-Center mitten in der Stadt würde die Segregation massiv verstärken. Ein Herzstück der Innenstadt wird vollständig in Konsumraum umgewidmet und schon damit immer mehr Bürgerinnen und Bürgern aufgrund ihrer sozialen Lage entzogen. Sie sind, sollten sie die Innenstadt überhaupt aufsuchen, im besten Fall noch ungebetene Gäste. Mit dem damit einhergehenden Identifikationsverlust mit 'ihrer' Stadt wird deren Identität massiv beschädigt. Dazu trägt bei einem immer größeren Teil der Bevölkerung auch das untrügliche Gefühl bei, Entscheidungen würden nicht von gewählten Institutionen getroffen, sondern in Verhandlungen mit den Big Playern auf dem Stadtgebiet. Resultat davon sind auch Wahlbeteiligungen um die 40 Prozent, die jetzt schon eine Delegitimierung der Politik gerade in den sozial schwachen Bevölkerungskreisen sind. Anstatt diese Entwicklung zu reflektieren und zu korrigieren soll mit einem Shoppingcenter dieser Prozeß verstetigt, ja verstärkt werden.

17. Mit dem Shoppingcenter an der Ludwigsstraße würde zusätzlich zum Brand-Zentrum und der Römerpassage ein weiteres großes Areal in der Innenstadt privatisiert. Neben der in Shoppingcentern üblichen lückenlosen Videoüberwachung von Kunden und Beschäftigten gälte dort auch das Verbot von Demonstrationen und politischer Betätigung über das private Hausrecht. Der ohnehin schon kümmerliche öffentliche Raum in Mainz würde noch weiter beschränkt.

18. Zur Frage des Verlustes von städtischer Identität gehört auch die Frage nach dem Umgang mit Armen, Bettlern und Obdachlosen. Die Verengung der Wahrnehmung von Stadt ausschließlich als Konsumerlebensraum hat gegenüber diesen Menschen zu einer gravierenden Verhaltensänderung geführt. Man begegnet diesen Menschen zunehmend ablehnend bis aggressiv: es geht nicht mehr um die Ursachen von Armut und wie man diese bekämpft. Nein, der zum Konsument reduzierte Bürger fühlt sich in seiner noch verbliebenen Lebensäußerung, dem Konsum gestört. Städtische Identität konstituiert sich in einer solidarischen Bürgerschaft. Die Konsumwelt braucht atomisierte asoziale Konsumenten. Dies wird aggressiv durch ein Bettelverbot in Shoppingcentern und den permanenten Versuchen, dies auch auf das Umfeld der Center auszudehnen, zum Leitbild des Konsumraumes Stadt erhoben.

19. 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 mikroökonomische Strukturen in seiner Nähe sondern auch im Umland der Stadt auszutrocknen, um Kundenströme zu generieren. Es ist putzig, wenn die Stadt in diesem Zusammenhang die Realisierung von «250-300 zusätzlichen Fahrradabstellplätzen im näheren Umfeld des Einkaufsquartiers» fordert. Genauso sind Shoppingcenter der Zielpunkt anderer Verkehrsströme: Flughafen ausbau, Ausbau der Güterfernverkehrsstrecken, Autobahnausbau, sie alle sind geschuldet dem Warenverkehr der globalisierten Produktion. Immer schneller werden immer mehr Produkte aus den Produktionsstätten der Billiglohnländer in die Glitzerwelt der Einkaufsstädte gepumpt.

20. 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. Das «Weiter so» gilt aber auch der Übernahme der Kommune durch das Finanzkapital. In einem gemeinsamen Antrag von SPD, Grünen und FDP heißt es 2011: «In zahlreichen Städten im Umkreis von 100 km wurden in den letzten Jahren moderne Einkaufspassagen und Einkaufszentren in den Innenstädten realisiert. ... beispielsweise Wiesbaden, Frankfurt, ... entsprechende Angebote geschaffen. Um Mainz auch künftig als Einkaufsstandort wettbewerbsfähig und attraktiv zu halten, sollte auch für die Landeshauptstadt ein entsprechender Publikumsmagnet generiert werden, der zusätzliche Kaufkraft nach Mainz zieht ...» Hier wird Rauschgift gefordert, weil schon der Nachbar an der Nadel hängt.

21. Rohstoffverknappung, Klimawandel, Wassermangel, Bevölkerungswachstum, Ernährungskatastrophe ... eine prägende Erkenntnis heute ist die Endlichkeit aller Ressourcen und das Gewährwerden der Fähigkeit der Menschheit ihr eigenes Ökosystem zu zerstören. Es ist ganz einfach, die Natur braucht uns nicht. Kein Käfer wird uns vermissen. Ohne das weiter auszuführen, wir müssen anders produzieren und konsumieren und wir müssen beides massiv reduzieren. Zuerst und wirklich nur ein erster Schritt wäre die Ablehnung des geplanten Shoppingcenters: selbst ein schlichtes Verweigern des Bauvorhabens würde zumindest die negative Dynamik verhindern und eine Option für eine andere Entwicklung offenhalten. Dabei muß einem nicht bange sein vor dem Vorwurf der Verweigerung der «notwendigen Stadtreparatur an dieser Stelle». Kein Gebäude ist baufällig, nichts wird einstürzen. Mainz braucht keins.