

Daß man die Kirche im Dorf lassen solle, das kann man immer noch hören – auch wenn diese Kirche höchstens noch optisch Mittelpunkt des Dorfes ist. Mittelpunkt der Stadt, so kann man bei vielen Soziologen und anderswo lesen, sei der Markt. Der Markt mache die Stadt. Auf heutige Verhältnisse übertragen: das Geschäftsviertel, das Einkaufszentrum; die Fußgängerzone mit ihren Geschäften, mit den Gaststätten und Cafés, mit ihrem Angebot an Dienstleistungen, an Kontakten, an Information. Markt – im erweiterten Sinne verstanden – als Kommunikationszentrum.

So die Theorie – fast schon in kleiner Münze gehandelt und auf jeden Fall denen geläufig, die das Wort Urbanität bei jeder Gelegenheit im Munde führen. Aber die Praxis weckt Mißtrauen: allenthalben verlagert sich das, was man als das Marktgeschehen bezeichnen könnte, aus den Zentren der Städte hinaus auf die grüne Wiese. Dort kann man sie reihenweise antreffen, die All-, Prima-, Verbraucher-, Käufer- und Super-Supermärkte, die Möbelcenters an der Peripherie: Disney-Länder des Konsums.

Da ist der Boden nicht so teuer wie inmitten der Siedlungen, da gibt es – bequem mit den Kraftwagen der Lieferanten und der Kunden erreichbar – ausreichenden Platz für ein ebenerdiges Warenangebot, für Lagerhaltung und Parkplätze. Man braucht gar nicht so viel zu investieren, ein bißchen Bodenbefestigung, ein paar leichtgebaute Hallen, Regale – und ein schnell umgesetzter Warenvorrat. Der Profit ist sicher: Die Leute kaufen im Großen. Und sie kaufen viel. Weil dies und das im Dutzend billiger und im Sonderangebot eigentlich geschenkt ist, lassen sie auch noch so manches mitlaufen, was sie im Tante-Emma-Laden um die Ecke um den gleichen Preis gefunden – aber eben nicht gekauft hätten. Wer merkt das schon, wie er sich da ins Aufpacken und ins Geld-Ausgeben verlocken läßt – der Einkauf ist ja so bequem und die Fahrt nach draußen wird auch noch durch die Super-Mini-Preise der angeschlossenen Tankstelle finanziert. Man schiebt die immer voller werdenden Drahtkarren zur Kasse, packt ein und fährt heim: Gut eingekauft, jetzt kann man sich einen Schluck mehr leisten, und das Gebäck knabbert sich so nebenher beim Fernsehen. Aber eigentlich hat man nicht weniger ausgegeben als sonst; man hat nur – meint man – mehr für sein Geld.

Daß die findigen Warenverteiler die Gelegenheit wahrnehmen, auf diese Weise ihren Schnitt zu ma-

chen, das sollte man ihnen gönnen: sie haben nun mal diese clevere Idee gehabt. Und wenn es schiefgeht, weil irgendwann einmal doch zu viele von solchen Umsatzfabriken in der Landschaft herumstehen, dann ist unter dem Strich – bei so geringem Aufwand – sicher immer noch ein schönes Sümchen geblieben.

Solange das freie Spiel von Angebot und Nachfrage den Preis bestimmt bei Haarspray, Spülmitteln und Flaschenbier, muß man das alles hinnehmen. Solange der freie Verkehr mit Grund und Boden die geschäftigsten Kaufleute auf die grüne Wiese verweist, kann man als privater Verbraucher nur eines tun: genau überlegen, was man für das ausgeben will, was man tatsächlich braucht.

Ich frage mich nur, wie weit das Nachdenken von Stadtvätern reicht, die solche Kommerz- und Konsumzirkusse durch Bebauungspläne ermöglichen und fördern: Da hat ihnen die Verwaltungsreform viel sogenanntes flaches Land in die Obhut gegeben, nun, da aus diesen ehemals selbständigen Dörfern die Gewerbesteuer auf ihre Rathäuser fließt, da räumen sie einer gewaltigen Industrieum- und Aus- und Ansiedlung Platz ein. Das hat unter anderem die wenig schöne Wirkung, daß man sich bald auf allen Ausfallstraßen von Ort zu Ort zwischen wenig erfreulichen Fabrikzäunen bewegt – aber wen stört das schon. Und zwischen all diesen Betrieben wird – ohne Wahl und ohne Zahl – der Rest an freigebliebenen Flächen mit den Anlagen der Umsatzindustrie zugestampft.

Fast schlimmer noch als dieser nur vom Bodenpreis und nicht etwa von funktionalen Zusammenhängen bestimmte Verbrauch von Landschaft scheint mir etwas anderes zu sein: die Verlagerung des Einkaufs in diese industriellen Umschlagplätze für suggerierte Wünsche, in diese Konsumfabriken. Das nimmt den städtischen Zentren ihre Funktion von Austausch und Kontakt und beläßt dort nur ein unerfreuliches Nebeneinander von Ramsch und elitärem Anspruch: zweimal im Jahre Markt der Händler und Trödler sowie ein paar Bürgerfeste können auf die Dauer die Öde zwischen billigen Amüsierlokalen und Bürohäusern nicht beleben. Nur «um unter Menschen zu kommen», geht man hierzulande, in unserem Klima selten auf die Straße. Wer den Markt, das Einkaufen als Anlaß städtischer Kommunikation aufs «flache Land» abwandern läßt, macht unbedacht das kaputt, was mit Urbanität so ungenau wie treffend umschrieben wird.