Viele mittelgroße Städte wie Gießen suchen händeringend nach Einnahmequellen und ihrer Identität. Im betriebswirtschaftlichen Jargon, der seit dem Anbruch des neoliberalen Zeitalters die öffentliche Rede beherrscht, nennt man Bestrebungen, die diesen Zustand beheben sollen, „Branding“. Es bezeichnet das Bemühen, eine „Marke“ zu entwickeln, die „Wiedererkennung“ fördert und das jeweilige Produkt von Konkurrenzprodukten abhebt. Im Interview mit dem Gießener Anzeiger vom 11. Januar 2020 spricht der Bürgermeister davon, eine „Marke Gießen“ entwickeln zu wollen. Um diesen Prozess voranzutreiben, sei ein „Leitbild“ vonnöten, das „möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen ins Boot holt und dahinter versammelt.“ Von **Götz Eisenberg**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/200224_Die_neuen_Kleider_der_Stadt_Der_Kaiser_ist_nackt_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

> „Wir brauchen ein Haus, von dem wir wissen, wer es vor uns bewohnt hat, ein Möbelstück, in dessen kleinen Unregelmäßigkeiten wir den Handwerker erkennen, der daran arbeitete. Wir brauchen ein Stadtantlitz, das zumindest schwache Erinnerungen erweckt an den alten Kupferstich im Museum.“ (Jean Améry)

Gießen ist also eine Ware, die sich auf dem Markt gegen Konkurrenten behaupten muss. Wenn man diese Prämisse teilt, kann man es so angehen, wie der Bürgermeister es in diesem Interview skizziert. Es braucht ein möglichst geschicktes „Stadtmarketing“, um die „Vision der Stadt“ unter die Leute zu bringen und möglichst zahlreiche Unternehmen anzulocken. Denn das ist natürlich des Pudels Kern. Da man das so aber nicht sagen will, wird das krude ökonomische Motiv hinter einem Schwurbel vernebelnder Begriffe verborgen. Vor etlichen Jahren hat mir ein Freund eine sogenannte Phrasendreschmaschine geschenkt, die den ökonomistischen Neusprech karikieren wollte. In eine Verkleidung aus Pappe waren drei doppelseitige Drehscheiben montiert, die mit Begriffen aus der Welt des damals aufkommenden Qualitätsmanagements beschriftet waren. In drei Sichtfeldern konnte man durch Drehen der Scheiben Begriffe beliebig kombinieren und mit ein paar Füllwörtern zu wohlklingenden, aber inhaltsleeren Sätzen aneinanderreihen. Die Antworten des Bürgermeisters wirken so, als sei auch er im Besitz einer solchen

Phrasendreschmaschine. Das funktioniert so lange, wie niemand auftaucht, der analog zum kleinen Kind in Andersens Märchen *Des Kaisers neue Kleider* ausruft: „Das hat ja gar keinen Sinn!“

Wie im Märchen bestünde dann die Gefahr, dass die Bürger sich untereinander zuflüstern, was das Kind gesagt hat, und sich Unruhe ausbreitet. Das Leitbild würde als das erkannt, was es ist: Ein Feigenblatt, das die Blöße des nackten Kaisers bedecken soll. Noch besitzen die Grundannahmen des Neoliberalismus den Status einer zivilen Religion, deren Glaubensbekenntnis der freie Markt, der schrankenlose Wettbewerb und das ewige Wachstum ist. Dass es genau dieses Glaubensbekenntnis ist, das den Planeten gegen die Wand fährt, diese Lektion bekommt die Menschheit gerade im Rahmen eines katastrophenpädagogischen Curriculums beigebracht. Eine verzweifelte Lerntheorie setzt darauf, dass es einen Zusammenhang zwischen Unglück und Einsicht gibt. Wer die Reaktion der Masse der Bevölkerung in diesem Lande auf die Katastrophenmeldungen der letzten Zeit beobachtet, wird an der Wirksamkeit der Katastrophendidaktik zweifeln. Die Absatzzahlen der SUVs und die Zahl der Flugreisen erreichen ein neues Rekordniveau und auch am sonstigen Konsumverhalten sind keine nennenswerten Veränderungen zu beobachten. Pro Jahr trinken die Deutschen über drei Milliarden Mal im Gehen einen Kaffee aus plastikbeschichteten Bechern, essen rund eine Milliarde Tiefkühlpizzen und jede Menge anderes Junkfood und lassen sich 3,6 Milliarden Pakete zuschicken. Das Verhalten der Leute lässt sich nur als verschwiegene Apokalypse-Sehnsucht deuten, die eine Spielart der von Erich Fromm beschriebenen Nekrophilie darstellt. Eine den ganzen Planeten bedrohende Katastrophe scheint deswegen eine so reizvolle Option zu sein, weil mit ihrem Eintreten jedes Leben erlischt, nicht nur meines.

Doch zurück zur Krise der Städte. Das Sterben der Städte begann, als die großen Ketten den lokalen Einzelhandel zu vertreiben begannen. Die Spekulation blühte, die Mieten stiegen ins Unermessliche, immer mehr inhabergeführte Geschäfte kapitulierten. In diesen Phänomenen manifestiert sich nicht der schlechte Charakter oder die „Gier“ der Ketten-Inhaber, sondern die Konzentrationstendenz des Kapitals. Die Enteignung der kleinen Ladenbesitzer und Kapitaleigner, heißt in Marx‘ *Kapital*, „vollzieht sich durch das Spiel der immanenten Gesetze der kapitalistischen Produktion selbst, durch die Zentralisation der Kapitale. Je ein Kapitalist schlägt viele tot.“ Das sei der Dynamik der kapitalistischen Akkumulation geschuldet, Ausdruck des „Wolfsgesetzes“ der kapitalistischen Konkurrenz. Personalisiert man diese im Kern anonyme Tendenz, landet man schnell bei irgendwelchen Verschwörungstheorien oder bei „den Juden“ und „ihren Banken“, die hinter alldem stecken sollen.

Alle Fußgängerzonen gleichen sich inzwischen, sie unterscheiden sich nur noch durch die

unterschiedliche Anordnung der gleichen Läden. Je homogener die Städte werden, desto mehr ist von Diversität die Rede. Der Onlinehandel wird den Städten den Rest geben. Er kann Waren billiger anbieten, weil er keine Mieten zu zahlen hat. Den Städten bringt er gar nichts, weil er seine Steuern, wenn überhaupt, woanders zahlt und vor Ort auch keine Menschen beschäftigt und keine Gehälter zahlt. Er bringt nur Verödung und menschenunwürdige Arbeitsverhältnisse. Paketboten sind die Woyzecks unserer Tage. Richard David Precht hat vorgeschlagen, die Mehrwertsteuer auf den Onlinehandel drastisch zu erhöhen. Dann würde der Onlinehandel, der ja auch aus einer ökologischen Perspektive äußerst fragwürdig ist, so teuer, dass der lokale Einzelhandel wieder eine Chance hätte und das urbane Element der Städte wiederbelebt werden könnte, das auf die Existenz kleiner Läden angewiesen ist. Stattdessen wollen die Städte sich durch allerhand Schnickschnack attraktiver machen. Man fördert sogenannte Startups und möchte, dass sie sich ansiedeln. Diese besitzen allerdings dieselbe Goldgräber-Mentalität wie die Ketten und ziehen, nachdem sie die lokale Anschubfinanzierung mitgenommen haben, schnell weiter in die Metropolen.

Wer im Kampf gegen die Verödung der Städte auf *Branding*, Leitbilder und eine sogenannte Startup-Kultur setzt, schickt sich an, den Teufel mit dem Beelzebub auszutreiben. Auf die verheerenden Folgen der neoliberalen Praktiken antwortet man mit noch mehr Neoliberalismus. Manche Kommunen fördern sogar die Ansiedlung von Online-Lagern und Logistikzentren auf ihrem Grund und Boden. Die Städte konkurrieren gegeneinander, wer ihren Totengräbern die lukrativsten Angebote unterbreitet, statt ihnen gemeinsam Paroli zu bieten.

Wenn Gießen nach einem Alleinstellungsmerkmal sucht, das mehr meint als ein albernes Gießkannen-Museum (es gibt in Gießen tatsächlich eins), könnte es darin bestehen, dass die Stadt sich zu einem wahren Gemeinwesen entwickelt, in dem Demokratie tatsächlich zur dominierenden Lebensform würde und Rücksichtnahme, Höflichkeit, Mitgefühl und Respekt das Alltagsleben bestimmten. Man könnte die Stadt als gemeinsames Projekt all derer begreifen, die in ihr leben und wohnen, als „unser aller Ding“. Das hätte dann allerdings eine derart ansteckende Wirkung, dass es bald kein Alleinstellungsmerkmal mehr wäre. Die Botschaft, dass man auch anders leben kann, in einer städtischen Umgebung, in der Geld nicht alles ist, besäße eine große Strahlkraft. Genau deswegen wird man alles daransetzen, dass es zu einem solchen Projekt nicht kommt. Es wird wohl bei einem aufgemotzten Stadtmarketing bleiben. Weil dem Geld, salopp gesagt, alles egal ist, geht die Durchökonomisierung der Gesellschaft mit ihrer moralischen Verwilderung einher. Oskar Negt hat deswegen im zweiten Band seiner Autobiographie „Erfahrungsspuren“ zu einer gewissen Eile gemahnt: “Wir dürfen nicht warten, bis das Gemeinwesen verrottet ist und

die moralische Verkrüppelung ein gesellschaftliches Betriebsklima geschaffen hat, das die Mühe um Anstand und politische Urteilskraft immer beschwerlicher und vielfach aussichtslos werden lässt."

Titelbild: CC 3.0 Magadan

Götz Eisenberg *ist Sozialwissenschaftler und Publizist. Er ist Mitinitiator des Gießener Georg-Büchner-Clubs. Eisenberg arbeitet an einer „Sozialpsychologie des entfesselten Kapitalismus", deren dritter Band unter dem Titel „Zwischen Anarchismus und Populismus" 2018 im Verlag Wolfgang Polkowski in Gießen erschienen ist.*