

FRANK ECKARDT

Urbanität als Alternative

Jena lehnt Bürgerbegehren ab

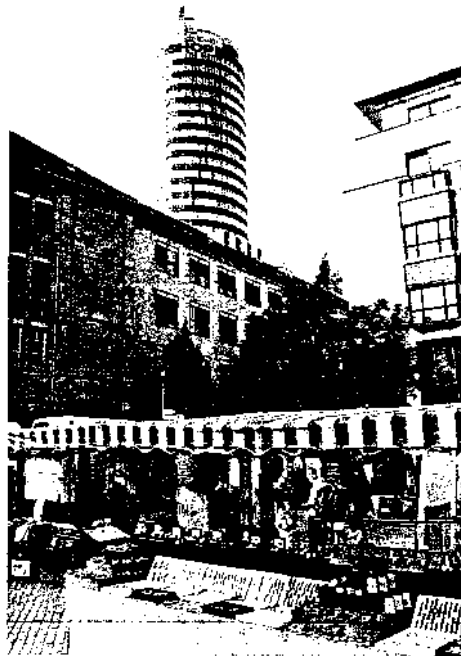
Es sind nur wenige Bauern aus der Region, die ihre Stände auf dem Jenaer Marktplatz aufbauen. Regionale Produkte haben es hier leicht und zugleich doch sehr schwer, an den Mann und eher noch an die Frau gebracht zu werden. Die Jenaer Klientel ist anspruchsvoll und zugleich repräsentativ für die deutsche Widersprüchlichkeit und Vielschichtigkeit. Man möchte viel, es soll zugleich günstig sein und auch noch anderen Ansprüchen genügen. So kommt es, dass das Thema Einkaufen in dieser Stadt ein kontroverses und alle beschäftigendes geworden ist. Denn der Geschmäcker sind viele. Auf dem Marktplatz findet man aber nur wenig von einem mediterranen Angebot, wie es westdeutsche Wochenmärkte etwa in Münster oder Kassel inzwischen prägt.

DEUTSCHLANDS MITTE

Die Marktleute können viel über die Geschichte der Stadt, viel mehr noch über deren Bewohner erzählen, sie sind mit ihnen hier verwurzelt, ihr Wohl und Wehe hängt von diesem Netz mit den Käufern an der frischen Luft ab. Doch das Netz wird dünner, fragiler, der Jenaer Markt hat nicht die Dichte, durch die man sich in anderen Boom-Städten, mit denen man sich hier gerne vergleicht, schlängeln muss. Zweifelsohne haben die regionale Landwirtschaft und ihr Verhältnis zum Kunden seit 1990 einen bedeutsamen Wandel vollzogen, eine neue und deutliche Konkurrenzsituation hat sich seitdem überhaupt erst herausgebildet.

Die »traditionelle« Verbundenheit mit dem lokalen Bauern ist im Grunde erst neuerdings entstanden, weil es eine offene Form des Marktes – im übertragenen wie im physischen Sinne – in der Staatswirtschaft der DDR natürlich nicht gab. Möglich wurde sie aber durch die bestehenden Kontakte und durch Personifizierung einer symbolischen Fortsetzung eines Heimatgefühls, das bei den Veränderungen der Nachwendeziten verloren zu gehen scheint. Die Bauern auf dem Marktplatz personifizieren diese Entwicklung, obwohl es eben keine fortgesetzte Geschichte des Bauernmarktes gibt.

Doppelbödigkeit wäre das Erklärungsbild für die Jenaer Urbanität nach zwanzig Jahren Integration in den Weltmarkt, und doch ist damit nicht alles gesagt. Die Restauration der Jenaer Innenstadt war nie auf eine museale



Rekonstruktion ausgerichtet, wie dies für Weimar und seinen Anspruch einer europäischen Kulturhauptstadt strategisch geplant wurde. Während Weimar den Asphalt abtragen ließ und durch importiertes Kopfsteinpflaster aus Polen ersetzen ließ, über das nun mittelalterlich die Kutschen holpern, ist in Jenas Altstadt wenig wirklich Pittoreskes wiederhergestellt worden. Der Denkmalschutz kann sich nicht über zu viel Arbeit beschweren. In die Städtekonkurrenz mit Weimar – die einst mit Jena als »Doppelstadt« geplant war – konnte und wollte die Stadt nicht hineingehen, obwohl vom Erbe der deutschen Klassik her Jena sicherlich einen gleichberechtigten Anspruch formulieren kann. Immerhin trägt hier die Universität den Namen Schillers. Aber nicht ihm, sondern Goethe haben sie in Jena eine Galerie gewidmet, zu Deutsch: eine Shopping-Mall. Es wäre schön, wenn man dies als subtile Rache an dem Denkerfürsten sehen könnte, der einst gegen die streikenden Studenten Jenas das Militär anforderte.

In Wirklichkeit verweist die Goethe-Galerie auf ein anderes Urbanitätsverständnis Jenas, wie es insbesondere im Vergleich zu Weimar deutlich werden kann. In Jena sollte die moderne Zeit ankommen. Hier will sich eine Stadt selbst behaupten und im Anschluss an die Märkte der Welt und der globalen Wissensökonomie Eigenständigkeit demonstrieren.

Dass es dabei wie in Weimar nicht ohne Hilfe von außen gehen konnte, hat man in Jena zunächst akzeptieren lernen müssen. Ohne diese Hilfe wäre der Umbau der Schlüsselunternehmen der Stadt nicht gelungen, und der Glaube an den Mythos von der Dreieinigkeit von Wirtschaft, Unternehmen und Politik verbietet auf Dauer eine Abhängigkeit von staatlicher Subvention und externer Abhängigkeit. Damit wird einem Stadtverständnis nachgestrebt, das sich eben nicht als eine unterstützenswerte Gemeinschaft versteht, die ein nationales oder avantgardistisches Interesse der Außenwelt bemühen muss. Weimars Boom als Touristen- und Kulturstadt wäre ohne die langfristige und institutionelle Förderung durch den Bund – vor allem durch die überproportionalen Finanzleistungen an die Stiftung Weimarer Klassik – nicht denkbar. Vor Ort ist eine Debatte über diese Abhängigkeit tabu, das Geld von anderswo ist vollkommen selbstverständlich. In Jena hingegen scheint man sich dieser, vor allem anfänglichen Transfers eher zu schämen.

Die Beschwörung des Jenaer Traums von der synergetischen Kooperation von Wirtschaft, Politik und »Geist« mag bei näherer Betrachtung dennoch etwas ernüchtern, wie es wohl immer bei kritischer Analyse von Selbstbildern passiert. Hierzu zählt insbesondere die neutrale Anerkennung der Tatsache, dass die Integration in den weltweiten Warenmarkt alles andere als unabhängig macht. Auch wenn die lokalen Unternehmen die allgemeinen Wirtschaftskrisen der letzten Jahre so weit überlebt haben, so sind Verflechtungen in Absatzmärkte und Konkurrenzdruck doch derart, dass viele lokale Gestaltungsmöglichkeiten trotz der Mystik der Jenaer Trinität von Macht, Stärke und Wissen entfallen. Das sicherlich am meisten diskutierte Beispiel ist das Unternehmen Intershop, das als Firma in der IT-Branche viel von der spezifischen Urbanität Jenas zum Ausdruck brachte. Mit seiner Ansiedlung im JenTower bildete es baulich als die Altstadt überragendes Gebäude und weithin sichtbar die Idee ab, dass in Jena eine moderne Stadt nach der Lethargie der DDR-Wirtschaft aufgebaut werden soll.

Nun ist jedoch bekannt geworden, dass Intershop an Ebay verkauft und eine neue Geschäftsführung eingesetzt wurde. Obwohl es sicherlich auch dieser nicht entgangen ist, wie wichtig für die Stadt und auch für das lokale Unternehmen die Repräsentation in der Innenstadt sein dürfte, haben die neuen Manager den Auszug aus dem Vorzeige-Hochhaus eingeleitet. Der Mythos rechnet sich nicht auf dem globalen Wissensmarkt, der nach wie vor vom Share-

holder-Value getrieben in erster Linie auf niedrige Kosten aus ist. Und die Nebenkosten für das Verbleiben im JenTower sind hoch und sehr konkret, der Nutzen aus der sinnbildlichen Anwesenheit im Jenaer Innenstadt-Ambiente hingegen mag nur abstrakt darstellbar sein.

Doch damit gehen globale Unternehmensplanungen an der Erkenntnis vorbei, dass es nicht nur einer abstrakten Nähe zur Stadt und zum städtischen Leben bedarf, um Prozesse der innovativen, effektiven und kreativen Wissensproduktion zu stimulieren und auf Dauer aufrechtzuerhalten. Auch bei JenOptik kennt man die Kosten eines »Front Offices« in der Innenstadt. Bei diesem noch viel mehr auf Produktion ausgerichteten Optik-Unternehmen, dessen Hauptwerk in der Vorstadt angesiedelt ist, fühlt man sich allerdings nicht nur wegen des Firmennamens noch mehr der Jenaer Urbanität verpflichtet. Stolz werden Besuchergruppen auf die Dachetage geführt und das stadtlandschaftliche Bild von begrünten Hügeln, wuseligen Straßen, überschaubaren Altstadtgedächern und modernen Einkaufsangeboten spricht die meisten an. Im Ergebnis hat Jena vielleicht eher ein urbanes Leben erreicht, mit der Lebendigkeit und Mobilität, mit seiner jung wirkenden und agilen Bewohnerschaft, als das touristifizierte Weimar mit seinen vergeistigten Schönwetter-Besuchern.

Schon Max Weber hatte erkannt, dass die europäische Stadt vor allem durch die Unabhängigkeit ihrer Märkte auch eine politische Unabhängigkeit gegenüber den vagabundierenden Kaisern und den fernen Königen erzielen konnte. Dies habe ihnen geholfen, im Vergleich etwa zu asiatischen Städten, sich in der Weise weiterzuentwickeln, dass die kommunale Selbstständigkeit und die spätere Industrialisierung möglich wurden. Richtigerweise setzen daher die Entscheidungsträger Jenas auf den Markt als das wesentliche Element für die nachhaltige Weiterentwicklung der Stadt. Der Erfolg im ökonomischen Sinne und im Hinblick auf das urbane Leben gibt ihnen bis dato weitgehend Recht.

So aber muss es nicht bleiben. Der Verkauf von Intershop an Ebay mag ein Vorzeichen sein, dem weitere Entwicklungen folgen könnten. Insbesondere der Verkauf des zentralen Eichplatzes an einen nach gleichen Maximen handelnden externen Investor kann ebenfalls dazu führen, dass das stolze Gerüst der Jenaer Urbanität brüchig wird. Das befürchtet zumindest eine Bürgerinitiative, die mit drei Anträgen für ein Bürgerbegehren diesen Verkauf verhindern will. Der Stadtrat hat diese Anträge nun abgelehnt, unter anderem mit der Begründung, dass es zu spät für weitere Bürgerbeteiligung sei,



Neben der Goethe-Galerie noch ein weiteres Einkaufszentrum? – Fotos: Autor

man hätte sich früher melden sollen, schließlich laufe das Planungsprojekt schon mehr als zehn Jahre. Andere Begründungen kommen noch hinzu, die die Frage der Planung der Jenaer Innenstadt in erster Linie als ein juristisches oder planerisches Thema betrachten und damit die politische Dimension aussparen.

Im Wesentlichen zielt die heutige Planung des Eichplatzes auf ein verbessertes Angebot mit Konsumgütern. Damit würde sich im Gesamtkonzept der Innenstadt eine als Baulücke empfundene Leere zwischen der Goethe-Galerie und dem Inselplatz schließen, wodurch eine Einkaufspassage entstünde, die die zurzeit disparat erscheinenden Einkaufsangebote zu einer ununterbrochenen Flaneur-Meile verbinden würde. Sicherlich ist nicht in Abrede zu stellen, dass die Fragmentierung des innerstädtischen Areals problematisch ist, weil dadurch eine Verweilfunktion und damit auch eventuell ein stärkeres Konsumverhalten nicht ermöglicht werden kann. In der jetzigen Planung allerdings geht die Stadt nicht nur ein hohes Risiko ein, weil sie nicht die Frage nach der Nachhaltigkeit einer einseitig auf die Rendite-Erwartung eines Immobilieninvestors orientierte Gestaltung des Eichplatzes stellt, sondern auch, weil sie sich nicht auf ihr ureigenes Verständnis von städtischem Leben als ein Nebeneinander von unterschiedlichen Sphären setzt.

Jung und dynamisch ist und könnte Jena bleiben, wenn es den Studenten, den Mitarbeitern der Universität und der Forschungseinrichtungen wie den drei Max Planck-Instituten und den Angestellten der wissenschaftlichen Unternehmen wie Carl Zeiss, der JenOptik oder Intershop einen Raum zur Verfügung stellt, in dem sie sich aufhalten können und mit unterschiedlichen Ansprüchen der Freizeit- und Lebensgestaltung – etwa auch Wohnungen – einen

Platz finden könnten. Jede und jeder genießt die Atmosphäre der »lockeren« Wagnergasse, in der man sich in Cafés und Restaurants auf die Straße setzen und bei viel Caffé Latte sich austauschen und entspannen kann. Der Ort ist bunt, nicht zu aufgeputzt und einfach angenehm. Man kann leicherding von dort zum Eichplatz schlendern. Würde man dies noch oft und gerne tun, um in eine weitere Einkaufsgalerie zu kommen, wenn dies mit der Goethe-Galerie und zwei weiteren eher schlecht laufenden Konsumtempeln schon möglich ist? Wäre es nicht vielversprechender, den Eichplatz nur zu einem Teil mit fehlenden Einkaufsangeboten zuzubauen und nach wie vor öffentlichen Raum bestehen zu lassen, diesen dann aber auch kreativ zu nutzen? Die urbane Antwort auf eine zentral gelegene Brache kann der internationale Immobilienmarkt nur zum Teil geben, gelebt und gestaltet werden kann er auf Dauer nur durch seine Bürger.

Wagnergasse–Eichplatz–Inselplatz–Markt- platz und weiter: Im Moment fallen diese Räume auseinander. Die Bauern auf dem Markt- platz, die Studenten in der Wagnergasse, die Angestellten in der Goethe-Galerie. Jena spiegelt so die gesellschaftlichen Fragmentierungen in seiner Innenstadt wider, wie sie uns als Ergebnis einer postindustriellen/postfordistischen Stadt immer bekannter zu werden scheinen. Mit kaum hunderttausend Einwohnern ein bescheidener Raum, in dem sich aber diese Aufspaltungen umso schmerzhafter manifestieren können. Die entscheidende Frage für die Innenstadt Jenas wird deshalb sein, wie sich die geplanten Gestaltungen mit dieser Thematik auseinandersetzen und ob dem öffentlichen Raum noch eine Integrationskraft zugesprochen wird, wie es die klassischen Theorien über die Stadt früher einmal getan haben. ◀