

Christian Holl

## Immer was zu tun

Ein Baumarkt ruft dazu auf, die Nachbarschaft zu verschönern. Nur zu.



Nicht überall, wo der Baumarkt nicht ist, ist es schön.

Und wieder rollt ein Angriff. Dieses Mal von Hornbach, dem Baumarkt, der nun die Menschen dazu auffordert, etwas „gegen Hässlich“ zu machen. Unsere gebaute Umwelt ist bedroht, weil der Baumarkt aufruft, nicht nur zuhause aktiv zu sein – auch wenn es dort eigentlich auch immer was zu tun gibt – sondern „gleich die ganze Nachbarschaft zu verschönern“. Baumarkt. Nachbarschaft. Verschönern. Ein Alptraum. „Unser Dorf soll schöner werden“ kommt in die Stadt. In die europäische. Stellvertretend für all die, die diese Stadt schützen wollen, führt Gerhard Matzig in der Süddeutschen die Gegenrede. Dass die Welt durch den Baumarkt nicht schöner werde, sondern tatsächlich nur noch hässlicher. Dass unsere Städte nicht nur von unfähigen Stadtplanern und ignoranten Architekten ruiniert werde, sondern „in weit größerem Maßstab, weil wir unseren Alltag nach Maßgabe der Billigkeit und Pflegeleichtigkeit und Wegwerfbarkeit der Baumärkte ruinieren“. Dass die Baumärkte selbst in den hässlichsten Gebäuden, umgeben von den ödesten Parkplätzen zuhause sind, ist ein schlagendes Argument gegen die Hornbach-Kampagne. Allerdings muss die erst einmal jemand genehmigen, die Baumärkte, die Parkplätze. Wenn die schöne Stadt davon bedroht ist, schöner zu werden, dann nicht, weil es



Umgebaut wird und wurde immer. So ist die Stadt. Nie fertig.

Bilder: Christian Holl

Unternehmen gibt, die damit Geld verdienen wollen, dass sie Heimwerkerprodukte verkaufen, sondern weil es keine politische Kraft gibt, die sich im Sinne des Gemeinwohls wirkungsvoll gegen wirtschaftliche Interessen wehrt. Wenn ein innerstädtisches Einzelhandelszentrum um das andere errichtet wird, dann ist das kein Versagen der Menschen, die mit billigen Baumarktartikeln ihren Balkon verschönern, an dessen Anblick man sich stören könnte. Oder sich Bänke basteln, die nicht unbedingt geeignet sind, einen Designpreis einzuheimen. Das Problem sind auch nicht die billigen Wegwerfartikel, sondern jene Vertreter der Politik, die sich standhaft weigern, Regelungsmechanismen zu aktivieren, um die Herstellung der Wegwerfartikel zu begrenzen. Sie weigern sich im Interesse der Wirtschaftspolitik – man denke an die Blockade-Politik von Frau Merkel in Sachen Kohlendioxid-Ausstoß von Kraftfahrzeugen. Was würden in unseren Städten an Schönheit sichtbar, wenn man mit Road-Pricing den Verkehr in ihnen reduzierte. Man verhindert Einfamilienhausgebiete nicht, in dem man die Bürgermeister beschimpft, die sie ausweisen, dafür braucht es überkommunale Instrumente mit entsprechenden Ausgleichsregeln. Sie fehlen. Das ist das Problem. Das Problem sind außerdem Stadterneuerungen vom Schlage Duisburg-Bruckhausen. Orte, an denen man zerstört anstatt zu pflegen, wo die Menschen gewohnt haben, die unter Schönheit etwas anderes verstehen als deren Fürsprecher aus Feuilletonredaktionen und den Akademien.

Der Kampf gegen guten Geschmack, liebe Freunde, die ihr ihn so gut kennt, ist allerdings auch keine Neuigkeit. Er wird schon seit mindestens zweihundert Jahren geführt. Kitsch ist nicht zufällig eine Wortschöpfung des 19. Jahrhunderts. Und seit über vierzig Jahren wird die Stadt „jetzt“ gerettet. Die Stadt ist dennoch attraktiv geblieben, auch ihr permanent das Totenglöckchen geläutet wird, ob wegen digitaler Revolutionen oder wegen kommerzialisierten Innenstädten, die sich alle so furchtbar

gleichen. Die Geschichte der Stadt, das sollte man nicht vergessen, ist nicht nur eine ihrer fortlaufenden Entstellungen. Die Geschichte der Stadt ist auch eine der Bürger, der Veränderungen, des Kampfs gegen das, was die lebenswerte Stadt bedroht. Bewohner haben sich erfolgreich gegen Flächensanierungen zur Wehr gesetzt, haben verkehrsberuhigte Zonen erkämpft. Engagierte Politiker haben sich für die Stadt eingesetzt, Initiativen haben sich für ein friedliches Miteinander stark gemacht. Die Stadt ist ein permanenter Prozess, so wie Wohnen eine Tätigkeit ist. Man muss sie verändern dürfen. Die Menschen müssen in ihr die Chance haben, das zu tun, was sie für wichtig halten. Ihre Schönheit ist nicht bedroht, wenn Menschen an ihr Anteil nehmen. Wenn man sie im öffentlichen Raum agieren lässt, dann gewinnt man Menschen, die von der Stadt begeistert sind, eher jedenfalls, als wenn man ihnen das verbietet und ihnen ex cathedra zu verstehen gibt, dass in einer kulturell-gesellschaftlichen Absprache geklärt werden müsse, was denn schön sei. Wer in diesem kulturell-gesellschaftlichen Absprache das Wort führt, wissen wir schon. Die, die ein paar Blumenbeete in einer 50er-Jahre-Siedlung anlegen möchten, und es sich dort dann mit ein paar Plastikstühlen aus dem Baumarkt bequem machen möchten, sind es nicht.

Die Schönheit der Stadt ist von Heimwerkern und Baumarktsortimenten genausowenig bedroht wie das Theater von Männerballett-Einlagen auf Vereinsfesten. Deswegen muss man ja nicht jeden schnöden Kunststoff-Rolladenkasten gut finden. Aber man sollte auch nicht das Maximum an Schönheit dann erreicht halten, bevor Menschen, die nicht als Gestalter ausgebildet sind, sich daran machen, etwas zu ändern. Nochmal zurück zu Hornbach. Dieses Unternehmen macht nur, was jedes Unternehmen macht, das gut beraten wird. Es aktiviert durch Marketingkampagnen den Wunsch der Menschen, dazuzugehören, teilzuhaben an aktuellen Entwicklungen. Jetzt ist es gerade das, was durch „72 hours urban action“, durch Urban Gardening oder das „Recht auf Stadt“ proklamiert wird, und Hornbach ist clever genug, entsprechende Aktionen gleich zu fördern: als Beitrag zum Aufstand gegen die profitdominierte Stadtpolitik. Wieviel Interesse Hornbach an solchem Aufstand hat oder inwiefern hier nur ein Lebensgefühl verkauft wird, ist nicht offensichtlich, darin besteht ja genau die Raffinesse. Und ein bisschen verlogen ist es auch, wenn man damit verdienen will. Werbung ist das aber immer. Man wird noch kein „Recht auf Stadt“-Aktivist, wenn man mit einer Parkbank bemalt, genausowenig wie man ein Revoluzzer ist, wenn man bei Rot über die Ampel geht. Aber es wäre schon etwas gewonnen, wenn mehr Bürger denen misstrauen, die das befürworten, was viele für schön halten könnten, nur um Stadt nun noch wirkungsvoller zum Produkt zu erheben, das man konsumieren kann. Da ist es doch besser, selbst etwas zu tun, und sei es, damit andere merken, dass auch sie mal wieder gefordert sind, etwas zu tun. Wir wissen ja: das gibt es immer.