

Bauwelt

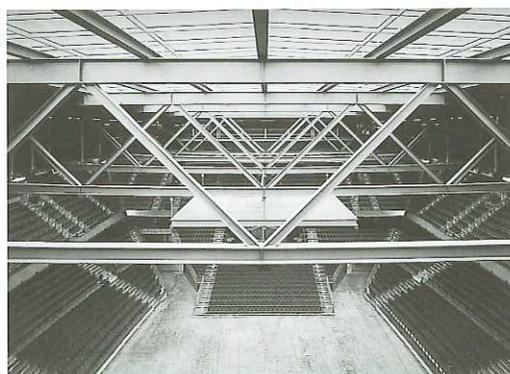
Große Hallen

kosten reichlich Geld;
von ihnen profitieren
kann nur, wer jede Art
von Unterhaltung
zu inszenieren bereit ist.

Ein Velodrom dient
nicht nur dem Radsport,
und Boxveranstaltungen
füllen nur ab und an die
Max-Schmeling-Halle.

Und so kennt
der Drang zu neuen
Stadien und Sportbauten
keine Grenzen:

Die Bewerbung um die
Fußball-WM 2006
befördert gerade
im Westen des Landes
neuartige Allianzen
von Sport und Kommerz



Sport und Kommerz

Stadionprojekte in Nordrhein-Westfalen

Der Sport ruft – und die Massen strömen, ins Stadion oder vor den Fernseher. Die Fußballbundesliga ist seit *ran* der Publikums-magnet schlechthin, aber auch Disziplinen, die lange Jahre nicht nur keinen Hund hinter dem Ofen hervorlocken konnten, sondern gesellschaftlich geradezu verpönt waren, erweisen sich als lukrative Hallenfüller und Quotengaranten. Wenigstens anlässlich von Sportübertragungen ist die Nation geeint. Bei den Kämpfen des guten Deutschen und Vorzeige-Ossis „Sir“ Henry Maske schwitzte eine ganze Nation ihre Traumata von Kriegsniederlage und Wiedervereinigungs-Kater aus, und wenn die beiden Volksvollgasfahrer Schumacher über die Piste brettern, gerät der Sonntagnachmittag zur kollektiven Staube-wältigung. Sportler sind die neuen Helden des Informations- und Rezeptionszeitalters, sie kämpfen die Stellvertreterkriege für diejenigen, denen keine Chance für gesellschaftliche und persönliche Bewährung eingeräumt wird, ebenso wie für jene, die von ihrer Freizeit nicht mehr erwarten als käufliche Unterhaltung und Animation. Sportler sind Popstars, die uns in Talkshows so häufig begegnen wie auf dem Sportfeld, noch öfter aber in den Werbeblocks dazwischen, wenn sie mit Duschgel posen.

Proportional zur medialen Omnipräsenz steigt das Verlangen nach leibhaftiger Begegnung und kollektiver Verehrungsbekundung, steigt der Wunsch des „Dabeigewesenseins“, die Sehnsucht nach authentischem Erleben. Dem Ansturm auf die Vorverkaufsstellen setzt das Fassungsvermögen der Stadien zwar noch Grenzen, doch allerorts planen die Veranstalter den Ausbau des Platzangebots: In welcher Stadt liegen noch nicht Pläne für Erweiterung oder Neubau des Stadions in der Schublade?

Aufgerüstet mit Dach, ausfahrbarem Rasen und Konferenzräumen, läßt sich das neue Rund zudem trefflich für andere *events* vermieten, für Boxkämpfe, Konzerte und Musicalgastspiele zum Beispiel. Mit sogenannter „Mantelbebauung“ läßt sich das Vermarktungsspektrum grenzenlos erweitern – vom

Hotel bis zum Kongreßzentrum. Die absurden Entfernungen von den oberen Rängen der Riesenarenen zum Ort des Geschehens werden mit gigantischen Leinwänden überbrückbar, der I-Punkt-große Star erscheint in seiner ganzen übermenschlichen Pracht – und der Sponsor kann seine Werbeblocks weit wirksamer plazieren als auf unscheinbaren Plakaten, Transparenten und Hemdkragen.

Im Stadion hingegen wartet der Zuschauer noch vergeblich auf die Zeitlupe, wenn ein Tor gefallen ist. Deshalb eilen manche gleich nach dem Abpfiff nach Hause, um das Mißtrauen gegenüber dem eigenen Sehen vom Fernsehen ausräumen zu lassen. Doch im Dortmunder Westfalenstadion gibt es bereits „Halbzeitfernsehen“, welches das Publikum mit ausgewählten Szenen der ersten Halbzeit auf die zweite einstimmt. Integrierte Einspielung von Zeitlupen und Kameraeinstellungen während des Spiels erscheint zukünftig durchaus denkbar, ebenso die Heimübertragung von Auswärtsspielen – zur Liveübertragung des Champions League-Endspiels Borussia Dortmund gegen Juventus Turin pilgerten mehr Besucher ins Westfalenstadion als anderenorts zu den Heimspielen. Livefußball virtuell.

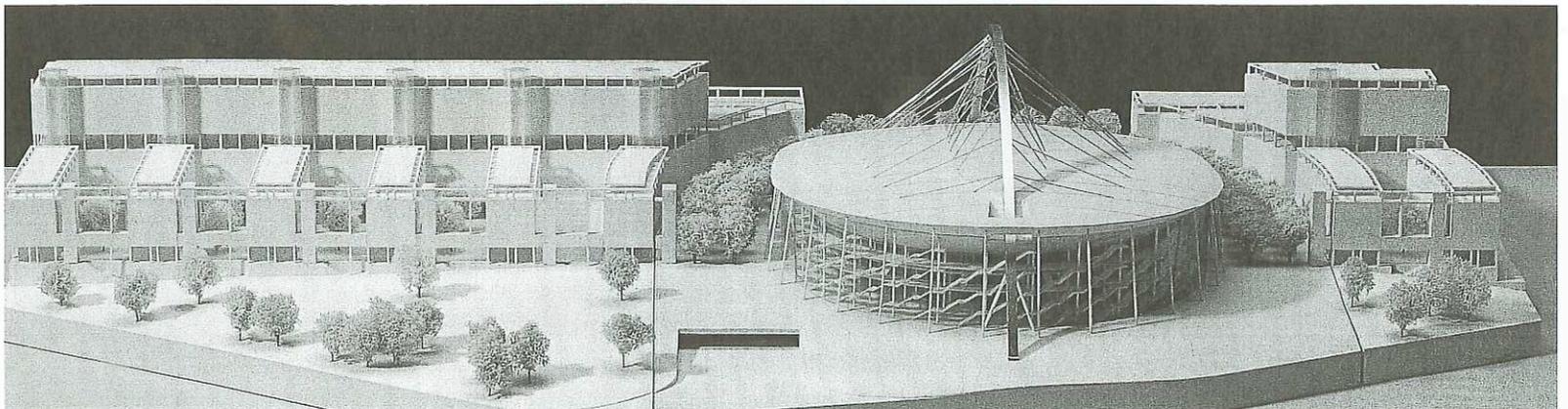
Erst unsere Gewöhnung an die mediale Vermittlung, an das nicht-authentische Sehen ermöglicht die neuen Arenen, die nicht mehr riesig sind, sondern mega, und die uns das Gefühl tatsächlichen Erlebens vorgaukeln. Wir Zuschauer bestätigen uns darin immer wieder aufs neue – erst live dabei am *screen* und anschließend im *merchandising shop*.

Das Phänomen virtueller Live-Veranstaltungen widerlegt andererseits all jene Propheeten, die angesichts der neuen Technologien den öffentlichen Raum für überflüssig erklärt und das „virtuelle Flanieren“ proklamiert haben. Der Wunsch nach körperlicher Erfahrung von Dichte und Nähe ist nach wie vor präsent, und das liegt nicht nur an altmodischen Gewohnheiten. Geändert hat sich allein die Qualität des Erlebens und mit ihr

die kommerzielle Vermarktung. Der Sport wie auch alle anderen Kommerzveranstaltungen vom Walt-Disney-Film bis zur Rolling-Stones-Konzerttournee gelten in dieser Hinsicht als „ausbaufähig“, allem Gerede von Wirtschaftskrise und Arbeitslosigkeit zum Trotz. Dazu gehört, wer kauft – *mercor*, *ergo* sum.

Besondere Wachstumsperspektiven eröffnet der Ballungsraum Rhein-Ruhr. Hier ist das Angebot an spektakulären Sport- und Konzertereignissen besonders groß, die Entfernung zwischen den einzelnen Veranstaltungsorten besonders gering und die Mobilität der Bevölkerung besonders hoch. Vor allem aber erweist sich die klassische kulturelle Bindung als marginal: der „Ruhrie“ steht neuen Zerstreuungformen aufgeschlossen gegenüber. Schließlich beflügeln auch Strukturwandel und Konkurrenzdenken der Städte neue Unterhaltungs- und Freizeitindustrien: Welche Stadt hat noch kein Musical, wo gibt's die meisten Multiplexkinos?

Fußball muß da schon zum klassischen Kulturerbe gerechnet werden. Angetrieben von der Bewerbung des Deutschen Fußballbundes um die Austragung der Weltmeisterschaft im Jahre 2006, häufen sich gerade im Westen Deutschlands die Planungen für neue, multifunktionale Arenen. „Die deutschen Stadien sind führend in der Welt – und trotzdem renovierungsbedürftig“, konstatiert die Werbebroschüre des DFB in herrlicher „Sowohl-als-auch-Rhetorik“ und resümiert: „Das Stadion des nächsten Jahrtausends soll, so die allgemeine Einschätzung, eine Erlebniswelt sein“, mit Fußball am Samstag, Boxen am Sonntag, Konzerten in der Woche, vielleicht sogar mit Kinosälen und Shopping Mall. Ein zweiter Strukturwandel steht vor der Tür, dieses Mal nicht industriell-technologischer, sondern kulturell-kommerzieller Natur und mit nicht absehbaren Folgen für die traditionellen städtischen Veranstaltungshallen – warum noch in die Essener Grugahalle, wenn gleich neben der Oberhausener Arena das CentrO mit seinen konfektionierten Zerstreuungen lockt?



Beginnen wir in Köln. Dort, wo der örtliche Bundesligist alle Jahre wieder vom UEFA-Cup redet und gegen den Abstieg spielt, investiert man zwar vernünftigerweise ohne Leitdisziplin „König Fußball“, die von Peter Böhm entworfene „Köln-Arena“ kann aber dennoch als Schlüsselprojekt auch für Planungen anderenorts gelten: Die Stadt stellt ein ausreichend großes Grundstück kostenlos zur Verfügung (in diesem Fall einen 72 500 m² großen ehemaligen Festplatz im rechtsrheinischen Deutz), kümmert sich irgendwie um die Bewältigung der zu erwartenden Verkehrsströme und hofft zudem auf „Imagegewinn“ und „Belebung des Arbeitsmarktes“. Verdienen tun andere: der „Immobilienfonds Köln-Deutz-Arena und Mantelbebauung GbR“ als Bauherr, vertreten von der Josef-Esch-Fonds-Projekt GmbH, sowie die Arena GmbH als Generalunternehmer, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Philipp Holzmann AG. Das alles klingt reichlich abstrakt, und das soll auch so sein: Die vom Bankhaus Sal. Oppenheim in dem Immobilienfonds versammelten Investoren wünschen, ganz bescheiden, Anonymität. Nach jahrelanger Planung wird ihre Einlage von rund 850 Mio. DM seit nunmehr einem Jahr verbaut, die Eröffnung ist für 1998 geplant.

Betrieben wird die mit 18 000 Sitzplätzen größte und modernste Multifunktionshalle Deutschlands dann von der Arena Management GmbH, und an der sind so unterschiedliche Unternehmen wie ein großer Konzertveranstalter, die Lufthansa, TUI und – wiederum – die Philipp Holzmann AG beteiligt. Ungefähr 120 Veranstaltungen jährlich lassen die Kasse klingeln. Außer den Eishockey-Meisterschaftsspielen der Kölner Haie stehen Eiskunstlauf, Tennis, Boxen, Reiten und Handball auf dem Kalender, der Handballbundesligist VfL Gummersbach hofft auf Steigerung der Zuschauerzahlen, und selbst der in der Domstadt so oft belächelte Nachbar Leverkusen ist noch immer gut genug, Bayers Basketballer demnächst nach Deutz zu schicken. Im übrigen zeigen sich die Be-

Der Gesamtkomplex der Köln-Arena besteht aus Mantelbebauung, Parkhaus und multifunktionaler Halle.

Direkt an der Bahnlinie, bildet die Anlage den nördlichen Abschluß des rechtsrheinischen Deutz. Zugleich begrenzt das Projekt einen Grünzug, der von Kalk bis zu den Rheinwiesen reicht.

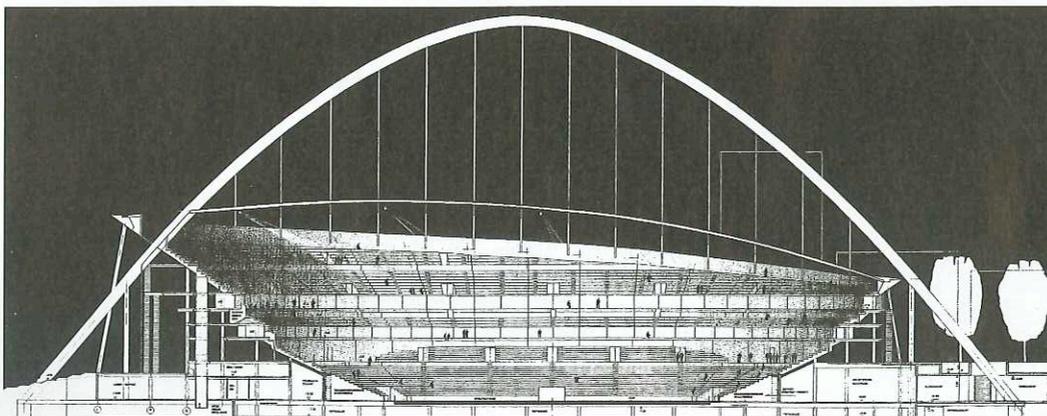
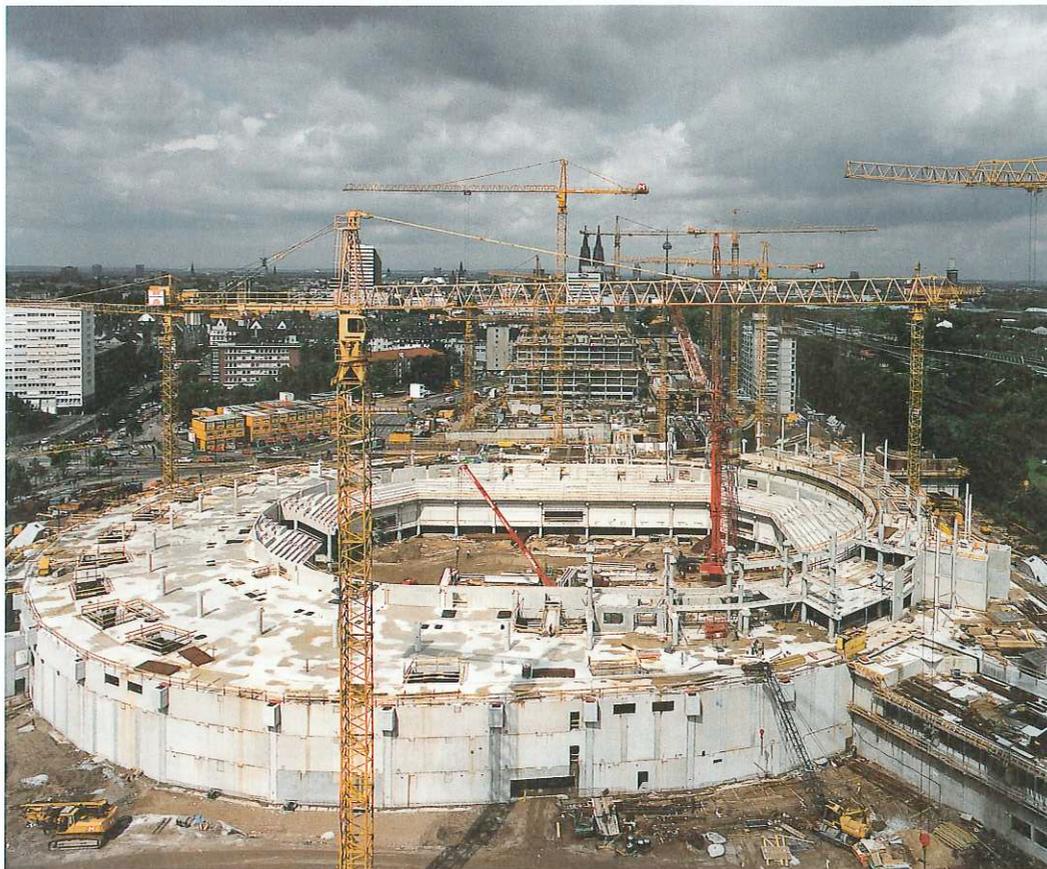
Das Foto zeigt den aktuellen Blick über die Baustelle nach Westen; im Hintergrund der Dom auf der gegenüberliegenden Rheinseite.

Mit ihm wird die Arena künftig um die Dominanz im Stadtbild ringen:

Während die Firsthöhe des Hauptschiffs 61 Meter beträgt, erreicht der die Dachkonstruktion tragende Bogenbinder 76 Meter.

Modellfoto: Berndt und Wolf, Köln;

Baustellenfoto: Arena Management GmbH, Köln



treiber neuzeitlichen Ideen von „Nachhaltigkeit“ aufgeschlossen, nachwachsende Besucherschichten sollen von Anfang an gepflegt werden: „Sport-Entertainment für trendbewußte Kids“, verspricht eine Pressemitteilung. Dahinter verbergen sich Hallen-Surfen und Moto-Cross. Das große Pariser Vorbild Palais Omnisports meldet bei derartigen Spektakeln regelmäßig „ausverkauft“. Abgerundet wird das Programm von TV-Shows, Pressefesten, Zirkus, Variété und den obligatorischen Konzerten – neuer Wind für die in der Flaute dümpelnde Medienstadt?

Der Ticketverkauf macht natürlich nur einen Bruchteil des großen Geschäfts aus. Nicht unwesentlich tragen die Einnahmen aus Werbung und Bewirtschaftung, Vergabe von Übertragungsrechten und die Vermietung von VIP-Logen zu schwarzen Bilanzen bei. Die Arena ist zudem nur Kern der Investitionsoffensive: Die zwölf- bis vierzehngeschosige Mantelbebauung stellt 2500 m² Ladenfläche, über 100 000 m² Bürofläche und ein komplett eingegrüntes Parkhaus mit 2900 Stellplätzen zur Verfügung. Damit den Inve-

storen keine Leerstände drohen, wird das Technische Rathaus mit 3500 Beschäftigten in die kammförmige Struktur einziehen. Eine zunächst unterirdisch geplante Trainingshalle für die Kölner Haie erwies sich angesichts der das Grundstück querenden U-Bahntrasse und des nötigen Hochwasserschutzes hingegen als zu teuer. Folgerichtig wird nun die Ergänzung mit gleich zwei oberirdischen Nebenhallen erwogen – nur so kann man im internationalen Veranstaltungszirkus bestehen.

Zumindest das Stadtbild dominiert die Arena auch ohne derartige Nachrüstung. Der gotische Dom am Flußufer gegenüber hat als alleinige Stadtkrone ausgedient: Der voluminöse Entertainment-Dome mit seinen 445 000 Kubikmetern thront auf einem eigens angeschütteten Hügel, auf 180 Meter Länge überspannt von einem die Dachkonstruktion tragenden Bogenbinder. Dieser erreicht eine Höhe von 76 Metern. (Zum Vergleich: Die Firsthöhe des gotischen Kirchenschiffes beträgt gerade 61 Meter.) Soviel Masse läßt sich städtebaulich schwer integrieren. Dennoch

erhofft sich die Stadt eine Aufwertung der rechtsrheinischen Stadtteile – Entertainment als städtebaulicher Nukleus.

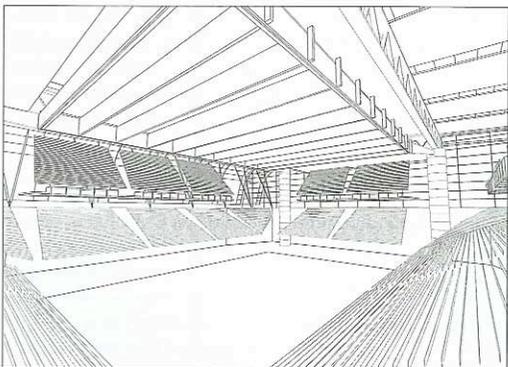
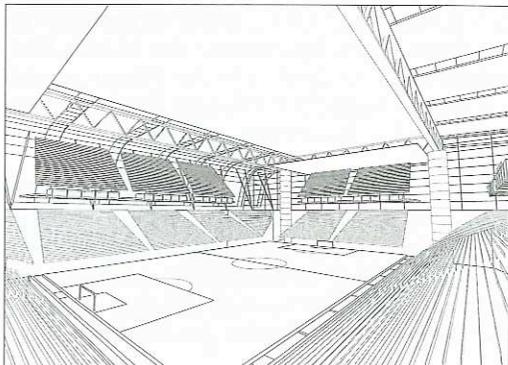
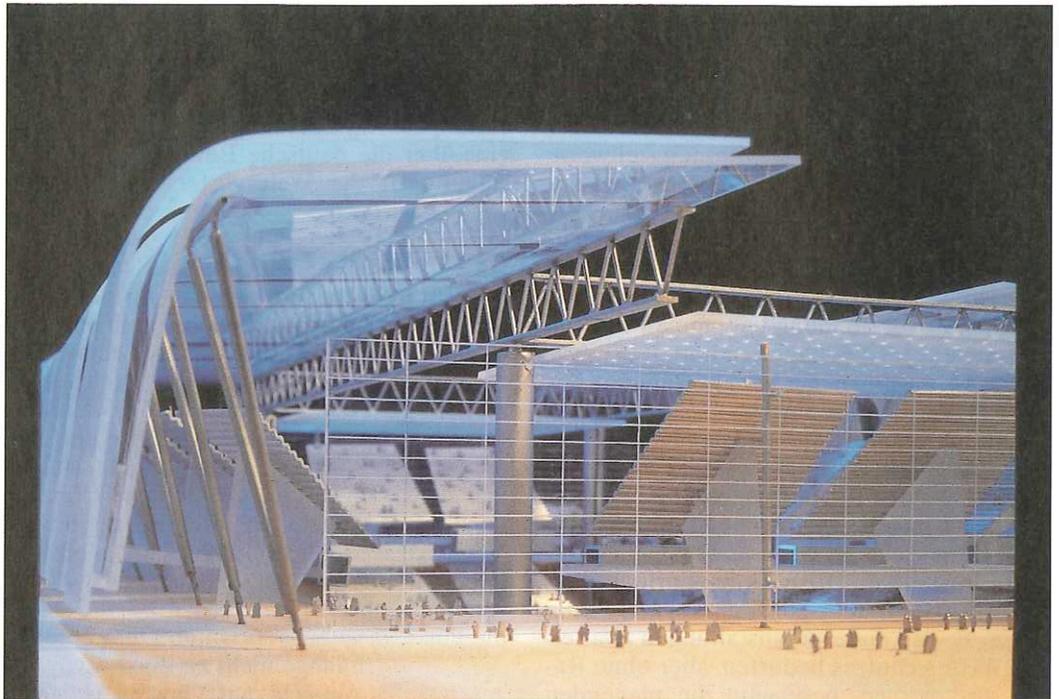
Eben dieser Strategie hängen die Planer auch weiter flußabwärts an. Die Stadt Mönchengladbach, das Oberzentrum am mittleren Niederrhein, koppelte die Neubaupläne ihres Fußballbundesligisten Borussia an die Entwicklung eines ehemaligen Militärgeländes. Drei Kilometer westlich des Stadtgebietes und von diesem durch die Autobahn 61 getrennt, soll zunächst die nördlich der B57 gelegene Hälfte des insgesamt 300 Hektar großen „Nord-Südpark“-Projektes in einen neuen Stadtteil verwandelt werden. Die städtebauliche Strukturplanung erarbeitete das Büro von Peter Zlonicky, Dortmund, der Rahmenplan wurde vom Düsseldorfer Stadtplanungsbüro Kuhn, Boßkamp und Partner entwickelt.

Wie jede Stadt, die ein derartiges Projekt plant, verfügt auch Mönchengladbach über beste Voraussetzungen für solch ein „dynamisches Zukunftsprojekt“: „Die Stadt ist ange-



Freizeitindustrie als städtebaulicher Nukleus: Mönchengladbach plant um das neue Borussia-Stadion herum den Nord-Südpark – „ein Stück Stadt auf 160 Hektar“ (linke Seite). Dieses besteht aus „Sport, Freizeit, Kultur“. An der begrünten Fußgängerpromenade reißen sich die Insignien der neuen globalen Kommerzkultur auf: Multiplexkino, Music Hall, Shopping Mall, Großsporthalle, Hotel. Im Hintergrund das multifunktionale, 53 000 Zuschauer fassende Stadion.

Diese Seite: Die Dortmunder Architekten Hansen und Petersen planen das neue Parkstadion in Gelsenkirchen-Schalke als multifunktionales Fußballstadion im alten Rund. Da nur Sonderveranstaltungen die überdachte Arena benötigen, wird statt des ausfahrbaren Rasens das ganze Spielfeld 40 Meter angehoben – das spart Grundstücksfläche. Blick in das Stadion mit Fußballfeld und mit angehobenem Rasen (unten); rechts Foto des Modells.
Foto links: Entwicklungsgesellschaft Nord-Südpark Mönchengladbach mbH; Foto rechts: Ralph Richter, Düsseldorf



bunden an ein dichtes Verkehrsnetz mit Anschluß an die benachbarten Ballungsräume, den Rhein-Ruhr- sowie den Rhein-Main-Raum, und liegt auf der Ost-West-Achse in die neuen Bundesländer und die Beneluxstaaten“, diagnostiziert die Infobroschüre der „Entwicklungsgesellschaft Nord-Südpark“. Unter dem Leitbild „Sport, Freizeit, Kultur“ erwarten Bewohner und Besucher die für solch eine Instant-City typischen Zutaten: Autobahnanschluß, Multiplexkino, Musical Hall, Shopping Mall, Hotel, Tausende von Stellplätzen, begrünte Lärmschutzwälle, ökologisch wertvolle Biotope und Wohnungen für 7500 Konsumenten. Dennoch soll kein zweites „CentrO Oberhausen“ entstehen. Deshalb dachte man an Identifikationsmöglichkeiten wie eine neue Trabrennbahn mit Trainings- und Zuchteinrichtungen, eine Großsporthalle für 6000 bis 8000 Besucher und das neue, 53 000 Zuschauer fassende Borussia-Stadion. Dieses kann als Starterprojekt des gesamten Vorhabens gelten, von seiner Realisierung erhofft sich die Stadt das Interesse weiterer Investoren für die übrigen Einzelmaßnahmen. Der Hauptgeldgeber des Stadions, die Deutsche Bank, hat bis zur öffentlichen Präsentation des Finanzierungskonzepts in zwei bis drei Monaten allen Beteiligten Stillschweigen verordnet. Auch Bild- und Planmaterial wird erst zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung gestellt. Folgendes erfahren wir dennoch: Die Stadt überträgt das Grundstück kostenlos dem Stadionbauverein, aus einem Investorenwettbewerb wählt man das günstigste Angebot, und das Konzept baut, wie sollte es anders sein, auf Multifunktionalität. Mit verschließ-

barem Dach, ausfahrbarem Rasen und verschiebbarer Seitentribüne sieht man sich für jede Veranstaltung gerüstet, komme, was da wolle. Mit Veranstaltungen allein läßt sich das rund 300 Mio. DM teure neue Rund hingegen nicht betreiben: „Das Stadion trägt sich nicht über Fußball und Konzerte, sondern über Vermietung von Einzelhandelsflächen“, stellte ein Planungsbeteiligter klar. Und weiter: „Das Stadion ist eine Gewerbeimmobilie. Alle Entscheidungsträger sind Kaufleute, Architektur spielt nur die zweite Geige – leider.“ Immerhin bemüht sich der Verein um die Anteilsmehrheit in der noch zu gründenden Betreibergesellschaft. „Hauptsache, das Stadion heißt hinterher nicht Deutsche-Bank-Stadion“, hofft der bereits oben Zitierte.

Den „Knappen“ aus Gelsenkirchen-Schalke wird zumindest das erspart bleiben. Aufgrund von Bergsenkungen ist das ehrwürdige Parkstadion sanierungsbedürftig geworden. Da kann man auch gleich neu bauen, dachte sich der Verein und gewann zunächst das Interesse der Philipp Holzmann AG. Nach deren Rückzieher will der Verein nun selbst investieren. Weil man mit den niederländischen Nachbarn schon so gute Erfahrung auf Spielfeld und Trainerbank gesammelt hat, sollen die auch bauen, zudem können die Unternehmen Ballast-Nedam und HBM das neue Stadion von Ajax Amsterdam als Referenzobjekt vorweisen – auch sportlich keine schlechte Wahl. Ursprünglich sollte neben dem Parkstadion gebaut werden, mittlerweile liegt auch eine „Matroschka“-Version vor: Die Architekten Hansen und Petersen,

Dortmund, planen den Neubau im alten Stadion. Der Verzicht auf Leichtathletikveranstaltungen macht's möglich, dadurch können die Tribünen direkt an den Spielfeldrand rücken. Den Raum zwischen alter und neuer Tribüne wollen die Architekten teilweise zum Parkhaus umnutzen. 330 Mio. DM geschätzte Kosten aber sind kein Pappenstiel – trotz UEFA-Cup-Gewinn. Der Verein hofft auf die Unterstützung seiner treuen Fans, die sich an dem Investitionsfonds beteiligen können. Zur Belohnung bekommen sie eine Traukapelle im Neubau spendiert.

Diese ist natürlich nur ein Bestandteil der auch hier ganz im Bann der Heilserwartung Multifunktionalität stehenden Planung. Neben den Meisterschafts- und Pokalspielen des FC Schalke 04 sind ungefähr 20 weitere Veranstaltungen geplant. Die Mischung wird dem Leser bekannt vorkommen: Hallenfußball, Basketball, Eishockey, Springreiten, Moto-Cross, Indoor-Surfing, Konzerte. Die Tatsache, daß diese Veranstaltungen zwar eines Wetterschutzes bedürfen, aber ohne Rasen auskommen, beflügelte die planenden Architekten Hansen und Petersen, auf den „vulgären“ herausfahrbaren Rasen zu verzichten. Statt dessen entwickelten sie das Spielfeld als Hebekonstruktion. „Heavy-Lift-Systeme aus dem Schiffbau heben an vier Punkten – jeweils in den Stadionecken aufgelagert – innerhalb einer halben Stunde das gesamte Dach auf 40 Meter Höhe. Die einzelnen Hydraulikpressen kontrollieren ihren Parallellauf mit Hilfe einer Laseroptik rechnergesteuert selbständig“, prahlt die Projektbeschreibung. Der Verein wird sich freuen, reduziert doch der Verzicht auf ein

als „Rasenparkfläche“ dienendes Grundstück außerhalb des Stadions das Investitionsvolumen um immerhin 35 Mio. DM. Die Planung liegt dennoch auf Eis – der Verein will erst einmal die Entscheidung des Weltfußballvereins über die deutsche Bewerbung als Austragungsort der Weltmeisterschaft im Jahr 2006 abwarten.

Da hat der Regionalligist Preußen Münster bodenständigere Probleme – ins ländliche Münsterland dürfte sich wohl kaum eine Nationalmannschaft verirren. Das noch aus den zwanziger Jahren stammende Preußenstadion an der Hammer Straße bedarf dennoch dringend der Sanierung – irgendwann will das Bundesligagründungsmitglied schließlich wieder im Profifußball fassen. Die Finanzlage der Stadt ist zwar im regionalen Vergleich weniger prekär, doch die nötigen Investitionen hätten auch das bürgerliche Münster überfordert. Doch wo den Städten die Puste ausgeht, ist privaten Unternehmen die Luft noch lange nicht zu dünn – vorausgesetzt, die Aussicht auf Gewinn ist gegeben. Die Hamburger Einkaufszentrenbauer von ECE proklamierten flugs die neue Dimension der Familienfreizeitkultur, und die besteht aus der Symbiose von Einkaufen und Fußball. Was lag also näher, als der Stadt einen Stadionneubau auf der Freifläche neben dem Altbau anzubieten und als Gegenleistung die 93000 m² Grund und Boden mit einer zweigeschossigen Shopping Mall zu überplanen? Diese sollte 25000 m² Verkaufsfläche und 10000 m² an „endverbraucherorientierten Dienstleistungen“ umfassen, ergänzt von 4000 m² Büronutzung. Ein Park-

haus mit 2000 Stellplätzen sollte Mall und Münsterlandstadion verbinden, gleichermaßen für Fußball- wie für Einkaufsfans zu benutzen. Das „Shoppingstadion“ war geboren.

Doch die Planung scheiterte an umweltpolitischen Bedenken, unter anderem an der geplanten Überbauung eines Trinkwassergewinnungsgeländes mit dem Parkhaus, und auch unter Kostenaspekten hat sich eine bescheidenere Lösung durchgesetzt: Das alte Stadion wird erhalten und lediglich runderneuert, sämtliche Tribünen werden überdacht und alle Steh- in insgesamt 22500 Sitzplätze umgewandelt. Auch die übrigen Bestandteile des Preußenparks – Skaterbahn, Tennisplätze, Trainingsgelände – bleiben unangetastet. Alle Gedankenspiele von Multifunktionalität werden nicht weiterverfolgt – Konzertveranstaltungen beispielsweise steht die Nähe eines Wohngebiets entgegen. Es bleibt beim reinen Fußballstadion mit assoziiertem Einkaufszentrum. Dessen Grundstück verkleinert sich durch den Grundstückstausch auf nur noch 51000 m² – bei gleichem Flächenangebot. Auch die Altlastenentsorgung geht auf Kosten der ECE. Dafür überweist die Stadt eine einmalige Summe von 14 Mio. DM. Wenn alles so läuft, wie die Planer es sich vorstellen, kann 1998 mit dem Bau begonnen werden; die Eröffnung soll im Jahr 2000 stattfinden.

Besonders erfreulich ist das Ergebnis eines von GfK erstellten Gutachtens zur Auswirkung des neu zu erbauenden Einkaufszentrums auf das Einzelhandelskonzept der Stadt Münster. Dieses zielt auf eine Stärkung des Angebots im Norden des Stadtzentrums.





Der Stadt des Regionalligisten Preußen Münster fehlen die Mittel für die nötige Sanierung des Stadions. Mit dem Hamburger Einkaufszentrenbauer ECE fand sich ein Investor bereit, Münster von dieser Aufgabe zu befreien. Als Gegenleistung erhält die ECE das benachbarte, 51 000 Quadratmeter große Grundstück für den Bau einer Shopping Mall. Das Parkhaus dazwischen soll doppelt nutzbar sein – für die Symbiose von Einkaufen und Stadionbesuch, die neue Freizeitkultur für die ganze Familie. Ursprünglich wollte man die Mall anstelle des alten Stadions errichten; die ECE sollte ein neues Stadion nebenan bauen. Aufgrund der nun vorgesehenen Sanierung behält das Preußenstadion seine Lage an der Kreuzung Hammer Straße/Am Berg Fidel. Der Entwurf stammt vom Büro großmann ingenieure, Göttingen

Mit dem ECE-Projekt im Süden ist zwar davon auszugehen, daß „ein geringer Teil der Anbieter dem Wettbewerb nicht standhalten kann“: „Der Umfang dieser Marktaustritte kann nicht prognostiziert werden.“ Gleichwohl, folgert die Studie, „wird es in der Summe für die einzelnen Bereiche nicht zu einem Verlust der heutigen versorgungsstrukturellen Funktion kommen“. Vielmehr werde „das Angebotsungleichgewicht im Stadtgebiet weiter verstärkt“. Folglich sei „eine Ausweitung des Angebotes im Norden der Stadt anzugehen. Es wird daher vorgeschlagen, den 1993 festgelegten Handlungsspielraum von 50 000 m² Geschäftsfläche für die Planung weiterer Standorte großflächiger Angebote mit den beschlossenen innenstadtrelevanten Sortimenten im Norden der Stadt aufrechtzuerhalten.“ Das werden die Verantwortlichen bei der ECE Projektmanagement GmbH gerne hören: Shopping Malls erzeugen Shopping Malls – eine Angebotsspirale, die sich, einem Perpetuum mobile gleich, ihre Nachfragerechtfertigung immer wieder selbst schafft.

Ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist das Geschäft mit der Freizeit schon lange. Heute vollzieht sich der Quantensprung zum städtebaulichen Entwicklungsmotor und zu gesellschaftlicher Relevanz. Waren einst Werte wie Waren- und Informationsaustausch in öffentlichen Raum übersetzbar, schafft heute das jedesmal wieder als „einmalig“ angekündigte Spektakel neue, zugangskontrollierte Räume, Stadt- und Regionalstrukturen. Das demokratische Ideal des freien Bürgers hat im Wettbewerb der globalen Unterhaltungsindustrie längst ausgedient. Freilich nicht zum ersten Mal: Bereits die Industriegesellschaft reduzierte das Bild des Menschen auf dessen Arbeitsleistung. Heute zählt nur noch seine Kaufkraft – das Unwort „Verbraucher“ steht als sprachliches Monument dieser neuen Eindimensionalität. Dazu gehört, wer zahlt: Reihen wir uns ein in die Schlange vor dem Kartenvorverkauf – in Dortmund Montag morgens um 5.00 Uhr auf dem Ostenhellenweg, immer 14 Tage vor dem nächsten Heimspiel. Und nächstes Jahr wird die Kurve aufgestockt.