

# SCHWERPUNKT UNSER DORF SOLL SCHÖNER WERDEN

## REZENSION ZU MARCUS TERMEERS STUDIE „MÜNSTER ALS MARKE“

**M**an muss Münster nicht lieben. Aber viele tun es. Seit sechs Jahren darf sich die Westfalenmetropole „Lebenswerteste Stadt der Welt“ nennen, ein Titel, der ihr bei den LivCom Awards zuerkannt wurde. Marcus Termeer stellt sich in seiner Studie die Frage, was „Münster als Marke“ ausmacht.

Naturstein, Butzenscheiben, Kopfsteinpflaster – der Prinzipalmarkt, Münsters Altstadt kern und Aushängeschild huldigt der Nostalgie. Hier gibt es die berühmten Arkadengänge, hier steht das Rathaus, in dem 1648 der Westfälische Friede geschlossen wurde. Dann und wann klappern Pferdehufe über die verkehrsberuhigte Straße. Die Illusion des Mittelalters scheint perfekt.

Termeer legt dar, dass damit nicht nur eine heile Welt, sondern auch eine heile Geschichte suggeriert werde. Beim Wiederaufbau des Straßenzuges nach dem Zweiten Weltkrieg sollte ein Eindruck von „Dauerhaftigkeit und Bruchlosigkeit“ (S. 208) erzeugt werden. Tatsächlich enthalte die Architektur jedoch ein in den Formsprachen sichtbares Beharren auf der jüngsten Geschichte. Gemeint sind Stilelemente, die nicht den ursprünglichen Plänen des Prinzipalmarktes entlehnt sind, sondern vielmehr dem Neoklassizismus und einer gewissen Monumentalität, wie sie für die Bauwerke im Nationalsozialismus üblich und erstrebt war. Münster also als Beispiel missglückter Aufarbeitung des Nationalsozialismus? Der Autor trifft keine direkten Wertungen, bespricht jedoch detailreich die Kontinuitäten insbesondere personeller Art während und nach dem Dritten Reich. So erfahren die Leser\_innen, dass nicht nur führende Architekten aus der Zeit des Nationalsozialismus die Regie des Wiederaufbaus übernahmen, sondern auch in die Führungspositionen von Stadt- und Universitätsverwaltung nach und nach wieder die Beamten der Nazizeit einzogen. Neben den geschichtlichen Ausführungen behandelt Termeer die gegenwärtigen Brüche in der Struktur der Stadt.

### Stadtgesichter

Münsteranerinnen und Münsteraner lieben ihre Stadt – so heißt es immer wieder aus Kreisen der Stadtverwaltung. Es gab hierzu in den letzten Jahren mehrere Befragungen, bei denen sich eine breite Zufriedenheit und Identifikation mit der Stadt als Ergebnis zeigte. Termeer fragt zu Recht, ob auch die Menschen aus den ärmeren Stadtteilen Münsters dabei einbezogen wurden. Im scharfen Kontrast zur pittoresken Altstadt steht beispielsweise Kinderhaus, eine Hoch-

hausiedlung abseits der Innenstadt, wo insbesondere sozial schwache Familien wohnen. Termeer stellt ihn als Ort der Separierung dar. Im Bild von Münster, das der Öffentlichkeit präsentiert wird, existiert er nicht. Aus der Marketingperspektive ist das gewollt. Wird damit aber auch gleich die Diversität in einer Stadt untergraben? Termeer legt dies durch seine Ausführungen nahe, lässt die Leser\_innen aber letztlich selbst die Konsequenzen aus den zusammengetragenen Informationen ziehen.

Münsters Stadtmarketing, aber auch die Kaufmannschaft, wie sich ein Zusammenschluss von Unternehmer\_innen traditionsverbunden nennt, lenken den Blick vor allem auf die Verweilorte, die zum Essen, Trinken, Flanieren, zum Kulturgenuss einladen. Die „Münster Arkaden“, ein gehobenes Einkaufszentrum und der zum „Kreativkai“ umgebaute und stilisierte Industriedock, mittlerweile eine beliebte Ausgehmeile, sind gute Beispiele dafür. Konsum – aber bitte mit Stil. Termeer entlarvt in seiner Studie den Eindruck von Einheit und Geschlossenheit als Fiktion, als ‚ins rechte Licht Rücken‘ seitens eines ehrgeizigen Stadtmarketings. Er stellt eine gezielte Ausgrenzung und Verdrängung durch so genannte Aufwertung fest. In den Lagerhallen des Hafens beispielsweise waren bis zu seinem Umbau mehrere unabhängige Magazine ansässig. Die nunmehr hohen Mieten konnten sie sich nicht leisten und mussten ihre Büros schließen. Offen bleibt allerdings die Frage, was ohne Investitionen und Modernisierung mit dem Hafen geschehen wäre – ob er nicht vielleicht dem Verfall ausgeliefert gewesen wäre.

Vielfältige Erklärungen zum heutigen Stadtbild, seiner historischen Entwicklung und seiner begrifflichen Besetzung als Markenartikel sind zentrale Stärken des Buches. So wird eine Art subtiler Beeinflussung – ob bewusst geschehen oder nicht – sichtbar, die sich hinter der Idylle Münsters verbirgt. Zugleich liefert der Autor historisches Hintergrundwissen zur jüngeren münsterschen Vergangenheit und geht damit weit über den Titel des Buches hinaus, der vorwiegend neuere marktpsychologische Erwägungen vermuten lässt. Stellenweise gerät die Masse an Detailspekten und Deutungen jedoch zu ausufernd und verlangt darüber hinaus dem Ortsunkundigen einiges an Vorstellungsvermögen ab. Dennoch gelingt es Termeer in der Gesamtschau, differenziert hinter die Fassade zu blicken und die Leser\_innen dabei mitzunehmen.

**Verena Patel hat in Münster Jura studiert.**

**Marcus Termeer**, Münster als Marke. Die „lebenswerteste Stadt der Welt“, die Ökonomie der Symbole und ihre Vorgeschichte, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster 2010, 394 Seiten, 29,90 €.



Foto: Annette Kaumann