

VERTRIEB

ZUKUNFT Innenstadt



Foto: Wolfgang Christ

Rund 1000 Jahre lang war der Begriff Stadt im europäischen Kulturraum gleichbedeutend mit Handel. Zu Markttagen kamen die Menschen aus dem Umland hinter die Stadtmauern, um zu kaufen und zu verkaufen. Aus dem Mittelalter ist heute noch den Begriff Stapelrecht bekannt. Mit diesem Privileg vieler Städte wurden durchziehende Kaufleute zum Vorteil ansässiger Händler verpflichtet, ihre Ware eine gewisse Zeit lang vor Ort anzubieten, zu stapeln.

Bis vor wenigen Jahren funktionierte Handel in der Stadt noch ausgezeichnet. Handel, Gastronomie, Nahversorgung, Verkehr und Kultur bildeten noch in den 80er Jahren für die meisten Menschen eine attraktive Einheit, in der sie gerne ihre Einkäufe erledigten.

Das ist jetzt immer weniger der Fall. Händler in Innenstädten leiden seit Jahren unter sinkender Frequenz. Der Handelsverband Deutschland (HDE) befürchtet das Aus von bis zu 50 000 Läden bis 2025. Als Ursache für die zunehmenden Schwierigkeiten sehen die Vertreter von stationärem Handel und Kommunen vor allem den Versandhandel.

Der renommierte Architekt, Stadt- und Regionalplaner Prof. Wolfgang Christ beleuchtet die Zukunft, Gegenwart und Vergangenheit unserer Städte und spricht über die Chancen für den innerstädtischen Handel.

TW: Herr Christ, man hört ständig von abnehmender Passantenfrequenz in unseren Städten. Dabei war es doch der Handel, der zur Gründung von Städten führte und ihre Existenz ermöglichte.

Wolfgang Christ: So ist es. Ohne Handel gebe es unsere Städte nicht. Etwa zwischen dem Jahr 1000 und der Pest-Epidemie Mitte des 14. Jahrhunderts gab es im mitteleuropäischen, also deutschsprachigen, Raum einen Gründungs-Boom. Statistisch gesehen entstand etwa alle fünf Wochen eine neue Stadt. Rund 3000 in diesen etwa 300 Jahren.

Alle entstanden aufgrund reger Handelstätigkeit?

Ja, man brauchte Marktflecken, Marktknotenpunkte in einem sich nach der Römerzeit wieder neu findenden Handels- und Wegenetz in Europa. Die europäische Stadt ist eine geborene Handelsstadt.

Mit dem Markt als Mittelpunkt?

Ja, der Markt war der Mittelpunkt der Stadt. Die Hauptaufgabe der Städte war es, Markt möglich zu machen. Dafür hatten sie von der Kirche und dem Adel gewisse Privilegien bekommen. Nicht nur das Marktprivileg, sondern auch das Recht, so etwas wie einen öffentlichen Raum zu haben. Einen Rechtsraum, in dem man vergleichsweise frei agieren konnte. In dem Bildung, Wissenschaft und Fortschritt wachsen konnten.

Dann hat der Handel die Grundlage für unsere heutige Gesellschaft gelegt?

Ja. Zum einen dadurch, dass der Handel die Grundlage für den ökonomischen Aufschwung des Raumes gelegt hat. Der Han-

del hat aber vor allen Dingen auch dafür gesorgt, dass Wissen transportiert wurde. Man könnte sagen, die Händler waren das erste Internet (lacht).

Die Händler als Boten des Neuen.

Ja, sie waren die Boten des Fortschritts. Durch ihre weit verzweigten Handelsbeziehungen bis in den Mittelmeerraum waren sie Boten von Neuigkeiten. Das Fremde in das Eigene hineinzubringen, war immer die Aufgabe des Handels. Sozusagen sein Kapital.

Der Handel war also Dreh- und Angelpunkt all dessen, was uns heute ausmacht?

Wenn man die Kulturgeschichte, die Stadtbaugeschichte der europäischen Stadt betrachtet, gibt es viele miteinander verknüpfte Ebenen, die alle mit dem Handel zu tun haben. Wenn man sich den Handel wegdenkt, gibt es keine Stadt und keine gesellschaftliche Entwicklung mehr.

Städte gibt es aber noch, doch der Handel dort tut sich schwer.

Das ist die Brisanz der heutigen Entwicklung. Die Stadt bot die Plattform für den Handel vom frühen Mittelalter bis ins späte 20. Jahrhundert. Jetzt haben wir eine neue Situation. Es gibt eine Plattform, auf der der Handel ganz gut agieren kann, vielleicht sogar besser, als auf der alten Plattform Stadt.

VERTRIEB

ZUKUNFT Innenstadt



Foto: Fotolia/Meipomene

Und das ist das Internet?

Ja. Doch die Entwicklung vom Marktplatz zu Amazon ist nicht von heute auf morgen abgelaufen. Es war ein Prozess, den man schon im 19. Jahrhundert beobachten kann.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es in den Städten eben erst elektrischen Strom. Vom Internet nicht zu reden.

Und doch lässt sich am Bau der ersten Warenhäuser eine bemerkenswerte Entwicklung ablesen. Denn anders als der Handel bis dato entstanden sie nicht um den Marktplatz herum oder in dessen Nähe. Sondern außerhalb der Stadtzentren.

Begann damit die Auflösung der Einheit von Handel, Leben und Arbeiten im städtischen Verdichtungsraum?

Aus zwei Gründen war das der Beginn einer neuen Handelskultur. Es entstanden große Handelsflächen außerhalb der alten Stadtmauern und auf der Bühne des Handels tauchten neue Akteure auf. In Deutschland haben zwar Kaufleute wie Tietz und Karstadt die ersten Warenhäuser gegründet. Neu war aber, dass viel Fremdkapital in die Warenhäuser floss.

Bedeutender und bis heute anhaltend scheint der Beginn der räumlichen Trennung des Handels von anderen Lebensbereichen zu sein.

In den alten Städten Europas bildeten auf engem Raum Handel, Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Bildung, Kirche und Kultur eine weitgehend harmonische Einheit. Mit dem Beginn der Moderne änderte sich das radikal. Die Mobilität kam hinzu in Form von Eisenbahnen und Straßenbahnen und ermöglichte, diese Funktionen zu trennen.

Was bis heute andauert. Wir haben riesige Verkaufsflächen in Fachmarktzentren, die nur mit dem Auto oder anderen Verkehrsmitteln erreichbar sind.

Mehr noch, die räumliche Trennung des Handels von der Kernstadt markiert den Zeitpunkt, zu dem der Handel für die Stadt keine tragende Rolle mehr gespielt hat.

Inwiefern?

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, bis zum Paris des Baron Haussman mit den Champs-Élysées, mit den Warenhäusern, ist der Handel ökonomischer Träger der Stadtentwicklung. Dann kommt die Industrie und löst den Handel in dieser Funktion ab.

Die Schlotte qualmten damals in den Städten.

Ja, genau. In der Industriestadt wurde der Handel reduziert auf die Funktion Versorgung. In den Konzepten der Weimarer Bauhaus-Moderne taucht der Handel allein im Zusammenhang mit Wohnen auf. Da ist keine Rede mehr davon, dass der Ort, an dem man einkauft, so etwas wie die lebendige Mitte einer Gesellschaft ist. Außerdem verschwinden der Typ und die Rolle des Kaufmanns.

Der Zweite Weltkrieg zerstörte dann vollends die historischen Strukturen.

Ja, und der Beginn der Massenmotorisierung in den 50er Jahren brachte einen

weiteren Bruch. Die Schiene wurde nach und nach abgelöst vom Auto. Überspitzt bedeutet das: 2000 Leute steigen nicht mehr an einem Bahnhof ein und an einem anderen aus. Sondern 2000 Leute fahren an ebenso vielen Punkten los und können an 2000 Orten aussteigen. Auch wenn die Städte noch funktioniert haben, wurden dadurch die Fachmarktzentren in den Neubaugebieten Fokuspunkte für den Handel.

Etwa in der Zeit entstand auch das erste Shopping-Center in Deutschland, das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt. Es eröffnete am 2. Mai 1964.

Ja, schon zehn Jahre nachdem die ersten in den USA eröffnet wurden. Dort entstanden sie, um dem Wildwuchs des Handels an den Ausfallstraßen Herr zu werden. Die Shopping-Center sind auch eine städtebauliche Reaktion auf die Suburbanisierung infolge der Massenmotorisierung. Es sind anfangs reine Konsuminseln im Einfamilienhausmilieu. Später entstand dann auch in Deutschland immer mehr Verkaufsfläche auf der Grünen Wiese, vor allem Discounter und Fachmärkte.

Gleichwohl hat der innerstädtische Handel immer die Kraft aufgebracht, sich gegen die Veränderungen zu behaupten.

Das stimmt. Einerseits war der Handel in der Innenstadt sozusagen die Marke. Andererseits gab es vieles, was in der Innenstadt zu haben war, außerhalb nicht. Etwa Feinkost, Büroartikel und selbstverständlich Mode. Wer einen Anzug brauchte oder ein Kleid, ging in die Innenstadt.

VERTRIEB

ZUKUNFT Innenstadt



Foto: Fotolia/ Giuliano Maciocco

Dann sind die Verkaufsflächen außerhalb mit ihrem umfassenden Angebot der Grund für die Probleme in den Innenstädten?

So einfach ist es nicht. Denn auch die Gesellschaftsstruktur hat sich verändert. Mit radikalen Konsequenzen für den Einzelhandel. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vollzog sich der Wandel von der Großgruppengesellschaft zu einer individualisierten Gesellschaft. Exemplarisch zu sehen am Niedergang von Bergbau, Schwerindustrie und Konsumgüterproduktion. Als es noch viele große Betriebe mit tausenden Mitarbeitern gab, bestand in der Gesellschaft eine entsprechende homogene Bedürfnislage. Der Handel musste daher nicht so viele unterschiedliche Angebote machen.

Man sieht es in alten Filmen: Frauen trugen ein Kostüm, die Männer dunkle Anzüge und Krawatten.

Genau das meine ich.

In den vergangenen 30 Jahren lösten sich gesellschaftliche Konventionen mehr und mehr auf. Im Büro und auch im Theater werden nicht mehr ausschließlich Anzüge getragen. Es werden aber andere Dinge gekauft. Warum weniger in den Innenstädten?

Zum Teil deshalb, weil sich die Städte verändert haben. In den Fußgängerzonen, den modernen Marktplätzen, wohnt kaum

noch die bürgerliche Mittelschicht. Es gibt kaum noch Gasthäuser und Cafés, kaum noch Kinos. Wenn dort noch Menschen wohnen, dann meist solche mit geringem Einkommen. Wir haben eine Ausdifferenzierung der Innenstädte erlebt. Zurückgeblieben sind Handel und öffentliche Funktionen wie Rathaus und Verwaltung.

Im Moment erleben wir aber einen Paradigmenwechsel, eine Landflucht. Die Menschen werden älter, viele wollen wieder in der Stadt wohnen. Dazu kommt, dass in unserer postindustriellen Gesellschaft qualifizierte Jobs keine körperliche Arbeit mehr erfordern. Gearbeitet wird an Rechnern, zunehmend auch mobil. Man kann im Café oder auf einer Parkbank sitzend arbeiten.

Und es gibt in den Innenstädten ein historisches Erbe an Plätzen und Parks, Architektur und Kultur. Es stimmt, die Leute wollen wieder in der Stadt wohnen. Und, bundesweit zu beobachten, vor allem finanziell gut situierte Menschen.

Dann stehen die Innenstädte vor einer Renaissance?

Vielleicht. Früher hat der Handel in der Innenstadt davon profitiert, dass die Stadt Mittelpunkt-Funktionen für viele hatte. Dadurch war er für viele effizient. Heute ist diese Effizienz in vielen Bereichen mit dem Internet verbunden. Man kann sehr schnell Preise und Produkte vergleichen und bestellen.

Der Handel ist zu großen Teilen digitalisiert.

Ja, meine These lautet, die Innenstadt ist zum analogen Knoten im digitalen Netz geworden.

Was bedeutet das?

Der Handel in der Stadt muss digital vernetzt, vor allem aber analog verortet sein. Ich meine, die Innenstädte und der Handel werden in der Online-Kultur eine Chance haben, wenn sie auf Qualitäten und Strukturen setzen, die sie einzigartig machen, also nicht digitalisierbar sind. Der Point of Sale ist dann die Stadt und nicht der einzelne Laden.

Müssen sich die Innenstädte auf ihre alten Stärken besinnen?

Allerdings. Der strategische Vorteil von Innenstädten sowie von innerstädtischem Handel ist das Medium Raum und es sind all die Sinne, die damit angesprochen werden können. Ich habe dafür drei Begriffe: Atmosphäre, Authentizität, Aura. Mit Aura meine ich, wenn in einer Innenstadt oder in einem Laden eine Situation entsteht, wo ich denke: Schade, dass meine Frau nicht dabei ist. Das müsste sie erleben.

Erfüllen gute Innenstädte und guter innerstädtischer Handel vorwiegend die Bedürfnisse älterer Kunden?

Keineswegs. Meine erwachsenen Töchter zum Beispiel leben beide in urbanen Großstadtvierteln. Die Szenen treffen sich in Cafés, ehemaligen Gewerbehallen, auf Dachterrassen. Gerade die schier unüber-

ZUKUNFT Innenstadt

sehbarer Vielfalt an Angeboten, an unterschiedlichen Menschen und der Reiz, der davon ausgeht, macht Stadt attraktiv.

Dann sollte der Handel diese Bedürfnisse nach Gastronomie und Kommunikation noch stärker aufnehmen?

Das wäre wünschenswert. Wie er das macht, ist wurscht. Hauptsache individuell. Es kommt darauf an, mit der Atmosphäre sozusagen Bilder anzusprechen, die die Zielgruppe in sich trägt. Damit bindet man Menschen, so entsteht Kommunikation. Je mehr wir digital kommunizieren, desto stärker wird das Bedürfnis nach physischer Anwesenheit, nach Face-to-Face-Kommunikation. Handel heißt aber auch, Geschichten erzählen. Eigene Geschichten. Die Händler müssen da noch viel mehr machen. Viele Händler müssen zum Jagen getragen werden, die kennen ihre eigene Geschichte nicht mehr.

Damit die Menschen überhaupt erst in die Innenstädte gehen, müssen diese jedoch attraktiv sein.

Obwohl sie viel verloren haben, besitzen unsere Städte noch sehr viel Potenzial. Die verborgenen Schätze können jedoch nur gehoben werden, wenn Räte und Verwaltungen mit dem Handel an einem Strang ziehen.

Bedeutet das für den Handel, sich stärker in die Stadtentwicklung einzubringen?

Ja. Ohne eine neue Form der Kooperation wird es nicht gehen. Ich glaube, Stadt und Handel müssen die Chancen der Digitalisierung erkennen, indem sie sich auf ihre analoge Substanz zurückbesinnen: Weg von Standardkonzepten, hin zum Einzigartigen und vor allem Bindung durch Aufenthaltsqualität.

In welchen Städten funktionieren die Innenstädte und der dortige Handel aus Ihrer Sicht gut?

Da gibt es viele Städte. Spontan fallen mir ein Münster und Ravensburg, natürlich Leipzig und München. Mannheim macht sich. Alte Städte haben einen Standortvorteil in der Konkurrenz um Schönheit und Wohlfühlgefühl, wenn sie nicht zum Museum werden.

Und international?

Bath zum Beispiel, die alte Römerstadt im Südwesten Englands. Auch Liverpool. Und in den USA all die Städte, die früher riesige Probleme mit ihren runtergekommenen Innenstädten hatten. Chicago, Boston, Philadelphia, San Diego. In den Innenstädten gibt es einen ungeheuren Aufschwung.

Haben Sie ein konkretes Beispiel?

Die Innenstadt von Los Angeles war bis Ende der 90er Jahre weitgehend unbewohnt. Inzwischen wurde sie entwickelt, da wohnen jetzt rund 50 000 Menschen. Es gibt noch Platz für weitere rund 100 000 Bewohner. 500 Kilometer Straßenbahngleise werden neu gebaut, dazu Radwege, die Bürgersteige verbreitert, die Straßen verschmälert, in die Erdgeschosse der Neubauten zieht wieder Handel ein. Das funktioniert hervorragend. Die machen dort Dinge, die sie der europäischen Stadt abgeschaut haben. Das sollten wir aber eigentlich noch besser hinbekommen. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE MATTHIAS ERLINGER



PROF. WOLFGANG CHRIST hat an der Technischen Hochschule Darmstadt Architektur studiert, anschließend drei Jahre Philosophie bei Prof. Gernot Böhme. Von 1983 bis 1988 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Thomas Sieverts an der Fachgruppe Stadt. Von 1990 bis 1993 Lehrbeauftragter an der THD für Stadtentwicklung & Neue Medien sowie Städtebau & Stadtregion. Von 1994 bis 2013 lehrte er an der Fakultät

Architektur der Bauhaus-Universität Weimar Entwerfen und Städtebau. Dort war er 1999 Mitgründer und von 2006 bis 2008 Direktor des Instituts für Europäische Urbanistik. Von 2001 bis 2012 war er Dozent für Stadtplanung an der International Real Estate Business School (IREBS).

Christ arbeitet seit 1980 in enger Verzahnung von Praxis und Forschung an den Schnittstellen von Stadt- und Regionalentwicklung, Architektur und Städtebau, Urbanität und Konsum. In zahlreichen Vorträgen, Artikeln und Büchern behandelt er den Strukturwandel des gebauten Raumes im nachindustriellen Zeitalter. Ein Leitmotiv seiner Arbeit sind die vielfältigen historischen und aktuellen Bezüge zwischen europäischer und amerikanischer Stadt. Er ist u.a. Mitglied im Congress for the New Urbanism (cnu) sowie im Urban Land Institute (uli). 2008 gründet Wolfgang Christ in Darmstadt die Urban Index Institut GmbH für indikatorebasierte Beratung, Planung und Gestaltung. Ausgezeichnet wurden er und sein Team u.a. 2001 mit dem EDRA/Places-Award (USA) und 2006 mit dem Sonderpreis Deutscher Städtebaupreis. Christ ist Gutachter, Beirat und Mitglied in Kommissionen, u. a. Planwerk Olympia 2012 der Stadt Leipzig (2003-2004) und Expo 2000 Sachsen-Anhalt. Er ist der Initiator und 2015 Mitgründer des ersten deutschen universitären Wissensnetzwerks für Stadt und Handel (WSH). ■