

Auf der Suche nach Ansehen

Über den städtischen Kern unserer Identität

Walter Ackers



Auf der Suche nach Ansehen

Über den städtischen Kern unserer Identität

Walter Ackers



Vortrag im Rahmen des Netzwerktreffens:
»Lust auf Innenstadt«
Aktive Kernbereiche in Hessen
am 19.11.2009 in Limburg



Sehr geehrte Damen und Herren,

für die Einladung nach Hessen bedanke ich mich herzlich.

Noch immer, selbst nach jetzt 20 Jahren in Niedersachsen, habe ich Heimatgefühle – wegen der Sprache, wegen der Menschen, der Landschaft und der Städte. Und immer noch passiert es mir, dass ich zwar Braunschweig meine, aber Darmstadt sage. Diese Stadt ist eingraviert in mein Bewusstsein. Ich kann mühelos in ihr spazieren gehen, mich an ihre Plätze, Straßen und Bauten erinnern. Kleinste Details sind gegenwärtig. Noch viel mehr geht es unseren drei Töchtern so, die dort die wichtigste Zeit ihres Lebens verbracht haben – ihre gesamte Jugend. Und am präsentesten sind die Orte, die mit vielen persönlichen Erlebnissen verbunden sind: das Haus mit den Nachbarn, die Straße, Kindergarten

Nur der Augenblick zählt

und Schule für die Kinder, die Hochschule. Und natürlich die Innenstadt.

Die Stadt ist Teil unserer Identität, unseres inneren Programms, unseres Verhaltens. Wenn ein Franzose die Umgangsformen kultivierter Citoyens beschreibt, verwendet er das Adjektiv »polis« – geschrieben: P-O-L-I-S – also Polis, das griechische Wort für Stadt. Unser Umgang wurde an den Adelshöfen in der Zeit des Absolutismus geformt, deshalb sprechen wir immer noch von einem »höflichen« Menschen.

Der städtische Kern unserer Identität – damit meine ich einerseits unsere innere Gestimmtheit, aber auch den physischen Stadtkern, seine Bedeutung und spezifische Stimmung. Beide Aspekte möchte ich heute betrachten. Wie tief diese beiden Seiten unserer Identität miteinander verflochten sind, lässt sich an den Bildern der kriegszerstörten Innenstädte nachvollziehen.





Totaler Gesichtsverlust von Stadt und Gesellschaft

Ich bin in einer Stadt am linken Niederrhein aufgewachsen und habe erlebt, wie unsere Innenstädte von Trümmern befreit wurden, wie die Städte an der Wiederherstellung ihres Gesichts gearbeitet haben, um ihr verlorenes »Ansehen« wieder herzustellen.

Ich habe erlebt, wie seit den 70er Jahren die Fußgängerzonen, Parkhäuser und Ringstraßen entstanden und die Innenstädte zu Einkaufsparadiesen umgewandelt wurden. Die letzten Gutbürgerlichen zogen zu den anderen ins Grüne und bessere Restaurants, Feinkostläden und alteingesessene Fachgeschäfte verschwanden eines nach dem anderen.

So mutierten ganz viele Innen- und Altstädte zu neudeutschen »Citys«, deren Zweckbestimmung vor allem in der Marktfunktion gesehen wird. Die Bodenwerte unserer so genannten 1A-Lagen zeigen die Bedeutung unseres wichtigsten gesellschaftlichen Fokus.

Ausbau der Innenstädte zu Einkaufszentren



Der Kampf um unsere Aufmerksamkeit und die Lenkung unserer Blicke auf Waren und Werbung verstärkt sich von Jahr zu Jahr. Es geht dabei kaum mehr um unsere Grundbedürfnisse. Mit unserer natürlichen Neugier, immer Neues entdecken zu wollen und unserem Wunsch, sich mit diesen Entdeckungen auszustatten, haben wir bereits vor Jahrtausenden den Kern des Städtischen entdeckt. Der Handel lebt von diesem Trieb: »Die Stadt in voller Blüte« als Versprechen des Marktes?

Aber: Ist die Ökonomie des Marktes wirklich die Hauptwährung, mit der wir gemeinsame Werte bestimmen und aushandeln? Tatsächlich haben wir unter dem Oberbegriff »Konsumgesellschaft« den Verbrauch als wichtigstes Leitmotiv festgeschrieben. Güter, Dienstleistungen, Energie, Raum, Zeit – alles unterliegt dieser Zielsetzung und wird konsumiert. Und unsere Innenstädte sind in diesem Sinne hoch gezüchtete Maschinen mit möglichst hohem Verbrauch pro Einwohner.

Uns ist allen klar, dass die weitere Steigerung der Drehzahl der Marktfunktion nicht unmittelbar zu einer Steigerung der Attraktivität führen wird. Wie sonst könnten wir nach dreißig Jahren Ausbau der Innenstädte Angst um deren Bedeutung haben? Wir wissen oder ahnen doch alle, dass mit der Perfektionierung der Warenwelt unsere Selbstachtung und unser Selbstwertgefühl keineswegs besser werden. Denn die Bedeutung der Innenstädte hat sehr viel mit unserem Selbstwertgefühl und Achtung zu tun. Und damit bin ich bei meinem Thema:

1. Der städtische Kern unserer Identität: Ansehen!

Unter diesem Titel möchte ich über eine andere Art der Währung nachdenken, die möglicherweise mindestens ebenso wichtig ist wie der Markt der Waren und des Geldes. Vielleicht entdecken wir ein anderes, für die Kultur der Stadt viel bedeutsameres Motiv. Wir sind sehr anspruchsvoll in der Auswahl der Dinge, mit denen wir uns umgeben, weil es uns um unser Ansehen geht. Unser Aussehen ist uns wichtig, weil wir angesehen werden möchten – angesehen sein möchten. Die Aufmerksamkeit der anderen stärkt unser Selbstgefühl. Die größte Beachtung erfahren unsere Stars in Film und Wirtschaft, Kunst und Politik. Ihre Allgegenwart in den Medien sichert ihnen teilweise globale Zuwendung. Diese lässt sich herunterdeklinieren bis zum Vorsteher des Ortsvereins. Aufmerksamkeit und Achtung ist eine Währung, die nicht allein durch Geld gewonnen werden kann. [Georg Franck – Ökonomie der Aufmerksamkeit – Hanser Verlag 1998]

Welche Freude, einem offenen Gesicht zu begegnen. Welche Genugtuung, von anderen einen freundlichen Blick zu erhalten. Welche Selbstbestätigung, Sympathie zu empfinden und Zustimmung zu erfahren.

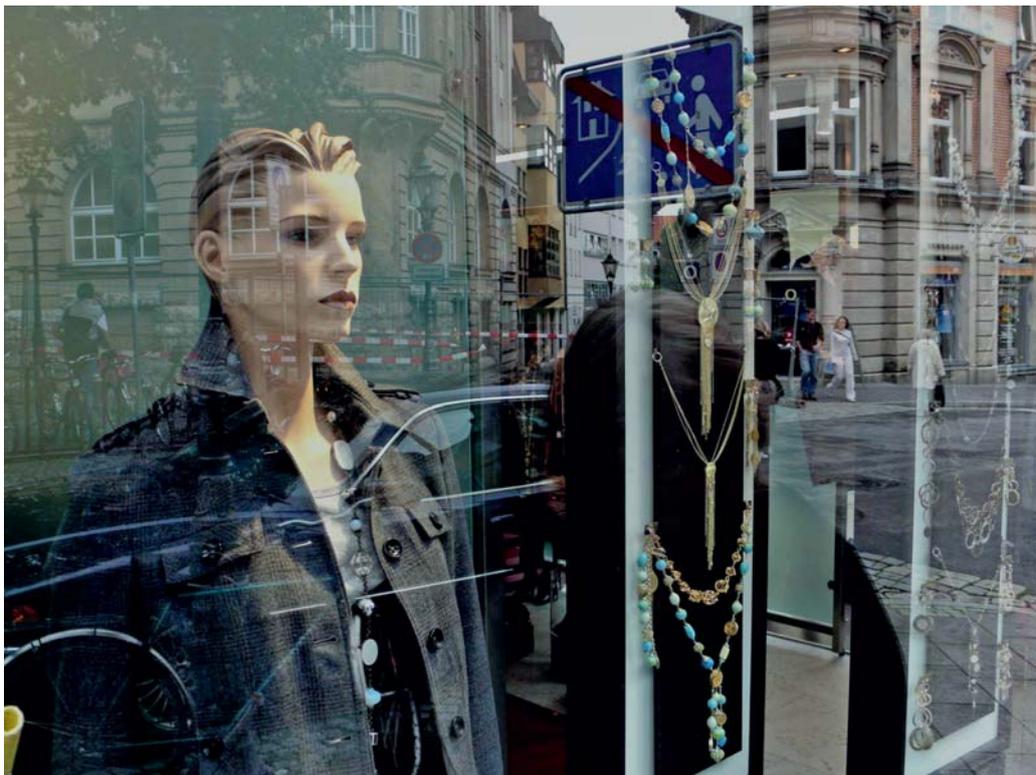
Auf der Suche nach Ansehen...



Welche Freude, einem offenen Gesicht zu begegnen.

Denn in jedem Augenblick geht es immer auch um den Abgleich eigener Werte, die wir am gesamten Erscheinungsbild und vor allem im anderen Gesicht lesen können. Schönheit ist Ausdruck solcher Wertsetzung. Wir erkennen darin Friedfertigkeit. Im Ideal des Schönen verkörpern sich unsere Werte.

Die Stadt bietet einen Rahmen für diese Art der Begegnung. Sie ist für mich eine geniale Erfindung zur Konstruktion von





Ohne Form kein Inhalt

»Augenblicken«. Sie erzeugt Begegnung. Kein Wunder, dass wir den gegenwärtigen Moment mit Augenblick bezeichnen. Es ist der Augenblick, der unser Gefühl von erlebter Gegenwart und Wirklichkeit produziert. Stadt ist zu allererst ein soziales Konstrukt. Der Warenaustausch ist nur ein äußerer Anlass, ein Vorwand. Begegnung, gegenseitige Wahrnehmung und Verstehen sind das innere Programm. Achtung und Selbstachtung, Erkennen und Selbsterkenntnis sind ihr Ergebnis. Dies ist die größte Leistung unserer Stadt: Unsere eigene Zivilisierung und Kultivierung, die durch diesen Austausch von Wahrnehmung und Anerkennung zustande kommt. Die sichtbare Präsenz von Menschen im Raum ist hierfür Voraussetzung.

Wenn meine Beobachtungen aus bald vierzig Jahren Arbeit an der Stadt nicht ganz falsch sind, so hängt unsere innere Zivilisierung, unser ziviles Verhalten wesentlich von der Qualität der öffentlichen Räume ab. Gepflegte Stadträume erinnern uns in ihrer Gestaltung an die Werte der Gemeinschaft. Die Gegenwart von Menschen ist die beste Gewähr gegen Rückfall in Triebhaftigkeit und Gewalt. Die Gestalt unserer Straßen und Plätze, die Art ihrer baulichen Fassung entscheiden darüber, wie wir uns fühlen – und wie wir uns verhalten sollen. Der Begriff der »sozialen Kontrolle« ist hier absolut unzureichend und diskreditiert die positive Leistung der »sozialen Anerkennung« durch die Gemeinschaft, der Bestätigung eines freiwillig zivilen Verhaltens.

»Der Öffentliche Raum ist gebaute Umgangsform.«

Damit sage ich, dass der öffentliche Raum Form benötigt. Allerdings ist es weniger die Form im Sinne eines Kunstwerkes, sondern Form als eine Art nützlichem Gefäß für unser städtisches Leben, als Behältnis unseres täglichen Umgangs. Da ist zum einen die Größe und Dimension entscheidend, zum anderen aber auch die Eignung und Bedeutung, die vermittelt wird.

Ich möchte das an einem ganz banalen und nahe liegenden Beispiel verdeutlichen. Sie haben hier freundlicherweise Wasser in einem Glas für Ihren Redner bereitgestellt. Offensichtlich gibt es hierüber eine stille Vereinbarung, was dafür als Form angemessen ist. Eine Konvention, die wir als selbstverständlich hinnehmen.

Im Prinzip gäbe es eine riesige Auswahl, die Sie mir zur Verfügung hätten stellen können. Aber Sie haben mir weder ein geschliffenes Weinglas, noch einen Sektkühler und erst recht keinen Eimer hierher gestellt. Mit dem Gefäß ist also nicht nur die Funktion gemeint, in diesem Falle Flüssigkeit zu halten, sondern auch die Form des Umgangs, wie und in welchem Rahmen getrunken werden soll. Formen beschreiben die Kultur des Umgangs mit den Dingen – und mit uns selbst. [Es fällt uns nicht schwer, die jeweilige Atmosphäre und die Menschen vorzustellen im Gebrauch dieser Behältnisse – vom Diner im Festsaal bis zur bäuerlichen Arbeit im Stall.]

Nicht viel anders ist es bei den Stadträumen. Allerdings müssen die städtischen Gefäße durchlässig, perforiert sein wie ein feinkörniges Sieb, damit möglichst viele teilhaben, sich Öffentliches und Privates austauschen können. Davon lebt die Stadt.

Wir haben alle ein gutes Sensorium, welche Räume wir angenehm finden. Unser Körper und unsere Sinne sind da durchaus kompetent. Ich zeige Ihnen ein paar Bilder, und Sie urteilen, welche Räume Sie als öffentliche städtische Räume bevorzugen würden [s. Fotos S. 6 und 7 unten]:



Die Stadt ist eine Konstruktion des Vertrauens

Die Gestaltung unserer Straßen und Plätze sagt alles über uns – wie wir zusammen leben, wie wir miteinander umgehen wollen: Achtung vor allem für den Verkehr, Aufmerksamkeit für die Werbung, große Fotoportraits anstelle der Bewohner? Verkehrsregeln, Werbeetats und Warenumsatz ersetzen nicht die wichtigste Grundlage jedes lebendigen Quartiers: Das gegenseitige Geschenk des Ansehens. Der Raum gibt diesem Ansehen die notwendige Form. Gebaute Umgangsform.

Kern des zivilen Verhaltens ist die Anteilnahme am öffentlichen Leben und allem, was rund um das Haus und was auf den Straßen und Plätzen geschieht. Stadt: Das sind die Menschen und die Art, wie sie miteinander umgehen. Lebensart. Der

Raum muss hiervon Zeugnis ablegen. Es geht um die Gestaltung der Nähe, der Begegnung, der Offenheit.

Die gebaute räumliche Fassung durch die Volumen der Häuser ist hierbei wichtig, weil wir hierin einen physischen Schutz empfinden. Aber für unser Gefühl entscheidend ist die Aussage, ob die Fassaden auch sozialen Anspruch vermitteln. Letztlich ist es ganz banal: Es sind die Türen und Fenster, die sich dem öffentlichen Raum zuwenden. Ihre Form und Anspruch vermitteln die Wertschätzung, die der Nachbarschaft und dem Passanten entgegengebracht werden, ihre Zahl und Dichte verdeutlichen die Intensität des Austauschs. Sie spiegeln die Beziehungen, die wir untereinander pflegen.





Kriegsführung mit städtebaulichen Mitteln



Ansehen – aber nur in eine Richtung

Der Raum vor der Tür muss als Lebensraum gestaltet sein und zwingend soziale und ästhetische Qualitäten haben. Doch wo finden wir das? Verkehrsstraßen und Kreuzungen mit lichtsignalgesteuerter Zugangserlaubnis und ein großer Parkplatz reichen nicht aus.

Mit den traditionellen Straßen verbinden wir ein Raumgefühl mit sozialen

Gebrauchseigenschaften. Es sind Räume, denen sich die Häuser zuwenden, Kontakt aufnehmen, sich mit ihm austauschen. Die traditionelle europäische Stadt basiert auf der Anteilnahme am Leben vor der Tür.

Der öffentliche Raum ist – wie der private Raum meist auch – ein gestalteter, ziviler Raum. Die Stadt ist eine Konstruktion des Vertrauens. Dies muss sich in ihrer Gestaltung abbilden, muss sichtbar und fühlbar die Atmosphäre bestimmen.

Das Aussehen der Gebäude muss dieses Vertrauen rechtfertigen. Vandalismus-sichere Stahltüren, Sicherheitszäune und Videoanlagen sind kein Beitrag – im Gegenteil. Eine derartige Demonstration des Schutzbedürfnisses spricht die Sprache der Aggression und erklärt jeden Passanten zum potentiellen Täter. Sie erzeugt Aggression. Sie verweigert die Schönheit, die Kultur – die Sprache der Friedfertigkeit. Dies hier ist eine Konstruktion des Misstrauens und der Angst.

Doch ich setze das Aussehen nicht allein gleich mit Architektur als gut gestalteter Fassade. Ich möchte das Wort auch verstanden wissen als Ausblick, als ein »Hinaussehen« – aus den Häusern auf die Straße. Letztlich wird unser Gefühl davon bestimmt, ob wir uns zwischen Menschen bewegen, also zwischen Häusern, in denen Menschen sichtbar gegenwärtig sind – oder nur noch zwischen Schauobjekten, zu denen wir kein Verhältnis haben und auch nicht aufbauen können und sollen.

Mit den traditionellen Straßen verbinden wir ein Raumgefühl mit sozialen Gebrauchseigenschaften.



Für mich ist Städtebau immer mehr die Gestaltung dieses Verhältnisses von innen und außen geworden und die Re-Integration von Wohnen und Arbeiten in allen Formen. Eine gewisse Dichte an Bewohnern, die Mischung mit Büros, Geschäften, Werkstätten ist hierfür die Basis.

Möglichst viele Türen und Fenster zur Straße oder zum Platz geben dem Stadtleben erst gemeinsame Substanz. Dies lässt sich in allen Städten Europas beobachten: Derartige Quartiere sind zwar keineswegs frei von Kriminalität – es sind schließlich meist auch die dichtesten Stadtviertel mit einer heterogenen Mischung von Nationalitäten und Problemen. Aber sie leisten im Sinne der Integration mehr als alle anderen Stadtstrukturen.

Wissen Sie, wie viel Wert Ihre Augenblicke haben, die Sie nebenbei, unbewusst verteilen? Ich werde Ihnen das nachher vorrechnen – jedenfalls ein Stundensatz, der Ihr Selbstwertgefühl verändern wird.

Ursprünglich gilt der Blick dem Andern, der Begegnung der Blicke zwischen den Menschen, der gegenseitigen Wahrnehmung. Außerhalb jeder festen Gemeinschaft, die sich auf Vertrauen gründet, ist diese Wahrnehmung existentiell. Ohne diesen prüfenden, neugierigen »Augenblick« hätten wir keine »Einsicht« in den anderen und kein Erkennen seiner »Absichten«.

*Möglichst viele Türen zur Straße
geben dem Stadtleben erst gemeinsame Substanz*



*Der Blick ist Teil der Sicherheit und gegenseitigen Bestätigung:
mittelalterliche Straße in Goslar*



Wissen Sie, wie viel Wert Ihre Augenblicke haben?

Und müssten damit auch auf die stille Freude über einen liebenswerten Blick verzichten.

Im mauergeschützten, mittelalterlichen Stadtraum gibt es den »Augenblick« als ein schnelles Wiedererkennen des anderen als Mitglied der eigenen Stadtgemeinschaft – oder als Fremder und eventueller Eindringling. Die mittelalterlichen Räume weisen deshalb grundsätzlich Größen auf, die es immer noch ermöglichen, jeden Mitbürger mit einem Blick zu identifizieren. Der Blick ist Teil der Sicherheit und gegenseitigen Bestätigung.

Gleichzeitig erhält jeder Bürger hier sein Grundmaß an Ansehen. Die Fassaden sind geprägt durch die Fenster, die den »Blick« von innen auf die Straße ermöglichen. Sie verdeutlichen die Bedeutung der Gemeinschaft und der gegenseitigen Sicherung – und den Wert des Raums als wichtigsten Kommunikationsraum.

Mit der Epoche der Renaissance im Europa des 14.-17. Jahrhunderts ändert sich der »Augenblick«. Er wird überhaupt erst als ein Konstrukt erkannt und eingesetzt. Ein »Durchblick« im wörtlichen Sinne: Die Entdeckung der »Perspektive« erlaubt die zeichnerische Darstellung des Raums auf dem Papier, erlaubt perspektivische Täuschung auf der Bühne und die Übertragung auf den Stadtraum. Die Konstruktion des Raums und damit des Ansehens wird zu einer Kunst. Adel und Patrizier gelangen durch geschicktes Aufbrechen der mittelalterlich geschlossenen Welt und ihrer dunklen Räume an den Schlüssel neuer Wahrnehmung. Durch geplanten Einsatz werden die Blicke gelenkt, wird das Licht der Wahrheit – bis dahin nur als göttliche Erleuchtung in den gotischen Kathedralen – umgelenkt in weltliche Prachtentfaltung.

Die Stadt wird zur Szenerie für die neue Ordnung einer Gesellschaft. Das Ansehen wird zu einem Privileg, in dem sich die Oberschicht Jahrhunderte sonnt. Die banale Straße und der gewöhnliche Platz erhalten hierdurch mehr Glanz. Die Architektur hat die Aufgabe, dieses Ansehen mit ihren Mitteln zu erhöhen. Die Stadt

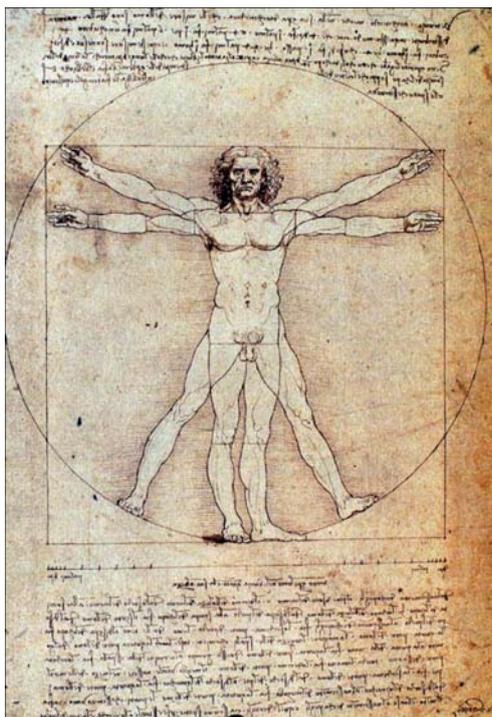


Die Stadt wird zur Szenerie für den großen Auftritt

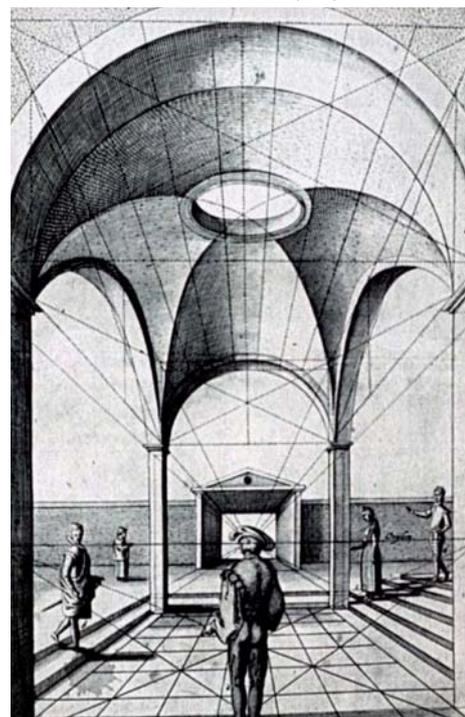
wird zum Erscheinungsraum der neuen Gesellschaft.

Im Laufe der Jahrhunderte greift dieses Spiel um sich, wird vereinfacht. Die Absicht tritt unverhüllt zu Tage. Geometrische Ordnungen, Sicht- und Wegeachsen verdeutlichen wie hier im Paris des 19. Jahrhunderts kaiserliche Macht über Raum und Gesellschaft – sie erzwingen die Achtung. Das Sehen wird geordnet, das Ansehen gilt nun der Republik.

Proportionsstudie nach Vitruv, Leonardo da Vinci



Hans Vredeman de Vries, Zentralperspektive



Der Einzelne kann dieses Ansehen auf sich übertragen als Teil dieser Republik – es gilt letztlich nicht dem Menschen als Individuum, sondern der Idee der Aufklärung. Der Raum wird politisch. Der souveräne Bürger verkörpert den zivilisatorischen Anspruch der Aufklärung.

Mit dem Wachstum der Städte im 19. Jahrhundert bildet sich in ganz Europa die moderne, bürgerliche Gesellschaft und ringt ihrerseits im Stadtbild um ihr Ansehen. Die Teilhabe am öffentlichen Raum, das Ansehen, das man selbst genießen möchte, repräsentiert sich in der Architektur – und vor allem im Fenster. Es entsteht zwar Masse, Stadtmasse, aber durch Parzellen in kleine Einheiten aufgeteilt und immer mit Bezug auf das menschliche Maß. Bürger bauen voller Selbstbewusstsein ihre Stadt.

Hannah Arendt, 1906 in Hannover geboren und durch ihre politischen und philosophischen Gedanken bekannte Publizistin, hat uns für dieses Thema sensibilisiert. Die Proportion der vertikalen Fenster versinnbildlicht den Menschen, der hier wohnt. Die aufwendigen Steinrahmungen überhöhen sein Erscheinungsbild. Fenster, Türen, Balkons – alles ist gestaltet als



Die Organisation der Wahrnehmung durch Achsen im Paris des 19. Jhds.



Das Ansehen gilt der Republik – und der Idee der Aufklärung

Jährlich ein großes Ereignis: Champs Elysées am 14. Juli, dem Tag der Republik





»Erscheinungsraum« Fenster und Balkon: Die Menschen sind in jedem Detail präsent

»Erscheinungsraum«: Die Menschen sind in jedem Detail präsent. Man spürt deshalb die soziale Dichte, die der Raum hierdurch erhält.

Wie anders wirken hier hingegen die Standards des Wiederaufbaus der 50er Jahre. Hier zeigt sich bei aller Not der Zeit auch eine Gesellschaft, die ihr Ansehen und Gesicht vollkommen verloren hat. Ausdruckslose Lichteinlässe, Lüftungsflügel – kein Detail überhöht die menschliche Gestalt

seiner Bewohner. Achtungslosigkeit umgekehrt auch für den Raum, der mit seiner technisch definierten Gestaltung für den möglichst begegnungsfreien, »fließenden Verkehr« ebenfalls an Bedeutung verliert. Jeder Schmuck, jede private positive Äußerung wird vermieden.

Ansehen verspricht uns die Ferne, die Entfernung. Das Haus außerhalb der Stadt. Das Ferienhaus auf Mallorca. Die Reise in die Karibik. Und vor allem das Auto.

Fenster – wie Bilderrahmen für ihre Bewohner



Wiederaufbau einer Gesellschaft, die ihr Gesicht verloren hat





Hohe Einschaltquoten, nur nicht für die Stadt vor der Tür

Die Stadt verliert ihr Ansehen. Der Raum vor der Tür wird damit immer gleichgültiger. Unsere Wahrnehmung wird immer stärker medial bestimmt. Man sieht fern, nicht auf den Marktplatz. Fern sehen statt nah fühlen. Die Beteiligung ist ein Millionenfaches dessen, was wir über den Raum erreichen können. Hier erhält man messbares Ansehen – die Einschaltquote zählt. An den Werbeetats und den Kosten für ein paar Sekunden unserer Aufmerksamkeit können wir den Wert eines Augenblicks ermessen. Ihr persönlicher »Augenblick« im Jahre 2006 war auf dem Werbemarkt 375 Euro wert. Wie das? Die Brutto-Werbeausgaben für die klassischen Medien betragen im dem Jahr insgesamt 30,3 Milliarden – d.h. umgerechnet pro Kopf 375 Euro/Jahr.

Mit diesem Etat könnte eine Stadt wie Frankfurt jährlich 200 Millionen Euro zusätzlich in den öffentlichen Raum investieren. Können Sie sich vorstellen, welche Qualitäten damit realisierbar wären? Resozialisierung der autonomen Verkehrsstraßen. Förderung des Wohnungsbaus in der Innenstadt. Sanierung oder Neubau der gesichtslosen Bauten der 50er Jahre.



Idealbilder der Werbung statt realer Bewohner?

Die moderne Architektur entdeckt mit der Stadt auch das Fenster wieder



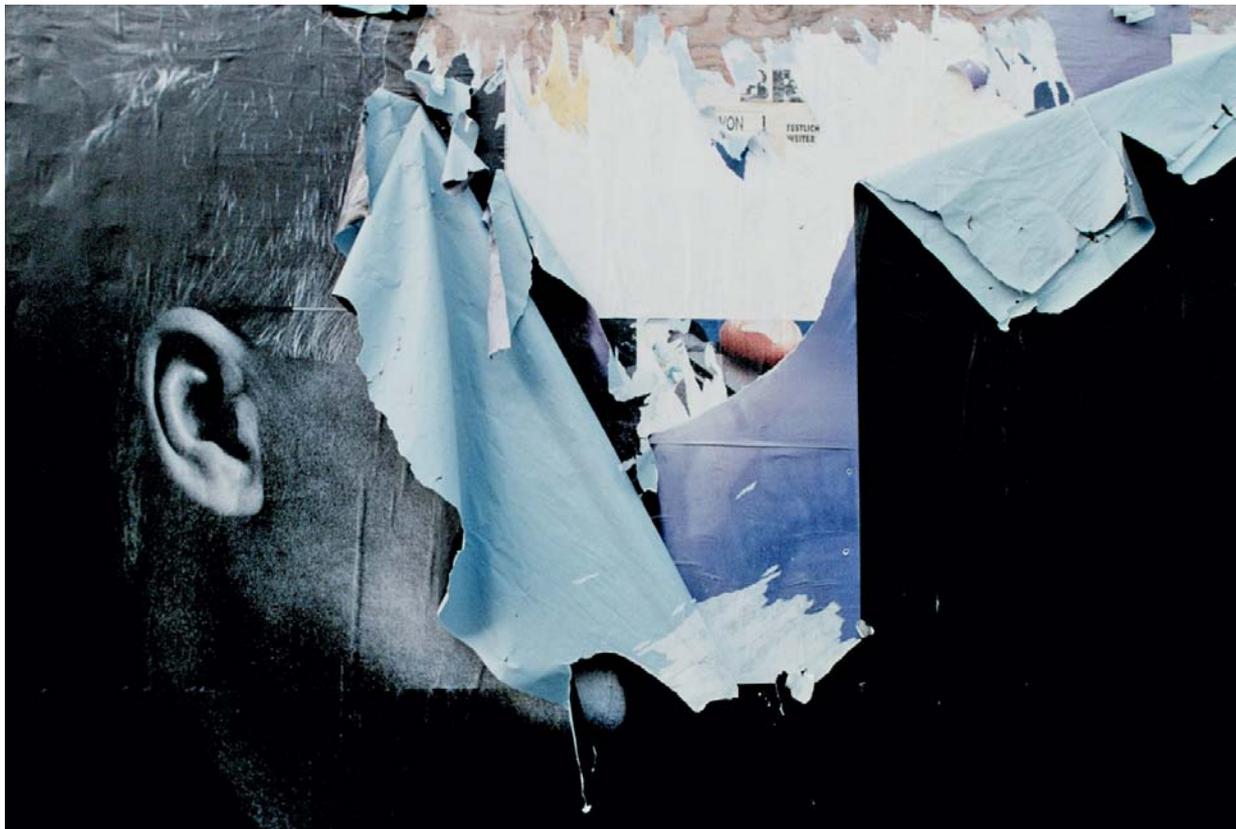
Machen wir uns das klar: Der gemeinsame Blick schafft Wirtschaftsimperien, Nationalstaaten, Gesellschaften, Gemeinschaften – und Städte. Aber wenn wir wegschauen, fällt alles zusammen. Und wenn wir zulange wegschauen, fällt auch die »Wirklichkeit« zusammen – so jedenfalls folgere ich aus Hannah Arendts Gedanken.

Jetzt noch die versprochene Berechnung Ihres Augenaufschlags: Wenn Sie, wie ich selbst schätze, vielleicht 20 Minuten insgesamt Aufmerksamkeit für Werbung aufbringen im Jahr, ist nach obiger Rechnung eine Stunde Ihrer Aufmerksamkeit über 1.000 Euro wert – oder eine Sekunde fast drei Euro. Also: Jeder Augenblick ist kostbar – und am kostbarsten die, die wir den anderen schenken. Es ist Ihnen ja auch klar, dass mit jeder weiteren Stunde Aufmerksamkeit für die Werbung der Wert Ihres Augenblicks rapide abnimmt. Bei 20 Stunden z. B. jede Minute nur noch fünf Cent. Und wenn Sie monatlich 10 Stunden der Werbung widmen, ist Ihr Augenblick keinen Cent mehr wert.

Ich halte fest: Wir alle möchten angesehen sein und ein positives Bild abgeben. Die unmittelbare Begegnung mit anderen ist dazu unverzichtbar. Die Stadt liefert mit ihren Straßen und Plätzen die erforderliche Bühne – eine »Plattform«, zu der alle Menschen Zugang haben – eine Art »Flatrate der Zivilgesellschaft«. Hierauf basiert die historisch einmalige integrative Leistung der Europäischen Stadt.

Die Medien der Werbung kämpfen um unsere Aufmerksamkeit, um unser Hinsehen. Der Konsum als gesellschaftlicher Konsens ist gemeinsamer Fokus unserer Innenstädte. Im Mittelpunkt unserer Wahrnehmung steht nicht mehr die Gemeinschaft, wie im Mittelalter, nicht mehr der Adel des 16. und 17. Jahrhunderts, auch nicht mehr der souveräne Bürger wie im 18. und 19. Jahrhundert, sondern die Ware, die unser Sehen immer mehr vereinnahmt. Inzwischen verdrängen Werbung und Medien die Waren aus den Schaufenstern. Doch verlieren wir nicht mit unserer abgekauften Aufmerksamkeit unser eigenes Ansehen?

Verlust des Ansehens: Die Menschen der Werbung kämpfen um unsere Aufmerksamkeit



2. Die Innenstadt – der städtische Kern unserer Identität

Doch auch unsere Städte insgesamt kämpfen um ihr Ansehen. Der wichtigste Indikator ist hier die Kaufkraftbindung, die sich vor allem an der Attraktivität der Fußgängerzonen festmacht. Doch ist das das wichtigste Maß?

Ich habe die Einrichtung von Fußgängerzonen und Einkaufsparadiesen immer kritisch gesehen – weil hier das offene Gefüge von Straßen und Plätzen hart hierarchisiert wurde – und damit auch der Einzelhandel. Ein kleiner Teil der Stadt erhält das Privileg der 1A-Lage: eine Art öffentlich legitimierte Kartells. Aus einer weichen und allen zugänglichen Mittelgebirgslandschaft aus moderaten Mieten und Bodenwerten schieben sich nach wenigen Jahren, wie bei einer geologischen Verwerfung, schroffe Felsketten nach oben und breite Gräben öffnen sich. Die einen erhalten von hier oben beste Aussichten in die nahe und ferne Zukunft, für die anderen unten verdüstert sich der Horizont der Gegenwart.

Anders ausgedrückt: Die »Spitzenwerte« in den 1A-Lagen erzielen ein Vielfaches der Wohnmieten. Wenn ein Quadratmeter im Erdgeschoss mehr als 60 oder 80 Euro Miete einbringt, verzichtet man gerne auf Flur und Hauseingang. Ein Schnellimbiss bringt mehr Gewinn. Weiterer Bonus: Der Ärger mit Wohnungsmietern fällt weg und die leeren Wohnungen bieten Neben-



Goldwerte Mietpreise – leere Obergeschosse

flächen für Kartonagen – zur Straße durch elektrisches Kerzenlicht hinter Gardinen getarnt.

Die Idee der Fußgängerzone hat einen immanenten Fehler: Sie zielt einseitig auf die Optimierung der Handelsfunktion und will die Stadt in diesem Zustand dauerhaft fixieren. Dies hat zu sehr einseitigen Stadtvorstellungen geführt, von denen wir uns nur schwer lösen können.

Wir können immer wieder bestätigen:

**»Der Handel gehört in die
Innenstadt. Aber die Innenstadt
gehört nicht dem Handel!«**

Die fixe Idee der Zone





Missbrauch des städtischen Privilegs der Fußgängerzone

Anfangs wurde dieses Privileg durch Leistung und Qualität von Eigentümern und Einzelhändlern beantwortet, die in ihre Substanz investierten, moderne Geschäfte einrichteten und meist auch selbst betrieben – zumindest solange, bis man feststellte, dass die Fremdvermietung mehr eintrug als der eigene Einsatz hinter dem Ladentisch. Dies war die Stunde der Filialisten mit besserer Organisation und höherer Wirtschaftlichkeit.

Doch mit der Erbengeneration hat sich dieses Bild weiter verändert. Der erwirtschaftete Wohlstand der ersten Generation wurde in die Bildung der Kinder investiert, die heute als Ärzte, Rechtsanwälte, Oberstudienräte, Pfarrer oder ähnliches aus der Vermietung ihrer Immobilien in 1A-Lagen »im Nebenerwerb« ein zusätzliches Einkommen gewinnen. Sie wohnen kaum noch am Ort. Häufig ist ihre einzige Verbindung zur Immobilie und zur Stadt die Kontoverbindung.

Unternehmerisches Handeln ist ihnen meist fremd. Obwohl die Rentabilität für eine grundlegende Modernisierung rechnerisch nachweisbar ist, scheuen die

Eigentümer meist dieses Engagement. Vor allem Erbgemeinschaften blockieren mit ihren spekulativen Erwartungen die Entwicklung der Innenstadt. Aus dieser distanzierten Haltung heraus kann keine lebendige Innenstadt erwachsen.

Kompensiert wird mangelnder Einsatz durch ein immer kurzfristigeres Ertragsdenken. Billigläden mit Massenware,

Rabattschlacht statt Qualität





Der Raum ist gebaute Umgangsform: Erziehung zur Rücksichtslosigkeit

Handyshops und Schnellimbisse drücken das Qualitätsniveau. Selbst für die Inneneinrichtungen wird kein Aufwand betrieben. Der Substanzwert sinkt auf Null – und damit auch eine steuerliche Abschreibung – ein Denken, das betriebswirtschaftlich nicht zu rechtfertigen ist. Dies ist der beste Moment für einen Neuanfang durch Eigentümerwechsel und neue Kompetenz. Da freut man sich letztlich über jeden Filialbetrieb. Die 1A-Lagen haben sich deshalb fast zu reinen Malls entwickelt, nur ohne Glasdach. Das unrentable Wohnen ist längst verdrängt, die Erdgeschossflächen der Treppenhäuser zu Verkaufsflächen umgewandelt. Die Ladenflächen beschränken sich bei den typischen kleinen Grundstücken der Altsubstanz auf das Erdgeschoss.

Doch wer hat bei seiner Schnäppchenjagd noch einen Blick für die leeren oberen Geschosse, die inzwischen durch raffinierte Beleuchtung abendliches Familienleben im Innern simulieren? Nur – hier wohnt niemand mehr, der seinerseits zum »Ansehen« beitragen könnte.

Da fallen uns inzwischen schon eher die Ränder auf, die unmittelbar zu jeder Zone gehören: die Zonenrandgebiete, die sich wie hier vor einigen Jahren noch als Befestigungswall des Einzelhandels präsentierten – alles Ergebnis rationaler Planung ohne wirklich rational zu sein. Dieser Raum zelebriert einen Technizismus – als technische Übersteigerung des funktional Notwendigen. Alles etwas zu großspurig, zu einfältig, zu seelenlos. Die analogen Beispiele finden sich allerorten.

Auch hier ist kein Begegnungsraum – alles wird kanalisiert geregelt. Rücksichtnahme wird durch Verkehrssteuerung soweit möglich überflüssig. Wo aber Begegnung, also »Entgegenkommen« durch die Gestaltung der Räume definitiv ausgeschlossen ist, wird das Gefühl unerträglich, immer nur das »Nachsehen« zu haben. Aggressivität ist Folge dieses Programms.

Wir dürfen nicht nur reibungsloses Funktionieren einfordern. Die Stadt ist kein Betriebsablauf. Die Stadt ist Reibung und Begegnung – nur so nehmen wir uns

gegenseitig wahr und gelangen darüber zu »Ansehen und Achtung«.

Der kultivierte öffentliche Raum ist hierfür zwingende Voraussetzung. Der technifizierte Raum hingegen zerstört die gegenseitige Wahrnehmung und Rücksichtnahme – er programmiert uns zur Rücksichtslosigkeit. Wir können nicht auf Technik verzichten, müssen sie aber einordnen in einen kommunikativen Stadtraum. Sie treffen sich mit Ihrer Familie oder Ihren Freunden auch nicht im Heizungskeller oder lassen Ihre Wohnung vom Klempner einrichten.

Dies bedeutet letztlich eine Auseinandersetzung über die Gestalt, Ästhetik und die soziale Brauchbarkeit der Räume. Aber dazu müssen wir erst unsere Sprache wieder finden und zum Sinneswandel kommen. Unsere Sinne sind empfänglich für Schönheit und Atmosphäre. Unser Körper empfindet sehr genau die jeweiligen Stimmungen einer Stadt, ihrer verschiedenen Viertel, ihrer Straßen und Plätze. Der Raum ist gebaute Umgangsform.



Der Raum ist gebaute Umgangsform: Kultivierung des Miteinanders



3. Der städtische Kern unserer Identität heißt nicht Konsum, sondern Kultur. Lebenskultur.

Der städtische Kern unserer Identität ist die soziale Mischung und Anerkennung der Arbeitsteilung, die physische Nähe und Sichtbarkeit unterschiedlicher Lebensweisen und Ansichten, das Miteinander, der Austausch. Die Integration ist die große Leistung der städtischen Gesellschaft. Identität ist deshalb niemals ein fester Zustand, ist kein Designprodukt und lässt sich durch Denkmalschutz nicht sichern.



Das Geschenk des Ansehens – die Grundlage unsere Kultur

»Städtische Identität zeigt sich in der Art, wie wir das Neue kultivieren – und unsere eigene Existenz damit erweitern.«

Nur so werden wir selbst Teil des Romans, den wir einfach Geschichte nennen.

Sorgen wir, dass das Prinzip menschlicher Nähe wichtiger wird als das der technischen ermöglichten Entfernung, dem wir in den letzten Jahrzehnten durch maßlosen Straßenbau und Zerstörung zivilisierten Verhaltens geradezu gehuldet haben.



Städtische Identität zeigt sich in der Art, wie wir das Neue kultivieren

Sichern wir den sozialen Zusammenhang der Stadt. Das Wohnen bleibt die wichtigste Grundlage auch der Innenstadt. Es trägt wie der Kettfaden beim Stoff das bunte Gewebe der Stadt. Als besonders empfindliche Nutzung benötigt es besonderen Schutz, Pflege bis hin zu Privilegien. Wenn das Wohnen in den »Citys« kein Heim mehr findet, werden diese ganz einfach »unheimlich«.



Das Wohnen ist der Kettfaden des städtischen Gewebes

Geben wir den Straßen und Plätzen Form. Planen wir diese von den Rändern her, vermitteln dieser empfindlichen Zone des Austauschs zwischen Privatheit und Öffentlichkeit mehr Bedeutung.

Und tagsüber dürfen Waffen getragen werden?

Das heißt: Schaffen wir ausreichend breite und sichere Fußwege, sorgen für eine friedliche Atmosphäre, resozialisieren unsere Verkehrsstraßen und fügen sie wieder sorgfältig ein in die zivile, die zivilisierte Stadt. Jeder Baum benötigt Wurzelraum. Und jede Wohnung benötigt sicheren Freiraum vor der Türe: Die Bürgersteige sind der soziale Wurzelraum der Stadt.





Die Stille des Sonntags hat eine eigene Ästhetik

Das Gegenteil des Zivilen ist das Militärische, das Kriegerische. Stadträume ohne sichtbare soziale Qualität provozieren Gewalt und zerstören das zivile Bewusstsein. Schilder wie dieses sind der falsche Weg. Wir brauchen »zivile« Straßen und Plätze.

Der öffentliche Raum bleibt deshalb die wichtigste Gestaltungsaufgabe für die Städte. Er ist die räumliche Voraussetzung für jede Art der Integration. Denken wir ihn uns einfach als »gebaute Umgangsform« – dann werden wir schon zur richtigen Gestalt finden.

Die Geschichte und das gesamte kulturelle Erbe sind der eigentliche Reichtum der Städte. Er verführt aber auch zu vordergründigem Ausverkauf – wie z.B. die »Vermarktung« des Sonntags. Die Stadt hat in der Stille des Feiertags ihren besonderen Klang und ihre eigene Ästhetik. Nur so entdecken wir den anderen Reichtum: Geschichte, Schönheit, Kultur. Mit generell verkaufsoffenem Sonntag würde eine wesentliche Qualität der Innenstadt verloren gehen. Dieser Schatz muss deshalb als Kostbares bewahrt, gepflegt und auch erweitert werden.

Lassen wir uns nicht dazu verführen, unsere Kultur der Feste und Feiern durch aufgesetzte Events und medialen Großeinsatz zu vermarkten. Ein dauerhaftes städtisches Ansehen kann nicht durch Erregung von Aufsehen ersetzt werden.

Identität braucht tiefe und breite Wurzeln. Sie kann nicht in der Oberfläche liegen. Auf der Suche nach der Unverwechselbarkeit der Innenstädte sollten wir mit dem Land und seinen landwirtschaftlichen und handwerklichen Produkten anfangen. Die Innenstadt muss die Region präsentieren – in Form ihrer Produkte und ihres guten Geschmacks. Ohne die Einbindung lokaler Produkte – von der Landwirtschaft bis zur Küche und Gastronomie, von der Kunst bis zum Handwerk und anderen eigenen gewerblichen Produkten könnte sich nur ein anonymer Standard entwickeln.

Den Konkurrenzkampf über Preis und Masse werden unsere geliebten, kleinteiligen Strukturen nicht überleben können. Es ist die Authentizität, die Qualität und die Vielfalt, die unseren Innenstädten und uns Städtern Selbstbewusstsein und Stärke gibt.

Unverzichtbar für unsere städtischen Kerne sind Unternehmergeist und Eigentümerverantwortung. Wie soll eine Stadt ohne Unternehmer und am Eigentum interessierte Besitzer sonst Stärke entfalten? Kapitalinteressen allein reichen nicht.

Identität braucht viele Wurzeln





Willkommen: eine Stadt, die auch den Fremden in die Arme nimmt

Das Geschenk des Ansehens ist hierin das größte Geschenk, das wir einander geben können. Es ist die Grundlage unserer Kultur. Lassen wir nicht zu, dass dieses immer mehr durch tote Medien oder totalen Markt ersetzt wird. Damit werden unsere Städte nicht zu neuer Blüte gelangen.

Befreien wir uns von der Neurose des Funktionalismus und des Funktionierens, von dem Zwang, die Bedeutung der Innenstadt am Umsatz zu messen.

Der gute Geschmack, der Freiraum für offene Begegnung, die Ästhetik des öffentlichen Raums und sein nichtkommerzieller Charakter, die Sprache der Architektur und die gepflegte Präsentation der Waren – all dies sind unverzichtbare Merkmale einer attraktiven und lebendigen Stadt, in der Sie sich auch als Fremder willkommen fühlen – eine Stadt, die Sie in ihre Arme nimmt.

Walter Ackers

Walter Ackers
Braunschweig, 19. November 2009



Kurzbiografie Walter Ackers

Prof. Dipl.-Ing.,
Architekt und Stadtplaner

- 18.2.1945 in Wolkenstein / Marienberg geboren
- 1966 – 1971 Studium der Architektur / Städtebau, TU Stuttgart
- 1971 – 1973 Leitung Städtebau bei Prof. Ludwig Schweizer, Stuttgart
- 1973 – 1979 Projektleitung Stadtplanung bei Prof. Martin Einsele, Gladbeck/Darmstadt
- 1976 – 1980 Wiss. Mitarbeiter an der TH Darmstadt, Fachgruppe Stadt:
Prof. Thomas Sieverts, Prof. Martin Einsele
- 1979 – 1994 Gründung der Gruppe Architektur + Stadtplanung GRAS in Partnerschaft
mit Hermann Sträß, Schwerpunkte: Stadtforschung, Stadtsanierung, Öffentlichkeitsarbeit
- 1981 – 1983 Internationale Projekte, v.a. Stadtentwicklungsplanung, Cotonou, Benin, West-Afrika
- seit 1990 Berufung an das Institut für Städtebau + Landschaftsplanung an der
TU Braunschweig, Institutsleiter
- seit 1994 Büro für Städtebau – Prof. Ackers in Braunschweig
- 1995 – 1997 Dekan des Fachbereichs Architektur TU BS
- 1996 Berufung in die Deutsche Akademie für Städtebau DASL
- 1996 – heute versch. Arbeitskreise zum Thema Stadtplanung, Stadtgestaltung,
Stadtentwicklung in verschiedenen Städten
- 2002 – 2004 Forschung Stadt-Um-Land 2030 – Forschungsprojekt zur Entwicklung
der Region Braunschweig
- 1995 – 2004 verschiedene Ausstellungen mit bildnerischen Arbeiten zur Stadt
1995 Braunschweig, 1997 Darmstadt, 1998/99 Hannover
- 2000 – heute Stadtentwicklung, Bauleitplanung, Gestaltung öffentlicher Raum und Gutachten
u.a. für die Städte Hildesheim, Coburg, Burgdorf, Bad Bevensen, Peine, Leverkusen,
Goslar, Wolfsburg, Braunschweig
- ab 2010 Ackers Partner Städtebau – Partnerschaft mit Dipl.-Ing. Sandra Pechmann

Der Text basiert auf vorausgegangenen Vorträgen, v.a. im Rahmen des Kongresses der Quartiersinitiative Niedersachsen zum Thema Belebung der Innenstädte mit dem Titel »Das Geschenk des Ansehens – Der öffentliche Raum ist gebaute Umgangsform«, gehalten am 20. August 2009 in Hannover.





Text und Fotografie

Prof. Walter Ackers,
Architekt und Stadtplaner

Gestaltung

Dipl.-Ing. Sandra Pechmann,
Architektin und Stadtplanerin

Cand. Arch. Anike Adiro

Druck

Beyrich DigitalDruck



© Braunschweig 2009

»Der Handel gehört in die
Innenstadt. Aber die Innenstadt
gehört nicht dem Handel!«



Alle Text-Inhalte können unter Quellenangabe benutzt werden.
Weitere Gedanken und Planungen zum Thema Stadt unter:

www.ackerspartner.de