

Wolfgang Richter

# Innenstädte im Aufwind

Planungshandbuch für  
vitale Stadtzentren

© 2024, DI Wolfgang Richter

Cover und Buchgestaltung: Anna-Theresa Taferner, Buchschmiede  
Bildquelle Cover: iStock

Druck und Vertrieb im Auftrag des Autors:  
Buchschmiede von Dataform Media GmbH, Wien  
[www.buchschmiede.at](http://www.buchschmiede.at) – Folge deinem Buchgefühl!

Besuche uns online



ISBN:

978-3-99129-806-9 (Paperback)

978-3-99129-805-2 (E-Book)



Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Der Inhalt dieses Buches verfolgt ein humanistisches Weltbild, das alle Menschen gleichermaßen umfasst, unabhängig von Geschlecht, Religion, Alter, Herkunft und Lebenskonzept. Das im Text verwendete generische Maskulin gilt daher für alle Personengruppen in gleichem Ausmaß.

**GESCHRIEBEN FÜR:**

Stadtplaner  
Kommunalpolitiker  
Stadtmarketingverantwortliche  
Immobilieneigentümer  
Gewerbetreibende  
...und alle Menschen,  
die ihre Innenstadt lieben



„Die Krankheit unserer heutigen Städte und Siedlungen ist das traurige Resultat unseres Versagens, menschliche Grundbedürfnisse über wirtschaftliche und industrielle Forderungen zu stellen.“

**WALTER GROPIUS** (1956)

„Sie kommen jeden Tag und verunstalten unsere Städte. Sie hinterlassen überall ihre idiotischen Schriftzüge. Sie machen aus der Welt einen hässlichen Ort. Wir nennen sie Werbeagenturen und Stadtplaner.“

**BANKSY** (2005)

„Die Schwärmerei für die Natur kommt nur von der Unbewohnbarkeit der Städte.“

**BERTOLT BRECHT** (CA. 1950)

„Wir formen unsere Gebäude, und danach formen unsere Gebäude uns.“

**WINSTON CHURCHILL** (1951)

„Baut aus euren Vorstellungen eine Laube in der Wildnis, ehe ihr in den Mauern der Stadt ein Haus errichtet.“

**KHALIL GIBRAN** (2002)

„Eine Stadt ist nach meiner Definition dann lebenswert, wenn sie das menschliche Maß respektiert. Wenn sie also nicht im Tempo des Automobils, sondern in jenem der Fußgänger und Fahrradfahrer tickt. Wenn sich auf ihren überschaubaren Plätzen und Gassen wieder Menschen begegnen können. Darin besteht schließlich die Idee einer Stadt.“

**JAHN GEHL** (1984)

„Ich reite in die Stadt, alles andere ergibt sich.“

**CLINT EASTWOOD** (1939)

# Inhalt

	<b>Einleitung</b>	<b>10</b>
<b>1.</b>	<b>Das Problem</b>	<b>12</b>
	Taumelnde Innenstädte	12
	Kein Platz für alle	18
	Europa ist groß	21
<b>2.</b>	<b>Der erste Hauptgrund: unpassender Individualverkehr</b>	<b>24</b>
	Autos brauchen Platz	24
	Autos stören in der Innenstadt	28
	Das Fahrrad – ein Himmelsgeschenk	29
	Logistik braucht Infrastruktur	31
<b>3.</b>	<b>Der zweite Hauptgrund: Vorrang für Investoreninteressen</b>	<b>34</b>
	Rendite als Maß aller Dinge	34
	Eitle Bauherren und eitle Architekten	36
	Werbung als Störfaktor	39
<b>4.</b>	<b>Der dritte Hauptgrund: Rückzug des Einzelhandels</b>	<b>42</b>
	Shoppingcenter als Sündenböcke	42
	Amazon ist schuld!	44
	Einkaufserlebnis – bloß ein Übersetzungsfehler?	46
	Der neue Einzelhandel im Zeichen des Konsumverzichts	49

<b>5.</b>	<b>Die Patentlösung</b>	54
	Der Mensch ist das Maß aller Dinge	54
	Paradigmenwechsel: der Mensch im Mittelpunkt	58
<b>6.</b>	<b>Nicht-Lösungen</b>	60
	Moralische Appelle	61
	Auflistung der Leerstände	62
	Passantenzählungen	63
	Befragungen	64
	Eigene Stadtwährungen	66
	Smart Cities	67
	Bürgerbeteiligungen	69
<b>7.</b>	<b>Der Schlüssel: das menschliche Maß</b>	72
	Schauen	73
	Hören	75
	Riechen	76
	Gehen	76
	Stehen	79
	Sitzen	80
<b>8.</b>	<b>Die menschlichen Gefühle</b>	82
	Angst	82
	Lust	83
	Unlust	84
	Freude	85

# Inhalt

<b>9.</b>	<b>Die menschlichen Bedürfnisse</b>	<b>86</b>
	Körperliche Bedürfnisse	86
	Kommunikation	87
	Schönheit	89
<b>10.</b>	<b>Die Stadtnutzer</b>	<b>94</b>
	Die Gründe, in einer Innenstadt zu sein	94
	Besuchergruppen – Umsatzspender	97
	Die multifunktionale Innenstadt	99
	Die soziologische Bedeutung der Innenstadt	102
<b>11.</b>	<b>Die Stadtgestalter</b>	<b>106</b>
	Das Dilemma der modernen Stadtplanung	106
	Öffentliche Verwaltung –	
	Gestalter des öffentlichen Raumes	109
	Grundstückseigentümer – Renditeoptimierer	111
	Die einzigartige Innenstadt	113
	Kunst im öffentlichen Raum	115
	Citymarketing – wichtig, aber überschätzt	115
	Parken in der Innenstadt	122
	Handel in der Stadt	123
	Kaufhäuser als Frequenzbringer	126
	Innenstadttreter Gastronomie?	127
	Der Umgang mit Leerständen	132

<b>12.</b>	<b>Elemente der vitalen Innenstadt</b>	<b>144</b>
	Der optimale Neubau	145
	Die optimale Verkehrserschließung	149
	Das optimale Stellplatzkonzept	152
	Das optimale Radwegenetz	158
	Die optimale Orientierung	161
	Die optimale Bepflanzung	164
	Die optimale Beleuchtung	167
	Der optimale Bodenbelag	169
	Die optimale Straßenmöblierung	171
	Die optimale öffentliche Toilette	174
	Die optimale Einkaufsstraße	177
	Der optimale Stadtplatz	184
	Der optimale Marktplatz	191
	Die optimale Veranstaltung	196
<b>13.</b>	<b>Die Maßnahmen</b>	<b>198</b>
<b>14.</b>	<b>Die Umsetzung</b>	<b>210</b>
	Anpassung der kommunalen Verwaltung	213
	Parzellenscharfe eindeutige Abgrenzung der Innenstadtzone	214
	Funktionale Gliederung der Innenstadtzone	215
	Völliges Neudenken des Verkehrskonzeptes	217
	Handlungsmöglichkeiten vergrößern	218
	Check Baustuktur, Infrastruktur, Straßenraumgestaltung	220
	Leitprojekte umsetzen	220
	<b>Management Summary</b>	<b>222</b>

# Einleitung

Einiges hat sich im letzten Jahrzehnt geändert: die Wertehaltungen der Menschen, das Klima, das Internet, die Mobilität und anderes mehr. Die meisten europäischen Städte und vor allem die Innenstädte haben jedoch auf diese Veränderungen bis jetzt nicht entsprechend reagiert oder sie sogar weitgehend ignoriert. Die Devise lautet für sie oft wie bisher, Optimierung der althergebrachten Strukturen – ohne sie infrage zu stellen.

Doch allmählich kommen nicht mehr so viele Menschen in die Innenstädte, weil sie online einkaufen. Auch viele andere Funktionen aus der Innenstadt sind ganz oder nahezu verschwunden: Ämter, Banken, Schulen, Kirchen und viele andere Einrichtungen. Vieles davon kann oder muss man sogar online erledigen.

Die Folge ist, dass viele Innenstädte nicht mehr so funktionieren wie früher. Die Einzelhandelszonen verlieren durch Schließungen die notwendigen positiven Agglomerationseffekte, die Leerstände steigen, die Besucherfrequenzen sinken, die Unternehmen und die Wohnbevölkerung wandern ab. Der Untergang großer Leitbetriebe wie Kaufhäuser verstärkt den Effekt oft maßgeblich.

Zahllose Sonntagsredner und selbst ernannte Fachleute sehen nur die Folgen, lamentieren viel und beenden ihre Wortmeldungen mit: „Wir müssen unsere Innenstadt retten!“ oder „Da müssen wir uns gemeinsam anstrengen ...“ Allein dadurch passiert leider noch gar nichts. Es ist allerdings ganz nüchtern zu konstatieren, dass es für die Menschen immer weniger zwingende Gründe gibt, eine Innenstadt zu besuchen. Daher stellen sich tatsächlich zwei wichtige Fragen:

*Was muss getan werden, damit die Menschen wieder in die City kommen, obwohl sie nicht mehr müssen?*

*Und vor allem: Wer genau soll das machen?*

Wichtig ist es auch, zu klären, was überhaupt das Ziel ist. Die Citys an die neuen Umstände anzupassen, am besten sanft, aber nachdrücklich – das ist das Ziel. Und wie sollten diese vitalen Stadtzentren dann sein? Lebenswerter, einladender, grüner, klimafitter, sicherer, nachhaltiger, sozialer und mit einer fairen Teilhabe aller Benutzergruppen. Gerade für unsere Zeit, in der die Begegnungen und der Austausch mit anderen Menschen, die außerhalb der eigenen „Bubble“ leben, immer seltener stattfinden, sei es aus Angst oder Bequemlichkeit, könnten unsere Innenstädte dafür ein sehr gutes Angebot liefern. Das ist nicht nur gesellschaftspolitisch im Sinne der Inklusion, sondern auch zutiefst demokratiepolitisch relevant.

Dieses Handbuch möchte einen Beitrag zur Analyse liefern, wie die positiven und negativen Kräfte wirken, die eine Innenstadt vital oder zu einem verlorenen Ort machen. Dazu werden Zusammenhänge beleuchtet sowie konkrete Maßnahmen und Kennzahlen zur Planung und Optimierung dargestellt.

# Das Problem

## Taumelnde Innenstädte

Allseits wird seit einigen Jahren der Untergang der innerstädtischen Einkaufszonen oder der Innenstädte insgesamt beklagt. Die Innenstadt „stirbt“. Die Städte müssen wiederbelebt, revitalisiert, neu erfunden oder gar gerettet werden. Das scheint völlig übertrieben, denn Innenstädte sterben nicht. Sie werden allenfalls in ihren Funktionen, wie im Einzelhandel, geschwächt, vielleicht in ihrer Bedeutung degradiert und in der Folge im vitalen Zentralbereich allmählich räumlich verkleinert. Wirklich tote Städte gibt es in Europa außer der verstrahlten Stadt Prypjat bei Tschernobyl und einige von Russland zerbombte Städte in der Ukraine nicht. Und es ist höchster Optimismus gerechtfertigt, dass die europäischen Innenstädte auch diese aktuelle Krise heil überstehen – und einzelne vielleicht sogar gestärkt daraus hervorgehen werden.

ANPASSUNG IST  
NOTWENDIG

Unsere europäischen Städte bestehen seit vielen Jahrhunderten und haben sich immer wieder mehr oder weniger gut angepasst: an neue Technologien, an andere Verkehrsmittel, an neue Gesellschafts- und Herrschaftsformen. Über den Tod der Innenstädte und über deren Wiederbelebung oder gar über eine notwendige Neuerfindung zu reden, ist daher meiner Ansicht nach Unsinn. Nicht zu übersehen ist jedoch, dass sich seit einigen Jahren wieder eine deutlich erkennbare und oft schmerzhafte Anpassungsphase abzeichnet. Die derzeitigen Funktionalitäten der Stadtzentren passen nicht mehr so gut zu den massiven technologischen Veränderungen, den Veränderungen im Mobilitätsverhalten und den aktuellen Wertehaltungen der wichtigsten Benutzergruppen.

Doch die europäischen Städte sind höchst unterschiedlich und die Probleme sind nicht überall gleich gelagert. Wer könnte etwa Kopenhagen, wo mehr als die Hälfte der Einwohner mindestens einmal täglich mit dem Rad fährt, mit Madrid vergleichen, wo die Wahrscheinlichkeit, einen Tag am Fahrrad zu überleben, wohl nicht ganz so hoch scheint? Oder Reykjavik, wo die Menschen auch in der Innenstadt über unglaublich viel Platz verfügen, mit Palermo, Neapel oder Athen, wo im öffentlichen Raum oft gar kein Gestaltungsspielraum besteht. Oder Hallstatt in Österreich, das jährlich von über einer Million Touristen heimgesucht wird, mit den gleich großen Nachbargemeinden, wo längst der letzte Nahversorger geschlossen hat und ab 18 Uhr kein Mensch mehr auf der Straße zu sehen ist.

Am stärksten betroffen scheinen im Moment in ganz Europa die kleineren und mittelgroßen Städte mit 10.000 und 50.000 Einwohnern, die – außer bisher den Einzelhandel – nur wenig an Atmosphäre, Bausubstanz oder Geschichte zu bieten haben, oder wo hinsichtlich Verkehrs- und Straßenraumgestaltung etc. oft im Laufe der Jahre durch untalentierte oder fehlgeleitete Politiker und Planer massive Fehler gemacht wurden.

NICHT ALLE SIND  
BETROFFEN

Dieser beklagte Untergang betrifft auch gewiss nicht alle Innenstädte. Große Tourismusdestinationen wie Barcelona, Venedig, Wien, Rom oder Amsterdam werden förmlich überrannt, ebenso kleinere wie Rothenburg ob der Tauber, Hallstatt, San Gimignano, Palma, Carcassonne oder Salzburg. Die Gemeinsamkeit all dieser gerne besuchten Stätten sind allerdings in erster Linie eine erzählenswerte Geschichte und eine besondere Bausubstanz.

Einer der Hauptgründe für den scheinbar zu erwartenden Untergang ist, dass der stationäre Einzelhandel langsam, aber stetig an Bedeutung verliert. Die Ursachen für diesen Bedeutungsverlust liegen zwar hauptsächlich in der Verlagerung des Einkaufs ins Internet, ferner jedoch auch in gravierenden Änderungen des Wertesystems weiter Bevölkerungsschichten hin zu ökologischen, konsumkritischen, nachhaltigen und im weitesten Sinne politisch korrektem Handeln. Die Folge ist auch das Hinterfragen des

HANDEL VERLIERT  
NACHHALTIG AN  
BEDEUTUNG

bisherigen Kaufverhaltens bis hin zu Konsumverzicht, vor allem in jener Branche, die flächenmäßig in den Innenstädten dominant ist, nämlich „Fashion“, also Bekleidung, Schuhe und Accessoires. In Mitteleuropa stagnieren die stationären Umsätze dieser Branche seit Jahren, die Bewirtschaftung der teuren Flächen lohnt sich nicht mehr und die Unternehmen schließen oder verkleinern ihre Standorte. Das betrifft nicht nur sogenannte B- oder C-Standorte, sondern auch frequentierte Kernzonen der Innenstadt.

Doch die wahren Gründe für die aktuell proklamierte Schwäche der Innenstädte liegen keineswegs nur im teilweisen, seit mehreren Jahren auch statistisch deutlich erkennbaren Rückzug des stationären Einzelhandels. Sie greifen viel tiefer und reichen länger zurück, denn die Menschen – also das Einzige, was eine Innenstadt lebendig machen kann – sind aus dem Fokus der Politiker und Planer geraten. Der Bewältigung des in den letzten Jahrzehnten massiv angestiegenen Individualverkehrs einerseits und der maximalen privatwirtschaftlich kommerziellen Ausnutzung der vorhandenen Grundstücke andererseits wurde in den letzten Jahrzehnten absoluter Vorrang eingeräumt. Die Folge ist, dass der öffentliche Raum oft an Gestaltungs- und Nutzungsqualität verloren hat und für viele kommerziell weniger lukrative Nutzungen kein Platz mehr zu finden ist. Wenn an das Wohlbefinden der Menschen in den Innenstädten gedacht wird, dann zumeist nur, wenn sie als Wirtschaftssubjekte relevant sind: also Konsumenten, Touristen etc. Für Alte, Kinder, Behinderte ist das urbane Angebot oft schon so ausgedünnt, dass sie freiwillig nicht mehr kommen und Obdachlose, Bettler oder soziale Randgruppen werden sowieso aktiv verdrängt. Die Innenstädte haben so mit der Zeit ihre Kernfunktion, nämlich ein offener und öffentlicher Ort zu sein, der Begegnungen und Kontakte ermöglicht und fördert, weitgehend verloren. Dabei würden sogar schon das bloße räumliche Nebeneinander und potenzielle Kontaktmöglichkeiten der unterschiedlichen Personengruppen viele positive soziale Aspekte mit sich bringen. Die Verringerung der Einsamkeit, Integration unterschiedlicher Altersgruppen und Kulturen etc., würden sich letztlich aus sozialer und volkswirtschaftlicher Sicht sogar lohnen.

Zusammengefasst gibt es für das aktuelle Dilemma der europäischen Innenstädte drei Hauptgründe, die zum Teil schon lange zurückliegen, aber jetzt erst durch deren Kombination virulent werden:

DREI HAUPT-  
GRÜNDE DES  
DILEMMAS

1. Der massive Aufschwung des Individualverkehrs seit etwa 1950 hat durch seinen Raumbedarf viele originär zentrale Funktionen der Innenstadt förmlich erstickt und andere an den Rand, die Peripherie gedrängt, denn die Erreichbarkeit mit dem Pkw ist dort besser.

Während früher praktisch alle Funktionen einer Stadt in deren Zentrum konzentriert waren, schufen Umfahrungsstraßen neue, bessere Standortqualitäten für Handel, Produktion, Dienstleistung, Bildung, Kultur und sogar die öffentliche Verwaltung.

2. Der unstillbare Wunsch der Kommunalpolitiker, ein attraktiver „Wirtschaftsstandort“ zu sein, hat oft viele funktionell und gestalterisch nicht in das Stadtzentrum passende Bauprojekte produziert, die keinerlei Bezug zur Standortumgebung haben und so die Identität der Stadt beeinträchtigen. Sie nützen dem Investor, nur vordergründig finanziell der Stadt und fast nie den steuerzahlenden Stadtbewohnern.

Kommunalpolitiker und -planer haben sich mit ihrem Rechtsinstrumentarium weitgehend auf Erlaubnisse und Verbote der Nutzung einzelner Grundstücke und das Funktionieren der Infrastruktur zurückgezogen. Ensemble, Ortsbild, Ästhetik, Charakter, Schönheit, Wohlfühlen, die menschliche Dimension oder Ähnliches sind in der Regel längst keine relevanten Kriterien mehr.

3. Die wirtschaftlich seit etwa 60 Jahren sehr lukrative Handelsnutzung hat eine Monokultur erzeugt, die – wie alle Monokulturen – anfällig für Veränderungen der Rahmenbedingungen ist. Die aktuell relevante und zweifellos immer bedeutender werdende Veränderung für die Innenstädte heißt Onlineshopping.

Quer über Europa kommen geschätzt 60 bis 70 % aller Menschen in eine Innenstadt, primär um einzukaufen. Wenn diese Gruppe durch die steigenden Onlineanteile zum großen Teil wegfällt, können auch die vom Handel abhängigen Frequenznutzer wie Gastronomie, handelsnahe Dienstleistungen etc. nicht überleben.

**GELEGENHEITEN  
FÜR SOZIALE  
INTERAKTIONEN  
WERDEN WENIGER**

Doch was wird eigentlich beklagt, wenn vom Niedergang der Stadtzentren die Rede ist? Vordergründig sind es wirtschaftliche Argumente. Wenn nicht genügend Menschen kommen, müssen Geschäfte, Gastronomie und einige andere Betriebe schließen. Die Folge davon sind verringerte Steuereinnahmen, Arbeitsplätze und Einnahmen der Kommune für Parkgebühren. Langfristig wird eine Stadt „ohne Herz“ auch für Betriebsansiedlungen, Touristen und Bewohner immer uninteressanter. Der vermutlich bedeutendere Aspekt ist jedoch ein emotionaler und gesellschaftlicher: Eine vitale Innenstadt bietet vielerlei Gelegenheiten für unterschiedliche soziale Interaktionen und schafft bei allen Gruppen von Stadtnutzern „Awareness“, eine Art Zuneigung, Identifikation und vielleicht Stolz. Letztlich hat jedoch auch dieser Aspekt, wenn auch nur indirekt, eine wirtschaftliche Komponente, denn fehlende Gelegenheiten für soziale Kontakte bedingen soziale Isolation, Ausgrenzung und verstärken den Rückzug in die eigene „Bubble“. Diese wirtschaftliche Komponente äußert sich in sozialen Folgekosten, die durch diese Ausgrenzung etc. entstehen.

**LEBENDIGKEIT  
DURCH BESSERE  
NUTZBARKEIT  
WIEDERERLANGEN**

Das strategische Ziel zur Wiedererlangung der Lebendigkeit von Stadtzentren ist somit klar zu definieren: Optimierung des urbanen Raumes im Sinne der verbesserten Nutzbarkeit für

möglichst viele Benutzergruppen, ausgehend von deren Bedürfnissen. Dazu zählt aber auch das Hinterfragen der möglicherweise kontraproduktiven Interessen für einzelne Personengruppen, wie Pkw-Benutzer oder Immobilieninvestoren. Auch die partikulären Interessen der Stadtverwaltungen, wie die oft nur restriktive Zurverfügungstellung des öffentlichen Stadtraumes sind in vielen Fällen zu hinterfragen.

Um die nun notwendige Anpassung der Innenstädte möglichst schadlos zu bewerkstelligen, braucht es im Grunde nur die Antwort auf eine einzige Frage: Warum sollten die Menschen in die Innenstadt kommen, obwohl sie nicht mehr müssen?

Um diese Frage zu beantworten, sollte man nicht die Grundstückseigentümer, nicht die Stadtverwaltungen und nicht die Handelsunternehmen fragen, sondern die Motive und die mentalen Barrieren jener ergründen, von denen wir wollen, dass sie die Innenstadt besuchen bzw. nutzen – den Bewohnern. Die folgenden Gedanken, Kennzahlen und Planungsrichtlinien sind genau diesem Thema gewidmet.

#### **FAZIT:**

*Die aktuelle ungünstige Situation vieler europäischer Innenstädte hat mehrere weit zurückliegende Gründe: Das Ziel „autogerechte“ Städte zu etablieren und das Prinzip der individuellen wirtschaftlichen Interessen gegenüber dem Gemeinwohl sowie der Rückzug des stationären Einzelhandels.*

## Kein Platz für alle

ORT DER BEGEGNUNG FÜR ALLE MENSCHEN

Das Stadtzentrum hat also seine uralte Funktion und Bedeutung als Platz für alle, als Ort der Begegnung und als Forum für die Menschen eingebüßt. „Lebendiger“, ja sogar prosperierender als jetzt werden die Innenstädte erst dann wieder werden, wenn diese Funktion Schritt für Schritt zurückgewonnen werden kann. Dazu bedarf es aber eines radikalen Wandels vor allem in der Stadtplanung und deren Aufgaben, denn die noch immer angewandten Strategien und Zielsetzungen der letzten fünfzig Jahre passen nicht mehr. Und es benötigt auch neue Planungsprinzipien und -Strukturen in der Kommunalverwaltung, die nicht auf einzelne Teilaspekte gerichtet sind, sondern das Gesamtwohl im Fokus haben. Dazu kommt, dass sich auch die Kommunikationsformen und die Kommunikationsbereitschaft in den letzten Jahrzehnten so grundlegend verändert haben, dass es auch noch zusätzliche Anstöße braucht, um die Begegnung von Menschen wieder zu erleichtern und zu etwas Lustvollem zu machen und nicht zu etwas Angstbesetztem und zu Vermeidendem.

Die Bedeutung des Stadtzentrums als sogenannten „Dritten Ort“ (neben Wohnung und Arbeitsplatz) zum informellen Informationsaustausch wurde schon vor einigen Jahrzehnten erkannt. Der amerikanische Stadtsoziologe Ray Oldenburg attestierte diesem Umstand auch eine wichtige Funktion für Demokratie und Zivilgesellschaft.<sup>1</sup>

Innenstädte waren seit 3000 Jahren die Zentren der Macht. Hoheitliche, religiöse und wirtschaftliche Stellen hatten hier ihre Standorte. Dementsprechend waren sie auch jene Orte, an denen nicht nur die wichtigen Entscheidungen getroffen wurden, sondern auch viele verschiedene Nutzungen und Aktivitäten stattfanden. An den zentralen Plätzen und Straßenräumen begegnete man sich, um zu kommunizieren, Meinungen auszutauschen, Handel zu treiben, Gesetze zu proklamieren und manchmal auch,

---

<sup>1</sup> Ray Oldenburg: *The Great Good Place*. New York; 1989

um Leute hinzurichten oder Volksabstimmungen durchzuführen. Man traf sich unabhängig von Herkunft, Position, sozialem Status, Alter und Kaufkraft. In den letzten 100 Jahren jedoch sind die Innenstädte immer monofunktionaler geworden, nämlich Handelszonen, Bürozonen oder auch vereinzelt touristische Hotspots. Der für Grundstückseigentümer und die meist eingemieteten Handelsunternehmen profitversprechende Einzelhandel hat allmählich andere, weniger profitable Nutzungen verdrängt. Auf alten Fotos sieht man noch, dass selbst in jenen Einkaufsstraßen, in denen heute jeder Quadratmeter vom Einzelhandel besetzt wird, eine vielfältige Nutzung durch Handwerker oder für Depots, kleine Werkstätten, Salons, Gesundheitseinrichtungen, Vergnügungseinrichtungen, Manufakturen, Lager, soziale Einrichtungen, Theater, Kultureinrichtungen und vieles mehr bestanden hat. Monofunktionen aber sind, ähnlich wie in der Natur die vom Menschen erzeugten Monokulturen zwar sehr effizient, aber auch wenig resistent bei Veränderungen und anfälligen Schädlingen. Für die Monofunktion Handel ist der Interneteinkauf der „Schädling“. Doch während man sich mit dem schon bekannten „Schädling“ der vergangenen Jahrzehnte, nämlich den peripheren Shoppingmalls und Fachmarktzentren noch halbwegs arrangieren konnte, wird der „Schädling“ Internet wohl nicht auszurotten sein. Er wird vielmehr Schritt für Schritt den gesamten Handel erfassen – übrigens auch jenen in den peripheren Shoppingmalls und Fachmarktzentren.

Gerade die Innenstädte sind aktuell nahezu ausschließlich auf kommerzielle Zwecke ausgerichtet. Willkommen sind primär jene, die bezahlen. Doch diese Hauptzielgruppe des Einzelhandels ist, gemessen an der Gesamtbevölkerung, relativ klein. Viele Personengruppen werden ausgegrenzt: Kinder, Alte, konsumschwache Menschen, Ausländer, Nicht-Konsumwillige, Alkoholiker, Obdachlose, Bettler und oft auch Musikanten, Straßenkünstler, Schausteller, Straßenverkäufer etc. Sogar Demonstranten werden von den Behörden aufgefordert, irgendwo in der Peripherie zu demonstrieren, damit sie den Geschäftsfluss in der Innenstadt nicht stören. Und wenn die Gastronomie Einbußen befürchtet, wird im öffentlichen Straßenraum gelegentlich auch absichtlich

KOMMERZIELLE  
ZWECKE SIND  
NUR EIN TEIL  
DER INNENSTADT-  
FUNKTION

mit Sitzbänken gespart. Der dänische Architekt Jan Gehl meint, ein Qualitätskriterium für lebendige Innenstädte ist ein hoher Anteil an jungen und alten Leuten – doch für die gibt es leider nur verschwindend wenige Gründe oder Möglichkeiten in die Innenstadt zu kommen.

**FAZIT:**

*Die europäischen Innenstädte sind in vielen Fällen auf konsumwillige und konsumfähige Personen zwischen 20 und 60 Jahren ausgelegt. Für alle anderen Personengruppen gibt es zu wenige Angebote.*