

STADT RAUM KULTUR

Auf der Suche nach der SinnThese der Stadt

Walter Ackers

Vortrag im Rahmen der bcsd Herbstagung –
RÄUME MENSCHEN SENSATIONEN
am 10. Oktober 2013 in Karlsruhe



Stadt Raum Kultur

Auf der Suche nach der SinnThese der Stadt

Walter Ackers

Vortrag im Rahmen der bcsd Herbstagung –
RÄUME MENSCHEN SENSATIONEN
am 10. Oktober 2013 in Karlsruhe





Gerhart-Hauptmann-Platz, Hamburg

Stadt Raum Kultur – auf der Suche nach der SinnThese der Stadt

Die gebaute Stadt bleibt immer Ausgangspunkt aller Bemühungen um gesteigerte Attraktivität, Identifikation, Ortsbindung. Imagekampagnen und Werbemaßnahmen laufen ins Leere, wenn die Wahrnehmung nicht durch physisches Erleben bestätigt wird. Besondere High-lights, Events oder exaltierte Architektur wirken anziehend, aber entscheidend sind die Atmosphäre und Anregung, die wir im Stadtraum erfahren. Was unsere Sinne nicht anspricht, wird letztlich als sinnlos empfunden. So sind wir herausgefordert, auf den verschiedenen Ebenen unseres Handelns nach Zusammenhängen und Zielen zu suchen – eine Synthese unserer Ansprüche, die sich bereits organisatorisch schwierig genug darstellt. Aber erst, wenn wir allem Tun einen Sinn verleihen, der über den Moment hinausragt und sich im Raum abbildet, werden wir an der Geschichte mitschreiben. Wir gestalten keine Objekte oder Ereignisse, wir gestalten Beziehungen. Nur über ein derartiges Kulturverständnis gelangen wir zu einer möglichen SinnThese: Stadt ist gebaute Umgangsform. Oder mit den Worten von Antoine de Saint-Exupéry: „Nichts trägt einen Sinn in sich. Der wirkliche Sinn der Dinge liegt im Gefüge“.

Ein Plädoyer, bei aller Freizeitfreude und Festseligkeit nicht den Alltag „zu verspielen“, die gebaute Stadt zu vernachlässigen, sondern die Normalität der Straßen und Plätze zu wahren und diese als Lebensraum angenehm zu gestalten. Urbanität entsteht nicht im Nirgendwo. Wahrnehmung sucht das Authentische. Erleben verbindet sich mit dem Ort. Erinnerung haftet am Raum.

Der öffentliche Raum legt dieses innere Gefüge der Stadt frei, macht es für alle Sinne erlebbar. Bus, Straßenbahn, Auto, Fahrrad – all diese Verkehrsmittel gehören zum urbanen Leben. Aber die eigentliche Kommunikation – die Begegnung, der Handel und der Austausch in der Stadt – lebt vom Fußgänger. Um ihn herum muss sich der Raum der Stadt aufbauen. Auf seine Geschwindigkeit muss die Stadt bemessen sein. Seine Wahrnehmungsmöglichkeit umreißt das Potential der Stadt. Der Fußgänger wird wichtiger werden in der Gestaltung unserer Städte. Handlungsbedarf besteht vor allem rund um die oft isolierten Fußgängerzonen der Innenstädte und in ihrer räumlichen Vernetzung mit den Stadtvierteln.



Der Fußgänger ist das wichtigste Maß in der Stadtgestaltung

Karlsruhe

Das Leben ist ein Fest. Am Anfang steht das Vergnügen. Für den Markgraf.

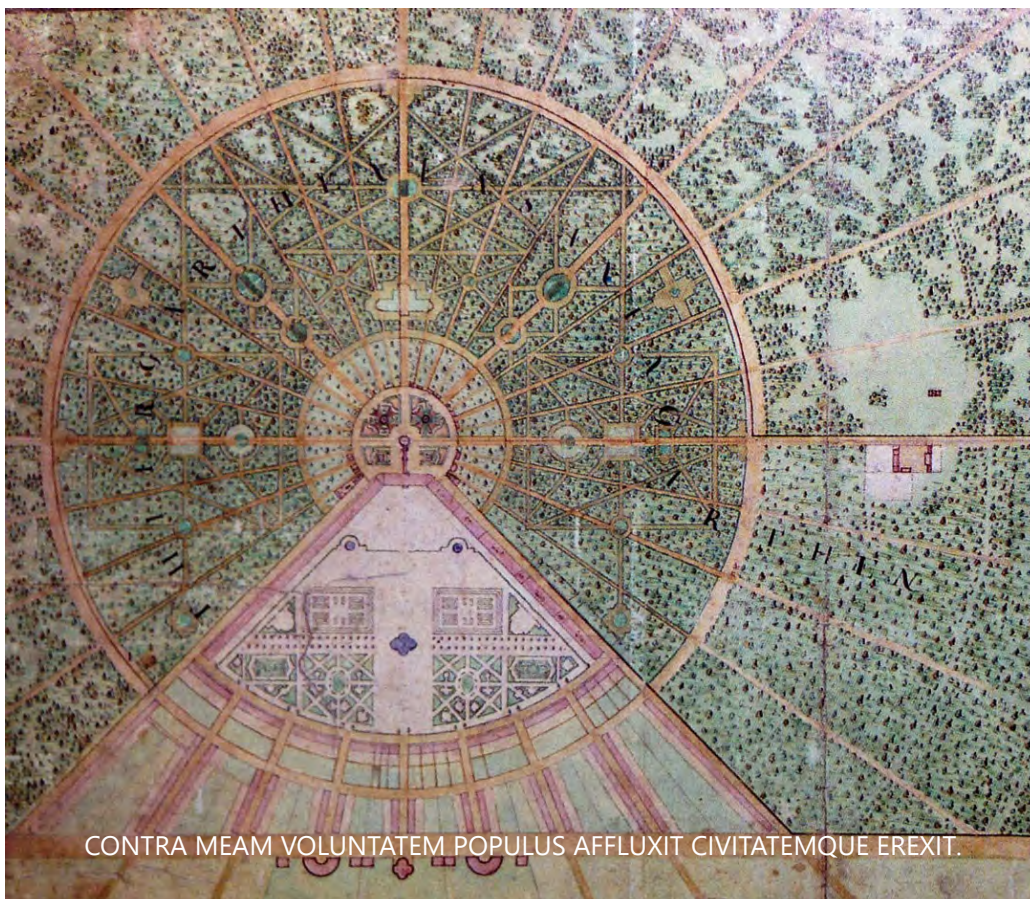
Einer liebenswerten Legende nach hat Carl Wilhelm von Baden-Durlach auf einem Jagdausritt während eines Schläfchens im Wald seine neue Stadt im Traum imaginiert, im Mittelpunkt sonnengleich ein strahlendes Schloss. Und wenn man den grandiosen Plan dieser Idealstadt sieht, dann wirkt dieser wahrhaftig märchenhaft, traumhaft. Eine Inszenierung der Macht, nicht des Öffentlichen! Denn das muss erst wachsen, muss aus einem Alltag mit seinem Handeln erst erkämpft werden. Eine Inszenierung benötigt immer einen Hintergrund, ein Umfeld, vor dem sich eine Szene absetzen kann. Und diese musste sich auch in Karlsruhe erst bilden – gegen die Selbstinszenierung Carl Wilhelms als einer Art badischer Sonnenkönig.

Am Anfang ist also die Lust. Das Lustschloss im Walde. Die Jagdlust. Aber auf

Dauer nur die Lust, das hält auch ein Fürst in seinem elfenbeinernen Turm mitten im Wald nicht aus. Und so erweist sich die banale Straße zwischen Durlach und Mühlberg als das stärkere Motiv. Hier platzieren die Bürger ihr Rathaus, zusammen mit Markt und Kirche.

Der Regent gibt sich geschlagen oder überzeugt, als er seine Steinmetze diese Inschrift am Schloss anbringen lässt: „Contra meam voluntatem populus affluxit, civitatemque erexit.“ Gegen meinen Willen ist das Volk herbeigeströmt und hat die Stadt errichtet. Diese ungehörige Stadt erweist sich nicht – wie gedacht – als Attribut zum Schloss, sondern als selbstbewusst wachsende Macht.

Die fürstliche Inszenierung hat nicht nur Zuschauer, sondern Akteure gefunden. Mit der erwünschten Ruhe Karls ist es vorbei. Der Bürger betritt die Bühne. Und erzwingt einen Szenenwechsel. Seine Bühne ist die Straße mit Arbeit, Handel, Verkehr, Begegnung und Austausch.



Plan für ein Jagdschloss, 1720: GEGEN MEINEN WILLEN IST DAS VOLK HERBEIGESTRÖMT UND HAT DIE STADT ERRICHTET – Karlsruhe

Diese Rolle spielt er auswendig. Ungekünstelt, anders als am Hof. Sie ist ihm auf den Leib geschneidert. Er ist selbst der Darsteller seines Lebens. Er schafft sich seine Bühne.

Das Straßenkreuz der heutigen Kaiserstraße mit der Zentralachse des Schlosses wird zum eigentlichen Zentrum. Hier zeigt sich die Normalität ihrer Bürger, ihr Alltag, durch Raum und Architektur von Weinbrenner später nachhaltig in eine klassizistische Szene gesetzt.

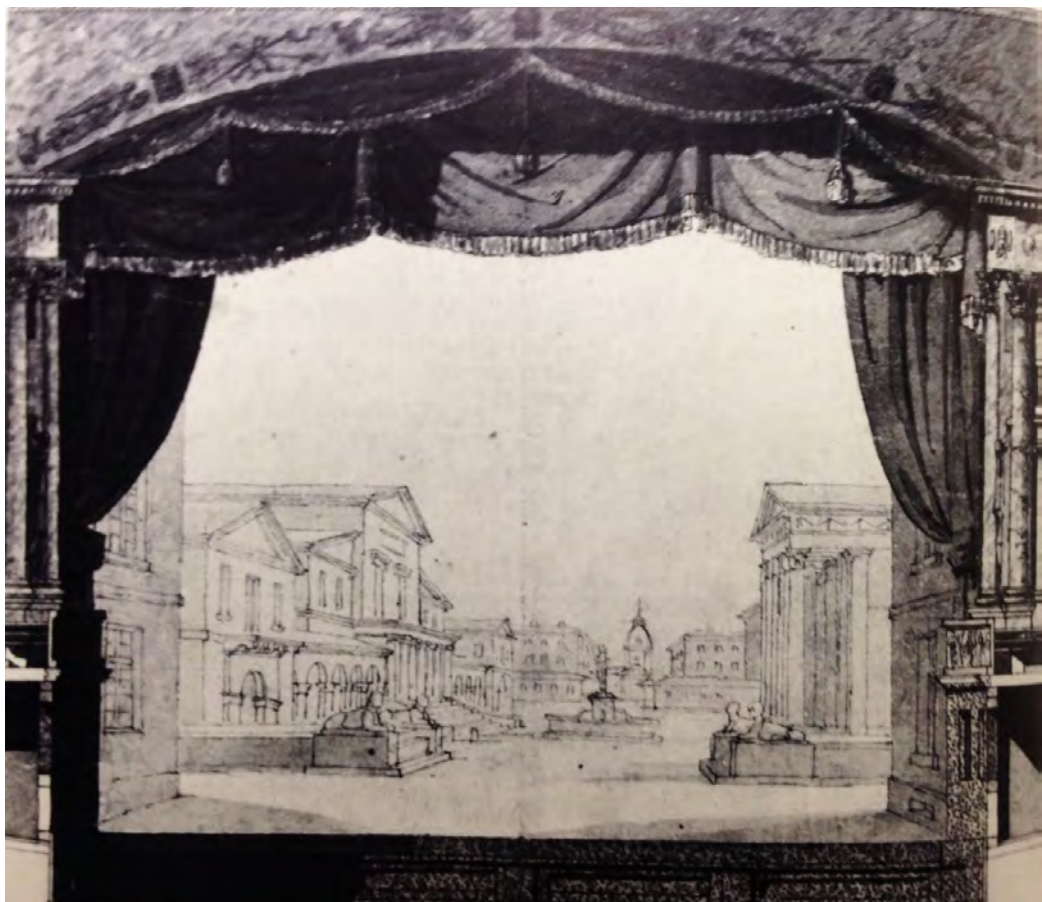
Im zweifachen Sinne, denn er entwirft vorher das Bühnenbild 1806 – als Spektakel für das Hoftheater, sozusagen zur Anprobe. Realität und Illusion werden ineinander aufgelöst.

Aber Karlsruhe ist ein Sonderfall. Vielleicht ist es also genau anders herum: Am Anfang der *Stadt* steht die Mühe, die Selbstbehauptung, die Auseinandersetzung. Diesen folgen die Form, das Bauen, die Symbolik. Erst dann ist Zeit für das Fest.



Entwurf des Marktplatzes in Karlsruhe als ein Beispiel des Klassizismus, Architekt: Friedrich Weinbrenner (Zeichnung: Georg Moller, 1804)

Das Vergnügen. Ohne diesen lästigen Vorspann müssten wir von einem *Rummelplatz* sprechen. Oder von Disneyland. Erst der Gegensatz und die Konkurrenz dieser spannungsreichen Pole – wie in Karlsruhe die politische Macht glamouröser Fürsten gegen die wirtschaftliche Macht produktiver Bürger – entfaltet kulturelle Kraft. Stadt.



Karlsruher Schloss, Bühnenbild

Danach folgt das Fest. Hier sind wir bei dem Thema, zu dem mich Gerold Leppa herausgefordert hat. Ich bin mir selbst jetzt noch nicht sicher, ob ich hierzu etwas wirklich Interessantes und Nahrhaftes beitragen kann. Ich habe dieses Thema deshalb im Frühstadium der Überlegungen durch eine Überschrift eingegrenzt, oder vielleicht treffender: offen gehalten.

Stadt Raum Kultur – auf der Suche nach der SinnThese der Stadt

Die Stadt hat so viele unterschiedliche Erscheinungsformen, dass man zu dem Schluss gelangen könnte, alles ist möglich. Es gibt keine verbindlichen Kriterien. Deshalb werden wir auch immer weitere neue Formate der Unterhaltung, der Events und Feste erfinden, wenn es unsere Aufgabe sein soll, diese Städte untereinander zu unterscheiden, ihnen ein eigenes Profil zu geben. Aber machen immer mehr Sensationen, also gesteigerte *Sinnesreizungen* auf Dauer *Sinn*?

Hierzu erlaube ich mir einige Zweifel, die Sie meiner Einleitung bereits herauslesen

konnten. Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass wir uns vor Feiern und Veranstaltungen nicht mehr retten können, die vor allem die Innenstädte überfluten. Und mich beschleicht die Sorge, dass wir mit all den gut gemeinten Inszenierungen die Stadt selbst „aufs Spiel setzen“ und buchstäblich „verspielen“. Unter den vielen öffentlich organisierten Events, die vor allem Masse in die Stadt locken sollen, verschwindet zunehmend die Normalität der Stadt. Eine Normalität, in der das eigene Handeln das Stück bestimmen muss, das aufgeführt wird.

Verführt uns die Konkurrenz der Bilderflut des Fernsehens und der virtuellen Welten des Internets dazu, die Wirklichkeit der Stadt aus Wohnen und Arbeit, Kultur und Wirtschaft, Begegnung und gegenseitiger Wahrnehmung zu opfern? Welchen Sinn macht diese Flut von Ereignissen, die uns zusätzlich anästhesieren – also unempfindlich machen in der Wahrnehmung unserer Welt?



Vergnügungspark Tibidabo, Barcelona

Stadt im Sinn: Architektur, Städtebau, Freiraumgestaltung,

Damit Sie mich verstehen, muss ich Ihnen meine Sicht auf die Welt und das Thema verdeutlichen: Mein Blick auf die Stadt ist geprägt durch meinen Beruf: Architekt und Stadtplaner. Im Laufe von über 40 Jahren Arbeit an der Stadt hat sich mein Verständnis gewandelt. Und bis heute stelle ich es immer wieder in Frage. Deshalb liebe ich die Stadt als Lebensthema – ihre Komplexität, ihre Widersprüche, aber gleichzeitig ihre Kontinuität über Jahrhunderte, ihre Geschichte, an der wir alle teilhaben dürfen.

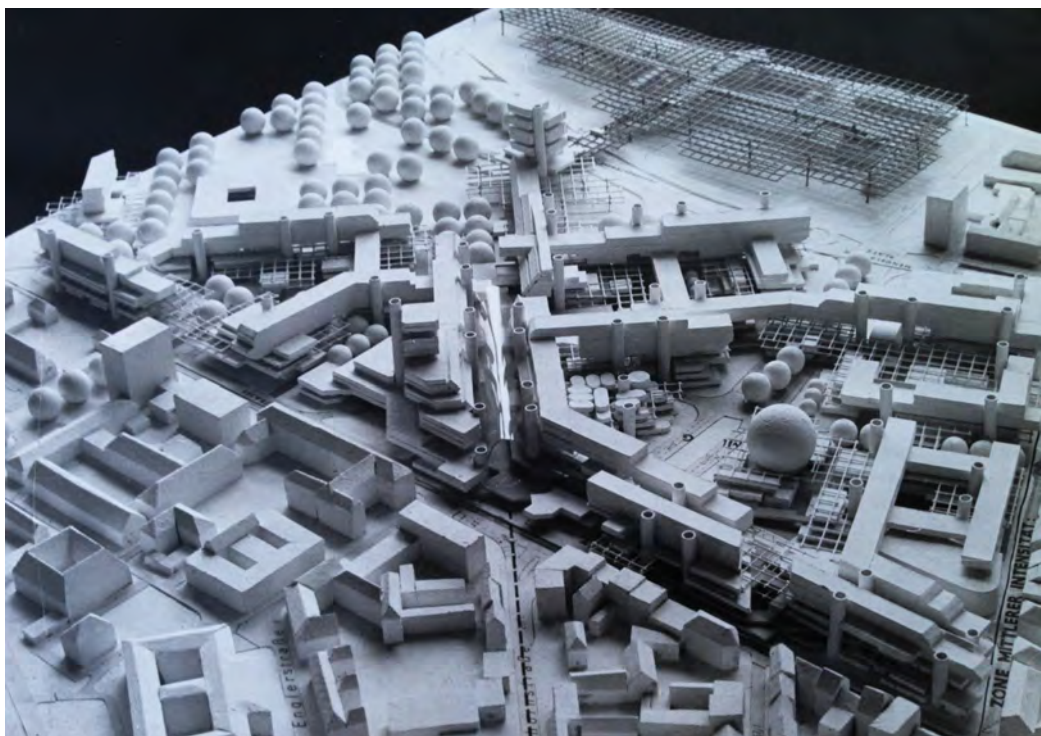
Meine erste Sichtweise ist durch das Architekturstudium in den 60er Jahren geprägt. Die Stadt ist für uns Funktion und Struktur. Also ziemlich abstrakt. Baustrukturen, Bauwerke. Möglichst groß. Kleine Häuser kommen da nicht vor. Das Ergebnis sind Städte, die wie ein Betrieb organisiert sind, mit geregelten Abläufen, die funktionieren wie eine Maschine.

Widersprüche, Brüche gibt es genug - auch in Karlsruhe, damals im Jahre 1970. Die Fritz-Erlor-Straße ist schon gebaut,

ihre Überwindung ein wichtiges Thema des städtebaulichen Wettbewerbs, den die Stadt 1970 auslobt und den ich als Diplom ausarbeite. Karlsruhe ist die erste Stadt, mit der ich mich beruflich intensiver auseinandersetze. Die Zeit steht noch ganz im Zeichen der Flächensanierung, so auch der städtebauliche Wettbewerb für das Dörfle: Abräumen. Neubau. Neue Heimat 1970.

Um einen anderen Blick auf die Stadt zu bekommen, gehe ich bewusst für einige Jahre ins Ruhrgebiet. Hier lerne ich, dass die Stadt die Menschen sind mit ihren Bedürfnissen. Die kleinen Häuser an kleinen Straßen leisten da Großes. Die großen Strukturen wissen hierauf nur schlechte Antworten. Die alte Heimat ist viel besser als die Neue.

Dieses andere Lebensgefühl prägt mich verstärkt in den 80er Jahren, als wir mit unserem eigenen Büro für die Weltbank ein Stadtentwicklungsprojekt in Westafrika verantworten. Die entscheidende Kraft der Stadt sind die Menschen selbst und die Entfaltung ihrer Stärken. Sie sind angewiesen auf die öffentlichen Straßen und Plätze – es ist ihr wichtigster Raum.



Wettbewerb Karlsruhe-Dörfle 1971: Brutalismus im Städtebau – Diplomarbeit Walter Ackers u.a.



Cotonou - Benin, 1982, Westafrika

Sozialer Raum. Arbeitsraum. Wirtschaftsraum.

Auch Festraum – für selbstorganisierte Feiern. Diese Vitalität macht die Städte der Schwellenländer so interessant. Im Stadtraum zeigt sich das Leben der Menschen. Deren Selbstorganisation zu ermöglichen, nicht zu verbauen wird wichtigstes Ziel unserer Planung. Schattenwirtschaft nennt man das von außen betrachtet. Von innen zeigt sich dieser Schatten als der Lichtstreifen am Horizont des Überlebens. Urbanität.

Nichts scheint mir weiter entfernt von den Luxusfragen und Konsumproblemen, mit denen wir uns anschließend wieder hier befassen. Die Wende 1990 bringt dann zwar fundamentalere Fragen mit sich, die von der Oberflächlichkeit und postmodernen Beliebigkeit der 80er Jahre ablenken. Aber ein Wechsel der Ideen bringt sie nicht mit sich.

Im Gegenteil. Nachdem wir Architekten alle Innenstädte mit Natursteinpflaster aufbereitet und mit farbigem Licht wie eine Bühne in Szene gesetzt haben, muss diese nun konsequent auch ausgiebig bespielt werden. Das ist Ihre Aufgabe als Marketing-Experten. Ist das Ihre Aufgabe? Eine Choreographie, die immer umfassender wird, wenn man sich einmal die Veranstaltungskalender der Städte vornimmt.

Die letzten 20 Jahre sind gekennzeichnet durch eine wachsende Konkurrenz der Städte und Regionen untereinander. Ihre persönliche Arbeit des Stadtmarketings steht ganz im Zeichen dieses Wettkampfs um Attraktivität, Identifikation und Ortsbindung. Und auch wir als Architekten und Stadtplaner bemühen uns um den Ausbau der Stadt, ihre Identität.



Selbstorganisierte Feste – keine aufgesetzten Inszenierungen



Braunschweig, Lichtkonzept Kohlmarkt

Die Ziele des Stadtmarketings, wie sie Claudia Bornemeyer in ihrem Buch „Erfolgskontrolle im Stadtmarketing“ darstellt, könnten wir großteils auch in einer Erfolgskontrolle im Städtebau unterbringen – also generell der Steigerung der Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort, Wohn-, Einkaufsort und touristischer Destination.

Wir arbeiten am gleichen Thema. Wir ziehen am selben Strang. Aber hoffentlich auch am gleichen Ende, in die gleiche Richtung. Diese Richtung muss „Kultur“

heißen, nicht Konsum. Wir müssen uns alle der Frage stellen, wieweit unsere Arbeit gesellschaftsbildende Funktion hat. Allerdings finden wir uns ja auch am entgegengesetzten Ende des Strangs, wenn es um die Haushaltsmittel geht. Vielleicht gelingt es aber ein gemeinsames Konzert von Projekten und Maßnahmen, an dem sich Stadtmarketing, Stadtplanung und Stadtkultur aktiv beteiligen.

Die Zeichen und die Zeiten hierfür sind ja gar nicht schlecht.

Erfolgskontrolle im Stadtmarketing

Claudia Bornemeyer

- **Steigerung der Attraktivität der Stadt** als Wirtschaftsstandort, Wohn-, Einkaufsort und touristische Destination
- Aufbau, Korrektur und Pflege eines **Stadtimages**
- Steigerung der finanziellen **Handlungsspielräume der Akteure**
- **Ausrichtung** der städtischen Leistungen **auf die Bürger**
- Schaffung und Erhöhung eines **überregionalen Bekanntheitsgrades**
- Steigerung der **Identifikation der Bürger** mit der Stadt
- Steigerung der **Zufriedenheit der unterschiedlichen Anspruchsgruppen** mit der Stadt
- Förderung der **Zusammenarbeit wichtiger Handlungsträger** der Stadt
- Erhalt bzw. **Steigerung der Einwohnerzahl („Kundenbindung“)**
- **Verminderung** städtischer Probleme durch **ruhenden und/oder fließenden Verkehr**, Müllentsorgung, Abwasser etc.

Ziele des Stadtmarketings nach Bornemeyer, Claudia: Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. Lohmar: Eul Verlag, 2002.



Urbanität als Produkt

Je mehr sich uns virtuelle Welten öffnen, je stärker wir uns in digitalen Netzen zerstreuen, je weiter wir unsere Wahrnehmung medial globalisieren, umso bedeutsamer wird uns die Verankerung und Rückversicherung im Lokalen. Und spätestens seit der Weltwirtschaftskrise ist diese Erkenntnis selbst bei den Banken angekommen. Die Städte sind Orte der Zuversicht geworden. Es wird wieder in die Stadt als Ort besonderer Chancen investiert. Die explodierenden Immobili-

enpreise sind gleichzeitig Misstrauenserklärungen gegen einen abstrakten Neuen Markt. Der Alte Markt inmitten der Stadt erscheint inzwischen vielen als Anlage sicherer, das Haus oder die Wohnung in zentraler Lage auch im Alter brauchbar und die urbane Lebensform attraktiv.

Dies stimmt natürlich vor allem für Städte wie Hamburg, München, Berlin. Aber auch die mittelgroßen Städte wie Karlsruhe, Münster, Aachen oder auch Braunschweig profitieren von dieser Renaissance des Urbanen, die nicht zuletzt



Profilierung durch Kultur, Hamburg

durch deren eigene städtische Entwicklungspolitik mit hervorgerufen wurde. Die „Harten Standortfaktoren“ wie Infrastruktur oder Arbeitskräftepotential sind unverzichtbare Voraussetzungen regionaler Attraktivität. Doch für die Standortentscheidung qualifizierter Arbeitskräfte und deren Familien sind die „Weichen Standortfaktoren“ wie Kultur-, Bildungs- und Freizeitangebot, gesunde Wohn- und Lebensbedingungen und gute Einkaufsmöglichkeiten längst entscheidend.

Und im Fokus finden sich hier die Innenstädte, die besonders viel Präsenz mit sichtbarer Vergangenheit und Potential für die Zukunft verbinden. Die gebaute Stadt mit ihrer Permanenz ist der beste Garant für Geschichte und Geschichten – also für die generelle Entwicklung ebenso wie für die persönliche Entfaltung, für die Ausbildung eines prägnanten Stadtbilds ebenso wie des nach außen transportierten Images.

Die Überlagerung und Verknüpfung der unterschiedlichen Lebenswelten gelingt in den Städten am ehesten. Die Chancen, eigene Lebensvorstellungen mit Aussichten auf Arbeit, Wohnen und kulturelle Teilhabe zu verbinden, sind hier am größten.



Prinzipalmarkt, Münster

Die Innenstädte mit ihren Kneipen, Kinos, Kirchen, Läden, Museen, Theater bilden den Hintergrund für Urbanität. Straßen, Plätze, Parks bieten den Freiraum für Öffentlichkeit, Begegnung, Kommunikation.

Urbanität ist zu einem Produkt geworden, das wir als Selbstverständnis unserer Aufgabe zugrunde legen. Für mich als planender Architekt gilt meine Aufmerksamkeit der gebauten Stadt, den Baustrukturen, dem Gefüge öffentlicher Räume. Kurz der Hardware und den ihr zugrunde liegenden Lebensprogrammen,





die sich zu einer Atmosphäre verdichten. Sie als Marketingexperten entwickeln in diesem Bild neue Software für die Bespielung der Stadträume, neue Formate als Programm. Unterhaltungsprogramm? Kulturprogramm?

Imagekampagnen und Werbemaßnahmen laufen ins Leere, wenn die Wahrnehmung nicht durch physisches Erleben bestätigt wird. Besondere Highlights, Events oder exaltierte Architektur wirken anziehend, aber entscheidend sind die Atmosphäre und Anregung, die wir im Stadtraum erfahren. Was unsere Sinne nicht anspricht, wird letztlich als sinnlos empfunden.

Es geht um die Glaubhaftigkeit, die Authentizität der Stadt und ein darin eingebettetes Erleben. Erst das eigene, aktive Handeln und die persönliche emotionale Beteiligung führen zu einem nachhaltigen Erlebnis.

Kritisch hat Gerhard Schulze dies vor Jahren in seinem Buch „Die Erlebnisge-

sellschaft“ beleuchtet: „Wichtig ist die Feststellung, dass Erlebnisse vor allem von unserer persönlichen Leistung beim Aufbau von Bedeutungen abhängen. Keine noch so aufwendige Infrastruktur von Service-Einrichtungen des Erlebnismarktes kann uns diese Anforderung abnehmen. Der Erlebnismarkt kann immer nur noch mehr Zeichen produzieren, eine immer größere Flut von Gegenständen, Sinnesreizen, stimulierenden Situationen. Je mehr diese Flut anschwillt, desto unübersichtlicher wird die Situation und desto unklarer die Zuordnung von Zeichen und Bedeutungen. Deshalb wird es schwieriger, überhaupt noch etwas zu erleben.“

Wir spüren alle, dass wir aus der Einseitigkeit unserer Profession nur schwer allgemeingültige Ziele für unsere Arbeit ableiten können. Welche Ziele verfolgen wir, wenn wir immer neue Ereignisse erfinden, die Plätze der Stadt mit wöchentlich wechselnden Festveranstaltungen bespielen, alle Jahre wieder neue Imagekampagnen starten? Geht es uns um die Menschen, ihre Begegnung, ihr Gemeinschaftserleben? Oder geht es um Konsum, um Ablenkung, um Unterhaltung? Mehr Veranstaltungen und immer mehr Masse machen noch keinen Sinn. Und modisches Design für die Plätze der Innenstadt ebenso wenig. „Welche Ansprüche stellen sich für die Gestaltung und Bespielung des öffentlichen Raums?“ so eine der dieser Tagung vorangestellten Fragen. Ich möchte zuerst die Fragen nach dem Ziel und Sinn unserer Arbeit stellen, unserer gemeinsamen „Kulturarbeit“, wie wir eben definiert haben.

SinnThese: Vielseitig. Offen. Beständig. Lebendig.

Die gebaute Stadt bleibt immer Ausgangspunkt aller Bemühungen um gesteigerte Attraktivität, Identifikation, Ortsbindung. Aber wir müssen uns über ihre Eigenschaften verständigen, über ihren grundsätzlichen Charakter. Deshalb möchte ich erst einmal ein paar Bilder mit mir wesentlichen Grundsätzen sprechen lassen, zur Auflockerung und zum Verständnis einiger Botschaften:



Der urbane Raum ist gebaute Umgangsform! Gestaltung ist kein Selbstzweck. Es geht um das friedliche Miteinander, das Zivile, das Kommunale.



Der Handel gehört in die Innenstadt! Aber die Innenstadt gehört nicht dem Handel! Die dominante Ausrichtung auf den Handel unterminiert die Innenstadt



Ein Platz ist ein Platz ist ein Platz! Er hat Freiraum zu bieten für Viele und für Vieles. Ein städtischer Platz muss nicht funktionieren, sondern brauchbar sein.



Das Leben in der Stadt braucht weniger den Regisseur als vielmehr Freiraum, Atmosphäre und Spontaneität! Koordination und Unterstützung von Initiativen durch die Stadt sind immer hilfreich



Kinder und Alte sind Maßstab jeder städtischen Gestaltung! Wenn wir Kinder und alte Menschen berücksichtigten, haben wir das Wesentliche bereits getan.

Der Bürgersteig ist sozialer Wurzelraum der Bewohner! Dies ist aktive Stadtzerstörung mit strukturellen Folgen.



Unsere Ansprüche an den öffentlichen Raum wachsen! Privatheit erobert den öffentlichen Raum. Die Grenzen verschwimmen.



Foto Einordnung der Ansprüche Die Addition der Ansprüche wird niemals zu städtischem Raum führen.



Es kommt auf die Stimmung an in der Stadt! Material, Form, Raum, Licht, Struktur, Bewegung schaffen Atmosphären.



Mitspielen macht allen Freude! Jeder fühlt sich umarmt: Aus Zuschauern werden Akteure bei interaktivem Spiel.



Lokale Tradition lebt nur durch aktive Beteiligung! Gemeinsamkeit entsteht durch gemeinsames Handeln und Erleben



Die Architektur strukturiert den Raum – das Erlebnis die Zeit! Und hier habe ich die verbindende Formel für uns. Wir arbeiten alle gegen die Abstraktheit von Raum und Zeit. Und schaffen Lebensraum und Erleben.



Meine bisherigen Überlegungen möchte ich auf vier Grundbegriffe reduzieren, die ich als grundlegende Qualitäten unserer gemeinsamen Kulturaufgabe ansehe, als urbane Tugenden: Die Vielseitigkeit, die Offenheit, die Beständigkeit und die Lebendigkeit.

Vielseitigkeit (Gebrauch): Grundlage der Urbanität ist die Vielfalt der Nutzungen, die hier in enger Mischung nebeneinander existieren, durchaus mit einer gewissen Konkurrenz um die besten Plätze, mit einer noch akzeptablen Störung. Handel und Gastronomie, Büros,



Offenheit und Zugänglichkeit für alle, Kopenhagen

Verwaltung, Dienstleistungen jeder Art, aber unbedingt auch Kultur, Bildung und vor allem Wohnen sorgen für bunte Vielfalt. Der hierin liegende Gebrauchswert beweist sich im Alltag. Gerade das Thema Wohnen aber benötigt in der Innenstadt städtische, planerische und planungsrechtliche Unterstützung.

Zur Vielseitigkeit gehören aber auch die

- Differenzierung unterschiedlicher Quartiere durch Ausprägung eines eigenen Charakters,
- Profilierung und zusammenhängende Gestaltung von Straßenzügen und Platzfolgen,
- Aufwertung problembehafteter Viertel, die durch Leerstand betroffen sind und
- Ablesbarkeit der Ortsgeschichte in ihren Stadträumen und Bauten.

■ *Städtebaulich kann Vielseitigkeit vor allem durch feinkörnige Strukturen und Netze gewährleistet werden, wie wir sie aus alten Städten lieben, die aber im Zuge der Marktentwicklung immer stärker unter Druck stehen.*

■ *Zur Identität würde beitragen, wenn wir verstärkt lokales Handwerk, Kunst, Kultur, regionale Produkte und selbstorganisierte Veranstaltungen integrieren.*

Offenheit (Gestalt): Städte haben zwar des Schutzes der Mauern bedurft, um ihre Freiheiten entfalten zu können. Aber ihr Grundprinzip ist Offenheit und Zugänglichkeit für jeden. Die Offenheit dem Fremden gegenüber, keinen friedlich Gesinnten auszuschließen, ist ihr Grundprinzip. Dies ist ein wesentlicher Aspekt der Gestalt der Stadt und ihrer weiteren Gestaltung. Ein System von Stadträumen als ein offenes Netz, das Orientierung ebenso bietet wie Schutz ist hier Bedingung.

Der öffentliche Raum legt dieses innere Gefüge der Stadt frei, macht es für alle Sinne erlebbar. Bus, Straßenbahn, Auto, Fahrrad – all diese Verkehrsmittel gehören zum urbanen Leben. Aber die eigentliche Kommunikation – die Begegnung, der Handel und der Austausch in der Stadt – lebt vom Fußgänger. Um ihn herum muss sich der Raum der Stadt aufbauen. Auf seine Geschwindigkeit muss die Stadt bemessen sein. Seine Wahrnehmungsmöglichkeit umreißt das Potential der Stadt. Der Fußgänger wird wichtiger werden in der Gestaltung unserer Städte. Handlungsbedarf besteht vor allem rund um die oft isolierten Fußgängerzonen der Innenstädte und in ihrer räumlichen Vernetzung mit den Stadtvierteln.



Budapest

„Höher. Schneller. Weiter“ – diese Maximen nicht nur des Sports, sondern der Moderne insgesamt, möchte ich gerne für die innere Stadt – also vom Stadtkern bis zu den gründerzeitlichen Vierteln – in ihr Gegenteil verkehren. Ich würde gerne die Begriffe „Kleiner. Ruhiger. Näher“ als Leitmotiv zugrunde legen.

Mit übermäßiger Gestaltung, einseitiger Funktionszuweisung, Ausdünnung und Verdrängung des Wohnens, starker Verkehrsbelastung und anderem wird dieses Prinzip jedoch beeinträchtigt.

■ *Städtebaulich ist Offenheit eine Aufgabe auf verschiedenen Maßstabsebenen:*

- *Regional die Sicherung der Erreichbarkeit und die Einbindung in Nahverkehrssystem.*
- *Auf Stadt- und Stadtteilebene geht es um die Zugänglichkeit, eine bruchlose Netzentwicklung für Fußgänger und Radfahrer.*
- *Auf der Ebene der Stadträume geht es um die Beseitigung von Barrieren, gute Begehbarkeit, gerade auch für den wachsenden Anteil älterer Menschen.*

■ *Zur Identität würde beitragen, wenn sich diese strukturelle Offenheit der Stadt mit einer prinzipiell in allen Stadträumen gegenwärtigen gastlichen und toleranten Atmosphäre verbindet.*

Beständigkeit (Geschichte): In der Flut der Bilder und Ereignisse, in der Beschleunigung und Dynamik kann nur Beständiges eine Orientierung und Halt geben. Erleben verbindet sich immer mit dem Ort. Erinnerung haftet am Raum. Die Architektur der Stadt, die Räume ihrer Straßen und Plätze, ihre öffentlichen Bauten und historischen Monumente stellen eine unverzichtbare Konstante dar, in die das eigene Erleben eingebettet werden kann. Aus diesem Gegensatz erhält das Flüchtige wechselnder Ereignisse erst seine besondere Spannung und einen besonderen Reiz. Und unsere Wahrnehmung erlaubt uns ein Verständnis der Geschichte und Geschichten, die sich zugetragen haben.

Wenn wir uns in Deutschland umsehen, so entdecken wir selbst noch in den kleinsten Städten – trotz der Zerstörungen des Krieges – Stadtkerne aus dem Klassizismus, dem Barock, dem Mittelalter. Gerade das Mittelalter wird als Synonym für DIE ALTSTADT gesehen, und diese steht für Gemütlichkeit, Geschäfte und Gaststätten – eine Art Marke, die wir überall zu finden hoffen wie Coca-Cola am Kiosk. Ein ordentliches Stadtzentrum hat gefälligst DIE ALTSTADT zu bieten.



Unserer Märkte: Geschichte und Tradition, Braunschweig

Doch unter dieser Überschrift wird gerne das Quartier zu einer Kneipenszene umgekrempelt, aus der die Bewohner flüchten. Die Vermarktung der Geschichte zerstört diese über kurz oder lang, wenn die Normalität eines Alltags nicht mehr trägt.

■ *Städtebaulich erfordert der Aspekt der Beständigkeit einen sorgfältigen Umgang mit historischen Bauten und Räumen. Inszenierungen müssen sich auf das Ereignis selbst beschränken und der räumlich erfassbaren Historie ihre eigene Würde und Zeit belassen.*

■ *Zur Identität würde z. B. beitragen, wenn es gelingt, die Geschichte nicht nur den Besuchern der Stadt, sondern auch der eigenen Bürgerschaft zu vermitteln. Hier sind thematische Stadtführungen ein ideales Feld, um an der Stadtgeschichte auch den Wert der Beständigkeit zu vermitteln.*

Lebendigkeit (Geschäft): Der Motor städtischen Lebens ist unsere Neugier, unser Interesse, sich auszutauschen, aus der Begegnung Gewinn zu erzielen, nicht nur materiell, sondern auch kulturell. Nicht zufällig findet sich zwischen dem

spirituellen und dem politischen Zentrum der Stadt, also zwischen Kirche und Rathaus immer der Markt. Hier präsentiert sich traditionell der Handel, hier werden die regionalen Produkte angeboten. Geschäfte und Geschäftigkeit sind bis heute der Motor der Stadt, eingebettet in ein kulturelles städtisches Leben. Hier liegen zentrale Aufgaben nicht nur für das Stadtmarketing und den Städtebau, sondern auch für die Fachgebiete Wirtschaft, Verkehr, Grün, die zusammen mit Akteuren des Einzelhandels, der IHK u.a. eingebunden werden müssen

■ *Städtebaulich wird sich dieser Aspekt in vielen Planungsebenen wiederfinden – von der Integrierten Stadtteilentwicklung mit den Strukturen des Handels bis zur Thematisierung von Raumfolgen, der Gestaltung der Plätze.*

■ *Eine Stärkung der Identität unter dem Aspekt Lebendigkeit führt geradewegs in eine urbane, dichte und gemischte Stadt. Über Feste, Aktionen, Märkte liegt hier eine zentrale Aufgabe des Stadtmarketings, diese mit dem Stadtraum zu koordinieren, ohne negative strukturelle Wirkungen auszulösen.*



Lebendige Stadt: Spielangebot für Kinder

Wenn diese vier Pole gleichermaßen Stärke entfalten, wenn also eine offene, gastliche Atmosphäre, vielfältige Nutzungen und aktiver Handel aufeinandertreffen und ein charakteristisches Stadtgefüge Beständigkeit gewährleistet, so werden wir dies gerne als Definition der Urbanität akzeptieren.

Unsere gemeinsame Arbeit gilt also anders formuliert, der Sicherung und Steigerung

- des Gebrauchswertes, der aus dem Zusammenhang erwächst und nicht aus der funktionalen Optimierung einzelner Systeme,
- des Gestaltwertes, der nicht dem Design, sondern dem Sein verpflichtet ist, der die Form in eine Atmosphäre und Stimmung einfügt,
- des Geschichtswerts, der aus der Interpretation der Vergangenheit Kriterien für die Gegenwart entwickelt, und
- des Geschäftswerts, der sich immer aus der Qualität des gesamten städtischen Umfelds ableitet.

Und was hätte uns der Markgraf Carl Wilhelm von Baden-Durlach hierzu zu sagen? Wir haben es anfangs ja schon

gehört: „CONTRA MEAM VOLUNTATEM POPULUS AFFLUXIT CIVITATEMQUE EREXIT.“

Gegen meinen Willen ist das Volk herbeigeströmt und hat die Stadt errichtet. Lassen wir also einfach alles laufen? Die Stadtwerdung von Karlsruhe zeigt, dass am Anfang ein starker Wille stehen muss, ein starker Sinn, der seine starke Form sucht. Und wenn es der Eigensinn Carl-Wilhelms ist. Die damals moderne, zeitgemäße Form gibt bis heute einer Stadtgesellschaft Raum und Geschichte. Auch wir brauchen einen Sinn, der uns überzeugt, in eine gemeinsame Richtung zu arbeiten. Also möglichst einen Gemeinsinn, der sich in jedem Fall auf andere Weise entfalten wird wie die Fächerstadt Karlsruhe. Dazu brauchen wir überzeugende Ziele. Wir dürfen auch in den Wald gehen und träumen. Aber da wir alle Unterschiedliches träumen und Sinn in Diesem oder Jenem erkennen, müssen wir uns um gemeinsam eine SinnThese bemühen. Dies hier war mein Versuch einer SinnThese. Es sollen ruhig alle dagegen sein, denn wir wissen aus Karlsruhe, dass erst dann eine Stadt entstehen kann. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.



Stadtarchitektur für unsere Sinne eine gelungene SinnThese: Karlsbad, Mühlbrunnen-Kolonnaden

AM
ACKERS
MORESE
STÄDTEBAU



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

