

«Man muss nicht immer gleich zum Betonmischer greifen!»

Was macht eine Innenstadt attraktiv? sfz Innenstadt befragte dazu Paul Dominik Hasler*, Mitgründer des «Netzwerks Altstadt»

Interview: Heiner Hiltermann

Paul Dominik Hasler hat als Mitbegründer des «Netzwerks Altstadt» reiche Erfahrung mit Innenstädten, mehr als 30 Kommunen hat er bereits bei der Planung des Wandels im Zentrum unterstützt und beraten. Das «Netzwerk Altstadt» sieht sich als Kompetenzzentrum für alle Fragen rund um das Thema Innenstadt und dient als Plattform für den Austausch von Erfahrungen.

sfz Handel: Was macht eine Innenstadt attraktiv?

Paul Dominik Hasler: Aus Sicht des Kunden, nehme ich an ...

... aus Sicht der Stadt, der Händler – da gibt es verschiedene Betrachtungsweisen.

Man darf auch den Bewohner nicht vergessen. Unsere Innenstädte sind flächenmässig hauptsächlich Wohnorte. Vor allem in den kleineren Orten ist das Wohnen in der Innenstadt wichtig. Das hat allerdings keinen prägenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Menschen, weil die Erdgeschosse ausschlaggebend sind. Der Mensch nimmt die Stadt primär über die Erdgeschosse wahr. Das beantwortet auch schon



Ihre Frage: Die Erdgeschosse machen einen grossen Teil der Attraktivität der Innenstadt aus – oder eben auch nicht. Ein zweiter Faktor ist der Aussenraum – Gehsteig, Strasse, Plätze und so weiter. Diese beiden Faktoren prägen die erste Ebene, wie wir die Attraktivität einer Innenstadt beurteilen.

Haben Sie ein Beispiel?

Wenn man in einem Gespräch Solothurn erwähnt, dann haben die Leute sofort dieses Bild vor Augen: Altstadt, Fussgängerzone, viele Läden, viele Menschen – attraktiv.

Die ideale Innenstadt also. Und welcher Ort veranschaulicht das Gegenteil?

Es gibt viele Orte, die eine stark frequentierte Durchfahrtachse haben, zum Beispiel Gossau im Kanton St. Gallen. Das ist ein Strassendorf mit 20 000 Einwohnern, eigentlich Regionalzentrum, zerteilt durch eine Hauptverkehrsachse. Dort sind die Läden zwar ganz in Ordnung, aber der Aussenraum ist sehr belastet und nicht attraktiv. Andersherum gibt es auch Städte, die einen attraktiven Aussenraum haben, aber fast keine Nutzungen mehr in den Erdgeschossen. Die wirken fast museal. Bremgarten AG gehört dazu: eine wunderbare Altstadt, aber von der Nutzung her bereits stark reduziert.

Wie kommt das? Haben die Städte dort vielleicht eine Entwicklung verpasst?

Rückblickend ist man immer schlauer. Natürlich hätte man in der Vergangenheit da und dort etwas machen können. Das Grunddilemma ist das: Die Kleinteiligkeit der historischen Bausubstanz und das historische Erbe lassen nicht beliebige Veränderungen und Anpassungen an momentane Einkaufsgewohnheiten zu. Man kann heutige Ladenformate, wie sie vom Detailhandel benötigt werden – Flächen, Raumhöhen – nicht beliebig in diese Altstädte implantieren oder nur mit sehr grossem Aufwand, sofern es der Denkmalschutz überhaupt erlaubt. Die Altstadt in Bern wurde mit sehr viel Aufwand auf heutige Shoppingbedürfnisse aufgebohrt. Häuser wurden entkernt, unterirdische Ladenflächen gebaut – das kann man tun, aber nur wenn hohe Kundenfrequenzen als Belohnung winken.

Dabei verändert man allerdings das historische Erbe, vielleicht nicht sichtbar nach aussen, aber man läuft Gefahr, nur noch eine Fassade zu bewahren.

Das muss die Denkmalpflege entscheiden, ob grundlegende Veränderung der historischen Bausubstanz richtig sind zugunsten eines Shoppingbedürfnisses, das vielleicht nur die kommenden zehn Jahre prägend ist. Bei der Abwägung, eine Innenstadt, die mehrere hundert Jahre alt ist, substanziell zu verändern, kommt man schnell an Grenzen, auch finanziell.

Welchen Einfluss haben die Detailhändler auf die Entwicklung?

In den kleinen und mittleren Städten ist die Rolle des Ortskerns nicht so gefestigt wie in den Städten mit mehr als 50 000 Einwohnern. Dort ist die Zentrumsfunktion unumstritten, und der Handel hat deshalb auch ein grosses Interesse, sich in der Innenstadt zu installieren. Dafür ist er bereit, grossen Aufwand zu treiben. In kleineren Städten wie zum Beispiel Liestal reagiert der Detailhandel ambivalent. Eine Migros, ein Manor oder wer auch immer sagt sich: Falls sich eine gute Fläche entwickeln lässt im Ortskern, dann gerne, vorausgesetzt es gibt Zufahrten und Parkplätze. Wenn sich das nicht machen lässt, ist es auch in Ordnung, wenn wir aus der Innenstadt ausziehen und uns am nächsten Kreisverkehr niederlassen.

In Liestal haben sich Manor und Migros gerade ausserhalb des Altstadt-kerns angesiedelt.

In Liestal haben sie einen optimalen Kompromiss gefunden! Man musste nicht massiv in die historische Bausubstanz eingreifen, die neuen Läden sind aber fussläufig mit dem Ortskern verbunden. Der Kunde betrachtet Migros und Manor als zur Innenstadt gehörig.

Sie haben gesagt, dass die Shoppingbedürfnisse der Kunden Änderungen unterliegen und zeitlich befristet sind. Welchen Einfluss kann man darauf nehmen, dass die Kunden nicht mehr nur hohe, weite Ladenflächen schön finden, sondern auch solche, die in verwinkelte Altsstadthäuser passen?

Daran kann man arbeiten... Es gibt grundsätzlich ein grosses Interesse der Städte, von uns allen, dass Innenstädte dicht bleiben, also die Vielfalt der Angebote möglichst gross ist. Städte, Regionen, Kantone versuchen sich einzumischen, um eine Zerfledderung der Nutzungen zu vermeiden. Wir wollen die Kinos nicht draussen haben, wir wollen keine Restaurants irgendwo am Autobahnkreuz. Ob die Behörden die Nutzung dann wirklich faktisch einschränken, Abwanderungen also nicht zulassen, das ist dann eine andere Frage. Die Gemeinden haben oft erhebliche Beisshemmungen, wenn es darum geht, einen Zonenplan oder ein Baugesetz zu revidieren. Es fällt ihnen schwer, klar zu sagen: In unse-

rem Gewerbegebiet darf man keine Güter des täglichen Bedarfs verkaufen. Das macht man nicht gerne, weil die liberale Grundhaltung als hohe Errungenschaft gilt.

Und selbst wenn die Städte das versuchen – in Baselland zum Beispiel unterläuft der Kanton solche Bestrebungen Liestals. Die grossen Einkaufszentren dürfen sich in den Nachbargemeinden ansiedeln. Liestal schaut in die Röhre.

Wenn Städte eine direktive Haltung einnehmen wollen, können sie das nur regional organisieren. Die Nachbargemeinden und der Kanton müssen mit ins Boot geholt werden. Man muss alle Beteiligten überzeugen, dass eine regionale Verknappung der Bauzonen und Detailhandelsstandorte Sinn macht, um ein attraktives Zentrum zu erhalten. Aber das sind Prozesse, die sich die meisten Gemeinden nicht zutrauen.

Hat das schon mal funktioniert in der Schweiz?

Es gibt dafür nur ein Beispiel und das ist Delsberg/Delémont. Dort hat man sich zusammengesetzt und darauf geeinigt, dass der Einkauf ausschliesslich in Delémont stattfindet. Das Schwierige ist, dass man die umliegenden Gemeinden überzeugen muss, zum Wohle des Hauptortes auf Geschäftsstandorte zu verzichten. Man muss gut argumentieren und aufzeigen können, dass es letztlich um ihr gemeinsames Regionalzentrum geht.

Welche Möglichkeiten haben die Detailhändler, die Innenstadt aufzuwerten?

Die Detailhändler sind von ihren Ressourcen her ziemlich gebeutelt. Wenn wir in einer Stadt fragen, welchen Beitrag die Händler zur Aufwertung der Innenstadt leisten können, dann ist die erste Reaktion ein Seufzer. Die Händler sind mit ihren Kräften oft am Ende. Und das ist verständlich, wenn man sich vor Augen führt, wieviel Detailhandelsfläche in den vergangenen 20 Jahren in der Schweiz vor allem an den Stadträndern gebaut wurde. Der Konkurrenzkampf ist für die traditionellen Einzelhändler in den Zentren gigantisch geworden. Vor 20 Jahren hatten sie ihre Kunden noch einermassen exklusiv. Das ist heute nicht mehr so. Deshalb sind ihre Möglich-

Erschienen in:

SFZ Innenstadt

com-il-faut AG

4410 Liestal

www.com-il-faut.ch

Bremgarten AG (links) hat eine schöne Altstadt. Die wenigen Geschäfte dort lassen sie fast museal wirken. Gossau SG dagegen hat viele Geschäfte. Dort aber stört die Durchfahrtsstrasse. Fotos: Netzwerk Altstadt



keiten finanziell und auch zeitlich beschränkt. Wichtig ist aber trotzdem, dass die Detailhändler ihre Stadt quasi als «Einkaufszentrum» erleben. Ihnen muss klar werden, dass die benachbarten Händler die wichtigsten Botschafter ihres eigenen Geschäfts sind. Der Kunde muss das Gefühl bekommen, in dieser Innenstadt bilden alle Händler ein Team, das ihn gemeinsam bedient. Die Händler sollten sogar bereit sein, ganz aktiv Angebote eines anderen Ladens zu bewerben. Die Situation heute ist so labil, dass die Händler als Einzelkämpfer verloren sind. Sie sollten stattdessen gemeinsam ein virtuelles Einkaufszentrum bilden.

Es wird vermutlich nicht ganz einfach sein, langjährige Konflikte, Eifersüchteleien einfach unter den Tisch zu kehren...

Viele würden vielleicht sagen: Lieber in Freiheit sterben, als plötzlich mit dem ungeliebten Nachbarn Freundschaft schliessen zu müssen....

Warum braucht es überhaupt Geschäfte in der Innenstadt? So lange gibt es Händler im Ortskern noch gar nicht.

Das Bild von der Innenstadt als Ladenzeile tragen wir alle tief in uns. Dabei ist das noch nicht sehr alt, die Händler sind erst mit der Industrialisierung in die Innenstadt gekommen und dienen zunächst der Versorgung der Arbeiter. Wenn die Versorgung in einer Stadt sichergestellt ist – egal ob in der Altstadt oder nicht –, dann hat das erst einmal eine hohe Qualität. Wichtig ist aber die Begegnungsfunktion des historischen Ortskerns, und die prägt seit jeher die Innenstadt: Hier liegen Rathaus, Kirche und Behörden, wo die Bürger sich treffen. Diese Begegnung kann natürlich auch über den Handel realisiert werden, muss aber nicht primär kommerziell ausgerichtet sein. Sie könnte auch kulturell geprägt sein. Eine Altstadt, die lediglich Wohnquartier ist, wo die Begegnungsfunktion zum Teil sogar aktiv bekämpft wird, weil Begegnungen Lärm

verursachen, ist eine traurige Sache. Denn dann verlieren die Menschen eine wichtige Identifikationsquelle ihres Ortsgefühls.

Sie haben eben die Konkurrenz der Innenstadthändler durch die Einkaufszentren auf der grünen Wiese angesprochen. Ein wichtiger Vorteil dieser Zentren ist die gute Erreichbarkeit mit dem Pkw und genügend Parkmöglichkeiten. Die Innenstadthändler stehen vor einem Dilemma: Sie wünschen sich Parkplätze direkt vor dem Laden, wissen aber auch, dass die Kunden nur wegen der Fussgängerzone kommen, in der sie ausgiebig flanieren können. Wie löst man dieses Dilemma?

Ich glaube, die Gesellschaft ist ein bisschen schizophr. Wir alle haben doch den Eindruck, dass es am Schönsten ist, wenn wir eine Fussgängerzone haben, flanieren und unsere Kinder herumspinnen lassen können. Gleichzeitig werden immer mehr Botengänge mit

dem Auto erledigt. Die Tendenz geht Richtung Auto, vor allem in ländlichen Gebieten. Man versucht deshalb, mit hohem technischen und finanziellen Aufwand das Dilemma zu lösen, indem man Parkhäuser am Rande der Innenstadt plant. Man fördert damit das, was eigentlich Gift ist für die Innenstädte: das Auto. Diese Schizophrenie können wir lokal nicht lösen. Wir müssen sie ein Stück weit einfach akzeptieren.

Es sind nicht nur die Kunden, die mit dem Auto in die Stadt kommen, sondern dort wohnen auch Leute. Die meisten haben ein Auto und wollen in der Nähe der Wohnung parken.

Richtig, und weil der Erhalt der alten Häuser Geld kostet, sind wir gelegentlich froh um betuchte Mieter oder Investoren mit Geld. Mit dem Geld kommen aber auch die Ansprüche. Man will einen sicheren Parkplatz und gibt sich nicht mit einer blauen Zone zufrieden, wo man nur vielleicht einen Stellplatz findet. Die Stadt soll dann ein

Parkhaus bauen. Aber das sind alles schwierige Interventionen, finanziell sehr aufwendig.

Wenn eine Stadt Zentrumsfunktion hat, wird ihr also gar nichts anderes übrigbleiben, als Parkhäuser zu bauen?

Eine hohe Zentralität führt zu Mobilität. Die Frage ist also, wie bewältigt man die Mobilität? Das Arbeiten am Modalsplit, also wer mit dem Auto, mit Bus, Bahn, Fahrrad oder zu Fuss kommen kann, das dürfte von den Gemeinden, aber auch von den Einzelhändlern, noch beherzter angepackt werden. Es ist nicht so, dass nur der Autokunde ein guter Kunde ist. Es gibt heute durchaus Kunden, die mit dem Velo in die Stadt fahren oder die eine kleine Busfahrt in Kauf nehmen. Dann braucht es kein weiteres Parkhaus, sondern andere Anreize.

Welche Anreize könnten die Händler setzen?

In Burgdorf zum Beispiel haben sich die Händler zusammengetan und einen Hauslieferdienst organisiert. Man kauft ein und lässt sich die Waren mit dem E-Bike mit Anhänger nach Hause liefern. Das wird sehr gut angenommen, mittlerweile gibt es rund 50000 Taschen, die so pro Jahr geliefert werden. Gerade für kleinere Städte ist das eine Möglichkeit, die Mobilität zu steuern. Das alles sind wichtige Kunden, weil sie viel weniger Infrastrukturkosten verursachen und die Aufenthaltsqualität nicht beeinträchtigen. Das wird, finde ich, zum Teil auch von den Gewerbetreibenden noch zu wenig honoriert. Man muss nicht immer gleich zum Betonmischer greifen!

*Paul Dominik Hasler hat sich an der ETH Zürich zum Ingenieur ausbilden lassen. Er lebt und arbeitet in Burgdorf und Berlin und ist Mitinhaber des „Büros für Mobilität“ in Bern. Hasler ist Mitbegründer des «Netzwerks Altstadt». www.netzwerk-altstadt.ch