

# Muss man die Bürger tatsächlich vor dem Konsum schützen?

Oder wie viel Kommerz braucht Urbanität? Wider den Aberglauben, Innenstädte und Shoppingcenter schlossen sich aus / Von Rainer P. Lademann

Seitdem Shoppingcenter vorrangig in Innenstädten gebaut werden, gelten sie als Auslöser einer zunehmenden kulturellen Verarmung der Citys. Kritiker halten sie für allein ökonomisch optimierte Verkaufsmaschinen, die ohne Rücksicht auf ihr städtisches Umfeld ihre Wettbewerbsvorteile durchsetzen. Ihre Architektur diene nur der Verpackung und Optimierung des Kommerzes in einer ansonsten durch zunehmende Privatisierung des öffentlichen Raums bestimmten Konsumkultur. Solche eine kulturpessimistische Auffassung wirft mehrere Fragen auf: War vorher alles anders? Sind Shoppingcenter tatsächlich Sinnbilder einer anti-kulturellen Kommerzialisierung der Innenstädte? Sind Innenstädte als reine Kulturstandorte ohne Kommerz überhaupt vorstellbar?

## Für die großen Warenhäuser des neunzehnten Jahrhunderts wurden ganze Viertel abgerissen

Der Stadtbau von Innenstädten tangiert oft die urbane Identität einer ganzen Region. Man braucht nur auf Stuttgart 21 zu schauen, um den Protest als Dimension einer Krise zu erahnen, die nicht von Stadterweiterungen, sondern von tiefen Einschnitten in liebgelebte Stadtstrukturen ausgeht. Aber es ist unberechtigt, Shoppingcentern zum natürlichen Feind von gewachsenen und kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen sowie der Baukultur erklären zu wollen.

Der Niedergang alter Strukturen ist regelmäßig Begleiter von Stadtentwicklung gewesen und – sofern es den Kommerz betrifft – als Wandel im Handel seit Generationen bekannt. Spätestens mit dem Beginn der modernen Massenproduktion im neunzehnten Jahrhundert wurden größere Stadtbauten aus rein

konsumtiven Gründen durchgeführt. Die Baugeschichte zeigt, dass es dabei stets nicht zuletzt um kommerzielle Optimierung ging. Als 1865 mit dem Bau des *Grand Magasin du Printemps* in Paris die Neuzeit des Einzelhandels in Form von Großbetrieben anbrach, musste ein ganzes Wohnquartier weichen. Das Ergebnis war ein hinsichtlich Größe und Architektur maßstabsetzendes Warenhaus, das den Siegeszug dieses Betriebstyps in den folgenden Jahrzehnten auch in Deutschland beeinflussen sollte. Hinter der Prachtfassade verbarg sich eine für die damalige Zeit optimierte Verkaufsmaschine, die anders als heute Center-Ansiedlungen keine Rücksicht auf die im Einzugsgebiet vorhandenen Kleinbetriebe nahm und außerdem in keine vorhandene Baustruktur passte.

Mit Beginn der Warenhausexpansion wurde in Deutschland der Patriotismus und der Schutz der Konsumenten (vor allem der Frauen) vor Verführung durch die Kathedralen des Konsums beschworen – etwa von Bismarck. Nach dem Ende des Dritten Reichs, das die Expansion der Warenhäuser nur unterbrach, setzten diese aber ihre Marktdurchdringung bis in die siebziger Jahre fort. Die Geschichte lehrt: Ökonomisch überlegene Verkaufsformate setzen sich durch, vor allem, weil sich die alten Strukturen den neuen Marktgegebenheiten nur langsam oder gar nicht anpassen.

Dass die Warenhäuser selbst weitgehend dem Strukturwandel zum Opfer gefallen sind, bestätigt nur, dass auch Innenstädte nicht fertig gebaut sind, sondern sich weiterentwickeln müssen, damit sie lebendig und attraktiv bleiben. Warenhäuser als Generalisten haben ihre Vormachtstellung in den deutschen Innenstädten längst verloren. Bis in die siebziger Jahre entfiel in vielen großstädtischen Cities die Hälfte der Verkaufsfläche allein auf Warenhäuser. Seitdem ha-

ben sich die Innenstädte vergrößert – und haben sich von Einzelhandelsagglomerationen, die von wenigen Geschäften beherrscht waren, in wesentlich dezentraler organisierter Einheiten gewandelt, durch Filialisierung, durch ein differenzierteres Angebot, aber auch durch die Entstehung von Ladennetzen an Ausfallstraßen und in Gewerbegebieten. Auch wenn gerade leistungsfähige Filialunternehmen bevorzugt Mieter von Shoppingcentern sind, haben die innerstädtischen Shoppingcenter mehr Vielfalt in die Innenstädte gebracht. Im Allgemeinen ist ihr Filialisierungsgrad niedriger als der in den 1a-Lagen. Zugleich schaffen sie über die Mischkalkulation ihrer Mieten Voraussetzungen, um Läden in Innenstadtlagen zu halten, die ansonsten durch die Mietpreisentwicklung längst verdrängt worden wären, so etwa für Blumen- und Lebensmittelgeschäfte.

Es ist außerdem ein Zerrbild, Shoppingcenter als grundsätzlich antiurban und als das Gegenteil von echten Innenstädten zu betrachten. Auch gewachsene Hauptgeschäftszentren werden seit Beginn der Massenproduktion zunehmend durch Einzelhandelsnutzungen dominiert, so dass sich die Besuchsansätze dort nicht signifikant von denen in Centern unterscheiden und unterscheiden: Bürger wollen in gewachsenen Einzelhandelslagen der Innenstädte zunächst einmal vor allem Bummeln und Einkaufen; es gibt keine starken Kopplungen zwischen Kultur und Shopping.

Dass es darüber hinaus viele Gründe gibt, die Innenstädte unabhängig vom Einzelhandel aufzusuchen, ist unbestritten. Man muss sich aber darüber im Klaren sein, dass kulturelle Angebote und Aktivitäten nicht unwesentlich vom Erfolg der kommerziellen Nutzungen abhängen. Was zum Teil auch umgekehrt gilt; gerade in dieser Wechselbeziehung zeigt sich Urbanität. (Bau-)Kultur pro-

speriert nicht statt, sondern wegen erfolgreicher kommerzieller Aktivitäten.

Dass Innenstädte auch nach Geschäftsschluss – von historischen Innenstädten mit Tourismuspotenzial einmal abgesehen – besonders urbane Orte sind, ist eher die Ausnahme als die Regel. Dies hat seinen Grund nicht zuletzt in Baustrukturen, die nur ausnahmsweise eine Jahrhunderte währende Historie aufweisen. Sie sind vielmehr oft Resultat schneller Wiederaufbaumaßnahmen nach dem Zweiten Weltkrieg und vor allem in den fünfziger Jahren. Austauschbare, schlechte Architektur (in die zu wenig investiert wird) veranlasst niemanden zu einem nicht kommerziell motivierten Aufenthalt, geschweige denn zu einem urbanen Einkaufsbummel. Das Schlimmste, was einer Innenstadt widerfahren kann, ist ein Investitionsstau, mit dem Urbanität, Baukultur und Vielfalt abhandkommen und der die Bürger veranlasst, auf der Grüne Wiese oder über das Internet zu kaufen. Man mag Einkaufen und Konsum für banale Innenstadttätigkeiten halten. Beide sind aber zentrale Voraussetzungen für den Erhalt der Baukultur und des Bürgerinteresses an einem urbanen Mittelpunkt.

## Wenn keine Leute mehr kommen, liegt das an schlechter Architektur und geringen Investitionen

Dass Innenstädte mit nachlassender Anziehungskraft durch ein Shoppingcenter eine Belebung und Attraktivierung erfahren können, ohne gleich ihr kulturelles Erbe zu opfern, ist daher kaum zu leugnen. Dabei schreiben die Shoppingcenter die Stadtentwicklungsgeschichte nicht neu: Die Expansion der Warenhäuser hatte Ende des neunzehnten Jahrhunderts aufgrund ihrer maßstabssprengen-

den Größe ebenfalls eine Diskussion über eine städtebauliche Einfügung in die gewachsenen Strukturen ausgelöst, die durch hochwertige Fassadenarchitektur – nicht durch einen Verzicht auf Wettbewerbsvorteile gegenüber Klein- und Mittelbetrieben – gelöst wurde.

Innenstadtcenter und gewachsene Einzelhandelsstrukturen stehen sich nicht unversöhnlich gegenüber. Und so, wie die Warenhäuser Jahrzehnte lang eine Symbiose mit dem Fachhandel eingingen, bilden, wie neueste Untersuchungen der Universität Göttingen zeigen, in Innenstädten angesiedelte Shoppingcenter keine kommerziellen Festungen. Vielmehr führen sie auch den bestehenden Betrieben in den Top-Lagen Kunden zu und fördern ihren Umsatz. Die Industrie- und Handelskammern bestätigten jüngst, dass bei der Integration von Centern die ökonomischen und städtebaulichen Erfolge die Regel sind, nicht die Ausnahme. Center-Ansiedlungen sind meist nicht der Anfang, sondern das Ende eines lange zuvor eingeleiteten Attraktivitätsverlusts vieler Innenstädte.

Damit die Cities attraktive Orte bleiben, braucht es Investitionen – und die Offenheit der städtischen Akteure, also vor allem der Politik, der Grundeigentümer und des Einzelhandels. Ob die Wiederbelebung mancher Innenstadt nicht auch mit anderen Investitionen gelungen wäre – die Antwort auf diese Frage mag dahinstehen. Mit den von Bürgern präferierten, aber bei Kulturkritikern ungeliebten Shoppingcentern gelingt dies fast immer.

*Der Autor lehrt Handesbetriebslehre mit dem Schwerpunkt Markt- und Wettbewerbsmechanismen an der Universität Göttingen. Daneben berät er Unternehmen und öffentliche Institutionen in Fragen der Wettbewerbsökonomie sowie der Standort- und Objektwahl.*

Süddt. Zeitung 24. 8. 11, S. 13