

# Die europäische Stadt – touristische Attraktion im Wandel

Felizitas Romeiß-Stracke (München)

## 1 Einführung

Die historische europäische Stadt ist als siedlungsstruktureller Typus einmalig auf der Welt. Selbst die historischen Stadtkerne der heutigen Metropolen wie Paris, Wien oder London unterlagen bei ihrer Entstehung sehr ähnlichen städtebaulichen und architektonischen Gesetzmäßigkeiten. Die Flächenausdehnung der historischen Stadtkerne war in ganz Europa fast identisch, und die Anordnung von Toren, Plätzen, Kirchen u.s.w. unterlag erkennbaren städtebaulichen Ähnlichkeiten (vgl. GRUBER 1976, BENEVOLO 2000).

## 2 Städtetourismus im historischen Ambiente

„Was die Techniken der Stadtgründung angeht, zieht sich ein roter Faden von der Antike bis in die jüngste Vergangenheit. Die Römer gliederten den Gründungsakt nach etruskischen Riten in vier Phasen: inauguratio, limitatio, orientatio und consecratio oder wie von Vitruv überliefert: die Wahl gesunder Plätze, die Anlage der Mauern und Türme, die Verteilung und Lage der Gebäude innerhalb der Stadt und schließlich die Wahl der Plätze für die öffentlichen Anlagen. Den Alten gelang es mit ihren standardisierten Methoden und der geringen Palette an gestalterischen Mustern Städte zu gründen, deren Lebensfähigkeit in den meisten Fällen bis heute erhalten geblieben ist. Die ungleich verfeinerten und komplizierten Planungsansätze der neuzeitlichen Urbanistik sind dagegen oft genug gescheitert, obwohl scheinbar alles bis ins Kleinste durchdacht schien“ (Rust 2005, 26).

Städtetourismus war bislang zu einem wesentlichen Teil der Besuch von Städten, die diese Planungsgeschichte atmen, wo Kirche, Fürsten und Bürgertum mit den epochentypischen Baustilen und Materialien von Mittelalter über Renaissance und Barock bis zu Gründerzeit und Jugendstil relativ homogene Ambientes geschaffen hatten. Die rigiden Vorgaben, an die sich die Bauherren zu halten hatten, erweisen sich heute als ausgesprochen tourismusfördernd (was heute in lokalen Gestaltungssatzungen z. T. mühsam wieder aufersteht). Ihr Ergebnis entspricht wohl einer tief verwurzelten Sehnsucht der Menschen nach ästhetischer Harmonie. Die „Unorte“ der modernen Städte, „jene fade Mischung aus Eigenheimghettos, Einkaufszentren, Schallschutzwänden, Gewerbegebieten und anderem“ (Rust 2005, 27) kann kaum touristische Attraktivität beanspruchen, es sei denn in der künstlerischen Überhöhung, z. B. im Pavillon „Deutschland-schaft“, den die Bundesrepublik auf der Architektur-Biennale in Venedig 2004 errichtet hatte (vgl. FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA 2004, 52-53).

Wo historisches Ambiente großflächig erlebbar, noch oder wieder hergestellt ist, floriert der Tourismus. Rothenburg ob der Tauber, Pienza in der Toskana, St. Paul de Vence, auch Venedig sind als Gesamtstädte zu touristischen Attraktionen mutiert. Dort findet jedoch kaum noch vielfältiges urbanes Leben statt, sondern es konzentriert sich alles auf den Tourismus. Diese Städte werden inzwischen selbst von den Touristen

teilweise als Kulisse empfunden. Wohnbevölkerung und normaler Einzelhandel verlassen sie; rein auf Touristen ausgerichtete Nutzungen folgen (Gastronomie, Antiquitätenhändler, Galerien, Souvenir-Shops etc.). Das verstärkt die Gefahr der völligen ökonomischen Abhängigkeit vom Tourismus bei gleichzeitigem Verlust an Authentizität des öffentlichen urbanen Raumes.

Andererseits wurde solchen Städten mit dem Denkmalschutz in den vergangenen 30 Jahren vielfach der Entwicklungsspielraum genommen. Es blieb ihnen sozusagen kaum etwas anderes als die „Rothenburgisierung“ übrig, wobei der Denkmalschutz, vor allem in Deutschland, die Touristen lange Zeit eigentlich eher ablehnte, weil sie das Kulturgut vermeintlich nur „vernutzten“ und nicht zu schätzen wussten. Erst mit steigendem ökonomischem Druck wuchs die Einsicht, dass die vielen Baudenkmäler ohne die Einnahmen aus dem Tourismus gar nicht zu pflegen und zu erhalten sind. Nur langsam öffnet man sich professionellem Tourismus-Management (Marketing, Ticketing, Visitor-Management, Shops und Gastronomie).

Eine Sonderrolle in diesem Zusammenhang nehmen die kleinen historischen Innenstädte in Ostdeutschland ein. Hier war die Bevölkerung nicht wegen des Tourismus ausgezogen, sondern weil sie moderneren, komfortableren Wohnraum in Neubaugebieten wollte und nach der Sanierung nicht mehr zurückkehren mag. Der denkmalgeschützte Leerstand muss nun künstlich „bespielt“ werden, um so etwas wie Stadt zu inszenieren: Gardinen und Beleuchtung in den leer stehenden Obergeschossen, Stadtfeste und Märkte etc. (z. B. Meißen, Mühlhausen).

Die Aufnahme in die Liste des UNESCO-Weltkulturerbes mit einzelnen Gebäuden oder geschlossenen Ensembles erscheint sozusagen als die Krönung der historischen Attraktivität für Touristen (als jüngstes Beispiel Regensburg). Auch wenn die Idee des UNESCO-Weltkulturerbes ursprünglich nicht so angelegt war, spielt der Erwerb dieses Labels für die touristische Attraktivität einer Stadt doch eine unverkennbare Rolle (ROMMEIß-STRACKE/SHELLER 2002). Nicht bewusst ist den Antragstellern auf Seiten der Städte vielfach, welchen Konfliktstoff für die Stadtentwicklung die Deklaration als Weltkulturerbe mit sich bringen kann, wie das Beispiel Kölner Dom/rechtsrheinische Hochhausbebauung in jüngster Zeit lehrt (SEIDEL 2005, 25 ff.).

## 2.1 Urbanität im Wandel: Chancen und Risiken für den Städtetourismus

Zur Attraktion der europäischen Stadt gehört im Verständnis der meisten Touristen nicht nur das bauliche Ambiente, sondern auch die funktionale und soziale Vielfalt – in einem Wort: Urbanität. Eine lebendige Urbanität beinhaltet aber auch soziale Überraschungen und funktionale Brüche. Die europäische Stadt konnte über Hunderte von Jahren soziale Widersprüche und wirtschaftliche Probleme absorbieren – ein vitales Gemeinwesen. Wo es in den Grenzen der alten historischen Stadt noch lebt, z. B. in manchen französischen oder italienischen Kleinstädten, hat der Tourist ein anderes, wenn man so will ein authentischeres Erlebnis als in Rothenburg ob der Tauber. In Siena auf dem Campo sieht man immerhin (noch) den Avvocato zur Mittagszeit seinen Caffé schlürfen und nicht nur Amerikaner und Japaner. Inzwischen fordern die Sienses lautstark „Siena ai Sienesi ...“. Das schlägt dem Touristen zunächst feindlich entgegen. In Wirklichkeit ist es jedoch nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Erhaltung des autochtonen Lebensraumes, sondern durchaus auch wirtschaftlich richtig. Denn wer weiß, wie lange Touristen eine schön restaurierte, aber sterile Stadt-Kulisse attraktiv finden? Die Gefahr, dass die kleineren historischen Innenstädte irgendwann zu mehr

oder weniger gut frequentierten Museen werden könnten, ist jedenfalls nicht von der Hand zu weisen.

Größere Städte scheinen es hier einfacher zu haben. Zwar gibt es auch in Wien und Paris, in Berlin und München Sektoren der Innenstadt, die von besonders vielen Touristen besucht werden; vor allem viele Geschäfte könnten dort ohne Tourismus nicht gut leben. Die Abhängigkeit ist jedoch nicht so stark. Verwaltungen und Wirtschaftsunternehmen, z. T. auch noch oder wieder Wohnungen und neue kulturelle Einrichtungen prägen bauliches Erscheinungsbild und Leben auf den Straßen und Plätzen, der Tourist hat das Gefühl, in einer „richtigen“ Stadt zu sein.

Allerdings beinhaltet die „richtige“ Stadt auch Baustellen, Leerstand, Brachen und Hässlichkeiten. Hier materialisiert sich der Wandel, den die europäische Stadt als siedlungsstruktureller Typus seit einiger Zeit durchläuft und mit dem umzugehen die Planung sich schwer tut. Wandel ist zwar nicht neu für die europäische Stadt, die sich gerade dadurch auszeichnet, dass sie in der Vergangenheit den Wandel höchst erfolgreich bewältigte und dabei neue urbane Lebensformen hervorbrachte, so z. B. um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, der sog. „Gründerzeit“. Gegenwärtig erscheinen die Herausforderungen jedoch besonders heftig. Von ihnen seien nur zwei genannt:

- Globalisierung: So abgegriffen und pauschal dieser Begriff auch ist, für ein lokal verfasstes Gemeinwesen hat die Globalisierung schmerzliche Konsequenzen: Investitionen, Wirtschaftskreisläufe und Kommunikation erhalten ihre Entwicklungsimpulse vielfach von außerhalb; Investoren kommen aus Arabien, Banken aus Italien, Gesetze aus Brüssel und Kriminalität von überall her. International agierenden Investoren sind die lokalen Besonderheiten einer Stadt in der Regel relativ gleichgültig. Sie wollen in einer angemessenen Zeit ihre Rendite erwirtschaften – Stadt wird zum mehr oder weniger profitablen „Standort“, und die kommunale Standortpolitik hilft ihnen dabei, indem sie Grundstücke erschließt und Baugenehmigungen erteilt. Je mehr Arbeitsplätze versprochen werden, desto eher ist die Kommunalpolitik zu genehmigungsrechtlichen Kompromissen bereit (Kubatur, Gestaltung, Öffnung für das Publikum etc.). So sehen denn viele der neuen Gebäude auch aus: gebaute Kompromisse, für Touristen nicht attraktiv.

Auch die einst lokalen Unternehmen müssen sich, um bestehen zu können, internationalisieren. Sie behalten vielleicht noch aus Image-Gründen eine kleine Top-Verwaltungseinheit in der Stadt, verlagern aber Arbeitsplätze in billigere Regionen. Leerstände, die nicht immer sofort verwertet werden können, sind die Folge.

- Globalisierung und wirtschaftlich-technologischer Strukturwandel hängen eng zusammen: Die Ablösung der Industriegesellschaft durch die wie auch immer bezeichnete nachindustrielle Gesellschaft (Informations-, Dienstleistungs-, Wissensgesellschaft etc.) hinterlässt sog. „Konversionsflächen“. In den industriell geprägten Städten sind es große Brachen, wo einst Fabriken standen; Industriegleise wachsen langsam zu. Militärische Strategien ändern sich, Kasernen werden aufgegeben. Die Vernetzung europäischer Regionen und veränderte Logistik im Waren- und Informations-Transport erfordern neue Mobilitäts-Konzepte. Verkehrsstrassen werden effektiviert, mit der Folge riesiger innerstädtischer Baustellen (z. B. Leipzig). Bahnhöfe und Flughäfen werden zu eigenen Städten und ziehen der „alten“ Stadt Kauf- und Wirtschaftskraft ab; Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ verfolgen das gleiche Ziel. Die Kunden kommen aus dem Speckgürtel, durch den sich die Touristen erst mühsam hindurchquälen müssen, bevor

sie in die Innenstadt und zu den historischen Highlights gelangen.

Auch im Städtetourismus selbst, der doch gerade mit den lokalen Qualitäten einer Stadt wirbt, sind Globalisierung und Strukturwandel allgegenwärtig. Internationale Hotel- und Gastronomie-Ketten und die Filialisierung des Handels in den Innenstädten vernichten lokales Flair. Accor löst das lokale Gasthaus ab und Zara das Traditions-Bekleidungs-geschäft – eine Entwicklung, die schon seit Jahrzehnten beklagt, jedoch nicht aufzuhalten sein wird.

## 2.2 Urbane Attraktivierungsstrategien im Spiegel städtetouristischer Akzeptanz

Europäische Städte werden für Touristen immer austauschbarer – und jede versucht, etwas dagegen zu tun, ihre sog. Unique Selling Proposition zu schärfen. Hier nur einige von vielen Strategien:

- Freizeit-Großeinrichtungen auf Brachflächen, mehr oder weniger vielfältig kombinierte Shopping-, Unterhaltungs-, Sport- und Kultur-Malls, Urban Entertainment Center, professionell gemanagt und privat betrieben, stellen eine neue Dimension des kommunalen Freizeitangebotes dar. Bis Mitte der 1990er Jahre war letzteres eher auf Daseinsvorsorge für Kultur und Erholung denn auf Kommerz und Erlebnis angelegt. Mit knapper werdenden kommunalen Mitteln, aber auch mit einer gewissen Euphorie dem Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ folgend bemühten sich viele Kommunen um die neuen Großeinrichtungen, wie Cinemaxx, Spaßbäder oder Musical-Theater.
- Spektakuläre neue Solitärbauten eines der gerade geläufigen Star-Architekten erfreuen sich großer Beliebtheit: Man will vom „Bilbao-Effekt“ profitieren (das Guggenheim-Museum in Bilbao von Frank Gehry hatte die Stadt geradezu raketentartig auf die mind-map der Städtetouristen katapultiert). Ähnliches gilt für die zweite Generation der Freizeit-Großeinrichtungen wie den Science-Centern – architektonische Landmarken, die über die Kommunikation in den Medien zu einem neuen „Must“ des Städtetourismus werden sollen, wie jüngst das „Phaeno“ von Zaha Hadid in Wolfsburg.
- Events, besondere Ausstellungen oder Themenjahre, die sich gut kommunizieren lassen und damit die Stadt in die Medien bringen, gehören zu den ausgesprochen beliebten Attraktivierungsstrategien: Rhein in Flammen in Köln, MOMA in Berlin, Mozartjahr in Wien – und 2006 möglichst Austragungsort eines Spiels der Fußballweltmeisterschaft! Häufig werden die tatsächlichen Effekte solcher temporärer Großereignisse für den Tourismus allerdings bei der Planung überschätzt. Die EXPO 2000 in Hannover war dafür das eklatanteste Beispiel in den letzten Jahren.
- Mega-Kongresse und Messen sind ähnlich beliebt, weil mit ihnen die Hoffnung verknüpft wird, Multiplikatoren zu gewinnen. Der Konflikt um die Verlagerung der Frankfurter Buchmesse nach München demonstrierte den Stellenwert einer solchen Messe für das städtetouristisch wichtige Image Frankfurts als „Bücherstadt“.

Das alles könnte man als „Feuerwerks-Strategien“ gegen die Austauschbarkeit und die sich wandelnde Attraktivität der europäischen Stadt bezeichnen: Man zündet Raketen, weil man den zugrunde liegenden, durch Globalisierung und Strukturwandel verursachten Prozess der Austauschbarkeit der Städte von Seiten des Tourismus nicht wirk-

lich ändern kann. Jahrzehntlang hatten zudem einerseits Planer und andererseits „Fremdenverkehrsämter“ – wie sie gerade auf kommunaler Ebene lange hießen – miteinander erhebliche Kommunikationsprobleme. Eine wirkliche Integration professioneller Tourismusförderung in Stadtentwicklungs-Strategien bis hin zu Bebauungsplänen ist bis heute eher selten geblieben.

Mit der Erkenntnis, dass Tourismus ein wichtiger kommunaler Wirtschaftsfaktor sein kann, wächst jedoch die Bereitschaft dazu. Treiber sind hier eher private Unternehmen und Investoren, vor allem der Handel. Shopping ist eine der wichtigsten Aktivitäten der Städtetouristen. Die Revitalisierung innerstädtischer Einkaufspassagen erfolgt nach dem Vorbild der Mailänder Galleria oder der Leipziger Mädlerr-Passagen. In „Business Improvement Districts“ ziehen kleinteilige Shops und Kneipen im antikisierenden Gewand neues urbanes Leben an (z. B. Birmingham). Masterpläne für Licht und Beleuchtung sollen durch das „Ins-richtige-Licht-Setzen“ vorhandener Potenziale neue Attraktion schaffen – temporär, wie z. B. in Hamburg Speicherstadt, oder dauerhaft, wie in der Altstadt von Lyon. Das ist billiger als ein spektakulärer Neubau, lässt die Besucher staunen und schauen – und bringt nebenbei Handel und Gastronomie in der dunklen Jahreszeit zusätzliche Umsätze.

Auch die gezielte moderne Neugestaltung und z. T. Neuschaffung innerstädtischer Plätze, um ganze Quartiere aufzuwerten und die Fußgängerströme der Touristen von den Haupt-Rennstrecken weg zu locken, wie es Barcelona im Zuge des Stadumbaus für die Olympiade versuchte, findet immer mehr Nachahmer. Gerade das Beispiel Barcelona zeigt, wie attraktiv für Touristen eine umgebaute, moderne Stadt sein kann, einfach, indem die Aufenthaltsqualität verbessert wird.

Die „echte“ Urbanität, die funktionale und soziale Mischung wandert in touristisch stark frequentierten Städten immer mehr weg von der klassischen Innenstadt in die Innenstadtrandgebiete oder in umgewandelte Industriegebiete mit Lofts und Werkstätten. Aber die Touristen, vor allem die jüngeren, folgen! Was als „Geheimtipp“ gehandelt gilt, wird nun doch touristisch vereinnahmt; Beispiele sind die Hackeschen Höfe in Berlin oder das Glockenbachviertel in München.

Extrapoliert man diese Entwicklung, so ergibt sich eine neue Form von Attraktivität der europäischen Stadt: Nicht mehr die anerkannte Sehenswürdigkeit, sondern letztlich neue Kommunikationsformen werden attraktiv. Die Art des Tourismus ändert sich damit: Das reine Sightseeing geht in die Suche nach neuen, ungewohnten persönlichen Erfahrungen über, der eher passive Unterhaltungsanspruch in aktive Teilnahme an einer urbanen Szene. Das bleiben vorerst Inseln, aber mit dem auch in anderen Tourismussektoren zu beobachtenden Wandel von der Erlebnis- und Spaßgesellschaft zur „Sinngesellschaft“ mag sich hier eine ganz neue Form von Städtetourismus herausbilden (vgl. ROMEIß-STRACKE 2003).

### 3 Ausblick

Ob es jemals wieder die Ganzheitlichkeit der europäischen Stadt geben kann, wie wir sie als Europäer im kollektiven Gedächtnis haben? Die historische Innenstadt gilt in der Wahrnehmung der meisten Stadtbürger nach wie vor als das Herz; zu allem außerhalb hat man eher ein unterkühltes Verhältnis. „Wenn man die Leute fragt, träumen achtzig bis neunzig Prozent vom Siena- oder Mailand-Modell. Aber ihr eigener Lebensstil suggeriert etwas anderes; das driftet völlig auseinander“ (OSWALD 2005, 81). Es sind ja nicht nur Zersiedelung, Brachen, Speckgürtel und Mobilitäts-Schneisen, die dieses

Bild zerstören, sondern es kommt ein ausgesprochen neues, in Europa bisher unbekanntes Phänomen hinzu: das Schrumpfen der Städte. Was sich zunächst in den Industrie-Städten Englands – 48 Prozent Einwohnerverlust in Liverpool seit 1930 –, dann in den neuen Bundesländern ereignete (Leipzig, Cottbus u. a.), kann man längst auch in Westdeutschland und ganz Europa beobachten. Daraus entsteht zunächst noch nichts Neues. Planer ringen um ein verändertes Paradigma von Stadt, ohne wirklich fündig zu werden. Denn Städte waren seit Jahrhunderten nur gewachsen. Können aus dem Schrumpfen auch neue städtetouristische Attraktionen entstehen, über Attraktivitätsinseln spektakulärer moderner Architektur hinaus? Diese Frage ist gegenwärtig nicht klar zu beantworten. Eines wird jedoch deutlich: Die touristische Attraktion der europäischen Stadt wandelt sich genauso rasant wie diese Stadt selbst. Deswegen müssen sich Tourismus-Experten mit dem Wandel rechtzeitig auseinandersetzen.

### Literatur

- BENEVOLO, L. (2000). Die Geschichte der Stadt. Frankfurt, New York.
- FERGUSON, F./OSWALD, PH. (2005): „Wo findet man das Bewusstsein, Bürger eines Ortes zu sein?“ In: GDI-Impuls Herbst 2005, 74-83.
- FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA (Ed.) (2004): Metamorph 9. International Architecture Exhibition, Bd.1 Vectors, Deutschlandschaft/Deutschlandscape: Epicentres at the Periphery. Venezia, 52-53.
- GRUBER, K. (1976). Die Gestalt der deutschen Stadt. München.
- ROMEIß-STRACKE, F./SCHELLER, B. (2002): Marketingkonzept für die UNESCO-Welterbestätten Deutschland. München.
- ROMEIß-STRACKE, F. (2003): Abschied von der Spaßgesellschaft – Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Mit bissigen Bemerkungen von Karl Born. München, Amberg.
- RUST, H. (2005): Lernen von Vitruv. In: Der Architekt, 7-8, 26-27.
- SEIDEL, M. (2005): Wandel ohne Veränderung? In: Der Architekt, 3-4, 24-27.