

## Ausweitung der Kommerzzone. Entmischung in Szenequartieren als Ergebnis immobilienwirtschaftlicher (Einzel-)Rationalität

Ricarda Pätzold

(Dipl.-Ing. Ricarda Pätzold, TU Berlin, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Hardenbergstraße 40a, 10623 Berlin, r.paetzold@isr.tu-berlin.de)

### 1 EINLEITUNG

Im Frühjahr 2011 eröffnet Mango einen Shop in der Rosenthaler Straße am Hackeschen Markt in der Spandauer Vorstadt, es ist der sechste Store des spanischen Labels in Berlin und der 83ste in Deutschland. Sisley, Tommy Hilfiger, Comptoir de Cottonniers, H&M, Bench, All Saints, Adidas, Starbucks, Butlers und viele mehr sind auch bereits vor Ort. Allein der Schuhhändler Riccardo Cartillone betreibt in einem Radius von 300 Metern sechs Läden. Ist es Ritterschlag oder Fluch einer 1a-Lage, dass sich dort vor allem Filialisten niederlassen? Immobilienmakler feiern die neuen zahlungskräftigen Mieter regelmäßig als „running deal“ und beschreiben den immer schnelleren Wandel am Hackeschen Markt als eine Art Naturgesetz. Aber ist es ein Zeichen von Standortqualität, wenn der 28. H&M Store der Stadt eröffnet? Warum verfügt das Quartier am Hackeschen Markt über einen solchen Nimbus und wann gerät das Gefüge aus imageprägenden Independent-Stores, Cafés, Restaurants etc. und internationalen Filialisten außer Balance?

In diesem Artikel wird der Bogen von grundsätzlichen Fragen der Positionierung von Städten über die Entwicklung von Einzelhandelsstandorten bis zu den Transformationsprozessen in Szenequartieren – anhand des Referenzbeispiels der Spandauer Vorstadt<sup>1</sup> in Berlin Mitte – geschlagen. Es werden weniger Lösungen offeriert als ein Befund beschrieben, der durchaus auf den ersten Blick als „Luxusproblem“ interpretiert werden könnte. Im Kontext der steigenden Bedeutung von Themen wie Identifikation, Attraktivität, Genius Loci etc. erscheint aber die Beschäftigung mit den Treibern der Veränderung städtischer Räume und den Möglichkeiten der Beeinflussung und Rahmensetzung unerlässlich.

### 2 VOM VIELERLEI ZUM EINERLEI?

Städte und Regionen befinden sich zunehmend in einer globalen Standortkonkurrenz um Zukunftschancen. Dabei geht es um Unternehmensansiedlungen oder um mobile, gut ausgebildete Fachkräfte. Die steigende Bedeutung der Frage nach der eigenen Wettbewerbsposition zeigt die stetig wachsende Zahl von Rankings, die darüber Auskunft geben sollen, wer das Benchmark der grünsten, lebenswertesten, kreativsten oder teuersten Stadt setzt. Seitdem Richard Floridas (Florida 2005) „3 T-s“ – Technologie, Talente, Toleranz – nahezu jeden Bürgermeister überzeugt haben, kommt einerseits Künstlern und Kreativen eine steigende Aufmerksamkeit zu. Andererseits werden auch die urbanen Qualitäten von Städten neu bewertet. Jede Stadt ist auf der Suche nach einem unverwechselbaren, einzigartigen Profil, was sich nicht selten in exponierten und ambitionierten Bauprojekten niederschlägt. Dieses internationale „Wettrüsten“ wird aber mit so ähnlichen Bauten und Konzepten betrieben, dass die Ergebnisse relativ standardisiert daher kommen.<sup>2</sup>

Wenn vieles Neue zwar einzigartig gemeint ist, aber durch das zugrundeliegende Copy-Paste-Verfahren der immer gleichen Erfolgsrezepte doch wieder austauschbar wird, bleibt noch die Geschichte als wesentliche Quelle der baulichen Eigenart von Städten. Das zeigt wiederum auch die zunehmende Zahl der Versuche daran anzuknüpfen – Stichwort: Rekonstruktionsdebatte.

Die Einrichtungen des Einzelhandels, die eine der konstituierenden Funktionen von Innenstädten und Stadtteilzentren darstellen, haben im Vergleich zu Bauwerken meist kürzere Lebenszyklen. Und um die Einzigartigkeit des innerstädtischen Handels ist es vielerorts noch trauriger bestellt als um die bauliche Façon: Die gleichförmige Abfolge der internationalen Handelsunternehmen wird nur noch selten durch lokale Händler, Dienstleister oder Gastronomen unterbrochen. Diese Ausbreitung identischer Stores der Filialisten wird in Paris dem Vernehmen nach als „Londonisation“ bezeichnet. Für die zunehmend weniger

<sup>1</sup> Als Spandauer Vorstadt wird meist das Gebiet zwischen Oranienburger Straße, Torstraße, Rosa-Luxemburg Straße und Dircksenstraße bezeichnet. Die Gebietskulissen (Städtebaulicher Denkmalschutz, Sanierungsgebiet, in der Statistik-LOR Planungsraum), die auch diesen Titel tragen, sind alle etwas unterschiedlich geschnitten. Reiseführer benutzen meist die romantisch klingendere Bezeichnung „Scheunenviertel“.

<sup>2</sup> So wurde auf einer Veranstaltung die Frage gestellt, ob „der Ausdruck der modernen Stadt das Resultat einer Schönheits-OP [ist], die keine individuellen Züge mehr zulässt“ (Kulturforum 2011).

unterscheidbaren Zentren prägte die britische Stiftung „The New Economics Foundation“ den Begriff der „Clone Towns“. Der individuelle Charakter einer Stadt – jenseits der Sehenswürdigkeiten – findet seinen Ausdruck zunehmend nur noch in Nebenlagen und Nischen. Für die Renaissance dieser Orten in Großstädten zeichnen häufig Kreative verantwortlich, die in leeren Ladenlokalen kleine Designshops und vor allem Bars eröffnen. Die Intensität, mit der gerade auch Touristen diese neuen Standorte aufsuchen, lässt auf eine verstärkte Suche und einem Bedürfnis nach Authentizität schließen, stößt aber nicht immer auf Gegenliebe.<sup>3</sup>

### 3 VON CLONE STREETS UND HOME STREETS

#### 3.1 War früher alles besser?

Individualisten kaufen im Internet, weil in den Städten nur noch Massenprodukte zu erwerben sind (Nienhaus 2011). Der Nachrichtendienst dpa meldete zum Weihnachtsgeschäft 2010: „Wer bekannte Ladenketten sucht, ist in Städten wie Kiel, Nürnberg oder Mainz richtig. Wer aber mehr auf die Kreativität kleiner Spezialgeschäfte setzt, sollte sich in kleineren Städten umschauchen“ (dpa 2010). Der Strukturwandel des Einzelhandels bestimmt seit Jahrzehnten die Debatte um die Zukunft der Innenstädte und der städtischen Zentren. Schlagworte lauten: Konzentration, Internationalisierung, Vertikalisierung, hybride Konsumenten sowie der Betriebsformenwandel. Jede erfolgreiche Implementierung einer neuen Betriebsform löst auch Strukturbrüche im Standortgefüge aus. So war das Warenhaus – heute ein unverzichtbares „Kulturgut“ – bis in die 1950er Jahre Symbol für den beginnenden Massenkonsum und den Niedergang des kleingewerblichen Einzelhandels (Zola 2004). In den 1980er und 1990er Jahren emanzipierten sich Shoppingcenter und Fachmärkte von der Stadt und schufen eigenständige Agglomerationen in der Peripherie. Es ging fortan um das grundsätzliche „Überleben“ der Städte, um den „Kampf“ zwischen Grüner Wiese und Zentrum. Seit dem Siegeszug der innerstädtischen Shoppingcenter hat die City diesen scheinbar gewonnen, die Malls beschleunigten aber wiederum den Niedergang der traditionellen Einkaufsstraßen (Brune et al. 2006). Dieser Entwicklung versucht man u.a. mit der Einrichtung von Business Improvement Districts oder auch mit dem neuen Programm der Städtebauförderung „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ entgegen zu steuern.

Die großen Verlierer sind und waren in jeder Phase des Umbruchs die inhabergeführten Geschäfte, die kontinuierlich Anteile am Umsatz und auch an der Fläche verloren. So stellt sich die Frage, ob das konzeptionelle Festhalten an dieser traditionellen Form des Handels von Seiten der Verantwortlichen in den Städten eher als romantische Verklärung wirtschaftlich kaum mehr tragfähiger Strukturen bewertet werden sollte. De facto sind die Anliegen von Stadtplanern, Einzelhändlern sowie der Immobilienbranche kaum zu einem integrierten Bild zu vereinigen:

- Wenn Stadtplaner den kleinteiligen Einzelhandel loben, dann denken sie vor allem an gründerzeitlich geprägte Stadtgebiete, an diversifizierte Angebote, die das Stadtbild und die Versorgungslage positiv beeinflussen. Außerdem ist für die Ladenlokale keine ubiquitär funktionierende Nachfolgenutzung in Sicht und Ladenleerstand in größerem Ausmaß löst unter Umständen eine Trading-Down-Spirale aus (vgl. Adrian et al. 2007).
- Die Einzelhändler betreiben ihre Läden in der Regel nicht aus altruistischen Motiven, sondern sie verdienen so ihren Lebensunterhalt. Viele Traditionsgeschäfte schließen, weil die Inhaber keinen Nachfolger finden. Zudem ist die Innovationsfreude (und zum Teil auch Investitionsfreude) meist nicht sonderlich ausgeprägt, so dass die Konzepte vieler „älterer“ Geschäfte in die Jahre gekommen und nicht mehr wettbewerbsfähig sind. In den sanierten Gründerzeitquartieren leiden die alten Einzelhändler unter demselben Problem wie die Eckkneipen: die Stammkundschaft ist umgezogen oder verstorben. Die „neuen“ Läden im Kreativbereich mit ihren flippigen Angeboten die in den Szenequartieren zu finden sind, bieten meist selbstgefertigte Produkte oder Kleinserien an. Sie richten sich an spezielle Zielgruppen, die eben nicht standardisierte Produkte suchen. Eine wichtige Nachfragergruppe sind in der Regel auch Touristen, die bereit sind, für ein Label wie „Made in Berlin“ Geld auszugeben.

---

<sup>3</sup> Z.B. fand am 28.02.2011 unter dem Titel „Hilfe, die Touris kommen!“ auf Einladung der GRÜNEN eine Diskussionsveranstaltung im Nachbarschaftshaus Centrum Kreuzberg statt. Die hitzig geführte Debatte entzündete sich an Begriffen wie „Touristifizierung“, „gleichgeschaltete Cocktailbars“, „Kampf gegen Rollkoffer“ etc. und skizzierte das Feindbild des Touristen, der zu unerwünschten Veränderungen im Kiez beitrage (o.A. 2011).



- Für die Immobilienbranche, ob Makler oder Eigentümer, sind die erzielbaren Mieten der Ladenlokale der Referenzwert. Der Blick geht selten über die einzelne Immobilie hinaus und es ist kaum ein antizyklisches oder in erster Linie dem Standort dienliches Verhalten zu erwarten. Wenn der achte Mobilfunkanbieter einen Laden in der Straße mieten will oder das fünfte Automatenkasino, dann ist das eben so. Um eine konzertierte Aktion vieler Eigentümer – z.B. Mietnächlässe oder Vermietung nach Branchenprofil – auf den Weg zu bringen, sind enorme Hürden zu überwinden. Der Leidensdruck über eine schwierige Vermietungssituation oder die Banalisierung des Angebots reicht in der Regel nicht aus.

Kleinteiliger Einzelhandel allein kann heute kaum noch Standorte tragen, internationale und nationale Filialisten, vornehmlich aus der Textilbranche, werden als notwendige Frequenzbringer betrachtet. Doch herrscht Uneinigkeit darüber, wie der steigende Filialisierungsgrad<sup>4</sup> zu bewerten ist – u.a. von Stadtplanern wird er als Verlust an Individualität, Exklusivität und Qualität interpretiert (BMVBS 2010: 12; Zürich 2009: 5, aber auch o.A. 2006; Millischer 2010; Naaf 2010; Meyer/Mühlebach 2011; Prazak 2011); für die Immobilienwirtschaft ist er hingegen ein Indiz für zunehmende Attraktivität und höhere Mietsteigerungspotenziale von Standorten (B&P 2010b). Die Argumentation der Immobilienfachleute weist dabei durchaus einige Zirkelschlüsse auf. Ein Beispiel: „Da sich in den Top-Einzelhandelslagen zunehmend filialisierte Unternehmen durchsetzen, ist der Filialisierungsgrad ein aussagekräftiger Anhaltspunkt für die Qualität einer Einzelhandelslage“ (Kemper/Altenschmidt 2005: 138). Vorangestellt wird die Feststellung, dass eine 1a Lage von der Qualität des Einzelhandels abhängig ist. Für die wichtigen Einkaufsstandorte wird von einem Filialisierungsgrad zwischen 60 und 80 Prozent ausgegangen, es fehlt aber jede Einordnung, welcher Grad als wünschenswert bzw. tragbar eingeschätzt wird.

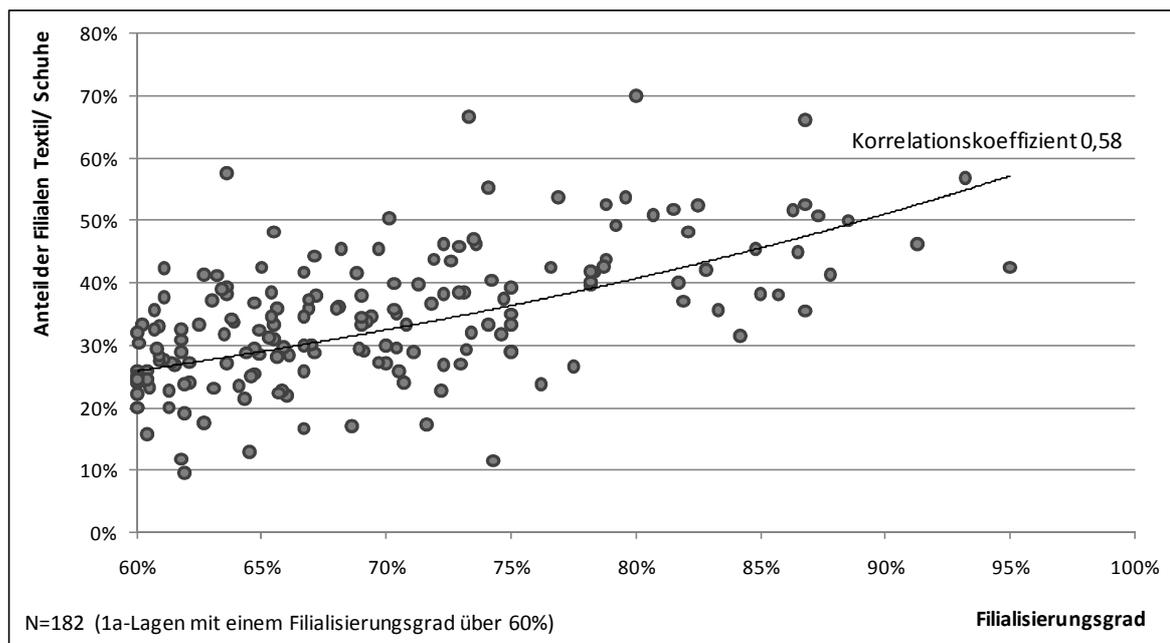


Fig. 1: Ich habe nichts anzuziehen? Grad der Textilisierung in den 1a-Lagen mit einem Filialisierungsgrad über 60% (eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage von B&P 2010a)

Das Beratungsunternehmen CB Richard und Ellis stellt die Filialisierung der Kölner Innenstadt<sup>5</sup> als die „Grundfeste für den landesweiten und mittlerweile auch europäischen Erfolg“ (CBRE 2009: 40) dar. Einkaufstouristen würden wegen des außergewöhnlich breit gefächerten Branchenmixes die Stadt besuchen; eine Entwicklung, die durch individuelle Konzepte nicht erreicht worden wäre. Auch diese Einschätzung ist insofern erstaunlich, als dass sich in den stark filialisierten 1a-Lagen in der Regel eine deutliche Textilisierung abzeichnet, was kaum für einen ausgeprägten Branchenmix spricht (vgl. Fig.1 und 2). Der

<sup>4</sup> Der Filialisierungsgrad ist der prozentuale Anteil von Filialen national und international agierender Unternehmen im Verhältnis zu inhabergeführten Geschäften (Kolb/Seilheimer 2009).

<sup>5</sup> Dieser lag 2010 in der Hohen Straße bei 74 Prozent (davon 46% Textil und Schuhe), in der Schildergasse/ Neumarkt bei 79 % (davon 53% Textil und Schuhe) und in der Ehrenstraße, der ehemaligen Independent-Einzelhandelslage, bei 50 Prozent (davon 58% Textil und Schuhe) (B&P 2010a).

individuelle Einzelhandel, der als Impulsgeber für Standorte wie die Ehrenstraße gilt, wäre zwar durch die Einzelhandels-Gentrifikation verdrängt worden, aber hätte sich in alternativen Lagen am Rand der Innenstadt neu positioniert (CBRE 2009). Diese relativ schlichte Bewertung von Transformationsprozessen, die sich allein auf die ökonomische Potenz von Gewerbemieterinnen stützt, ist in nahezu allen Veröffentlichungen der Immobilienunternehmen zu finden.

### 3.2 Was zeichnet ein vitales Stadtzentrum aus?

Es stellt sich die Frage, was Einkaufstouristen auf lange Sicht in den 1a-Lagen suchen und finden können, wenn der Expansionsdrang die Filialisten inzwischen auch in kleinere Städte verschlägt. Bei einer Umfrage der CIMA 2009 wurde ermittelt, dass Einkaufsmöglichkeiten aus Sicht von 65,8 Prozent der Befragten eine attraktive Innenstadt auszeichnen. Auf dem nächsten Platz landete die Gastronomie, die immerhin noch für 25,8 Prozent der Befragten wichtig war. Faktoren, die sonst die Debatten beherrschen, wie Stadtbild/Altstadt (19,1 %), öffentliches Grün (14,4 %), Aufenthaltsqualität (13,9 %) oder Sauberkeit (11,2 %) spielten nur eine untergeordnete Rolle (CIMA 2009). In der Summe könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Shoppingcenter oder auch die gerade stark zunehmenden Factory Outlet Center im Village-Style<sup>6</sup> genau den Geschmack der Konsumenten treffen. Doch ist diese Interpretation richtig? Der Wunsch nach „Einkaufsmöglichkeiten“ sagt grundsätzlich noch nichts über deren Struktur aus, auch wenn die Schizophrenie des Kunden – der sich oft mehr Fachgeschäfte wünscht, aber dann doch im Discounter einkauft (Kaapke 2006) – sowie die Ergebnisse von Passantenzählungen<sup>7</sup> für eine hohe Attraktivität der stark filialisierten Lagen sprechen.

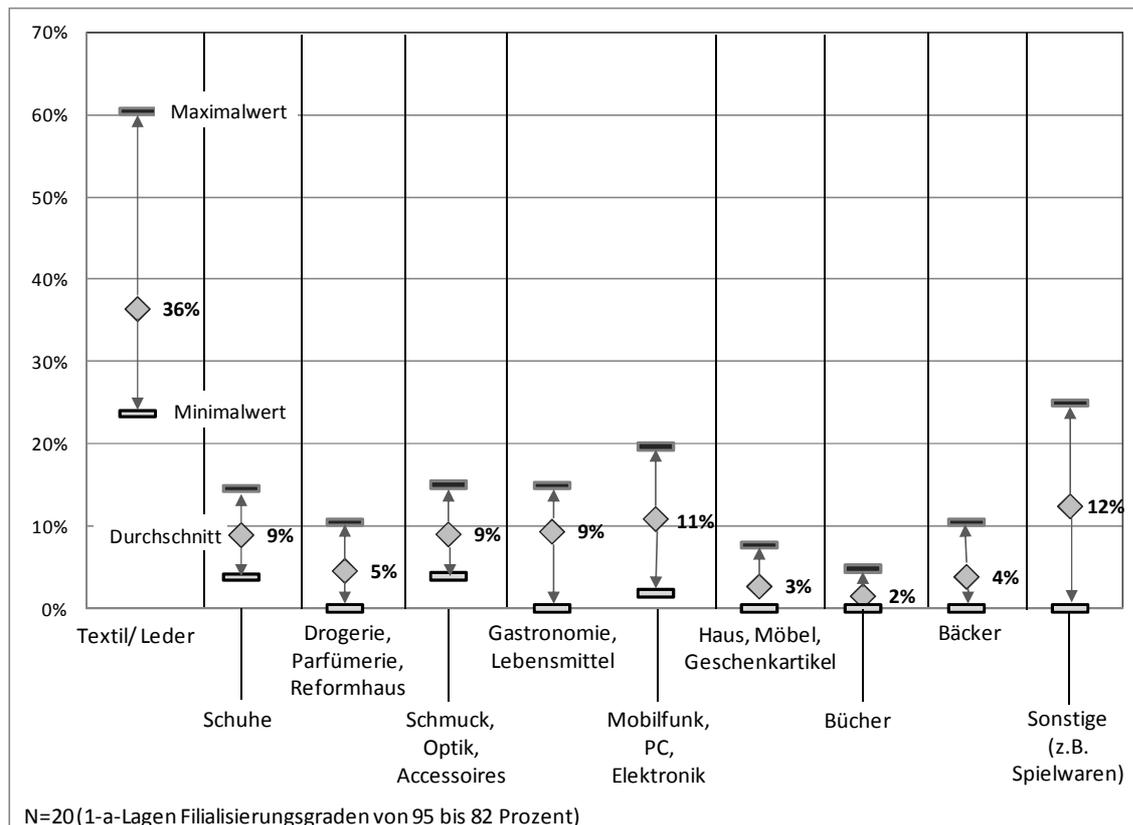


Fig. 2: Branchenmix in stark filialisierten 1-a-Lagen (eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage von B&P 2010a)

Der Vorteil von Shoppingcentern gegenüber den Stadtzentren wird häufig darin gesehen, dass sie im Rahmen ihrer Vermietungs- und Managementkonzepte Branchenmix und Betriebsformenvielfalt festlegen

<sup>6</sup> Z.B. das Designer Outlet Berlin der McArthurGlen Gruppe an der B5, 10 km vor der Berliner Stadtgrenze, errichtet im „brandenburgischen Baustil“ (Designer Outlet Website).

<sup>7</sup> Top Ten der meistbesuchten Einkaufsmeilen Deutschlands: Köln-Schildergasse – Passanten (P) 13.280, Filialisierungsgrad (F) 79%, Hamburg-Mönckebergstraße – P 12.120, F 87%, München-Kaufingerstraße – P 11.905, F 70%, Hamburg-Spitalerstraße, P 11.040, F 88%, Frankfurt Zeil – P 10.980, F 86%, Stuttgart-Königstraße – P 10.840, F 73%, Berlin-Alexanderplatz – P 10.230, F 74%, Dortmund-Westenhellweg – P 9.615, F 87%, Köln-Hohe Straße – P 8.955, F 74%, Wiesbaden-Kirchgasse – P 8.925, F 78,20% (JLL 2010, B&P 2010a).

können. Weniger umsatzstarke Nutzungen werden quersubventioniert; um Lokalkolorit zu präsentieren, wird ansässigen Einzelhändlern der Umzug in das Center schmackhaft gemacht. In den städtischen Zentren entscheidet der einzelne Immobilieneigentümer über den Gewerbemietler. Der Besatz einer Einkaufsstraße ist somit die Summe von weitgehend unkoordinierten Einzelinteressen, dennoch gibt es florierende und regressive Zentren. Die Kanadische Stiftung „Rues principales“ hat versucht, die Ursachen dieser gravierenden Unterschiede zu ergründen. Ausgehend von der Frage, ob ein idealer Branchenmix die Vitalität einer Innenstadt sichern kann, wurden zwölf dynamische und 16 schlechter funktionierende Zentren verglichen. Die Ergebnisse der explorativen Studie sind nicht so eindeutig, wie man es vielleicht erwarten würde. Die Zentren sind nicht grundverschieden, die Unterschiede liegen eher in Nuancen: in den schwierigen Zentren ist das Angebot von Waren für den täglichen Bedarf etwas höher und es wurde ein wesentlich höherer Anteil an einfachen Dienstleistungen (wie Friseursalons, Kosmetikstudios und Solarien) vorgefunden. Die dynamischen Zentren zeichnen sich aber durch die erheblich größere Vielfalt und Spezialisierung der Angebote aus (FRP 2004).

Im Berliner Tagesspiegel erschienen von Juli 2010 bis Januar 2011 unter dem Obertitel „Lebensadern“ 26 Reportagen über Berliner Straßen. Die Bandbreite reichte der Potsdamer Chaussee, einer Magistrale, über die Lottumstraße, einer kleine Anwohnerstraße, bis zum Schiffbauerdamm, wo gezweifelt wurde, ob dieser eigentlich eine Straße sei, oder vielmehr „der gepflasterte Ausdruck der Notwendigkeit, aus der einen Kneipe hinaus- und in die nächste hineinkommen zu müssen“ (Decker 2010). Was die Essays verbindet, ist das Bestreben, einerseits Impressionen aus dem Lebensalltag an den Straßen und andererseits deren Bedeutung für ihre Kieze einzufangen. In der Gesamtheit entsteht so ein Kaleidoskop verschiedener lokaler Identitäten. Als Anker oder Träger dieser Straßen- und Quartiersidentität wurden meist Institutionen der Straßen – wie Theatermacher, Restaurant- und Ladenbesitzer etc. – vorgestellt. Der Verlust solcher Institutionen – u.a. durch die massive Überformung von Quartierszentren durch Filialisten – kann einschneidende Auswirkungen auf das soziale Leben im Quartier haben. Eine Monokultur macht die Zentren zudem krisenanfälliger: „Where loss of genetic diversity threatens the survival of species and makes natural ecosystems vulnerable to collapse, clone towns imperil local livelihoods, communities and our culture by decreasing the resilience of high streets to economic downturns and diminishing consumer choice“ (nef 2010: 6).

Die New Economics Foundation entwickelte 2004 auf Basis der Studie „Ghost Town Britain“ (Simms et al. 2002) eine Methode, um Identität und Diversität von High Streets zu beurteilen. In einen einseitigen Erhebungsbogen werden 50 zusammenhängende Erdgeschoßnutzungen im „gefühlten“ Herzen des Zentrums nach Art des Angebots (Lebensmittel, Buchladen, Kino etc.) und Betriebsform (unabhängiges Unternehmen, oder ein Teil einer regionalen, nationalen oder internationalen Kette) klassifiziert. Mit den erhobenen Angaben kann der Charakter des Zentrums – Clone Town, Border-Town oder Home Town – bestimmt werden (Fig. 3). Die lokale Bevölkerung wurde aufgefordert, sich an der Erhebung zu beteiligen. Dadurch wurde neben der Generierung von Daten eine Sensibilisierung für das Thema erreicht. Unter den 30 betrachteten Zentren Londons waren 2010 13 Clone Towns, 15 Home Towns und zwei Border Towns. Die meisten der Clone Towns liegen in gut situierten Gebieten in West London. Unter den Home Towns ist z.B. Shoreditch, einer der vielbesprochenen „neuen“ Orte in East London, zu finden (nef 2005; 2010).

No. of types of shop _____		<b>Clone Town Britain Score</b> Clone Town Britain score = $\frac{\text{no of independent stores} \times 75}{\text{no. of shops}}$ + $\frac{\text{no of types of shop}}{\text{no. of shops}}$ = _____							
No. of independently owned shops _____									
Total no. of shops _____ (Ideally 50, but no less than 40 and no more than 60.)									
<b>Clone Town Rating</b>									
10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Clone Town</b>					<b>Border Town</b>		<b>Home Town</b>		

Fig. 3: Clone Town survey: „Formel“ und Rating-System (nef 2010: 45)

In der Zusammenschau ist eine nachhaltige Entwicklung von Stadtteilzentren davon abhängig, inwieweit es gelingt, die global agierenden Filialisten einzubinden, ohne den lokalen Charakter aufzugeben.<sup>8</sup> Diese Balance könnte perspektivisch von entscheidender Bedeutung sein, denn auch an exponierten städtischen Orten ist der Einkauf nur ein Teil des Erlebnisses.<sup>9</sup> Immer bedeutender werden die urbanen Annehmlichkeiten und die Authentizität des Ortes, an dem er stattfindet: „If you asked people twenty years ago why they came into the city, they would have said it was to shop. But if you ask them today, they would say it was because they wanted to go into town“ (Jan Gehl in Minton 2009: 198).

#### 4 VOM HINTERHOF ZUR TOP-ADRESSE

Was ist ein Szenequartier? Die Beantwortung der Frage ist sicher stark vom Kontext des Antwortenden abhängig. Für Insider ist wahrscheinlich ausschlaggebend, dass nicht zu Viele davon wissen. Nur so wird der Status der „In-Group“ gewahrt. Steht ein Szenequartier erst mal als Geheimtipp in Reiseführern, ist der Reiz des Neuen längst verflogen. Ehemalige In-Quartiere werden oft mit Schimpf und Schande überzogen – dieser Prozess lässt sich am Beispiel des Prenzlauer Bergs in Berlin gut nachvollziehen (vgl. u.a. Sußebach 2007). Aus der Heftigkeit der Ablehnung des früheren Lieblingsplatzes spricht fast immer eine große Enttäuschung über die stattgefundenen Veränderungen. „Szenequartiere“ sind aber auch ein Zeichen für die Anziehungskraft von Metropolen. Das internationale Publikum raunt sich die aktuellsten Orte zu – Spitalfield und Hackney in London, Williamsburg in New York oder Nord-Neukölln in Berlin. Das führt zu der Frage: Wer macht und wie aus einem normalen oder auch einem schlecht beleumundeten Viertel ein Szenequartier? Als konstituierend werden die Aktivitäten der sogenannten *creative class* bewertet, die in den letzten Jahren zum Hoffnungsträger urbaner Ökonomien aufstieg. Die oft beschriebenen Transformationsprozesse werden ob der stattfindenden Inwertsetzung der Quartiere mit stetig wachsender Aufmerksamkeit bedacht: „Aus Sicht der Stadtentwicklung agieren die jungen Kreativen als ‚Trüffelschweine‘, die besondere Lagequalitäten einer Liegenschaft [eines Quartiers] entdecken, durch ihre Aktivitäten entwickeln und öffentlich sichtbar machen“ (HMWVK/HMWK 2008). Die Erfolgsgeschichten finden allerdings oft ein jähes Ende, denn sobald das Potenzial sichtbar ist, muss regelmäßig der „Gentrifizierungsblues“ angestimmt werden. Das kulturelle (symbolische) Kapital der Kreativen übersteigt ihr ökonomisches Kapital bei weitem und damit haben sie im Wettbewerb mit finanzkräftigeren Akteuren nur geringe Chancen.

##### 4.1 Szenequartier Spandauer Vorstadt – Aufstieg und Fall

Die Spandauer Vorstadt hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren vom heruntergekommenen Viertel, für das zu DDR-Zeiten die Abrisspläne bereits fertig in der Schublade lagen, zu einer der bekanntesten Adressen Berlins entwickelt. Mit 462 Unternehmen aus der Kreativwirtschaft ist das Quartier das mit Abstand bedeutendste Zentrum der Kreativwirtschaft in Berlin (SenWTF et al. 2008). Ebenso ist hier mit 166 Betrieben die höchste Gastronomiedichte der Stadt zu finden. Bereits 1991 wurde das Gebiet mit einer Erhaltungssatzung (Städtebaulicher Denkmalschutz) belegt, die Festsetzung als Sanierungsgebiet erfolgte 1993. 2008 wurde die Satzung aufgehoben.

Im Gegensatz zum Prenzlauer Berg hatte die Spandauer Vorstadt vor der Wende nicht den Ruf, ein subkultureller Ort zu sein.<sup>10</sup> Dass aus dem Ende der 1980er nahezu menschenleeren Quartier dennoch innerhalb weniger Jahre der bestimmende Berliner Galeriestandort wurde, ist eigentlich nur wenigen zusammenfallenden „Glücksmomenten“ geschuldet. Eigentümer eines Großteils der vorwiegend leerstehenden Gewerberäume war damals die Wohnungsbaugesellschaft Mitte (WBM), deren Verantwortliche für die Gewerberaumvergabe „ein offenes Herz für Künstler hatte“ (Rau 2006). Die Künstlergruppe um Klaus Biesenbach bespielte 1992 die Auguststraße mit der Ausstellung „Berlin 37 Räume“. Die Aufmerksamkeit für dieses Ereignis beförderte die Etablierung der KunstWerke (KW) als Ausstellungsort und bereitete den Boden für die erste *berlin biennale* 1998. Mit der Sanierung der

<sup>8</sup> „The area around Hackescher Markt is great! Cool vintage shops mixed with great stores, including Acne, Wood Wood, American Apparel and Doc Martens. Make sure to visit Made in Berlin and Wahnsinn Berlin!“ (Blog 2011)

<sup>9</sup> „From one perspective, shopping should not be considered an amenity, or at least not one that offers any particular place an advantage, because Internet commerce has made it possible for us to buy almost anything from almost anywhere. What can we now get in Manhattan that we cannot have delivered to Boise?“ (Storper/Manville 2006)

<sup>10</sup> Die Legende wurde später (in den 1990er Jahren) von den kommerziellen Verwertern gerne herangezogen, da sie die Verwertbarkeit der Immobilien steigerte (Marquard 2006: 64).



Hackeschen Höfe bekam das Gebiet einen weiteren Magneten, der durch sein Vermietungskonzept insbesondere jungen Designern Räume öffnete und viele Besucher anzog.

Die Künstler setzten mit ihren Atelierarbeitsräumen und die (illegalen) Clubs zweifelsohne Impulse für die Quartiersentwicklung. Doch das Interesse der Immobilienbranche musste auch nicht erst sonderlich geweckt werden: „In den ersten Jahren nach dem Mauerfall gab es einen nicht abreißenden Strom von Westdeutschen und internationalen Besucherinnen und Besuchern, die in Ostberlin systematisch in jeden Hof gingen“ (Biesenbach 2006). In der Spandauer Vorstadt trafen die investiven und steuerlichen Anreize (Sanierungsgebiet) mit der Lagegunst, dem Potenzial für Neubauten (Brachflächen) und einer urbanen Szene zusammen. Während sich der Westen des Quartiers bis zur Rosenthaler Straße relativ rasch durch den Kunstmarkt profilierte, ging die Entwicklung des östlichen Teils ab der Alten Schönhauser Straße langsamer voran. Besonders in den Seitenstraßen gab es kaum neue gewerbliche Nutzungen. In diese Richtung breiteten sich ab dem Jahr 2000 sukzessive vor allem Modedesigner aus.

Nicht zu unterschätzen ist auch die Rolle der Gastronomie. Den ersten improvisierten (Keller-)Bars folgten bald hochwertige Restaurants, die für einige Jahre Standards in der Innenarchitektur definierten.<sup>11</sup> Die Touristen kamen bald in wahren Heerscharen und mit der Zahl der Lokale stieg auch die Lärmbelästigung und die Sorge um die Beeinträchtigung der Wohnnutzung wuchs. Mit Hilfe eines so genannten „Kneipen-B-Plans“ wurde die Spitze des wilden Wachstums gekappt, dennoch kam es zu einer Banalisierung des Angebots in der Oranienburger Straße und am Zwirngraben.



Ereignisse	Ruf des Quartiers	Akteure der Kreativwirtschaft (dominante Entwicklung)
Künstlerinitiativen Tacheles & Kunst-Werke (KW) (1990)		Künstler (Ateliers)
Eröffnung KW in Auguststraße (1991)		(illegale) Clubs
Ausstellung: Berlin 37 Räume (1992)	„secret tip“	
Beginn der Sanierung Hackesche Höfe und KW (1995)		Galerien/ kleine Designshops
Wiedereröffnung Hackesche Höfe (1997)		
1. berlin biennale (1998)	„hip quarter“	Bars / Restaurants
Wiedereröffnung KW (1999)		
Eröffnung C/O Berlin im Postfuhramt (2000)		Mode/ Designer (Labels)
2. berlin biennale (2001)	„touristification“	
3. berlin biennale (2004)		
4. berlin biennale (2006)	„in-crowd“	
5. berlin biennale (2008)		Internationale Filialisten
6. berlin biennale (2010)		
Schließung C/O Berlin/ Tacheles? (2010/ 2011)		

Fig. 4: Entwicklungsphasen der Spandauer Vorstadt (Darstellung Ricarda Pätzold)

#### 4.2 Das ist eben der Lauf der Dinge?

Die Stadtplanung versuchte mit einigem Erfolg, die Geschwindigkeit der Transformationsprozesse u.a. über das Sanierungsrecht abzumildern (vgl. Krajewski 2006) und die kleinteilige Struktur der Gewerbeeinheiten in der Spandauer Vorstadt bot lange Zeit einen gewissen Schutz vor der Ausbreitung von Filialisten. Normierte Ladenflächen sind nur in den wenigen Ergänzungsbauten sowie im gerade fertiggestellten „Hackeschen Quartier“<sup>12</sup> auf der Südseite des S-Bahnhofs Hackescher Markt zu finden. Heute verzeichnet das Gebiet um den Hackeschen Markt jedoch die höchsten Mietsteigerungsraten der Stadt und die

<sup>11</sup> Z.B. das Cibo Matto in der Rosenthaler Straße 44. Nach dessen Schließung zog ein China Food-Restaurant ein. Heute ist dort ein italienisch-türkisches Cross-Over-Restaurant mit „Schleppern“ am Eingang zu finden.

<sup>12</sup> Die bisherigen Vermietungsmeldungen hören sich allerdings überhaupt nicht kreativ an: AVEDA Lifestyle Salon & Spa, Bagel Company, DB Service Store, dm, GASAG, Kamps, Schuhtick, spikkies (Take-away), woka'licious (Restaurantkette).

internationalen Textilunternehmen nehmen es in Besitz. Es wird sogar als „Europas Szenelage Nummer 1“ und der Gentrifizierungsprozess als „kompromisslos“ (CBRE 2010) bezeichnet. Der Filialisierungsgrad stieg in den vier Jahren von 2006 bis 2010 in der Rosenthaler Straße von 47,1 auf 60 Prozent, in der Neuen Schönhauser Straße von 36,1 auf 64 Prozent und auf der Oranienburger Straße von 29 auf 52 Prozent (B&P 2006; 2010a; vgl. Fig. 5). Das Quartier ist offensichtlich so beliebt, dass ansonsten standardisierte Flächenkonzepte auf die lokalen Raumangebote hin angepasst werden. In dem Special Report zum Quartier Hackescher Markt von CB Richard Ellis ist zu lesen, dass die Filialisten versuchen, mit ihren Store-Konzepten, dem Image des Standorts gerecht zu werden, etwa indem im Telekom-Store margentafarbene Cocktails serviert werden (CBRE 2010).

Aus Sicht der einzelnen Eigentümer der Gebäude ist das Vermietungsverhalten verständlich. Sie werden von international agierenden Maklerunternehmen vertreten, deren Handlungslogiken auf Profitmaximierung ausgelegt sind. Auch ist kaum von einzelnen Eigentümern zu erwarten, dass sie gegen den Strom schwimmen und im Sinne des Erhalts der Quartiersvielfalt die wirtschaftliche Vernunft außer Acht lassen. Die Chancen für ein kooperatives Vermietungsverhalten von Eigentümern sind ebenfalls verschwindend gering, denn dazu braucht es in der Regel einen gewissen „Leidensdruck“ (vgl. u.a. Wiezorek 2011).

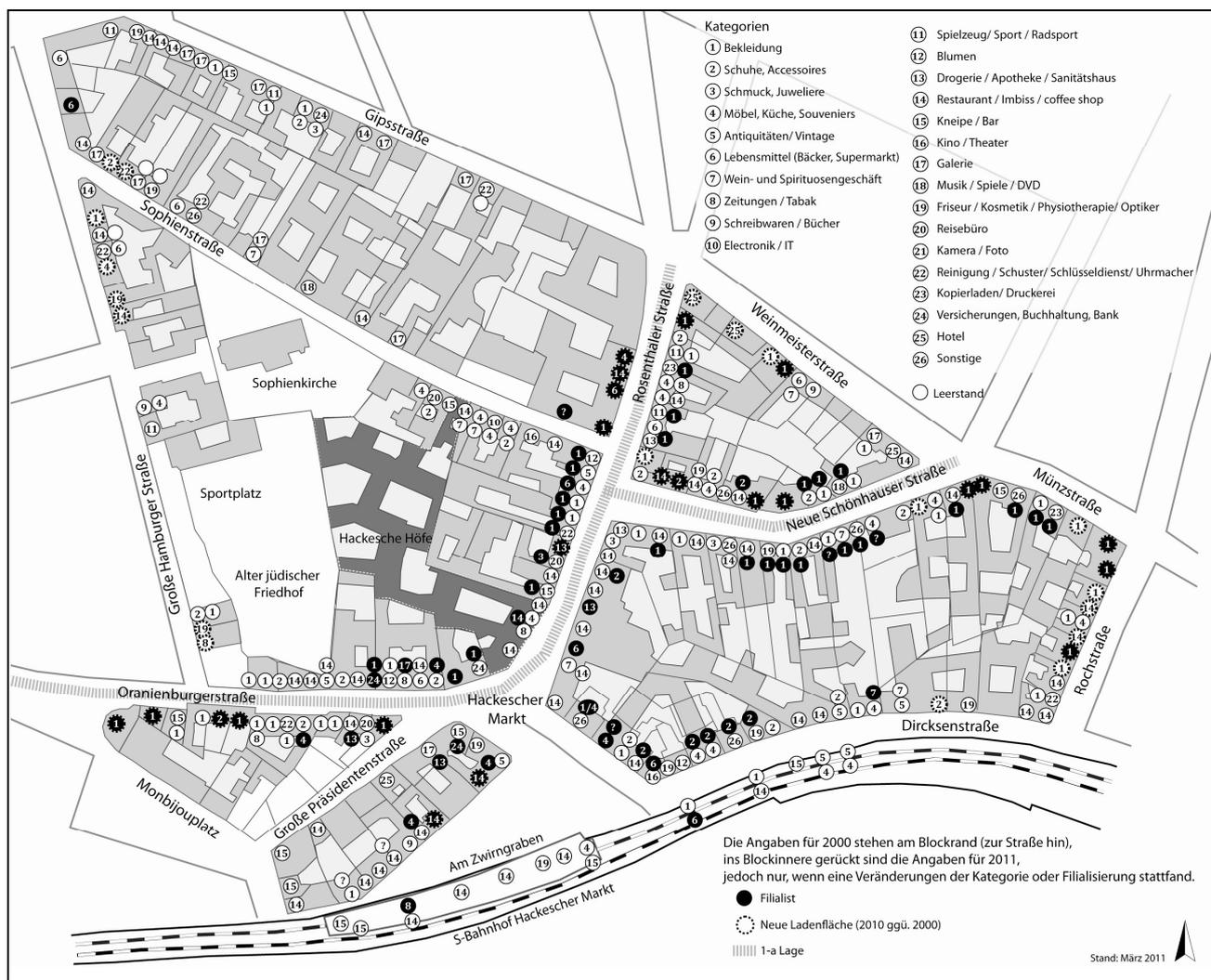


Fig. 5: Veränderung der Ladennutzungen um den Hackeschen Markt von 2000 bis 2011 (Erhebung und Darstellung Ricarda Pätzold; die Kategorien sind an nef 2010 angelehnt)

Wird das Quartier damit einen ähnlichen Weg gehen wie Covent Garden in London oder Soho in New York, von deren kreativer Vergangenheit bestenfalls noch Legenden übrig sind? Es ist im Wesentlichen immer die gleiche Geschichte, an deren Ende für die Impulsgeber der Quartiere bestenfalls Nischen an den Rändern des Standorts übrig bleiben. In der Regel wird von einem Umzug der Independent-Labels, Galerien und Kulturinstitutionen ausgegangen, in Gegenden, deren Wohnumfeld eher alternativ-studentisch geprägt ist. Die Ausdehnung der innerstädtischen Eintönigkeit (und Immobilienrendite) sowie die Abnahme der Vielfalt der Angebote kann – anders als im Fall der Überhand nehmenden Gastronomie – durch stadtplanerische

Instrumentarien kaum verhindert werden, in jedem Fall stellt sie eine Gefahr für die gewachsene Quartiersidentität (vgl. Fig. 4) dar.

Die Spandauer Vorstadt ist nach wie vor ein Wohngebiet (11.800 Einwohner), doch wohnbezogene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote sind immer weniger noch vorhanden (Fig. 5). Während sich touristisch und einkaufsbegleitend orientierte Imbisse und Coffee-Shops ausbreiten, ist die kleinteilige und gehobene Gastronomie im Rückzug begriffen, so dass die Straßen am späteren Abend nahezu leergefegt sind. Die Systemgastronomie ballt sich an zwei Schwerpunkten – am Zwirngraben, dessen dezente Platzgestaltung durch die Armada an Außenbestuhlung nicht mehr sichtbar ist, sowie am westlichen Ende der Oranienburger Straße (nicht in Fig. 5 dargestellt), wo es inzwischen fast aussieht wie in der Camden High Street in London, dem Sinnbild einer trashigen Touristenmeile. Berlin rühmt sich bei vielen Gelegenheiten seiner vielfältigen Designszene,<sup>13</sup> doch sind die lokalen Designer kaum noch an den hochfrequentierten und bekannten Standorten zu finden. Die mietpreisbedingte Abwanderung in Nischen und Nebenlagen zieht einen Rückgang des Geschäftserfolgs nach sich. Quasi im Auge des Orkans befinden sich die Hackeschen Höfe, die seit Jahren wenig an ihrer kleinteiligen Vermietungsstruktur geändert haben und immer noch viele Berliner Designer beherbergen. Ähnlich wie in der Portobello Road in Notting Hill kann nur gehofft werden, dass es dabei bleibt: „This success has had a downside, however, with corporate brands attempting to capitalise on Portobello’s independent reputation – such efforts have thankfully been resisted” (AoU 2009).

## 5 SCHLUSSBEMERKUNG

Die Spandauer Vorstadt ist auf dem besten Weg eine „Clone Town“ zu werden.<sup>14</sup> Sicher gibt es unter den Filialisten auch eine Reihe von nicht ubiquitär vorhandenen Conceptstores, doch der Trend zum Mainstream ist durch die exorbitant steigenden Mieten bereits absehbar. Mainstream-Konsumlagen benötigen hohe Passantenfrequenzen, die angesichts der baulichen Struktur des Quartiers – schmale Bürgersteige – schnell zu einer Übernutzung führen können. Berlin hat eine große Zahl an Einzelhandelsstandorten ebenso, wie eine Reihe von stark filialisierten Einkaufsstrassen. Aber für die Spandauer Vorstadt steht kein Nachfolgequartier mit ähnlich vielfältigem Potenzial bereit. Auch wenn das neue Szenequartier Nord-Neukölln überall gepriesen wird: Bisher ist es vor allem das Refugium unzähliger Bars bzw. Galerien mit Dauervermissagen. Die Spandauer Vorstadt hat(te) eine wichtige Funktion als Schaufenster für die Berliner Design- und Kunstszene und das Image des Quartiers wurde durch diese Pioniere geprägt. Wie lange hält ein Image, wenn die Imageträger nicht mehr zu finden sind? Was wäre das neue Image bzw. Alleinstellungsmerkmal?

Die Kernfrage ist, wie auch bei vielen anderen städtischen Problemstellungen, wie das kurzfristige immobilienwirtschaftliche Renditestreben, wie die Einzelinteressen von Immobilieneigentümern, zu Gunsten des Quartiersinteresses und letztlich auch des gesamtstädtischen Interesses beeinflusst werden können. Shoppingcenter betreiben eine Quersubventionierung, um attraktive, aber nicht so zahlungskräftige Branchen am Standort zu haben und letztlich Vielfalt zu schaffen. In Stadtquartieren wurden solche Strategien bisher kaum erprobt. Eine – wie auch immer – hoheitlich verfügte Veränderungssperre wäre eine sehr normativ angelegte Option, die zudem geringe Umsetzungschancen hätte – und die reine Konservierung von Strukturen ist sicher immer die schlechtere Lösung. Die Leuchtturmquartiere einer Stadt könnten als öffentliches Gut betrachtet werden, dessen Erhalt im öffentlichen Interesse liegt und damit nicht Einzelnen überlassen werden kann: „High streets are the heart of local communities and economies [...]. Their future success cannot be left to chance. Town centre’s need to be effectively managed by local authorities with their retailers, other businesses and residents” (BRC 2010). Eine Shopping-Monokultur zu rekultivieren würde sich in jedem Fall kostenintensiver darstellen als eine frühzeitige Implementierung nachhaltiger Strategien.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

Adrian, Luise, Ricarda Pätzold, Ania Zahn et al. (2007): Leerstandsmanagement in Geschäftsstraßen. Studie im Auftrag des DSSW, Berlin.

<sup>13</sup> „Viele Modeschaffende haben sich in der Spandauer Vorstadt zwischen Hackescher Markt und Rosenthaler Platz im Berliner Bezirk Mitte angesiedelt. Besonders in der Alten Schönhauser Straße sowie in den Hackeschen Höfen reiht sich ein Modegeschäft an das nächste“ (visitBerlin 2011).

<sup>14</sup> Berechnet nach der Formel (Fig. 3) kommen Rosenthaler / Schönhauser Straße heute auf den Wert 50.

- AoU – The Academy of Urbanism (2009): The Great Street Award 2009. Assessment Report, London.
- B&P – Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2006): Atlas der 1 A-Lagen, Essen.
- B&P – Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2010a): Atlas der 1 A-Lagen, Essen.
- B&P – Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2010b): Pressemitteilung vom 16.06.10, Atlas der 1 A-Lagen, Essen.
- Biesenbach, Klaus (2006): KW, 37 Räume und die berlin biennale. In: Cattelan, Maurizio et. al. (Hrsg.): Von Mäusen und Menschen, 4. berlin biennale für zeitgenössische Kunst, Berlin, S. 9-10.
- Blog (2011): Fashion Beyond Clothes. URL: [www.fashionbeyondclothes.com/2011/02/hackescher-markt-berlin.html](http://www.fashionbeyondclothes.com/2011/02/hackescher-markt-berlin.html)
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2010): Entwurf Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden, Berlin.
- BRC – British Retail Consortium (2010): Shop vacancies not just about the recession, URL: [www.brc.org.uk/brc\\_news\\_detail.asp?id=1695](http://www.brc.org.uk/brc_news_detail.asp?id=1695) (04.03.11).
- Brune, Walter; Rolf Junker und Holger Pump-Uhlmann (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City, Düsseldorf.
- CBRE – CB RICHARD ELLIS (2009): Einzelhandelsreport Köln, Köln/ Frankfurt am Main.
- CBRE – CB RICHARD ELLIS (2010): Quartier im Fokus: Hackescher Markt in Berlin, Berlin/ Frankfurt am Main.
- CIMA – CIMA Beratung + Management GmbH (2009): CIMA Monitor 2009, München.
- Decker, Kerstin (2010): Berliner Lebensadern 3: Ein Kneipen-ABC vom Schiffbauerdamm, In: Tagesspiegel, 30.07.2010.
- Designer Outlet Berlin. URL: [www.designer-outlet-berlin.de](http://www.designer-outlet-berlin.de)
- dpa (2010): In la-Lagen kleinerer Städte noch 80 Prozent inhabergeführte Geschäfte, In: dpa-RegioData, 03.12.2010.
- Florida, Richard (2005): Cities and the Creative Class, London/ New York.
- FRP – Fondation Rues principales (2004): La composition commerciale idéale (in Zusammenarbeit mit dem MDEIE - Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation), Québec.
- HMWVK und HMWK – Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (2008): Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln. 3. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden / Darmstadt.
- JLL – Jones Lang LaSalle (2010): Fast schon eine Fanmeile – Kölner Schildergasse ist der Champion unter Deutschlands bestbesuchten Einkaufsstraßen (Pressemitteilung 7. Juli 2010), Frankfurt.
- Kaapke, Andreas (2006): Fachgeschäfte und Fachmärkte - Erscheinungsformen und zukünftige Entwicklung. In: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 362-376.
- Kemper, Gerhard K. und Werner Altenschmidt (2005): Bewertung von innerstädtischen Einzelhandelslagen. In: Bienert, Sven (Hrsg.): Bewertung von Spezialimmobilien. Risiken, Benchmarks und Methoden, Wiesbaden, S. 135-152.
- Kolb, Christian und Stephan Seilheimer (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien im Rahmen eines aktiven Asset Managements. In: Everling, Oliver, Olaf Jahn und Elisabeth Kammermeier (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten, Wiesbaden, S. 157-186.
- Krajewski, Christian (2006): Urbane Transformationsprozesse in zentrumsnahen Stadtquartieren – Gentrifizierung und innere Differenzierung am Beispiel der Spandauer Vorstadt und der Rosenthaler Vorstadt in Berlin, Münster.
- Kulturforum – in Zusammenarbeit mit Cité de l'architecture in Paris, Alfred Herrhausen Gesellschaft, Institut français d'Allemagne (2011): Debatte: „Grand Paris in Berlin“ - Gesichter der Metropolen am 24. Februar 2011, Berlin.
- Marquard, Tanja (2006): Käthes neue Kleider. Gentrifizierung am Berliner Kollwitzplatz in lebensweltlicher Perspektive, Tübingen.
- Meyer, Jürgen W. und Robin Mühlebach (2011): Immer mehr Ketten in unsere City, In: Bild, 24.01.2011.
- Millischer, Sven (2010): Einkaufsmeilen verlieren ihr Gesicht. Einzelgeschäfte müssen zugunsten grosser Ketten weichen. Darunter leidet die Angebotsvielfalt, In: Aargauer Zeitung, 21.04.2010.
- Minton, Anna (2009): Ground Control. Fear and happiness in the twenty-first-century city, London.
- Naaf, Andreas (2010): Unsere Citys sind nur noch Einerlei, In: Bild, 21.12.2010.
- nef – The New Economics Foundation (2005): Clone Town Britain. The survey results on the bland state of the nation, London.
- nef – The New Economics Foundation (2010): The 2010 Clone Town Report - Re-imagining the high street. Escape from Clone Town Britain, London.
- Nienhaus, Lisa (2011): Internetschops für Individualisten: Ich kauf's mir lieber selbstgemacht, In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 21. Februar 2011.
- o. A. (2006): Wie Basels klassische Einkaufsmeile um Profil ringt, In: NZZ, 24. Mai 2006.
- o. A. (2011): Kreuzberg und die Touristen: Wutbürger im Wrangelkiez, In: Der Tagesspiegel, 01.03.2011.
- Prazak, Robert (2011): Textilketten sorgen für geklonte Einkaufsmeilen, In: Wirtschaftsblatt, 28.01.2011.
- Rau, Jörg-Peter (2006): Kunstlandschaften – Analyse des Standortsystems von Galerien in Berlin. In: Krajewski, Christian und Wolfgang Schumann (Hrsg.): Berlin - Stadtentwicklung zwischen Kiez und Metropole seit der Wiedervereinigung, Münster, S. 135-160.
- SenWTF; SenStadt und Senatskanzlei (Hrsg.) (2008): Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potenziale (Kap. 4 Stadtentwicklung und Kulturwirtschaft, Autoren Ricarda Pätzold, Anja Besecke, Dietrich Henckel), Berlin.
- Simms, Andrew, Julian Oram, Alex MacGillivray et al. (2002): Ghost Town Britain. The Threat from economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and local economic Freedom, (The New Economics Foundation), London.
- Storper, Michael und Michael Manville (2006): Behaviour, Preferences and Cities: Urban Theory and Urban Resurgence, In: Urban Studies, Heft 8 (Jg. 43), S. 1247-1274.
- Sußebach, Henning (2007): Bionade-Biedermeier, In: ZEITmagazin LEBEN Nr. 46, 08.11.2007.
- visitBerlin – Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2011): Jung, edel, lässig – Berlin ist Europas neue Modemetropole, Presseinformation, Berlin.
- Wiezorek, Elena (2011): Zwischen Effizienz und Emotion: Eigentümerstandortgemeinschaften als Urban Governance in der Europäischen Stadt der Zukunft? In: Frey, Oliver und Florian Koch (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt, Opladen, S. 279-296.
- Zola, Émile (2004): Das Paradies der Damen (Org. Au Bonheur des Dames, 1884), Frankfurt.
- Zürich – Stadt Zürich (2009): Zürichs Einkaufsstraßen im Wandel. Analyse der Erdgeschossnutzungen im Zeitraum von 1997 bis 2007, Zürich.

