

Nutzung und Verkehrserschließung von Innenstädten

Rolf Monheim

1 Innenstadt Frankfurt a.M. – Nutzung und Verkehrserschließung 2001



© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Autor: R. Monheim

0 125 250 m
Maßstab 1:12500

Die wichtigste Herausforderung für die Innenstadt ist deren qualitative Anpassung an sich ändernde Anforderungen, ohne ihre Identität aufzugeben. Statt musealer Konservierung erfordert dies einen kontinuierlichen Umbau, der allerdings nicht dem freien Markt überlassen, sondern an demokratisch legitimierten Leitbildern ausgerichtet werden sollte. Dabei bestehen enge Wechselwirkungen zwischen ökonomischem und gesetzlichem Rahmen, kommunalen Strategien und gesellschaftlichen Strömungen.

Die Karten der Nutzung und Verkehrserschließung sollen die Komplexität der Innenstädte veranschaulichen. Ihre Auswahl konzentriert sich auf Beispiele mit weitgehender Verkehrsberuhigung. Der Text bezieht sich überwiegend auf die dargestellten Städte. Passantenbefragungen veranschaulichen die Innenstadtnutzung ergänzend aus der Besuchersicht.

Das Stadtbild

Die Karten erfassen die vorindustriellen Stadtkerne. Die meisten wurden im Zweiten Weltkrieg stark zerstört (Dresden nahezu vollständig, Freiburg und Nürnberg zu gut 80%; [Beitrag Bode, S. 88](#)). Ihr Wiederaufbau erfolgte nur in Dresden als radikale Neuordnung, während in den anderen Beispieilstädten nach kontroversen Diskussionen die Wahrung der Identität Vorrang erhielt.

Erreichbarkeit der Innenstadt

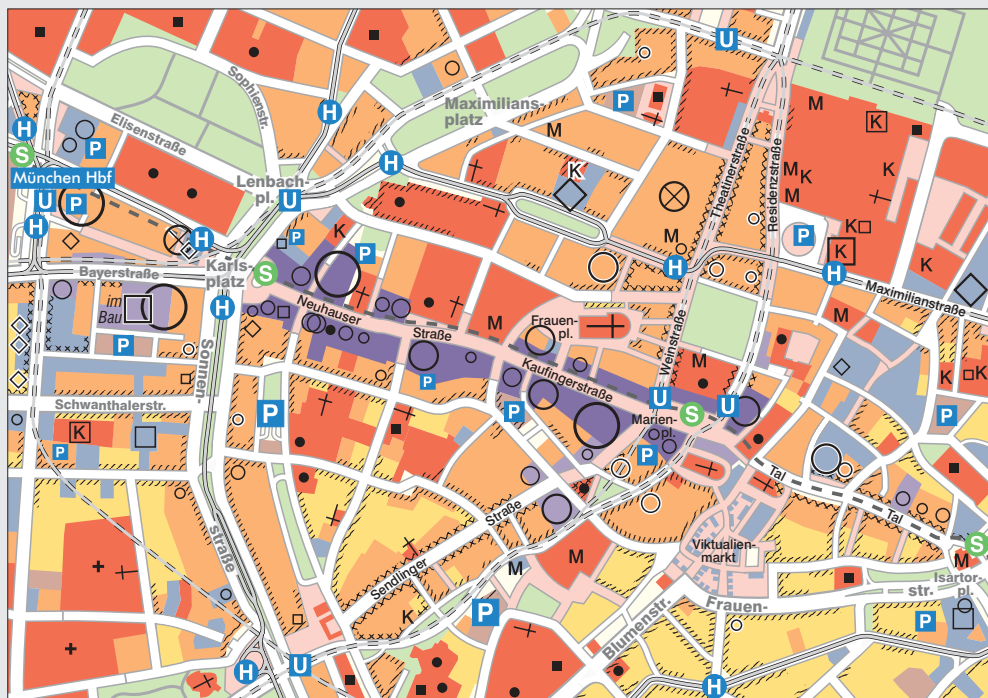
äußere Erreichbarkeit – vom Ausgangspunkt des Weges (Wohnung, Erledigung außerhalb der Innenstadt) bis zum Eintreffen in der Innenstadt (ÖV-Haltestelle, Parkgelegenheit, Fußgänger-Eingang)

innere Erreichbarkeit – vom Eintreffen in der Innenstadt zu allen Zielen bis zum Verlassen der Innenstadt. In der Regel werden 3-5 verschiedene Ziele aufgesucht und 1-2 km gelaufen.

Dennoch legte man in einigen Innenstädten breite Verkehrsachsen an (s. [MONHEIM 1975](#)). Teilweise wurden diese später autofrei (z.B. Zeil in Frankfurt). Überwiegend erwecken jedoch die Innenstädte trotz Maßstabsvergrößerung den Eindruck des Historischen, ohne dass es, abgesehen von Sonderfällen (Kirchen, Rathaus, der Römer in Frankfurt a.M.), zu Rekonstruktionen gekommen wäre. Dazu tragen Höhenbegrenzungen und einzelne unzerstörte Bauten bei. Sie fördern oft auch spezifische Altstadtmilieus. Als einzige deutsche Stadt hat Frankfurt eine Hochhaus-City entwickelt ([Beitrag Freund, S. 136](#)).

Seit den 1970er Jahren werden Innenstädte, die stärker Identität als funktionalistische Modernität ausstrahlen, von den Besuchern positiv bewertet. Dies steht im Einklang mit einer allgemeinen Rückbesinnung auf die Werte überlieferter Kulturlandschaften.

2 Innenstadt München – Nutzung und Verkehrserschließung 2001

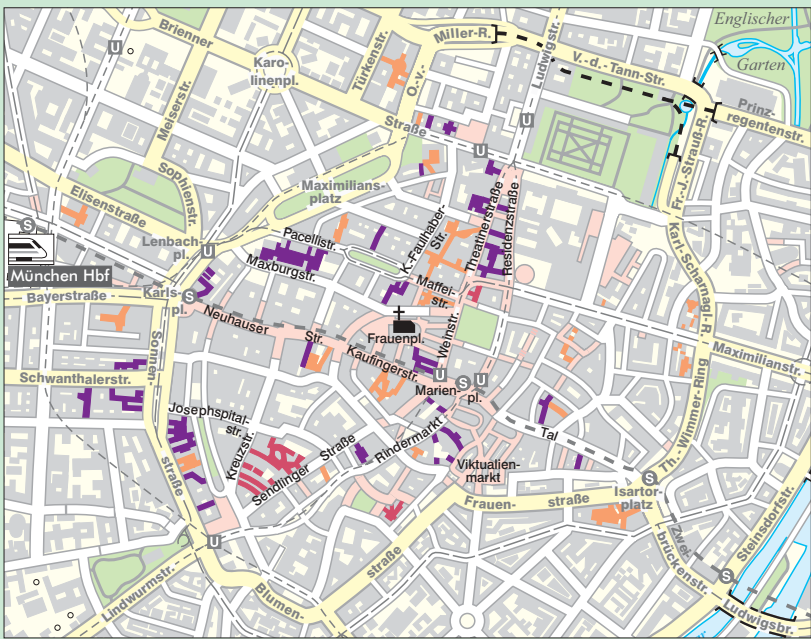


© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Autor: R. Monheim

0 125 250 m
Maßstab 1:12500

3 München Entwicklung der Fußgängerpassagen



Passagen nach dem Baujahr

bis 1966 1967 - 1990 1991 - 2002

topographischer Karteninhalt

Legende 1

© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Autor: R. Monheim

0 250 500 m
Maßstab 1:20000

In den Debatten um den **Wiederaufbau** kriegszerstörter Innenstädte gab es vielfach radikale Neuordnungsvorschläge entsprechend der in den 1930er Jahren entwickelten Reformarchitektur. Diese konnten sich überwiegend nicht durchsetzen. Das neue Leitbild der aufgelockerten Stadt wurde am konsequentesten in dem am stärksten zerstörten **Dresden** verwirklicht. Die Auflösung von Dichte und kleinteiliger Mischung behindert heute die Entwicklung einer lebendigen Stadtmitte. Nach der Wende führten erneut kontroverse Diskussionen zu einem Leitbild für weitgehende Nachverdichtungen. Diese werden allerdings durch große Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt, allgemeine Investitionsschwäche und Abwanderung erschwert.

Auch in der DDR setzte sich diese Strömung gegen die offizielle Parteideologie durch (ANDRÄ ET AL. 1981; LEHMANN 1998).

Flächennutzung

Wichtigstes Kennzeichen deutscher Innenstädte ist ihre Multifunktionalität. Zwar wird über eine zunehmende Verödung geklagt, doch ist dies eine Frage des Maßstabs und subjektiver Werthaltungen. Die Haupteinkaufsbereiche bilden kompakte Achsen mit Großbetrieben des Einzelhandels. Einkaufszentren mit zentralem Management können sie ergänzen oder erweitern. Für den unkoordiniert handelnden örtlichen Einzelhandel bedeuten sie eine starke Konkurrenz, eröffnen aber auch Chancen. Zum Teil entstanden sie in U-Bahn-Stationen (Frankfurt, München) oder bei Bahnhofsumbauten (Leipzig, Nürnberg). (► [Beitrag Gerhard/Jürgens, S. 144](#) sowie z.B. MASSKS 1999a; POPP 2002).

Viele Innenstädte werden durch Passagen bereichert. Diese ermöglichen wichtige Angebotsergänzungen bei meist geringeren Betriebsgrößen und Ladenmieten. Teils beruhen sie auf langen Traditionen (z.B. als Durchgangshöfe in Leipzig), teils entstanden sie beim Wiederaufbau nach dem Krieg oder in neueren Investitionsprojekten (z.B. in Hamburg und München). Dabei gibt es fließende Übergänge zu Einkaufszentren. Die Passagen sind in den Karten – mit Ausnahme des besonders durch sie geprägten Leipzig 5 – im Interesse der Lesbarkeit nicht dargestellt. Exemplarisch werden sie in München gezeigt 3 (MONHEIM 1975 gibt eine kartographische Übersicht der damals existierenden Passagen in Deutschland; s. RODEMERS/BANNWART 2001).

Nebengeschäftslagen ermöglichen durch geringere Ladenmieten eine für die Innenstadt wichtige Erweiterung des Angebotsspektrums. Die Betriebe sind meist kleiner, in den Obergeschossen befinden sich Büros und vielfach Wohnungen. Insgesamt erreicht die Wohnfunktion in den Innenstädten einen meist unterschätzten Umfang. Teilweise wurde sie durch Wiederaufbaukonzepte und Stadterneuerung gefördert (Dresden 4, Frankfurt a.M. 1, Nürnberg 13).

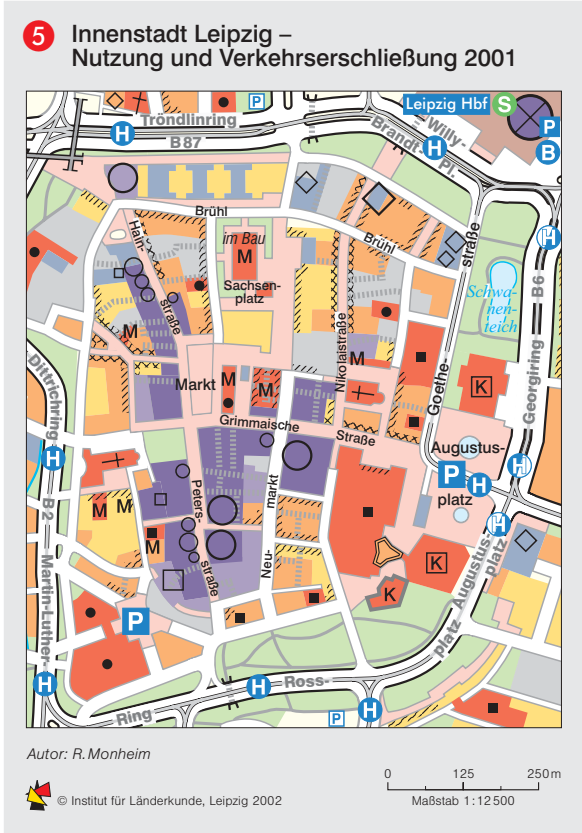
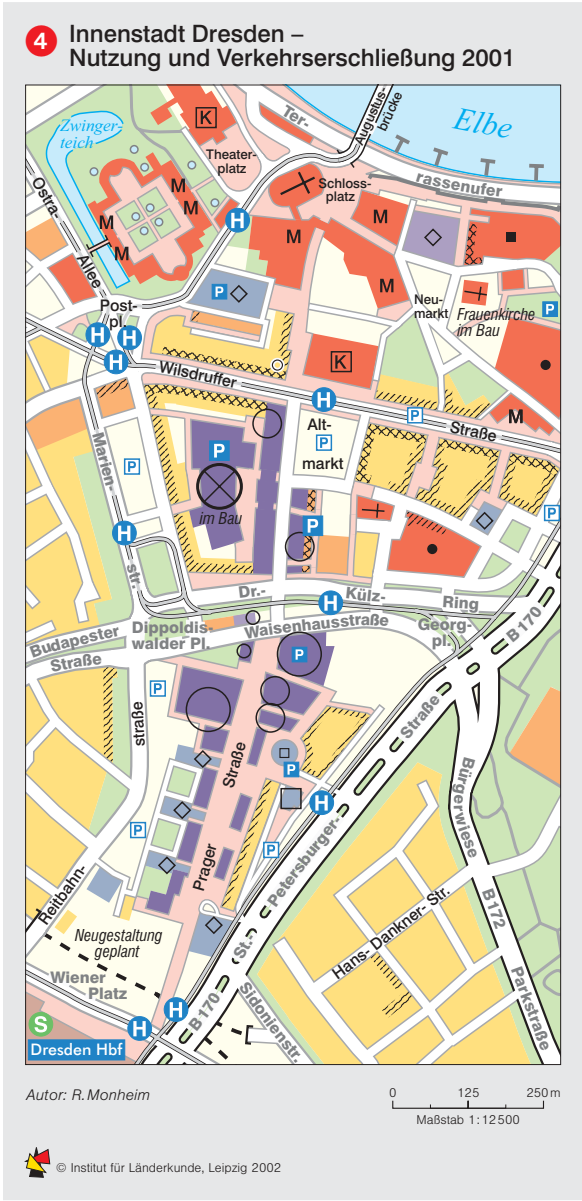


Einen großen Raum nehmen die traditionell in der Innenstadt ansässigen öffentlichen Funktionen ein. Neben der Stadtverwaltung sind es Bildungs- und Sozialeinrichtungen sowie Museen. Neue Multiplex-Kinos beweisen, dass Einrichtungen des Freizeitsektors nicht nur auf der grünen Wiese erfolgreich sind (ISENBERG 1999, MASSKS 1999b). Auch die Zahl der gastronomischen Be-

triebe nimmt zu. Durch Veranstaltungen und die sog. Festivalisierung, die von professionellen Stadtmarketinggesellschaften betrieben wird, wird die emotionale Orientierung auf die Innenstadt gefördert.

Während Geschäfts- und Freizeitfunktionen meist auf die historischen Innenstädte konzentriert sind, expandieren die Büro- und Dienst-

Blick in die Prager Straße in Dresden



leistungsfunktionen wegen ihre Flächen- und Erschließungsansprüche eher an deren Rändern, oft in Richtung Bahnhof (z.B. Frankfurt) oder in Nebenzentren (z.B. Frankfurt, Hamburg, München).

Verkehrerschließung

Kennzeichen der Verkehrerschließung deutscher Innenstädte sind Ring- und Zubringerstraßen, ein radial zulaufendes öffentliches Transportsystem mehrerer Verkehrsmittel (Bus, Straßenbahn, U- und S-Bahn) sowie ausgedehnte Fußgängerbereiche. Nach Vorläufern in den 1930er Jahren (Essen, Köln) und beim Wiederaufbau breiten letztere sich seit Ende der 1960er Jahre aus und werden meist schrittweise erweitert. Die größeren umfassen 5 bis 9 km Länge, wobei es große Städte mit kleinen (z.B. Berlin,

Lübeck) und kleinere Städte (z.B. Freiburg 7, Bayreuth 6) mit größeren Fußgängerbereichen gibt. Nur in Sonderfällen wurden einzelne Straßen wieder für den Autoverkehr geöffnet, meist mit Schrittempo (z.B. Kehlheim, Ludwigshafen). Neben dem reinen Fußgängerbereich gibt es Übergangs- und Mischformen (FGSV 2000; MONHEIM 2000; PEZ 2000).

Die Vorteile der Fußgängerbereiche liegen sowohl in der besseren inneren Erschließung, d.h. in der Erleichterung komplexer Erledigungsketten, sowie in der höheren Aufenthaltsqualität, die für die Freizeit- und Identifikationsfunktion der Innenstadt wichtig ist. Plante man ursprünglich in Übertragung des Shopping-Mall-Konzeptes Fußgängerstraßen nur für höchstfrequentierte Einkaufslagen, so haben sie sich inzwischen auch in vielen anderen Situationen bewährt.

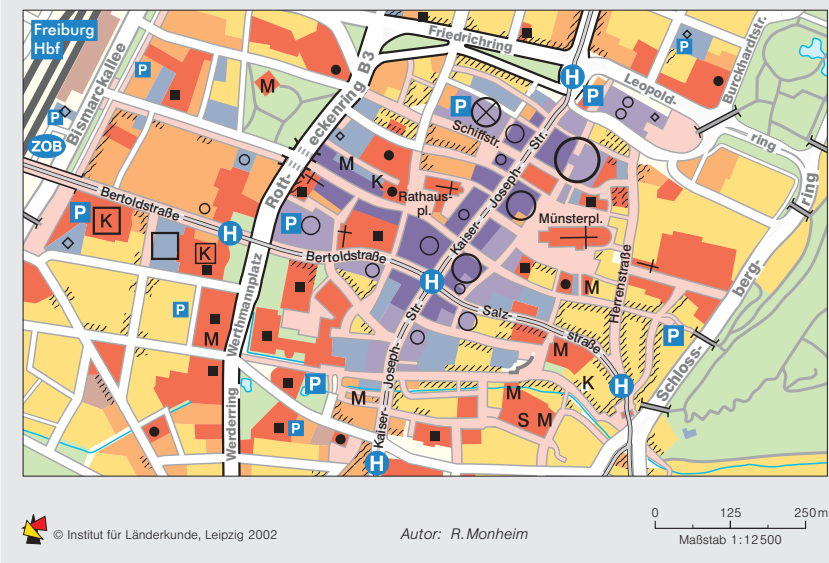
Fußgängerbereiche sind eine sehr beliebte Planungsmaßnahme (70-80% Zustimmung). Auch bei großen Fußgängerbereichen wünschen mehr Besucher eine Erweiterung als eine Reduzierung. Die Einzelhändler dagegen wehrten sich oft schon gegen die Einführung und sind weiterhin gegen die Vergrößerung, weil sie die Bedeutung der Zufahrt mit dem Auto überschätzen und die der inneren Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität unterschätzen. Regelmäßig fordern sie mehrheitlich, die Zufahrtsmöglichkeiten für Autofahrer zu verbessern, und vermuten diese Einstellung auch bei den Innenstadtbesuchern, die jedoch meist weniger Autoverkehr wünschen (MONHEIM 1999, S. 120). Die Kritik der Einzelhändler wird oft von den Medien aufgegriffen. Dies führt zu einer falschen Einschätzung des Bürgerwillens und zu einem negativen Standortmarketing, das nachteiliger für die Innenstadt ist als eine eventuell erschwerte Autoerreichbarkeit (z.B. in Lüneburg, PEZ 2000). Im Gegensatz zur veröffentlichten Meinung wurde die Autoerreichbarkeit bei der Einführung von Fußgängerbereichen fast immer durch Straßen- und Parkhausbau verbessert. Der Parkraum im öffentlichen Straßenraum wird zunehmend bewirtschaftet. Etwa die Hälfte der innerstädtischen Parkkapazität ist nicht öffentlich zugänglich.

Innenstadtbesuche

In der Innenstadt kulminiert die Anziehungskraft einer Stadt. Über die Hälfte der Passanten stammt meist aus der eigenen Stadt 9, mit den zunehmend enträumlichten Lebensstilen kommen jedoch auch immer mehr Besucher von außerhalb. Werktags hat die Tagbevölkerung der in Innenstadtnähe Beschäftigten und Auszubildenden erhebliche Bedeutung.

Wenn man bei den Zwecken des Innenstadtbesuches Haupt- und Nebentätigkeit erfasst, ergeben sich durchschnittlich etwa zwei Tätigkeitsarten je Besucher. Zwar stehen Einkäufe mit 80-90% an der Spitze der Zwecke, doch folgen die Freizeittätigkeiten mit geringem

7 Innenstadt Freiburg – Nutzung und Verkehrerschließung 2001



Abstand. Samstags werden beide meist häufiger genannt, während die übrigen Tätigkeitsarten zurückgehen. Die häufigsten Freizeittätigkeiten sind Stadt- bzw. Schaufensterbummel, samstags auch der Gastronomiebesuch. Einkaufen wird zunehmend der Freizeitbeschäftigung zugerechnet. Fußgängerbereiche und Stadtsanierung fördern dies ebenso wie Stadtmarketing (z.B. die Aktion „Ab in die Mitte“, INITIATOREN 2000). In den Tätigkeiten zeigen sich auch Stärken und Schwächen einer Innenstadt. So kann Lübeck mit einem kleinen Fußgängerbereich sein historisches Potenzial nicht voll in Wert setzen, was sich insbesondere an den samstags abnehmenden Einkäufen und Freizeittätigkeiten und dem geringen Anteil des Stadtbummels zeigt. Sonderformen der Nutzung stellen der Tourismus und der Einkaufsausflugsverkehr dar, bei dem Besucher von außerhalb des üblichen

zentralörtlichen Einzugsbereichs Einkaufen und Freizeit verbinden.

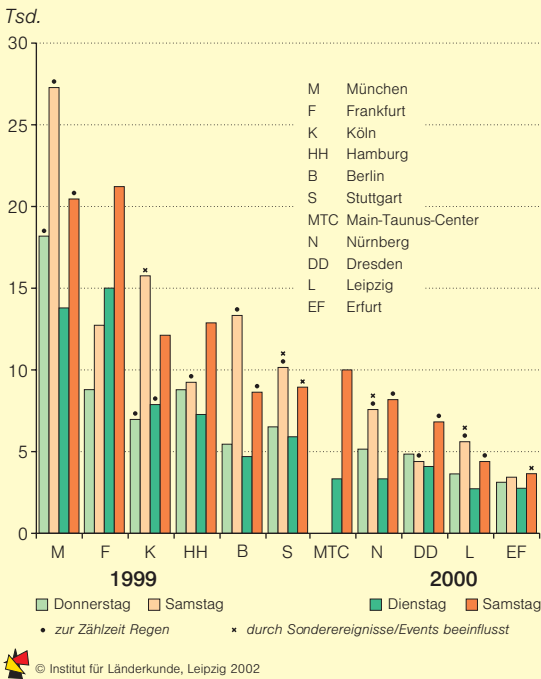
Ausblick

Die deutschen Innenstädte behaupten sich durch komplexe Nutzungsstrukturen, großzügige Fußgängerbereiche und eine gute Erreichbarkeit als herausragende Orientierungspunkte von Stadt und Region. Trotz breiter Zustimmung der Bevölkerung führt die Einführung bzw. Erweiterung von Fußgängerbereichen auch heute noch zu Kontroversen, da einflussreiche Gruppen dem Auto Vorrang gegenüber Stadtkultur, Aufenthalts- und Erlebnisqualität einräumen (s. die Fallstudien von SEEWER 2000). Der Übergang von funktionalistischen Leitbildern zur Innenstadt als „inszeniertem Event“ erfolgt in einem widersprüchlichen Prozess, der unterschiedlich weit fortgeschritten ist. ♦

6 Innenstadt Bayreuth – Nutzung und Verkehrerschließung 2001



8 Passantenaufkommen in der Haupteinkaufsstraße 1999 und 2000 ausgewählte Großstädte, wochentags und samstags



9 Wohnort und Besuchswecke (Haupt- und Nebentätigkeiten) in Beispielstädten 1996-2000 (in Prozent)

	München		Bremen		Nürnberg		Lübeck		Regensburg		Bayreuth	
	Wt	Sa	Wt	Sa	Wt	Sa	Wt	Sa	Wt	Sa	Wt	Sa
Wohnort												
Stadtgebiet	45	38	70	52	56	48	68	70	56	51	57	67
suburbaner Raum	24	16	14	15	21	17	10	16	29	29	30	20
Region (z.B. Reg.Bez)	8	7	5	9	5	5	4	4	5	6	8	4
entferntere Orte	22	39	11	24	17	30	18	10	10	14	5	10
Besuchszwecke ⁴												
Einkauf ¹	78	84	82	93	77	87	80	78	78	84	78	84
Arbeit/Ausbildung	22	7	17	1	19	6	18	12	22	7	22	7
dienstl. Erledigung	7	4	7	2	9	2	3	9	7	4	7	4
priv. Erledigung	19	7	24	5	25	7	21	10	19	7	19	7
wohne hier ²	3	4	2	3	7	6	17	15	3	4	3	4
mind. 1x Freizeit ³	68	81	58	70	66	72	55	50	68	81	68	81
Zwecke insgesamt	197	187	190	174	203	180	194	174	201	179	192	201
Freizeittätigkeiten ⁴												
- Bummel	47	63	40	53	50	59	43	35	46	62	34	53
- Café, Restaurant	37	46	27	24	36	43	16	14	31	35	27	29
- Sport, Kultur, Treffen	23	33	9	9	19	17	11	9	14	12	12	10
- touristischer Besuch	11	22	5	11	8	12	12	7	12	7	2	7
Freizeittätigk. insges.	118	164	81	97	113	131	82	65	97	116	75	99

¹ einschließlich Angebotsvergleich und Besucher, die Einkauf nicht nennen, aber Geschäfte aufsuchen
² Innenstadtbesucher wurden nicht befragt, wenn kein sonstiger Besuchszweck
³ Nennung mehrer Freizeittätigkeiten nur einfach berücksichtigt
⁴ Mehrfachnennungen möglich

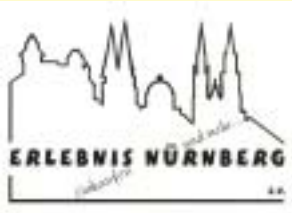
Wt Werktag
Sa Samstag



10 Nürnberg Logos



Ausgehend von der traditionellen Spielwaren und Bleistiftherstellung (Spielwarenmesse, Spielzeugmuseum) wird die Altstadt zum Festplatz für Kinder und Familien.



Einzelhändler der Altstadt werben mit diesem Motto für ihren Standort. Es beginnt sich als Markenzeichen zu verselbständigen.



Kneipen-Festivals gehören inzwischen zum Standard verschiedener Innenstädte auf dem Weg zum Urban Entertainment Center. Sonderbusse verbinden die Veranstaltungsorte (im Eintritt enthalten).

© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

12 Nürnberg Gastronomie im Haupteinkaufsbereich der Altstadt 2001

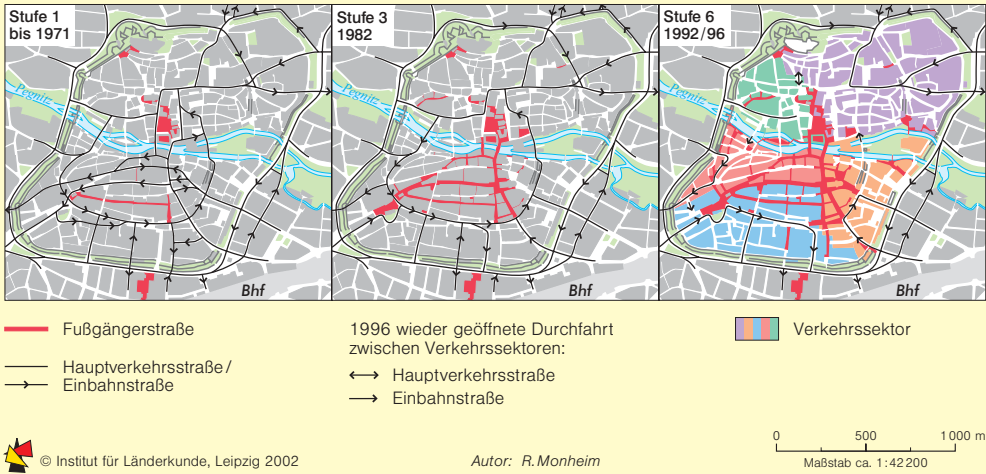


© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Autor: R. Monheim

Innenstadt von Nürnberg

11 Nürnberg Verkehrsentwicklung der Altstadt 1971 – 1992/96



Den Besuchern gefällt besonders das Stadtbild (samstags 56%). Jeder Fünfte lobt den Fußgängerbereich, das Einkaufsangebot und das Flair bzw. die Menschen. Trotz des ohnehin schon ausgedehnten Fußgängerbereichs sind 39% mehr für als gegen dessen Erweiterung.

Zum Stadtmarketing gehören neben der Vermarktung traditioneller Handwerke und angestammter Geschäfte auch Kneipen-Festivals ¹⁰ und andere Events sowie die Inwertsetzung historischer Sehenswürdigkeiten. Die Historische Meile mit 35 Stationen ist Teil des vom Freistaat Bayern geförderten Milleniumsprogramms „Bayern 2000 – Erbe und Auftrag“. Die Kulturmeile verbindet 17 benachbart liegende Einrichtungen (u.a. die

Straße der Menschenrechte, 6 Museen, die Bibliothek und das Kulturrathaus). Über die Altstadt verteilt liegen zahlreiche weitere Kultureinrichtungen. Während Einkaufszentren gezielt durch Gastronomie Attraktivität und Aufenthaltsdauer erhöhen, scheitert dies in vielen Großstädten an hohen Mieten. In Nürnberg durchdringt dagegen einbreites gastronomisches Angebot den Haupteinkaufsbereich ¹². Die Freiluftgastronomie belebt mit mehreren tausend Sitzplätzen das Straßenbild.

13 Innenstadt Nürnberg – Nutzung und Verkehrserschließung 2001

