

LUKAS FOLJANTY, MICHAEL KAPPUS, VERENA PFEIFFER, WOLF OEHLKERS

TOURISTIFICATION:

Nutzungswandel durch Tourismus in großstädtischen Altbauquartieren

Einleitung

Der Städtetourismus ist die am schnellsten wachsende Sparte im ohnehin boomenden Wirtschaftszweig Tourismus. Gerade dort, wo andere Wirtschaftszweige wegbrechen, setzen die Gemeinden und Regionen auf ihre touristischen Potenziale. Dies hat vielseitige Folgen. Neben den positiven Aspekten des wirtschaftlichen Aufschwungs durch erhöhte Kaufkraft von außerhalb, der Sanierung der attraktiven Stadtviertel, die steigende Wertschätzung der regionalen oder städtischen Kultur und Geschichte entstehen auch Prozesse, die sich negativ auswirken können. Dazu zählen die entstehende ökonomische Monostruktur, die Veränderung des Stadtraumes zugunsten der Besucher und die Lenkung von öffentlichen Geldern in touristische Investitionen. Diese Entwicklung hat vielschichtige Folgen für die betroffene Stadt und besonders für einzelne Stadtteile, insbesondere, wenn sich der Tourismus kleinräumig in Stadtteilen oder, noch kleiner, in bestimmten Quartieren eines Stadtteils konzentriert, die nicht zum Central Business District oder, vor allem in Europa, dem historischen Marktplatz oder der Hauptfußgängerzone gehören. Denn diese sind von ihrer historischen Anlage her nicht auf ein reges Publikumsaufkommen ausgelegt.

So können kleinräumig Stadtteile entstehen, deren Angebot und Nutzung hauptsächlich durch Touristen bestimmt wird. Dies ist in unterschiedlichen Formen bereits beobachtet worden und auch die Entwicklungshintergründe wurden auf verschiedene Art erklärt. Eine besonders prägnante Form solcher Touristenviertel ist die „Tourist Bubble“ oder „Tourist Enclave“ (Judd 1999: 39). Diese beiden Konzepte stehen für ein hauptsächlich US-amerikanisches Phänomen im Städtetourismus. Hier werden Stadtteile neu entwickelt oder bestehende Stadtviertel so umgewandelt, dass sie optimal den Bedürfnissen eines Städtebesuchers entsprechen. Diese so entstehenden Center, die auch tatsächlich Malls sein können, sind standardisiert, weisen meist ein Atrium Hotel, ein Kongresszentrum, einen Festplatz, eine restaurierte historische Altstadt, ein Sportstadion, ein Aquarium, Bürotürme in zeitgenössischer Architektur, eine, wenn vorhanden, neu entwickelte Küstenlinie oder einen Museumshafen auf. Durch ihre scharfe Abgrenzung zur Umgebung, die aus räumlichen, aber auch aus sozialen und finanziellen Zu-

gangsbarrieren bestehen kann, entsteht ein „Themenpark“ (Judd 1999: 39), der nur den Touristen und den finanziell besser gestellten Schichten der Stadtbevölkerung zur Verfügung steht. Dabei ersetzen und repräsentieren die künstlich erbauten, meist durch einen Investor finanzierten und durch ein Management geleiteten Center die historisch gewachsene Stadt, in der sie sich befinden, zumindest auf der persönlichen, gedanklichen Landkarte der Städtetouristen. Dem Besucher bieten diese „Bubbles“ genau das, was sie suchen – Spannung, Freizeitbeschäftigung und Sicherheit, denn das Alltagsleben der Stadt mit seinen negativen Seiten wie Armut und Kriminalität sowie ästhetisch weniger attraktive Wohn- und (brachliegende) Industriegebiete werden dem Besucher vorenthalten.

Neben der häufigen Form der „Tourist Bubble“ gibt es allerdings auch andere Formen von mehrheitlich touristisch genutzten Stadtquartieren, deren Unterschiede zu den Tourist Bubbles weniger in den Nutzungsstrukturen und phänotypischen Merkmale des Touristenviertels selbst liegen, als vielmehr in der Entstehung der Viertel. Dabei handelt es sich um einen Prozess der kleinräumigen Stadtteilentwicklung in Großstädten. Er beschreibt die Entwicklung eines (Teil)Quartiers zu einem vorwiegend touristisch genutzten Gebiet, wobei die ursprünglich dominante Wohn- und Wohnfolgenutzung aus dem Gebiet verdrängt wird.

Ziel dieser Arbeit ist es, diesen Prozess in Form eines Modelles, das wir Touristification genannt haben, theoretisch darzustellen.

Damit soll eine Beschreibung und ein Erklärungsansatz für die Beobachtung gegeben werden, dass sich kleinräumige Stadtquartiere zu Touristenvierteln entwickeln. Es sollen modellhaft die Entwicklungslinien dargestellt werden, die Rolle verschiedener Akteure sowie mögliche grundsätzliche Voraussetzungen für eine solche Entwicklung, auch in ihrem Voranschreiten untersucht werden.

Ein umfassender empirischer Nachweis des Modells steht noch aus, an dieser Stelle werden nur Beispiele für Entwicklungsabschnitte gegeben, die in ihrer Struktur den Annahmen für die Entwicklung in den einzelnen Phasen weitestgehend entsprechen. Diese Beispiele dienen daher eher einer grundsätzlichen Verdeutlichung der einzelnen Phasen des Modells, an ihnen haben wir nicht nachgewiesen, ob der Prozess so stattgefunden hat, wie im Modell angenommen. Ein Phasenmodell zur Beschreibung des Prozesses wurde gewählt, um auch für das räumliche und zeitliche Nebeneinander von unterschiedlich bedeutenden touristischen Orten innerhalb einer Stadt einen Erklärungsansatz zu geben. Letzteres impliziert auch bereits, dass der Prozess nicht immer bis zum Ende und in der gleichen Form ablaufen muss. Doch die aufgezeigten Entwicklungslinien, die relativ universal auf viele in Entwicklung stehende Touristenviertel zutreffen bilden ein Grundgerüst, nach dem auch weitere, abweichende oder stagnierende Entwicklungen beschrieben und analysiert werden können, sowie, falls als notwendig betrachtet, entgegengesteuert werden kann.

Der Begriff „Touristification“ ist eine Wortschöpfung, die im englischen Sprachgebrauch bereits zu finden ist. In mehreren Debatten im privaten Raum (bspw. Internetdiskussionsforen) aber auch in wissenschaftlichen Veröffentlichungen wird der Begriff pejorativ für Orte benutzt, die von Touristen völlig überlaufen sind, dies aber nicht schon immer waren, also als Synonym für „Hypertourism“ verwandt. In der Regel handelt es sich bei den an diesen Stellen beschriebenen Orten um Gebiete, die nicht über bauliche, einzigartige Sehenswürdigkeiten im allgemeinen Sinn, wie Museen oder Kirchen verfügen, sondern Orte, an denen das lokal Authentische, die Atmosphäre und das Image vermarktet und als Produkt im Tourismuswettbewerb platziert wurden. Letztlich wird im bisherigen Zusammenhang der Begriff also als Synonym für Commodification verstanden.

In unserem Sinn steht der Begriff Touristification für einen Entwicklungsprozess, weshalb der Wortteil *fiction* gewählt wurde, und *Tourist* wurde gewählt, da der Tourist, beziehungsweise seine Anforderungen an den Urlaubsort, die Entwicklung maßgeblich bestimmen. Die Analogie zur Gentrification ist kein Zufall, da es sich bei beiden um einen im Modell vierphasigen Aufwertungsprozess eines Stadtteiles handelt, die Entwicklung im einen Fall allerdings durch die Gentrifizier, im anderen durch die Touristen bestimmt wird, was ein jeweils anderes Ergebnis des Prozesses zur Folge hat. Des Weiteren ist die Essenz des Prozesses der Touristification auch nicht der Bevölkerungswandel, sondern der Nutzungswandel im Gebiet.

Im Folgenden wird der Prozess in seinen vier Phasen beschrieben, in einem Fazit sollen die Schlüsse und Erkenntnisse aus dem Modell sowie offene Fragen erörtert werden.

Der Prozess der Touristification

Phase 1: Der Insidertipp

Entscheidend für die erfolgreiche Transformation von einem Wohngebiet in eine touristische Attraktion ist insbesondere die Pionierphase der Gentrification. Ein vollständig gentrifiziertes Gebiet kann nicht die gleiche Anziehungskraft entwickeln, die ein Gebiet mit unbestimmten oder negativen Zukunftsaussichten aufweisen kann, da in einem vollständig gentrifizierten Gebiet die Entwicklungsspielräume zu klein sind. In der Pionierphase der Gentrification kommt es zu einem verstärkten Zuzug junger Menschen mit hohem Bildungsniveau und hohem kreativem Potenzial, wie Künstler und Studierende, in meist sozial schwache, innerstädtische Altbauwohnquartiere. Der oftmals schlechte Sanierungszustand der Gebäude, sowie der Leerstand von Wohn- und Geschäftsflächen ermöglicht Freiräume sowohl für alternative Lebensformen, als auch die Gründung von Ökonomien mit geringem Kapitalaufwand. Durch einen anwachsenden und sich beschleunigenden Zuzug der Pioniere verändert sich das Image des Gebietes, sodass die Attraktivität des Gebietes für weitere Pioniere immer mehr zunimmt. Es muss

also eine Alternativkultur entstehen, die für das Gebiet imageprägend wird und somit überhaupt Besucher anziehen kann. Folglich ist die angelaufene Pionierphase der Gentrification neben gewissen örtlichen Gegebenheiten unbedingte Vorraussetzungen für das Einsetzen der Touristification, da ein Mindestmaß an „szenigem“ Angebot, also Cafés, Kneipen, Galerien, Läden, usw. vorhanden sein muss. Dieses Angebot wird dabei gleichermaßen von Pionieren, Gentrifiern sowie von jungen Touristen nachgefragt. Dabei ist nicht allein das Angebot entscheidend, sondern es spielen die gefühlten oder reellen Freiräume, die dieses Angebot ermöglichen, eine entscheidende Rolle in der Imagebildung des Gebietes.

Allerdings ist für den Stadtunkundigen mangels überregionaler medialer Präsenz das Gebiet kaum wahrnehmbar. So werden in der Pionierphase insbesondere Individualtouristen das Viertel besuchen, allerdings ist davon auszugehen, dass sie von einem ortskundigen „Insider“ in das Gebiet eingeführt wurden. Die Bekanntheit des lokalen Angebotes ist neben den Bewohnern des Gebietes zu diesem Zeitpunkt auf szenenahe Stadtbewohner begrenzt.

Markantes Beispiel dafür ist das Viertel Williamsburg im New Yorker Stadtteils Brooklyn. Ausgehend von der Gentrification des Gebietes wurde das Viertel vorrangig für seine szenige Ausgehinfrastruktur bekannt und wird derzeit vorrangig von New Yorkern genutzt.

Allerdings ist eine Unterscheidung zwischen Stadtbewohner und -besucher an diesem Punkt des nun einsetzenden Touristificationprozesses kaum möglich, da der angesprochene Touristentyp ähnliche Lebens- und Konsumpräferenzen wie ein Pionier hat.

Phase 2: Das Szeneviertel

Dieser Besuchertypus verändert sich ab dem Erreichen eines gewissen Schwellenwerts an Konsuminfrastruktur, der mit dem Ende der Pionierphase der Gentrification einhergeht. Der ehemalige „Insider-Tipp“ wird nun zum Szeneviertel, das verstärkt in lokalen Medien sowie Stadtmagazinen Erwähnung findet. Darüber hinaus beginnen alternative und zielgruppenorientierte Reiseführer (bspw. Lonely Planet) sowie Lifestyle-Magazine das Gebiet auch überregional zu empfehlen.

Mit der erhöhten Nachfrage nach Ausgehinfrastruktur steigen die Renditen der Kneipen und somit nimmt auch das lokale Angebot an Geschäften, Kneipen und Cafés zu. Die Art des Angebots bleibt zunächst unverändert. Allerdings setzen erste Kommerzialisierungsschritte ein, die noch wesentlich durch das Fortschreiten der Gentrification begründet sind. So werden viele Geschäfte, die als Lebenskonzept von Pionieren begonnen haben, sich immer stärker dem Geschmack der Kundschaft anpassen, zu dem nach und nach auch der Besucher gehört. Läden, die sich dieser Entwicklung verweigern, verlassen das Gebiet oder werden langfristig durch die sich verändernde, spezielle Nachfrage von Besuchern nach Ausgehangeboten aus dem Ge-

biet verdrängt. Gegen Ende dieser Phase entsteht außerdem durch stark zunehmende Besucherzahlen ein tendenzieller Nachfrageüberschuss, so dass die Konsumentenpreise nach oben angepasst werden.

Als Szeneviertel lockt das Gebiet speziell mit Angeboten zum abendlichen Kneipen- oder Clubbesuch, wobei sich das Ausgehangebot besonders an einer zentralen Achse und/oder in der Umgebung von Stationen des ÖPNV entwickeln wird. Zum einen bilden die ÖPNV-Stationen die Zugänge zu dem Gebiet, speziell für ortsunkundige Besucher von außerhalb, die auf einen Fixpunkt in Form einer Station, eines Platzes oder einer Straße angewiesen sind, um das Gebiet verorten zu können. Zum anderen fehlt vielen Besuchern die Ortskenntnis oder die Laufbereitschaft um entlegene oder versteckt gelegene Orte zu finden und aufzusuchen. Die räumliche Form und das Funktionsprinzip eines Touristification-Gebiets ist dabei oft vergleichbar mit der Anlage vieler Shopping Malls mit zwei Ausgangspunkten und einer dazwischen liegenden Flanierstrecke, an der sich statt Einkaufsläden Kneipen aufreihen (vgl. Gruen 1960).

Mit zunehmenden Besucherzahlen entstehen besonders an Verkehrsknotenpunkten und an der Verbindungsachse immer stärkere Lärmemissionen, die von den Anwohnern verstärkt als Belästigung empfunden werden. Denn während die Touristification noch langsam voranschreitet, hat die Gentrification bereits die zweite Phase erreicht, in der die zuziehenden Gentrifier die Konsuminfrastruktur ihres Lifestyles mit Wohnqualität verbunden wissen wollen. Das verstärkte Eindringen von Besuchern in das Gebiet und die dadurch entstehende Konkurrenz um Sitzplätze in den Cafés, die überfüllten Geschäfte und die steigenden Preise werden von teilweise insbesondere von den alteingesessenen Bewohnern abgelehnt. Da allerdings in dieser Phase der Touristification die Entwicklung ausschließlich um die Zugangspunkte und an der Hauptverbindungsachse stattfindet, also kleinräumig begrenzt ist und Seitenstraßen zunächst kaum betroffen sind, ist es den Gentrifiern möglich, den touristisch stark frequentierten Orten auszuweichen. Auf Grund ihres hohen Bildungs- und Informationsgrades besteht bei den Gentrifiern eine deutlich höhere Konfliktbereitschaft als in anderen Gesellschaftsschichten (Blasius/ Dangschat 1990: 24). Daher entscheidet in dieser Phase des Touristificationprozesses, ob und in welchem Umfang sich Touristification überhaupt durchsetzen kann. Nicht zuletzt die hohe Steuerkraft der Gentrifier kann für Bezirks- oder Stadtverwaltungen ausschlaggebend sein, die Ausbreitung der touristischen Konsuminfrastruktur durch Verordnungen einzudämmen. Ein solches Eingreifen ist allerdings nur zu einem Zeitpunkt wahrscheinlich, an dem Gentrification und Touristification sich vor Ort die Waage halten. Ist der Konflikt allerdings bereits entschieden, haben die Gentrifier die touristischen Ballungsräume verlassen und sind in die Fläche des Gebietes ausgewichen, so wird häufig die Entwicklung zum Ausgeh- oder Szeneviertel durch Tourismusmarketing von Seiten der Stadt-

verwaltung gezielt unterstützt, da ein solches Viertel das Image als junge, lebendige Stadt unterstreichen kann.

In diesem Konflikt befand sich um das Jahr 2003 das Viertel rund um die Simon-Dach-Straße im Berliner Bezirk Friedrichshain. Der Stadtteil war bereits in einer fortgeschrittenen Stufe der Gentrification und wies eine hohe Konzentration an Kneipen und Cafés in der Simon-Dach-Straße und ihrer Umgebung auf. Das Angebot vor Ort war nicht zuletzt durch oder für die Gentrifier entstanden, doch die starke Frequentierung und speziell die Nutzung der Außenbereiche der Kneipen bis spät nachts führte zu einer erfolgreichen Klage der Anwohner vor dem Berliner Verwaltungsgericht. Seither sind die Gastronomen verpflichtet den Lärmschutz zu achten. Das Viertel ist bis heute weiterhin ein beliebtes Ausgehviertel, allerdings wurde die starke und schnelle quantitative als auch räumliche Ausweitung des Angebots durch diese Einschränkung spürbar begrenzt.

Phase 3: Die Touristenattraktion

Nach Abschluss der zweiten Phase hat sich der Prozess der Touristification insbesondere an den Eingangsorten der Gebiete, wo die Verkehrsanbindung am günstigsten ist und sich das Gebiet als besonders attraktiv darstellt, gegen die Gentrification durchgesetzt. Im gesamten Gebiet gibt es bereits immer mehr und aufwendiger sanierte Häuser, die Preise für Mieten und Konsumgüter steigen weiter an. Gleichzeitig wird sich in den Gebieten, die sich um das in Touristification befindliche Kernstück des Bezirkes befinden, weiterhin eine Gentrification vollziehen, die durch die fortschreitende Touristification verstärkt und beschleunigt werden kann. Dabei ist durchaus denkbar, dass ein Tourist Sprawl entsteht, also die Touristification der Gentrification folgt und somit weitere Teile des Gebietes touristifiziert werden. Die Gentrification selbst wird klassischerweise durch den Einzug von Gentrifiern vorangebracht. Diese bevorzugen es, in unmittelbarer Nähe zu den angesagten Gebieten, aber dennoch in ruhigerer Lage zu leben.

Die im Touristification Gebiet ansässigen Läden passen nach und nach ihr Angebot auch der touristischen Nachfrage an, was sich nicht nur auf ein Angebot an Souvenirartikeln bezieht, sondern auch ein gehobeneres, mit jungen Szenegängern assoziiertes Warensortiment einschließt. Darunter sind junge Modedesigner, Anbieter von trendigen Einrichtungsgegenständen sowie kostspielige Markenartikel zu verstehen, die oftmals die Stadt oder das jeweilige Gebiet als Label nutzen und so das Viertel selbst als Marke etablieren. Somit steigert sich die Bekanntheit der Gegend über die Region hinaus. Das finanzielle Potenzial der Touristen lockt zudem Investoren von außerhalb, deren Existenzgründungen die der Einwohner übersteigen. Es kommt zu einer erhöhten Konkurrenz um den ohnehin knappen Raum an Ladenflächen. Die Folge sind erhöhte Kosten für die Ladenmiete, was sich auf zweierlei Art auf die Produkte niederschlägt. Zum einen steigen die Preise für Konsumgüter, vor allem in der Gastronomie. In Einzelfällen kann es

dabei eine Steigerung des qualitativen Niveaus geben, in dieser Phase des Prozesses ist allerdings eher vom Gegenteil auszugehen. Doch selbst ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis stellt den Touristen zufrieden, da ihm mangels Ortskenntnis bessere Angebote außerhalb des ihm angepassten Quartiers unbekannt bleiben. Darüber hinaus haben Touristen in der kurzen Zeit ihres Aufenthaltes am Urlaubsort ohnehin ein größeres ökonomisches Potenzial als im Alltagsleben, da zum einen auf einen Urlaub in der Regel gespart wird und zum anderen bei der Freizeitgestaltung am Urlaubsort eine andere Mentalität im Umgang mit Geld besteht. Dies zeigt sich nicht nur in der Gastronomie, sondern auch an den nun zu der Gastronomie hinzukommenden Shoppingangeboten, die das Gebiet auch tagsüber attraktiv machen und immer weiter expandieren.

Somit gelangt das Gebiet in die dritte Phase der Touristification, die unter der Bezeichnung „Die Touristenattraktion“ zusammengefasst werden kann. Auf ein allgemeines Publikum zugeschnitten und auch durch allgemeine Reiseführer national bekannt, stellt es nun eine Attraktion der Stadt dar, die von einem breiten Publikum einer großen Altersspanne, von Schulklassen bis hin zu älteren Touristen besucht wird. Allerdings ist es noch keine feste Sehenswürdigkeit, die auch während eines Kurzaufenthalts besucht wird, sondern eher beim erneuten Besuch oder bei insgesamt größerer Besuchsdauer in der Stadt. Insgesamt dominieren nun die Touristen und das auf sie zugeschnittene Angebot im Gebiet. Die Waren des täglichen Bedarfs, wie Bäckereien, Supermärkte und soziale Einrichtungen, werden nur noch geringfügig und zu hohen Preisen angeboten, der Bewohner gerät mit den Touristen in einen Nutzungskonflikt hinsichtlich des Warenangebotes sowie der Nutzung des öffentlichen und halböffentlichen Raumes. Es treten nun auch Begleiterscheinungen des Tourismus auf, wie beispielsweise Straßenmusikanten und Obdachlose, die an dem großen ökonomischen Potenzial, das die Touristen mitbringen, teilzuhaben versuchen.

Das Gebiet ist nun am Tag durch Shopping und Cafés, wie auch in der Nacht durch das Gastronomieangebot rundum für Touristen attraktiv. Der Ladenraum ist nahezu voll ausgelastet und es drängen Gastronomieketten mit großem Platzbedarf, wie Starbucks oder McDonalds in das Gebiet, um die Nachfrage der Touristen nach ihnen bekannten, einfachen Essensangeboten zu befriedigen. Im Weiteren siedeln sich kleinere, lokale Kettenunternehmer an, die in der Stadt oder der Region bereits mehrere Standorte haben. Genauso kann es auch vorkommen, dass einzelne Unternehmer gleich mehrere Ladenlokale mieten und unterschiedliche Konzepte verwirklichen.

Die mittlerweile starke Nachfrage im Gebiet weckt mehr und mehr das Interesse von Großinvestoren, die das Potenzial erkennen und Leuchtturmprojekte in Form sanierter und kulturell genutzter Gewerbeflächen oder Ähnlichem initiieren, die dem Gebiet in Form eines Wahrzeichens eine zusätzliche Attraktivität geben. Die bauliche Attraktivität dieser gewählten Objekte unterstützt den Ausbau des Angebots auf eine Tag- und Nachtnut-

zung, sodass das Gebiet eine immer breitere Besucherklientel bedienen kann. An dieser Stelle ist auch der Vergleich zu Cultural Quarters zu ziehen.

Augenscheinlich finden sich Gebiete wie die Berliner Kastanienallee und die Lower East Side in New York in dieser Phase der Touristification. Die Kastanienallee liegt im beliebten und mittlerweile stark aufgewerteten Ostberliner Altbaubezirk Prenzlauer Berg und bietet durch ihre zentrale Lage zur Stadtmitte und die guten Verbindungen durch den öffentlichen Nahverkehr zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten der Stadt ideale Voraussetzungen zur Touristification. Mit ihrer überaus hohen Dichte an Gastronomie und zeitgenössischen, höherwertigen Mode- und Einrichtungsläden sowie der Vielzahl an noch im Gebiet lebenden Pionieren und Gentrifiern erfüllt die Straße den Anspruch der dritten Phase der Touristification, Tag und Nacht ein interessantes Freizeitangebot zu haben. In den Reiseführern wird das Gebiet als sehenswertes Szeneviertel der Stadt angepriesen, weshalb sich, noch vorwiegend den Gentrifiern in ihren Interessen und ihrem Lebensstil nahe stehende Touristen die Straße ansehen und die Angebote nutzen. Für diese touristische Zielgruppe ist die Kastanienallee bereits fester Bestandteil eines Berlinbesuches. Für den allgemeinen Tourismus ist sie noch eine Sehenswürdigkeit der zweiten Kategorie, die man sich bei verbleibender Zeit zusätzlich ansehen kann. Die alltägliche Versorgungsstruktur ist in geringem Maße noch in Grundzügen erhalten, wenn auch die genannte Freizeitversorgung die Ladenlokale dominiert. Hinzu kommen viele Läden, die zusätzlich zu ihrem ursprünglichen Angebot touristische Souvenirartikel anbieten. Auch die traditionelle Wohnnutzung in den oberen Stockwerken der weitestgehend sanierten Altbauten besteht noch. Ähnlich verhält es sich mit der Lower East Side in New York, die in Reiseführern als Ausgehbezirk aufgeführt wird und damit ein dichtes Netz an kostspieligen, mehrheitlich von Stadtbesuchern genutzten Gastronomieangeboten aufweist.

Phase 4: Das „Touristified City Quarter“

In der vierten Phase der Touristification etabliert sich das Gebiet als feste Sehenswürdigkeit der Stadt. Es zählt als Attraktion der ersten Kategorie zu den Stadtteilen, die der Tourist unbedingt gesehen haben muss, selbst wenn er nur wenige Tage in der Stadt bleibt. Es wird nun als das „Touristified City Quarter“ bezeichnet. In dieser Phase werden Touristenströme auch als Gruppen und in Reisebussen in und durch das Gebiet geführt. Dieser Zustand kann nur erreicht werden, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. So müssen Zentralität, bauliche Attraktivität hinsichtlich des Bauzustandes und der Pflege der Hausfassaden und des öffentlichen Raumes auf höchstem Niveau sein. Die finanzstärksten Ökonomien besetzen die Ladenflächen im Erdgeschoss und die touristisch kulturellen Großprojekte haben mittlerweile einen herausragenden Stellenwert sowie ein hohes Qualitäts- und Preisniveau im Ausgeh- und Konsumangebot der Stadt erreicht. Zu den

Kettenfilialen der Gastronomie kommen nun immer mehr Ketten großer Bekleidungsunternehmen.

Wurde bisher vor allem die ursprüngliche Unternehmensstruktur aus den in Touristification befindlichen Orten verdrängt, findet in der letzten Phase auch ein konkreter Verdrängungsprozess der ursprünglichen Bewohnerschaft statt. Dies geschieht aufgrund einer Versorgungsinfrastruktur, die vornehmlich auf die Bedürfnisse des Besuchers ausgerichtet ist und die Anwohner zu großen Teilen als Nutzer des Gebietes ausschließt. Güter des täglichen Lebens werden von Touristen weniger nachgefragt, weshalb Supermärkte, Bäckereien, Metzgereien u.ä. im Touristified City Quarter stark reduziert werden. Die Einwohner, egal ob im Gebiet verbleibend, hinzuziehend oder zur Versorgung in den Bereich pendelnd, müssen nun andere Orte aufsuchen, an denen sie die von ihnen gesuchten Funktionen finden können. Negative Folge dieser Entwicklung ist ein erhöhtes Verkehrsaufkommen und möglicherweise das Problem, weitere Wege in Kauf nehmen zu müssen.

Eine weitere Verdrängung liegt in der Nutzbarkeit des öffentlichen Raumes. Dies geschieht zum einen durch die Entfernung von Straßenmobiliar wie öffentlichen Sitzmöglichkeiten und Toiletten, wodurch die Nutzer des Raumes gezwungen werden, zur Regeneration die ansässige Gastronomie zu benutzen. Zum anderen kann sich seitens der Stadtverwaltung eine Strategie der „zero tolerance“ durchsetzen, wobei mit staatlicher Verfügungsgewalt alles aus dem Stadtbild verdrängt wird, was Touristen in ihrem Urlaub nicht sehen wollen. Dazu zählen städtische Realitäten wie beispielsweise Armut, Obdachlosigkeit, Kriminalität, Unsauberkeit und verwahrloste Wohnzustände.

Das soziodemographisch breit gefächerte Touristenpublikum ist international, was die Ausbreitung von Kettenfilialen im Gebiet beschleunigt, da Touristen oft am fremden Ort auch nach dem suchen, was ihnen aus ihrer Heimat bekannt ist. Es muss sich immer das Fremde und Abenteuerliche mit dem Altbekanntem mischen, damit der Besucher den Ort wirklich attraktiv finden kann. Zu diesem Prozess gehört auch die Commodification der ehemaligen Szene am Ort. Die eigentlichen Pioniere und Kulturschaffenden wurden bereits aus dem Gebiet verdrängt, doch die Essenz ihres Schaffens am Ort wird von den nun ansässigen Gewerbetreibenden oberflächlich und künstlich nachempfunden, was sich in der Gestaltung der Ladenlokale zeigt oder am Angebot hochwertiger Luxusartikel, die in ihrem Stil an die alte Szene erinnern.

Die Konkurrenz um die Nutzung der Gebäude am attraktiven Platz, bspw. zwischen Unternehmern und Mietern, Hotels und Büronutzungen, führen zu einem Anstieg der Mietpreise auch in den höheren Stockwerken der Häuser. Denn in den Erdgeschossen sind nur noch die Unternehmen, insbesondere größere Kettenfilialen verblieben, die ungefähr gleiche Finanzstärke besitzen, weshalb es keine Verdrängungsprozesse um die traditionel-

len Ladenlokale mehr geben kann. So weitet sich nun der Prozess vertikal in die höheren Stockwerke der Häuser aus, wo beispielsweise Unternehmen Büroräume zu Prestigezwecken auswählen; auch Privatmenschen mieten an solchen Orten noble Zweitwohnsitze. Durch diese vertikale Ausweitung der kommerziellen Nutzung der Gebäude im Touristified City Quarter und dem vereinzelt Zuzug sehr wohlhabender Menschen werden die Stadtbewohner real aus dem Quartier verdrängt. Die neuen Nutzungen sind überwiegend wohlhabenden Stadtbewohnern und vor allem Touristen vorbehalten, das Gebiet kann in seiner ursprünglichen Funktion als attraktives und funktionsgemischtes innerstädtisches Wohngebiet nicht mehr genutzt werden und hat somit seine ursprüngliche Identität verloren.

Diese Phase der Touristification haben beispielsweise der Hackesche Markt in Berlin-Mitte und das Tempel Bar Viertel in der Dubliner Innenstadt erreicht. Beide Viertel waren ursprünglich funktionsgemischte Wohnviertel, die bauliche (Hackesche Höfe als größter zusammenhängender Hinterhofkomplex Europas mit attraktiver Gebäudesubstanz) und historische Attraktivität (Neue Synagoge Berlins) haben. Um den Hackeschen Markt ist heute die tägliche Versorgungsinfrastruktur auf ein Minimum reduziert; Gastronomie, weitere Unterhaltungsindustrie und Bekleidungsäden dominieren das Stadtbild. Dazu kommt die Ansiedlung von repräsentativen Ausstellungslokalen, beispielsweise des britischen Konsulats, sowie die Hauptgeschäftsstellen bedeutender Firmen der New Economy und Stiftungen wie der Böll-Stiftung.

Das Tempel Bar-Viertel ist ein reines, von Touristen besuchtes Ausgehviertel Dublins. Dabei sind die Erdgeschosse entweder von Pubs oder Restaurants belegt. In den oberen Stockwerken der meist nur zweigeschossigen Gebäude befinden sich vornehmlich Hotelzimmer und Bed-and-Breakfast Unterkünfte.

Fazit

Zu den touristischen Attraktionen einer Stadt gehören das Vergnügungsviertel mit seinem Gastronomie- und Shoppingangebot ebenso wie die bekannten Museen und baulichen Sehenswürdigkeiten der Stadt. Das Leben in der Stadt wie auch ihr Image sind dabei ebenso ein fester Bestandteil ihrer touristischen Nutzung und Vermarktung. Es ist somit allenthalben zu beobachten, dass sich Stadtteile mit traditioneller Funktionsmischung zu reinen Touristenattraktionen entwickeln. Um diese Entwicklung zu beschreiben und Anstöße zu ihrer weiteren Untersuchung zu geben, haben wir den modellhaften Prozess der Touristification erarbeitet. An dieser Stelle sollen die wesentlichen Grundprinzipien der Touristification zusammengefasst und mögliche Entwicklungen aufgezeigt werden. Der Prozess läuft in Phasen ab, womit erklärt werden kann, wie ein Nebeneinander von touristisch unterschiedlich attraktiven Stadtvierteln entstehen und welche zukünftige Ent-

wicklung ein Stadtviertel durchlaufen kann. Aus der Akteursperspektive spielen die Bewohner des Stadtviertels, einschließlich der Pioniere der frühen Phase der Gentrification, die wichtigste Rolle, wenn es anfangs darum geht, weithin unbewusst, ein Image des Stadtteils aufzubauen, das individuelle Touristen anzieht. In den weiteren Phasen der Touristification übernehmen die Gentrifier und die regionale sowie überregionale Presse die treibende Rolle in der Vermarktung des Stadtviertels bis in den letzten Phasen des Prozesses Investoren, Stadtverwaltung und die Touristen selbst die Geschichte des Viertels bestimmen. Dabei verlassen in der jeweils nächst höheren Phase die Hauptakteure der vorherigen Entwicklungsphase das Gebiet und geben die Verantwortung für die Weiterentwicklung weiter. In der Endphase des Prozesses verbleiben fast ausschließlich Touristen als Nutzer, die Gestaltung und öffentliche Ordnung des Platzes wird von höchster Ebene der Stadtverwaltung bestimmt und das Angebot durch die Investoren und etablierten Ketten gestellt. Der politisch-administrative Einriff in die Entwicklung des Gebietes wird somit zu einem Teil des Prozesses, ohne den das Gebiet nicht die abschließende Entwicklungsstufe der Touristification erreichen wird.

Denn am Ende der Touristification entsteht das „Touristified City Quarter“, das in seiner physischen Struktur sehr aufgewertet wurde, in dem aber die ursprüngliche Nutzungs- und Bewohnerstruktur völlig verdrängt ist. Die Szene, die das Gebiet ursprünglich prägte ist nur noch als kommodifizierte Attraktion vorhanden und im Weiteren werden städtische Lebensrealitäten wie Armut, Kriminalität, Obdachlosigkeit, Unsauberkeit und Verwahrlosung vor den Augen des Touristen keinen Platz finden. Für den Stadtbesucher entsteht so ein exklusiver Raum ohne gewachsene Authentizität, der finanzielle sowie insbesondere nutzungsbedingte Zugangsbarrieren für die Bewohner der Stadt aufweist.

Das für die Stadtnutzer erlebbare Ergebnis dieses Entwicklungsprozesses ähnelt somit in vielen Aspekten einer Tourist Bubble. Die Dynamik des Prozesses prägt allerdings bereits frühzeitig ein bestimmtes Images des Gebietes, das nicht durch den steuernden Eingriff der Stadtverwaltung negiert wird. Dies ist insbesondere daher bedeutsam, da durch das politische Interesse ein gewisses Image für die Stadtvermarktung zu stärken die Entwicklungsmöglichkeiten von Stadtteilen mit abweichenden Ausrichtungen begrenzt werden kann. Auf Grund des politischen Einflusses ist es daher kaum vorhersehbar in welcher Geschwindigkeit und Intensität der Touristificationprozess in einem Gebiet ablaufen wird. Zwar lassen sich einige Hypothesen aufstellen, doch ist es nicht möglich prototypisch an einem Beispiel die Dauer der einzelnen Phasen festzulegen.

Wichtig ist auch festzustellen, dass trotz der oben implizierten kausalen Abfolge der Phasen, Gebiete auch in der Entwicklung stagnieren oder sogar sich zurückentwickeln können. Denn die Entwicklung ab der dritten Stufe ist massiv von exogenen Faktoren abhängig. Touristische Trends sind dabei

ebenso von Bedeutung wie (inter)nationale wirtschaftliche Entwicklungen oder politische Machtverhältnisse.

Ein weiterer grundsätzlicher Unterschied zu einer Tourist Bubble besteht in den Nachfrage-Angebot-Mustern. In den Bubbles muss ein Image, eine Konsumentennachfrage, also ein Markt künstlich geschaffen und vermarktet werden, um die Gewinne zu erwirtschaften, die die hohen Investitionskosten rechtfertigen. Das Touristificationgebiet hat dieses Image bereits und die Vermarktung verläuft vorrangig dezentralisiert durch viele unterschiedliche Akteure. Das spätere Eingreifen in den Markt und das Kontrollieren des Marktes, also dem touristifizierten Gebiet durch die öffentliche Verwaltung ist dabei eine Reaktion auf die Nachfrage und entspricht somit dem klassischen Angebot-Nachfrage-Modell.

Des Weiteren liegt ein Unterschied in den Zugangsbarrieren zum (touristischen) Raum. Während in einer Bubble physische Barrieren existieren, vollzieht sich der Ausschluss bestimmter Personengruppen aus dem touristifizierten Gebiet primär durch ökonomische Barrieren. Zudem haben Bubbles meist ein zentrales Management, das das Verhalten und die Aktivitäten der Nutzer reguliert. Diesbezüglich herrscht in einem touristified City Quarter eine freiere Atmosphäre.

Ziel dieses Artikels ist es also, alternative Entwicklungsmöglichkeiten in klassischen Gentrificationgebieten aufzuzeigen und dadurch einen Beitrag zur Diskussion über die Ursachen und Wirkungen von Stadtteilaufwertungen zu leisten und ferner eine alternative Erklärungsmöglichkeit der Entstehung touristisch genutzter Orte vorzuschlagen.

Offen bleibt die grundsätzliche Frage, ob der Prozess in atypischen Aufwertungsgebieten ebenso anwendbar ist. So wird in unserem Modell eine Pionierphase der Gentrification vorausgesetzt. Ist es also undenkbar, dass in Stadtteilen, die bereits eingangs des Prozesses einen höheren sozialen Status haben, der Prozess in veränderter Form ebenfalls auftritt?

Und wie verhält sich das Modell in einem Kontext, an dem keine Verdrängung von alteingesessenen Stadtteilbewohnern stattfindet und dennoch eine Konsuminfrastruktur für Gentrifier entsteht?

Auch lässt sich über die Wertung einer solchen Entwicklung streiten. Es steht zur Debatte, ob eine Stadtverwaltung eine Umnutzung eines Gebietes und damit die Verdrängung der Bewohner zu Gunsten von Touristen und der damit verbundenen Wirtschaftskraft unterstützen sollte. Letztlich knüpft sich die Wertung also an die grundsätzliche Frage, wem die Stadt gehört und auf wen der Fokus der Entwicklungsmaßnahmen liegen sollte.

Unabhängig von der Frage der Wertung bedarf es einer empirischen Überprüfung des Modells in sowohl typischen, als auch atypischen Gebieten. Nichtsdestoweniger erscheint es offensichtlich, dass Entwicklungen wie beispielsweise in einigen Quartieren in Berliner Aufwertungsgebieten wie Mitte oder Prenzlauer Berg nicht mehr ausschließlich mit Gentrification-Modellen erklärbar sind.

Artikel von Februar 2006

Institut für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin, www.isr.tu-berlin.de