



## Vortrag Architektenkammer am 27.06.2008

Von Achim Balkhoff

*Meine sehr verehrten Damen und Herren, geschätztes Fachpublikum, liebe Frau Wiensowski,*

hätte diese Veranstaltung vor einem Jahr stattgefunden, hätte ich vermutlich irgendwo im Zuhörerbereich gegessen. Ich hätte mir das Wichtigste ihrer fundierten Beiträge notiert ...und hätte als Redakteur für meinen damaligen Arbeitgeber, die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“, ihre Inhalte in die Öffentlichkeit gebracht.

Heute indes stehe ich hier als Geschäftsführer der Hannover-City GmbH und diese Entwicklung hat ganz viel auch mit einer nicht unumstrittenen Form von City-Architektur zu tun:

Das Reizwort heißt ECE, von kritischen Zeitgeistern auch schon mal als Stein gewordener Otto-Katalog bespöttelt. Wie auch immer, 140 Geschäfte, eine unübersehbare Shopping-Mall-Architektur, das neue kommerzielle Gesicht unserer Innenstadt, die Ernst-August-Galerie. Die Shopping-Galerie eröffnet im Oktober und damit endet eine dreijährige Findungsphase in Hannovers City.

Es war zunächst wie immer, wenn die Projektentwickler von ECE die Genehmigung erhalten, ihre durch und durch designten Konsumtempel errichten zu dürfen: Der Rest des Handels wehklagt oder fühlt sich in seiner Existenz bedroht.

In Hannover wich dieses Risikodenken hingegen erstaunlich schnell einer objektiven Chancenbeurteilung **und - siehe da**, die City brach auf.

Zunächst einmal organisatorisch. Fünf Quartiere bilden nun die City ab, allesamt im unterschiedlichen Profil, jedes für sich eine charmante Alternative zum gigantischen ECE-Gebilde. Die Vermarktung der Quartiere wurde der neu gegründeten Hannover-City GmbH übertragen, und unsere Botschaft ist eindeutig:

*Willkommen ihr neuen Kunden,  
willkommen du neue Kaufkraft,  
willkommen ECE.*

### **Aber merkt euch bitte auch folgendes:**

Hannover-City ist nicht nur ECE,  
Hannover-City ist sehr, sehr viel mehr.

### **Auch architektonisch.**

Wenn ECE eröffnet, wird man dort am Hauptbahnhof 240 Millionen Euro verplant und verbaut haben, aber auch andere City-Akteure investierten fleißig:

### **Die Stadt Hannover zunächst in dem öffentlichen Raum.**

Am Platz der Weltausstellung und rund um die Oper werden Verschönerungen für nahezu fünf Millionen Euro verbaut.

### **Der Bauboom setzt sich aber auch bei den privaten Hauseigentümern fort.**



Hannover-City GmbH  
Goseriede 15  
30159 Hannover

Telefon: 0511/12 12 30-90  
Fax: 0511/12 12 30-96  
Internet: [www.hannover-city.de](http://www.hannover-city.de)

Sparkasse Hannover  
BLZ 250 501 80  
Kto. Nr. 900 320 800

Hannoversche Volksbank eG  
BLZ 251 900 01  
Kto. Nr. 580 090 000



Heutelbeck reißt ab und baut schick wieder auf. Görtz steht dem in nichts nach, baut nur schneller wieder auf. Im Rosenquartier gegenüber dem ECE investiert Steigenberger in zweistelliger Millionenhöhe. Auch kleinere Häuser wie IG Von der Linde am Platz der Weltausstellung oder Salamander in der Großen Packhofstraße erneuern ihre Fassade und sogar der große, in hässlichem Beton erstarrte City-Tanker kommt wieder in Bewegung. Alles hofft auf die neue Baustelle Kröpcke-Center im Herzen der Stadt und sehr viele hoffen auch darauf, dass all diese Um- und Neubauten, sich **bitte schön** harmonisch in das Gesamtgefüge Innenstadt einpassen.

**Als Laie, meine Damen und Herren, steht es mir nicht zu, gestalterische Bewertungen vorzunehmen.**

Als jemand, der sich allerdings tiefere Gedanken über die Zukunft von Innenstädten im allgemeinen, und von Hannover im besonderen macht, gestatten Sie mir bitte ein paar grundsätzliche Anmerkungen.

**Innenstädte stehen vor einer blühenden Renaissance, wenn sie es denn richtig anstellen.**

**Wenn Sie begreifen, künftig mehr Aufgaben zu erfüllen als bisher.**

**Die City muss wieder für Inspiration, für Flair, für Treffpunkt stehen.**

City bedeutet wieder mehr Lebendigkeit und Vielfalt. Und City wird zu einem immer beliebter werdenden „Third Place“, zu einem dritten Aufenthaltsort zwischen Zuhause und Büro.

**Es ist schon erstaunlich:**

Die Zeit von E-Mail und SMS, von Laptop, Internet-Shopping und Online-Chats bewirkt auch einen auffälligen Gegentrend:

**Den Hang des Menschen zu mehr Urbanität.**

der Wunsch und die Sehnsucht nach neuen Gemeinschaftserlebnissen. Public Viewing zum Beispiel beschreibt dieses Phänomen sehr trefflich. In dieser Sehnsucht nach wahrhaftigem und gemeinschaftlichem Erleben liegt eine der großen Chancen von Innenstädten.

**Wer Innenstadt deshalb weiterhin nur als die bloße Aneinanderreihung von Geschäften versteht, wird ganz, ganz bitter verlieren.**

Diese Uniformität schätzt niemand mehr so recht, **ebenso wenig aber auch ein starres Mienenspiel in der zentralen Handelsarchitektur.**

Mit einfachen Zweckbauten und billigen Kulissenarchitekturen wird also künftig das große Geld nicht mehr zu verdienen sein. Dieser räumliche Abdruck unserer Schnäppchengesellschaft wird deshalb in einer City-Architektur der Zukunft immer weniger zu suchen haben. Dem Himmel sei Dank.

Architektonische Anstrengungen, das hat man kapiert, sind demnach kein purer Selbstzweck mehr, **sondern vielmehr ein starkes Verkaufsargument im Sinne eines besseren Umsatzes. Also mehr Profil, mehr Einzigartigkeit, dafür weniger Funktionalität.**



Hannover-City GmbH  
Goseriede 15  
30159 Hannover



VERLAGSGESELLSCHAFT  
MADSACK

Telefon: 0511/12 12 30-90  
Fax: 0511/12 12 30-96  
Internet: [www.hannover-city.de](http://www.hannover-city.de)



Hannoversche  
Volksbank

Sparkasse Hannover  
BLZ 250 501 80  
Kto. Nr. 900 320 800



Sparkasse  
Hannover

Hannoversche Volksbank eG  
BLZ 251 900 01  
Kto. Nr. 580 090 000



Der Einzelhandel hat das Potenzial, die historischen Ensembles unserer Stadt auf- und abzuwerten. Es muss daher den Kommunen gelingen – **zunächst durch Überzeugungskraft, wenn das nicht hilft, auch durch Satzung** – dass ein verantwortungsvoller Umgang mit der vorhandenen Bausubstanz erreicht wird. Von einem harmonischen, geschlossenen Citybild profitieren schließlich beide Seiten, Handel und Kommune. Über Jahrhunderte hinweg haben zunächst sakrale Bauten, später Handelsbauten die Stadtansichten bestimmt.

***Mit Fug und Recht können gerade diese Bauwerke als Schaufenster einer Innenstadt bezeichnet werden.***

Will der Handel auch weiterhin als ein mitbestimmender und wegweisender Faktor des Stadtbildes erkannt werden, muss er dies mit qualitativ hochwertiger Architektur zum Ausdruck bringen. Was mir Hoffnung macht, ist die Beobachtung, dass gerade große Waren- und Modehäuser auf sich aufmerksam machen: als architektonisch sinnfällige Schrittmacher eines neuen Urbanismus. Insbesondere in den großen, internationalen Metropolen etabliert sich bereits die neue Ästhetik des Shop-Designs. Man denke nur an die aufregenden Gestaltungen von Flagship Stores internationaler Marken wie Armani oder Prada. Star-Architekten wie Tadao Ando oder Renzo Piano werden dazu angeheuert und die Botschaft ihrer Sehenswürdigkeiten ist völlig klar: **Konsum ist auch Kultur, nämlich Baukultur.**

Nun stehen diese noblen Weltmarken eher für Rom oder Paris, in Hannover wird in den kommenden Jahren alles eine Nummer kleiner ausfallen – aber für die Stadt wird eine anspruchsvolle City-Architektur von gleicher image- und damit auch wirtschaftsfördernder Bedeutung sein.

Im Dialog von Stadt und Handel tauchte früher gern eine Spruchweisheit auf:

**Die Stadt braucht den Handel - der Handel aber nicht die Stadt.**

*Also ging der hinaus auf die grüne Wiese und Städte wurden zusehends entseelt.*

Diese Dummheit, meine Damen und Herren, wird in einem sehr, sehr zähen Prozess nun mühsam korrigiert. Europäische Städte waren immer auch Handelsstädte. Ich bin mir sicher, dass auch der Handel, ungeachtet unaufhaltbarer Konzentrationsprozesse, die Zukunftschancen Chancen in einer boomenden City sieht.

**Und wann boomt die Stadt?** Nur wenn der Zentralitätsindex stimmt? *Also die Kennziffer für Kaufströme?*

Meine Damen und Herren, **Wir sollten hinzulernen.**

**Ein Urbanitätsindex** wird künftig wenigstens ebensoviel über das Funktionieren einer City aussagen wie eine Messlatte des Konsums. Professionelles City- und Quartiersmanagement, wie wir es kraftvoll versuchen, in Hannover wird zu installieren, wird ja gern immer mit Aktion oder neudeutsch Event gleich gesetzt.

**Das aber stimmt nur bedingt.** Punktuelle Aktionen, so anspruchsvoll und gelungen sie auch sein mögen, wirken nur zeitlich begrenzt. **Nachhaltige und dauerhafte Verbesserungen gelingen hingegen nur durch strukturelle und bauliche Veränderungen.** Und daran wirken Sie als Planer, Stadtgestalter und Architekten an entscheidender Stelle ganz wesentlich mit.

Ich wünsche Ihnen für Ihr Schaffen ebenso viel Mut wie Augenmaß. **Dankeschön.**

