

INTERNATIONALES STÄDTEFORUM IN GRAZ



INTERNATIONAL FORUM OF TOWNS IN GRAZ

ISGMAGAZIN

ISSN 2309-1215

AUSGABE 01-2021 | 02Z032434 M P.B.B.

IFF FLUG BAHN

LADEN-
SCHLUSS?

Closing Time?

INHALT

Contents

<i>Wolfgang Christ</i> ABSCHIED VON GESTERN <i>Parting from Yesterday</i>	4
<i>Stefan Gross</i> RETHINKING RETAIL	8
<i>Horst Berger</i> DIE INNENSTADT ALS WOHLFÜHLZONE <i>The Town Centre as a Feel-Good Zone</i>	12
<i>Stephan Schütz</i> NEUER SCHWUNG <i>New Momentum</i>	18
<i>Eva Fürstner</i> VOM VOLKSBAD ZUM MUSEUM <i>From Public Baths to Museum</i>	22
<i>Birgit Angerer, Meike Gerchow, Bernd Vollmar</i> DAS DENKMALNETZBAYERN (DNB) – GEBÜNDELTE BÜRGERINITIATIVEN <i>The Bavarian Monument Network – Bundled Citizens' Initiatives</i>	26
<i>Bruno Maldoner</i> MEIN SALZBURG. DIE VERKAUFTE SCHÖNHEIT <i>Johannes Neuhardt</i>	30
WOLFGANG ROHRBACH NEUER ENA-PRÄSIDENT <i>Wolfgang Rohrbach the New ENA President</i>	31



Coverfoto: Harry Schiffer; Fotocredits siehe jeweilige Artikel

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LESERINNEN UND LESER

Ladies and Gentlemen,
Esteemed Readers



© Stadt Graz/Fischer

Voller Tatendrang nehmen wir uns 2021 im ISG des Themas Resilienz der Altstädte und Ortszentren an, um die wertvollste unserer Ressourcen – das gebaute Sozialgefüge Stadt - für alle Menschen zu erhalten und weiter zu entwickeln.

Die Beiträge und Diskussionen zur „Leerstandsproblematik“ häufen sich in den letzten Monaten in Medien im In- und Ausland. Ihnen ist die Befürchtung inhärent, dass die pandemiebedingte Krise des Handels mit Dauer der Pandemie mit aller Härte zuschlägt. Nicht nur der Geschäftsstand, sondern auch der Wohnungsleerstand und die möglicherweise in Zukunft tlw. verwaisten Büroflächen (Homeoffice) regen an, neue Ansätze zur Nutzung der wertvollen Innenstadtfelder in Stadt- und Ortszentren zu finden und gleichzeitig den überbordenden Flächenverbrauch zu stoppen. Dazu braucht es einen Befund mit Fakten, den Wolfgang Christ liefert.

Das ISG stellt in seinem Auftaktmagazin unterschiedliche Strategien im Umgang mit dieser Problematik vor. Das neu aufgestellte Stadtmarketing Krams versucht z.B. vor der einzigartigen Welterbe-Kulisse Wachau den Geschäftsleerstand in kostbaren Altstadthäusern anzugehen. Dabei keimt die Frage auf, ist Stadtmarketing erfolgreich und zukunftsweisend? Ein neues Verkaufskonzept – derzeit erprobt am Züricher Flughafen Kloten – könnte auch Anregungen für die Belebung der Geschäfte in den historischen Zentren geben, setzt es doch auf persönliches Einkaufserlebnis und Beratung. Auch der Funktionswandel von Gebäuden ist Thema des Magazins, denn wie erhält man historische Bausubstanz, wenn der ursprüngliche Zweck eines Gebäudes entfällt? Das MUWA in Graz hat darauf eine interessante Antwort gefunden. Wenn Sie Initiativen und neue Ansätze zur Belebung der Stadt- und Ortszentren kennen, treten Sie mit dem ISG in Kontakt!

In 2021 we are eager to address “The resilience of historic centres & town and village centres” in order to preserve and continue developing our most valuable resource - the built social fabric of our towns and cities – for everybody.

In recent months there have been articles and discussions on “vacancy rates” in the media in Austria and abroad. The fear inherent therein is that the pandemic-induced retail crisis will strike with full force as the pandemic continues. Not only vacant businesses but also vacant flats and seldom-used office space (home office) are encouraging new approaches in the use of valuable space in the centres while also stopping excessive consumption of space. This requires evidence and facts, which Wolfgang Christ provides.

In this year's first issue, the ISG presents different strategies for dealing with this problem. The newly established Stadtmarketing Krams is trying to tackle shop vacancies in valuable buildings in the historic centre against the backdrop of the Wachau World Heritage Site. The question arises of whether urban marketing is successful and forward-looking? A new sales concept - currently being tested at Zurich's Kloten Airport - could provide inspiration for the revitalization of shops in historic centres as it focuses on personal shopping experiences and advice. The change of building function is also a topic. How do you preserve historic building fabric when the original purpose no longer applies? The Museum of Perception in Graz has found an interesting answer to this. If you know of any initiatives or new approaches to revitalizing town centres, please contact the ISG!

Ihr Mag. Siegfried Nagl, ISG Präsident und Bürgermeister der Landeshauptstadt Graz
Sincerely yours, Siegfried Nagl, ISG President and Mayor of the City of Graz

IMPRESSUM

Bezugspreis: Einzelheft: € 8 (zzgl. Versand), Jahresabonnement: € 35, Jahresabonnement/Ausland: € 40 | **Herausgeber:** Internationales Städteforum in Graz, Hauptplatz 3/III, 8010 Graz, Tel.: +43/316/82 53 95, office@staedteforum.at, www.staedteforum.at | **Redaktion:** Hansjörg Luser, Karin Enzinger, Gertraud F. Strempl-Ledl | **Gestaltung:** achtzigzahn, Agentur für Marketing und Vertrieb GmbH, www.achtzigzahn.at
Druck: Styria Print GmbH, www.styria-printshop.com





STADTLOUNGE: Das „Wohnzimmer“ von St. Gallen. Pipilotti Rist und Carlos Martinez, 2005 (Foto 2013)

URBAN LOUNGE – St. Gallen's "Living Room" Pipilotti Rist and Carlos Martinez, 2005

Wolfgang Christ

ABSCHIED VON GESTERN

Parting from Yesterday

Die Stadt braucht den Handel –
der Handel aber nicht die Stadt:

Seit der Mitte des 20. Jahrhunderts verliert die Stadt als Folge von Massenmotorisierung und der Entwicklung der Zwischenstadt ihr historisches Privileg raumfunktionaler Zentralität. Die Antwort ist der autogerechte und konsumorientierte Umbau der Mitte. Nahezu überall ist das historische Stadtbild und die traditionelle Nutzungsmischung, vor allem Wohnen, Handwerk und Gewerbe, der Verlierer. Die nicht beabsichtigten Folgen kennen wir als Filialisierung, Uniformisierung, Banalisierung, schließlich Deurbanisierung. Und als letzte Rettung Eventisierung, die künstliche Beatmung

durch das Citymarketing. Nun sind wir im Amazon-Zeitalter angekommen und da gilt die Devise: Stadt und Handel brauchen das Internet – aber das **Netz** braucht beide nicht.

Ein Jahr Corona-Pandemie zeigt unmissverständlich und endgültig, dass unsere Innenstädte nicht mehr systemrelevant sind. Geschäfte, Restaurants, Cafés, Museen, Theater und Kinos sind geschlossen und wer dennoch unterwegs ist, beeilt sich und hält Abstand zu seinen Mitmenschen. Atemberaubend schnell gewöhnen wir uns an das Prinzip Distanz. Und sehen, dass es funktio-

The city needs retail –
but retail does not need the city.

Since the middle of the 20th century, the city has been losing its historical privilege of spatial-functional centrality as a result of mass motorization and the development of the so-called "zwischenstadt" or "in-between city". The answer is the car-oriented and consumer-oriented conversion of the centre.

Almost everywhere, the historic cityscape and the traditional mix of uses, especially housing, crafts and commerce, are the losers. We know the unintended consequences in the form of chain stores, standardization, rendering banal, and finally de-urbanisation. And, as a last resort, spectacularization, the artificial respiration by city marketing. Now we have arrived in the age of Amazon and as the saying goes the "city and retail need the Internet - but the **Internet** does not need either of them".



STADTPARCOURS: Sonntägliche
"Spielstraße" in der Rue Amelot,
Paris 11. Arrondissement, Paris
(Foto 2018)

URBAN OBSTACLE TRACK – Sunday
"play street" in Rue Amelot, 11th
arrondissement, Paris

niert: Online-Handel, Zoom-Konferenz, Film-Streaming, Home-Office, immer neue soziale Netzwerke wie Clubhouse, all das sind Synonyme für den radikalen Bedeutungsverlust leiblicher Anwesenheit.¹ Machen wir uns nichts vor: Die vereinten Kräfte von Digitalisierung und Distanz vertreiben den letzten Rest gelebter Urbanität.

Es ist an der Zeit, den allseits beschworenen Tod der ausgelaugten Innenstädte als unvermeidlich zu akzeptieren. Als ein Ende, das schon lange absehbar war, aber das niemand wahrhaben wollte.² **Banking is necessary. Banks are not.** Im Coronamodus trifft kaum eine Metapher den Ernst der Lage so direkt, wie die Bill Gates zugeschriebene lapidare Feststellung aus dem Jahr 1994. Wir erleben es tagtäglich: Handel ist notwendig. Läden sind es nicht. Warum also auf verlorenem Posten kämpfen, wenn die Stadt der Zukunft ein Datenbiotop³ sein soll, genannt **Smart City**, wie geschaffen für Amazon & Co?

Not macht erfinderisch: Die kreativen Köpfe der **Store-Designer** arbeiten an der Re-Programmierung des innerstädtischen Einzelhandels. Praktisch zeitgleich mit dem Beginn der Corona-Pandemie erschien im Januar 2020 das Magazin **stores+shops**, herausgegeben vom Kölner EHI Retail Institute und gedacht als Messeausgabe zu der alle drei Jahre stattfindenden **EuroShop**, der einflussreichsten Fachmesse für Handelskonzepte in Europa. Es überrascht mit einer optimistischen Perspektive. Die Hoffnung auf einen zukunftsfähigen Stadthandel ruht auf einem einfachen Prinzip: „Jene... Sinne an(zu)sprechen, die im Internet nicht oder nur wenig bedient werden!“

In der Gesamtschau⁴ fügen sich facettenreiche Bausteine zu einer modellhaften **Analogen Agenda** für Stadt & Handel: „Vermögen Hightech-Tools...die anspruchsvolle Klientel auf Dauer zu fesseln? Oder sucht der selbst bis an die Zähne hochtechnisierte Kunde vielleicht eher analoge Begegnungen? Oder gar Ent- ▲▲

One year of the Corona pandemic shows unequivocally and definitively that our city centres are no longer systemically relevant. Shops, restaurants, cafés, museums, theatres and cinemas are closed and those who are still out and about get a move on and keep their distance from their fellow human beings. We are getting used to the principle of distance breathtakingly quickly. And we see that it works - online commerce, Zoom conferences, film streaming, home office, new social networks such as Clubhouse, all these are synonyms for the radical loss of the importance of physical presence.¹ Let us not fool ourselves: the combined forces of digitalization and distance are driving out the last vestige of urbanity as we know it.

It is time to accept the death of the exhausted inner cities, invoked on all sides, as inevitable. As an end that was foreseeable for a long time but that no one wanted to believe.² **Banking is necessary. Banks are not.** In Corona mode, hardly any metaphor captures the gravity of the situation as directly as this succinct statement attributed to Bill Gates in 1994. We experience it every day – retail is necessary. Shops are not. So why fight a losing battle if the city of the future is to be a data biotope³, called a **smart city**, created just for Amazon & Co?

Necessity is the mother of invention. The creative minds of **store designers** are working on the ▲▲

STADTLESEN: „Wie berührt man ein Herz?“, Franz Wagenleitner, Bregenz (Foto 2013)

URBAN READING FESTIVAL with Franz Wagenleitner in Bregenz



TREFFPUNKT COFFEEBIKE: S-Bahn Oberbaumstraße, Berlin (Foto 2016)

MEETING POINT COFFEE BIKE at S-Bahn station Oberbahnstrasse, Berlin



„...schleunigung?“ Was könnte „die wachsende Community ausgefauelter Online-Shopper hinter dem Ofen hervorlocken?“ Dazu müsste die „Uniformität der Sortimente, Filialen und Einkaufsstraßen“, speziell „die Langeweile des Aalglatten, Makellosen“, verschwinden. Alles muss raus, was standardisiert, seriell, alltäglich ist. Alles, was rationalisiert und automatisiert werden kann, landet im **Dark Store** oder beim **Hard Discounter**. Also endlich weg von der Fixierung auf die banale Ware „von der immer noch zu viel im Markt ist“, denn: „Themen sind die neuen Produkte“. „Wohin geht die Reise? Vom Schaufenster zum öffentlichen Platz“.

Der Schlussverkauf des traditionellen Handelstyps hat begonnen. Das ist das Ende der Innenstadt, wie wir sie kennen. Der Neustart verlangt eine „Haltung, die neue und individuelle Konzepte hervorbringt“, reagiert auf den „Paradigmenwechsel im Profil der Kunden“. „Mehr denn je ist das Besondere gefragt“. „Seht her, alles ist echt“. Erfolg verspricht allein die „Per-

sonalisierung der Produkte“. Kunden sollen sich einlassen auf „Oasen der Ruhe und inneren Einkehr“. „Betrachtet man die Store-Konzepte, die in den letzten Monaten Aufsehen erregten, so scheinen Besinnung und Kontemplation, Sinnlichkeit und Nähe zur Natur, künstlerische oder philosophische Botschaften und Konzentration auf das Wesentliche wichtige Trends zu sein“. Handel mutiert zum „Raum für soziale Beziehungen“, „präsentiert multisensorische Erlebnisse, bei denen der Mensch im Vordergrund steht,“ und unternimmt alles, um „die Ästhetik der Begegnung zu kreieren“.

Die Post-Corona-20er Jahre könnten eine Revitalisierung der Innenstadtfunktion einleiten, wenn nach dem **Abschied von gestern** die Kultur der Nähe zum Leitmotiv des Aufbruchs würde. Die Botschaft von stores+shops weist in eine Zukunft, in der Nähe erfolgreich mit Distanz konkurriert und Analoges komplementär zu Digitalem existiert. Stadt und Handel organisieren darin nicht

re-programming of the retail sector in the inner-city. Practically at the same time as the start of the Corona pandemic, the magazine **stores+shops** appeared in January 2020, published by the Cologne-based EHI retail institute and intended as a trade fair edition for **EuroShop**, the most influential triennial trade fair for retail concepts in Europe. The magazine surprises us with an optimistic perspective. The hope for sustainable urban retailing rests on a simple principle: "To appeal to those... senses that are not served or are hardly served by the Internet!"

In the overall view⁴, multi-faceted building blocks come together to form a model **analogue agenda** for city & retail: "Are high-tech tools...capable of captivating the discerning clientele in the long run? Or does the customer, who is armed to the teeth with sophisticated technology, perhaps prefer analogue encounters? Or even deceleration?" What could "excite the growing community of online shoppers who are too lazy to go out?" For this to happen, the "uniformity of product ranges, branches of chain stores and shopping streets", especially "the boredom of the slick or flawless", would have to disappear. Everything that is standardized, serialized and everyday must go. Everything that can be rationalized and automated ends up in the **dark store** or at the **hard discounter**. So finally, we get away from the fixation on banal goods "of which there are still too many on the market", be-



„TEMPEL DES KUNSTHANDWERKS“ in der Rue de Picardie, Paris (Foto 2018)

“TEMPLE OF CRAFTSMANSHIP” in the Rue de Picardie, Paris

mehr die Begegnung mit Waren, sondern vorrangig die *Berührung* mit Menschen und Situationen.⁵ Die Innenstadt wäre dann ein analoger Anker im digitalen Meer, atmosphärisch gestimmt, authentisch erlebt und eine Aura ausstrahlend, die nicht technisch reproduziert werden kann: „Digital is made to forget – analogue is made to remember.“⁶

Univ. Prof. Arch. Dipl.-Ing. Wolfgang Christ

war Professor für Entwerfen und Städtebau an der Fakultät für Architektur der Bauhaus Universität Weimar; Gründer des Urban INDEX Instituts, Heidelberg; Initiator des Wissensnetzwerks Stadt und Handel; Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Urbanität, Handel, Mobilität und Stadtregion.

Was Professor of Design and Urban Development at the Faculty of Architecture, Bauhaus-Universität Weimar; founder of the Urban INDEX Institut in Heidelberg; initiator of the knowledge network City and Retail. His research focuses on the areas of urbanity, retail, mobility and city.

christ@ui-institut.de
www.ui-institut.de

Alle Fotos: Wolfgang Christ



POP-UP-PARIS: „Le Super Market“, Halle des Blancs Manteaux (Foto 2018)

POP-UP-PARIS – “Le Super-Market” in Halle des Blancs Manteaux, Paris

cause: "themes are the new products". "Where is the journey going? Away from the shop window into public space".

The closing sale of the traditional type of retail has begun. This is the end of the city centre as we know it. The new start demands an "attitude that produces new and individual concepts", responds to the "paradigm shift in the profile of customers". "More than ever, goods that are special are in demand". "Look here, everything is real". Only the "personalization of products" promises success. Customers should engage in "oases of calm and inner contemplation". "If you look at the store concepts that have caused a stir in recent months, reflection and contemplation, sensuality and closeness to nature, artistic or philosophical messages and concentration on the essentials seem to be important trends". Retail is mutating into a "space for social relations", "presenting multi-sensory experiences that put people first" and doing everything to "create the aesthetics of encounter".

The post-Corona 2020s could usher in a revitalization of the function of the city centre if, after *parting from yesterday*, the culture of proximity were to become the leitmotif of departure. The message of stores+shops points to a future in which proximity competes successfully with distance and analogue exists complementarily to digital. Where the city and commerce no longer organize encounters with goods but rather primarily *contact* with people and situations.⁵ The city centre would then be an analogue anchor in the digital sea, atmospherically tuned, authentically experienced and radiating an aura that cannot be reproduced technically: "Digital is made to forget - analogue is made to remember."⁶

- 1 Gernot Böhme: Corona pusht die Digitalisierung der Gesellschaft, in: in ders. Hg., Analoge Kompetenzen im digitalen Zeitalter, Bielefeld: Aisthesis-Verlag Ende 2021. (only available in German)
- 2 Wolfgang Christ: <https://www.textilwirtschaft.de/business/gastbeitrag/gastbeitrag-die-zeit-ist-reif-fuer-ein-deutsches-handelsmuseum-223099> (only available in German)
- 3 Wolfgang Christ: <https://www.dabonline.de/2019/11/29/digitaler-biedermeier-digitalisierung-veraendert-stadt-gesellschaft/> (only available in German)
- 4 Der Verfasser kennzeichnet die Aussagen zahlreicher Autorinnen und Autoren auszugsweise als Zitate. Vgl. hierzu: stores+shops 01 2020. (only available in German)
- 5 Rebecca Böhme: Human Touch – Warum körperliche Nähe so wichtig ist, München 2019. (only available in German)
- 6 Robert Polidori, Kanadischer Fotograf, zitiert von Gerhard Steidl in: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/filmfestival-leipzig-selbstbewusst-dienender-mensch-1.1014722>. (only available in German)