

erneuert und verteuert

Unternehmen »Anpruggen«

Innsbrucks ältester Stadtteil Mariahilf/St. Nikolaus unterliegt einem Wandel. Vom einstigen Gewerbegebiet und späteren Wohnquartier für „GastarbeiterInnen“ wird es nun zum Kreativ- und Kunstviertel Innsbrucks. Es entstehen dort immer mehr Szenelokale, Ateliers und trendige Geschäfte, die das Bild des Stadtteils nachhaltig verändern. Gerade in Zeiten, in denen Metropolen miteinander um TouristInnen konkurrieren, will die Stadt Innsbruck das Potenzial dieses Viertels für sich nutzen und den Stadtteil aufwerten. Dafür wurde sogar ein alter Name neu entdeckt: „Anpruggen“. Dieser soll als Image für ein besonders romantisches und alternatives Angebot in Innsbruck stehen. Doch was passiert eigentlich im Moment auf der anderen Seite des Inns und was heißt es, wenn von Aufwertung gesprochen wird?

Von Maurice Munisch Kumar

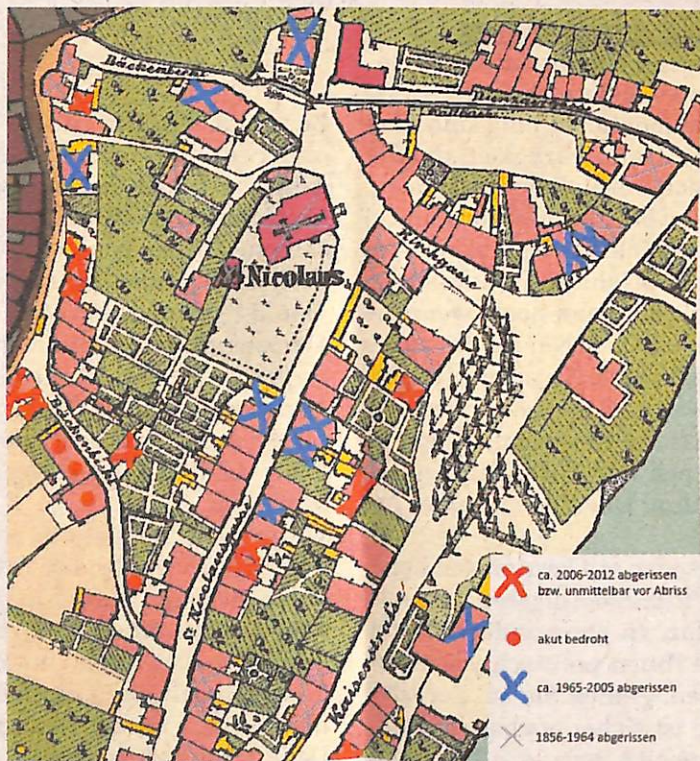
Pulsierender urbaner Raum „Ein weltoffenes Innsbruck soll hier geschaffen werden“, meint Karl Gostner, seines Zeichens Tourismusobmann von Innsbruck und seinen Feriendörfern. In seiner Vision soll ein zweites Zentrum neben der Altstadt entstehen, das stark mit dem Inn zu tun hat und ein urbanes Flair vermittelt. Er ist selbst Bewohner von St. Nikolaus und Teil einer Arbeitsgruppe, die sich mit dem Markenbildungsprozess der Stadt Innsbruck auseinandersetzt. Gerade im Ringen um Gäste versuchen Städte durch „City Branding“ ihr Profil zu schärfen, ihr Image zu verändern und zur unverkennbaren Marke zu werden. Der Kern der Marke Innsbruck heißt: „Innsbruck fasziniert mit alpin-urbanen Impressionen und Erlebnissen und inspiriert zu einem aktiven, vitalen Lebensstil. Innsbruck steht für einen alpin-urbanen Lebensstil.“

Bezeichnend für moderne Stadtpolitik ist es, sich in Konkurrenz zu anderen Metropolen zu sehen. Aus dieser Perspektive ist es wichtig, Städte als Unternehmen mit eigener Marke zu begreifen. Durch Standortwettbewerbe wird versucht, kapitalbringende Investitionen, steuerzahlende EinwohnerInnen und Tourismusströme sowie Großereignisse für die Stadt zu gewinnen. Gerade in Innsbruck wurde das sehr deutlich durch die EURO 2008 und die Youth Olympics 2012. Damit Marken als authentisch wahrgenommen werden können und ihre Identität von innen heraus entfaltet werden kann, sind unterschiedliche InteressensvertreterInnen daran beteiligt. In Innsbruck waren beispielsweise Personen aus Wirtschaft, Sport, Kultur und die Jugend vertreten. Durch die geschaffene Marke soll die Einzigartigkeit der Stadt herausgehoben werden.

Neben dem Kern der Marke Innsbruck gibt es sieben verschiedene Erfolgsmuster, mit denen man nach außen hin auftritt, etwa „jung, intelligent und weltoffen“ oder „pulsierender urbaner Raum.“ Ins letztgenannte fällt auch Mariahilf/St. Nikolaus. So ist von der Stadt Innsbruck ein Stadtteilentwicklungsprojekt initiiert worden mit dem Ziel, dieses Stadtgebiet als Wirtschafts- und Lebensraum aufzuwerten. Dabei wird auf den historischen Begriff „Anpruggen“ zurückgegriffen. Die Wahl des Begriffs seitens der Stadt Innsbruck vermittelt Traditionsbewusstsein und die Vision einer Zukunft, die sich auf eine lange Geschichte gründet. In „Anpruggen“ soll ein neues Marktsegment der Stadt Innsbruck etabliert werden. Eines, das als romantisches und alternatives Angebot gilt. „Das soll dann besonders junge TouristInnen ansprechen, die dann auch mal länger bleiben sollen“, betont Gostner.

Hilfe, die KünstlerInnen kommen! „Anpruggen“ ist die älteste Siedlung von Innsbruck. Schon sehr früh ließen sich dort Gewerbetreibende nieder. Alte Quellen berichten, dass hier auch die ärmere Bevölkerung wohnte. Der bekannteste Teil ist wohl die heutige St. Nikolausgasse, die im Volksmund auch „die Koatlackn“ genannt wird. Der Name kommt davon, dass früher die Kanalisation fehlte und hier die Abwässer zusammenliefen. Ab den 60er-Jahren des letzten Jahrhunderts kamen viele MigrantInnen dazu, die als „GastarbeiterInnen“ angeworben wurden. Viele von ihnen stammten aus dem ehemaligen Jugoslawien. So wurden die alten Gemäuer auch als „der Balkan“ bezeichnet.

»IMMOBILIENPREISE werden allein durch die Zahlungsfähigkeit der NEUEN NUTZERINNEN bestimmt«



Kernzone St. Nikolaus (Koatlackn). Ausschnitt aus dem Franziszeischen Kataster 1856. Quelle: Tiris, bearbeitet von Michael Guggenberger, Version 130912

Jahre später sind genau diese alten Gebäude mit ihrer historischen Architektur für viele Menschen, die sich im Kreativ- und Kunstgewerbe verorten, interessant. Dazu kommen noch die geringen Mieten für Gewerbetreibende, da dieser Stadtteil als wenig attraktiv für Laufkundschaft galt. Mit dem Wandel zur Kreativmeile ist auch schon seit Längerem eine Veränderung der dortigen Sozialstruktur zu verzeichnen. Der Anteil an AkademikerInnen stieg, jener der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ging zurück.

Eine, die sich in den letzten Monaten sehr genau mit dem Stadtteil auseinandersetzt, ist die Künstlerin und Filmemacherin Katharina Cibulka. Selbst Bewohnerin von St. Nikolaus, ist sie als Projektleiterin des Stadtteilentwicklungsprojektes „Anpruggen“ von der Stadt Innsbruck eingesetzt worden. Sie führte im Zuge der Vorarbeiten für ein Bürgerbeteiligungsprojekt unter anderem eine Stadtteilanalyse durch. Mit Hilfe von Fragebögen, ExpertInneninterviews und aufgestellten Wunschboxen sind Ideen für ein neues „Anpruggen“ gesammelt worden. Die Ergebnisse für den zukünftigen Stadtteil Mariahilf/St. Nikolaus sind in einem Projektentwicklungsplan zusammengefasst. Auf dieser Grundlage soll ein Bürgerbeteiligungsprozess in Gang gesetzt werden. Es soll um Themen wie die bessere Nutzung des Waltherparks oder des Hans-Brenner-Platzes als Aufenthaltsraum gehen, die Öffnung hin zum Inn sowie um eine Verkehrsoptimierung. Das alles soll nicht verordnet, sondern gemeinsam mit den dort Ansässigen entwickelt werden, um den Lebensraum der dortigen Bevölkerung aufzuwerten.

Yuppisierung Doch bei allem „Hype“ um die Aufwertung von „Anpruggen“ werden oft negative Begleiterscheinungen solcher Aufwertungsprozesse ausgeblendet. Ein solches Symptom ist Gentrifizierung, die Inwertsetzung bisher preiswerter Wohnviertel. Sichtbare Folgen sind modernisierte und neu gebaute Wohnungen, steigende Mieten, starker EigentümerInnenwechsel bei Immobilien und die Veränderung des Einzelhandels. Der Stadtteil verwandelt sich in eine Bühne für einen expressiveren Lebensstil. Schlussendlich wird die ursprüngliche Bevölkerung durch eine einkommensstärkere ausgetauscht.

Michael Guggenberger, Archäologe und ebenfalls Bewohner von St. Nikolaus, versucht seit einiger Zeit eine Öffentlichkeit für die bemerkbaren Veränderungen in seiner Umgebung zu gewinnen. Neben dem Verschwinden der ursprünglichen Bevölkerung kommt es auch zum Abriss historischer Häuser, die teils aus dem 15. und 16. Jahrhundert stammen. Guggenberger hat eine Karte erstellt, die sehr anschaulich aufzeigt, wie St. Nikolaus in die Hände von ImmobilienspekulantInnen kommt. Historische Bauten werden durch „Anlegerwohnungen“ ersetzt, mit Quadratmeterpreisen jenseits von 5.000 Euro. Nach jahrelangen Desinvestitionen folgt jetzt eine Aufwertung. Das zeigt sich in sogenannten Monoporenten. Die Preise der Immobilien werden allein durch die Zahlungsfähigkeit bzw. Bereitschaft der neuen NutzerInnen bestimmt. Das ist ein gutes Pflaster für Spekulationen. Jetzt, wo „Anpruggen“ als hippe Viertel in aller Munde ist, wird die Nachfrage immer größer und die Mieten steigen, damit rechnet auch Tourismusobmann Gostner in Zukunft. Guggenberger fügt kritisch an, was aus historischer Sicht als erhaltenswert gilt, spiegelt auch eine bestimmte Haltung wider: „Der Erhalt des Villenviertels (in Saggen) ist ganz wichtig, am liebsten auf Punkt und Beistrich. Aber wenn man dann das Arme-Leute-Viertel abreißt, macht das einen seltsamen Eindruck, das hat irgendwie was mit Vergangenheitsverleugnung zu tun.“

What's next? Auch Cibulka ist sich dieser Problematik bewusst. Sie hofft durch die Stärkung der Identifikation der BewohnerInnen mit dem Stadtteil, vor allem bei HäuserbesitzerInnen, das Bewusstsein für die Besonderheiten ihres Umfeldes zu verstärken. Dadurch sollen sich diese nicht mehr von Verkaufsangeboten locken lassen. Guggenberger meint, dass der Bevölkerung noch nicht klar ist, was in ihrer Umgebung passiert. Er ist sich sicher, dass die BewohnerInnen selbst aufstehen und etwas dagegen machen müssen.

Dass es anders geht, zeigt der Chef der aus St. Nikolaus stammenden Seifenfirma Peter Walde. Er hat die ehemaligen Räume der Fabrik für kreatives Gewerbe zur Verfügung gestellt. Ziel war es, Eigeninitiative zu fördern und nicht Geld damit zu verdienen, vor allem, damit die alte Fabrik weiterlebt. Selbst nach der Renovierung der Fabrik samt Wohnungen ist es zu fast keiner Mieterhöhung und keinem Mieterwechsel gekommen. „Es war wichtiger, die Mieter zu halten und die Gemeinschaft im Haus zu fördern“, so Walde. Was in ein paar Jahren in „Anpruggen“ sein wird, hängt unter anderem von der zukünftigen Politik der Stadt Innsbruck ab. Denn die mit der Aufwertung verbundenen Verbesserungen der Lebens- und Wohnbedingungen führen auch zu steigenden Preisen und zur Verdrängung all jener, die sich dann das Leben im Stadtteil nicht mehr leisten können.