

WIE KANN DIE KARL-MARX-ALLEE REVITALISIERT WERDEN?

Schon seit der Wende 1989/90 stellt sich diese Frage für unsere Gesellschaft. Inzwischen ist nahezu der gesamte Gewerbebereich im denkmalgeschützten Teil der Allee zusammengebrochen. Damit ging die Attraktivität als Einkaufs- und Bummelboulevard des Berliner Ostens verloren. Das Verkehrsaufkommen erhöhte sich enorm, Gebäude und Wohnumfeld waren und sind zum großen Teil immer noch – nach 40 Jahren lediglich notdürftigster Reparaturen – dringend sanierungsbedürftig. Aus unserer fünfjährigen Erfahrung sind Strategien für eine Revitalisierung der Karl-Marx-Allee/Frankfurter Allee (Stalinallee) nur zu entwickeln, wenn folgende Aspekte beachtet werden:

1. Die Bewohnerschaft: Zum großen Teil sind die Bewohner »mit ihrer Allee alt geworden«, haben sie im Rahmen des Nationalen Aufbauwerks (NAW) mit aufgebaut und leben heute noch gerne dort. Inzwischen sind die Familien kleiner geworden, Alleinstehende wünschen sich Tauschwohnungen in der Allee, weil sie die großzügigen Flächen nicht mehr benötigen. Bei der Neuvermietung von Wohnungen ist eine Mischung verschiedener Alters- und Einkommensgruppen anzustreben. In diesen »Palästen für Arbeiter« wohnten von Beginn an neben den Arbeitern auch Wissenschaftler, Künstler, Politiker.

2. Eine vielseitige Wohnungsstruktur: Von der Lage in der Innenstadt, vom Zuschnitt und der Ausstattung her, sind die Wohnungen der Allee für viele verschiedene Bewohnergruppen geeignet und attraktiv. Die rund 5000 Wohnungen sind trotz innerstädtischer Lage sehr großzügig geschnitten und seit den 50er Jahren sehr gut ausgestattet mit Zentralheizung, Einbauküchen, Müllabwurf- und Gegensprechanlage sowie Aufzug. In der Allee bilden und haben Wohnen und Gewerbe ein Gesamtumfeld, das allen Ansprüchen genügen muß. Die Vorgeschichte der Allee ist in diesem Sinn Segen und Fluch zugleich.

3. (Gewerbe-)Geschichte der Allee und aktuelle Situation: Die zu DDR-Zeiten staatlich gelenkte Schwerpunktpolitik konzentrierte in der Karl-Marx-Allee besondere Läden wie z. B. die beliebten Nationalitätengaststätten, große Exquisit- und Jugendmodeläden, das Haus des Kindes, Delikatläden, die Karl-Marx-Buchhandlung, zwei Premieren-Kinos. Die U-Bahn-Linie entlang der Allee war ein Infrastrukturvorteil. Einstige Vorteile erwiesen sich für Handel und Gewerbe unter den neuen Bedingungen oft als Nachteil. Einige Beispiele seien hier genannt: Die U-Bahn »zeigt« nichts von der Allee, sie lädt nicht zum Verweilen ein, es gibt keine Buslinie. An der vielbefahrenen Straße fehlen Parkmöglichkeiten. Fußgänger haben lange Wege, sie können die extrem breite Straße nur an wenigen Stellen überqueren. Die dicken Stützen in den riesigen, breit angelegten Läden passen nicht zu modernen Vertriebskonzepten. Die Nutzer müssen sich nach den baulichen Gegebenheiten richten. Allerdings hat noch kein Gewerbetreibender das Angebot der Flächenerweiterung durch Anbau ins Hinterland hinein genutzt. Durch den Denk-

malschutz wird die Werbung weitgehend eingeschränkt. Allerdings sollte der Denkmalschutz auch als Chance begriffen werden, als ein Qualifizierungsmerkmal von Gewerbe in der Allee. Die singuläre Bedeutung des räumlichen Standorts ist für die Qualifizierung der Angebote zu nutzen, das heißt: Erlesenes schaffen und sich dieser Ordnung unterwerfen. So könnten Handel und Gewerbe hier eine Dienstleistungsfunktion über die Allee hinaus für die Stadt erfüllen.

Notwendige Schritte aus Sicht der Wohnungsbaugesellschaft Friedrichshain:

1. Mit dem Verkauf der Allee-Gebäude an die Deutsche Pfandbrief- und Hypothekenbank AG Ende 1993 können die notwendigen Sanierungsarbeiten an Dächern, Fassaden, den Hausinstallationen und Aufzügen in absehbarer Zeit fortgeführt werden. Nur wenn die Allee weiter »in einer Hand« ist, bleibt das Baudenkmal Ensemble.
2. Kompetente Beratung ist notwendig, die davon ausgeht, daß es sich hier nicht um ein Einkaufscenter, sondern um eine Straße von 2,3 km Länge handelt.
3. Weitere (Um)Bauarbeiten entsprechend den gewerblichen Bedürfnissen, damit attraktive Nutzung und Qualifizierung der Angebote möglich sind.
4. Herrichten des Wohn- und Gewerbeumfelds: Da die Erschließung der Läden früher über das Hinterland erfolgte, hier sich aber auch die infrastrukturellen Einrichtungen für die Bewohner befinden, ist das Hinterland nur dünn besiedelt. Eine Verdichtung wird nur punktuell möglich sein, aber das Umfeld kann auf jeden Fall qualitativ aufgewertet werden, vor allem bei der Gestaltung und Pflege von Grün- und Freiflächen.
5. Parkplätze und Stellplätze für Kunden schaffen sowie attraktive Durch- oder Überquerungen. Mindestens zweimal am Tag ist die Allee ein reines Transportband.
6. Aktives Eingreifen und Engagement der Gewerbetreibenden selbst: Die Werbegemeinschaft/Arbeitsgemeinschaft für Gewerbeentwicklung der Karl-Marx-Allee unterstützt die einzelnen Gewerbetreibenden noch mehr in dem Bemühen, das Umfeld ihrer Läden und ihre Schaufenster selbst attraktiv und abwechslungsreich zu gestalten.
7. Die Allee popularisieren: Den Friedrichshainern ist die Karl-Marx-Allee als Rückgrat des Bezirks gut bekannt und vertraut, traditionell finden hier auch Feste statt. Dennoch bummeln kaum Menschen gezielt zum Einkaufen in der Allee. Sie muß für sich selbst etwas tun, um wieder über die Bezirksgrenzen hinaus Anziehung auszuüben. Die Werbegemeinschaft Karl-Marx-Allee bereitet mit dem Bezirksamt und der Wohnungsbaugesellschaft Friedrichshain ein besonderes Straßenfest vor, das wesentlich von den Gewerbetreibenden (das heißt, von deren besonderen, standorttypischen Angeboten) getragen und gestützt werden soll. Hier kommt es darauf an, Partner zu finden. Es gilt, Interesse und Neugier zu wecken, sich selbstbewußt zu präsentieren, Identität zu stiften.