

"Die zunehmende Bedeutung renovierter Altstadtviertel für das Stadtimago, Stadtmanagement und -marketing"

Günter Mertins¹

1. Seit Anfang der 1970er Jahre haben auch die lateinamerikanischen Städte in zunehmendem Maße den erheblichen Wert ihrer Altstädte als einen sehr wichtigen Faktor ihres Images, damit auch für ein effektiveres Management und Marketing entdeckt. Eine unabdingbare Prämisse dafür ist natürlich die Existenz einer gut renovierten historischen Altstadt mit den entsprechenden Gebäuden aus der Kolonialzeit oder im kolonialen Baustil, der z.T. bis in das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts bei den (wenigen) Neubauten dominierte.

Einen wichtigen Impuls für Maßnahmen zur Erhaltung und Renovierung der historischen Altstädte bedeutete dann die ab 1972 gegebene Möglichkeit der Aufnahme in die Liste des Weltkulturerbes der UNESCO, vor allem wenn es sich um architektonisch-urbanistisch-kulturhistorisch äußerst wertvolle Stadtviertel nicht nur von regionaler und nationaler, sondern auch von internationaler Bedeutung handelt. Später kamen auch Stadtviertel hinzu, die typisch sind für die Frühphase der Industrialisierung, vor allem in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, oder für die Phase der Einwanderungen aus Europa und Ostasien (Japan, China) am Ende des 19./Anfang des 20. Jahrhunderts.

2. Um die verschiedenen Phasen und Prozesse der Renovierung in den historischen Altstädten klassifizieren, analysieren, bewerten und entsprechend (vergleichend) interpretieren zu können, ist eine relativ präzise Terminologie unabdingbar.

Dabei stellt die Restaurierung die strikteste und gleichzeitig zeitlich wie kostenmäßig die aufwändigste Form der Renovierung dar: Anhand der Originalpläne die Erhaltung oder Renovierung bzw. Wiederherstellung des ursprünglichen physischen Zustandes der Gebäude oder Denkmäler/Monumente zu erreichen, wobei natürlich auch die entsprechenden authentischen Materialien verwandt werden müssen. Aufgrund der genannten Faktoren (Kosten und Zeit) werden überwiegend nur noch äußerst wertvolle

¹ Günter Mertins. Profesor titular y emérito de la Facultad de Geografía de la Universidad Philipps de Marburg / Alemania y profesor honorario de la Universidad del Norte, invitado de la Maestría en Urbanismo y Desarrollo Territorial. mertins@staff.uni-marburg.de

Kulturdenkmäler (Monumente!) bzw. Teile davon restauriert.

3. Die fast ausschließlich in den lateinamerikanischen Altstädten angewandte sog. „sanfte“ Form der Renovierung besteht vor allem in der Erneuerung der Fassade und des Daches, z.T. auch noch des Innenhofes, und in der Wiederherstellung der ursprünglichen Raumstruktur, da die Zimmer nach dem Auszug der Oberschichtfamilien fast immer unterteilt und derart vermietet wurden.

Diese „physische“ Erneuerung hat vor allem – wenn das Gebäude nicht für kulturelle oder soziale Zwecke genutzt werden soll (Museum, Sitz einer Organisation/Institution etc.) – das Ziel der Rehabilitation, d.h. die Schaffung entsprechender Appartements/Wohnungen für Haushalte der oberen Mittel-, z.T. auch der Oberschicht. Diese Prozesse, seit den 1990er Jahren verstärkt einsetzend und als Gentrification bekannt, verbinden also die baulich-physische und infrastrukturelle Aufwertung eines Gebäudes oder eines gesamten Viertels mit der sozialen Sukzession „nach oben“. Dieses impliziert immer die Vertreibung der dort vorher wohnenden Haushalte der Unter- und Mittelschicht. Sie können nach der Renovierung einerseits die erhöhten Mieten nicht mehr zahlen oder andererseits – nach der Umwandlung der Räumlichkeiten in Appartements – den entsprechenden Kaufpreis nicht aufbringen.

Hinzu kommen oft, wenn es sich um die Renovierung eines Stadtviertels oder zumindest einiger Straßenblöcke handelt, Maßnahmen der entsprechenden Gemeinde. Diese lassen sich in direkte und indirekte Maßnahmen unterteilen; beide tragen aber ganz entscheidend zur Revitalisierung des jeweiligen Bereiches bei.

Erstere betreffen die Verbesserung der technischen Infrastruktur, vor allem der Straßen und die Verkehrsanbindung, die Schaffung von Fußgängerzonen, von öffentlichem Grün und die „Möblierung“ des öffentlichen Raumes, z.B. mit Bäumen, Blumenbeeten, Bänken etc.

Die indirekten Maßnahmen beinhalten einerseits die Übertragung historischer Gebäude an Institutionen (z.B. Banken) oder Organisationen mit der Auflage, diese zu renovieren, zu unterhalten und zu nutzen, z.B. als Museum, Theater oder als Sitz der entsprechenden Organisation. Andererseits werden auch Institutionen, z.B. Universitäten, animiert,

Gebäude zu kaufen, zu renovieren und entsprechend zu nutzen. Die Maßnahmen der betreffenden Gemeinde bestehen hierbei in der Verbesserung der technischen Infrastruktur (Straßen, Wasser-, Abwasserleitungen) und in dem Erlassen bzw. in der Ermäßigung von Steuern, vor allem von der Grundsteuer.

4. Alle diese Aktivitäten (Renovierung, Rehabilitierung, Revitalisierung) haben eine erhebliche Revalorisierung der entsprechenden Altstadtbereiche zur Folge. Das äußert sich vor allem in der erheblichen Steigerung der Bodenpreise innerhalb kurzer Zeit. Parallel dazu erfolgt eine sukzessive Attraktivierung dieser Stadtviertel. Gerade durch die Renovierung und Revitalisierung steigt gewöhnlich die Zahl der inländischen und gerade der ausländischen Touristen kontinuierlich an, vor allem wenn eine angemessene Sicherheit gegeben ist.

Durch die Gentrifizierung und die steigenden Touristenzahlen wird die Altstadt aber auch (wieder) als Standort von privaten Dienstleistungen des gehobenen Standards ausgesprochen interessant, z.B. für Luxushotels, teure Restaurants und Bars/Discotheken, aber auch für Geschäfte und Boutiquen des gehobenen Preissegments. Es handelt sich dabei um sich gegenseitig beeinflussende, sich verstärkende Prozesse von nicht zu unterschätzender Bedeutung, die sich auch in der Steigerung der dortigen Arbeitsplätze widerspiegeln.

5. Die genannten Prozesse können darüber hinaus für die betreffenden Städte in zweifacher Hinsicht von erheblichem Wert sein und deren Stellung im interstädtischen Wettbewerb sowohl auf der regionalen/nationalen, aber auch – bei ähnlichen/vergleichbaren Standortfaktoren – auf der internationalen Ebene erheblich verbessern.

Einerseits handelt es sich um die Stärkung oder auch um die Entwicklung eines entsprechenden Images. Dabei kann eine gut renovierte, sichere und mit gehobenen öffentlichen wie privaten Dienstleistungen ausgestattete Altstadt eine ausgesprochen wichtige Rolle spielen. Das spiegelt sich dann in der gestiegenen Attraktivität für private Investitionen (z.B. in Hotels, Geschäfte, in weitere Gentrifizierungsobjekte etc.) und für den internationalen Tourismus wider.

Andererseits wird diese attraktive Position oft zur dominanten Außendarstellung der betreffenden Stadt verwandt, d.h. sie wird zu einem Hauptargument im Management und für das Marketing derselben. Das wiederum ist vor allem darauf ausgerichtet, neue private Investitionen anzuziehen sowie die Tourismuszahlen weiter zu steigern. Beide Prozesse erhöhen die Steuereinnahmen der betreffenden Stadt sowie durch den internationalen Tourismusstrom die nationalen Deviseneinnahmen.

6. Ein gut renoviertes und revitalisiertes historisches Zentrum führt nicht nur zu den (nur kurz beschriebenen) z.T. sehr erfolgreichen Ergebnissen, sondern ermöglicht auch über die steigenden Beschäftigtenzahlen und Steuereinnahmen eine z.T. erhebliche Stärkung der ökonomischen Basis der entsprechenden Stadt. Aus den genannten Gründen berücksichtigen viele lateinamerikanische Städte gerade auch in den neueren Stadtplanungen immer stärker ihre Altstadt und versuchen, durch entsprechende Maßnahmen deren Attraktivität und dadurch die ihrer Stadt zu steigern.

Allgemeine Literaturhinweise

Eduardo Rojas (editor). Volver al Centro. La recuperación de áreas urbanas centrales. Washington, 2004.

Fernando Carrión (Editor). Financiamiento de los centros históricos de América Latina y El Caribe. Quito, 2007.

Günter Mertins. La renovación de los Centros Históricos en Latinoamérica. Fases – conceptos – estrategias. En: Ricardo Adrián Vergara. Renovación de Centros Históricos en grandes ciudades latinoamericanas. Barranquilla, 2008.

Oficina del Historiador de la Ciudad. Manejo y Gestión de Centros Históricos. La Habana, 2006.

El patrimonio urbano como valor creciente para la imagen y la gestión de las ciudades

Günter Mertins

1. Desde comienzos de los años 1970s las ciudades latinoamericanas descubrieron en medida creciente el fuerte valor de sus centros históricos, como un factor de su imagen y también como un elemento para la gestión y el marketing efectivo. Una premisa imprescindible para esto es naturalmente un centro histórico bien renovado con los correspondientes edificios de la época colonial o de estilo colonial, el cual predominó hasta el último tercio del siglo XIX en las (pocas) nuevas construcciones.

Un importante impulso para las medidas orientadas a la conservación y renovación de los centros históricos significó entonces la oportunidad presentada desde 1972 de ser incluida en la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO, sobre todo cuando se trataba de barrios de gran valor arquitectónico-urbanístico y cultural histórico no solo a nivel regional o nacional sino también a nivel internacional. Más tarde se incluyeron también barrios que son típicos para las fases iniciales de la industrialización, sobre todo en las primeras décadas del siglo XX o para la fase de las migraciones desde Europa y Asia Oriental (Japón y China) a finales del siglo XIX y comienzos del XX.

2. Se hace necesario disponer de una terminología relativamente precisa para poder clasificar, analizar, evaluar e interpretar comparativamente las diferentes fases y procesos de la renovación en los centros históricos.

Aquí se presenta la restauración como la más estricta y al mismo tiempo más costosa y demorada forma de la renovación: basada en planos originales, se pretende alcanzar la conservación o renovación o correspondientemente la reconstrucción del estado físico original de un edificio o un monumento, para lo cual además naturalmente también es necesario utilizar los correspondientes y auténticos materiales. Debido a los factores antes mencionados (costos y tiempo) se restauran sobre todo solo muy valiosos monumentos o parte de ellos.

3. La llamada renovación “blanda” (básica) practicada casi solamente en los centros históricos latinoamericanos está conformada sobre todo por la renovación misma de las

fachadas y techos, en parte también de los patios y en la reconstrucción o restitución de la estructura espacial-habitacional original, puesto que las habitaciones después de la “salida” de las familias de estratos altos casi siempre fueron divididas y de esta forma cedidas en arriendo.

Esta renovación física tiene sobre todo –cuando no se trata de edificaciones que serán usadas para propósitos culturales o sociales (museos, casas de organizaciones o instituciones, etc.) – el objetivo de la rehabilitación, es decir la creación de correspondientes apartamentos o viviendas para hogares de estrato medio alto en parte también de estrato alto. Además se incluyen a menudo medidas tomadas por la propia ciudad, sobre todo cuando se trata de la renovación de un barrio o al menos de unas calles o unas cuadras. Estas se pueden clasificar en medidas directas e indirectas: las dos aportan considerablemente a la revitalización del área determinada.

Las primeras se refieren al mejoramiento de la infraestructura técnica, sobre todo de las calles y de las conexiones viales para el transporte la creación de zonas peatonales, y de espacio verde público y el amoblamiento de los espacios públicos, por ejemplo con árboles, materas, bancos etc.

Las medidas indirectas incluyen la cesión de edificaciones históricas a Instituciones (por ejemplo bancas) u organizaciones con la condición de renovarlas, mantenerlas y usarlas, por ejemplo como museos, teatros o como domicilio de la Institución u organización. Por otra parte se anima o promueve que instituciones como universidades, compren edificaciones, las renueven y usen correspondientemente. Las medidas de las ciudades aquí referidas se refieren en estos casos al mejoramiento de la infraestructura técnica (calles, acueducto y alcantarillado) y en la condonación o reducción de los impuestos sobre todo del impuesto predial.

4. Todas estas actividades (renovación, rehabilitación revitalización) tienen como consecuencia una importante revalorización de la correspondiente área del centro histórico. Esto se hace relevante sobre todo en el fuerte aumento del precio del suelo en el transcurso de muy poco tiempo. Paralelo a esto se sucede una atracción sucesiva de dicho barrio. Precisamente a través de la renovación y revitalización normalmente aumenta el número de

turistas nacionales y extranjeros continuamente, sobre todo cuando se presentan las condiciones de seguridad requeridas para ello.

Debido a la gentrificación y al aumento del número de turistas, el centro histórico se presenta (de nuevo) realmente muy interesante como lugar de servicios privados de alto rango, por ejemplo para hoteles de lujo, costosos restaurantes y bares o discotecas, pero también para almacenes y boutiques con precios del segmento más alto. Se trata aquí de procesos que se influyen mutuamente y se presentan crecientes, cuyo significado no debe ser subestimado, el cual se representa entre otras cosas por ejemplo también en el aumento de los puestos de trabajo.

5. Aparte de todo lo anterior, los procesos mencionados pueden representar para las respectivas ciudades, sin duda alguna, un enorme valor y así mejorar su posicionamiento en la competencia inter-ciudades tanto a nivel regional / nacional como –bajo factores de lugar similares o comparables- a nivel internacional.

Por una parte se trata del fortalecimiento o del desarrollo de una imagen correspondiente. En esto puede jugar un rol importante, un centro histórico bien renovado, seguro y con ofertas de servicios públicos y privados de alto rango. Esto se refleja entonces en el aumento de la atracción para las inversiones privadas (por ejemplo en hoteles, almacenes, otros proyectos de gentrificación etc.) y para el turismo internacional.

Por otra parte esta posición atractiva se transforma a menudo en la presentación hacia afuera de la correspondiente ciudad, es decir, se convierte en un argumento central de la gestión y del marketing de la misma. Esto igualmente está sobre todo orientado a atraer nuevas inversiones privadas así como a aumentar el número de los turistas. Los dos procesos aumentan la captación de impuestos de la ciudad, así como, a través de los flujos de turismo internacional, la captación de divisas.

6. Un centro histórico bien renovado y revitalizado conlleva no solamente, parcialmente, muy exitosos resultados (aquí solo cortamente mencionados), sino conlleva también, el aumento de los puestos de trabajo y de la captación de impuestos y un fortalecimiento (al menos en parte) considerable de las bases económicas de la correspondiente ciudad. Debido

a las razones mencionadas, muchas ciudades incluyen precisamente en los nuevos planes de ordenamiento territorial cada vez más vinculantemente a los centros históricos e intentan, a través de las correspondientes medidas, aumentar la atracción del centro histórico y por medio de esto de su ciudad.

Referencias

Eduardo Rojas (editor). *Volver al Centro. La recuperación de áreas urbanas centrales*. Washington, 2004.

Fernando Carrión (Editor). *Financiamiento de los centros históricos de América Latina y El Caribe*. Quito, 2007.

Günter Mertins. *La renovación de los Centros Históricos en Latinoamérica. Fases – conceptos – estrategias*. En: Ricardo Adrián Vergara. *Renovación de Centros Históricos en grandes ciudades latinoamericanas*. Barranquilla, 2008.

Oficina del Historiador de la Ciudad. *Manejo y Gestión de Centros Históricos*. La Habana, 2006.