

Baukultur und Handel



Schulden
Stadt- und Raumentwicklung

Standort Dortmund
Klever Straße 5
44141 Dortmund

Fon 0231.39 69 43.0
Fax 0231.39 69 43.29

kontakt@ssr-dortmund.de
www.ssr-dortmund.de

1 THESEN ZUR BAUKULTUR

BAUKULTUR IST EINE HALTUNG

Die Wertschätzung für die gebaute Umwelt spiegelt sich in der Planungskultur wider. Hier müssen städtebauliche Qualitätsansprüche definiert und im Prozessverlauf gesichert und umgesetzt werden. Bauherren, Bauträger, Investoren, Gewerbetreibende, Architekten oder auch Planer haben naturgemäß unterschiedliche Interessen und Sichtweisen. Es ist Aufgabe der Kommunen die unterschiedlichen Sichtweisen und Interessen im Sinne der Wahrung baukultureller Werte in Einklang zu bringen.

GUTE BAUKULTUR IST EIN INTERESSENAUSGLEICH AUF AUGENHÖHE

Städtebauliche Qualität ist mehrdimensional. Gute städtebauliche Qualität kann nur entstehen, wenn alle Qualitätsdimensionen betrachtet werden. Es wird deutlich, dass funktionale und wirtschaftliche Interessen nicht im Widerspruch zu gestalterischen Zielen stehen dürfen. Nur ein gutes Zusammenspiel von Gestaltung, Wirtschaftlichkeit, Funktionalität und Beständigkeit sichert bezahlbare, nutzbare sowie attraktive und nachhaltige Lösungen.

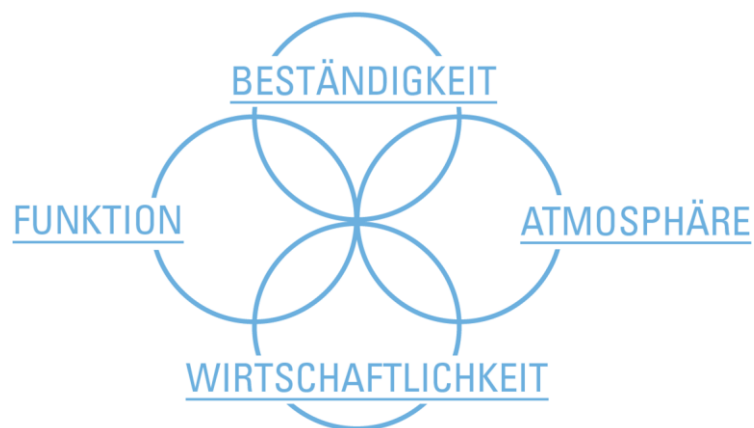


Abbildung: Dimensionen städtebaulicher Qualität

GUTE BAUKULTUR BRAUCHT SPIELREGELN

Verbindliche Ziele und Verfahrensvorgaben, die bereits in übergeordneten Konzepten wie Leitbildern oder Stadtentwicklungskonzepten benannt werden, fördern die Akzeptanz und Sicherung von kommunalen Qualitätsansprüchen. Spielregeln bringen Verbindlichkeit. Gerade private Partner befürworten verbindliche Vorgaben, weil sie zum Beispiel Zeit und Kosten sparen können. Spielregeln der Baukultur haben sich in der kommunalen Praxis bewährt.

2 BAUKULTUR UND HANDEL

PERSPEKTIVE DES HANDELS

In stagnierenden Städten und Gemeinden ist die Ansiedelung von Einkaufszentren, Fachmärkten und Discountern oft einer der wenigen Motoren der Baulandentwicklung. Aus dieser Position der Stärke der Investoren und der Angst der Kommunen vor Funktionsverlusten ergeben sich Spielräume, die auch die Umsetzung fragwürdiger architektonischer und städtebaulicher Gebäudekonzepte ermöglichen. Aktuell führt der ständig steigende Anteil des E-Commerce am Einzelhandel zu entscheidenden Veränderungen der Rahmenbedingungen für den stationären Handel. Dieser muss sich dem Wettbewerb durch das Internet stellen. Hierbei gewinnen der Ort und hier die identitätsprägenden Bereiche nichtkommerzieller Nutzung neue Bedeutung.

"Der Handel erkennt den Ort seines Wirtschaftens wieder als „Visitenkarte des Unternehmens“, welche eine starke Ausstrahlungskraft in den öffentlichen Raum hat und für das Unternehmen imagebildend wirken kann. Der stationäre Handel muss zudem seine Stärken wie die Nutzungskopplung mit weiteren (Innenstadt-) Funktionen, die persönliche Begegnung mit anderen Menschen und nicht zuletzt die Atmosphäre und Lebensqualität einer Stadt wiederentdecken.

Dabei weiß der Handel seit jeher, dass der Verkauf auch die Verführung mit allen Sinnen ist. Lange hatte er dabei die Wirkung seiner Gebäude aus dem Fokus verloren. Gerade in Zeiten wachsender Uniformität unserer Städte kann jedoch insbesondere die Handelsarchitektur zur Unverwechselbarkeit, zur Imagebildung und Marktfähigkeit eines Unternehmens beitragen. Attraktivität schafft Aufenthaltsqualität und in Verbindung damit Kundenbindung und wirtschaftliche Erfolgsmöglichkeiten." (HDE 2013)

PERSPEKTIVE DER KOMMUNEN

Der Handel ist seit jeher eine Leitfunktion von Stadt- und Ortszentren. Der verschärfte Strukturwandel im Einzelhandel stellt die Städte und Gemeinden vor vielfältige Herausforderungen. Der stationäre Handel zieht sich in vielen Zentren zurück. Gerade inhabergeführte Konzepte verlieren an Bedeutung. Dabei wurden viele Probleme durch eigene Entscheidungen verstärkt (z.B. „Fachmarktzentren auf der grünen Wiese“).

Um den erkennbaren Funktionsverlusten in Stadt- und Ortszentren, aber auch in der Peripherie, zu begegnen, haben sich Kommunen zu oft einseitig auf die funktionale Stärkung des Angebots konzentriert. Die Ansiedlungsbestrebungen von Discountern und anderen Einzelhandelsfunktionen dominierten die Debatte über städtebauliche Qualitäten im Einzelfall und die Definition grundsätzlicher baukultureller Standards. Das Motto: „Kein Investor darf durch strenge Vorgaben vertrieben werden“ steht hierfür sinnbildlich.

Im Ergebnis stehen viele Städte und Gemeinden vor ähnlichen Problemen: Innenstädte und Ortsteilzentren sind austauschbar geworden. Uniforme Handelsketten dominieren das Einzelhandelsangebot. Ladengeschäfte und monofunktional nutzbare Gebäudekomplexe stehen leer oder sind stark untergenutzt.

In vielen Städten und Gemeinden hat sich aber auch der Blick auf Stadt- und Ortsteilzentren verändert. Nach Jahrzehnten der Funktionstrennung entwickelt sich, getragen von der Nachfrage einer neu entstehenden stadtaffinen und zahlungskräftigen Schicht, offenbar wieder eine Nachfrage nach Wohnen in den Zentren der Städte und Gemeinden. Auch die Auswirkungen der demografischen Veränderungen lassen eine Renaissance des städtischen, multifunktionalen Raumes erwarten. Neben Handel gewinnen also andere Funktionen (wieder) an Bedeutung. Gastronomie, Wohnen, Freizeit und auch Arbeiten in der Innenstadt werden (wieder-)entdeckt. Viele Städte und Gemeinden erkennen, dass Zentren nicht nur Visitenkarte sondern auch Identitätsmerkmal und wichtige Standortfaktoren sind. Damit rücken die städtebaulichen Qualitäten des Ortes in den Fokus.

DIE QUALITÄT DES ORTES WIRD WIEDER WICHTIG

Für Einkaufszentren ist der gute Angebotsmix ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Neben Handelsgeschäften gehören auch gastronomische Angebote zum festen Bestandteil. Einkaufszentren scheitern aber bei dem Versuch der Abbildung einer multifunktionalen Stadt unter dem Primat der kommerziellen Verwertbarkeit. Was ihnen fehlt sind die nutzungsoffenen, hochwertigen Räume, die eine Vielfalt und Lebendigkeit der Stadt ermöglichen und für den stationären Einzelhandel in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Optimierte Konzepte führen zu einer Austauschbarkeit der Fachmarkt- und Einkaufszentren - eins gleicht dem anderen. Bei sich zuspitzendem Wettbewerb, der auch Verlierer kennen wird, muss bereits jetzt die Frage gestellt werden, was mit den monofunktional geplanten Objekten in der Nachnutzung passieren wird.

Im Gegensatz zur Monofunktionalität und mitunter fragwürdigen architektonischen Gestaltung von Handelsimmobilien besitzen Stadt- und Ortsteilzentren vielfach noch einen eigenständigen städtebaulichen Charakter. Sie sind gerade nicht austauschbar und können das Einkaufen zum Erlebnis machen. Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und die Etablierung eines attraktiven Branchenmix mögen durch die Vielzahl von Eigentümern und Akteuren sowie oftmals unzureichende Flächenstrukturen erschwert werden. Darin liegt aber auch eine Chance zur Weiterentwicklung von Stadträumen und Nutzungen: Stadt- und Ortsteilzentren können attraktive Orte zum Flanieren und Verweilen sein, in denen nicht nur gekauft, sondern auch verzehrt, gespielt, geschaut, erlebt, gesehen und getroffen wird. Dieses Ziel kann durch gute architektonische und städtebauliche Qualität gefördert werden. Der Weg dorthin heißt Baukultur.