

Lifestyle Center – a new approach for designing “better cities”

Thomas KOCH

Dipl. Ing Thomas Koch, PhD Candidate European Urban Studies, Bauhaus-Universität Weimar, Obere Paulusstr. 59, 70197 Stuttgart, thomas.koch@archit.uni-weimar.de

1 ERLEBNISWELTEN

Mit dem gesellschaftlichen Wandel zu Beginn der 1980er Jahre in Westdeutschland (Aufbrechen der klassischen Gesellschaftsstrukturen) und den Umbruch von der fordistischen zur postfordistischen Gesellschaft gewann der Freizeitsektor für eine erneute Gesellschaftsdefinition an Bedeutung. Diese neue Definition wurde von Gerhard Schulze unter dem Terminus der Erlebnisgesellschaft zu Beginn der 1990er Jahre beschrieben. Milieusegmentierungen treten an die Stelle der Klassen und Schichten (Schulze, 2005: 169f). Aufgrund des durchschnittlich hohen Lebensstandards¹²⁹ tritt anstelle der Existenzsicherung ein erhöhter Erlebnisbedarf. Der Beschaffungscharakter (Bedarfsfunktion) wandelt sich zum Erlebniskonsum als Lebensqualität (Opaschowski, 1998: 10f / Schulze, 2005: 33).

Erlebnisarchitektur ist jedoch keine Neuheit. Sie ist seit über hundert Jahren in Ausstellungen, Erlebnisparks oder Filmpalästen der 1930er Jahren anzutreffen (Beyard, et al., 2001: 4ff). Dieser zunehmende Erlebniskonsum veränderte aber nachhaltig den Einzelhandelsmarkt. Eine Folge war die Entstehung von Urban-Entertainment-Centern, entwickelt aus der amerikanischen Shopping Mall (basierend auf dem Konzept von Victor Gruen), die dem Kunden ein Komplettangebot an Unterhaltung und Einkauf bieten. Sie kombinieren verschiedene monofunktionale Bereiche wie Einzelhandel, Gastronomie und Unterhaltung (trinity of synergy)¹³⁰ miteinander (Falk, 1998: 44f) und enthalten somit innenstadtnahe Funktionen (Konkurrenzsituation).

Seit Ende der 1980er Jahre hat sich in den USA ein neuer Typus herausgebildet. Anstelle introvertierter Einkaufszentren treten Lifestyle-Center. Sie bestehen weiterhin aus den Bereichen Einzelhandel¹³¹, Gastronomie und Unterhaltung, unterscheiden sich aber in ihrem typologischen Aufbau. Sie haben keine Ankermieter und basieren auf einem offenen Straßenraum. Aufgrund ihrer höheren Flexibilität, geringeren Kosten in der Unterhaltung der Gemeinschaftsflächen und einer besseren Selbstvermarktung kommen diese Center ohne Anker¹³² aus (ICSC, 2003: 20f). Dieses Konzept scheint sich zu bewähren: Eine hohe Kundenbindung und eine gute Annahme der Spezialeinzelhandelsketten haben in den letzten fünf Jahren zu einer starken Expansion der Center geführt.

1.1 Die Bewegung des New Urbanism

Der New Urbanism ist die Bedeutendste der smart growth movements in den USA. Diese werden auch als Anti-Sprawl-Bewegungen bezeichnet und stellen „interdisziplinäre und heterogene Bewegungen verschiedenster Professionen und Interessensgruppen“ (Bodenschatz, 2004: 63/72) dar.

Ziel ist eine Eindämmung des Sprawl, welcher sich hauptsächlich in den Wohngebieten außerhalb der amerikanischen Metropolregionen seit den 1960 Jahren entwickelt hat. Es werden alle Aspekte sowohl der Umwelt, Sozialpolitik und Ökonomie, wie auch Stadt- und Regionalplanung (Städtebau, Verkehrs- und Infrastruktur) berücksichtigt. New Urbanism versucht durch städtebauliche Interaktion eine neue soziale Bindungskraft für die postmoderne Gesellschaft zu entwickeln (Kegler, 1998: 335f). Nicht die Separierung von Stadt und Suburbia steht im Vordergrund, sondern beide sollen aufgewertet und revitalisiert werden. Der New Urbanism verkörpert somit eine zivilgesellschaftliche Bewegung zur Belebung der Innenstadt und Suburbia (Bodenschatz, 2004: 80ff). Mischnutzung, Fußgängerfreundlichkeit¹³³, Aufwertung des öffentlichen Raumes und gute Quartiersvernetzung sind wichtige Gestaltungselemente dieser Erneuerung des amerikanischen Städtebaus, der auch dem Neotraditionalismus zugeordnet werden kann (Bodenschatz, 1998: 302).

1993 erfolgte die offizielle Gründung des Congress for the New Urbanism (CNU) und 1996 wurde die Charta des New Urbanism verabschiedet. Über jährliche Kongresse und verschiedenste

¹²⁹ vgl. hierzu Konsumgesellschaft nach König, 2000

¹³⁰ nach International Council of Shopping Centers (ICSC)

¹³¹ Schwerpunkt liegt auf überregionalen Handelsketten mit hohem Bekanntheitsgrad und Kundenbindung

¹³² im Gegensatz zu Shopping Centern

¹³³ im Englischen: walk ability

Publikationsmöglichkeiten wird eine große Anzahl an Akteuren¹³⁴ angesprochen (Bodenschatz, 1998: 308). Die Bewegung ist öffentlich präsent, und hat inzwischen ein weltweites Netzwerk in über 20 Ländern und 49 Staaten (Selbstdarstellung CNU) aufgebaut.

1.2 Greyfields – no more

Unter der Bewegung des New Urbanism entstehen seit Ende der 1990er Jahren Lifestyle Center in einem partizipativen Planungsprozess¹³⁵ mit einer Funktionsmischung aus Handel, Dienstleistung, Büro- und Wohnnutzung. Sie gleichen mit ihrer offenen Straßenstruktur und einer verdichteten Blockrandbebauung dem traditionellen „europäischen“ Stadtbild.

Diese Lifestyle-Center haben in den USA eine weit reichende Fachdiskussion ausgelöst und der CNU hat erste Forschungsstudien zu diesem Thema begonnen. Seit 1998 läuft eine Studie über „dying malls“ zusammen mit der Harvard Graduate Design School. Es folgten zwei Publikationen¹³⁶ über mehrere Fallstudien in den USA. In dieser Studie wurde bereits festgestellt, dass 19 Prozent der regionalen Shopping Center als zugrunde gehende oder als insolvent gewordene Einkaufszentren eingestuft werden können (CNU, 2005: 8). Gründe für dieses Mallsterben sind vor allem vom Standort und den Gestaltungsfaktoren abhängig. Es fehlt in den meisten Fällen an ausreichender Verkehrserreichbarkeit (Schwerpunkt MIV), Sichtbarkeit oder an einer Ansiedlung von direkter Konkurrenz (CNU, 2002: 18ff). In Abbildung 01 sind zwei wichtige Faktoren der Greyfields auszumachen: Die Werte der Umsätze pro Quadratmeter¹³⁷ und die Anzahl der Verkaufsläden stellen die stärksten Unterschiede zu funktionierenden Malls dar. Aus dem Verkaufsquotienten kann man den starken Rückgang der Besucher erkennen. Die Ladenanzahl gibt einen Rückschluss auf die Verkaufsfläche. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass überdurchschnittlich alte, unrenovierte und nicht vergrößerte Shopping Center brach fallen. Diese greyfields stellen für den Stadtraum monofunktionale und großflächige Strukturen ohne jede Anziehungsqualität oder Attraktion dar. Sie bilden in der Stadt so genannte „placeless“-Orte.

TABLE 1:
HOW GREYFIELDS
COMPARE

	GREYFIELD	±	VULNERABLE	±	VIABLE	±	HEALTHY	±
Occupancy (%)	85	18	83	16	90	10	94	8
Sales (\$/sf)	114	31	174	14	219	16	321	73
Year Open	1968	11	1971	10	1976	10	1973	11
Year of Last Expansion	1988	8	1990	6	1990	6	1999	6
Year of Last Renovation	1991	5	1992	4	1993	5	1999	4
Number of Stores	63	24	71	26	84	30	124	48

Abb. 01:How Greyfields compare - Vitalitätsfaktoren von Shopping Centern. Quelle: CNU 2002

1.3 Placemaking

In die Diskussion über New Urbanism wurde vor wenigen Jahren der Begriff des place making und des quality of place eingebracht. Ebenso wurde dieser Begriff im Reformdiskurs der britischen Planer von Patsy Healey verwendet (vgl. hierzu Fürst et al, 2004:39). Nach Fürst lassen sich folgende Definitionen unterscheiden:

Einerseits wird von einer Gestaltung des Raumes (urban design) gesprochen, um eine bessere Akzeptanz der Benutzer zu erreichen (quality of place). Dieser Richtung entspricht auch das Interessensverständnis des New Urbanism (ebd, 2004: 38). Ein anderer Ansatz definiert Placemaking als „die kollektive Gestaltung eines gemeinsamen räumlichen Umfeldes“. Nach Healey ist eine Unterscheidung der Begriffe space als Raum in physischer Funktion und place in soziokultureller Funktion (ebd, 2004: 39).

Ihrer Definition, „spaces become places because they are acknowledged as such by those living there, doing business there or involved in Governance activities in some way. (...) Besides the idea of place has a key role in defining the identity of social groups, and this collective identity may contribute towards generating

¹³⁴ Vertreter aus Politik, Planung und Wirtschaft

¹³⁵ Charrette und Masterpläne als Satzungsmerkmal der Charta

¹³⁶ Greyfields into Goldfields, 2002; Malls into Mainstreet, 2005

¹³⁷ square foot (sf) wurden zum besseren Verständnis in Quadratmeter ausgedrückt

social cohesion. (Healey et al, 2002: 53), könnte man mit dem Begriff Heimat- oder Ortsgefühl (sense of locality) umschreiben. Gemeint ist die Wandlung eines Ortes (place), der von allen Beteiligten genutzt und positiv wahrgenommen wird. Die Definition von Fürst: „... einen kollektiven Prozess der Raumgestaltung, mit dem Ziel, die Raumnutzungs- und Lebensqualität zu verbessern und sich den Raum sozio-emotional ‚anzueignen‘.“ hilft hier weiter (Fürst et al, 2004: 38).

Für diesen „kollektiven Prozess“ ist eine hohe Anzahl beteiligter Akteure notwendig, die aus unterschiedlichen Motiven am Gestaltungsprozess teilnehmen. Wichtig dabei ist, dass „die Beteiligten gleichrangige Subjekte des Handelns sind“ (ebd, 2004: 32). Diese Form der Partizipation kann mit dem Begriff governance oder local governance (Selbststeuerung) bezeichnet werden. Nach Fürst kann man hier sogar von einer „territorialen Handlungsorientierung“ sprechen, es besteht keine reine funktionale Orientierung (Problembezug) sondern ein Raumbezug (ebd, 2004: 35). Dies fordert eine Partizipation von Akteuren aller betroffenen Gruppen. Für eine bessere Kommunikation dieser Akteursgruppen ist ein ausgeprägtes soziales Netzwerk notwendig. Diese Netzwerkkommunikation kann mit dem Begriff Sozialkapital umschrieben werden (vgl. Euler, 2006: 12). Dieser Begriff entwickelte sich im Laufe des 20. Jahrhunderts und ist bis heute nicht eindeutig definiert (ebd, 2006: 10ff). Nach Coleman wird durch Verstärkung der Beziehungen zwischen Individuen das soziale Kapital erhöht (ebd, 2006: 36 nach Coleman 1991: 407f).

„Soziales Kapital wird somit als Lösung des Kollektivgutproblems gesehen. Denn indem Normen wie die Reziprozitätsnorm und Netzwerke zivilen Engagements die Unsicherheit bei Handlungen minimieren und Vertrauen aufbauen, ermöglichen sie eine breite Basis freiwilliger Kooperation und so auch die Entstehung gesellschaftlicher Institutionen und Strukturen.“ (Euler, 2006: 52 nach Putnam, 1995: 664f)

Fürst vermutet unter dem Zusammenhang von Placemaking, Sozialkapital und local Governance eine Verbesserung der Beziehungen der Akteure und einen verstärkten Ortsbezug (Ortsgefühl). Dies kann er anhand seiner Fallstudien nachweisen (Fürst et al, 2004: 40f/226f).

Der Ansatz des Placemaking ist ebenso für Lifestyle Center von Bedeutung, um sowohl eine andauernde Nutzung und Belebung des Areals zu gewährleisten, als auch die Akzeptanz der Anwohner erhöhen zu können.

2 LIFESTYLE CENTER – EIN WACHSENDER MARKT?

Lifestyle Center bestehen aus Einzelhandelsketten, mit einem Sortiment auf hohem Preisniveau, die hauptsächlich Kunden der höheren Einkommensschichten ansprechen. Sie bieten eines dem Kundenkreis entsprechendes Ambiente, verfügen über einen hohen Verbreitungsgrad und sind über ihren Marktauftritt überregional bekannt. Eine Gruppenbildung verschiedener lebensstilorientierter Einzelhändler und der Verzicht auf übergeordnete Ankermieter lassen Wechselbeziehungen¹³⁸ unter den einzelnen Läden entstehen. Durch Nachahmung einer Fußgängerzone mit extrovertierten Ladenbereichen (Main Street) und ansprechender Gestaltung der Außenbereiche entstand eine Selbstvermarktung dieser Lifestyle Center (ICSC, 2003: 19). Einer Untersuchung des International Council of Shopping Centers (ICSC) über Lifestyle Center im Jahr 2002 hat folgende Unterschiede zu regionalen Shopping Centern ergeben:

Im Durchschnitt besuchten 74 Prozent der Kunden die Center um einen bestimmten Laden aufzusuchen, 30 Prozent kamen zum Stöbern und nur neun Prozent besuchten ein Restaurant. Während die letzten beiden Werte in etwa dem Durchschnitt von Einkaufszentren entsprechen, liegt die Zahl der gezielten Besuche um 14 Prozent höher. Die kürzere durchschnittliche Aufenthaltsdauer (21 Minuten Differenz) bestätigt die Vermutung, dass Lifestyle Center hauptsächlich gezielt besucht werden. Darüber hinaus ist die Aufenthaltsdauer in den einzelnen Läden wesentlich geringer, da in kürzerer Zeit mehrere besucht werden (vgl. Abb. 02). Dies lässt sich anhand der unterschiedlichen Ausrichtung der Verkaufskonzepte und unterschiedlichen Größe zwischen Shopping Centern und Lifestyle Centern erklären. Vergleicht man die Häufigkeit der Besuche, kann man feststellen, dass Lifestyle Center öfter besucht werden¹³⁹. Jedoch ist festzustellen, dass es deutliche Schwankungen bei den Lagen der Center gab. Lifestyle Center im Kerneinzugsbereich werden zweimal öfter besucht als Center außerhalb des Einzugsgebietes einer Stadt. Dies bedeutet einerseits, dass diese Center eine Versorgungsfunktion übernehmen (vgl. hierzu die Studie von

¹³⁸ z.B. Ansprechen des selben Kundenkreises

¹³⁹ 3,8 Besuche im Gegensatz zu 3,4 Besuchen innerhalb von 30 Tagen

Vogels; Will, 1999). Andererseits haben Lifestyle Center somit einen regionalen Einzugsbereich (ICSC, 2003: 48ff).

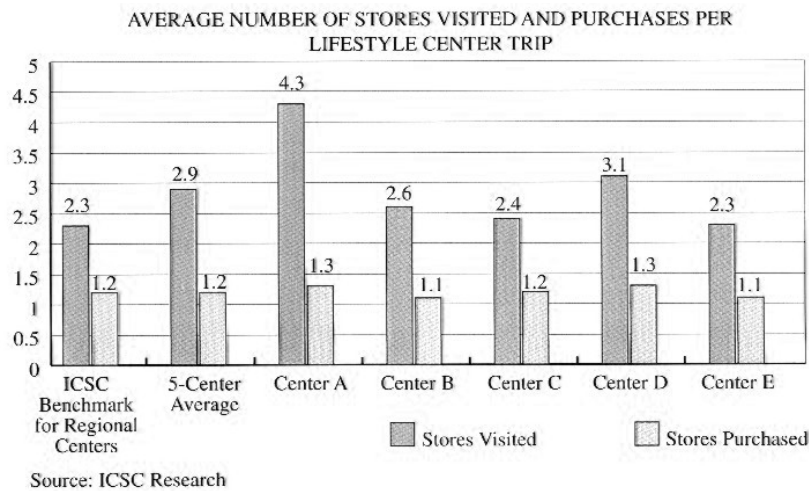


Abb. 02: Durchschnittliche Anzahl besuchter Läden. Quelle: ICSC 2003

Im Folgenden wird ein best practice Beispiel aus der Greyfield-Mall-Study vorgestellt, welches vom Autor während einer Forschungsreise in den USA näher untersucht wurde. Im Anschluss daran wird ein europäisches Beispiel vorgestellt (Bosch-Areal Stuttgart).

Anstatt einer Umnutzung oder Revitalisierung als „single-use development“ wurden die Lifestyle Center in Mischnutzungskonzepte umgewandelt. Sowohl ökologische (geringerer Flächenverbrauch, Reduktion der Emissionen durch kürzerer Wege), wie auch ökonomische Aspekte sind hierfür vorteilhaft: Höhere Wirtschaftlichkeit durch vertikale Stapelung der Nutzungen, Wertsteigerung durch Kooperationseffekte¹⁴⁰ oder leichtere Umnutzungsmöglichkeiten durch Gebäudetrennungen sind in diesem Zusammenhang zu nennen (CNU, 2005: 11ff).

2.1 Santana Row

Das Projekt Santana Row liegt in den suburbanen Wohngebieten westlich des CBD von San Jose, Kalifornien, nahe an einem Kreuzungspunkt von zwei Highways. Bei der Stadt San Jose handelt es sich um eine Metropolregion (Silicon Valley), die von überdurchschnittlich hohen Einkommensschichten¹⁴¹ geprägt ist (vgl. hierzu Florida, 2004). Ursprünglich stand an dieser Stelle die Town & Country Mall, welche Ende der 1990er Jahre sich nicht mehr am Markt behaupten konnte und abgerissen wurde. Das Projekt hat eine Gesamtgröße von 17,4ha und wurde auf Initiative des Investors (Federal Realty Investment Trust) entwickelt. Als Architekt war Sandy & Babcock International verantwortlich, die Straßengestaltung wurde von Street-Works übernommen (Abb. 03).

¹⁴⁰ Wechselbeziehungen unterschiedlicher Nutzungen

¹⁴¹ Einkommen zwischen 96.000\$ und 110.000\$ im Umkreis von 5 Meilen (Angabe Federal Realty Investment Trust)



Abb. 03: Santana Row, Straßenansicht Santana Row. Quelle: eigene Aufn. 2006

Anstelle der Strip-Mall entstand ein Quartier mit einem großflächigen Einzelhandelsbereich (74.320m² VK) in den Erdgeschosszonen, einem Hotel¹⁴², Kinokomplex und über 1.000 Wohneinheiten¹⁴³ in den oberen Geschossen. Ein offenes, mit der Umgebung verknüpftes Straßenraster dient als Aufenthaltsbereich und Einkaufsstraße, welche qualitativ hochwertig gestaltet wurde und nach Aussage der Stadt mit städtischen Mitteln nicht finanzierbar gewesen wäre.

Entlang der Santana Row¹⁴⁴ sind sowohl Verkaufsflächen im Erdgeschoss mit exklusiven Marken besetzt, wie auch viele Gastronomieeinrichtungen angeordnet. Diese haben in den letzten Jahren einen immer größeren Anteil eingenommen¹⁴⁵ (Abb. 04). Entwickelt wurde das Projekt unter dem New Urbanism, jedoch fand keine Beteiligung des CNU statt. Es folgte ein Masterplan in Abstimmung mit der Stadt. Eine Charrette¹⁴⁶ in Verbindung mit einer langfristigen Partizipation der Anwohner war im Planungsprozess nicht vorgesehen und konnte auch nicht bestätigt werden. Die Akzeptanz der Bevölkerung für das Areal wird von der Stadt im Nachhinein als gut eingeschätzt. Das ganze Gelände (inkl. Strassen) ist Privatbesitz des Investors und somit kein öffentlicher Raum, ist jedoch jedem zugänglich¹⁴⁷ und wird aus Sicherheitsgründen von der örtlichen Polizei kontrolliert.



Abb. 04: Erdgeschoss Santana Row (eigene Darst.). Quelle: Federal Realty Investment Trust 2007

¹⁴² mit ca. 200 Zimmern

¹⁴³ Geschosswohnungsbau, Stadthäuser, Lofts

¹⁴⁴ Hauptstraße des Quartiers

¹⁴⁵ Interview mit Erin Morris, Senior Planner, Local Government, San Jose, 20.09.2006

¹⁴⁶ Begriff in Anlehnung an Definition von NCI National Charrette Institute (www.charretteinstitute.org) ähnlich einem Planungsworkshop mit Bürgerbeteiligung

¹⁴⁷ solange die „Hausordnung“ eingehalten wird

Laut Aussage der Stadt besteht eine große Nachfrage nach den Wohneinheiten unterschiedlicher Größe (Großer Eigentumsanteil). Diese werden von unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen genutzt (Seniors, Businessman, Dinks), was man auch an den Wohngrößen erkennen kann. Ärmere Bevölkerungsschichten sind wegen des hohen Mietpreises jedoch nicht vertreten¹⁴⁸ (Taylor; Anderson, 2007: 93).

Das Quartier selbst hat keinen Bezug zur Innenstadt von San Jose (suburbane Lage), fügt sich jedoch in die Umgebung städtebaulich ein, findet aber aufgrund der suburbanen Wohngebiete und introvertierter Malls in der Nachbarschaft keine städtebauliche Antwort. Eine Konkurrenz zur Innenstadt oder zu benachbarten Mall Valley Fair besteht nach Aussage der Stadt nicht¹⁴⁹ (cf. Sarkar, 2005). Die Handelsflächen sind alle vermietet, teilweise auch auf die umfassenden Strassen orientiert. Die Santana Row Promenade ist Hauptbereich des Projektes und besteht inzwischen zu Großteilen aus Restaurants.

Das Projekt, entwickelt von 1997 bis 2002, ist nach Aussage des Investors noch nicht endgültig abgeschlossen. An das Kino sollen noch zusätzliche Kinosäle angefügt werden, ein Gebäudeblock im Südwesten des Areals wurde noch nicht gebaut und einige Parkflächen (östlich) werden zu Wohnquartieren mit unterirdischer Parkierung umgewandelt. Haupterschließung erfolgt über den motorisierten Individualverkehr, eine fußläufige Anbindung oder ein öffentliches Verkehrsnetz sind nicht vorhanden (Suburbane Region). Die Belebung des Viertels in den Abendstunden ist durch die Entertainment- und Restaurant-Angebote gewährleistet, wird aber aus nachbarschaftsrechtlichen Gründen um 24:00 Uhr geschlossen. Insgesamt stellt dieses Lifestyle Center einen positiven Beitrag zur Integration von Handelsflächen in der Stadt dar. Es ist sehr belebt und hat sich zu einem Attraktionspunkt in Suburbia von San Jose entwickelt.

2.2 Das Bosch-Areal

Das Bosch-Areal stellt sich heute als ein revitalisierter Gebäudekomplex dar, der sowohl kulturell als auch wirtschaftlich einen positiven Beitrag zur Stadtgestalt der Innenstadt leistet (Abb. 05). Es liegt im Zentrum der Stadt Stuttgart, Landeshauptstadt von Baden-Württemberg (Deutschland), und bildet den Übergang der Geschäfts- und Einkaufsviertel mit den Wohnbebauungen des Stuttgarter Westens. Aber die geschichtliche Entwicklung des Areals begann schon im Jahr 1900 (Marquart, 1997: 553). Der Name des Areals geht auf den Industriellen Robert Bosch zurück, der sich dort zur Firmengründung von den Architekten Carl Heim und Jacob Früh Gebäude mit nutzungsneutralem Grundriss errichten lies (Krisch, 2002: 32). Schon 20 Jahre später wurde der Firmensitz zu klein und die Produktion ins Umland verlegt. Nach den Kriegsjahren, die der Gebäudekomplex fast unbeschadet überstanden hatte, wurde das Gelände unter staatlichen Besitz bis zum Anfang der 1990er Jahren teilweise als Hochschulstandort und als staatlicher Verwaltungssitz genutzt (Marquart, 1997: 553). Nach längerem Leerstand und mehreren erfolglosen Umnutzungsversuchen wurde in einem städtebaulichen Ideenwettbewerb 1992 vom Preisträger Architekt Roland Ostertag die Erhaltung und Entwicklung der bestehenden Bausubstanz vorgeschlagen (Krisch, 2002: 33). Einige Jahre später lobte die Stadt erneut ein Investoren-Auswahlverfahren aus.



Abb. 05: Bosch-Areal, Blick über den Berliner Platz. Quelle: Ostertag, 2004: 58

Schon im Jahre 1995 bildete sich eine Interessensgemeinschaft aus Bürgern um für den Erhalt des Areals zu kämpfen. Es gründete sich der Verein IG BoschAreal. Um an dem ausgeschriebenen Investoren-

¹⁴⁸ Aussage des Stadtplanungsamtes

¹⁴⁹ mit der gegenüber liegenden Mall Valley Fair wurden Branchenabstimmungen getroffen. Es ist von Synergieeffekten auszugehen.

Auswahlverfahren teilzunehmen, ging der Verein eine Partnerschaft mit dem Investor Müller-Altwater ein. Aus dem Verfahren ging der Projektentwickler Deyhle & Veyhle & Fink mit einem abgeschlossenen Urban Entertainment Center hervor (Kox, 2001: 01). Das Areal wurde zwischen 1998 und 2001 unter Vorbehalt der Stadt als Kooperation aus Architekt (Roland Ostertag), der IG BoschAreal und den beiden Investoren zum neuen Zentrum für neue Medien, Kunst, Kultur, Einkauf und Entertainment umgebaut (Abb. 06). Aber seinen eigentlichen Erhalt verdankt der Gebäudekomplex nicht nur seinen nutzungsneutralen Grundrissen, sondern auch seiner hohen Dichte mit einer Geschossflächenzahl von 4,0. Diese hätte bei einem Neubau unter Beachtung der heutigen Bauvorschriften nicht erreicht werden können. Somit entstand auch ein wirtschaftlicher Grund für die Erhaltung des Bestandes (Krisch, 2002: 34).

Bei dem Bosch-Areal Stuttgart handelt es sich um ein Lifestyle Center, jedoch findet dieser Begriff keinen Gebrauch¹⁵⁰. Es ist ein revitalisiertes Stadtareal zwischen der Fußgängerzone und den dicht besiedelten gründerzeitlichen Wohnquartieren von Stuttgart West. Das Projekt hat eine Gesamtgröße von 14.200m² und besteht aus einer öffentlich zugänglichen Fußgängerzone, an der im Erdgeschoss Handelsflächen und Gastronomie angegliedert sind. Im Untergeschoss liegen zwei Lebensmittel-Verbrauchermärkte und eine Diskothek. Hier besteht ein Zugang zu den Parkierungen, die mit der Kongress- und Liederhalle geteilt werden. In den Obergeschossen sind großteils Büronutzungen untergebracht. Ein Kinokomplex ist als zusätzliches Gebäude an das Areal angeschlossen. In den obersten zwei Dachgeschossen sind Wohnungen untergebracht. Seit Eröffnung 2001 ist sind die Flächen im Bosch-Areal durchgehend vermietet.

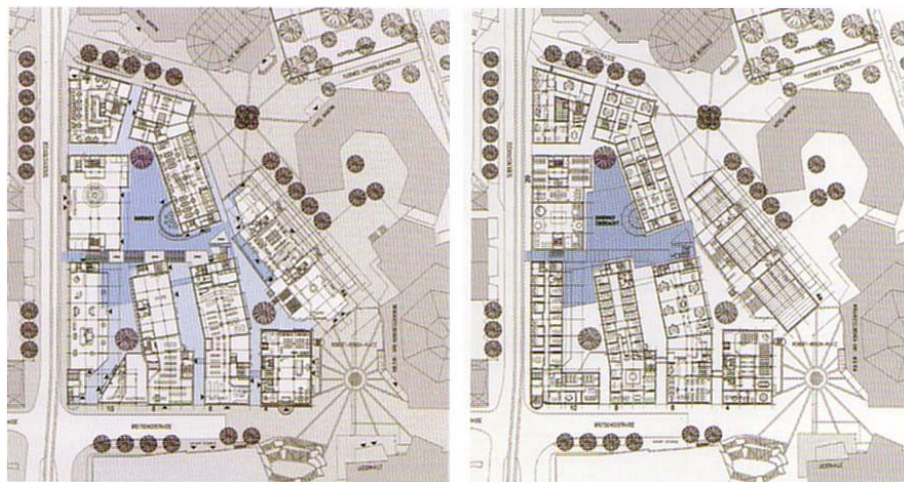


Abb. 05: Erdgeschoss / 1.Obergeschoss Bosch-Areal. Quelle: Ostertag, 2004: 60

Der Kontrast zwischen Alt und Neu schafft die nötige Atmosphäre, allein eine einheitliche Gestaltung und ein geschwungenes Glasdach zeigen die Zusammengehörigkeit des Areals. Es wurde nicht eine „künstliche Innenwelt“ geschaffen, sondern eine verwinkelte gassenartige Stadtstruktur, wodurch sich das Bosch Areal als eine Erweiterung der Fußgängerzone darstellt. Der Verein IG BoschAreal ist selbst von dem Endergebnis überzeugt und nimmt auch die Abstriche, wie z.B. der Reduzierung der Wohnungen oder der aufgegebenen Pläne für ein Kinder- und Jugendtheater, in Kauf (Kox, 2001: 01).

3 AUSBLICK

Aufgrund ihrer Typologie scheinen Lifestyle Center, im Besonderen die Entwicklungen unter der Bewegung des New Urbanism oder unter einem partizipativen Planungsprozess, sich dem Stadtbild einer europäischen Stadt zu gleichen. Sie stellen offene und vernetzte Quartiere dar, die mit einer vielfältigen Nutzungsmischung, ökologischen und ökonomischen Vorteilen und hoher baulicher Dichte neue Wege in dem Bereich der Immobilienentwicklung beschreiten.

Es handelt sich um private Entwicklungsprojekte, denen grundsätzlich ein wirtschaftlicher Erfolg vorgeschrieben ist. Bei allen Lifestyle Centern nehmen die Handelsflächen den Großteil der Flächen ein. Büro- und Wohnnutzung dienen weitgehend nur zur Ertragsverbesserung. Ein Scheitern der Projekte ist wie bei ihren Vorgängern nicht auszuschließen. Jedoch sind Lifestyle Center leichter an Veränderungen des

¹⁵⁰ ebenso ist der Begriff in Deutschland nicht gebräuchlich

Marktes anpassbar und durch vielfältige Nutzungsmischung ein Ausgleichen wirtschaftlicher Einbußen in den einzelnen Segmenten besser möglich.

Aufgrund der demographischen Veränderungen¹⁵¹ der Bevölkerung und einer verstärkten Individualisierung werden die Nettoeinkünfte weiter sinken und der Anteil der im Konsum zurückhaltenden Bevölkerung weiter steigen. In Anbetracht des seit den 1990er Jahren stagnierenden Handelsumsatz und einer weiter ansteigenden Expansion der Handelsflächen wird der Wettbewerbsdruck sich erhöhen (Eggert: 25ff in Zentes, 2006). Diese Veränderungen werden auch zu einem veränderten Konsumverhalten führen. Die Märkte werden sich polarisieren und sich von der Mitte, die im Jahr 1990 noch 30 Prozent vom Handelsmarkt eingenommen hat, wegbewegen. Der Convenience- und Dienstleistungsmarkt ebenso wie der Erlebnismarkt werden weiter steigen (ebd.: 31ff). Der Handel ist jedoch bereits global orientiert, die einzigen Verlierer werden die Städte und Kommunen sein, in denen großflächige Einzelhandelsflächen leer stehen werden.

Für ein Entstehen von Placemaking ist eine hohe Anzahl von Akteuren notwendig (vgl. hierzu Kap 1.3). Neben dem Investor und der Stadt müssen eine Vielzahl von betroffenen Bürgern einbezogen werden. Eine rein partizipative Beteiligung (informelle Planung) kann aufgrund der einseitigen Einbeziehung kein soziales Netzwerk zur Raumgestaltung entstehen lassen. Eine ähnliche Beteiligung fand beim Projekt Santana Row statt, es bildeten sich sogar Gruppierungen (NIMBY's), bei denen die Eigeninteressen deutlich über den Allgemeinwohl lagen¹⁵². Die Entstehung der IG BoschAreal (bottom up) beim Bosch-Areal lässt jedoch auf ein deutlich ausgeprägtes Netzwerk und Sozialkapital schließen, womit ein Entstehen von Placemaking vermutet werden kann. Dies muss allerdings noch in einer qualitativen Untersuchung nachgewiesen werden.

Vergleicht man die Sozialstrukturen, so stellt man fest, dass bei der privaten Immobilienentwicklung eine eingeschränkte Bevölkerungsgruppe als Kunden angestrebt wird. Dies entspricht nicht dem Sozialgefüge einer Stadt. Ebenfalls sind private Straßenzüge, wie im Projekt Santana Row vorgestellt, nicht vergleichbar mit dem öffentlichen Raum einer Stadt.

Jedoch sind diese Fakten sowohl im Hinblick auf die private Immobilienentwicklung als auch auf dem Themenfeld Shopping Center keine neuen Erkenntnisse. Vielmehr sollte in Anbetracht der aktuellen Entwicklungen des Einzelhandelsmarktes¹⁵³ und der demographischen Veränderungen diese neue Typologie sowohl näher untersucht, als auch von allen Beteiligten als neuer Stadtbaustein angewendet werden.

4 BIBLIOGRAPHIE

- BEYARD, Michael D. (2001): Developing retail entertainment destinations. Washington DC: Urban Land Institute.
- BODENSCHATZ, Harald (1998): Alte Stadt - neu gebaut. In: Die alte Stadt, Nr. 4, S. III., Kt.
- BODENSCHATZ, Harald; Schönig, Barbara (2004): Smart growth - new urbanism - liveable communities. Programm und Praxis der Anti-Sprawl-Bewegung in den USA. Wuppertal.
- CONGRESS FOR THE NEW URBANISM (Hg.) (2002): Greyfields into Goldfields. dead malls become living neighborhoods. San Francisco Calif.
- CONGRESS FOR THE NEW URBANISM (Hg.) (2005): Malls into Mainstreets. an in-depth guide to transforming dead malls into communities. San Francisco Calif.
- EULER, Mark (2006): Soziales Kapitel. Ein Brückenschlag zwischen Individuum und Gesellschaft. Oldenburg
- FALK, Bernhard (1998): Das große Handbuch Shopping-Center. Landsberg/Lech.
- FLORIDA, Richard (2004): The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York (1. paperback ed).
- FÜRST, Dietrich; Lahner, Marion; Zimmermann, Karsten (2004): Neue Ansätze integrierter Stadtentwicklung. Placemaking und local governance. Erkner
- HEALEY, Patsy (1997): Collaborative planning. Shaping places in fragmented societies. New York
- HEALEY, Patsy et al. (2002): Urban Governance, Institutional Capacity and Social Milieux. Burlington
- INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. (Hg.) (2003): Leisure and lifestyle retailing. New York.
- KEGLER, Harald (1998): Mehr als Sehnsucht nach der alten Stadt: New Urbanism in den USA. In: Die alte Stadt, Nr. 4, S.335-346
- KÖNIG, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart.
- KOX, Bettina (2001): Das Bosch-Areal. Einmischen lohnt sich! IG BoschAreal – eine Bilanz nach sieben Jahren. Stuttgart
- KRISCH, Rüdiger (2002): Das Bosch-Areal: Umbau eines Quartiers in Stuttgart. In: Stadtbauwelt (Bauwelt), Nr. 156, S. 32-37
- MARQUARDT, Christian (1997): Investorenclinch um das Bosch-Areal, Stuttgart. In: Stadtbauwelt (Bauwelt), Nr. 12, S. 553
- NATIONAL CHARRETTE INSTITUTE (2006): www.charretteinstitute.org
- OPASCHOWSKI, Horst Werner (1998): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg.

¹⁵¹ Bevölkerungsverminderung und Überalterung

¹⁵² Interview mit Erin Morris, Senior Planner, Local Government, San Jose, 20.09.2006

¹⁵³ Anstieg der Filialisierung und andauernder Boom neuer Shopping Center

- OSTERTAG, Roland (2004): Das Bosch-Areal. Stuttgart
- SARKAR, Pia (2005): The New Face of Retail Mimicked Main Streets, Mall Makeovers Seek to Lure Shoppers. In: San Francisco Chronicle, Ausgabe vom 03.05.2005
- SCHULZE, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main.
- TAYLOR, Yann; ANDERSON, Rob (2007): A Moving Target. In: Urban Land Magazine, Januar 2007, S. 92-97
- VOGELS, Paul-Heinz; WILL, Joachim (1999): Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebaus. Basel; Boston; Berlin.
- ZENTES, Joachim [Ed.] (2006): Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb. Wiesbaden