



Bundesministerium  
für Verkehr, Bau  
und Stadtentwicklung



NATIONALE  
STADT  
ENTWICKLUNGSPOLITIK

Das Magazin zu den Pilotprojekten  
der Nationalen Stadtentwicklungspolitik  
Sonderausgabe | April 2013

## stadt:pilot spezial

Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume

- ▶ Wer führt Regie und wer spielt mit?
- ▶ Wie nimmt Freiraum Gestalt an?
- ▶ Was geht wo und was nicht?

Nationale Stadtentwicklungspolitik:  
Eine Gemeinschaftsinitiative von Bund,  
Ländern und Gemeinden

## Vorbild Shopping-Center? Management und Pflege mitdenken!

von Thomas Krüger

Auch in Zeiten strapazierter Kommunaletats finden sich für das „Place-Making“, also für die Umgestaltung oder Neuschaffung innerstädtischer Plätze und Promenaden, oft noch öffentliche Investitionsmittel. Was aber geschieht, wenn die Einweihungsparty längst vergessen ist und die Räume von den alltäglichen Nutzern und Nutzungen angeeignet werden? Die Gestaltung muss sich vor allem dauerhaft im Alltag bewähren, und hierfür braucht es eine gesicherte Betreuung, ein ausreichend budgetiertes und kompetentes Management sowie eine Kooperation vieler Akteure – kurzum ein dauerhaftes „Place-Keeping“.

Natürlich ist eine qualitätsvolle Gestaltung wichtig, die den besonderen Ort und die Anforderungen der Nutzungen berücksichtigt, die originell und ästhetisch ansprechend ist, die Positives ausstrahlt und zur Aneignung einlädt. Aber der Alltag des öffentlichen Raums wird weniger von der ursprünglichen Gestaltungsidee geprägt als von der „Anmutung in Nutzung“: von der Atmosphäre, den Nutzungsmöglichkeiten und dem subjektiven Wohlbefinden. Und hierfür sind der Pflegezustand, die Sauberkeit und die Stimmung – man kann es auch „Sicherheitsgefühl“ nennen – die entscheidenden Faktoren.

Management und Pflege müssen bei der Planung und Gestaltung öffentlicher Räume von Beginn an berücksichtigt werden. Ein Beispiel hierfür liefern die Entwickler von Shopping-Centern und deren Verständnis eines konsequenten Managements des „öffentlichen“ Raums, um ein ungestörtes Einkaufserlebnis zu garantieren: pflegeleichte, vollkommen nischenfreie und helle Flächen, optimierte Steuerung des Laufs, Servicekräfte für jede Art von Störung, Unrat oder unerwünschtes Publikum, Modenschauen, freundliche Melodien und Springbrunnen sowie Infostände von UNICEF oder Greenpeace. Und dazu die sanfte Stimme aus den Lautsprechern: „Die kleine Tanja möchte von ihren Eltern im Kinderparadies abgeholt werden“ – das fürsorgliche Center ersetzt zeitweise sogar Oma und Opa! Dies ist die marketinggerechte Aufbereitung kontrollierter Urbanität. Nicht nur das Design, sondern insbesondere das Management des öffentlichen Raums ist entscheidend für die Impulse, die von ihm ausgehen können. Daher sind in Shopping-Centern die Verantwortlichkeiten für die Instandhaltung, den Grad an Pflege bzw. Sauberkeit sowie die Serviceangebote „in einer Hand“, kollektiv finanziert von den Mietern des Centers, die von diesem Umfeld wirtschaftlich profitieren.

Von einer solchen Situation sind wir im wirklich öffentlichen Raum in der Verantwortung der Städte in aller Regel weit entfernt. Diese Räume werden mit zu geringen Budgets instand gehalten. Und gibt es Probleme mit Nutzungen oder Nutzern, sollen auch diese wieder durch die Gemeinde gelöst werden. Auch wenn die selektive und kontrollierte Urbanität der Shopping-Center nicht der Maßstab für unsere Innenstädte sein darf, kann man davon lernen, wie man einen öffentlichen Raum

„macht“ und managt, der von sehr vielen Menschen akzeptiert und genutzt wird. Ein solches Management öffentlicher Räume orientiert sich nicht ausschließlich an quantitativen Standards, Zuständigkeiten und eigentumsrechtlichen Grenzen, sondern an den Qualitäten, Wirkungen und Nutzungen dieser Räume. Grundlage eines Managements der öffentlichen Räume in sinnvoll zusammenhängenden Bereichen der Innenstädte sollte stets die Verständigung und Zusammenarbeit von – je nach Problemlage – unterschiedlichen Akteuren sein. Neben der Gemeinde – mit ihren verschiedenen Dienststellen bzw. Aktivitätsfeldern den öffentlichen Raum betreffend – immer die anliegenden Gewerbetreibenden und Grundeigentümer, aber möglicherweise auch der Kunstverein, die großen Unternehmen und die Schulen der Stadt, die Kirchen, die Straßensozialarbeit oder die Obdachlosenhilfe. Sie können ganz verschiedene Beiträge einbringen, den öffentlichen Raum der Stadt als gemeinsame Veranstaltung zu organisieren und zu leben. Das wäre die Perspektive. Ansätze dazu in der Praxis reichen von informellen temporären Initiativen bis hin zu Sponsoringaktivitäten und formalisierten bzw. sogar gesetzlich geregelten Eigentümerstandortgemeinschaften wie BIDs und HIDs, die nicht nur in die Gestaltung öffentlicher Räume privates Kapital investieren, sondern auch eine Pflege und Unterhaltung zusätzlich (!) zu den städtischen Dienstleistungen finanzieren. Dies macht deutlich, dass gebietsbezogene private Initiativen eines zusätzlichen Managements öffentlicher Räume möglich sind sowie entsprechende Ressourcen und Kompetenzen für eine gemeinschaftliche Verantwortungsübernahme aktiviert werden können. Dabei gilt der Grundsatz: von Anfang an Management und Pflege mitdenken!



**Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger** leitet das Arbeitsgebiet „Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung“ an der HCU Hamburg. In seinen Forschungen widmete er sich u. a. den Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren, den „Urban Improvement Districts“ ([www.urban-improvement-districts.de](http://www.urban-improvement-districts.de)) sowie unterschiedlichen Formen des Place-Keeping öffentlicher Räume im europäischen Vergleich ([www-mp4-interreg.eu](http://www-mp4-interreg.eu)).