Placemaking: Die Kunst, gute Orte auszubilden

von REALACE Studio
Kategorie: Places, Solutions, Tools

Haltung, Methodik und Erfolgskriterium zugleich: Benjamin Herkommer und Daniel Bormann von REALACE über die Bedeutung des Begriffs „Placemaking", dessen Ursprung in den 1970ern in den Debatten um Stadtentwicklung im angelsächsischen Raum liegt, und den es im deutschsprachigen noch immer zu etablieren gilt.

Zwar genießt die deutsche Sprache international den Ruf, mit ihrem umfangreichen Wortschatz stets passgenaue oder wenigstens zusammensetzbare Begriffe anzubieten. Dennoch lassen sich bisweilen für einzelne Worte, insbesondere für Neologismen, aus anderen Sprachen keine zufriedenstellenden Entsprechungen im Deutschen finden – so auch für „Placemaking", ein Begriff, dessen Ursprung in den Debatten um Stadtentwicklung im angelsächsischen Raum in den 1970er Jahren verortet werden kann. Was damals unter Placemaking verstanden wurde, kreiste im Wesentlichen um das Thema des Community Buildings. Die sozialräumliche Qualität und die gesellschaftliche Aneignung von Stadtraum standen im Fokus der Aufmerksamkeit und der wesentliche Akteur hinter den Bemühungen war die öffentliche Hand. Dabei vollzog sich eine Veränderung des Fokus von architektonischen und städtebaulichen Aspekten zu Fragen der Partizipation und der Lebensqualität.

Später wandelte sich der Begriffsinhalt wieder deutlich in Richtung gestalterischer Themen und zu einem Postulat für die Gestaltqualität der Lebensräume. Und ein wichtiger Aspekt kam hinzu: Der Ort als Erlebnis.

Dieses „Placemaking 2.0" hätte sich theoretisch auch ein stückweit von seinem städtischen Bezug lösen können, doch im Gegenteil verengte sich die Diskussion und wurde zunehmend zu einem Instrument der Aufwertung von zentralen Verkaufsbereichen in den Innenstädten. Die Trägerschaft von Projekten unter dem Banner des Placemakings bzw. in dessen Kontext verlagerte sich in Richtung des Privatsektors sowie hin zu kooperativen Modellen, private Akteure unter Schirmherrschaft der öffentlichen Hand einbezogen. Als ein weiterer wesentlicher Treiber neben dem Einzelhandel kann ab den 1990er Jahren die Freizeitindustrie gelten. Die theoretische Grundlage zur Erklärung der Wertschöpfung durch Placemaking liefern in diesem Zusammenhang v. a. Gilmore und Pine (1999), die von einer neuen Wertschöpfung durch die „Experience Economy" sprechen.

Das Erlebnis als Schlüsselelement der damit verbundenen Mehrwerte wird hier als multidimensionale Erfahrung der „vier E" (Entertainment, Education, Esthetics und Escapism) beschrieben.

Für beide Phasen ist kennzeichnend, dass vielfach der öffentliche oder halb-öffentliche Raum im Mittelpunkt der Debatte stand. Und weiterhin ist Stadtentwicklung überwiegend eher mehr als weniger von privatwirtschaftlichen Projekten geprägt. Damit verbindet sich im Kontext von Placemaking automatisch die Frage nach der Eigentümerschaft von Orten. Gehört ein Ort dem Besitzer eines Grundstücks? Oder den Betreibenden bzw. der Mieterschaft der dort untergebrachten Nutzungen? Oder gehört der Ort zwangsläufig seiner Umgebung, seiner Nachbarschaft, seiner Stadt, seinen Besuchern? Welche dieser Akteure bzw. Stakeholder sind wie wichtig für das gute und dauerhafte Funktionieren des Ortes? Welche Faktoren prägen wirklich die Bedeutung des Ortes und wodurch wird ein Ort bedeutsam? Waren solche Fragestellungen in der Vergangenheit eher ausgeklammert, sind sie für ein heutiges, erweitertes Verständnis von Placemaking wichtig. Placemaking ist eine Philosophie des Machens, des konkreten Handelns und so müssen die Handlungsbedingungen, Entscheidungsfaktoren und Wirkungen ins Zentrum der Betrachtung rücken. In die Sicht auf die Entwicklung eines Ortes sind – in den bisherigen Ansätzen des Placemakings – einige zentrale Aspekte noch

↘
Die Bedeutung und Kultur eines Ortes bestimmt wesentlich die Sichtweise auf den Ort und den Umgang mit diesem. Unter anderem sind hier die Mittel des Marketings von Bedeutung, die mit der technischen Revolution der Medien zunehmend auch für die gebaute Umwelt an Stellenwert gewinnen. Marketing meint hier nicht einfach Reklame, sondern vielmehr den wissenschaftlich basierten Ansatz, über die Gesamtheit von Kommunikation und Information – über, mit und an einem Ort – systematisch, reflektiert und gestaltend nachzudenken.

↘
Die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen eines Ortes eröffnen einen Spielraum. Es gilt, diesen zu verstehen und so zu gestalten, dass eine erfolgreiche Entwicklung stattfinden kann. Hier sind Fragen nach der Eigentümerschaft, den Ertragsmechanismen, dem Baurecht und der Finanzierung eines Ortes von Bedeutung, denn Orte eröffnen potentielle Geschäftsmodelle. Gleichzeitig benötigt jeder Ort, auch ein „Gemeinnütziger“, eine wirtschaftliche Grundlage und Form für sein Bestehen. Je besser man dies versteht, desto besser und nachhaltiger kann ein Ort für alle Beteiligten funktionieren.

Für die Arbeit von REALACE ist dieses komplexere Verständnis von Placemaking eine entscheidende Grundlage. Als eine Art „Placemaking 3.0“ ist dies ein Verständnis von Placemaking als die Kunst, aber auch die Notwendigkeit, einen Ort gleichzeitig als kulturelles, soziales, wirtschaftliches und ästhetisches Gefüge zu formen, das Menschen anhaltend und immer wieder aufs Neue anzieht und begeistert. Der Ort wird dadurch zu einer prosperierenden und inspirierenden Einheit und zu einem wertvollen Beitrag in unseren Städten oder Landschaften. Es geht uns dabei sehr stark um die Verschränkung der verschiedenen Perspektiven, nicht so sehr als Aneinanderreihung, sondern aus einem Verständnis der unterschiedlichen Wechselwirkungen heraus. Als privatwirtschaftliches Unternehmen mit sowohl öffentlichen als auch privaten Auftraggebern, nähern wir uns dieser Aufgabe mit einem Begriff von Placemaking, der die Schnittmengen der verschiedenen städtischen Interessensphären betont (und im besten Fall vergrößert) und als Mehrwert des eigenen Handelns immer auf Fortschritte in mehr als nur einer Dimension abzielt.

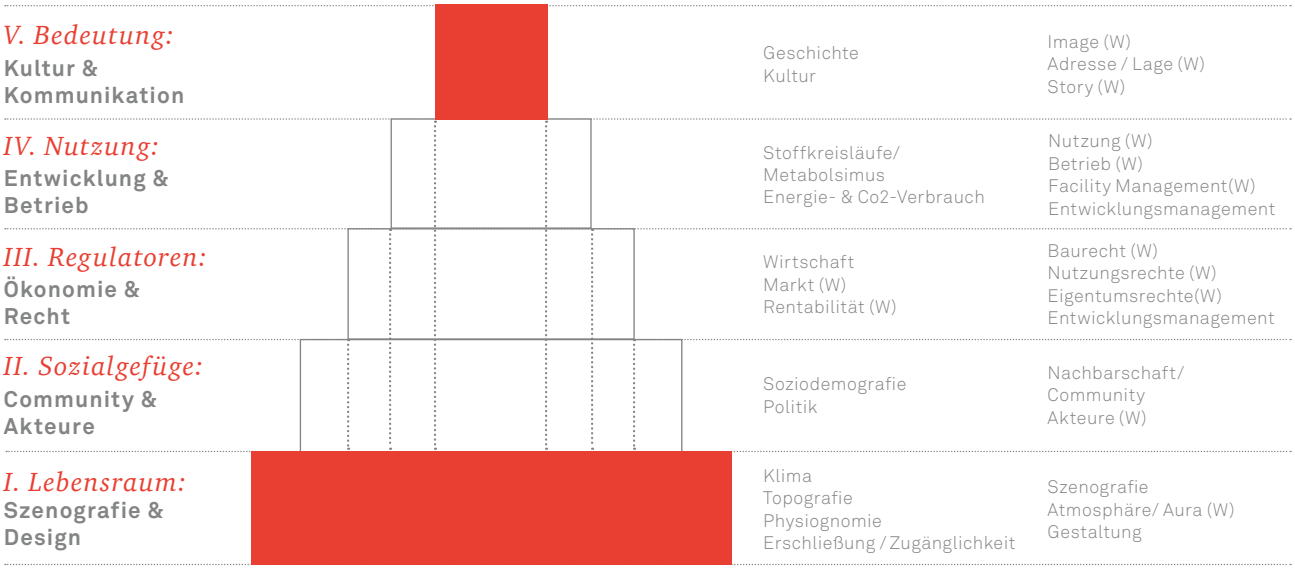
So verstanden ist Placemaking ein notwendiger und notwendig interdisziplinärer Ansatz, um die komplexen Anforderungen zeitgemäßer Projektentwicklung zu erfüllen und den Bezug zu den Nutzerinnen und Nutzern und der Bewohnerschaft von Orten herzustellen. Dieser Ansatz betont – wie Gilmore und Pine im Kontext der Freizeitindustrie – das Erlebnis als Schlüsselelement zur Wahrnehmung von Raumqualitäten. Jedoch wird in unserer Haltung zu Placemaking das Erlebnis jenseits eines verkürzten Verständnisses als reine „Bespaßung“ ernst genommen und konkret weiterentwickelt. Uns geht es um die Begeisterung für den Ort, um das, was das Erleben des Ortes auslöst, welche Qualität dieses Erleben in all seinen Facetten hat. Zu großen Teilen geht es hierbei auch um neue Arbeitswelten, die wir mit derselben Perspektive auf Atmosphäre, Geschichte/ Erzählung und Erlebnisqualität gestalten.

Dimensionen von Placemaking heute
Im Handlungsfeld Placemaking können fünf Dimensionen unterschieden werden:

RAUM: Szenografie und Design
SOZIALGEFÜGE: Community und Akteure (Stakeholder)
REGULATOREN: Ökonomie und Rechte
NUTZUNG: Entwicklung und Betrieb
BEDEUTUNG: Kultur und Kommunikation

Die fünf Dimensionen stehen in Wechselwirkung zueinander. Die Kunst und der Erfolg der Tätigkeit des Placemakings liegen darin, zu erkennen, innerhalb welcher Dimensionen agiert und entwickelt werden muss. In allen fünf Dimensionen lassen sich entscheidende Faktoren identifizieren, die für das richtige Verständnis eines Ortes und seiner Entwicklungspotentiale zu beachten sind. Hierbei lassen sich Bedingungsfaktoren (Einflussgrößen auf den Ort und seine Potentiale) und Wirkungsfaktoren (Einflussgrößen, die vom Ort ausgehen) unterscheiden. Wirkungsfaktoren, wie insbesondere Anziehungskraft und Rentabilität, werden im Laufe einer Entwicklung schnell ihrerseits zu Bedingungsfaktoren. Sie sind von unterschiedlicher Langlebigkeit und unterliegen auch in unterschiedlichem Maße Veränderungen – man könnte auch von „Härtegraden" sprechen: Politische und wirtschaftliche Faktoren können sich schnell ändern, topografische und klimatische Faktoren bleiben in der Regel länger konstant. Durch ein Verständnis dieser Kräfte begreifen wir auch besser, welche Potentiale ein Ort bietet und wie sie entfaltet werden können. So sind Image und Atmosphäre zwei interessante Wirkungskräfte, die den emotionalen Bezug zu einem Ort beeinflussen. Unterstützt durch eine interessant erzählte, relevante Story, die nach Möglichkeit auf der Geschichte des Ortes basiert, wird diese Empfindung vertieft und in der Wahrnehmung verbreitert und verankert. Hier sind damit schon die komplexen Wechselwirkungen zwischen den Faktoren angesprochen, die das Wesen eines Ortes ausmachen. Es gilt also zum einen, diejenigen Kräfte zu erkennen, die eine Vielzahl anderer bedingen, und zum anderen, diejenigen herauszugreifen, die als Stellgrößen für die Intervention taugen.

Bedingungs- & Wirkunsgfaktoren (W)



Dimensionen eines „Placemaking 3.0" (Darstellung Realace)

Was bringt Placemaking und wie funktioniert es?

Placemaking ist mehr als Bauen.
Statt „anonyme Räume“ – austauschbare Hüllen für bestimmte, vermeintlich vordergründige Funktionen – zu schaffen, geht es um die Ausbildung eines charakteristischen Ortes, mit einem eigenständigen Narrativ und zugänglicher Identität. Ein zentrales Instrument in der Herausarbeitung dieser Identität und ihrer Ausprägung und Entfaltung – auch im späteren Planungs- und Bauprozess – ist die Formulierung einer „produktiven Fiktion“ als Zielfolie und erzählerisches Motiv. Der Aufwand hierfür ist in der Regel für alle Beteiligten höher als in der Entwicklung standardisierter Immobilienprodukte. Warum also sollte ein Investor diesen Mehraufwand in Kauf nehmen, warum sollte eine Kommune sich hierfür stark machen?
Es ist eine schlichte und klare Rechnung: Entscheidend ist letzten Endes, dass der Nutzen für die Besucherinnen und Besucher des Ortes größer ist, vordringlich festzumachen an der Qualität des Erlebens (des Aufenthalts) und somit schließlich des Nutzwerts. Dieser Erlebnisgewinn der Nutzenden ist der Mehrwert für den bzw. die Betreibenden, der schließlich auch für die Investoren entscheidend ist.

Anschaulich lässt sich die Wertschöpfung durch Placemaking beispielsweise vor Augen führen, wenn man die Wertentwicklung von Kaffee vom Rohstoff bis zum Konsum nachverfolgt. Auf jeder Stufe des Prozesses vom geernteten Kaffee über die gerösteten Bohnen bis zum fertig konsumierbaren Produkt entsteht eine Wertsteigerung. Der weitaus größte Sprung in der Wertentwicklung erfolgt in dem Moment, da das Erlebnis des Kaffeetrinkens als solches verkauft wird. Nicht nur besteht hier eine große Differenz zu den vorherigen Preissprüngen – es bestehen insbesondere große Unterschiede durch die Differenzierung der räumlichen und atmosphärischen Kontexte. Zwischen dem Automaten auf einem Bahnsteig und einem Café Berlin Mitte gibt es gewaltige Unterschiede, auch wenn man letzten Endes überall eine Tasse Kaffee bekommt. Das Erlebnis wird mitverkauft, und Erlebnis ist hier nichts anderes als der Ort. Zum guten Ort mit gutem Kaffee gehören die richtigen Leute, das richtige Licht, das richtige Mobiliar, die richtige Musik, die richtigen Snacks und so weiter.

Allein an diesem Beispiel wird klar, in wie vielen unterschiedlichen Dimensionen es um die konkrete Ausgestaltung eines Ortes und seiner ästhetischen, kulturellen, kommunikativen und nutzungsspezifischen Eigenschaften geht. Die „Belohnung“ für diesen erhöhten Einsatz ist der realisierbare Preis und das durch Kommunikation entstehende positive Image des Ortes. Weitere anschauliche Beispiele aus dem privaten Sektor sind etwa die von Anna Klingmann als „Brandscapes“ bezeichneten Räume wie Flagship Stores, gläserne Manufakturen oder ähnliches. Weder bei adidas in der Berliner Münzstraße noch bei VW in Dresden geht es darum, dass dieser eine Standort unmittelbaren Gewinn einbringt und so seine Mehrkosten rechtfertigt. Es geht um den Ort und seine Funktionen als Botschafter der Marke.

Das Prinzip, auf Basis der Wertschätzung der Menschen für gute Orte, Wertschöpfungspotentiale zu nutzen, ist aber nicht auf den privaten Bereich beschränkt, sondern lässt sich teils auch auf typische öffentliche Aufgaben, wie zum Beispiel Grünanlagen oder Parks, übertragen. Es hat sich bereits an verschiedenen Beispielen (vgl. Schlösser, Gärten und Museen in der Potsdamer Kulturlandschaft; Berliner Südgelände; MoMA, Guggenheim, Whitney Museum, Center of Photography, alle New York) gezeigt, dass auch unter Bedingungen öffentlicher Güter freiwillige monetäre Leistungen gezahlt werden, wenn die Qualität des Ortes dies rechtfertigt und eine einfache Möglichkeit zur Zahlung besteht. Analog bestehen Zusammenhänge zwischen der Aufenthaltsqualität öffentlicher Orte und dem pfleglichen Umgang durch die Nutzenden. Der grundsätzliche Mehrwert gepflegter öffentlicher Räume im Standortwettbewerb der Städte ist aber schwerer messbar als die Erfolge, eine Aufwandsbeteiligung umzusetzen. Doch heißt das nicht, dass dieser Mehrwert nicht vorhanden wäre.

Für alle Aufgaben von Placemaking ist das entscheidende Element – das man auch als Kern der Technik des Placemakings verstehen kann – die erwähnte produktive Fiktion. Sie beschreibt ein „als ob" – also einen Zustand, der als mögliche Realität für einen Ort glaubhaft ist – und zwar so real und nachvollziehbar, dass wir es mit Herz und Verstand begreifen und verinnerlichen können. Sie ist uns damit als vorstellbare Wirklichkeit glaubwürdig. Die Fiktion bewirkt bei handelnden Akteuren die Begehrlichkeit, dass ein Ort für sie so sein könnte und sollte; und damit beginnt die Fiktion produktiv zu werden. Sie löst eine Veränderung aus – erst in den Köpfen und später auch in der gebauten Wirklichkeit. Produktive Fiktionen sind deshalb ein Schlüsselinstrument, um Orte zu verändern.

Wenn im Film Geräusche eines Pferdegetrappels oder eines Meeresrauschens eingesetzt werden, die mit anderen Mitteln erzeugt wurden, so glauben wir dennoch, ein reales Pferd oder das Meer zu hören. Wir akzeptieren die Fiktion als real. Wenn der Politiker von einer bestimmten bürgerlichen Gruppe oder „den Bürgern" spricht, um seine Gesetze zu legitimieren, so ist diese Gruppe nicht selten fiktiv. Diese Fiktion wird aber zur Legitimation, eine Gesetzesänderung herbeizuführen. Norman Foster ließ die Millennium Bridge über die Themse im Rahmen der Erbauung der Tate Modern als fotorealistisches Rendering und Fotointegration in die Landschaft der Themse breit veröffentlichen. Eine Realisierungsmöglichkeit war zum damaligen Zeitpunkt völlig unklar. Diese Fiktion und Vision einer Brücke in einer Achse auf das Nationaldenkmal St. Pauls hatte jedoch eine solche Kraft, dass eine positive öffentliche Stimmung entstand, diese Brücke realisieren zu wollen. Finanzierungsmittel wurden gesucht und gefunden. Das Bauwerk wurde errichtet: Eine Fiktion ist über ein Bild Realität geworden.

Produktive Fiktionen für Orte sind dann besonders wirkungsvoll, wenn sie Widerhall finden in gesellschaftlichen Trends, persönlichen Wunschvorstellungen und Idealen, der Logik der Geschichte eines Ortes oder des Genius Loci (Verschmelzung von Atmosphäre, Geschichte, aber auch topografischen Gegebenheiten).

Im Placemaking sollte die produktive Fiktion darauf gerichtet sein, welches Wunschbild der Ort für die Nutzenden erfüllt und welchen Mehrwert er für sie bietet. Zur starken Fiktion, die Veränderungen hervorrufen kann, wird, was bereits als greifbare Option der Wirklichkeit angenommen wird. Zur Erschaffung von produktiven Fiktionen bietet sich beispielsweise folgende Herangehensweise an:

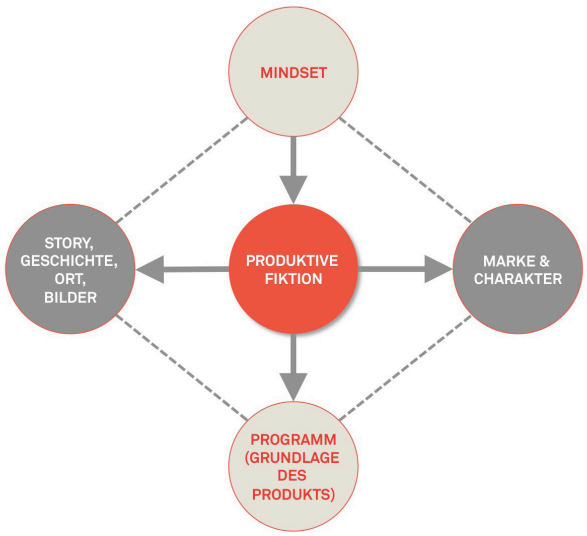
↘ Identifizierung des Kontextes und Widerhalls für die produktive Fiktion (z. B. Mindsets der Zielgruppen; Hintergründe und Geschichte eines Ortes),

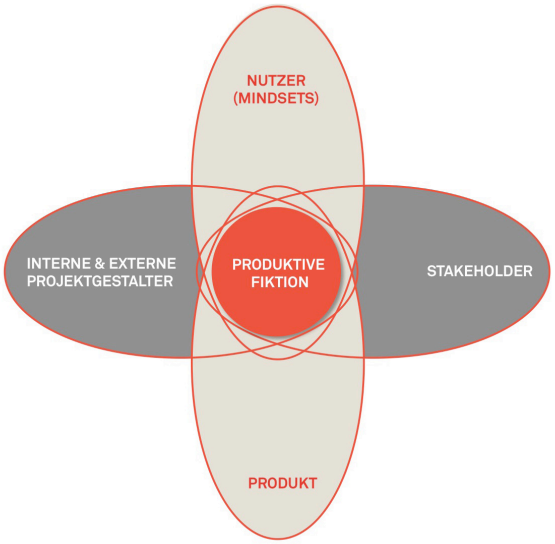
↘ Beschreibung einer begehrlichen Fiktion als Möglichkeit für einen Ort oder die Empfindung der Nutzenden an diesem Ort,

↘ Erschaffung verbaler und visueller Wunschbilder,

↘ Darstellung der Machbarkeit und des durch die produktive Fiktion ausgelösten Wandels.

Erfolgreiche produktive Fiktionen wecken Begehrlichkeiten, diese Fiktionen als Wirklichkeit zu erleben, sind glaubwürdig in ihrer Realisierbarkeit und begründen ihre Wirkung in den Wünschen ihrer Zielgruppe. Verschiedene Formen von produktiver Fiktion – Wunschvorstellungen, Visionen, Täuschungen – umgeben uns überall und werden ständig, und zumeist unbewusst, eingesetzt, um Realitäten zu verändern. Wie erschafft man sie am wirkungsvollsten? Wie wirken sie genau? Und wann setzt man sie richtig ein? Das sind Schlüsselfragen des Placemakings, die es zu untersuchen und zu verstehen gilt.





Die produktive Funktion im Kern des Placemakings (Darstellung REALACE)

Als Management-Tool ist die produktive Fiktion die Beziehung zwischen Kunden/ Nutzenden und Produkt. Das heißt, sie ist das Versprechen und die Verheißung des Produktes. Dabei sollte sie aber schon im Entwicklungsprojekt und -prozess dazu dienen, Stakeholder für sich einzunehmen, damit diese in ihrem Sinne entscheiden. Auch das interne Projektteam und die Auftraggeber sollten mittels der produktiven Fiktion eine Basis für die Arbeit finden. Sie ist im besten Fall Bindeglied zwischen den einzelnen Teilen, Inspiration und Grundlage für Entscheidungen. Mit ihr sollte sichergestellt werden, dass alle Details im Sinne der Projektvision ausgerichtet und gestaltet werden.
Die produktive Fiktion ist auch der Schlüssel dazu, komplexe Dinge zu vereinfachen, auf ein Ziel auszurichten und zu Entscheidungen zu finden. In jedem Projekt ist die produktive Fiktion von etwas Neuem als gemeinsamer Ausdruck der Vision für den Ort zu finden. Dabei muss auch immer wieder die Glaubwürdigkeit dieser Vision hinterfragt und überprüft werden.

Sofern sie nicht authentisch erscheint, ist sie nicht als glaubwürdiger Ausblick in eine erreichbare Zukunft vermittelbar und scheitert daran, die notwendige Begeisterung für ein gemeinsames, erreichbares Ziel zu entfachen.

Die Vollversion dieses Textes ist in der Sonderpublikation des Instituts für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin erschienen: Benjamin Herkommer, Daniel Bormann: Placemaking. Die Kunst, gute Orte auszubilden; in: Anja Besecke, Josiane Meier, Ricarda Pätzold, Susanne Thomeier (Hrsg.) (2017): Stadtökonomie. Blickwinkel und Perspektiven. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin, S. 62-69.

Literatur:

- Burns, Dick; Forrest, Ray; Kearns, Ade; Flint, John 2000: The Impact of Housing Associations on Social Capital: Interim Report to Scottish Homes. Department of Urban Studies, University of Glasgow, Glasgow
- Healey, Patsy 1998: Collaborative planning in a stakeholder society, in: Town Planning Review, Jg. 69, Nr. 1, S. 1 – 21, Liverpool University Press, Liverpool
- Kearns, Ade; Forrest, Ray 2000: Social Cohesion and Multilevel Urban Governance, in: Urban Studies Jg. 37, Nr. 5/6, S. 995 – 1017, SAGE Publications, London, New York
- Pine, Joseph; Gilmore, James 1999: The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business Review Press, Boston
- Pine, Joseph; Gilmore, James 2011: The Experience Economy, Updated Edition, Harvard Business Review: Press, Boston
- Schneekloth, Lynda; Shibley, Robert 1993: The practice of placemaking, in: Architecture & Comportement, Architecture & Behaviour, Jg. 9, Nr. 1, S. 121 – 144, École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), Lausanne
- Stedman, Richard 2002: Toward a social psychology of place, in: Environment and Behaviour, Jg. 34, Nr. 5, S. 561 – 581, SAGE Publications, London, New York
- Winikoff, Tamara (Hrsg.) 1995: Places not Spaces: Placemaking in Australia, Envirobook, Sydney