

Zuerst der Dialog, erst dann das Marketing

Ein erfolgreicher Masterplan für einen neuen Stadtteil muss flexibel auf die Bedürfnisse der zukünftigen Bewohner eingehen können, betonten Experten und Praktiker beim Wohnsymposium

Ein Masterplan, so der Wiener Architekt Albert Wimmer in seinem Vortrag beim Wohnsymposium, könnte "ein Planungsinstrument, eine Diskussionsgrundlage, eine Vision oder eine Strategie zur entwerflichen Bearbeitung eines größeren Gebietes" sein. In der Wiener Realität aber seien die Masterpläne - von der Forsthausgasse, über Monte Laa und Eurogate bis zum Haupt- und Nordbahnhof sowie Aspern - stets deterministische und unveränderbare Umsetzungsprogramme gewesen.

Dadurch gebe es zwar beim ersten Wettbewerb noch eine breit angelegte Ideenvorbereitung. Doch mit dessen Ergebnis setzte eine Reißbrettplanung und eine Vermarktungspolitik ein, die keine kontinuierliche Partizipation und Rückkoppelung mehr erlaube, so Wimmer. Vieles von dem, was er ansprach, entspricht dem Masterplan für das Flugfeld Aspern, das einen ambitionierten Grundriss (siehe Bild) und einen Markennamen, "Seestadt", vorweisen kann.

"Partizipatives Anwachsen"

Auch der Salzburger Sozialwissenschaftler Raimund Guttmann wünscht sich andere Schwerpunkte bei der Stadtentwicklung. Er fordert eine "soziale Inszenierung" - also eine klares Gesellschaftsmodell - und eine frühe "Neighborhood Branding" - für neue Stadtteile, was zu einem "partizipativen Anwachsen" führe. So könne eine "Balanced Community" entstehen, die "nicht durchintegrierte Harmonie aufweise, sondern Gemeinwesen mit Gegensätzen darstelle, die so robust sind, dass Konflikte dort ausgehalten werden."

Wie schauen diese Zugänge in der Praxis aus? Der Vizerektor der Wirtschaftsuniversität Wien, Michael Holoubek, lässt gerade mithilfe eines Masterplanes die neue WU beim Messegelände errichten. Dieser Plan habe die zufällig gewachsenen, aber gut funktionierenden Strukturen von urbanen Campus-Universitäten in anderen Ländern als Vorbild genommen - etwa die ETH Zürich oder Harvard und MIT in Boston/Cambridge. Dieser Plan werde nun flexibel umgesetzt, sagt Holoubek. "Man soll sich hüten, Masterplanung mit klassischen Verwaltungsverfahren wie Flächenwidmung zu verwechseln. Masterplanung ist ein kommunikativer Prozess mit Raum für kreative Prozesse und Flexibilität."

Für Mama mit Kinderwagen

Eine eher zentralistische Planung mit Beteiligung der Stadt wurde in den beiden neuen Stadtteilen Solar-City (Linz) und Tivoli (Innsbruck) angewendet, berichteten Günter Amesberger, Direktor für Stadtentwicklung in Linz, und Klaus Lugger, der Geschäftsführer der Neuen Heimat Tirol. Das kleinere Tivoli wurde in einen "gewachsenen Bestand" hineingebaut und punkte durch Zentrumsnähe. Lugger: "In zehn Minuten ist Mama mit Kinderwagen in der Innenstadt." Bei der Solar-City stand neben der ökologischen Qualität der öffentliche Verkehr im Vordergrund, sagte Amesberger.

Ganz anders das Grazer Reininghaus, das noch in der Überlegungsphase steckt. Dort hat ein privater Entwickler das Sagen, der sich viel Zeit lassen will, berichtete der stadtplanerische Intendant Andreas Kleboth. Trotz des Druckes der Öffentlichkeit werde man kein fertiges Bild vom neuen, ebenfalls sehr zentrumsnahen Stadtteil entwickeln, sondern nur klar definierte Ziele in einer Charta. Den Rest werde man den einzelnen Investoren überlassen. Kleboth: "Die Meinungsgenerationen werden immer kürzer, und wir können nicht voraussagen, was in 20 Jahren passiert. Deshalb wollen wir die Bilderlosigkeit zum Prinzip machen."

"Erdgeschoßraum am wichtigsten"

Eine solche Flexibilität sei bereits vor 30 Jahren bei der Errichtung des Wohnparks Alt-Erlaa angewandt worden, sagte Manfred Wasner vom Bauträger Migra. Das Ergebnis: Die Anlage weist seit Jahrzehnten die höchste Wohnzufriedenheit auf. Beim Kabelwerk waren zwar keine Änderungen notwendig, aber auch dort sei es gelungen, durch Mitwirkung der Bevölkerung einen neuen Stadtteil mit Leben zu erfüllen.

Die größte Herausforderung für neue Stadtteile, sagte Buwog-Geschäftsführer Gerhard Schuster, sei der Erdgeschoßraum, wo man Orte schaffen müsse, an denen sich Menschen gerne aufhalten. Dies sei extrem schwierig zu planen, aber entscheidend. Denn "wenn es diese Orte gibt, dann verkaufen sich die Wohnungen, dann funktioniert das Ganze", so Schuster.