

Zu diesem Heft Vor vier Monaten, in Heft 14, haben wir Neubauten und Projekte an drei so prominenten wie zentralen Stadtplätzen vorgestellt. Die architektonischen Lösungen boten ganz unterschiedliche Ansätze für das Ziel, den jeweiligen Charakter von Ort und Gebäude für einen Erfolg auf dem Immobilienmarkt zu schärfen.

Auch diese Ausgabe widmet sich drei Zentren, jedoch in Orten mit weniger Strahlkraft. Vaihingen, Biesdorf und Stadtbergen sind typische „Umlandgemeinden“, Vorstädte von Stuttgart, Berlin und Augsburg, mit einer eher diffusen baulich-räumlichen Identität. Wer hier ein Projekt plant, entwickelt und betreibt, sieht sich einerseits konfrontiert mit dem Sog der nahen Großstädte und ihrer kommerziellen und kulturellen Vielfalt, andererseits mit den Lockrufen von Bequemlichkeit, Sauberkeit und Niedrigpreisen in den Shopping Malls, Business Centern und Wohnparks noch etwas weiter „draußen“.

Was braucht ein Projekt in einer solchen Lage, das den Anspruch erhebt, ein neues Zentrum zu bilden, um sowohl Mieter zu finden als auch von den Bürgern angenommen zu werden? Welcher Nutzungsmix ist nötig? Welches Maß an öffentlichen Einrichtungen bedarf es, wie viel Verkaufsfläche verträgt es? Und mit welchen Mitteln haben die Architekten gearbeitet, um der belanglosen Umgebung mit den neuen Gebäuden einen Halt zu geben, ohne sie vor den Kopf zu stoßen? Welchen Maßstab haben sie gewagt, wie viel Verknüpfung gesucht?

Alle drei Projekte wurden im Laufe der letzten zwei Jahre eröffnet. Für diese Ausgabe haben wir sie neu fotografieren lassen, mit den noch jungen Spuren der Benutzung und Aneignung, so dass sich auch die Frage – zumindest vorläufig – beantworten lässt, wie erfolgreich sich die neuen Orte in den Alltag ihrer Umgebung integriert haben. Was überraschen mag: Mögen die einzelnen „Lagen“ auf den ersten Blick vielleicht vergleichbar scheinen – architektonisch, städtebaulich und atmosphärisch haben die neuen Zentren von Vaihingen, Biesdorf und Stadtbergen nicht viel gemeinsam. *ub*



Patrick Zöller

Shopping, Hotel, Bürgersaal

Das neue Zentrum von Stuttgart-Vaihingen

Architekten Entwurfsplanung:

Léon Wohlhage Wernik, Berlin

Projektleiter:

Ulrich Möller, Ulrich Vetter

Mitarbeiter Wettbewerb:

Jochen Menzer, Hans Josef Lankes

Mitarbeiter Entwurfsplanung:

Sabine Arntz, Tilmann Bock, Jörn Börner, Julia Hausmann, Walter Miller, Abdullah Motaleb, Lydia Rößiger, Francesca Saetti, Tim Schmitt, Henning Schulz, Andrew Strickland, Michael Tümmers, Iris Wagenplast

Architekten Ausführungsplanung und Bauleitung:

Chapman Taylor Architekten, Düsseldorf

Gerd Rainer Scholze, Yvonne von Salm

Projektleiter:

Armin Wald, Hardo Mischak

Mitarbeiter:

Ruprecht Melder, Peter Sulprizio, Charles Pflug, Axel Hoffmann, Sandor Juhasz, Rudi Slawik, Kourosh Afhami, Tanja Hellenenthal, Michael Martin, Sebastian Menchén, Dirk Michaelis, Joachim Watzek, Miachel Fraunhofer, Alexandra Sedlaczek, Eero Ignatius, Linda Schöffel, Stephan Marx, Jolanthe Piecinski

Projektsteuerung:

Häussler Baumanagement GmbH, Stuttgart

Tragwerksplanung:

Deufel Ingenieurgesellschaft mbH, Deizisau

Landschaftsarchitekten:

Gesswein, Henkel + Partner, Ostfildern

Fassadenberatung:

Brecht Ingenieure, Stuttgart;

Ferdi Fimmers, Krefeld

Bauherr:

Rudi Häussler, Stuttgart

Das Atrium der SchwabenGalerie

Foto: Christian Richters, Münster



Quartiersumrundung. Von oben: Blick vom Vaihinger Markt Richtung Atrium; der Cortenstahl-Portikus Vaihinger Markt/Ecke Hauptstraße; die Stadtabbruchkante am noch fehlenden Büromäander an der Hauptstraße; die Bachstraße mit dem Gebäude der Feuerwache gegenüber. Das große Bild zeigt den Blick vom Rathaus am Vaihinger Markt/Ecke Bachstraße.

Nicht alle Menschen, die durch die Tiefgarageneinfahrt in diese Kunstwelt eingetreten sind und sie Stunden später durch die Ausfahrt wieder verlassen, verhalten sich wie Muster-Konsumenten. Aber viele von ihnen nutzen die Annehmlichkeit, in bequemer Reichweite von ihrem Auto und unabhängig von Witterungseinflüssen den Bedarf des täglichen Lebens decken zu können: von A wie Augenoptik bis Z wie Zweikanal-GPS; dazwischen stärken Café, Crêpes und Fruchtsaftbar den Durchhaltewillen der Shopper.

Während die Inhalte der im Sommer 2004 eröffneten „SchwabenGalerie“ gemäß den einschlägigen Erkenntnissen konventionell-renditeträchtig zusammengestellt wurden, stellt das Vaihinger Einkaufszentrum in architektonisch-städtebaulicher Hinsicht ein durchaus riskantes Experiment dar, schenkt man den hinzugezogenen Konsum-Experten Glauben: Den Beratern erschien der Plan des Berliner Architekturbüros Léon Wohlhage Wernik geradezu halsbrecherisch. Investor Häussler wagte dennoch die Umsetzung des ungewöhnlichen Konzepts, das sich aufgrund seines Versprechens von urbaner Offenheit im Realisierungswettbewerb gegen eine Reihe shopping-routinierter Planungsbüros behaupten konnte. Der Mut zu neuen Wegen – umso beachtlicher, als Rudi

Häussler sich eines Alters erfreut, in dem andere ihren Ruhestand genießen – zeitigt nach knapp einem Jahr Betrieb der „SchwabenGalerie“ solchen Erfolg, dass Häussler mittlerweile bereut, das Objekt nicht im eigenen Bestand behalten zu haben: Zusammen mit dem an der gegenüberliegenden Straßenseite errichteten DaimlerChrysler-Schulungszentrum veräußerte die Häussler-Gruppe den Komplex an einen von DaimlerChrysler Financial Services aufgelegten Immobilienfonds.

Was macht nun das Konzept aus, das den Konsumfachleuten als ungewöhnlich und damit unmöglich erschien? Wie schon erwähnt, entspricht der ausgewogene Branchenmix, der nur scheinbar die Vielfalt einer gewachsenen Einkaufsstadt abbildet, ganz dem Muster bewährter Shopping-Center: Da auf die renditeeffektiv zu befriedigenden Bedürfnisse eines breiten Durchschnittspublikums abgezielt wird, gibt es weder Artikel des Spezialbedarfs noch besonders Luxuriöses zu kaufen. Die Angebotspalette von Textil- und Schuhdiscount, Modeschmuck oder Minutenfriseur, die den umfangreichen Bereich der Lebensmittel und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs ergänzt, ist präzise auf die wirtschaftlichen Verhältnisse und den Geschmack der „Mehrheit“ berechnet. Gelegentlich eines Einkaufs kann gleich noch die Fami-

lie bequem und günstig gesättigt werden; vielleicht nimmt der Name „SchwabenGalerie“ nicht nur Bezug auf den Namen der Großbrauerei, deren Produktionsanlagen vormals an dieser Stelle das Zentrum von Vaihingen beherrschten, sondern überdies auf das Vorurteil vom geschickten Pfennigfuchsen, welches der hiesigen Bevölkerung anhaftet?

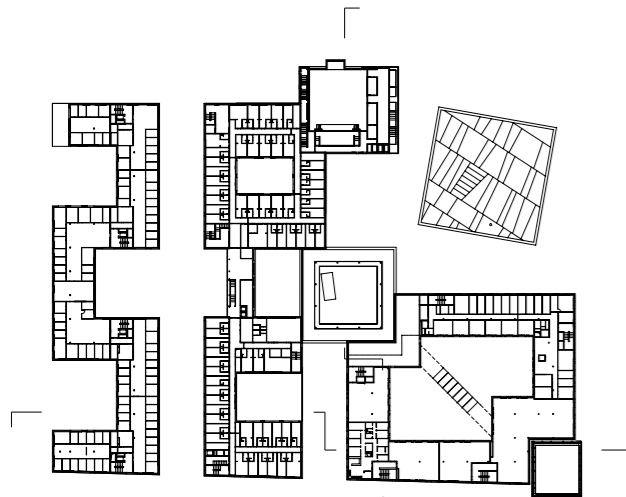
Die effiziente Bündelung derartiger Konsumangebote in Shopping-Centern ist nichts Ungewöhnliches. Einem neuen Trend indes folgt die Entscheidung für einen Standort unmittelbar im Ortskern statt auf der „grünen Wiese“. Die „SchwabenGalerie“ macht nicht in erster Linie, wie man meinen könnte, dem örtlichen Einzelhandel Konkurrenz, sondern zieht Kaufkraft aus der Region an: In der Tiefgarage weist die Sammlung diverser Autokennzeichen auf mittlerweile beträchtliche Anfahrtswege hin. Jedoch muss die Hoffnung enttäuscht werden, dieser Zustrom von außerhalb belebe auch den übrigen Einzelhandel in Vaihingen (der sich in den Jahren zuvor eher schleppend entwickelte). Die Erfahrung umliegender Geschäftsinhaber zeigt, dass ihnen zwar die Stammkundschaft weitgehend treu geblieben ist, sie jedoch einen deutlichen Verlust an Laufkundschaft zu beklagen haben. Der erhoffte positive Begleiteffekt des neuen Zentrums für das nahe Um-



Nach dem Aus für die Schwabenbräu-Brauerei Robert Leicht im Jahr 1997 ergab sich die Chance, eine zentrale Fläche im Zentrum der 43.000-Einwohner-Stadt Vaihingen neu zu gestalten. An die einstige Bebauung erinnert heute nicht ein einziges Relikt mehr.

Montage Luftbild: Léon Wohlhage Wernik, Berlin; Fotos: Udo Meinel, Berlin



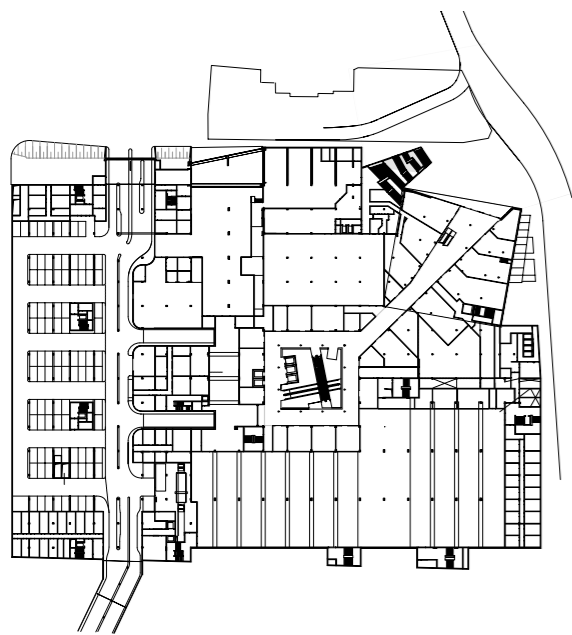
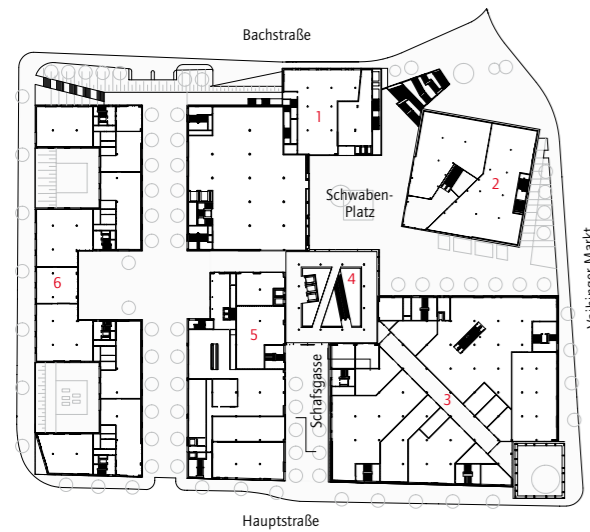


feld bleibt aus: Kaum etwas von der hinzugewonnenen Kaufkraft geht auf den alten Ortskern über, da die Mehrzahl der zugereisten „SchwabenGalerie“-Besucher sich nur innerhalb der neuen Kunstwelt bewegt. Somit fragt sich, ob der Anspruch wirklich eingelöst wurde, die Angebotspalette mit der des unmittelbar benachbarten alten Geschäftszentrums zu verzahnen. Diese Offenheit zur Umgebung sollte in stadträumlichem Maßstab dadurch gelingen, indem mit den frei angeordneten Baukörpern Straßenfluchten aufgenommen und Wegebeziehungen in das Areal hineingeführt wurden. Obendrein ergänzte Rudi Häussler das Ensemble um ein neues Bürgerhaus, das ebenfalls auf dem Grundstück Platz fand. Seitens der Shopping-Consultants war man skeptisch gegenüber dem konzeptionellen Ansatz vom „Geflecht der Stadtbausteine“, stellten sie sich doch bisher unter einem Shopping-Center, grob gesagt, eine einzige große Halle

Léon Wohlhage Wernik konnten sich im Wettbewerb und später gegen die Betreiber des Zentrums mit ihrem Vorschlag durchsetzen, statt des geforderten Großvolumens eine Folge von „Stadtbausteinen“ mit einzelnen Straßen- und Platzräumen zu realisieren, die auf unterschiedlichem Niveau an das Wegenetz der Umgebung anschließen können.

Grundrisse Regelgeschoss, Erdgeschoss/Hauptstraße, Untergeschoss/Rathausplatz im Maßstab 1 : 2500
Foto Schwabenplatz: Udo Meinel, Berlin;
Fotos Einkaufspassage und Schafsgasse: Christian Richters, Münster

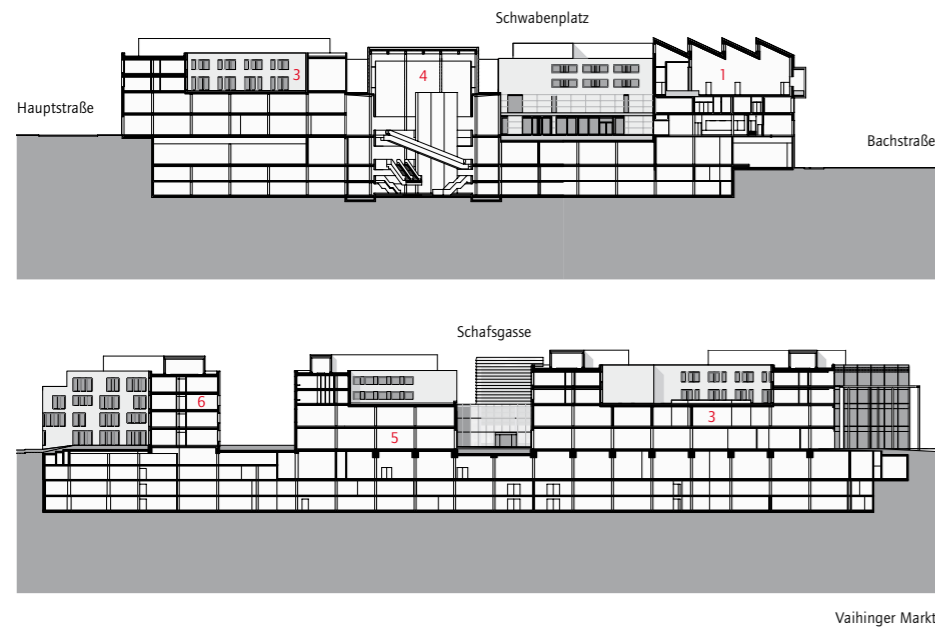
- 1 Bürgerforum
- 2 Markthalle
- 3 Einkaufspassage
- 4 Atrium
- 5 Hotel
- 6 Büro (geplant)



vor. Mittlerweile sind die Bedenken zerstreut; das Zentrum funktioniert prächtig – zumindest in Umsatzzahlen ausgedrückt. Doch aus welchem Grund ist die konzipierte Anbindung an die Nachbarschaft nicht gelungen? Die Freifläche, die sich zwischen dem nordöstlichen Eingang zu der Galerie, dem neuen Bürgerhaus und dem alten Rathaus aufspannt, erweist sich als zu weit und nicht ausreichend genug gefasst, um als Platzraum gelesen zu werden. Um das Kommerzzentrum in seinem Kern mit einer öffentlichen Funktion zu adeln, wurde der Eingang des Bürgerhauses dem höher gelegenen Innenhof zugewandt; überdies vergrößert die zur Überwindung des Niveauunterschieds notwendig gewordene Freitrepp die Distanz so weit, dass keine inhaltliche Korrespondenz zwischen dem Bürgerforum und dem alten Rathaus entsteht. Erschwerend kam hinzu, dass man von Seiten der Stadtplanung nicht bereit war, den im Grundriss leicht verdrehten Baukörper der Markthalle näher an

die den Platzraum zerteilende Fahrbahn heranzurücken, womit der Aufbau eines räumlichen Spannungsfelds, gefasst von alter und neuer Bebauungskante, hätte erleichtert werden können. Auch verstärkt die Materialität des letztgenannten Baukörpers die abstrakt-kubische Wirkung seiner quadratbasierten Form zusätzlich: Die Profilit-Verglasung, hinterlegt mit einem überdimensionalen Schriftzug, ist eine gestalterische Lösung des Problems, dass Anzahl und Position der Fensteröffnungen für Büro- und Nebenräume von den Nutzerwünschen abhängen, welche im Vorfeld unbekannt waren und bei Mieterwechsel veränderlich, also unkalkulierbar sind. Der Kunstgriff, jeweils dort, wo hinter der Mattglashaut Lüftungsöffnungen nötig werden, die Profilit-Elemente auf Lücke zu setzen, verhilft zu einer geschlossenen Erscheinung der Fassade trotz größtmöglicher Flexibilität. Jedoch bewirkt gerade die einheitlich-abstrakte Fassadenoberfläche eine wenig





urbane, in ihrer großen Maßstäblichkeit eher industriell anmutende Ausstrahlung. Das mag – ähnlich wie das markante Sheddach des Bürgerhauses – als formales Zitat der vormals hier situierten Brauereianlage zu lesen sein, fördert hingegen nicht die Eingliederung des Neubaus in die vorhandene Bebauung.

Das städtebaulich gedachte typologische Konzept, die Baumasse in frei zueinander geordnete Volumina aufzulösen, weist nicht nur an den Übergängen zur Umgebung Schwächen in der Umsetzung auf. Das Zusammentreffen der Einzelbaukörper gestaltet sich oftmals als ein unklares Verschmelzen: Die verschiedenen Bauabschnitte sind miteinander „verbakken“, ohne dass die Nahtstellen gestalterisch artikuliert wurden. Bei aller Kritik an Ausführungsdetails muss man jedoch zugute halten, dass das Ergebnis im Ganzen beachtlich ist – vor allem angesichts der Baukosten, die den für Shopping-Center durchschnittlichen Wert weit unterschreiten. Léon Wohlhage Wernik musste es klar sein, dass bei einem Objekt, das letztlich eine reine Geldmaschine darstellt, nicht der Anspruch an Architekturqualität zu verwirklichen sein würde, den man normalerweise von ihren Projekten kennt – zumal die Ausführungsplanung und Bauleitung nicht in ihren Händen lag.

Das Atrium schafft Sichtbeziehungen zwischen den Einkaufsebenen und der zweigeschossigen Tiefgarage.

Schnitte im Maßstab 1:1500

- 1 Bürgerforum
- 2 Markthalle
- 3 Einkaufspassage
- 4 Atrium
- 5 Hotel
- 6 Büro (geplant)



Der große Saal im Bürgerforum verströmt eher Turnhallencharakter. In die Ostfassade wurden Treppen und Balkone mit Blick auf Rathaus und Kirche integriert.

Fotos: Christian Richters, Münster

Worin genau aber liegt der wirtschaftliche Erfolg des Zentrums begründet? Sicher trägt die von den Architekten geschaffene Raumdisposition, allem voran das zentrale Atrium mit seinem verschwenderisch großen Luftraum, zur Attraktivität der Anlage bei. Sehr geschickt wird hier außerdem Tageslicht hinunter zu den beiden Tiefgaragendecks geführt, die ringsum lediglich durch eine deckenhohe, rahmenlose Verglasung vom Atrium abgeschottet werden. Durch den Sichtbezug entsteht der Eindruck, man könne sein Auto beinahe noch beim Einkauf sehen; dies bewirkt eine subjektiv empfundene Nähe, obgleich die auf den Fahrtreppen oder im Lift zurückzulegenden Wege zu den Verkaufsebenen in Wirklichkeit nicht unbeträchtlich sind. Dieses Beispiel mag die Bedeutung der über bloße Oberflächenästhetik hinausweisenden, architektonisch-räumlichen Qualitäten verdeutlichen, welche das positive Empfinden und damit indirekt das Kaufverhalten beeinflussen.

Inhaltlich jedoch steckt in der „Schwabengalerie“ kaum etwas anderes, als bereits der alte Vaihinger Markt mit Ladenpassage und eigener Tiefgarage zu bieten hatte. Freilich kommt der neue Komplex adrett daher: mit einem der aktuellen Architekturmode angepassten Kleid, großzügig geschnitten und verfeinert mit ungewöhnlichen formalen Details. Das Äußere wandelt sich, doch die Sache selbst bleibt die gleiche: Passierte man vor einem Vierteljahrhundert am alten Vaihinger Markt vielleicht im VW Polo die Schranke und zog dort sein Ticket, parken heute unter dem neuen Center Audi A2 oder Mercedes A-Klasse. Doch während sich die Ladenzeilen am Alten Markt um öffentliche Plätzeräume überwiegend unter freiem Himmel gruppieren, funktioniert die „Schwabengalerie“ trotz des Einbezugs stadträumlicher Außenbeziehungen komplett wetterunabhängig – und, wichtiger noch: das neue Zentrum stellt nur scheinbar einen öffentlichen Raum dar. Dezent, aber unmissverständlich machen

Hinweistafeln klar, dass es sich hier in Wirklichkeit um einen privaten (Außen-)Raum handelt, in dem gewisse Handlungen nicht geduldet und gegebenenfalls vom Wachdienst unterbunden werden. Wer lediglich unbeschwert in den Konsumrausch eintauchen will, dem mag es recht sein. Wenn jedoch Vaihingen „zum ersten Mal ein Stück Stadt in seiner Mitte“ bekommen sollte, wie die Projekterläuterung zur „Schwabengalerie“ verspricht, hätte schon aus Prinzip nicht der Facettenreichtum urbanen Lebens ausgeschlossen werden dürfen. Ein kleiner, aber entscheidender Unterschied, der das in der Auseinandersetzung mit vorgefasster Expertenmeinung von den Architekten mühsam durchgesetzte Konzept eines stadträumlich offenen Bautypus ein Stück weit um seine Glaubwürdigkeit bringt.

