

Wolfgang Niederwieser

making it 2 / sprache der strasse und die Frage der Stadterneuerung

Die Schönbrunner Straße im 5. Wiener Gemeindebezirk galt einst als wichtige Einkaufstraße des Bezirkes. Die besseren Zeiten sind längst Vergangenheit, und heute kann man an ihr den Niedergang einer Geschäftsstraße genau ablesen. Das ausgewählte Projektgebiet von *making it 2 / sprache der strasse* ist dicht bebaut und hat innerstädtischen Charakter, die Schönbrunner Straße - eine klassische Radialstraße - stellt auch die Haupteinfallstraße vom Westen dar. Prägender Eindruck, atmosphärisch relevant und wirksam ist bei Betrachtung der Straße das Vorhandensein eines relativ hohen Leerstandes bei Geschäftslokalen sowie das Fehlen öffentlicher Flächen, welche sich - bedingt durch den starken Individualverkehr - auf den Gehsteigbereich beschränken und reduzieren. Die Charakteristik der vorhandenen Geschäftslokale ist kleinteilig strukturiert, große oder größere Verkaufsflächen fehlen fast zur Gänze. Die leer stehenden Geschäftslokale sind darüber hinaus mit zum Teil großen Ausstattungsdefiziten behaftet. Die Schönbrunner Straße konnte wie viele andere Geschäftsstraßen, eingengt durch die baulichen Rahmenbedingungen, den Strukturwandel bei Gewerbe und Handel, nicht mitmachen und entspricht daher dem Muster einer schrumpfenden, sterbenden Geschäftsstraße - „shrinking street“. Der beschriebene Strukturwandel lässt Gewinner und Verlierer, Vorteile und Nachteile entstehen. Die großen kapitalkräftigen Konzerne und Handelsketten lassen die Betreiber kleinteiliger und mit wenig Nutzfläche ausgestatteter Geschäftslokale als nicht konkurrenzfähig erscheinen.

An dieser Schnittstelle und Bruchlinie setzt das Projekt *making it 2 / sprache der strasse* an, und setzt auf eine offensive Gegenstrategie, welche eine konzeptionelle *Implantierungsinitiative* in den Mittelpunkt der Strategie stellt. Die Implantate sollen sich als neue Aktions- und Interaktionspunkte und als Kraftorte für Kreativität und Wirtschaftsaktivitäten entwickeln. *making it 2 / sprache der strasse* ist ein Kulturprojekt und Forschungsprojekt, ist ein „start up“ Projekt, ist PR- Projekt. Übergeordnet versteht sich dieses Projekt eindeutig als ein durch und durch

innovatives Stadterneuerungsprojekt mit der Intention eine positive Entwicklung in der Schönbrunner Straße durch Image- und Standortaufwertung zu initiieren.

Die *making it* - Trilogie

making it 2 / sprache der strasse stellt den zweiten Teil einer 1998/99 von Wolfgang Niederwieser und Mark Gilbert konzipierten Geschäftstraßenstrategie dar, welche 2000 mit *making it / a storefront discussion of new viennese architecture* gestartet wurde.

making it thematisierte das Schaufenster als Interface im urbanen Geflecht der Straße, und versuchte, seine immanenten Eigenschaften hervorzuheben. Vier innovative und in ihren architektonischen Positionen sehr unterschiedliche Architektenteams - BEHF, nextENTERprise, transparadiso und veech.media.architecture - setzten sich kreativ mit dem Themen *drängen nach Innen* bzw. *projektieren nach Außen* auseinander und für zwei Wochen wurden die zu diesem Thema erarbeiteten Statements und Interventionen in der Straße sichtbar, erlebbar, und spürbar.

making it 2 / sprache der strasse entwickelte im Sinne einer offensiven Stadterneuerung durch das Einbringen der Forderung nach Nachhaltigkeit, diesen Ansatz konsequent weiter. Beschäftigte sich zuvor *making it* mit der Membran, Schnittstelle und Übergangszone zwischen dem Innen- und Außenraum, so besiedelte *making it 2 / sprache der strasse* die Geschäftslokale und Hüllen mit den entsprechenden Wechselwirkungen nach Außen. Für ein kommendes, zukünftiges *making it 3* ist der öffentliche Raum, seine Rückwirkung sowie Rückkoppelung zum Baublock, Gebäude, Erdgeschoßlokal, zentrales Thema der Konzepterstellung.

Nachhaltigkeit war eine wesentliche Grundüberlegung bei der Erstellung des Konzeptes für *making it 2 / sprache der strasse*. Somit war eine temporäre Nutzung - gegenüber einer permanenten Nutzung - auch nachrangig zu betrachten. Um eben eine nachhaltige Standort- und Imageaufwertung zu garantieren, galt es die Betreuung der Kreativteams durch publizistische und wirtschaftliche Förderung zu gewährleisten, einen materiellen und ideellen Mehrwert für die einzelnen Teams zu

erreichen und so die einzelnen Teams an den Standort zu binden. Die Projektdauer von einem Jahr wurde so gewählt, dass sich die Teams optimal akklimatisieren und ein entstehender Identifikationsprozess ausreichend Raum finden konnte.

Paradigmenwechsel in der Stadterneuerung

Die Entwicklungsprozesse von Städten und lokalen Stadträumen sind immer Funktionen von kulturellen, ökonomischen/wirtschaftlichen und politischen Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Einflüssen. Da die gegenwärtige Gesellschaft einem Wandel und Paradigmenwechsel unterworfen ist - neue Ausrichtungen wie Identität, Image, Lebensgefühl, Ökologie, etc., finden in den gesellschaftlichen Kräftespielen zunehmend Gewicht gegenüber klassischen Standortfaktoren - ist eine Überprüfung bzw. Evaluierung jener Strategien, wie sie in der aktuellen Stadterneuerungsarbeit angewandt werden, notwendig. Wichtige sozio-demographische und sozio-ökonomische Entwicklungen, wie eine älter werdende Gesellschaft, der Wandel des Arbeitsmarktes und die Zunahme sozio-ökonomischer Ungleichheit, verlangen eine intensive Auseinandersetzung in einer laufenden Stadterneuerungsdiskussion. In den letzten Jahren wurde diese Aufbruchsstimmung, dieses Nachjustieren, dieses Verrücken in Richtung der immateriellen Umwelt der Menschen auch in Wien spürbar. Umsetzung fand sie in unterschiedlichen Grätzel- und Stadtteilmanagementprojekten, lokalen Demokratieprozessen, Regionalforen und Netzwerken, Parkbetreuung, Aktivierungsprozessen, etc. und auch in Impulsprojekten wie *making it*.

Die von den Autoren (meinst du die Organisatoren?) von *making it 2 / sprache der strasse* eingeschlagene Interventionsstrategie ist kein singuläres Ereignis im nationalen und internationalen Vergleich. Beispielhaft zu nennen sind für Wien die Projekte „Cultural Sidewalk/Gumpendorferstraße“, „Unternehmen Capricorn“, „Soho in Ottakring“ und „Wolke 7“. Zwar gewichten die einzelnen Initiativen unterschiedlich bei Zielgruppe, Laufzeit und Inhalten, jedoch stellt die Auseinandersetzung mit dem Straßenraum und den vorgefundenen Defiziten und Spuren des Wandels einen gemeinsamen Nenner dar. Zum Beispiel hat „Unternehmen Capricorn“ Ausstellungsobjekte von Wiener Museen in leeren Lokalen und Schaufenstern

präsentiert. „Cultural Sidewalk“ produzierte künstlerische Installationen im Straßenraum und leeren Geschäftslokalen, ergänzt durch Kulturevents, Vorträgen und Diskussionen.

Da jegliches Agieren und jede Aktivität Auswirkungen zur Folge haben, eine Aktion eine Reaktion bedingt, ist Veränderung eine logische Folge einer funktionierenden Aufwertungsstrategie. Aufwertung und Verlust sind gleichzeitige Entwicklungen und Ergebnisse mit den ihnen inkludierten Risikopotentialen. Sind die eingeschlagenen Strategien erfolgreich und es entsteht eine „neue Straßencommunity“, eine funktionale Urbanität, eine „Lebendigkeit“, ist gleichzeitig der Verlust von Bestehendem zu verzeichnen, werden Rückzugsbereiche unterrepräsentierter sozialer Gruppen übernommen und somit sind Gentrifizierungsprozesse eingeleitet. Um solchen Verdrängungsabläufen und sozialen Umstrukturierungsprozessen, wie sie in Europa international (Schanzenviertel in Hamburg, Kolwitzkiez im südlichen Prenzlauerberg Berlin) wie national (Spittelberg und Kabelwerk in Wien) zu beobachten sind, begegnen zu können, bedarf es funktionierender Strukturen. Stadtteilmanagements, Gebietsbetreuungen mit hoch qualifizierten Mitarbeitern, vernetzt mit den Ebenen Bevölkerung, Magistrat und Politik, können in diesen Prozessen und Abläufen vermitteln.

making it 2 / sprache der strasse versuchte aufzuzeigen, wie ein möglicher Lösungsansatz aussehen könnte. Wenn man es fundamental betrachten will, sind *making it* und *making it 2 / sprache der strasse* urbane Interventionen, die eine Umgestaltung lokaler Verhältnisse bewirken wollen – ein Unternehmen, dass sowohl Risiko als auch Potenzielle mit sich bringt. Gleichzeitig wurde bei der Konzepterstellung des Projektes - ein Trägerverein, der einen Pool von verfügbaren Geschäftslokalen schafft und diese nach einem Auswahlverfahren an potentielle Mieter weitergibt - auch ein Kontrollorgan mit entworfen. Optimierte wurde diese Konstellation durch die starke Kooperation mit der ansässigen Gebietsbetreuung und der sich dadurch ergebenden Vernetzung mit Magistratsstrukturen und den politischen Ebenen, allesamt Maßnahmen, um eine vielschichtige Interessensvertretung im Projektprozess zu versichern.