

Die Leipziger Erklärung

Internationaler Kongress „Stadt & Center“, Leipzig, 1999.

Ausgangslage

Geschichtlichkeit, Schönheit und Raumqualität gehören zu den Kennzeichen der europäischen Stadt. Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts wird diese Begabungen zu schätzen wissen, wenn es darum geht, Funktionen wieder zu mischen, Räume als Erlebnis zu genießen und jenseits von digitalen Medien von Mensch zu Mensch unmittelbar zu kommunizieren.

Die Anziehung der Stadtzentren ist ungebrochen, obwohl das Einkaufen vielfach in die Center ausgelagert wurde – dort wo sie wohnen, wollen die Bürger auf kurzem Wege alle Bedürfnisse abdecken. Konsequenz: Die Center suchen ihren Platz im Zentrum und nutzen dabei die Chance, sich von der ‚Verkaufsmaschine‘ zum postmodernen ‚Marktplatz‘ für Waren und Dienstleistungen, Freizeit und Unterhaltung, Kommunikation und Kultur zu wandeln.

Mit der Einführung des € wird ein tiefgreifender Strukturwandel im europäischen Einzelhandel neue Dimensionen schaffen: europaweit tätige Unternehmen; Professionalisierung der Projektentwicklung und des Managements; Dienstleistungsorientierung; Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Dazu kommt ein großer zusätzlicher Flächenbedarf auf die Städte zu.

Nachdem in Europa Center ‚auf der grünen Wiese‘ generell nicht mehr genehmigt werden sollen, wird die Integration von Stadt & Center zur städtebaulichen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Herausforderung!

Thesen zur Zukunft von Stadt und Center:

1. Städtebau

Die Stadtplanung ist aufgefordert, alle Formen des Handels und der Dienstleistungen in den Prozess der Stadtentwicklung zu integrieren.

2. Handel

Der Handel und die Dienstleistungen sind aufgefordert, alle Strukturen und Formen stadtverträglich zu gestalten.

3. Impulsgeber

Center, offen für alle Formen des Handels und der Dienstleistungen, werden kraftvolle Impulsgeber für eine Revitalisierung der Stadt sein, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zunehmend an Funktionsvielfalt, Angebotsvielfalt und Bedeutung eingebüßt hat.

4. Investitionen und Arbeitsplätze

Center können durch attraktive Rahmenbedingungen dazu beitragen, ergänzende Investitionen auszulösen und vermehrt Arbeitsplätze in der Innenstadt anzusiedeln.

5. Regionaler Markt

Center können dann eine lokale Identität aufweisen, wenn die Mehrzahl der Einzelhändler aus der Region stammt und regionale Produkte auf den Markt kommen. Center sind in der Lage, aufgrund ihres Branchenmixes die Diversifikation des Handels und die Kleinteiligkeit des Angebotes gegenüber der Innenstadt ergänzend zu sichern.

6. Planungskultur

Center in der Stadt müssen gemeinsam von Projektträger und der Kommune konzipiert werden, um für beide Seiten eine langfristig stabile Entwicklung zu gewährleisten. Dies leistet ein tragfähiger Rahmenplan. Damit ist eine hohe Verantwortung und Stärkung des Bürgersinns, der Politik und der Gestaltung verbunden.

7. Baustruktur

Center in der Stadt sind dann hinreichend langfristig stabile Bausteine des städtischen Zusammenhangs, wenn sie in ihrer Gebäude- und Raumstruktur auf Veränderungen material- und energieschonend flexibel reagieren können.

8. Stadtbaukultur

Center können einen wertvollen Beitrag leisten für einen qualitativ hochwertigen Stadtraum, den Menschen besuchen, erleben und in dem sie wohnen und arbeiten wollen.

9. Stadtbild

Center in der Stadt müssen die Identität der Stadt respektieren und fortschreiben. Dazu zählt das Bild der Stadt ebenso wie das in der Regel feingliedrige Gefüge aus Parzellen, Straßen, Plätzen und Landschaftsräumen.

Leipzig, 18./19. Oktober 1999

Prof. Wolfgang Christ
Bauhaus-Universität Weimar | Europäische Urbanistik

Prof. Dr. Dieter Hassenpflug
Bauhaus-Universität Weimar | Europäische Urbanistik

Dr. Johann Vielberth
Arbeitsgemeinschaft Einkauf- und Gewerbezentren

Peter Schuhmacher
Gremium Architektur des Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI