

Stadtästhetik – Aufwertung städtischer Räume

Gestaltqualität in Zeiten des Klimawandels

„Ästhetik des Widerspruchs“ lautet der Titel des 11. Berliner Gesprächs des BDA (Bund Deutscher Architekten). Andreas Denk bringt das Anliegen der Tagung prägnant auf den Punkt: „Das ‚Weiterbauen‘ von Architektur und Stadt ist eine der wesentlichen Aufgaben der Zukunft. Unsere Städte müssen so konzentriert, umgebaut und verbessert werden, dass sie die demographischen, klimatischen und mentalen Veränderungen verkraften, die unsere Gesellschaft durchmacht ... Von der denkmalpflegerischen Anpassung bis zum offenen Widerspruch gegen das ‚Alte‘ reichen die Ansätze.“ (Denk 2008, S. 20)

Genau in dieser Erkenntnis liegt der vermeintliche Widerspruch: Städte sind zugleich Motoren von Innovation und Wähler der Tradition. Dieses Spannungsfeld bestimmt den Raum, innerhalb dessen Stadtästhetik ihre Rolle einnehmen kann.

Städte sind einerseits Orte der Modernisierung. Hier haben historisch die größten sozialen und technischen Innovationen stattgefunden. Als Motoren der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung sind die Städte maßgeblich daran beteiligt, dass sich auch die Anforderungen an ihre baulichen Strukturen verändern.

Städte sind zugleich Wähler der Tradition. Eine „urbane Renaissance“ ist unverkennbar. Seien es die vielfältigen Programme und Maßnahmen, die zur Belebung der Innenstädte beitragen sollen, seien es die neu gestalteten Fußgängerzonen der 2. Generation oder die aufkommende Wertschätzung der historischen Innenstädte.

Die Erklärungsversuche, warum es gerade jetzt diese Art der Renaissance gibt, sind vielfältig. Der Medienwissenschaftler Norbert Bolz konstatiert, dass die Menschen durch die neuen Medien und ihre Möglichkeiten zunehmend überfordert seien. Aufgrund dieser Überforderung benötigen sie einen humanen Ausgleich – wie eine attraktive Umgebung und historische Orte, die bleibende Identifikationswerte verkörpern. Im Medienzeitalter würden die realen „Kult-Orte“ wichtiger, um die eigene Identität zu finden. Die Vermutung liegt also nahe, dass diese Renaissance der Artikulation menschlicher Bedürfnisse entspringt.

Erinnerung und Wahrnehmung

„Der Mensch ist nichts anderes als das, woran er sich erinnert.“ Mit diesen Worten hat vor gut 20 Jahren Bernhard Hoesli versucht, angehenden Architekten und Architektinnen an der ETH Zürich den Stellenwert von Wahrnehmung und die Bedeutung der Gestaltqualität nahe zu bringen. Heute ist dies wichtiger denn je, auch wenn sich die Vorzeichen in der Diskussion um zukunftsfähige, nachhaltige Stadtentwicklung verändert haben. Das Phänomen der „Erinnerung“ als Resultat von Wahrnehmung der Umgebung spielt heute eine ganz zentrale Rolle in der Diskussion um die Qualität von Stadträumen. Ohne die Wahrnehmung entsteht keine Erinnerung – an den Ort, an die Stadt. Ohne Erinnerung verblasst das Gesehene.

Der Tessiner Architekt Luigi Snozzi hat die „Städte (als) Orte des kollektiven Erinnerns“ bezeichnet, dem individuellen Wahrnehmen noch das gemeinschaftliche Gedächtnis hinzugefügt. Der Stadtraum wird von uns wahrgenommen, im Gedächtnis behalten und als Bild abgespeichert. Das Entstehen dieses Bildes findet auf zwei Ebenen statt: Einerseits wird das Image vom Beobachter gebildet, indem Raum durch die Reduzierung der Elemente vereinfacht und abstrahiert abgespeichert wird, andererseits kann es durch Planung produziert werden (vgl. Lynch 1989).

Erinnerungsfähigkeit hat etwas zu tun mit der Qualität der geplanten und gebauten Umgebung. Im Unterschied zur Literatur (ein Buch kann man zuklappen, wenn es zu langatmig ist) oder zur Musik (einen CD-Player kann man ausschalten, wenn einem die Musik nicht mehr gefällt) beeinflusst uns das Gebaute, gerade sein Äußeres, unmittelbar – und zwar im negativen wie im positiven Sinne. Dieser Einflussnahme können wir uns nicht entziehen.

Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffes Ästhetik geht auf das griechische „aisthesis“ zurück, das Empfindung oder Wahrnehmung, Gefühl oder Erkenntnis bedeutet. Nach Carl Fingerhuth bedeutet die Förderung der Ästhetik der Stadt die Suche nach einer Stadtgestalt, die differenziert und lesbar ist (vgl. Fingerhuth 2004).

In den letzten Jahren spiegelt die Diskussion um mehr Baukultur ein verstärktes Bewusstsein im Umgang mit der Qualität der (gebauten) Umwelt wider. Sie weist darauf hin, dass Stadtgestaltung mehr ist als eine „Zugabe“, die es dann einzulösen gilt, wenn die fundamentalen Probleme der Stadtentwicklung gelöst sind.

Image und Identität

Im Konkurrenzkampf der Städte um mehr Einwohner und Kaufkraft spielt die „Identität der Stadt“ eine große Rolle. Der Begriff der Stadt-Identität hat seit den 80er Jahren – neben dem Begriff des Images – Einzug in die Diskussion um Stadtgestaltung gehalten.

Eine der grundlegenden Arbeiten zur Identität hat George Herbert Mead 1973 unter dem Titel „Geist, Identität und Gesellschaft“ veröffentlicht. Nach Mead ist Identität keine angeborene Eigenschaft des Menschen. Sie wird durch ein Individuum erworben, indem es seinen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozess innerhalb einer Gesellschaft reflektiert (vgl. Mead 2005). Identitätsbildung erfolgt also über die Kommunikation mit der Gesellschaft. Was die Stadt angeht, ist mit Identität vor allem die Einmaligkeit gemeint. Städte unterscheiden sich anhand zahlreicher Merkmale – ihrer Geschichte, ihrer Kultur, ihrer politischen Führung, ihrer stadträumlichen Erscheinung. Ein großer Stellenwert kommt dabei jenen Merkmalen zu, die als besonders charakteristisch oder typisch angesehen werden. Dadurch wird eine Differenzierung gegenüber anderen Städten möglich. Also: Je prägnanter die Stadt-Identität ist, umso eindeutiger ist sie gegenüber den Konkurrenten unterscheidbar und wiedererkennbar. In der Konsequenz bedeutet dies, dass eigenschaftslose Zutaten wie Reklame, Beleuchtung, Standardmöblierung und Ähnliches im Sinne der Identitätsbildung eine eher konterkarierende Wirkung haben.

In der Auseinandersetzung mit inländischen und internationalen Beispielen lassen sich mehrere Ansätze einer verstärkten Aufwertung städtischer Räume und Bausubstanz erkennen.

Ansatz 1: Rückkehr zur Ästhetik der verträglichen Dichte

Mit der Renaissance der Innenstädte erlangt das planerische Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“ eine neue Bedeutung. Kleinteiligkeit, Nutzungsvielfalt, Nutzungsmischung, geringe Distanzen zwischen Wohnort, Versorgungseinrichtungen, Arbeitsstätten und kulturellen Einrichtungen sowie Entschleunigung sind Eigenschaften der Stadt der kurzen Wege.

Lyon, das zweitgrößte Ballungsgebiet Frankreichs, hat sich im Jahre 1989 erstmals in einer Großoffensive intensiv der Stadt-Ästhetik gewidmet und ein Programm zur Verschönerung der Stadt ins Leben gerufen. Lyon trägt die Spuren eines funktionalistischen, vor allem auf den Autoverkehr ausgerichteten Städtebaus. Autobahnen trennten die Stadt von beiden Flüssen, parkende Autos stellten die Plätze zu. Das

Programm zur Verschönerung der Stadt sah vor, dass jede Maßnahme sich auf die Lebensqualität der Bewohner in der gesamten Stadt auswirken sollte. Heute sind im Großraum Lyon die öffentlichen Räume neu gestaltet und mit einem einheitlichen Mobiliar versehen. Lyon verfolgte eine konsequente Strategie im Umbau der Stadt: Verkehrsdominierte Plätze wurden beruhigt und neu gestaltet; der ruhende Verkehr wurde in Parkgaragen unter die Plätze verbannt; durch künstlerische Beteiligung wurde ein ästhetischer Dialog zwischen der unterirdischen Nutzung und der oberirdischen Platzkultur hergestellt. Gleichzeitig wurde ein Busnetz eingeführt, das die Innenstadt feinmaschig erschließt und mit markanten Kleinbussen – den Navettes – ein Markenzeichen entwickelte.

In Zeiten steigender Energiepreise und Emissionen vermag die Stadt der kurzen Wege so im Vergleich zu weitläufigen und energieaufwändigen Stadtextensionen zu punkten, vorausgesetzt, sie respektiert die Fortschreibung und Neuinterpretation verträglicher (traditioneller) Bebauungsdichten bei gleichzeitiger Erhaltung, Qualifizierung und Neuschaffung städtischer Freiräume – Plätze wie Grünräume.

In seinem Buch *Lernen von Las Vegas* stellt Robert Venturi einen Zusammenhang zwischen der Geschwindigkeit, mit der man sich durch Stadträume bewegt, und der Verwendung von Zeichen und Symbolen (wie Werbeschildern) im Stadtraum her. Je größer die Geschwindigkeit, mit der man sich durch einen Stadtraum bewegt, desto größer müssen die Zeichen und Symbole beschaffen sein. Er belegt diese These am Beispiel des Strip von Las Vegas. Dem stellt er die Einkaufsstraße einer traditionellen arabischen Stadt gegenüber, die – im Schrittempo durchlaufen – keine Werbeschilder benötigt, da alle Waren aufgrund der Dimensionierung der Straße und der geringen Geschwindigkeit erfasst werden können (vgl. Venturi 1997). Verträgliche Dichten, Entschleunigung und maßvolle Dimensionierungen der Straßenräume tragen zur Attraktivitätssteigerung bei - und damit zu einer ästhetischen Qualifizierung von Stadt.

Ansatz 2: Urbanes Grün als Element der Stadtgestaltung

In der Realität nimmt die Stadt heute neue Formen an, die dem Bild der „europäischen Stadt“ vielfach eher fremd sind. Unsere Städte sind nicht mehr kompakt und begrenzt, sondern „ergießen“ sich amorph und bruchlos in das Umfeld der nächsten Stadt. Stadt und Landschaft fließen vielfach konturlos ineinander, verfilzen regelrecht. Damit ist die traditionelle Vorstellung, Landschaft als komplementär zur Stadt

aufzufassen, überholt. Stadt und Landschaft sind nicht mehr die klassischen Gegenspieler, sondern lediglich verschiedene Ausdrucksformen der kulturellen Prägung unserer Umwelt.

Damit bietet sich der Ansatz, auch mit Landschaft Stadt zu erzeugen, geradezu an. Landschaft kann also ohne weiteres in der Stadt einen gleichberechtigten „Flicken im urbanen Teppich“ bilden. Gemeint ist keineswegs eine Weiterentwicklung des von Thomas Sieverts identifizierten Phänomens der Zwischenstadt als einer „Verlandschaftung von Stadt“ und „Verstädterung von Landschaft“ (vgl. Sieverts 1997). Im Gegenteil: Dort, wo das Plädoyer für mehr Dichte aufgrund von demographischen Trends nicht mehr greift, gilt es, den Freiraum als Mittel zur Qualifizierung von Stadt zu nutzen. Über solche Freiräume lassen sich Lebensqualitäten in innerstädtischen Lagen langfristig garantieren. Freiräume können auch eine kühlende Wirkung bei der durch den Klimawandel immer häufiger auftretenden sommerlichen Überhitzung entfalten. „Stadtfluchtendenzen“ lassen sich so abschwächen und sogar umkehren. Darüber hinaus belegen jüngere Untersuchungen, dass der Artenreichtum in der Stadt zum Teil größer ist als in der monofunktional landwirtschaftlich genutzten Landschaft.

Die Qualifizierung von Freiräumen, und dazu gehört auch der öffentliche Raum, sind nicht nur schöne Zugaben, sie können in der heutigen Zeit einen ökonomischen Schub für Stadtentwicklung liefern. Dieses Ziel reicht über die in der Wiederaufbauphase propagierte Forderung nach „WohnGrün“ hinaus, wenngleich es natürlich diese mit einschließt. Darüber hinaus erhebt es jedoch einen Anspruch an eine grundsätzliche Gestaltqualität von Freiräumen (siehe Abbildung 1).



Abb. 1: Umgedeuteter Freiraum in der „Zwischenstadt“

Ansatz 3: Von der „Verlichtung“ zur „Entlichtung“ der Stadt

Bis ins 18. Jahrhundert hinein blieben die Städte eher unbeleuchtet, allenfalls gab es ein Wachlicht an den Stadttoren oder einen Lampenschein, der aus einem Fenster fiel.

Seit etwa 200 Jahren gibt es dagegen eine buchstäbliche Eskalation der Lichtmedien, die das Stadtbild radikaler veränderten als jede Mechanisierung. Ihre Metamorphosen verlaufen vom Öl über das Gas zur Elektrizität, von der offenen Flamme über die Glühbirne zur Entladungsröhre, von diffuser zu konzentrierter und steuerbarer Helligkeit. Seit dem verstärkten Einsatz von Licht hat die Stadt ein regelrechtes Doppelleben begonnen. Sie wechselt des Nachts ihre Fassaden aus, Lichtsignale werden übereinander geschichtet, ebenso eine Unmenge an Signalen und Botschaften: Lichttexte, Ordnungslicht, Wohnlicht, Arbeitslicht, Werbelicht, Festlicht.

In Lyon wurde in den 90er Jahren ein Beleuchtungsplan, ein „Plan Lumière“ erstellt, der zur Aufgabe hatte, die einzelnen Maßnahmen nach erfolgter Bestandsaufnahme aufeinander abzustimmen, den Ablauf zu bestimmen, Prioritäten und die Art der Beleuchtung festzusetzen. Dabei ging es vor allem darum, der Inflation von Licht, der ungesteuerten „Verlichtung“ entgegenzutreten und das Medium Licht gezielt zur gestalterischen Aufwertung der Stadt einzusetzen. Lyon hat sich international einen Namen mit dieser Lichtplanung gemacht, mit der Folgewirkung, dass viele Städte dieses Mittel der Stadtgestaltung aufgegriffen und weiterentwickelt haben. Heute gilt der „Plan Lumière“ der Stadt Zürich als Vorzeigeprojekt unter Planern. Dessen Konzept folgt der Leitlinie „nicht zusätzlich beleuchten, sondern anders“ – und wirkt sich damit energiesparend und emissionsreduzierend aus.

Ansatz 4: Ästhetische Säuberung der Stadt

Internationale Aufmerksamkeit hat die Stadt São Paulo erwirkt, indem sie ein Werbeverbot in der Öffentlichkeit erlassen hat. Der Bürgermeister der elf Millionen Einwohner zählenden größten Stadt Südamerikas wollte über dieses totale Werbeverbot der Stadt zu einem neuen Image verhelfen und hat den Weg hierzu über ein Gesetz zum „ästhetischen, kulturellen und ökologischen Wohlergehen“ der Stadt, dem „Lei Cidade Limpa“ (oder: Gesetz der sauberen Stadt) geebnet.

Die radikale Einschränkung der Werbung bedeutet, dass auf einer Fassade von bis zu 10 m² die Werbung 1,5 m² nicht überschreiten darf; auf einer Fläche bis zu 100 m² darf sie höchstens vier ausmachen. Drei Monate hatten Unternehmen Zeit, um sich den neuen Vorschriften

anzupassen. Die Vorschrift ist fintenreich, denn es zählt die Geschäftsfläche, die dem Finanzamt gemeldet ist – meistens ist sie kleiner angegeben, sodass die Werbung nun auch entsprechend schmal ausfallen muss. Meist bedeutet das, dass sie vollständig verschwindet. Leuchtreklamen, Plakatwände, Flaggen, Schilder, Logos, selbst Handzettel oder Reklameröhren auf Taxis und Logos auf Frachtplanen der Lastwagen – jede Art von Werbung ist von dem Gesetz betroffen. Nur Behörden und öffentliche Institutionen, wie Schulen oder Krankenhäuser, dürfen weiterhin für sich werben. Wer sich nicht an die Vorschriften hält, wird empfindlich bestraft.

Nach der ersten Protestwelle der Geschäftsleute und Verbände, die einen Schaden von 85 Mio. Euro sowie die Bedrohung von 20 000 Arbeitsplätzen errechnet hatten, überwiegt jetzt die positive Einschätzung dieses Werbeverbotes. Zwei Drittel der Paulistanos sind der Meinung, dass ihre Stadt schöner geworden ist. „Die Stadt hat ihre Architektur zurück bekommen“, stellt Professor Silvio Sawaya von der Universität São Paulo fest (vgl. Busch 2008). Wie in allen Metropolen Lateinamerikas hatte auch in São Paulo die Werbung die städtische Architektur verdrängt. Nun kommt die alte Architektur zum Vorschein. Gebäudekonstellationen sind zu erkennen, wo vorher nur knallige Reklame leuchtete. Schönes und Hässliches kommt hinter den Skeletten der einstigen Werbetafeln zum Vorschein. Immer mehr Ladeninhaber haben begonnen, ihre Fassaden zu verschönern, um wieder auf sich aufmerksam zu machen. Das kann ein neuer Anstrich sein, aber auch ein ganz neues Werbekonzept.

Die Wahrnehmung der Stadt hat sich völlig verändert: „Zum ersten Mal kann ich die Stadt sehen, statt sie permanent lesen zu müssen“, sagt Fernando Meirelles, der bekannte Filmregisseur. „Es ist, als ob uns ein Arzt wieder das Augenlicht zurückgegeben hat.“ (vgl. Busch 2008) Die Architekten weisen darauf hin, dass die Stadt jetzt erst einmal ihr neues Gesicht finden muss, nachdem die Maske gefallen ist. Dies bedeutet, die Stadt muss auch entschieden mehr für ihr Aussehen tun als vorher.

Doch der wichtigste Effekt der werbelosen Stadt dürfte sein, dass die Paulistanos erstmals wieder stolz sind auf ihre Stadt. Der Essayist Roberto Pompeu de Toledo äußert sich gar euphorisch: „...es ist ein noch nie dagewesener Sieg der Ordnung über das Chaos, des Gemeinschaftssinns über den Egoismus, der Zivilisation über die Barbarei.“ (Busch 2008)

Ähnliche Tendenzen lassen sich auch in Europa, zum Beispiel im niederländischen Maastricht beobachten, wo durch ein neues Gremium, die „Welstandskommission“, Gestaltungsrichtlinien für Stadträume entwickelt werden, die detaillierte Aussagen zu Werbemitteln im Stadtraum treffen und Verstöße dagegen ahnden (Abbildung 2).



Abb. 2: Innenstadt Maastricht

Auch im arabischen Raum, so z. B. in der historischen jordanischen Stadt Madaba, wird bei der Erneuerung der Innenstadt auf eine Vereinheitlichung von Geschäftsfassaden und Beschilderungen geachtet, um der visuellen „Umweltverschmutzung“ des Stadtraumes Einhalt zu gebieten.

Forderte Robert Venturi in den 70er Jahren in seiner Kritik an der puristischen Formensprache der Moderne noch eine ästhetisch buntere Welt und einen toleranteren Umgang mit Zeichen und Symbolen im Stadtraum, so geht es heute weltweit um eine Beruhigung und Reduktion der Zeichen im Stadtbild zugunsten einheitlicher, prägnanter und lesbarer Stadtgestalten und Stadträume.

Ansatz 5: Branding

Branding versucht, Stadträume oder Einzelgebäude als Verkörperung einer Marke zu kommunizieren. Die in den Niederlanden erprobte und mittlerweile auch in Deutschland Anwendung findende Methode

des „Neighbourhood Branding“ zielt darauf ab, in Verruf geratene, benachteiligte Stadtteile mit Erneuerungsbedarf über einen Imagewandel nachhaltig aufzuwerten, zu qualifizieren und zu stabilisieren. Dabei wird unter aktiver Bewohnerbeteiligung ein neues Markenzeichen des Stadtteils entwickelt, das einen hohen Identifikationswert besitzt und die positiven Eigenschaften und Begabungen des Viertels hervorhebt.

So ist in dem Gelsenkirchener Stadtumbauquartier Tossehof das „Branding“ Bestandteil eines integrierten Entwicklungskonzeptes, das Maßnahmen auf konkret baulicher, räumlicher Ebene (Modernisierung, Abriss und Neubau von Geschosswohnungsbauten, Qualifizierung von Freiräumen) sowie auf sozialer Ebene (Quartiersmanagement, Schaffung von Arbeitsplätzen, Gründung eines Supermarktes als soziales Modell, Angebot haushaltsnaher Dienstleistungen) ergänzt. Branding greift dabei aktiv in die Eigen- und Fremdwahrnehmung eines oft als „unästhetisch“ empfundenen Stadtteils ein und versucht, die Empfindungsfähigkeit der Bewohner und Besucher sowie den Bedeutungsgehalt der Stadtgestalt positiv zu verändern.

Äußerst erfolgreich hat sich seit 2001 das Museumsquartier „MQ“ in Wien als Marke im Stadtbild Wiens und in der internationalen Kulturszene etabliert. Dabei wird es von den Wienern nicht in erster Linie zum Museumsbesuch, sondern als Verweil-, Kommunikations- und Erholungsort genutzt. Die ästhetischen Qualitäten des Quartiers sowie die Aneignungsmöglichkeiten durch die Nutzer, zum Beispiel durch das unverwechselbare Mobiliar, das Teil der Marke MQ geworden ist, sind Garanten des Erfolges dieser Marke. (siehe Abbildung 3).

Resümee

Die erwähnten Beispiele und Erfahrungen belegen eines: Städte sind durchaus imstande, sich rigoros an veränderte Lebenswelten anzupassen, wenn sie hierzu herausgefordert werden. So wenig wie es eine weltweit gültige Norm für Schönheit gibt, so wenig existiert eine solche für Stadtästhetik. Ästhetik muss immer in ihren jeweiligen sozialen und gesellschaftlichen Kontexten bewertet werden.



Abb. 3: Museumsquartier Wien

Stadtästhetik sprach und spricht dabei immer menschliche Bedürfnisse an. Unverkennbar ist die zunehmende Zahl von Initiativen, die sich mit den Fragen der Stadtästhetik auseinandersetzen. Nicht nur der Wunsch nach dem Wiederaufbau zerstörter Bauwerke, wie z. B. der Dresdner Frauenkirche, zeugt von diesem Bedürfnis. Auch der vielerorts artikulierte Protest gegen Hochhäuser, welche die traditionellen Stadtsilhouetten beeinträchtigen, bestätigt den Wunsch, den Stadtkontext zu reparieren oder Traditionen zu erhalten. Diese neuen ästhetischen Bedürfnisse werden an die Stadtplanung vielfach offensiv herangetragen. Dabei werden nicht nur funktionale, sondern ästhetisierende, die Sinne ansprechende Raumbilder nachgefragt (vgl. Hassenpflug 2004).

In Finnland ist das Recht auf eine „gute gebaute Umwelt“ in der Verfassung verankert. Der Architekt Gert Kähler fordert die Einführung des Faches „Lehre von der gebauten Umwelt“ als Querschnittsfach in die Lehrpläne der deutschen Schulen: „Gebaute Umwelt prägt jeden, verändert jeden. Deshalb muss jeder damit umgehen können. Er muss Kriterien entwickeln, sie in ihrer Wirkung einschätzen können. Es gibt keinen Grund, warum Biologie ein Schulfach, Architektur es

aber nicht ist – in beiden Fällen geht es buchstäblich um lebenswichtige Dinge.“ (Kähler 2006, S. 22 ff.)

Die Zielvorstellung für mehr Gestaltqualität in den Städten darf aber nicht dogmatisch nur ein Leitbild verfolgen. Das neue Ästhetik-Verständnis muss Antworten finden, die zugleich auf den Verlust von Traditionellem wie der früheren Beziehung zwischen Stadt und Land reagieren, aber auch traditionelle Werte wie die kompakte, dichte Stadt wieder schätzen. Stadtästhetik entsteht zu einem Teil in der Wahrnehmung ihrer Betrachter und in der Definition durch eine kulturelle Gemeinschaft. Daher wird für die erfolgreiche Gestaltung eines ästhetischen Stadtbildes eine Erziehung des Sehens ebenso wichtig sein wie die Umgestaltung des Gesehenen selbst.

Gestaltqualität ist also kein überflüssiger Luxus. Im Gegenteil: Unsere Gesellschaft kann sich eine mangelnde Gestaltqualität im Umgang mit der Stadt nicht mehr leisten. Die Qualifizierung des Stadtbildes verfolgt einen nachhaltigen Ansatz, indem sie Ressourcen spart und Emissionen reduziert.

Literatur

- Busch, Alexander: Rückkehr der Nacht, in: WirtschaftsWoche 19.01.2008.
Denk, Andreas: Ästhetik des Widerspruchs, in: der architekt, 2008.
Fingerhuth, Carl: Learning from China. Das Tao der Stadt, Basel 2004.
Hassenpflug, Dieter: Stadtplanung als Raumbild und Erlebnismanagement, in: Uwe Altröck (Hg.): Perspektiven der Planungstheorie, Berlin 2004.
Kähler, Gert: Häuser bauen – leicht gemacht? in: Christa Reicher et al.: Kindersichten, Troisdorf 2006.
Lynch, Kevin: Das Bild der Stadt, Braunschweig 1989.
Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M. 2005.
Sieverts, Thomas: Zwischenstadt – zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land, Braunschweig 1997.
Venturi, Robert et al.: Lernen von Las Vegas, Braunschweig, Wiesbaden 1997.