



Nutzung urbaner Freiflächen

Trends, Tendenzen, Perspektiven

Sonderdruck für
grauwert
Büro für demografiefeste
Produkte und Dienstleistungen

Impressum

Herausgeber:

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
Kommunikation
Württembergische Straße 6
10707 Berlin

Publikation zum Workshop der Abteilung I - Stadt- und Freiraumplanung
Nutzung urbaner Freiflächen - Trends, Tendenzen und Perspektiven
Dezember 2006

Inhaltliche Konzeption und Koordination:

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
Arbeitsgruppe IC1
Ursula Renker und Christine Kuhn

mit:

tx - büro für temporäre architektur.
Ines -Ulrike Rudolph und Gabor Stark
www.tx-architekten.de

Layout:

Gabor Stark
Annett Neubacher

Druck:

Hinkelsteindruck

Berlin, März 2007

- 3 **Vorwort**
Reiner Nagel
- 4 **Jederzeit für Jedermann?**
Zielgruppenspezifische Nutzungsansprüche an öffentliche (Frei)Räume
Ricarda Pätzold
- 12 **Silver City**
Anforderungen einer Gesellschaft im demografischen Wandel
Mathias Knigge
- 16 **Umsonst und draußen?**
Informeller Sport - Freizeittrends für städtische Freiräume
ThoMi Bauermeister
- 20 **Neue Entwicklungen im Freizeitsport**
Communities organisieren sich selbst
Christian Köhler, Frank Philipp
- 24 **Ausweitung der Schießzone**
Computerspiele im urbanen Raum
Friedrich von Borries, Matthias Böttger, Steffen P. Walz
- 28 **Management urbaner Freiräume**
Separieren? Kommerzialisieren? Aktivieren?
Gabor Stark
- 32 **Bildnachweise**



Reiner Nagel

Leiter der Abteilung Stadt- und Freiraumplanung

Die Gesellschaft verändert sich, und damit auch der Gebrauch der Freiräume. Zwar wird das Spaziergehen und Flanieren immer noch als die häufigste Tätigkeit in Grünanlagen genannt, doch wird jedem Besucher auffallen, dass in Parks noch ganz andere Freizeit- und Erholungsaktivitäten stattfinden.

Die mehr als 2.500 Berliner Park- und Gartenanlagen, Stadtplätze und Grünzüge unterschiedlicher Größe und Gestalt bieten Raum für vielfältige Nutzungen, die für jeden einzelnen zur städtischen Lebensqualität beitragen.

Um die Qualitäten dieser Freiräume auch künftig erhalten und weiterentwickeln zu können, müssen wir uns schon heute fragen, welche Trends und Tendenzen diese Flächen in Zukunft prägen werden. Aus diesem Grund ist eine wertfreie Betrachtung neuer Phänomene dringend notwendig.

Die städtischen Grün und Freiräume, die heute die europäischen Städte prägen, sind Phänomene einer historischen Entwicklung. Erst strukturierten Bürgerparks und später die Volkspark für das neu entstehende Industrieproletariat die Städte. Diese Freiraumstrukturen sind mittlerweile als öffentliches Gut anerkannt und zur Normalität geworden. Sie werden heute als ökologischer Ausgleichsraum und weicher Standortfaktor präsentiert.

In den letzten Jahrzehnten wurden ganz unterschiedliche Argumentationen für den Erhalt und die Verbesserung von Freiraumstrukturen hervorgebracht. Jahrzehntelang galt das Ringen um jeden Quadratmeter Freiraum als dringend notwendig, doch aktuell verändert sich diese Sichtweise. Urbaner Freiraum gilt

nicht mehr überall als knappes und zu schützendes Gut, er scheint manchen Orten gar im Überfluss vorhanden zu sein. Die gestalterische Qualität und das Nutzungsangebot entsprechen dabei nicht immer den Erwartungen. Gleichzeitig erfährt das Leben im öffentlichen Raum eine bemerkenswerte Renaissance und gewandelte Nutzungsansprüche drängen auch auf Freiräume, die für diese so ursprünglich nicht geplant waren.

Im Rahmen eines im Dezember 2006 von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung durchgeführten Workshops zur „Nutzung urbaner Freiflächen - Trends, Tendenzen und Perspektiven“ wurden gesellschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Freiräume der Stadt diskutiert.

Welche Erwartungen und Anforderungen bestehen seitens sich verändernder Nutzergruppen?

Entspricht das Angebot heutiger Parkanlagen den absehbaren Nachfrage-tendenzen? Welche Perspektiven und Chancen, welche potenziellen Konflikte ergeben sich aus neu auftauchenden Formen des Stadtgebrauchs für die Gestaltung, die Pflege und das Management der städtischen Freiräume?

Plant man am besten nur „Basics“, also einfache und robuste Anlagen, um so sicher zu stellen, dass die Flächen nachhaltig genutzt, gepflegt und erhalten werden können?

Um aus diesen Fragen neue Strategien abzuleiten, werden drei Handlungsansätze zur Diskussion gestellt.

Separieren

Müssen Parkanlagen für unterschiedliche Nutzergruppen differenziertere Angebote machen? Müssen alle Gruppen am gleichen Ort ihren Freizeitaktivitäten nachgehen können oder geht es zukünftig verstärkt um das Separieren spezifischer Nutzungsangebote?

Kommerzialisieren

Welche Folgen hat dabei die zunehmende Kommerzialisierung von öffentlichen Freiräumen? Welche Chancen und Gefahren bieten Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren? Ist die zunehmende Privatisierung öffentlicher Räume eine Einbahnstraße oder findet parallel auch eine Tendenz zur öffentlichen Funktion privater Räume statt?

Aktivieren

Welche Verschiebung der Aufgabenverteilung und Verantwortung bei der Planung, Gestaltung und Pflege von Grünanlagen können sowohl der Staat in seiner aktivierenden Rolle, als auch ein selbstbewusstes, bürgerschaftliches Engagement bewirken?

Dieses Heft soll mit seinen Beiträgen und aktuellen Beispielen die Diskussion über den Wandel der Freiraumnutzungen eröffnen.

Mathias Knigge

*grauwert - Büro für demografiefeste
Produkte und Dienstleistungen
www.grauwert.info*

Die Bedeutung älterer Zielgruppen wächst rasant. Bereits heute sind mehr als ein Drittel der Deutschen über 50 Jahre – Tendenz steigend. Im Jahre 2030 werden über 30% der deutschen Bevölkerung das 60ste Lebensjahr erreicht haben. Hinzu kommt eine neue Mentalität älterer Kunden: Sie sind heterogener, flexibler, kritischer, wohlhabender – und konsumorientierter als früher. Dennoch vernachlässigt die Industrie bisher die

Senior Consumers. Marketing, Kommunikation und Design sind fast ausschließlich auf junge Zielgruppen ausgerichtet. Wenn überhaupt, dann existieren Sonderlösungen für Alte, die ein Defizitdenken transportieren und stigmatisierend wirken. Nutzerfreundliche Produkte, die für alle Altersgruppen funktionieren und dabei noch gut aussehen, existieren kaum.

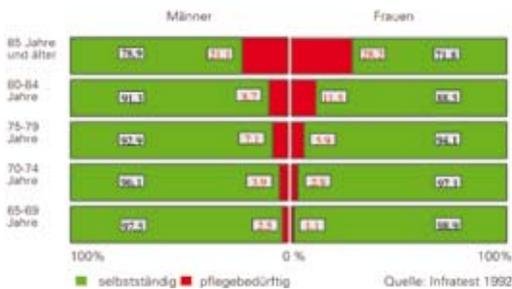
Die Gründe sind vielfältig: zu wenig Fachwissen und Interesse für die Wünsche älterer Menschen, ein negatives Altersbild, zu viel Distanz zwischen jungen Designern und älteren Nutzern und die irri- ge Annahme, sich entweder auf junge oder alte Kunden konzentrieren zu müssen. Viele Barrieren müssen noch fallen – vor

allem in den Köpfen. Dabei kann die Selbstständigkeit im Alter gerade durch die Gestaltung einer leicht benutzbaren Umwelt wesentlich unterstützt werden. Dafür ist es nötig, bestehende Angebote auf ihre Demografiefestigkeit zu überprüfen und gegebenenfalls neue Lösungen zu entwickeln. Wer dabei nutzerzentriert vorgeht und ältere Menschen mit in den Entwicklungsprozess einbezieht, hat den Vorteil Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe richtig einzuschätzen und zu berücksichtigen. Ziel sollte es dabei immer sein, Lösungen zu schaffen, die von jung und alt gleichermaßen gut zu nutzen sind. Zwar werden auch gut gestaltete Spezialprodukte für die spezifischen Defizite des Alters nötig sein, gerade hier wurde aber bisher auf das Design kein Wert gelegt. Im Sinne eines ‚Generational Design‘ wird man den Fokus auf die bestehenden Defizite des Alters legen und versuchen, diesen mit besonders gut gestalteten Spezialprodukten zu begegnen. Diese Lösungen werden nicht für alle sein, aber von denen, die sie (ge-)brauchen als besser und angenehmer (an-)erkannt werden.

Doch der Großteil des Angebots wird sich an den Gesetzen des ‚Universal Design‘ orientieren: möglichst große Zugänglichkeit für eine maximale Nutzergruppe, ohne besondere Gestaltungsmerkmale oder Kommunikation, die sich auf Defizite des Alters beziehen. Diese Modifizierung betrifft besonders herkömmliche Alltagsprodukte, die anstatt Ältere auszuschließen deren Bedürfnisse berücksichtigen, ohne dies explizit zu kommunizieren. Für den zukunftsweisenden Charakter der Beschäftigung mit dem Thema Alter bei der Produktentwicklung steht das ‚Seismografic Design‘. Es bezeichnet innovative Lösungen, die aus der Beschäftigung mit den spezifischen Wünschen und Bedürfnissen älterer Nutzer hervor



Selbstständigkeit und regelmäßiger Pflegebedarf im Alter in % der Altersgruppe der Bevölkerung



gegangen sind, sich aber als generationsübergreifende Innovation entpuppt haben.

Am Beispiel einiger Produkte sollen im Folgenden allgemeine Aspekte aufgezeigt werden, die auch für die Nutzung und Gestaltung öffentlicher Grünflächen relevant sein können.

Teilhabe

Ältere Menschen wollen weiterhin am Leben teilhaben. Das schließt die Kommunikation mit dem Mobiltelefon aus zweierlei Gründen mit ein. Die Möglichkeit jederzeit Hilfe rufen zu können, entspricht dem altersgemäßen Sicherheitsbedürfnis. Und die Erreichbarkeit, stellt ein wichtiges Bindeglied zu Kindern und Enkeln dar, da es deren Kommunikationsgewohnheiten entspricht. Insofern haben Ältere grundsätzlich ein Interesse an der Nutzung von mobilen Kommunikationsmitteln, wie einem Handy.



Sie wollen dabei sein – aber auf einem anderen, ihnen angemessenen Niveau. Zu diesem Zweck wünschen sie sich passende Geräte, die Ihren spezifischen Fähigkeiten entsprechen. Und dabei ist häufig weniger mehr.

Das BasicPhone bietet große Tasten und ein großes Display, hat eigene Regler für Lautstärke und Rufton und verzichtet ganz bewusst auf Funktionen wie SMS, Kamera, etc.



Innovation/Tragweite

Geräte, die alternative Handlungsabläufe erfordern und besondere Funktionen bieten, können für junge und alte Zielgruppen auf verschiedene Weise attraktiv sein. Während jüngere sich eher von dem innovativen Charakter und dem Aspekt der Raumnutzung überzeugen lassen werden für ältere Nutzer ganz andere Aspekte interessant. Der abgebildete Backofen mit seinem absenkbaren Boden hat keine heiße Tür, die beim Befüllen im Weg steht. Die Zubereitung und Kontrolle erfolgt auf Augenhöhe, alles ist besser zugänglich und besser beleuchtet. Was für jüngere nur komfortabel ist, hat für ältere eine ganz andere Tragweite, denn sie profitieren stärker von den Vereinfachungen, mit denen sie länger selbstständig und damit selbstbestimmt zu Hause leben können

Klartext

Die Lesbarkeit von Texten und Symbolen ist im Alter ein sehr relevantes Thema. Produktbeschriftungen in Abkürzungen, Englisch oder uneinheitlichen Symbolen, als farblose Prägung oder in kleiner Schrift auf reflektierenden Flächen: der Zugang wird älteren Menschen schon bei der Schrift verwehrt und dabei sind gerade sie darauf angewiesen, eine neu erlernte Funktion nachzuschauen, da vor allem das Kurzzeitgedächtnis im Alter abbaut. Deshalb gilt es, eine serifenlose Typo in ausreichender Größe, und mit genügend Kontrast zu bieten, damit Informationen gut erkannt werden können.

Der abgebildete Messbecher kann von oben gelesen werden, so dass er beim Befüllen auf der Arbeitsplatte stehen bleiben kann.



Bedürfnisse

Die Verbreitung und Ausstattung von öffentlichen Toiletten, hat einen wesentlichen Einfluss auf die Inanspruchnahme öffentlicher Räume durch ältere Menschen. Mit ihrer Anzahl und einer altersgerechten Ausstattung wächst die Bereitschaft sich länger außerhalb der eigenen vier Wände aufzuhalten. Ein in Japan angebotener SMS-Service ortet auf Anfrage den Nutzer und sendet den Standort der nächstgelegenen Toilette und eine Wegbeschreibung dorthin.

Orientierung

Orientierung wird in einer immer älter und damit auch immer häufiger demen- ten Gesellschaft eine große Rolle spielen. Ältere nutzen die Technologie als Unterstützung, um sich mit Hilfe von GPS zurechtzufinden, während Angehörige in passiv ortbaren Varianten, eine Möglichkeit sehen, sich über den Verbleib ihrer Verwandten zu informieren und gegebenenfalls aktiv zu werden. Anbieter wie die Firma Björn Steiger bieten inzwischen Ortung und Überwachung über Mobiltelefone an. Ihre Zielgruppen sind Kinder und Ältere.



Rastplatz

Sitzgelegenheiten in ausreichender Anzahl und richtiger Form sind für ältere Menschen eine wesentliche Bedingung, um am Leben in öffentlichen Grünflächen teilzuhaben. Dabei sind Faktoren wie Sitzhöhe, Armlehnen und Sauberkeit von Bedeutung. Besonders wichtig ist aber die Verfügbarkeit an dem Ort, wo man sich in dem Moment aufhält, wenn eine kurze Pause nötig ist. Der Entwurf von Andreas Bergmann bietet durch seine Integration in einen Bauzaun gerade an Stellen, wo es bisher keine Sitzgelegenheit gab, einen Platz zum verweilen. Die Arbeit entstand im Rahmen des Forschungsprojektes *sentha* an der Universität der Künste Berlin.

Speziallösungen

Größere Preisschilder, ausgelegte Lupen und eine sprechende Waage sind Merkmale des "50+" Supermarktes der Österreichischen ADEG. Er ist eines der wenigen Beispiele in denen bisher von älteren Menschen die direkte Ansprache ihrer Zielgruppe und ihrer möglichen Defizite angenommen wurde. Denn gewöhnlich spricht eine Kommunikation, die auf Merkmale wie Alter und Einschränkungen reduziert ist, die älteren Nutzer nicht an und erzeugt bei ihnen sogar eher Ablehnung.

An dieser Stelle wird der Balanceakt in der Kommunikation altersorientierter Lösungen deutlich.



Es müssen Verbesserungen für die Zielgruppe entwickelt werden, die dann aber aus kommunikativen Erwägungen nicht direkt benannt und nicht sichtbar sein dürfen. Genau an dieser Stelle profitieren die „Universal Design“-Lösungen, da auch andere – z.B. Mütter mit Kinderwagen – von Vorteilen, wie den breiteren Gängen und niedrigeren Regalhöhen, profitieren.

Separieren oder Integrieren?

Den unmittelbarsten Bezug zur Thematik der Nutzung städtischer Freiflächen besitzt das Beispiel der „Seniorenspielplätze.“ In einigen Städten in Deutschland und Spanien wurden mit erheblichem Presseecho bereits senioren-spezifische Angebote eröffnet. Die verschiedenen Ausprägungen der Anlagen zeigen, wie unterschiedlich mit dem Thema umgegangen wird. Die konservative Lösung: Spielplätze nur für ältere Menschen – mit Geräten, die an überproportionale Kinderspielplätze erinnern, alles bunt und nur etwas vergrößert. Bei diesem Ansatz wird missachtet, dass gerade die Tendenz zur Verkindlichung von älteren Nutzern nicht gewünscht wird. Deshalb wird die Zukunft auch nicht in Anlagen liegen, die sich offiziell als Seniorenspielplatz bezeichnen.

Generationenübergreifende Lösungen hingegen versuchen den verschiedenen Altersgruppen gleichzeitig verschiedene Nutzungen zu ermöglichen. Das kann durch generationsspezifische Nutzungsvarianten ermöglicht werden. Es muss beides gewährleistet sein: Die Möglichkeit nur zu verweilen (während sich die Enkel bewegen) oder sich aktiv mit den Enkelkindern zusammen zu bewegen – zum Beispiel an Geräten, die für Kinder angetrieben werden. Geräte die nur von (älteren) Erwachsenen genutzt werden sind auf solchen Flächen in Maßen sicher denkbar und würden eine spannende Erweiterung darstellen. Die Grenzen zeigen sich aber bei einer deutlichen Zunahme an Nutzern ohne Kinder: Der Interessenkonflikt zwischen Jung und Alt ist sofort denkbar: Ruhe bzw. Sicherheitsbedürfnis versus kindlichem Verhalten. Deshalb sind separierende Lösungen, die in Sichtweite auseinander liegen, sicher der beste Weg.

Wichtig ist, dass sie nicht nur Senioren, sondern verschiedene Altersgruppen ansprechen (Erwachsene und Ältere). Damit wird der stigmatisierende Charakter von vornherein vermieden und eine zusätzliche Attraktivität geschaffen. Dabei kann auf das erfolgreiche Konzept des Trimm-Dich-Pfades zurückgegriffen werden. Dafür müssen Geräte und Aufgaben natürlich altersspezifisch überarbeitet werden, was voraussetzt sich intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen dieser Zielgruppe auseinander zu setzen und eigenständige Lösungen zu entwickeln. An dem Seniorensportplatz zeigt sich, wie breit das Spektrum der Produkte ist, die auf ihre Demografiefestigkeit zu überprüfen sind. Die große Chance liegt darin, dass man dabei nicht nur Seniorenspezifische Lösungen findet, sondern im Sinne des Universal Designs neue und interessante Lösungen für alle.



Bildnachweise

Titelbild Iris Czak
Seite 2 Iris Czak
Seite 4 Ursula Renker / Iris Czak
Seite 5 Ursula Renker
Seite 6 Iris Czak
Seite 7 Zürich / Ricarda Pätzold nach Zürich
Seite 8 Hallenberg, Poddig / Appel et al.
Seite 9 Ricarda Pätzold
Seite 10 Christine Kuhn / Peter Hausdorf
Seite 12 www.getty.com
Seite 13 Telefoon Totaal / Siemens / Oxo International
Seite 14 Sony / ADEG / Andreas Bergmann
Seite 15 grauwert / Landessportbund
Seite 17 Erika Steiner / www.parkourwm.com / www.speedminton.com
Seite 18 Iris Czak
Seite 19 Gerd Noack / Othmar Lehmann
Seite 20 Beachpark61
Seite 21 Beachpark61
Seite 22 Beachpark61
Seite 23 Beachpark61
Seite 24 it's alive / www.pacmanhattan.com
Seite 25 www.blasttheory.co.uk
Seite 27 www.blasttheory.co.uk
Seite 28 Iris Czak
Seite 29 Iris Czak
Seite 30 Iris Czak
Seite 31 Susanne Schnorbusch

