

Corinna Clemens

Planen mit der Landschaft – Landschaft als Dienstleistung?

Planning with the Landscape – Landscape as a Service?

Kurzfassung

Wie die Landschaft der Zukunft aussehen wird, wer sie in welcher Weise nutzen und wertschätzen wird – all das lässt sich heute kaum vorhersagen. Eine ihrem Auftrag gemäß vorausschauende räumliche Planung wird gleichwohl nach Wegen suchen, die ihr ein erfolgreiches Agieren in und mit der künftigen Landschaft ermöglichen. Einen dieser potenziellen Wege erkundet der nachfolgende Text: Er geht der Frage nach, welche Chancen eine Interpretation der Landschaft als einer „Dienstleistung für Dienstleister“ für die Planung in sich birgt.

Abstract

What will the landscape and the countryside of the future look like? Who will use it and who will value it? From where we are today it is impossible to foresee the answers to these questions. Nonetheless, spatial planning, which in its very essence and function is anticipatory, is duty bound to seek approaches which will allow it successfully to act within, and to interact with, the future landscape. The following text explores one of these potential approaches as it reflects on the possibilities for spatial planning which may be inherent in an approach which interprets the landscape as a "service for service-providers".

Landschaft der Zukunft – Landschaft als Dienstleistung?

Darüber, welche Landschaft wir in Zukunft brauchen, kann man nur spekulieren – strukturierte früher Agrarwirtschaft ganze Landstriche einheitlich, verlaufen heute überall grundverschiedene Prozesse der Raumentwicklung Seite an Seite. Stadt, Land und Umland sind deshalb schon heute durch ein zusammenhangloses Nebeneinander von Teillandschaften geprägt. Wie kann räumliche Planung angesichts dessen dazu beitragen, künftigen Ansprüchen an Landschaft Geltung zu verschaffen? Vielleicht weist das Verständnis von Landschaft als einer Dienstleistung, die – unter anderem – von Planern erbracht wird, einen Weg in die „Landschaft der Zukunft“.

Landschaft als Arbeitsbegriff der Planung

Obwohl selbst innerhalb der Planungsdisziplinen mit einander widersprechenden Bedeutungen belegt, hat sich „Landschaft“ als Arbeitsbegriff räumlicher Planung aller Maßstabsebenen etabliert. Die meisten Menschen verbinden mit Landschaft unbebaute, grüne Flächen einer bestimmten Mindestgröße, die von den aktuellen agrarischen und forstlichen Nutzungen geprägt sind, aber auch Spuren früherer Phasen der Landbewirtschaftung aufweisen. Dass Determinanten und Genesen realer Landschaftsstrukturen oft nur von denjenigen wahrgenommen werden können, die Flur-

systeme oder Merkmale der Topographie einer Landschaft zu „lesen“ vermögen, mindert nicht die allgemeine Beliebtheit des emotional positiv besetzten Landschaftsbegriffs.

Mit der Landschaft planen

Landschaft als ein Neben-, Über- und Nacheinander unterschiedlicher Nutzungen resultiert aus einer unüberschaubaren Zahl an Einzelentscheidungen. Folgen räumlicher Planung werden in der Landschaft erkennbar, wenn die überkommene Landschaftsstruktur im Gefolge von Planungsentscheidungen nachhaltig zerstört wird, wie es bei Erweiterung der Siedlungs- und Verkehrsfläche der Fall ist. Planungskonzepte zur Umgestaltung der Landschaft dagegen scheitern regelmäßig an den herrschenden Rahmenbedingungen der Raumentwicklung und an fehlender öffentlicher Unterstützung, so dass sich die explizit auf Landschaft gerichtete kommunale und regionale Planung vielerorts auf den Schutz der verbliebenen Reste der „freien“ Landschaft zurückzieht.

Landschaftsideale

Insbesondere die klassische Landschaftsplanung arbeitet sich aber ohnehin vornehmlich an den Schutzgütern – Boden, Wasser, Klima, Luft, Arten und Biotopen – ab, schenkt Landschaftsbild und Erholungsaspekten traditionell wenig Beachtung und sieht im Landwirt den wichtigsten Akteur der Landschaft. Zudem bildet die historische Kulturlandschaft das Referenzobjekt vieler Konzepte für die Landschaftsentwicklung. Zum Planungsideal verklärt, ist diese Kulturlandschaft, mit der gern ein harmonisches Gleichgewicht zwischen Mensch und Natur assoziiert wird, durch Menschenleere charakterisiert: Der ideale Mensch der idealen Landschaft ist entweder bereits tot, so dass lediglich seine Hinterlassenschaften in Form von Dörfern und Streuobstwiesen an ihn erinnern, oder er betätigt sich landwirtschaftlich oder spaziert einsam in gemächlichem Tempo durch die Landschaft hindurch. Zugleich entgeht vielen Planern, dass sich die öffentliche Wertschätzung und Nutzung der realen Landschaft wandelt: Landschaftsähnliche Indoor-Environments für Freizeit- und Einkaufsaktivitäten werden kreiert, und sogar die Landwirtschaft löst sich zunehmend von ihren natürlichen Determinanten – von der Witterung, von den Jahreszeiten, ja sogar vom anstehenden Boden – ab.

Landschaft im Umland

In den Umlandzonen der Großstädte fällt die Kluft zwischen den Landschaftsidealen der Planung und der

landschaftlichen Realität besonders ins Auge. Um die Landschaft dieser Gebiete in physischer wie symbolischer Hinsicht aufzuwerten, entwirft räumliche Planung Konzepte wie das der stadtreionalen „Landschaftsparks“. Sie beziehen ihre Überzeugungskraft vor allem aus ihrer plangrafischen Aufbereitung, und ihre Realisierung stößt auf grundsätzliche Schwierigkeiten: Innerstädtische Grünanlagen, auf die sie rhetorisch Bezug nehmen, sind durch eine überschaubare Größe, eine schlüssige Zuordnung zu Bauten, durch eine hohe Nutzerdichte und ein hohes Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit charakterisiert. Erst diese Eigenschaften rechtfertigen den hohen Aufwand an Mitteln, der zur Realisierung und Unterhaltung gestalteter Landschaftsteile erforderlich ist. Das umlandtypische Mosaik aus bebauten und unbebauten Flächen mit hohem Grünanteil und niedriger Einwohnerdichte, nicht zufällig auch als „Stadtlandschaft“ bezeichnet, lässt dagegen die Schaffung von Grünanlagen wenig dringlich erscheinen.

Räumlicher Planung ist auch eine eingeschränkte Wahrnehmung der Nutzer der Umlandlandschaft zu attestieren: Sie richtet ihr Augenmerk auf Zielgruppen, die von anderen Motiven bewegt werden (wie die Landwirte) oder die, wie die Erholungsuchenden, ohne wirksamen Zugriff auf Grund und Boden und ohne Lobby sind. Konsequenterweise steht der ausgiebigen Beplanung der Agrarlandschaft des Umlandes denn auch die planerische Vernachlässigung der ausgedehnten Einfamilienhaus- und Gewerbegebiete gegenüber. Die sich im Rahmen solcher „ungeliebter“ Nutzungen artikulierenden Interessen an Landschaft werden ignoriert, bestenfalls kritisiert, weil sie in der Planung verbreiteten Landschaftsidealen zuwiderlaufen. Außerdem bedroht die Instrumentalisierung von Teillandschaften zum Zweck der Selbstdarstellung einzelner gesellschaftlicher Gruppen, aber auch die Reduktion der Landschaft auf einzelne Images einer verbreiteten Auffassung zufolge das landschaftliche Ganze, die Landschaft „an sich“. Nicht verwunderlich also, dass landschaftsbezogener Planung im Umland, so ohnmächtig sie auch agiert, der Ruf einer „Verhinderungsplanung“ anhängt.

Landschaft als Chance räumlicher Planung im Umland

Der Aufwand, mit dem private und kommerzielle Grünflächen im Umland gestaltet werden, und die Schlagworte vom „Wohnen im Grünen“ und „Arbeiten im Park“ dokumentieren eindrucksvoll die engen Landschaftsbezüge vieler suburbaner Nutzer. Daher sind die Chancen der Planung, im Bemühen um die Landschaft dieser Räume Verbündete zu finden, ver-

gleichsweise groß. Voraussetzung für ein erfolgreiches Miteinander ist aber, dass sich Planung stärker als bisher bemüht, andere, auch vermeintlich ohnehin privilegierte Akteure bei der Gestaltung suburbaner Teilandschaften zu unterstützen.

Landschaft als Dienstleistung?

Planung sollte die Landschaft des Umlandes verstärkt als Dienstleistung verstehen, zu deren Bereitstellung sie einen zentralen Beitrag leistet. Planung ist ja ohnehin eine Dienstleistungstätigkeit. Ihre abstrakten, immateriellen Leistungen sind einmalig, individualisiert und schwer standardisierbar. Orientiert sich heutige landschaftsbezogene Planung überwiegend an abstrakten Zielsystemen, vor allem solchen ökologischer Natur, richtete sich eine „Dienst leistende“ Planung vor allem an den Nutzern der Landschaft aus. Zwar transportieren die gesetzlich verankerten Ziele einen Großteil der Ansprüche vieler Menschen an Landschaft – die für Dienstleister typischen engen Kundenbeziehungen oder gar deren „Pflege“ bilden aber zurzeit sicher kein Kennzeichen landschaftsbezogener Planung. Da Planer weiterhin Verantwortung für eine in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht befriedigende grüne Infrastruktur tragen, sehen sie sich als Dienstleister dazu aufgefordert, mehrfach nutzbare Landschaftsstrukturen zu entwickeln, die auf spezifische Nutzer zugeschnitten sind, ohne die Landschaftsbezüge anderer – auch potenzieller – Interessenten zu beeinträchtigen.

Ein Beispiel: Landschaft als Dienstleistung für Dienstleister

Am Beispiel im Umland ansässiger unternehmensbezogener Dienstleistungsunternehmen soll gezeigt werden, wie Landschaft in Standortentscheidungen eingeht und welche Ansatzpunkte sich einer Planung eröffnen, die Landschaftsbezüge dieser Unternehmen zum allgemeinen Nutzen für die Landschaftsentwicklung des Umlandes aufgreifen will.

Tabelle 1
Anteil der Erwerbstätigen mit Dienstleistungsberufen in den Regionen Baden-Württemberg 1999

Anteil Erwerbstätiger mit Dienstleistungsberufen in %	
Stadtkreis Stuttgart	77,5
Region Unterer Neckar	73,3
Region Stuttgart insgesamt	70,7
Baden-Württemberg	68,3

Quelle: Staatsanzeiger 2000

In den früher hoch industrialisierten Ländern haben die dienstleistenden Wirtschaftszweige und Tätigkeiten die Dominanz der produzierenden Betriebe abgelöst. In den letzten Jahrzehnten nahm der Anteil des Dienstleistungssektors an der Bruttowertschöpfung zu, parallel dazu wuchs der Beschäftigtenanteil der Dienstleistungen. Sektorale und funktionale Verschiebungen wurden vor allem von haushaltsbezogenen Dienstleistungen verursacht, die unternehmensbezogenen Dienstleistungen weisen aber die größeren Wachstumsraten auf. Der Abnahme von Fertigungstätigkeiten steht eine Zunahme tertiärer Tätigkeiten wie der Steuerung, Überwachung, Planung, Forschung, Entwicklung gegenüber: Im Durchschnitt liegt deren Anteil heute bei 70 %, in Städten sogar noch höher. Heute bestehen über zwei Drittel der Dienstleistungen in der Erzeugung, Verarbeitung und Übermittlung von Informationen, und der Informationsbereich wächst zurzeit am stärksten (Grabow 1997, S. 175 f., Grabow; Floeting 1998, S. 19 f.). Die „Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft“ verändert alle Räume; die Standorte der haushaltsbezogenen Dienstleister weisen analog zur Bevölkerungsverteilung eine disperse Verteilung auf. Dienstleister konzentrieren sich in Städten und Verdichtungsräumen, in den letzten Jahren ist aber ein Dekonzentrationsprozess zu beobachten: Die Tertiärisierung schreitet im Umland schneller voran als in den Kernstädten (Grabow; Floeting 1998, S. 25).

Abnehmende Standortbindung

Dies ist auch auf den anhaltenden Suburbanisierungsprozess zurückzuführen. Die Randwanderung produzierender Unternehmen hatte zeitgleich mit der Bevölkerungssuburbanisierung begonnen, die des tertiären Sektors verzögert eingesetzt, weil Dienstleister lange Zeit auf Grund der guten Erreichbarkeit, der hohen Kommunikations- und Interaktionsdichte und wegen des Standortprestiges Innenstadtlagen bevorzugten. Nur der Großhandel wanderte schon früh ins Umland ab, und im Gefolge der Bevölkerungssuburbanisierung entstanden im Umland die ersten großflächigen Einzelhandelsbetriebe.

Preis und Verfügbarkeit unbebauter Flächen machen weiterhin das Umland der Großstädte für viele Nutzer attraktiv, und jeder Fortschritt in der Transport- und Kommunikationstechnologie eröffnet neuen Nutzergruppen die Option, zentrale zu Gunsten subzentraler oder peripherer Standorte aufzugeben. Der jüngste Schub der Telekommunikationsentwicklung ermöglicht auch Unternehmen solcher Branchen, denen man bislang eine enge Innenstadtbinding zuschrieb, den Umzug an die Peripherie. Im Prinzip können heute alle

Dienstleister, die nicht auf persönliche Kundenkontakte angewiesen sind, an jedem beliebigen Ort arbeiten.

Die Stadt als Arbeits-Ort

Die Verlagerung von Arbeitsplätzen bildet seit Mitte der 70er Jahre einen Gegenstand politischer Auseinandersetzungen, weil die Abwanderung von Betrieben Steuerabflüsse aus der Kernstadt verursacht. Mittlerweile wirft die schrumpfende Standortbindung vieler Dienstleister sogar die Frage nach dem Schicksal der Stadt als Arbeits-Ort auf. Möglicherweise profitieren Städte davon, dass es, so Grabow und Floeting, bestimmte Typen und Qualitäten von Informationen gibt, die „eine Wahrnehmung durch Sinne erfordern, für die die neuen Technologien noch keine Prothesen (...) anbieten“ sowie davon, dass städtische Aufenthaltsqualität und kreative Milieus nur bedingt simulierbar sind. Städte könnten damit auch in Zukunft Orte des persönlichen Austauschs und der Wissensproduktion bleiben, neue und alte Kommunikationsorte nebeneinander bestehen (Grabow; Floeting 1998, S. 26 f.).

Dienstleister als begehrter Raumnutzer

Dienstleister sind begehrte Akteure der Raumentwicklung: Sie sollen praktisch keine Emissionen verursachen und sich nicht störend auf benachbarte Wohnnutzungen auswirken, sondern einer engen räumlichen Verzahnung von Wohnen und Arbeiten zuarbeiten. Dienstleistungsunternehmen stellen Arbeitsplätze, tragen zu den kommunalen Einnahmen bei und können vorhandene Produktionsbetriebe ergänzen, beleben oder deren Dominanz brechen und zu einer Diversifizierung der örtlichen Wirtschaft beitragen. Insbesondere Unternehmen, die in den neuen Technologie- und Anwendungsfeldern Produkte und Beratung anbieten, gelten als potenzielle räumliche Kristallisationskerne (vgl. Grabow; Floeting 1998, S. 30 f.). Dienstleistern haftet der Ruf des Zukunftsträchtigen und Innovativen an, von dem man sich auch positive Wirkungen auf das Image einer Kommune erhofft.

Kernstadt und Suburbs bemühen sich intensiv um Ansiedlung unternehmensbezogener Dienstleistungsunternehmen, die andere Unternehmen mit Leistungen beliefern, in deren Güterproduktion einfließen und deren Produkte somit nur auf indirektem Wege zum Endverbraucher gelangen. Zu den „höherwertigen“, auf längerfristige Ziele ausgerichteten und wissensintensiven Dienstleistungen zählen beispielsweise technische Beratung und Planung, Unternehmens-, Rechts- und Steuerberatung, Marketing und Werbung (vgl. di Iorio 1995, S. 9 f.).

Das Umland als Dienstleistungsstandort

In der interkommunalen Konkurrenz um die Ansiedlung solcher Dienstleister profitieren die Umlandgemeinden von denjenigen ihrer Standorteigenschaften, die die Suburbanisierung in Gang halten, aber auch davon, dass ein wachsender Anteil der hochqualifizierten Arbeitnehmer bereits im Umland lebt. Dies ermöglicht vielen Menschen die räumliche Annäherung von Arbeits- und Wohnort – unter anderem deshalb, weil das Umland über Flächenreserven für den Bau von Eigenheimen verfügt, die den Kernstädten fehlen, und noch immer als attraktiver Wohnstandort gilt.

Für die Ansiedlung unternehmensbezogener Dienstleistungsunternehmen gibt aber vor allem die große Zahl im suburbanen Raum ansässiger Industriebetriebe den Ausschlag, die verstärkt externe Dienstleistungen nachfragen: 1995 befand sich bereits fast ein Viertel aller in der Region Stuttgart existierenden Arbeitsplätze des Bereichs technische Beratung und Planung im Landkreis Böblingen, also im Umland, und die enge Verflechtung zwischen diesen Dienstleistern und der vorhandenen Automobilindustrie waren offenkundig (di Iorio 1995, S. 54).

Auf Landschaft bezogene Standortansprüche unternehmensbezogener Dienstleister

Welche Faktoren geben bei der Standortwahl unternehmensbezogener Dienstleister den Ausschlag und welche davon stehen im Zusammenhang mit der Landschaft des Umlandes?

Standortfaktoren sind „die Tatbestände, die für die Wahl eines Standorts maßgebend sind“; sie sind die speziellen Bedingungen eines Ortes, die von einem Betrieb genutzt werden können (Rüschpöhler 1958 nach Tank 1980, S. 27). Über dessen Standortwahl entscheidet die Kapitalrentabilität, die für Dienstleister beeinflusst wird durch die Verfügbarkeit von Flächen und Büros, deren Kosten und Verkehrsanbindung, durch die Nähe zu anderen Betrieben desselben Unternehmens, Zulieferern, Absatzmärkten, Universitäten und Forschungseinrichtungen, durch Umweltauflagen vor Ort, Kontakte zu Unternehmen der gleichen Branche, durch die Beschaffenheit des lokalen Arbeitsmarktes, kommunale Abgaben, Steuern und Kosten sowie Subventionen und Fördermittel. Neben harten gehen auch weiche unternehmens- und personenbezogene Faktoren in Standortentscheidungen ein (Grabow; Floeting 1995, S. 40 f.). Sie tun dies in frühen Phasen der Entscheidungsfindung, stehen aber bei der konkreten Entscheidung hinter den harten Faktoren zurück (Grabow u.a. 1995, S. 220). Das Gewicht einzelner Standortfaktoren hängt ab von Dienstleistungs-

funktionen, Branchenzugehörigkeit und Unternehmenstyp und davon, ob über die Verlagerung, die Neugründung und die Beibehaltung eines Unternehmensstandortes entschieden wird. So spielen gerade in „kleinen Unternehmen des Dienstleistungssektors und bei ‘Kreativen’, die z.B. in der Medienbranche stark vertreten sind, (...) bei Standortentscheidungen subjektive Einschätzungen und weiche Standortfaktoren eine erhebliche Rolle.“ (Grabow; Floeting 1998, S. 38).

Am Beispiel einer durch Befragungen, Fallstudien und Expertengespräche vom Deutschen Institut für Urbanistik ermittelten Rangfolge von insgesamt 26 Standortfaktoren für Dienstleistungen im Bereich technische Beratung und Planung und für Dienstleister aus dem Bereich Wissenschaft, Forschung und Unterricht (Grabow; Floeting 1998, S. 40 f., im Folgenden: jeweilige Rangstufe in Klammern) lassen sich Berührungspunkte zwischen Standortfaktoren und Landschaft aufzeigen.

„Harte“ Standortfaktoren mit Landschaftsbezug

Landschaftsausschnitte stellen potenzielle Standorte einer spezifischen Lage und Erreichbarkeit dar, auf denen verschiedene Nutzungsarten und -intensitäten realisiert werden können. Damit steht Landschaft in enger Verbindung mit der Verfügbarkeit von Flächen, auf diesen lastenden Umweltschutz- sowie Ver- und Entsorgungsaufgaben und der Verkehrsanbindung. Letztere wird von den untersuchten Dienstleistungsbranchen an erster Stelle genannt, aber auch die Verfügbarkeit (7/6) und die Kosten (2/2) von Flächen bzw. Büros gelten als wichtige Kriterien bei der Standortsuche.

„Weiche“ Standortfaktoren mit Landschaftsbezug

Aus Sicht der befragten Dienstleister kommt dem Wohnen und Wohnumfeld eine wichtige Bedeutung zu (8/5): Mieten, die Attraktivität des Wohnungsmarktes, die Versorgung mit sozialer und Gesundheitsinfrastruktur, Einkaufs- und Naherholungsmöglichkeiten gehen im Hinblick auf die Bindung wichtiger Mitarbeiter ans Unternehmen in Standortentscheidungen ein. Diese Aspekte spielen vor allem bei Neugründungen und Verlagerungen eine wichtige Rolle (vgl. Grabow u.a. 1995, S. 69, 220, 333 f.). Landschaft ist zentraler Bestandteil bzw. je nach Landschaftsbegriff sogar ein Sammelbegriff für umlandtypische Stadt- und Ortsstrukturen und stellt in Gestalt von Grünanlagen und freier Landschaft ein ganzes Spektrum unterschiedlich ausgestatteter, auch „grüner“ Flächen, die zur Nutzbarkeit und zu einem positiven Erscheinungsbild des Wohnumfeldes beitragen.

Tabelle 2

Rangfolge von Standortfaktoren im Dienstleistungssektor.

Auszug: Weiche unternehmensbezogene Faktoren für Technische Beratung + Planung bzw. Wissenschaft/Forschung/Unterricht

Weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren	Technische Beratung + Planung	Wissenschaft / Forschung / Unterricht
Unternehmensfreundlichkeit der kommunalen Verwaltung	5	20
Wirtschaftspolitisches Klima im Bundesland	3	3
Image der Stadt / Region	11	9
Image und Erscheinungsbild des engeren Betriebsstandortes	12	4
Karrieremöglichkeiten in der Region	19	15

Quelle: Grabow; Floeting 1998, S. 40 f., auf der Basis von Erhebungen des Deutschen Instituts für Urbanistik

Wohnbedingungen sind eng gekoppelt an die Freizeitmöglichkeiten (14/14) und die Umweltqualität (10/10) eines Standortes. In innerstädtischen Außenräumen findet ein Großteil der lokalen Unterhaltungs-, Breiten- und Stadtteilkultur statt; Landschaft trägt so indirekt zur Attraktivität einer Stadt, zu ihrem Flair (20/12) bei, wobei gerade die Verknüpfung vieler grüner und „grauer“ Einzelflächen durch Grünzüge und -zäsuren Siedlungen einen hohen Freizeitwert verschafft. Eine hohe Umweltqualität resultiert aus einem als angenehm empfundenen Klima und Wetter, der Reinheit von Luft und Wasser sowie dem „Umweltimage“ und dem Aktivitätsniveau (Grabow 1995, S. 69) verschiedener Akteure im Umweltschutz. Auch die Situation lokaler Böden geht in die Einschätzung der Umweltsituation eines Ortes ein, vereinzelt sicher auch das Vorhandensein seltener Biotope. Der Begriff des „Umweltimages“ macht deutlich, dass nicht nur der Zustand der Umweltmedien, sondern auch das, was von ihnen wahrgenommen werden kann – ob in Gestalt rauchender Schloten oder attraktiver Landschaftsbilder –, diese Einschätzung mitbestimmt. Landschaft ist Träger vieler Umwelteigenschaften, kann aber nicht mit Umwelt gleichgesetzt werden. Trotzdem geschieht dies häufig und wird durch entsprechende Darstellungen in Standortbroschüren gefördert. Obwohl eine „schöne“ Landschaft kaum Rückschlüsse auf die Umweltsituation zulässt, wird der Standortfaktor Umwelt in der Regel wohl nur dann differenziert betrachtet, wenn ein Unternehmen ein Umweltmedium in einer spezifischen Qualität nachfragt.

Das auch über Landschaft vermittelte Umweltimage ist Teil des Images einer Stadt und Region (11/9) sowie dem des engeren Betriebsstandortes (12/4). Städtisches und regionales Image sind schwer zu definieren. Eine Studie, die sich mit Blick auf die Standortentscheidungen von Wirtschaftsunternehmen mit der Attraktivität, dem Image und der Lebens- und Standortqualität von Mittelstädten – darunter solchen des suburbanen Raums – befasste, kam zu dem Ergebnis, dass das Eigen- und Fremdimage dieser Städte besonders von der Landschaft, dem Stadtbild und den lokalen Sehenswürdigkeiten geprägt wird. Diesen kommt auch in Bezug auf die Attraktivität einer Stadt der höchste Stellenwert zu (Heinrichs u.a. 1999, S. 151). Verweisen Struktur und Erscheinungsbild der Landschaft auf eine besondere historische bzw. kulturelle Bedeutung (vgl. Grabow 1995, S. 69) des Standortes, stärkt dies ebenfalls dessen Image und Attraktivität.

„Standortfaktor Landschaft“ im Umland

Landschaft bildet demnach viele der für Dienstleister bedeutsamen harten, insbesondere aber der weichen Standortfaktoren in Teilen ab. Das Umland weist ein im Vergleich zur Kernstadt breites Spektrum an Teillandschaften auf, deren Eigenschaften zum Teil in enger Beziehung zu den von Dienstleistungsunternehmen nachgefragten weichen Standortfaktoren stehen. Daher ist anzunehmen, dass Landschaft im Umland schon heute, wenngleich vielfach vermittelt, zur Stärkung dieses Raums als Wohn- und Wirtschaftsstandort beiträgt. In der Konkurrenz zwischen Kernstadt und suburbanen Gemeinden wird dies allerdings kaum erörtert, geschweige denn planerisch instrumentalisiert.

Ansiedlungsverhandlungen zwischen Kommunen und großen Dienstleistungsunternehmen sind heute Gegenstand eines lebhaften Interesses der Öffentlichkeit. Dabei fällt es offenbar vielen Dienstleistern schwer, ihre Ansprüche an den Raum präzise zu artikulieren. Vorhandene Anforderungen an die Landschaft, die über deren reine Flächenfunktion hinausgreifen, finden ihren Ausdruck häufig in Klischees (vom Wunsch nach „viel Grün“ zeugt dann der „Dienstleistungspark“) oder werden auf die Wohnumfeldbedürfnisse der Mitarbeiterschaft reduziert. Wird die Anbindung an die Verkehrsinfrastruktur häufig als KO-Kriterium gesehen, äußern wenige Unternehmen den Anspruch, mit dem eigenen Areal in eine funktionierende und attraktive grüne Infrastruktur integriert zu werden. Die lokale Landschaft scheint offenbar Unternehmen wie Kommunalpolitikern weitgehend eigenschaftslos, jedenfalls nicht der Rede wert zu sein, und die Frage, ob neu anzusiedelnde Unternehmen sogar zur Aufwertung der Landschaft beitragen könnten, wird selten diskutiert.

Die Kommunikationsbeziehungen zwischen Entscheidern bezüglich des „Standortfaktors Landschaft“ wirken insgesamt unterentwickelt. Eine Ursache dafür ist auch im bisherigen Planungsgebaren zu suchen: Planer werfen Dienstleistern vor, ein überzogenes Maß an Arbeitsfläche pro Kopf zu benötigen, und weil gerade große Unternehmen auf der „grünen Wiese“ angesiedelt werden, tragen sie zur Verkleinerung der suburbanen Freiflächen bei. In Kombination mit flächenextensiven Bau- und Erschließungsstrukturen und dem durch die Unternehmen bedingten Verkehrsaufkommen trüben diese Eigenschaften das „Saubermann-Image“ unternehmensbezogener Dienstleistungen, die viele Planer aus Umweltschutzgründen und im Bemühen um Urbanität am liebsten weiterhin auf Kernstädte beschränkt sähen.

Wenige Planungskonzepte, wenige städtebauliche Wettbewerbe thematisieren bislang die Landschaftsaspekte großer suburbaner Dienstleistungsareale, die auch in dieser Hinsicht das Erbe der herkömmlichen Gewerbegebiete des Umlandes angetreten haben. Und: Als Trotzreaktion auf die vielerorts betont ansiedlungsfreundliche Kommunalpolitik zieht sich gerade die suburbane Landschaftsplanung regelmäßig auf den vor allem quantitativ verstandenen Schutz der vorhandenen Landschaft zurück. Reduzieren Dienstleister die Landschaft regelmäßig auf ihre Flächeneigenschaften oder betrachten sie als vage Randbedingungen im Mix weicher Standortfaktoren, sehen Planer in Dienstleistern vor allem Akteure, die dazu beitragen, das „Opfer“ Landschaft weiter zu schwächen. Fragen des Images und der Nutzung der lokalen Landschaft bleiben in dieser Auseinandersetzung auf der Strecke – obwohl sich andeutet, dass gerade sie zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine Kooperation bieten, von deren Ergebnisse viele Landschaftsnutzer profitieren können.

Zum Beispiel: Landschaft und das „Image des engeren Betriebsstandortes“

Um mit unternehmensbezogenen Dienstleistungsunternehmen zu kooperieren, kann Planung das Image des engeren Betriebsstandortes zum Ausgangspunkt ihrer Bemühungen machen.

... die durchquerte Landschaft

Aus Perspektive ansiedlungswilliger Dienstleistungsunternehmen lässt sich eine interne, innerhalb des eigenen Einflussbereichs gelegene, von der externen – übrigen – Landschaft unterscheiden. Beide sind miteinander verknüpft. So durchqueren Arbeitnehmer, Zulieferer und Besucher regelmäßig beide Teilland-

schaften, sie tun dies mit verschiedenen Verkehrsmitteln, mit verschiedenen Geschwindigkeiten, zu verschiedenen Tages- und Nachtzeiten. Orte, an denen öffentliche in halböffentliche und schließlich eindeutig unternehmenseigene Areale ineinander übergehen, sind manchmal in der Landschaft ablesbar, etwa in Form ganzer Abfolgen von Umzäunungen und Torsituationen, sie können aber auch nur „gefühlsmäßig“, etwa durch den Abstand zu Gebäuden bestimmt oder völlig unsichtbar sein. Solche Punkte in der Landschaft, an denen regelmäßig Verkehrsmittel oder gar „Rollen“ – von der Privatperson zum Arbeitnehmer und zurück – gewechselt werden, sind mit dem Gefühl des Ankommens und des Sichverabschiedens verknüpft. Bisher folgt die Gestaltung der Wegeabschnitte und -knoten im Außenraum überwiegend funktionalen Erwägungen – ganz im Gegensatz zu den Innenräumen der Gebäude, die, schon aus Gründen der Repräsentation, oft ausgeklügelt inszenierte Wegefolgen aufweisen.

... Landschaft als Aufenthaltsort

Verschiedene Teillandschaften werden zum Aufenthalt genutzt: in der Zigarettenpause, beim mittäglichen Spaziergang, womöglich sogar bei sportlichen Aktivitäten zwischen zwei Arbeitseinheiten. Den daraus resultierenden Ansprüchen an den Außenraum wird, von der Zuordnung kleiner Aufenthaltsflächen zu den Gebäuden abgesehen, gestalterisch selten entsprochen. Auch dies steht im Gegensatz zur Aufenthaltsqualität der unternehmenseigenen Innenräume und erstaunt, weil Dienstleistern vergleichsweise hohe Ansprüche ans Arbeitsumfeld zugeschrieben und zugestanden werden, die sich aus der Tätigkeit, aber auch aus dem hohen Qualifikationsniveau der Arbeitnehmer ableiten sollen.

... die betrachtete Landschaft

Der visuellen Landschaftswahrnehmung kommt im Falle der Dienstleister eine besondere Bedeutung zu. Aus dem hohen Anteil an Bildschirmtätigkeiten resultieren nicht nur veränderte Anforderungen an die Ausstattung des unmittelbaren Arbeitsplatzes, sondern auch an dessen Umgebung: Die Empfehlung, zur Entspannung der Augen den Blick in die Ferne schweifen zu lassen, kann den landschaftlichen Außenraum mit einer neuen Bedeutung versehen. Außerdem regt möglicherweise eine abwechslungsreich strukturierte und mit positiven Assoziationen beladene Landschaft die Kreativität an – attraktiven städtischen Umgebungen werden jedenfalls inspirierende Wirkungen unterstellt. Außerdem steht Landschaft auf Grund ihres täglichen und jahreszeitlichen Wandels im Kontrast zum

engen, statischen Arbeitsumfeld vieler Arbeitnehmer und bildet für diese eher eine attraktive Eigenschaft des Raums als einen Standort primärer Produktion. Zu guter Letzt kommt dem Umfeld vieler Unternehmen eine repräsentative Funktion zu, ohne dass an die Außenanlagen bisher der gleiche hohe Anspruch an Gestaltqualität und Benutzbarkeit gestellt würde wie an die Gebäude.

Es zeichnet sich also ein dienstleistertypisches Spektrum an Nutzungen suburbaner Landschaft ab, das weder mit demjenigen der Wohnbevölkerung noch dem der Gewerbetreibenden des Umlandes übereinstimmt.

Ansätze zur Aufwertung des Betriebsstandortes

Zur Steigerung der Attraktivität der Wege, zur Stärkung der Bezüge zwischen Gebäuden und Landschaft, zur „fühlbaren“ Ausdehnung der Unternehmenssphäre lassen sich einige der für Innenräume existierenden Gestaltungsansätze auf den Umgang mit der Landschaft übertragen: die deutliche Markierung von Übergängen, das Spiel mit Licht, Schatten, Sichtbeziehungen und eine an Fortbewegungstempo und Aufmerksamkeit gegenüber der Umgebung angepasste Gestaltung einzelner Wegeabschnitte. Im Außenraum stellen Witterung, jahres- und tageszeitlicher Wandel, Sicherheitsanforderungen und Materialauswahl Planer vor zusätzliche Herausforderungen. Das Planen mit und für unternehmensbezogene Dienstleistungen muss auch die Außenbeziehungen des unternehmenseigenen Wegesystems berücksichtigen: Eventuell sind nicht nur die unternehmenseigenen Stellplätze, sondern auch standortrelevante ÖPNV-Haltestellen, ja sogar weit entfernte Park-and-Ride-Anlagen auf ihre Funktionalität und Attraktivität hin zu optimieren.

Mehrfachnutzungsbereiche

Das Umfeld großer Dienstleistungsunternehmen wird oft vom vorhandenen siedlungsrand- und umlandtypischen Mix aus historischen und modernen Formen der Landnutzung gebildet, also beispielsweise aus Streuobstwiesen, Ackerrainen, Gartenland. Diese können zu einer Teillandschaft aufgewertet werden, die Arbeitnehmern und Wohnbevölkerung attraktive Wege, Aufenthaltsflächen und zugleich ein vielfältiges Landschaftsbild bietet und in klassischer Weise Einzel- und Mehrfachnutzung der Landschaft miteinander vereinbar macht. Wege und Aufenthaltsflächen sollten ein hohes Maß an Wahlfreiheit bezüglich ihrer Nutzung eröffnen und zu ihrer Benutzung animieren: durch Ausstattungsmerkmale, durch die Schaffung attraktiver Wegeziele (in Form von Kunstobjekten oder Servicecentern in der Landschaft), durch Beleuchtung in den

Abend- und Nachtstunden. Und: Unterschiedliche Nutzungsrhythmen erlauben zumindest theoretisch die gemeinsame Nutzung von Sport- und Freizeitflächen durch Dienstleister, Anwohner und Einrichtungen der sozialen Infrastruktur.

Im Sinne des erwünschten Mehrfachnutzens der Landschaft können die repräsentativen Zwecken gewidmeten unternehmenseigenen Flächen im unmittelbaren Umfeld der Gebäude stärker als bisher für „praktische“ Nutzungen zugänglich gemacht werden. Im Gegenzug sind die bisher vernachlässigten Landschaftsausschnitte im Umfeld der Unternehmen in ihrer Nutzbarkeit für Dienstleister und Öffentlichkeit zu verbessern und so zu gestalten, dass sie zu einem positiven Image und Erscheinungsbild des Dienstleisterstandortes beitragen.

Inszenierung

Eine an Dienstleistern orientierte Umgestaltung der Landschaft wird „inszenierend“ agieren, also bestehende Elemente und Strukturen überhöhen, kommentieren, in Frage stellen, manchmal auch auslöschen. Der Erzeugung von Illusionen, zum Beispiel des Eindrucks von landschaftlicher Weite und Ruhe, kommt angesichts des begrenzten Zeitkontingents, das auf Kontakte zur Landschaft verwandt wird und der durch andere Faktoren eingeschränkten Aufmerksamkeit der Landschaftsnutzer eine besondere Rolle zu. Die Umgestaltung der Grenzbereiche zwischen Unternehmensgelände und anderen Landschaftsteilen durch Anlage teiltransparenter „Waldvorhänge“ oder die für viele ländlichen Suburbs früher typischen „Streuobstschleier“ bietet den Betrieben Sichtschutz und suggeriert zugleich die Einbettung des Geländes in einen attraktiven großen landschaftlichen Zusammenhang.

Aus Gründen der Vermarktbarkeit, aber auch, um Nutzer in ihrem Verständnis des jeweiligen Landschaftsausschnittes zu unterstützen, lassen sich Teillandschaften mit Mottos versehen, die wie „der Park“ oder „der Campus“ aus Sicht der Dienstleister positiv besetzte Räume darstellen. Landschaftsgestaltung kann Planfiguren thematisieren, denen, wie beispielsweise dem „Netz“, nicht nur in der umlandbezogenen Planungsdiskussion, sondern auch im Selbstverständnis unternehmensbezogener Dienstleister eine wichtige Rolle zukommt.

Trotz der Beschleunigungstendenz im Dienstleistungsbereich, die in immer schnelleren Produktzyklen und verkürzten Nutzungszeiten von Gebäuden und Flächen ihren Ausdruck findet (vgl. Hatzfeld 1995 nach Henckel 1997, S. 279), kann landschaftsbezogene Planung nicht der Entstehung einer „Wegwerflandschaft“

zuarbeiten, die lediglich die Bedürfnisse einer spezifischen Klientel zu einem spezifischen Zeitpunkt widerspiegelt. Vielmehr muss sie dafür Sorge tragen, dass in Kooperation mit den Unternehmen ein langfristig funktionierendes Gerüst verwirklicht wird, das Raum bietet für wechselnde Ansprüche an die Landschaft, aber auch für immer neue Anstrengungen künftiger Unternehmen, sich zur Stärkung des eigenen Images der jeweils aktuellen Entwurfssprache der Hochbau- und Landschaftsarchitektur zu bedienen.

Die Dienstleistungs-Kulturlandschaft

Auf diese Weise kann es Planern gelingen, für Teile des Umlandes eine neue Kulturlandschaft zu begründen. Die frühere relative Beschränktheit des Informationsflusses einer dezentralen und kaum mobilen Gesellschaft hatte zur Entstehung der alten Agri-Kulturlandschaft mit ihrem spezifisch epochalen Charakter (Sieferle 1995, S. 158 f.) beigetragen. Heute ist das Gros an Informationen überall gleich schnell erhältlich. Dies macht das im Umland von Planung propagierte Idealbild der historischen Kulturlandschaft so untauglich, und genau deshalb bilden gerade die unternehmensbezogenen Dienstleister im Umland eine besondere und für Planung lehrreiche Klientel.

Zwar tragen sie zur Zerstörung der herkömmlichen Landschaft bei. Anders als die auf ihre Parzellen fokussierten Eigenheimbewohner und die Produktionsbetriebe suburbaner Räume, die Landschaft bislang vor allem auf ihre Flächeneigenschaften reduzieren, lassen sie aber Ansprüche an die örtliche Landschaft erkennen, die Planung zur Schaffung eines öffentlichen und mehrfachen Nutzens aufgreifen kann. Ihr momentaner wirtschaftlicher Erfolg und ihre „Zukunftsträchtigkeit“ macht Dienstleister zu umworbenen Objekten der kommunalen Ansiedlungspolitik, und beides steigert die Wahrscheinlichkeit, dass *mit* und *für* sie entwickelte Landschaftskonzepte auch umgesetzt werden. Das Beispiel der Dienstleistungsunternehmen macht zugleich deutlich, dass Teillandschaften der Zukunft, die wirklich „gebraucht“ werden, durch einen beschleunigten Gestalt- und Funktionswandel charakterisiert sein werden.

Fazit: Landschaft als Dienstleistung

Weil wir heute – insbesondere im Umland der Großstädte – keineswegs die Landschaft haben, die wir brauchen, muss sich räumliche Planung verstärkt um eine Offenlegung heutiger – auch potenzieller – Ansprüche an die Landschaft bemühen. Voraussetzung

dazu ist eine Auffassung von Landschaft, die diese nicht auf Naturhaushaltsaspekte reduziert oder lediglich als Opfer der Raumentwicklung sieht. Räumliche Planung kann erfolgreich agieren, wenn sie ihre Bemühungen um den Schutz der „gesamten“ Landschaft zu Gunsten der langfristigen Bewahrung eines funktionsfähigen Rahmens aufgibt und sich bemüht, verschiedene Gegenüber bei der Artikulation ihrer landschaftsbezogenen Interessen zu unterstützen und mit solchen Gruppen von Akteuren zu kooperieren, die durch starke Eigeninteressen an Teillandschaften gebunden sind, ein hohes Maß an Durchsetzungskraft im Raum aufweisen und deren Bemühungen um die Landschaft auch einen Mehrfach- sowie einen öffentlichen Nutzen erhoffen lassen.

Die zu beobachtende Vernachlässigung des Landschaftsbegriffs in der Kommunikation zwischen Planern, Politikern, Unternehmen und Öffentlichkeit ist auch Ausdruck dafür, dass die reale Landschaft in ihrer derzeitigen Gestalt und Nutzbarkeit nicht überzeugt. Planung sieht sich folglich der Aufgabe gegenüber, zur physischen Veränderung von Landschaft *und* einer neuen Form der Landschaftswahrnehmung beizutragen. Das Beispiel der Dienstleistungsunternehmen illustriert die enge Verwobenheit symbolischer und handfester Nutzungsinteressen an Landschaft und öffnet den Blick auf die vielen möglichen Spielarten einer „Landschaft als Dienstleistung“.

„Landschaft als Dienstleistung“ als Chance künftiger Planung

In ihrer Funktion als Träger oder Vermittler weicher Standortqualitäten wird Landschaft bisher kaum wahrgenommen. Da sich abzeichnet, dass im Zuge einer sich verschärfenden interkommunalen Konkurrenz alle Planungsdisziplinen verstärkt daran gemessen werden, welchen Beitrag sie zum Erreichen ökonomischer Ziele der Gemeinden leisten – ob sie beispielsweise einer erfolgreichen Standortpolitik zu- oder entgegenarbeiten –, bietet das Verständnis der „Landschaft als Dienstleistung“ einen geeigneten Ansatzpunkt für eine erfolgreiche räumliche Planung.

Die Kernstädte betonen seit langem die herausragende Bedeutung der „Urbanität“ für die kreativen Milieus: Die „Festivalisierung“, die Inszenierung der Altstädte dient der Beschwörung dieses originär städtischen Merkmalskomplexes. Versuche der Subzentren, in ihren Innenstädten Kopien kernstädtischen Lebens zu schaffen, sind zum Scheitern verurteilt – Umlandkommunen sollten stattdessen ihre Bemühungen auf das Herausarbeiten spezifisch sub-urbaner Eigenheiten richten, zu denen das Erscheinungsbild und die Nutz-

barkeit ihrer Teillandschaften zählt: Die gegebene Eigenart lokaler Landschaft eröffnet die Möglichkeit, sich mit Hilfe gestalteter Landschaft in der Konkurrenz zur Kernstadt und zu anderen Suburbs zu profilieren.

Literatur

di Iorio, Annette (1995): Die Bedeutung der Unternehmensorientierten Dienstleistungen im wirtschaftsräumlichen Strukturwandel am Standort Böblingen/Sindelfingen. Diskussionsbeiträge. Hrsg.: Institut für Geographie der Universität Stuttgart, Stuttgart

Grabow, Busso (1997): Die Zukunft des Dienstleistungssektors. In: Entscheidungsfelder städtischer Zukunft. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd. 90, Stuttgart, S. 173–204

Grabow, Busso; Floeting, Holger (1998): Städte in der Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft. In: Städte vor neuen Herausforderungen. Hrsg.: Egel, Jürgen; Seitz, Helmut: ZEW Wirtschaftsanalysen, Schriftenreihe des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung ZEW, Bd. 28, Baden-Baden, S. 15–52
Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate (1995): Weiche Standortfaktoren. = Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd. 89, Stuttgart

Heinrichs, Werner; Klein, Armin; Bendixen, Peter (1999): Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten. Forschungsprojekt im Auftrag der Wüstenrot Stiftung, Hrsg.: Wüstenrot Stiftung, Ludwigsburg

Henckel, Dietrich (1997): Geschwindigkeit und Stadt – die Folgen der Beschleunigung für die Städte. In: Entscheidungsfelder städtischer Zukunft. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd. 90, Stuttgart, S. 257–284

Sieferle, Rolf Peter (1998): Die totale Landschaft. In: Kursbuch 131, Neue Landschaften, S. 155–169

Staatsanzeiger für Baden-Württemberg (2000): Mehr Beschäftigte im Dienstleistungssektor. 49. Jg., Nr. 30, S. 1 f.

Tank, Hannes (1980): Standorttendenzen in Branchen des Dienstleistungssektors und ihre Bedeutung für die Stadtentwicklungsplanung. Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen, Hrsg.: Ministerium für Wissenschaft und Forschung, N. 2908, Fachgruppe Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Op-laden

Tesdorpf, Jürgen C. (1984): Landschaftsverbrauch. Begriffsbestimmung, Ursachenanalyse und Vorschläge zur Eindämmung, dargestellt am Beispiel Baden-Württembergs. Hrsg.: Landtagsfraktion der Grünen in Baden-Württemberg, Berlin/Vilseck

Dipl.-Ing. Corinna Clemens
Rosenbergstraße 69 a
70176 Stuttgart