

# Identitätsstiftendes Gestaltungskonzept für die Krefelder Innenstadt





Krefeld zeigt Kontur und Vielfalt.

Die Innenstadt wird definiert durch klare, lesbare Straßenräume mit strukturierender Gestaltung. In den dazwischen liegenden Quartieren entfalten sich Originalität und Authentizität.

Die Stadt Krefeld weist mit ihrer gut lesbaren baulichen Struktur und ihren vitalen Akteuren aus Handel, Gastronomie und Kultur eine hervorragende Substanz auf, um eine eigenständige Identität zu entwickeln, die von innen heraus selbstbewusst in die Region strahlen kann.

The marketing tool of the future is self-expression!

(Berci Florian - The City as a brand 2002)



7	Identität
8	Analyse
20	Außenpräsenz
22	Analyse Interviews/Workshop
29	Empfehlungen für ein identitätsstiftendes Krefeld
30	Gestaltungsbereiche
72	Handlungsempfehlungen
84	Exkurs Wochenmarkt
86	Exkurs Architektur im Stadtgebiet
92	Verzeichnisse
97	Impressum



Urbane Identität macht aus, was sich im Stadtraum unmittelbar erfahren lässt. Urbane Identität ist überall präsent und prägt physisch und sozial das Befinden im Lebensraum Stadt.

Verschiedentlich wird die Identität der Stadt reduziert auf den (visuellen) Eindruck einer Stadt, so wie er im kollektiven Gedächtnis verankert ist. Urbane Identität aber zeigt sich erst in der Interaktion mit der Stadt, dadurch, dass sich Menschen im urbanen Kontext aktiv verhalten, dadurch, dass sie selbst Urbanität produzieren. Mit anderen Worten: Identität entsteht im Dialog zwischen Mensch und Umwelt. Wenn man versuchen will das Identifikationspotenzial eines Ortes zu erfassen, muss man daher die Anzeichen analysieren, die zu erkennen geben, durch welchen Kontext ein Ort bestimmt ist und wie mit ihm zu interagieren möglich ist. Dabei verhält sich die Identifikation mit einem Ort proportional zur Nutzbarkeit und dem Aneignungspotential, das von einem Ort angeboten wird. Nutzbarkeit, die durch Angebote in Form von Läden, Märkten, Gastronomie oder sozialen Einrichtungen entstehen, die öffentliche Aktivitäten, wie Flanieren, Betrachten, Ausruhen, Spielen o. Ä. ermöglichen, fördern Aneignung. Zusätzlich bestimmen die vielfältigen Produkte im öffentlichen Raum, wie Stadt genutzt werden kann. Während die Bebauung der Städte den Raum definiert, in dem sich das Leben abspielt, bezeichnen Ampelanlagen, Leitsysteme Bushaltestellen, Absperrungen, Sitzgelegen-

heiten, Fahrradständer, Kioske, Mülleimer und Informationssysteme etc., wie man sich in der Stadt bewegen kann und was an welchem Ort zu erwarten ist. Stadtmobiliar im weitesten Sinne wird so zur Gebrauchsanweisung der Stadt. Alle diese Raum ausstattenden und Raum bildenden Requisiten der Straße sind damit auch einsetzbar, um Stadtraum nach definierten Bedürfnissen und Wünschen zu gestalten. Aus der Notwendigkeit, städtische Infrastruktur bereit zu stellen, lässt sich eine Option formulieren, die es ermöglicht, identitätsprägend zu wirken.

In einer globalen Welt verhalten sich Städte wie Unternehmen, ihre Architektur, ihre Ereignisse, ihre Lebensräume werden zu Produkten, das Stadtbild wird zur Marke. Dabei werden auch neue Anforderungen an die Planung von Stadt gestellt. Jede Kommune, die im globalen Dorf sichtbar bleiben möchte, entwickelt Strategien für einzigartige Stadterfahrungen, die so authentisch sind, dass sie nicht kopiert werden können. (Florian, 2002) Dabei gilt es, sowohl nach außen zu wirken und Zeichen zu setzen, als auch nach innen zu zielen und Anreize zur aktiven Teilhabe am Stadtleben zu entwickeln. Da die Marke „Stadt“ immer einen verpflichtenden sozialen Kontext besitzt, wird es nicht ausreichen, Branding auf die Implementierung eines artifiziellen, aufgesetzten Images zu beschränken. Das Anliegen jeder Kommune muss es daher sein, das Zusammenwirken verschiedener identitätsformender Teile ihrer

Stadt näher zu beschreiben und darzustellen, wie sich Identitäten kontextspezifisch formulieren lassen.

Identität ist immer konstituiert durch Identifikation, die sich zusammensetzt aus Aspekten, die zur Identifikation von etwas beitragen und Aspekten, die zur Identifikation mit etwas beitragen. Die Identität einer Stadt setzt demnach voraus, dass wir sie identifizieren im Sinne von unterscheiden können und dass wir uns mit ihr identifizieren, uns in ihr wiederfinden können. Es geht bei der Identifikation von etwas im Wesentlichen darum, die Merkmale der Lesbarkeit und der Unterscheidbarkeit einer Stadt besonders herauszustellen. Aufmerksamkeit erzeugendes City Branding überhöht und inszeniert daher die visuellen Merkzeichen besonders.

Doch darf nicht vergessen werden: Nicht aus den Wahrzeichen und gebauten Strukturen eines Ortes konstruieren wir unsere Bindungen, sondern aus der individuellen Erfahrung heraus. Aneignungspotential, das von ihm angeboten und in ihm erkannt wird. Wenn ein Ort unmittelbar zur Teilhabe einlädt, erleichtert er die Anknüpfung von Beziehungen. Bei jedem Versuch, konstruierte Identitäten zu setzen, ist darauf zu achten, vorab ein empathisches Kontextverständnis herzustellen. Geschieht dies nicht, ist die Planung oft der Realsituation entfremdet und ohne Gelegenheit zur individuellen Anknüpfung von Handlungen. Vielfach wird konstatiert, dass sich das soziale

Leben ins virtuelle Netz verlagert. Freunde trifft man auf Facebook und nicht wirklich von Angesicht zu Angesicht. Doch an der Frequentierung des öffentlichen Raumes mangelt es nicht. Veränderte Arbeitsmodelle haben wieder zu einer stärkeren Mischung aus Arbeiten und Wohnen geführt und eine demografisch und wirtschaftlich bedingte Zunahme von Menschen außerhalb des Erwerbslebens beschert den Städten zahlreiche Bürger mit Freizeit, die u.a. im öffentlichen Raum verbracht wird. Das öffentliche Leben an sich schwindet nicht – die Art dieses Lebens verändert sich allerdings.

Öffentliche Räume sind vor allem zum Bindeglied für kommerzielle Aktionsräume geworden. Mit dieser einseitigen Entwicklung bieten diese Räume allerdings nicht mehr viel, um öffentlichem Leben einen angemessenen Rahmen zu geben. Öffentliche Räume sind zunehmend zur Plattform von programmierten Verführungen geworden. Das Verhalten von Bürgern wird gezielt gesteuert. Sie selbst nehmen auf das Leben nur dadurch Einfluss, indem diesen Verführungen nachgegeben wird oder nicht. Das öffentliche Leben findet statt im Angebotspark von Starbucks und McDonald's zwischen den Schaufenstern von H&M, Zara und anderen globalen Filialisten. Mit zunehmender Verstetigung des Vorhersehbareren tritt eine Übersättigung an professionalisierten und durchgestylten Angeboten ein. Im Gegenzug entsteht eine neue Sehnsucht nach authentischen Erlebnissen. Denn für den

Sozialraum Stadt gilt noch immer:

„Im Stadtraum erfahren wir nicht nur, was und wie wir etwas tun können, sondern erfahren auch durch das, was wir tun, was und wer wir sind.“ (Schmidt und Pfeiffer, 1987, 23)

Die Entwicklung identitätsstiftender Maßnahmen muss daher dazu beitragen, die Außenwirkung der Gesamtstadt herauszustellen und gleichzeitig eine beziehungs- und anknüpfungsfähige Authentizität im kleinräumlichen Kontext einzelner Quartiere begünstigen.

Wenn das Leben im Stadtraum vorhersehbar, ohne Risiko und damit ohne Überraschung ist, dann wird Stadtraum wenig Einfluss auf die Entwicklung von wirklich identitätsstiftendem Leben haben.

Emotional erfahrbare, funktional und künstlerisch gestaltete öffentliche Räume, wie man sie in Barcelona, Lyon, Rotterdam, Zürich oder Kopenhagen findet, sind Vorbilder für eine gelungene Symbiose von Regulierung und Aneignung. Gesetzte Zeichenhaftigkeit und Möglichkeiten für spontane Aneignung werden in einem engen Zusammenhang gedacht und als belebend wahrgenommen.

Die identitätsstiftende Stadt ist ein dynamisches System, dem Rechnung getragen werden muss, wenn sie sich im Vergleich durchsetzen soll. Stadtentwickler müssen sich der Aufgabe stellen, Image und Aneignung konvergieren zu

lassen. Auf diese Weise kann eine kohärente, authentische und überzeugende Stadt entstehen.

**Man muß die Bedingungen für das Imaginäre wiederherstellen, die seit jeher die Sozialität von Orten ausmachten. Anders formuliert: Man mache eine gute Politik und alle Orte könnten in Chansons wieder besungen werden.**

(Augé 2000)

Die Stadt Krefeld weist mit ihrer gut lesbaren baulichen Struktur und ihren vitalen Akteuren aus Handel, Gastronomie und Kultur eine hervorragende Substanz auf, um eine eigenständige Identität zu entwickeln, die von innen heraus selbstbewusst in die Region strahlen kann.

## VORBEMERKUNG

Die Krefelder Innenstadt im Kern der vier Wälle ist Aushängeschild der Stadt. Denn hier, „in der Innenstadt der kurzen Wege“, gehen die Bürgerinnen und Bürger einkaufen, hier erleben Besucher und Gäste die Stadt. Deshalb ist die Gestaltung dieses öffentlichen Raumes für die Attraktivität der gesamten Stadt ebenso wichtig, wie das Erscheinungsbild der Geschäfts- und Wohngebäude. Flair und Atmosphäre des Stadtraumes sind wesentliche Faktoren für die Lebensqualität in einer Stadt. Die Gestaltung des öffentlichen Raumes trägt zur Identitätsstiftung maßgeblich bei und stärkt die Konkurrenzfähigkeit gegenüber benachbarten Kommunen.

Damit das Erscheinungsbild der Krefelder Innenstadt weiter verbessert wird, initiierte der Fachbereich Marketing und Stadtentwicklung eine Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Social Design der Hochschule Niederrhein. Das Kompetenzzentrum wurde beauftragt, ein identitätsstiftendes Gestaltungskonzept für die Innenstadt zu entwickeln. Besondere Berücksichtigung soll hierbei die Präsenz der Einzelhändler und Gastronomen im öffentlichen Raum erfahren. Darüber hinaus gilt es, die Wechselwirkungen zwischen kommerziell und nicht kommerziell geprägtem öffentlichem Raum zu untersuchen.

Nicht zuletzt erhöht eine verbesserte Aufenthaltsqualität die Dauer des Aufenthaltes im öffentlichen Raum und damit die durchschnittliche Personenzahl im Stadtbild. Dies

wirkt sowohl attraktivierend auf Interessierte für Einzelhandel und Gastronomie, vor allem aber für Bürger, denn mehr Augen auf die Straße erhöhen das subjektive Empfinden von Sicherheit und gegenseitiger Akzeptanz. Darüber hinaus dient das Leben in der Stadt immer auch einem Sehen und Gesehen werden.

Es soll ein Ansatz erprobt werden, der Identitätsstiftung von Innen heraus und häufig partizipativ entwickelt. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, dass neue Gestaltungsmaßnahmen als Mehrwert für alle erkannt werden und aufgrund ihrer Nachvollziehbarkeit nachhaltiger wirken. Daher soll das positiv wirkende Verhalten von stark eigeninitiativ und Stadt prägend handelnden Akteuren (Lead-Usern) aus Gastronomie, Einzelhandel und Bevölkerung stärker als bisher in die Konzeption der Innenstadtgestaltung einfließen.

Das Projekt baut inhaltlich auf das städtebauliche Entwicklungskonzept „Stadtumbau West - Innenstadt Krefeld“ aus dem Jahr 2009, dem Gutachten von Junker und Kruse aus 2011 zu den „Entwicklungsperspektiven der Krefelder Innenstadt“ und auf das „Persönlichkeitsbild der Krefelder Innenstadt“ der Entwicklungsgruppe Innenstadt aus 2005 auf.



Die Hochstraße bildet am Neumarkt einen zentralen Knotenpunkt mit regem Fußgängeranteil.

## METHODIK



Mit einem digitalisierten Bildarchiv konnten jederzeit einzelne Straßen „street view“-artig abgerufen werden. Hier Aufnahmen vom Ostwall im August 2011.



Basis der Gesamtanalyse der Krefelder Innenstadt sind fotografisch festgehaltene Straßenabläufe und Panoramen der Hauptgeschäftsbereiche, sowie Perspektiven der einzelnen Einkaufsstraßen. In Form einer digitalen Karte mit hinterlegtem Bildmaterial ließen sich die Straßenzüge jederzeit abrufen und bearbeiten. Ergänzt wurden diese visuellen Daten durch Ortsbeobachtungen, Expertengespräche, Interviews und Workshops.

Das Vorgehen des Projektes gliederte sich in mehrere Arbeitspakete. Voraussetzung für die Bearbeitung war eine enge Kooperation mit den Fachbereichen Stadtplanung und -mar-

keting. Die Einbindung geeigneter Krefelder Bürger, Einzelhändler und Gastronomen war ausdrücklich gewünscht und erfolgte in einzelnen Arbeitsschritten.

#### Kritische Analyse der vorhandenen Gestaltqualität der Krefelder Innenstadt im Hinblick auf Einflüsse von Einzelhandel und Gastronomie

Mit Hilfe der fotografischen Dokumentation der Straßenzüge des Hauptgeschäftsbereiches<sup>1</sup> der Krefelder Innenstadt wurde Basismaterial erstellt, das eine detaillierte Analyse des gesammelten Materials ermöglichte. Die Schwerpunkte lagen auf der Analyse der Präsentationen von Einzelhandel und Gastronomie.

Ziele des ersten Arbeitspaketes bestanden darin, die Identifikation von spezifischen Mustern der Gestaltung der Außendarstellung festzuhalten.

#### Krefelder Qualitäten / Bestehende Muster als identitätsstiftende Faktoren ausarbeiten

Anhand einer Bestandsaufnahme verschiedener Aspekte, wie der architektonischen Qualitäten der Innenstadt und ihrer städtebaulichen Bedingungen, wurden die vorhandenen Qualitäten beschrieben. Insbesondere hierbei wurde Bezug auf andere Gutachten und Konzepte genommen.

<sup>1</sup>definiert von Junker und Kruse (2011): Entwicklungsperspektiven der Krefelder Innenstadt. Seite 39 Karte 7.

## METHODIK

Ergänzend wurde anhand von Beobachtungen das positiv wirkende Verhalten der Lead-User – also derjenigen, die eigeninitiativ und Stadt prägend handeln – mit ihren besonderen Aneignungsmustern festgehalten. So konnte aufgeschlüsselt werden, welche Gestaltungsstile in der Innenstadt zum Einsatz kommen und wie diese die Atmosphäre positiv unterstützen. Darauf folgte eine Auswertung des Materials im Vergleich mit den innerstädtischen Gestaltungsaufgaben für Sondernutzungen des öffentlichen Raums.

Um eine authentische Identitätsentwicklung zu fördern, wurden die erarbeiteten Inhalte den Akteuren der Innenstadt zurückgespiegelt. Hierzu wurde sich den prägnantesten Beobachtungen in den unterschiedlichen Teilbereichen in Form von Interviews genähert. Der im Anschluss stattfindende Workshop, zu dem die identifizierten Lead-User aus dem Kreis von Gastronomen, Einzelhändlern und relevanten Arbeitskreisen geladen wurden, konnte so verstärkt in die Diskussion darüber gelangen, welche zukünftigen Maßnahmen notwendig sind.

Nach den ersten Arbeitspaketen folgte eine Zwischenpräsentation im Arbeitskreis mit dem Auftraggeber und eine öffentliche Präsentation. Hier konnten wichtige Erkenntnisse gesammelt werden, die weiter zu einer Überarbeitung des vorhandenen Ansatzes führten.

#### Gestaltungsbereiche und deren Anwendung

Die Innenstadt wurde auf Basis der o.g. Daten in Teilbereiche individueller Identifikationen gegliedert. Die relevanten Aspekte einer identitätsstiftenden Innenstadtgestaltung wurden sprachlich fixiert und mögliche Gestaltqualitäten und Gestaltungsansätze für die Innenstadt visualisiert.

Für eine möglichst ganzheitliche Betrachtung des öffentlichen Raumes war die Untersuchung der Wechselwirkungen von Präsentationen von Außengastronomie/Einzelhandel und nichtkommerziellem öffentlichen Raum notwendig. Wie ergänzen sich die Angebote in Bezug auf formale, emotionale und nutzerspezifische Qualitäten? Im Vergleich konnten durch Ortsbeobachtungen und Expertengespräche die vorhandenen Wechselwirkungen bewertet werden.



## STÄDTEBAULICHE ASPEKTE

Die städtebauliche Gliederung ist im städtebaulichen Entwicklungskonzept hinreichend erläutert und dargestellt worden. Hier sollen nur die Feststellungen erwähnt werden, die unmittelbar auf die Ermittlung der Teilbereiche der Krefelder Innenstadt Einfluss nehmen.

Eingeschlossen wird die Krefelder Innenstadt von den vier Wällen, wobei nur drei von ihnen (Ost-, Süd- und Westwall) eine tatsächliche Wallstruktur mit Mittelstreifen aufweisen. Die Innenstadt wird nördlich von der vierspurigen Verkehrsader St.-Anton-Straße abgegrenzt. So sind die vier Wälle zwar im Stadtplan und aus der Verkehrsperspektive wahrnehmbar, für den Innenstadtnutzer und Bewohner allerdings prägen nur jene drei Wälle das im Alltag erfahrene Bild der Stadt. Die nördlich der St.-Anton-Straße gelegenen Wallabschnitte des West- und Ostwalls sowie der Nordwall spielen in der Wahrnehmung der Innenstadt kaum noch eine Rolle. Damit kommt der St.-Anton-Straße eine besondere Rolle zu, die noch viel Entwicklungsspielraum bietet.

#### Eingänge in die Innenstadt

Laut einer Befragung im Rahmen des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes Stadtumbau West kommen „Kunden vor allem mit dem Pkw in die Stadt. Die Anreise mit der Bahn hat für die Krefelder Innenstadt eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung.“<sup>1</sup>

Die repräsentativen Tore in die Stadt prägen daher den ersten Eindruck. In Krefeld scheint die Bedeutung der Stadteingänge noch unterschätzt zu werden. Wichtige Eingänge, wie das Entrée vom Hauptbahnhof in den Ostwall, die Zuführung Hansastrasse auf die Neusser Straße, der Eingang Rheinstraße/Ostwall (UdU) sowie auch die bereits erwähnte St.-Anton-Straße

stehen vor wichtigen Transformationen. Über das Parkhaus Hansa-Centrum wird langfristig auch die Gladbacher Straße einen Eingang zur Innenstadt bilden. Hier kann eine gezielte Umgestaltung des öffentlichen Raumes wesentlichen Mehrwert schaffen.

#### Einfahrten in die Innenstadt

In das Zentrum führen diverse Einfallstraßen. Die unmittelbar an die Innenstadt anknüpfenden und von Gastronomie und Einzelhandel geprägten Straßen sind die östliche Rheinstraße, die westliche Marktstraße und die Friedrichstraße.

Die frequenzstarken Einfahrten in das Zentrum der Innenstadt liegen auf dem Ostwall (Dr.-Hirschfelder-Platz, Parkhaus Kaufhof, Behnisch-Parkhaus), auf der St.-Anton-Straße (Parkhaus Seidenweberhaus, Parkhaus C&A, Rathaus-Parkhaus) und auf dem Westwall (als Parkfläche selbst sowie mit Zufahrten zu den Parkhäusern Schwanenmarkt und Anne-Frank-Platz.) Ein weiteres Parkhaus befindet sich in der südlichen Innenstadt am Hansa-Centrum. Der Dr.-Hirschfelder-Platz ist neben dem Westwall einer der größten Parkflächen mit direktem Zugang in den Hauptgeschäftsbereich. Zuwegungen, Ein- und Ausgänge zu diesen Parkflächen benötigen immer besondere gestalterische Aufmerksamkeit.



<sup>1</sup> vgl.: InWIS Forschung & Beratung, pp als, Stadt Krefeld (2009): Stadtumbau West. Entwicklungskonzept Innenstadt. Seite 85.

Eine Innenstadt wird fast immer in unterschiedlichen Teilbereichen wahrgenommen. Dies liegt mitunter an städtebaulichen und architektonischen Aspekten, aber auch an den vorhandenen Angeboten und der Art der Warenpräsentation. Einige solcher besonderen Einkaufsbereiche sind auch über die eigene Stadtgrenze hinaus bekannt, wie beispielsweise die Königsallee in Düsseldorf oder die Portobello Road in London: zwei vollkommen unterschiedliche Innenstadtbereiche, einerseits die stark regulierte Exklusivität, andererseits die zugelassene Authentizität. Starke Regulierung wie auch Verdichtung von unvorhersehbaren Eigeninitiativen können einen Rahmen für identitätsstiftende Räume erzeugen. Unter beiden Perspektiven wurde auch die Krefelder Innenstadt betrachtet. Ziel der Betrachtung war es, auszuloten, welche bestehenden Ansätze durch Regulierungen gesichert und verstärkt werden sollten und welche Möglichkeitsräume geschaffen werden müssen, damit sich noch ungeahntes Potential weiterentwickeln kann. Hierbei greift die Analyse identitätsstiftende Gestaltungsmaßnahmen auf, welche bereits im Entwicklungskonzept Stadtumbau West benannt wurden. So werden unter Maßnahmen für Handel und Gewerbe für den Bereich Neusser Straße die „Herausbildung eines alternativen

und kreativen Einkaufsbereiches mit bewusster Abgrenzung vom Geradlinigen und Konventionellen“ und das Zulassen und Entwickeln einer Migrantenökonomie beschrieben. Der Ostwall soll neues Eingangstor zur Innenstadt werden und als Handels- und Dienstleistungsstandort gestärkt werden.<sup>1</sup>

Diese und andere Erkenntnisse aus verschiedenen Gutachten wurden bei der Festlegung einzelner Teilbereiche berücksichtigt. Insbesondere zu nennen ist dabei die Analyse der Geschäftsstraßen durch Junker und Kruse, die einerseits das vorhandene Angebot bewertet und andererseits die städtebaulichen Bedingungen beschreibt.<sup>2</sup>

Für die Profilierung der Geschäftsstraßen der Krefelder Innenstadt wird von Seiten der Stadtverwaltung aktuell an der Herausbildung von Interessensgemeinschaften gearbeitet. Die Ideen und Maßnahmen, die mit den Händlern und Gastronomen gemeinschaftlich entwickelt werden, könnten in einem darauffolgenden Schritt durch die Bildung von Immobilien- und Standortgemeinschaften, mit Hilfe von Fördermitteln realisiert werden.



Die Kö ist eine der führenden Luxuseinkaufsstraßen Europas. Charakteristisch für ihre Gestaltung sind ihre großzügige Breite, der Stadtgraben und der eindrucksvolle Baumbestand. Statt der gewöhnlichen zwei hat sie vier Gehwege – zwei an den Seiten des Grabens und je einen entlang der Häuserzeilen. Insbesondere für die Gastronomie sind die Vorgaben der Satzung sehr streng, um die hohe Qualität auch im Straßenraum zu gewährleisten.

<sup>1</sup> vgl.: InWIS Forschung & Beratung, pp als, Stadt Krefeld (2009): Stadtumbau West. Entwicklungskonzept Innenstadt. Seite 212 f.

<sup>2</sup> vgl.: Junker und Kruse (2011): Entwicklungsperspektiven der Krefelder Innenstadt. Seite 43 ff.

## GESTALTPHÄNOMENE UND -QUALITÄTEN

Grundlegend lassen sich verschiedene Qualitäten der Gestaltung von Ladenlokalen und Werbemaßnahmen im Stadtraum finden. Oft steht die gestalterische Wirkung mit der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung im unmittelbaren Zusammenhang. Dies ist nicht immer ungewollt. Discountorientierte Betriebe setzen gezielt Strategien ein, um möglichst „preiswert“ zu wirken. Dazu gehören knallige Farben, große und dominante Werbeschilder und eine üppige Sortimentsauslage mit Eigenmarken und No-Name-Produkten (Tedi, 1€ Shop, Kik usw.).

Eine ähnliche Wirkung erzielen auch die eher diffus gestalteten Ladenlokale. Hier finden sich keine schlüssigen Konzepte in der Gestaltung, oft fehlt sogar der Produktbezug.

Exklusiv und hochwertig wirkende Ladenlokale benutzen eine vollkommen andere Kommunikationsstrategie. Hier steht das Produkt selbst oder dessen Markenwelt im Vordergrund und alle umgebenden Details ordnen sich dem unter. Im Vergleich zu den preiswert wirkenden Ladenlokalen ist der Umgang mit dem jeweiligen Gebäude und dem Straßenraum deutlich sensibler. So wird z.B. oft nur eine auserwählte Schriftart verwendet, die meist in Konturbuchstaben und freistehend an der Fassade positioniert ist. Die Farbigkeit ist dezent und zurückhaltend und das Angebot gut sortiert und überschaubar. Selten gibt es Waren-

auslagen, oft nur dekorative Elemente wie Blumenkübel. Wird darüber hinaus ein Bezug hergestellt und gestalterisch auf die bestehende Architektur reagiert, hat das positive Effekte auf das zu verkaufende Produkt. Besonders hochwertig wirkt ein ganzer Straßenzug, wenn die Händler sich untereinander absprechen und in Bezug auf ihren Nachbarn gestalten.

Gestaltqualität beschreibt die Einheit eines Gegenstandes, die konkret mit den Sinnen erfasst wird. Hierbei handelt es sich einerseits um Aufbau- und Anordnungs-eigenschaften wie Struktur und Figur sowie Materialeigenschaften, andererseits aber auch um Ausdruckeigenschaften wie Harmonie, Patina, Symbolkraft etc..

Aus der Perspektive des Fußgängers ist es vor allem das Erdgeschoss, das die Wahrnehmung dominiert. Die Analyse der Gestaltqualität der Krefelder Innenstadt konzentriert sich entsprechend auf diese Perspektive aus der die Einflüsse von Einzelhandel und Gastronomie betrachtet werden. Anfangs wurden vor allem einzelne Details isoliert untersucht, wie der Einsatz von Werbemitteln, die Warenpräsentation, verwendete Typografien und Farbigkeiten, usw.. Um die Gestaltqualität einzelner Ladenlokale oder Gastronomien zu bewerten, wurden diese

Nicht alle Ladenbesitzer gehen bei der Gestaltung ihres Ladenlokals strategisch vor. Ein ganzheitliches Gestaltungskonzept liegt oft bei Filialisten zugrunde. Im Stadtraum geschieht sehr viel über das „voneinander lernen“. Der Blick zu den Nachbarn oder zu direkten Konkurrenten trägt oft zu Entscheidungen bei. Andere treffen gestalterische Entscheidungen rein intuitiv und aus dem Bauch heraus.



Zwei Beispiele, die entgegengesetzte Zielgruppen- und Qualitätsorientierung im Einzelhandel verdeutlichen.

Details in ihrer Wechselwirkung betrachtet und in Bezug zum jeweiligen Gebäude und der gesamten Straße gesetzt. Je nach Anzahl der aufzufindenden Gestaltungsbezüge konnte dabei eine Zu- bzw. Abnahme der Gestaltqualität festgestellt werden. In der Krefelder Innenstadt finden sich Beispiele hervorragender Gestaltqualität genauso wie vollkommen fehlende Ansätze. Besonders zu bedauern ist, dass häufig kein Bezug zur Architektur hergestellt wird. So kommt es vor, dass ein prinzipiell positiv konotiertes Gebäude aus der Fußgängerperspektive nicht wahrgenommen wird, weil das Erdgeschoss sich formal von der Architektur abtrennt. Dies führt leider häufig zur Abwertung des gesamten Straßenbildes. Nutzer, die den Blick für das Ganze (noch) nicht haben, schätzen ihre Maßnahme zunächst positiv ein.

So existieren Gestaltungsansätze ohne jeglichen Bezug zum Produkt, zur Architektur oder dem Stadtraum. Die Auswahl der Elemente wirkt beliebig: Die Schilder, insbesondere die Flachtransparente, sind häufig groß und dominieren den Gesamteindruck des Lokals. Oft besteht kaum Möglichkeit in Schaufenster hineinzuschauen, da Werbung und Beschriftung den Blick blockieren. Die Auslage ist üppig und unsortiert. Warenständer und Wühlkörbe sind nicht aufeinander abgestimmt. Diese Werbemaßnahmen tragen nicht zur Aufwertung des Ganzen bei und schaden – ganzheitlich betrachtet – mehr als sie den Einzelnen stärken.

Dennoch gibt es auch eine Reihe positiver Beispiele, die besonders viele Bezüge zu ihrem Produkt, der Architektur und dem öffentlichen Raum herstellen.

Ein Gestaltungsregler verdeutlicht die Situation. Soll das Erscheinungsbild der Innenstadt sich insgesamt verbessern, muss gewährleistet werden, dass der Regler nicht weiter nach links auf der Skala ausschlägt. Insbesondere das in Krefeld vorherrschende Nord-Süd-Gefälle bezüglich der Gestaltqualität gilt es auszugleichen.

Nachfolgende Beispiele illustrieren unterschiedliche Grade der Wertigkeit der Einzelhandels- bzw. Gastronomie-Präsenz. Sie zeigen häufig auftretende Fehler sowie gelungene Lösungen auf. Ergänzend werden im Nachgang einige Positivbeispiele aus anderen Städten gezeigt.



Die untersuchten Merkmale betreffen im einzelnen die Beschilderung der Ladenlokale, den Umgang mit Werbemaßnahmen, die verwendete Schrift, die Behandlung des Schaufensters ohne die Auslage, die Auslage im öffentlichen Raum, die angebrachte Überdachung, die verwendeten Farben, die Beleuchtung und den allgemeinen Zustand, insbesondere die Sauberkeit.

## EINZELHANDEL



- kein erkennbares Gestaltungskonzept, alles wirkt beliebig und unwertig
- unsensibler Umgang mit Typographie
- keinerlei Architekturbezug, sogar im Gegenteil: durch den klobigen Vorbau wird das Glockenspiel aus dem Blick genommen
- Einblick in Ladenlokal durch Warenständer verbaut



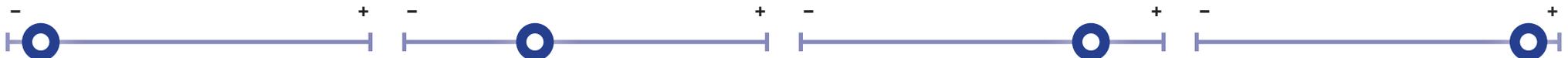
- offensichtlich vorliegender Gestaltungswille
- Elemente sind farblich in Gesamtkonzept der Handelskette integriert, dennoch starke Heterogenität der Werbemaßnahmen
- zu häufige Wiederholungen, nach dem Motto ‚Viel hilft viel‘
- teilweise verdeckte Schaufenster durch Poster und Warenständer
- kein Bezug zur Architektur
- auffällige, atmosphärisch unattraktive Beleuchtung im Innenraum
- funktionale, aber unansehnlich alternde Materialien



- sicherer und selbstbewusster Gestaltungswille sichtbar
- Produkt wird anschaulich beworben
- Materialität (Glas) passt zum Produkt
- Schriftzug bewusst in Architektur integriert
- hohe Transparenz und hervorragende Einbeziehung des gesamten Ladens als Schaufenster
- durch Architektur bestimmtes Vordach
- zurückhaltende, von der Materialität sowie Architektur geprägte Grundfarbigkeit
- atmosphärische Beleuchtung von Innen heraus
- sauber, gepflegt



- sicherer und selbstbewusster Gestaltungswille sichtbar
- Profilschriftstaben in hochwertigeren Materialien
- dezente Typographie auf der Scheibe
- hohe Transparenz
- keine Warenständer, stattdessen Dekoration als einladende Geste
- durch Architektur bestimmtes Vordach
- zurückhaltende, von der Materialität sowie Architektur geprägte Grundfarbigkeit
- atmosphärische Beleuchtung von Innen heraus
- sauber, gepflegt



## GASTRONOMIE



- kein Gestaltungswille erkennbar
- dominante bis penetrante Beschilderung
- häufig Wiederholungen des Sponsors Coca Cola
- viele Leuchtkästen mit 08/15 Produktbeschreibungen
- Tischgarnituren mit Materiallimitaten haben sehr niedrige Wertigkeit
- scheinbar konzeptlos verteilte Möblierung
- Markise nicht gepflegt
- Wertigkeit des Straßenbodens entspricht nicht dem Anspruch einer Einkaufsstraße



- Gestaltungswille bedingt erkennbar
- Bezug zur Architektur vorhanden, aber durch bescheidene Wertigkeit der Außenmöblierung getrübt
- Fremdwerbung nicht zuträglich für eigenen Stil
- Wertigkeit des Straßenbodens entspricht nicht dem Anspruch einer Einkaufsstraße



- Gestaltungswille erkennbar
- offen in den Stadtraum integriert durch großzügig verteilte Sitzinseln
- persönliche Note durch handschriftliche Fensternotizen
- Farbakzente des Gestaltungsbereichs Königsviertel aufgenommen
- Schirm mit Fremdwerbung und improvisiertem Ständer nicht ganz angemessen
- Bockständer mit persönlicher Note trägt zur einladenden Geste bei
- sauber, gepflegt

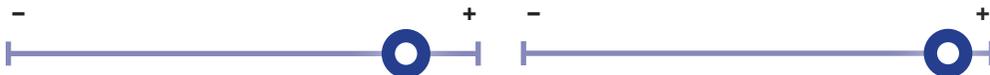




- Gestaltungswille erkennbar
- individueller Charakter trägt zum sympathischen Eindruck bei
- persönliche Note durch handschriftliche Fensternotizen
- Markisen auf Farbigkeit der Architektur abgestimmt
- Grün wirkt positiv in den Straßenraum
- anonymer Bockständer wertet sonstige persönliche Gestaltung ab
- Zurückhaltende und hochwertige Fremdwerbung im Aussteckschild tolerierbar



- sicherer Gestaltungswille
- trotz Kette persönliche Note
- hochwertig
- offen in den Stadtraum integriert
- sauber, gepflegt



GASTRONOMIE



EINZELHANDEL



## INTERVIEWS

Die Beteiligung von diversen Akteuren der Innenstadt, zu denen neben der Verwaltung und anderen planenden Behörden auch die Händler, Gastronomen und Bürger zählen, war Voraussetzung für das Projektvorhaben. Niemand kennt eine Stadt und seine Eigenlogik besser, als diejenigen, die tagtäglich vor Ort sind. So wurde im Projektverlauf immer wieder an entscheidenden Stellen sichergestellt, dass die Perspektiven und Anregungen der Innentadtakteure involviert werden.

Hinsichtlich der Festlegung der Teilbereiche haben, parallel zu den Analysen, eine Reihe von Leitfaden gestützten Interviews stattgefunden, die sich thematisch verschiedenen Schwerpunkten widmen. In erster Linie sollten die qualitativen Befragungen dazu dienen, Lead-User der Innenstadt ausfindig zu machen. Lead-User sind jene Akteure, die durch ein besonderes gestalterisches oder auch kommunikatives, vernetzendes Engagement als Vorbildfunktion für andere dienen, Trends setzen und den öffentlichen Raum maßgeblich beeinflussen und prägen. Idealerweise führt ihr Verhalten dazu, dass ihnen andere nachzueifern und sich daraus ein erkennbarer Trend und eine besondere Qualität für den Ort oder einen Bereich ergibt. Lead-User agieren vor allem proaktiv aus eigenem Gestaltungsantrieb. Oft entdecken sie Möglichkeiten zur Umgestaltung ihrer Umwelt, die unkonventionell und unerahnt sind.

In Krefeld finden sich solche vorbildlichen Akteure im gesamten Stadtgebiet. Durch die Interviews stellte sich allerdings heraus, dass positives Verhalten nicht unmittelbar zu vorbildlicher Nachahmung führt. In einigen Teilbereichen konnten jedoch Beobachtungen gemacht werden, wo Einzelne eine Idee einbrachten, die andere übernommen haben. Oft liegt es an einer schlechten Vernetzung, einer fehlenden Gemeinschaft und damit fehlenden gemeinsamen Zielen, wenn positive Impulse nicht aufgegriffen werden.

Neben dem Schwerpunkt Lead-User wurde die Gruppe der Interviewpartner um diejenigen erweitert, die mit ihrer Gestaltung im Einzelnen eine besondere Qualität für den Krefelder Stadtraum erzeugen.

Anhand eines Interviewleitfadens wurden insgesamt 20 Gespräche mit Einzelhändlern und Gastronomen der Innenstadt geführt. Das Augenmerk der Interviews lag auf konkreten Fragestellungen zur vorhandenen Nutzung des Außenraumes und der Kooperation mit der Stadt, den Wünschen für sich und sein Umfeld und den Erwartungen an ein Gestaltungskonzept.



(im Uhrzeigersinn oben links beginnend) professionelles Marketing auf der Königstraße (IG), einheitliche Beschilderung auf der Angerhausenstraße, abgestimmte Schaufenstergestaltung auf der Breitestraße, Einbeziehung des Pocket Platzes an der Mennoniten-Kirch-Str., Begrünung durch Gastronomen am Platz an der Alten Kirche, farblich einheitlich gestalteter Stadtmarkt am Behnischhaus, Fassadengestaltung am Anne-Frank-Platz



### Beantragung von Sondernutzungen

Alle Interviewten konnten einen bekannten Ansprechpartner nennen, wenn es um Fragen der Sondernutzung ging. Auch wurde die Bearbeitung der Anträge als machbar beschrieben. Die Gastronomie wünscht sich eine stärkere Nutzung der Außenbereiche und deren atmosphärische Aufwertung durch jahreszeitliche Bepflanzung. Der Spielraum, um selber gestalten zu können, sollte größer sein, sodass temporär Dinge ausprobiert werden können bevor eine Genehmigung bezahlt werden muss. Bei Sonderveranstaltungen, wie der Straßenmodenschau oder Karneval, sollte es vereinfachte Anträge geben, die für den jeweiligen Tag eine Sonderregelung ermöglichen.

### allgemeine Wünsche

Bezogen auf die konkreten Orte, an denen Gastronomie stattfindet, bestehen individuelle Wünsche: So sollte die Veranstaltungsdichte am Platz an der Alten Kirche wieder höher werden, die Carl-Wilhelm-Straße zu einer verkehrsfreien Gastronomiemeile zwischen den Kultureinrichtungen ausgebaut werden und der Dionysiusplatz durch Außengastronomie stärker belebt werden.

Ähnlich gestaltet es sich beim Einzelhandel. Um neben den großen Filialisten überleben zu können, ist es für sie besonders wichtig, wahrgenommen zu werden. Deswegen sollte insgesamt seitens der Stadt gerade auf die kleineren Läden, die mit ihrer Einzigartigkeit die Individualität Krefelds prägen, ein größeres Augenmerk gelegt werden. Gelobt wurden Veranstaltungsformate wie die Krefelder Samstage, die die Innenstadt beleben. Gerne hätten die Einzelhändler mehr solcher gewinnbringenden Aktionen. Gerade die Rheinstraße wäre breit genug dafür. Ebenso möchte die Neusser Straße vermehrt mit Sonderaktionen für sich werben wie beispielsweise einem „Fest der Kulturen“.

Die Erwartungen an ein Gestaltungskonzept unterscheiden sich zwischen Einzelhandel und Gastronomie kaum. Insgesamt hofft man auf eine verbesserte Kommunikation zwischen der Stadt und den Interessen der Ladenbesitzer, aber auch stadintern. Auch sollen Themen wie Kultur und Kunst stärker mit Gastronomie und Einzelhandel verknüpft werden. Es handle sich hierbei um typische Krefelder Produkte, die auch ihren Platz in der Innenstadt haben sollen - nicht als Dekoration, sondern inhaltlich.

Hierfür wäre es sinnvoll, wenn gemeinsame Interessen formuliert werden könnten - für eine gemeinsame Krefelder Kultur.

Neben dem Konsum soll die Innenstadt in Zukunft auch ein Ort mit „Verweilatmosphäre“ sein, der für Besucher ebenso interessant ist, wie für Bewohner.

Insgesamt soll die Innenstadt ein heterogener Ort bleiben, in dem nicht alles vereinheitlicht wird (z.B. Mobiliar). Relative Vorgaben sind besser als absolute. Ideal wäre auch ein fester Ansprechpartner in Gestaltungsfragen, der kompetent beraten kann.

Weitere für diese Arbeit weniger relevante Themen waren die Reduzierung von Parkgebühren, insbesondere bei Sonderveranstaltungen, einheitliche Öffnungszeiten in der Innenstadt und die bessere Koordination von Straßenbaumaßnahmen.

Die positiv beobachteten Gestaltungsmaßnahmen waren zu einem geringen Teil professionell beauftragt. In den meisten Fällen haben die Besitzer selbst oder unmittelbare Verwandte gestalterisches Know How. Einige wenige gestalten intuitiv.

**Gemeinsame Interessen entwickeln. Kommunikation und Vernetzung fördern. Eine Stadt für Bewohner und Besucher schaffen. Relative statt absolute Vorgaben für ein Gestaltungskonzept.**



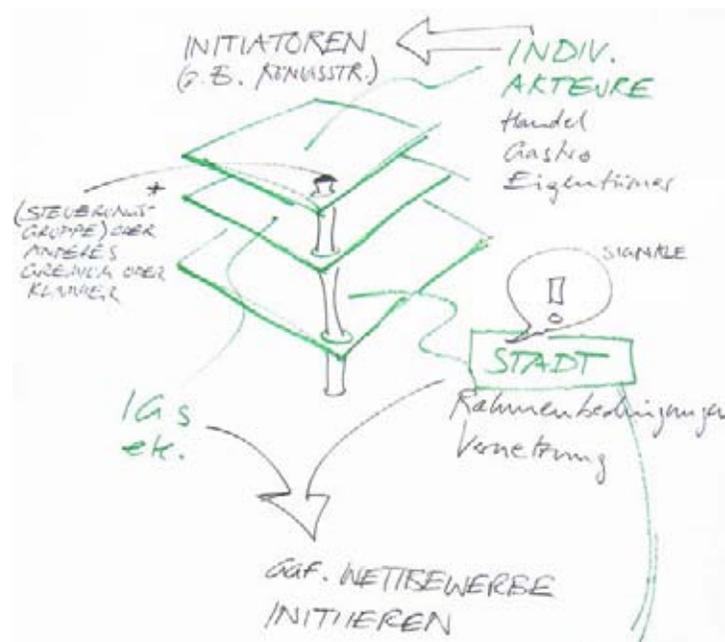
Aufbauend auf den Interviews wurde ein Workshop mit einer Gruppe engagierter und erfahrener Akteure der Innenstadt durchgeführt. Ganz gezielt wurde hier nachgefragt, was sie für notwendig halten, um für Einzelhandel/Gastronomie in der Innenstadt Aufmerksamkeit zu erzeugen und welche Rahmenbedingungen es dafür braucht.

Teilweise hatten die Innenstadtakteure auch eine Sprecherfunktion für einzelne Stadtbe-  
reiche. Folglich betrafen die Hinweise der Teilnehmer vor allem die Prozessebene. So wurden eher Parameter beschrieben, die einen ganzheitlichen Blick auf die Innenstadtentwicklung fordern.

Im Allgemeinen soll die Innenstadt nicht nur als Konsumraum verstanden und geplant werden, sondern Lebensraum sein – auch außerhalb der Öffnungszeiten. Deswegen sei es notwendig, den vorhandenen Charakter der Stadt herauszuarbeiten und zu unterstreichen. Neben der formalen Klammer sollen unterschiedliche Gebietsprofilierungen zugelassen werden, da nicht alle Bereiche über gleiche Bedingungen verfügen.

Aus den gesammelten Erfahrungen im Umgang mit gestalterischen Veränderungen in der Innenstadt wurde empfohlen, die Begeisterung der Einzelhändler und Gastronomen mit visuellen Vorschlägen zu wecken, um neue Ideen zu platzieren. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass Krefeld hierbei ganzheitlich

betrachtet werden muss. In der Innenstad-  
gestaltung sollte es drei Ebenen geben, auf  
denen ein definiertes Ziel durchdekliniert  
werden kann und die untereinander vernetzt  
sind. Nur durch gutes Vorleben der untersten  
Ebene (Stadt) kann es gelingen, Vorbild und  
damit Leitbild bezüglich der Qualität von  
Gestaltung zu sein.



Die drei Ebenen der Innenstad-  
gestaltung bestehend aus der Basisebene  
Stadt, den darüber-  
liegenden Interes-  
sengemeinschaften  
sowie anderen Ver-  
einigungen und der  
obersten Ebene aus  
individuellen Akteu-  
ren wie Händlern,  
Gastronomen und  
Immobilienbesitzern.

Abschließend sollten die Teilnehmer den Krefelder Stadtplan mit Adjektiven versehen, die einzelne Bereiche bzw. Orte charakterisieren. Hier ging es vor allem um den Abgleich verschiedener Perspektiven auf die Innenstadt.



Positive Merkmale der Krefelder Innenstadt:  
 Vielfältigkeit - Struktur - Offenheit - Helligkeit  
 Großräumigkeit - viele ungenutzte Potentiale



Empfehlungen für ein identitätsstiftendes Krefeld

*Identitätsstiftung für Krefeld benötigt zwei Perspektiven auf die Stadt – eine Außenperspektive und eine Innenperspektive. Es gilt ...*

1. ein Bild der Stadt zu konturieren, das von außen klar ablesbare Strukturen aufweist und ...
2. authentische Qualitäten fortzuschreiben bzw. ihnen Rahmenbedingungen zur Entfaltung zu geben.

Hinsichtlich der Lesbarkeit und Gestaltqualität stützt sich die Argumentationsstruktur dieses Konzeptes auf die gestaltpsychologische Erkenntnis des Figur-Grund-Prinzips, nach dem sich durch Vereinfachung und Verdichtung von Zusammenhängen eine wiedererkennbare Form von ihrem Hintergrund abhebt. Ebenso beziehen wir uns auf die traditionsreiche und ebenfalls der Gestaltpsychologie nahen Studie von Kevin Lynch „Das Bild der Stadt“, die gezeigt hat, dass Städte gelesen werden, indem ihre Grenzen, Wege, Bereiche, Brennpunkte und Merkmale erfasst werden. Dieser Bezug wird gewählt, weil die Innenstadt Krefelds mit ihrem Plan von Vagedes (1817-19) über eine stadträumlich hervorragend lesbare Struktur verfügt, an der sich viele gestalterische Fragen in der Vergangenheit orientierten und auch in Zukunft festmachen lassen werden. Die Bedeutung der Einbeziehung der Innen-

perspektive für die Stadt wird zum einen durch den Kontext von Stadtbau West, durch den Anspruch an StadtBauKultur und durch die aktuellen Ambitionen zur Entwicklung einer bürgernahen Stadtkultur begründet.

Die wesentlichen Eckpunkte des identitätsstiftenden Krefelds sind also dessen klare Lesbarkeit anhand seiner markanten Struktur sowie seine Lebendigkeit, die durch die authentisch entwickelte Unterschiedlichkeit innerhalb einzelner Bereiche und aufgrund der urbanen Kompaktheit gut für Fußgänger erlebbar ist. Kurz:

**Krefeld zeigt Kontur und lebendige Vielfalt.**

Zur Lesbarkeit der Innenstadt und damit zur besseren Orientierung in dieser tragen folgende Strukturen bei:

#### Die Wälle

...umschließen den Rahmen der Innenstadt und sind selbst wichtige, nutzbare Straßenräume (Nordwall ausgenommen).

#### Der Ostwall

...ist Erschließungsachse der Innenstadt für alle Verkehrsarten (Fußgänger, Pkw, ÖPNV).

#### Die Stadtachse

...bildet vom Bahnhof bis zur Kulturachse, über die Straßen Hansastraße, Neusser Straße, Hochstraße und Friedrichstraße, ein Band von

Süd nach Nord. Sie trennt den Einkaufsbereich vom intimeren Innenstadtquartier mit seinen zahlreichen Plätzen und Cafés. Hinzu kommt die Erschließung der Innenstadt vom Ostwall aus über die Rheinstraße.

#### Die Kulturachse

...verbindet die wichtigen öffentlichen Institutionen Rathaus, Volkshochschule, Mediothek, und Theater.

Neben diesen eher linear gliedernden Strukturen führen noch folgende Bereiche dazu, die Stadt besser erfassen zu können.

#### Das Königsviertel

...fasst den hochwertigsten Teil der Innenstadt zusammen, in dem Einzelhandel und Gastronomie bereits ein wahrnehmbares Netz von Aktionsräumen geschaffen haben.

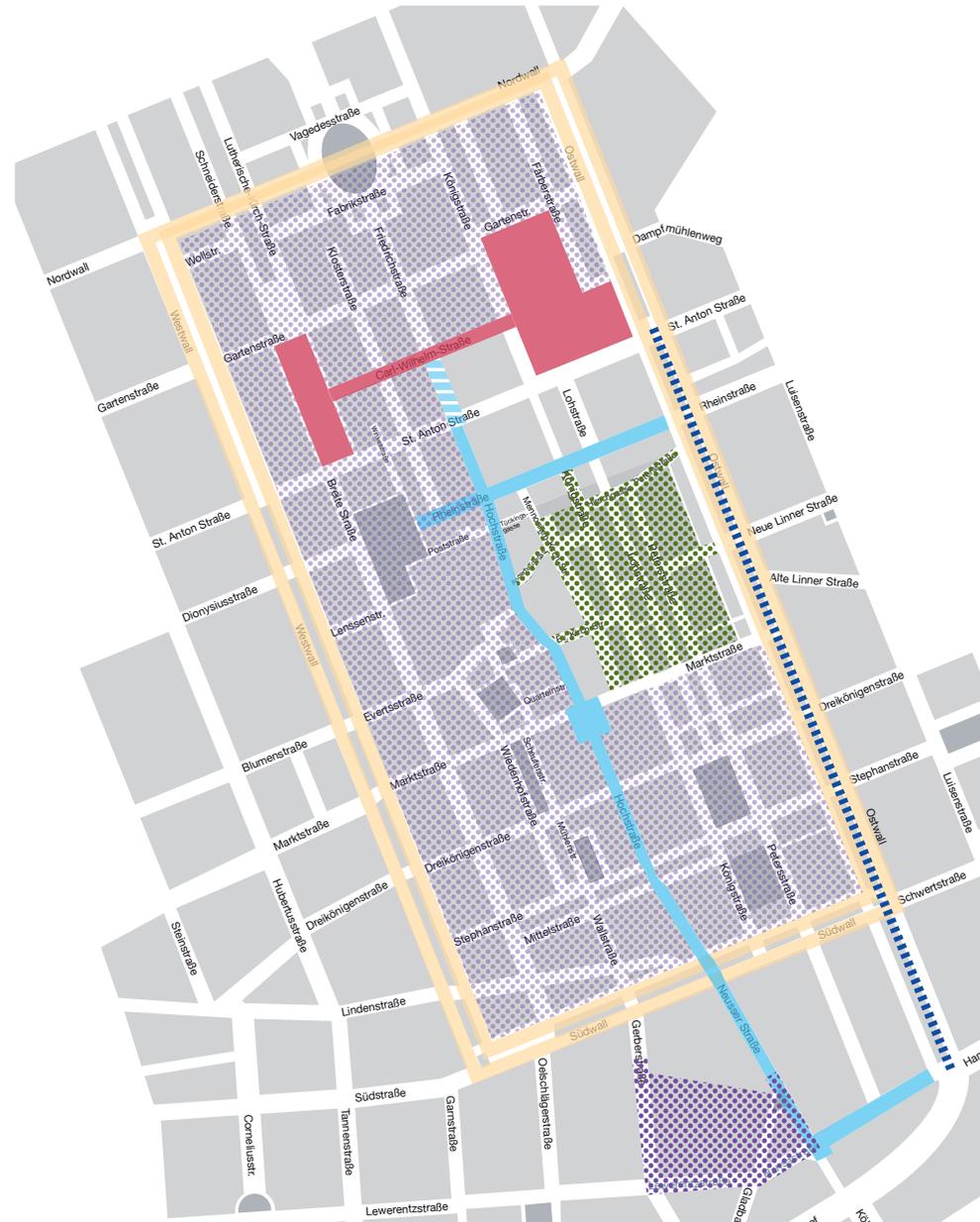
#### Das Hansaviertel

...empfängt die vom Süden kommenden Stadtbesucher und prägt damit den ersten Eindruck.

#### Das Innenstadtquartier

...ist der Ort der Krefelder Bürger jenseits des kommerziellen Trubels mit authentischen Plätzen, Cafés und dem Westwallmarkt.

**Wälle**  
**Ostwall**  
**Stadtachse**  
**Kulturachse**  
**Königsviertel**  
**Hansaviertel**  
**Innenstadtquartier**



Aus den verschiedenen Analysen, Beobachtungen und Gesprächen mit diversen Innenstadtextperten resultieren folgende Gestaltungsbereiche für die Krefelder Innenstadt. Genaue Verortung und detaillierte Darstellung sind den nächsten Seiten zu entnehmen.

### Wälle

Die Krefelder Wälle sind städtebauliches Alleinstellungsmerkmal der Stadt und als Rahmen stadtbildprägend. Der von Vagedes entwickelte Rahmen von Wallanlagen diente der Abgrenzung der kleinen Stadt Krefeld vom Umland, dessen Bevölkerung jedoch schnell darüber hinaus wuchs<sup>1</sup>. Noch heute sind die Wälle für Krefeld einzigartig und ein identitätsstiftendes Element. Gemeinsam mit dem Ring und den Magistralen bilden sie den innerstädtischen Orientierungsrahmen<sup>2</sup>. Die zu großen Teilen breiten und begrünten Mittelstreifen mit den Lindenalleen bieten einen Erholungsraum in direkter Innenstadtlage. Als repräsentatives Merkmal der Stadt Krefeld haben sie eine besondere Bedeutung.

### Ostwall

„Der Ostwall stellt eine lebendige, gemischt genutzte Geschäftsstraße, die stark durch ihre Funktion als innerstädtische Eingangs- und Ringstraße geprägt ist. Auf der westlichen Straßenseite findet sich überwiegend klein-



teiliger Einzelhandel. Zudem sorgen die hier lokalisierten Straßenbahnhaltestellen für eine relativ hohe Passantenfrequenz.“<sup>3</sup> Vom Bahnhof aus kommend bildet der Ostwall einen Eingang in die Stadt. Ebenfalls liegen diverse Parkflächeneinfahrten auf dem Ostwall. Die Geschäftsstraße mit Tradition und typischem Krefelder Einzelhandel, der oft noch vom Inhaber geführt wird, weist städtebauliche Brüche auf, bildet insgesamt durch ihre städtebauliche Struktur aber einen eigenständigen Bereich.

### Stadtachse

Die Stadtachse, die sich vom Hauptbahnhof mit dem Eingang Hansastraße als Linie durch die Innenstadt zieht, umfasst die Neusser Straße, die Hochstraße und die Rheinstraße. Immer wieder wird die Achse von kleineren Platzaufweitungen unterbrochen, wie dem Neumarkt oder dem Schwanenmarkt, etc.. Filialisten und Franchise-Unternehmen prägen mit ihren Marken und Labels den Gesamteindruck. Es herrscht ein starkes Nord-Süd-Gefälle. Vereinzelt existieren inhabergeführte,

traditionelle Krefelder Geschäfte. Der südliche Bereich ist geprägt von preisorientierten Einzelhandelsbetrieben und Geschäften von Betreibern mit Migrationshintergrund.<sup>4</sup>

Die Stadtachse ist eine weite und helle, vom Verkehr befreite Einkaufsmeile. Ausgenommen der Neusser Straße, wo vorwiegend historisierende Gebäudeformen vorkommen, bildet die Stadtachse eine Kette mit typischer Einkaufsarchitektur unterschiedlicher Jahrzehnte. Die Highlights bilden die an den Eingängen und in den Sichtachsen besonders ansehnlichen Gebäude des frühen 20. Jahrhunderts. Sie bilden die Perlen zwischen einer austauschbaren, nicht ortsspezifischen Architektur und dokumentieren Krefelder Geschichte, wie das „Sinn Haus“ auf der Neusser Straße, „Café Decker“ am Neumarkt, das „Dhein Haus“ wo heute Thalia sitzt, das Schirmhaus oder auch das „Grüterich Haus“ und die Dionysiuskirche. Über zum großen Teil hinterhofartige Seitengassen erschließt sich der Zugang zu einem Band aus mehreren Plätzen.

### Kulturachse

Die St.-Anton-Straße bildet den nördlichen Abschluss des Hauptgeschäftsbereiches der Innenstadt. An der Straße liegen das Rathaus, die VHS, die Mediothek, das Theater und das Seidenweberhaus als Veranstaltungsort. Die beiden Plätze Rathausplatz und Theaterplatz sind mittig durch eine kleine gastronomische Achse verbunden, die Carl-Wilhelm-Straße.

<sup>1</sup> vgl.: Hans-Peter Schwanke (1995): *Architekturführer Krefeld*.

<sup>2</sup> InWIS Forschung & Beratung, pp als, Stadt Krefeld (2009): *Stadtumbau West | Städtebauliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt*. Seite 14.

<sup>3,4</sup> Junker und Kruse (2011): *Entwicklungsperspektiven der Krefelder Innenstadt*. Seite 44.

<sup>5</sup> Junker und Kruse (2011): *Entwicklungsperspektiven der Krefelder Innenstadt*. Seite 43.

Das Potential für die Herausbildung einer Kulturachse ist vor allem wegen der starken Konzentration der genannten Einrichtungen gegeben. Zudem würde so ein Verweis auf das durchaus lebendige Krefelder Kulturleben, mit einer dominanten Platzierung (sichtbar zur St.-Anton-Straße), hergestellt werden.

#### Königsviertel

Das Königsviertel wird gebildet von verschiedenen Straßenabschnitten in der nordöstlichen Innenstadt. Prägende Zentren sind die Königstraße, der Stadtmarkt mit dem Bereich rund um das Behnischhaus und die Angerhausenstraße. Die Angerhausenstraße und die Königstraße bieten vor allem hochwertigen Einzelhandel. „Die Königstraße ist im Gegensatz zu allen anderen wichtigen Einkaufslagen für den Individualverkehr befahrbar und mit einem Glasdach überstellt. Die im nördlichen Teil des Hauptgeschäftsbereichs gelegenen Verbindungswege zwischen Hochstraße, Königstraße und Ostwall werden überwiegend durch Gastronomiebetriebe geprägt.“<sup>5</sup> Neben modernen Gebäuden wie dem Behnischhaus und der Bebauung auf der Angerhausenstraße dominiert im Viertel Architektur der Nachkriegszeit in Form von eingeschossigen Übergangsbauten.

Im Königsviertel ist vor allem hochwertiger Einzelhandel ansiedelt. Äquivalent dazu hat sich dank der Initiierung des Stadtmarktes ein Gastronomieschwerpunkt entwickelt, der Tages- und Abendgastronomie bietet. Die gastronomischen Außenbereiche rund um das

Behnischhaus werden von großzügigen Sitzinseln und bequemem Loungemobiliar geprägt. Der seit mehr als 10 Jahren bestehende Zusammenschluss von Händlern in der IG Königstraße, der mitunter auch zur Überdachung der Königstraße geführt hat, ist besonders vorbildlich für die gesamte Innenstadt.

#### Hansaviertel

Das Hansaviertel wird gebildet durch den unteren Teil der Neusser Straße, die Gladbacher Straße und die Hansastraße. Die Lewerenzstraße und die Gerberstraße gehören ebenfalls dazu. Die Gladbacher Straße, auf der sich eine kleine Marktsituation entwickelt hat, mit dem kleinen Platz vor Saturn bildet das Zentrum des, vor allem von Migrationsökonomie geprägten, Viertels. Die Umgebung ist besetzt mit historischer Krefelder Architektur der Gründerzeitjahre. Das Hansaviertel ist vor allem wegen der besonderen multikulturellen Atmosphäre und Gastfreundschaft ein eigenständiger Teilbereich der Innenstadt.

#### Innenstadtquartier

Innerhalb der vier Wälle und rund um den Hauptgeschäftsbereich liegt das Innenstadtquartier. Die angrenzenden Wohnstraßen und vielen Plätze wie der Anne-Frank-Platz, der Willy-Göldenbachs-Platz oder der Platz an der Alten Kirche „sorgen für einen lebendigen Nutzungsmix in der Krefelder Innenstadt.“ Neben der Wohnfunktion befindet sich im Innenstadtquartier lokaler Facheinzelhandel und vor allem Abendgastronomie. Besucht werden

diese Orte meist von Krefeldern selbst oder Krefeldkennern aus dem Umland. Die meist individuellen Geschäfte und unkonventionell gestalteten Cafés stehen für das Krefeldtypische. In der Regel sind es Ortsansässige, die hier ihre Geschäfte haben.

Das architektonische Gesamtbild des Bereiches ist geprägt vom Krefelder Haus, einer Bauart aus den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Im nördlichen Teil der Innenstadt ist die Blockrandbebauung durch Nachkriegsbauten aufgebrochen. Die Struktur prägen kurze Wege und ein erhebliches Maß an Grünflächen. Fußläufig zu erreichen sind diverse Einrichtungen wie das Rathaus, die VHS, die Mediothek, das Theater und das Kaiser-Wilhelm-Museum. Besonders beliebt bei den Krefeldern ist der Wochenmarkt auf dem Westwall, der als größter und ältester Wochenmarkt der Stadt gilt.

Die verschiedenen Plätze der Innenstadt decken vielfältige Funktionen wie Spielen, Gastronomie, Glauben und Ruhen ab.



## WÄLLE



Die vier, die Innenstadt von Krefeld begrenzenden, Wälle (Ostwall, Nordwall, Westwall, Südwall) sind 1819 von Adolph von Vagedes geplant und in mehreren Etappen realisiert worden.<sup>1</sup> Übernahmen die Wälle insbesondere im 19. und 20. Jahrhundert eine Promenadenfunktion mit Lindenalleen, Wegen, Bänken und Springbrunnen, decken sie heute verschiedene Funktionen wie Parkraum für Pkws, Flanierstreifen, Fahrspur der Straßenbahnen oder schlicht Grünfläche ab. Sie haben städtebaulich eine herausragende Bedeutung, da sie einen einzigartigen Stadtgrundriss formen, der nirgends vergleichbar zu finden ist. Die klare Strukturierung der Innenstadt und die gute Orientierung sind eben dieser Struktur zu verdanken. Zudem verdichten sie das Zentrum zu einem kompakten Quartier.

Auf den Wällen steht fast überall die „Ansatzleuchte“, bis auf einzelne Bereiche des Ostwalls. Der Friedrichsplatz ist mittig mit dem historisierenden Modell „Witzleben“ ausgestattet. Die Gestaltung der Wälle ist - ausgenommen der Bepflanzung mit Lindenalleen - nicht homogen und wird deshalb anhand der einzelnen Straßen beschrieben:

#### Südwall

Der Südwall ist ebenso wie die beiden anderen Wälle in verschiedene Bereiche strukturiert. Vom Ostwall ausgehend ist das vordere Stück eine durchlaufende Grünfläche mit verschiedenen Seidenstadtassoziationen, wie der Statue des Ponzellars oder dem Puppenbrunnen. Der Mittelstreifen wird durch indirektes Licht an den Beetkanten erhellt. Es folgen ein öffentliches WC, ein Abschnitt für Gastronomie, ein halbseitiger Grün- bzw. Parkplatzstreifen und abschließend ein Spielplatz. Bis zum Gastronomiebereich wird ausschließlich historisierendes Stadtmobiliar (Bänke, Fahrradständer, Gitter, Mülleimer) aus einer Familie verwendet. Danach bricht das Konzept ab. Unterbrochen wird diese Linie im Kreuzbereich Hochstraße/Neusser Straße, wo der Quadrolisk auftaucht.

Der Zustand mehrerer Ausstattungselemente ist unzureichend. Die Platzierung von Stromkästen ist oft zu präsent – insbesondere in den Sichtachsen.

#### Westwall

Südlich beginnt der Westwall mit einer Grünfläche, die seitlich einige Parkplätze vorhält. Dann folgt eine in mehrere Glieder aufgeteilte Parkfläche, die auch als Platz für den Wochenmarkt dient. Vor dem Kaiser-Wilhelm-Museum wird der Wall kurzzeitig Grünfläche, bevor er wieder asphaltierter Parkraum ist. Nach der Querung der St.-Anton-Straße wechseln sich unterschiedlich gestaltete Grünflächen ab, bis der Westwall in einem verkehrsberuhigten Bereich mündet, in dessen Mitte ein Spielplatz zu finden ist. Auf der Höhe des Rathauses ist der Westwall ansprechend repräsentativ mit Springbrunnen und einer Skulptur gestaltet. Insgesamt erscheint der Westwall nicht als räumliches Kontinuum, zu oft wechselt er seine Funktionen und seinen Charakter.

Die Ausstattung des Mobiliars ist veraltet und weist starke Abnutzungs- und Witterungsspuren auf. Im Bereich des Wochenmarktes gibt es keine Aufenthaltsmöglichkeiten, die das rege Treiben auf dem Markt unterstützen können. Zudem erzeugt der Parkplatz durch Überbetonung der Verkehrsfläche den Eindruck von Verödung des Quartiers (wenn kein Markt ist). Die Maßstäblichkeit der Ansatzleuchte trägt außerdem dazu bei, dass der Westwall mehr als Verkehrsachse, denn als bürgerlicher Straßenraum wahrgenommen wird.

#### Nordwall

Der Nordwall ist eine zweispurige Verkehrsstraße ohne Grünstreifen und unterscheidet sich damit stark von den anderen drei Wällen. Nur die Baumreihen werden an den Seiten der Straße wieder aufgegriffen. Mittig des Nordwalls liegt der Friedrichsplatz, um den kreisförmig der Verkehr gelenkt ist. Für den Fußgänger ist der mittige Grünbereich schlecht zugänglich. Die Mitte des Friedrichsplatzes ist mit einem üppigen Springbrunnen ausgestattet. Entsprechend der Beleuchtung Witzleben steht auf dem Platz kreisförmig angeordnet historisierendes Mobiliar. Hinsichtlich der Wirkung auf die Krefelder Innenstadt ist der Nordwall nachrangig zu betrachten.

<sup>1</sup>vgl.:Hans-Peter Schwanke (1995): Architekturführer Krefeld.

WÄLLE

Empfehlungen für die Wälle

Für die Krefelder Innenstadt haben die Wälle sehr unterschiedliche Bedeutung.

Der Nordwall kann nachrangig betrachtet werden und wird daher hier nicht weiter thematisiert.

Der Ostwall ist repräsentativer Eingang zur Stadt mit zwei sehr unterschiedlichen Nutzungen der Straßenseiten. Aufgrund seiner besonderen Rolle wird er gesondert behandelt.

Der Südwall hat seine Funktion darin, eine grüne Zäsur in der Stadtachse zu bilden und auf attraktive Art in das Innenstadtquartier bis zum Westwall zu führen. In dieser Qualität muss er weiter ausgebaut und aufgewertet werden. Durch Anreize zum Aufenthalt sollte eine Sogwirkung Richtung Westen entstehen.

Der Westwall muss stärker als Einheit herausgearbeitet werden. Seine Adresse sollte den Ausgangspunkt bilden, um eine vielseitige Quartiersatmosphäre zu entwickeln, die nicht nur an Markttagen, sondern über die gesamte Woche präsent ist. Mit der baldigen Neueröffnung des Kaiser-Wilhelm-Museums besteht die Chance, auf dem Westwall privater Quartiersqualitäten mit einer wichtigen öffentlichen Kulturinstitution zu verbinden.

Die Maßstäblichkeit der Beleuchtung wird dem Charakter des Straßenraumes des Süd- und Westwalles nicht gerecht. Eine kleinteiligere Beleuchtung mit niedrigerer Lichtpunkthöhe wäre für den Charakter eines Quartiersstraßenraumes passender.



Nordwall



Die Wälle sind in Krefeld einzigartig und identitätsstiftendes Element. Gemeinsam mit dem Ring und den Magistralen bilden sie den innerstädtischen Orientierungsrahmen. Die zu großen Teilen breiten und begrünten Mittelstreifen mit Lindenalleen bieten einen Erholungsraum in direkter Innenstadtlage.

Insgesamt sollten die Wälle stärker als Einheit verstanden werden und gestalterische Ähnlichkeit aufweisen.<sup>1</sup> An einigen Stellen ist es gut gelungen einen Bezug zur Umgebung herzustellen, wie auf dem Westwall die Höhe Rathaus oder auf dem Südwall die gastronomische Nutzung. An vielen Stellen bricht ein Gestaltungsmotiv ab und die Qualität ändert sich schlagartig. Sie als Ganzes wahrzunehmen und bestenfalls zu erleben sollte ein zukünftiges Ziel sein. Betrachtet man die Wälle als einen Gestaltungsraum können Ähnlichkeiten beispielsweise durch eine bestimmte Art der Bepflanzung, ähnliche Strukturierung oder einheitliches Stadtmobiliar hergestellt werden. Die Funktionen sollten sich weiterhin an den Bedürfnissen des unmittelbaren Umfeldes orientieren, die Ausgestaltung sich aber einem gemeinsamen Konzept unterordnen.

Die Überarbeitung des Wochenmarktes am Westwall hinsichtlich seiner Aufenthaltsqualität (siehe Exkurs Wochenmarkt auf S.84) sollte auch dazu dienen, vorhandene gastronomische Angebote anzugliedern.



<sup>1</sup>vgl.:Entwicklungsgruppe Innenstadt, Stadt Krefeld (2005):  
Das Persönlichkeitsbild der Krefelder Innenstadt. Seite 32.





WESTWALL



## OSTWALL



Am Ostwall herrscht eine architektonische Vielfalt verschiedener Jahrzehnte. Der südliche Teil ist geprägt von Gebäuden mit historisierender Formensprache, im mittleren Teil findet sich dann vor allem Architektur der Nachkriegszeit und Gebäude mit der Formensprache der beginnenden Moderne. Zu der letzteren Gruppe gehören insbesondere die großen Bankhäuser auf dem Ostwall.

Die Beleuchtungssituation des Ostwalls ist inkonsequent. Der nördliche Ostwall im Bereich der Haltestelle „Nordwall“ ist saniert und mittig mit dem „Seidenweber“ ausgestattet. Dann folgt eine Beleuchtung mit der „Ansatzleuchte“ bis zur Alten Linner Straße und an den Querungen. Auf den Bürgersteigen ist die Leuchte „Dahlhaus“ zu finden, die ab der Neuen Linner Straße in die Mitte wandert. Dann folgt auf dem Bürgersteig eine moderne „Leuchtsteele“. Zusätzlich sind auf dem Ostwall einige Bäume indirekt grün beleuchtet. Entsprechend des Bruches zwischen Wall und Bürgersteig bezüglich der Beleuchtung variiert auch das Mobiliar.

Nördlich beginnt der Ostwall mit einer vom öffentlichen Nahverkehr durchschnittenen Grünfläche bis hin zum Knotenpunkt Rheinstraße. Das Überqueren der Wallanlage ist nur an wenigen Stellen möglich - Priorität hat der motorisierte Verkehr. Nach der Haltestelle „Rheinstraße“ folgt eine bis zum Hauptbahnhof Krefeld gestaltete Grünfläche, die immer wieder von Fahrbahnquerungen unterbrochen wird. Es befinden sich in diesen Bereichen ein Gedenkstein, ein Kunstobjekt und ein Pavillon. Der abschließende Bereich vor dem Hauptbahnhof bricht am Ende ab. Obwohl der Ostwall unmittelbar auf den Bahnhof zuführt, wird er an diesen nicht herangeführt. Aus Bahnhofsperspektive ergibt sich keinerlei Entréesituation in die Stadt.

Analog zu dem Wechsel der Architektur ist auch das starke Gefälle der Qualität des Einzelhandels zu beschreiben. Existieren in Bahnhofsnähe vor allem Fastfood-Angebote, deren Geschäfte nur wenig Bezüge zur

Architektur und zum Umfeld herstellen, finden sich im mittleren Bereich eine Reihe hochwertiger Krefelder Einzelhandelsgeschäfte. Der Ostwall ist zudem getrennt in Ost- und Westseiten, wobei die Westflanke die wesentlichen Eigenschaften der dahinterliegenden Innenstadt spiegelt.

Gehsteige und Grünstreifen fügen sich in ihrer Formensprache nicht zu einem geschlossenen Körper zusammen. Moderne und historische bzw. historisierende Möblierungselemente und Leuchten kontrastieren stark und separieren daher diese Straßenbereiche eher voneinander, als dass sie sie verbinden.

#### Empfehlungen für den Ostwall

Vom Hauptbahnhof kommend bildet der Ostwall den Eingang in die Innenstadt. Das unmittelbare Entrée gegenüber des Bahnhofs muss sich an dieser Stelle öffnen, um den positiven Charakter, den der Wall durchaus hat, dem Besucher näher zu bringen. Dies gilt auch für den Übergang in die Hansastraße. Das prägnante Gebäude, in dem sich McDonald's befindet, muss wieder als Gebäude und weniger als Werbeträger wahrgenommen werden können. Der Vorplatz zu diesem Gebäude, wie auch der Vorplatz des Hansahauses benötigen ein Konzept für einen attraktiven öffentlichen Raum.

Durch gezielte Unterstützung und Kommunikation müssen die Gastronomen zwischen Hansastraße und Südwall für ihre Verantwortung gegenüber der Lage sensibilisiert werden. Hier zeigt sich eine der offensichtlichen Schwächen des Ostwalls.

Der Ostwall mit seinen vorhandenen Qualitäten von Gastronomie, Einzelhandel und Bankwesen im mittleren Bereich spielt eine wesentliche Rolle für die gesamte Innenstadt. Bei der Neugestaltung der Haltestelle Rheinstraße mit der vorgesehenen Überdachung wird eine Aufwertung dieses Bereiches stattfinden, an dem sich Händler und Gastronomen orientieren und anschließen können. Auch hier gilt es, ihre Anliegen zu



„wohnenswert – attraktiv einkaufen – kompakt – vital – grün“ sind die Profil bildenden Merkmale der Innenstadt. Der Ostwall als Geschäftsstraße mit Tradition und typischem Krefelder Einzelhandel, der oft noch vom Inhaber geführt wird, steht repräsentativ für die Stadt zum Wohnen und Einkaufen.

berücksichtigen und Unterstützung zu leisten, ggf. könnte dann auch eine Bespielung des Mittelstreifens zwischen Neuer Linner Straße und Marktstraße erfolgen.

Der Ostwall ist der wichtigste Eingang in die Krefelder Innenstadt. Als dieser muss er Besucher willkommen heißen und Orientierung bieten. Als repräsentativer und vielseitigster Innenstadtbereich müssen am Ostwall die Begriffe „wohnenswert – attraktiv einkaufen – kompakt – vital – grün“<sup>1</sup> sichtbar gemacht werden. Viele Konnotationen deckt der Ostwall heute bereits ab, allerdings nicht überall in der gleichen Qualität.

Besondere Verbesserung benötigen auch die Zugänge zur Innenstadt über Zufahrten zu den Parkplätzen und an der Haltestelle „Rheinstraße“. Bei der Einfahrt zu den Parkplätzen muss der Anspruch der Innenstadt bereits in der Dreikönigenstraße und der Marktstraße vermittelt werden.

Der Torbogen zum Stadtmarkt muss unbedingt als einladende Geste inszeniert werden.

Der gesamte Vorplatz „UdU“ ist derzeit beinahe beliebig möbliert und teilweise zugestellt. Er muss den Charakter eines urbanen Eingangsplatzes zur Innenstadt erhalten und braucht verbesserte Aufenthaltsqualität. Langfristig wäre hier eine großzügige und offene städtebauliche Verbesserung wünschenswert.

<sup>1</sup>Entwicklungsgruppe Innenstadt, Stadt Krefeld (2005): Das Persönlichkeitsbild der Krefelder Innenstadt. Seite 27 ff.





## STADTACHSE



Wie ein Band zieht sich die Krefelder Einkaufsmeile durch die Innenstadt Krefelds. Von der Neusser Straße aus über die Hochstraße und die Rheinstraße – den Kern bilden die beiden letzteren. Architektonisch bildet diese Stadtachse eine lange Kette mit typischer Architektur für Wohnen und Gewerbe unterschiedlicher Jahrzehnte. Die Highlights sind die an den Eingängen und in den Sichtachsen besonders ansehnlichen Gebäude des frühen 20. Jahrhunderts. Sie bilden die Perlen zwischen einer austauschbaren, nicht ortsspezifischen Architektur und dokumentieren Krefelder Geschichte, wie das „Sinn Haus“ auf der Neusser Straße, „Café Decker“ am Neumarkt, das „Dhein Haus“ wo heute Thalia sitzt, das Schirmhaus oder auch das „Grüterich Haus“ und die Dionysiuskirche. Die von der Stadtachse abgehenden Seitenstraßen führen im Westen zu dem parallel zur Achse liegenden Band aus Plätzen verschiedener Funktionen. Die Verbindungen zu diesem Innenstadtquartier sind allerdings wenig attraktiv, weshalb kaum Frequenz dort herrscht.

Mit einer konsequent einheitlichen Beleuchtung ist die Stadtachse ausgestattet – abgesehen von der Neusser Straße, die kurz vor einer Überarbeitung steht. Dazu passend stehen gleiche, bzw. immer ähnliche Sitzarrangements, mal mit Holzoberflächen, mal ganz aus Metall. Ihre Platzierung ist bis auf einige Ausnahmen sehr passend, da sie oft in Raumöffnungen bzw. Sichtachsen zu finden sind. Die Bänke haben meist keine Rückenlehne, was sie für Senioren unattraktiver macht – allerdings bieten sich kaum Alternativen, weshalb sie trotzdem genutzt werden. Das Straßenpflaster ist weitgehend (bis auf die Neusser Straße) einheitlich und führt fast überall bis in die Seitenstraßen, wodurch die Innenstadt einen gemeinsamen Formengrund erhält, der alle Straßen zusammenfasst.

Da es sich bei der Stadtachse um eine Linie und weniger um einen Bereich handelt, sind die Übergangssituationen stärker zu berücksichtigen. Hier ist die Qualität nicht immer einheitlich. Beispielsweise finden sich zwischen der Achse und den Plätzen, die jeweils ein eigenes Gestaltungsmotiv aufweisen, unberücksichtigte Übergänge.

Die ungewöhnliche formale und farbliche Sondergestaltung mit grünen Pollern an der Ecke zum nordwestlichen Südwall wirkt irritierend, da keine Bedeutung auszumachen ist, die diesem Anspruch gerecht würde. Hier wird die Gelegenheit vertan, aus der Aufweitung des Gehwegs rund um die Bushaltestelle den öffentlichen Raum einladend zu gestalten.

Die Einfallstraßen, die die Tore zur Stadtachse bilden, wie die Marktstraße, die Friedrichstraße und die Rheinstraße sind wenig bis gar nicht an die Gestaltung der Stadtachse angepasst.

Lobenswert ist das öffentliche Angebot am Schwanenmarkt vom kostenlosen Trinkbrunnen über individuell gestaltete Bänke und ein Stadtraum belebendes und optisch ansprechendes Essensangebot.

Die weite, helle und vom Verkehr befreite Meile ist besetzt mit vielen bekannten Marken und Labels. Neben den in jeder größeren Stadt zu findenden Filialisten und Franchise Unternehmern sind es insbesondere die inhabergeführten und traditionellen Ladenlokale, die dem Einkaufsbereich einen besonderen Charme verleihen. Insbesondere auf der Neusser Straße trifft man auf viel privat motiviertes Engagement und guten Zusammenhalt der Einzelhändler und Gastronomen.

Im Norden bildet die Stadtachse ein Kreuz mit der Rheinstraße. Diese übernimmt ihrerseits eine wichtige Erschließung vom Ostwall in die Innenstadt. Allerdings hat diese derzeit noch sehr wenig Charme, da u.a. die Sensibilität für stadtraumzutragliche Selbstdarstellung der Einzelhändler und Gastronomen noch zunehmen muss. Die Breite der Straße hat viel Potential für eine Nutzung des öffentlichen Raums, wie z.B. den Weihnachtsmarkt.

Obwohl die Friedrichstraße jenseits der St.-Anton-Straße weitergeht und zur Kulturachse führt, wird das nördliche Ende der Stadtachse durch die vierspurige St.-Anton-Straße gebildet.

Die Stadtachse ist Einkaufsmeile für alle. Die Angebote sind eine bunte Mischung aus Filialisten und Franchise-Unternehmen, die man aus anderen Städten kennt. Aber auch viele inhabergeführte, traditionelle Krefelder Geschäfte mit ganz unerwarteten Angeboten finden sich in der Krefelder Fußgängerzone.



### Empfehlungen für die Stadtachse

Das Entrée zur Stadtachse erfolgt über die HansasträÙe und muss unbedingt aufgewertet werden und einen individuellen Charakter erhalten. Der Platz am Hansahaus und auch die HansasträÙe haben eine deutlich repräsentativere Funktion als man es ihnen heute ansieht. Auch wenn die HansasträÙe Verkehrsweg ist, sollte die Relevanz für Fußgänger eine größere Rolle spielen. Die darauf folgenden architektonischen „Perlen“ der Stadtachse<sup>1</sup>, wie beispielweise das „Sinn Haus“ oder das „Dhein Haus“, sind an vielen Stellen bereits gut inszeniert. Insgesamt sollen noch weitere Perlen wieder herausgearbeitet werden. Insbesondere in der Neusser Straße sind derzeit viele Fassaden kaum wahrnehmbar, da sich die Ansicht auf die weniger attraktiven Erdgeschossnutzungen konzentriert. Dringend ist eine Einbeziehung der Neusser Straße in das Gesamtkonzept der Stadtachse vorzunehmen. Der aktuelle Bodenbelag hat keinerlei Gestaltungsanspruch und vermittelt Besuchern (wie auch Einzelhändlern, Gastronomen, Anwohnern und Investoren), dass dieser Straßenbereich nicht geschätzt und vernachlässigt wird. Welche Wirkung diese Aufwertung haben kann, verdeutlicht der Platz ohne Namen (vor Saturn).

Wenn diese Qualität ganzheitlich weiter entwickelt werden soll, muss dies auch in Einbindung der Gladbacher Straße und der Frequenz bringenden Post an der HansasträÙe geschehen.

Auf der Ecke Hochstraße/Mittelstraße existiert Gelegenheit für einen kleinen Pocketplatz mit Sitzgelegenheit. Bei der Auswahl von Sitzgelegenheiten über die Straße verteilt sollten (nicht nur, aber auch) Modelle ausgewählt werden, die den Bedürfnissen einer älter werdenden Gesellschaft gerecht werden. Insbesondere in der Nähe der Seniorenwoh-

nungen im Hansaviertel ist dies zu berücksichtigen. Aber auch in den nördlicheren Abschnitten sollten Sitzgelegenheiten mit Rücken- und Armlehnen zu finden sein. Schließlich gibt es auf der Stadtachse viel zu beobachten, was nicht nur Senioren reizt.

Insgesamt ist die Stadtachse formal konsequent zu gestalten. Dies gilt für die Wertigkeit der stadtseits bereitgestellten Möblierungselemente, einen durchgehenden Bodenbelag und im Besonderen für die noch zu erzielende Qualität der Eigenwerbung der Einzelhändler. Diese und auch die Immobilienbesitzer müssen unbedingt für einen sensiblen Umgang mit der jeweiligen Fassade ihres Standorts geschult werden. Derzeit wird durch großflächige Beschilderungen noch zu häufig das Erdgeschoss vom Gesamthaus abgetrennt, wodurch ein nicht zu unterschätzender Qualitätsverlust für den Straßenraum entsteht. Hier sind die Interessengemeinschaften gefragt, vermittelnd für mehr Qualitätsbewusstsein und Verantwortungsgefühl für die Innenstadt zu werben.

An besonderen Orten oder wichtigen Straßenkreuzungen können durchaus Sonderlösungen hervortreten, wenn sie einen Verweis herstellen (Beispiel gekachelte Bank vor Thalia) oder eine Gestaltungsabsicht mit Bezug auf besondere Situationen im Straßenraum hergestellt wird.

Nach Norden hin sollte darauf hingewirkt werden, dass die Stadtachse langfristig eine Verbindung mit der Kulturachse eingeht. Der verbreiterte Straßenraum der Friedrichstraße zwischen Rheinstraße und St.-Anton-StraÙe findet sein Gegenüber jenseits der St.-Anton-StraÙe. Diese Breite sollte erhalten bleiben und daran gearbeitet werden, wie eine fußgängerfreundliche Querung der St.-Anton-StraÙe gelingen kann. Hierdurch könnte eine nachhaltig wirkende engere Verbindung der Stadt mit ihren öffentlichen Kulturinstitutionen erfolgen. Der öffentliche Raum der verbreiterten Friedrichstraße mit seiner Allee könnte damit deutlich interessanter für Gastronomen und öffentliches Leben werden.

<sup>1</sup> Perlen der Stadtachse: Hansahaus am Hauptbahnhof, Sinn-Haus auf der Neusser Straße, Glockenspiel, Puppenbrunnen, Café Extrablatt-Haus am Neumarkt, Turmhaus Drogeriemarkt dm, Thalia Haus Hochstraße, Schirmhaus Hochstraße/Angerhausenstraße, Grüterich und Deichmann an der Kreuzung Rheinstraße/Hochstraße, Kempkens-Haus auf der Rheinstraße, Jugendstilhaus Juwelier Fine Art Rheinstraße.



### Positive Randerscheinungen

Die helle und offene Einkaufsmeile eignet sich heute bereits sehr gut für Straßenmusikanten und diverse Schausteller um ihre Künste darzubieten. Kleine Aufweitungen, wie an der Ecke zur Mittelstraße, auf dem Platz ohne Namen (vor Saturn) auf dem Neumarkt oder an der Ecke zur Rheinstraße könnten als feste Orte für Kleinkunst etabliert werden.

Ebenso lassen sich auf der Stadtachse feste Stationen für kulinarische Mikroinstitutionen wie den Bratwurst-Paule vorsehen. Dabei wäre darauf zu achten, dass diese Mikroinstitutionen einen persönlichen und individuellen Charakter aufweisen. Authentische Personen, die als städtisches Original eine Geschichte zu erzählen haben sind hier gefragt. Ihnen sollten besondere Straßennutzungen erleichtert werden. Hinsichtlich der Erscheinung der Mikroinstitution ist es wichtig zu beachten, dass diese einerseits eine Fernwirkung erzielen, also schon von weitem erkannt werden und von nahem eine Liebe zum Detail zeigen.

Die Stärkung der hinterhofartigen Seitengassen (Vgl. Ost-West-Querungen auf Seiten 68 ff.) soll einen besseren Zugang zu den Plätzen ermöglichen, die die Einkaufsmeile mit dem Krefelder Innenstadtquartier verbinden.

Nicht nur an der Vorderseite soll die Stadtachse durch einen bewussten Umgang mit Architektur und dem reduzierten Einsatz von Werbung glänzen, auch die Hinterausgänge – oft als Warenannahme oder Eingang für das Personal – brauchen ein freundliches Erscheinungsbild. Hier eine kleine Bank, dort zwei einzelne Stühle, so werden auch die, die morgens das Licht anmachen und abends abschließen, in ihren Pausen wertgeschätzt. Inmitten dieser Seitengassen können sich kleine Plätze für die Angestellten der vielen Geschäfte bilden, wo beispielsweise eine gemeinsame Mittagspause ermöglicht wird.





KULTURACHSE



Die Plätze Rathausplatz und Theaterplatz sind mit diversen Krefelder Kultureinrichtungen besetzt. Verbunden werden die beiden Plätze durch eine kurze Nebenstraße, die Carl-Wilhelm-Straße. Die Straße ist vom Rathaus ausgehend im ersten Teil verkehrsberuhigt und geht dann über in eine kleine Gastronomiemeile bevor sie in einer Allee, die zum Theaterplatz führt, endet.

Der Rathausplatz, wie auch die Carl-Wilhelm-Straße, sind besetzt mit Beleuchtung aus dem Sortiment „Seidenweber“. Vom Rathausplatz ausgehend ist der Bodenbelag homogen, bricht dann auf der Höhe der Gastronomie ab, da hier eine Verkehrsstraße beginnt. Auf dem Theaterplatz steht die Interlumen Plaza Leuchte. Die Plätze weisen ein individuelles Gestaltungskonzept auf.

Ein unmittelbar an den vorhandenen Institutionen der Kulturachse anliegendes gastronomisches Angebot hat sich in den letzten Jahren entwickelt, dessen Potentiale unausgeschöpft sind.

**Empfehlungen für die Kulturachse**

Um die Achse als Verbindung wahrzunehmen, sollte die Carl-Wilhelm-Straße als Bindeglied fungieren. Empfohlen würde sich hier eine Fortführung des verkehrsberuhigten Bereiches bis zur Friedrichstraße.

Der Rathausplatz selbst hat eine stark symmetrische Anordnung von Mobiliar und Pflaster. Als repräsentativer Vorplatz zum Rathaus ist dieses Sinnbild zwar passend, wird dem modernen Miteinander von Stadt und Bürgern aber nicht gerecht. Hier könnte ein spielerisches, wenn auch zurückhaltendes Element wie beispielsweise ein lebendiges Wasserspiel die große Fläche beleben und die klare Struktur aufbrechen. Gelungene Beispiele hierzu finden sich insbesondere in Lyon.





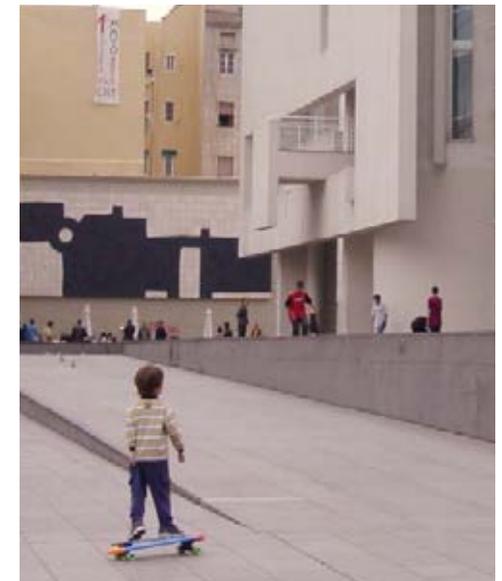
oben:  
Carl-Wilhelm-Straße  
unten links:  
Rathausplatz  
unten rechts:  
Carl-Wilhelm-Straße  
(Fußgängerzone)



Krefeld ist stolz auf seine kulturelle Tradition und die vielseitigen Angebote. Das nicht nur Handel und Gastronomie, sondern auch Kultur und Leben einen festen Platz in der Innenstadt haben, wird auf der Kulturachse sichtbar.

Am Theaterplatz müssen die Zugänge einladend gestaltet werden, was in Teilen durch den Wegfall der Unterführungen und die Überquerungen schon gelungen ist. Darüber hinaus sollte der Theaterplatz mit ungewöhnlichen Möglichkeiten der Aneignung seinem Namen gerecht werden. Vorbild könnte hier das Museumsquartier in Wien mit seinen großformatigen Sitzskulpturen, genannt Enzis, sein. Die Gastronomie auf der Achse könnte mit direkten Bezügen zur Kultur, sei es kulinarisch oder dekorativ, den ganzen Bereich kennzeichnen und aufwerten.

Durch eine Verbindung hin zur St.-Anton-Straße über die Friedrichstraße ließen sich langfristig Synergien zwischen der Einkaufszone, der Innenstadt und den öffentlichen Kulturinstitutionen schaffen. In diesem Zusammenhang muss auch über die St.-Anton-Straße als Zeichenträger für Kultur nachgedacht werden. Als erschließende Verkehrsader zur Innenstadt muss die Straße die motorisierten Stadtbesucher einladen, die atmosphärischen und kulturellen Stärken Krefelds bereits im Vorbeifahren zu entdecken.





## KÖNIGSVIERTEL



Die sich im Aufbau befindende Architekturqualität des Königsviertels ist, neben der Architektur der Nachkriegszeit in Form von eingeschossigen Übergangsbauten, von modernen Bauten mit viel Glas und Stahl geprägt. Daneben existieren einige Bau- und Zahnlücken, die einen starken Bruch zu der hochwertigen Architektur bilden. Einzige historische Reminiszenz des Viertels bildet die etwas verborgen liegende Mennonitenkirche an der Königstraße.

Die Beleuchtung im Königsviertel ist in großen Teilen gut gelöst. Am Behnischhaus und auf der Königstraße sind die Leuchten in die Architektur integriert - in den Nebenstraßen dominiert der „Seidenweber“. Auf der Marktstraße steht der „Quadrolisk“.

Ausgehend von der Beleuchtung wurden Fahrradständer, Mülleimer und Baumscheiben ausgewählt und sind passend platziert. Auffällig ist, dass es im gesamten Viertel keine Bänke gibt. Ein nicht kommerzieller Aufenthalt wird somit eingeschränkt. Zwar kompensieren die vielen gastronomischen Einrichtungen das Sitzangebot, allerdings ist dies nicht kostenfrei.

Rund um den Stadtmarkt und um das Behnischhaus dominiert ein homogener Stil (Corporate Identity), der sich durch Beschriftung und einheitliche Farbigkeit ausdrückt. Dazu tragen auch die zusätzlichen Pflanzkübel bei, die immer wieder in gleicher Form an verschiedenen Standorten auftauchen. Der Umgang mit Mülltonen am Behnischmarkt ist schlecht gelöst. Auch die Ein- und Ausfahrten der Tiefgaragen werfen den Raum ab.

Eine besondere Qualität des öffentlichen Raumes ist an dem Platz an der Mennonitenkirche auf der Angerhausenstraße zu finden. Das Kopfsteinpflaster hat eine historische Anmutung und die Basaltpoller integrieren sich gut in diese Atmosphäre. Leider ist die Sichtbarkeit der Kirche kaum gegeben.

Hochwertiger Einzelhandel und gastronomische Vielfalt bestimmen das Königsviertel. Prägende Zentren sind die Angerhausenstraße, die Königstraße und der Bereich rund um das Behnischhaus. Der kompakte Raum bietet ein Einkaufserlebnis, das vor allem von kleineren, inhabergeführten Ladenlokalen dominiert wird. Insbesondere exklusive Marken sind hier angesiedelt. Dem Einzelhandel äquivalent hat sich, dank der Initiierung eines Stadtmarktes rund um das Behnischhaus, ein Gastronomieschwerpunkt entwickelt, der Tages- und Abendgastronomie anbietet. Der Stadtmarkt ist ein Konsummarkt (Lebensmittel) mit kleinen Mittagsangeboten.

Komfort und Qualität haben bereits heute einen hohen Stellenwert im Königsviertel. Großzügige Sitzinseln, bequeme Loungesessel und weitgehend werbefreie Sonnenschirme prägen die gastronomischen Außenbereiche. Die Farbe Grün spielt an vielen Orten eine wesentliche Rolle und fasst die verschiedenen Ecken zu einem Bereich zusammen.

Das Königsviertel ist ein Beispiel dafür, wie durch die Initiative von Händlern gewinnbringende Projekte angestoßen werden können. Die Überdachung der Königstraße und die Initiierung des Stadtmarktes sind die bekanntesten Beispiele dieser gemeinschaftlichen Initiative.

#### Empfehlungen für das Königsviertel

Die homogene Qualität rund um den Behnischmarkt muss weiter geführt werden und auch in der Anmutung der Architektur und im Umgang der Händler mit dem öffentlichen Raum konsequent berücksichtigt werden. Auch in Zukunft soll im Königsviertel weiter auf das Konzept des gemeinsamen Schaffens aufgebaut werden. In der Qualität sollen alle Straßenzüge eine ähnliche Ausstrahlung erhalten, auch die Gassen. Neben moderner Architektur sollen auch besondere Fassadengestaltungen, ob beispielsweise als Ornament oder vertikale Bepflanzung, eine Rolle spielen. Die verwendeten Elemente im Königsviertel strahlen ein Gespür für Gestaltung aus. Standardprodukte mit austauschbarem Charakter finden hier wenig Platz. Es sind die individuellen Gestaltungen, die die Atmosphäre prägen, aber immer an den Stil des gesamten

KÖNIGSVIERTEL



Hochwertiger Einzelhandel und gastronomische Vielfalt bestimmen das Königsviertel. Ob nun in der Mittagszeit am Stadtmarkt oder in den Abendstunden in den unzähligen Lokalen, das Viertel ist mit seiner modernen Atmosphäre eines für besonders anspruchsvolle Innenstadtbesucher.

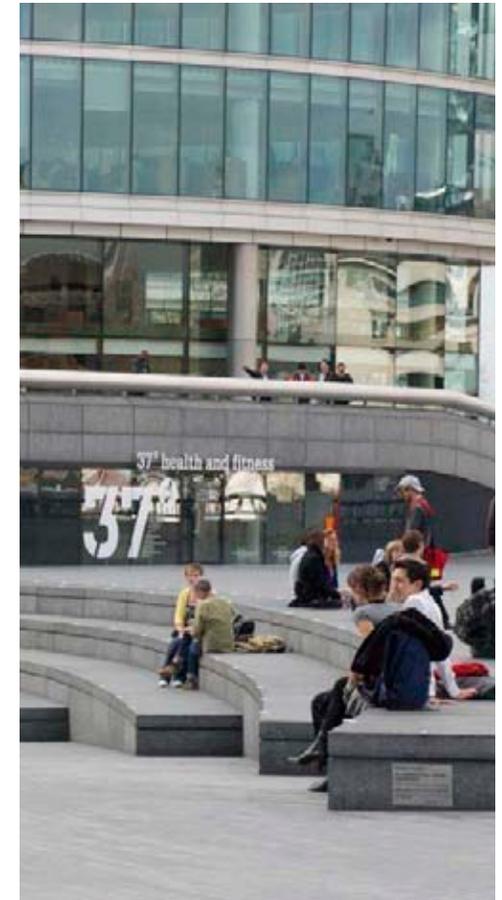
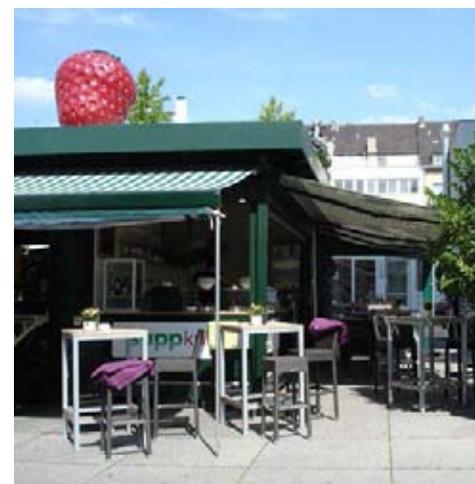
Viertels angepasst sind. Der zurückhaltende Einsatz von Werbung, die aufeinander abgestimmte Gestaltung von Stechschildern sowie die ausschließliche Verwendung von Einzelbuchstaben sind nur einige dieser Maßnahmen.

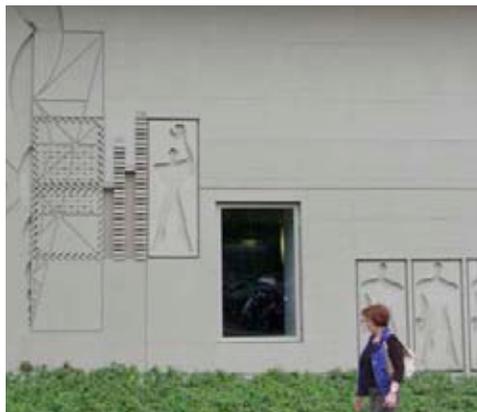
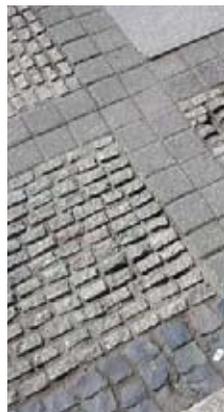
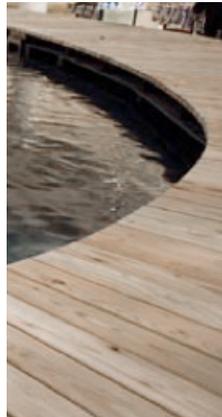
Vermeehrt greift auch der Einzelhandel in den öffentlichen Raum ein, indem er Erlebnisräume schafft, die auch nichtkommerziell genutzt werden können. Nicht nur das Einkaufen und Essen spielen eine Rolle am Behnischhaus. Ebenso soll es hier möglich sein, seine Freizeit zu verbringen. Ob nun als Anwohner, Angestellter oder Besucher, das Viertel lädt an ungewöhnlichen Orten zum Erleben temporärer Welten ein. Es sollten allerdings auch kostenfreie Sitzangebote im Viertel existieren.

Ein besonderer Hingucker im Königsviertel ist der Umgang mit Grün. Gemeint ist hier aber der Umgang mit Bepflanzung, der nicht von der Stadt organisiert wird. Viele Akteure des Viertels widmen sich innovativen Bepflanzungsformen in Form von Fassadendekor und modernen Pflanzarrangements. Auch die unbetonierte Fläche spielt hier und da als Akzent wieder eine größere Rolle. Die kultivierte Natur tritt hier in einer modernen und gepflegten Form auf und bildet einen wichtigen, frischen Kontrast zur modernen Architektur.

Neben den Materialfarbigkeiten von Glas und Stahl, ergänzt durch warme Holztöne, dominiert eine zurückhaltende Farbpalette aus Schwarz, Weiß und Grau den Bereich. Dazu bilden gebrochene Farben, wie beispielsweise Dunkelrot oder -grün, edle Akzente.

Das Königsviertel könnte noch mehr frequentiert werden, wenn sich auch die Eingänge der Qualität des Viertels angleichen.





## HANSAVIERTEL



Ganz im Süden der Krefelder Innenstadt liegt das Hansaviertel. Architektonisch ist es geprägt von Gebäuden mit historisierender Formensprache. Nur an einzelnen Stellen befindet sich der Bestand in einem guten Zustand. Aufgrund des besonders alten Bestandes sind die Ladenlokale vergleichsweise klein.

Im Hansaviertel existiert eine einheitliche Ausstattung durch die „Glockenleuchte“ auf der Neusser und Gladbacher Straße. Der Bodenbelag ist in Teilen brüchig und Ausstattungselemente sind veraltet. Hier steht eine Neugestaltung mit dem Ziel der Anknüpfung an die Stadtachse unmittelbar bevor. Die Lewerentz- und Gerberstraße weisen jeweils eigene Leuchttypen auf.

Bis auf dem kleinen Platz vor Saturn gibt es keine Sitzgelegenheiten im Viertel - Fenstervorsprünge und Mauern werden rege genutzt, trotz des schlechten Zustands.

Die Baumscheiben der Hansastrasse, die den Eingang in die Innenstadt bildet, sind von Fahrrädern verstellt, da dort offensichtlich Fahrradständer fehlen.

Auf den Straßen des Hansaviertels herrscht buntes Leben. Waren des täglichen Bedarfs, aber auch Kleidung, Elektronik und Korbmöbel werden hier angeboten. Marken und Labels sind hier weniger zu finden. Es sind einerseits Billiganbieter, die hier in den oft kleineren Ladenlokalen als auf der Hochstraße, ihre Produkte verkaufen. Auf der breiten Neusser Straße existieren aber auch noch einige alteingesessene Krefelder Händler und Gastronomen, die ein Nebeneinander mit den dort ansässigen Kulturen führen. Die Gladbacher Straße ist der Migrationsökonomie zuzuordnen.

Ein besonderes Kennzeichen des gesamten Hansaviertels ist die Gastfreundschaft. Der Tee, der auf der Straße getrunken wird, die Kinder, die inmitten der Einkaufsstraße spielen oder das Miteinander von Senioren, Migranten und Nichtmigranten ist hier gelebter Alltag. Hier singen keine Schausteller, die Ladenbesitzer, die meist selbst dort arbeiten, sind ihre



eigenen Darsteller auf der Straße.

#### Empfehlungen für das Hansaviertel

Das Hansaviertel grenzt unmittelbar an die Stadtachse an und zwar in dem Bereich, der den Eingang zur Stadt bildet. Baut man das Parkhaus Hansa-Centrum zu einer Anlaufstelle für Innenstadtbesucher aus, wird sogar die Gladbacher Straße zu einer Eingangssituation. Dem gegenüber steht die aktuelle Situation, die den Anliegern das Gefühl gibt, dass ihr Viertel nicht ausreichend positive Aufmerksamkeit bekommt. Dabei ist gerade in diese, von engagierten Investoren und Familienökonomien geprägte Kultur, neue Hoffnung und Vertrauen zu legen.

Der breite Straßenraum der Gladbacher Straße muss eine verbesserte Aufenthaltsqualität erhalten. Mit wenig Maßnahmen kann es gelingen, diesen Straßenabschnitt zu einem eigenen Platz werden zu lassen. Bereits erste Versuche im „Straßenlabor Hansaviertel“ haben gezeigt, mit wie wenig Impulsen und Maßnahmen neue Qualitäten für die dortigen

HANSAVIERTEL



Das Hansaviertel ist geprägt durch historische Architektur der Gründerzeitjahre und vor allem wegen der besonderen, multikulturellen Atmosphäre und Gastfreundschaft ein unverwechselbarer Erlebnisraum der Innenstadt.

Akteure geschaffen werden können. Sitzgelegenheiten, mehr informelle Spielangebote für Kinder sowie Außengastronomie tragen unmittelbar zum Erleben der dort typischen Gastfreundschaft bei. Die Gladbacher Straße wird von der späten Nachmittagssonne beschienen, dies macht sie schon von ihrer Lage her zu einem angenehmen Ort zum Verweilen.

Unbedingt in die Ausbauplanung einzubeziehen ist der Platz vor der Post, der aktuell als Eingang für die Anlieferung dient und zwei Taxistände sowie zwei Behindertenparkplätze aufweist. Während für letztere Platz bleiben sollte, ist es ratsam, den Raum möglichst autofrei zu halten. So kann sich über die Verbindung Hansastrasse – Gladbacher Straße – Neusser Straße eine Schleife rund um diesen Häuserblock ziehen. Für die in der Nähe ansässigen Senioren könnte der Platz vor der Post einen weiteren Ort zum Sitzen und Beobachten bieten, auch hier lässt sich nachmittags die Sonne genießen, während die Hansastrasse ansonsten weitgehend verschattet ist.

Die Lewerentzstraße und zukünftig auch die Gerberstraße sollten eine gestalterische Einheit bilden, um auch dort den Handel und die sich entwickelnde Gastronomie zu fördern. Zudem sollte die Lewerentzstraße langfristig auch als Tor zum Hochschul-Campus-West entwickelt werden.

Hält man sich einige Zeit im Hansaviertel auf, erkennt man nicht nur die wunderbaren historisierenden Fassaden, sondern spürt die lebendige Atmosphäre, die im den Straßen herrscht. Insbesondere der Aspekt Gastfreundschaft und kulturelles Leben werden im Straßenraum sichtbar. Diese emotionalen Gesten sollten durch entsprechende Einrichtung von Ausstattungselementen weiterentwickelt werden. Auch die noch



kleine Marktsituation, die sich auf der Gladbacher Straße gebildet hat, trägt hierzu bei. Sie sollte ausgebaut und stärker gefördert werden, als Nahversorgungsstandort mit südländischer Atmosphäre. Gerade weil die Architektur hier nicht beliebig ist, sondern die meisten Fassaden eine historisierende Formensprache haben, sind die Ladenbesitzer aufgefordert, dementsprechenden Umgang zu pflegen.

Da die Neusser Straße auch Teil der Stadtachse ist, müssen die architektonischen Perlen wie das „Sinn Haus“, das alte Glockenspiel und der Springbrunnen auf den Südwall eingegliedert werden. Auch der Bodenbelag und das Beleuchtungskonzept sollten hier weitergeführt werden. Auf Gladbacher- und Hansastrasse können Sonderausstattungen vorgesehen werden, um einen individuellen Charakter zu stärken.



## INNENSTADTQUARTIER



Das architektonische Gesamtbild des Innenstadtquartiers ist trotz Kriegszerstörungen geprägt von Bauten der Gründerzeit und einigen Krefelder Häusern. Das Wohnen in der Innenstadt ist besonders attraktiv wegen der kurzen Wege, die insbesondere an den Wällen oft von viel Grün gesäumt sind. Die verschiedenen Plätze der Innenstadt decken vielfältige Funktionen wie Spielen, Essen und Ruhen ab.

Gestalterisch weisen die Plätze des Innenstadtquartiers ein jeweils eigenes Konzept auf. Dies wirkt sich, neben der Beleuchtung, auch auf die restlichen Elemente aus. Die Bodenbeläge variieren in Format und Wertigkeit.

Der Dionysiusplatz sticht durch eine inkonsequente Gestaltung heraus. Hier finden sich verschiedene Beleuchtungstypen. Die Strukturierung der Möblierungselemente, insbesondere vor dem Eingang zum Schwanenmarkt, ist zu statisch und stellt keinen Bezug zur Architektur her.

Die größeren Straßen des Innenstadtquartiers sind mit einer „Hängeleuchte“ oder der „Ansatzleuchte“ ausgestattet. Die schmalere Straßen sind vorwiegend mit der „Kleinstkoffer Leuchte“ und im nördlichen Bereich der Innenstadt mit einer „Leuchte von Stradalux“ ausgestattet. Bei den Mülleimern handelt es sich um orange und graue Kunststoff- bzw. Metallmodelle.

Im Innenstadtquartier beginnt an den Rändern der Einkaufsstraßen verstärkt das Wohn- und Geschäftsviertel. An einigen Stellen, wie auf der westliche Marktstraße, konzentriert sich lokaler Facheinzelhandel. Am Westwall und auf den Plätzen befindet sich Abendgastronomie. Besucht werden diese Orte meist von den Krefeldern selbst oder Krefeldkennern aus dem Umland. Insbesondere im Süden und Norden des Innenstadtquartiers spielt das Thema Wohnen eine große Rolle. Nur noch vereinzelt finden sich hier Geschäfte.

Die meist individuellen Geschäfte und unkonventionell gestalteten Cafés im Innenstadtquartier stehen für das Krefeldtypische.

In der Regel sind es Anwohner, die hier ihr Geschäft haben. Oft sind es seit vielen Jahren bekannte Gesichter, die einem ein Heimatgefühl vermitteln.

Neben den genannten Annehmlichkeiten gehören zum nördlichen Innenstadtquartier aber auch die fußläufige Erreichbarkeit öffentlicher Einrichtungen wie Rathaus, Volkshochschule, Mediothek und Theater. Besonders beliebt bei den Einheimischen ist der zweimal wöchentlich stattfindende Markt auf dem Westwall, der als größter und ältester Wochenmarkt der Stadt gilt.

#### Empfehlungen für das Innenstadtquartier

Der Aufenthalt im Innenstadtquartier und insbesondere auf den Plätzen ist eher dem Verweilen zuzuschreiben - im Vergleich zu dem Kurzaufenthalt innerhalb der Stadtachse. Demnach ist der Anspruch an Sitzgelegenheiten höher. Kalte Stahlbänke sollten hier vermieden werden, ebenso notwendig sind Rückenlehnen. Daneben soll aber auch das informelle Sitzen auf Mauern, Treppen und Vorsprüngen eine größere Rolle spielen, da so der Raum vor einer Überausstattung mit öffentlichem Mobiliar bewahrt werden kann und die Individualität des Ortes stärker zum Ausdruck kommt.

Mülleimer sollten immer an Platzeingängen bzw. -ausgängen auftauchen, um die Plätze sauber zu halten. Die jeweiligen Möblierungselemente können individuell für die Plätze gewählt werden, sollten aber innerhalb ihres Platzes eine Familienähnlichkeit aufweisen. Standardmülleimer aus Kunststoff (insbesondere in Signalfarben) sind zu vermeiden.

Für den Dionysiusplatz sollte über mögliche Synergien mit den umliegenden gastronomischen Einrichtungen nachgedacht werden. Ein gemeinsames Konzept der anliegenden Gastronomen könnte den Platz aufwerten.



oben: Anne-Frank-Platz  
unten: Dionysiusplatz



INNENSTADTQUARTIER



oben links: Willy-Göldenbachs-Platz  
unten links: Dionysiusplatz  
oben rechts: Platz an der Alten Kirche  
unten rechts: Ev.-Kirch-Platz





oben: Gartenstraße  
unten links: Breite Straße  
unten rechts: Lensenstraße



Im Innenstadtquartier treffen sich vor allem die Krefelder selbst oder Krefeldkenner aus dem Umland. Die meist individuellen Geschäfte und unkonventionell gestalteten Cafés stehen für das Krefeldtypische. In der Regel sind es Ortsansässige, die hier ihre Geschäfte haben.

Die Höfe könnten an einigen Stellen geöffnet werden, um kleine Oasen auch für Besucher der Stadt zugänglich zu machen. Ein gutes Beispiel ist hier das Café Kosmopolit an der Lindenstraße. Dafür sollten im Innenstadtquartier Gastronomie und Einzelhandel mehr individuellen Spielraum erhalten. Fassadenbemalung oder unkonventionell inszenierte Geschäfte gibt es heute bereits. Oft sind die Besitzer selbst Krefelder und wohnen in der Nähe, weshalb der Umgang mit und das Verständnis für den Ort wesentlich verantwortungsbewusster ist. Noch gezielter soll auch der Bürger an der Gestaltung seines Wohnumfeldes teilhaben dürfen. Gerade die vielen kleinen Büros und Ateliers sollen den öffentlichen Raum stärker mit ihrer Arbeit konfrontieren dürfen.

Um auch Stadtbesucher, die weniger mit den Plätzen der Innenstadt vertraut sind, auf diese Qualitäten Krefelds aufmerksam zu machen, müssen die Querverbindungen in Richtung der Plätze gestärkt werden.





OST-WEST-QUERUNGEN

Innenstadtpfade

Die Krefelder Stadtstruktur ist gut lesbar durch ihren Rahmen der vier Wälle und mehrere prägnante Nord-Süd-Straßen. Dank gassenartiger Querverbindungen von Ost nach West lassen sich immer wieder neue Wege zwischen den Hauptachsen finden. Wer diesen Wegen folgt, ist nicht selten überrascht, gleich hinter den attraktiven Einkaufszonen ruhige und intime Stadtplätze anzutreffen.

Damit das ‚Lustwandeln‘ in der Innenstadt noch weiter zunimmt, zeigen die folgenden Visualisierungen beispielhaft, wie der Charakter der Quergassen zu einem ästhetischen Mehrwert in Krefeld beitragen kann. Die Beispiele sind als mögliche Ansätze zu verstehen und sollten noch weiter detailliert werden.

Die Gestaltung der Innenstadtpfade folgt den Prinzipien Fernwirkung, Sogwirkung, Akzentuierung und Harmonisierung.

Fernwirkung

Die Gassen führen zu Zielen, deren Qualität man am Eingang kaum erahnt. Durch Einführung eines Fernziels werden Erwartungen geweckt und Anreize geschaffen.

Sogwirkung

Eingänge von Ost nach West werden durch attraktive und ungewöhnliche (Wand-)Gestaltung flankiert. Hierdurch werden Passanten in die Gassen geleitet.

Akzentuierung

Jede Gasse erhält ihre individuelle Ausprägung, die in der Regel auf ihren Ort, ihren Namen oder das Ziel an ihrem Ende verweist.

Harmonisierung

Um die Gassen als zugehörig zum Krefelder Stadtbild auszuprägen, wird ihre Wertigkeit angeglichen. Bodenbeläge, Straßenleuchten und Ausstattungselemente finden sich im übrigen Stadtbild wieder.



Der Eingang vom Ostwall zum Stadtmarkt im Königsviertel wird durch einen werbefreien Torbogen hergestellt. Über diesem verweist das dezente Logo des Stadtmarktes auf das zu Erwartende. Analog der Begrünung des Königsviertels tauchen hier und auf dem nachfolgenden Weg Begrünungen durch wilden Wein an den Wänden und Pflanztrögen links und rechts des Tores auf. Diese könnten in Partnerschaft mit dem benachbarten Blumenladen gepflegt werden.





Die Poststraße erhält einen formal an die Hochstraße anknüpfenden Bodenbelag, der das Band bis zum Dionysiusplatz betont. Der Pocketplatz auf halber Höhe der Straße wird mit Fahrradständern ausgestattet. Daneben geben Sitzgelegenheiten die Möglichkeit für Hinterhofgespräche von Personal.



Von der Quartelstraße geht es zum Platz an der Alten Kirche. Hierhin wird der Bodenbelag formal anknüpfend an die Hochstraße ausgebaut. Die anonyme Rückwand des Lederwarengeschäftes erhält eine grafische oder freskenartige Aufwertung und erzeugt dadurch einen Sog in die Straße hinein. Weiter hinten erzeugt ein farblich akzentuierender Umgang mit der „Ruine“ eine Fernwirkung die auf den Platz hinweist. Hier sollte mit Künstlern kooperiert werden.



Die Evangelische-Kirch-Straße ist eine wichtige Verbindung zwischen Königstraße über die Hochstraße bis hin zum Ev.-Kirch-Platz, der bald umgestaltet wird. Diese Querung muss durch ihren Bodenbelag durchgehend verbunden werden.

Derzeit wird diese Linie an der Kreuzung zur Mennoniten-Kirch-Straße unterbrochen. Diese Kreuzung, die schon fast ein Pocketplatz ist, könnte durch einen Baum aufgewertet werden. Zu den Garagen hin muss eine Abgrenzung den Raum gliedern. Diese könnte gleichzeitig informelle Sitzgelegenheit sein. An der Wand, die von Werbung zu befreien ist, könnte eine Tafel auf den Kontext der Mennoniten hinweisen. In westlicher Richtung sollte die Kirche stärker eingebunden werden. Dies gilt für eine Illumination in den Abendstunden, aber auch hinsichtlich möglicher Sitzgelegenheiten vor der Kirche.





Die Mittelstraße hat mit der Rückfassade von Rossmann trotz deren Segmentierung im Sockelbereich und darüber einen Maßstab, der der Straße nicht zuträglich ist. Dieser muss gebrochen werden. Dies könnte durch eine farbliche Akzentuierung gelingen, aber auch durch Aufgreifen der Reihung der Rechteckfelder im Sockelbereich als Rahmen, wie in einem Comic. In diesen Rahmen könnte eine Geschichte aus Krefeld illustriert werden. Hier sollte mit Streetart-Künstlern und Illustratoren zusammengearbeitet werden.



Die Stephanstraße führt direkt zum Anne-Frank-Platz. Der Weg dorthin muss einladend auf das zu erwartende Grün hinweisen. Bodenbeläge werden an die Hochstraße angeglichen, sodass die Breite der gesamten Straße als Raum wahrgenommen wird. Dieser wird durch bessere Inszenierung der Bäume und einfache Sitzgelegenheiten aufgewertet. Im hinteren Teil könnten Fahrradständer hinzukommen. Der Richtung Osten weisende Teil der Stephanstraße hat einen gänzlich anderen Charakter und muss ebenfalls aufgewertet werden. Der Blick auf die Kirche dient der Fernwirkung. Wandflächen sollten von Werbung befreit und mit Farben oder Fresken gestaltet werden. Die Breite der Straße könnte für Fahrradständer genutzt werden.

## GENEHMIGUNGEN UND VERFAHREN

Mit der Aufgabe, die Innenstadt zu gestalten, sind eine Reihe von unterschiedlichen Akteuren befasst. Zum einen sind es die Einzelhändler und Gastronomen, die mit ihren Geschäften das Bild der Stadt prägen. Sie unterliegen einer Reihe von Satzungen, die den Umgang mit Werbeanlagen oder Auslagen etc. regeln.

In den Analysen hat sich gezeigt, dass prinzipiell die wichtigen Hinweise, in Bezug auf die Mitgestaltung der Innenstadt durch Einzelhändler und Gastronomen, bereits heute in den diversen Satzungen enthalten sind. Offenbar haben auch die 2007 erstellten Flyer dazu beigetragen, dass Sondernutzungen und Genehmigungen in besserer und schnellerer Absprache mit der Stadt auf den Weg gebracht werden können. Der Kontakt zur zuständigen Verwaltung ist leicht herzustellen und die Ansprechpartner sind bekannt. Nichtsdestotrotz empfinden viele Einzelhändler und Gastronomen den Prozess der Beantragung einer Nutzung als nicht gut überschaubar. Auch im Hinblick auf die Qualität der Umsetzung muss noch mehr erreicht werden. Hier kann aber keine statische Regulierung vorformuliert werden. Vielmehr kommt es bei allen gestalterischen Fragen darauf an, kompetent zu beraten, denn es gibt selten richtig oder falsch, sondern nur Grade der Angemessenheit einer Lösung.

Stehen auf der einen Seite diejenigen, die ihren Handlungsrahmen an eine Satzung anpassen müssen, gibt es auf der anderen Seite den Verwaltungsapparat, der über



einzelne Anträge entscheiden muss. Da hier verschiedene Fachbereiche integriert sind, wie das Stadtmarketing, die Stadtplanung und das Tiefbauamt, aber auch das Ordnungsamt, der Fachbereich Umwelt, Polizei, Feuerwehr und Verkehr etc., kann aktuell nicht immer die gleiche Qualität bezüglich der Entscheidung über einzelne Anträge gewährleistet werden. In der Konsequenz führt dies zu einer Ansammlung verschiedener Meinungen, was sich dann negativ im Stadtraum darstellt. Beispielsweise wenn Straßenschilder ungünstig vor historisch wertvollen Gebäuden auftauchen oder Stromkästen in Sichtachsen platziert sind.

Idealerweise sollte es seitens der Stadt Krefeld einen festen Ansprechpartner für gestalterische Belange in der Innenstadt geben. Dies würde auch helfen, die Kommunikation untereinander zu stärken, um gemeinsam die beste Lösung für die Innenstadt sicher zu stellen. Im Rahmen eines Workshops zum „Identitätsstiftenden Gestaltungskonzept“ wurde ein Vorschlag entwickelt, wie durch einen „Gestaltungsberater“, der gleichzeitig auch Koordinator und Ansprechpartner ist, eine breite und vernetzte Steuerung dieser vielfältigen Aufgaben gesichert werden kann. Die eine Schlüsselperson – der „Gestaltungsberater“ – vernetzt alle notwendigen Entscheidungsinstanzen an einem runden Tisch und verteilt die notwendigen Informationen in die Fachbereiche bzw. Abteilungen. Hierfür müssten ihm alle Zuständigkeiten bekannt sein. Insbesondere ist er aber für die gestalteri-

sche Beratung zuständig. Das heißt, er besitzt ein detailliertes Wissen über allgemeine Gestaltungsregeln, kennt aber auch die Ziele, die die Stadt Krefeld mit ihren Satzungen verfolgt. Wichtig für die Priorisierung gestalterischer Fragen ist ein uneingeschränkter politischer Wille, die Stadt im besten Lichte erscheinen zu lassen. Gestaltung braucht Mut und Entschlossenheit und geht nicht „irgendwie“.

Es können nicht alle Belange, die gestalterische Entscheidungen betreffen, über eine Satzung geklärt werden. Vieles ist Auslegungssache und hat mit persönlichen Vorlieben zu tun. Umso wichtiger ist es, dass es eine Instanz gibt, die die ganzheitliche Zielsetzung der Innenstadtgestaltung kennt, stringent unterstützt und verbindliche Entscheidungen herbeiführt.

Das gemeinsame Ziel aller Innenstadtakteure, also der Händler und Gastronomen, der Immobilienbesitzer, der Stadtverwaltung und Unternehmen wie der SWK, Stroer u.a., sollte es sein, die Kommunikation und den Dialog untereinander zu verbessern. Dieser Dialog muss von der Stadt initiiert und qualitätssichernd begleitet werden. Die Sensibilisierung aller Innenstadtakteure für ein positives Erscheinungsbild der Innenstadt muss als Gemeinschaftsaufgabe verstanden werden. Die Motivation für die Beteiligung der einzelnen Akteure wird umso größer, je mehr gute Beispiele es für erfolgreiche Kooperationen gibt. – Man lernt immer von den Nachbarn. Dies kann nur über das Formulieren von gemeinsamen

## Ein Gestaltungsberater ist empathisch und kommunikativ. Seine Aufgaben sind das Vernetzen (Runder Tisch), das Organisieren (Informationen an die richtige Stelle bringen) und die Beratung (gestalterisches Wissen).

Zielen gelingen. Die Koordination und Begleitung durch einen „Gestaltungsberater“ kann die einzelnen Verwaltungsbereiche entlasten. Zudem ist der durch die Organisationsstruktur „Runder Tisch“ breite Entscheidungsprozess immer auch der gemeinsame Entschluss und damit Entlastung für den Einzelnen. Wichtig ist die Einsicht, dass reguliert werden muss. Wie es Zürchs Stadträtin Martelli formuliert: „Würden wir nicht ordnend eingreifen, wäre bald alles mit Werbung besetzt und zugestellt. Die Folge: Charme dahin, Ausstrahlung null!“

Städte wie Zürich oder auch St. Gallen besitzen solche Gremien zur Sicherstellung der Gestaltqualität. In Zürich gibt es eine „Delegation für stadträumliche Fragen“, die sich berät und auch externe Kompetenzen nachfragt. St. Gallen verfügt über einen „Steuerungsausschuss öffentlicher Raum“, der regelmäßig Einfluss auf die Gestaltung der Stadt nimmt. In Krefeld gibt es zwar aktuell einen Gestaltungsbeirat, dessen möglicher Einfluss wird aber kaum sichtbar, da sein Handeln immer reaktiv ist und Entscheidungen keinen unmittelbaren Einfluss nehmen, da sie nur empfehlend sind. Zudem bezieht sich der Krefelder Gestaltungsbeirat ausschließlich auf Architektur.

Ein Modell, das den Gestaltungsprozess der Innenstadt sichert, muss am Ende zu der Struktur und den bereits vorhandenen Netzwerken in Krefeld passen. Die in den letzten Jahren gestärkten und/oder aufgebauten Interessen-

gemeinschaften bilden eine gute Basis, auf der weiter aufgebaut werden kann. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die offenbar gute Vernetzung der jeweiligen Akteure in den Gestaltungsbereichen und die der Sprecher der IGs und Aktivkreise mit den Ansprechpartnern in der Verwaltung. Diese enge Kooperation bewirkt, dass zunehmend auch bei Händlern und Gastronomen das Bewusstsein entsteht, dass sie mit ihrer Präsenz wesentlich an der Gestaltung der Stadt und nicht bloß an der Gestaltung ihres eigenen Ladens wirken. Um diese Wahrnehmung zu unterstützen und noch mehr Sensibilität für die Gestaltbarkeit von Stadtraum (und Geschäftsraum) zu erzeugen, sollten mit den IGs und Aktivkreisen Workshops zur Stadtgestaltung durchgeführt werden. Das in diesen Workshops erzeugte Wissen wird schnell im Kreis der untereinander vernetzten Akteure seine Runde machen, wodurch der weitere Mitgestaltungsprozess erleichtert wird.

Werbemaßnahmen und Gastronomiepräsenz im öffentlichen Raum müssen langfristig auf den Wällen, den Stadt- und Kulturachsen und im Königsviertel streng, im Hansaviertel und dem Innenstadtquartier moderat reguliert und immer mit Gestaltungskompetenz begutachtet werden. Wichtig ist hierbei, dass die Regulierung mit Augenmaß und Kontextverständnis erfolgt.

Hinsichtlich der Weiterentwicklung der öffentlichen Räume als Aufenthaltsräume müssen Initiativen und besondere Bedürfnisse von Einzelhändlern und Gastronomen einbezogen werden. Diese können über die IGs eingebracht und gesammelt werden.

Während im Königsviertel fertig durchgeplante Lösungen implementiert werden sollen, sind im Innenstadtquartier und insbesondere im Hansaviertel partizipative, ergebnisoffene und experimentelle Planungsansätze vorzuziehen. Gestaltungswege, die suchend an einer authentischen Krefelder Identität mitwirken, sollen durch eine ermöglichende Stadtentwicklungspolitik unterstützt werden. Mehrwert für die Stadt darf nicht an bürokratischer Verhinderungstaktik scheitern, sondern muss sich in Möglichkeitsräumen entwickeln. Zahlreiche Aktivitäten dieser experimentellen und bürgernahen Planungskultur werden derzeit weltweit erprobt<sup>1</sup> und passen gut in den Geist von Stadtumbau West. Das Straßenlabor Hansaviertel, das im Rahmen von „Ab in die Mitte“ 2012 stattgefunden hat, hat im Ansatz bereits einen Krefelder Zugang zu diesen Strategien versucht. Weitere könnten folgen.



<sup>1</sup> 72 hours urban action (<http://72hoururbanaction.com/index.html>); makerlab (<http://www.makerlab.info/sample-page/>); Transformation Schillerplatz (<http://www.initiative-gruenderzeitviertel.de/>);- lighter-quicker -cheaper (<http://www.pps.org/reference/lighter-quicker-cheaper-a-low-cost-high-impact-approach>)

## LEITLINIEN FÜR ZUKÜNFTIGE GESTALTUNGSSATZUNGEN

Neben dem architektonischen und städtebaulichen Rahmen und der Architektur sind es vor allem Geschäfte und Lokale, die das Gesicht einer Innenstadt prägen. Wer ein Produkt oder einen Service in der Innenstadt anbieten und erfolgreich verkaufen möchte, gleich ob als Einzelhändler oder als Gastronom, wird sich sicherlich nicht nur Gedanken über sein Warenangebot und Interieur machen. Auch die Außenraumgestaltung will bedacht sein. Wie mache ich den Passanten auf mein Geschäft aufmerksam, wie kann ich mein Produkt optimal nach außen bewerben und präsentieren, meine Kunden freundlich empfangen?

Nicht nur in zwischenmenschlichen Beziehungen gilt: Der erste Eindruck zählt.

Dieser erste Eindruck entsteht, noch bevor der Kunde das Geschäft überhaupt betreten hat. Er strahlt, für jedermann sichtbar, in den Straßenraum hinein, wird Teil des ganzen Straßenzuges und gestaltet so sein direktes Umfeld maßgeblich mit. Eine große Verantwortung. Und eine große Chance zugleich.

Sich der eigenen Verantwortung für einen gesellschaftlich geteilten Raum bewusst zu werden, aber auch dazu zu ermutigen das eigene Umfeld mitzugestalten, ist ein Ziel des neuen Gestaltungskonzeptes für die Krefelder Innenstadt. Dabei ist es wichtig, dass alle an einem Strang ziehen.

Ganz ohne Reglementierungen geht es dabei leider nicht. Damit eine durchgängige Basis guter Gestaltqualität geschaffen werden kann, bedarf es zunächst einiger grundsätzlicher Gestaltungsregeln.

Der folgende Maßnahmen- und Empfehlungskatalog soll diese neuen Regeln anschaulich vermitteln und bei gestalterischen Unsicherheiten Hilfestellung leisten. Es muss gelingen, maximale Qualität bei minimaler Regulierung zu erreichen. Dazu gehört auch der bereits beschriebene Wille zum kritischen Dialog und einem Genehmigungsverfahren bei dem ästhetische Aspekte hohe Priorität haben.

Best-Practice Beispiele können Vorbilder aufzeigen, kompetente Beratung kann bei der Nachahmung helfen. Vermittelt werden müssen ein passender Umgang mit der Architektur (Architekturbezug), die Berücksichtigung des umliegenden Raumes und damit auch die Kooperation mit Nachbarn (Raumbezug) und ein dem angebotenen Produkt entsprechendes Werbekonzept (Produktbezug). Anliegen sind also im Interesse einer kohärenten Stadtgestalt zu denken – vom Ganzen her ins Detail, nicht umgekehrt.

Neben der Gruppe der Händler und Gastronomen müssen daher auch andere Innenstadtakteure, wie Immobilienbesitzer und Anwohner, die Stadtverwaltung selbst mit diversen Fachgebieten, aber auch die SWK mit den Einrichtungen für den öffentlichen Nahverkehr, die Aufsteller von Telefonzellen und Werbeanlagen sowie diejenigen, die für die Instandhaltung einzelner Elemente zuständig sind in einem Gestaltungskonzept berücksichtigt werden.



Wie massiv Werbung den öffentlichen Raum beeinflusst, zeigten die Künstler Christoph Steinbrener und Rainer Dempf im Jahr 2005 in der Stadt Wien. Unter der Überschrift „Delete! Delettering Public Space“ maskierte das Duo auf einer Geschäftsstraße jegliche Form von Werbung mit gelber Folie. Es handelt sich dabei um eine temporäre Aktion, die das Bewusstsein für den Umgang mit dem Raum und dessen Überflutung durch Werbemaßnahmen schärfen sollte.

### Allgemeingültige Satzungsleitlinien

Die folgenden bereichsübergreifenden Leitlinien (noch Empfehlungsstatus) greifen vorhandene Satzungen auf und differenzieren diese hinsichtlich der neu definierten Gestaltungsbereiche. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die bestehenden Regeln der Stadt Krefeld dann schon besser greifen würden, wenn deren Sinnhaftigkeit konsequenter vermittelt und sie strikter eingefordert würden.

### Gestaltungsvorschriften – am Haus

#### Schilder und Beschriftungen

##### Wie viel?

Pro Geschäft sind erlaubt *ein* Aussteckschild (bei Eckhäusern auch eines in jede Richtung mit gleicher Gestaltung, Höhe, Lage) und *ein* Flachschild. (Positiv formuliert: Unnötige Wiederholungen/Dopplungen sind zu vermeiden, weniger ist mehr!)

##### Wo?

Keine Werbung oberhalb des Erdgeschosses. Ausnahme: Wenn sich in den darüber liegenden Etagen separate Geschäfte/Einrichtungen etc. befinden. (Positiv formuliert: Das Erdgeschoss ist in der Innenstadt der angemessene Ort für Werbeanlagen. Hier werden sie gemeinsam mit den Schaufenstern optimal wahrgenommen und fügen sich zu einem harmonischen Gesamtbild zusammen.)

Die Lage der Werbeanlage ist auf die vorhandene Fassadengliederung sowie das Geschäft abzustimmen (z.B. mittig über der Eingangstür oder dem Schaufenster). Nur in seltenen Ausnahmefällen aber so, dass das EG vom Haus formal abgetrennt wird. Plastische und ästhetisch wertvolle Elemente der Architektur dürfen durch die Werbeanlage nicht verdeckt werden. Befinden sich mehrere Geschäfte in einem Gebäude müssen ihre Werbeanlagen auf einer Höhe angebracht werden. Aussteckschilder sollen in Abstimmung zum Nachbarn/Straßenzug angebracht werden. An Hinterausgängen keine Aussteckschilder anbringen, gerne aber flach aufgebrachte Schriftzüge.



Der Käsehändler auf der Hochstraße führt beispielhaft vor, wie mit geringem Einsatz von finanziellen Mitteln ein besonders ansprechender Werbeeffect erreicht werden kann, der eine positive atmosphärische Wirkung für den öffentlichen Raum erzeugt.

## LEITLINIEN FÜR ZUKÜNFTIGE GESTALTUNGSSATZUNGEN

Die Werbeschilder sind hier vollkommen überdimensioniert. Zudem wird das Thema Hirsch auf drei verschiedene Arten aufgegriffen: im Namen, als Bronzekopf und im rund gefassten Logo. Alle Varianten korrespondieren formal nicht miteinander. Die Information ist redundant. Die Kreiselemente über dem 2.OG zerstören den Fensterrhythmus. Sockelgeschoss und obere Etagen werden durch horizontales Band und Farbigkeit voneinander getrennt.

*Wie?*

Bevorzugt werden direkt auf der Fassade/dem Schaufenster aufgebraute Schriftzüge in Einzelbuchstaben (Einzelzeichen, Schriften aus Einzelbuchstaben, zusammenhängende Schriftzüge oder auch nur ein Logo). In jedem Fall soll die Architektur so sichtbar wie möglich bleiben; vermieden werden sollten Planen, Fahnen, Transparente.

Fremdwerbung (von z.B. Bier-, Getränke- oder Zigarettenanbietern) am Gebäude, auf Schildern, Schirmen, Wind- und Sichtschutzen etc. sollte weitgehend vermieden werden; im Königsviertel ist dies verbindlich, im Innenstadtquartier können Ausnahmen gemacht werden; (Positiv formuliert: Nur Werbeanlagen, die der Eigenwerbung dienen, sind bewilligbar.)

Alle Schilder sollen in Größe und Ausführung angemessen sein, sich in die Architektur integrieren und bestmöglich ergänzen. An architektonisch wertvollen Fassaden aber auch in historischem Umfeld müssen Werbeanlagen besonders zurückhaltend gestaltet sein.

Hinterausgänge sollten mitgestaltet und wahlweise als Schaufenster genutzt werden. Die Verwendung von grellen Farbtönen (z.B. Leucht-, Reflex- oder Signalfarben) muss weitestgehend vermieden werden.

*Wie lange?*

Alle Werbeelemente sind bei Auszug zu entfernen! (Wird dies nicht erfüllt, kann die Abmontage nachträglich in Rechnung gestellt werden.) Vorherige Genehmigungen für Beschilderungen dürfen nicht mehr ungeprüft übernommen werden. Bei jedem Geschäftswechsel muss die Außengestaltung neu überprüft und ggf. korrigiert werden. Dies verhindert, dass veraltete Genehmigungen endlos fortgeführt werden.

### Schaufenster

Schaufenster sind als transparentes Element der Architektur zu verstehen und dürfen schon aus diesem Grunde nicht verhängt, zugeklebt oder anderweitig verschlossen werden.

Eigenwerbung im oberen oder unteren Drittel des Fensters ist erlaubt. Auch dienen Schaufenster der Präsentation von Produkten des jeweils dazugehörigen Geschäftes. Nutzen Sie hier die Gelegenheit Ihre Auslage optimal in Szene zu setzen.

### Vordächer und Markisen

Vordächer und Markisen sollten sich in erster Linie optisch in die Fassade einfügen und in zweiter Linie die Qualität ihres Geschäftes in Form, Materialität und Farbigkeit unterstreichen. Auf Markisenvorderseiten aufgedruckte Schriftzüge sowie Logos zur Eigenwerbung sind erlaubt

### Leucht- und Schaukästen, Vitrinen und Warenautomaten

Leuchtkästen und Warenautomaten (Zigaretten-, Kaugummiautomaten etc.) sind, wenn überhaupt, in Nischen/in die Fassadestruktur zu integrieren. An architektonisch wertvollen Fassaden sind sie nicht zulässig.



*Ohne fassaden-sprengende Werbe-elemente steht das Haus wieder komplett im Stadtraum. Das unerwartete Detail des Hirschen kommt besser zur Geltung. Die Werbung konkurriert nicht mit dem Dach der Königstraße.*

## LEITLINIEN FÜR ZUKÜNFTIGE GESTALTUNGSSATZUNGEN

Beliebigkeit und farblich wie formal unsicherer Umgang prägen die ersten Meter des Ostwalls.

Durch weniger Wildwuchs auf den Fassaden und ein Wiederheranführen der Qualitäten der oberen Etagen ins EG erhält der Straßenraum gleich einen viel hochwertigeren Charakter. Hierfür müssen auch die Immobilienbesitzer gewonnen werden.



## Gestaltungsvorschriften – vor dem Haus

## Auslage

Warenauslagen sind weitestgehend zu vermeiden und können bei mangelnder Gestaltqualität abgelehnt werden (z.B. Wühltische).

Ständige Ausnahmen sind Marktsituationen, Obst- Gemüse- oder Blumenverkauf sowie Zeitungsartikel und Bücher.

Bockständer und sonstige Werbeträger (Eis-, Pommestüten etc.) sind nicht zulässig. – Dies ist eine wesentliche Änderung zur bestehenden Satzung. Inhaltlich macht dies Sinn, da der Straßenraum mittlerweile so viele Bockständer aufweist, dass ein Flanieren entlang der Schaufenster vermieden wird, um den Aufstellern nicht ausweichen zu müssen. Die Qualität der Aufsteller lässt in der Regel sehr zu wünschen übrig. – In Ausnahmefällen können Aufstelltafeln für tagesaktuelle Angebote der Gastronomie genehmigt werden.

Hochwertige, den Straßenraum aufwertende und zum Produkt passende Dekoration und Begrünung ist erlaubt und erwünscht (z.B. Olivenbäume vor Oil&Vinegar, Fass vorm italienischen Feinkostladen).

## Möbiliar

Mittlerweile sind alle Materialien von Holz, Korb/Korbimitat, Edelstahl, Leder/Lederimitat und auch Kunststoff hochwertig einsetzbar. Die Regeln des aktuellen Flyers sind hier zu beachten, so dass Tische passend zur Bestuhlung auszuwählen sind. Möbiliar ist direkt auf den Boden zu stellen, keine Podeste.

Begrenzungen, sprich Wind, Lärm- und Sichtschutze, sind weitestgehend zu vermeiden und bedürfen einer besonderen Prüfung. Priorität hat es, den offenen Raum zu propagieren! Falls jedoch unumgänglich (da als nötige Abtrennung zu viel befahrener Straße) sind sie so transparent wie möglich zu halten.

## Königsviertel – Gestaltungsvorschriften on top

### Werbung

Fremdwerbung (von z.B. Bier-, Getränke- oder Zigarettenanbietern) am Gebäude, auf Schildern, Schirmen, Wind- und Sichtschutzen etc. ist nicht zulässig.

### Farbigkeit

zurückhaltendes Farbspektrum, Schwarz-, Weiß- und Graunancen, Akzentuierung mit gedeckten/gebrochenen Farben wie z.B. Dunkelgrün, Dunkelrot oder edel anmutenden Farben wie Silber und Gold.

### Mobiliar

Verwendung von besonders hochwertigen Materialien und Mobiliarvariationen, keine Standard Stapelstühle mit Aluminiumgestell oder sonstige billig anmutenden Stühle.

Sonnenschirme in hellen Farben ohne Volant und ohne Musterung, Markisen innerhalb des Farbspektrums halten, ohne Musterung oder analog zu den Markisen des Stadtmarktes in Grün-Weiß-gestreift. Besonders hier Begrenzungen (Wind-, Sichtschutze etc.) vermeiden und unbedingt den offenen Raum im Bereich des Behnischhauses propagieren, um nicht in Kontrast zur Transparenz der Architektur zu stehen.

### Auslage

Keinerlei Auslagen im öffentlichen Raum (bis auf Markt). In den öffentlichen Raum hineinreichende Dekoration ist erwünscht.

### Schilder

Eine Absprache bezüglich Größe und Format von Aussteckschildern ist dringend zu empfehlen.

### Hinterausgänge

Hinterausgänge sollten im Königsviertel besonders sensibel gestaltet werden. Insbesondere in dem Bereich Petersstraße und Lohstraße, rund um das Behnischhaus herum, behindern schlecht gestaltete



Farbigkeit, Materialität und Dimensionierung vermitteln zwischen der etwas kalten Anmutung des Behnischhauses und dem atmosphärisch „wohnlicheren“ Stadtmarkt. Möblierungselemente erstrecken sich in den öffentlichen Raum hinein und erzeugen so eine besondere Offenheit und fließende Räume.

LEITLINIEN FÜR ZUKÜNFTIGE GESTALTUNGSSATZUNGEN

Zürich zeigt in verschiedenen öffentlichen Räumen hohe Sensibilität und Großzügigkeit bei der Möblierung sowie gleichzeitig eine ausgeprägte Detailtiefe, wie hier z.B. im Bodenbelag.



Rückansichten die entsprechend hochwertig erwünschte Atmosphäre der umliegenden Gastronomie.

#### Bepflanzung

stilvolle Architekturbegrünung und moderne, frische Bepflanzungen von Blumenkübeln und -ampeln (z.B. durch Gräser, Bambus, Palmen etc.) unterstützen das moderne Flair des Königsviertels. Von altbacken wirkenden Blumen wie z.B. Geranien oder Stiefmütterchen sollte Abstand genommen werden.

#### Eingänge ins Königsviertel

Alle Eingangswege ins Königsviertel (also ausgehend von Ostwall, Rheinstraße, Hochstraße und Dreikönigenstraße) sollten dem Quartier entsprechend hochwertig inszeniert werden. Hierzu zählen alle Ecksituationen und Zuwege, wie beispielsweise der Torbogen am Ostwall oder die Durchgangsstraßen vom Dr.-Hirschfelder-Platz aus.

Im Zeichen der Krefelder Tradition, einer Stadt mit Anspruch an Baukultur, sollte Kunst im öffentlichen Raum hier eine besondere Rolle übernehmen.

#### Mobiliar in der Gastronomie

Die Anordnung des Mobiliars sollte großzügig sein und viel Raum geben, gerne kleinere Sitzinseln schaffen, Loungecharakter hervorrufen.

#### Öffentlicher Raum

Stromkästen sollten wenn möglich mitgestaltet werden.

Bessere Lösung für Mülltonnen suchen.

Öffentliche Sitzgelegenheiten schaffen, damit der Raum nicht rein kommerziellen Charakter hat, dabei Offenheit, Großzügigkeit und ggf. Loungecharakter des Umfeldes und der Gastronomie aufgreifen.

#### Hansa Viertel – Empfehlungen

Die Gladbacher Straße ist als Aufenthaltsraum zu verstehen. Damit dies gelingt, sind hier Experimente der Aneignung gewünscht. Dazu bedarf es schneller und unbürokratischer Genehmigungsverfahren, um Iteration auf der Suche nach guten Gestaltungsansätzen zu beschleunigen. Initiativen zur Ansiedelung von Gastronomie bei der Planung des öffentlichen Raumes sollten berücksichtigt werden. Ermöglichen geht im Hansaviertel vor Regulieren.

#### Stadtachse – Empfehlungen

Bodenqualität durchgehend angleichen. Der Straßenraum sollte möglichst von störenden Masten freigehalten werden. Dies gilt auch für die Fahnenmasten, die langfristig durch Spanndrähte zwischen den Fassaden ersetzt werden können. Unbedingt auf Einhaltung der allgemeinen Gestaltungssatzung hinsichtlich Werbung achten. Es ist hier besonders wichtig die schönen Fassaden zu restaurieren, zu pflegen und hervorzuheben. Jede Fluktuation sollte zur Verbesserung genutzt werden.

#### Innenstadtquartier – Empfehlungen

Die vielen Möglichkeiten und individuellen Gestaltungsansätze sollten gefördert werden. Plätze mit individuellem Charakter herstellen. Informelle Aneignungsmöglichkeiten schaffen (z.B. Sitzen auf Stufen oder Mauern)  
Vielfalt geht vor Einheit.

#### Kulturachse – Empfehlungen

Kunst im öffentlichen Raum stärken und sicherstellen.  
Wertigkeit an Anspruch im Königsviertel anlehnen, aber deutlich individuellere Gestaltung zulassen.



Im Rahmen des Straßenlabors Hansaviertel wurde offensichtlich, wie schnell und vielfältig der öffentliche Raum der Gladbacher Straße angenommen wird. Anlieger wie Investoren suchen nach Möglichkeiten für neue Nutzungen. Dabei müssen sie durch gute Vernetzung und unbürokratische Genehmigungsverfahren unterstützt werden. Weniger Regulierung erzeugt hier schnellere Aufwertungen.

## ÖFFENTLICHER RAUM UND STADTMOBILIAR

Die Signifikanz von Stadtmobiliar für das Bild der Stadt<sup>1</sup> wird in Krefeld noch unterschätzt. Zwar zeigt die Neugestaltung des Ostwalls einerseits, wie verbindend eine Straßenraumausstattung zu einem zusammenhängenden formalen Bild führen kann, andererseits wird nicht konsequent mit diesen Möglichkeiten gearbeitet. So ist für den Ostwall beispielsweise kein Konzept offensichtlich, wie sich die historischen Elemente auf dem Grünstreifen mit den sehr modernen auf den Gehwegen vertragen können.

Hinsichtlich der Homogenität und Kontextbezogenheit der Leuchten in Krefeld ist ein ‚Masterplan Licht‘ in Aussicht gestellt. Dies ist sehr erfreulich, da damit eine verbindlichere Ordnung hergestellt und die Lesbarkeit der Stadt erhöht werden kann. Welchen gestalterischen Anspruch der Masterplan hat und welche Auswirkungen durch ihn auf weitere Auswahl von Ausstattungselementen des öffentlichen Raumes erfolgen, bleibt abzuwarten.

Eine rein Material bezogene Angleichung der Ausstattungselemente, wie sie bisher erfolgte, ist nicht nur von Vorteil. So ist der auf der Hochstraße eingesetzte „Quadrolisk“ zwar sehr hochwertig, eine Edelstahlbank dagegen wirkt eher kalt und wenig einladend. Hinsichtlich der Funktionalität der Sitzgelegenheiten muss daran gedacht werden, dass diese

langfristig einer älter werdenden Gesellschaft dienen müssen.<sup>2</sup> Es werden daher vermehrt Bänke mit Rücken- und Armlehnen benötigt werden.

Auch bei der Stadtmöblierung muss es darum gehen, die Strukturen der Gestaltungsbereiche herauszuarbeiten. Das bedeutet, durch einheitliche Gestaltung bzw. Familienähnlichkeit die Stadtachse und die Wälle auszuprägen, im Königsviertel durch Materialwahl und Wertigkeit Akzente zu setzen, auf der Kulturchse Außergewöhnliches zu wagen und im Hansaviertel sowie auf den Innenstadtplätzen individuelle Ansätze aus sich selbst heraus entstehen zu lassen. Jeder Platz sollte hier seine eigene Sprache finden. Ganzheitliche Stadtraumplanung, die Raumwirkung als Zusammenspiel von Freiflächen, Wänden, Böden, Licht, und Ausstattung versteht, geht vor nachträglicher Möblierung.

Bisher wird auch die Möglichkeit, durch Kunst im öffentlichen Raum Akzente zu setzen, noch nicht ausreichend genutzt. Gerade der Stadt Krefeld mit ihrer gestalterischen Tradition würde es gut stehen, wenn sie hier mehr Engagement zeigen würde. Dabei ist auch Mut gefragt, künstlerische Freiheit zuzulassen und Kunst nicht als bloße Dekoration mit illustrativem Charakter zu verstehen.

<sup>1</sup> N. Beucker (1999). Die Signifikanz von Stadtmobiliar für das Bild der Stadt. Essen.

<sup>2</sup> Kompetenzzentrum Social Design – N. Beucker, M. Zurnatzis (2011). Stadtmobiliar für Senioren – Ausstattungskriterien für eine altengerechte Stadt. Studie für BURRI public elements



*Selbst ein unscharfer Blick auf die Krefelder Karte offenbart Schwächen der Aufenthaltsqualität im Krefelder Stadt-raum. Insbesondere im Süden fehlen Sitzplätze. In den Querverbindungen ist kein Gestaltungsanspruch erkennbar.*

*zurückhaltende Elemente integrieren.*



*Lichtfarben zum Erzeugen von Atmosphäre nutzen.*



*Ähnlichkeit von Mobilierelementen muss auch eine einladende Geste herstellen.*



*Generationenperspektive berücksichtigen.*



*Auch Haltestellen können sowohl klar und modern, als auch atmosphärisch einladend sein.*

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN WOCHENMARKT



*Märkte sind immer Anziehungspunkte in einer Stadt. Oft sind sie Attraktionen für Besucher und wesentliche Treffpunkte für Bewohner einer Stadt. Als solche müssen sie geschätzt und in ihrer Qualität ausgebaut werden.*

## Exkurs Wochenmarkt

Krefeld hat eine Reihe von Wochenmärkten zu bieten. Hier soll allerdings die Rede vom bekanntesten Markt am Westwall sein. Seine Lage in direkter Nähe zur Innenstadt macht ihn nicht nur zum Nahversorgungszentrum mit frischen regionalen Lebensmitteln, sondern trägt auch zur Qualität der Innenstadt als abwechslungsreiche Einkaufslandschaft bei. Der Markt liegt zudem auf einem der vier Wälle, die eines der markanten städtebaulichen Merkmale der Stadt darstellen. Der Krefelder Wochenmarkt konzentriert sich hauptsächlich auf den Bereich zwischen den Querstraßen Linden- und Marktstraße. Der dahinter liegende Teil beschränkt sich auf einige wenige Marktstände.

An marktfreien Tagen werden die Flächen als Parkraum genutzt. Die umliegenden Straßen der Markt- und Parkflächen sind gerahmt von teilweise unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden. Die Fassaden tragen klassizistische Dekore, eingetaucht in den unterschiedlichsten Farbtönen. Zwei durchlaufende Reihen in regelmäßigen Abständen stehender Linden unterstreichen den Alleecharakter.

Im Krefelder Jahrbuch „Heimat“ von 1952 findet man einen Artikel, der die vorhandene Atmosphäre am Wochenmarkt wie folgt beschreibt: „Unter grünem Blätterdach oder, je nach Jahreszeit, dunkelbizarrem Geäst des Westwalls schlagen jeden Dienstag und Freitag Bauern, Gärtner und Händler ihre Verkaufsstände auf dem Krefelder Wochenmarkt auf. Ein Blick auf die Autokennzeichen der Marktbesucher zeigt, dass die Bauern aus dem Niederrheinkreis tonangebend unter den bunten Tuchdächern sind. Quirliges Leben beherrscht die Szene auf diesem unverwechselbaren Straßenmarkt, zu dem regelmäßig auch viele Käufer aus dem Umland in die Seidenstadt kommen.“

Gefüllt mit Menschen verschiedener Herkunft und unterschiedlichen Alters bietet der Wochenmarkt neben dem Einkauf Gelegenheit zum Austausch und auch Zeit für ein „Schwätzchen“. Er kann ein lebendiger Treffpunkt für Nachbarn und Händler sein. Doch die Anforderungen an den Aufenthalt auf einem Markt haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Ging es damals allein um die Versorgung mit Lebens-

mitteln, spielen heute auch Aspekte wie gesunde Ernährung, Aufenthalt und Freizeitgestaltung sowie die Schaffung einer besonderen Atmosphäre bei der Gestaltung von Märkten eine Rolle.

Ein Ort, an dem man sich allzu gerne niederlässt, ist der Markt in seiner jetzigen Erscheinung nicht. Eine betonierte Verkehrsfläche, die trotz üppigen Grüns nicht gerade zum Verweilen einlädt und auch keinerlei Sitzgelegenheiten bietet, wird den Ansprüchen nicht gerecht.

## Anregungen für den Wochenmarkt

## Den Ort wertschätzen.

Ein Platz, an dem ein Wochenmarkt stattfindet, kann ein multifunktionaler Raum sein, auf dem ebenfalls eine Kirmes stattfindet, ein Schützenfest oder eine Modenschau. Der Wochenmarkt auf dem Westwall, den es seit jeher zu geben scheint, ist eine im kulturellen Gedächtnis der Städter verankerte Institution. Er ist räumlich präsent, seine Notwendigkeit gerade in Bezug auf lokale Erzeugnisse und Nachhaltigkeit ist ungebrochen. Es ist nicht irgendeiner von Krefelds zahllosen Märkten. Es ist der bedeutendste Markt innerhalb der Stadt. Demnach ist seine Verortung auf dem Westwall - an einem städtebaulich prägnanten Ort - ebenfalls bedeutsam. Ein Ort, der es verdient hat, stärker in den Fokus von den planenden Akteuren der Stadt gerückt zu werden. Ein bedeutsamer Ort muss gekennzeichnet werden!

## Atmosphäre erzeugen.

Als Besucher eines Wochenmarktes stehen heute weniger die Versorgung mit Lebensmitteln im Vordergrund, sondern verstärkt das Erlebnis Wochenmarkt. Hierzu gehören neben einer einladenden Gesprächsatmosphäre auch Aufenthaltsangebote, die zum kurzzeitigen Verweilen einladen: ein wechselndes Angebot, Sitzgelegenheiten und gastronomische Angebote sind Faktoren, die die Atmosphäre und die Aufenthaltsqualität bestimmen.

Wenn man das Marktgeschehen genau beobachtet, lassen sich viele Improvisationen ausmachen, die den Markbeschickern helfen, ihr Tagesgeschäft zu bewältigen. Diese sollten professionalisiert werden, damit auch die Beschicker die Teilnahme am Markt positiv erleben und gerne nach Krefeld kommen.

#### Sortiment erweitern.

Noch vor 100 Jahren dienten Märkte ausschließlich der Nahversorgung. Das hat sich geändert: Die Nahversorgung ist fast überall gewährleistet. Mittlerweile sollte es auf einem Markt neben „normalen“ Lebensmitteln auch Bioprodukte, ausländische Lebensmittel und Wellness-Produkte geben. Sogar Kunstgewerbe und Töpferwaren gehören heute auf einen Markt. Also Nahversorgung für Waren, die es eben nicht überall gibt.

#### Eine andere Einkaufsmentalität.

Wie bereiten Sie denn den Spargel zu? – Solche und ähnliche Fragen rund um Lebensmittel und deren Zubereitung sind Alltagsgeschäft der Marktbesucher. Hier kann sich ein konkretes Angebot formulieren: Ein gemeinschaftlicher Marktstand, der saisonale Lebensmittel bewirbt, erklärt woran man Frische erkennt und gibt Zubereitungstipps. Zusätzlich können sich lokale Institutionen beteiligen, wie beispielweise Kindergartengruppen, sozial Benachteiligte oder interessierte Senioren, die sich informieren wollen oder das gemeinsame Zubereiten von Speisen einüben. Der Markt ist schon längst auch ein möglicher Treffpunkt geworden.

Insbesondere Wochenendmärkte sind deswegen beliebt, da sie den nützlichen Einkauf mit dem angenehmen Beisammensein verbinden. Praktische Öffnungszeiten gekoppelt an den Handel sind unabdingbar.

#### Netzwerke spannen.

Ein Markt ist nie alleiniger Akteur. Am Westwall befinden sich viele mögliche Partner in unmittelbarer Nähe zum Markt, die nichts mit ihm zu tun haben. Hier schlafen Potenziale, die aufregende Kooperationen

zwischen Kunst und Kulinarischem herzustellen vermögen. Auch als Bildungsstätte kann der Wochenmarkt Partner sein, wenn es darum geht, Kinder und Jugendlichen gesunde Ernährung näher zu bringen. Von den Effekten für den umliegenden Handel ganz abgesehen.

#### Eigenlogik fördern.

Ein Markt ist immer regionaltypisch. Er ist individuell. Deswegen sind situative Lösungen immer hilfreicher als pauschale Anwendungen. Wolfgang Even von der Deutschen Marktgilde in Norddeutschland sagt: „Man muss an einem Markt stetig arbeiten, er muss sich den Bedürfnissen der Menschen anpassen und er muss beworben werden - man muss ihn pflegen wie einen Markenartikel“.

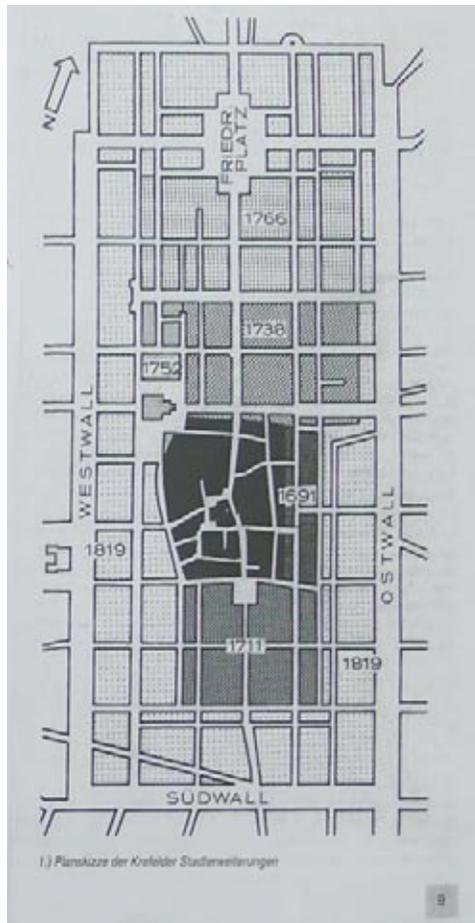
#### Menschen begeistern.

Die Frage, wie denn ein solches Szenario gelingen kann, ist hier berechtigt. Denn letztlich ist jedes „Patentrezept“ abhängig von den Menschen, die es umsetzen müssen. Es gab in der Vergangenheit, gibt sie heute – und sicher auch in Zukunft – Beispiele, dass Wochenmärkte sowohl von Kommunen als auch von privaten Veranstaltern sehr gut, aber leider auch sehr schlecht betrieben werden. Ganz viel hängt von denjenigen ab, die auf der Managementebene planen, organisieren, kontrollieren usw. und natürlich von denjenigen, die Tag für Tag vor Ort sind und die Konzepte unter Einbeziehung aller Beteiligten umsetzen. Organisationsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Fingerspitzengefühl usw. sind persönliche Eigenschaften dieser Beteiligten, von denen ein erfolgreicher Wochenmarkt oft mehr abhängt als von anderen Faktoren.

Konkrete Konzepte zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes auf dem Westwall sollten in einem fachübergreifenden Workshop - bestehend aus kommunalen Vertretern, Marktbeschickern, politischen Akteuren, Bürgern und versierten Moderatoren - angegangen werden.

Architektur bildet den Rahmen für jegliche Art von Treiben in den Städten - Gebäude markieren die Raumkanten von Plätzen und Straßen. Ihre stilistischen Merkmale prägen den Raum und charakterisieren die Atmosphäre.

Die historisierende Formensprache und die Formensprache der beginnenden Moderne sind hauptsächlich vertreten im südwestlichen Teil der Innenstadt, punktuell aber auch im gesamten Stadtgebiet. Der vornehmliche Stil im Hauptgeschäftsbereich ist die Formensprache der Nachkriegszeit. Architektur mit zeitgenössischer Formensprache lässt sich punktuell im gesamten Innenstadtbereich wiederfinden.



Die architektonische Situation in der Krefelder Innenstadt ist heterogen. Die in weiten Teilen durch den zweiten Weltkrieg zerstörten Bereiche sind heute mit Bauwerken unterschiedlicher Jahrzehnte erneuert. Daraus ergeben sich bereichsweise unterschiedliche Ensembles von Baustilen. Anhand einer stilistischen Kategorisierung sind die verschiedenen Stile in vier Kategorien zusammengefasst und räumlich verortet worden. Dies kann einerseits dazu genutzt werden, die Teilbereiche der Innenstadt anhand des baulichen Bestandes zu differenzieren, aber auch die vorhandene Qualität zu erkennen und weiter zu profilieren. Im Einzelnen handelt es sich dabei nicht um eine detailgetreue Zuordnung von Bauperiode oder technischer Herstellungsart. Zugrunde gelegt wurde primär die Formensprache der Architektur (Fassade, Etagen, Dach, Ornamente), da die jeweiligen Anmutungen unmittelbar in den Straßenraum hineinwirken und die Gesamtwahrnehmung beeinflussen. Der heutige Bestand wurde mit Hilfe der Karte zur Stadterweiterung (Hans-Peter Schwanke: *Architekturführer Krefeld*.) verglichen und festgehalten.

Karte aus: Hans-Peter Schwanke: *Architekturführer Krefeld*. Krefeld 1996

Der mittelalterliche Stadtkern von 1691 ist heute komplett überbaut. Nur einige Gebäude aus dem beginnenden 20. Jahrhundert sind erhalten. Der vornehmliche Stil im Hauptgeschäftsbereich trägt die Formensprache der Nachkriegszeit, punktuell taucht zeitgenössische Architektur auf. In dem Gebiet der Stadterweiterung von 1819 - im südlichen Teil der Innenstadt - dominiert die Formensprache der beginnenden Moderne. Dieser historisierende Bereich verfügt demnach über kleinere Innenraumflächen für Einzelhandel und Gastronomie.

Im Folgenden werden die Krefeld prägenden Architekturtypologien angerissen. Anhand der beispielhaften Bilder zu den einzelnen Typen wird teilweise auch ersichtlich, wie gut die Außenpräsenz von Einzelhandel und Gastronomie den Eindruck einer Architektur positiv ergänzt bzw. beeinträchtigt.

HISTORISIERENDE FORMENSPRACHE

Den Architekturtyp „historisierende Formensprache“ kennzeichnet im Besonderen die Verwendung der Elemente aus den Baustilen des Barock/Klassizismus bis hin zum Historismus. Geschwungene Giebel, symbolhafte Ornamente und schmückende Halbsäulen (Pilaster) gliedern die einzelnen Gebäude in ihrer Fassadenstruktur und verleihen ihnen einen anmutigen Charakter.



FORMENSPRACHE DER BEGINNENDEN MODERNE

Im Zuge der industriellen Revolution und der veränderten Produktionsmöglichkeiten wird die Formensprache einheitlicher. Mehr und mehr haben die Gebäude eine verputzte Oberfläche und die Ornamenthaftigkeit verschwindet. Auch die typische Dreiteiligkeit der Gebäude in Sockel, Mittel- und Obergeschoss beginnt sich aufzulösen.



FORMENSPRACHE DER NACHKRIEGSZEIT



Aus dem Wunsch des zügigen Wiederaufbaus wird die Architektur kommerzialisiert - viel, schnell und massig. Elemente der vorherigen Stile werden nicht berücksichtigt. Es sind die Zweckbauten, die den Stil prägen - subventionierter sozialer Wohnungsbau und schnörkellose Lochfassaden, die nach oben hin unendlich erweiterungsfähig scheinen.

ZEITGENÖSSISCHE FORMENSPRACHE



Bei der gegenwärtigen Architektur in Krefeld werden die Materialien Stahl und Glas besonders häufig verwendet. Hierbei spielen Transparenz, Offenheit und Anpassungsfähigkeit eine große Rolle. Die klare Lesbarkeit von Nutzungskategorien wie Wohnen oder Arbeiten verschimmt - ein Mehrzweck steht im Vordergrund.





BILDQUELLENVERZEICHNIS

Bilder, die nicht hier verzeichnet sind, entstammen dem Bildarchiv des Kompetenzzentrums Social Design.

Einzelseiten

S. 13 ,  , [http://www.reading-dusseldorf.org.uk/images/Duesseldorf/bei\\_koegalerie.jpg](http://www.reading-dusseldorf.org.uk/images/Duesseldorf/bei_koegalerie.jpg), Zugriff 16.06.2012.

Königsviertel

S. 56 ,  , <http://www.archicubed.com/files/2010/05/04abc86404.jpg>

S. 57 ,  , [http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/staedtebau-projekte/gendarmenmarkt/pix/heute/pflaster\\_800.jpg](http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/staedtebau-projekte/gendarmenmarkt/pix/heute/pflaster_800.jpg)

Innenstadtquartier

S. 66 ,  , [http://www.clear-village.org/wp-content/uploads/2011/12/cyprus\\_1.jpg](http://www.clear-village.org/wp-content/uploads/2011/12/cyprus_1.jpg)

S. 67 ,  , [http://www.bilderbuch-duesseldorf.de/bilder/d%C3%BCsseldorf\\_carlstadt\\_die\\_alte\\_laterne\\_altstadt\\_c337315291\\_978x1304xin.jpeg](http://www.bilderbuch-duesseldorf.de/bilder/d%C3%BCsseldorf_carlstadt_die_alte_laterne_altstadt_c337315291_978x1304xin.jpeg)

S. 67 ,  , [http://www.gbstern.at/uploads/pics/Hofrundgaenge\\_3\\_03.jpg](http://www.gbstern.at/uploads/pics/Hofrundgaenge_3_03.jpg)

S. 67 ,  , [http://yeni.az/uploads/posts/2011-09/1316086717\\_12951\\_6095\\_13092011\\_10.jpg](http://yeni.az/uploads/posts/2011-09/1316086717_12951_6095_13092011_10.jpg)

BILDQUELLENVERZEICHNIS

Stadtachse

S. 49 ,  , <http://www.teamtejbrant.de/upload/images/d2295-miela.jpg>

S. 49 ,  , [http://www.morgenpost.de/multimedia/archive/00204/einkaufsstrasse\\_hel\\_204471b.jpg](http://www.morgenpost.de/multimedia/archive/00204/einkaufsstrasse_hel_204471b.jpg)

S. 49 ,  , [http://www.baudokumentation.ch/hahnenwasser-aus-dem-trinkbrunnen-24538/news-files/haws\\_news.jpg](http://www.baudokumentation.ch/hahnenwasser-aus-dem-trinkbrunnen-24538/news-files/haws_news.jpg)

Hansaviertel

S. 61 ,  , <http://www.holidaycheck.de/data/urlaubsbilder/mittel/4/1158237432.jpg>

Ostwall

S. 43 ,  , [http://www.lasermacher.de/node/presse/kasselmrz08/DSC\\_0054\\_mini.JPG](http://www.lasermacher.de/node/presse/kasselmrz08/DSC_0054_mini.JPG), Zugriff 16.06.12

S. 43 ,  , <http://www.decamino.de/assets/images/laufen-2008/00-stadtlauf-1.jpg>, Zugriff 16.06.12

BILDQUELLENVERZEICHNIS

Kulturachse

- S. 50 ,  , [http://isatrends.at/wp-content/uploads/2011/08/299213\\_154458991302169\\_142891909125544\\_322277\\_5571680\\_n.jpg](http://isatrends.at/wp-content/uploads/2011/08/299213_154458991302169_142891909125544_322277_5571680_n.jpg)
- S. 53 ,  , <http://images.derstandard.at/2011/03/21/1297927434477.jpg>
- S. 53 ,  , [http://2.bp.blogspot.com/-GJLIFMtHalg/TIZJI0tepCI/AAAAAAAAAHk/OAGrU6Qxfyk/s1600/IMG\\_0253.JPG](http://2.bp.blogspot.com/-GJLIFMtHalg/TIZJI0tepCI/AAAAAAAAAHk/OAGrU6Qxfyk/s1600/IMG_0253.JPG)
- S. 53 ,  , [http://www.studio5555.de/wp-content/uploads/2009/04/infopoint\\_citybahnhof\\_ulm\\_13.jpg](http://www.studio5555.de/wp-content/uploads/2009/04/infopoint_citybahnhof_ulm_13.jpg)
- S. 52 ,  , [http://2.bp.blogspot.com/\\_qb4V9jc4JN8/TE8dOGNgj-I/AAAAAAAAALeQ/pzGFNBsQrJY/s1600/Museum+Folkwang.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_qb4V9jc4JN8/TE8dOGNgj-I/AAAAAAAAALeQ/pzGFNBsQrJY/s1600/Museum+Folkwang.jpg)
- S. 52 ,  , <http://www.arabella.at/wien/magazin/arabellaaktuell/enzos-statt-enzis/img/teaser.large.jpg>
- S. 53 ,  , <http://www.urbanophil.net/wp-content/uploads/2009/03/plakat.jpg>
- S. 53 ,  , <http://neu.holodeck.at/projekt01/media/img/wien%20museum%20karlsplatz%20WEBBILDER%202/wien-museum-karlsplatz-3.jpg>
- S. 53 ,  , [http://cfs2.tistory.com/upload\\_control/download.blog?fhandle=YmxvZzk4MTQ4QGZzMi50aXN0b3J5LmNvbTovYXR0YWNoLzAvMjYuanBn](http://cfs2.tistory.com/upload_control/download.blog?fhandle=YmxvZzk4MTQ4QGZzMi50aXN0b3J5LmNvbTovYXR0YWNoLzAvMjYuanBn)

LITERATURVERZEICHNIS

Augé, Marc (1994). Orte und Nicht-Orte: Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt am Main, Fischer Verlag

Florian, Berci (2002). The city as a brand. City Branding - Image Building & Building Images. Urban-Affairs und Patteeuw, Véronique. Rotterdam, Simon Franke NAI Publishers: 20-31

Beucker, Nicolas (1999). Die Signifikanz von Stadtmobiliar für das Bild der Stadt. Essen

Kompetenzzentrum Social Design, Beucker, Nicolas, et al. (2011). Stadtmobiliar für Senioren – Ausstattungskriterien für eine altengerechte Stadt. Krefeld und Zürich

Junker und Kruse (2011): Entwicklungsperspektiven der Krefelder Innenstadt. InWIS Forshung & Beratung, pp als

Jürgen Monderkamp (2005): Zurück in die Stadt, in: die Heimat 76/2005

Stadt Krefeld (2009): Stadtbau West. Entwicklungskonzept Innenstadt

Stadt Krefeld (ohne Jahr): Leitfaden zur Gestaltung einer Außengastronomie, Faltblatt

Schmidt, Kurt und Pfeiffer, Toni Sachs (1987). „Stadt und Sozialgestalt.“ ILS Schriften 6 Die Gestalt der Stadt: 22-25

Schwanke, Hans-Peter (1996): Architekturführer Krefeld. Krefeld 1996

Vergossen, Harald und Entwicklungsgruppe Innenstadt (2005), Das Persönlichkeitsbild der Krefelder Innenstadt, Abschlussbericht



Hochschule Niederrhein  
Fachbereich Design  
Kompetenzzentrum Social Design

Frankenring 20  
D-47798 Krefeld  
[www.hs-niederrhein.de](http://www.hs-niederrhein.de)  
<http://socialdesign.hs-niederrhein.de>

Analyse / Gestaltung  
Prof. Nicolas Beucker  
Dipl. Des. Monika Zurnatzis  
Dipl. Des. Anna Lührmann  
Vera Stassen

Dokumentation  
Prof. Nicolas Beucker  
Dipl. Des. Monika Zurnatzis  
Vera Stassen

Layout / Druck  
Anna Overmeyer

Die Erarbeitung eines Gestaltungskonzeptes für die Krefelder Innenstadt entstand im Auftrag der Stadt Krefeld/Stadtmarketing und Stadtplanung 2011/2012. Die Studie wurde gefördert durch das Programm Stadtumbau West.



