

Vater der Einkaufs-Architektur

Der Düsseldorfer Architekt Walter Brune wurde 90 Jahre – und ist seit 55 Jahren als Architekt erfolgreich

Er gehört zu den erfolgreichsten Architekten der Bundesrepublik Deutschland und ist eines der Aushängeschilder der Wirtschaftswunderzeit – Walter Brune, der im Februar dieses Jahres seinen 90. Geburtstag feierte. Mit einem Industriebau für die Zeche Haniel (1951–55) begann die Karriere; es folgten zahlreiche Villen im Bungalowstil, mehr als 100 waren es, sagt Walter Brune im Gespräch. Sie waren mit Blick auf die Bauhausstradition in den USA entworfen worden; auch seine eigene Villa, der Barbarahof (1951–54) im Norden Düsseldorfs, gehört dazu, der unter Denkmalschutz steht und von einem herrlichen, von Brune selbst gestalteten Park eingerahmt wird. Verbunden ist der Name Brune in erster Linie aber mit dem Thema Einkaufsarchitektur.

Der Rhein-Ruhr-Park (1969–73), eines der ersten Einkaufszentren auf der grünen Wiese in Deutschland, gehörte zu den frühen Großprojekten. Später erfolgte mit der Kö-Galerie (1983–1986) und den Shadow-Arkaden (1988–1994) in Düsseldorf quasi deren Revision. Sie leiteten eine (postmoderne) Renaissance der innerstädtischen Einkaufspassagen ein. Bis heute gehört Walter Brune (nicht zuletzt mit zahlreichen Publikationen) zu den engagiertesten Streikern für die urbane Einkaufsstadt.

Wie sieht die Zukunft des Einkaufens in unseren Städten aus?

Walter Brune: Ich verfolge die Entwicklung seit Jahrzehnten bis heute sehr genau. Die Zukunft der Innenstädte wird mehr denn je von Shopping als Freizeitaktivität geprägt sein, insbesondere aber von einem Zuwachs an sogenannten Outlet-Centern. Der Grund: Diese Outlets können einen deutlich günstigeren Preis anbieten, als es sogar im Internethandel üblich ist. Eine Jeans bei P&C kostet 120 Euro, im Outlet-Center in Roermond dagegen nur 9,90 Eu-



Foto: © Brune Gruppe

Walter Brune ist weiterhin beruflich aktiv und ehrenamtlich engagiert: Als Vorsitzender des Fördervereins Baukunstarchiv NRW e.V. ist er eine treibende Kraft für die Realisierung dieses wichtigen Baukultur-Projektes in Dortmund

ro. Diese Preise sind allerdings nur möglich, wenn in Billiglohnländern produziert wird und wenn die Häuser ferner auf Frei-Haus-Lieferungen plus Rücksendung verzichten. Aus diesem Grund sehe ich für die Innenstädte eine neue Entwicklung mit Outlets mit Billigangeboten voraus. Meine Prognose: In 20 Jahren wird der Internethandel auf diesem Feld keine Rolle mehr spielen.

Der entscheidende Faktor beim Einkauf bleibt allein der Preis?

Er gehört wesentlich dazu. Groß Einzelhändler wie Primark, Action oder KIK siedeln ihre Verkaufsstätten neuerdings verstärkt in den Innenstädten an; Häuser wie C&A bieten in ihrer Werbung heute Anzüge für 29 Euro an. Kaufhof hat angekündigt, verstärkt in seine Filialen zu investieren. Dies bedeutet nach meiner Meinung praktisch den Einstieg in die neue Outlet-Waren-Welt.

Für den bestehenden Einzelhandel heißt das: Wenn er überleben will, wird er sich zusammenschließen müssen, um über gemeinsame Einkaufsgenossenschaften ebenfalls in Billiglohnländern produzieren zu lassen. Abgesehen von einigen Luxusmarken an der Kö oder Maximilianstraße in München gehört die Zukunft dem Billigshopping. Dieses Segment ist für die Innenstädte, die ihre natürlichen Vorteile, was Lebensqualität betrifft, ja weiterhin haben, die neue Perspektive.

Was ist mit den Einkaufszentren auf der grünen Wiese? Sie haben sich ja wiederholt kritisch zu diesem Phänomen geäußert.

Deren Zeit ist eindeutig vorbei. Die Leute wollen beim Einkauf die vertraute und heimatische Atmosphäre der Innenstadt, die eine Vielfalt an zusätzlichen Konsum- oder auch Kulturmöglichkeiten bietet. Entscheidend ist allerdings der Faktor Größe. Ein Einkaufszentrum wie der Limbecker Platz in Essen ist mit 70 000 m² Verkaufsfläche eindeutig zu groß, er wirkt zu sehr als Sog. Eine positive urbane Wirkung von innerstädtischen Einkaufszentren kann nur dann erfolgen, wenn deren Größe ein bestimmtes Maß nicht übersteigt. Auch das Warenangebot muss aufeinander abgestimmt sein und muss vor allem zum bestehenden Einzelhandel als Ergänzung wahrgenommen werden. Die Heuvel-Galerie (1988–92) in Eindhoven ist hierfür ein Beispiel, das zeigt, wie eine Stadt von einem Einkaufszentrum profitieren kann – wenn man verschiedene, auch bauliche Maßnahmen der Integration berücksichtigt. Ein Parkhaus gehört übrigens unbedingt dazu. Ich habe viel dazu geschrieben. Gott sei Dank haben auch einige Politiker meine Bücher gelesen. So konnten viele Innenstädte buchstäblich gerettet werden. ■ Interview: Dr. Frank Maier-Solgek

Ausführliches Interview: www.aknw.de.