

Grün als Wirtschaftsmotor? = Le vert, moteur économique?

Autor(en): **Uhrig, Nicole**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **52 (2013)**

Heft 2: **Landscape urbanism**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-391174>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Grün als Wirtschaftsmotor?

Ein gepflegter Garten steigert den Wert von Immobilien, und bereits ein gemähter Rasen erhöht den Wiederverkaufswert. Ungleich höher schlagen städtische Investitionen in Grünanlagen zu Buche.

Le vert, moteur économique?

Un jardin bien entretenu augmente la valeur des biens immobiliers et une simple pelouse tondue la valeur de revente. Les investissements des villes dans les espaces verts apportent bien plus encore.

Nicole Uhrig

«Der High Line Park habe zwei Milliarden Dollar an privaten Investitionen angezogen und dabei 12 000 Arbeitsplätze geschaffen, lobt der New Yorker Bürgermeister Michael Bloomberg zur Eröffnung.»¹ Dass qualitätsvolle Freiräume nicht nur einen ästhetischen, funktionalen, gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert haben, sondern auch zu einer monetären Wertsteigerung führen können, ist im Prinzip nicht neu. Doch bislang wurden diese ökonomischen Effekte nie so dezidiert beziffert wie im Fall des New Yorker Vorzeigeprojektes «High Line Park». Die Konversion einer obsoleten Hochbahntrasse im Westen Manhattans zu einer schwebenden Parkattraktion hat dem einst nur mässig interessanten Stadtquartier einen regelrechten Immobilienboom beschert.

Quantifizierbare Wertsteigerung

Erst seit wenigen Jahren wird der Wert von Grünflächen, über die allgemein qualitativen Aussagen hinaus, als quantitativ messbare Grösse erforscht. So zeigte beispielsweise eine wissenschaftliche Studie am Lehrstuhl für Landschaftsökologie und -planung der TU Dortmund, dass attraktive Grünflächen den Bodenrichtwert eines Quartiers im näheren Umkreis um etwa zehn Prozent erhöhen.² Doch beschränkt sich die Frage um den Wert des Grüns nicht nur auf die Entwicklung im Immobilien-Sektor und die sich daran anschliessende Diskussion um das sozioökonomische Phänomen der Gentrifizierung. Heute, da die Selbstvermarktung von Städten und Regionen zu einer wichtigen Aufgabe von Politik und Planung geworden ist, gelten die Grünflächen einer Stadt zunehmend als wichtiges Instrument der Standortpolitik, wie dies die IBA Emscher Park eindrücklich gezeigt hat. Ob es darum geht, die Lebensqualität zu steigern, Identität zu



«Le High Line Park aurait attiré deux milliards de dollars d'investissements privés et créé à cette occasion 12 000 emplois, précisait avec fierté le maire new-yorkais Michael Bloomberg lors de l'inauguration.»¹ Le fait que des espaces verts de grande qualité ne présentent pas qu'une valeur ajoutée esthétique, fonctionnelle, sociale et écologique, mais conduisent aussi à une augmentation de la valeur monétaire n'a rien de nouveau. Ces effets économiques n'ont pourtant jamais été chiffrés à l'instar du projet-phare «High Line Park» de New York. Cette conversion d'une voie de métro aérien désaffectée à l'est de Manhattan en parc d'attractions suspendu a offert à un quartier urbain très quelconque un véritable boom immobilier.

Augmentation quantifiable de la valeur

Depuis quelques années seulement, la valeur des espaces verts fait l'objet de mesures quantitatives au-delà des déclarations qualitatives générales. C'est ainsi par exemple qu'une étude scientifique menée à

Der zweite Bauabschnitt des New Yorker High Line Parks von James Corner Field Operations / Diller Scofidio + Renfro wurde im Juni 2011 fertiggestellt. Ein dritter Abschnitt ist in Planung. La seconde phase de construction du High Line Park de James Corner Field Operations / Diller Scofidio + Renfro s'est achevée en juin 2011. Une troisième étape est en cours de conception.



Stefan Schopp

schaffen, oder den Tourismus, Unternehmen und Fachkräfte anzulocken, das Grün der Stadt wird gerne als weicher, emotionaler Standortfaktor mit ökonomisch wirksamem Potenzial angeführt. Und dies mit steigender Tendenz: weg vom beliebigen Grün als Wert an sich, hin zur Herausstellung scharf profilierter Freiflächen mit entsprechend kommunikationswirksamen Bildern und Potenzial zur Markenbildung. Die Berliner Senatsverwaltung fordert beispielsweise, den Grünflächen eine gewichtigere Rolle – sowohl als grundlegender Teil der Berliner Identität als auch im Stadtmarketing und in der Wirtschaftsförderung – zuzumessen.³

Vom weichen Standortfaktor zum harten Standortvorteil

Längst entwickeln auch Unternehmen Projekte im städtebaulichen Massstab und gestehen der Landschaftsarchitektur dabei zunehmend Bedeutung zu, wie eine Reihe von Corporate Campus-Planungen, beispielsweise von Infineon, Nike oder Adidas, belegen. Sie betrachten das Grün nicht nur als Umweltengagement und somit als Investition in die vermehrt geforderte Corporate Responsibility, sondern auch als wertvollen Standortfaktor im Wettbewerb um höchstqualifizierte Fachkräfte, die letztlich wiederum ökonomischen Nutzen generieren.

Mit dem Zugewinn der schlagkräftigen Argumentation konkreter Zahlen und berechenbarer Wertzuwächse wird das Grün als potenzieller Wirtschaftsmotor künftig in der Wertschätzung weiter steigen. Allerdings ist der wirtschaftliche Aspekt nicht zwangsläufig das wichtigste Argument, um eine grüne Stadtentwicklung zu fördern. Dies würde einer Entwicklung Vorschub leisten, welche die Stadt in Verlierer- und Gewinnerstandorte aufteilt. Stadtgrün ist auch als Träger ideeller Werte, als Kulturgut, Identitätsträger oder Identifikationsraum von grosser Bedeutung, und dies oft auch an Standorten mit wenig Wertschöpfungspotenzial. Gerade dort ist es wichtig, in grüne Freiflächen als Teil einer lebenswerten Stadt zu investieren – auch ohne Aussicht auf Rendite.

Fussnoten

¹ «Gras drüber gewachsen – High Line II in New York eröffnet», in: Baunetz Online-Portal, 15.06.2011; <http://bit.ly/ZTHYAA> (20.12.2012); vgl. auch: New York Government Press Release PR- 275-12, 24.07.2012; <http://on.nyc.gov/NTW6Rg> (20.12.2012).

² Hoffmann, Anne; Gruehn, Dietwald: Bedeutung von Freiräumen und Grünflächen in deutschen Gross- und Mittelstädten für den Wert von Grundstücken und Immobilien, LLP-Report. Dortmund 2010.

³ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (Hg.): Strategie Stadtlandschaft Berlin. Berlin 2012.

la chaire d'écologie et d'aménagement du paysage à l'université technique de Dortmund a démontré que les espaces verts attractifs augmentaient de l'ordre de dix pour cent la valeur indicative des parcelles proches.² Pourtant, la question de la valeur du vert ne se limite pas à son évolution dans le secteur immobilier et au débat qui en découle sur les phénomènes socio-économiques de la gentrification. Etant donné que la commercialisation des villes et des régions est devenue l'une des principales missions de la politique et de l'aménagement, les espaces verts d'une ville sont de plus en plus souvent considérés comme un instrument essentiel de politique locale. L'exposition internationale IBA Emscher Park a démontré ce mécanisme de façon saisissante. Qu'il s'agisse d'augmenter la qualité de vie, de créer une identité ou d'attirer les touristes, les entreprises et les personnes hautement qualifiées, les parcs et places piétonnes d'une ville sont volontiers mis en avant comme facteur d'implantation souple et émotionnel associé à un important potentiel économique. Et la tendance est à la hausse: les espaces verts de qualité sont mis en avant pour une communication visuelle efficace, ils ont un important potentiel de branding. L'administration du sénat de Berlin par exemple incite à accorder aux espaces verts un rôle plus important – aussi bien en tant qu'éléments d'identification essentiels de Berlin qu'en marketing urbain et pour la promotion économique.³

Du statut de facteur d'implantation doux à celui d'avantage net pour l'implantation

Depuis longtemps, des projets d'entreprise se développent aussi à l'échelle urbaine et accordent à cette occasion un rôle croissant à l'architecture de paysage – une série de «campus» d'entreprise comme ceux d'Infineon, de Nike ou d'Adidas en attestent. Ces aménagements ne considèrent plus le vert simplement comme un engagement environnemental – et donc comme un investissement dans la Corporate Responsibility toujours plus demandée –, mais aussi comme un facteur d'implantation essentiel pour attirer le personnel qualifié qui, à son tour, dégagera des avantages économiques.

Grâce à l'argumentation persuasive des chiffres concrets et des augmentations de valeur quantifiable, le vert ne cessera à l'avenir de s'apprécier comme moteur économique potentiel. Toutefois, l'aspect économique n'est pas nécessairement le principal argument pour encourager le développement urbain vert. Ceci n'aurait pour résultat que d'accélérer un développement qui diviserait la ville en gagnants et perdants dans la bataille de l'implantation. Le vert urbain porte aussi des valeurs spirituelles (élément du patrimoine, porteur d'identité, espace d'identification déterminant) et cela souvent à des endroits à faible potentiel de création de valeur. Et c'est justement là qu'il convient d'investir dans les espaces verts considérés comme faisant partie d'une ville où il fait bon vivre – même sans promesse de rendement.