

Exposé zur Bachelorarbeit

**Von der Elbphilharmonie in Hamburg bis zum Marta in
Herford - Realisierung ikonischer Architektur in
Deutschland**

Betreuer: Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

vorgelegt von:

Amelie Gerner

Fachsemester: 7

Matrikelnummer: 3103788

Studiengang: Geographie (B.Sc.)

E-Mail: s6amgern@uni-bonn.de

Bonn, den 08.12.2020

1 Ikonische Architektur als Ausdruck einer zunehmenden Wettbewerbsorientierung in der Stadtplanung – Relevanz und Forschungsbezug

Eine der prägendsten Entwicklungen des 21. Jahrhunderts ist ohne Zweifel das starke Wachstum der Städte; Urbanisierung findet mittlerweile auf allen Kontinenten statt und ist somit ein bedeutendes Element des globalen Wandels. Bereits heute lebt mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten und ebendort wird ein Großteil der weltweiten Bevölkerungszunahme bis 2050 stattfinden (TAUBENBÖCK et al. 2015: 6). Nicht nur die urbanen Räume selbst verändern sich dabei stetig, sondern auch die Strategien und Haltungen der Stadtplanung. In neu entstehenden spektakulären Gebäuden drückt sich der Trend einer immer stärkeren Wettbewerbsorientierung der Städte aus. Durch einzigartige architektonische Großprojekte an besonderen Standorten wollen die städtischen Akteure aus der Masse herausstechen und auf internationaler Ebene wahrgenommen werden. Diese ikonischen Gebäude sind also anders als früher nicht das Resultat eines wirtschaftlichen Aufschwungs, sondern sollen ebendiesen induzieren (SAILER 2011: 963). Gelungen ist dies in beispielhaftem Maße im nordspanischen Bilbao durch den Bau des Guggenheim-Museums, welches bis heute zahlreiche, auch internationale, Besucher anzieht und den Grundstein für die Weiterentwicklung der ehemaligen Industriestadt legte. Heute spricht man daher vom sogenannten „Bilbao-Effekt“ (oder auch „Guggenheim-Bilbao-Effekt“), um vergleichbare Phänomene in anderen Städten zu beschreiben (HOGE et al. 2009: 70, HOFMANN 2011: 38 f., PRÖBSTLE 2011: 69, SAILER 2011: 963, HAASS 2017: 52). So beauftragten Städte in jüngster Zeit immer wieder gezielt (welt)bekannte Architekten mit der Planung ikonischer Gebäude, um im hart umkämpften wirtschaftlichen Wettbewerb mit anderen Städten mithalten zu können (BALKE et al. 2018: 1000). Dank ihrer Symbolkraft und Funktion als Imageträger wird ikonische Architektur auch häufig in der Marketing-Strategie der jeweiligen Stadt eingesetzt (BALKE et al. 2018: 1000, ZERRES u. ZERRES 2019: 333).

In der Stadtforschung ist der Diskurs über ikonische Architektur also von immer größerer Bedeutung, dabei bleiben allerdings die politischen Aushandlungsprozesse, durch die ikonische Architektur durchgesetzt und legitimiert werden kann, oftmals vage oder gänzlich ungeklärt (BALKE et al. 2018: 997, 1001).

2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Genau an der soeben beschriebenen Forschungslücke setzt die Bachelorarbeit an. Das Hauptziel besteht demnach darin, die Verhandlungsprozesse herauszuarbeiten, durch die es Städten im Rahmen zunehmend wettbewerbsorientierter Stadtplanung gelingt, ikonisch Bauprojekte zu verwirklichen.

Daher lautet die die übergeordnete Forschungsfrage der Arbeit: **Wie gelingt es Städten, ikonische Architektur politisch umzusetzen und gesellschaftlich zu legitimieren?**

Daran schließen sich weitere untergeordnete Forschungsfragen an:

1. Was sind die Bedingungen für die Errichtung ikonischer Gebäude?
2. Wie gelingt die Berufung eines prominenten Architekten beziehungsweise Architekturbüros für den Bau eines ikonischen Gebäudes?
3. Welche Konflikte treten bei der Realisierung ikonischer Gebäude auf?

Da die Forschungsfrage in dieser Arbeit für einen größeren Raumausschnitt, wie zum Beispiel Deutschland, nicht allumfassend beantwortet werden kann, soll ihre Beantwortung zunächst für eine Fallstudie erfolgen. Hier bietet sich das Museum Marta in Herford an.

Ursprünglich als „Haus des Möbels“ angedacht, um die lokale Möbelindustrie zu repräsentieren, wurde daraus im Verlauf der Planungen ein Museum für moderne Kunst, Design und Möbel, welches 2005 fertiggestellt wurde. Als Architekt konnte Frank O. Gehry gewonnen werden, der bereits das Guggenheim-Museum in Bilbao geplant hatte. Dementsprechend war mit dem Museumsbau die Hoffnung verknüpft, ähnlich positive Effekte für die Stadtentwicklung Herfords hervorrufen zu können, wie es auch in Bilbao der Fall war (HOGE et al. 2009, HOFMANN 2011: 43).

Das Beispiel Herford soll also zeigen, wie in Deutschland ikonische Bauprojekte durch namhafte Architekten realisiert werden können.

3 Vorgehensweise und Methodik

Um den aktuellen Stand der Forschung zum Thema ikonische Architektur in dieser Arbeit darstellen zu können, wird zunächst eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt. Im Sinne einer inter- oder auch transdisziplinären Stadtforschung werden bei der Recherche Quellen aus verschiedenen Disziplinen, wie Geographie,

Architektur, Tourismuswissenschaft, Kunst und Stadtplanung, zusammengeführt (ECKARDT 2014: 6ff.). Anschließend erfolgt durch weitergehende Recherche und Dokumentenanalyse eine Bestandsaufnahme zu ikonischer Architektur in Deutschland. Hierbei wird sich aufgrund des begrenzten Umfangs einer Bachelorarbeit auf die Gebäude von Frank O. Gehry beschränkt, wobei das Museum Marta im weiteren Verlauf als Fallstudie genauer betrachtet wird.

Da es aber vor allem um die Aushandlungsprozesse zwischen den verschiedenen Akteuren bei der Realisierung dieser architektonischen Projekte und möglicherweise aufgetretenen Konflikten geht, wird für den empirischen Teil dieser Arbeit ein qualitativer Zugang gewählt. Im Anschluss an die Literaturrecherche sollen daher leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt werden (HELFFERICH 2014: 571). Durch den Leitfaden wird die grundsätzlich mögliche maximale Offenheit zugunsten der Forschungspragmatik eingeschränkt. Außerdem hilft der Leitfaden, dem Gespräch selbst und der anschließenden Auswertung Struktur zu geben (ECKARDT 2014: 149 ff, HELFFERICH 2014: 560).

Befragt werden sollen verschiedene Akteure, die an der Planung und Umsetzung des Marta in Herford beteiligt waren. Schließlich wissen die Akteure außerhalb von Forschungsinstituten in der Regel am besten über die Vorgänge in ihrer Stadt Bescheid (ECKARDT 2014: 7). Im Fokus steht hier das Wissen aus der Praxis und der Erfahrung der jeweiligen Expert*innen (HELFFERICH 2014: 571).

Als mögliche Interviewpartner bieten sich Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Stadtplanung, Journalismus, Kultur und Politik der Stadt Herford an, die sich bereits offen für ein Gespräch gezeigt haben. Weitere Interviews mit Vertretern aus Wirtschaft und Architektur sind ebenfalls denkbar. Durch die unterschiedlichen Hintergründe der Gesprächspartner können so die verschiedenen Perspektiven auf das Projekt herausgearbeitet werden.

4 Literatur

BALKE, J., REUBER, P. u. G. WOOD (2018): Iconic architecture and place-specific neoliberal governmentality: Insights from Hamburg's Elbe Philharmonic Hall. In: *Urban Studies* 55, H. 5. S. 997-1012.

ECKARDT, F. (2014): *Stadtforschung. Gegenstand und Methoden.* (Springer VS) Wiesbaden.

HAASS, H. (2017): *Grundwissen Tourismusarchitektur.* (UKV Verlagsgesellschaft mbH) Konstanz, München.

HELFFERICH, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: BAUR, N. u. J. BLASIUS (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* (Springer VS) Wiesbaden. S. 559-574.

HOFMANN, M. L. (2011): Der Gehry-Effekt. Von Bilbao zum MARTa Herford. In: HOFMANN, M. L. u. K. KÖNIG (Hrsg.): *Der Gehry-Effekt. Eine architektursoziologische Studie über das MARTa Herford.* (Wilhelm Fink Verlag) München. S. 23-51.

HÖGE, F., KREISEL, W. u. T. REEH (2009): Das MARTa in Herford – ‚Guggenheim-Bilbao-Effekt‘ für die Stadtentwicklung? In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 3, H. 1. S. 69-74.

PRÖBSTLE, Y. (2011): Über den kulturbetrieblichen Tellerrand hinaus. Anregung zu einer mehrdimensionalen Denk- und Handlungslogik im Kulturmanagement am Beispiel Kulturtourismus. In: FÖHL, P. S., GLOGNER-PILZ, P., LUTZ, M. u. Y. PRÖBSTLE (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven* (VS Verlag) Wiesbaden. S. 69-96.

SAILER U. (2011²): Geographische Immobilienmarktforschung. In: GEBHARDT, H. et al. (Hrsg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie.* Heidelberg. S. 960-972.

TAUBENBÖCK, H., WURM, M., ESCH, T. u. S. DECH (Hrsg.) (2015): *Globale Urbanisierung. Perspektive aus dem All.* (Springer Spektrum) Berlin.

ZERRES, C. u. M. ZERRES (2019): Leuchtturmmarketing. Symbole einer Stadt. In:
BREYER-MAYLÄNDER, T. u. C. ZERRES (Hrsg.): Stadtmarketing. Grundlagen, Analysen,
Praxis. (Springer Gabler) Wiesbaden. S. 333-338.