

Imagekonstruktionen neuer Stadtquartiere auf innenstadtnahen Brachflächen – das Beispiel „neue bahnstadt opladen“

Exposé zur Bachelorarbeit von Konstantin Purschke

11. März 2013

Ausgangssituation

Rund 45 % der deutschen Kommunen verfügen über brachgefallene Flächen, unter denen solche zu verstehen sind, die keine weitere Nutzung mehr erfahren und von Unternehmen nicht mehr in Anspruch genommen werden (FELDMANN 2009: 1). Viele dieser Brachen befinden sich in innenstadtnahen Gebieten und rühren in erster Linie von einem Wandel weg von einer Industriegesellschaft hin zu einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. Doch auch andere Ursachen lassen sich identifizieren. So wurden etwa im Zuge der Bahnreform und der damit verbundenen Privatisierung der Deutschen Bahn zahlreiche innenstadtnahe Flächen aufgegeben, die zuvor von der Bahn genutzt worden waren (WIEGANDT 2003: 95). Die Relevanz der Revitalisierung dieser Areale ergibt sich aus dem Trend, dass der tertiäre Sektor zunehmend in die Städte drängt und urbanes Leben wieder geschätzt wird. Dadurch ergeben sich enorme Entwicklungspotentiale (FELDMANN 2009: 3).

Ebendiese Entwicklungen lassen sich auch in Leverkusen, genauer in dessen größtem Stadtteil Opladen, beobachten. Genau 100 Jahre nach seiner Eröffnung führte die Bahnreform hier 2003 zur Schließung des Bahnausbesserungswerkes, dem bis dahin wichtigsten Arbeitgeber des Stadtteils. Abgesehen von einigen wenigen Nutzungen hauptsächlich von Einrichtungen im Kultur- und Freizeitbereich, lag das Gelände mit seinen charakteristisch roten Ziegelsteingebäuden über Jahre hinweg brach. Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Stadt Leverkusen schon frühzeitig darum bemühte, mit der Deutschen Bahn AG in Verbindung zu treten, um die brachgefallene Fläche wieder einer Nutzung zuzuführen. Mit Hilfe des strukturpolitischen Instruments „Regionale 2010“ wurde der Plan zur Entwicklung des Stadtquartiers „neue bahnstadt opladen“ vorangetrieben, die den Planungen zufolge im Jahr 2022 ihren baulichen Abschluss finden soll (Dokumentation Regionale 2010: 86-89).

In genau diesem von den Initiatoren gewählten Projektnamen der „neuen bahnstadt opladen“ verbirgt sich ein grundlegender Ausgangspunkt der geplanten Bachelorarbeit: die Bezeichnung des neu zu errichtenden Quartiers greift die Vornutzung des Areals explizit auf. Neben dem „Bahnthema“ spielen in den weiteren Projektbeschreibungen auch ökologische Nachhaltigkeit, Bildung, Kultur und

Urbanität eine zentrale Rolle. All diese Begriffe erzeugen ein Bild, das sich auf einen Raum – hier in einem klar abgesteckten Stadtquartier – bezieht und sich in der Wahrnehmung der Menschen innerhalb wie auch außerhalb dieses Raumes manifestiert. PROSSEK (2009: 27) bezeichnet diese Bilder als „Raumbilder“, den Raum den sie besetzen als „Bildraum“. Dabei muss das Produzieren von Bildern bei der Entwicklung eines im Entstehungsprozess befindlichen Stadtquartiers keineswegs zufällig sein (ROOST 2012: 228). Viele deutsche Kommunen haben im Rahmen des Stadtmarketings Marken entwickelt und Bilder erzeugt, die ein Image nach außen tragen sollen, mit dem sie sich zu profilieren und im Konkurrenzkampf mit anderen Städten und Kommunen durchzusetzen versuchen (SCHAAL U. ALBRECHT 2006: 213). Darüber hinaus soll der Standort mit seinen Wohnungen, Büros etc. „durch Imageproduktion in [seiner] Attraktivität und Marktposition verbessert werden“ (BMVBS 2011: 8). Für ROOST (2012: 228) reicht die bloße Darstellung nach außen jedoch nicht aus. Zur erfolgreichen Vermarktung dürfen Images „kein Kunstprodukt [sein], sondern werden aus endogenen Potentialen entwickelt und verdeutlichen so die Chance eines sich vollziehenden Strukturwandels“ (ROOST 2012: 228). Dieses Potential sieht die Stadt Leverkusen augenscheinlich auch in der Vornutzung des Geländes, die nun zum Ausgangspunkt der Ausbildung einer eigenen Quartiersidentität werden kann. Gemeint ist eine dem konkreten Raum zugeschriebene Identität, also eine Charakteristik. Andere Autoren wie PROSSEK (2009) sehen den Begriff der Identität als weniger passend an, um das Bild von Zusammengehörigkeit von Räumen wie bspw. Regionen zu zeichnen, und plädieren für den Terminus der Kohärenz mit dem die Regionalisierung von Räumen anhand der „Elemente und Mechanismen des Zusammenhangs“ PROSSEK (2009: 158) konstruiert wird.

Zielstellung

Ausgehend von den Entwicklungsplänen der „neuen bahnstadt opladen“ und den theoretischen Konzepten zur Beschreibung bzw. Erklärung von Raumbildern neuer Stadtquartiere soll untersucht werden, wie an gegebenem Untersuchungsgebiet eine Identität bzw. Kohärenz aus Materialität, Textbeschreibungen und Bedeutungsgebungen konstruiert wird und welche architektonischen Symboliken und Images des Stadtquartiers „neue bahnstadt opladen“ damit verbunden sind.

Forschungsbezug

STEGMANN hat mit „Großstadt im Image“ (1997) eine Arbeit verfasst, die sich aus einer wahrnehmungsgeographischen Perspektive mit raumbezogenen Images am Beispiel Kölner Stadtteile auseinandersetzt. Ebenfalls sehr anwendungsbezogen arbeitet PROSSEK (2009) in „Bild-Raum Ruhrgebiet“, wenn er dieses vor dem Hintergrund der Konstruktion von Region durch das Erschaffen von Raumbildern untersucht. Mit einer psychologischen Sicht nähert sich RICHTER (2008) mit „Architekturpsychologie“ dem Raum an und befasst sich unter anderem mit der Symbolik

desselben sowie ihrer Wirkung auf die Wahrnehmung. All diese Arbeiten mit teils unterschiedlichen Zugängen sollen der Beantwortung der Frage dienen, welche Bilder von und in der „neuen bahnhstade opladen“ wie und von wem erzeugt werden.

Vorgehensweise

Die Untersuchung der Raumbilder der „neuen bahnhstade opladen“ stützt sich auf drei methodische Zugänge:

1. Anhand des Internetauftritts sowie gegebenenfalls analogen Informationsmaterialien der Entwicklungsgesellschaft des Stadtquartiers (www.neue-bahnhstade-opladen.de) sollen die Elemente der Raumkonstruktion untersucht werden. Dabei werde ich mich hauptsächlich auf die Textanalyse beschränken, gegebenenfalls aber auch Bildmaterial hinzuziehen.
2. Bei einer Geländebegehung soll die Materialität und Semiotik des Ortes aufgenommen und Klarheit darüber verschafft werden, inwieweit sich das durch die Inhalte der Homepage konstruierte Bild vor Ort tatsächlich wiederfinden lässt. Darüber hinaus soll mit der Begehung erfasst werden, welche Wahrnehmungen der Raum erzeugt, die textlich nur schwer oder nicht zu erfassen sind. Die Begehung soll die Ergebnisse der Textanalyse ergänzen. Dabei werde ich mich im Feld der Raumsymbolik beziehungsweise – der Semiotik/ des Zeichenlesen bewegen. Denn häufig ist das real existente Objekt, das wir im Raum vorfinden, nicht so bedeutsam wie das, was wir mit ihm verbinden, „so dass die Oberfläche hinter ihrem Inhalt zurücktritt“ (RICHTER 2008: 148).
3. Darüber hinaus werde ich leitfadengestützte qualitative Experteninterviews durchführen. Diese explorative Methode eignet sich für mein Vorhaben in besonderem Maße, da sie durch ein hohes Maß an Flexibilität gekennzeichnet ist und ein ergebnisoffenes Arbeiten ermöglicht. Befragt werden sollen 4 Akteure. Denkbare Gesprächspartner sind etwa Vertreter der neue bahnhstade opladen GmbH, die Wirtschaftsförderung Leverkusen sowie Nutzer revitalisierter Gebäude auf dem Gelände. Durch die Analyse und Interpretation der Gespräche sollen hauptsächlich die Intentionen, die sich hinter den textlichen Strukturen verbergen, herausgearbeitet werden.

Literatur

- BMVBS (2011): Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen (=Forschungen Heft 150). Berlin.
- FELDMANN (2009): Die strategische Entwicklung neuer Stadtquartiere unter besonderer Berücksichtigung innenstadtnaher oder innenstädtischer, brachgefallener Industrieareale (= Schriften zur Immobilienökonomie, Bd. 53). Köln.
- PROSSEK (2009): Bild-Raum Ruhrgebiet. Zur symbolischen Produktion der Region (= Metropolis und Region, Bd. 4). Detmold.
- Regionale 2010 Agentur (Hrsg.): Dokumentation Regionale 2010 in der Region Köln/Bonn. Köln. S. 86-89.
- RICHTER (2008): Architekturpsychologie. Eine Einführung. Lengerich.
- ROOST (2012): Image- und Brandingstrategien. In: REICHER: Städtebauliches Entwerfen. Wiesbaden. S. 228-231.
- SCHAAL U. ALBRECHT (2006): Organisationsformen von Stadtmarketing. In: BIRK, GRABOW, HOLLBACH-GRÖMIG (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung 42). Berlin. S. 213-219.
- STEGMANN, B.-A. (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel (= Kölner Geographische Arbeiten, H. 68). Köln.
- WIEGANDT (2003): Erfolgsbedingungen und Hemmnisse bei der Wiedernutzung von Gewerbebrachen – Erfahrungen aus dem Experimentellen Wohnungs- und Städtebau. In: MÜLLER, SCHMITT u. Selle (Hrsg.): Stadtentwicklung rückwärts! Brachen als Chance? Aufgaben, Strategien, Projekte. Eine Textsammlung für Praxis und Studium (= AGB-PT Bericht No. 52). Aachen, Dortmund, Hannover. S. 92-101.

Vorläufige Gliederung

1. Einleitung
2. Das Untersuchungsgebiet - die „neue bahnstadt opladen“
3. Theoretischer Rahmen
 - 3.1. Branchen
 - 3.2. Raumsymbolik und –Semantik
 - 3.3. Raumbild und Bildraum
 - 3.4. Image
 - 3.5. City Branding
4. Methodik
 - 4.1. Zielstellung
 - 4.2. Methodenübersicht
 - 4.2.1. Inhaltsanalyse des Internetauftritts der „Bahnstadt“
 - 4.2.1.1. Ziel der Inhaltsanalyse
 - 4.2.1.2. Textanalyse
 - 4.2.1.3. Textauswahl
 - 4.2.1.4. Erhebungsorganisation
 - 4.2.1.5. Datenaufbereitung (Codebuch???)
 - 4.2.1.6. Auswertungsmethode
 - 4.2.2. Interviews
 - 4.2.2.1. Ziel der Interviews
 - 4.2.2.2. Qualitative leitfadengestützte Experteninterviews
 - 4.2.2.3. Auswahl der Experten
 - 4.2.2.4. Erhebungsorganisation
 - 4.2.2.5. Dateneingabe
 - 4.2.2.6. Datenaufbereitung
 - 4.2.2.7. Auswertungsmethode
5. Die Produktion von Image im Stadtquartier „neue bahnstadt opladen“
 - 5.1. Raumbilder im Text – eine Inhaltsanalyse des Internetauftritts der „bahnstadt“
 - 5.2. Raumbilder und ihre Intentionen – Experteninterviews
6. Fazit & Methodenkritik
7. Literaturverzeichnis