

Wem gehört die „schöne Stadt“?

Annette Rudolph-Cleff, Nebojša Čamprag

1. Einführung

Für die Stadt mit Eigenschaften wird das Ideal der Schönheit oft gesucht und vielfach in der Bildenden Kunst gefeiert. Von Kant haben wir gelernt, dass das Gute, das Schöne und das Angenehme moralisch abzugrenzen sind, und dass ästhetische Urteile, die auf privaten subjektiven Empfindungen des Gefallens basieren, trotzdem den Anspruch auf subjektive Allgemeingültigkeit erheben können (Kant 2008). Wenn es um Städte geht, lässt sich die Kategorie „Schönheit“ noch schwerer greifen, und der Umgang mit dem ästhetischen Urteil ist ein viel komplexeres Problem. Die Städte als lebende Metaphern gesellschaftlicher Komplexität sind nicht einfach Kunstwerke, sondern als Zivilisationsprodukt eher Abbild von kollektivem Gut. Entstanden in vielen Jahrhunderten aus Kompromissen ihrer unterschiedlichen Nutzer und ihren funktionalen Anforderungen, kann die Ästhetik von Städten zu einem gewissen Grad vielleicht sogar als objektive Angelegenheit (De Botton 2006) verstanden werden. Obwohl die Frage nach ästhetischen Qualitäten der gebauten Umwelt schon immer im Fokus von Nutzern und Planern steht, verliert die Debatte, welche Städte mehr oder weniger schön sind, nicht an Aktualität. Der Prozess der Globalisierung, der unseren Planeten unaufhaltsam in ein Netzwerk von globalen Städten verwandelt, beinhaltet ein schnelles, oft unkontrolliertes Wachstum von Stadtgebieten, die auf die Anforderungen der steigenden Zahl städtischer Migranten antworten. Gleichzeitig entstand der Entwurf eines Idealbildes, das heute fast als Rohmodell einer globalen Weltstadt gesehen werden kann. In der Folge stehen unzählige Städte auf der ganzen Welt nicht nur vor der Herausforderung, eine funktionsfähige oder schöne Stadt sein zu wollen, sondern insbesondere Alleinstellungsmerkmale ihrer gebauten Umwelt zu zeigen.

In Zeiten, in denen Städte untereinander im Wettbewerb um wirtschaftliche Dominanz sind, gelten ein attraktives städtisches Umfeld und entsprechend vermarktetes Image der Stadt als erfolgsverspre-

chende Kombination, um die Unterstützung von neuen Investitionen, Einwohnern und Touristen zu sichern. Einige Städte haben Vorteile durch ihre reiche Geschichte und Tradition, die heute bewährte Bilder attraktiver Städte produziert, während andere Städte noch immer die Geister ihrer Vergangenheit zu bewähigen suchen. Beispielsweise findet sich in Debatten, welche Städte ansprechend und attraktiv sind, Frankfurt selten in den vorderen Rängen. Noch immer ist das alte Bild der „kalten Business-Stadt, ohne Flair“ (Tourismus+Congress GmbH 2011:15) prägend und tief verwurzelt, obwohl die Stadt in den letzten Jahrzehnten eine ungewöhnliche Entwicklung erlebt hat: gerade im Hinblick auf Erfolge in internationalen Rankings, den hohen Lebensstandard der Bewohnerinnen und Bewohner und die bauliche Entwicklung in der Stadt selbst. Mit dem Blick auf urbane Ästhetik befasst sich dieser Beitrag mit den jüngsten Versuchen Frankfurts nicht nur seine physische Umgebung, sondern auch sein Image zu verbessern, um zu zeigen, welche Komplexität hinter dem Bild der schönen Stadt zu finden ist.

2. Fragen zeitgenössischer Ästhetik

Romantische Darstellungen, wie eine idyllische städtische Umwelt aussehen könnte, werden oft einem mit ungeplanten, spontan entwickelten, organischen Stadtbild verbunden, das an den menschlichen Maßstab angepasst und in harmonischem Einklang mit seiner natürlichen Umwelt ist. Schmale und gekrümmte Straßen, dichte Parzellierung und unregelmäßig gebaute Formen traditioneller Städte tragen in der Tat dazu bei, die Atmosphäre einer spannenden gebauten Umgebung zu konstruieren. Sie entstanden durch den Erfindungsreichtum ihrer Bewohner, die immer kreative Wege fanden, Topographie und Natur auf der einen Seite und die Hindernisse und Bedürfnisse der Nutzer auf der anderen Seite zu überbrücken – mit Hilfe von lokal verfügbaren Baustoffen und traditionellen Bautechnologien. Die folgenden Phasen städtischer Entwicklung seit der Industrialisierung stetzen neue Maßstäbe, die in ihrer Größe und Komplexität die spontane Selbstorganisation und Steuerung in den Hintergrund drängten. Im Blickfeld standen nicht mehr die besonderen ortsbezogenen Lösungen, sondern die notwendigen Eigenschaften, die für die gesamte Stadt berücksichtigt und geplant werden müssen.

Der Blick auf die Planungsgeschichte zeigt, dass es ebenso unterschiedliche Positionen darüber gab, was die Schönheit einer gebauten Struktur ausmacht, wie auch unterschiedliche planerische Versuche, die Städte mit entsprechenden ästhetischen Qualitäten auszustatten. In vielen Fällen wurden ästhetische Planungsziele zunächst an Geometrie gebunden, die den Sieg des Verstandes über das Chaos der natürlichen Umwelt setzen sollte. Die Umsetzung klar ablesbarer geometrischer Formen war aber nicht das einzige Planungsziel, wie sich leicht an einem der einschneidendsten und radikalsten städtebaulichen Eingriffe zeigen lässt. Baron Haussmanns Planung und Umgestaltung von Paris sollte die Standards für eine Neuentwicklung und „Verschönerung“ der Städte in den folgenden Dekaden setzen und hatte zur Zielsetzung, mit den elenden und ungesunden Strukturen aus dem Mittelalter zu brechen sowie das zukünftige städtische Wachstum zu lenken. Diese Maßnahmen zielten darauf, das Bild der Stadt nachhaltig zu erneuern: das Bild einer Stadt, das sehr wohl das utopische Ideal einer machtvollen Metropole spiegelte. Dies beinhaltete sowohl die Planung technologischen Fortschritts und neuer funktionaler Zusammenhänge als auch die Gestaltung einer faszinierenden Stadt mit klaren geometrischen Strukturen, starken städtebaulichen Achsen, breiten Boulevards und Straßen, repräsentativen Fassaden und öffentlichen Plätzen. Durch den Erfolg von Paris inspiriert, entstanden im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert viele interessante Beispiele für städtische Transformationen, die ordnende Strukturen und monumentale Größe einbringen. Die City-Beautiful-Bewegung von Daniel Burnham, die meist mit Chicago und Washington DC in Verbindung gebracht wird, nannte Schönheit als ihr Hauptanliegen, da man glaubte, dass Ästhetik moralische und bürgerliche Tugenden innerhalb der Stadtbevölkerung stützen könne (Carlino/Saiz 2008). Diese frühen Versuche, mit stadtplanerischem Instrumentarium eine attraktive städtischen Umwelt zu konstruieren, hatten viele Gemeinsamkeiten, wie beispielsweise ihren autoritären Anspruch, maßgeblich basierend auf utopischen Ideen gesellschaftlicher Entwicklung und einer sehr persönlichen Auffassung von urbaner Ästhetik des Planers selbst. Ein weiteres gemeinsames Merkmal war der Standpunkt, dass die Schönheit der gebauten Umwelt auf starken, symbolischen Funktionen beruhen sollte, wie beispielsweise der politischen Repräsentation. Die Zeichenhaftig-

keit urbaner Ästhetik zielte auf unmittelbare Botschaften, zumal die Städte ausschließlich als physische Strukturen verstanden wurden.

Trotz eines grundlegend anderen Verständnisses darüber, wie eine Stadt funktionieren und aussehen sollte, hielt sich der autoritäre Planungsanspruch zumindest in Teilen auch in der fortschrittsorientierten Bewegung der Moderne. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sollte sich dies langsam ändern. Zu den einflussreichsten Autorinnen zählt beispielsweise Jane Jacobs, die in ihrem Buch „Tod und Leben großer amerikanischer Städte“ die Stadtplanung der Moderne und den Wiederaufbau stark angriff. Jacobs (1961) argumentierte gegen die autoritäre Stadtplanung von oben und die Trennung von städtischen Funktionen. Sie betonte stattdessen die Bedeutung von Mischnutzungen und menschlichen Aktivitäten in der Stadt. Ein ganzes Kapitel zum Thema „visual order“ widmet sich dem Straßenraum als Ort des Lebens in Städten. Eine ähnliche Position nimmt auch Henri Lefebvre ein, wenn er feststellt, dass Stadtpläne zwar den Raum darstellen, der Stadtraum selbst aber durch räumliche Alltagspraktiken gebildet wird (Lefebvre 1968, 1974). Darin zeigt sich, dass das Erscheinungsbild und die Schönheit der Städte neben der rein baulichen auf vielen weiteren Ebenen verortet ist. Unter anderem wurden soziale und atmosphärische Qualitäten des Stadtlebens in hohem Grad geschätzt, und ein ansprechendes städtisches Umwelt wurde als Zusammenspiel der soziokulturellen und räumlichen Umgebung verstanden. Ein wichtiger Beitrag zu diesem neuen Verständnis von öffentlichen Räumen und ihren funktionalen und gestalterischen Qualitäten wurde von William H. Whyte mit seinem Buch „The Social Life of Small Urban Spaces“ gesetzt (Whyte 2001, erstveröffentlicht 1980).

Wenn man die zeitgenössische Wahrnehmung und ihr ästhetisches Urteil über Städte betrachtet, scheint eine Update der bestehenden Positionen notwendig zu sein. Die „dritte Generation der Stadt“ (Casa-grande 2008), die wir heute erleben, entwickelt sich wohl zur „hyperdynamischen“, technologischen, entmaterialisierten, anpassungsfähigen und virtuellen Stadt, und entspricht damit den Anforderungen ihrer Bewohner im „Informationszeitalter“ (Castells 1989). Einige der signifikantesten Veränderungen in Gesellschaft und gebauter Umwelt

beruhen auf den fortschreitenden Informations- und Kommunikationstechnologien (Fattahi/Kobayashi 2009) und dem ökonomischen Kampf um Aufmerksamkeit (Franck 1998, 2005), was nicht weiter überraschend ist. Neue Anforderungen an städtischen Tourismus, städtisches Branding und Marketing, gestützt durch die jüngsten Kommunikationstechnologien, verändern nicht nur die Art und Weise, wie wir Städte wahrnehmen, sondern bilden auch ein wichtiges Werkzeug im Wettbewerb der Städte selbst. Wenn wir heute über schöne Städte sprechen, dann sollten in diese Diskussion auch Überlegungen einfließen, die eben gerade die abstrakten und immateriellen Eigenschaften der Städte bestimmen, die neuerdings im städtischen Branding und im medienstarken Image das Bild einer Stadt eingesetzt werden. Insbesondere für Städte im globalen Wettbewerb gilt, dass „globale Städte ebenso in unserer Vorstellung wie auch auf der Landkarte existieren; und so gleichermaßen einen Part in unserer Diskussion wie auch in unserem geographischen Raum beanspruchen können“ (Short 2004: 84). Obwohl die Entwicklung von ortsbezogenen Konzepten immer auch den interkulturellen Transfer globaler Ideen und deren Übersetzung und Anpassung an lokale Strukturen erfordert, scheinen sich unsere modernen Städte physisch anzugleichen. Geleitet von der Vorstellung der Weltstadt und gestaltet von der internationalen Architekturwelt (Ren 2011), hat sich das Bild einer Metropole weltweit zu einem uniformen Konzept entwickelt, was zumindest teilweise erklärt, warum wir gerade alte und historisch gewachsene Städte so anziehend finden.

3. „Warum lieben wir Paris und hassen Frankfurt?“

Im Zusammenhang mit den wachsenden globalen Verbindungen, der Mobilität und dem Austausch von Informationen ist es kein Wunder, dass das Thema der schönen Stadt als attraktives Ziel wieder in den Blickpunkt von vielen Autoren und Medien gerät. Die einflussreiche Online-Zeitschrift „Slate“ veröffentlichte im März 2015 einen Artikel, der nicht zuletzt mit seinem Titel Aufmerksamkeit gewann: „Warum lieben wir Paris und hassen Frankfurt? Sechs Qualitäten schöner Städte eines Schweizer Autors“ (Hohenadel, 2015). Der Autor, der es sich zum Ziel gesetzt hat, diese Qualitäten zu definieren, ist der in London

ansässige Schweizer Philosoph Alain de Botton, der darauf hinweist, dass die Schönheit und das Aussehen der Städte als objektives Charakteristikum zu verstehen sind und diese Qualitäten sogar im Hinblick auf die Zahl der Touristen messbar sind, die diese Städte besuchen (vgl. die Webseite „The School of Life“ unter <http://alaindebotton.com/the-school-of-life/>, Abruf 04.06.2015). Sein Manifest basiert auf der wissenschaftlichen Herleitung von sechs Qualitäten schöner und attraktiver Städten und bezieht in sein Modell eine spannende Mischung aus unterschiedlichen Elementen ein: aus städtischem Leben, hoher Dichte, dem Spannungsfeld zwischen Orientierung und Mysterium, der Maßstäblichkeit der städtischen Umgebung und nicht zuletzt dem unmittelbaren Ortsbezug, der als wichtiges Alleinstellungsmerkmal unter den Städten gilt. De Botton hat die Grundlagen schon zuvor in seinem Buch „The Architecture of Happiness“ entwickelt, in dem er darlegt, dass wir uns leicht darauf verständigen können, wie eine schönes geplantes Stadtgebiet auszusehen hat (De Botton 2006). Bekannte touristische Ziele wie Paris, Rom, San Francisco oder Edinburgh werden von ihm als die attraktivsten Städte klassifiziert. Es scheint, dass die Städte, die nicht über herausragende Eigenschaften und ein gut vermarktetes Image verfügen, nicht erfolgreich im harten Kampf um Aufmerksamkeit bestehen können und daher von den Touristen nicht wahrgenommen werden. Wenn man die schwierige Vergangenheit und das negative Image von Frankfurt kennt, das diese Stadt über viele Jahrzehnte begleitet hat, dann verwundert es kaum, dass De Botton Frankfurt in die Gruppe der Negativbeispiele reiht, im gleichen Atemzug mit Milton Keynes, dem ehrgeizigen und oft kritisierten Projekt für eine neue Stadt in England in den späten 1960er Jahren. Natürlich sind weder Frankfurt noch Milton Keynes touristische Anziehungspunkte, aber reicht es wirklich, das ästhetische Urteil über eine Stadt an die Zahl der Touristen zu knüpfen, deren Entscheidungskriterien für einen Standort nicht zuletzt an Sensation und Konsum gebunden sind?

Wie bereits erwähnt, stehen „Städte mit Eigenschaften“ wie einer langen Stadtgeschichte, reichen historischen Traditionen, baulichem Erbe und besonderen Standorteigenschaften im Mittelpunkt globaler

Aufmerksamkeit. Die Frage ist: Was bedeutet dies für die Städte, die unter weniger glücklichen Umständen entstanden sind, deren materielles und immaterielles Erbe ungeliebt und wenig tauglich für ein erfolgreiches Stadtmarketing ist; heißt dies etwa, dass alle Versuche einer attraktiven Gestaltung ins Leere laufen werden? Wenn man an die Herausforderungen denkt, denen sich die Städte mit dem Rückgang der Industrieproduktion stellen mussten, so gab es den allgemeinen Trend gegen Ende des 20. Jahrhunderts, an den „Bilbao-Effekt“ zu glauben, als ein baskisches Konversionsprojekt mit internationalem Kulturprogramm und Stararchitektur den Ausgangspunkt für die Transformation von Hafen- und Industrieflächen setzte.

Diesem frühen Erfolg eiferten viele andere Städte nach, die nicht nur im Rahmen der Konversion industrieller Brachflächen einen Neuanfang suchten, sondern auch das eigene Stadtbild nachhaltig verändern wollten. Frankfurt zählt zu diesen Städten, da die Stadt zwar unter ihrem negativen Image als uninteressante Geschäftsstadt leidet, andererseits aber gerade die Chancen, die sich aus der Rolle als führender Standort von Finanzdienstleistungen und internationalem Handel ergeben, geeignet waren, um die Stadt weiterzuentwickeln und als attraktive Metropole sichtbar zu machen. Die unterschiedlichen Maßnahmen der letzten Jahrzehnte geben Zeugnis davon und haben, im Gegensatz zu Bilbao, dennoch nicht zu einer steigenden Zahl an Touristen geführt. Doch dieses Ziel stand auch nicht an erster Stelle der städtebaulichen und architektonischen Setzungen. Von Anfang an ging es bei der Gestaltung um eine andere Definition der „schönen Stadt“ - weitab von touristischen Erwartungen. In dem Mosaik der Bilder, die unsere Stadterfahrung bestimmen, hat Frankfurt erfolgreich diejenigen erneuert, die nach innen auf seine Bürger gerichtet sind, während die Veränderung von denen, die „nach außen“ gerichtet sind, wohl mehr Hingabe und Zeit erfordern werden, um sichtbare Ergebnisse zu liefern. Wahrscheinlich fällt es uns deshalb leichter, Paris zu verherrlichen, die ästhetischen Qualitäten aber, die Frankfurt im letzten Jahrzehnt gewonnen hat, sind damit nicht von geringerem Wert.

4. Frankfurt am Main - eine Stadt mit vielen Gesichtern

Frankfurt hatte nicht immer Schwierigkeiten mit seinem „Image ohne besondere Eigenschaften“ (zitiert in Scholz 1989:53). Vor den Zerstörungen im zweiten Weltkrieg war die Stadt charakterisiert durch ihren mittelalterlichen Stadtkern, der als eines der größten städtischen Zentren im Hochmittelalter in Deutschland galt. Ohne die Kriegszerstörungen würde Frankfurts Altstadt heute sicher zu den attraktivsten europäischen Städten zählen, gerade im Hinblick auf die vorgenannten Kriterien von De Botton. Enge Straßen, attraktive Plätze, architektonische Vielfalt, hohe Dichte, Tradition und Geschichte – das sind die Elemente, die die gotische Altstadt besonders ausgezeichnet und für eine große Zahl an Touristen attraktiv gemacht hätten. Diese Strukturen sind unwideruflich verloren. Neben der menschlichen Katastrophe trifft dies auch die Stadt, da die Stadtzentren als zentrale Orte kulturellen und baulichen Erbes verstanden werden und sich die individuelle Identifikation um vieles leichter an „dem zentralen Ort“ festmacht.

In der Nachkriegszeit war der Diskurs über den Wiederaufbau von Stadtverwaltung und Stadtplanung entsprechend schwierig und von Kontroversen geprägt. Nachdem Frankfurt als Standort der neuen Bundeshauptstadt ausgeschlossen wurde, setzte man für die neue Entwicklung der Stadt auf ihre lange Tradition im Bereich Handel, Banken und Industrie, mit dem Hintergedanken, zumindest wirtschaftlich an erster Stelle des Landes zu stehen. Das war der geschichtliche Ausgangspunkt für die Entwicklung der Frankfurter Skyline. Zur gleichen Zeit begann der Wiederaufbau der Altstadt in den Randzonen in den 1950er Jahren, die zentrale Lage zwischen der Kathedrale und dem Rathaus blieb allerdings für eine lange Zeit heiß umstritten (Müller-Raemisch 1996). Um Investoren anzuziehen und den Wiederaufbau zu beschleunigen, setzte die Stadt auf ein positives wirtschaftliches Klima und bot attraktive Standorte für die Entwicklung von frühen Hochhäusern im unmittelbaren Anschluss an die ehemalige Altstadt an. Auf diese Weise begann Frankfurt mit dem Bau seiner doppelten Identität: Im neuen Stadtzentrum wurden einige Versuche unternommen, das historische Erscheinungsbild zu rekonstruieren, während unmittelbar angrenzend

im aufstrebenden Bankenviertel die Setzungen der frühen Skyline begannen. Diese Doppelstrategie barg zahlreiche Herausforderungen. Auf der einen Seite führten die vielen Debatten und das ständige Dilemma, ob der Kern der Altstadt zu rekonstruieren und wieder aufzubauen sei, dazu, dass dieser Ort in den folgenden Jahrzehnten zu einem Schnittpunkt zwischen modernen und historisierenden Ansätzen wurde. Diese Inkonsequenz führte in der weiteren Planung beim Wiederaufbau des Zentrums dazu, dass städtische Räume mit niedriger Qualität und mangender Bezugnahme auf bestehende Strukturen entstanden. Auf der anderen Seite war die Gestaltung einer modernen Skyline in Frankfurt keine leichtere Aufgabe. Neben anfänglicher öffentlicher Ablehnung kam es immer wieder zur Überarbeitungen, Veränderungen und Teilrealisierungen im Rahmen des umfassenden Planungskonzepts. Die ersten Hochhäuser wurden mit wenig Verbindung zu den umliegenden öffentlichen Räumen gebaut und waren in der Regel introviertiert auf ihr eigenes Innenleben ausgerichtet. Als Ergebnis wurde Frankfurt als unattraktives Finanz- und Dienstleistungszentrum mit dem negativen Bild düsterer Hochhäuser in Verbindung gebracht, neben einem chaotischen und unattraktiven Stadtzentrum, dem die Verbindung zur eigenen Geschichte und Tradition fehlt.

Dieses negative Bild, das Frankfurt über lange Jahre begleiten sollte, ist seit einigen Jahren dabei, sich zu verändern, dank vieler unterschiedlicher Maßnahmen, die die Attraktivität der Stadt erhöhen. Nach den Kriegszertörungen und dem wechselhaften Wiederaufbau mit Großprojekten, Wohnungsbau, Hochhaus-Boom und Erweiterung des Flughafens hat sich Frankfurt in den 1980er Jahren zu einem Zehnjahres-Plan entschlossen, der frühere Wunden heilen sollte (Becker/Wentz 1992: 17). Der Wiederaufbau historischer Gebäude, wie der Alten Oper und dem Ensemble am Römerberg, markierten den Anfang. Neuplanungen wie die Gestaltung des Museumsufers mit 15 Museen, die Renovierung von Wohnvierteln und die Konversion der Flächen am Main in attraktive Stadtgebiete mit neuen Angeboten für Sport, Gemeinschaft und Kultur folgten. In den 1990er Jahren entdeckten die Planer die Stadt und ihre Qualitäten neu (Becker/Wentz 1992: 12) und entwickelten Frankfurt im beginnenden 21. Jahrhundert weiter. In Nachbarschaft zu bedeutenden und hochmodernen Unternehmen in den Außenbezirken startete Frank-

furt unter dem aufmerksamen Blick seiner diskussionsfreudigen Bürgerschaft einen neuen Versuch, den historischen Kern der Altstadt zu rekonstruieren, der stark von der „Tourismus+Congress GmbH“ unterstützt wurde, einer Organisation, die für die Tourismusförderung in Frankfurt zuständig ist. Die Faszination der modernen (amerikanischen) Architektur mit ihren Hochhäusern ist aber dennoch ungebrochen, wenn Frankfurt sich an den Wolkenkratzer von Chicago und New York als Symbole der Macht und Wohlstand (Jonak 1997) orientiert. Die Stadt entwickelt schrittweise ihre unterschiedlichen Identitäten nebeneinander – von Geschichte und Tradition inspiriert den alten Stadtkern auf der einen, und mit der modernen Skyline als Besonderheit im europäischen Stadtbild auf der anderen Seite.

Das Ziel, das düstere Frankfurt in eine attraktive Weltstadt zu verwandeln, wird durch eine sorgfältig geplante Strategie für das städtische Branding und Marketing unterstützt. Auch hier setzt man auf gegensätzliche Bilder: Einerseits will die Stadt ihr Image als wichtiges internationales Finanz- und Dienstleistungszentrum pflegen, andererseits baut man gezielt Angebote für den Freizeit- und Kongress-Tourismus weiter aus. Diese zweigeteilte Strategie zeigt sich auch im städtischen Branding und Marketing, die unterschiedliche Schwerpunkte setzen und verschiedene Strategien zur Erreichung entsprechender Ziele mobilisieren, bis hin zur Erstellung medienwirksamer Bilder für ihre beiden Zielgruppen: Der erste Schwerpunkt liegt auf der Wirtschaftsförderung innerhalb der Region, die mit einem mediengenerierten Bild von Frankfurt ausländische Investitionen anziehen will. Innerhalb eines Bildes, das die Stadt als erfolgreichen Wirtschaftsstandort, als internationales Finanz- und Dienstleistungszentrum und als bedeutendes Drehkreuz für Verkehr und Handel beschreibt, spielen moderne Architektur und internationale Bezüge der Skyline eine wichtige Rolle. Auf der anderen Seite bewirbt das Stadtmarketing auch die städtische Vielfalt, um insbesondere den negativen Konnotationen einer wirtschaftsorientierten Stadt entgegenzuwirken. Das gegenteilige Bild zeigt daher Frankfurt als attraktive Stadt, die es zu besuchen und zu entdecken gilt, gerade im Rahmen von Kongressen und kulturellen Veranstaltungen. Die zweigeteilten Branding- und Marketing-

Strategien in Frankfurt sind wohl widersprüchlich, zeigen aber die Vielfalt, die nicht nur in der Stadt und der Stadtgesellschaft, sondern auch in den Zielgruppen ihrer Besucher und Besucherinnen zu finden ist. In seinen eigenen Bilderwelten ist Frankfurt heute sowohl ein Ort globaler Investitionen als auch ein vielversprechendes Touristenziel. Neben einer strategischen Neudefinition im Branding, um Frankfurt als Standort zu vermarkten, gelang es den Planern gleichzeitig, eine andere wichtige Aufgabe zu lösen – nämlich das Stadtmarketing vom Alltag der Bewohnerinnen und Bewohner Frankfurts zu trennen. Die Wohnquartiere Frankfurts stehen für eine hohe Lebensqualität ihrer Bewohner. Wichtige städtische Achsen, wie die Berger Straße oder die Leipziger Straße, die gleich mehrere Nachbarschaften verbinden, bieten ein breites Spektrum an Angeboten als eigenständige städtische Mittelpunkte. Ihre Rolle als städtische Anziehungspunkte, als attraktive städtische Räume und als Orte für Kommerz und Kultur, bestimmen die Qualität der angrenzenden Wohngebiete. Es ist der gezielten Politik Frankfurts zu verdanken, die als Bühne für den Städtewettbewerb das Innenstadtgebiet und das Mainufer gesetzt hat, dass diese Wohnquartiere hohe Lebensqualität für ihre Bewohnerinnen und Bewohner bieten, und das unabhängig von den hochtrabenden Aktivitäten im Stadtmarketing und der Tourismusentwicklung.

5. Resümee

Wenn man den Wandel in unserem Verständnis von Schönheit in städtischer Theorie und Planung betrachtet, dann lernt man, dass jedes Konzept von Zeit zu Zeit überprüft und in Frage gestellt werden sollte. Zeitgenössische Vorstellungen von der globalen Stadt scheinen gleichförmige Städte hervorzubringen, die lokale Besonderheiten in den Hintergrund rücken und gerade die Eigenschaften bedeutsam machen, die von De Botton als Kriterien für städtische Schönheit genannt werden. Diese Kriterien sind jedoch weder Schlüssel für ein besonderes Stadtverständnis noch für die einer Stadt zugrunde liegenden Bilderwelten. Ein funktional ausgerichtetes Verständnis von ästhetischen Qualitäten erlaubt wohl einen offeneren Zugang zu dem Thema städtischer Schönheit und größere konzeptionelle Freiheit, um städtische Entwicklungsprozesse zu verstehen.

Wie am Beispiel von Frankfurt gezeigt wurde, entwickeln die Städte unter dem Druck der Globalisierung und des Wettbewerbs eigenständige Strategien, um ihr bauliches Erscheinungsbild und „ihr Stadtbild“ in Selbstverständnis und Stadtmarketing zu erneuern, was allein genommen schon eine große Herausforderung für ein konventionelles Verständnis von der „schönen Stadt“ ist. Andererseits verändert der Tourismus nachhaltig den Charakter einer Stadt und hat viele negative Auswirkungen im Hinblick auf das städtische Leben und den Verbrauch städtischer Ressourcen. Die Attraktivität einer Stadt an den Touristenzahlen zu messen, ist mehr als problematisch. Der sprunghafte Anstieg des Städtetourismus betrifft am stärksten die Städte, die ohnehin im Ruf stehen, schön zu sein. Paris, Barcelona und Rom leiden ernsthaft unter der großen Zahl an Touristen, die ihre Stadträume und ihr Stadtbild überstrapazieren. Die Wahrnehmung der schönen Stadt aus der touristischen Perspektive und die Wahrnehmung der Stadt durch ihre Bewohnerinnen und Bewohner sind immer kontrastierend, selbst ohne funktionale Einschränkungen und in einem harmonischen Umfeld. Gerade aus dieser Erfahrung ist das Konzept einer schönen Stadt neu zu überdenken.

Trotz des negativen Urteils nach den Kriterien von De Botton kann Frankfurt als positives Beispiel gesehen werden, wie Frankfurt aus seinem schwierigen Erscheinungsbild und negativen Image sein endogenes Potenzial weiterentwickelt und neue städtische Möglichkeitsräume erschließt. Die Stadt entwickelt ihre unterschiedlichen Stadtbilder an der Kompromisslinie ihrer Vor- und Nachteile. Auch wenn Frankfurt mit seinen ästhetischen Qualitäten weit entfernt von den traditionellen Bildern schöner Städte nach De Botton ist, liegt die Schönheit dieser Stadt zweifellos in ihrer Vielschichtigkeit, die sich aus ihren unterschiedlichen Nutzungen und Nutzergruppen ergibt. Darin liegt die Chance städtischer Inklusion. Ob wir nun Paris oder Frankfurt lieben, ist allenfalls eine Frage persönlicher Vorzüge, wenn Schönheit und Attraktivität aus touristischer Perspektive eine Rolle spielen sollen. Sicher ist jedoch, dass das Konzept einer integrativen Stadt erstes Ziel sein sollte, wenn städtische Attraktivität ein funktionierendes städtisches Umfeld, gesunde soziale Strukturen und zufriedene Bürger und Bürgerinnen zum Inhalt hat. Diese Qualitäten heben das Konzept der schönen Stadt auf eine andere Ebene.

Literatur

- Becker, K. E.; Wentz, M. (1992): Frankfurt am Main/Stadtspektiven/Horizons of a City. Köln
- Carlino, A. G.; Saiz, A. (2008): City Beautiful, Discussion Paper Series, Paper No. 3778, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit Institute for the Study of Labor. Bonn
- Casagrande, M. (2008): Cross-over Architecture and the Third Generation City. In: Epifanio, No. 9, Download von <http://www.epifanio.eu/nr9/eng/cross-over.html>.
- Castells, M. (1989): The Informational City. Oxford (UK) / Cambridge (USA)
- De Botton, Alain (2006): The Architecture of Happiness. New York City
- Fattahi, K. / Kobayashi, H. (2009): New Era, New Criteria for City Imaging. In: Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, Vol. 4, Issue 3(12), S. 63-72.
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München
- Franck, G. (2005): Mental Capitalism. In: Michael Shamiyeh und DOM Research Laboratory (Hrsg.): What People Want. Populism in Architecture and Design. Basel/ Boston/Berlin, S. 98-115.
- Hohenadel, K. (2015): Why Do We love Paris but Hate Frankfurt? A Swiss Author's Six Qualities of Beautiful Cities, Slate online magazine, 6th march 2015. Download von http://www.slate.com/blogs/the_eye/2015/03/06/how_to_make_an_attractive_city_a_six_point_manifesto_from_alain_de_botton.html?wpsrc=fol_fb, Abruf 02.06.2015
- Jacobs, J. (1961): The Death and Life of Great American Cities. Hammondsworth
- Jonak, U. (1997): Die Frankfurter Skyline: eine Stadt gerät aus den Fugen und gewinnt an Gestalt. Frankfurt am Main / New York.
- Kant, I. (2015/1790): Kritik der Urteilskraft. Köln
- Lefebvre, H. (1974): La production de l'espace. Paris
- Lefebvre, H. (1968): Le droit à la ville. Paris
- Müller-Raemisch, H. (1996): Frankfurt am Main: Stadtentwicklung und Planungsgeschichte seit 1945. Frankfurt am Main / New York
- Ren, X. (2011): Building Globalization. Transnational Urban Production in Urban China. Chicago.
- Scholz, K. (1989): Frankfurt – eine Stadt wird verkauft. Frankfurt am Main.
- Short, J. R. (2004): Global Metropolitan. Globalizing Cities in a Capitalist World. London.
- Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (2011): Marketingplan 2012 – Die Touristische Vermarktung der Stadt Frankfurt am Main. Frankfurt.
- Whyte, W. H. (2001): The Social Life of Small Urban Spaces, The Project For Public Spaces. New York.