

Scenic Branding Völklingen

Prägung von Stadtidentität über die landschaftsarchitektonische
Erschließung landschaftlicher Qualitäten

Opening up the qualities of landscape by landscape architecture in order to redefine urban identity

Projekt: Master Thesis der Landschaftsarchitektur, Juli 2013

Verfasser: Stefan Wallerius

Lehrstuhl für Landschaftsarchitektur und industrielle Landschaft
Fakultät für Architektur der Technischen Universität München
Prof. Dr. sc. ETH Zürich Udo Weilacher

sekr[at]lai.ar.tum.de
www.lai.ar.tum.de
Tel.: +49.8161.71.3248
Fax: +49.8161.71.4158
Emil-Ramann-Straße 6
85350 Freising Weihenstephan

Kurzfassung

Viele Städte im wirtschaftlichen Transformationsprozess haben mit dem Problem der Stadtschrumpfung zu kämpfen. Der mit diesem Prozess einhergehende Verlust der Stadtidentität fördert den Schrumpfungsprozess und blockiert durch ein negatives Stadtimage Entwicklungsperspektiven. So auch in der Industriestadt Völklingen an der Saar.

Im ersten Teil der Arbeit wird das `Scenic Branding` vom `Architectural Branding` als Strategie zur Etablierung neuer städtischer Leitbilder abgeleitet. Da die Landschaftsarchitektur als Kommunikationselement in Identity-Prozessen an Bedeutung gewinnt, wird im Verlauf der Arbeit die Strategie des Brandings auf die landschaftsarchitektonische Intervention als `Scenic Branding` am Beispiel der Stadt Völklingen übertragen.

Über die historische Entwicklung Völklingens wird das Problem der schwachen Stadtidentität für deren zukünftige Entwicklung herausgearbeitet. Da Leitbilder zur Neudefinition der Stadtidentität beitragen wird auf Basis einer kritischen Betrachtung kommunizierter Leitbilder der Stadt Völklingen das Stadtbild der `Innenstadt als Verbindung zwischen den Landschaftsräumen Wald und Saartal` abgeleitet. Somit rücken mit den landschaftlichen Qualitäten die natürlichen Siedlungsfaktoren der Stadt wieder in den Fokus der Stadtentwicklung, die bereits die Basis für deren Besiedelung vor über 12 Jahrhunderten¹ darstellten. Auf dieser Grundlage bietet sich eine landschaftsarchitektonische Intervention als `Scenic Branding` an, dieses Leitbild zu kommunizieren und so die Stadtidentität lokal wie regional über die Landschaft positiv zu prägen.

Die hierauf folgende Analyse der Stadt ermöglicht die Festlegung eines Projektgebietes, das als Knotenpunkt zwischen den Landschaftsräumen und der Stadt fungiert und das Potenzial besitzt, die landschaftlichen Qualitäten zu erschließen. Auf Grundlage der davon abgeleiteten konkreten Problemstellung für das Projektgebiet wird ein Konzept entwickelt, das zwei Schwerpunkte setzt: Ein zur Saar hin orientiertes Aufenthaltsareal, was den zentralen Landschaftsraum Fluss wieder erlebbar macht, und einen infrastrukturellen Knotenpunkt zur Anbindung der Stadt an die umliegenden Landschaftsräume. Die Trennlinie dieser Schwerpunktbereiche bildet ein topographischer Höhengsprung im Gelände. Dieser ermöglicht die Erschließung des Areal als durchgängige Landschaft, indem der Knotenpunkt als landschaftliche Skulptur entworfen wird. Diese verknüpft die Infrastrukturdämme entlang des Areal mit der Wegestruktur der Stadt. Spezialisierte Funktionen ordnen sich unter. Das Aufgreifen der morphologischen und funktionalen Eigenschaften der Gleisharfe schafft einen Ort erhöhter Aufmerksamkeit, über den die Qualitäten des Landschaftsraums Saar inszeniert und mit der Stadtsilhouette verknüpft werden. Auf diese Weise werden über die landschaftsarchitektonische Intervention die Landschaftsräume für die Stadtidentität erschlossen – Scenic Branding Völklingen.

¹ Vgl. Stadt Völklingen: „Geschichte“ in: <http://www.voelklingen.de/index.php?id=298>
(28.06.2013)

Abstract

Many cities within the economic transformation process have to fight the problem of shrinking cities. The loss of urban identity coming along with this problem boosts the process of shrinking and blocks perspectives of development. This fact is caused by a negative urban image and so it happens in the industrial city of Völklingen at the river Saar.

In the first part of the paper, 'Scenic Branding' is derived from 'Architectural Branding' as a strategy for establishing new urban concepts. Since landscaping architecture as an element of communication in identity-processes has become more important, the strategy of branding is transferred to the landscaping architectural intervention as 'Scenic Branding', using the example of the city of Völklingen.

With regard to the historical development of Völklingen, the problem of a weak urban identity will be elaborated providing a basis for its future development. Concepts contribute to a new definition of urban identity. According to that, the urban image of the 'city centre as the connection between the landscape forest and Saar valley' is going to be deflected, based on a criticism of concepts represented by the city of Völklingen. Thus, natural factors of settlement of this city which had been the foundation of its colonisation over 12 centuries ago¹ are back in the spotlight of urban development. This basis offers the opportunity of a landscaping architectural intervention by 'Scenic Branding' which can represent this concept and shape the urban identity local and regional in a positive way by landscape.

The hereupon following analysis of the city makes the localisation of a project area possible. It works as an intersection between the landscapes and the city. It has also the potential for opening up the qualities of landscape. Based on the concrete way of looking at the problem of the project area, a concept is going to be developed which has two key aspects: a living-zone oriented towards the Saar that makes the experience of the landscape river possible, and an infrastructural intersection connecting the city with the surrounding landscapes. The separator of these key aspects is a topographic fissure of height in the terrain that allows the exploitation of the area by designing the intersection as scenic sculpture. It connects the infrastructural causeways along the area with the structure of the urban paths. Specialized functions are subordinated. Picking up the morphological and functional characteristics of the rail track harp creates a place of increased attention. This place stages the qualities of the landscape Saar and connects it with the urban skyline. In this way the landscapes for the urban identity are opened up by landscape architectural intervention - Scenic Branding Völklingen.

¹ Vgl. Stadt Völklingen: „Geschichte“ in: <http://www.voelklingen.de/index.php?id=298>
(28.06.2013)

Die Verantwortung für Inhalt und Wahrung von Urheberrechten liegt ausschließlich bei den Verfassern.