

Please quote as/ Bitte zitieren als:

Haarich, S.; Plaza B. (2010): “Das Guggenheim-Museum von Bilbao als Symbol für erfolgreichen Wandel – Legende und Wirklichkeit” in: Altrock, U.; Huning, S.; Kuder, T.; Nuissl, H.; Peters, D. (eds.): Symbolische Orte. Planerische (De-)Konstruktionen. Reihe Planungsrundschau 19. Berlin.

Das Guggenheim Museum von Bilbao als Symbol für erfolgreichen Wandel - Legende und Wirklichkeit

Silke N. Haarich und Beatriz Plaza

*Alter Bilbaomond! Wo noch die Liebe lohnt
Ich kann den Text nicht mehr. s' ist schon lange her
Ich weiß ja nicht, ob Ihnen so was grad gefällt,
doch: es war das Schönste, es war das Schönste,
es war das Schönste auf der Welt.
(„Bilbao-Song“ Bertold Brecht, 1929)*

Eine Stadt wird weltbekannt - Bilbao und sein Guggenheim Museum

Noch vor wenigen Jahren war die Stadt Bilbao kaum über die spanischen Landesgrenzen hinaus bekannt. Heute ist Bilbao „in“. Die nordspanische Stadt, die mit ihrer Umlandregion ca. 1 Mio. Einwohner hat und eines der traditionellen spanischen Industriezentren ist, hat sich in den letzten 15 Jahren von einer grauen Industrie- und Hafenstadt zum Paradebeispiel einer erfolgreichen Kultur- und Städtetourismusdestination entwickelt. Besonderen Anteil an dieser Evolution hat das von Frank O. Gehry gebaute Guggenheim-Museum Bilbao. Das Museum wurde im Oktober 1997 eröffnet und hatte bis Ende 2007 über 10 Millionen Besucher angelockt. Das Museum spielt eine zentrale Rolle als Impulsgeber des erfolgreichen Strukturwandels der Region, und es kann als Flaggschiff des städtebaulichen Revitalisierungsprozesses bezeichnet werden (vgl. Lenfers 1999). Seine Anziehungskraft, die sowohl erhebliche Einnahmen durch den Tourismus für die Stadt und ihre Region als auch einen immensen Imagegewinn durch Medienpräsenz, als Werbe- und Filmkulisse usw. mit sich gebracht hat, wird generell als „Guggenheim-Effekt“ bezeichnet und ist schon eingehend von Fachleuten untersucht worden (vgl. www.scholars-on-bilbao.info). Eine oft verwendete Metapher umschreibt einen der Haupteffekte insofern, als dass das Museum die Stadt „auf den Plan gebracht“ habe. Damit ist gemeint, dass Bilbao nun für bestimmte Kreise (Touristen, Kunstinteressierte, Medien usw.) zum ersten Mal attraktiv geworden ist.

In diesem Zusammenhang wird aber oft vergessen, dass das Museum bei weitem nicht das einzige Projekt in einer umfassenden Strategie der Stadtentwicklung in Bilbao darstellt. Die neuere Evolution der Stadt und ihrer Umlandregion basiert auf einem langfristigen Handlungsansatz und umfasst eine Vielzahl relevanter Infrastruktur- und Wohnungsbauprojekte. Bereits Ende der 1980er wurde ein Prozess der Strategiefindung in Gang gesetzt, um den Folgen der schweren Strukturkrise, den Umweltproblemen und der notwendigen Konversion der innerstädtischen Industrieflächen angemessen zu begegnen. Institutionelle Partnerschaften wurden gegründet. Im Jahr 1991 entstand ein Strategischer Revitalisierungsplan. Meilensteine des Wandels seit Ende der 1980er Jahre sind die regionale Metro, die Sanierung des Flusses Nervion und die Vervollständigung des Abwassernetzes, der Rückbau von innerstädtischen Gleisanlagen, die Umwandlung innerstädtischer Industrieflächen zu Freizeit- und Wohnraum, der Neubau und die Erweiterung des Flughafens, der Bau einer neuen Messe auf einer Industriebrache in der Nachbarstadt Barakaldo usw.

Nach Befragungen der lokalen Bevölkerung haben eben diese Infrastrukturprojekte weit mehr zur Verbesserung der Lebensqualität beigetragen als das Guggenheim-Museum. Und doch wird das Museum immer wieder – besonders von auswärtigen Fachleuten und der Presse – als positives Symbol und sogar als Ursprung für zahlreiche Neuerungen und soziale Prozesse angeführt. Natürlich gibt es auch kritische Stimmen, die das Museum der Guggenheim-Stiftung als Symbol für neoliberale Stadtentwicklungspolitik (Swyngedouw et al. 2002) oder für „American cultural imperialism“ sehen (McNeill 2000) oder gar jeden „Bilbao-Effekt“ des Museums als Mythos darstellen wollen (Hammond 2006).

An dieser Stelle möchten wir kurz darauf eingehen, wie wir den Begriff „Symbol“ im Rahmen dieser Abhandlung benutzen. Für unser Verständnis hat „Symbol“ in diesem Kontext zwei Bedeutungsebenen. Zum einen ist ein Symbol ein Zeichen, das stellvertretend für eine größere Sache oder eine Reihe von Objekten (oder auch Ereignissen, Begriffen, Tendenzen) steht, wobei das Verständnis dieser repräsentativen Funktion aufgrund von getroffenen Konventionen und innerhalb eines bestimmten soziokulturellen Zusammenhangs verständlich wird. In der heutigen Zeit nehmen die Medien eine Schlüsselposition bei der Schaffung und Verbreitung dieser Art von Symbolen ein. Auch und besonders im Fall des Guggenheim-Museums lässt sich dieser Prozess beobachten. Zum anderen kann ein Symbol eine übertragene, tiefere Bedeutung haben, so dass der verhüllte, oft abstrakte Sinn über den direkt wahrnehmbaren hinaus erfasst werden muss. Diese Bedeutungsebene erfordert ein weitaus größeres Verständnis der Hintergründe und Zusammenhänge, damit Symbole als metaphorische Bedeutungsträger benutzt werden können. Diese Ebene wird daher meist von Fachleuten oder Angehörigen bestimmter Gruppen benutzt, die mit Symbolen arbeiten, um bestimmte konkrete Prozesse auf eine abstrakte Ebene (und umgekehrt) zu bringen und so auch unaussprechliche Ideen oder komplexe Sachverhalte ausdrücken zu können. In bezug auf das Guggenheim-Museum Bilbao wird diese Ebene meist bei der professionellen Erforschung der Wirkungszusammenhänge in der Raum-, Stadt-, und Kulturentwicklung angewandt. Und schließlich möchten wir noch auf den Begriff „Mythos“ eingehen, der – jenseits anderer Bedeutungen – im

Bilbao-Kontext eine überzogen positive – deshalb irreal – Beschreibung real existierender Vorgänge oder Zustände innerhalb der Stadtregion bezeichnet, die das Guggenheim-Museum als Schlüsselsymbol ausgelöst haben soll.

In dieser Abhandlung wollen wir zeigen, wofür das Museum als repräsentatives oder aber als metaphorisches Symbol steht, inwiefern das Zeichen reale Prozesse widerspiegelt und wo das Symbolhafte ins Mythische umschlägt. Ebenso wollten wir die Entstehung dieses städtischen Symbols erörtern und das Zusammenspiel von Absicht und Zufall dabei aufzeigen.

Das Guggenheim-Museum Bilbao - Symbol, Mythos oder realer Wirtschaftsfaktor?

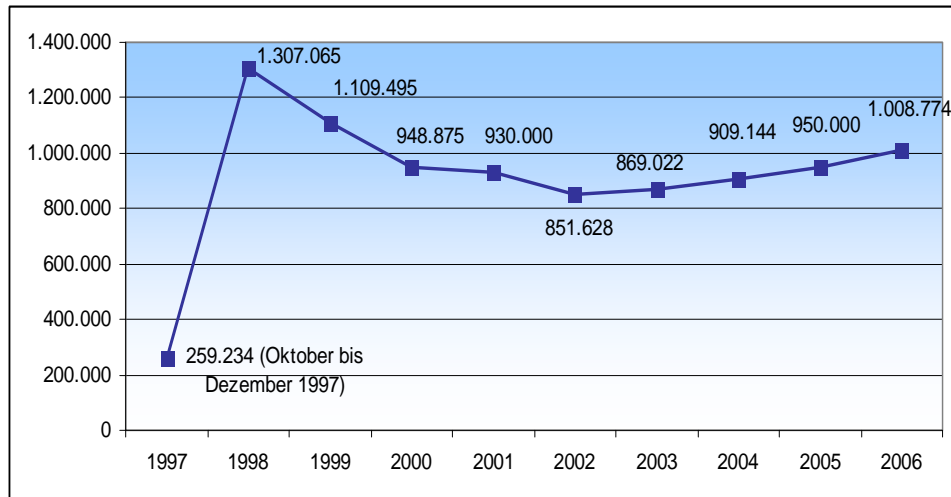
Der sogenannte Bilbao- oder Guggenheim-Effekt ist in den letzten Jahren zum geflügelten Wort geworden. Dabei werden Bilbao und sein Museum meist als Symbol für erfolgreichen Wandel gesehen. Doch für welchen Wandel ist es eigentlich genau ein Symbol: die Verbesserung der wirtschaftlichen Situation, großflächige städtebauliche Revitalisierung, die Entdeckung von Kultur und Tourismus als neue Wirtschaftszweige in altindustriellen Regionen, eine neuartige (imperiale) Kulturwirtschaftspolitik oder die ideale Kombination aus lokalem Kapital und globalem Namen?

Bevor wir uns aber mit der Symbolbehauptung des Museums befassen, sollten kurz die wichtigsten realen Effekte erwähnt werden. Diese lassen sich grob in „harte“ wirtschaftliche und in „weiche“ – mentale/psychologische und gesellschaftliche – Effekte unterteilen, die beide als Standortfaktoren die Attraktivität der Stadtregion steigern (vgl. Lenfers 1999). Del Castillo/Haarich (2004) unterscheiden vier mögliche Gruppen von Auswirkungen, die jeweils in der Realität mehr oder weniger stark ausgeprägt sind:

- eine erhöhte Attraktivität für Unternehmen, Beschäftigte und Tourismus,
- die Ausweitung des kulturellen Angebots in der Stadt- und Umlandregion,
- die Schaffung oder Bestätigung der lokalen/regionalen Identität und des Selbstwertgefühls sowie
- ein offenes politisches und gesellschaftliches Klima, das Innovation und Wandel auch in anderen politischen Entscheidungsbereichen zulässt.

Von diesen möglichen Wirkungen sind sicherlich die Anziehungskraft für den Tourismus und der Imagewandel von Bilbao am stärksten. Das Guggenheim-Museum hat seit seiner Eröffnung im Oktober 1997 bis Ende 2007 10.146.200 Besucher (s. Abb. 1) angelockt, davon mehr als 80% von außerhalb der Region Baskenland kommend (Plaza 2008).

Abbildung 1: Besucher des Guggenheim Museum in Bilbao seit der Eröffnung 1997



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Plaza 2008 und Daten des Guggenheim Museum Bilbao.

Bester Beweis des neuen Images ist sicherlich die folgende Einsicht in die US-amerikanische High-Society: "... in certain artistic and architectural social circles, a pilgrimage to Bilbao became de rigueur, with the question 'Have you been to Bilbao?' a kind of cocktail party game that marked someone either as a culture vulture or a clueless rube." (Lee 2007)

Gleichzeitig wurden das regionale Kulturangebot durch das Guggenheim-Museum zwar erweitert, es wird aber, wie gesehen, relativ wenig von der lokalen Bevölkerung genutzt. Was die baskische Identität angeht, war sie auch schon vor dem Imageeffekt des Guggenheim in Bilbao stark ausgeprägt und ist eher wenig von der neuen Kunstgalerie berührt worden. Auch waren die *Bilbainos* immer schon stolz auf ihre Stadt, dieser Stolz wird nun jedoch auch für auswärtige (potentielle) Gäste besser verständlich. Last, but not least ist die Wirkung des Museums auf das regionale innovative Klima schwer zu beurteilen; aber sicherlich hat der wirtschaftliche Erfolg die Entscheidungen über weitere risikofreudige Investitionsvorhaben eher begünstigt als negativ beeinflusst.

Ein Aspekt, der neben den Besucherzahlen über gefühlten Erfolg oder Misserfolg entscheidet, ist das Verhältnis zwischen Investitionskosten und Gewinn, die sogenannte Kapitalrendite, die bei kultureller Infrastrukturinvestition traditionell eigentlich eher im Hintergrund steht, aber in der heutigen Zeit knapper Kassen immer wichtiger wird. Und eben hier zeigt das Guggenheim-Museum Bilbao seinen besonderen Erfolg, denn trotz einer Investition der baskischen Institutionen von 166 Mio. Euro in Bau, Start-up und Erwerb von Kunstwerken und Lizenzen, hat sich diese Summe durch Steuereinnahmen und Beschäftigungseffekte schon im Jahr 2006 bezahlt gemacht (komplett bis 2014, wenn man die andauernden

Verpflichtungen für den Kauf von Werken der Guggenheim-Stiftung mit einbezieht) – wahrscheinlich ein Weltrekord für diese Art von Großprojekt (Plaza 2006).

In diesem Sinne sind positive Guggenheim-Effekte also wirklich vorhanden. Aber inwiefern lassen sie sich mit anderen sozialen, kulturellen, ökonomischen und politischen Veränderungen in Verbindung bringen, um das Guggenheim-Museum und die Stadt Bilbao zu einem Symbol zu machen?

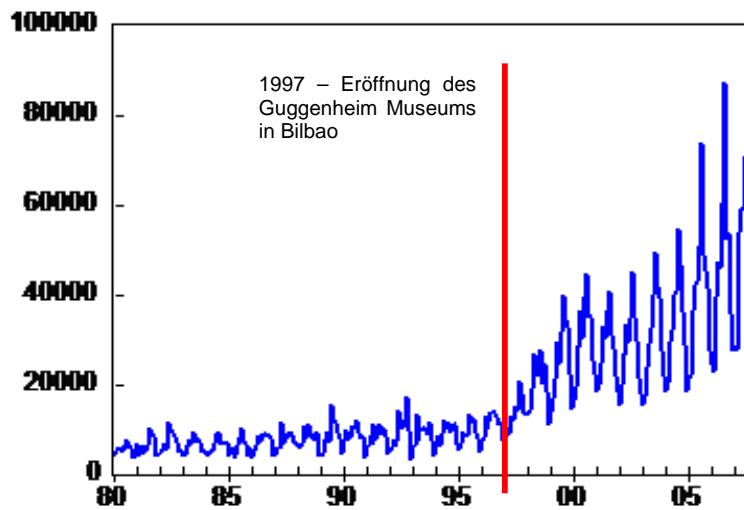
Symbol für Strukturwandel

Die meisten Referenzen des Guggenheim-Effektes beziehen sich auf den erfolgreichen Strukturwandel, den die Stadt erfahren hat. Das Guggenheim-Museum wird dabei zu einem Symbol für die dramatische Wandlung von einer Industriestadt zu einem „modernen“ Dienstleistungsstandort, die viele Städte und Regionen in den 1980er und 1990er Jahren durchleben mussten. "Bilbao' has become shorthand for the reincarnation of a rundown industrial city or district into a vibrant tourist destination (...)" (Ellis 2007).

Den radikalen Marktverlusten und Massenentlassungen der Stahl- und Werftenindustrie wurde aber schon seit Ende der 1980er Jahre durch gezielte Industriepolitik und nachfrageorientierte Standortförderung, inklusive städtebaulicher Regeneration, die Stirn geboten (vgl. Velasco 1993, Esteban 2000). Das Guggenheim-Museum ist somit nur ein kleiner Teil eines umfassenden Prozesses, auch wenn es eine enorme Hebelwirkung beim Aufbau des Tourismus und anderer Service-Bereiche hatte. Im Bereich des Tourismus konnte so ein Quantensprung erreicht werden, der seinesgleichen sucht. Das Museum zieht im Durchschnitt rund 800.000 auswärtige (nicht baskische) Besucher pro Jahr an, das bedeutet – verglichen mit den weniger als 100.000, die vorher nach Bilbao kamen – einen Zuwachs, der wohl weltweit einmalig ist für eine Stadt dieser Größenordnung¹.

Das Museum hat dadurch die Schaffung von ca. 900 Arbeitsplätzen direkt bewirkt oder beeinflusst (Plaza 2006). Das Hotel- und Bettenangebot in Bilbao hat sich vervielfacht, und die Zahl der Beschäftigten in diesem Bereich hat sich von 1997 bis 2004 mehr als verdoppelt. Ebenso wurde eine für die Tourismusindustrie interessante Balance zwischen dem vor 1997 dominierenden Geschäftstourismus (Wochentage) und dem nun wachsendem Ausflugstourismus (Wochenende und Feiertage) geschaffen, obwohl sich der Saisoncharakter des Tourismus insgesamt leicht verschärfte (s. Abb. 2).

Abbildung 2: Ausländische Besucher der Provinz Biskaya Januar 1980 – November 2007



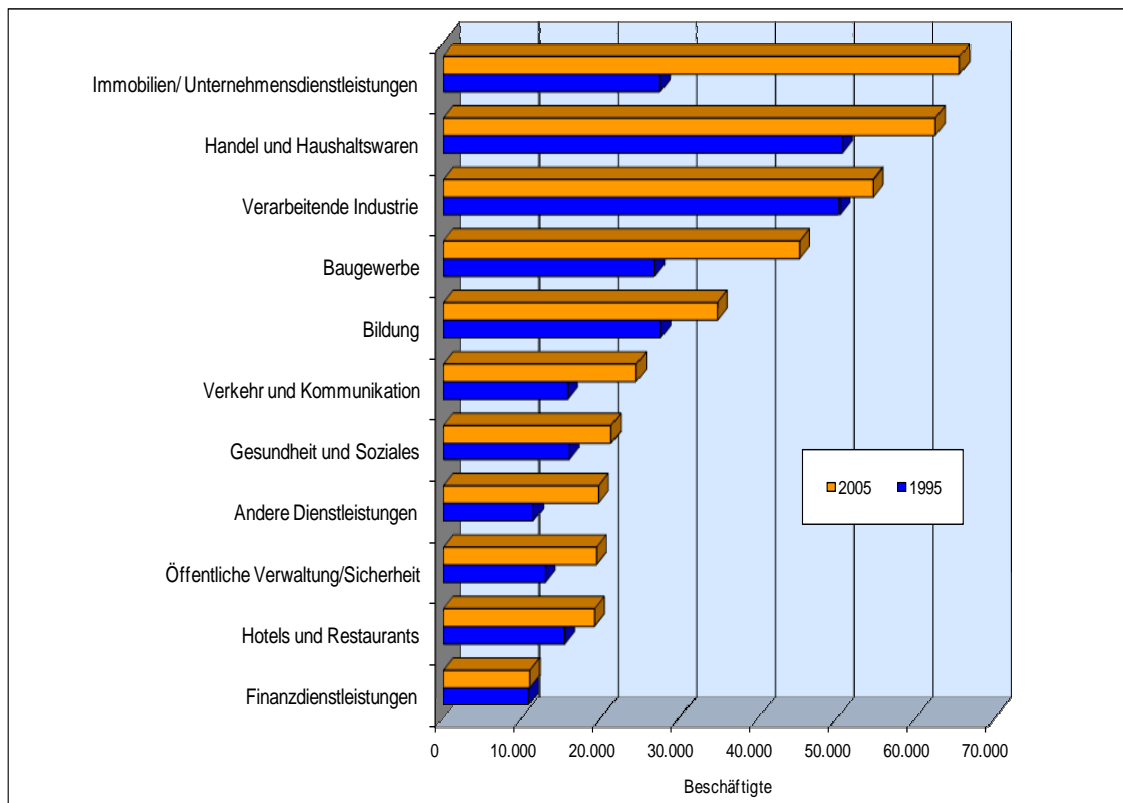
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten des Spanischen Statistikamtes INE.

Auch der Kongress- und Messtourismus ist exponentiell gestiegen. Die Zahl der Kongresse und Veranstaltungen im Guggenheim-Museum selbst oder im benachbarten Kongress-Center „Palacio Euskalduna“ steigt stetig und hat somit speziell die Zahl der zahlungskräftigen Touristen in die Höhe getrieben. Die Kulisse des Museums und sein obligatorischer Besuch beeinflussen sicherlich – neben der Qualität des Kongress-Centers – die Entscheidung der Veranstalter für den Standort Bilbao2.

Obgleich das Wachstum im Tourismusbereich offensichtlich ist, ist es dem Guggenheim-Museum bisher nicht gelungen, die Stadt in ein Touristenziel wie Barcelona oder Mallorca zu verwandeln. Im innerspanischen Vergleich liegt das Baskenland bei den Besucherzahlen immer noch auf den hintersten Plätzen. Auch haben Bilbao und sein Umland trotz ansprechender Naturlandschaft und interessanter Kleinode (Hoge 1999) nicht die Vielfalt an Attraktionen zu bieten wie andere europäische Städte. "(...) Bilbao remains very much a one-attraction town" (Lee 2007). Deswegen darf man die absolute Anziehungskraft der Stadtregion sicherlich nicht zu hoch bewerten.

Die Relativität des Tourismusbooms von Bilbao zeigt auch der Gesamtvergleich der Beschäftigtenzahlen in der Stadtregion Bilbao. Der Tourismussektor ist bei weitem nicht der einzige, der einen Boom in den letzten zehn Jahren erlebt hat. Die gesamte Wirtschaft kann einen erheblichen Zuwachs aufweisen. In relativer Beteiligung am Gesamtmarkt hat das Hotel- und Restaurantgewerbe trotz Zugewinns sogar an Boden verloren (s. Abb. 3). Das bedeutet, dass man die positiven Effekte im Tourismus- und Dienstleistungsbereich auch einer generell positiven Konjunkturentwicklung zuschreiben muss.

Abbildung 3: Beschäftigte der Stadtregion Bilbao 1995 und 2005 nach Wirtschaftssektor



Quelle: Eigene Darstellung nach Plaza 2008, basierend auf Zahlen des Baskischen Statistik-Amtes EUSTAT

Ebenso müssen, um generell eine Investition wie das Guggenheim-Museum in einen langfristigen Erfolg zu verwandeln, gewisse Grundbedingungen gegeben sein. Ellis (2007) benennt fünf Faktoren, die im Fall von Bilbao von Bedeutung sind: 1. Eine umfassende Investitionsstrategie ist erforderlich, die nicht nur die kulturelle Einrichtung an sich, sondern auch Verkehr, Unterkünfte, Handel und andere Infrastruktur berücksichtigt. In Bilbao werden seit Ende der 1980er Jahre die Verkehrsinfrastrukturen total neu gestaltet (Metro, Flughafen, Straßenbahn, Hafen), ebenso wird in Umwelt und Technologie investiert. 2. Die Strategie darf nicht nur die einmalige Kapitalbereitstellung beinhalten, sondern muss auch die weitergehende operative Unterstützung bis zu einer realistischen Rentabilitätsschwelle betrachten. Trotz (finanziell) schwieriger Anfangsjahre waren die öffentlichen Gelder für das Guggenheim-Museum nie in Gefahr. 3. Die potentiellen Besucher eines genügend großen Einzugsraumes müssen Zugang zum Museum haben, wobei Transportkosten und -möglichkeiten eine bedeutende Rolle spielen. Ohne die Billigfliegeranbindung zur

rechten Zeit wäre das Guggenheim-Museum in Bilbao vielleicht nur halb so anziehend gewesen. 4. Die Originalität einer neuen Idee oder Attraktion spielt eine wichtige Rolle. Den Vorteil, dass Bilbao die erste Stadt mit so einem ikonenhaften Museumsgebäude war, wird sie niemals verlieren, und das macht es schwieriger für Städte, die den „Bilbao-Effekt“ bei sich nachahmen wollen. 5. Eine starke regionale Identität muss der neuen Investition einen Nährboden bieten, um wirklich ein regionales Emblem zu erschaffen und nicht nur eine Karikatur. Es ist erstaunlich, wie sowohl die Entscheidungsträger der Stadtregion als auch die Bevölkerung das Guggenheim als ihr Wahrzeichen akzeptiert haben, obwohl – oder gerade weil – es so gar nichts mit der traditionellen baskischen Kultur zu tun hat, ihr aber so einen (erwünschten) modernen Gegenpol bietet.

Darüber hinaus nennt Plaza (2008) wichtige Rahmenbedingungen, ohne die der kurzfristige Boom des Tourismussektors nicht zu einem nachhaltigen Strukturwandel beitragen kann. Erstens müssen langfristig Arbeitsplätze und Unternehmen im Tourismusbereich geschaffen werden. Zweitens muss die Wirtschaft genügend diversifiziert sein, um Abhängigkeiten zu vermeiden und eventuelle Schwankungen auffangen zu können. Schließlich ist eine hohe Produktivität auch im Bereich der Dienstleistungen und des Tourismus von entscheidender Bedeutung. Ob das Guggenheim-Museum seinem Ruf als Symbol für Strukturwandel weiterhin gerecht werden kann, hängt nun davon ab, ob diese Bedingungen erfüllt werden können.

Insgesamt betrachtet kann man sagen, dass das Guggenheim-Museum in Bilbao seinen Teil dazu beigetragen hat, die Stadtregion vom Schwerindustriestandort in ein Dienstleistungszentrum und attraktives Tourismusziel zu verwandeln. Jedoch ist es übertrieben, das Museum allein für die positive Wirtschaftsentwicklung verantwortlich zu machen. Allein im Tourismussektor spielen auch andere Antriebskräfte wie das Euskalduna Kongresszentrum eine Rolle. Das Guggenheim-Museum ist einerseits ein repräsentatives Symbol, das in seiner Wirkung stellvertretend für die zahlreichen Faktoren steht, die zu einem erfolgreichen Strukturwandel geführt haben: „The image and identity that the museum has created internationally and locally has helped the city considerably to revitalise the local economy. I assume, (...), that many regional development managers would love to have such a symbol in their region (...)" (Kunzmann 2004). Andererseits stehen Bilbao und sein Museum aber auch innerhalb der Stadt- und Regionalwissenschaften als ein metaphorisches Symbol für eine Art von Paradigmenwechsel hin zu einem neuen räumlich-sozialen Entwicklungsmodell, das immer mehr von neuen, weichen Standortfaktoren bestimmt wird. Dabei wird die neuere Geschichte Bilbaos auf eine abstrakte Ebene gehoben und der „Fall Bilbao“ wird im Hinblick auf die Konzeption der postfordistischen, postindustriellen, postmodernen, der kulturellen oder der kreativen Stadt überprüft (vgl. Del Castillo/Haarich 2004; Tironi 2005).

Symbol für die Architektur des 21. Jahrhunderts

Eine ganz andere Art von Symbol, wenn auch wieder in einer repräsentativen Funktion, ist das Gebäude des Guggenheim-Museums unabhängig von seiner Widmung und wirtschaftlichen Wirkung – „the point is the building as art, not just as a house for art“ (Bacharach 2002). Als architektonisches Meisterwerk wurde und wird das Gebäude besonders von der auswärtigen Presse und in Architektenkreisen gefeiert, „perhaps the only post-war building to challenge Sydney Opera House in emotional resonance and immediacy of recognition“ (Ellis 2007). Nach dem „titanium masterpiece“ (Lee 2007) „architecture will never be the same“ (Muschamp 1999). Als „gebaute Utopie“ (DW 2007), die ein neues Jahrhundert einläutet, wird es bezeichnet. Gewiss hat der naheliegende Jahrtausendwechsel seinen Teil dazu beigetragen, das Werk von Frank O. Gehry als Symbol und Maßstab für die Architektur des 21. Jahrhunderts anzusehen. Aber es ist doch im wesentlichen die innovative ästhetische Verbindung von Material und Form, die dem Gebäude einen solchen Ruf verleiht. „There is no sight in Europe more esthetically stimulating these days than the Guggenheim Museum (...)“ (Hoge 1999).

Und doch steht das Guggenheim-Gebäude oft ungerechterweise als Stellvertreter für moderne Architektur generell und weniger als Symbol für das architektonisch-moderne Bilbao, das mittlerweile wie ein Freilichtmuseum renommierter zeitgenössischer Architekten anmutet. Wieder einmal profitiert Bilbao hier von einer positiven Konjunkturentwicklung, in diesem Fall der Architektur spanischer Herkunft, denn Namen wie Ricardo Bofill (Städtebaulicher Plan Bilbao), Santiago Calatrava (Fußgängerbrücke und Flughafen), Federico Soriano (Euskalduna Kongress-Center), Javier Mariscal (Gran Hotel Domine) und Rafael Moneo (Universitätsbibliothek im Bau) sorgen mittlerweile weltweit für Aufsehen. Daneben haben schon Arata Isozaki (Zwillings-Bürotürme), Alvaro Siza (Aula Magna), Cesar Pelli (Abandoibarra Masterplan), Ricardo Legorreta (Sheraton-Hotel), Sir Norman Foster (Metro-Stationen), Phillippe Starck (Kulturzentrum), Robert Stern (Einkaufszentrum) und Zaha Hadid (Zorrozaurre Masterplan) ihre Marke gesetzt. Hinzu kommen interessante Bauwerke lokaler Architekturbüros wie die Bahnstation von Ametzola und die neue Bibliothek der Provinzregierung (IMB – Iriarte, Mugica, De la Brena).

Dabei lässt sich über Geschmack bekanntlich streiten, doch diese Ansammlung von Namen ist eher typisch für eine „Global City“ als für ein Mittelzentrum wie Bilbao. Natürlich verfolgen Bilbaos Entscheidungsträger seit Jahren die Strategie, berühmte und begehrte Architekten für Großinvestitionsprojekte zu gewinnen. Aber die müssen ja auch erst mal wollen. Hier stellt sich die Frage, ob das Guggenheim-Museum nicht mit der Zeit eine andere Art von Anziehungskraft ausbildet, die immer mehr „Starchitects“ nach Bilbao lockt, um sich in diesem plastischen „Who's Who“ der Architektur verewigen zu können.

Symbol für städtebaulichen Umbau und Revitalisierung

Eng verbunden mit dem letztgenannten Aspekt ist die – teils repräsentative, teils metaphorische – Symbolwirkung des Guggenheim-Museums Bilbao für den städtebaulichen Umbau von ehemaligen Industrie- und Bahnflächen. Das Museum ist in der Fachliteratur “one of the examples par excellence of an art museum originally conceived as part of an urban regeneration plan” (Baniotopoulou 2001:2), und Bilbao wird zu einer „symbolic site of regeneration” (McNeill 2000:475).

In seiner repräsentativen Funktion steht das Symbol Guggenheim-Museum dabei hauptsächlich für den neuen Stadtteil Abandoibarra, der seit 1997 in unmittelbarer Nachbarschaft entsteht. Damit verfügt Bilbao über ein innerstädtisches Konversionsprojekt von bedeutenden Ausmaßen (34,8 ha), das aber gegenüber anderen Projekten dieser Art immer noch klein ausfällt (siehe z.B. die Hafen-City Hamburg mit 155 ha). Auf diesem Gelände sind bislang schon ein Einkaufszentrum, ein Hotel der oberen Luxus-Klasse, zwei Wohnhausblöcke sowie Grünflächen, Spielplätze, Fußwege und die Trasse einer neuen umweltfreundlichen Straßenbahn entstanden. In den nächsten Monaten und Jahren sollen noch zwei Universitätsgebäude, weitere Wohnhäuser und ein Büroturm dazukommen. Das Gebiet ist eines von vielen in und um Bilbao, die die Entwicklungsgesellschaft Bilbao Ria 2000 seit 1992 in öffentlich-privater Kooperation zu neuen Nutzungen aufbereitet. So wurden neben einer Neuordnung der Schieneninfrastruktur und der Schaffung von neuen Wohn- und Geschäftsbereichen allein in den Bereichen des Parks Etxebarria, in Abandoibarra und in Ametzola über 300.000 m² neue Grünflächen im Stadtgebiet geschaffen, während ganz Bilbao vor 1994 nur gut 265.000 m² Parkanlagen aufweisen konnte (vgl. Haarich 2006, Esteban 2000). Mit dem Rückbau der Schienenanlagen und der Öffnung der ehemaligen Industrieflächen in den Jahren 1995-2002 hat Bilbao sich hauptsächlich an seinen Flussufern einen völlig neuen Raum erobert und seine dualzentrische und lineare Stadtstruktur (Altstadt – Gran Via – Neustadt), dank eines neuen, zentral gelegenen Entwicklungspols (Abandoibarra mit Guggenheim-Museum und Euskalduna Kongresszentrum) und einer Promenade entlang des Flusses, erweitern können. Gerade diese für Besucher und Anwohner auffällige physische Wandlung wird dann von vielen als Metamorphose und „beautification“ (Lee 2007) wahrgenommen, wogegen andere, die den vorherigen Zustand nicht kannten und ihre Wertung im Vergleich mit anderen Touristenzielen wie Barcelona verankern, hier noch das richtige mediterrane Flair vermissen und den „Bilbao-Effekt“ als Mythos abtun (Hammond 2006).

Interessanterweise war das Guggenheim-Museum aber nur am Rande und eher zufällig an dieser städtebaulichen Verwandlung beteiligt. Denn eigentlich wollten die Verantwortlichen das Museum lieber mitten in der Neustadt unterbringen, und Teil des städtebaulichen Gesamtplans für Abandoibarra wurde es aufgrund des Alleingangs der Museumsverantwortlichen auch nur im Nachhinein. Zum Erfolg des neuen Stadtteils, gemessen an Publikumsverkehr, öffentlicher Meinung und ästhetischen Gesichtspunkten, hat das Guggenheim-Museum natürlich erheblich beigetragen. Ebenso wichtig waren jedoch die intelligent gestaffelte Bauplanung, die eine Nutzung trotz benachbarter Baustellen ermöglichte, die ausgewogene

Verteilung auf verschiedene Nutzungen und die Schaffung einer neuen Straßenbahnlinie, die den neuen Stadtteil umweltfreundlich (zumindest was die direkte Belästigung angeht) an die insgesamt modernisierte Verkehrsinfrastruktur Bilbaos anbindet. Auch die (geruchsfreie) Benutzung der Promenade entlang des Flusses Nervion wurde erst möglich durch die komplette Sanierung und Neugestaltung des Abwasserkanalsystems in Bilbao, die dem Nervion seine natürliche Farbe und Konsistenz zurückgab.

Aber so wie das Guggenheim-Museum Symbol des städtebaulichen Wandels und Erfolges von Bilbao ist, so wird es von Gegnern dieser Art von „festivalisierter“ Stadtpolitik und großflächiger Investitionsprojekte auch als metaphorisches Symbol neoliberaler Stadtentwicklungspolitik bemüht (vgl. Rodriguez et al. 2001, Swyngedouw et al. 2002, Vicario und Martinez Monje 2003). Ungleiche Entwicklung, soziale Ausgrenzung und Gentrifizierung sollen hier eine ganz andere Art von Guggenheim-Effekt darstellen. Nun ist sicherlich auch der Imageeffekt des Museums mit daran schuld, dass die in der Nähe des Museums gelegenen neuen Eigentumswohnungen Preise von über 7.000 Euro pro Quadratmeter erreichen. Für diese Entwicklung jedoch allein das Museum oder überhaupt die städtebauliche Regeneration in Bilbao verantwortlich zu machen, erscheint übertrieben, wie der Vergleich mit den allgemein steigenden Grundstücks- und Immobilienpreisen in Spaniens Großstädten seit den 1990er Jahren zeigt. Und dass die Aufwertung und Revitalisierung von benachteiligten (und somit billigen) Stadtteilen auch negative Ausgrenzungseffekte hat, ist mittlerweile bekannt und hier sicher nicht allein auf das Guggenheim-Museum zurückzuführen. Die Relation von Symbol zu bezeichnetem Prozess ist hier also metaphorisch und nur über einen interpretativen Zwischenschritt (1. Guggenheim-Museum ist Symbol für → festivalisierte Stadtentwicklung, 2. festivalisierte Stadtentwicklung bringt Gentrifizierung und negative Effekte mit sich, 3. Guggenheim-Museum ist Symbol für → Gentrifizierung und negative Effekte) und nicht durch eine direkte und für alle sichtbare Korrelation wie bei rein repräsentativ funktionierenden Symbolen zu verstehen.

Symbol für modernes Museums- und Kulturmanagement - globale Kulturpolitik oder amerikanischer Kulturimperialismus?

Wofür das Guggenheim-Museum ebenso ein Symbol ist, ist die Benutzung von Kultur und kulturellen Einrichtungen bei der städtebaulichen Revitalisierung. Obwohl es auf den ersten Blick so aussehen muss, als ob hier ein Kulturobjekt integraler Teil der städtebaulichen Entwicklung von Abandoibarra sei, und einige Autoren es auch von dieser Perspektive aus untersuchen (Baniotopoulou 2001, Gomez 1998), ist das Guggenheim-Museum Bilbao jedoch in erster Linie ein wirtschaftliches Unternehmen. Es soll vor allem Einnahmen und Image schaffen und hat dabei weder die lokale Kunstszene noch die lokale Bevölkerung im (ersten) Blick. Die Symbolwirkung ist also repräsentativ, korreliert aber nur mit der oberflächlichen Wirklichkeit, nicht mit den komplexeren Wirkungszusammenhängen und Intentionen der beteiligten Akteure. Wenn man diese aber in Betracht zieht, könnte das Guggenheim-Museum von Bilbao eher als repräsentatives Symbol für eine neue Art von „Global Museum“ stehen, bei dem von Anfang an die

Rentabilität und die wirtschaftlichen Effekte vor den rein kulturellen Vorrang haben. „Apart from its cultural aims, the main purpose of the GMB is to generate economic activity, as emphasized from the beginning of the project, by either fostering demand for the businesses already established in the area or creating new employment“ (Plaza 2006:455).

Allein schon die Entstehungsgeschichte und sein Charakter als internationales Franchise-Museum der Guggenheim Foundation in New York (vgl. Tellitu et al. 1997, Baniotopoulou 2001) machen klar, dass es bei dem Ganzen um mehr geht als um die Ausstellung von Kunst, die Geistesbildung und die ästhetische Erquickung der Sinne – ehemals Ziele von Museen. Diese neue Art von Museumsmanagement hat sich in Bilbao in einem schwachen Bezug zum lokalen Publikum und in einer anfänglich fast völlig fehlenden Integration des Guggenheim-Museums in die lokale oder regionale Kunstszenen (Kunstschaaffende, Galerien, Museen) niedergeschlagen. So kamen besonders in den ersten Jahren nach der Eröffnung Zweifel auf an dem „künstlerischen Mehrwert“ des Museums für die Bevölkerung von Bilbao, trotz seines unbestrittenen Beitrags zur Repräsentation moderner und zeitgenössischer Kunst in der Region. So entstanden weitere öffentliche und private Initiativen zur Kunst- und Kulturförderung in Bilbao weniger in Zusammenarbeit mit dem Museum oder als komplementäre Aktivität, „but rather as a reaction to the excluding attitude of the Guggenheim Bilbao“ (Baniotopoulou 2001). Nach einigen Jahren scheinen sich jedoch das Guggenheim-Museum und die regionale Kunstszenen etwas aneinander angenähert zu haben. Seit einiger Zeit bieten das Museum der Schönen Künste in Bilbao und das Guggenheim-Museum eine gemeinsame Eintrittskarte an. Das Guggenheim-Museum erwirbt auch immer mehr Werke baskischer Künstler. Vor allem aber stachelt es lokale Künstler, Galerien, aber auch andere Museen und Städte im Baskenland zu Höchstleistungen an. So verfügen mittlerweile die Stadt San Sebastian (Internationales Zentrum für zeitgenössische Kultur – CICC) sowie die baskische Hauptstadt Vitoria (Kunstmuseum ARTIUM) über moderne Galerien, das Museum der schönen Künste in Bilbao wurde komplett renoviert und erweitert, und in dem Dorf Hernani öffnete das Freilichtskulpturenmuseum des weltbekannten Bildhauers Eduardo Chillida. Alles in allem kann dies als eine positive Entwicklung der baskischen Kulturszenen (vgl. Bradley 2005) bewertet werden, obwohl das Guggenheim-Museum an diesem Prozess mehr als Konkurrent denn als Kooperationspartner beteiligt ist. Leider haben bislang die lokalen Entscheidungsträger versäumt, das Guggenheim-Museum aktiv in die Kulturförderung mit einzubeziehen und somit eventuell den künstlerischen Beitrag des Museums für die Region zu erhöhen.

Man kann nun diese Art von modernem regionalem Kulturmanagement als „McGuggenisation“ bezeichnen und sie als metaphorisches Symbol für amerikanischen Kulturimperialismus und die Ankunft der Globalisierung in Europa sehen (McNeill 2000). Man sollte aber auch die Vorteile dieses neuen Instrumentes des Stadtmarketings und der Regionalentwicklung zu nutzen verstehen und es effektiv weiterentwickeln. Dabei könnten dann folgende Fragen im Vordergrund stehen: Wie kann das Museum dazu beitragen, lokale Kunstschaaffende und Talente zu fördern? Wie kann speziell der Kunsttourismus in der Region Baskenland gefördert werden (Kooperation statt Konkurrenz)?

Das Symbol Guggenheim-Museum Bilbao: Planung des Unplanbaren?

Unsere Zeit lebt mit Symbolen und Bildern. Mit Zeichen, die uns die immer komplexer werdende Wirklichkeit vereinfachen und kategorisieren helfen. Das Guggenheim-Museum von Bilbao steht repräsentativ als ein Symbol für Wandel, Wandel mit Erfolg, Wandel zum Besseren. Konkret steht es für erfolgreichen Strukturwandel, für moderne Architektur und für städtebauliche Revitalisierung durch Kultur. Als metaphorisches Symbol steht es für einen Paradigmenwechsel in der Raumentwicklung, wo weiche Standortfaktoren wie Kultur und Kreativität immer wichtiger werden, für eine neoliberale Stadtentwicklung, die auf Großprojekte und Sockereffekte vertraut und negative Effekte in Kauf nimmt, aber auch für die Globalisierung generell, die im Bereich der Kultur die Form eines amerikanischen Kulturimperialismus annimmt und zu Identitätsverlusten führt.

Doch das Guggenheim-Museum ist auch ein Symbol, das stellvertretend für die Stadt Bilbao steht und metaphorisch deren Aufstieg der letzten Jahre (zumindest in den Aspekten Architektur, Kunst und Städtetourismus) auf die Weltbühne und in die Medien beschreibt. Bester Beweis ist der Titel, den das Deutsche Welle TV seinem Beitrag anlässlich des 10-jährigen Jubiläums der Guggenheim-Eröffnung in Bilbao gab: „10 Jahre Bilbao“. ... Als ob die wahre Geschichte der im Jahr 1300 gegründeten Stadt erst 1997 begonnen hätte.

Abbildung 4: Das Guggenheim-Museum Bilbao



Quelle: Verein für die Revitalisierung der Metropol-Region Bilbao „Bilbao-Metropoli-30“

Die meisten Städte haben ihr repräsentatives Symbol, ihr Wahrzeichen. Manche sind international bekannt, wie die Oper von Sydney, der Eiffelturm in Paris oder das Brandenburger Tor in Berlin, andere sind eher regional oder lokal bekannt. Bilbao hat seit 1997 sein Symbol, das mehr ist als ein Wahrzeichen. Das Guggenheim-Museum von Bilbao symbolisiert nicht nur die Stadt, sondern auch deren neuere Geschichte, allgemeine Prozesse der Wirtschafts- und der Stadtentwicklung, Tendenzen der modernen Architektur und sogar die Globalisierung im allgemeinen – zumindest für die Personen, die sich vor dem Hintergrund gemeinsamer Vereinbarungen auf diese Symbolbedeutung geeinigt und eingelassen haben. Und das ist es wahrscheinlich, was diesen Fall so besonders macht. Denn heutzutage werden nur noch selten Symbole für ganze Städte „erfunden“ oder gebaut, die mehr sind als Wahrzeichen und auch eigene positive Bedeutungen transportieren. Sei es, weil viele Städte schon ihre Symbole haben, sei es, weil Massenware, fehlende Einzigartigkeit und der mangelnde Ortsbezug neue Bauten schon im Voraus zu schlechten Kopien machen, die höchstens Symbole für das Scheitern ihrer hohen Ansprüche sind.

Wenn ein neues Symbol für einen Ort – zunächst in einer repräsentativen Funktion – entstehen soll, muss es selbst einen starken Wiedererkennungswert haben, denn schließlich muss die Konvention, auf der das Verständnis des Symbols beruht, erst geschaffen werden und ist noch nicht kulturell verankert. Ein Symbol für einen Ort wird durch etwas Einmaliges geschaffen, das es nur an diesem Ort in dieser Form gibt, das sich mit diesem in Form und Bedeutung perfekt vereint und das diese einzigartige Atmosphäre auch für den Betrachter reflektiert. Dem Guggenheim-Museum von Bilbao ist dies auf erstaunliche Weise gelungen. Vielleicht ist es so, weil Gehry hier zum ersten Mal seine geschwungenen Titankurven zum Leben erweckt hat. Vielleicht weil der Abendhimmel sich so einmalig schön auf der Fassade spiegelt. Vielleicht aber auch weil man irgendwie spürt, dass das Museumsgebäude und sein Standort in Bilbao schon immer zusammengehören und sich nun endlich gefunden haben. Hier treffen sich subjektive Wahrnehmung und objektive Realität, um augenblicklich zu einer neuen subjektiven Wahrheit der Ästhetik zu verschmelzen (Muschamp 1999). Dieser den Sinnen schmeichelnde Glanz und das Gefühl der inneren Gefügtheit beziehen sich nicht nur auf das Gebäude an sich, sondern ganzheitlich auf seine Form, seine Substanz und seine Funktion, seinen Standort am wiederentdeckten Fluss Nervion und eben auch auf seine räumliche Bedeutung als glitzernder Sichtfang inmitten grauer Häuser und grüner Hügel. Als ob das Guggenheim als letzte Schöpfung der ehemals benachbarten Euskalduna-Werft einfach aus dem Nervion entstieg sei und die Stadt nun als Flugschiff (in einem ganz besonderen Sinne) einer neuen Zukunft entgegenführen wolle.

Dieses zu Metaphern verführende Gefühl ist es, was die Einmaligkeit des Guggenheim-Museums Bilbao und seine Stellung als Symbol ausmacht. Und genau das ist es auch, was verhindert, dass es in anderen Städten so einfach kopiert werden kann. Denn – obwohl bei der Planung des Guggenheims vieles richtig gemacht wurde – diese Symbolhaftigkeit ist unplanbar und in seiner Unplanbarkeit einem glücklichen Zusammenfall von u.a. genialer Architektur, lokalem Bedürfnis nach Erneuerung, Verfügbarkeit von öffentlichen Geldern, baskischem Starrsinn, richtigem Zeitpunkt und gekonnter Publicity eines multinationalen Namens zu verdanken.

Literatur:

- BACHARACH, Jacob (2002): The Bilbao Effect. New Colonist. Web-Magazin der Stadt Pittsburgh, USA. Erschienen: Dez. 2002. [besucht am 4.1.2008 unter www.newcolonist.com/bilbao.html]
- BANIOTOPOULOU, E. (2001): Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, S. 1-15.
- BRADLEY, K. (2005): Regional Renaissance: eight years after the opening of the Guggenheim Museum Bilbao, the art scene in the Basque Country is thriving. *Art in America*, Erschienen: Nov. 2005. [besucht am 4.1.2008 unter www.encyclopedia.com/doc/1G1-138537074.html]
- DEL CASTILLO, J. and HAARICH, S.N. (2004): Urban renaissance, arts and culture: the Bilbao region as an innovative milieu. In: R. Camagni, D. Maillat and A. Matteaccioli (eds.), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, (GREMI VI), Institut de Recherches Économiques et Régionales (IRER), Université Neuchâtel, Neuchâtel.
- DW – Deutsche Welle TV (2007): 10 Jahre Bilbao – Wie ein einzelnes Bauwerk eine Stadt revolutioniert. Beitrag in der Sendung Kultur.21 vom [besucht am 3.1.2008 unter www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2826180,00.html]
- DIE ZEIT (2007): Mal guggen. Artikel verfasst von Karin Finkenzeller, erschienen am 4.10.2007 [besucht am 3.1.2008 unter www.zeit.de/2007/41/Bilbao]
- EL PAIS (2007): El Euskalduna logró un 92% de ocupación en 2006. [Das Euskalduna erreicht eine Auslastung von 92% in 2006.] Artikel verfasst von Marta Nieto, erschienen am 16.1.2007 [besucht am 3.1.2008 unter www.elpais.com]
- ELLIS, A. (2007): A franchise model for the few-very few. *The Art Newspaper*. 1.Oktober 2007. [besucht am 4.1.2008 unter www.theartnewspaper.com/article.asp?id=6298]
- ESTEBAN, M. (2000): Bilbao, Luces y sombras de titanio. El proceso de regeneracion del Bilbao metropolitano. [Bilbao, Licht und Schatten des Titanium. Der Prozess der städtebaulichen Regeneration im metropolitenen Bilbao]. Servicio Editorial Universidad del Pais Vasco, Bilbao.
- GOMEZ, M.V. (1998) Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(1), S. 106-121.
- HAARICH, S.N. (2006): Von Werften zu kulinarischen Routen – Bilbaos Wandel auf Karten und Plänen. *Raumplanung* 124. S. 38-42.
- HAMMOND, M. (2006): Bilbao – Miracle or myth? Editorial. *World Architecture*. Erschienen am 11.Oktober 2006. [besucht am 4.1.2008 unter www.worldarchitecturenews.com]

- HOGUE, W. (1999): Bilbao's Cinderella Story. NEW YORK TIMES. Erschienen am 8. August 1999. [<http://query.nytimes.com>]
- KUNZMANN K.R. (2004): Culture, creativity and spatial planning. *Town Planning Review* 75(4), S. 383-404.
- LEE, D. (2007): Bilbao, 10 Years Later. NEW YORK TIMES. Erschienen am 23. September 2007. [<http://query.nytimes.com>]
- LENFERS, E. (1999): ‚Flagship-Projekte‘ im Strukturwandel von Altindustrieregionen – Das Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao, Spanien. In: Kommunalverband Ruhrgebiet (Hrsg.): *Regionalmarketing für das Ruhrgebiet. Internationale Erfahrungen und Bausteine für eine Region mit Zukunft*. Essen.
- MCNEILL, D. (2000): McGuggenisation? National identity and globalisation in the Basque country. *Political Geography* 19, S. 473-494.
- MUSCHAMP, H. (1999): Culture's Power Houses; The Museum Becomes an Engine of Urban Redesign. NEW YORK TIMES. Erschienen am 21. April 1999. [<http://query.nytimes.com>]
- MUSCHAMP, H. (1997): The Miracle of Bilbao. NEW YORK TIMES. Erschienen am 6. September 1997. [<http://query.nytimes.com>]
- PLAZA, B. (2000): Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism. *Urban Affairs Review* 36(2), S. 264-274.
- PLAZA, B. (2007): The Bilbao Effect. *Museum News*. September/Oktober 2007. Herausgegeben von: American Association of Museums www.aam-us.org . S.13-16
- PLAZA, B. (2008) On Some Challenges and Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an Effective Economic Re-activator. *International Journal of Urban and Regional Research* 32(2), S. 506-517
- PLAZA, B. (2006): The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*. 30(2), S. 452-467.
- RODRIGUEZ, A., E. MARTINEZ, and G. GUENAGA (2001): Uneven redevelopment: new urban policies and socio-spatial fragmentation in metropolitan Bilbao. *European Urban and Regional Studies*, 8(2), S. 161-178.
- SWYNGEDOUW, E.; MOULAERT, F.; RODRIGUEZ, A. (2002): Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy. *Antipode*, Vol. 34, Nr. 3, S. 542-577.
- TIRONI, M. (2005) Going for culture: urban regeneration, the Guggenheim Museum and the creative advantage of Bilbao. Master thesis, City and Regional Planning, Cornell University.
- TELLITU, A.; ESTEBAN, I.; GONZALEZ CARRERA, J.A.. (1997): El Milagro Guggenheim. Una ilusión de alto riesgo. [Das Wunder Guggenheim. Eine Illusion mit hohem Risikofaktor]. Bilbao. Editorial Diario El Correo.

VELASCO, R. (1993): Desafios actuales de la economía vasca. [Aktuelle Herausforderungen für die Baskische Wirtschaft]. Papeles de Economía Española 55. Fundacion FIES, Madrid.

VICARIO, L. und MARTINEZ MONJE, P.M. (2003): Another "Guggenheim Effect": The Generation of a Potentially Gentrifiable Neighbourhood in Bilbao. Urban Studies 40(12), S. 2383-2400.

WEBSITE: www.scholars-on-bilbao.info „Scholars on Bilbao“ Seite der Stiftung ART4PAX. Gernika (Baskenland, Spanien)

WEBSITE: www.bilbaoria2000.org „Bilbao Ría 2000“ Seite der Entwicklungsgesellschaft der Stadtregion Bilbao (Baskenland, Spanien)