

„Die McDonaldisierung urbaner Räume – Über neue Stadtteile als Festival-Market-Places und Tradition als Imagefaktor“

Vortrag von im Rahmen des artgenda projekts „ready2capture!“ in Hamburg am 15. Juni 2002

Joachim Häfele

Sozio-Ökonomische Bedingungen einer veränderten Stadtraumentwicklung

Die soziale und ökonomische Realität in den Metropolen hat sich seit den 80er Jahren grundlegend verändert. In enger Zusammenarbeit mit privaten Investoren und privaten Verbänden (sog. public-private-partnerships) nimmt das städtische Management inzwischen aufwendige Eingriffe in die bestehende Raumstruktur vor. Die Metropolen befinden sich in einer zunehmenden Rivalität und konkurrieren um Wachstumspotentiale und Prosperität. Galten die Metropolen bis zum Ende der 70er Jahre noch als Zentren des Wirtschaftswachstums (sog. "Wirtschaftsboom"), hat sich inzwischen eine neue Hierarchie herausgebildet, in der sich Stadtregionen mit schrumpfender und prosperierender Ökonomie gegenüber stehen. Im Kampf um Kapital- und Kundenströme innerhalb eines (inter)nationalen Konkurrenzkampfes mit anderen Metropolen wird eine "Ökonomie der Konzernzentralen" bzw. Verwaltungssitze, des Finanzkapitals und der Dienstleistung gefördert und die Innenstädte werden zunehmend umgebaut zu Konsum- und Erlebnislandschaften

Diese Veränderungen finden vor dem Hintergrund eines Prozesses statt, der in der sozialwissenschaftlichen Debatte auch als ein Wandel von 'fordistischen'¹ zu 'postfordistischen'² Stadtstrukturen begriffen wird³ und lassen sich als das Ergeb-

¹ In der sozialwissenschaftlichen Diskussion werden unter dem Begriff des 'Fordismus' Phänomene wie Massenproduktion und Massenkonsum, Taylorisierung und Rationalisierung der Produktionsprozesse, sowie korporatistische Verhandlungsstrukturen zwischen Gewerkschaften, Unternehmen und staatlichen Institutionen zusammengefasst (vgl. u.a. Dangschat 1999).

² Unter dem Begriff 'Postfordismus' werden in der sozialwissenschaftlichen Diskussion u.a. grundlegende Veränderungen wie die ökonomische 'Globalisierung', Deregulierung, "Nationaler Wettbe-

nis einer zunehmenden sog. 'Globalisierung'⁴ der ökonomischen Austauschprozesse im Zuge der Entwicklung neuer Transport-, Informations- und Kommunikationstechnologien begreifen, die als die wesentlichen Elemente für den weltwirtschaftlichen Wandel angesehen werden.

Angesichts der globalen und lokalen Standortkonkurrenz orientieren sich die städtischen Verwaltungen immer stärker am Bild der "unternehmerischen Stadt"⁵. In diesem Sinne verstehen sich die städtischen Administratoren - einer betriebswirtschaftlichen Logik entsprechend - eher als Manager eines Wirtschaftsstandortes denn als Verwalter eines Gemeinwesens⁶. Die miteinander konkurrierenden Städte und Regionen sind darum bemüht attraktive innerstädtische Räume für die "neuen Urbaniten" zu schaffen, so entstehen Plätze und Orte für demonstrativen und hochpreisigen Erlebnis-Konsum. Es handelt sich dabei "um wiedererkennbare Einheiten einer hochtechnisierten Raumstruktur, die den Globus mit Bürogebäuden, Hotelhallen oder *Shopping Malls* überziehen und von der internationalen *Business-Community* und den städtischen Professionellen als 'eigenes' Territorium identifiziert werden. Solche Orte separieren sich von ihrer eigenen Umgebung; sie erhalten ihre Funktion aus ihrer jeweiligen Stellung in der Global-Ökonomie und beziehen ihren symbolischen Wert aus der Konstruktion spezifischer Images. Der Diskurs der 'urbanen Dienstleistungsmetropole' offeriert somit den städtischen Raum als exclusives Angebot [...] (Ronneberger 1997: 32).

werbsstaat", flexibilisierte Produktionsweise und die Verschärfung globaler Probleme (Armut, Arbeitslosigkeit, ungleiche Ressourcenverteilung) verstanden.

³ Auch Begriffe wie "Neofordismus", "High- oder Late-Fordism", "Flexible Akkumulation" oder "Toyotismus" prägen die aktuelle Diskussion über die Rolle des sich wandelnden Nationalstaates (vgl. de Marinis 1997).

⁴ Unter 'Globalisierung' wird hier einerseits die Erweiterung des Organisationsraumes von Produktion und Konsumtion zu einem Raum der "Markt-Welt" verstanden, zum anderen "die Ausdifferenzierung transnationaler Kulturen und die Entstehung eines weltweiten Netzes von Interaktionsformen zwischen Unternehmen, Institutionen und soziokulturellen Gruppen. Globalisierung meint somit nicht nur eine veränderte internationale Arbeitsteilung, sondern impliziert auch eine veränderte Verknüpfung von 'Lokalem' und 'Globalem' (vgl. Ronneberger/Schmidt 1995; Kipfer/Keil 1994).

⁵ 1983 markierte der damalige Oberbürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg Klaus von Dohnanyi mit seiner berühmt gewordenen Rede unter dem Titel "Unternehmen Hamburg" eine klare Richtung: Ziel müsse die Initiierung einer neuen Form von Wirtschaftsförderungspolitik sein, die den Wettbewerb Hamburgs gegenüber anderen Städten offensiv aufnehme (vgl. Dangschat/Wüst 1996: 170).

⁶ Der Zweck des städtischen Unternehmens ist dabei weniger "die umfassende Versorgung der Einwohner mit städtischen Dienstleistungen wie das bei öffentlichen Wirtschaftsbetrieben und gemeinnützigen Unternehmen der Fall ist. Primäres Ziel ist vielmehr die Initiierung und Stimulierung privater Kapitalakkumulation, wozu flexiblere Formen der Privatisierung des lokalen Staats notwendig sind" (Mayer 1990: 197).

Die "Auswirkung auf die Gestaltung des städtischen Raums enthüllt dabei, dass hier kein 'Pluralismus' der Lebensstile und Konsummuster herrscht, sondern dass die neuen, von den konsumkräftigen Schichten geprägten Vorstellungen vom 'guten Leben' die Macht über die Formierung des Städtischen erhalten haben. Stadtplaner und Politiker gehen inzwischen davon aus, daß die gesamte räumliche Organisation einer Stadt, die Form und ästhetische Attraktivität dieser Organisation, Auswirkungen auf die Konkurrenzfähigkeit einer Stadt haben. Von dieser Sicht wird jedenfalls gegenwärtig die Reorganisation städtischen Raums geleitet, die überall die Wiederbelebung des städtischen Kerns und die ästhetische Qualität urbanen Lebens betont [...]: 'die Stadt' hat eine zusätzliche Dimension als Spektakel und Theater dazu gewonnen (Mayer 1990: 201).

Im Zuge der Attraktivitätssteigerung für internationales Kapital geht es den Stadtverwaltungen darum, das Gesicht ihrer Stadt im Sinne einer neuen und flexiblen Kapitalakkumulation zu verändern. Angesprochen wird als Image die ästhetische Oberfläche der Stadt und ihre (zentralen) städtischen Teilräume, wobei die Idee der Sichtbarkeit und die Bedeutung der Oberfläche vor allem in der Architektur- und Städtebau-Debatte innerhalb der Postmoderne hervorgehoben wird⁷. Dabei lässt sich beobachten, dass vermehrt "Strategien des Scheins" in den Vordergrund geraten: vielfältige Inszenierungen, die nahezu jedes City-Management zu einer "Festivalisierung der Stadtpolitik" verleiten werden als wichtige Imagefaktoren betrachtet⁸.

⁷ Nach Loukaitou-Sideris (1990) eignet sich die Postmoderne Architektur besonders gut dazu, die konsumorientierte Funktionalisierung des städtischen Raumes zu fördern: "Chic architecture, stylish and highly ornamental materials intend to attract, impress at the same time promote the feeling of affluence in a materialistic, capitalist society. Many new shopping plazas are dressed with a postmodern costume. The stylishness, superficiality and impression of affluence that postmodern seeks to achieve blend well with the purposes of commercial enterprises [...] This type of design treats space as a commodity to be consumed [...] A fantasy-oriented design is created through design to support the shopping-as-entertainment theme" (Loukaitou-Sideris 1990: 50).

⁸ Maßnahmen für die Herstellung eines "positiven Geschäftsklimas" (Mayer 1993: 440) waren für Hamburg beispielsweise der Ausbau der Einkaufspassagen in der westlichen City und die Förderung der Ansiedlung publicityträchtiger Kulturformen, wie Musicals und Cinemaxx, das Rahlstedt-Center, das Wandsbeker Quarree, der Hamburger Hauptbahnhof (auch die Bündelung der am Hauptbahnhof gelegenen Museen zur 'Kunstmeile' durch entsprechende Neu- und Umbauten) und das Mercado-Einkaufszentrum. Zu nennen wären hier auch Fleetachse als Verbindung zwischen Innenstadt und nördlichem Hafenrand, der Umbau des city-nahen Stadtteils Hammerbrook vom intensiv genutzten Standort zum Dienstleistungszentrum und ein innerstädtisches System mehrerer Einkaufspassagen- und galerien (vgl. Berger/Schmalefeld 1999: 323).

Da die Finanzkrise inzwischen zur festen kommunalen Größe geworden ist, begrüßen die städtischen Verwalter nahezu jede Investition. Als Bedarf wird dabei zumeist angesehen, was die Investoren als renditeträchtig definieren, was groß, spektakulär und imagerträchtig genug ist, um Außenwirkung zu entfalten und was geeignet erscheint, Arbeitsplätze in diesem Bereich zu schaffen. Die Investoren neigen dabei zu einer Monofunktionalisierung der Stadträume, da diese einfacher zu planen, klarer zu finanzieren, besser zu vermarkten und vor allem besser *zu kontrollieren* sind. Je mehr sich die Städte auf diese Argumentation einlassen, desto mehr produzieren sie eine "Stadt im Container", die nach außen abschließbar gestaltet werden kann. Die darin hergestellte Ordnung begründet sich vor allem aus dem Fehlen von Kontakt nach Außen (vgl. Sennett 1997), d.h. der Kontakt mit den *anderen* bzw. der Anblick der sichtbaren Erscheinungsformen von Armut und Benachteiligung wird den Inkludierten so weit es möglich ist vorenthalten. Für die zahlungskräftigeren Angestellten der Unternehmen sind nämlich nicht nur optimale steuerliche und infrastrukturelle Faktoren wichtig, sondern auch "weiche" Standortfaktoren wie Kultur, Einkaufsmöglichkeiten ohne ein "schlechtes Gewissen", Grünanlagen etc., d.h. möglichst optimale, exklusive Tempel des Konsums und (innerstädtische) Erholungsmöglichkeiten, die für eine Erhöhung der "Lebensqualität" sorgen.

Die Strategie der Förderung lokaler endogener Potentiale impliziert also nicht nur "harte" rein ökonomische Faktoren, sondern auch 'weiche' kulturelle und ästhetische Attribute genauso wie sozialpolitische Strategien, um die Spannungen und Polarisierungen innerhalb der neuen städtischen Problemzonen kleinzuarbeiten oder wenigstens zu verwalten. Im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Restrukturierung der innerstädtischen Räume spricht der amerikanische Stadtforscher Harvey (1989) von einem Wandel der Wahrnehmungsformen sowie einem Wandel der ökonomischen und kulturellen Praktiken in den Städten. So seien die Bilder und Images einer Stadt zum einen davon abhängig, wie die Menschen sie erleben und wahrnehmen, zum anderen, wie sie diese Bilder und Images gebrauchen und wie sie den städtischen Raum als Teil der globalen Ökonomie sowie als lokalen Lebenszusammenhang imaginieren. Im Gegensatz zum starren Modell der ford-

stischen Massenproduktion fordert das neue postfordistische Urbanisierungsmodell nicht nur eine Flexibilisierung der Produktionsweise, sondern auch eine "Verflüssigung" räumlicher Strukturmuster und Organisationsformen (vgl. Harvey 1989).

Die amerikanische Soziologin Sharon Zukin (1995) untersuchte diesen Wandel unter der Fragestellung des Wandels der "symbolischen Ökonomie"⁹ der Stadt, wobei sie sich vor allem auf amerikanische Großstädte bezieht. Zukin unterscheidet drei Praktiken, auf denen die Produktion der symbolischen Ökonomie beruht. Erstens: „The look and feels of cities reflect decisions about what – and who – should be visible and what should not, on concepts of order and disorder, and on uses aesthetic power. In this primal sense, the city has always had a symbolic economy“ (ebd.: 7). Zweitens werde die symbolische Ökonomie der Städte zunehmend von den Praktiken der Investoren, Politiker und jener Akteure geprägt, die mit den Symbolen des Wachstums sowie mit den Symbolen des Fortschritts auf Gewinne, Jobs und auf Vorteile im Konkurrenzkampf der Städte bedacht sind. Und schließlich (drittens) seien die Praktiken der städtischen Eliten maßgeblich an der Herstellung der symbolischen Ökonomie beteiligt: Durch ihre Lebensweise und die Nutzung kultureller Einrichtungen, Parks, Malls, Architektur etc. repräsentieren sie die Einbindung der Stadt in das Bild einer "world-class-city" (ebd.: 8). Zukin versucht die Herstellung einer urbanen Konsumtionslandschaft mit dem Begriff "*artistic mode of production*" zu fassen: Darunter ist die Errichtung einer baulichen Umwelt zu verstehen, die auf die Ausstellung und die Produktion kultureller Symbole ausgerichtet ist. Die Produktion des urbanen Raumes ist also eng verbunden mit der Entfaltung des "kulturellen Kapitals" wie es sich am Beispiel der Entstehung neuer Konsum- und Vergnügungskomplexe sehr gut aufzeigen lässt .

Hafenbereiche und Uferzonen: das amerikanische Beispiel

Ein gutes und aktuelles Beispiel für derartige Projekte im innerstädtischen Raum stellt der Umbau bzw. die „Revitalisierung“ von Hafen- und Uferzonen dar. Der Umbau bzw. die Umnutzung und Revitalisierung dieser Bereiche sind inzwischen

⁹ Vgl. ausführlich auch Kirchberg (1998).

zu einem eigenständigen Arbeitsfeld der Stadtplanung geworden. Noch vor gut einem Jahrzehnt prägten Hafenbereiche ohne Schiffe, leerstehende Speichergebäude, verfallene Lagerhallen, unbenutzte Kaimauern und menschenleere Viertel in Deutschland das Bild von vielen innenstadtnahen Arealen in Seehafenstädten. Im Zuge der sog. Revitalisierung derartiger brachgefallener Hafen- und Uferzonen wurden solche Areale inzwischen als letzte noch verfügbare innenstadtnahe Räume für standortfaktorielle Nutzungen entdeckt. Um sich die Dimensionen und Leitbilder dieser Revitalisierungsprojekte vor Augen zu führen erscheint es m.E. besonders aufschlussreich den Blick über den großen Teich zu schwenken: In den USA wurden derartige Projekte der Umnutzung innenstadtnaher Hafenareale und Uferzonen bereits Ende der sechziger Jahre begonnen bzw. umgesetzt. Beispiele – auf die ich jetzt aber nicht im einzelnen eingehen möchte – sind New York, Boston, Baltimore und Seattle. Inzwischen, so haben die bekannten US-amerikanischen Stadtplaner Turnbridge und Ashworth resümiert, ist das US-Modell weltweit okkupiert worden. Im Vordergrund dieses Exportmodells stehen vor allem freizeit- und tourismusbezogene Nutzungen, die mit Wohnen, Büros und Einzelhandel kombiniert werden. Ebenso zum Standardrüstzeug gehören Konzepte wie großdimensionale Aquarien, Schifffahrtsmuseen und historisierende, an die mehr oder weniger (aber darauf komme ich gleich noch zu sprechen) maritime Geschichte erinnernde Artefakte.

Solche Festival-Market-Places am Wasser bilden häufig den Ausgangspunkt für weitergehende Strategien im Zusammenhang mit der Revitalisierung der Innenstädte: So sollte die Abwärtsbewegung der genannten US-Innenstädte, die in Publikationen der sechziger Jahre beschworen wurde, mittels dieser Vorhaben zu einer neuen Attraktivität mutieren und die Ausstrahlungseffekte zu einem neuen Image und zu einer Renaissance der Stadtzentren genutzt werden. (Eigentums)Wohnungen, Freizeit- und Kultureinrichtungen und vor allem Einkaufsmöglichkeiten bildeten weitere Facetten, den beschworenen Bedeutungsverlust gegenüber der Peripherie zu kompensieren, um Touristen und Kunden wieder in die Stadtzentren zu locken. Die Ansprüche und die Chancen, die jeweils ostspezifische kulturelle Bedeutung der Hafengebiete herauszuarbeiten wurden bisher in Nordamerika weitestgehend vertan und die Trends der globalen Ökonomie, Deregulierung, Städtetourismus, Stadtmarketing, Festivalisierung und Disneyfizierung

manifestierten sich auch an den Uferzonen. Die dort vorfindbare Architektur beschränkt sich auf postmoderne Austauschbarkeit, hybriden Historismus, Künstlichkeit und inszeniert fast ausschließlich den Lebensstil der Yuppiekultur.

Der in den planerischen Publikationen oft zitierte Traum einer sozialen Solidarität der Stadtgesellschaft, der an den Uferzonen Realität werden sollte ist nicht wahr geworden. Aufwendig gestaltete Plätze, Märkte und Promenaden nach alt-europäischem Vorbild sollen und können Gemeinschaft lediglich symbolisieren bzw. Öffentlichkeit nur suggerieren. Die – an diesen Orten nie da gewesene – Geschichte wird instrumentalisiert um den Kommerz anzuheizen. Souvenirs und Geschenke sollen die Erfahrung des Verlustes einer nie da gewesenen Realität kompensieren und den Besuch der revitalisierten Uferzone (ähnlich wie in Disney-Parks) zu einem unvergesslichen Erlebnis machen. Die authentische Reproduktion von historischen Gebäuden verkommt dabei zur Nostalgie und zum Kitsch der ökonomischen Globalisierung. Der Hafen und der Güterumschlag sind in der Ferne zu sehen oder durch vorbeifahrende Schiffe lediglich zu erahnen und werden zur Kulisse. Geschichte wird dekontextualisiert und als Konsumzone und Themenparks für die neuen Urbaniten am Wasser neu installiert.

Hinter der Vision der Festival-Market-Places verbergen sich nostalgisch Konzepte der europäischen Stadt mit einer in eine - vermeintliche – Vergangenheit gerichteten Idee von Gemeinschaftlichkeit und mittelalterlichen Marktplätzen. Die dabei entstehenden Räume bzw. Plätze werden – weitgehend in Unkenntnis der europäischen Geschichte – zu Orten des Treffs und hochpreisigen (Erlebnis)Konsums unter Gleichen hochstilisiert. Übersehen wird dabei, dass die europäischen Städte auch zu früheren Zeiten mitunter Orte ausgeprägter Ungleichheit waren, dass nur wenige privilegierte Stadtbürger (wobei ich hier ausdrücklich nicht BürgerInnen sage) das Bürger- und Wahlrecht hatten. Man bedient sich hier unbefangen, mehr oder weniger bewusst der europäischen Geschichte und pickt beliebige Anknüpfungspunkte heraus. Mit den Festival Market Places in den USA - so lässt sich resümieren - soll öffentliches Leben suggeriert werden, eine heile, abgeschlossene und kontrollierbare Inselwelt, gegenüber dem angrenzenden, gefährlichen Großstadtdschungel. Der Flaneur, wie ihn Walter Benjamin beschrieben hat,

der dem Chaos der gefährlichen Großstadt entkommen ist, kann nun die Beschaulichkeit und den Mikrokosmos einer intakten Gegenwelt genießen.

Inzwischen hat das Konzept der Festival-Market-Places eine weitere Zuspitzung durch sog. Themenparks erfahren und ist auch in Europa für den Umbau bzw. die Revitalisierung brachgefallener Hafen- und Uferzonen kopiert worden. Beispiele sind der „Space Park“ in Bremen oder der „Ocean Park“ in Bremerhaven. Wer allerdings die Authentizität des Hafens sucht, findet statt vergangener schmutziger, schwerer und gefährlicher Hafematmosphäre lediglich eine nostalgische Inszenierung vor. Das Erinnern an vermeintliche historische Ereignisse tritt an die Stelle der realen Historie, weil sie als spektakulärer und repräsentativer als die geschichtliche Realität erachtet werden. So erhalten Stadträume Hintergründe, die sie so nie hatten, entweder, weil es an diesen Orten keine Historie gab oder weil die reale Geschichte nicht attraktiv genug ist.

Zur Konstruktion urbaner Räume und McDonaldisierung

Dass diese Art städtischer Erinnerung eine bestimmte soziale Wirkung hat, und dass diese Wirkung bewusst und effizient bei der Stadtgestaltung – insbesondere bei der Gestaltung von Stadtzentren - eingesetzt wird, möchte ich im folgenden anhand zweier Theorieansätze aufzeigen: Zum einen geht es um die postmoderne Weiterentwicklung der Theorie zur sozialen Raumkonstruktion des Philosophen Henri Lefebvre (im folgenden L. abgekürzt). Zum anderen geht es um den Ansatz des amerikanischen Soziologen George Ritzer. Ritzers Theorieansatz stammt aus den Überlegungen zu heutigen, postmodernen Rationalisierung des sozialen Lebens, d.h. zum rationalen, berechnenden und standardisierten Einsatz von Mitteln, mit denen spezifische politische und ökonomische Ziele, z.B. auch innerhalb des Bereiches der Stadtgestaltung erreicht werden können.

Dass manifeste Stadtentwicklung nicht nur auf konkreten Planungen und Umsetzungen, sondern – wie vorhin bereits angesprochen - auch auf imaginären Idealen oder Leitbildern beruht hat Henri Lefebvre bereits vor 25 Jahren ausgeführt. L. beschreibt die Herstellung urbaner Räume als einen soziologischen Vorgang, der

auf Codes aufgebaut ist: Bei Raum und Raumgestaltung handelt es sich – ebenso wie bei Sprache, Bildern und wie bei jedem Medium – um ein Kommunikationsmedium der Gesellschaft. Und wie jedes Medium stellt auch Raum eine soziale Konstruktion bzw. ein soziales Produkt dar. Alle Kommunikationsmedien werden als soziale Kontroll- und Machtinstrumente eingesetzt und das gilt auch für Raum.

Raum ist dabei nicht nur als physikalischer Raum mit messbarer Länge, Höhe und Breite, wie ihn ArchitektInnen und StadtplanerInnen bearbeiten zu verstehen, vielmehr geht es hier um den "erlebten Raum", wie er sich dem konkreten menschlichen Leben erschließt. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die soziale Konstruktion von Raum immer auch eine Vermachtung und Hierarchisierung miteinschließt. So gibt es in einer hierarchisierten Gesellschaft keinen Raum, *"der nicht hierarchisiert ist und nicht die Hierarchien und sozialen Distanzen zum Ausdruck bringt, (mehr oder minder) entstellt und verschleiert durch den Neutralisierungseffekt, den die dauerhafte Einschreibung der sozialen Realitäten in die physische Welt hervorruft: Aus sozialer Logik geschaffene Unterschiede können dergestalt den Schein vermitteln, aus der Natur der Dinge hervorzugehen (denken wir nur an die Vorstellung der "natürlichen Grenze"). Der soziale Raum ist also nicht der physische Raum, "realisiert sich aber tendenziell und auf mehr oder minder exakte und vollständige Weise innerhalb desselben. Dies erklärt, warum es uns so schwerfällt, ihn als solchen zu reflektieren"* (Bourdieu 1991: 26 ff., Hervorh. im Original

Für diese Überlegung ist ein Raumverständnis grundlegend, welches Raum nicht als etwas statisches oder als "objektive Gegebenheit" begreift, sondern ein Verständnis das Raum als dynamisch, sich im Handeln und Erleben konstituierend, von Macht- und Kräftefeldern durchdrungen, sowie mit Zeichen und Bedeutungssystemen verbunden betrachtet. Den unmittelbaren Sinnen gegenüber bleibt dieser kognitive Raum allerdings ohne zusätzlich erklärende Zeichen und Dechiffrierungsangebote verschwiegen. Zwar mag der Raum als gesellschaftspolitisch unschuldig erscheinen, doch er besteht aus vielen Codes, die, wenn sie „sprechen“ Macht und Kontrolle ausüben. Über die konkrete Raumgestaltung sowie über die Imageformung werden Ideologien propagiert, wobei jede Gesellschaftsform ihre eigene Raumsprache hat, mit denen die eigenen Räume reflektiert werden.

L. formuliert zwei Arten von Raum: a) *Repräsentationen im Raum*. Als „Repräsentationen im Raum“ bezeichnet L. dabei die Elemente der Stadtgestaltung, also Bilder, die nur nach einer kognitiven Verarbeitungsleistung bzw. einem bewussten Entschlüsseln ihrer Codes verständlich sind, die zumeist nicht das Alltagsleben repräsentieren. Diese Codes werden nach L. allein von „Wissenschaftlern, Stadtplanern, Urbanisten, Technokraten und Sozialingenieuren“ entworfen und umgesetzt und stellen so eine abstrakte Mischung aus Fachwissen und Ideologie dar, die zu ihrer Realisierung keiner demokratischen Absicherung bedürfen. Ohne Übersetzung werden Repräsentationen im Raum von der Mehrheit der Bevölkerung nicht verstanden – L. spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „zu begreifenden Raum“. Dass vollständige Begreifen verbleibt aber immer bei der kleinen Gruppe, die diese Raumrepräsentationen konstruiert hat und die durch die Beherrschung dieser Sprache auch die Herrschaft über die Stadtplanung- bzw. Gestaltung hat. Dieser abstrakte Raum aus Repräsentationen neigt zur Standardisierung, da nur ein kleiner Teil stilbildender Personen immer wieder ihre selben Vorstellungen von Raum verwirklichen. Diese Vorstellungen oder Leitbilder können heutzutage als die wichtigsten Elemente räumlicher Praxis (d.h. der Verhaltensvorgaben im Raum) bezeichnet werden.



(Abb. 1 - Beispiel für eine historisierende Repräsentation: Mississippi-Touristen-Dampfer auf der Elbe in Hamburg, Foto: Jelka Plate, 2002)

b) „*Repräsentationelle Räume*“. Als „repräsentationelle Räume“ bezeichnet L. die Raumelemente, die ohne eine weitere kognitive Dechiffrierungsleistung wahrgenommen werden können, also Räume, die über Alltagserfahrungen unmittelbar verständlich und gelebt werden. Repräsentationelle Räume sind Räume, aus denen Menschen vor Ort ihren direkten alltäglichen Gebrauchsnutzen (und nicht indirekt z.B. einen ökonomischen Tauschwertnutzen) ziehen. Da repräsentationelle aus unmittelbar erlebter Erfahrung und eigener Biographie verstanden werden, bedürfen sie keiner Dechiffrierungskompetenz. Aufgrund ihres unmittelbaren Alltagsgebrauchs bezeichnet L. diese Art von Räumen auch als „gelebte Räume“. Er betrachtet diese Räume aufgrund der Vielfältigen Nutzungen und Interpretationen als vielfältiger und urbaner als durch Repräsentationen im Raum bestimmte „abstrakte Räume“. Andererseits weist L. auch auf Übereinstimmungen zwischen diesen beiden Raumkonstrukten hin: Auch „abstrakte Räume“ können konkrete Auswirkungen auf das städtische Verhalten haben – dann nämlich, wenn Repräsentationen im Raum durch alltägliche Nutzer in ihrer privaten Imagination zu repräsentationellen Räumen umgewandelt werden. Teile der nicht raumgestaltenden Mehrheit der Bevölkerung sublimieren den Mangel an konkreter Mitgestaltung die-

ser Räume durch eine imaginative Mitgestaltung. Erst durch diese eigenen Bedeutungszuschreibung nimmt sie diese Räume als ihre eigenen an.



(Abb. 2 - Beispiel für "repräsentationelle Räume": SkateboardfahrerInnen auf dem Vorplatz der Hamburger Galerie der Gegenwart, Foto: Jelka Plate, 2002)

Diese imaginäre Umwelt kann als Stadtwelt der Nutzer ohne gesellschaftliche Macht bezeichnet werden. Repräsentationen im Raum erhalten so eine eigene symbolische Bedeutung unabhängig von der Bedeutung die ihre Konstrukteure ihr geben wollten. Bei L. entsteht so ein Gegensatz zwischen oktroyierten Repräsentationen im Raum und subjektiven repräsentationellen Räumen, wobei Repräsentationen im Raum für L. noch auf realen Hintergründen (beispielsweise aus der Geschichte des Ortes, der mit diesen Repräsentationen gefüllt und gestaltet wird) beruhen. Diese Annahme ist – entsprechend den vorigen Ausführungen am Beispiel amerikanischer Entwicklungen – allerdings als ziemlich problematisch zu betrachten, denn dieser konkrete Bezug zu einer lokalen Realität ist nicht mehr notwendig bzw. verstößt geradezu gegen die standardisierten Vorstellungen der Planer. Nachricht und Medium (also Raum als Medium) bedürfen einander nicht mehr und die standardisierten Repräsentationen im Raum werden überall auf der Welt als wahr akzeptiert. Unter Bezugnahme auf Roland Barthes` Zeichensystem ist laut

Malcolm Miles heute ein Bezug zu einem realen historischen und lokal existenten Inhalt vor Ort obsolet und virtuelle Erinnerungskultur ohne reale Erinnerungsfundamente möglich.

Die Analyse dieser aktuellen Dominanz von Repräsentationen imaginärer Zeichensetzungen, die losgelöst von realen Stadtstrukturen und Historien sind, findet sich in der aktuellen Literatur zu Postmodernen Stadtlandschaften. Eine zentrale Studie stellt dabei die Studie von John Hannigan dar, die er in seinem Buch: „Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis“ darstellt (erschienen 1998). Nach Hannigan beruhen aktuelle Repräsentationen im Raum allein auf dem Konsum simulierter urbaner Erfahrungen. Er nennt dies Repräsentationen „Fantasy City“ (ein anderer Begriff, der ähnliches meint ist z.B. „Sim-City“). Die Attraktivität dieser neuen Zentren speist sich aus spektakulärer Technologie, Unterhaltung ebenso wie aus der Bereitschaft des Publikums, dies Angebote als reale Erfahrung wahrnehmen zu wollen. Hannigan macht 6 Erfolgsregeln aus, auf denen diese „themed environments“ oder „urban entertainment areas“ beruhen:

1. In der Fantasy City halten sich die Entwickler der Stadtgestalt und die Promoter des Stadtimages bindend an ein einheitliches Thema. Gibt es mehrere Themen, die das entsprechende Stadtbild bestimmen, dann sind diese voneinander separiert in spezifische „Themenzonen“ lokalisiert. In der Regel werden Phantasiethemen aufgenommen, die kaum mit der sozialen oder kulturellen, historischen oder gegenwärtigen Situation verknüpft sind. Die meisten Themen werden lokal bestimmt und uniform vermarktet.

2. Das Vermarktungsprinzip der Fantasy City ist aggressiv. Es bedarf einer überregionalen Strategie, die das Stadtimage als „Warenzeichen“ überall bekannt macht. Stadtlandschaften können in ihre Namen auch bekannte Markennamen aufnehmen und Urban Entertainment Districts dadurch noch bekannter machen. Der Potsdamer Platz in Berlin beispielsweise besteht bisher aus zwei Stadtteilen, die mit den Namen „Quartier Daimler Chrysler“ und „Sony Center“ bezeichnet werden.

3. Fantasy City versucht Tag und Nacht geöffnet zu sein um den innerstädtischen Freizeitbedürfnissen der Generation X und der Touristen gerecht zu werden.

4. Fantasy City stellt ein modulares Konzept dar, d.h. scheinbar unzusammenhängende Angebote werden gemischt um damit Vielfalt bzw. Urbanität vorzutäuschen. Diese Mischung ist allerdings global gesehen sehr homogen. Man findet z.B. immer Urban Entertainment Districts, Themenrestaurants, ein großes Multiplex-Kino, ein IMAX-Kino und große Musik- und Bücherladenketten. Bei staatlich geförderten Urban Entertainment Districts findet man zudem noch ein Aquarium, ein Sportstadion oder eine Sportarena, ein Science-Museum und andere popularisierte Museen.

5. Die Fantasy City stellt zwar eine Simulation idealer Umwelten dar, die aber konkrete Folgen haben: Sie trennt Bevölkerungsgruppen voneinander und bildet Schwellen zu benachbarten Stadträumen. Diese außerhalb liegenden Stadträume werden als Bedrohung der eigenen Lebensweise verstanden. Städte der Illusion müssen sich also deutlich von der durch Armut und Kriminalität geprägten realen Stadt abgrenzen, sei es durch symbolische Schwellen der Raumrepräsentationen oder durch konkrete Barrieren. Die Illusion der sicheren Stadt stellt einen zentralen Bestandteil des Stadtmarketings dar.

6. Fantasy City ist insofern postmodern, weil die Angebote aufgrund ihrer Kontingenz nicht unmittelbar als artifiziell wahrgenommen werden. Fantasy City stellt eine technische Konstruktion aus Simulationen, virtueller Realität und einem Erlebnis aus urbanem Spektakel dar. Viele Konstrukteure z.B. des Disneykonzerns arbeiten heute als Entwickler und Planer für die Gestaltung von Urban Entertainment Districts.

Das Mcdonaldisierte Stadtimage

Die Theorie der McDonaldisierung der Gesellschaft von George Ritzer könnte eine Ergänzung bzw. Aktualisierung der Theorie zur sozialen Raumkonstruktion von L. darstellen. Urban Entertainment Districts oder Themenparks können als gute Beispiele für die Mc Donaldisierung sowohl der konkreten Stadtentwicklung wie

auch der imaginären Stadtbildgestaltung betrachtet werden. Ritzer sieht in der weltweit agierenden Fast-Food-Kette Mc Donalds den Prototyp der aktuellen Rationalisierung der Gesellschaft. Er nennt vier zentrale Elemente der Mc Donaldisierung:

1. Effizienz: hierbei geht es um die Verwendung bestmöglicher Mittel, um exakt definierte Organisationsziele zu erreichen.
2. Berechenbarkeit: darunter versteht Ritzer die Quantifizierbarkeit der Arbeitsabläufe, der Außendarstellung und der Erfolgsmessung
3. Vorhersagbarkeit: das bedeutet das Erwarten und Einhalten routinierter Abläufe, was eine Standardisierung der Angebote beinhaltet (feste Verfahrensabläufe und exakte Erwartungen der Nachfrager)
4. Kontrolle: Strikte Überwachung des menschlichen Verhaltens auf Abweichungen vom organisatorischen Regelwerk. Ritzer spricht in diesem Zusammenhang auch von suggerierenden Verhaltensmanipulationen der KonsumentInnen (also der unbewussten Kontrolle durch Suggestion).

Einige KritikerInnen werfen Ritzer vor, dass Rationalisierung ein Phänomen der Moderne darstelle und er es versäumt habe, die Mc Donaldisierung auch als aktuelles Phänomen der Postmoderne zu beschreiben. Als Reaktion auf diese Einwände beschreibt er als weitere Dimension der Mc Donaldisierung ihre konsumorientierte Ausrichtung: Gemeint ist damit, dass bisher nicht als Produkte mit Tauschwert wahrgenommene Lebensbereiche nun vermarktet und effizient, berechenbar, vorhersagbar und kontrolliert, d.h. suggestiv mit den Mitteln des konsumorientierten Marketings an den Konsumenten gebracht werden. In der Postmoderne bedeutet Mc Donaldisierung die Rationalisierung des Massenkonsums von Symbolen. Die Symbole rücken an die Stelle der Produkte. Konsumiert wird das Image bzw. die Verzauberung eines an sich nüchternen Produktes.



(Abb 3 - McDonaldisierung einer Stadtlandschaft: Zunahme der Ladenketten von Mc Donalds, H&M u.s.w. an der Hamburger Mönckebergstraße, Foto: Jelka Plate, 2002)

Unter Berücksichtigung dieser Dimension einer veränderten Konsumtion können Räume wie Urban Entertainment Districts oder Areas, Malls, und Themenparks auch als Mc Donaldisierte urbane Welten bezeichnet werden. Diese Hybridgebilde leben von dem Wunsch der Konsumenten, das dort angebotene, - unter Vermeidung der Bewusstmachung des Angebotes als Simulation - als wahr zu erleben. Durch die Synergie von Einkaufen, Unterhaltung, Tourismus, Spektakel und Fun werden vermischte Umwelten geschaffen, wobei durch die artifizielle Vielfalt die Illusion von Wirklichkeit noch erhalten bleibt.



(Abb. 4 - Beispiel für eine McDonaldisierte Kombination des postmodernen Konsums als Repräsentation im Raum: Sony Style Store am Sony Center in Berlin, Foto: Jelka Plate, 2002)

Als Prototyp solcher Mc Donaldisierter Einrichtungen begreift Ritzer Disney World. Disney und ähnliche Unternehmen sind dann auch die wichtigsten Initiatoren und Realisatoren dieser Konsumart. Beispiele sind auch Unternehmen wie Nike (Nike-Town) oder Sony (Sony Style Store Quartier am Sony Center in Berlin), die das Konsumerlebnis mittlerweile im „Themed environment“ in ihren Spezialläden innerhalb von Urban Entertainment Districts aufgenommen haben.

Die postmodernen Repräsentationen im Raum propagieren eine andere - nicht unbedingt neue - herrschaftsbestimmte und herrschaftsbestimmende soziale Konstruktion von Raum, in der allerdings nun die Simulation Mc Donaldisierter Stadtwelten als repräsentationelle Räume an vorderster Stelle steht. Das dem Konsum untergeordnete Leben in seiner Gesamtheit aus Freizeit, Arbeit und Wohnen ist ein effizientes, kalkuliertes, vorhersagbares und kontrolliertes, also Mc Donaldisiertes Universum das, so immateriell es in seiner postmodernen Formensprache auch erscheint, an vorderster Stelle für das Ziel des materiellen Profits instrumentalisiert wird.

Nach Ritzer stellt Disney World die postmoderne Zukunft der Gestaltung innerstädtischer Zentren dar. Beispiele in Deutschland, wie das Oberhausener Centro oder der Potsdamer Platz stellen aber - wenn man die Entwicklungen in den USA betrachtet - erst den Anfang einer neuen ahistorischen Erinnerungskultur in neugestalteten konsumorientierten Stadträumen dar.

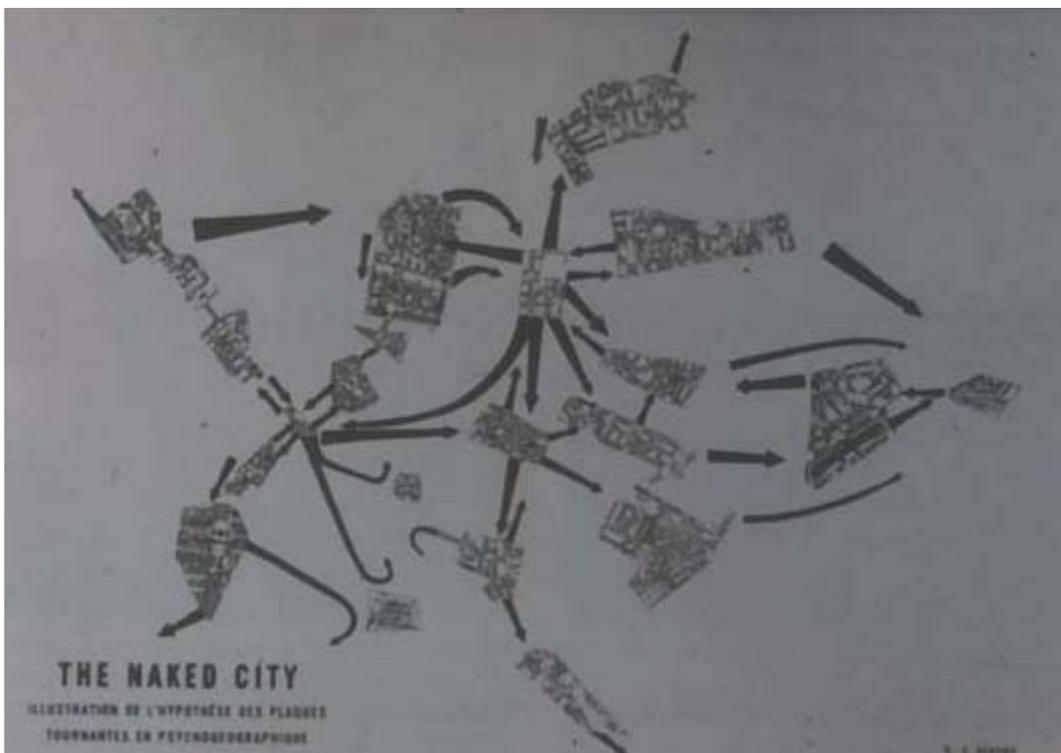
Anstelle eines Resümees:

Wie bereits erwähnt zählt Lefebvre den Kreis von „Wissenschaftlern, Stadtplanern, Urbanisten, Technokraten und Sozialingenieuren“ zu den konkreten Verursachern von Raumrepräsentationen und man mag sich die Frage stellen, ob diese Gruppe in dieser Rolle der Verstärker affirmativer kultureller Hegemonie verharren und nicht aus ihrer Instrumentalisierung ausbrechen müssten. Miles geht in diesem Zusammenhang davon aus, daß sich Stadtplaner und City-Marketingfachleute dieser gesellschaftlichen Infragestellung ihrer Tätigkeit aufgrund ihrer Selbstreferentialität und materiellen Eingebundenheit nicht ernsthaft stellen. Bourdieu kam in diesem Sinne zu der Feststellung, dass Intellektuelle „als Beherrschte Teil der Herrschenden“ seien. Weil sie selbst eine bzw. in einer „art world“ leben nehmen sie nur selten so kritisch zur eigenen Gestaltung des städtischen Raumes Stellung und müssten darum eher zur oben genannten Verursachergruppe gezählt werden. Eine Verhinderung einer solchen Stigmatisierung ist für die Gruppe der Kunst- und Kulturschaffenden nur möglich, wenn sie Raumrepräsentationen als Ideologie und die Bedeutung der Zeichen im Raum bzw. der Macht- und Kontrollstrukturen im Raum entlarven.

Abb. 5 - Paul Citroen: "Metropolis" Collage, 1922



Abb. 6 - Illustration aus: Guy Debord und Asger Joan, "The naked City",



1957

Abb. 7 - Illustration aus: Superstudio, "vita educazione, cerimonia, amore, morte, 1971-73



Abb. 8 - Illustration aus: Giedion: "Space, Time and Architecture", 1941



Abb 9 - Illustration aus: Gilles Deleuze und Felix Guattari: "A thousand plates, capitalism and schizophrenia" 1978



Abb. 10 - Illustration aus Aaron Betsky : "Architecture must burn" 2000



Abb. 11 - William Jan Neuldings: "The Patchwork-metropolis" Projekt, 1989-1990



Abb. 12 - Höhlenstadt in der Türkei

