

Stadt Macht Zeichen

Kommunikations- und Machtstrukturen im öffentlichen Raum

Valentin Domann und Alexander Thom

Die Entwicklung der Städte ist geprägt von kapitalistischer Verwertungslogik, auch der öffentliche Raum ist ein Bereich immer stärkerer Kommodifizierung. Werbeunternehmen prägen dessen Symbolik mit einseitigen Konsumbotschaften und gestalten damit die Umstände von alltäglichen Begegnungen. Soll der öffentliche Raum zur Aushandlung der sozialen Wirklichkeit durch die Nutzer*innen dienen, muss sich dessen Gestaltung von zunehmender Kommerzialisierung lösen.

„A genuinely humanizing urbanism has yet to be brought into being. It remains for revolutionary theory to chart a path from an urbanism based on exploitation to an urbanism appropriate for the human species. And it remains for revolutionary practice to accomplish such a transformation.“ (Harvey 1992: 58)

Wir möchten diesen Text dazu nutzen, den theoretischen Ausgangspunkt für die Problemstellung des Tutoriums zu reflektieren, und damit die Diskussionen und Erkenntnisse in einen breiteren Rahmen einordnen. Dafür möchten wir einleitend das für uns bestimmende Verhältnis von Stadt und Kapitalismus klären und anschließend eine angemessene Form der Analyse urbaner Phänomene beschreiben. Da das Tutorium nicht auf einen Gruppenkonsens abzielte, sondern verschiedene Ansätze zur Beschreibung der Machtstrukturen hinter der Symbolik des öffentlichen Raumes anbot, soll hier der gemeinsame Ansatz dargelegt und anschließend das weitere Vorgehen im Tutorium lediglich umrissen werden.

Stadt und Kapitalismus

„Despite its destructive, destabilizing social and environmental consequences, capital’s relentless drive to enhance profitability has long played, and continues to play, a powerful role in producing and transforming urban sociospatial configurations.“ (Brenner et al. 2012: 4)

In der Einleitung zu dem Sammelband „Cities for people, not for profit“ machen Neil Brenner, Peter Marcuse und Margit Mayer deutlich, dass sich die Entwicklung der Städte und des Kapitalismus gegenseitig bedingen. Städte werden nicht nur vom Kapitalismus geformt und immer wieder neu strukturiert, sondern stellen gleichzeitig Ausgangspunkte für umfassende Kommodifizierungsprozesse dar und machen dadurch immer neue Formen der Wertschöpfung möglich (ebd.: 3).

Auch David Harveys Weiterentwicklung des Marxismus stellt grundlegende Zusammenhänge zwischen Raum und Kapitalfluss her. Die räumliche Gebundenheit von Arbeit, Produktion und Konsum (vgl. Harvey 1992: 19f.), die auch bei wachsender Bedeutung des Internets nie ganz vernachlässigt werden kann, tendiert im Sinne der Effizienzsteigerung zur Beseitigung räumlicher Barrieren (ebd.: 22). Die Entwicklung der Städte ist damit Ausdruck dieses Bedürfnisses: „Urbanisation has always been about the mobilization, production, appropriation, and absorption of

economic surpluses“ (ebd.: 53). Diese prägende Kraft muss also in jeder Analyse urbaner Phänomene mitgedacht werden. Vorschläge für eine solche Analyse gibt die Critical Urban Theory. Ohne den Anspruch zu haben im Folgenden auf alle Aspekte detailliert einzugehen, möchten wir die Grundzüge dieser Theorie darstellen und sie als Fundament unserer Herangehensweise verstanden wissen.

Critical Urban Theory

„Critical urban theory is [...] grounded on an antagonistic relationship [...] to existing urban formations. It insists that another, more democratic, socially just and sustainable form of urbanization is possible.“ (Brenner 2012: 11)

Die Critical Urban Theory ist eine Verknüpfung des gesellschaftskritischen Potentials der Kritischen Theorie und der beschriebenen Relevanz von Städten für die Entwicklung und Transformation gesamtgesellschaftlicher Phänomene wie das des Kapitalismus. Sie kann nach Peter Marcuse als kritisch beschrieben werden, da sie von einem normativen Standpunkt eher skeptisch der Realität gegenüber tritt: „an evaluative attitude towards reality, a questioning rather than an acceptance of the world as it is“ (Marcuse 2012: 24); als urban, da die sozialräumlichen Gegebenheiten der Stadt als Ausgangspunkt genommen werden (ebd.: 24f); und theoretisch, da die Welt in erster Linie verstanden und erklärt werden soll (ebd.: 25). Wobei, und hier macht er als Protagonist einer „radical urban praxis“ (Goonewardena 2009: 209) den Unterschied zu der Theorie der Frankfurter Schule deutlich, der Praxisbezug unmittelbar geschehen sollte: „theory should lead to practice if it is taken seriously“ (Marcuse 2012: 25).

Diese Grundsätze können ausdifferenziert und grundlegende Fragestellungen an urbane Phänomene formuliert werden: Es gilt, konkrete Überschneidungen von Kapitalismus und Urbanisierung zu analysieren, Machtverhältnisse und ihre politisch-institutionellen Absicherungen aufzudecken, naturalisierte Exklusionen und Marginalisierungen bewusst zu machen und Möglichkeiten einer alternativen, progressiven, emanzipativen und gerechteren Stadtentwicklung anzudeuten (vgl. Brenner et al. 2012: 5).

Der öffentliche Raum

Nachdem also die Voraussetzungen und die Methode, die unsere Analyse prägen, verdeutlicht wurden, soll in einem ersten Schritt das Forschungsobjekt, der öffentliche Raum, charakterisiert werden, um dann auf seine Entwicklung unter dem Einfluss neuartiger Governance-Strukturen einzugehen.

Dem Konzept des öffentlichen Raumes wird in der Stadtforschung viel Aufmerksamkeit gewidmet, da dieser als wichtiges Strukturmerkmal, prägendes Element und Erfahrungsraum urbanen Lebens erkannt wurde (vgl. Bernhardt et al. 2005, Schubert 2000). Lange Zeit wurde in Anlehnung an Max Weber dem „Markt als früheste Form der Öffentlichkeit“ (Bahrdt 2006: 82) besondere Bedeutung als Merkmal des öffentlichen Raums zugesprochen. Andere Konzeptionen des öffentlichen Raums legen den Fokus – mit Blick auf die griechische Agora – auf dessen Funktion als Ort der „selbsttätige[n] Versorgung mit - privaten oder öffentlichen - marktfreien Gütern“ (Dahm/Scherhorn 2008: 24). Der öffentliche Raum fungiert neben seiner Marktfunktion somit als wichtiger Ort der Kommunikation, des pluralistischen Meinungs austausches, sozialer Praktiken und individueller Freizeitgestaltung. Dabei erlangt er diese Qualitäten erst im Zuge der individuellen Aneignung und Wahrnehmung durch die städtischen Bewohner*innen. Dagmar Danko betont, „dass die individuelle Wahrnehmung des

öffentlichen Raums diesen für jeden Einzelnen als ‚privaten‘ Raum auszeichnet“ (ebd. 2009: 1), dieser seine Qualität also erst durch individuelle Aneignung erlangt.

So ist öffentlicher Raum „immer auch umkämpfter Raum, in dem wechselnde Kräfte und Gruppen ihre jeweiligen Hegemonialansprüche durchzusetzen und auch symbolisch zum Ausdruck zu bringen such[en]“ (Bernhardt et al. 2005: 240). Dabei wird er zur „Bühne für den offenen Kampf um Legitimation“ (Paloscia 2004: 70) und zum Ort eines kollektiven Aktes, die soziale Welt der (Stadt-)Bevölkerung zu definieren. Dieser Kampf um Legitimation, Repräsentation und individuelle Aneignung schlägt sich besonders in symbolischen Repräsentationen der Akteure im öffentlichen Raum nieder (vgl. Bahrdt 2006: 91). Diese Semiokratie – die Zeichenherrschaft im öffentlichen Raum (vgl. Baudrillard 1979) – ist die Analyseebene unserer Forschung.

Seit den 1990er Jahren ist etwa eine zunehmende Privatisierung und Kommerzialisierung öffentlicher Räume zu beobachten (vgl. Mitchell 1995). Diese Entwicklung geht mit einer Zunahme von Außenwerbung und damit einer Veränderung des Bildes öffentlicher Räume einher. Die urbane Zeichenwelt wird so zunehmend von Werbung dominiert, die „im öffentlichen Raum und aus dem öffentlichen Raum heraus auf jedermann einwirkt“ (Korff 1987: 14).

Einfluss der Außenwerbung

Begünstigt wird dieser Prozess durch die Herausbildung sogenannter gestaltwirksamer Koalitionen, die eine neue Form der Governance in die Stadtplanung einführen, bei der Stadt und Werbeunternehmen den öffentlichen Raum gemeinsam planen (Knierbein 2010: 393f). Der „Rückzug der öffentlichen Hand als Folge der Krise des Staates“ (ebd.: 341) hat die Konsequenz, dass die Gestaltung des öffentlichen Raums in Berlin ohne den Beitrag von Werbeunternehmen, wie der Wall AG und Ströer, nicht mehr zu denken ist. Brunnen, Grünstreifen, Kioske, Toiletten und Wartehallen an Bus- und Straßenbahnhaltestellen werden von diesen Unternehmen errichtet und in Stand gehalten, im Gegenzug dafür erhalten sie das Recht dort und im übrigen Stadtgebiet Werbung zu schalten (vgl. ebd.: 140f, 177, 392).

Diese „Verräumlichungen unternehmerischer Kommunikationsstrategien“ (ebd.: 259) sind dabei nicht als Kommunikation im eigentlichen Sinne zu verstehen, zieht man in Betracht, dass Kommunikation hier „nur in eine Richtung [verläuft], der Rückkanal ist im System nicht vorgesehen“ (Gabbert 2007: 48). Nutzer*innen des öffentlichen Raumes sollen so zu „programmierbaren Abnehmern der Produkte“ (Dahm/Scherhorn 2008: 20) degradiert werden. Diese Form der Governance durch Koalitionen aus Werbeunternehmen und Stadt läuft „strukturell gegen die konstituierten Prämissen repräsentativer parlamentarischer Demokratien“ (Knierbein 2010: 331).

Die Verquickung von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Interessen und die daraus folgende „optische Kolonialisierung der Städte“ (Gabbert 2007: 47) hat auf die Symbolik öffentlicher Räume enorme Auswirkungen. „Öffentliche Räume sind im Übergang zum Postfordismus zu Sphären der Kapitalakkumulation geworden“ (Knierbein 2010: 397), in denen sich eine Aufmerksamkeitsökonomie etabliert hat, in der jeder Quadratmeter und jeder Blick zur profitablen Ressource eines stark wachsenden Wirtschaftszweigs wird (vgl. ebd.: 23, 94f). Mit der Kommerzialisierung von öffentlichen Flächen und der Aufmerksamkeit der Nutzer*innen wird eine neue Ebene der Kommodifizierung des Alltags betreten.

Das Ergebnis dieser Produktion öffentlicher Räume ist ihre Symbolik, eine Repräsentation von „order, authority, consumer culture and the way our lives are regulated“ (Manco nach Gabbert 2007: 47).

Die Suche nach einer wie von David Harvey im Eingangszitat geforderten anderen Stadt, die sich nicht kapitalistischen Ausbeutungsprämisse unterwirft, sollte diese Kommerzialisierung öffentlicher Räume erkennen und überwinden.

Weiterer Verlauf des Tutoriums

Für den weiteren Verlauf des Tutoriums war für uns das Forschungsparadigma der Aktionsforschung richtungsweisend. Die Erkenntnis, dass auch der*die Forscher*in immer eingebunden ist in die beobachtete soziale Welt, lässt uns Objektivität als eine Unmöglichkeit erkennen (vgl. Fals-Borda 1979: 36, Kemmis/McTaggart 2008: 290). Der Fokus der Forschung wird vielmehr darauf gelegt, räumlich und zeitlich begrenzte Erklärungsmuster zu liefern (Fals-Borda 1979: 38), die ihre Validität erst in der Fähigkeit Probleme zu lösen erlangen (ebd.: 41, Bartholl 2005: 63). Da Forschung nie von der Subjektivität der Forscher*innen getrennt werden kann, gilt es, diese offenzulegen und statt deskriptiver Passivität gesellschaftliche Transformation anzutreiben: „investigate reality in order to change it“ (Fals-Borda 1979). Praxis wird dabei nicht als aktionistische Verlängerung der Theorie verstanden, stattdessen wird die Einheit von Theorie und Praxis ernsthaft anerkannt (Fals-Borda 1979: 41), Kemmis und McTaggart fügen hinzu: „change reality in order to investigate it“ (2008: 282).

Auf Grundlage dieser Überlegungen haben wir drei Konzepte angeboten, mit der die Rolle der Werbung im öffentlichen Raum beschrieben werden kann: (1) Diskriminierung und Marginalisierung von Gruppen durch Werbung und ihre Ästhetik sowie die Macht der immer gleichen Akteure im Kampf um die Aufmerksamkeit der Stadtbewohner*innen konnten mit Pierre Bourdieus Habitus-Begriff und seinen drei Kapitalarten beschrieben werden (vgl. Bourdieu 1989, 2006). (2) Aufschluss über die eigene Rolle im Verhältnis zu Werbung und die Frage nach möglichem Widerstand gaben Michel Foucaults Konzeptionen von Macht und Diskurs (Mills 1997). (3) Die omnipräsente und kaum hinterfragte Verbreitung der Werbung und Voraussetzungen für erfolgreichen Widerstand konnten mit Guy Debords „Gesellschaft des Spektakels“ (1967) beschrieben werden.

Diese Ansätze bieten unterschiedliche Perspektiven auf die Machtstrukturen hinter der Symbolik im öffentlichen Raum und ihrer Rezeption durch die Nutzer*innen. Aus dem Paradigma der Aktionsforschung folgt, dass es nicht um die Schaffung eines möglichst allgemeingültigen Gruppenkonsens geht, sondern jede*r den theoretischen Zugang zu wählen hat, der ihr*sein Problem am besten erklären kann und daraus Möglichkeiten der Überwindung entwickelt.

Als mögliche Form des Widerstands haben wir informelle Formen symbolischer Aneignung betrachtet. Das breite Feld von Urban Gardening über StreetArt und Graffiti bis hin zu Vandalismus kann als Möglichkeit verstanden werden, „die hegemoniale [...] Kultur zu zersetzen und bestehende Herrschaftsverhältnisse aufzuheben“ (Gabbert 2007: 47). Die Anwendung der drei eingeführten theoretischen Zugänge sollte helfen, eine eigene Intervention zu konzeptualisieren, die es schafft der Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes etwas entgegenzusetzen und dadurch der Utopie eines Ortes der Interaktion, der wahren Begegnung und Aushandlung gesellschaftlicher Verhältnisse durch die Stadtbewohner*innen etwas näher zu kommen.

Literaturverzeichnis

Bahrtdt, Hans-Paul/Herlyn, Ulfert (2006): Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Bartholl, Timo (2005): Offene Geographien, offene Räume. Diplomarbeit. Eberhard – Karls – Universität, Tübingen. Geographisches Institut. URL: <http://www.welt2raum.de/> [abgerufen am 13.04.2012].
- Baudrillard, Jean (1978): Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen. Berlin: Merve Verlag.
- Bernhardt, Christoph/Fehl, Gerhard/Kuhn, Gerd/Petz, Ursula von (Hg.) (2005): Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 122. Geschichte der Planung des öffentlichen Raums. Institut für Raumplanung an der Universität Dortmund. Dortmund: Kolander & Poggel GbR.
- Bourdieu, Pierre (1989): Social Space and Symbolic Power. In: Sociological Theory 1989, 1, 7, S. 14-25.
- Bourdieu, Pierre (2006): Sozialer Raum, Symbolischer Raum. In: Jörg Dünne/Stephan Günzel (Hg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 354–368.
- Brenner, Neil (2012): What is critical urban theory?. In: Neil Brenner/Peter Marcuse/Margit Mayer (Hg.): Cities for people, not for profit. Critical urban theory and the right to the city. Oxon/New York: Routledge, S. 11-23.
- Brenner, Neil/Marcuse, Peter/Mayer, Margit (2012): Cities for people, not for profit. An introduction. In: Neil Brenner/Peter Marcuse/Margit Mayer (Hg.): Cities for people, not for profit. Critical urban theory and the right to the city. Oxon/New York: Routledge, S. 1-10.
- Dahm, Daniel/Scherhorn, Gerhard (2008): Urbane Subsistenz. Die zweite Quelle des Wohlstands. München: oekom.
- Debord, Guy (1978): Die Gesellschaft des Spektakels. Hamburg: Nautilus. Danko, Dagmar (2009): Wenn die Kunst vor der Tür steht. Ansätze zu notwendigen Differenzierungen des Begriffs „Kunst im öffentlichen Raum“. In: kunsttexte Sektion Gegenwart, 1, o. S.
- Fals-Borda, Orlando (1979): Investigating reality in order to transform it: the Colombian experience. In: Dialectical Anthropology, 1, 4, S. 33-55.
- Gabbert, Jan (2007): Street Art. Kommunikationsstrategie von Off-Kultur im urbanen Raum. Masterarbeit. Freie Universität Berlin. Kultur- und Medienmanagement. URL: 178.63.220.115/files/masterarbeit_gabbert.pdf [abgerufen am 29.03.2013].
- Goonewardena, Kanishka (2009): Urban studies, critical theory, radical politics: Eight theses for Peter Marcuse, In: City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action, 2-], 13, S. 208-218.
- Harvey, David (1992): The Urban Experience. Oxford: Blackwell.
- Kemmis, Stephen/McTaggart Robin (2008): Participatory Action Research. Communicative Action and the Public Sphere. In: Norman K. Denzin/ Yvonna S. Lincoln (Hg.): Strategies of Qualitative Inquiry. Los Angeles/ London/New Delhi/Singapore: SAGE Publications, S. 271-330.
- Knierbein, Sabine (2010): Die Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie. Ästhetische, ökonomische und mediale Restrukturierungen durch gestaltwirksame Koalitionen in Berlin seit 1980. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage.
- Korff, Guido (1987): Marketing für Außenwerbeträger. Frankfurt am Main/ New York: P. Lang.

- Marcuse, Peter (2012): Whose right(s) to what city?. In: Neil Brenner/Peter Marcuse/Margit Mayer (Hg.): Cities for people, not for profit. Critical urban theory and the right to the city. Oxon/New York: Routledge, S. 24-41.
- Mills, Sara (2007): Der Diskurs. Begriff, Theorie, Praxis. Tübingen u.a.: Francke.
- Mitchell, Don (1995): The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. In: Annals of the Association of American Geographers 85, 1, S. 108-133.
- Paloscia, Rafaele (Hg.) (2004): The contested metropolis. Seven cities at the beginning of the 21st century. Basel/Berlin: Birkhäuser/Springer.
- Schubert, Herbert (2000): Städtischer Raum und Verhalten. Zu einer integrierten Theorie des öffentlichen Raumes. Opladen: Leske + Budrich.