

Prolog

Einer der beiden Ursprungsorte der europäischen Stadt ist der Marktplatz – der andere ist der Kultplatz. Der Marktplatz ist der öffentliche Raum *sui generis*. Immer schon ist er ein narrativer, theatralischer Raum. Man erinnere sich nur an die jeweils stadttypische Kulisse der den Platz rahmenden Hausfassaden, an das vielfältige und bunte Treiben der Händler, Käufer, Lieferanten oder an das Theater, das die Feststellung der Preise begleitet, den mimischen und gestischen Einsatz, der diesen komplizierten Aushandlungsprozess begleitet.

Mit der Erfindung des Kaufhauses, das durch die neue Produktionsorganisation in den Fabriken, aber auch durch die Passagen der 20er und 30er Jahre des 19. Jahrhunderts inspiriert wurde, wird der öffentliche Markt entwertet. Die Einführung des Festpreissystems macht das aufwendige Feilschen überflüssig und eine an Effizienz, Übersicht und Geschwindigkeit orientierte Raumorganisation gibt dem Spektakulären den Laufpass. Das Theater ist aus, der Vorhang fällt: Ende der Vorstellung. Das Telos dieser Entwicklung muss der Cash-und-Carry-Markt vom Typ „Aldi“ gewesen sein.

Doch das Spektakel kehrt zurück. Gegenwärtig wird der Vorhang wieder geöffnet und der Blick fällt auf verloren geglaubte Schauplätze. Stadt und öffentlicher Raum kehren zurück – jedoch als konsumierbare Fiktionen. Sie kommen wieder als Bilder und Images, die einer erbarmungslos rasenden Produktionsmaschinerie äußerlich übergestülpt werden.

Das Schicksal des öffentlichen Marktes mag gleichnishaft dafür stehen, was mit unseren Städten und öffentlichen Räumen im Zuge der Modernisierung geschehen ist und – im Laufe der „reflexiven Moderne“ – geschieht.

Urbanität

Die Rückkehr des Theatralischen indiziert einen verbreiteten Wunsch nach Ortsqualitäten. Was aber ist das: ein Ort? Orte (frz. lieu; engl. place) sind Räume (frz. espace; engl. space) mit Erlebnisqualitäten. Sie entstehen dort, wo Menschen zusammenkommen, einander begegnen und miteinander kommunizieren. Es sind Räume, die von den Menschen, die sie bewohnen, besuchen und benutzen, als identitätsverbürgend, als ein Teil ihres Selbst wahrgenommen werden. Orte ermöglichen ein Leben in der Geschichte. Sie machen dadurch die Gegenwart sichtbar und öffnen sie für die Zukunft. Orte sind Räume mit Atmosphäre. Man tritt mit ihnen in eine emotionale Beziehung. Sie können Zustimmung oder Kritik hervorrufen, Freude bereiten oder Schmerz zufügen, aber niemals lassen sie gleichgültig. Orte können mit großer Geste daherkommen, sich jedoch auch als kleinräumig und überschaubar darstellen, als Räume 'mittlerer Reichweite'. Immer sind sie durch einen

stabilen Vorrat an Zeichen und Symbolen charakterisiert. Diese verleihen den Orten ihre Einmaligkeit. Orte begleiten die Menschen durch kleinere oder größere Spannen ihres Lebens und tragen dazu bei, diesem Leben Sinn zu geben.

Eine Stadt, die über Ortsqualitäten verfügt, ist „urban“. Dabei lassen sich drei Dimensionen von Urbanität unterscheiden: eine soziale, eine funktionale und eine sinnlich-ästhetische. Die erste Dimension betrifft den Idealtyp des bürgerlichen, aufgeklärten Menschen der Großstadt, die zweite die Funktionalität der Stadt bzw. des öffentlichen Raums und die dritte den Gefühls- und Erlebniswert der Stadt, also das, was wir als Atmosphäre, Aura, Ambiente, Flair, Esprit oder „Aroma“ der Stadt bezeichnen.

Die soziale Dimension

1. Selbstbewusstsein, Ich-Stärke und Eigenständigkeit,
2. Skepsis und Verantwortungsbewusstsein,
3. Toleranz und Weltläufigkeit,
4. Aufgeklärtheit und Fähigkeit zur Distanz,
5. geistige Mobilität und intellektuelle Aufgeschlossenheit, Neugier und Innovationsfreude.

Die funktionale Dimension

1. Zentralität: Anwesenheit und Nähe vieler Funktionen und Nutzungen (Kernkompetenz),
2. Funktionsvielfalt: Wohnen, Arbeiten, Versorgen, Lernen, Erholen etc. auf engem Raum,
3. Nutzungsmischung: Derselbe öffentliche Raum wird als Erschließungs-, Transit, Aufenthalts-, Spiel- und Begegnungsraum genutzt, als Marktplatz, Parkplatz, Festplatz etc.
4. Funktionspluralismus: Verschiedene Arten des öffentlichen Raums koexistieren – monofunktionale, mehrfunktionale und funktionsdiffuse Räume, erfahrungsarme und erfahrungsintensive Räume.

Die räumlich-ästhetische Dimension

1. Mythenpotenzial, Gedächtnis und Originalität von Gebäuden, Ensembles und Texturen;
2. Kohärenz der Zeichen und Formen, Bildhaftigkeit, Lesbarkeit und Klarheit der städtebaulichen Exposition: Rhythmik, Bewegung und Spannung in der Raumorganisation;
3. Raupluralismus: Räume unterschiedlicher Geschwindigkeit, Spiritualität, Dichte und Durchlässigkeit (z. B. sakrale und profane, schnelle und langsame, erhabene und banale, horizontale und vertikale Räume, geschlossene Plätze, Veduten und Parks).
4. Artikulierte, gestaltete Übergänge zwischen privaten und öffentlichen Räumen einerseits und Stadt und Land andererseits.

Ruralität

Im Begriff des Ruralen sind öffentlicher und privater Raum noch nicht unterschieden. Das entspricht der vorgesellschaftlichen, d. h. gemeinschaftlichen (familiar, genossenschaftlichen, tribalistischen, agrarischen) Natur des Landlebens. Mit Ruralität werden analog die ländlichen sozialen, funktionalen und sinnlich-ästhetischen Dimensionen zusammengefasst.

Die soziale Dimension verweist auf den Idealtyp des gemeinschaftsorientierten, der Tradition verpflichteten, „bodenständigen“ – dörflichen – Menschen. In der Moderne kommt dieser Typus tendenziell nur noch in einer städtisch überformten Variante vor. Die funktionale Dimension deutet hier z. B. auf Dezentralität, Extensität, Ganzheitlichkeit und Naturnähe. Die dritte Dimension betrifft schließlich den Gefühls- und Erlebniswert der Landschaft. Diese erlebt der Stadtmensch im Idealfall als „pittoresk“ oder „paradiesisch“. Er imaginiert sie als arkadisch, pastoral oder bukolisch.

Ruralität und Urbanität sind außerordentlich vielschichtige Begriffe. Den ruralen Raum assoziieren wir mit Statik, Langsamkeit, Selbstgenügsamkeit, Tradition, Frömmigkeit, Naturnähe usw. Im urbanen Raum hingegen erblicken wir einen Markt der Neuigkeiten, eine Börse der Informationen, ein Labor bürgerlicher Selbsterzeugung und eine Arena individueller Inszenierung. Wir assoziieren ihn mit Handel und Wandel, mit Geschäft, Geschwindigkeit, Veränderung. Der urbane Raum ist progressiv. Die alten Autoritäten und ihre Regelwerke gelten wenig. Anerkennung erhalten vielmehr die instrumentelle Vernunft, der Geist der Erfindung und der Wissenschaft. Das urbane Leben stellt den Gemeinschaften die Gesellschaft als einen Zusammenhang (Nexus) von „Individuen“ zur Seite und gegenüber.

Ruraler und urbaner Raum bezeichnen zwei idealtypische Raumpersönlichkeiten. Diese stehen im Verhältnis von Bild und Gegenbild zueinander. Sie bedingen einander und bringen einander wechselseitig hervor. Dies gilt sowohl in geschichtlicher, diachroner als auch in synchroner, gegenwartsbezogener Perspektive. Ob sich ein allgemeiner Trend zur Dominanz des Urbanen feststellen lässt, ist schwer zu sagen. Jedenfalls hat es nicht einmal die moderne Großstadt vermocht, den Stadtbewohner vollständig von dem „ruralen Pol“ seines Daseins abzukoppeln.

In Walter Benjamins *Passagenwerk* gibt es hierzu einen bemerkenswerten Hinweis. Ihm zufolge betrachtet sich der typische Einwohner von Paris überhaupt nicht als solcher. Er ist Bewohner seines Quartiers oder Arrondissements, sozusagen Bewohner seines Dorfes in der Stadt: „Mit einem Achselzucken lehnt der echte Pariser, und wenn er auch jahraus jahrein niemals auf Reisen ginge, es ab, Paris zu bewohnen. Er wohnt im treizième oder im deuxième oder im dix-huitième, nicht in Paris, sondern in seinem Arrondissement – im dritten, siebenten oder im zwanzigsten – und das ist Provinz. Vielleicht ist hier

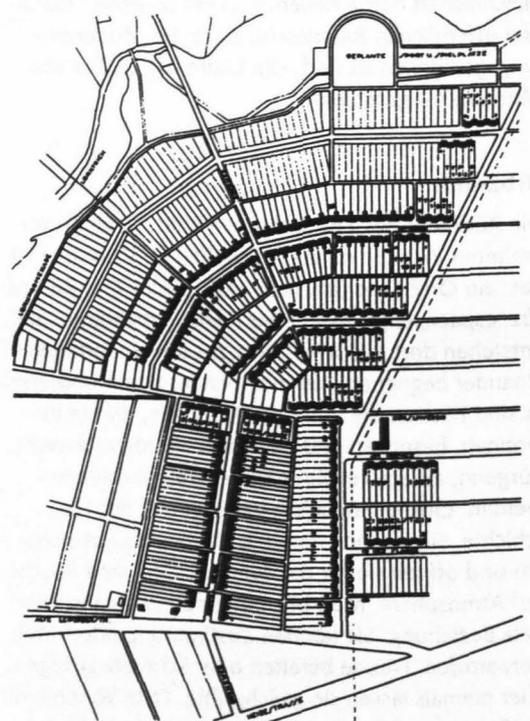
das Geheimnis der sanften Hegemonie der Stadt über Frankreich: dass sie im Herzen ihrer Quartiers ... mehr Provinzen besitzt als ganz Frankreich. (...) Paris hat mehr als zwanzig Arrondissements und steckt voller Städte und Dörfer.“¹¹

Fordismus – Die Negation des Städtischen

Urbane Städte und rurale Landschaften stünden heute auf der roten Liste der vom Aussterben bedrohten Raumarten – falls es eine solche Liste gäbe. Der Grund für die Deurbanisierung unserer Städte ist – ganz allgemein formuliert – eine Folge rationalistischer – fordistischer – Raumproduktion. In der Perspektive der fordistischen Modernisierung ist die alteuropäische Stadt eine Art von Moor, das man trockenlegen muss.

Sie ist ein Störfaktor; zu theatralisch, zu langsam, zu eigensinnig, zu pluralistisch und zu anspruchsvoll. Man kann sie sich nicht leisten. Mit ihrem Überhang an Erinnerungstoff und Atmosphäre, an Sinnlichkeit und Individualität, an ständischer und bürgerlicher Selbstdarstellung, an ästhetischer Autonomie und ornamentaler Unübersichtlichkeit versagt sie als Instrument der modernen Expeditionen in die Unendlichkeiten des „Schneller“, „Weiter“, „Höher“, „Kleiner“ und „Größer“.

Der Traum der fordistischen Epoche ist die Maschine. Diese ist der Inbegriff eines selbst geschaffenen, beherrschbaren Naturzusammenhangs. Auch



¹¹ Walter Gropius, Dessau-Törten; Quelle: *Social Utopias of the 20th.* (Fiedler, Stiftung)



2| Berlin-Marzahn; Archiv der Bauhaus-Universität Weimar



3| „Urban Sprawl“, TIME Magazin Nr. 22/1999

die Stadt wird diesem epochalen Leitbild unterstellt – und keiner hat die Idee der Maschinenstadt so konsequent imaginiert wie Le Corbusier in seinem „plan voisin“ und der „Charta von Athen“ von 1933. Um dem Ideal der Maschine zu entsprechen, wird die alte Stadt in ihre einzelnen Komponenten zerlegt (analysiert) und nach Maßgabe technologischer Kriterien neu zusammengesetzt (synthetisiert). Heraus kommt die rationale, funktional differenzierte, schnelle, effektive und ausgeräumte, die „aufglockerte und gegliederte“ Stadt. Die zuvor integrierten Nutzungen – wie Wohnen, Arbeiten, Versorgen, Bilden, Erholen Konsumieren etc. – sind voneinander getrennt und jeweils eigenen Territorien funktional zugewiesen.

Unter ihrer fordistischen Zurichtung verwandeln sich Straßen in monofunktionale Autotrassen, Plätze in Parkzonen und Häuserfronten in glatte, sterile und abweisende Fassaden. Ein Konglomerat aus breiten Autotrassen, Wohnblocks mit Abstandsgrün, Bürokomplexen, Industriearealen, Fußgängerzonen, Eigenheimsiedlungen und Sport- und Freizeitflächen entsteht. Die zuvor von Jung und Alt, von Arm und Reich, von Bohème und Bieder, von Einheimischen und Fremden vielfältig belebten öffentlichen Räume mutieren zu effizienten Funktionsräumen mit hohem Durchsatz an Menschen und Material. Kinder verlieren ihren Spielplatz vor der Haustür, Senioren ihren sommerlichen Treffpunkt. Fantasielose Kinderspielplätze und fragwürdige Altenghettos dienen nun als Ersatzinfrastruktur für verloren gegangene Urbanität.

Übrig bleiben schließlich nur noch hoch spezialisierte, verinselte Funktionsräume, die sich einer affektiven Besetzung entziehen und das Leben der sie nutzenden Menschen segmentieren. Die Konsequenzen sind für alle Bevölkerungsgruppen und Altersklassen gravierend – insbesondere jedoch für Kinder und Jugendliche, die auf körperzentrierte, erfahrungsintensive und funktionsoffene Räume angewiesen sind.

Mit Blick auf die Konsequenzen fordistischer Modernisierung hat der französische Ethnologe Marc Augé von einer Verwandlung von Orten in „Nicht-Orte“ gesprochen. Nicht-Orte sind Räume, die den Verlust von Ortsqualitäten an und durch sich selbst zum Ausdruck bringen. Es sind Orte ohne Eigenschaften. Sie sind überall gleich – bzw. ihre Verschiedenheit ist nurmehr äußerlich, bloße Fassade, eben theatralisch. Man findet diese Nicht-Orte vorzugsweise in der Peripherie, an Autobahnabfahrten, Ausfallstraßen, Flughäfen, Haltepunkten von Hochgeschwindigkeitsbahnen etc.

Die Rückkehr der Orte

Was als „Verschwinden der Orte“ diagnostiziert wird, ist in Wahrheit eine Form der Neuerfindung des Raumes. Wir haben es mit zwei gegenläufigen Prozessen zu tun: Die Orte verschwinden – und sie

kommen wieder! Sie kehren zurück in veränderter Form und Funktion. Offenbar wird der Verlust an sinnlich-ästhetischen Raumqualitäten als Mangel empfunden. Dieser lässt eine Nachfrage und damit einen entsprechender Markt entstehen. Beliefert wird er von einer neuartigen Orte-Industrie, die von dem Bedürfnis nach urbanen (und ruralen) Atmosphären profitiert, einer Industrie für Städte- und Landschaftsfiktionen.

So findet man die Altstadt von Amsterdam in der Nähe von Tokyo. Und das spektakulärste hyperreale Venedig, Paris, New York oder antike Rom kann man in Las Vegas bestaunen. Die mehr oder weniger freie Nachempfindung prominenter Gebäude, Ensembles, Landschaften, Texturen ist heute unübersehbar. Eine „kulturelle Montanindustrie“ hat sich herausgebildet, eine Branche, die – anstatt geologischer Formationen – Produkte menschlichen Kulturschaffens für die Produktion von Ortsqualitäten prospektiert.

Betrachten wir diese Orte ein wenig näher. Sie dokumentieren, dass heute jeder beliebige Ort der Erde an jedem beliebigen Ort reproduzierbar ist. Es handelt sich insofern um Atopien oder um Nicht-Orte. Sie unterscheiden sich jedoch von den o. g. Nicht-Orten der universalistischen Moderne darin, dass sie vorgeben, Orte zu sein. Es werden also Orte produziert, die sich als Orte selbst dementieren, ortlose Orte.

Ortlose Orte sind Fakes. Wir können ihnen mittlerweile überall begegnen. Vorzugsweise unter gewaltigen Kuppeln aus Stahl und Glas, so genannten *Domes*, wo subtropische Strandlandschaften und tropische Urwälder, alpine Ski-Pisten, Felswände oder Wildwasser simuliert werden. Winterliche Karibik-Urlaube oder sommerliche Ski-Abfahrten sind heute im nordeuropäischen Flachland kein Problem. Der Dome ist nicht zufällig die architektonische Ikone des Millenniums.

Vergleichbares gilt auch für Stadtensembles. Für die neueste Generation von Einkaufszentren, die so genannten Mega-Malls, sind synthetische Einkaufsstraßen mit kleinteiligen Fassaden, die eine parzellierte Blockrandbebauung simulieren, geradezu obli-



4 | Paris in Las Vegas, Vegas Postkarte

gatorisch. Aber mehr noch: Zum Programm gehört auch die Fiktionalisierung städtischer Zentralität und Funktionsmischung zum Zwecke der Frequenzsteigerung. Eine Mega-Mall ist nicht nur Einkaufszentrum, sondern tendenziell ein neues Stadtzentrum, also auch Gewerbe- und Büroquartier, Wohnort, Ort von Bildung und Freizeit. Sie ist die Antwort der Peripherie auf den Verlust der Stadt. Nehmen wir ein Beispiel aus deutschen Landen:

Die größte deutsche Mall, das CentrO, die „neue Mitte“ von Oberhausen, beansprucht, durchaus unterschiedliche städtische Nutzungsarten auf relativ überschaubarem Raum zusammenzubringen, vom Einkaufen über die Freizeit bis hin zum Arbeiten und Wohnen. Ikonografisch unterstrichen wird diese Ambition durch die zentrale Promenade der Mall. Eine Straße, Plätze, Menschen in großer Zahl, kleinteilig gegliederte städtische Fassadenfront, Straßeneinrichtung etc. – alles soll nach Stadt aussehen. Gleichwohl hat das Ordnungsamt der Stadt Oberhausen auf der Promenade nichts zu melden. Private Ordnungsdienste überwachen die Sauberkeit und Ordnung. Bettler, Obdachlose und bestimmte Jugendszenen sind hier nicht willkommen. So ergibt sich ein öffentlicher Raum, der dem Nutzer wichtige Tatsachen bzw. Informationen über die soziale Realität vorenthält. Verkaufsstände, Werbeaktionen, Demonstrationen, Versammlungen müssen beim Center-Management genehmigt werden. So gesellt sich zur theatralischen Urbanität eine inszenierte gesellschaftliche Realität.

In der kreisrunden Coca-Cola-Oase verführt, dem Vorbild nordamerikanischer Supermalls folgend, ein galerieartig inszeniertes, kleinteiliges Fassadenpotpourri die Kundschaft zum Verbleib in der Fressrunde.

Dieser Eklektizismus ist insofern postmodern, als er die Entkopplung von Fassade und Innenraum bei gleichzeitig völlig disziplinloser Kombination aller nur denkbaren Stilrichtungen auf engstem Raum materialisiert. Hinter den Fassaden ist nichts, vor ihnen ist ein privater Raum, der vorgibt, öffentlich zu sein. Damit wird der öffentliche Raum zur Bühne für ein Theaterstück namens Erlebniseinkauf. Die Kunden, die auf der Promenade flanieren oder in der Oase sitzen, sind dabei die Statisten.

Erlebniswelten dieser Art verkünden den Untergang der fordistischen Arbeits- und Großgruppengesellschaft und den Aufgang einer erlebnisorientierten Freizeit- und Dienstleistungsgesellschaft. Charakteristisch für diese ist eine so genannte „Erlebnisrationalität“. Gefühle, Emotionen, Stimmungen gewinnen an Bedeutung und konkurrieren mit Vernunft, Verstand und Kalkül.

Eine Wachablösung in der Kommandozentrale subjektiver Lebensbewältigungsstrategien findet statt: Der Vernunft- und Verstandeshaushalt überlässt immer häufiger dem Gefühls- und Imaginationshaushalt das letzte Wort. Aus der Nutzen maximierenden

Modellfigur der Wirtschaftswissenschaft, dem „homo oeconomicus“, ist inzwischen ein Erlebnis optimierender „homo eventicus“ geworden. Wo jener noch fragt: „Was nützt mir?“, fragt dieser: „Was gefällt mir?“ (Gerhard Schulze)

Mit der Erlebnisorientierung geht nicht nur eine starke Bedeutungszunahme des Bildes gegenüber dem Text einher. Die Bild- und Inszenierungswut der Erlebnisgesellschaft ergreift auch das einzelne Individuum. Dieses betrachtet sich als Designer seiner Selbst. Es entwirft sich immer wieder neu und ein anschwellendes Konsum- und Dienstleistungsangebot hilft ihm dabei. Wenn früher noch Gruppenzugehörigkeit und stabile Rollenmuster dauerhafte und geschlossene Identität im Leben jedes Einzelnen verbürgten, so bedient sich nun der Einzelne verschiedener „Skripts“, die er in einer gewaltigen – von der Kultur- und Medienindustrie bereit gestellten – Bibliothek „biographischer Drehbücher“ vorfindet und je nach Bedarf austauscht.

Das „fordistische“ Motto „form follows function“ wird ersetzt durch „form follows emotion“. So gilt heute der Produktion und der Distribution von Produktimages die gesteigerte Aufmerksamkeit. Das Verhältnis von Verpackung und Inhalt hat sich umgekehrt. Diente einst die Verpackung dem Inhalt, muss dieser nun jener dienen. Ein Produkt vermarkten heißt: eine Vision verkünden. Damit ist definitiv die Zeit der Imagineers gekommen. Sie sind die aktuellen Produzenten des Sinns, die Priester des Postfordismus.

Willem van Reijen liegt womöglich richtig, wenn er meint, dass das Wort „Erlebnis“ heute zu einem Synonym für „Erlösung“ geworden ist.²

Erlebnisqualität ist längst ein Sinnkonzept, das den gesamten Stoffstrom und Energiekreislauf der gesellschaftlichen Reproduktion durchzieht. Eine Sache muss nicht nur funktionieren, sie muss auch schön sein, Spaß machen, einen „Kick“ bereithalten. Das gilt auch für die Stadt, deren Erlebnispotenzial im postfordistischen Zeitalter geradezu neu entdeckt wird. Die Erlebnisgesellschaft verwandelt alles in Entertainment: Information in Infotainment, Ausbildung in Edutainment und, keineswegs zuletzt, Stadtentwicklung in Citytainment.

Im Unterschied zur rationalistisch-instrumentellen Raumproduktion der Arbeitsgesellschaft ist diejenige der Erlebnisgesellschaft narrativ oder erzählend. Sie zielt auf die Beeinflussung der Stimmung, des Wohlbefindens (Wellness), und damit letztlich auf die Kauflust des umworbenen Konsumenten.

„Erlebniswelten“ – vom Spaßbad über Disneyworld bis zur postfordistischen Super-Mall – sind „inszenierte Umwelten“. Nach dem Willen ihrer Betreiber sollen sie beim Besucher durch „Aktivierung und Stimulierung von Emotionen angenehme Erlebnisse“ erzeugen. Das Medium ist ein Strategie-Mix aus 1. Inszenierungs- und Thematisierungsstrategien, die Singularität darstellen sollen,

2. Aktionsstrategien, die dafür sorgen, dass immer wieder Anderes und Spektakuläres geboten werden,
3. Multifunktionsstrategien, die auf Vielfalt des Angebotes, der Funktionen und Atmosphären zielen,
4. High-Touch-Strategien, die ein gutes Konsumentengewissen gewährleisten sollen, z. B. durch die Verbindung zu Nachhaltigkeit, Soziabilität, Kultur etc.,
5. Life-Style- und Kult-Strategien, die das Zugehörigkeitsgefühl und die Identifikation stärken,
6. Beeindruckungsstrategien (groß, dynamisch, extrem, überraschend),
7. Innovationsstrategien, die sicherstellen, dass der Besucher den Eindruck gewinnt, an bahnbrechenden Neuerungen teilzuhaben.

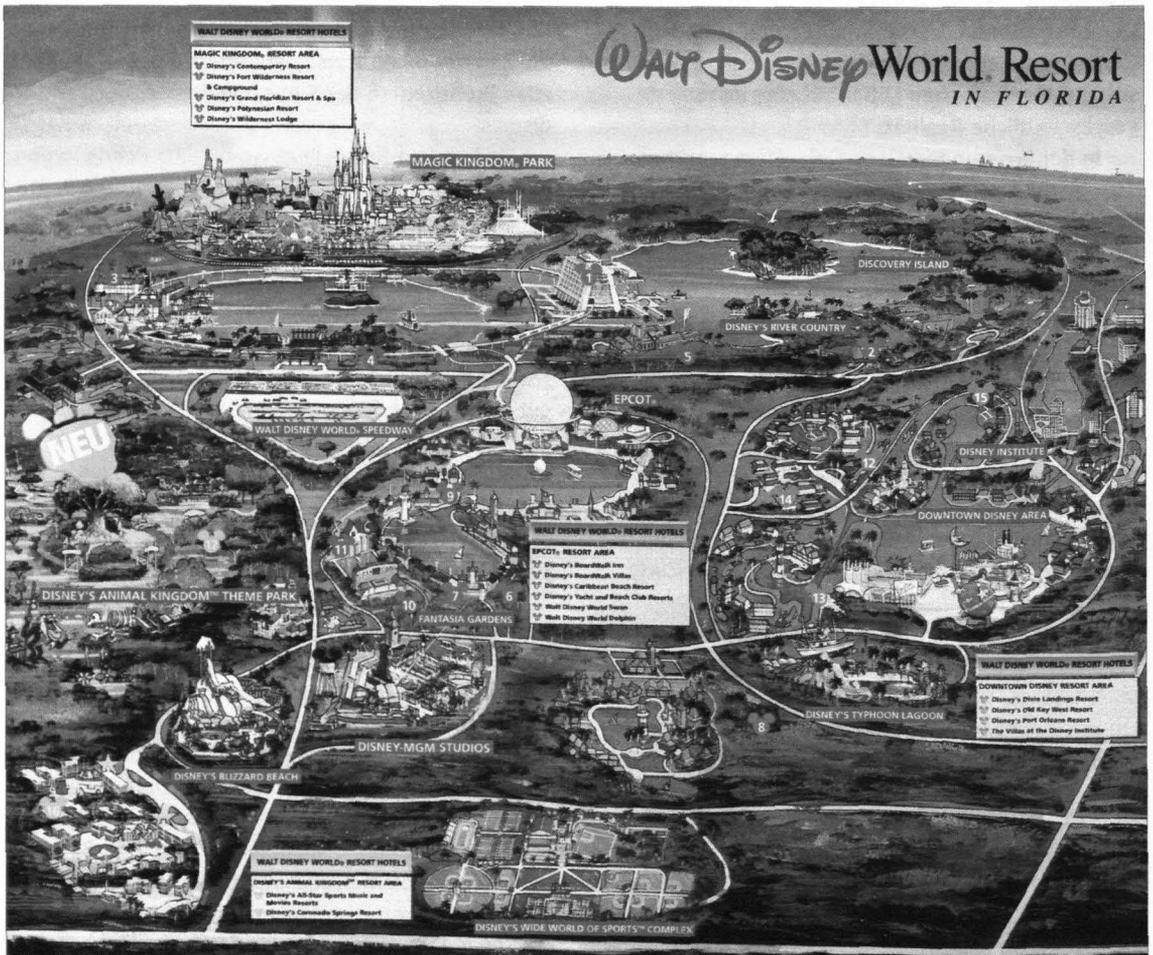
Disney

Unter den Anbietern von Städtefiktionen ragt der weltgrößte Medienkonzern, die Walt Disney Corp., heraus. Schaut man sich dessen narrative Raumproduktionen an, dann fällt auf, dass der Mythos Stadt bei der Themenwahl eine überragende Rolle spielt: Main Street USA, New Orleans, City Redevelopment in New York, Experimental Prototype Community of

Tomorrow (EPCOT) und sogar eine „richtige Stadt“ gibt es im Angebot: Celebration. Mit seinen Imaginiers ist dieser Konzern zum Motor eines städtebaulichen Paradigmenwechsels im Postfordismus geworden. Dazu drei kurze Beispiele:

1. Alle Disney-Themenparks – in den USA, in Japan und in Frankreich – verfügen über eine „Mainstreet“. Dabei handelt es sich um die Fiktion einer amerikanischen Kleinstadt-Hauptstraße. Kleinteilige Fassaden fingieren parzellierte Blockrandbebauung und Nutzungsmischung, während sie in Wirklichkeit große Verkaufs- und Serviceflächen kaschieren. Das Original der Mainstreet ist freilich selbst eine Fiktion – die Kleinstadtkulisse in den Filmstudios von Hollywood.

Kommerzialisiert wird also der kommunitaristische Mythos Kleinstadt, der tief im kollektiven Unbewussten des weißen us-Amerikaners verwurzelt ist. Mit der Mainstreet hat Disney den Prototyp eines inversen Stadtraums geschaffen, also eines privaten Raums, der vorgibt, öffentlich zu sein. Diese Straße ist nichts anderes als eine private Bühne, wo die Besucher zu Betrachtern eines Stückes namens „öffentlicher Raum“ werden, an dessen Aufführung sie zugleich selbst mitwirken. So gelingt Disney mittels



5 | Walt Disney World, Werbeprospekt der Disney Company

einer „geheimen Regieanweisung“, den Schein von etwas hervorzubringen, das im wirklichen Leben immer mehr vermisst wird: Die urbane Stadt.

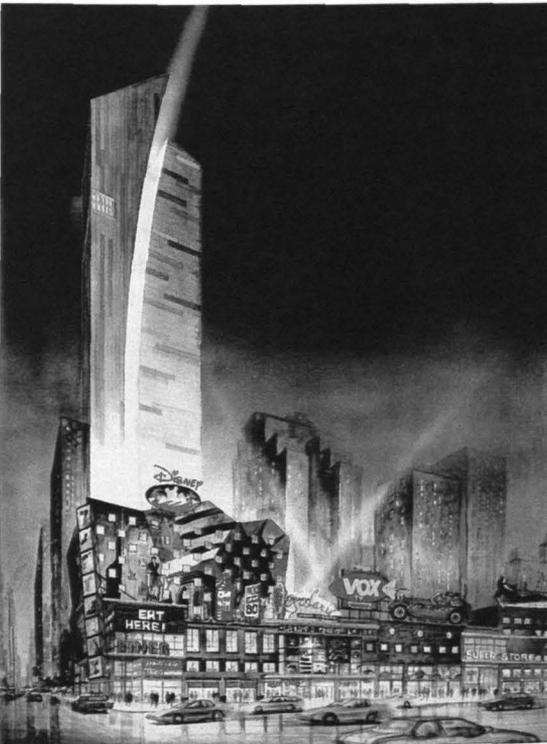
2. Mit dem Sanierungsprojekt „Urban Entertainment Destination 42nd Street, Times Square“ in New York hat Disney das Gebiet unterhaltungsorientierter Stadterneuerung betreten. Es handelt sich um die Aufbereitung eines deprivierten, von Prostitution, Obdachlosigkeit, Kriminalität und Drogenhandel gekennzeichneten Gebietes zu einem sauberen, sicheren, familien- und touristenfreundlichen Quartier. Ziel ist es, die Stadt vor allem für die Bewohner der „broadcast city“ konsumierbar zu machen. Äußerst geschickt knüpft der Konzern dabei an den historischen Mythos „Times Square“ an. Er bedient sich des urbanen, metropolitanen Images des Ortes, um daraus einen insularen, exklusiven, sterilen und von jeglicher Urbanität befreiten Vergnügungsdistrikt zu produzieren. Welch ein Paradox! Fiktionale Urbanität wird für Zwecke der Deurbanisierung instrumentalisiert! Mit diesem Projekt hat die Rückeroberung der Stadt durch die transurbane Peripherie begonnen.

3. *Celebration*: Die 20-Tausend-Einwohner-Stadt-*Celebration* ist aus dem EPCOT-Projekt bei Orlando, Florida, hervorgegangen. Es ist die erste Copyright-Stadt der Welt. Die ganze Stadt ist privat. Ihr urbaner, öffentlicher, politischer Charakter ist inszeniert. Im Rathaus (Bau von Philip Johnson) dieser blitzsauberen Städteparodie residiert kein Bürgermeister, kein gewählter Vertreter der Bürgerschaft. Hier ar-

beiten Angestellte des Disney-Konzerns. Sie simulieren öffentliche Verwaltung, indem sie z. B. „Steuern“ einziehen, Sicherheitspersonal akquirieren oder Lehrer einstellen, die in der Disney-eigenen pädagogischen Hochschule am Rande der Stadt ausgebildet werden. *Celebration* ist die bislang fortgeschrittenste Theatralisierung des städtischen Lebens.

Wohnhäuser sucht man sich im Katalog unter 8 Grundtypen aus. Die Straßen sind verkehrsberuhigt, Garagen befinden sich hinter den Häusern. Es gibt rigide Gestaltungs- und Ordnungsvorschriften. Wer ein Anwesen erwirbt, darf frühestens drei Jahre später wieder weiterverkaufen und verpflichtet sich zu mindestens neun Monaten Aufenthalt im Jahr. Die Anlage und die Pflege des Gartens, der Zustand des Autos, der Frisur oder der Bekleidung dürfen den sauberen und ordentlichen Gesamteindruck nicht stören. Jedes Haus verfügt über einen Computer mit Internet-Anschluss. In einem konzern-eigenen Wellness-Krankenhaus, das einer präventiv ausgerichteten Gesundheitsphilosophie verpflichtet ist, werden Anti-Stress-Programme angeboten.

Celebration ist der Idealtypus der neuen, inversen Stadt. In dieser sind das Öffentliche privat und das Private öffentlich. Damit ist das klassische Verhältnis von regulierendem Staat und privaten Wirtschaftssubjekten auf den Kopf gestellt. Es hat sich zu einer Beziehung zwischen ökonomischen Akteuren gewandelt. Der Bewohner kann und soll jenseits des vertraglich Vereinbarten keine Verantwortung übernehmen. Er ist faktisch kein Bürger mehr. Gesellschaftliche Auseinandersetzungen sind exteriorisiert, demokratische Willensbildung auf lokaler Ebene suspendiert und durch vertragliche Regelungen, Verbindlichkeiten und Beziehungen ersetzt. *Celebration* ist eine Dienstleistung, ein marktgängiges Produkt, eine käufliche Stadt. Wer ein Haus in der „neuen Stadt“ ersteht, erwirbt zugleich einen kompletten Lebensstil, urbanes Flair, Sicherheit und (simulative) öffentliche Ordnung. Doch eines erhält er nicht –



6 | Urban Entertainment Destination 42nd Street, Times Square, New York, Werbeprospekt Disney Company



7 | Wohnhaus Celebration (Victorian Style), The Walt Disney Company 1996

Teilhabe an der Macht über den öffentlichen Raum. Es gibt keinen Weg mehr, der eine Durchlässigkeit des individuellen Willens zur Rechtsetzung ermöglicht. Der „kategorische Imperativ“ und die sich auf ihn gründende Mechanik der Versittlichung (Staatskonstitution) zerschellt an dem allumfassenden Beglückungsservice der großen Firma. Der Gesellschaftsvertrag ist durch den Privatvertrag ersetzt.

Man hat in diesem Zusammenhang schon einmal von einer „Refeudalisierung“ des öffentlichen Lebens bzw. des öffentlichen Raums gesprochen. Dieser Begriff ist jedoch falsch bzw. irreführend. Das feudale Herrenland war – samt lebendigem und totem Inventar – Lehen, schloss also patronistische Rechte und Pflichten ein, die weder mit den bürgerlichen Rechten und Pflichten noch mit den vertragsrechtlichen Vereinbarungen zwischen den Bewohnern von *Celebration* und dem Disney-Konzern vergleichbar sind.

Alles in allem ergibt sich ein äußerst paradoxer Eindruck: In einer Zeit, da in den USA vielerorts die öffentliche Ordnung nur noch eingeschränkt funktioniert und in Gestalt privater Ordnungsdienste gewährleistet werden muss, ist die pseudoöffentliche Ordnung in *Celebration* gewährleistet! Eine in ihren Konsequenzen bisher noch kaum absehbare Inversion zeichnet sich hier ab. In der uns noch vertrauten Welt verbürgt der demokratisch legitimierte, nach den Prinzipien der Gewaltenteilung konstruierte Staat die öffentliche Ordnung. Er ist legitimiert, der privaten Aktion Grenzen zu setzen und dementsprechend regulierend einzugreifen. In *Celebration* scheint sich das Verhältnis umzukehren: Ein privater Konzern nimmt sich der öffentlichen Ordnung an. Diese erscheint als Resultat einer privaten Regulati-onstätigkeit. Wo der Staat an der Gewährleistung „authentischer“ öffentlicher Ordnung scheitert, hat der private Konzern Erfolg³ mit der Herstellung einer theatralischen öffentlichen Ordnung. Ist das die Zukunft der Regulation? Wird Öffentlichkeit nur noch als Fake funktionieren? Ist das Ghetto, die „gated community“, der Preis, der für die eventistische Wiederaufrichtung der Stadt gezahlt werden muss? Oder handelt es sich hier doch nur um eine gelungene „public private partnership“ in Sachen Stadt und öffentlicher Raum?

Die Beispiele zeigen: Im Zentrum des „postfunktionalistischen Diskurses“ steht das paradoxe Faktum der Enteignung des öffentlichen Raums in Gestalt seiner Reinszenierung. Gleichwohl macht es keinen Sinn, die in der „neuen Stadt“ sich manifestierende Entwicklung als bloß undemokratisch, snobistisch, infantil etc. zu verurteilen. Denn ihr Erfolg verweist nicht zuletzt auf ein sehr verbreitetes und berechtigtes Bedürfnis nach urbanen Qualitäten. Diese Qualitäten sind aber ihrem Wesen nach öffentliche Güter. Niemand darf von ihrer Nutzung ausgeschlossen werden. Um die sozial ausgrenzende Kapitalisierung städtischer Atmosphären und Leis-

tungen zu vermeiden, ist daher staatliches Engagement bei der Reurbanisierung unserer fordristisch hergerichteten (zugerichteten und hingerichteten) Städte gefordert. Dabei können die postmodernen Inszenierungen der „Industrie für Städtefiktionen“ wertvolle Anregungen liefern. Citytainment birgt, so gesehen, nicht nur einen Angriff auf die öffentliche Kultur, sondern zugleich auch eine Chance für das demokratische Gemeinwesen. M. E. kann die Kunst des Imagineering in den Dienst der Sichtbarmachung von Vorhandenem gestellt werden. Aus privatem „indoor-imagineering“ lässt sich auch öffentliches „outdoor-imagineering“ entwickeln.

Diese Überlegung bringt mich zum Abschluss zurück zur alteuropäischen Stadt, die ja, wie wir oben bemerkten, mit ihrer Langsamkeit so gar nicht mehr in unsere schnelle Zeit hineinpassen will. Unter dem eventistisch geschärften postmodernen Blick entdecken wir in ihnen ein natürlich vorhandenes Erlebnispotenzial. Da gibt es Hunderte von Mainstreets und *Celebrations* nicht-privater Art, mit öffentlichen Straßen und Plätzen und dennoch mit einem so großen Erlebniswert, dass die Themenpark-Weltmeister, die Japaner und Amerikaner, sie bewundern und gelegentlich sogar mit großem Aufwand nachbauen. Man sollte den postfordistischen Trend zu Erlebniswelten, zu spektakulären Inszenierungen nicht als trivialkulturellen, verkitschten Schnickschnack abtun. Man sollte ihn vielmehr als Aufforderung begreifen, die städtische und ländliche Welt, die Kontexte, in denen wir leben, als ästhetische Projekte anzuerkennen.

Die postmoderne Herausforderung des Citytainment ernst nehmen bedeutet daher letztlich, der urbanen Form in zeitgemäßer Fassung wieder den ihr gebührenden Platz einzuräumen. Sie hat ihn vorübergehend fast völlig an Kalkül und Funktion, an die Maschinenstadt mit und ohne Drapierung verloren.

Citytainment sollte freilich nicht nur dem „bourgeois“ (der Wirtschaft) überlassen werden. Es ist auch eine Angelegenheit des „citoyen“ (der politischen Öffentlichkeit).

Verfasser:

*Prof. Dr. phil. habil. Dieter Hassenpflug
Bauhaus-Universität Weimar*

Anmerkungen:

- 1) Walter Benjamin, *Das Passagenwerk*, Bd. 2, S. 999.
- 2) Willem v. Reijen, *Globalisierung – die Rhetorik der Heilsversprechen*, in: G. Schweppenhäuser, J. H. Gleiter (Hg.), *Paradoxien der Globalisierung*, Weimar 1999, S. 132.
- 3) Nach neuesten Informationen scheint es mit dem Erfolg der Vermarktung von *Celebration* doch nicht so weit her zu sein. Sollte wieder einmal eine Stadtutopie scheitern?