

Anne VOGELPOHL, Berlin

Die Inszenierung des Alltäglichen. Strategische Neuzuschreibungen der kreativen Stadt und Konsequenzen für zwei Quartiere in Hamburg.

Summary

The invention of new spatial structures through material realizations of urban visions does not only take place in newly constructed areas. Two examples of reinventing the urban everyday show that new ascriptions to places are especially relevant in grown quarters as those are increasingly aspired to produce creative places. As urban creativity can hardly be measured, visual and rhetoric representations of specific physical areas become strategic means in contemporary urban development. New symbolisms are supposed to define places as creative and authentic in order to direct social processes towards growth rather than differentiation and justice. The examples display two different versions: first how endogenous developments of creative places are strengthened by highlighting them in public discourses and second, how those experiences are transferred in order to initiate similar developments. Finally, the basic processes are outlined and critically evaluated in respect of involved actors and possible outcomes.

Die Inszenierung des Alltäglichen – Strategische Neuzuschreibungen der kreativen Stadt und Konsequenzen für zwei Quartiere in Hamburg

Sichtbarkeit wird im globalen Städtewettbewerb zur zentralen Aufgabe der Stadtpolitik. Jedenfalls erweckt diesen Eindruck ein Blick auf die Projekte und Leitbilder vieler Stadtentwicklungsprogramme: Die Präsentation von Großereignissen und Festivals, von architektonischen Highlights oder Freizeit- und Konsumzentren sind zu unverzichtbaren Elementen geworden. Derartigen Glanzprojekten widmen sich viele Analysen zur Inszenierung von Räumen. Gleichzeitig wird die Debatte um den Städtewettbewerb zunehmend begleitet von Entwürfen der kreativen Stadt (z.B. LANDRY 2000) sowie gesamtgesellschaftlichen Diagnosen der Ästhetisierung des Alltagslebens (vgl. FEATHERSTONE 1992) und urbanen Formen der Ökonomie der Symbole (ZUKIN 1995). Im Zuge dieser Entwicklungen werden neben konkreten Einzelprojekten auch grundsätzliche, jedoch schwerer bestimmbare Charakteristika wie Urbanität und Kreativität zu Zielgrößen der Stadtentwicklung. Es wird von urbaner Vielfalt und lebendigem Flair gesprochen. Die Unklarheit der Konzepte hat allerdings den Effekt, dass sie sowohl schwierig nachweisbar als auch schwierig direkt förderbar sind.

Die Verknüpfung der Perspektiven des Städtewettbewerbs und der Ästhetisierung des Alltagslebens stellt grundsätzlich die einfache, zumindest plausible Relevanz von Großprojekten für Aufmerksamkeit und kausal folgende Wettbewerbsvorteile in Frage. Vielmehr wird so der Blick auf Alltägliches gerichtet. Gerade hier zeigt sich die Bedeutung von Stil und (Re)Präsentationen, in denen Werte und Einstellungen über Symbole zum Ausdruck kommen (ZUKIN 1992, 1995). Damit sie wirksam dargestellt werden können, werden geeignete Räume gesucht – und eben auch geschaffen. Der Begriff „Stadt als Bühne“ ist dafür bekannt, wenn in diesen Räumen vor allem beobachtet und demonstrativ konsumiert werden soll: Inszenierung verweist also auf die Herstellung einer Kulisse, die sowohl materiell als auch diskursiv über Repräsentationstechniken erzeugt wird. In der Ökonomie der Symbole entsteht so eine bauliche Umwelt, die auf die Produktion, Ausstellung und den Verkauf von Zeichen ausgerichtet ist (ZUKIN 1995, 69). Mit der hohen Relevanz des derzeitigen Diskurses um die kreative Stadt zielt der Zusammenhang von inszenierten Räumen und Ökonomie allerdings nicht mehr nur auf Konsum, sondern auch auf Produktion. Die Kreativitätskonjunktur führt dazu, dass auch Kleinteiliges im Fokus der Aufmerksamkeit steht und die Strukturierung aller alltäglichen Lebensbereiche – Wohnen, Freizeit, Arbeiten, ... – relevant wird für die internationale Positionierung und die erhoffte ökonomische Stabilität der Städte.

Vor dem Hintergrund geht der folgende Beitrag der These nach, dass einzelne Teilräume der Stadt als urbane Orte „in Szene gesetzt“ werden, um auch auf das diffuse Konzept der Kreativität konkret aufmerksam machen zu können: Die Idee von der lebendigen, toleranten Stadt wird an spezifischen Orten in Form von städtebaulicher Ästhetik materialisiert und schließlich durch die Symbolkraft der Orte von sozialen Netzwerken sowie kreativen Szenen personifiziert. Es soll hier alles andere als eine Art „Best Practice Strategie der Inszenierung“ geliefert werden, sondern vielmehr eine kritische Perspektive auf die starke Bedeutung repräsentativer Praktiken in Projekten der Stadtentwicklung. Die Aufmerksamkeit auf Alltägliches kommt vor allem in Räumen zum Tragen, die nicht für bestimmte Bereiche der Ökonomie oder Freizeitgestaltung neu aufgebaut werden, sondern Wohn- und Arbeitsquartiere des Alltags sind. Folgende Fragen verbinden sich mit dieser Beobachtung: Zu welchem Zeitpunkt werden Quartiere inszeniert und welche Zielsetzungen und Strategien werden damit verbunden? Und welche Prozesse der Marginalisierung und Exklusion schwacher sozialer Gruppierungen werden dabei deutlich? Auf diese problematischen Aspekte von Inszenierungen hat vor allem HARVEY (1989) im Kontext des Diskurses um den globalen Wettbewerb der Städte hingewiesen, den er mit dem Trend von der lenkenden Stadt zur unternehmerischen Stadt beschrieben und kritisiert hat.

Zwei Varianten des Wechselspiels von Raumrepräsentationen und sozialen urbanen Prozessen werden im Folgenden vorgestellt. Entlang zwei unterschiedlicher Beispiele aus Hamburg wird gezeigt, wie welche Akteure konkrete Orte für die Idee kreativer Urbanität inszenieren und welche Zielsetzungen damit verbunden werden. Die Untersuchung setzt in beiden Fällen auf der Quartiersebene als räumliche Einheit an, die vor allem als Bedeutungseinheit durch lokale Akteure definiert wird und eine Schnittstelle zwischen nur lokal und gesamtstädtisch agierenden Akteuren bildet. Die Analyse orientiert sich jeweils an einer für das Quartier

spezifischen Frage: Welche Elemente verstärken Inszenierungen an Orten wie dem Schanzenviertel, denen ein positives Image der Kreativität und Urbanität voraussetzt? Und auf welche Zielgruppen sind Neuzuschreibungen ausgerichtet, wenn sie wie in Wilhelmsburg erwünschte Prozesse der Stadtentwicklung anstoßen sollen? Hamburg eignet sich als Fallbeispiel besonders, da bereits 1983 der damalige Bürgermeister von Dohnanyi die Stadt als „Unternehmen Hamburg“ bezeichnet hat und sich demzufolge sowohl für neue Dienstleistungen als auch für Galerien, Restaurants, Architektur und kulturelle Ereignisse – also Elemente kultureller Inszenierungen – in der Stadt einsetzte (vgl. RONNEBERGER et al. 1999, 29ff.). Neuere Entwicklungen mit ähnlicher Tendenz zeigen sich im Leitbild „Wachsende Stadt“, mit dem sich der Senat 2002 explizit dem internationalen Wettbewerb um Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum verschrieben hat. In der räumlichen Konkretisierung des Leitbildes wiederum wird der Stadtteil Wilhelmsburg zum „Schwerpunkt der Stadtentwicklung“ deklariert (BSU 2007), weshalb er auch als ein Beispiel für die vorliegende Analyse dient. Die Ergebnisse basieren auf qualitativen Interviews sowie Auswertungen von Dokumenten stadtentwicklungsbezogener Behörden und Initiativen.

Dieser Beitrag zeigt schließlich, dass die Inszenierung des Alltäglichen (nicht nur des Spektakulären) eine wichtige Rolle in der Stadtentwicklung eingenommen hat. Grundsätzlich dient die Inszenierung der Alltagswelt der „kognitive[n] Verallgemeinerung und emotionale[n] Verankerung spezifischer Bilder und Stereotypen von Stadt, die durch Inszenierung lokaler Besonderheiten entsprechend den sorgsam ermittelten subjektiven Präferenzen bzw. Phobien spezifischer Zielgruppen geprägt und durch eine explosive Ausweitung kommunaler Öffentlichkeitsarbeit verfestigt“ (DURTH 1987, 161) werden. Weitere Assoziationen mit dem Wort schließen auf andere Begriffe, die ebenfalls in der Stadtforschung metaphorisch für sozialräumliche Prozesse benutzt werden: Bühne, Kulisse, Schauspiel oder Zuschauer. Diese Vergleiche weisen auf die Relevanz des Begriffs in der sozialwissenschaftlichen Raumforschung hin: Erstens ist die Inszenierung von Räumen die gesteuerte Repräsentation materieller Charakteristika, so dass diese eine Symbolkraft für spezifische Zielgruppen erlangen. Damit werden spezifische Themen gezielt an konkreten Orten verankert, um so auch soziale oder ökonomische Dynamiken der Stadtentwicklung zu fördern. Neben dieser Form von Inszenierung als Repräsentationsstrategie steht das im Begriff implizite „als ob“ zweitens dafür, Entwicklungen in Gang zu setzen, die noch nicht endogen entstanden sind. Während Materialitäten dafür vielfach neu geschaffen werden, lege ich mit meiner Analyse das Augenmerk auf Inszenierungen in gewachsenen, also physisch und sozial bestehenden Quartieren. Denn auch hier wird diese Strategie eingesetzt, um sozialräumliche Dynamiken zu beeinflussen. Die beiden Beispiele bilden schließlich die Basis für die Darstellung wesentlicher Mechanismen sowie die kritische Betrachtung von Inszenierungen in Quartiersdynamiken.

1 Das Schanzenviertel: Ein Lernort für urbane Inszenierungen?

Wahrscheinlich hat jede größere Stadt ein oder zwei Stadtviertel, mit denen sie primär assoziiert wird. Für Hamburg ist inzwischen das Schanzenviertel zu einem

solchen Quartier avanciert. Während es bis die 1970er Jahre kaum beachtet wurde, haben spätestens die Auseinandersetzungen um die „Rote Flora“ Ende der 1980er Jahre das Viertel in die öffentliche Diskussion gebracht. Das ehemalige, teilweise verfallene „Concerthaus Flora“ wurde damals von linken Gruppierungen besetzt und ist seither ein linksautonomes Kulturzentrum. Neben kulturellen Veranstaltungen finden von hier ausgehend auch immer wieder Protestaktionen statt, weshalb das Haus und die umliegende Gegend regelmäßig auch in überregionalen Medien präsent sind. Das Umfeld zeichnet sich durch einen gründerzeitlichen Baubestand aus, samt vieler Hinterhöfe und alter Fabriken. Sanierungsprojekte sowie die erneute Inwertsetzung der Gebäude durch Unternehmen der Kreativbranche haben strukturell zu gestiegenen Mietpreis- und entsprechend veränderten Einkommensverhältnissen geführt. Im Zuge dessen ist das Viertel auch zu einem der zentralen Einkaufs- und Ausgehorte geworden und es fehlt inzwischen in keinem Reiseführer mehr als „alternatives Szeneviertel“. Die Kombination von „alternativ“ und „konsumorientiert“ erscheint zunächst paradox – doch gerade vor dem Hintergrund gesteigener Relevanz symbolisch-visueller Aspekte in urbanen Räumen stellt sich die Frage, welche Zusammenhänge zwischen dem „verruichten Stadtteil [und] Brennpunkt Nummer eins“ und dem „Rezept für urbanes Leben“¹ bzw. dem „hip-
[n] Pflaster“² bestehen.

Die Strukturen, die das Schanzenviertel als alternatives Quartier charakterisieren – kulturelle Veranstaltungen, linksalternative politische Szenen oder ungewöhnlicher Einzelhandel – sind ohne, manchmal sogar entgegen Vorhaben der Stadtverwaltung oder Immobilienwirtschaft entstanden. Inszenierungen als stadtpolitische Strategie scheinen deswegen für lokale Prozesse keine Bedeutung zu haben. Im Zuge der Konjunktur der kreativen Stadt zeigt die erhöhte Aufmerksamkeit auf das Viertel, dass hier urbane Dynamiken auf eine Weise funktionieren, wie sie in der Stadtentwicklung angezielt werden: Toleranz, Kreativität, Multikulturalismus oder einfach Flair sind Begriffe, die in den Medien und im alltäglichen Sprachgebrauch mit dem Schanzenviertel in Verbindung gebracht werden bzw. wurden. Verknüpfungen vom physischen und sozialen Raum zu Bildern urbaner Heterogenität funktionierten bis in die jüngste Zeit im Schanzenviertel.

Zwei Prozesse der Inszenierung sind aus diesen Entwicklungen hervorgegangen: Einerseits werden Elemente, die als Ursachen für die Qualitäten des Viertels gesehen werden, inzwischen von verschiedenen Akteuren gezielt benannt und in Sprache und Bildern akzentuiert. Den Ablauf macht die folgende Verkettung deutlich: In den vielen Gesprächen mit Kulturschaffenden vor Ort wurde klar, dass sie den Altbaubestand des Viertels als Aspekt für Kreativität und lockeres Wohnen beurteilen. Derartige Hinweise nehmen die Unternehmen der Kreativökonomie auf, die vielfach die inspirierende Kombination technisch hochmodern ausgestatteter Büros angesiedelt in einem heruntergekommenen Ambiente schätzen. Diese Form der lokalen Ökonomie ist wiederum für die Akteure der Stadtentwicklung ein wichtiger Zukunftsbaustein, so dass die Statements der lokalen Sanierungsträgergesellschaft STEG darauf verweisen, dass der Altbaubestand zu pflegen sei, da so ein

¹ SÜLBERG, H. 1998: Hamburg. In: Merian 21, 21/9, S. 28–47.

² SIEG, K. 2001: Das Schanzenviertel. In: Szene Hamburg 28, 28/4, S. 30–42.

Flair geschaffen wird, das „Leute anzieht“³. Altbauten stehen ihrer Ansicht nach für gewachsene Strukturen und sind deswegen materialisierte Symbole der Echtheit und Authentizität. Aus diesem Grunde wurden sie nicht nur saniert, sondern auch gezielt präsentiert: Der Schulterblattplatz wurde nach der Sanierung zur „Piazza“ getauft – ein urbaner Ort, der explizit Stadt als Bühne versteht. Das „Sehen und gesehen werden“ ist ein Charakteristikum des Platzes, das sowohl die die BewohnerInnen als auch die Vertreter der STEG und Bezirkspolitik in Bezug auf die Veränderungen des Quartiers genannt wird – sei es mit positiver, sei es mit negativer Konnotation. Das wird entsprechend auch seit einiger Zeit für das Stadtmarketing auf den Internetseiten der Stadt Hamburg benutzt. Dort werden Bilder der Piazza gezeigt und explizit mit der Besonderheit des Viertels in Verbindung gebracht: „Im Szeneviertel ‚Schanze‘ lebt traditionell jeder gern, der irgendwie schräg oder kreativ ist.“⁴ Und schließlich haben auch Immobilienmakler angefangen mit Bildern der Piazza zu werben: Die Werbepostkarte eines Maklerunternehmens bildet diesen Ort ab und betont die Wirkung mit dem Satz: „Wir setzten Ihre Immobilie in Szene!“⁵. Damit soll „das Leben an der Piazza“ letztendlich die Qualität der Wohnlage unterstreichen und damit die Mieten steigen lassen.

Interessant an der Inszenierung des Schulterblattplatzes ist auch, dass er direkt gegenüber der Roten Flora gelegen ist – die als räumliche Kulisse des urbanen Treibens dient und inzwischen sogar von der Handelskammer als „Eyecatcher“ bezeichnet wird. Für wirtschaftliche Akteure ist die Rote Flora kein Zeichen für politischen Widerstand oder Subkulturen, sondern vielmehr ein Gebäude, das belebend für die IT- und Medienwirtschaft wirkt. Diese unterschiedlichen Lesarten der Symbolik der Flora machen sich derzeit wiederum parteipolitische Akteure als Verweis auf urbane Vielfalt zunutze. Denn die GAL Hamburg lässt im Rahmen ihres jüngst entworfenen Leitbildes für Hamburg „Kreative Stadt“ Veranstaltungen explizit im Schanzenviertel stattfinden und verortet so die Idee der Kreativität, die in diesem Umfeld als real und lebendig erscheinen soll. Mit der Regierungsbeteiligung der GAL hat sich die Relevanz solcher Manifestierungen von Kreativität und Urbanität noch mal verstärkt. Deutlich wird das zum Beispiel in der Fortschreibung des „Leitbildes Wachsende Stadt“ Anfang 2009, in dem das Ziel deklariert wird, dass Hamburg noch mehr „als kreative Stadt in Erscheinung treten [soll], die Talente fördert und anzieht.“⁶ Dass Inszenierungen dafür einen Beitrag leisten, verweist auf einen Aspekt, der in vielen Analysen oftmals nur schwach vertreten ist: Zielgruppen sind nicht nur TouristInnen oder KonsumentInnen, sondern verstärkt auch UnternehmerInnen. Inszenierungen dienen als Folge des ökonomischen Wandels, der unter den Begriffen wissensbasierte und kreative Ökonomie gefasst wird, auch der Stärkung urbaner Produktionsformen.

Die Transformationen des Schanzenviertels wurden zunächst also endogen eingeleitet, später durch Pläne der Stadtentwicklung verstärkt und schließlich auch durch ökonomische und politische Akteure gesteuert. Letztere setzten dafür In-

³ Die Aussagen sind Verweise auf qualitative Interviews mit den jeweils genannten Akteuren.

⁴ <http://www.hamburg.de/artikel.do?geo=3&cid=3879893> (Zugriff: 06.02.2008).

⁵ Das Unternehmen hat verweigert, das Material zu Zwecken der Illustration hier abzdrukken.

⁶ <http://www.hamburg.de/hamburg-wachsen-mit-weitsicht/> (Zugriff: 13.01.2010).

szenierungen der endogenen Verhältnisse ein. Auch wenn sie ihren Fokus auf Konsumförderung um Produktionsstärkung ergänzten, verbleiben die übergeordneten Ziele ökonomisch. Die Strategien in gewachsenen Quartieren setzen damit gar nicht oder nur selektiv an den alltäglichen Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung an. Sie sind damit ein Teil der Ursache von zwei Entwicklungen, die für die dauerhafte Reproduktion der erwünschten Strukturen problematisch sind: Steigende Mieten führen inzwischen zu sozialer Homogenisierung und die extreme touristische Nutzung erschwert Kommunikationsformen schwacher sozialer Netzwerke und somit (sub)kulturelle Dynamiken. Stadtplanung, Politik und Immobilienwirtschaft greifen nur vereinzelte Aspekte des Schanzenviertels auf, inszenieren damit aber das gesamte Quartier als urban und kreativ und nutzen die lokalen Prozesse nur ökonomisch, indem sie vor allem visualisiert und weniger unterstützt werden. Die Mechanismen aber, die die lokalen Akteure endogen hervorgebracht haben, werden zu Vorbildern für andere Stadtteile, die – zumindest in spezieller Hinsicht – ähnliche räumliche Strukturierungen aufweisen wie das Schanzenviertel der 1980er Jahre. Ein Hamburger Quartier, von dem Parallelen zum ehemaligen Schanzenviertel gezogen werden, ist Wilhelmsburg. Bis vor kurzem wurden die zwei Stadtquartiere wahrgenommen, wie es unterschiedlicher nicht sein könnte: Das Schanzenviertel liegt innenstadtnah, gilt als quirlig, lebendig, vielfältig; kurz: der Inbegriff von Urbanität. Wilhelmsburg hingegen liegt südlich der Elbe, wird daher als abgelegen wahrgenommen und steht aufgrund jahrelanger Berichterstattung über brennende Tonnen oder vermüllte Höfe⁷ für den Inbegriff urbaner Ghettoisierung und triste, kriminell und grundsätzlich zu meidende Gegend.

2 Wilhelmsburg: Die Inszenierung des Urbanen

Die Elbinsel Wilhelmsburg südlich der Innenstadt war lange Zeit entweder nur als Problemstadtteil oder als Transitraum bekannt, der auf dem Weg ins Zentrum der Stadt durchquert werden muss. Spätestens seit der Entscheidung, eine Internationale Bauausstellung (IBA) von 2006 bis 2013 hier stattfinden zu lassen, steht der Stadtteil allerdings nicht nur im Fokus der Stadtpolitik, sondern auch öffentlicher Diskussionen. Der Hamburger Senat hat 2005 die Idee entwickelt, bis zur Endpräsentation im Jahre 2013 in Wilhelmsburg zu zeigen, wie die europäische Metropole der Zukunft aussehen kann. Dabei soll eine „Mission“ erfüllt werden, die die drei Leitthemen „internationale Stadtgesellschaft“, „innere Stadtränder“ und „Klimawandel“ umfasst (www.iba-hamburg.de/17.02.2008). Unter dem Titel „Kosmopolis“ werden Maßnahmen zum Zusammenleben internationaler Gemeinschaften gefördert, die auch den Diskurs um urbane Kreativität aufnehmen und als Beispiel für die erfolgreiche Internationalisierung gelten sollen.

Im Zuge dieser Planungen lässt sich sehr gut beobachten, wie gesamtgesellschaftliche Probleme über Maßnahmen der Stadtentwicklung bearbeitet werden sollen und welche Rolle dabei auch Inszenierungen spielen. Die Lokalisierung einzelner Projekte macht deutlich, dass es bei der IBA nicht nur um die Schaffung neuer baulicher Elemente geht, sondern dass auch die bereits gewachsenen Strukturen einbezogen werden.

⁷ MICHAL, W. 2006: Wo die Wilden Kerle wohnen. In: Geo Special: Hamburg. Die Stadt, der Strom, der Aufbruch. 2006/2, S. 132–140.

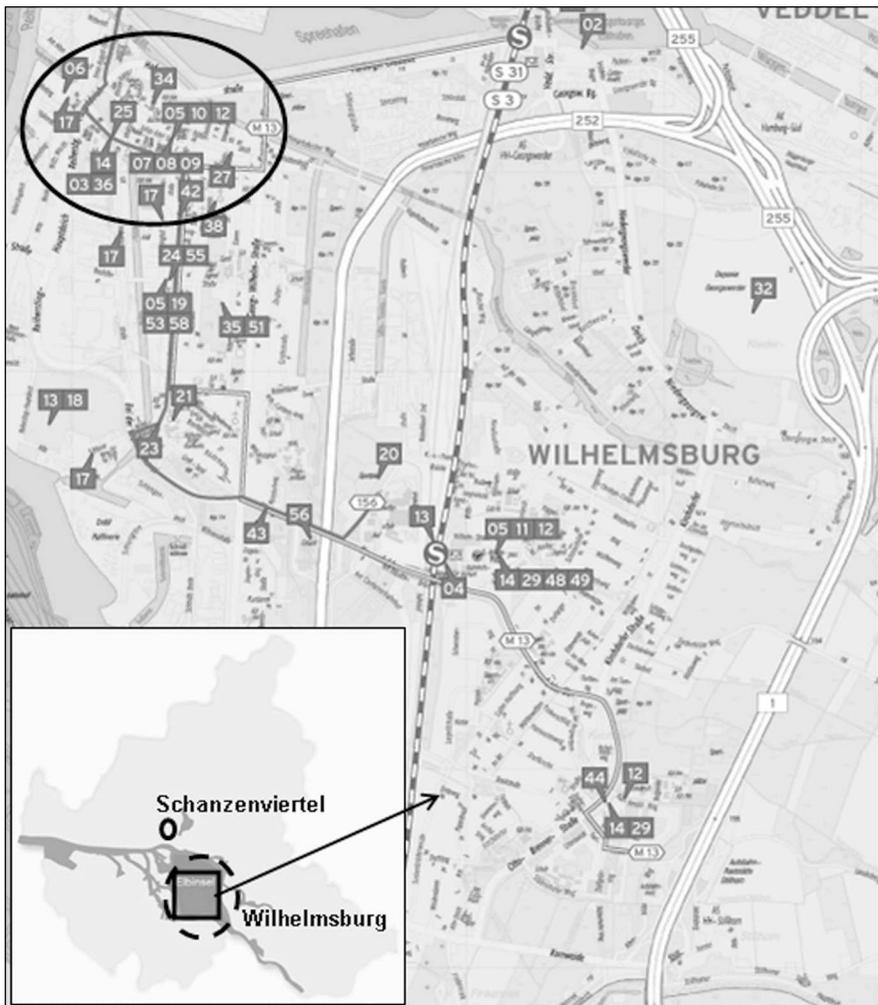


Abb. 1: Veranstaltungen des Kunst- und Kultursommers 2007, IBA Hamburg GmbH

Wie in Abb. 1 erkennbar ist, lässt sich die dichteste Ansammlung von kulturellen IBA-Projekten im Reiherrstiegviertel finden, dem einzigen Gebiet des Stadtteils mit gründerzeitlicher Bebauung. Diese physische Erscheinung deutet auf Rahmenbedingungen hin, die aus Sicht der IBA-Veranstalter für urbane Kulturveranstaltungen relevant zu sein scheinen: Die materielle Umgebung erzählt von der langen Geschichte und weist außerdem darauf hin, dass für Großprojekte der Stadtentwicklung auch das Alltagsleben der zentrale Anknüpfungspunkt ist. Es ist die Hoffnung der Stadt Hamburg⁸ durch temporäre kulturelle Veranstaltungen als auch künstlerische Installationen einen Wandel der Sozialstruktur einzuleiten. Denn das

⁸ Die IBA wird letztlich von der Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) geplant und realisiert.

Kunst- und Kulturprogramm soll die Elbinsel „sichtbar und erfahrbar“⁹ machen, so dass kreative Pioniere die Räume erobern und langfristig zur Aufwertung des Raumes beitragen. So wird klar formuliert: „Prozesse brauchen Dramaturgien“ (BSU 2005, 34). Mit der Unterstützung groß angelegter Werbemaßnahmen, realisiert von bekannten Werbeagenturen, wird das Reiherstiegviertel als „bunt gemischtes Quartier mit überregionaler Ausstrahlung präsentiert“ (BSU 2006, 41). Das ist eine Form der Inszenierung, die anders als die rein visuelle Repräsentation zunächst noch die Ereignisse selbst initiiert, um diese dann nach außen darzustellen und für ein verändertes Reden über den Ort nutzen zu können.

Neben der IBA, die zwar insgesamt in einer breiteren Öffentlichkeit diskutiert wird, ist ein längerfristiges und für Hamburg noch wichtigeres Vorhaben der „Sprung über die Elbe“. Das ist der Name für den Versuch, über infrastrukturelle und kulturelle Maßnahmen den Norden und Süden der Stadt besser miteinander zu verbinden – an dessen Schnittstelle Wilhelmsburg liegt. Im Entwurf des „Räumlichen Leitbildes“ der Stadt Hamburg ist der Sprung der zentrale Handlungsschwerpunkt der Stadtentwicklung überhaupt. Das Kernproblem der Elbinsel wird als „Lage- und Imageproblem“ (BSU 2007, 81) deklariert. Nicht nur die bessere Anbindung des Hamburger Südens spielt demzufolge eine Rolle für den Erfolg des Projektes, vielmehr wird der Imageaufwertung eine gleichrangige Bedeutung zugemessen. Dabei wird explizit das Ziel verfolgt, Dynamiken kreativer Milieus, wie sie sich in anderen Stadtquartieren zeigen, zu kopieren: „Hamburg verfolgt das Ziel, einen ähnlichen Entwicklungsprozess zur Etablierung eines „kreativen, urbanen Milieus“ auch im Reiherstiegviertel in Wilhelmsburg zu unterstützen“ (ebd., 134). Die Art der Veranstaltungen lässt eine eindeutige Zielgruppendefinition erkennen: Einerseits sollen im Rahmen von Großveranstaltungen und Festen TouristInnen aufmerksam werden, andererseits über kleine Ausstellungen und Diskussionsreihen die kreative Mittelschicht, die erwünschte zukünftige Bewohnerschaft der Stadt insgesamt und Wilhelmsburg im Speziellen. Die dafür verwendete Rhetorik ist ein eindeutiger Indikator, dass Inszenierungen als spezifische Repräsentationen physischer Räume sowie kultureller Events den Ort als urban deklarieren: Es wird von „Adressen schaffen für stadttouristische Strahlkraft“, von der publikumswirksamen Vermarktung der anspruchsvollen Themen der Stadtentwicklung und von Veranstaltungen als „Vehikel“ für veränderte stadträumliche Wahrnehmungen gesprochen (ebd., 173). Über den Stadtteil wird demzufolge anders geredet, wenn dort Ereignisse stattfinden, die für etwas stehen – wie Wilhelmsburg für das Thema „Kreative Stadt“. Diese Präsentation des Stadtteils wird darüber hinaus mit einem Wohnungsbauprogramm der BSU unterstützt, das für Studierende, erfahrungsgemäß Pioniere der Aufwertung, günstige Mieten am Reiherstieg gewährleistet – zeitlich allerdings begrenzt bis 2009. Die Attraktion neuer Bevölkerungsgruppen ist damit explizites Ziel der Aufmerksamkeitsstrategien, um langfristig gewährleisten zu können, dass das Quartier immer wieder durch die neue Bevölkerung zum Thema gemacht wird.

Wenn derartige Inszenierungen als Strategien erfolgreich sein sollen, muss allerdings nicht nur der Versuch der positiven Darstellung eines Raumes beobach-

⁹ IBA GmbH 2007.

tet werden, sondern auch Reaktionen auf die Maßnahmen. In diesem Rahmen möchte ich mich auf Akteure beschränken, die entweder explizite Zielgruppe der Maßnahmen sind oder die sich schon länger im Quartier engagieren und ebenfalls Inszenierungen als Strategie für die Verbreitung der Themen verwenden, für die sie eintreten. Damit wird verdeutlicht, wie alltäglich diese Mechanismen in sozialen Auseinandersetzungen um räumliche Entwicklungen sind. Zunächst gibt es eine Reihe von KünstlerInnen, die die Chance nutzen, im Rahmen der politischen Programme eigene Projekte zu realisieren. So wurde „Pimp my City“ ins Leben gerufen, ein Projekt mit Jugendlichen, das der bestehenden physischen Umwelt einen höheren Wert durch eine neue Gestaltung geben soll. „Pimp“ heißt für sie „anpreisen, zur Schau stellen, aufmotzen, tunen, stylen oder verschönern“ – und das soll auf die Gestaltung der Lebensumwelt angewendet werden, um eine „Verbesserung der Lebenssituation“ im Allgemeinen zu erreichen (www.pimpmycity.de/30.07.2007). Das Bestreben um ein neues Flair in Wilhelmsburg wird von diesen Akteuren weiter getragen. Für den Erfolg der Bemühungen um ein neues Denken und um neue soziale Verhältnisse ist dieses Ergebnis ein erster Indikator.

Nicht alle Akteure spielen jedoch in erster Linie mit rein physischen Aufbesserungen. Es gibt in den Medien – sowohl aus dem Print- als auch Filmbereich – unzählige Beispiele für Beiträge, die Wilhelmsburg in ein völlig neues Licht rücken. Auch wenn der Anlass für diese mediale Aufmerksamkeit das stadtpolitische Interesse der Stadt Hamburg war, wird die Imageveränderung in fast allen Medien weiter getragen: Berichte werden auf der ersten Seite von Feuilletons präsentiert (z.B. Süddeutsche Zeitung vom 17.08.2007), Wilhelmsburg wird als einziger Stadtteil im Spiegel-Sonderheft zu Hamburg portraitiert, im Stadtmagazin Szene Hamburg wird von der „Südzeitstimmung“ (MEYER 2003) geschwärmt. Und nicht zuletzt wurde ein Teil des Reiherstiegviertels schließlich auch in der Alltagsdokumentation „Unsere Straße“, einer Pro7-Fernsehreihe, als Keimzelle des Alternativen dargestellt: „Das Wilhelmsburger Reiherstiegviertel hat Ausstrahlung. Es erinnert an Teile des Schanzenviertels vor zehn Jahren.“¹⁰ Die Repräsentation des Quartiers wird neben den stadtpolitischen Programmen also sehr stark auch durch die Medien beeinflusst.

Während auch in der Immobilienwirtschaft sowie in der Industrie- und Handelskammer die Qualitäten des Quartiers hochgeschätzt werden, werden kritische Töne vor allem aus lokalen Stadtteilinitiativen laut. Mit dem Motto „Sprung über die Elbe – Wir sind schon da“ will der „Zukunftsverein Elbinsel“ Planern, Investoren und „Goldgräbern, die auf unsere Schätze spekulieren“ deutlich machen, dass mit den „Eingeborenen der Elbinsel gerechnet werden muss“.¹¹ Diese Initiative ist schon seit Jahren in der Stadtentwicklung Wilhelmsburgs aktiv und äußert die stärkste Kritik an den großen Plänen der Stadt. Ihr Widerstand ist eine Kritik an der Perspektive, die den Ort vor allem als physisch existent, in sozialer Hinsicht jedoch als leeren, zumindest frei gestaltbaren Raum versteht. Diese Gefahr besteht grundsätzlich bei Inszenierungen gewachsener Quartiere. Darüber hinaus werden auch aus künstlerischen Kreisen Kritiken laut. Sogar auf dem von der IBA veranstalteten

¹⁰ http://www.prosieben.de/lifestyle_magazine/strasse/episoden/artikel/24431/ (Zugriff: 11.02.2008).

¹¹ <http://www.elbinsel.net> (Zugriff: 11.02.2008).

Dockville-Festival wurde auf einer Performance der Ausverkauf des Stadtteils dargestellt. Mit der Parole „Wilhelmsburg als Schatzkiste – Alles zu verkaufen!“ kritisierte eine Künstlergruppe die Pläne des Senats als rein ökonomisches Vorhaben.

Über diesen Protest, der sich zu bestimmten Ereignissen von lokalen Initiativen äußert, gibt es aber auch Widerstandsformen, die sich nicht direkt, dafür aber nicht minder konkret äußern: An den Häuserwänden nahe der Veranstaltungsorte sind Sprüche wie „Gegen die profitorientierte Stadumstruktur! Den ‚Sprung über die Elbe‘ bekämpfen!“ bzw. „IBA fördert Vertreibungspolitik“ zu lesen. Oder es werden am Rande von IBA-Veranstaltungen Flugblätter von BewohnerInnen verteilt, die fragen: „IBA-Festival? Das Werbespektakel für Mieterhöhung und Vertreibung“. Hier wird ein Punkt angesprochen, der klar mit urbanen Inszenierungsphänomenen zusammenhängt. Die Betonung und Darstellung spezifischer lokaler Strukturen ist immer auch „Werbung“ – also Stadtmarketing, das hinsichtlich der Instrumente und Zielsetzung hinterfragbar ist. Die Kritiken lassen erkennen, dass derartige Repräsentationen des Städtischen nicht an den von vielen der lokalen AnwohnerInnen empfundenen Problemen ansetzen, sondern direkt mit der Stadtpolitik in Verbindung gebracht wird, die auf Wachstum und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und weniger auf soziale Gerechtigkeit oder ökologische Verträglichkeit ausgerichtet ist. Die Inszenierungen in Wilhelmsburg sprechen dafür sehr spezifische Gruppierungen an und haben meistens Ziele, die sich langfristig nicht zugunsten der anfänglichen BewohnerInnen auswirken können. Diese Auswirkung wird in beiden Beispielen deutlich. Daher werden im Folgenden grundlegende Prozesse der Inszenierung zur Beurteilung möglicher Effekte benannt.

3 Prozesse der Inszenierung des Alltäglichen: Neuzuschreibungen als Strategie

Das Schanzenviertel und Wilhelmsburg sind insofern als alltägliche Orte zu verstehen, dass sie nicht gerade neu entstehen und für einen spezifischen Zweck errichtet werden wie viele andere Orte, an denen Inszenierungen untersucht werden, z.B. Themenparks oder andere Kunstwelten. Im Gegenteil: Sie erzählen von einer längeren historischen Genese, sind Quartiere, in denen Menschen leben und arbeiten und werden durch eine Vielzahl lokaler Akteure geprägt. Dennoch werden auch hier Strategien der Inszenierung wirksam. Der Grund für die gestiegene Aufmerksamkeit unterscheidet sich allerdings in den Beispielen: im Schanzenviertel gibt es Ereignisse oder soziale Gruppierungen, die verstärkt dargestellt werden; in Wilhelmsburg verankern hingegen Stadtentwicklungspolitik und Medien Themen im Stadtteil, die ähnliche Ereignisse und soziale Verhältnisse erzeugen sollen. Inszenierungen verfolgen den spezifischen Zweck, Bedeutungen und Symbole an physische Räume zu knüpfen. Diese gezielt motivierten Repräsentationsstrategien werden in alltäglichen Orten dann relevant, wenn soziokulturelle oder ökonomische Prozesse in Quartieren angestoßen werden sollen, in denen physische Veränderungen schwer möglich oder nicht beabsichtigt sind.

Das Schanzenviertel gilt als eines, wenn nicht das kreative Quartier der Stadt Hamburg, ohne dass dieses Bild gezielt erzeugt wurde. Die endogenen Verände-

rungen fanden zunächst ohne öffentliche Aufmerksamkeit statt, wurden jedoch im Zuge aktueller Repräsentationsformen intensiviert und auch in der Entwicklungsrichtung gesteuert. Da derartige Räume momentan im Fokus der Stadtpolitik stehen, sind hier zwei Prozesse zu beobachten, die im Kontext urbaner Inszenierungen interpretiert werden können. Einerseits sollen durch die verstärkte Thematisierung und Repräsentation bestimmter lokaler Strukturen wie der „Atmosphäre des Urbanen“ oder der Anwesenheit kreativer Gruppierungen soziale Prozesse wie z.B. Vernetzungen zwischen Medienunternehmen verstärkt werden. Wichtig an dieser Stelle ist, dass auch Stadtpolitik (Administration, politische Parteien) sowie wirtschaftliche Akteure (Immobilienhändler, Industrie- und Handelskammer) das Schanzenviertel inzwischen positiv bewerten und deswegen für die eigenen Zwecke nutzen: die weitere Aufwertung oder die Bewertung als gute Wohnlage. Und andererseits werden die Motoren, die die Transformationen des Schanzenviertels vorantreiben, aufgrund der im Nachhinein positiv gewerteten Erfahrungen auf andere Quartiere übertragen, um hier den umgekehrten Weg zu gehen und die produktiven Kräfte räumlicher Images zu nutzen: In stigmatisierten und vernachlässigten Stadtteilen wie Wilhelmsburg wird auf diese Weise versucht, kulturell aktive Gruppen anzuziehen, damit die lokale Ökonomie zu stärken, das Erscheinungsbild aufzuwerten und schließlich auch die Sozialstruktur zu verändern.

Gerade in Wilhelmsburg kommt die Strategie der Inszenierung dessen zum Tragen, was zwar erwünscht, aber noch nicht da ist. Maßgeblich initiiert durch die IBA werden als erstes dafür gründerzeitliche Bauten oder alte Fabrikgelände als Kulisse für kreative Akteure bespielt. Diese werden darauf hin in Berichten und Broschüren als Orte der Kreativität so dargestellt, dass sie die erwünschte Urbanität zunächst vortäuschen. Mittelfristig zieht das nicht nur temporäre BesucherInnen, sondern auch entsprechende BewohnerInnen an. Für die dauerhafte Wirkung von Repräsentationen und Inszenierungen spielen also besondere kreative Gruppen mit hohem Bewusstsein für die Funktion von Räumen als „Bühne“ und dem „Erlebnis Stadt“ eine bedeutende Rolle (HASSENPFUG 2000; RONNEBERGER et al. 1999).

Paradoxerweise wird über reproduzierte, standardisierte Inszenierungsmechanismen in derartigen Stadtteilen auf Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit hingewiesen. Ob die Absichten der nach außen gerichteten Inszenierungen in Wirkungen nach innen übersetzt werden, hängt allerdings von der Beurteilung und Reaktion sowohl der bereits ansässigen Bevölkerung als auch der angesprochenen Zielgruppe ab. Die Symbolkraft von Räumen ist kein direktes Ergebnis konzipierter Repräsentationen, sondern ist auch bedingt durch das Wahrnehmen und Nachempfinden der vermittelten Themen – das, was Tuan mit „sense of place“ beschreibt und dabei die Entstehungsdauer eines solchen Gefühls zum Ort betont (TUAN 1996). Erst dann kann die in der Inszenierung „simulierte Urbanität“ zu einer „wirklichen“ werden.

Prozesse räumlicher Inszenierungen werden in Bezug auf gewachsene Quartiere entlang von Lernorten wie dem Schanzenviertel standardisiert. Diese Entwicklung fasst Abb. 2 zusammen. Der Ausgangspunkt sind Materialitäten, von denen eine positiv aufgeladene Symbolik erwartet wird.

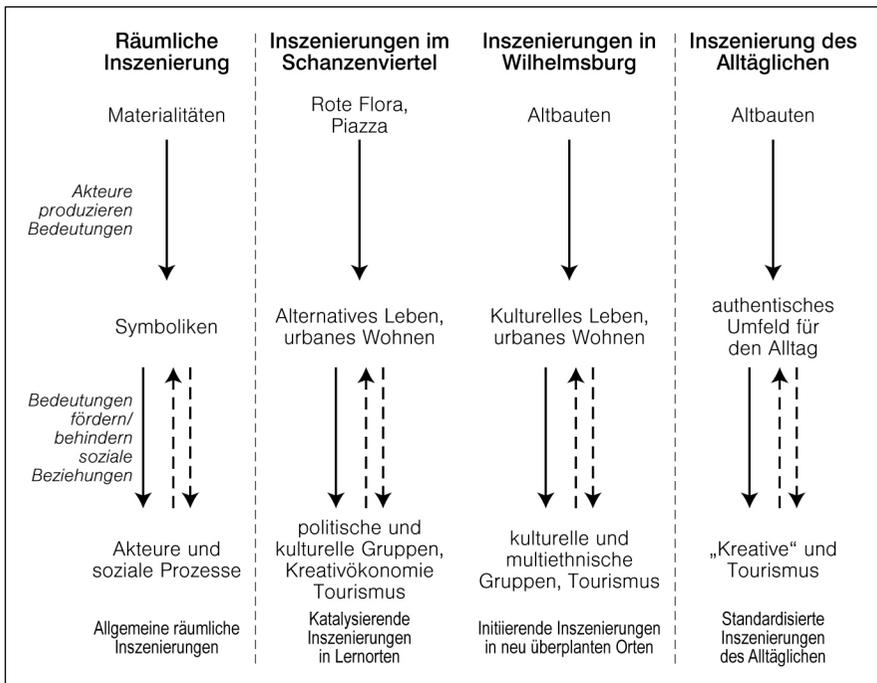


Abb. 2: Prozesse räumlicher Inszenierungen

Der Kernprozess funktioniert zunächst über die Produktion von Bildern der materiellen Orte, die Bedeutungen produzieren. Somit werden die Orte (neu)benannt, erhalten Aufmerksamkeit und stehen für erwünschte Vorstellungen urbaner Räume. Schließlich werden daraus resultierend neue Gruppen angezogen und neue Aktivitäten verübt. Die Zielgröße der Inszenierung alltäglicher Räume ist damit im Kern die Neuzuschreibung: neue räumliche Imaginationen und ein neues Denken und Reden über diese Räume in den Medien, in politischen, aber auch in alltäglichen Diskursen. Die Repräsentationen und Beutungszuschreibungen sind also zunächst nur Versprechungen, die aber die Bewertung und die Labels von Orten verändern und damit auch das, was dort konsumiert, gemacht, geredet, getragen werden kann. So beschreibt auch Zukin, dass Ortsidentitäten nicht nur über Gebäude entstehen, sondern auch über die Kleidung, die die Menschen tragen (ZUKIN 1995, 9). Inszenierungen spitzen das sogar noch zu: Räume werden verändert, indem statt Gebautes das Gedachte verändert wird. Es werden also Prozesse in Gang gesetzt, indem Zuschreibungen soziale Beziehungen fördern oder behindern. Wenn die Strategie schließlich erfolgreich ist, reproduzieren die Akteure die entworfenen Zuschreibungen selbst und stabilisieren die erwarteten soziokulturellen und ökonomischen Strukturen. Inszenierung ist also immer ein aktiver Prozess, in dem die Akteure Produzierende von Neuzuschreibungen sind, durch die sie sich mit konkreten Zielen in die Stadtentwicklung einbringen. Gerade im Kontext der Ökonomie der Symbole ist Inszenierung deswegen als Strategie der Produktion von Räumen zu verstehen. Entsprechende Instrumente sind in gewachsenen Quartieren

die offensive Präsentation der Qualitäten des Alltäglichen und deren intensiverte Thematisierung durch visuelle und sprachliche Repräsentationstechniken. Damit die erwünschten Bedeutungen tatsächlich verortet erscheinen, spielt die Verankerung von Symboliken an und mit materiellen Situationen eine zentrale Rolle.

Kreativität und Urbanität sind – wie einleitend erwähnt – zentrale, aber schwer greifbare Zielgrößen der Stadtentwicklung. Städtische Räume sollen als lebendig-vielfältig gedacht werden, wozu in der Stadtplanung, Stadtpolitik und Stadtökonomie Symbole des positiven Urbanen geschaffen werden. Materielles wie Fabrikgelände oder Kunstwerke sollen die unsichtbare kreative Stadt sichtbar machen. Dadurch entstehen Bilder und Images, die dieses schwer konkretisierbare und schwer planbare Ziel greifbar machen. Alte Gebäude und Straßen erleben dabei eine Renaissance, da sie vielmehr für Authentizität als Inszenierung, vielmehr für Unverwechselbarkeit, den in der Postmoderne viel gepriesenen Genius Loci als für kopierte, wiederholte Urbanität stehen. Altbauten vermitteln die Anwesenheit historischer Entwicklung, weshalb diese Spuren der Geschichte als geeignete Kulisse für die sozialen Prozesse gelten, die sich auf dieser städtischen Bühne abspielen können und sollen. Der öffentliche Raum wird so gestaltet, dass Bilder von Stadt auf sie projiziert und somit Urbanitäts- und Kreativitätsversprechungen gemacht werden können: Kreative Milieus, urbane Atmosphäre, Optionsvielfalt, Lebendigkeit oder Toleranz sind die Themen, die mit der physischen Basis der Quartiere explizit in Zusammenhang gebracht werden. Die Materialisierung eines Themas macht es „wahr“ – und so wird in Wilhelmsburg derzeit versucht, über die materielle Einbettung von Vorstellungen des urbanen Alltags das Quartier zu einem authentisch-urbanen und kreativen Ort zu machen, das von KünstlerInnen, Studierenden, aber schließlich auch jungen UnternehmerInnen belebt wird.

Zu Inszenierungen als Neuzuschreibung gehören also auch Veranstaltungen, Symbole, aber auch Produkte und Rituale, die an bestimmten Stellen ausgeübt werden. So kann das entworfene Bild an die Alltagswelt der Zielgruppe anknüpfen und das Wissen, was die Decodierung der Zeichen ermöglicht, als auch die Akzeptanz gewährleistet werden. Die Fallbeispiele zeigen klar, dass die Rezeption der produzierten Symbole nicht immer mit den Intentionen konform gehen, sondern im Gegenteil auch Widersprüche hervorrufen können. Es erscheint hier zunächst eindeutig, dass Inszenierende vor allem Medien, Politik, Unternehmen sind und Zuschauende bzw. Rezipierende BewohnerInnen, Institutionen, TouristInnen. Die Reaktionen zeigen jedoch, dass die Trennung zwischen diesen Rollen nicht klar ist, sondern dass Widerstand gegen strategisch produzierte Inszenierungen ebenfalls über gleiche Mechanismen abläuft, die parallel, teilweise aber auch in Konkurrenz miteinander stehen können. Das heißt, dass sie immer als dynamische Prozesse zu verstehen sind, die (Gegen)Reaktionen hervorrufen und in denen sich ständig die Rollen der Produktion und Konsumtion von Begriffen und Symboliken verändern mit dem Ziel, räumliche Strukturen zu beeinflussen.

Die Mechanismen spiegeln grundsätzlich ein Verständnis von Individuen als Konsumierende mit Wünschen wider, für die in der symbolisch orientierten Gesellschaft über Zeichen und Symbole Bedürfnisse geschaffen werden, die es zu erfüllen gilt (GOTTDIENER 2001, 45). Gottdiener versteht Inszenierungen deshalb in erster Linie als kapitalistisches Marketingkonzept, in dem Images und Erschei-

nungsformen wichtiger sind als Substanz und deren Gebrauchswert (ebd.). Vor dem Hintergrund gegenwärtiger Lobpreisungen der Kreativökonomie muss diese Beschreibung um die Perspektive ergänzt werden, dass Individuen sowohl als Konsumierende sowie auch als Produzierende von Innovationen und spezialisierten Konsumobjekten materieller und immaterieller Art sind. Mit diesem Hinweis widmen sich die abschließenden Gedanken einer kritischen Beurteilung der Auswirkungen von Inszenierungen.

4 Bedeutung und Kritik von Inszenierungen in Dynamiken urbaner Quartiere

Eine stark intensivierete Öffentlichkeitsarbeit von Städten intensiviert die Relevanz räumlicher Inszenierungen. Daher stehen sie auch immer in engem Zusammenhang mit „place marketing“ (Vermarktung) oder „place branding“ (positiver Aufladung), was zusammenfassend als „selling places“ (Ausverkauf) bezeichnet werden kann: das explizite Managen von Orten, um ein Image für die geographisch festgelegten Räume verkaufen (PHILO u. KEARNS 1993). Es geht also nicht nur darum, Symbole und symbolgeladene Produkte an einzelnen Stätten zu inszenieren und damit zugehörige räumliche Praktiken zu motivieren – dem „place making“ als Ergebnis von Produktion und Konsumtion kultureller Symbole (vgl. LOSSAU u. FLITNER 2006), sondern es geht auch darum, diese Praktiken in den Medien zu präsentieren bzw. durch Repräsentation zu verursachen.

Der Bedeutungsgewinn von Inszenierungen als Strategie der Stadtentwicklung macht sie auch als Fokus der Stadtforschung wichtig. Welche Kontexte für die Prozesse relevant werden, welche Auswirkungen sie haben – und vor allem auch welche Bereiche gezielt nicht einbezogen werden, ist Aufgabe einer kritischen Beobachtung der Mechanismen. Die zentrale Frage für die Bewertung von Inszenierungsstrategien lautet daher: Wozu werden Räume inszeniert, wer wird dabei aktiv, welche Zielgruppen werden dabei angesprochen – und welche nicht. Denn neue Bilder und auch neue Namen von Orten sagen, wer an diese Orte gehört. Die produzierten Zeichen und Codes sind nur von spezifischen Gruppierungen les- und reproduzierbar (vgl. MASSEY u. JESS 1995, 232). Und diese können bzw. sollen oftmals eher zukünftige Gruppen lesen können als die bereits ansässigen.

Place Marketing wird oft kritisiert, da scheinbar nicht soziale Integrität oder kreative Vitalität, sondern vor allem Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum stimuliert werden sollen. Inszenierung kann als Instrument der Vermarktung gesehen werden, wenn sie vor allem der Beziehung zwischen Stadt und Wirtschaft dient, die zunehmend durch kulturelle Elemente wie das „in Szene setzen“ von materiellen Elementen wie Gebäuden, Straßen oder Schildern bestimmt wird (AMIN 2006). Unmittelbare Effekte davon beziehen sich zunächst auf die Deutungen der Materialitäten: Welche Interpretation wird forciert, in wiefern ist sie offen oder geschlossen? Die Determinierung der Lesarten bestimmt die symbolische Ebene des Raumes und damit das Image, was sich schließlich auf die sozialen Möglichkeiten der Aneignung und Teilhabe bzw. des Ausschlusses auswirkt. So sind nicht die Bilder selbst das Ziel, sondern die dadurch hervorgerufenen Effekte: a) auf individueller Ebene die Veränderung von Selbstverständnissen der BewohnerInnen sowie die

Veränderung der Verständnisse von Orten externer NutzerInnen und b) auf sozialer Ebene des Quartiers daraus hervorgehende Verhaltensweisen und schließlich Netzwerke. Inszenierungen können dabei positive Effekte haben und sogar selbst das Ziel „guten Stadtlebens“ sein: „Jede gute Stadtszene, Straßenszene, Platzszenen muß die Qualität einer öffentlichen Bühne haben: Inszenierung, Darstellung eines Ereignisses, Selbstdarstellung der Teilnehmer und Publikum sind die Faktoren des Gelingens.“ (WEISS 1999, 32)

Der Diskurs um Städtewettbewerb folgt in weiten Teilen dem Zusammenhang von „guten Orten“ und „gutem Leben“ (MCCANN 2004). Die Planung der Stadt versucht dafür Räume zu produzieren, die „als stimmiges Ambiente zum persönlichen Lebensentwurf“ tauglich sind (DURTH 1987, 162), und Bildvorlagen für Gruppen zu finden, die die zukünftige Bevölkerung sein soll. In diesem Fall ist die Präsentation von physischen Räumen ein willkommenes Mittel, schwierige Transformationen sozialer Strukturen einzuleiten und damit Verbesserungen zu ermöglichen. Das ist die positive Lesart von Inszenierungen, die Symboliken hervorbringen, die idealisierte Visionen städtischer Entwicklungen bedienen und deren physisch-räumliche Verortung die Utopien ein Stück weit realer werden lassen. Inszenierte Räume werden zu „dreamscapes“: Die Szenen stellen Bühnen dar und realisieren damit Fantasien (ZUKIN 1992, 232).

Die Dynamiken stehen also nicht zwangsläufig für die konsumgerechte Aufbereitung von Orten und damit für Kommerzialisierung. Dennoch ist das schnell der Fall, wenn die Zielgruppen nur externe sind, insbesondere TouristInnen. Dann sind die produzierten Bilder und Diskurse in erster Linie als Strategie für Vermarktung der Stadt gedacht. Die Zeichen können den Blick auf das Positive lenken und dabei ablenken von Problemen oder Konflikten, mit denen Räume entweder nicht in Verbindung gebracht werden sollen oder die zu schwer zu bearbeiten sind. Wirkungen können sich zwar positiv in Sozialstrukturdaten niederschlagen – aber darüber hinwegtäuschen, dass viele Probleme damit entweder verdrängt oder nicht behoben sind. Die negative Variante von Inszenierung ist demnach die Ästhetisierung von Problemen. Konflikte werden thematisiert und in Bildern verbessert, aber nicht wirklich ausgehandelt oder gar behoben. Eine solche Perspektive ist gerade in gewachsenen Vierteln mit einem schlechten Image angezeigt. Diese werden häufig zu Künstlervierteln und als kreativ deklariert in der Hoffnung, mit Gentrifizierung verbundene Aufwertungsprozesse einzuleiten. Inszenierungen scheinen unter schwer veränderbaren Umständen das einzige Mittel zu sein, mit indirekten Einflüssen Quartiere aufzuwerten. Vergessen wird dabei jedoch schnell, dass Gentrifizierung nicht in erster Linie Verbesserung, sondern Verdrängung heißt (vgl. dazu SLATER 2006). Neuzuschreibungen sind dann nicht primär Initialzündungen für Aufwertungen, sondern auch für neue Formen der Ungleichheit und Exklusion. Denn Inszenierungen können in erster Linie nur Akteure ansprechen, die selbst bewusst mit Symboliken umgehen und um symbolische Aufmerksamkeit konkurrieren. Das sind beispielsweise Akteure aus Kulturunternehmen, Architektur, Design und Kunst, deren Anwesenheit mittlerweile als Kreativität einer Stadt gilt. Mit dieser Fokussierung geht das zentrale Problem einher, dass Offenheit und Vielfalt suggeriert wird, schließlich aber doch nur die „Kreativen“ angesprochen werden – und werden sollen.

Im Kontext der Konjunktur von Kreativität erlangt insbesondere das Alltägliche, Kleinteilige außerordentliche Relevanz. Sogar internationale Festivals leben inzwischen von der Inszenierung des Alltäglichen, wie das Beispiel der IBA in Wilhelmsburg zeigt. Der Erfolg von Inszenierungen des Urbanen wird allerdings sehr erschwert, da gerade die Forcierung spezifischer Kernelemente des Urbanen – Differenz, Zufälle, Widersprüche – durch gesteuerte Repräsentationen verhindert werden und Stadt im Extremfall nur noch als „Bild der Stadt“ existiert. Genauso wenig impliziert das Werben mit kreativen Orten, dass hier Menschen wirklich kreativ sein können. Statt kreative Produktion zu ermöglichen, zielen Neuzuschreibungen – manchmal entgegen den Intentionen – auf die Konsumtion der kreativen Orte von neuen „ZuschauerInnen“. Es geht nicht um die Planung des Raumes im physischen Sinne, sondern um ein Thema – die Symbolik des Raumes. Wenn das Thema „Kreative Stadt“ ist, werden ganz bestimmte Voraussetzungen der Quartiere präsentiert, wie zum Beispiel eine zentrale Lage in der Stadt oder eine reizvolle Architektur, die für die Gestaltungspotential, für Multifunktionalität im Quartier, aber auch für Individualität, Authentizität und urbanes Flair steht, das aus einer heterogenen Bevölkerung besteht und diese gleichsam anzieht. Diese Logik spiegelt sich in den vorgestellten Projekten der Stadtentwicklung wider. Peck, einer der radikalsten Kritiker der Lobgesänge auf die „Kreative Stadt“, bezeichnet das jedoch als „banal urbanism“: der Glaube an „qualities of place“, die junge Kreative anziehen und die sich mit einfachen Zutaten wie historischen Gebäuden, lebendigen Straßen, vielen Cafés und dem Willen zu Kreativität an einem Ort herstellen lassen (PECK 2005, 4). Die Inszenierung ist die öffentliche Zurschaustellung dieser Qualitäten, so dass die Stadt insgesamt als attraktiv vermarktet werden kann. Und diesen Prozess beschreibt Peck als rein ökonomische, neoliberale Stadtpolitik. Diese Ausrichtung wird in den vorgestellten Beispielen auch ersichtlich, vor allem dadurch, dass die meisten Außerdarstellungen nicht das Alltagsleben der ansässigen Wohnbevölkerung thematisieren oder gar auf sie ausgerichtet wären, sondern das der potentiellen BewohnerInnen und UnternehmerInnen. Das lässt den städtischen Wettbewerb um Verankerung von Images und Ideen von Urbanität erkennen, der sich zwar auf einzelne Quartiere konzentriert, die dann aber so stark vermarktet werden, dass sie für die ganze Stadt stehen sollen.

An dieser Stelle hilft nochmals das metaphorische Weiterdenken des Begriffs „Inszenierung“: Darstellung ist kein partizipativer Prozess, sondern soll in erster Linie beobachtet und durch die Beobachtung erlebt werden. Urbanität wird deswegen nicht endogen produziert, sondern vorgefertigt. Um trotzdem von Beginn an Zufälle als Element von Urbanität zuzulassen, müssten nicht nur städtebauliche Vorgaben zurückhaltend sein (HERCZOG 1996), sondern auch Interpretationsspielräume für räumliche Imaginationen gezielt offen gehalten werden. Auf diese Weise kann bewusst mit dem extrem temporären Charakter von Bedeutungen umgegangen und erzeugte Neuzuschreibungen als Kommunikation verstanden werden. Die Wirkungen funktionieren nur kurzfristig und müssen ständig erneuert werden, wenn sie nicht auf Vergänglichkeit angelegt sind und Gültigkeit behalten sollen. Inszenierungen bestehen folglich nicht nur aus Produktion und Konsumtion, sondern auch aus Aktion und Reaktion. Die Versprechungen durch Zuschreibungen sind in diesem komplexen Verlauf nur bedingt kontrollier- und steuerbar. Das

wurde besonders am Beispiel Wilhelmsburg deutlich. Hier verwenden verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Bedürfnissen und entsprechenden Zielsetzungen andere Zeichen für ein spezifisches Denken über das Quartier.

Orte lassen sich demzufolge nicht beliebig von Akteuren der Stadtpolitik oder Wirtschaft herstellen, so wie es auch der Begriff „Unternehmen Stadt“ suggeriert. Dennoch verändern neue Zuschreibungen die Orte, indem sie sich entweder in Richtung der beabsichtigten Tendenz entwickeln oder durch den Widerstand dagegen schließlich auch beeinflusst werden. Die Inszenierung der Orte verändert sie in jedem Fall. Die Versuche in Hamburg zeigen, dass dabei das Image von Stadtteilen wichtiger ist als traditionelle Merkmale von Standorten wie Funktionalität, Zugang zu Infrastrukturen oder Naherholung. Es sind die Images, die Aufmerksamkeit erzeugen und die Anwesenheit neuer Akteure bestimmen – aber eben auch neue Unvereinbarkeiten.

Mit diesen Anmerkungen möchte ich abschließend darauf hinweisen, dass eine kritische Analyse von Inszenierungen nicht der Versuch sein kann, nach „authentisch“ oder „inszeniert“ zu unterscheiden und die Prozesse als künstlich oder unwahr zu deklarieren. Derartige Fragen führen aus zwei Gründen nicht weiter: Erstens hängt die Beurteilung von „wahr“ und „falsch“ ohnehin von individueller Perspektive der Akteure ab. Und zweitens müssen immer Prozesse neu initiiert und in gewisser Hinsicht „künstlich geschaffen“ werden, wenn etwas verändert werden soll. Deshalb können sie vorher noch nicht existent und damit authentisch sein. Relevante Fragen, die die Betrachtung von Inszenierungsprozessen leiten sollten, beziehen sich daher nicht nur auf den Gebrauch von Symbolen und Bildern für die Präsentation von Materialitäten, sondern vor allem auf die Art und Weise, sie gezielt einzusetzen. Es geht um die Motivation für (Neu)Zuschreibungen, die soziale Ausgrenzungsprozesse verursachen, wenn Zielsetzungen sich zu stark an der Rezeption in der Öffentlichkeit und an wirtschaftlichen Wettbewerbsvorteilen orientieren. Die Analyse von Inszenierungen im urbanen Alltag umfasst dementsprechend die Beobachtung relevanter Akteure, ihrer Absichten und intendierte sowie nicht-intendierte Wirkungen von Neuzuschreibungen. Denn letztendlich sind Inszenierungen Strategien, visuell und rhetorisch die Verbindungen zwischen Materialitäten, sozialen Strukturen und Symboliken die Entwicklung von Räumen zu determinieren.

Literatur

- AMIN, A. 2006: Kulturelle Ökonomie und Stadt. In: BERNDT, C. u. J. GLÜCKLER (Hrsg.): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld, S. 111–135.
- BSU – Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg (Hrsg.) 2005: Sprung über die Elbe: Hamburg auf dem Weg zur Internationalen Bauausstellung – IBA Hamburg 2013. Hamburg.
- BSU – Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg (Hrsg.) 2006: Stadtteilentwicklung Wilhelmsburg – 10 Jahre Bürgerbeteiligung. Hamburg.
- BSU, (Hrsg.) 2007: Räumliches Leitbild – Entwurf. Hamburg.
- DURTH, W. 1987: Urbanität und Stadtplanung – Thesen zu einem problematischen Verhältnis. In: PRIGGE, W. (Hrsg.): Die Materialität des Städtischen – Stadtentwicklung und Urbanität im gesellschaftlichen Umbruch. Basel, Boston, S. 155–165.

- FEATHERSTONE, M. 1992: Postmodernism and the aestheticization of everyday life. In: LASH, S. u. J. FRIEDMAN (Hrsg.): *Modernity and Identity*. Oxford, Cambridge, S. 265–290.
- GOTTDIENER, M. 2001: *The Theming of America – American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Cambridge, Oxford.
- HARVEY, D. 1989: From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. In: *Geografiska Annaler B*, 71, S. 3–17.
- HASSENPLUG, D. 2000: Die europäische Stadt als Erinnerung, Leitbild und Fiktion. In: HASSENPLUG, D. (Hrsg.): *Die europäische Stadt – Mythos und Wirklichkeit*. Münster, Hamburg, London, S. 11–47.
- HERCZOG, A. 1996: Öffentlicher Raum und Erlebniswelt – Zur Planbarkeit falscher Urbanitätsversprechen. In: *Informationen zur Raumentwicklung* 1996/6, S. 359–363.
- IBA GmbH (Hrsg.) 2007: *„Kunst- und Kultursommer 2007*. Hamburg.
- LANDRY, C. 2000: *The creative city – A toolkit for urban innovators*. London.
- LOSSAU, J. u. M. FLITNER 2006: Ortsbesichtigung – Eine Einleitung. In: LOSSAU, J. u. M. FLITNER (Hrsg.): *Themenorte*. Berlin, S. 7–23.
- MASSEY, D. u. P. JESS 1995: Places and cultures in an uneven world. In: MASSEY, D. u. P. JESS (Hrsg.): *A Place in the world? Places, cultures and globalization*. Oxford, S. 215–239.
- MCCANN, E.J. 2004: 'Best Places': Interurban Competition, Quality of Life and Popular Media Discourse. In: *Urban Studies* 41/10, S. 1909–1929.
- MEYER, C. 2003: Südzeitstimmung. In: *Szene Hamburg*, 30, 7, S. 21–23..
- MICHAL, W. 2006: Wo die Wilden Kerle wohnen. In: *Geo Special: Hamburg. Die Stadt, der Strom, der Aufbruch* 2006/2, S. 132–140.
- PECK, J. 2005: Banal urbanism: creativity as scalar narrative. In: <http://www.carleton.ca/polecon/scale/peck.pdf> (Zugriff: 23.03.2006).
- PHILO, C. u. G. KEARNS 1993: Culture, History, Capital – A Critical Introduction to the Selling of Places. In: KEARNS, G. u. C. PHILO (Hrsg.): *Selling Places – The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford et al., S. 1–32.
- RONNEBERGER, K., S. LANZ u. W. JAHN 1999: *Die Stadt als Beute*. Bonn.
- SIEG, K. 2001: Das Schanzenviertel. In: *Szene Hamburg* 28/4, S. 30–42.
- SLATER, T. 2006: The eviction of critical perspectives from gentrification research. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 30/4, S. 737–757.
- SÜLBERG, H. 1998: Hamburg. In: *Merian* 21/9, S. 28–47.
- TUAN, Y.-F. 1996: Space and Place: Humanistic Perspective. In: AGNEW, J.A., D.N. LIVINGSTONE u. A. ROGERS (Hrsg.): *Human Geography – An Essential Anthology*. Oxford, S. 444–457.
- WEISS, C. 1999: *Stadt ist Bühne – Kulturpolitik heute*. Hamburg.
- ZUKIN, S. 1992: Postmodern urban landscapes: mapping culture and power. In: LASH, S. u. J. FRIEDMAN (Hrsg.): *Modernity and Identity*. Oxford, Cambridge, S. 221–247.
- ZUKIN, S. 1995: *The Cultures of Cities*. Cambridge, Oxford.

www.elbinsel.net (Zugriff: 11.02.2008).

www.hamburg.de/artikel.do?geo=3&cid=3879893 (Zugriff: 06.02.2008).

www.hamburg.de/hamburg-wachsen-mit-weitsicht/ (Zugriff: 13.01.2010).

www.iba-hamburg.de (17.02.2008).

www.pimpmycity.de (30.07.2007).

www.prosieben.de/lifestyle_magazine/strasse/episoden/artikel/24431/ (Zugriff: 11.02.2008).