



Choriner Straße, Berlin, Mitte 90er Jahre. Das Haus ist inzwischen saniert. Foto: Andreas Trogisch

Es ist durchaus bemerkenswert, dass eine Metropole wie São Paulo eben an dem Punkt Ähnlichkeiten mit einer kleinen Ruhrgebietsgemeinde wie Hattingen entwickeln kann, wo es um die Reglementierung des öffentlichen Raumes geht! Während in São Paulo seit Beginn des Jahres 2007 Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum generell unter Strafe stehen, unterbindet man in der Stadt Hattingen mit einer «Gestaltungssatzung» schon seit 2006 alles, was dem verordneten Idealbild des historischen Stadtkerns abträglich sein könnte. Leuchtwerbungen sind untersagt, Warenautomaten in der Kernstadt unzulässig. Allein die «Tradition» soll das Orts- und Straßenbild bestimmen, alles andere ist genehmigungspflichtig.

Man könnte in solch einem restriktiven Vorgehen die durchaus verständliche Furcht der Provinz vor einer deregulierten Mediatisierung heutiger Großstädte ausmachen, wäre da nicht der Umstand, dass sich die Altstadt Hattingens selbst nun als mediales Konstrukt konservativer Politiker darstellt, die offenbar ein Interesse daran haben, eine lokale Identität durch die szenografische Herrichtung einer vermeintlich besseren Geschichte zu erzeugen. Eine solche Metaebene des Medialen wird gerade auch in Berlin angestrebt, wo das «Hässliche» der eigenen Historie mit nachhaltigen Verweisen auf die besseren Zeiten einstiger Kulturhöhe zum Verschwinden und damit zum Schweigen gebracht werden soll. Das Zeitgemäße an den jüngsten Planentscheidungen zum «Wiederaufbau» des Schlosses besteht darin, dass die dort geplante Restaurierung von Geschichte den konsumorientierten Stadttouristen der näheren Zukunft ein monumentales Bild des besseren Deutschland darreichen soll, während die Reste des ungeliebten in spektakulärer Langsamkeit abgeräumt werden.

Was da befördert wird, hat Anna Klingmann vor kurzem als «urban branding» beschrieben.¹ Die Mitte Berlins wird zum monumentalen Themenpark ausgebaut, um die Stadt mit Rekurs auf preußischen Glanz und kaiserzeitliche Gloria einem unkritischen Weltpublikum verkaufen zu können. Die politische Ikonografie der einstmaligen imperialen Architektur wird zum Werbeträger umfunktioniert, da die restaurative Identitätsproduktion allein noch wirtschaftlichen Überlegungen gehorcht. Diese Herrichtung des öffentlichen Raumes zur reinen Ansichtssache weist – so scheint es – auch auf die Repräsentationsprobleme, die eine demokratische Konsum- und Freizeitgesellschaft mit sich selber hat. Politische Standpunkte werden in dieser nicht mehr eingenommen, sondern im Relativen allgemeiner Enthaltung an die Geschichte delegiert oder schlichtweg aufgegeben.

Allerdings gibt man die eigene politische Teilnahmslosigkeit nicht gerne als Mangel aus, sondern stilisiert sie lieber als Chance zur Selbstverwirklichung und das auf allen Ebenen öffentlicher Wirksamkeit. Die Markierung eines irgendwie

persönlichen Geltungsverlangens an Hauswänden und S-Bahnscheiben macht aber deutlich, dass sichtbarer Widerstand heute nur selten noch idealistischen Programmen folgt, sondern sich vordringlich als eine Art Breitensport der deregulierten Ökonomie der Aufmerksamkeit überantwortet hat. Urbaner Raum definiert sich in diesem Sinne als ein Gewebe miteinander konkurrierender Ansprüche an Sicht- und Lesbarkeit, als ein Durch- und Übereinander bildlicher und textueller Diskurse, die der Architektur immer wieder neu auf- und eingeschrieben werden. Dieser mediale Kampf um öffentliche Meinung und politische Macht, um nachhaltige Selbstdarstellung und monumentale Erinnerungsspur, lässt sich vielleicht als eine der Grundkonstanten architektonischer und urbanistischer Entwicklungen beschreiben. Denn natürlich gilt das, was das antike Rom auszeichnete, auch noch für das heutige Berlin: es wird egal ob mit den größten Memorialbauten, oder den unscheinbarsten «graffiti» wortwörtlich Politik gemacht. Allerdings darf die Annahme, dass die Bewerbung um öffentliche Aufmerksamkeit durch die Jahrhunderte stets von ähnlichen Motiven getrieben wurde, nicht dazu führen, die sich ändernden Bedingungen architektonischer Diskurse aus dem Blick zu verlieren. Die Mediengeschichte des Stadtraums lässt sich in diesem relativierenden Sinne unter verschiedensten Hinsichten betrachten, von denen dieses Heft einige zu versammeln versucht. Die Absicht war es, mit den längeren Beiträgen historische Positionen der Mediatisierung öffentlichen Raumes zu kennzeichnen und mit den kürzeren in essayistischer Form pointierte Ansichten zu den architektonischen Entwicklungen in den Metropolen der Welt zu formulieren. Die Reise führt so aus der Antike nach Las Vegas, aus der frühen Neuzeit nach London, aus der Moderne nach New York und schließlich aus der Gegenwart nach Tôkyô.

Anmerkung

1 Anna Klingmann, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Mass./ London 2007.



Laden in Prenzlauer Berg, Berlin, Ende der 80er Jahre. Foto: Andreas Trogisch



Werbung für einen Möbelladen in der Neuen Schönhauser Straße in Berlin Mitte, Ende 80er Jahre; die Ecke ist mittlerweile überbaut. Foto: Andreas Trogisch