

WS 4 Stadt Politik (Freitag, 28.01.05, 16:30-19:00 Uhr)

Stadtökonomie und Kultur: Kunst im öffentlichen Raum als Instrument der Stadterneuerung

Julia Lossau (Heidelberg)

Im Zuge der Globalisierung hat sich die strukturelle Krise altindustriell geprägter Städte in Europa verschärft. Um den städtischen Marktwert zu erhöhen, zielt die kommunale Politik auf eine Verbesserung der weichen Standortqualitäten ab. Im Rahmen dieser Entwicklung werden „Stadtkultur“ und „Kunst in der Stadt“ zu wichtigen Imageträgern einer aktiven Stadtentwicklungspolitik. Als Beispiel für die zunehmende Verflechtung von Wirtschaft und Kultur kann Glasgow gelten – eine Stadt, der noch vor wenigen Jahren das Etikett einer tristen Industriestadt anhaftete. Im Anschluss an ebenso vielfältige wie kostspielige Bemühungen der kommunalpolitischen Institutionen genießt die Stadt am Clyde mittlerweile jedoch den Ruf einer Kunst- und Kulturmetropole neuen Typs.

Zwar ist es müßig darüber zu spekulieren, wie lange das neue, nun künstlerisch gewendete Glasgow-Bild Bestand haben wird. Was hingegen analysiert werden kann ist das *making of* des neuen Glasgows, sprich: seine thematische (Neu- oder Wieder-)Erschaffung'. Welche Bilder, welche Erinnerungen, welche Mythen werden in Anschlag gebracht, und wie wird im Prozess der Erneuerung mit dem ebenso reichen wie schwierigen Erbe der schottischen Metropole umgegangen? Der Beitrag geht diesen Fragen am Beispiel eines der Kunstobjekte nach, die im Rahmen der ‚kulturellen Offensive‘ in Glasgow realisiert wurden. Freilich stellen diese Objekte, verglichen mit städtebaulichen Großprojekten – den *flagships* eines Entwicklungsprogramms – nur wenig wirkungsmächtige Instrumente der Stadterneuerung dar. Aber auch wenn damit gewissermaßen ‚nur‘ eine Mikroperspektive eingenommen wird, so lässt sich mit ihrer Hilfe aufzeigen, wie sich die erneute thematische Besetzung der Stadt konkret, d. h. jenseits abstrakter Leitlinien und Bestimmungen, vollzieht.

Die Ausführungen stützen sich auf qualitative Interviews mit Künstlern, die im Rahmen eines EU-Forschungsprojekts 2002 und 2003 in Glasgow geführt wurden. Der Rückbezug relevanter Befunde auf die aufgeworfenen Fragen soll schließlich dazu beitragen, das theoretische Verständnis von Kunst im öffentlichen Raum als Instrument ‚zwischen Stadtökonomie und Kultur‘ zu vertiefen.

The creative city: Cultural policy, public and private domain and creative solutions to urban problems in Berlin

Yvonne Rijpers (Rotterdam/Berlin) und Carlos Lopéz Galvis (Berlin)

Brand new cities and regions!/? Über das branding von Städten und Regionen

Birgit Stöber (Kopenhagen)

”One could (...) argue that location branding is little more than a pitiful trick to resuscitate the legitimacy of territorial actors whose role in a globalising world has become unsure and whose identity unhinged.” (van Ham 2002:267)

Mit diesem Zitat des Politikwissenschaftlers van Ham als Ausgangspunkt werden branding Strategien in Berlin und im Grossraum Kopenhagen analysiert und diskutiert. ’Naming’ und ’visual triggers’ spielen eine entscheidene Rolle bei branding (oder re-branding) Prozessen. Sei es der Versuch ’Das neue Berlin’ oder ’Øresund region’ als Warenmarken zu etablieren oder ein Logo für die betreffenden Räume designen zu lassen und zu vermarkten, in allen Fällen sind Mitglieder der ’critical infrastructure’ (Zukin 1991; 1995, Mitchell 2000) aktiv.

Im Unterschied zum Produkt branding, bei dem nur die entsprechenden Konsumenten angesprochen und zufrieden gestellt werden müssen, ist das branding von geographischen Räumen weitaus komplexer. Wie einer der grossen brand-consultants Olins feststellt, so müssen Bohnen nicht nach ihrer Meinung zum Label auf der Dose befragt werden. Ganz anders ist dies bei der Schaffung und Etablierung von brands für Städte und Regionen, hier ist die Akzeptanz und Einbindung der Bevölkerung des betreffenden Raumes entscheidend.

Obwohl branding von Städten und Regionen häufig nur als harmlose, neue Dimension des Tourismusmarketing betrachtet wird, so darf nicht übersehen werden, dass branding nicht in einem Machtvakuum geschieht. Vielmehr verbirgt sich hinter PR-strategien und der Schaffung von brands die Macht des Handelns (’the power of practice’).

“Wem gehört die Stadt? – das Beispiel Potsdamer und Leipziger Platz“

Orhan Güles (Bochum)

Folgende zentrale Grundannahmen liegen dem Forschungsansatz des Dissertationsprojektes zugrunde: Die „neuen urbanen Räume“, die sich seit mehreren Jahren vornehmlich in Form von Urban Entertainment Centern (UEC) in den Zentren der Städte der Triade entwickeln, sind Ausdruck einer neuen „Topographie der Macht“, einer Ökonomisierung von Stadtentwicklungspolitik und eines „New Deal“ von Stadtplanung und Stadtpolitik mit Akteuren der Privatwirtschaft. Sie üben eine große Anziehungskraft auf transnationale Investoren und Konzerne sowie international tätige ArchitektInnen aus, denn sie bieten als repräsentative Räume und Cluster der Globalisierung die Möglichkeit zur Machtdemonstration und tragen mit ihrer Symbolwirkung zugleich dazu bei, die Position und das Image der jeweiligen Stadt im internationalen Städtewettbewerb zu stärken.

In diesem skizzierten Spannungsfeld ergeben sich riskante Folgen für die künftige Planung und Entwicklung der Städte in der Postmoderne. Infolge der aktuellen städtebaulichen Entwicklung der Privatisierung und Kommerzialisierung ehemals „öffentlicher Räume“ geht die politische Kontrolle der Innenstädte zunehmend von den Kommunen auf die privaten Investoren über. Durch das Instrument der politischen Kontrolle eignen sich die privaten Investoren die Macht über die Produktion und Gestaltung des Raumes in den Zentren der Städte an. Die Grundannahme basiert auf den poststrukturalistischen Ansätzen der Raumproduktion, wonach der Raum nicht als materieller Raum angenommen wird, sondern in einer handlungstheoretischen Perspektive als Lokalisation sozialer Handlungen und Prozesse produziert und angeeignet wird.

Hierbei liegt der besondere Fokus auf den handlungsorientierten Forschungsansätzen der Neuen Politischen Geographie als politisch zentrierter Kulturgeographie. Insbesondere der Diskurs um eine politisch-geographische Stadtforschung (Diskursanalyse, Dekonstruktion, Handlungstheorie) stellt den theoretischen Leitrahmen der Arbeit dar. Den Hauptgegenstand der Analyse bilden u.a. die den Planungen zugrunde liegenden ökonomischen und politischen Interessen der Akteure und ihre machtvolle Durchsetzung bei der Produktion des Raumes sowie die dahinter stehenden Machtverhältnisse, die sich durch den Prozess der Durchsetzung der politischen Interessen manifestieren.

Die Grundannahmen sollen anhand der Neugestaltung des Potsdamer und Leipziger Platzes in Berlin empirisch überprüft werden. Das primäre Forschungsziel der Dissertation, die an die Frage nach dem Nexus von Macht und Raum anknüpft, besteht in der Analyse der Veränderung von Machtkonstellationen auf der urbanen und lokalen Maßstabebene. Die zentrale Leitfrage der Dissertation bildet daher folgende Problemstellung: „Wie gestaltet sich in den neuen urbanen Räumen am Beispiel des Potsdamer und Leipziger Platzes die Konstruktion, Aneignung und Ausübung von Macht über den Raum?“

„Es ist der Habitus, der das Habitat macht“: Urbane Transformation im südlichen Oberbayern im Kontext des Bourdieuschen Habituskonzepts
Peter Dirksmeier (Bremen)

Urbanität als eine Form der Lebensweise ist ubiquitär geworden. Die Individualisierung ist in allen Bereichen der modernen Gesellschaft vorangeschritten. Ein Zusammenleben in einem Klima der Indifferenz und Fremdheit, das noch zu Beginn der Moderne den Städtern vorbehalten war, wird in allen Siedlungsformen alltäglich. Distinktion, in den Worten Bourdieus ‚symbolischer Kampf‘, ist nunmehr ein allgemeines Kennzeichen der modernen Gesellschaft.

Als Geograph stellt sich mir zwangsläufig die Frage, wie sich diese in der Soziologie häufig rezipierte gesamtgesellschaftliche Situation im Raum ausdrückt. Hier bietet Bourdieus Konzept des Habitus einen theoretischen Rahmen, um die Distinktionspraxen in der Gesellschaft und ihre Auswirkungen auf den Raum konzeptionell zu fassen. Der Habitus einer Person ist für ihn „das vereinigende und explikative Prinzip für ein dem Anschein nach disparates Zusammenspiel von Verhaltensformen, die einer Existenz erst zu ihrer Einzigartigkeit verhelfen“. Dem Einsatz dieses Konzepts in einer empirischen Studie zur Erforschung von Urbanisierungsprozessen in ländlichen Räumen, wie ich sie für meine Dissertation angedacht habe, stehen allerdings zwei Probleme entgegen. Bourdieu liefert in keiner seiner zahlreichen Schriften und Interviews eine klare Definition des Habitus und daher zwangsläufig auch keine Operationalisierung. Des weiteren bezieht er den physischen Raum und damit auch die räumliche Differenzierung nicht eindeutig in seinen Entwurf des Habitus ein. Dennoch geht Bourdieu davon aus, dass die aktive Gestaltung von Räumen ganz wesentlich durch den Habitus der Akteure geprägt wird, denn „kurzum, es ist der Habitus, der das Habitat macht“.

Meine These ist, anknüpfend an das Zitat, dass der Habitus im Prinzip ein fruchtbarer theoretischer Ansatz ist, um zu einer Erklärung von Urbanisierungsprozessen beizutragen. Der Gebrauch des Konzepts knüpft sich jedoch an die vorherige Klärung von zwei Fragen:

1. Was sind die Mechanismen mit denen der Habitus auf die physisch-materielle Welt, in Bourdieus Worten den ‚angeeigneten, physischen Raum‘, einwirkt? Konkret: Wie genau prägt der Habitus das Habitat?
2. Wie leistungsfähig ist das Habituskonzept im konkreten Fall der Erklärung von Urbanisierungsprozessen im ländlichen Raum?

In meinem Vortrag möchte ich diese zwei Fragen diskutieren und Möglichkeiten ihrer Beantwortung mit Blick auf die urbanen Transformationsprozesse in der ökonomisch und demographisch prosperierenden Region des südlichen Oberbayern ausloten. Das Ziel ist eine neue theoretische Basis zur Erklärung von

Urbanisierungsvorgängen über die Habitus-formationen der Akteure in der Region, die hinsichtlich sozioökonomischer Indikatoren innerhalb der Bundesrepublik Deutschland eine Ausnahmestellung einnimmt.