

Volker Kirchberg

Schein statt Sein - Wie Fantasy die Realität der Stadtentwicklung übernimmt (ein Essay)

Vortrag auf der Veranstaltung der „Planbude“ <http://planbude.de/>
zum Thema Kultur und Vergnügen auf St. Pauli am 14. Februar 2015

Hamburg lebt vom Hafen aber auch vom Schein vom Hafen zu leben. Der merkantile hanseatische Charme dominiert vom Bürgermeister bis zum König der Löwen diese Stadt. Der Konzertsaal wird nicht – wie einmal geplant – gleich neben die Laeizshalle, sondern stilgerecht auf einem Hafenspeicher gebaut, und die Elbvertiefung wird als Schicksalshandlung für die Zukunft dieser Stadt verstanden.

Das alles ist bekannt – und doch soll man sich nichts vormachen. Die Hamburger Wirtschaft hat wegen und trotz der wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte des Hafens auch den Schritt zur postindustriellen und postmerkantilen Stadt vollzogen, weil sie eben nicht nur eine starke industrielle und Handels-Basis behaupten konnte, sondern weil dieser Erfolg medial ausgeschlachtet wurde und wird. Der Hafen ist auch als Schein bedeutend – er wird im Marketing dieser Stadt natürlich auch für die Ökonomie der Symbole, zu der die Kreativindustrie nur zum Teil gehört, erfolgreich eingesetzt. Da passt es natürlich in die symbolische Rauman eignung und ökonomische Verwertung St. Paulis, dass dieser Stadtteil historisch der Ankerplatz für Seeleute und vielerlei hafenrelevanten Gewerbe war – und diese Beziehung, so unrealistisch sie anhand der kurzen Liegezeiten und des wenigen Personals im Containerhafen heute auch ist, wird weiterhin umfangreich ausgeschlachtet. Hans Albers ist zwar seit 55 Jahren tot ist, aber auf der Reeperbahn lebt er immer noch weiter – nun als Legitimation für den Wandel dieses Viertels in den letzten Jahrzehnten. Im Laufe der letzten Jahre habe ich eine größere Anzahl an Interviews mit Menschen in dieser Stadt durchgeführt, die gemeinhin als Experten zum Thema Kultur als Instrument der Stadtentwicklung bezeichnet werden, so auch mit Corny Littmann, dem Direktor von Schmidt's Tivoli.

Zitat Corny Littmann (Schmidt's Tivoli in einem Interview 2006):

Also die Menschen nehmen ja auch ne Kneipe oder eine Diskothek hier als Kultur für sich wahr, im weiteren Sinne jetzt. Also wenn eine Diskothek eine Kultureinrichtung ist oder eine Gaststätte das möglicherweise auch ist, dann erhöht dies natürlich die Vielfalt und das große Angebot auf engem Raum und damit die Attraktivität des Stadtteils St. Pauli erheblich. Dass ist hier ja aber historisch gewachsen und wäre ja jetzt für einen Stadtteil wie Wandsbek ...völlig aberwitzig... Aber natürlich ist St. Pauli als Wohngegend für viele, gerade kreative Menschen, schon ausgesprochen attraktiv, weil sie eben hier eine Vielfalt von... kulturellen Angeboten finden... Aber das Kultur Auswirkungen auf die Erneuerung innerhalb der Stadt hat, nee, das glaub`ich

nicht, nee. Also, ich glaube, wenn überhaupt dann sind die Kultur - oder kulturelle Einrichtungen so ein bisschen die Sahnehaube obendrauf... aber es ist nichts, was im Wesentlichen die Stadtplanung anbetrifft.

Diese Meinung eines der bekanntesten Vergnügungsproduzenten der Reeperbahn scheint mir allerdings eher die fokussierte politische Meinung einer von dieser Strategie profitierenden Schlüsselperson des Stadtteils als eine objektive Äußerung zu sein. Vielmehr bedarf es, damit eine Ökonomie der Symbole in städtischen Räumen funktionieren kann, einer ebensolchen symbolischen Rauman eignung durch eine Kultur auf planerischer wie auf politische Ebene. Die Ökonomie der Symbole bestimmt, wie Stadtraum kulturell erlebt wird (nach Lefebvre der *espace vécu*) und sie kontrolliert durch direkte Eingriffe in die Stadtentwicklung, wie der Stadtraum zu begreifen ist (nach Lefebvre der *espace conçu*). Insbesondere diese Rauman eignung durch wenige, häufig nicht gleich als solche wahrgenommene, aber trotzdem wirksame Symbole bedeutet gleichzeitig eine Ausgrenzung potenziell konkurrierender Raumnutzer, die den Interessen der Raum-Aneigner entgegenstehen würden. So hat das Hamburger Abendblatt schon vor 17 Jahren, im April 1998, geschrieben, dass Hamburger Immobilienentwickler die „Vitalisierung eines nicht ideal aufgebauten Stadtteils“ fordern, eine „Initialzündung, damit die Reeperbahn wieder ein breiteres Publikum anzieht“. Die Disneyifizierung dieser Trasse und ihrer Nebenstraßen ist nun nicht gleichzusetzen mit der Förderung des kulturellen Geschmacks eben dieser städtischen Elite, wohl aber mit der Förderung und dem Ausbau der Geschmackskultur, die die meisten Hamburger mögen, und dies auf einem niedrigsten gemeinsamen Nenner. Der Kultursoziologe Gerhard Schulze spricht hier von dem Trivialgeschmack des Harmoniemilieus. Die symbolische Privatisierung ehemals öffentlicher Räume [Spielbudenplatz] und ihre ästhetische Umgestaltung schließt die „Elemente der Gesellschaft“ aus, die diesem Harmoniemilieu eventuell Angst einflößen könnten. Diese disneyfizierte Gestaltung verfolgt mit oberster Priorität, dem neuen Besucher ein Sicherheitsgefühl zu geben, damit er ohne Risiko ein simuliertes Abenteuer mit folgenloser Aufregung und kurzzeitigem Vergnügen erwarten kann – und dabei keine negativen Überraschungen erwarten muss. Dies ist nun nicht mehr die Qualität von Urbanität, die Stadtsoziologen von Hans-Paul Bahrdt über Hartmut Häußermann bis Richard Sennett als den Kern städtischen Erlebens definierten – das Treffen und die mögliche Kommunikation mit dem Anderen, dem Fremden, auch mit einer Neugier auf eine überraschende urbane Öffentlichkeit. Heute trifft man eben an der Reeperbahn – auf der Vergnügungsmeile und im TUI Musicaltheater – nur seinesgleichen aus Buxtehude und Bad Oldesloe, mit dem schalen Gefühl, irgendwie und irgendwo dann doch etwas verpasst zu haben. Städtische soziale Segregation ist nicht nur soziale Distanz und Homogenisierung im Wohnen und Arbeiten, sondern auch soziale Distanz und Homogenisierung in der Freizeitgestaltung. Diese Privatisierung der Öffentlichkeit zahlt sich für das Sicherheitsgefühl des

Harmoniemilieus aus und für die Investoren in diese Vergnügungskultur denn die Fokussierung des Angebotes auf möglichst viele Nachfragenden nach dieser Trivialkultur macht es den Kulturproduzenten einfach, ihre disneyfizierten Angebote langfristig und zielgruppengerecht zu planen und damit ihre Investitionen profitabel zu machen.

Es lohnt sich, in diese *fantasy city* zu investieren, die über die Stufe der Simulation (also der als Simulation erkannten Situation) die Stufe des Simulacrum (also der Simulation, die als Realität akzeptiert wird) erreicht hat. John Hannigan hat ebenfalls schon Ende der 1990er Jahr, 1998, diesen Begriff der *fantasy city* geprägt, der sehr passend auf das heutige St. Pauli um die Reeperbahn angewandt werden kann. Sechs Eigenschaften benennt er. **Erstens** ist *fantasy city* themenorientiert – im Falle St. Paulis ist heute die die familienorientierte Unterhaltung für alle. **Zweitens** wird *fantasy city* aggressiv vermarktet, gebranded auf neudeutsch. St. Pauli nimmt im City Marketing der Stadt einen der vordersten Ränge ein. **Drittens** ist *fantasy city* tag- und nachtaktiv. Auch hier gibt es dieses 24/7-Image für St. Pauli, wenn auch nicht immer direkt am gleichen Ort. **Viertens** ist *fantasy city* modular strukturiert, d.h. sie besteht aus austauschbaren Modulen, die in ihrer Standardisierung auch in anderen *fantasy cities* lukrativ einsetzbar sind. Solche Module sind zumeist Urban Entertainment Destinations (UEDs), die aus z.B.

Themenrestaurants, Multiplex-Kinos, Shopping Malls mit Superstores und kommerziell erfolgreichen Ereignisstätten wie Musicaltheatern oder Sportstadien bestehen. Je mehr Städte diese UEDs planen und umsetzen, um sich dadurch zu profilieren, umso ähnlicher werden sie sich. St. Pauli hat da einiges zu bieten – zum Beispiel Kettenläden, Kettenrestaurants, Kettendiskotheken und Kettenmusicaltheater.

Fünftens sind *fantasy city* solipsistisch, d.h. sie interessieren sich nicht für ihre Umgebung und setzen Funktionen und Formen einfach in die städtische Landschaft, egal ob sie historisch, ästhetisch und planerisch dort hinpassen oder nicht. Als Illusionsstädte innerhalb der wirklichen Städte ignorieren sie alles, was dem Geschäft schaden könnte. Auch hier hilft natürlich eine Modularstruktur von Unterhaltungsbausteinen, die Umgebung zu ignorieren. Am besten lässt sich dies vielleicht durch die Vorortsbebauung nahe der Bernhard-Nocht-Str. auf dem ehemaligen Bavaria-Brauereigelände illustrieren. Und **sechstens** ist *fantasy city* insofern postmodern als das Technologien der Simulation eingesetzt werden, um virtuelle Realitäten und den Schein des Spektakels zu schaffen.

„Imagineers“ (Ingenieure des Images) werden eingesetzt, um durch Events wie dem Schlagermove oder durch technische Meisterwerke eine Hyperrealität (Baudrillard) vorzuspiegeln, die – zumindest bei Tageslicht – als eben die Illusion wahrgenommen wird, die sie ja ist.

Wichtig ist dabei immer Sicherheit und Sauberkeit der Erfahrung, oder, wie Hannigan es zitiert, die „sanitized razzmatazz“ des simulierten Erlebnisses. Ein Ausflug in diese Urban Entertainment

Destinations (UEDs) spielt mit der historischen Patina, dem Exotischen und vermeintlich Aufregendem, ohne wirklich überraschend oder innovativ zu sein. Das Harmoniemilieu möchte in erster Linie in dem Gefühl der Sicherheit leben, ohne sich aber gleichzeitig am Freitag- oder Samstagabend zu langweilen – und Rocky oder die Heiße Ecke sind da deswegen in ihrer Kombination von Eskapismus und Konservatismus passende Angebote. Dieses „risikolose Risiko“ ist das, was der St. Pauli-Besucher erwartet – das kriminelle Milieu darf schauernd zur Kenntnis genommen, weil es keimfrei gemacht wurde. Die McDonaldisierung des Vergnügungsgewerbes basiert auf fünf Säulen, die George Ritzer schon in den 1980er Jahren entwickelt hat: Effizienz (also Profitabilität), Standardisierung, Berechenbarkeit (Quantifizierung), Kontrolle und Simulation. Diese Eigenarten der McDonaldisierung finden wir auch auf St. Pauli – auch hier müssen die Händler des Vergnügens immer mehr standardisierte Produkte produzieren, die risikofrei sind – also für die Konsumenten keine schädlichen Nachwirkungen haben und für die Produzenten sichere Investitionen bedeuten. Die Kommerzialisierung der Freizeit ist so weit fortgeschritten, dass wir sie schon als selbstverständlich annehmen, man redet nicht mehr darüber. Synergien aus Eatertainment, Shopertainment und Edutainment bestimmen heute das Angebot - und das Thema St. Paulis ist in diesem Sinne Verruchtheit ohne Verruchtheit, Spaß ohne Tiefgang, Müßiggang ohne Langeweile.

Zitat Karin von Welck (ehemals Kultursenatorin Hamburgs, im Interview 2006):

Sonst finde ich unglaublich spannend, das müssten sie also auch betrachten, die Veränderung die sich auf der Reeperbahn ergeben hat. Also das ist ja lange nur so eine Sex-Meile gewesen, und die wird dann über die Definition als Vergnügungsmeile jetzt langsam zu so einer doch ganz interessanten Kulturmeile, wo sich diese ganzen Live-Music Clubs ansiedeln, mit wachsendem Erfolg.

Zitat Axel Gedaschko (ehemals Stadtentwicklungssenator Hamburgs, im Interview 2006):

Als Beispiel für Auswirkungen der Kultur auf die Stadtentwicklung nehme ich mal die Entwicklung um das „Schmidt's Tivoli“ herum und das Operettenhaus damals noch mit „Cats“ als Beispiel. Das waren zwei Punkte, die im Prinzip wie die Reeperbahn und die ganze Gegend ziemlich runtergekommen waren. Das, was da sonst geboten wurde, war zudem weit von einem erotischen Anspruch entfernt, es war eigentlich nur noch schmuddelig. So, und dann waren da auf einmal zwei letztendlich private Ansätze, die dazu geführt haben, dass dort auch völlig andere Besucherströme hingekommen sind, das Ganze völlig aufgemischt haben. Dies hat letztendlich auch von sich aus, ohne dass weitere Dinge dazu kamen, zu einer völlig anderen optischen Wahrnehmung geführt... Und das hat im Prinzip nach sich gezogen, dass dann auch die Stadt auf die Idee kam: Hey, da kannst du mehr draus machen.

Zum Abschluss möchte ich noch einmal auf die drei Ebenen, auf die drei Perspektiven der stadt- und kultursoziologischen Analyse der Umsetzung der Ökonomie der Symbole in St. Pauli zurückkommen. Auf einer übergreifenden (Makro-) Ebene nutze ich einen sozialökologischen Ansatz der Chicago School, der die Bedeutung von Städtekonkurrenz und die Kommodifizierung oder Kommerzialisierung des ganzen Lebens – auch der Freizeit – erforscht. Hier wäre vielleicht noch die kritische Theorie von David Harvey zur permanenten Suche im Kapitalismus nach weiteren Anlegemöglichkeiten des überschüssigen Kapitals (Überakkumulation) als zusätzliche Erklärung des Interesses der Wirtschaft an Freizeitinvestitionen und Stadtteilwandel. Auf der mittleren (Meso-) Ebene nutze ich die polit-ökonomischen Überlegungen von Harvey Molotch und John Logan zur Growth Machine, also der Wachstumskoalition diverser städtischer Institutionen und Investoren, die immer mehr städtischen Raum zur Spekulation auf mehr Wachstum benötigen. Hier gehören auch Lefebvres Gedanken zur Raumeignung als abstrakte, erlebte und soziale Räume hin. Und auf der unteren (Mikro-) Ebene beschäftige ich mich mit der sozialen Interaktion zwischen den Individuen bzw. mit den nach Lebensstilen unterscheidbaren Gruppen an Individuen, die dann diese gewandelten Freizeitflächen nutzen wollen oder müssen. Diese eher sozialpsychologische, phänomenologische oder symbolisch-analysierende Erklärungsebene des Scheins und Seins St. Paulis findet sich vortrefflich in dem Buch des kanadischen Kulturwissenschaftler Alan Blum von 2003 wieder, der die „Imaginative Struktur der Stadt“ und insbesondere das „excitement“, die individuelle Aufgeregtheit in diesen, der Vergnügung gewidmeten städtischen Räumen erforscht. Blum spricht hier von der „erotischen Erwartung“, die das vielfältige und permanente „hustling“ vieler Menschen an diesen Orten verursacht. „Hustling“ zu übersetzen ist fast unmöglich, vielleicht passen „nicht ganz legale Betriebsamkeit“ oder „Tricksen“ auch ganz gut – bis zum expliziten „auf den Strich gehen“. *Hustling* bedeutet ein Risiko in der urban Öffentlichkeit eingehen, ein Handeln zwischen Hoffnung und Furcht. Der Flaneur im Sinne Walter Benjamins hält sich dagegen nur zurück – er beobachtet, ohne durch Einmischung eventuell Schaden nehmen zu können. Die Anonymität des Flaneurs macht ihn zwar zum guten Beobachter – er fantasiert aber nur über eine Beteiligung am städtischen Geschehen und nimmt nicht teil. Die Vergnügungsstadt verspricht hier also den *Eros des Excitement*, es bleibt aber bei diesem Versprechen. Goffman spricht hier von einem rein rituellen Verhalten – das Fremde und der Fremde werden nicht wirklich getroffen, es kommt nicht zu Herausforderungen und Überprüfung der sozialen Ordnung, die hier zwar provoziert, aber nicht angetastet wird – wirkliche Grenzüberschreitungen finden nicht statt, denn der Sicherheitsapparat der Stadt würde schon aus Profitgründen davon abhalten.

Dabei wäre die Straße insbesondere an diesen Vergnügungsorten prädestiniert für Grenzüberschreitungen – sie gehört nicht zum domestizierten und sicheren Raum der Familie oder zum

rationalisierten und disziplinierenden Raum der Arbeit. Die Aura und Verführungskraft dieses Ortes geht mit dem Risiko ein, dort Fehlritte und Unsicherheiten zu erleben – was aber gerade aufregend wirkt. Aber gerade diese Erwartung des Spektakels ist eine hyperbolische Künstlichkeit angesichts der keimfreien Vergnügungszonen, wie wir sie heute kennen. Regeln, Gesetze und Kontrolle setzen hier Riegel vor – und eine keimfreie Segregation macht das „Abenteuer“ zu nichts als einem „Zeit totschlagen“ in der Freizeit. Das Imaginative dieser Situation ist als Erwartung spannend – die Umsetzung wird dann als vielleicht schicksalhaftes Risiko eher vermieden. Goffman unterscheidet hier den Konsumenten dieser Viertel als zweigeteilt; zum einen ist er auf der Suche nach Aufregung und schicksalhaften Erlebnisse, zum anderen schreckt er aber aus Sicherheitsüberlegungen und Sanktionsbefürchtungen davor zurück. Die kommerzielle Vergnügungsindustrie hat sich diese Art an Schizophrenie nun vorgenommen und bietet spannungsgeladene Imaginationen an, die aber dann nicht realisiert werden, weil uns die möglichen Folgen Angst machen würden. In den Worten Alan Blums: Die von der Kultur- und Freizeitindustrie aufgebaute und beworbene Ästhetik des „Zeit Totschlagens“ an diesen Orten macht es unmöglich, hier gegen die Ordnung der etablierten Bourgeoisie im Sinne der *Bricolage* eines Michel de Certeau zu revoltieren; sie macht es aber möglich, diese Energie im Sinne der Vergnügungsindustrie kapitalistisch auszuwerten. Es ist hier nicht die Zeit und der Ort, dies spezifisch für das Nachtleben und die urbane Nachtökonomie St. Paulis zu erörtern – ein wichtiges Forschungsfeld wäre es aber schon.

Weitere Nachfragen zum Thema werden gerne beantwortet: kirchberg@uni.leuphana.de.