



**Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung**

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



BBSR-Online-Publikation, Nr. 07/2015

Virtuelle und reale öffentliche Räume

Eine sondierende Studie zum Wandel öffentlicher Räume
im digitalen Zeitalter

Impressum

Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im
Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), Bonn

Projektleitung (Auftraggeber)

Anca-Maria Cârsteian, BBSR

Bearbeitung

orange edge - Stadtplanung, Stadtforschung

Dr. Stefanie Bremer

Henrik Sander

Lucas Halemba

Maren van der Meer

Maja Mijatovic

Philipp Wetzel

Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten

Zitierhinweise

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Virtuelle und reale öffentliche Räume. Eine sondierende Studie
zum Wandel öffentlicher Räume im digitalen Zeitalter.
BBSR-Online-Publikation 07/2015, Bonn, Juli 2015.

Die von den Autoren vertretenen Auffassungen sind nicht unbedingt mit denen des
Herausgebers identisch.

ISSN 1868-0097

© BBSR Juli 2015



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

das Internet verändert die Gesellschaft und die Städte. Für immer mehr Aufgaben kommen neue Medien, digitale Techniken und intelligente Infrastruktur zum Einsatz. Die Digitalisierung der Stadt und des städtischen Lebens steht erst am Anfang. Anwendungen wie ein umfassendes Smart Grid oder auch die Verbreitung der Sharing-Kultur und neuer Mobilitätsdienstleistungen bieten viele Möglichkeiten, das Leben in den Städten zu verbessern.

In Stadtentwicklung und Baukultur spielen Aspekte wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit im öffentlichen Raum schon heute eine wichtige Rolle. Mit dieser Arbeit möchten wir die Debatte um öffentliche Räume um einen Aspekt ergänzen, der bisher noch nicht so sehr im Fokus stand. Es geht um den Einfluss digitaler Technologien auf den öffentlichen Raum der Stadt. Mit der wachsenden Bedeutung virtueller Kommunikations- und Interaktionsformen sind virtuelle und reale Räume immer stärker verflochten. Wie sich dadurch auch die städtische Öffentlichkeit verändert, ist Gegenstand der vorliegenden Studie.

Diese Arbeit verbindet die Felder Stadtplanung, öffentlicher Raum und Medien. Sie möchte dazu animieren, dass sich Stadtforschung und Städtebau künftig intensiver mit der digitalen Stadt und der Rolle des öffentlichen Raums in der digitalen Gesellschaft beschäftigen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

A handwritten signature in blue ink that reads "H. Herrmann". The signature is fluid and cursive.

Harald Herrmann, Direktor und Professor des BBSR

INHALTSVERZEICHNIS

KURZFASSUNG	6
SUMMARY	13
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	20
1. EINLEITUNG	21
1.1 Anlass der Arbeit	23
1.2 Ziele	24
1.3 Grundthese	24
1.4 Untersuchungsfragen	24
1.5 Arbeitsschritte und Methoden	25
2. THEORETISCHE ANNÄHERUNG	26
2.1 Literaturlauswertung	26
2.1.1 Öffentlichkeit aus politisch-philosophischer Sicht	29
2.1.2 Öffentlichkeit aus sozialwissenschaftlicher Sicht	32
2.1.3 Öffentlichkeit aus medientheoretischer Sicht	33
2.1.4 Öffentlichkeit aus stadtgestalterischer Sicht	36
2.2 Positionen und Thesen von Experten	40
2.2.1 Teilnehmer und Ablauf der Auftaktveranstaltung	40
2.2.2 Schlaglichter der Debatte	41
2.2.3 Arbeitsthesen	43
2.3 Zusammenfassung theoretische Annäherung	45
3. ERKUNDUNGEN	48
3.1 Befragung	48
3.1.1 Auswertung der Ergebnisse	49
3.2 Zählungen	58

3.3 Teilnehmende Beobachtung	60
3.3.1 Orte der politischen Öffentlichkeit	
- Vergleich zweier unterschiedlich stark online verzahnter Partizipationsformate	63
3.3.2 Orte der diskursiven Öffentlichkeit	
- Wirkungsorte eines freiberuflich tätigen Programmierers	67
- Treffen eines Wikipedia-Stammtisches	69
- Car-Sharing als privat organisierte Form der Personenbeförderung	72
3.3.3 Orte der symbolischen Öffentlichkeit	
- Flashmob auf einem Bahnhofsvorplatz	74
- Online-Laufgemeinschaft in einem Stadtpark	78
- Vergleich: traditioneller und online organisierter Marktplatz	81
- Vergleich von Kommunikationsverhalten in Zugabteilen	83
- Geocaching an Unorten der Stadt	86
3.4 Zusammenfassung	88
4. SCHLUSSFOLGERUNGEN	90
4.1 Wissens- und Handlungsfelder	90
4.1.1 Neue Untersuchungsfelder für die Planung	90
4.1.2 Öffentlichkeitsbildung zwischen realen und virtuellen Räumen	90
4.1.3 Neue raumschaffende Akteure	91
4.1.4 Verflechtung statt Verdrängung	92
4.1.5 Ortsbestimmtes Kommunikationsverhalten	93
4.1.6 Vorfiltern von Zufallsbegegnungen	94
4.1.7 Öffentlichkeitsbildung – losgelöst von Raum und Zeit	94
4.1.8 Symbolische Formen der Öffentlichkeit im realen Raum	94
4.2 Beantwortung der Untersuchungsfragen	95
ANHANG	97
Literatur	97
Schlüsselliteratur	100
Interview mit Walter Siebel	101
Peer-Gruppen-Treffen	
Abbildungsverzeichnis	113
Tabellenverzeichnis	113
Bildnachweis	113

KURZFASSUNG

Die wachsende Bedeutung virtueller Kommunikations- und Interaktionsformen verändert die Formen des sozialen Zusammenlebens und die realen öffentlichen Räume. Das Verhältnis virtueller und realer öffentlicher Räume wurde im Rahmen dieses Forschungsvorhabens untersucht. Ziel war es, auf Basis einer gesellschaftlichen und theoretischen Herleitung einige beispielhafte aktuelle Phänomene und Veränderungstendenzen zu erfassen und einzuordnen.

ANLASS

Das Internet verändert die Gesellschaft und die Städte. Für immer mehr Aufgaben kommen neue Medien, digitale Techniken und intelligente Infrastruktur zum Einsatz. Viele fragen sich, welche Auswirkungen diese technischen Veränderungen auf den Einzelnen, die Gesellschaft und damit auf das System Stadt haben:

- Welche Rolle spielt die Stadt mit ihren öffentlichen Räumen als Medium für Kommunikation und reale Interaktion in einer digitalen Gesellschaft?
- Welchen Einfluss hat die Entwicklung auf die Bildung von Öffentlichkeit als Wesensmerkmal der Europäischen Stadt?

Die bisherige Debatte zeichnet sich durch gegensätzliche Positionen aus:

- Einige Stadtforscher und Beobachter befürchten, dass sich die Stadt als gebautes System der Kommunikation und Öffentlichkeit auflöst und mit ihr der städtische Platz als „Urform“ eines öffentlichen Raumes an Bedeutung verlieren wird. Die digitale Vernetzung wird aus dieser Perspektive oft als Bedrohung und Bevormundung thematisiert: dass vernetzte künstliche Systeme und Intelligenzen in die Privatsphäre der Menschen eindringen und den Einzelnen in seinem Tun und Denken kontrollieren; dass die digitale Optimierung der Stadt sich ohne Regulativ in Form einer Öffentlichkeit vollzieht, ohne dass der Einzelne mitbestimmen kann, wie weit diese intelligente Vernetzung und damit der Eingriff in seine reale Lebenswelt reichen soll. Auch wird befürchtet, dass Menschen durch den inflationären und einseitigen Gebrauch digitaler Kommunikationstechniken die Fähigkeit zur realen Gemeinschaftsbildung verlernen und sich stattdessen in einer virtuellen Welt verlieren.
- Auf der einen Seite wird die Stadt als Experimentierfeld für neue Möglichkeiten gesehen: Airbnb, Medienfassaden, Smart Grids, E-Commerce, intelligent vernetzter Verkehr, Online-spiele im realen Raum. Es sind oft Ingenieure, die diese Möglichkeiten sehen und technisch umsetzen wollen. Es sind aber auch Bürger, Bewohnerinnen oder Künstler, die für sich erkennen, dass durch die Verzahnung digitaler Techniken mit dem Stadtraum ein Mehrwert entsteht. Andere sehen, dass man die Daten, die Menschen hinterlassen (z.B. Bewegungsprofile), nutzen kann, um neue Angebote zu schaffen. Auch kann man durch die intelligente Verknüpfung z.B. Umweltaspekte besser umsetzen, ohne dass man dem Einzelnen mehr Pflichten oder Regeln auferlegt. Die richtigen Dinge laufen dann automatisch im Hintergrund ab.

ZIEL

Mit dieser Arbeit wird ein neues Forschungsfeld im Bereich Stadtplanung, öffentlicher Raum und Medien für die Stadtplanung sondiert. Diese Arbeit steckt das neue thematische Feld der virtuellen und realen öffentlichen Räume aus Sicht der Stadtplanung ab. Durch Arbeitsthesen wird ein erster Dialograhmen für weitere Forschung geschaffen. Die Arbeit soll dazu anregen, reale Lebensweisen und Wirkungen neuer online basierter Kommunikationstechniken in ihrem Zusammenwirken in der Stadt zu verstehen.

VORGEHENSWEISE

Für die Sondierung wurde eine kaskadisch-iterative Arbeitsweise gewählt - eine Mischung aus theoretisch-dialogischen Verfahren, Raumerkundungen, Zählungen sowie Literatur- und Datenrecherchen.

Im ersten Schritt wurde der aktuelle Forschungsstand durch eine Literaturrecherche und Experteninterviews aufbereitet. Daraus abgeleitete Arbeitsthesen wurden mit einer Peergroup und in einer transdisziplinär besetzten Auftaktveranstaltung mit Experten diskutiert.

Im zweiten Schritt wurden Studien zum Kommunikationsverhalten der digitalen Gesellschaft ausgewertet und Daten zur Nutzung des öffentlichen Raums recherchiert. Die Suche nach raum-differenzierten Daten zum Thema Öffentlichkeitsbildung erwies sich als schwierig. Daher wurden befragungsähnliche Gespräche mit Bewohnern der Stadt Hamburg durchgeführt, um erste, zum Thema passende Interaktionsmuster zu erfassen und sie Raumtypologien zuordnen zu können. Im Zuge der Gespräche gab es auch stichprobenartige Zählungen zum Kommunikationsverhalten der Menschen an realen öffentlichen Orten (auf Plätzen, Straßen, Märkten sowie in Einkaufszentren, Bibliotheken, öffentlichen Verkehrsmitteln).

Im dritten Schritt wurden verschiedene öffentliche Räume durch teilnehmende Beobachtung erkundet. Dabei wurden prototypische Orte ausgewählt, die im Rahmen der Debatte häufig genannt oder thematisiert werden. Es wurden die Raumwahrnehmungen und Raumwirkungen, die räumliche Atmosphäre sowie alltagsästhetische und performative Aspekte, soziale Interaktionen und der Grad der Zufälligkeit von Begegnungen untersucht. Zur Bearbeitung wurde ein Arbeitsteam aus Ethnografinnen und Stadtplanern zusammengestellt.

Im vierten Schritt wurden Schlussfolgerungen aus den Forschungsergebnissen gezogen, die thesenartig zusammengefasst die Grundlage für die weitere Forschungsarbeit bilden können.

LITERATURAUSWERTUNG UND EXPERTENGESPRÄCH

Die Literaturlauswertung machte deutlich, dass in der Fachdebatte von einem Wandel gesprochen wird. Durch die neuen digitalen Techniken verändert sich die Vorstellung von Öffentlichkeit und damit die Form und Ausgestaltung öffentlicher Räume. Dabei wird weniger der Verlust, sondern mehr die Diversifizierung im Sinne von vielfältigen Teil-Öffentlichkeiten und der Vielfalt öffentlicher Räume thematisiert.

Die Literaturlauswertung bildete einen ersten Rahmen. Um die hier ermittelten Erkenntnisse zu überprüfen, wurde eine transdisziplinär besetzte Auftaktveranstaltung durchgeführt, auf der erste Schlaglichter geworfen sowie Thesen und Positionen gesammelt werden sollten – als Navigationshilfe für die Erkundungen.

ERKUNDUNGEN

Mit den Erkundungen wurde von der Theorie zu einem bestandsorientierten Blick gewechselt. Anhand realer Beispiele sollte genauer erkundet werden, was in der Theorie bisher diskutiert worden ist. Schwerpunkt der Betrachtung waren dabei Felder, an denen Öffentlichkeit entsteht, weil sowohl reale als auch virtuelle Interaktionsformate genutzt werden.

Als Referenzrahmen wurden mit 60 Personen Gespräche geführt und ausgewertet. Die befragten Personen weichen vom statistischen Durchschnitt ab. Es wurden Großstadtbewohner und hier im Verhältnis mehr junge, gut ausgebildete Personen befragt. Für die Gesprächsserie wurde ein Fragebogen als Leitfaden entwickelt. Die Kernfragen drehten sich um das Kommunikationsverhalten der Menschen, ihre Gruppenbildung sowie ihr Verhältnis zum öffentlichen Raum. Es zeigte sich, dass die befragten Menschen verschiedene Kommunikationsmuster bilden und dabei virtuelle und reale Kommunikationstechniken miteinander kombinieren. Dabei wurden sowohl ausgewogene Kommunikationsmuster gefunden, als auch Muster, bei denen entweder die reale oder die virtuelle Kommunikationsform überwog. Bei den befragten Personen waren es oft Menschen in Transfersituationen (Wohnungswechsel, Familienverlust, Beginn Studium) bei denen virtuelle Kommunikationsformate überwogen. Auffällig war ebenfalls, dass es oft Frauen waren, die sich den virtuellen Kommunikationstechniken verschlossen. Ebenso zeigte sich, dass Personen im allgemeinen keinen klaren Begriff vom öffentlichen Raum haben und halböffentliche Räume (Einkaufszentren, Bahnhöfe) als ebensolche ansehen wie Plätze, Straßen und Strände.

TEILNEHMENDE BEOBACHTUNGEN

Als Kernbaustein der Erkundungen wurden teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Kernfragen waren:

- Welche Orte oder Medien werden als öffentlicher Raum genutzt und als solcher wahrgenommen?
- Auf welche unterschiedlichen Arten manifestiert sich Öffentlichkeit?
- Über welche Schnittstellen vermittelt sich die Interaktion der Menschen?

Zunächst wurden Ortsbeschreibungen gesammelt, die in der Literatur im Zusammenhang mit Stadt und neuen Medien thematisiert werden oder von den Experten genannt wurden. Die Experten der Auftaktveranstaltung empfahlen, Orte und Medien in den Fokus der Betrachtung zu nehmen, an denen eine Verzahnung von virtuellen und realen Kommunikationsformaten zu beobachten ist.

Folgende Orte wurden beobachtet:

- Ein Flashmob, der spontan auf einem Bahnhofsvorplatz stattfand;
- Zwei Partizipationsformate im Vergleich: Ein stark auf analogen Kommunikationskulturen basierendes Format einer Bürgerwerkstatt und ein stark mit digitalen Techniken und Kommunikationskulturen agierende Ideenwerkstatt;
- Ein virtuelles Arbeitstreffen von IT-Spezialisten (Linux-Experten);
- Eine Wettlauf-App, die Bewegungen registriert und in einem öffentlichen Park zur Anwendung kommt und lose Langläufer (Jogger) zu einer in Kontakt stehenden Sportgemeinschaft verbindet;
- Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln und damit Kommunikationskulturen in öffentlichen Verkehrsmitteln im Vergleich;

- Eine nicht-kommerzielle digitale Spiele-Plattform, bei der sich die Mitglieder untereinander Schnitzeljagden an verschiedenen privaten und öffentlichen, teils schwer zugänglichen realen Orten organisieren (geo-caching);
- Ein Stammtischtreffen in einem Restaurant von Personen, die gemeinsam – dabei aber räumlich und zeitlich getrennt – eine öffentlich zugängliche Online-Enzyklopädie (Wikipedia) erarbeiten;
- Mobilitätsangebote, die den Unterschied zwischen öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln verschwimmen lassen;
- Ein Marktplatz, der zu verschiedenen Zeiten von unterschiedlichen Personengruppen genutzt wird.

ERGEBNISSE

Die Expertengespräche und Interviews machten deutlich, wie vielfältig die Begriffe „Öffentlichkeit“ und der „öffentlichen Räume“ benutzt werden. In den Expertengesprächen wurde die Diversifizierung im Sinne von vielfältigen Teil-Öffentlichkeiten und die Vielfalt öffentlicher Räume betont. Um den vielschichtigen Begriff der Öffentlichkeit operationalisierbar zu machen, wurden im Laufe der Arbeit drei Formen von Öffentlichkeit unterschieden. Diese verstehen sich als erste Arbeitsbegriffe und sind an Arbeiten der Politologen Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt (vgl. Gerhards, Neidhardt 1990) angelehnt:

- **Politische Öffentlichkeit:** Reales oder virtuelles Zusammenkommen oder Interagieren von Menschen, bei dem es in erster Linie darum geht, über Anliegen der Allgemeinheit zu entscheiden oder Angelegenheiten oder Prozesse in die Wege zu leiten, die der Allgemeinheit nützlich sind.
- **Diskursive Öffentlichkeit:** Ein Zusammenkommen oder ein Interagieren von Menschen, bei dem es darum geht, Informationen oder Wissen von gesellschaftlicher Relevanz zu schaffen, zu sichern, zu wahren, zu verbreiten oder zu bewerten.
- **Symbolische Öffentlichkeit:** Ein Zusammenkommen oder Interagieren von Menschen, bei dem der Einzelne sich der Gesellschaft und des Wertes eines Lebens in einer Gesellschaft oder Gemeinschaften bewusst wird. Der Einzelnen erlebt – oft zusammen mit anderen – ein „Wir-Gefühl“.

Diese drei Formen der Öffentlichkeit brauchen unterschiedliche öffentliche Räume. Diese „Räume“ sind nicht notwendigerweise physisch-real. Das Interagieren findet nicht notwendigerweise zur gleichen Zeit statt. Ein öffentlicher Raum ist also weniger ein Ort, sondern mehr ein Zustand - etwas, das überall und jederzeit entstehen kann.

Die ausgewählten Beispiele im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung zeigten, dass sich der reale Stadtraum vor allem für symbolische Formen der Öffentlichkeitsbildung wie Spielen, Feiern, sich Kennenlernen, gemeinsamen Hobbys nachgehen eignet (z.B. geocaching) . Diskursive Formate des Miteinanders (z.B. Arbeit an Texten oder Programmen wie im Kreis der Linux-Experten oder der Wikipedia-Schreiber) finden im virtuellen Raum statt. Die abstrakte Kommunikation über Distanzen hinweg erzeugt dabei scheinbar auch Bedürfnisse nach Treffen und Interaktionen im realen Raum. Andere Formate, z.B. der Dialog zwischen Bürgern und Politik, funktionieren (noch) nicht in einer rein virtuellen Form. Der virtuelle Raum hat hier eine vor- oder nachbereitende Funktion, kann aber (noch) keinen hinreichenden Rahmen für den eigentlichen Dialog (aushandeln und diskutieren) bieten. Für politische Formen der Öffentlichkeitsbildung sind real meist gebaute Räume (Gebäude) notwendig, die geistig intensive Formen des Miteinanders ermöglichen.

Eine pauschale Verlagerung der Tätigkeiten, d.h. ein „Abdriften“ sozialer Interaktionsformate in rein virtuelle Räume konnte im Rahmen der teilnehmenden Beobachtungen nicht beobachtet werden. Ebenso ließ sich hier nicht erkennen, dass es zu einem Bedeutungsverlust, z.B. einer Verödung realer öffentlicher Räume kommt. Die hier ausgewählten Beispiele belegen eher einen gegenteiligen Trend. Einige Beispiele zeigen, dass sich Menschen digitale Vernetzungstechniken auf ihre Weise zunutze machen und sich dabei auch reale Räume (intensiver und vielschichtiger) aneignen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Arbeit macht deutlich, dass Öffentlichkeit heute an unterschiedlichen Orten und in unterschiedlichen Medien geschieht und entsteht. Die Bildung von Öffentlichkeit ist schon lange an keinen besonderen Raum und an kein Medium fix gebunden. In demokratischen Systemen kann Öffentlichkeit an jedem Ort, in jedem Medium und zu jeder Zeit entstehen. Sie ist virulent immer da. Es ist denkbar, dass durch die verbesserte raumübergreifende Vernetzung durch interaktive Kommunikationstechniken weitere Formen der Öffentlichkeitsbildung (Teil-Öffentlichkeiten) möglich werden. In Zukunft wird sowohl der reale als auch der virtuelle Raum als Interaktionsfeld für Öffentlichkeit von Bedeutung sein. Entscheidend ist, ob es sich um eine politische, diskursive oder symbolische Öffentlichkeit handelt, um Aussagen darüber treffen zu können, in welchen Aggregatzustand (virtuell oder real) sich Öffentlichkeit zeigt und formuliert.

- **Mythos Stadtplatz:** Im Laufe dieser Arbeit wurde deutlich, dass der Stadtplatz, der bei Stadtplanern oft im Fokus der Debatte um den öffentlichen Raum steht, in seiner Bedeutung teils überhöht und ebenso unterschätzt wird. Der Stadtplatz sowie die Straßen und Parks der Stadt bilden nicht den universellen, wichtigsten Ort der Öffentlichkeitsbildung. Ein Stadtplatz kann aber ein guter Ort für symbolische Öffentlichkeit sein.
- **Öffentlichkeitsbildung zwischen realen und virtuellen Räumen:** Die teilnehmenden Beobachtungen führen zu der These, dass die politische Öffentlichkeit aufgrund ihres kommunikativen Charakters (Austausch, Verhandlung, Überzeugung, Kompromiss) nur eingeschränkt für den virtuellen Raum geeignet ist. Sie funktioniert im und braucht den realen Raum. Das Wesen der diskursiven Öffentlichkeit (Informationsverbreitung, Diskurs über Informationen, Informationssicherung) passt demgegenüber zum virtuellen Raum. Ebenso lässt sich die These ableiten, dass die symbolische Öffentlichkeit — d.h. das Interagieren miteinander, um sich eines „Wir-Gefühls“ zu versichern — auch in Zukunft nicht ohne den realen Raum funktionieren wird.
- **Neue raumschaffende Akteure:** Digitale Kommunikationstechniken werden schon heute von breiten gesellschaftlichen Schichten für die Vernetzung und Stärkung sozialer Netzwerke genutzt. Auch unternehmerisch denkende Akteure (Kleinunternehmen, Start-ups bis hin zu globalen Konzernen) bieten virtuelle Bühnen an und beginnen, private Haushalte untereinander zu vernetzen. Sie bilden die Gruppe der neuen raumschaffenden Akteure. Sie bieten Plattformen, Dienstleistungen im öffentlichen Raum oder Online-Dienste an, die ein soziales Miteinander — losgelöst von Raum und Zeit — ermöglichen. Die dabei entstehenden öffentlichen Räume sind noch weitestgehend unreguliert, ein Kontroll- oder Mitbestimmungsrecht über die Art der Öffentlichkeit ist in der Regel nicht gegeben.
- **Verflechtung und Ausdifferenzierung statt Verdrängung:** Die Kommunikationsmöglichkeiten im virtuellen Raum werden durch technische Entwicklung weiter ausgebaut. Auch der reale öffentliche Raum gewinnt durch bessere Gestaltung und eine Verzahnung mit digitalen Kommunikationstechniken an Bedeutung (z.B. public viewing).

- **Ortsbestimmtes Kommunikationsverhalten:** Durch mobile Kommunikationstechniken ist quasi jederzeit und an jedem Ort eine Kommunikation mit entfernten Personen möglich. Trotzdem ist zu beobachten, dass Menschen ihr Kommunikationsverhalten dem Raum und den kommunikativen Codes dieser Räume anpassen: An Orten und Situationen, an denen eine Präsenz, Dialog- oder Interaktionsbereitschaft erwartet wird (Restaurant, Konferenz, Theater, Kino), werden Online-Medien in der Regel offline gestellt oder die digitalen Medien maßvoll genutzt. Die Gesellschaft achtet darauf, dass diese Etikette eingehalten wird. An Standorten, an denen Menschen warten oder in anderer Form nicht beschäftigt sind, wie im öffentlichen Nah- und Fernverkehr, steigt der Anteil der nicht-direkten Kommunikation (Lesen, Telefongespräch, Tablet-PC). Stadtplätze nehmen hier eine ambivalente Rolle ein. In der Befragung wurde deutlich, dass Menschen im Alltag einen Stadtplatz eher als Verkehrsraum wahrnehmen und damit als Ort, der keine kommunikative Aura hat. Gleichzeitig können Stadtplätze immer auch Orte des Austausches werden, etwa im Urlaub oder zu besonderen Anlässen (Weihnachtsmarkt, Flashmob, Strand bei Sonnenschein).
- **Vorfiltern von Zufallsbegegnungen:** Häufig sind Treffen im realen Raum digital vorbereitet. Menschen treffen sich nicht zufällig auf einem Platz oder an einem Ort, sondern haben dies bereits vorab vereinbart. Sie bildeten, selbst für die „zufällig“ erscheinenden Formen des Miteinanders im realen Raum, schon vorab eine lose Gruppe. Dabei konnte im Rahmen der Erkundungen ein komplexes Vernetzungsverhalten beobachtet werden. Beim Flashmob werden Passanten in die Teilhabe am Ort eingebunden und die Interaktion am Ort zeitversetzt auf der Online-Ebenen weitergeführt. Durch diese digitale Vorfilterung erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass im realen Raum die passenden Menschen zueinanderfinden und etwas gemeinsam machen. Die Begegnung mit dem Anderen ist so gezielter möglich. Auch die Stadtgestaltung und verschiedene Nutzungsangebote können solch vorfilternden Funktionen übernehmen.
- **Öffentlichkeitsbildung – losgelöst von Raum und Zeit:** Digitale Techniken werden genutzt, um von Raum und Zeit losgelöste Formen des Interagierens zu schaffen. Einige Beispiele zeigten, wie Menschen miteinander interagieren, auch wenn sie sich nicht real an einem Ort zu einer bestimmten Zeit treffen. Durch die räumliche und zeitliche Überlagerung verschiebt sich das, was als Interaktion bezeichnet werden kann. Das Laufen im Park (im realen Raum) dient als Vorbereitung (Eintrittskarte) für eine dann digital erlebbare Form des Miteinanders (sportlicher Wettkampf).

AUSBLICK

Die Digitalisierung der Stadt und des städtischen Lebens steht erst am Anfang. Raumrelevante Anwendungen wie ein umfassendes Smart Grid, die Verbreitung der Sharing-Kultur und neuer Mobilitätsdienstleistungen, automatisierte Autos oder E-Commerce sind derzeit erst in der Entwicklung. Auch das Bedürfnis der Bürger, sich in Zukunft aktiver in die Stadtpolitik und in Anliegen der Allgemeinheit einzubringen, steigt.

Für die weitere Diskussion lassen sich folgende Forschungsfelder ableiten:

- **Datenmanagement und Open-Source Wissen:** Immer deutlicher wird, dass durch die Einbindung von Daten (z.B. Bewegungsprofile, Standortpräferenzen) die Stadt- und Verkehrsplanung optimiert werden könnte. In der derzeitigen Debatte zum Datenschutz gehen diese positiven Anwendungsbeispiele teils unter. Durch ein Forschungsfeld sollten die Chancen und Gefahren eines digital optimierten Datenmanagements für Stadt- und Verkehrsplanung, Baukultur, Stadtmarketing und Denkmalschutz aufgezeigt und wertneutral bewertet werden.

- **Helpyourself Städtebau und DIY-Infrastruktur:** In Städten werden teils autopoietische Prozesse spürbar. Bürger organisieren sich Fahrgemeinschaften, weil die Angebote der öffentlichen Hand nicht ausreichen. Anderenorts eignen sich Bewohner Brachflächen für neue Formen des Kleingärtnerns (urban gardening) an. Ebenso stärken sich die Bewohner durch Nachbarschaftshilfen untereinander. Auch private Unternehmen schaffen neue Angebote, die öffentliche Infrastruktur ergänzen. Durch ein Forschungsfeld sollen diese Phänomene wertneutral erfasst und räumlich differenziert dargestellt werden.
- **Neue Diskursräume für Stadtpolitik:** Geisteswissenschaftler und Pressevertreter beobachten, dass sich in Großstädten immer mehr Bürger aktiv in die Stadtpolitik einbinden wollen. Aus dieser Sicht artikuliert sich hier ein Bedarf nach noch stärker direkten Formaten der Teilhabe. Bürger interessieren sich für Stadt- und Umweltpolitik und wollen sich aktiv einbinden. Hier ist die Frage, wie dieses neue Bedürfnis in etablierte Beteiligungskulturen eingebunden werden kann.
- **Offene Privaträume (Digitale Salonkultur):** Homeworking, Blog-Kulturen, Couchsurfing, Politiker@home oder Kochclubs: Die Beispielen deuten daraufhin, dass Menschen gerade in dichten Stadtquartieren bereit sind, in ihren privaten Wohnräumen Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Personen anzubieten. Diese Öffnung des Privaten ist bisher beobachtet und beschrieben, aber noch nicht systematisch erfasst und bewertet worden.
- **Stadtgestaltung 2.0:** Bisher wird in der Stadtgestaltung versucht, eine eher allgemeingültige Raumästhetik zu schaffen. Ein Platz oder Park wird so gestaltet, dass die Aufenthaltsqualität jedermann gleichermaßen gerecht wird. Was aber passiert mit Parks, Stadtplätzen und Straßen, wenn eine höhere ästhetische Diversität zugelassen wird, die an unterschiedlichen Orten zielgruppenspezifisches Gestalten ermöglicht?

SUMMARY

The growing importance of virtual communication and interaction forms change the social cohabitation and the real open spaces. The relationship between virtual and real open spaces was being investigated in this research project. The various current phenomena and changing trends with regard to practical questions of urban planning and building culture were evaluated.

STARTING POINT

The internet is changing the society and the cities. New media, digital techniques and intelligent infrastructure are being used for an increasing amount of tasks. Many ask themselves which effect these technical changes have on the individual, the society and therefore on the system of the city:

- Which role does the city play with its open spaces as a medium for communication and real interaction in a digital society?
- Which influence the developments have on the forms of the public as an essential feature of the European city?

The present discussion marks itself out in opposing positions:

- Some urban researchers and observers fear that the city as a constructed system of communication and public life dissolves. With this the city square will lose its meaning as the archetype of public space. From this point of view the digital network is often addressed as a threat and as patronisation: That interconnected artificial systems and intelligence invade the private space of the people and control the individual in his doing and thinking; that the digital optimisation of the city fulfils itself without a regulative in form of the public. With no co-determination of the individual on how far this intelligent network and with it the intervention in his/her living environment should reach. Also there is a fear that the humans will lose the ability of building communities in the reality because of the inflationary and one-sided use of digital communication techniques.
- On the one hand the city is seen as a field for experimentation with new possibilities: Airbnb, media facades, smart grids, e-commerce, intelligent transportation networks, online games in the real space. Often the engineers see these possibilities and want to realise them. But there are also citizens, inhabitants or artists that see the value of the connection of digital techniques and the city space. Others see that one can use the data that humans leave behind (e.g. motion profiles) to create new offers. One can also realise economical aspects easier without imposing more rules and duties on the individual. The right things are happening on their own in the background.

GOAL

With this project a new research field in the areas of urban planning, open space and media is sounded and the new thematic field of virtual and real public space is being defined. Working assumptions create a first framework for dialogues and for further research. The work should encourage to understand real modes of life and effects of new online based communication techniques in their interaction.

CONCEPT

A cascading interactive work method was chosen for the sounding - a mixture of theoretical-dialogical procedure, space exploration, census as well as literature and data research.

In the first step the current state of research was being preprocessed by literature research and expert talks. In a transdisciplinarily seated kick-off event consequent working assumptions were discussed with a peer group and experts.

In the second step studies of communications behaviour of the digital society were evaluated and data concerning the usage of public space was researched. The search of differentiated area data concerning the creation of the public proved to be difficult. Survey-like conversations with the citizens of Hamburg were being held to gather interaction patterns and to match them with room typologies. There also were random countings in the course of the conversations concerning the communications behaviour of the people at real open spaces (on squares, streets, markets as well as malls, libraries, public transportation).

In the third step different open spaces were explored by participant observation. Prototypical areas that have been mentioned continuously or were continuously the subject of the discussion during the debate were chosen. The perception and impression of the area, the atmosphere as well as aspects of every day life aesthetics and performativity, social interaction and the degree of accidental meetings were examined. A task force of ethnographers and urban planners was assembled for the processing.

In the fourth step the conclusions of the research findings were drawn. They can build the foundation of further research.

LITERATURE ANALYSIS AND EXPERT TALKS

The literature analyses showed that there is a professional discourse talking about transition. The perception of publicity and therefore the form and arrangement of public areas changes because of the new digital techniques. The loss is not so much thematised as the diversification is, in the sense of various partially-public areas and the various open spaces.

The literature analysis gave a first frame. A transdisciplinary seated kick-off event was held to verify the findings. There first highlights should be set and theses and positions should be collected - as an aid to navigation for the explorations.

EXPLORATIONS

With the explorations there was a change from theory to a stock-oriented view. It should be particularly explored what has been the object of the theoretical discussion by means of real examples. Emphasis of the observation were fields where publicity develops because of the use of real and virtual interaction formats.

Conversations with 60 people were conducted and analysed as a referential frame. The questioned persons differ from the statistical average. City dwellers, here proportionally more young well educated persons were questioned. As a guideline for the series of conversations a survey was being developed. The main questions were about the communications behaviour of the people, their group formations and their relationship with the open space. It showed that the questioned people form various patterns of communication and thereby combine virtual and real communication techniques. Thereby balanced communication patterns were found as well as patterns where either the real or the virtual form of communication predominated the other. Among the questioned persons people in transfer-situations (change of residence, family-loss, start of studies) often were the ones predominately using virtual communication formats. The observation that women often close their minds to virtual communication was also prominent. In general people don't have a clear concept of public space. They look at semi-public spaces (malls, train stations) in the same way they look at squares, streets and beaches.

PARTICIPANT OBSERVATION

Participant observations were being used as the nuclear constituent of the exploration. Core questions were:

- Which places or media are being used in the public space and perceived as such?
- In which various manners does publicity manifest itself?
- Which intersections facilitate the interaction of people?

Topographies that are thematised in literature in the context of the city and new media or were named by the experts were collected. The experts of the kick-off event recommended to focus on places and media where a combination of virtual and real communication formats are observable. The following places were observed:

- A flashmob that was held spontaneously on a station forecourt;
- Two formats of participation in comparison. A format heavily basing on analogue communication culture namely a resident-workshop and an idea-workshop mainly operating with digital techniques and communication cultures;
- A virtual work meeting of IT specialists (Linux specialists)
- A foot race app that monitors movement in a public park. It connects solo-runners to form a sports community;
- Rides with public transportation and therefore communication cultures in public transportation in comparison;
- A non-commercial digital gaming platform. Members do treasure hunt in the real space at various private and open spaces, partially hard-to-reach places (geo-caching);
- A regular's table of people that work spatially and temporally separated from each other on an open-source online encyclopedia (Wikipedia);

- Mobility offerings that blur the line between public and private transportation;
- A market place that is being used at different times by different groups of people.

RESULTS

The expert talks and interviews showed how variously the terms „public“ and the „open spaces“ are being used. In the expert talks the diversification in the sense of various semi-public and public spaces was accentuated. To make the multilayered term „public“ workable during the course of the work there was a differentiation between three forms of the public. These consider themselves as being first working terms and base on the works of the political scientists Jürgen Gerhards and Friedhelm Neidhardt (cf. Gerhards/Neidhardt 1990):

- **The Political public:** Real or virtual gathering or interaction of people. In the first place to decide about concerns of the general public or to initiate concerns or processes that are useful for the general public.
- **The discursive public:** A gathering or an interaction of people concerning developing, securing, spreading or to rate information or knowledge of social relevance.
- **The symbolic public:** A gathering or interaction of people where the individual is aware of the society and the value of one life in the society or the community. The individual experiences, often together with others, a feeling of togetherness.

These three forms of the public need different public spaces. These „spaces“ are not necessarily physically real. The interaction does not necessarily happen at the same time. So an open space is less a location but a condition. Something that can happen everywhere at anytime.

The chosen examples of the participant observation show that the real urban space is suited especially for symbolical forms of creating a public like playing, partying, getting to know each other, performing shared hobbies (e.g. geo-caching). Discursive formats of togetherness (e.g. working on texts or programs in the circle of Linux experts or Wikipedia authors) take place in the virtual space. Seemingly the abstract communication over a distance creates a need of meeting and interaction in the real space as well. Other formats e.g. the dialogue between citizens and politicians do not (yet) work in a completely virtual space. The virtual room can have a preparing or an afterwards evaluation function here but is not a sufficient frame for the main dialogue (negotiations and discussions) itself. Real, mostly build spaces (buildings) that create a mentally intensive form of togetherness are necessary for political forms of the creation of a public.

A general relocation of actions, meaning a drifting off of formats of social interaction could not be observed in the participant observation. Likewise it could not be perceived that there is a loss of meaning e.g. an atrophy of real public spaces. The chosen examples rather prove a contrary trend. Some examples show that people use digital networking techniques in their own way and at the same time adopt real spaces (more intensive and multilayered) as well.

CONCLUSIONS

The project shows that the public happens and emerges at various places and in various media. The formation of the public is neither a specific space nor is it bound to one specific media. In a democratic system the public can develop at any place, in any media and at any time. Virulently it is always there. Because of the improved network across all spaces because of interactive communication technologies it is thinkable that further forms of forming the public (semi-public) are possible. In the future the real as well as the virtual space will be of meaning as an interactive field for the public. To make a statement about the phase (virtual or real) in which the public shows and frames itself it is crucial to ask if it is a political, a discursive or a symbolic public.

- **The myth of the town square:** In the course of this work it became clear that the square that urban planners often focus on in the debate about the public space is partly inflated and underestimated as well. The town square as well as the streets and parks do not create the universal, most important space of the public. But a city space can be a good place for creating a symbolic public.
- **Creating the public between real and virtual spaces:** Because of its communicative character (exchange, negotiation, persuasion, compromise) the participant observations lead to the thesis that the politic public is only partially suited for the virtual room. It works in and needs the real space. Oppositely the nature of the discursive public (dissemination of information, discourse about information, securing information) suits the virtual space. The thesis that the symbolic publicity meaning the the interaction with each other to assure oneself of the feeling of togetherness will also in the future not work without the real space can also be derived.
- **Players creating new spaces:** Already today digital communication techniques are being used by broad social classes for the networking and strengthening of social networks. Further on economically thinking players (small business owners, start-ups right up to global enterprises) provide virtual stages and start to connect private households. They form groups of new space creating players. They offer platforms, services in the public space or online services that make a social togetherness detached from time and space possible. The thereby created public spaces are mostly unregulated. A right to control or co-determine the character of the public is regularly not given.
- **Linking and differentiating instead of suppressing:** The communication possibilities in the virtual space are expanded by the technical developments. By improving the design and the connection of the digital communication techniques the real space increases its significance as well (e.g. public viewing).
- **Place-specific communications behaviour:** The communication with a distant person is effectively possible anytime and anywhere because of the mobile communication techniques. Nevertheless it can be observed that the people adapt their communications behavior to their environment and the communication codes. In places and situations when a presence, a readiness for dialogue or interaction is demanded (restaurant, conference, theater, cinema) online media is usually switched offline or the digital media is used modestly. The society pays attention so that people stick to the etiquette. In areas where people have to wait or are not occupied in any form the amount of non-direct communication (reading, phone call, tablet PC) increases, as it does in public transportation. City areas play an ambivalent role here. In the survey it became clear that people during everyday life perceive city space as a traffic space. A space with no communicative aura. At the same time city space can possibly become a place for exchange as it does during holidays or for special occasions (christmas market, flashmob, beach).

- **Pre-filtering of chance encounters:** Meetings in the real space are often digitally arranged. People do not meet on squares or places by accident but if they have previously arranged it. Even for the accidentally appearing forms of togetherness in the real space they have previously formed a loose group. Thereby a complex networking behaviour could be observed in the survey. Passersby are integrated in flashmobs and the interaction at this place is later carried on online. Because of this digital pre-filtering the chance for suitable people to meet each other in the real space increases. In this way the encounter with others is even more targeted. The urban design and the various offerings can adopt such functions.
- **Creating the public - detached from space and time:** Digital techniques are used to form forms of interacting detached from space and time. Some examples show how people interact with each other even when they are not meeting in the real space at a certain location and time. Because of the geographical and temporal overlay the interaction shifts. The walk in the park (in the real space) serves as a preparation (admission ticket) for a then digitally experienced form of togetherness (sports competition).

PROSPECT

The digitisation of the city stands at the very beginning. Spatially relevant applications like an extensive smart grid, the spreading of the sharing culture and of new mobility services, automated cars or e-commerce are presently just in development. The desire of the citizens to actively participate in city politics and in the needs of the community rises.

The following research fields can be derived for further discussions:

- **Data management and open source knowledge:** It becomes increasingly obvious that the incorporation of data (e.g. motion profiles, location preferences) could optimize the urban planning and the traffic planning. In the temporary discussion about data privacy the positive examples of applications are often missing. An observation field should show and neutrally rate the chances and dangers of a digitally optimized data management for the urban and traffic planning, building culture, city marketing and monument protection.
- **Help-yourself-urban construction and DIY (Do It Yourself) infrastructure:** Autopoietic processes become partly noticeable in the cities. Citizens organize car sharing themselves because the public service is not sufficient. Elsewhere people take possession of brown-fields for new forms of gardening (urban gardening). Also the citizens strengthen each other by neighborhood aid. Private enterprises create new services that add to the public infrastructure. An observation field should neutrally capture these phenomena and illustrate them spatially differentiated.
- **New spaces for the political discourse:** Arts scholars and pressmen observe that an increasing amount of citizens of major cities want to take an active part in city politics. From this point of view a need for even more direct formats of participation is being articulated. Citizens are interested in city politics and environmental politics and want to actively participate in them. The question here is how these new needs can be incorporated into established participation cultures.
- **Private open space (digital salon culture):** Homeworking, blog culture, Couchsurfing, Politiker@home or cookingclubs. These examples hint at a willingness of people to offer their private space for possibilities of interacting with others especially in the dense city quarters. This aperture of the private space has been observed and described but has not been systematically captured and evaluated.

- **Urban design 2.0:** So far the urban design tried to create a universal aesthetic for space. A square or a park is being designed in way so that everyone is equally satisfied. But what happens to parks, town squares and streets when a higher diversity of aesthetics is allowed so that peer group specified design is possible in various areas?

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
DNA	Deoxyribonucleic Acid
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
ISSN	International Standard Serial Number
AirBnB	Air-bed-and-breakfast
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
MP3	ISO MPEG Audio Layer 3
SenStadt	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖV	Öffentlicher Verkehr
GPS	Global Positioning System
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
WLAN	Wireless Local Area Network
ÖR	Öffentlicher Raum

1. EINLEITUNG

Das Internet verändert uns und unsere Städte. Neue Medien, digitale Techniken und intelligente Infrastruktur begleiten uns im Alltag in immer mehr Bereichen. Viele fragen sich, welche Auswirkungen diese technischen Veränderungen auf den Einzelnen, die Gesellschaft und damit auf das System Stadt haben werden. Welche Rolle spielt die Stadt mit ihren öffentlichen Räumen als Medium für Kommunikation und reale Interaktion in einer digitalen Gesellschaft? Welchen Einfluss hat die Entwicklung auf die Bildung von Öffentlichkeit als Wesensmerkmal der Europäischen Stadt?

Durch neue digitale Techniken ändert sich das Kommunikationsverhalten. Menschen mailen, → chatten und → liken. Dadurch kann der Einzelne, egal wo er ist, unkompliziert Kontakt zu anderen Personen aufnehmen und halten. Durch das Internet hat jeder Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen und Wissen. Viele Nutzer stellen zusätzliche Daten und Informationen ins Netz — teils öffentlich wichtig, teils aus der privaten/intimen Sphäre, teils unbewusst oder über Dritte, sodass die → Data-Cloud wächst und mehr Informationen zur Verfügung stellt, als eine öffentliche Bibliothek es je könnte. Menschen treiben heute in elektronischer Form Handel und schließen Verträge ab. Ebenso verknüpft sich die digitale Intelligenz mit der alten „Hardware“ der Stadt: Die Ver- und Entsorgung der Stadt wird intelligent, Waren- und Personenströme können vernetzt, gekoppelt und geleitet und dadurch effizienter und umweltgerechter gestaltet werden. Die Verkehrsinfrastruktur kommuniziert direkt mit dem Verkehrsteilnehmer, lenkt und navigiert ihn durch den Raum und verändert dabei unbemerkt sein Verhalten. Smarte Heizungs- und Stromanlagen regeln den Energieverbrauch in Haushalten. Das Licht schaltet sich von selbst aus, wenn es beim Verlassen der Wohnung vergessen wurde. Stoffstrommanagement macht aus dem Müll des einen Rohstoff für den anderen. Die Bürgerin kann von zu Hause aus (über den Rechner) gemeinsam mit Politikern und der Verwaltung über die Anlage von Parks oder die Zukunft der Innenstadt entscheiden, auch wenn sie gar nicht mehr in der Stadt wohnt oder erst dorthin ziehen möchte. Virtuelle Teilhabe und neue Möglichkeiten des Miteinanders entstehen.

Glossar

- Chat, engl. bezeichnet eine elektronische Kommunikation in Echtzeit.
- Liken, engl. ist ein abgeleiteter Neologismus: Einen Beitrag oder eine Seite in einem sozialen Netzwerk (z.B. Facebook) wird mit „Gefällt mir“ markiert. Der Begriff ist etwa seit dem Jahr 2010 im deutschen Sprachraum als Verb verbreitet.
- Data Cloud, engl. (Datenwolke) bezeichnet frei verfügbare Daten im Internet. Die miteinander verknüpften Daten ergeben ein weltweites Netz, das auch als „Linked Data Cloud“ oder „Giant Global Graph“ bezeichnet wird.
- Google Übersetzer ist ein kostenloser Service der Online-Suchmaschine Google. Online-Texte können in ein Textfeld eingegeben werden und werden dann in eine andere Sprache übersetzt. 80 Sprachen sind wählbar. Die Texte werden statistisch maschinell übersetzt. Das Programm sucht in Millionen von Dokumenten nach ähnlichen Mustern und übersetzt den Text dann dem Muster entsprechend.

Seit den 1990er Jahren werden diese Veränderungen und die vorhandenen bzw. sich eröffnenden Handlungsräume durch Vernetzung auch in der Stadttheorie diskutiert. Experten gehen davon aus, dass die neuen digitalen Techniken Einfluss auf den Umgang der Menschen mit Raum und Zeit haben. Dadurch verändert sich der Mensch, die Gesellschaft und damit auch die Stadt. Die Stadt war bisher das Zentrum der politischen und kommerziellen Macht. Die Dichte der Stadt sorgte für schnelle und vielfältige Kommunikation und Interaktion. Die Stadt, so könnte man es formulieren, war ein real gebautes mediales System, das durch die Ansammlung von Menschen und die Verdichtung verschiedener Funktionen dem Einzelnen einen Vernetzungsvorteil, eine beschleunigte Form der Kommunikation und damit des sozialen Austausches bot. Die Stadt brachte Fühlungsvorteile für Wirtschaft, Handel, Politik, Wissenschaft sowie Kultur und Kunst.

Sie bot viele verschiedene öffentliche Räume: Rathäuser, Versammlungshäuser, Demonstrationsplätze und Agoren; Märkte, Börsen und Häfen für kaufmännisches Handeln, Gilden- und Zunfthäuser zur Wahrung und Entwicklung beruflicher Kompetenzen; Schulen und Universitäten für die Bildung und den Wissensaustausch; Kirchen, Theater und Museen zur Förderung von Geist und Kultur; dazu Parks und Biergärten, Kaffeehäuser und Sportclubs zum geselligen Miteinander. Also all das, wodurch sich ein Sinn für die Gemeinschaft und das Miteinander unter den Menschen entwickeln konnte.

Viele dieser Orte waren davon geprägt, dass sie auch Zufälliges möglich machten. Nicht alle waren für jedermann zugänglich, aber die Stadt in ihrer Gesamtheit bildete (und bildet) ein System, das diese vielfältigen Interaktionen in komprimierter Form erlaubt.

Gleichzeitig war — gerade die industrielle Großstadt — ein sozialer Moloch, ein „*kaum kontrollierbarer und unübersichtlicher künstlicher Dschungel*“ (Rötzer 1997: 7), denn hier kam eine Masse an Menschen aus verschiedenen Kulturen und Religionen, mit unterschiedlichen Sprachen und Lebensgewohnheiten, unvermittelt zusammen. Diese Menschen bildeten die Stadtbevölkerung, auch wenn sie sich weder kannten noch sich ohne Weiteres anerkannten. Die Stadt war Austragungsort für gesellschaftlichen Protest, Aufbegehren, Toleranz- und Annäherungsprozesse. Sie bot (und bietet) auch Nischen, um sich bisherigen gesellschaftlichen Verbänden oder Konventionen zu entziehen. Die Stadt war und ist ein Freiheits- und Autonomieversprechen.

Nun kommt das Internet und damit eine von Raum und Zeit losgelöste Form der Kommunikation, wodurch die Frage entsteht, ob in Zukunft die Stadt als realer Raum der Kommunikation überhaupt noch nötig ist. Durch Kommunikationstechniken und vernetzte Geräte müssen Menschen immer weniger notwendigerweise am gleichen Ort zur gleichen Zeit sein, um mit anderen zu interagieren. Einzelne Techniken, wie z.B. Online-Konferenzen, sind fast schon so weit ausgereift, dass auf ein reales Treffen verzichtet werden kann. Gleichzeitig können Menschen auf einfache Art online miteinander in Kontakt treten, Sprachbarrieren in Teilen überwinden (→ Google Übersetzer) und neue Beziehungen knüpfen. So können Menschen miteinander interagieren, die sich sonst aufgrund von geografischen oder kulturellen Barrieren nie getroffen hätten. Diese verbesserte Vernetzung ist in der Lage, wirtschaftliche, politische und/oder kulturelle und soziale Innovationen freizusetzen.

Die Stadt war (und ist) eine Ansammlung von Menschen, Diskursen, Wissen und Daten. Sie steht heute als Kommunikationssystem und Medium im Spannungsverhältnis zu den neuen technischen Möglichkeiten. Die digitale Technik wird sich über die alten Räume legen. Es wird wahrscheinlich neue Verflechtungen, Knoten und öffentliche Räume geben. Das Bisherige wird sich dadurch verändern und weiterentwickeln.

1.1 ANLASS DER ARBEIT

Anlass der Arbeit ist eine grundlegende Klärung des Zusammenwirkens der neuen, sozialen Kommunikations- und Interaktionsformen und der gebauten Umwelt. Es geht um eine erste Auseinandersetzung und Verknüpfung dieser beiden Felder.

Nach bisherigem Stand lassen sich zwei Meinungslager beschreiben:

- > Da sind auf der einen Seite diejenigen, die befürchten, dass die neuen Techniken dazu führen werden, dass sich die Stadt als gebautes System der Kommunikation und Öffentlichkeit auflöst und mit ihr der städtische Platz als „Urform“ eines öffentlichen Raumes an Bedeutung verlieren wird. Die digitale Vernetzung wird aus dieser Perspektive oft als Bedrohung und Bevormundung thematisiert: dass vernetzte künstliche Systeme und Intelligenzen in die Privatsphäre der Menschen eindringen und den Einzelnen in seinem Tun und Denken kontrollieren; dass die digitale Optimierung der Stadt sich ohne Regulativ in Form einer Öffentlichkeit vollzieht, ohne dass der Einzelne mitbestimmen kann, wie weit diese intelligente Vernetzung und damit der Eingriff in seine reale Lebenswelt hineinreichen soll. Kommunikation auf globaler Ebene wird zwar einfacher, doch, so die Befürchtung, können national agierende politisch-öffentliche Institutionen auf die enträumlichten Entscheidungen schwerer einwirken. Es gibt keine institutionell verfasste und hinreichend ausgestattete globale Öffentlichkeit. Auch wird befürchtet, dass Menschen durch den inflationären und einseitigen Gebrauch digitaler Kommunikationstechniken die Fähigkeit zur realen Gemeinschaftsbildung verlernen und sich stattdessen in einer virtuellen Welt verlieren, in der sie und ihre Daten nur noch Spielball kommerzieller Interessen sind. Daher mahnen diese Stimmen zur Vorsicht und setzen sich für Erhalt und Ausbau nicht-digitaler Kommunikationssysteme ein, die sich als Regulativ verstehen und dem Einzelnen einen Stabilisierungs- und Rückzugsort bieten. Aus ihrer Sicht sollte verstärkt über die Regeln der Vernetzung und über Transparenz, Teilhabe und Mitsprache in der virtuellen Welt nachgedacht werden.
- > Auf der anderen Seite formiert sich eine Art digitale Goldgräberstimmung. Die Stadt wird als Experimentierfeld für neue Möglichkeiten gesehen: → Airbnb, Medienfassaden → Smart Grids, → E-Commerce, → HUBs, dazu intelligent vernetzter Verkehr, kluge Wohnungen und Kühlschränke, Online-Lernen und -Spielen. Es sind oft Ingenieure, die diese Möglichkeiten sehen und technisch umsetzen wollen. Es sind aber auch Bürger, Bewohner oder Künstler, die für sich erkennen, dass durch die Verzahnung digitaler Techniken mit

Glossar

- Airbnb, engl. Abk.: Ein 2008 in den USA gegründeter Online-Marktplatz für die weltweite Buchung und Vermietung von Unterkünften. Private Personen können ihre Wohnung auf Zeit gegen Entgelt zur Verfügung stellen. In der Regel wird eine möblierte Wohnung angeboten. Der Gast und der Gastgeber teilen auf Zeit die Wohnung, meist auch Küche und Badezimmer. Airbnb stellt als Online-Plattform den Kontakt zwischen Gastgeber und Gast her und ist für die Abwicklung der Buchung verantwortlich.
- Smart Grid, engl.: Intelligentes Stromnetz.
- E-Commerce, engl.: Abkürzung für Electronic Commerce, elektronischer Handel. Der Handel wird vollständig elektronisch durch einen Online-Shop abgewickelt. Das Verkaufs- und Verhandlungsgeschehen passiert auf einem virtuellen Marktplatz. Die reale Ware wird dann meist per Post an den Kunden ausgeliefert.
- HUB: Begriff aus der Logistik, der auch in der Stadt- und Verkehrsplanung verwendet wird. Als HUB werden Verkehrsknotenpunkte bezeichnet, die eine zentral-verteilende Rolle übernehmen.

dem Stadtraum ein Mehrwert entsteht. Andere sehen, dass man die Daten, die Menschen hinterlassen (z.B. Bewegungsprofile), nutzen kann, um neue Angebote zu schaffen. Auch kann man durch die intelligente Verknüpfung z.B. Umweltaspekte besser umsetzen, ohne dass man dem Einzelnen mehr Pflichten oder Regeln auferlegt. Die richtigen Dinge laufen dann automatisch im Hintergrund ab und Fehlverhalten minimiert sich von selbst. Man kann für Toleranz, für ein stärkeres „Wir-Denken“ oder für mehr Verständnis für demokratische Entscheidungskulturen werben. Man kann Menschen von Alltagsaufgaben, wie z.B. dem Fahrscheinkauf am Automaten, entlasten und ihnen dafür Möglichkeiten geben, wieder stärker am politischen Geschehen teilzuhaben oder mehr Qualitätszeit zu haben für Familie oder Freunde. Zeit- und Raumhürden werden abgebaut. Menschen mit Behinderungen oder gebrechliche Menschen bekommen elektronische Assistenten. Niemand muss die neuen Möglichkeiten in Gänze nutzen. Jeder hat die Wahl.

1.2 ZIELE

Diese Arbeit steckt das neue thematische Feld der virtuellen und realen öffentlichen Räume aus Sicht der Stadtplanung ab. Durch Arbeitsthesen wird ein erster Dialograhmen für weitere Forschungen geschaffen. Die Arbeit soll dazu anregen, reale Lebensweisen und Wirkungen neuer online basierter Kommunikationstechniken in ihrem Zusammenwirken in der Stadt zu verstehen.

Die Untersuchung bildet einen sondierenden Aufriss. Digitale Entwicklungen mit Bezug auf den öffentlichen Raum und damit auf das System Stadt werden aus Sicht der Stadtplanung gesammelt, beschrieben und erstmals verortet. Schwerpunkt und Ausgangsposition der Beobachtungen bildet dabei der reale Raum, d.h. die Stadt.

1.3 GRUNDTHESE

Öffentlichkeit wurde in der Stadtforschung bisher als prägendes Wesensmerkmal der europäischen Stadt beschrieben (vgl. Siebel 2004). Öffentliche Räume – so die Ausgangsthese – sind ein wichtiger Teil der „DNA der Stadt“. Eine in diesem Sinne „gute“ Stadt bietet öffentliche Räume, die dem Einzelnen die Möglichkeit bieten, frei zu handeln, sich mit anderen zu versammeln und an Öffentlichkeit teilzuhaben. Durch digitale Techniken entstehen neue Möglichkeiten der Interaktion in einer „virtuellen Stadt“.¹

1.4 UNTERSUCHUNGSFRAGEN

- Was ist Öffentlichkeit und wie verändert sich der Prozess der Öffentlichkeitsbildung im digitalen Zeitalter?
- An welchen Orten, in welchen Medien findet heute Öffentlichkeit statt? Welche Funktion und Bedeutung haben öffentliche Räume? Welche Rolle nimmt der real gebaute Raum der Stadt ein?

1

Wörter wie „Internet“, „Stadt“, „Raum“, „Ort“ oder „User“ werden in dieser Arbeit als allgemeinverständlich angenommen, d.h. sie werden nicht noch einmal wissenschaftlich gefasst, sondern in ihrer alltagssprachlichen Bedeutung verwendet. Zur Schwierigkeit der begrifflichen Rahmung von Themen und Aussagen im Bereich der „virtuellen Stadt“, der „digitalen Welten“, „Internet und Gesellschaft“, „Internet und Stadt“ oder „virtuell und real“ vgl. Papsdorf 2013.

Die „virtuelle Stadt“ wird hier als Synonym für Möglichkeiten verwendet, die das Internet der Stadt als Ort öffentlicher Kommunikation hinzufügt. In dieser Arbeit wird nicht der Frage nachgegangen, wie das Internet zu gestalten ist oder ob es eine virtuelle Stadt gibt oder ob es sinnvoll ist, von einer virtuellen Stadt zu sprechen.

- In welchen Bereichen muss die Debatte zu öffentlichen Räumen einer Stadt im digitalen Zeitalter vertieft werden?

1.5 ARBEITSSCHRITTE UND METHODEN

Das Thema Stadt und Medien spielt in der Stadt- und Verkehrsplanung bisher eher am Rand eine Rolle. Um es auf seine Bedeutung für die Planung grob abstecken zu können, wurde ein sondierendes Verfahren gewählt. Die Arbeitsweise ist eine Mischung aus theoretisch-dialogischen Verfahren, Raumerkundungen, Zählungen sowie Literatur- und Datenrecherchen. Dabei wurden Denkweisen und Erkenntnisse aus anderen Fachdisziplinen, vor allem aus den Geisteswissenschaften, aber auch aus der Stadtgeschichte und der Architekturtheorie mit ingenieurwissenschaftlichen Sichtweisen kombiniert – wohl wissend, dass transdisziplinäre Forschung durch Methodenprobleme oder sektorale Zuständigkeitsfragen bisher eher schwer umzusetzen ist.²

Bei der Bearbeitung wurde kaskadisch-iterativ vorgegangen. Zunächst wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema Entwicklung und Ausformung von Öffentlichkeiten durch eine Literaturrecherche dargestellt. Dabei fließen historische Arbeiten zur Stadtentwicklung und zur Entwicklung des öffentlichen Raums ein. Für die Auswertung wurden circa 30 Schlüsseltexte aus der Geisteswissenschaft und der Raumtheorie genutzt.

Zur Überprüfung der Zwischenergebnisse wurde eine *Peergroup* eingebunden und eine transdisziplinär besetzte Auftaktveranstaltung durchgeführt. Hier trafen Experten, die sich alle innerhalb ihrer Disziplinen mit dem öffentlichen Raum auseinandersetzen, zusammen und erörterten gemeinsam das Thema. Im Anschluss an die Diskussion wurden die Erkenntnisse in Arbeitsthesen umgesetzt. Diese dienten als begleitender Leitfaden für die empirischen Erhebungen.

Parallel zur Auftaktveranstaltung wurden Studien zum Kommunikationsverhalten der digitalen Gesellschaft ausgewertet und Daten zur Nutzung des öffentlichen Raums recherchiert. Die Suche nach raumdifferenzierten Daten zum Thema Öffentlichkeitsbildung erwies sich als schwierig. Daher wurde für eine sondierende Untersuchung als beispielhafter Untersuchungsraum der Großraum Hamburg ausgewählt, um in befragungsähnlichen Gesprächen mit Bewohnern der Stadt erste Interaktionsmuster zu erfassen und sie Raumtypologien zuordnen zu können. Im Zuge der Gespräche wurden Zählungen zum Kommunikationsverhalten der Menschen an realen öffentlichen Orten, auf Plätzen, Straßen, Märkten sowie in Einkaufszentren, Bibliotheken und öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt.

Danach wurden verschiedene öffentliche Orte durch teilnehmende Beobachtung erkundet. Bei den Erkundungen wurden die Raumwahrnehmungen und Raumwirkungen, die räumliche Atmosphäre sowie alltagsästhetische Aspekte, soziale Interaktionen und der Grad der Zufälligkeit von Begegnungen untersucht. Zur Bearbeitung wurde ein Arbeitsteam aus Ethnologinnen und Stadtplanern zusammengestellt. Im vorliegenden Bericht werden neun Fallbeispiele dargestellt. Abschließend werden die Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und miteinander verknüpft. Zudem werden in einem Schaubild die Themen komprimiert dargestellt, die aus Sicht der Bearbeiter für eine weitere Debatte von besonderem Interesse sind.

2

So schlagen beispielsweise die Geographen Günther Heinritz und Ilse Helbrecht vor, Raum und Gesellschaft disziplinübergreifend zu betrachten, weil Gesellschaft in räumliche und zeitliche Kontexte eingebunden ist (vgl. Heinritz/Helbrecht 1998: 9). Thomas Bürk deutet in seiner Arbeit an, dass die beiden betroffenen Fachwelten (Geografie und Soziologie) auf diesen Vorschlag eher negativ reagieren (vgl. Bürk 2004).

2. THEORETISCHE ANNÄHERUNG

Die Arbeit am Forschungsprojekt begann mit einer Literaturlauswertung, um einen ersten Überblick über den vielschichtigen Begriff der Öffentlichkeit und damit verbunden der öffentlichen Räume zu gewinnen. Dabei wurden die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“ weit gefasst.

Flankiert wurde diese Recherche von einer Auftaktveranstaltung mit Experten aus unterschiedlichen Disziplinen. Die daraus abgeleiteten Arbeitsthesen werden im zweiten Abschnitt dieses Kapitels vorgestellt.

2.1 LITERATURAUSWERTUNG

Aufbauend auf Arbeiten aus den Bereichen Politikwissenschaft, Sozialwissenschaft, Stadtgeschichte, Ethnologie, Stadtforschung sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft werden die verschiedenen Bedeutungsebenen der Begriffe Öffentlichkeit und öffentlicher Raum mit Blick auf das Thema der digitalen Stadtgesellschaft thematisiert, um einen ersten Rahmen für einen Dialog zu formen.

2004 schlug der Soziologe Walter Siebel in seinen Überlegungen zu den Wesensmerkmalen der europäischen Stadt vor, von vier Dimensionen des öffentlichen Raums auszugehen. Dabei sollten juristische, funktionale, soziale und baulich-kulturelle Gesichtspunkte betrachtet werden. Seine vier Dimensionen gelten als definitorisches Grundgerüst für die bisherige stadtplanerische Debatte. So schlägt Siebel vor, aus funktionaler Sicht dann von einem öffentlichen Raum zu sprechen, wenn in diesem politische oder kommerzielle Interaktionen stattfinden. Demgegenüber ist ein privater Raum davon geprägt, dass er Menschen die Möglichkeiten bietet, sich zurückzuziehen oder sich zusammen mit anderen zu erholen.

Im juristischen Sinn stehen öffentliche Räume im Eigentum der öffentlichen Hand und private Räume gehören zum Hausrecht des privaten Eigentümers. Aus soziologischer Sicht zeichnet sich ein privater Raum oder ein Medium für private Kommunikation durch Intimität, Emotion und Körperlichkeit aus. Im öffentlichen Raum dagegen begegnet das Ich dem Anderen und interagiert mit ihm (vgl. Siebel in NMSFFG 2008: 4). Walter Siebel hatte bei seinen Überlegungen zum öffentlichen Raum vor allem die real gebaute Stadt im Blick – weniger virtuelle öffentliche Räume.

Es fällt auf, dass immer mehr Forschungsarbeiten darauf verweisen, sich von einer dualistischen Betrachtungsweise zu lösen. Begriffspaare wie öffentlich/privat oder politisch/unpolitisch sind zu ungenau. Das, was alltagssprachlich als klarer Gegensatz gesehen wird, ist wissenschaftlich oft schwer als Dichotomie zu fassen.

So verweisen beispielsweise Ulrich Berding, Antje Havemann und Juliane Pegels darauf, dass es in der Praxis gar nicht so klar zu benennen ist, ob sich beispielsweise der Vorplatz eines Bahnhofes in öffentlichem, halb öffentlichem oder privatem Eigentum befindet (BMVBS/BBR 2003). Ein von den Nutzern als eine Einheit (ein Raum) erlebter Platz kann sich in mehrere Flurstücke zerteilen, die unterschiedlichen Eigentümern gehören (vgl. Berding/Havemann/Pegels 2010).

Auch Phänomene der elektronischen Kommunikationstechniken lassen sich wissenschaftlich nur schwer und zu ungenau als Dichotomie fassen. Ebenso bildet das Eigenschaftspaar real/virtuell keinen klaren Gegensatz. So wird diskutiert, wie sich das Verhältnis zwischen privat und öffentlich verändert, wenn eine Person intime Informationen von sich in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) einstellt, so dass sie dort von jedermann eingesehen werden können (→ *Posten*).

Der Architekt Tim Rieniets hat Einkaufszentren erkundet. Er berichtet, dass sich Bürger ein politisches Versammlungsrecht in diesen privatwirtschaftlich betriebenen Orten eingeklagt haben. Rieniets fragt sich, wie dann die definitorische Grenze zwischen privaten und öffentlichen Räumen zu ziehen ist (vgl. Rieniets 2012).

Ebenso haben Forscher schon in den 1980er Jahren darauf hingewiesen, dass die Vorstellung der Wohnung oder des Einfamilienhauses als privater Rückzugsort — jenseits der Öffentlichkeit — erodiert. Durch Radio und Fernsehen ist seit den 1940er Jahren eine zunächst passive Teilhabe an öffentlichen Debatten als Zuschauer oder Zuhörer auch von zuhause aus möglich. Mit dem Internet können sich Zuhörer aktiv an Sendungen beteiligen (Social TV).

Eine weitere Dimension der Vernetzung entsteht, wenn Wohnungen mit intelligenten Ver- und Entsorgungstechniken ausgestattet werden, z.B. Heizthermostate, die in Abwesenheit reguliert

Entwicklungslinien öffentlicher Räume

Um den Wandel in der Öffentlichkeitsbildung und damit des Wesens und der Struktur öffentlicher Räume zu illustrieren, werden im Folgenden — lose in den Text eingearbeitet — historische Beispiele von öffentlichen Orten beschrieben.

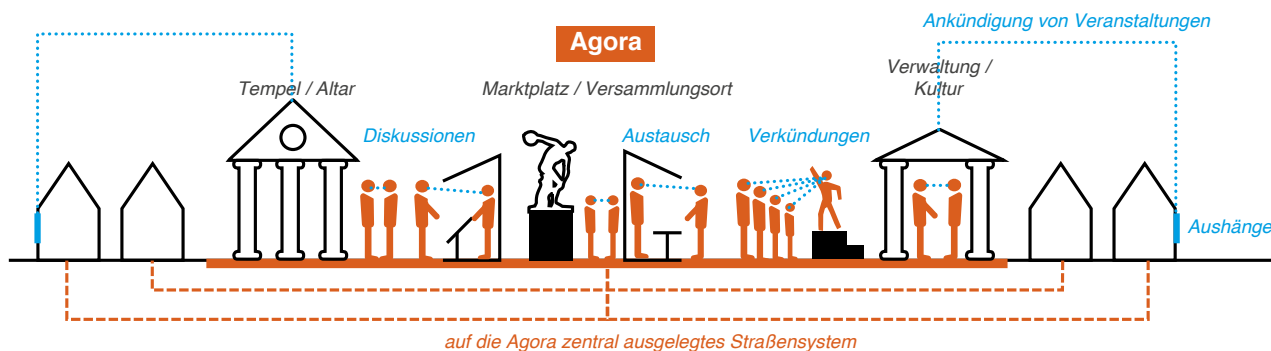


Abb. 1: Formen der Öffentlichkeit auf der antiken Agora

Beispiel 1: Griechische Agora

Im Planungsdiskurs wird nicht selten auf die griechische Polis, den Stadtstaat der Antike, als ideales Beispiel für einen guten öffentlichen Raum verwiesen.

Die Agora war eine offene Versammlungsstätte in der Mitte der Stadt. Sie bildete den politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Mittelpunkt und damit „in all respects the center of town“ (Camp 2003: 4).

Die Agora zeigt, wie man Öffentlichkeit in einer fast reinen „Face to Face“-Gesellschaft (Kommunikation über Sprache und teilweise über Schrift) organisiert. Die Agora in Athen war ein Stadtteil mit einem großen Platz, der an der Hauptstraße zur Akropolis lag. Alles von öffentlichem Belang war um diesen Platz herum angeordnet: das Rathaus (*Bouleuterion*) und das Verwaltungshaus (*Prytaneion*) lagen hier, ebenso Verwaltungsgebäude (*Stoa*) und Archive (*Metroon*) wie auch eine Papyrusbibliothek, Gerichtsgebäude, ein Theater (*Odeion*) und eine Vielzahl von heiligen Stätten und Tempeln. Für jede öffentliche Einrichtung wurde ein eigenes, für damalige Verhältnisse bautechnisch und baukulturell beeindruckendes Bauwerk errichtet. Alle Gebäude verbanden sich zu einem „außergewöhnlich ausgewogenen Stadtbild“ (Benevolo 2000: 10). Die Agora war so dimensioniert, dass sich ein großer Teil der Bürgerschaft zusammenfinden konnte und sich auf dem Platz in der Masse als „Teil einer einzigen zusammengehörigen Gemeinschaft“ (Benevolo 2000: 96) fühlen konnte. Der Platz selbst wurde als Marktplatz genutzt, Kolonnadengänge am Platz dienten für Vier-Augen-Gespräche oder Denkpausen.

Die Agora war ein gebautes Kommunikations- und Vernetzungssystem, ein real gebautes „Mini-Internet“ für 40.000 Bewohner einer Stadt. Die Gestaltung des Raumes war auf Dialog, Kommunikation und das öffentliche Wesen ausgerichtet. Alles, was von öffentlichem Belang war (Politik, Kultur, Wirtschaft), war an einem Ort konzentriert. Ebenso hatten nur diejenigen jederzeit Zugang, die für das Gemeinwesen mitverantwortlich waren.

werden, intelligente Kühlschränke oder andere Formen der Heimautomatisierung, die Dritten (z.B. Konzerne) einen Zugriff auf die Steuerung privaten Wohnraums ermöglichen.

Auch der Mieter verändert den Begriff des Privaten, wenn Wohnungen über entsprechende Internetplattformen (z.B. Airbnb) untervermietet werden und der Mieter seine Wohnung als zeitlich begrenzte Mikro-Pension nutzt. Ebenso ist zu fragen, welche Art von Öffentlichkeit entsteht, wenn eine → *Bloggerin* ihr Leben und ihre Wohnung dauerhaft online zur Schau stellt.

Die vier Dimensionen von öffentlichen Räumen sind also keine abgrenzende Definition (entweder/oder), sondern müssen als Positionsfeld verstanden werden. Öffentliche Räume liegen in vielfältiger Weise dazwischen.

Die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“ werden auf den folgenden Seiten aus politischer, sozialer, medienwissenschaftlicher und stadtgestalterischer Sicht dargestellt. Die Auswahl der Bereiche ergab sich aus der Literaturrecherche.

- Posten, engl.: Das Schreiben und Senden von Beiträgen in Foren. Dabei wird eine Art E-Mail geschrieben, die mehreren Benutzern gleichzeitig zugänglich ist. Posten ist mit einem „schwarzen Brett“ vergleichbar. Wie beim realen schwarzen Brett geht der Sender davon aus, dass seine elektronische Nachricht vor allem von der gewünschten Zielgruppe gelesen wird. Im Internet ist es jedoch viel einfacher möglich, dass auch andere Personen außerhalb der Zielgruppe (Erziehungsberechtigte, Lehrer, Arbeitgeber, Marketingagenturen) diese Informationen sehen und auswerten.
- Blog, Blogger, bloggen: (Das oder der) Blog – Wortkreuzung aus dem englischen „Web“ und „Log“ für Logbuch – ist ein auf einer Internetseite geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem Sachverhalte protokolliert („gepostet“) oder Gedanken niedergeschrieben werden. Ein Blog wird häufig aus der Ich-Perspektive geschrieben. Die Deutsche Nationalbibliothek bezeichnet Blogs als Internetpublikationen und vergibt seit Herbst 2013 auch ISSNs an Weblogs.

2.1.1 ÖFFENTLICHKEIT AUS POLITISCH-PHILOSOPHISCHER SICHT

Aus politisch-philosophischer Sicht wird unter dem Begriff Öffentlichkeit alles zusammengefasst, das von allgemeinem Interesse und für die Gesellschaft wichtig ist: die Sache der Republik (lat. *res publica*). Es soll ermöglicht und dauerhaft gewährleistet sein, dass sich die beteiligten Individuen auf der Basis freier Meinungsäußerung einen gemeinsamen politischen Willen bilden können. Dabei kommen Individuen mit unterschiedlichen Meinungen und Positionen dennoch gemeinsam zu Entscheidungen, finden Lösungen, ohne sich vollkommen anzugleichen oder ihre Standpunkte zu verlieren. Sie treffen auf andere, also fremde und neue Meinungen und Wertvorstellungen und müssen auf Basis dieser Vielfalt eine gute Lösung für die Gesellschaft finden. Dabei wird gefragt, welche Personen an dieser politischen Öffentlichkeit in welcher Form teilhaben können.

Die Philosophin Hannah Arendt – und später auch der französische Medienphilosoph Jean Baudrillard – verweisen darauf, dass ein Mensch ein Stück weit von den alltäglichen, sein Privatleben essenziell betreffenden Dingen befreit oder entlastet sein muss, um sich für die Belange der Allgemeinheit interessieren und an Öffentlichkeit teilnehmen zu können. Der Einzelne muss aus seinem privaten Umfeld heraustreten. Der Diskurs über die Dinge der Allgemeinheit findet demnach stets in öffentlichen Räumen statt. Wobei „Raum“ hier eher als Metapher zu verstehen ist. Der Kunsthistoriker André Corboz erinnert daran, dass Raum in diesem Zusammenhang als eine Art „Leere zwischen den Körpern“ (Corboz 2001: 26), als „Abstand“ oder „Schicht“ zwischen dem Ich und dem Anderen zu verstehen ist. Raum ist hier etwas, das eine Art Herauslösung aus dem rein Privaten ermöglicht. Raum beginnt, wo der Körper bzw. das Ich aufhört. So ist auch der Begriff öffentlicher Raum hier noch sehr abstrakt zu verstehen – im Sinne einer wie auch immer gearteten Möglichkeit für das Ich, mit anderen in Kontakt zu treten.

Öffentlichkeit, so könnte man aus der politischen Theorie ableiten, ist eine Art Zustand, der entsteht bzw. da ist, wenn der Einzelne anfängt, sich Gedanken über etwas zu machen, das für alle wichtig ist, und er auch die Möglichkeit hat, über öffentliche Anliegen mitzubestimmen. Vor dem Hintergrund des Nationalsozialismus machte Hannah Arendt deutlich, dass es wichtig ist, dass an Öffentlichkeit alle teilhaben, d.h. dass sie die Möglichkeit und Freiheit haben, im Diskurs mit den anderen über Dinge der Allgemeinheit mitzubestimmen. Öffentlichkeit wird in diesem Sinne zum Garant für Demokratie: *„Schwindet Öffentlichkeit, schwindet auch die Demokratie“* (Horster 2007: 1).

Die hier nur grob dargestellten Überlegungen von Arendt zeigen, dass um das politische Kerngeschäft (das eigentliche politische Tun und Handeln) Öffentlichkeit als eine Art Sphäre (*Public Sphere*) kreist, die als Instanz ein wichtiges Regulativ in Bezug auf die Politik ist. Die amerikanischen Politologen W. Lance Bennett und Robert Entman beschreiben mit Blick auf die neuen Medien und Techniken die *Public Sphere* als etwas, das nicht an Kategorien wie Raum, Zeit oder ein Medium gebunden ist: *„The public sphere is comprised of any and all locations, physical or virtual, where ideas and feelings relevant to politics are transmitted or exchanged openly“* (Bennett/Entman 2001: 2).³ Wesensmerkmal heutiger Gesellschaften ist, dass nicht mehr klar zu unterscheiden ist, wo Politisches anfängt und wo es aufhört. Alles kann politisch werden. Bennett und Entman nennen in ihrer Arbeit als Beispiel eine eigentlich zur seichten Unterhaltung gedachte Fernsehserie, die dann politisch wird, wenn durch sie Aussagen oder Werte zu einem Gesellschaftsbild vermittelt werden, dadurch, dass sie in weit entfernten Wertegesellschaften (z.B. Islam) ausgestrahlt wird und dort einen Diskurs in Gang setzt (vgl. Bennett/Entman 2001: 3).

3

Die öffentliche Sphäre entsteht in jeder Form von Raum und an jedem Ort – egal ob virtuell oder real. Sie ist dort, wo politische Ideen und Stimmungen offen vermittelt oder ausgetauscht werden – Übersetzung orange edge.

Kommunikation zwischen Menschen ist also stets politisch virulent. Auch aus kommerziellen oder privaten Handlungen kann etwas Politisches entstehen.

Um für komplexe Gesellschaften Klarheit zu erlangen, haben die Politikwissenschaftler Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt sich einer begrifflichen Schärfung angenommen. Sie beschreiben Öffentlichkeit als ein „*ausdifferenziertes Kommunikationssystem, dessen Funktion darin besteht, zwischen den Meinungen und Interessen der Bürger und den kollektiven Akteuren einer Gesellschaft einerseits und dem politischen System andererseits zu vermitteln*“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 1).

Dabei unterscheiden sie drei Wesensformen von Öffentlichkeit: eine „Encounter-Öffentlichkeit“, eine „Versammlungsöffentlichkeit“ und eine „Massenmedienöffentlichkeit“.

- **Encounter-Öffentlichkeit:** Die Encounter-Öffentlichkeit beschreiben die beiden Autoren als „kleine Öffentlichkeit“, etwas, das irgendwo zufällig oder nebenbei, im Café, in der U-Bahn, auf einem Marktplatz stattfindet und bei dem Menschen eher zufällig über Dinge der Allgemeinheit miteinander ins Gespräch kommen. Diese Form der Öffentlichkeit ist „zerbrechlich und relativ strukturlos“, aber „nicht unbedingt folgenlos“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 20). Sie generiert ihre Kraft daraus, dass sie in jedem Gesellschaftssystem immer wieder stattfinden kann, da sie keinen Ort, keine Regeln und kein Recht als Voraussetzung braucht.
- **Versammlungsöffentlichkeit:** Bei der Versammlungsöffentlichkeit kommen Menschen real oder virtuell für den Zweck des politisch-diskursiven Austauschs zusammen. Es wird für die Teilhabe am politischen Diskurs eine Zeit und ein Ort, ein Thema und damit eine Bühne bestimmt (Goffman 1973).
- **Massenmedienöffentlichkeit:** Bei der Massenmedienöffentlichkeit gibt es einen Vermittler (Verlage, Medienanstalten), die Bürger in aggregierter, gefilterter Form über das politische Geschehen informieren. Bürger und Politik kommen hier nicht mehr in direkter Form zusammen, sondern das Politische wird vermittelt. Dabei wählen die Vermittler aus, was aus dem politischen Geschehen von öffentlichem Interesse ist, und berichten darüber in der ihnen passend erscheinenden Form, in der Regel so, dass eine möglichst große Anzahl an Personen (Leser, Publikum, Zuschauer) erreicht wird. Für die Vermittlung sind hier technische Massenkommunikationssysteme nötig.

Der Vorteil der Massenöffentlichkeit besteht darin, dass Menschen nicht mehr realen Raum (Distanzen) überwinden müssen, um am politischen oder gesellschaftlichen Diskurs teilzuhaben. Die Teilhabe ist über die Medien prinzipiell überall möglich, d.h. überall dort, wo man Zeitungen lesen oder Radio- oder Fernsehsendungen empfangen kann. Man braucht keinen real gebauten Versammlungsraum, also keine Agora mehr.

Nachteilig ist, dass der Bürger tendenziell zum passiven Rezipienten, zum Publikum wird. Er nimmt Informationen nur noch auf, kann aber selbst keine senden oder Einfluss auf den Diskurs oder die Art ihrer medialen Vermittlung nehmen. Der irgendwo alleine Zeitung lesende oder fernsehende Bürger wird innerhalb des medialen Systems bisher nur eingeschränkt quantitativ als Dialogpartner oder als Masse mit unterschiedlichen Meinungen sichtbar. Innerhalb des massenmedialen Systems sind die Sprachmöglichkeiten des Einzelnen eingeschränkt. Er muss sich andere Sprachkanäle suchen, wenn er aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teilhaben will.

Gerade zur Massenmedienöffentlichkeit ist daher Kritik geäußert worden. Man weist darauf hin, dass diese Form der Öffentlichkeit allein nicht ausreicht, um einen gutes Kommunikations- und Vermittlungssystem zwischen Bürgern und Politik zu schaffen. Inhalte werden durch sie oft nur in gefilterter Form dargestellt und vermittelt. Damit wird die Komplexität demokratischer Entscheidungsstrukturen häufig reduziert. Das Fernseh- und Zeitungspublikum wird nur „anpolitisiert“ (Jäckel 1999). Nur noch das Ergebnis, nicht aber der Weg und der oft wichtige Prozess zum

Ergebnis (Abwägung, Aushandeln, Kompromisse finden) werden dargestellt.

Andreas Dörner und andere Geisteswissenschaftler beobachten auch, dass sich der politische Apparat und die Akteure der Politik durch die Vermittlung über Massenmedien verändert haben. Elemente der Unterhaltungskultur schleichen sich ein. Die Politik und die Berichterstattung über Politik werden zum „Politainment“ (Dörner 2001, Renger 2000), weil sich politische Botschaften im medialen System gegenüber den Unterhaltungsformaten (Sportübertragungen, Shows) behaupten müssen.

Für den Philosophen Jürgen Habermas spielen öffentliche Räume eine besondere Rolle in der Vermittlung zwischen Bürgern und Politik. Wenn sich die Bürger einer Gesellschaft nicht mehr kennen oder aufgrund der Bevölkerungsgröße kein direkter Kontakt zwischen Politik und Bürgern hergestellt werden kann, sondern Werte nur über Normen und Abstraktionen vermittelt werden, dann braucht diese Gesellschaftsform öffentliche Vermittlungsräume. Diese Orte dienen nach Habermas dem Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. Sie müssen für jedermann offen sein, d.h. jeder hat das Recht, sich am Prozess der politischen Meinungsbildung zu beteiligen.

Dabei stellt sich die Frage, von wem und in welcher Form diese Vermittlungsräume und Partizipationsmöglichkeiten angeboten werden. Kann innerhalb des massenmedialen Systems die Möglichkeit der Teilhabe durch → E-Governance und → E-Government gestärkt werden? Kann man sich darauf verlassen, dass rein digitale Kommunikationsmittel in Zukunft ausreichen? Oder müssen nicht auch reale öffentliche Räume weiterhin vorgehalten werden? Kann man davon ausgehen, dass souveräne Bürger in Zukunft selbst in der Lage sind, ihren Weg zur Politik und Teilhabe am politischen Diskurs zu finden und sich die dafür nötigen Interaktionsräume selbst schaffen oder aneignen?

Für diese Selbstaneignung und Selbstschaffung öffentlicher Räume ist gerade die Europäische Stadt ein gutes Beispiel. So zeigt Habermas, dass mit der für merkantile Zwecke eingerichteten Fernhandelskommunikation zwischen den Städten des 13. Jahrhunderts im Laufe der Jahrhunderte eine neue bürgerliche Öffentlichkeit entstand, die sich von der damals herrschenden politischen Ordnung abhob (vgl. Habermas 1962: 71ff.). Diese bürgerliche Öffentlichkeit machte Kommunikationssysteme (aufkommendes Pressewesen) oder Orte der Stadt (Kaffeehäuser, Theater) zu ihren politischen und sozialen öffentlichen Orten und es gründeten sich Clubs, Vereine, Organisationen und Körperschaften, die diese als Gruppe stärkten. An diesen Orten organisierten sie sich und sie verschafften sich durch sie politisches Gehör.

Werden wir also bald beobachten, wie sich nun die digitale Gesellschaft ihre eigenen politischen Räume und Foren erschließen wird, so dass wir einen zweiten, d.h. digitalen „Strukturwandel“ der Öffentlichkeit erleben werden?

Glossar

→ E-Governance, engl.: Ein umfassender Begriff, der die Gestaltung von Lebensbereichen im Zeichen der Informationsgesellschaft meint. Maßgeblich ist dabei die neue Erreichbarkeit, d.h. die Tatsache, dass Informationsübertragung, Kommunikation und Transaktionen zu jeder Zeit und an beliebigen Orten möglich sind.

→ E-Government, engl.: Elektronische Abwicklung von Geschäfts-, Entscheidungs- und Planungsprozessen mit IKT (vgl. Reinermann, von Lucke u.a. 2014).

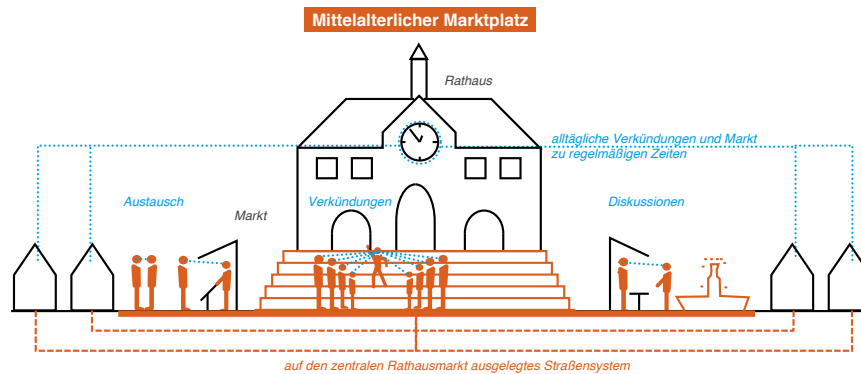


Abb. 2: Formen der Öffentlichkeit im mittelalterlichen Rathaus

Beispiel 2: Der mittelalterliche Marktplatz als öffentlicher Raum

Die ersten Rathäuser, die im 12. Jahrhundert mit dem Aufkommen der Stadtrechte und damit als Zeichen der Unabhängigkeit der Kaufmannschaft von Adel und Kirche gebaut wurden, waren multifunktionale Orte (vgl. Künin 1999). Sie wurden oft in Nähe des Marktgeschehens positioniert. So lag das Rathaus für die Stadtbewohner, die ihre täglichen Einkäufe erledigten, immer mit auf dem Weg und man konnte sich hier auf einfache Art über das politische Geschehen informieren. Rathäuser waren geschäftige Orte. Bürger kamen als Bittsteller, um ihre Steuern einzuzahlen oder um von Ankündigungen und Erlassen zu erfahren. Kern eines Rathauses war der große Sitzungssaal. Hier tagten die Ratsherren und für Gäste wurden Empfänge gegeben und Feiern ausgerichtet. Eine besondere kommunikative Rolle übernahm die Freitreppe oder der Balkon eines Rathauses. Diese Bauelemente dienten der Verkündung von Beschlüssen. Der Bürgermeister las von dort aus den Bürgern die wichtigen neuen Gesetze oder Dekrete vor. Zusätzlich wurden neue Verordnungen an einem Anschlagbrett veröffentlicht. In einer Gesellschaft, in der die meisten Menschen Analphabeten waren, gab die Rathausglocke Signale und informierte die Menschen der mittelalterlichen Stadt über das gesellschaftliche Geschehen. Das Rathaus mit seinen Bauelementen und Sitzungsräumen war damit ein gebautes Kommunikationssystem, das auf den Kommunikationsstil der damaligen Zeit (das direkte Wort und Verkündigungen) zugeschnitten war.

2.1.2 ÖFFENTLICHKEIT AUS SOZIALWISSENSCHAFTLICHER SICHT

Einen anderen Blick auf das Thema der Öffentlichkeitsbildung bekommt man aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. In der Sozialwissenschaft werden Phänomene der Gesellschaftsbildung und Wesensarten des Miteinanders untersucht. In der Sozialwissenschaft gibt es verschiedene Modelle und Theorien zur Öffentlichkeit. Die Bedeutung des Begriffs wandelt sich (vgl. Wetzel, 2007: 422). So kann Öffentlichkeit als Ausdruck der Staatlichkeit verstanden werden oder ein Gegenteil zum Privaten/Geheimen bilden. Der Soziologe Harald Wetzel erinnert daran, dass sich die Bedeutung von Öffentlichkeit mit dem Aufkommen der bürgerlichen Gesellschaft weiter gewandelt hat. Sie wird nun als „*Kommunikationssphäre des gebildeten Bürgertums*“ verstanden (Wetzel, 2007: 422).

Für den polnischen Soziologen Zygmunt Bauman ist Öffentlichkeit eine Grundvoraussetzung. Jeder Verbund, so Bauman, der nicht aus einer „*Dreieinigkeit aus Verständnis, Introvertiertheit und Gleichheit besteht*“ (Bauman 2009: 15), braucht eine soziale Öffentlichkeit. Sie sorgt dafür, dass der Einzelne sich als Teil eines größeren Ganzen versteht.

Um ihre Aufgabe der Gesellschaftsbildung und -wahrung zu erfüllen, muss sich diese Form von Öffentlichkeit passgenau artikulieren und medial vermitteln können. Sie braucht dafür ihre eigenen öffentlichen Räume. Diese müssen nicht real gebaut sein, das können Moden, Riten, Feiern, Handlungen, Interaktionen oder Anlässe sein, die das Wir-Gefühl stärken. Je größer und unübersichtlicher die Formen des Zusammenlebens werden, desto mehr sind diese „*Integrationsmedien der Öffentlichkeit*“ (Kaelbe/Kirch/Schmidt-Gerning 2002: 22) nötig.

Am Beispiel der schnell wachsenden europäischen Großstadt zu Beginn des 20. Jahrhunderts zeigten die ersten Stadtsoziologen, dass ein Auseinanderdriften von Sozial- und Raumgefüge zu Chaos und Verwerfungen führen kann. Vor dem Entstehen der Industriemetropole war die Gesellschaftsform — jedenfalls für viele — durch den Raum bestimmt. Das Dorf oder die Kleinstadt waren deckungsgleich mit der Sozialform (Dorf = Bauern, Kleinstadt = Kaufleute). Heute bildet sich nicht automatisch ein sozialer Verbund, nur weil man in einem räumlichen Bereich (in der Stadt) eher zufällig zusammenlebt.

Mit Blick auf die Anfänge und Schwierigkeiten der deutschen Großstadt schreibt der Stadtsoziologe Hans Paul Bahrdt: *„Die Bewohnerschaft der industriellen Großstadt besteht zum überwiegenden Teil aus Menschen, die zwar Städter, aber nicht Stadtbürger sind. Auf jeden Fall fehlt das Regulativ einer umfassenden städtischen Öffentlichkeit, die einen Ausgleich mit den vorhandenen, wenn auch nicht formulierten Interessen aller hätte erzwingen können.“* (Bahrdt 1961: 116f.). Die Menschenmenge der industriellen Stadt bestand aus Menschen mit sehr unterschiedlichen Wertvorstellungen, Lebensweisen und Codes. In der wachsenden und sich selbst konstituierenden Großstadt fehlten Räume, Codes oder Kulturen, die das Miteinander vermittelten. Es kam nicht dazu, dass sich eine soziale Öffentlichkeit herausbildete, die diese Integrationsleistung für alle Bewohner leisten konnte. Auch sahen die staatlich Verantwortlichen keine Notwendigkeit, solche Mittel oder Instrumente der Integration anzubieten. So entwickelt der Stadtmensch im Laufe der Jahrzehnte eigene Strategien, indem er versucht, sich mit der unsortierten Ansammlung der Fremden auf seine Weise — autopoietisch⁴ — zu arrangieren.

2.1.3 ÖFFENTLICHKEIT AUS MEDIENTHEORETISCHER SICHT

Aus medientheoretischer Sicht nähert man sich dem Begriff der Öffentlichkeit und dem öffentlichen Raum anders. Der Medientheoretiker Niklas Luhmann wirbt dafür, sich bei der Erklärung der Begriffe vom Raum als Determinante zu lösen. Er weist darauf hin, dass es seit der Einführung von Schrift, Büchern, Zeitungen, Fernsehen und Internet nur noch in einem geringen Maß nötig ist, dass Individuen sich physisch real treffen, d.h. in einem realen Raum zur gleichen Zeit körperlich anwesend sind (vgl. Bürk 2004: 95). Luhmann folgert daraus, dass sich die Bildung von Öffentlichkeiten oder Gesellschaften nicht mehr anhand von Raumkategorien erklären lässt. Stattdessen stellt er den Aspekt der Kommunikation in den Fokus.

Durch Kommunikation bilden sich Systeme: das politische System, das Gesundheitssystem, das Kunstsystem, das Rechtssystem, das Wissenschaftssystem, das Erziehungssystem. Allen Systemen gemeinsam ist, dass sie für die Gesellschaft (die Gesamtheit aller Kommunikationen) eine spezifische Funktion übernehmen. Öffentlichkeit ist in diesem Sinn ein Kommunikationssystem, das Themen und Meinungen sammelt, verarbeitet und weitergibt, die für das jeweilige System wichtig sind. Ein öffentlicher Raum ist hier ein Ort/ein Bereich/ein Medium, in dem man Informationen aufnimmt, die über das Private hinausgehen, wobei der Kreis der Rezipienten nicht beschränkt ist. Kommunikation geschieht dabei über Medien.

Der Publizistikwissenschaftler Harry Pross unterscheidet primäre (Sprache, Mimik, Gestik), sekundäre und tertiäre Medien (vgl. Pross 1972). Um ein sekundäres Medium zu verbreiten, muss der Sender ein Gerät benutzen, z.B. Flugblätter; für das tertiäre Medium ist für beide ein Gerät nötig, z.B. Telefone. Vor der Erfindung der Schrift war Kommunikation fast nur in primärer Form möglich. Dafür mussten die Menschen physisch zusammenkommen, um sich an einem Ort zur gleichen Zeit zu treffen. War die vorindustrielle Gesellschaft vor allem von mündlicher Kommuni-

4

Autopoiesis oder Autopoiese ist ein Begriff aus der Biologie und beschreibt den Prozess der Selbstschaffung und -erhaltung eines Systems. Er wurde von Niklas Luhmann in die Soziologie übertragen.

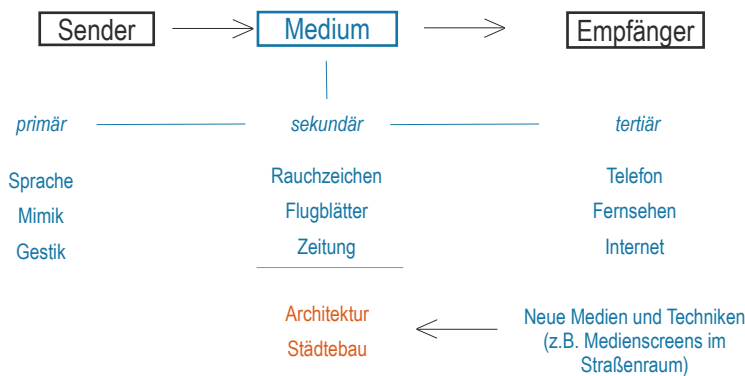


Abb.3: Primäre, sekundäre und tertiäre Medien und die Position der Stadt (nach Pross, 1972)

kationsform geprägt (Oralität), entwickelt sich seit der Aufklärung eine Hochphase der literalen Kommunikation (Schrift).

Die Kommunikationskulturen und der Medieneinsatz einer Zeit haben Einfluss auf die Lebensweisen der Menschen, ihre Formen der Interaktion und damit auch auf die Rolle der Stadt, hier verstanden als ein durch Dichte entstandenes System der Kommunikationsermöglichung. Stadtform, Kommunikationskultur, Transportmöglichkeiten und andere Faktoren stehen in Interdependenz, d.h. die Großstadt wäre ohne Massenmedien nicht denkbar. In der Demokratie kommt den Medien die grundlegende Funktion der vierten Gewalt zu, die im Grundgesetz verankert ist.

Derzeit gleiten wir durch die Verzahnung von Schrift, Bild, Text und Sprache im Internet in eine neue Phase: „Facebook verändert den Öffentlichkeitsbegriff. Unter den unzähligen Möglichkeiten von Öffentlichkeit ist Facebook eine weitere Variante. Austausch und Öffentlichkeit gab es auf

	Personen in Deutschland	
	Anteil	Anzahl
DIGITAL NATIVES (41%)		
Digitale Souveräne	15%	10.300.000
Effizientorientierte Performer	15%	14.000.000
Unbekümmerte Hedonisten	12%	8.700.000
DIGITAL IMMIGRANTS (20%)		
Verantwortungsbedachte Etablierte	10%	7.300.000
Postmaterielle Skeptiker	10%	7.300.000
DIGITAL OUTSIDERS (39%)		
Internetferne Verunsicherte	27%	19.100.000
Ordnungsfordernde Internet-Laien	12%	8.200.000

Tab.1: Das Verhältnis der deutschen Bevölkerung zu digitalen Medien und Technologien
Quelle: DIVSI, in Kaczorowski 2014, S. 29ff.

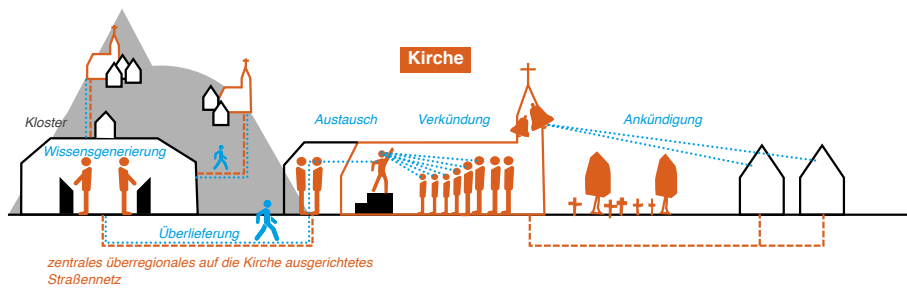


Abb. 4: Formen der Öffentlichkeit innerhalb der mittelalterlichen Kirchen

Beispiel 3: Das gebaute Kommunikationsnetz der Kirche

Die Geschichte des Christentums zeigt, wie sich eine Glaubensgemeinschaft über Landesgrenzen, Territorien und soziale Klassen hinweg zu einer einflussreichen Teil-Öffentlichkeit entwickelte. Die frühen Christen boten die erste „transnationale Identität“ (vgl. Kaeble/Kirsch/Schmidt-Gernig 2002, S. 76). Die Kirche als Organisationssystem war ein großer Gestalter von Öffentlichkeit. Sie verfügte mit ihren Machtorten (Rom, Bischofssitz, Diözese und Pfarreien) und Stützpunkten (Kloster, Kirche) über ein dichtes Kommunikationsnetz. Die Klöster sammelten und horteten das Wissen der damaligen Zeit (Klosterbibliotheken) und sie setzten es ein, indem sie den weltlichen Herrschenden als „Berater“ ihr Wissen anboten. Die Klöster vernetzten sich untereinander. Wandernde Mönche übernahmen Kurierrollen. Für die Kommunikation untereinander nutzten die Priester und Mönche die Schrift.

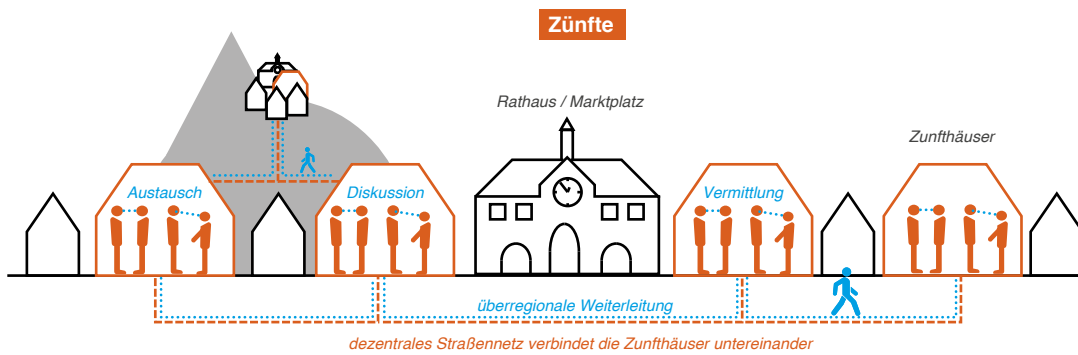


Abb. 5: Formen der Öffentlichkeit innerhalb des mittelalterlichen Zunftwesens

Beispiel 4: Zunfthäuser als teil-öffentliche Räume

Kaufleute und Handwerker hatten sich in der mittelalterlichen Stadt ihr Versammlungsrecht erkämpft. Als Zeichen ihrer Autarkie konnten sich wohlhabende Berufsverbindungen eigene Zunfthäuser als Versammlungsorte bauen. Hier fanden Festlichkeiten statt. Die Zunfthäuser dienten wandernden Gesellen als Herberge und sie waren Altersheime. Die Zunfthäuser emanzipierten sich vom öffentlich gebauten Stadtplatz als Versammlungsort der Stadt. Sie boten ihren Mitgliedern einen eigenen, teil-öffentlichen Raum.

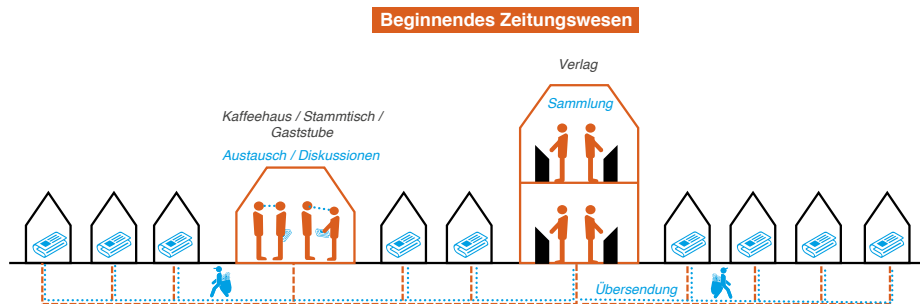


Abb. 6: Formen der Öffentlichkeit innerhalb des Buch- und Zeitungswesens

Beispiel 5: Zeitungswesen

Über Bücher, Flugblätter und Zeitungen wird auf einfache Weise eine große Anzahl von Menschen informiert. Mit der Tageszeitung als neuem Massenkommunikationsmittel entsteht eine Kaffeehauskultur: Menschen, die sich nicht kennen, suchen einen solchen Ort auf und lesen dort Zeitung. Nebenbei entstehen Gespräche über die Lektüre und weiterführende Themen.

dem Dorfplatz zwar auch, aber Facebook erlaubt einen neuen Blick“ (Keller 2012: o.S.).

Die neuen Medien durchbrechen räumliche und soziale Barrieren. Sie wirken einerseits egalisierend, schaffen aber auch neue Grenzen. Einige Personengruppen sind mit den neuen Techniken vertraut und können diese für sich Nutzen bringend in den Alltag integrieren (→ *Digital Natives*), andere eignen sich die entsprechenden Fähigkeiten zwar an, bleiben aber in Bezug auf die Medien skeptisch (→ *Digital Immigrants*). Eine dritte in der Forschung identifizierte Gruppe verweigert sich den neuen Möglichkeiten oder bringt (noch) nicht die nötige Kompetenz mit (→ *Digital Outsiders*).

2.1.4 ÖFFENTLICHKEIT AUS STADTGESTALTERISCHER SICHT

Luhmann schlug vor, vom Raum als Faktor der Öffentlichkeitsbildung zu abstrahieren. Genau aber das ist in der Stadt-, Architektur und Kunsttheorie nicht möglich. In der Kunst- und Architekturtheorie spielt der gebaute Raum eine zentrale Rolle. Das Verstehen von Öffentlichkeit und öffentlichen Räumen ist hier sehr stark an den gebauten oder von Menschenhand errichteten Raum gebunden. Aus Sicht eines Architekten oder einer Stadtgestalterin meint öffentlicher Raum vor allem den Stadtplatz, die Straße oder den Park.

Der öffentliche Raum wird aus dieser Sicht als *„ebenerdiger Teil einer Gemeindefläche oder einer Körperschaft des öffentlichen Rechts“* definiert, der *„für alle Nutzer der Stadt frei zugänglich ist und von der Gemeinde bewirtschaftet und unterhalten wird“*.⁵

Wenn man den Ideen von Niklas Luhmann folgt, könnte man die Stadt auch als Medium beschreiben, d.h. die Stadt ist in diesem Sinn nicht nur Gefäß oder Raum, in dem etwas stattfindet. Sie ist auch nicht nur überlieferter Ausdruck (gebautes Erbe) von Prozessen und menschlichen Aktionen, sondern die Stadt ist selbst ein Bedeutungsträger (vgl. Corboz 2001: 58): Alle Häuser, Zeichen und Wege fügen sich zu einer „Sprache“. Philippe Fayeton spricht von der *„Semiotik der Stadt“* (Fayeton in Eckhardt; Zschocke 2006: 89).

Die gebaute Stadt mit ihren verschiedenen Architekturstilen, Verkehrszeichen, Hinweis- und Werbeschildern, Erinnerungsorten, Läden und ihrer Infrastruktur wird zu einer aus verschiedenen Elementen und Zeiten geformten Mitteilung zwischen dem „Ich“ und dem „Wir als Gemeinschaft“ (Eckhardt 2006: 89). Die Stadt vermittelt, dass der Mensch in einer Gemeinschaft lebt. Stadt ist dafür das gebaute Manifest. Sie ist nur als Gemeinschaftsprodukt denkbar. Mit ihrer Dichte, ihrer Bauweise und ihren Plätzen, Straßen und Parks erinnert sie an das Leben in Gemeinschaft – im positiven wie im negativen Sinn.

Glossar

- Digital Natives, engl. (Digitale Eingeborene): Menschen, die mit digitalen Technologien wie Computern, dem Internet, Mobiltelefonen und MP3-Player aufgewachsen sind.
- Digital Immigrant, engl. (Digitale Einwanderer): Menschen, die mit digitalen Technologien erst im Erwachsenenalter vertraut wurden.
- Digital Outsiders, engl. (Digitale Außenseiter): Menschen, die nie oder nur sehr selten digitale Technologien nutzen.

5

Diese Definition ist in der Stadtplanung weit verbreitet. Sie findet sich auch bei Wikipedia und wird von hier aus wahrscheinlich häufig reproduziert.

Die Stadt ist eine Art „Schrift“, die man bewusst oder unbewusst liest, wenn man die Stadt durchläuft. Man kann sich dem nicht entziehen, da man Teil davon ist. Jede Stadt – egal ob schön oder hässlich, zufällig gewachsen oder geplant – erzeugt eine Wirkung auf den Menschen, der in ihr lebt, arbeitet, sie durchfährt oder durchwandert. Jeder liest die Stadt anders. Der eine achtet auf die Fassaden und die Baukunst alter Gebäude und erlebt die Stadt als Art „Geschichtsbuch“. Ein anderer ärgert sich über rote Ampeln, Halteverbotsschilder und Zufahrtsregelungen. Für diesen Menschen ist die Stadt Stress, weil sie ihn an Obrigkeit und das Einhalten von Regeln erinnert. Ein anderer Mensch beobachtet, welche Kleidung die jungen Menschen auf der Straße tragen. Hier wird die Stadt zum offenen Lesebuch für Moden und Trends.

Im Städtebau (der Stadtbaukunst; engl. *Urban Design*) beeinflusst man durch eine bewusste Formung und Gestaltung der Stadträume die Wirkung der Stadt auf den Nutzer. Bis ungefähr 1950 wurde der Städtebau als indirekt kommunikative Methode verstanden. Man arrangierte Gebäude und Straßenräume so, dass Symmetrien und Ordnungen entstanden. Diese Ordnung versinnbildlichte das menschliche Zusammenwirken auf einer höheren Stufe. Das „Wir als Gemeinschaft“ sollte zum „Ich“ sprechen.

Im 19. Jahrhundert hatte ein städtischer Platz eine Art öffentlich zugängliche gute Stube zu sein. Durch die Platzgestaltung bewies der Bauherr – meist der Mächtige der Stadt bzw. des Staates – seine geistige und ästhetische Reife. Es gibt bis heute viele Beispiele für derart gestaltete Plätze oder Stadträume. In Europa gehören sie nicht selten zum baukulturellen Erbe oder Welterbe und sind wichtige touristische Attraktionen: die Piazza del Campo, der Markusplatz in Venedig, die Berliner Museumsinsel.

In der Phase des monumentalen Städtebaus in den 1920er bis 1930er Jahren bediente man sich großer hoher Gebäude und monumentaler Straßenachsen. Diese Stadtform sollte den Einzelnen beeindrucken und ihm dadurch die Größe und Macht der Regierung spüren lassen (vgl. Durth 1993).

Ab den 1920er Jahren änderte sich die Gestaltungsphilosophie (das Leitbild) im Städtebau. Die Architekten und Stadtbaukünstler der Zeit suchten nach Formen für die Stadt, durch die ein demokratischer Geist versinnbildlicht werden sollte. Auch erkannten sie, dass sich durch das Auto als neues Verkehrsmittel die Notwendigkeit von räumlicher Dichte ändern würde. Das Auto vereinfachte die Raumüberwindung. Ein Leben außerhalb der Stadt (suburbaner Raum als Wohnort) und dennoch in Verbindung mit ihr (als Arbeitsort) wurde möglich.

Der amerikanische Architekt Frank Lloyd Wright entwarf mit seinem Konzept der Broadacre City eine Stadt, die sich die Vorteile der vereinfachten Raumüberwindung durch das Auto, Flugzeug und das Telefon zu eigen machte. Er schlug vor, anstelle von dichten Städten eine Stadtlandschaft zu bauen, in der das Individuum ganz im Mittelpunkt steht. Wright verzichtete dafür vollständig auf Stadtplätze als Treffpunkte der Bewohner oder gar repräsentative Vorzeigepplätze. In seiner Broadacre City wird die Wildnis (*American Frontier*⁶) zum neuen Bindeglied.

Der Mensch sollte sich nicht mehr durch repräsentative Plätze oder vorgestaltete Räume ein Bild machen, sondern er sollte – ganz im Sinne des amerikanischen Schriftstellers Henri David Thoreau – durch die Konfrontation mit dem Unbebauten (der Wildnis) an sein „Ich“ und an ein „Wir“ erinnert werden.

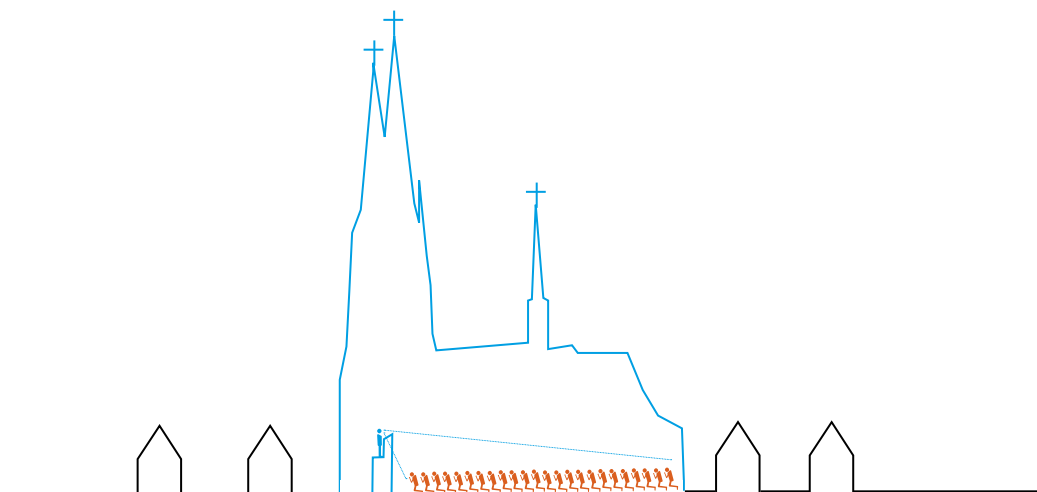
6

„Frontier“ ist ein Schlüsselbegriff in der amerikanischen Gesellschaftswissenschaft. Er bezeichnet die Grenze zwischen besiedeltem und unbesiedeltem Land (Wildnis). Für den Historiker Frederick Jackson Turner bildete die Auseinandersetzung mit der Wildnis als noch zu besiedelndem Raum einen zentralen Unterschied zu Europa (das in seinem Denken auf Städte ausgerichtet sei). An der Frontier wurde der Europäer erst zum Amerikaner (vgl. Waechter 1996).

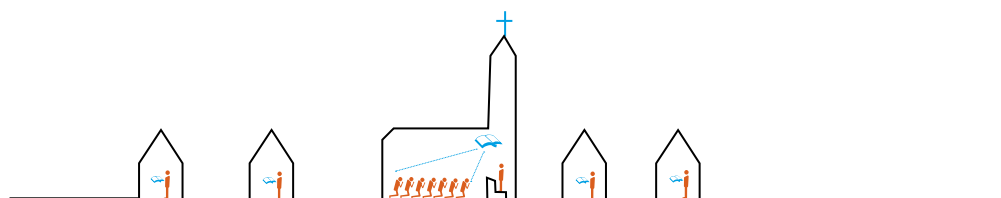
Auch europäische Stadtmodelle dieser Zeit widmeten sich intensiv den technischen Veränderungen. Es wurde vorgeschlagen, eine neue, autogerechte Stadt zu bauen (vgl. Reichow 1959). Die dicht bebaute Stadt sollte dazu aufgelöst und durch einen organisch-organisierten, stark durchgrüntem „Siedlungsteppich“ ersetzt werden. Der öffentliche Raum verlor seine Rolle als repräsentatives Medium. Man verabschiedete sich von der Idee des *„perfekt durchgestylten, als Gesamtkunstwerk aufgefassten öffentlichen Raums“* (Frey 2011: 275). Eine einflussreiche Stadtvision formulierte 1929 der Architekt Le Corbusier mit seiner Ville Radieuse. In seinem Stadtmodell ordnete er alle Wohngebäude so an (Zeilenbebauung), dass jede Wohnung hinreichend Tageslicht bekam. Klaus Semsroth macht deutlich, dass in der Vision von Le Corbusier im Wohnumfeld der Unterschied zwischen Öffentlichkeit und Privatheit nicht mehr ablesbar war: *„Unter solchen Bedingungen verliert der urbane Raum (im herkömmlichen Sinne) seinen Zweck als abgegrenzter Bereich oder bergende Hülle für unterschiedliche Funktionen.“* Es kommt *„zur Raumverneinung, zur Raumleere, zu einer raumlosen Stadt“* (Frey 2011: 275).

Dieser Planungseuphorie und der Lust am neuen Bauen und dem Entwerfen von radikal neuen Städten folgte eine Zeit der Reflexion. Man kritisierte, dass die Visionäre der Moderne für den Bau ihrer neuen Städte den Abriss und die fast völlige Zerstörung der alten Stadt in Kauf nahmen (vgl. Jacobs 1976). Stattdessen wurde der Wert der historischen Stadt als Ort kollektiver Identität betont. Jane Jacobs weist auf die Rolle der Stadt, des Quartiers und der Straße hin. Raum, Gebäude und Menschen bilden in der traditionellen, gewachsenen Stadt ein *„eingespieltes Team der sozialen Interaktion“*, das es aus Jacobs Sicht in den geplanten Städten der Moderne nicht geben kann. Der Stadtplatz und die Straße als Aufenthaltsraum außerhalb des Wohnraums (Spielplatz für Kinder, Treffpunkt der Nachbarn) wurden gerade im Zuge des modernen autogerechten Städtebaus rationalisiert. Aus dem Platz wurde der Parkplatz. Kritiker führen vor Augen, dass die autoorientierte Mobilität dazu führte, dass der urbane Raum als sozialer Interaktionsraum an Bedeutung verlor. Auch veränderte Lebensweisen verstärkten diesen Prozess: Kinder spielten nicht mehr wie die Generation vor ihnen auf der Straße, sondern auf vorbereiteten Spielplätzen oder geschützt im privaten Garten. Man informierte sich nicht mehr nebenbei auf der Straße bei der Nachbarin über die Geschehnisse in der Stadt, sondern holte sich die Informationen aus dem Fernsehen, der Zeitung oder dem Radio. Das Lokale als zentraler Erfahrungsort verlor an Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund wurde gefordert, den öffentlichen Raum (hier gemeint als Stadtplatz, Straße oder Stadtpark) in seiner sozialen Rolle zu stärken und bewusst ein Gegengewicht und damit einen Halt angesichts der rasanten Veränderungen zu bieten. Stadtsoziologen und Architekten formten das Leitbild einer *„neuen Urbanität“* (vgl. Häußermann/Siebel 1995). Ganz bewusst sollten durch den Städtebau neue Orte des Miteinanders geschaffen werden.



Ein imposant gestaltetes Kirchengebäude versinnbildlicht und vermittelt die Religionslehre. Das Gebäude „spricht“ und dient als auratischer Versammlungsort.



Die Bibel ist als „heilige Schrift“ überall und jederzeit lesbar. Das Kirchengebäude dient nun nur als Versammlungsort. Das Gebäude wird kleiner, die Architektur einfacher.

Abb. 7: Bauliche Veränderung von Kirchen

Beispiel 6: Sakralbauten

Gerade bei der katholischen Glaubensgemeinschaft bildete die Kirche als Bauwerk ein wichtiges Kommunikationsmedium. Es wurde als „Wohnung Gottes“ verstanden. Schon durch das Aussehen, die Verzierungen und die Architektur sollte es „zum Ort der Anschaulichkeit des Wortes“ werden. Der Bau, so schreibt der Theologieforscher Frank Heinrich Beyer, ist „Gestalt gewordene Theologie oder Doxologie⁷ in Stein“. Der Ort und das Gebäude sind heilig, sie präsentieren die „Gegenwart Gottes im öffentlichen Raum“ (Beyer 2013: 14). Die Kirche stand in der Mitte der Ortschaft. Sie war meist größer und majestätischer ausgestaltet als jedes andere Gebäude im Ort. Dem Gläubigen wurde so verdeutlicht, dass sie etwas Besonderes, ja Überirdisches verkörpert.

Erst mit Luther änderte sich dies. Luther erkannte, dass mit dem Buchdruck nun eine ungefilterte Form der Kommunikation über Religion und Glauben möglich war. 1522 übersetzte er die Bibel ins Deutsche und legte den Schwerpunkt damit in damals revolutionärer Weise auf die Schrift als neues Medium der Kommunikation. In der evangelischen Kirche wurde die Kirche als Bauwerk bewusst schlicht gehalten. Es galt nicht als heilig und sollte weder durch Schönheit noch durch Größe oder Ausstattung imponieren. Luther vertraute darauf, dass die Gläubigen durch das Lesen der Bibel zum Glauben finden und im Glauben gefestigt werden.

7

Doxologie (altgr. doxa: „Herrlichkeit“, „Ehre“) ist ein Fachwort der Liturgie. Es bezeichnet das feierliche, oft gebetsabschließende Rühmen der Herrlichkeit Gottes.

2.2 POSITIONEN UND THESEN VON EXPERTEN

Die Literaturrecherche bildete einen ersten Rahmen in der Annäherung an die Thematik. Als Ergänzung wurde eine transdisziplinär besetzte Auftaktveranstaltung durchgeführt, auf der – als Navigationshilfe und Leitfaden für die später folgenden Erkundungen – erste Thesen und Positionen gesammelt wurden. Es beteiligten sich Experten aus unterschiedlichen Disziplinen, die jedoch als Gemeinsamkeit die spezifische Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Raum haben. Die vielfältigen Sichtweisen eröffneten über die Literaturrecherche hinaus neue Aspekte.

2.2.1 TEILNEHMER UND ABLAUF DER AUFTAKTVERANSTALTUNG

An der eintägigen Veranstaltung in Berlin nahmen folgende Personen teil:

Für den Auftraggeber:

Dr. Marta Doehler-Behzadi, BMVBS, Michael Marten, BMVBS, Anca Carstean, BBSR

Für die Peergroup:

Philipp Albers, Zentrale Intelligenz Agentur, V.-Prof. Dr. Frank Roost, Universität Kassel

Experten:

Ulrike Bührlen, Künstlerin aus München, Sabria David, Mitgründerin Slow Media Institut Bonn, Martin Fuchs, Politikberater aus Hamburg, Andreas Gebhard, Social-Media-Berater aus Berlin, Prof. Dr. Ilse Helbrecht, Geographin an der Humboldt-Universität zu Berlin, Prof. Monika Hoinkis, Public-Space-Designerin von der Fachhochschule Potsdam, Sascha Kluth, Programmierer und Informatiker an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg, Andrea Knobloch, Künstlerin aus Düsseldorf, Dr. Bastian Lange, Raumforscher aus Berlin, Florian Rothfuss, Verkehrsforscher vom Fraunhofer-Institut IAO, Dr. Juliane von Hagen (geb. Pegels), Stadtplanerin aus Essen

Für den Auftragnehmer:

Dr. Stefanie Bremer und Henrik Sander, orange edge

Der Tagesablauf war in zwei Dialogrunden unterteilt: Am Vormittag standen die neuen öffentlichen Räume und damit die Frage ihrer möglichen Veränderung im Vordergrund. In einem Impulsbeitrag stellte Andreas Gebhard drei Thesen zur Veränderung des öffentlichen Raums vor. Die anschließende Dialogrunde wurde durch die Frage nach hierbei wirksamen Faktoren geleitet. In ähnlicher Weise wurde am Nachmittag die Frage diskutiert, wo und wie Stadträume zu Bühnen der Öffentlichkeit werden. Hier stellte Juliane von Hagen (geb. Pegels) in einem Impulsbeitrag ihre Forschungen zum Thema öffentlicher Raum im Spannungsverhältnis von öffentlichem und privatem Eigentum vor.

Zum Abschluss wurden die Experten gebeten, Empfehlungen oder Hinweise zu prototypischen Orten zu geben, die aus ihrer Sicht vertiefend analysiert werden sollten.

Auf den folgenden Seiten werden prägnante Beiträge der Teilnehmer im Sinne von Schlaglichtern aus der Debatte wiedergegeben, bevor Arbeitsthese formuliert werden, die sich aus der Debatte ergaben.

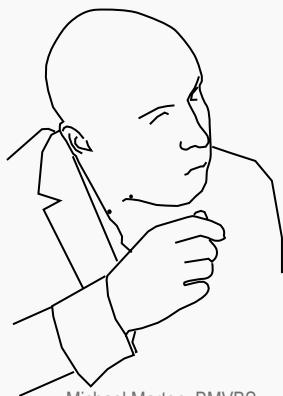
2.2.2 SCHLAGLICHTER DER DEBATTE



Ilse Helbrecht

„Fragmentierung und Teil-Öffentlichkeit – in den Sozial- und Geisteswissenschaften ist das ein 20 Jahre alter Diskurs. Die Ideologie mindestens von Habermas mit seinen öffentlichen Sphären, der Aufklärung und der Industriegesellschaft, das haben wir schon vor 20 Jahren demontiert. Diese Fragmentierung ist auch eine Befreiung! Mein Gott, dieses Korsett! Die eine Öffentlichkeit gab es nie. [...] Es gibt nun mal unterschiedliche Gruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Wir können doch erleichtert ausatmen: Der Mensch als Individuum kann sich in der Öffentlichkeit zeigen. Wir müssen die Menschen einer Stadt nicht als homogenen Block sehen und sie zur Stadtgesellschaft zusammenpressen.“

Prof. Ilse Helbrecht



Michael Marten, BMVBS

„Wir brauchen physische Räume, um Leute kennenzulernen, die wir nicht kennen. Auf Facebook geht es immer nur um Referenzen. Ich kenne dich, du kennst ihn, ich lerne ihn kennen. Ich bleibe immer in der gleichen Suppe, entweder in der gleichen Denkweise oder in der gleichen sozialen Schicht. Da will ich raus.“

Sascha Kluth

„Es entstehen in der Stadt immer mehr Treffpunktlandschaften. Das sind keine Orte der (öffentlichen) Begegnung mehr, weil man sich innerhalb einer Gruppe organisiert und trifft. Diese Freiflächennutzung ist wie eine gefilterte Treffpunktkarte, wo sich soziale Biotope zusammenfinden, wenn auch nicht mehr im Arendt'schen Sinne der Öffentlichkeit. Das, was man früher in der Wohnung gemacht hat, findet jetzt draußen statt. (...) Das bringt mich dazu, nicht mehr von Flaneuren zu sprechen, die Lust haben, Zufälligkeiten aufzunehmen, sondern von Nutzern. Der Stadtraum ist eine Freifläche, die genutzt und wie am Computer gefiltert wird.“

Andrea Knobloch

„Die Fokussierung auf die Funktionen Agora und Markt führt einseitig in repräsentative bzw. kommerzielle Funktionen. Das riesige Dazwischen, die Erotik, das Benjaminsche, das Simmelsche, das ist es, was boomt. Wir gucken nur an den falschen Ecken. Wer hockt denn heute wo? Es sind nicht die vordefinierten Plätze, sondern es werden alle möglichen Räume angeeignet, von allen möglichen Gruppen zu allen möglichen Tageszeiten.“

Prof. Ilse Helbrecht



Philipp Albers



Andrea Knobloch



Dr. Marta Doehler-Behzadi, BMVBS

„Neue Technologie ist zunächst ein Angebot zu einer Erleichterung. Manchmal hab ich das Gefühl, dass in Deutschland häufig nur die negativen Wirkungen diskutiert werden, viel Angst vor dem Neuen besteht. Debatten über digitale Techniken gehen oft gleich ins Extrem, beschreiben die Fehlnutzung, stellen aber selten erstmal wertneutral die Möglichkeiten und den möglichen Nutzen dar.“

Florian Rothfuss

„Wir als Informatiker denken in vielen Disziplinen und machen uns unsere Gedanken in Richtung Raumgestaltung und soziale Prozesse. Dafür gibt es Rahmenbedingungen, die der Staat setzt, ob das nun das Baurecht ist oder die Hamburger Wechsellicht-Verordnung, die uns verbietet, in Hamburg interaktive Medienfassaden aufzustellen. Diese Rahmenbedingungen hatten einen Sinn. [...] Nur müssen wir auch einmal darüber nachdenken, ob diese alten Ordnungssysteme für Kommunikation im Raum auch in einer digitalen Gesellschaft Sinn machen.“

Sascha Kluth

„Der Verkehr in der Stadt wird sich fundamental verändern und großen Einfluss auf den öffentlichen Raum in der Stadt haben.“

Florian Rothfuss

„Chris Anderson bringt es mit ‚Atoms are the new Bits‘ auf den Punkt: Digitale Kommunikationsressourcen sind Handlungsskripte, mithilfe derer man sich Räume konkret für neue Prozesse aneignen kann. Wir betrachten gerade neue öffentliche Werkstätten, → Open Design Cities, → Repair Cafés oder → Urban Gardening. Das sind Mikroformen, wo Gemeinschaften Handlungs- und Raumressourcen offen zur Verfügung stellen, mit Hilfe derer andere Menschen neue Öffentlichkeiten und Praxisformen durchführen können. [...] Das sind für mich teilfinalisierte Öffentlichkeiten, weil offen ist, was daraus erwächst.“

Dr. Bastian Lange



Florian Rothfuss

Glossar

- Open Design Cities, engl. (Offene Gestaltungsstadt) sind Orte, an denen Arbeitsmaterialien und Arbeitsplätze zum Gestalten zur Verfügung gestellt werden.
- Repair Cafés, engl. (Reparatur-Cafés) sind ehrenamtliche Treffen, bei denen die Teilnehmer alleine oder gemeinsam mit anderen ihre kaputten Dinge reparieren.
- Urban Gardening, engl. (Urbanes Gärtnern) ist eine gärtnerische Nutzung städtischer Flächen.
- Augmented Reality, engl. (Erweiterte Realität) bezeichnet die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung.

2.2.3 ARBEITSTHESEN

Während der Auftaktveranstaltung wurde über das Zusammenwirken der neuen sozialen Kommunikations- und Interaktionsformen und der gebauten Räume der Stadt diskutiert. Zahlreiche Sichtweisen wurden dargestellt, aus denen Arbeitsthesen formuliert werden konnten. Diese dienen als eine Art Leitfaden für die weitere Forschung, sollen aber gleichzeitig nicht als starres Konstrukt betrachtet werden.

AUTOPOIETISCHE PROZESSE

Die digitalen Kommunikationsmittel helfen den Menschen, sich ihre öffentlichen Räume zunehmend selber zu gestalten. Dadurch entstehen eine Vielfalt an öffentlichen Räumen sowie flache Hierarchien. Dabei treffen lokale Raumansprüche auf virtuelle. Der öffentliche Raum und das Miteinander der Stadtgesellschaft werden auf diese Weise stetig neu verhandelt.

SELBST ORGANISIERT

Etablierte öffentliche Räume gab und gibt es in der Europäischen Stadt schon immer. Hinzu kommen öffentliche Räume, die sich Menschen selbst schaffen oder selbstständig als öffentliche Orte aneignen.

VOM NOTWENDIGEN ZUM FREIWILLIGEN

Die Möglichkeit, sich über die gegenwärtigen Kommunikationstechniken das Öffentliche ins Private zu holen, macht den öffentlichen Raum als notwendigen Ort der Kommunikation überflüssig. Er bleibt ein freiwilliger öffentlicher Raum. Die Menschen müssen es nicht, aber sie treffen sich weiterhin gerne im öffentlichen Raum, wenn dieser ihnen ein gutes Angebot macht.

KONSUMENT WIRD REZIPIENT. EMPFÄNGER WIRD SENDER.

Die virtuelle Gesellschaft verändert Entscheidungskulturen und Formen der Partizipation in der Planung. Dabei entstehen in der Netzgesellschaft neue Formen der Öffentlichkeit und der Willensbildung. Es kann nicht mehr zwischen bloßen Rezipienten einer Information und Versendern einer Information unterschieden werden. Jeder kann zum Versender werden.

ÖFFENTLICHKEIT ÖFFENTLICHKEITEN

Es gibt nicht die eine Öffentlichkeit und auch nicht die eine städtische Öffentlichkeit, sondern eine städtische Gesellschaft, die sich als Teilöffentlichkeiten präsentiert. Die Ausdifferenzierung und die eigene Bestimmung der Zugehörigkeit zu einer Teilöffentlichkeit ist ein Merkmal von Freiheit und Souveränität des Bürgers. Gleichzeitig stellen sie den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Frage, der durch Siedlungsräume gefasst scheint.

MYTHOS STADTPLATZ

Für politische, kommerzielle, religiöse oder geisteswissenschaftliche Teil-Öffentlichkeiten spielt der städtische Platz als öffentlicher Raum nur eine untergeordnete Rolle.

ZWISCHENFELDER

Virtuelle und reale öffentliche Räume erweitern sich gegenseitig. Neben klassischen Genehmigungsfragen für interaktive Installationen werden Fragen der Wahrnehmungsfaltung durch → *Augmented Reality*, *Location-based-Games* oder *Overlappings* bedeutender, ebenso die Erfassung, Verwaltung und Anwendung von → *Big Data*.

VIRTUELL
IST REAL
VIRTUELL
IST REAL

Die vier Dimensionen von öffentlichen Räumen, wie sie Walter Siebel definiert hat: funktional, juristisch, sozial und baulich/architektonisch, sind als Positionsfelder zu verstehen. Innerhalb dieser vier Dimensionen liegen in vielfältiger Weise reale und virtuelle öffentliche Räume.

2.3 ZUSAMMENFASSUNG THEORETISCHE ANNÄHERUNG

Die Literaturrecherche und das Expertengespräch haben gezeigt, dass die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“ in ihrer historischen Entwicklung und in ihrem aktuellen Verständnis unterschiedlichste Definitionen erfahren haben. Beide Begriffe wandeln sich mit der jeweiligen Gesellschaft, ihrer politischen Verfasstheit, der Art der Aufgabenverteilung, ihrer sozialen Zusammensetzung und ihren Kommunikations- und Bautechniken.

Es hat in der Geschichte bisher keine alle Menschen auf gleiche Weise betreffende Öffentlichkeit gegeben. Vielmehr ist seit jeher eine stetige Ausdifferenzierung und die Bildung immer neuer Teilöffentlichkeiten zu beobachten. Dies wurde sowohl in den Entwicklungslinien zum öffentlichen Raum als auch durch die Beiträge der Experten deutlich.

Der Stadtplatz bildet eine Art Urform eines öffentlichen Raumes. In den letzten Jahrhunderten bildeten sich vielfältige andere Formen heraus: Rathäuser, Zunfthäuser, das Zeitungswesen, Flugblätter und Internetforen. Dem Bürger stehen heute viele Orte und Medien zur Verfügung, die für soziale Interaktionen mit gesellschaftlicher Relevanz genutzt werden können. Dabei ist ein Ort oder ein Medium nicht *per se* ein öffentlicher Raum. Erst das Tun der Menschen entscheidet darüber, ob ein Raum oder ein Medium auch wirklich als Instrument der Öffentlichkeit oder Öffentlichkeitsbildung genutzt wird. Aus Sicht der Stadtplanung, die in ihrem Denken und Handeln stark auf den real gebauten Raum ausgerichtet ist⁸, muss vom realen Raum abstrahiert werden, um das gesamte Wesen eines öffentlichen Raums in einer digitalisierten Gesellschaft zu erfassen. Man übersieht seine Bandbreite und Vielfalt, wenn man den Begriff des öffentlichen Raumes auf den Stadtplatz oder die Straße einschränkt. Ebenso übersieht man die Bedeutung des realen Raums, wenn man den Begriff „Raum“ nur als Metapher für eine fast von physischen Kräften suspendierte, körperlose Form verwendet.

Um den schwer fassbaren Begriff des öffentlichen Raumes für eine Debatte zu realen und virtuellen Räumen vorzubereiten, wird er im Rahmen dieser Arbeit wie folgt gefasst:

Ein realer oder virtueller Raum wird dann ein öffentlicher Raum, wenn in ihm bzw. durch ihn Öffentlichkeit entsteht. Der öffentliche Raum macht eine gesellschaftlich relevante Interaktion zwischen Menschen oder in anderer Form öffentliche Kommunikation möglich.

Im Sinne von Arbeitsthesen werden drei Formen von Öffentlichkeit unterschieden:

- Politische Öffentlichkeit: Reales oder virtuelles Zusammenkommen oder Interagieren von Menschen, bei dem es in erster Linie darum geht, über Anliegen der Allgemeinheit zu entscheiden oder Angelegenheiten oder Prozesse in die Wege zu leiten, die der Allgemeinheit nützlich sind.
- Diskursive Öffentlichkeit: Ein Zusammenkommen oder Interagieren von Menschen, bei dem es darum geht, Informationen oder Wissen von gesellschaftlicher Relevanz zu schaffen, zu sichern, zu wahren, zu verbreiten oder zu bewerten.
- Symbolische Öffentlichkeit: Ein Zusammenkommen oder Interagieren von Menschen, bei dem der Einzelne sich der Gesellschaft und des Wertes eines Lebens in einer Gesellschaft oder Gemeinschaft bewusst wird. Der Einzelne erlebt – oft zusammen mit anderen – ein „Wir-Gefühl“.

⁸

Viele Autoren weisen darauf hin, dass Akteure der Stadtplanung einen stark naturwissenschaftlich-physikalischen Raumbegriff haben. Aus Sicht dieser Autoren führt dieser pragmatische Blick zu transdisziplinären Schwierigkeiten (vgl. Knierbein 2010: 32).

Diese drei Formen der Öffentlichkeit brauchen unterschiedliche öffentliche Räume. Dabei sind diese „Räume“ nicht notwendigerweise physisch-real. Auch muss eine Interaktion nicht notwendigerweise zur gleichen Zeit stattfinden. Ein öffentlicher Raum ist also weniger ein Ort oder ein bestimmtes Medium, sondern mehr ein Zustand, etwas, das überall und jederzeit entstehen kann.

Es gibt Orte, die für den Zweck der Öffentlichkeitsbildung gebaut worden sind, z.B. ein Rathaus, ein Marktplatz oder ein Bürgerzentrum. Ebenso werden bestimmte Medien zur Bildung von Öffentlichkeiten genutzt. Ein öffentlicher Raum kann ebenso zufällig entstehen. Weniger wichtig ist, welche Gefäßform der öffentliche Raum hat (real oder virtuell), sondern eher, ob eine Interaktion in ihm stattfindet.

Herbert Schubert bietet in seiner Arbeit einen Überblick über die Vielfalt öffentlicher Räume (vgl. Schubert 2000: 60). Aufbauend auf dieser Studie wurde versucht, diese Vielfalt den drei Öffentlichkeitsbegriffen zuzuordnen und die bei Schubert auf den realen Raum fokussierte Perspektive um den Aspekt des Virtuellen zu erweitern:

Politische Öffentlichkeit	Öffentlich bereitgestellte Räume für Handlungsöffentlichkeiten	Rathaus, Verwaltungsgebäude, Parteizentrale
	Von Privaten bereitgestellte Räume für Handlungsöffentlichkeiten	Kammer, Lobbyistenbüro, Restaurant und andere Orte des informellen Austausches
	Private Räume für gesellschaftliche Interaktionen	Vereinshaus, Versammlungshaus, Veranstaltungssaal, Kaffeehaus, Internet-Kampagne
	Öffentliche Räume für Beteiligung, Abstimmung und soziale Beziehungsnetze	Bürgerwerkstatt, Zukunftswerkstatt, runder Tisch u.Ä., virtuelles Rathaus, Online-Partizipationsformat
Diskursive Öffentlichkeit	Religiöse und ethnische Orte für Wissens- und Moralvermittlung	Kirche, Kloster, Mahnmal, Friedhof, Kirchentag in der Stadt, Kirchensendung im Fernsehen
	Öffentlich bereitgestellte Räume für Wissen, Aufklärung und Bildung	Schule, Universität, Fach- und Volkshochschule, Internetportal öffentlicher Bildungsanstalten
	Privat bereitgestellte Räume für Wissen, Aufklärung und Bildung	Privatschule und -universität, Fernuniversität, Internetportal, Online-Tutorial u.Ä.
	Medien für Information, Wissen, Aufklärung und Bildung	Fernsehsendung, Zeitung, Flugblatt, (Werbung)

Symbolische Öffentlichkeit	Zufällige Räume zur Vermittlung von Moralvorstellungen und Werten des Miteinanders	Brunnen auf Plätzen, Markt, Kaffeehaus, Kneipe, Treppenhaus, Blogs, Boulevard, Twitter, Chatroom usw.
	Räume des spielerischen/sportlichen Miteinanders	Strand, Spielplatz, Sportplatz, Stadion, Platz, Stadtfest, Open-Air-Festival, Park, Public-Viewing-Zone, Online-Spiel, Fernsehshows usw.
	Informell angeeignete Orte des Miteinanders in der Stadt	Brachfläche, Restraum, Zwischennutzung, Einkaufszentrum usw.
	Räume des Miteinanders und des Kennenlernens	Clubs, Diskotheken, Bars, Restaurants, Online-Dating-Plattformen, Kochclubs usw.
	Räume, die dazu verleiten, das eigene Verhalten an das Verhalten der anderen anzupassen	Vorgarten, Modetrends der Straße, Feiertagsrituale im Straßenraum, Autowaschanlage, Modezeitschrift, Trendmagazin, Trendsendung usw.
	Zufällige Konfrontationsorte	Straße, Bürgersteig, Bahnhof, Flughafen, Innenräume von öffentlichen Verkehrsmitteln, private Verkehrsmittel usw.
	Räume zur Werbung für das Staatswesen	Repräsentative Plätze, Aufmarschplätze, Promenaden, Boulevards, Wahlwerbung, Wahlwerbesendung, Bücher, Flugblätter usw.
	Orte der Vermittlung wirtschaftlicher Interessen zur Animierung von Konsum	Litfaßsäulen, Werbeflächen, Werbung in Funk, Fernsehen und im Internet usw.

Tab.2: Vielfalt der öffentlichen Räume

3. ERKUNDUNGEN

Mit den Erkundungen wird von der Theorie zu einem bestandsorientierten Blick gewechselt. Anhand konkreter Beispiele wird den Thesen der theoretischen Diskussionen nachgegangen. Schwerpunkt der Betrachtung waren dabei Räume der Öffentlichkeit, bei denen sowohl reale als auch virtuelle Interaktionsformate genutzt werden.

2003 stellte das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung fest, dass empirische Arbeiten zum Thema öffentlicher Raum und Öffentlichkeitsbildung im Stadtraum fehlen (vgl. BMVBS/BBR 2003). Es mangelt an Grundlagenstudien, die systematisch erkunden, wie genau Öffentlichkeit sich auf öffentlichen Plätzen oder in öffentlichen Räumen vollzieht und welchen Einfluss digitale Kommunikationstechniken darauf haben. Im Rahmen dieser Arbeit erfolgte eine erste Annäherung an diese Frage.

Als Untersuchungsort wurde die Stadt Hamburg gewählt, die ein vielfältiges Raumangebot von ländlich bis urban bietet. Bei den Beobachtungen handelt es sich um Momentaufnahmen, die an verschiedenen Orten der Stadt durchgeführt wurden.

Zunächst wurden Studien zum Kommunikationsverhalten⁹ ausgewertet und Testbefragungen mit Stadtbewohnern geführt. Es wurden an zehn Orten der Stadt Hamburg teilnehmende Beobachtungen durchgeführt, wodurch unterschiedliche Ausprägungen politischer, diskursiver oder symbolischer Öffentlichkeitsbildung identifiziert wurden. Die Auswahl erfolgte nicht systematisch. Die Beispiele sind somit nicht abschließend gemeint.

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der Befragung und darauf die der teilnehmenden Beobachtungen dargestellt.

3.1 BEFRAGUNG

Um einen Referenzrahmen zur Einordnung der Sekundärstudien zu haben, wurden mit 60 Personen aus Hamburg fragebogengestützte Gespräche geführt und dann ausgewertet. Ein Gespräch dauerte in der Regel eine Stunde. Es wurden teils geschlossene Fragen gestellt und aus den Antworten Grafiken entwickelt. Andere Fragen wurden bewusst offen gestellt, sodass eine zu narrativen Beiträgen motivierende Gesprächsatmosphäre entstand.

Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt, dass die befragten Personen vom statistischen Durchschnitt abweichen. Es wurden nur Großstadtbewohner und hier im Verhältnis mehr junge, gut ausgebildete Personen befragt. U.a. wurde danach gefragt, wie häufig Kommunikationsmedien genutzt werden, wo sie genutzt werden und mit wem und mit welchem räumlichen Bezug dabei kommuniziert wird. Außerdem wurden soziale und kulturelle Aktivitäten sowie die Zugehörigkeiten zu Teilöffentlichkeiten abgefragt.

So entstand ein erstes Stimmungsbild zum Kommunikationsverhalten der Menschen, ihrer Gruppenbildung sowie ihr Verhältnis zum öffentlichen Raum.

9

Viele Studien zum Kommunikationsverhalten von Menschen werden von Wirtschaftsunternehmen in Auftrag gegeben. Dadurch wird ein Fokus auf betriebswirtschaftliche Anwendungsfälle (Online-Marketing) gesetzt.

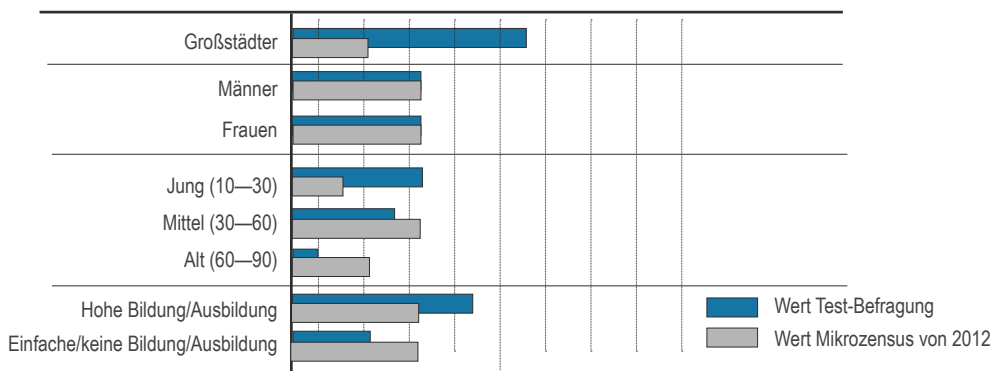


Abb. 8: Abweichung des Befragungspanels vom Bundesdurchschnitt. Die Grafik stellt die Auswahl der befragten Personen in den Kontext des Mikrozensus. Deutlich wird, wo die Gruppe der Befragten in ihrer Zusammensetzung vom Mikrozensus abweicht.

3.1.1 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Es zeigt sich, dass die befragten Personen – sowohl beruflich als auch privat – analoge und digitale Kommunikationsmittel kombinieren. Das direkte Gespräch, Telefonate, E-Mails und SMS, → Instant Messaging u.Ä. stehen in der Regel gleichwertig nebeneinander. Für die befragten Personen waren virtuelle Kommunikationstechniken (internetfähige Mobiltelefone) über Altersgruppen oder Geschlechtszugehörigkeit hinweg im Alltag praktische Begleiter. Gemeinhin standen die Befragten neuen Medien positiv gegenüber und begrüßten die Vorzüge der erweiterten Kommunikation sowie des ortsunabhängigen Informations- und Wissenszugangs.

Nichtsdestotrotz wird Selbstkritik in Bezug auf die Nutzung geäußert. So antwortet eine Studentin: „Man ist eigentlich ständig am Chatten, das fällt mir selbst auf, dass ich das eigentlich zu viel tue.“ Digitale Medien kommen zum Einsatz, weil sie einfach und bequem sind. Einerseits wird

Glossar

- Instant Messaging: Nachrichtenfortversand. Teilnehmer schicken sich Textnachrichten zu (chatten). Die Nachricht kommt unmittelbar beim Empfänger an und es wird eine Antwort in Form eines kurzen Textes, von Textzeichen, Bildern oder Filmen erwartet. Vorab signalisiert jeder Teilnehmer, ob er online und zu einem Sofortgespräch (Chat) bereit ist.
- Google Glass (Markenname): Ein am Kopf getragener Miniaturcomputer, der auf einem Brillenrahmen montiert ist. Der Computer blendet Informationen in das Sichtfeld ein (Head-up-Display). Diese Informationen können mit dem aufgenommenen Bild, das eine in Blickrichtung des Trägers integrierte Digitalkamera live liefert, kombiniert werden. Dazu können Daten aus dem Internet unmittelbar bezogen und versendet werden. Die Technik wird auch als erweiterte Realität (engl.: augmented reality) bezeichnet.
- Head-up-Display, engl. (HUD; wörtlich: „Kopf-hoch-Anzeige“) ist ein Anzeigesystem, bei dem der Nutzer seine Kopfhaltung bzw. Blickrichtung beibehalten kann, weil die Informationen in sein Sichtfeld projiziert werden. Zu den Nutzern gehören neben Piloten neuerdings auch Autofahrer. Das Head-up-Display ist in die Windschutzscheibe des Autos eingebaut.
- Skype (Markenname) ist eine im Internet verfügbare Software des Konzerns Microsoft. Sie ermöglicht das kostenlose Telefonieren zwischen Skype-Kunden. Dabei kann in Echtzeit ein Videobild auf den Bildschirm mit übertragen werden.
- Skype: Software, die kostenlose Videotelefonie zwischen zwei oder mehreren Nutzern via Internet ermöglicht (Videokonferenz).

der Umgang mit den neuen Medien als Zeichen für Modernität gewertet.¹⁰ Andererseits unterliegt eine übermäßige Nutzung von beispielsweise → Smartphones in öffentlichen Raum einem selbst-reflexiven Wertecode. Die parallele Nutzung während persönlicher Gespräche wird negativ bewertet. Hier üben die befragten Personen kritische Distanz und sind sich latenter Auswirkungen von Kommunikationsmedien auf das soziale Verhalten bewusst.

Erstaunlich war, dass manche neue Technik nicht so weit verbreitet ist, wie allgemein angenommen. Facebook und Skype sind – selbst unter den befragten Studenten – noch nicht allgemein üblich. Zudem sind moderne Techniken, wie etwa → Google Glasses oder ein → Head-up-Display für das Auto, häufig unbekannt. Hier musste oft erst erklärt werden, was das ist. Im Gespräch kam es dann zu einer ablehnenden Haltung: Über Google Glasses wurde gelacht oder die Befragten distanzieren sich: *„Das kenne ich nicht, aber ich kann Ihnen sagen, das brauche ich auch nicht.“* Andere Gesprächspartner waren vorsichtiger. So antwortete ein mittelalter Angestellter: *„Ich bin in Bezug auf die Bewertung neuer Technik vorsichtig geworden. Früher habe ich behauptet, dass ich nie ein Handy nutzen werde. Heute habe ich eins und nutze es wie selbstverständlich. Wenn jetzt mit Navigationshilfen durch intelligente Brillen oder Windschutzscheiben experimentiert wird, warte ich die Entwicklung ab. Kann schon sein, dass ich das irgendwann auch nutze.“*

Die Erkundung zeigt, was auch eine vom Bundesministerium für Bildung und Forschung für das Wissenschaftsjahr 2014 herausgegebene Studie zur digitalen Gesellschaft feststellt: Die Bevölkerung steht der digitalen Techniken positiv und gleichzeitig ambivalent gegenüber, d.h. die Menschen nutzen die neuen Techniken, aber nicht kritiklos, sondern sie suchen für sich und ihr Umfeld eine maßvolle, ausgewogene Balance zwischen realer und virtueller Kommunikation. Bei der kleinen Befragtengruppe war das in den Medien oft als weit verbreitet oder gar allgemeingültig dargestellte Phänomen des Abdriften der Sozialbeziehungen in „Cyberwelten“ oder der Verlust realer Kommunikationsbezüge nicht festzustellen.

Menschen, die nur virtuell kommunizieren (sog. Cyberzombies), haben wir unter den 60 befragten Personen nicht gefunden. Im Gegenteil, sowohl beruflich als auch privat spielt das direkte Gespräch für sie eine große Rolle und viele Befragte betonen die Notwendigkeit der konstanten Pflege von engen sozialen Beziehungen durch persönliche Gespräche im realen Raum.

Weiterhin konnten Unterschiede bei beruflicher oder privater Kommunikation festgestellt werden. So fällt auf (siehe Abbildung Seite 51), dass Facebook vor allem als Medium für private Kommunikation genutzt wird. Skype und andere Formen für Online-Konferenzen mit Ton- und Bildübertragung sind zwar bekannt, werden aber nicht stark genutzt.

In der Gesamtschau konnte eine Balance zwischen realer und virtueller Kommunikation beobachtet werden, d.h. Online-Kommunikationstechniken ergänzen oft die realen Kommunikationsformen. Die meisten Befragten sehen digitale Kommunikationsmedien als Ergänzung oder additive Bereicherung – nicht zuletzt, weil sich so private oder berufliche Kontakte über räumliche Distanzen hinweg einfacher pflegen lassen.

Für vertiefende Erkenntnisse müssen Aspekte wie Lebensphase, Bildungsgrad und berufliche Situation mitberücksichtigt werden. So antwortete z.B. ein Urologe, 45 Jahre: *„Meine Frau würde sagen, ich bin den ganzen Tag am Handy.“* Gleichzeitig verwies er darauf, dass für seinen Beruf die reale Kommunikation unerlässlich sei, in der Regel kommuniziere er viel real und zusätzlich

10

So antwortete ein älterer Mann auf die Frage, ob er auch E-Mails nutze, brüskiert: *„Aber natürlich nutzen wir Alten auch neue Medien! Glauben Sie, wir leben hinter dem Mond, nur weil wir alt sind? Was sollten wir sonst tun – uns Rauchzeichen schicken?“*

auch sehr viel virtuell, um den Austausch mit seinen beruflichen Netzwerken (Ärztenschaft) besser in den Alltag einbauen zu können. Auch andere Beispiele aus der Befragung zeigen, dass man von einem Zusammenhang zwischen der Anzahl der realen sozialen Kontakte und den virtuellen sozialen Kontakten ausgehen kann: Wer viel real kommuniziert, nutzt meist auch viele virtuelle Kommunikationstechniken. Genauso ließen sich Menschen finden, die wenige reale soziale Beziehungen haben und auch wenig bis keine virtuellen Beziehungen aufbauen.

Dabei ist die Personengruppe, mit der via E-Mail oder Social Media kommuniziert wird, zu einem hohen Anteil deckungsgleich mit den Personen aus dem realen, sozialen Umfeld. Es sind dieselben Freunde, Bekannte, Verwandten sowie Arbeitskollegen, Kunden und Auftraggeber.

Gleichwohl gibt es Lebensphasen, in denen der Verlust an realen Beziehungen (Vater zieht ins Ausland, man kommt in eine neue Stadt) oder Unausgefülltheit mit dem bestehenden sozialen Netzwerk (Single-Leben) durch eine intensivere Hinwendung zu virtuellen Kontaktmöglichkeiten kompensiert wird.

Die bewusste Erweiterung des eigenen sozialen Netzwerkes geschieht oft in einer Transfer- oder Umbruchsphase. Dann entscheiden sich die befragten Personen bewusst und gezielt dafür, ihren sozialen Erlebnishorizont zu erweitern. So nimmt beispielsweise eine befragte Köchin via E-Mail Kontakt zu einer Tierschutzorganisation auf, weil sie sich im Beruf auf geistig-kommunikativer Ebene unterfordert fühlt und mehr an gesellschaftlichen Debatten teilhaben und sich engagieren möchte. Oder ein Student verbindet sich während des Studiums mit Netzwerken und Gruppen, die in seinem späteren beruflichen Leben von Bedeutung sein werden.

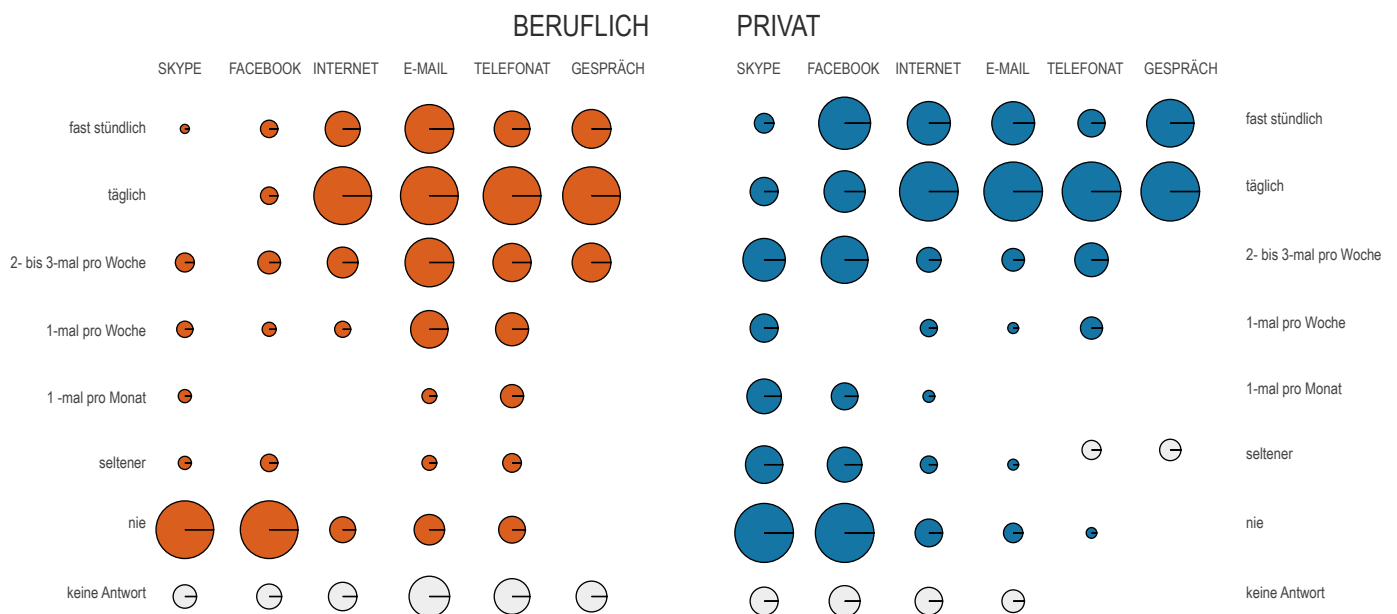
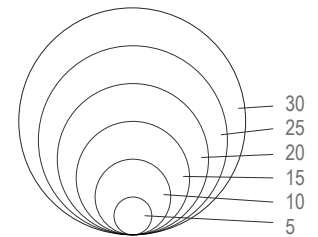


Abb. 9: Vergleich des Einsatzes digitaler und analoger Kommunikationsmedien. Eine Person, die viel real kommuniziert, nutzt häufig virtuelle Medien und umgekehrt. Bei Facebook und Skype fällt das Ergebnis gespalten aus: Viele nutzen die Dienste insbesondere im privaten Bereich. Auffallend ist, dass im beruflichen Bereich direkte Kontakte tendenziell durch indirekte (E-Mail) ersetzt werden.

Überlappungsbereiche virtueller und realer Kommunikation

Auf den folgenden drei Seiten werden Ergebnisse der Befragung als Überlappungsgrafik dargestellt. Die Grafik setzt die Anzahl der Personen, mit denen ein Befragter direkt kommuniziert (orange Kreise), in Beziehung zur Anzahl der Personen, mit denen er digital kommuniziert (blaue Kreise). Die dunkle Schnittmenge umfasst die Personen, mit denen er sowohl direkt als auch digital kommuniziert. Die Kategorien Hamburg, Deutschland und Global geben den Daten einen Raumbezug. Der Kreisumfang gibt Auskunft über die Anzahl der Kontakte: Je größer der Kreis, desto mehr Sozialkontakte hat die befragte Person. Aus den so ermittelten Kommunikationsmustern wurden drei Typen entwickelt:

- Typ A: Kommunikationsmuster mit virtuellem Schwerpunkt
- Typ B: Ausgeglichene Kommunikationsmuster
- Typ C: Kommunikationsmuster mit analogem Schwerpunkt



- Anzahl der Personen, mit denen direkt kommuniziert wird
- Anzahl der Personen, mit denen direkt und digital kommuniziert wird
- Anzahl der Personen, mit denen digital kommuniziert wird

Anzahl der Kontakte

Typ A

Kommunikationsmuster mit virtuellem Schwerpunkt

Die Muster zeichnen sich dadurch aus, dass der Einsatz digitaler Medien einen großen Anteil ausmacht. Dabei wurde die Online-Kommunikation vor allem für Kontakte zu entfernten Personen genutzt.

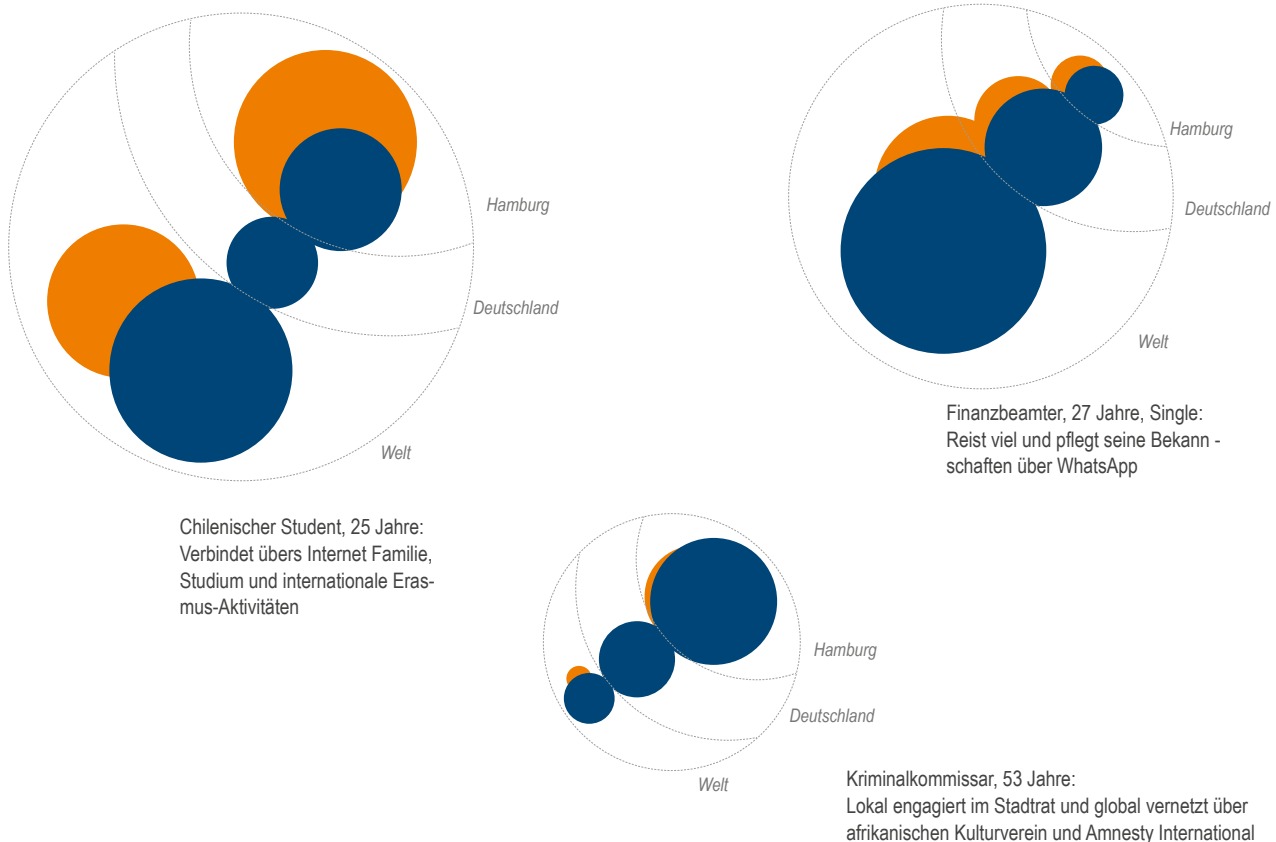
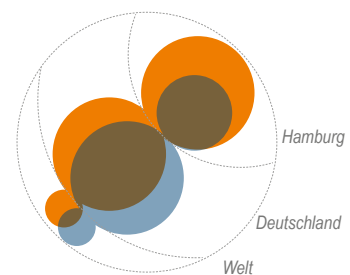
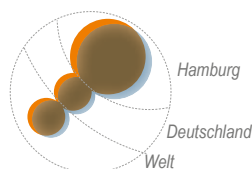
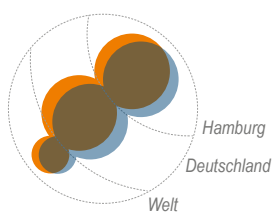
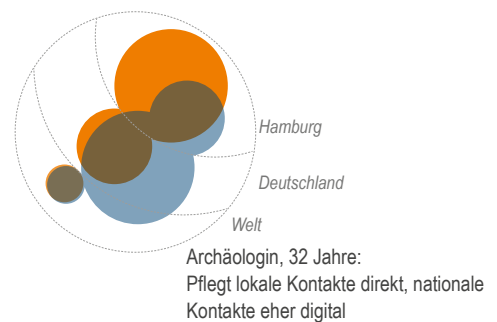
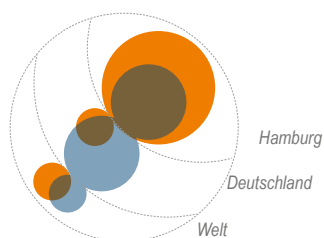
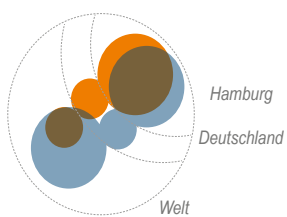
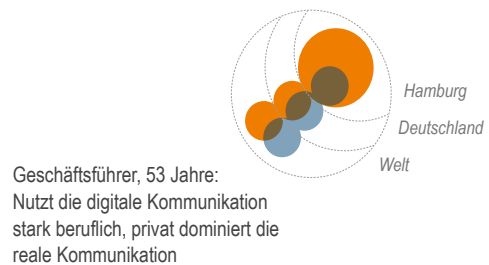
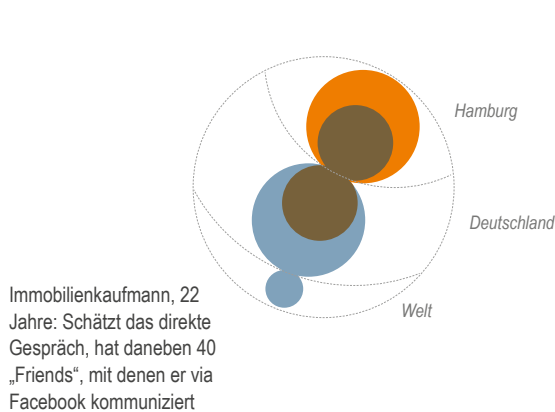


Abb. 10: Überlappungsbereiche virtueller und realer Kommunikation

Typ B

Ausgeglichene Kommunikationsmuster

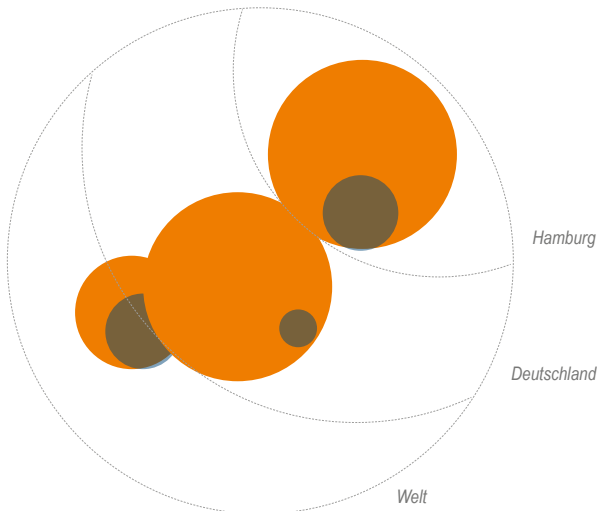
Diese Gruppe bewegt sich fast in gleichem Ausmaß in den digitalen und realen Kommunikationssphären. Bei unserer Stichprobe gehörte die Mehrzahl der Befragten zu dieser Gruppe. In vielen Fällen wurden die digitalen Techniken für Fernbeziehungen genutzt.



Typ C

Kommunikationsmuster mit analogem Schwerpunkt

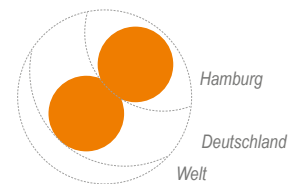
Die Befragung ergab, dass es Personen gibt, bei denen auch heute noch die analoge Kommunikation deutlich überwiegt. In Bezug auf Eigenschaften wie Beruf, Alter oder Bildungsstand konnte kein einheitliches Muster festgestellt werden (dafür war auch die Anzahl der befragten Personen zu klein). Einzig das Geschlecht kann hier eventuell ein Erkennungsmerkmal sein. In unser Stichprobe waren es mehr weibliche als männliche Personen, bei denen die reale Kommunikation dominiert.



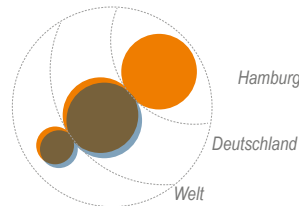
Studentin, 25 Jahre:
Technikweigerin. Hat kein Smartphone und begrenzt die virtuelle Kommunikation bewusst auf ein Minimum.



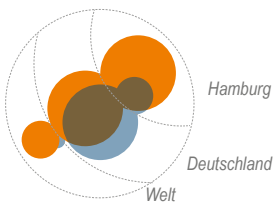
Rentner, 75 Jahre:
Nutzt nur Telefon, kein Internet.
Wenn er andere Menschen treffen will, geht er einkaufen.



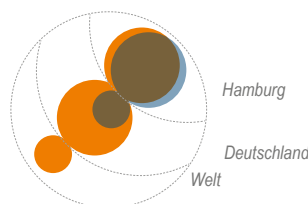
Selbstständiger, 48 Jahre:
Kommuniziert nur real, höchstens mal eine SMS



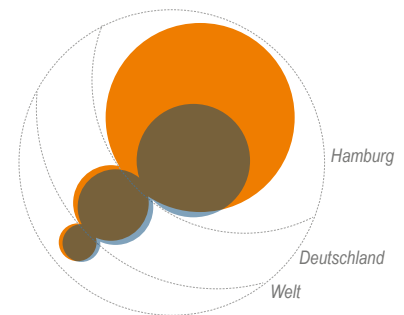
Filialeiterin, 45 Jahre:
Hält über das Internet Kontakt zu Freunden und Familie in Schleswig-Holstein.



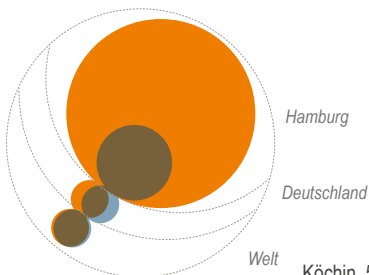
Angestellte, 35 Jahre:
Kommuniziert bevorzugt direkt und gibt an, digitale Kommunikation eher zu meiden.



Grafikerin, 43 Jahre
Möchte, dass das Virtuelle das Reale nur ergänzt und nicht ersetzt.



Akademikerin, 36 Jahre:
Ihre virtuelle Kommunikation deckt sich mit ihrer realen.



Köchin, 53 Jahre:
„Habe meine Lieblingscafés, das reicht mir.“

Die in der Sekundärliteratur häufig beschriebene Tendenz zur selektiven Auswahl konnte in der Testbefragung bestätigt werden: Das Internet wird nicht genutzt, um ein möglichst buntes oder vielfältiges, soziales Netz aufzubauen, sondern die meisten Menschen basteln sich ein soziales Netzwerk, das zu ihnen und ihrer Lebensphase passt.¹¹

Die befragten Personen entscheiden selbst, an welchen Online-Debatten sie teilnehmen. Das Internet wurde nicht genutzt, um ziellos oder zufällig irgendwelche Personen kennenzulernen und Kontakt mit ihnen aufzunehmen. Es scheint Hemmschwellen zu geben, sich anderen Kulturen oder unbekanntem Menschen (Fremden) via Internet zu nähern.

Auf Nachfrage verwiesen die Gesprächspartner hier teils auf den realen, öffentlichen Raum. Dieser schien den Befragten ein besser geeigneter Ort zu sein, um Kontakte mit zunächst unbekanntem Personen herzustellen. Für ein Eintauchen in andere Welten (andere Städte) und damit das Erleben anderer und fremder Menschen ist der reale Raum besser geeignet. Auf Reisen oder auf Plätzen fremder Städte erlebt man dieses Eintauchen in andere Kulturen als Bereicherung.

Wo und wann erleben die befragten Personen Öffentlichkeit? Wann empfinden sie sich als Teil einer Öffentlichkeit? Das Gesprächsformat reichte nicht aus, um diese Fragen zu klären. Als erste Annäherung wurde nach dem gesellschaftlichen bzw. politischen Engagement der Person gefragt.

3.1.2 Gesellschaftliches Engagement

Die Gespräche ergaben, dass durchaus ein Engagement für und ein Interesse an der Res publica vorhanden ist. Zwar war klassisches politisches Engagement selten anzutreffen (nur eine befragte Person war Mitglied in einer Partei), aber auch das andere Extrem, ein vollkommen unpolitisches Verhalten, war in den Gesprächen nur in geringem Maße beobachtbar. Hier fiel auf, dass es nur Frauen waren, die angaben, dass sie in keiner Form an Sphären außerhalb ihres privaten bzw. familiären Umfeldes teilhaben.

Wenn man den Begriff der gesellschaftlichen Teilhabe weit fasst, wird ein themenbezogenes Interesse deutlich. Viele Gesprächspartner waren einer oder mehreren zivilgesellschaftlichen Institutionen wie der Kirche oder Sportverbänden verbunden. Sport, Religion und Kultur (Musikchor) spielen eine wichtige Rolle¹. Auch gaben einige Personen an, dass sie sich mit großen gesellschaftlichen Themen wie Umweltschutz, Armutsbekämpfung oder Tierschutz aktiv beschäftigen. Digitale Techniken wurden genutzt, um an gesellschaftlichen Debatten teilhaben zu können. Beispielhaft steht hierfür der Kriminalkommissar, der lokal in seiner Gemeinde engagiert ist, sich im deutsch-afrikanischen Freundschaftsverein einsetzt und bei Amnesty International um globale Zusammenhänge kümmert – in der Regel über virtuelle Kanäle. Es schien, als würde das Internet in Einzelfällen bewusst genutzt werden, um sich über das private Umfeld hinaus mit großen Themen der Gesellschaft zu beschäftigen oder einen Baustein für ein großes „Welten-Wir“ zu bieten.

3.1.3 Reale Basis

Personen, die aktiv waren, waren dies vor allem im realen Raum in Form aktiver Hilfe und unterstützender Tätigkeiten in Sportvereinen, Mithilfe bei Hilfsaktionen wie Blutspenden oder Umweltschutz, Treffen und fachlichem Austausch im Wirtschaftsverein, Nachhilfe u.Ä. Es schien den Interviewpartnern absurd, diese gemeinsamen Tätigkeiten in einen virtuellen Raum zu verlagern: *„Zu den Ärzten ohne Grenzen bin ich über meine Mutter gekommen. Wir organisieren Fahrten in*

11

Die Beobachtung in den Gesprächen deckt sich mit Ergebnissen aus der Sozialforschung. Studien zeigen, dass neben der Familie und interessenabhängigen Freundschaftsbündnissen (Nähclub, Skatclub) viele Menschen in Deutschland über soziale Institutionen wie die Kirche, den Sportverein oder Berufsverbände organisiert sind.

Länder und helfen dort vor Ort, z.B. in den Krankenhäusern. Das, was wir tun, kann man nicht online machen. Für rein organisatorische Arbeiten und den Kontakt untereinander nutzen wir natürlich auch elektronische Medien. Das geht schneller und vereinfacht den Aufwand. Aber unsere eigentliche gemeinsame Arbeit wird davon nicht beeinflusst.“

Auch wenn digitale Medien in der Kommunikation der Stadtbewohner eine große Rolle spielen, die Mehrzahl interagiert in ihrem öffentlichen Engagement so, dass dafür ein real existenter Raum nötig ist. Auch Netzwerke, die sich erst gründen und in der ersten Phase kein Vereinshaus oder einen realen Ort für das Interagieren brauchen, scheinen irgendwann an einen Punkt zu kommen, wo ihr Tun – trotz unterstützender digitaler Kommunikationstechniken – eine reale Basis, einen realen Ort benötigt.

So gab ein Befragter, der lose eine Fußballgruppe organisiert, ohne dass die Mitspieler als Verein organisiert sind, an, dass ihm und seinen Sportpartnern realer Raum fehle, da eine städtische Brachfläche, die sie jahrelang informell zum Kicken genutzt hatten, bebaut wurde. Die Idee, das gemeinsame Fußballspielen nun virtuell zu organisieren (z.B. über eine Wii-Spielkonsole), fand er abstrus. Ähnlich gab ein Akteur aus einer Bürgerinitiative zu Protokoll: *„Irgendwann waren wir zu viele und konnten uns nicht mehr in unseren Wohnungen oder im Café treffen. Nun ist es nicht so leicht, als ehrenamtlich organisierte Initiative einen Raum zu finden. Sie können sich nicht vorstellen, wie viel bürokratischen Mühen es mich gekostet hat, diese Schulaula für einen zweitägigen Workshop am Wochenende zu organisieren. Wie viele Regelungen und Einschränkungen es gibt. So durften wir z.B. aus lebensmittelrechtlichen Gründen keine Kuchen oder Kaffee mitnehmen. Und nun ist die Heizung aus, weil die zentral gesteuert am Wochenende ausgeschaltet ist, und wir sitzen hier und frieren.“* Es ärgerte ihn, dass sein ehrenamtliches Engagement durch die Suche nach realen Orten für das gemeinsame Interagieren zeit- und arbeitsintensiv wurde.

Auch juristisch-organisatorisch stoßen Gruppen, die sich neu oder online gegründet haben, auf Schwierigkeiten, etwa die bereits erwähnte Fußballmannschaft, die sich nicht als Verein organisieren will und ohne diesen juristischen Charakter z.B. keinen Zugang zu städtischen Sportanlagen für Hallentrainingszeiten im Winter bekommt. Zwar gibt es genügend real gebaute Orte für genau diese Formen eines Miteinanders (Vereinshäuser, Bürgerhäuser, Stadtteilratsbüro). Nur sind diese nicht so offen, dass sie auch von Nicht-Mitgliedern genutzt werden könnten. Die Doppelnutzung einer kommunalen Infrastruktur, z.B. einer Schule als Lernort in der Woche und als Versammlungsort der Bürger am Wochenende, stößt vor allem an versicherungsrechtliche Grenzen.

3.1.4 Stadtplätze als Interaktionsfelder

Die Hamburger Gesprächspartner wurden gebeten, sich mit dem Begriff des öffentlichen Raums auseinanderzusetzen. Der Begriff erwies sich als nicht anknüpfbar an Alltagserfahrungen.¹² Ein Gespräch über den städtischen Raum als Möglichkeit für soziale Interaktionen mit gesellschaftlicher Relevanz war in der direkten Form nicht möglich.

So wurde gefragt, wo die Personen hingehen, um andere Menschen zu treffen, mit ihnen zu sprechen oder in anderer Form in Kontakt zu kommen. Diese allgemeine Frage nach einem derartigen Ort irritierte. Es fiel den Gesprächspartnern schwer, sich einen universellen Ort oder ein Medium vorzustellen, welches *per se* diese Aufgabe hat. Eine Frau fragte: *„Ehrlich, ich weiß nicht genau, was Sie mit Ihrer Frage meinen. Ich treffe Freunde oder Bekannte, mit denen unternehme ich dann was, z.B. in der Stadt oder am Strand. Aber ich gehe doch nicht erst irgendwo hin, um dann dort*

12

Die Frage nach einer Vorstellung von öffentlichem Raum lief in den meisten Fällen auf eine Gegenfrage hinaus. Die Interviewpartner taten kund, dass ihnen der Begriff nicht geläufig sei und sie ihm keine Bedeutung zuordnen könnten. Daher baten sie um eine Definition. Auch durch weitere Erklärungen konnten Fragen in diese Richtung nicht direkt beantwortet werden.

irgendwem zu treffen. Oder meinen Sie jetzt Bars, Diskotheken, Clubs und so was?“

Das Durchstreifen realer oder virtueller Räume, um dadurch bewusst Gesellschaft zu erleben und mit dieser in allgemeiner Form zu interagieren, ist in dieser Form nicht bekannt oder wurde von den Befragten eher mit Urlaubsverhalten assoziiert: *„Im Urlaub, ja, da gehe ich einfach so auf Plätze. Da treffe ich auch andere und komme ins Gespräch. Das mag ich auch, einfach so sitzen und gucken und andere beobachten, das finde ich sehr lehrreich und man entdeckt viel über eine fremde Stadt und ihre Menschen. Aber in meinem Alltag hier in Hamburg mache ich das nicht, höchstens wenn Besuch da ist. Dann gehen wir zu den Landungsbrücken.“*

Bei fast allen Interviewpartnern mussten hier erst gedankliche Brücken gebaut und Anregungen gegeben werden. Dann erst berichteten die Personen von der Stadt als Ort, an dem ein gesellschaftlicher Austausch erlebt werden kann, so wie es Martin Klamt in seiner Arbeit für München beschrieben hat (vgl. Klamt in Wiegandt, 2011). Dabei wurden von positiven ebenso wie von negativen Erlebnissen berichtet. Bestimmte Orte (Hafen, Landungsbrücken, die städtischen Parks, bestimmte Stadtteile, die Alster und Wochenmärkte) waren oft mit positiven Erfahrungen besetzt. Als negativer Erlebnisraum wurde der Hauptbahnhof genannt.

Hier fällt auf, dass der Stadtplatz nur selten genannt wurde – dann auch eher im Zusammenhang mit Urlaubserlebnissen. So sagte eine befragte Angestellte: *„Plätze nutze ich nicht, da laufe ich nur rüber.“* Es schien ihr seltsam, einen Stadtplatz ohne besondere Angebote oder Anlässe (Jahrmarkt, Festivals oder Events) als Ort der Begegnung zu nutzen.

Auch wurde deutlich, dass die Befragten nicht in eigentumsrechtlicher Hinsicht zwischen öffentlichen und privaten Räumen (Einkaufszentren, Bahnhöfe) unterscheiden. Das Erleben von Stadtgesellschaft in Einkaufszentren oder Bahnhöfen verläuft gleich. Auffällig war die häufige Nennung von Marktplätzen als Orte für ein im positiven Sinne Sich-in-Gesellschaft-Treiben-Lassen.

STADTRÄUME ALS INTERAKTIONSFELDER

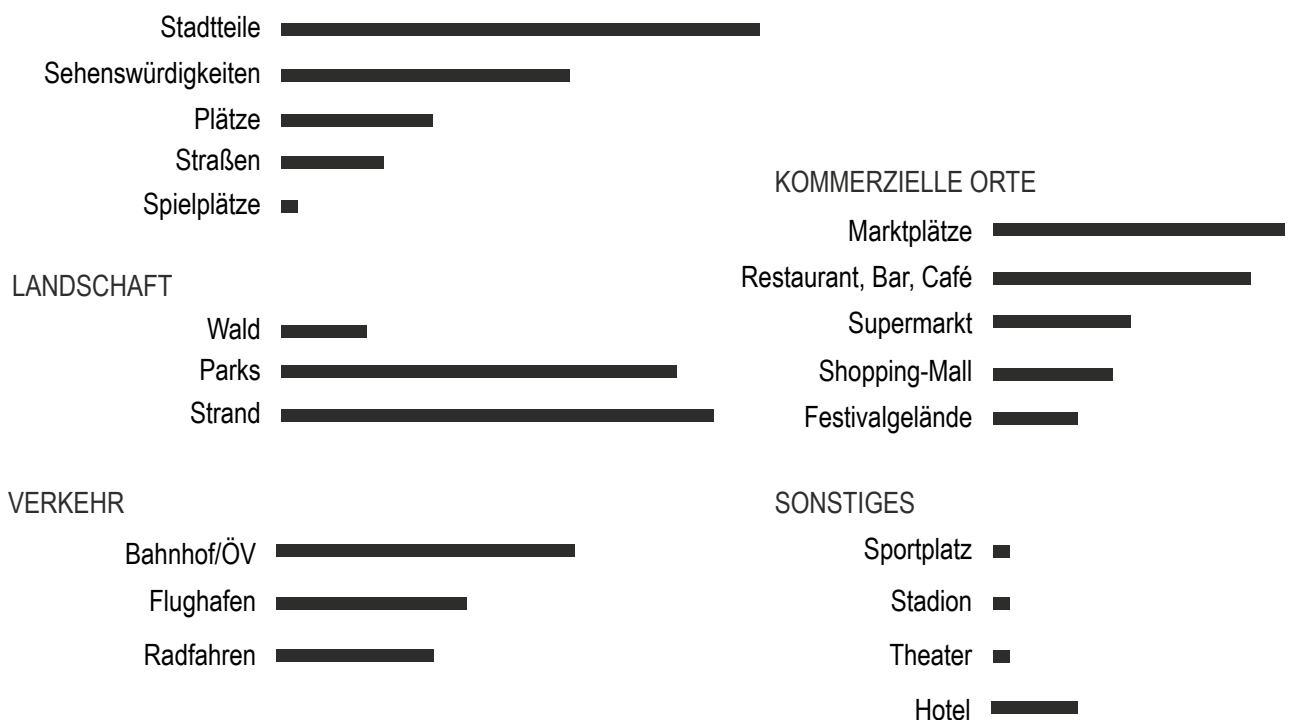


Abb. 11: Häufigkeit der genannten Orte, an die man geht, um mit anderen Menschen in allgemeiner Form in Kontakt zu kommen. Quelle: orange edge, 2015

3.2 ZÄHLUNGEN

Die in den Befragungen ermittelten Aussagen wurden durch Zählungen noch einmal überprüft, die an bestimmten Orten in Hamburg durchgeführt wurden, z.B. auf Stadtplätzen, in Straßen, in Einkaufszentren, in öffentlichen Gebäuden und in verschiedenen Verkehrsräumen.

Es wurde die Anzahl der Personen erfasst, die sich zu der jeweiligen Zeit an dem Ort befanden. Gleichzeitig wurde ihr Kommunikationsverhalten ermittelt. Vier Arten der Kommunikation wurden unterschieden:

- Digitale Kommunikation: Die Person im Raum nutzte ein Mobiltelefon, ein tragbares Musikgerät oder einen tragbaren Kleincomputer.
- Direkte Kommunikation: Die Person im Raum sprach mit einer anderen Person.
- Indirekte Kommunikation: Die Person im Raum las ein Buch, eine Zeitung oder ein anderes Printmedium
- Keine Kommunikation: Die Person im Raum kommunizierte nicht.

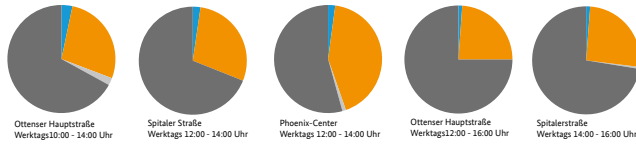
In der folgenden Grafik (nächste Seite) sind die Ergebnisse der Zählung als Tortendiagramme dargestellt.

Grundsätzlich konnte ein standortabhängiges Kommunikationsverhalten ermittelt werden. Plätze, Flughäfen, Märkte, Cafés und Einkaufszentren sind kommunikative Orte. Hier wird viel direkt miteinander gesprochen. In Warte- und Transferzonen der Stadt (Bushaltestellen, S-Bahn, Bus oder Flughafen) wurde viel mithilfe von Mobiltelefonen oder Computern kommuniziert. In Bibliotheken, in Cafés, S-Bahnen oder am Flughafen wurde gelesen.

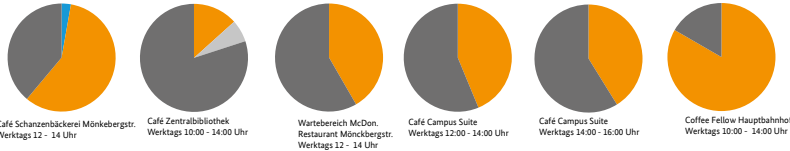
Vereinzelt gab es immer wieder Orte, die in starkem Maß von digitaler Mediennutzung geprägt waren. In Bibliotheken, in Flughäfen, in S-Bahnen oder an Bushaltestellen kann die digitale Mediennutzung zur dominierenden Kommunikationsart werden.

Die Zählergebnisse variierten mit unterschiedlicher Tageszeit, sodass weniger der Ort an sich so wirkmächtig erscheint, sondern mehr der Anlass. Ein, im kommunikativen Sinn, lebloser Platz (keine Kommunikation) wurde nicht gefunden. Die sondierenden Zählungen ergaben, dass auf Stadtplätzen etwas mehr direkt kommuniziert wird als auf einer Straße oder in einer Einkaufszone. Hier kann vermutet werden, dass das direkte Gespräch durch Anlässe oder Ausstattungselemente des Raumes gefördert wird, z.B. durch Märkte, Außengastronomie oder andere einladende Gesten zur Kommunikation (Brunnen, Bäume, Gestaltung, Aura).

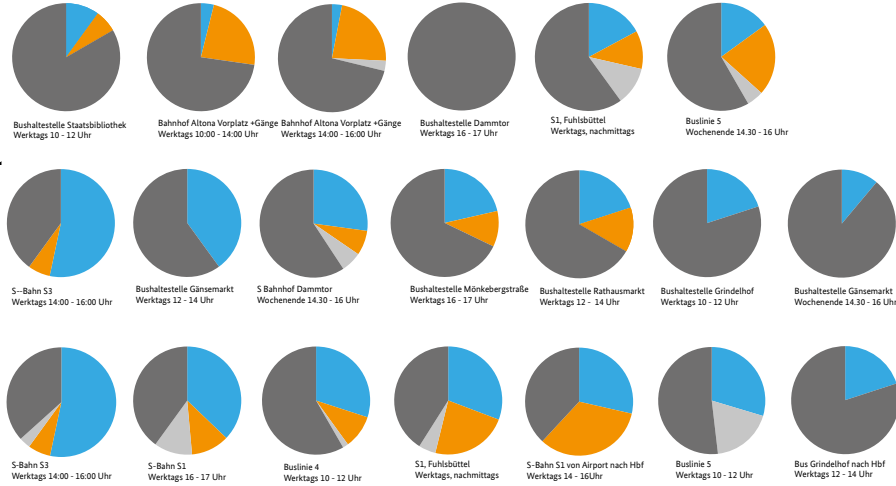
Einkaufsstraße/Mall



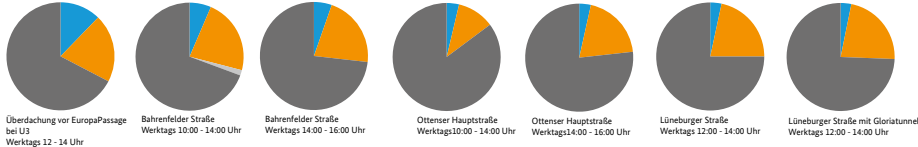
Cafés



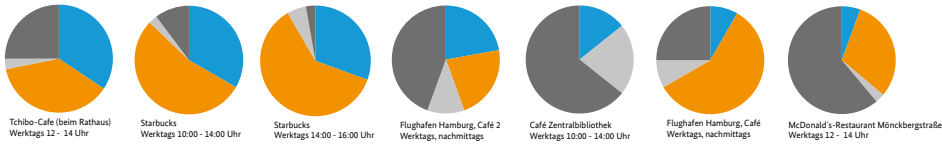
Verkehrsräume



Einkaufsstraße/Mall



Cafés



Park



Flughafen



Stadtplatz



Abb. 12: Kommunikationsverhalten an unterschiedlichen Standorten der Stadt

3.3 TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG

Als Teil der Erkundungen wurden teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Die Kernfragen waren:

- An welchen Orten ist eine Verzahnung zwischen virtuellen und realen Kommunikationsmedien erkennbar, wodurch die Orte dauerhaft oder für eine kurze Zeit als öffentliche Räume im Sinne der Forschungsfrage genutzt werden?
- Was passiert an diesen Orten? Was für eine Art von Öffentlichkeit entsteht?

Für die Suche nach geeigneten Orten wurde sich auf Räume mit eher eindeutigem stadtplanerischen Bezug fokussiert. Das explorative Suchverfahren lässt sich wie folgt beschreiben:

- **Räume der politischen Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter:** Um zu erkunden, welchen Einfluss digitale Kommunikationstechniken auf politische und öffentliche Räume haben, wurden zunächst Rathäuser (Ausschusssitzungen) besucht und Aktivitäten der Parteien im Hamburger Wahlkampf (Wahlkampfveranstaltungen im öffentlichen Raum) beobachtet. Die aus den Experteninterviews abgeleitete These, dass für die politische Öffentlichkeit der reale Raum eigentlich keine Rolle mehr spielt (siehe Interview Peergruppe im Anhang, ab Seite 103), deckte sich nicht mit den eigenen Beobachtungen. Das Thema der Öffentlichkeitsbildung im politischen Raum blieb schwer fassbar. Aus pragmatischen Gründen wurde entschieden, sich auf den planerisch klar relevanten Bereich der Bürgerpartizipation zu beschränken. Dazu wurden zwei verschiedene Formate der Bürgerbeteiligung – vor allem der Einsatz und die Rolle digitaler Kommunikationstechniken – durch eine teilnehmende Beobachtung etwas näher gefasst. → Die Ergebnisse der Beobachtung werden ab Seite 60 dargestellt.
- **Räume der diskursiven Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter:** Auch hier zeigte sich, dass der Begriff sich durch Raumbesichtigungen eher schwer weiter konkretisieren lässt. Aufbauend auf den Arbeiten von Herbert Schubert (vgl. Schubert 2000) wurden beispielsweise reale Universitäten und Klosteranlagen sowie digitale Wissens- und Bildungsportale wie → Google Books, → Amazon und → Wikipedia beobachtet. Um eine Schnittstelle zwischen realen und virtuellen Räumen zu erfassen, wurde ein Wikipedia-Stammtisch teilnehmend begleitet (siehe ab Seite 69). Auch wurde an einem Online-Bildungsseminar teilgenommen. Diese Beobachtung wird hier aber nicht dokumentiert. Bei der Recherche stellte sich das Thema → BIG DATA immer wieder als zentral heraus. Vor allem die geodifferenzierte Nutzung von Daten kann – so die Beobachtung der Bearbeiter – in der Stadtentwicklung und Verkehrsplanung ein großes Thema werden. Um dieses Thema zumindest anreißen zu können, wurden online organisierte Carsharing-Angebote in Hamburg untersucht (siehe ab Seite 72). Hier sei explizit darauf hingewiesen, dass ein Erkundungsbeispiel nicht reicht, um das gesamte Themenfeld abzustecken.
- **Räume der symbolischen Öffentlichkeit:** Durch mehrere Arbeiten aus dem Kunstbereich schien dieses Thema demgegenüber deutlich klarer abgesteckt. Hier konnte auf Hinweise zurückgegriffen werden, die bereits Schnittstellen zwischen den Themenbereichen Digitalisierung, Öffentlichkeit und öffentlicher Raum erarbeitet hatten. Es blätterten sich gleich mehrere potenzielle Untersuchungsräume auf – beispielsweise Stadtplätze, auf denen sog. *Flashmobs* stattfinden (siehe ab Seite 74), und mehrere Beispiele für digital verzahnte Formen des sportlichen und spielerischen Miteinanders in Freiräumen (ab Seite 66 und ab Seite 74). Auch auf Marktplätzen wurden Beobachtungen durchgeführt (siehe ab Seite 81), da sich diese Orte bei den Zählungen als besonders kommunikativ herausgestellt hatten.

Um den bei den Zählungen gewonnenen Eindruck der intensiven Nutzung digitaler Kommunikationstechniken an Bushaltestellen und in U-Bahnen näher fassen zu können, wurden auch in öffentlichen Verkehrsmitteln Beobachtungen durchgeführt (siehe ab Seite 83). Bei der Auswahl wurden Orte und Plätze, die für kommerzielle Kommunikationszwecke genutzt werden („Eventisierung des öffentlichen Raums“), nicht berücksichtigt. Dieser Sonderfall bedarf aus Sicht der Bearbeiter einer eigenständigen vertiefenden Untersuchung.

Alle Orte wurden besucht und das Verhalten der Personen im Raum beobachtet. Methodisch wurde sich an Arbeiten aus den Bereichen Ethnomethodologie¹³ (vgl. Harold Garfinkel 1968) und Wahrnehmungsgeografie¹⁴ (vgl. Kevin Lynch 1969) angelehnt, wobei die Heterogenität der Untersuchungsorte und Grade der digitalen Vernetzung zu methodischen Adaptionen führten, sodass nicht alle Orte gleich erfasst werden konnten. Die Beobachtungen wurden schriftlich festgehalten. So weit möglich, wurden die teilnehmenden Beobachtungen wiederholt oder zu anderen Tageszeiten fortgesetzt. Aus den Aufzeichnungen wurde für jeden Ort eine bündelnde Situationsbeschreibung und eine erläuternde Grafik erstellt. Wenn möglich wurden die Beobachtungen mit Forschungsarbeiten oder Studien rückgekoppelt. Durch die Beobachtung sollte Phänomene erfasst und die planerische Relevanz abgeschätzt werden.

Glossar

- BIG DATA, engl. ist ein aktuelles Schlagwort. Durch den Einsatz digitaler Speichertechniken entstehen immer mehr Daten, die gesammelt, archiviert und ausgewertet werden können. Diese großen Datenmengen, die mit analogen Techniken nicht mehr ausgewertet werden können, bilden für das Ingenieurwesen, Einrichtungen und Unternehmen einen Rohstoff, den sie nutzen möchten. Man erkennt, dass durch den Zugriff auf diese großen Datenquellen unternehmerische Vorteile oder gesellschaftliche, planerische Optimierungsmöglichkeiten entstehen. Dabei ist sicherzustellen, dass die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen gewahrt werden.
- Google Books ist eine vom US-Konzern Google angebotene, derzeit kostenlose Online-Bibliothek. Dafür scannt der Konzern reale Bücher aus Bibliotheken und stellt diese online zur Verfügung. Der Leser kann so Probeseiten der Bücher direkt am Computer lesen. Für die Einsicht in weitere Seiten muss er sich registrieren lassen. Durch Suchverweise und elektronische Gliederungshilfen ist das Auffinden bestimmter Textstellen vereinfacht.
- Amazon ist ein Online-Versandhändler mit Sitz in den USA. Die Firma wurde von einem Informatiker gegründet. Die Firma begann 1995 mit dem Verkauf von Büchern über eine Internetseite. Von den USA aus expandierte das Unternehmen in die Welt. Die Warenpalette hat sich inzwischen erweitert. Laut Online-Portal Wikipedia ist in den nächsten Jahren die Auslieferung der Waren durch Logistikdrohnen geplant.
- Wikipedia ist eine Onlineenzyklopädie. Jeder Interessierte mit Internetzugang kann an diesem Lexikon mitschreiben, Inhalte verändern und Texte korrigieren.

13

Ethnomethodologie ist eine praktische Forschungsrichtung in der Soziologie, die von Harold Garfinkel in Kalifornien (USA) begründet wurde. Abstrakte Theorien über die soziale Wirklichkeit werden dabei vermieden. Erkenntnisse zu dem Interaktionsverhalten von Menschen werden verstärkt aus alltagspraktischen Handlungen abgeleitet.

14

Die Wahrnehmungsgeografie, auch Perzeptionsgeographie, untersucht, wie Menschen reale Räume erfahren. Die Forschungsrichtung geht davon aus, dass Menschen Räume subjektiv und individuell unterschiedlich wahrnehmen. Der Architekt Kevin Lynch stellte 1955 mit seinem Buch vom Bild der Stadt eine erste Methode (Mental Maps) dafür zur Verfügung.

Im Folgenden werden dargestellt:

-
- # Politische Öffentlichkeit // Um eine zeitgemäße „Agora“, verstanden als Vermittlungsraum zwischen Bürgern, Politik und Verwaltung, zu erkunden, wurden zwei Partizipationswerkstätten ausgewertet.
-
- # Diskursive Öffentlichkeit // Um einen Einblick in neue Räume für berufliches Interagieren zu bekommen, wurde ein freiberuflich tätiger Programmierer nach der Bedeutung von realen Orten in seinem Tagesablauf gefragt.
-
- // Um einen Ort zu untersuchen, der vermittelt, wie Online-Gemeinschaften digitale Kommunikationstechniken nutzen, um allgemeines Wissen zu sammeln, zu wahren und zu verbreiten, wurde an einem Wikipediastammtisch teilgenommen.
-
- // Um einen Einblick in Optimierungsprozesse in der städtischen Mobilität zu bekommen, wurde Carsharing als privat organisierte Form der Personenbeförderung beobachtet.
-
- # Symbolische Öffentlichkeit // Um die Bildung von flüchtigen Formen von Teilöffentlichkeiten auf Stadtplätzen zu beobachten, wurde ein Flashmob auf einem Bahnhofsvorplatz beobachtet.
-
- // Um die Bildung von losen, nur digital vernetzten Sportgemeinschaften zu erkunden, wurde eine online organisierte Laufgemeinschaft in einem Stadtpark beobachtet.
-
- // Um den Einfluss digitaler Techniken auf das Kommunikationsverhalten auf Marktplätzen zu beobachten, wurde ein traditioneller Wochenmarkt und ein digital organisierter „Mädelflohmarkt“ vergleichend beobachtet.
-
- // Um den Einfluss digitaler Techniken auf das Kommunikationsverhalten an Orten zufälliger Begegnung erkunden zu können, wurden Fahrten in öffentlichen Verkehrsmitteln vergleichend beobachtet.
-
- // Um spielerische Formen von Teilöffentlichkeiten zu beobachten, wurde die Tätigkeit von Geocachern in Freiräumen beobachtet.
-

3.3.1 ORTE POLITISCHER ÖFFENTLICHKEIT

[VERGLEICH ZWEIER UNTERSCHIEDLICH STARK ONLINE VERZAHNTER PARTIZIPATIONSFORMATE]

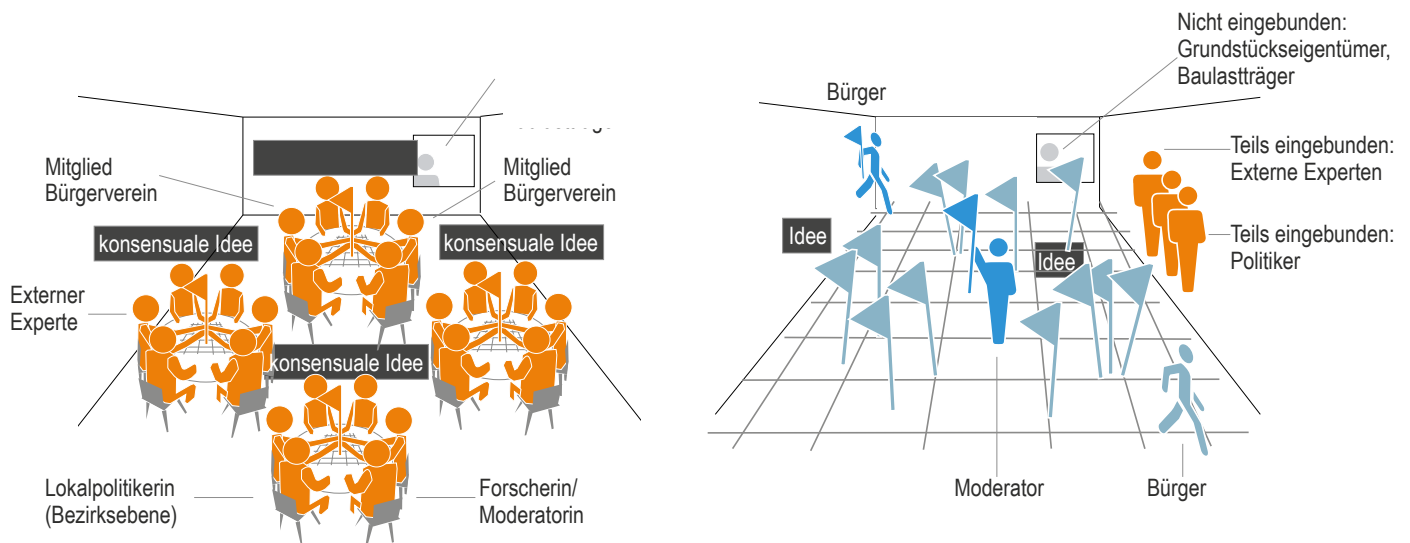


Abb. 13: Prinzipskizze zum Vergleich zweier unterschiedlich stark digital beeinflusster Partizipationsformate

Beschreibung einer teilnehmenden Beobachtung von einer Zukunftswerkstatt eines Bürgervereins

In einem gründerzeitlichen Wohnquartier hat sich ein Bürgerverein gegründet. Mitglieder sind (meist) ältere Anwohner. Viele leben seit Jahrzehnten im Gebiet. Mit dem Verein wollen sie der schleichenden Abwertung ihres Quartiers durch große Verkehrsstraßen, die mitten durch ihr Wohnquartier verlaufen, etwas entgegensetzen. Der Verein ist aus losen, zufälligen Gesprächen der Bewohner beim örtlichen Buchhändler entstanden. Über Mundpropaganda haben sich immer mehr Anwohner für das Thema interessiert. Einzelne Personen stellten dann Kontakte zu Politik, Verwaltung und Forschern her. So entstand ein Netzwerk und es kam dazu, dass der Bezirk dem Verein seine Unterstützung für eine Zukunftswerkstatt zusagte. Der Verein und die Stadtforscher organisierten die Veranstaltung. In einer Schulaula wurden „runde Tische“ aufgebaut. Zur Diskussion wurden Experten geladen, die zunächst mit Fachvorträgen und dann als Berater an dem Dialog teilnahmen. An den runden Tischen saßen Bürger, Experten, Lokalpolitiker und Verwaltungsvertreter, die gemeinsam Lösungsvorschläge entwarfen: große, visionäre Ideen von einem Rückbau der Straßen ebenso wie kleine Aktionen in Form einer temporären Sperrung und einem Bürgerfest auf der Straße. Die Vertreter aus Verwaltung und Politik sowie die Experten berieten inhaltlich, gaben Tipps und machten Handlungsgrenzen deutlich. Die Anwohner hörten zu und

Beschreibung einer teilnehmenden Beobachtung von Ideenwerkstatt für die Innenstadt

In der Einkaufsstraße eines Randbezirkes kumulieren seit Jahrzehnten Abwertstrends. Die desolante Lage wird regelmäßig in der Lokalpresse thematisiert. Alle Versuche der Stabilisierung zeigten bisher keine befriedigende Wirkung. So beschließt die Politik, eine Ideenwerkstatt durchzuführen. Damit soll für eine Strategie der kleinen Schritte geworben werden: Weg von großen Visionen oder Mega-Projekten und hin zu kleinen, einfach umsetzbaren Lösungswegen, z.B. → Pop-up-Stores, studentisches Wohnen, Kunstaktionen im öffentlichen Raum. Eine auf Online-Partizipation spezialisierte Agentur wird beauftragt. Neben einer Reihe von Veranstaltungen und einer Plakatkampagne wird eine interaktive Internetseite erstellt. Es sollen Ideen gesammelt werden und daraus fünf kurzfristig umsetzbare Maßnahmen in politische Anfragen überführt werden. Die Veranstaltungsreihe und die Internetseite sind gut besucht. Die Veranstaltungen sind eher frontal organisiert, d.h. die Teilnehmer hören Vorträge und eine Podiumsdiskussion, können selbst nur kurz ihre Meinung äußern. Um die Gesamtheit der Meinungen der anwesenden Personen zu erfassen, sollen die Teilnehmer ihre Ideen in Stichworten auf Postkarten schreiben. Alle Ideen werden dann von der Agentur vorbewertet und struk-

zeigten Verständnis für Sachlagen. Am Ende des Tages wurden die konsensual erarbeiteten Lösungskorridore auf einer öffentlichen Plenumsitzung vorgestellt.

Eine Allianz zwischen Politik, Verwaltung und den Vereinsmitgliedern entstand und es entwickelte sich Vertrauen und Verständnis für die jeweils andere Seite. Die Bürger wissen, dass sie mit dem Rückbau der großen Straßen durch ihr Quartier etwas fast Unmögliches fordern, aber sie haben das Gefühl, dass ihnen Politik und Verwaltung als Partner zur Verfügung stehen und sie gewinnen — angeregt durch kreative Ideen der Experten — neuen Elan zur ehrenamtlichen Fortführung des Prozesses.

turiert. Auf einer folgenden Veranstaltung können die Teilnehmer¹⁵ durch das Aufkleben von Punkten auf den Postkarten die vorsortierten Ideen bewerten. Auf Basis der Punkteabstimmung wird von der Agentur eine Liste mit den fünf am besten bewerteten Ideen erstellt. Das Ergebnis wird bekannt gegeben.

Das lokale Presseecho fällt eher negativ aus. Es wird von einer Verzerrung der Ideen und einer inhaltlichen Einflussnahme der Agentur gesprochen. Zudem wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis in Frage gestellt. Das Partizipationsverfahren, so klagt die Presse, hätte um ein Vielfaches die ursprünglich angenommenen Kosten überschritten und die Sinnhaftigkeit wird in Frage gestellt.

Im Rahmen der Arbeit wurden zwei Bürgerwerkstätten begleitet, um zu erkunden, in welchen öffentlichen Räumen (real oder virtuell) ein Austausch zwischen Bürgern, Verwaltung und Politik im Rahmen der Stadtplanung geschieht. Ausgewählt wurde ein Bürgerbeteiligungsverfahren, das von Bürgern selbst organisiert wurde und von einer Offline-Kultur gekennzeichnet ist. Das zweite Beispiel steht für ein von digitalen Kommunikationskulturen beeinflusstes Format. Es zeigt sich, dass die beiden Werkstätten unterschiedlich organisiert und konstituiert waren und die beiden Verfahren auch zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt haben.

Die beiden Einblicke reichen nicht, um allgemeingültige Aussagen zur Wirkung von digitalen Kommunikationskulturen in Partizipationsverfahren treffen zu können. Denn die beiden Beispiele zeigen im Themenspektrum nur einen kleinen Ausschnitt.

Glossar

- > Bürgerwerkstätten (auch Zukunfts- oder Perspektivwerkstätten) sind relativ neue Partizipationsformate in der Stadtplanung. Sie ermöglichen Politik und Verwaltung, mit Bürgern und Planungsbetroffenen über die im BauGB festgeschriebene formelle Beteiligung hinaus in Kontakt zu treten. Bürger werden direkt in Planungs- und Entscheidungsprozesse eingebunden.
- > Pop-up-Store (auch: Guerilla Store), engl.: Urbane Verkaufsstrategie, die mit der Lagegunst spielt. Für eine kurze Zeit wird an einem ungewöhnlichen Ort ein Geschäft eröffnet und stark vermarktet. Pop-up-Stores werden in der Stadtplanung als temporärer Impuls für die Belebung von 1B-Lagen oder „Un-Orten“ diskutiert. Zudem wird mit Pop-up-Restaurants experimentiert.
- > E-Partizipation: Internetgestützte Verfahren, die eine Beteiligung von Bürgern am politischen Entscheidungsprozess ermöglichen. Es handelt sich um ein indirekt-demokratisches Element der E-Democracy. Als Weiterentwicklung von klassischen Beteiligungsverfahren eröffnet E-Partizipation die Möglichkeit, dass sehr viele Teilnehmer sehr fokussierte Ergebnisse erarbeiten können. Genauso wie bei veranstaltungsorientierten Formaten entscheidet die Auswahl und Konzeption der gemeinsamen Arbeitsabläufe (Collaborative Workflows) über den Erfolg des Verfahrens.

15

Im Verfahren wurde nicht überprüft, welchen Bezug die Teilnehmer zum Untersuchungsgebiet haben, ob sie beispielsweise Bewohner oder Anwohner oder in anderer Form mit der Innenstadt (als Mieter eines Ladengeschäftes oder als Eigentümer eines Hauses) verbunden sind. Die soziale Zusammensetzung der Teilnehmer im Online-Forum und auf den Veranstaltungen blieb unbestimmt.

In den letzten Jahren haben sich in der Stadtplanung eine Vielzahl an Methoden und Formaten herausgebildet. Das Handbuch der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz unterscheidet (nach Lüttringhausen) vier Stufen der Partizipation.

Das Verfahren wird genutzt, um:

- die Bürger über Geplantes zu informieren,
- die Bürger für das Mitwirken zu gewinnen,
- die Bürger mitentscheiden zu lassen,
- die Entscheidung direkt auf die Bürger zu übertragen (vgl. SenStadt 2012: 28).

Partizipationsformate finden dabei online und offline statt. Formate, die sich ausschließlich digitaler Techniken (reine Internetbeteiligungsformate) bedienen, sind in der bisherigen Praxis eher selten. Vielmehr werden bisher in der Praxis beide Medien miteinander kombiniert, wobei der Schwerpunkt auf realen Formaten liegt.

Für die Partizipationsformate im realen Raum wird in der Regel ein Versammlungssaal organisiert. Teils stehen in den Städten Bürgerzentren zur Verfügung oder es kann auf Sitzungssäle im Rathaus oder in Verwaltungsgebäuden zurückgegriffen werden. Bei Bedarf werden Veranstaltungen direkt vor Ort in den betroffenen Quartieren durchgeführt, z.B. als Spaziergang, Radtour oder als Veranstaltung in einer Gaststätte oder Schule. Hier scheint sich als Regel abzubilden: Je schwerer eine Zielgruppe erreicht werden kann oder je weniger sie von sich aus ein Bedürfnis der Teilhabe artikuliert, desto eher müssen die Formate in den Alltagsräumen der Menschen stattfinden. Sie müssen mit einem geringen Aufwand der Raumüberwindung verbunden sein. Die Teilhabe muss „auf dem Weg liegen“.

Online-Formate, sog. E-Partizipation, bieten die Möglichkeit der raumunabhängigen Teilhabe. Jeder kann von Zuhause an Foren, Planungsdebatten oder Werkstätten teilnehmen. Auch die Zeit kann jeder selbst bestimmen. Für die E-Partizipation werden von den Städten spezielle Agenturen beauftragt oder die Pressestellen der Städte verfügen über die personellen Ressourcen, um solche Online-Verfahren selbst durchzuführen. Auch sind elektronische Partizipationsverfahren in den Kommunen noch nicht fest etabliert, weil das Internet in einigen Bevölkerungsschichten immer noch eine Hürde darstellt (*digital migrants, digital outsider*). E-Partizipationsformate werden (bisher) vor allem von jungen oder bildungsnahen Bevölkerungsgruppen genutzt. Andere Gruppen (Migranten, Sozialhilfeempfänger oder Selbstständige im Mittelstand) werden noch nicht hinreichend erreicht (vgl. SenStadt 2012: 136). So werden digitale Beteiligungsformate eher als Ergänzung zu analogen Formaten gesehen. Die teilnehmenden Beobachtungen machen deutlich, dass die Möglichkeiten der Kommunikation im Internet bisher noch nicht voll ausgereift sind, um eine wirkliche Alternative zum direkten Diskurs zwischen Bürgern und Verwaltung/Politik zu bieten. Bei der Online-Kommunikation ist man oft an Kurznachrichten, Voting-Formate und die Schriftform gebunden. Es entsteht online (noch) keine wirkliche Gesprächskultur.

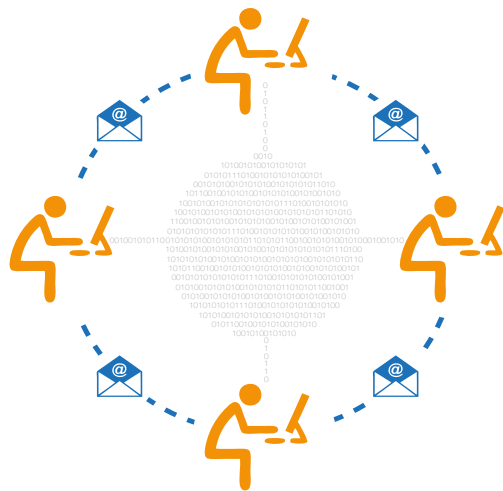
Der Einblick in Bürgerwerkstätten bildet nur einen kleinen Ausschnitt. Im Rahmen dieser Arbeit konnte nicht systematisch eruiert werden, in welchen Medien und an welchen Plätzen und in welchen Gebäuden heute politische öffentliche Räume entstehen. Aus stadtplanerischer Sicht erscheinen vor allem die Orte und Medien von Bedeutung zu sein, die als Vermittlungsräume zwischen Bürgern und planender Politik von Bedeutung sind. Hier fällt auf, dass sowohl reale Räume (Bürgerwerkstätten in Rathäusern, Schulen oder anderen Räumen) und gleichzeitig digitale Kommunikationstechniken an Bedeutung gewinnen. So scheint es, dass weniger das Format (real oder virtuell), sondern die Form, Struktur und Intensität der Dialogkultur darüber entscheidet, ob ein Raum für Partizipation (real oder virtuell) zu einem guten öffentlichen Raum wird.

	Zukunftswerkstatt	Ideenwerkstatt
	Qualifizierung eines gründerzeitlichen ohnquartiers (Rückbau einer Verkehrsschneise)	Sammlung und Bewertung von kurzfristig umsetzbaren Maßnahmen zur Aufwertung einer alten Fußgängerzone
Anlass	Stetiges Einsickern von Abwertungstendenzen, ausgelöst durch übergeordnete Verkehrsplanung, dadurch Verlust bürgerlicher Wohnqualitäten.	Stetiger Verlust einer 1A-Lage eines Kerngebietes, ausgelöst durch stadt- und verkehrspolitische Großmaßnahmen sowie allgemeine wirtschaftliche Veränderungen.
Handlungsbedarf	Symptome zeigen sich, da Abfederungsmechanismen vor Ort nicht mehr ausreichen; Abwertungstendenzen sind noch eher indirekt im Stadtbild sichtbar. In der Lokalpresse werden die Symptome noch wenig wahrgenommen und thematisiert.	Abwertungstendenzen deutlich im Stadtbild sichtbar. In der Bezirksöffentlichkeit und der Lokalpresse werden die Symptome deutlich gesehen und kritisiert. Eingreifen bzw. Gegensteuern wird klar gefordert.
Impulsgeber	Bürgerschaft (Anwohner)	Bezirksregierung/Verwaltung
Kommunikationskultur	Dialogisch, „auf Augenhöhe“, in Form eines „runden Tisches“.	Frontal, in kanalisierter Form. Wenig Raum für direkte Gespräche und den direkten Austausch zwischen Verwaltung und Bürgern.
Stufe	Mitwirkung, einen Planungsprozess im Sinne einer Planungszelle initiieren (vgl. Dienel, 2002).	Bürger über Ideen mitentscheiden lassen, Ideen von Bürgern sammeln.
Online- bzw. Offline-Maß	Starker Fokus auf Offline, Online (E-Mail) nur ergänzend für organisatorische Zwecke.	Zunächst online, im Laufe des Verfahrens werden dann mehr Offline-Angebote gemacht.
Legitimation Akteurs-Durabilität	Bürger sind in einem Verein organisiert und dort namentlich registriert. Anwohner (Mieter und Wohnungseigentümer), Verwaltung und Verein haben beide konstante Ansprechpartner, personelle Kontinuität.	Der einzelne Teilnehmer bleibt sowohl im Internet-Blog als auch auf den Veranstaltungen anonym; kein Teilnehmer wird Ansprechpartner für die Verwaltung, nur flüchtiger Kontakt.
Rolle des Bürgers	Bürger (Anwohner) als Souverän und Partner der Verwaltung mit einer aktiven Rolle im Prozess.	Unklar, der einzelne Teilnehmer wird Teil eines anonymen Publikums mit „Voting-Kompetenz“, er übernimmt im Prozess keine Rolle und bekommt keine Verantwortung.

Tab. 3: Vergleich Zukunftswerkstatt - Ideenwerkstatt

3.3.2 ORTE DER DISKURSIVEN ÖFFENTLICHKEIT

[WIRKUNGSORTE EINES FREIBERUFLICH TÄTIGEN PROGRAMMIERERS]



Die Entwickler schicken sich über virtuelle Nachrichtenverteiler (Mailinglists) Programmteile zu, um sie von der Entwicklergemeinschaft regelmäßig kontrollieren zu lassen, bevor sie dem Quelltext hinzugefügt werden.

Der Linux-Quellcode ist mittlerweile ca. 16 Mio. Zeilen lang. Die erste Version hatte etwa 8.000 Zeilen.

Die Programmierer arbeiten weltweit ortsunabhängig, meist von zu Hause, an der Entwicklung des Quellcodes.

Abb. 14: Arbeits- und Kommunikationsweise der Softwareentwickler bei Linux als Prinzipskizze

Interview mit einem Linux-Programmierer

Worin besteht Ihre Arbeit?	„Meine Arbeit besteht im Wesentlichen im Lösen spezieller technischer Probleme im Rahmen von Software-Projekten oder meines momentanen Langzeitprojektes: dem Linux-Kernel. Ich arbeite und entwickle gerade, als einer von vielen, am Kern von Linux und am dazugehörigen Basissystem.“
Welchen Stellenwert hat das Internet aus beruflicher Sicht für Sie	„Ich arbeite ausschließlich zu Hause, nahezu alle Kommunikation findet über E-Mail, Webseiten, Gruppen- und private Chats statt.“
Wo leben die Personen, mit denen Sie virtuell arbeiten und kommunizieren? Treffen Sie diese auch persönlich?	„Sie leben überall auf der Welt verteilt, nur wenige meiner Kollegen leben in Deutschland. Fünf- bis zehnmals im Jahr treffe ich sie auf Konferenzen, spezifisch zum Thema, an dem ich arbeite. Meistens dauern die Konferenzen drei bis vier Tage, sie finden in verschiedenen Ländern auf der Welt statt: Ich reise im Anschluss daran meist noch ein paar weitere Tage mit Kollegen herum.“
Welche Infrastruktur benötigen Sie, um virtuell oder real mit Ihren Kollegen zu arbeiten? Wie sieht Ihre Arbeitsumgebung aus?	„Zu Hause ein Internetzugang, ein Mobiltelefon für unterwegs, mehrere Laptops als Arbeitsplatz und ein großer Monitor. Außerhalb brauche ich einen Server, der im Internet die E-Mail- und Chat-Dienste bereitstellen kann. Direkt um mich herum brauche ich vor allem Ruhe. Ich kann nur schlecht arbeiten, wenn andere im gleichen Raum sind oder ein Radio läuft. Auf der anderen Seite brauche ich den ständigen Kontakt zu meinen Kollegen, den Austausch über das Internet per Chat oder E-Mail.“
Aus Ihrer eigenen Erfahrung heraus, in welchen Fällen ist es unmöglich, rein virtuell zu kommunizieren?	„Komplexere Probleme müssen manchmal am Telefon statt in geschriebenem Text besprochen werden, das ist in den allermeisten Fällen ausreichend. Es wäre jedoch nur schwer möglich, mit den meistenteils unbekanntenen Menschen zu telefonieren, wenn man diese nicht persönlich kennen würde von Konferenzen oder anderen Veranstaltungen, auf denen man gemeinsame Zeit verbringt.“
Worin besteht für Sie die Qualität, in einer Großstadt zu leben?	„Da meine Arbeit sehr spezialisiert und einseitig auf komplexe rationale Problemlösungen konzentriert ist, brauche ich die Stadt um mich herum, um die andere Seite des Lebens erleben zu können. Ich brauche das Unberechenbare und Menschen, die irgendwelche Dinge tun, und das an Orten, wo man sich einfach so begegnet und es keine geplanten Treffen sind.“

Viele Experten gehen davon aus, dass sich durch digitale Techniken die Art der Arbeit und die Berufswelt verändern werden (vgl. Homepage Wissenschaftsjahr 2014). Vernetzung, Vereinfachung und Geschwindigkeitszunahme der internationalen Kommunikation durch das Internet haben in den letzten Jahren neue Formen des gemeinsamen Arbeitens hervorgebracht. Aus Sicht dieser Arbeit stellt sich die Frage, ob die Anwesenheit an einem bestimmten Ort als Voraussetzung eines beruflichen Miteinanders auch in Zukunft notwendig ist.

Um einen ersten Einblick in die durch digitale Techniken erweiterte Form der beruflichen Kommunikation und damit der Rolle von Räumen als Medium der Kommunikation schaffen zu können, wurde im Rahmen der Beobachtung ein Gespräch mit einem freiberuflich tätigen IT-Experten (Linux-Programmierer) geführt. Die gesamte Bandbreite der Veränderung konnte dabei nicht annähernd erfasst werden. Trotzdem lässt sich vermuten, dass sich das Gefüge der Arbeit durch die digitale Vernetzung stark verändert wird (vgl. Homepage Wissenschaftsjahr 2014).

Hier stellt sich die Frage, welche Auswirkung die Veränderungen auf die Gesamtheit der real gebauten Siedlungsräume haben wird. Man kann davon ausgehen, dass Realraum, Erreichbarkeit und physische Nähe (städtische Dichte) als Wirtschaftsfaktor in einigen Bereichen an Bedeutung verliert. So zeigt auch das Interview mit dem Linux-Experten, dass für den tatsächlichen Kernbereich seiner Arbeit (Programmieren) der Arbeitsort unwichtig ist. Für die gemeinsame Arbeit am Quell-Code ist keine Kommunikation von Angesicht zu Angesicht nötig. Gleichzeitig macht das Interview deutlich, dass für den Interviewpartner der physisch reale Raum eine Bedeutung hat. Der IT-Experte gab im Interview an, dass verdichtete Regionen und urbane Städte für ihn einen Ausgleich bilden.

Für andere Arbeitsbereiche (Ärzte, die den Körper von Patienten untersuchen und operieren; Lehrer, Gastronomen) wird Erreichbarkeit und Zentralität weiterhin eine Rolle spielen. Aus raumordnerischer Sicht stellt sich die Frage, wo und unter welchen Bedingungen sich das bisherige zentralörtliche Gefüge verflacht (vgl. Friedman 2007) und wo und wann die digitalen Tendenzen mit dazu führen, dass sich die wirtschaftlichen Aktivitäten noch stärker konzentrieren, so wie es beispielsweise der US-amerikanische Ökonom Richard Florida oder die Stadtsoziologin Saskia Sassen thematisieren (vgl. Florida 2005; Sassen 1996).

Aus den Erkundungen ergeben sich weitere Fragen: Wird sich die digitale Arbeitswelt teil-öffentliche Räume schaffen, wo berufliche Interaktionen stattfinden? Sind das reale oder virtuelle Orte? Hat die digitale Arbeitswelt ein Interesse an bestehenden realen öffentlichen Räumen?¹⁶

- > Linux ist ein freies, Unix-ähnliches Betriebssystem, welches weltweit von etwa 1.200 Entwicklern zeitgleich entwickelt und fortgeschrieben wird. Es basiert auf dem Linux-Kernel und wesentlich auf GNU-Software. Eine Vielzahl der Linux-Programmierer ist unentgeltlich tätig; andere werden von Unternehmen für die Bearbeitung und Programmierung des Quelltextes bezahlt. Linux wird hauptsächlich als Betriebssystem für Großrechner (Server) verwendet, die eine hohe Anzahl an Daten verarbeiten und speichern müssen.
- > Hackspaces, engl. sind in der Regel Räumlichkeiten, die in einer Stadt zur Verfügung gestellt werden, um eine realphysische Anlaufstelle für Technikbegeisterte zu schaffen. Hier können Informationen direkt ausgetauscht und Werkstätten sowie Vorträge abgehalten werden. Entwickler, Programmierer und Techniker nutzen den direkten Kontakt, um spezielle Aufgaben konzentriert angehen zu können.

16

Das Thema Werbung und kommerzielle Kommunikation im öffentlichen Raum ist im Rahmen der Beobachtungen nicht weiter gefasst worden. Hier wäre die Forschung im Sinne der Forschungsfragen aus Sicht der Bearbeiter weiter zu vertiefen.

3.3.2 ORTE DER DISKURSIVEN ÖFFENTLICHKEIT

[TREFFEN EINES WIKIPEDIA-STAMMTISCHES]

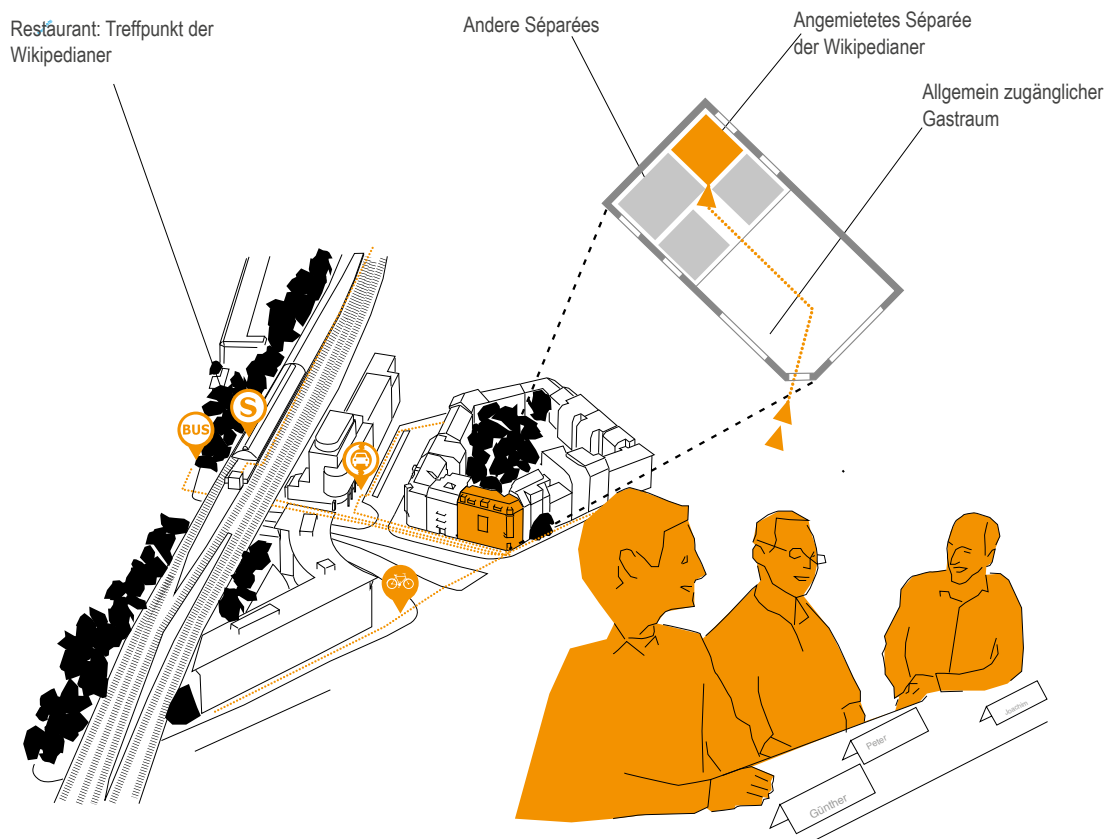


Abb. 15: Prinzipskizze Wikipedia-Stammtisch — basierend auf der teilnehmenden Beobachtung

Beschreibung einer teilnehmenden Beobachtung

Um an einem Wikipedia-Stammtisch teilzunehmen, wurde eine E-Mail-Anfrage gestartet. Die Wikipedianer antworten schnell und laden formlos zu dem nächsten Treffen in Hamburg ein. In der Mail nennen sie den Ort des Treffens und die Uhrzeit. Als Treffpunkt wurde ein mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbares kleines Restaurant in innerstädtischer Lage ausgewählt.

Das Restaurant präsentiert sich wie ein traditionelles Kaffeehaus. Erwartet werden um die 15 Wikipedianer, die sich vorab online formlos angemeldet haben.

In den Sèparées des Restaurants treffen sich an diesem Freitagabend auch andere Gruppen: Geschäftsessen, Familienfeste und Tagungsgruppen. Allen liegt Förmlichkeit und eine klare Konvention zugrunde, erkennbar am einheitlichen Kleidungsstil und der diskreten Abwendung nach außen. Die Wikipedianer sind sofort erkennbar. Im Gegensatz zu den anderen Gruppen wirken sie weniger förmlich. Alle Teilnehmer stellen sich mit ihrem realen und ihrem virtuellen Namen vor. Jeder erklärt kurz, mit welchen Themen und Aufgaben man sich innerhalb des Netzwerkes beschäftigt. Es sind nur Männer im Alter zwischen 30 und 60 Jahren anwesend. Für den Termin wurde keine Tagesordnung festgelegt. Vielmehr entsteht eine lockere Gesprächsatmosphäre, als ob man Freunde am Wochenende zum Essen eingeladen hat. Es ist selten, dass einer das Wort führt und alle damit unterhält.

Im Anschluss an jeden Stammtisch wird eine kurze, humoristische Zusammenfassung des Abends auf der Wikipediaseite verfasst, an der alle Teilnehmer mitschreiben und diese kommentieren können. Anders als die Wikipedia-Einträge wird hier nicht sachlich, wissenschaftlich und objektiv geschrieben, sondern frei und meinungsfreudig.

Enzyklopädien vermitteln Wissen und sind seit der Aufklärung im 18. Jahrhundert unmittelbar mit Öffentlichkeitsbildung verknüpft¹⁷. Seitdem haben sich Enzyklopädien fest in der europäischen Gesellschaft etabliert. Sie wurden weiterentwickelt, fortgeschrieben und in handlicheren Editionen herausgebracht, um eine breitere Masse zu erreichen. Dabei wurden sie den aktuellen Techniken und Medien angepasst. So wurden sie Ende des 20. Jahrhunderts digitalisiert und stehen Lesern als CD-ROM zur Verfügung. Mit dem Internet hat sich eine weitere Fortschreibung der Entwicklung der Enzyklopädien und der Vermittlung von Wissen vollzogen. Plattformen wie Wikipedia machen es möglich, unabhängig vom Ort und von Bildung Informationen abzurufen, selbst zu generieren und zu kritisieren bzw. direkt zu verändern. Das klassische Verhältnis von Autor und Rezipient löst sich dadurch auf.

Anders als in der klassischen Wissenschaft ist das Prinzip des kollaborativen Schreibens von Artikeln bei Wikipedia egalitär angelegt. Jeder kann an einem Artikel mitwirken. Es gibt zu jedem Artikel eine Diskussionsseite, auf der Meinungen geäußert und Ansichten zu Themen besprochen werden können. Die besten und fundiertesten Argumente fließen in den Artikeltext ein. Der Soziologe Christian Stegbauer hat sich intensiver mit den Strukturen der Zusammenarbeit bei Wikipedia beschäftigt. Er kommt zu dem Schluss, dass sich inzwischen bei Wikipedia eine Art „Elite“ herausgebildet, die es neuen Autoren schwer macht, sich in die Gemeinschaft einzufinden. So beschreibt Stegbauer, dass Änderungen von neuen Autoren beispielsweise ohne Nachfrage und Diskussionen von älteren Autoren gelöscht werden. Damit entstünden Zugangsbarrieren für neue Benutzer (vgl. Stegbauer 2009).

Wie am Beispiel von Wikipedia zu sehen ist, verlagern sich Wissen und Informationen ins Virtuelle. Die teilnehmende Beobachtung macht deutlich, dass die Autorengemeinschaft, die dieses Wissen schafft, weiterhin ein Bedürfnis nach realen Treffen und direktem Austausch und Diskurs hat. Die Wikipedia-Stammtische in ganz Deutschland verdeutlichen, dass die virtuelle Tätigkeit an den Artikeln und die Onlinediskussionen über Inhalte nicht den realen Kontakt mit Gleichgesinnten ersetzt. Eher ist es so, dass aus der gemeinsamen Arbeit heraus auch ein Bedürfnis nach realen Zusammenkünften entsteht.

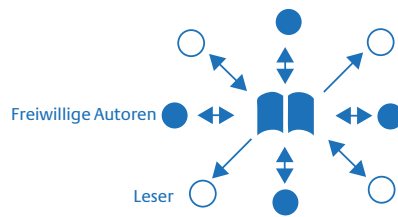
Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Bedeutung traditionelle Räume zur Vermittlung von Wissen, wie Bibliotheken, Museen oder Sammlungen, haben, wenn durch digitale Plattformen und virtuelle Räume Wissen auch ohne den Aufwand der Raumüberwindung vermittelt werden kann. Die gesamte Bandbreite der Formen und Orte, mit und über die in einer digitalen Gesellschaft Wissen vermittelt wird, kann durch eine teilnehmende Beobachtung allein nicht erfasst werden. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

17

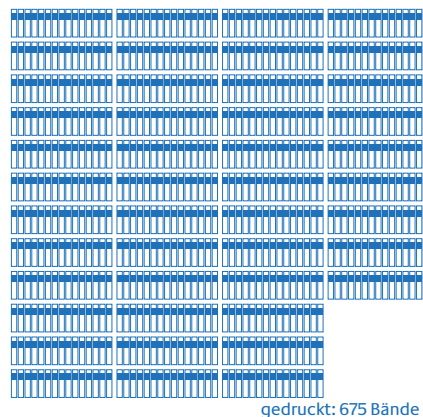
Die französische Encyclopédie (1751–1772) von den Herausgebern Diderot und d'Alembert war das Medium, das der aufgeklärten Gesellschaft weltliches Wissen vermittelte. Sie wurde damit zum Begleiter eines wichtigen Umbruchs in der europäischen Geschichte und schuf ein gesellschaftliches Selbstverständnis, ohne die klassischen Machtstrukturen aus Kirche und König.

Virtuelle Enzyklopädie (Wikipedia)

Rekursiver Entstehungsprozess



Umfang

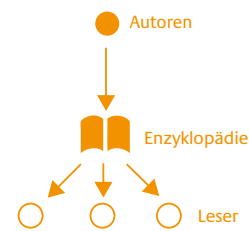


Nutzer

In Deutschland: ca. 15 Mio Nutzer / Tag
10.500 Nutzer / Minute

Gedruckte Enzyklopädie (Brockhaus)

Hierarchischer Entstehungsprozess



Umfang



Nutzer

Auflage 2005/2006:
10.000 verkaufte Exemplare

Abb. 16: Analoge und virtuelle Enzyklopädien im Vergleich

- > Wikipedia ist eine Onlineenzyklopädie, die Anfang 2001 gegründet wurde und auf dem Prinzip des kollaborativen Schreibens basiert. Jeder Interessierte mit Internetzugang kann an diesem Lexikon mitschreiben, Inhalte verändern und Texte korrigieren. Bestand hat, was von der bearbeitenden Gemeinschaft als richtig angesehen und akzeptiert wird. Das Wort Wikipedia ist ein Kofferwort aus den Begriffen „Wiki“ und „Enzyklopädie“. Als „Wiki“ bezeichnet man Schreibformate für Internetprogramme, die es ermöglichen, Inhalte nicht nur zu lesen, sondern diese auch direkt online zu verändern. Der Begriff leitet sich aus dem hawaiischen Wort „schnell“ ab.
- > Wikipedianer sind laut dem virtuellen Lexikon Wikipedia freiwillige Mitarbeiter am Wikipedia-Projekt. Es sind hauptsächlich private Personen, die unentgeltlich bei der Entwicklung des Online-Lexikons mitwirken. Die Aufgabenfelder der einzelnen Wikipedianer können dabei sehr unterschiedlich sein: Autor, Programmierer, Editor oder Visualisierer. Jedem Wikipedianer ist es freigestellt, welche Aufgabe er übernehmen möchte.
- > Wikipedia-Stammtische: Neben dem Schreiben und Erarbeiten von Artikeln trifft sich ein Teil der Autoren auch in regelmäßigen Abständen zu Stammtischen. Das erste Treffen wurde am 28. Oktober 2003 in München organisiert und seitdem finden weltweit bis zu 60 deutsche Stammtische statt. Unterteilt werden sie, je nach ihrem Einzugsgebiet, in regionale und städtische Stammtische. Sie können von jedem Wikipedianer initiiert werden. Als positiver Nebeneffekt wird so gleichzeitig die Identität von Autoren überprüft, womit Manipulationsvorwürfe bei Artikeln verringert werden können.

3.3.2 ORTE DER DISKURSIVEN ÖFFENTLICHKEIT

[CAR-SHARING ALS PRIVAT ORGANISIERTE FORM DER PERSONENBEFÖRDERUNG]

Beschreibung einer Beobachtung im narrativen Stil

Fahrt 1

Vor der Sparkasse am Berliner Tor wartet ein Student auf seine Mitfahrgelegenheit. Neben ihm steht ein Mädchen, ungefähr in seinem Alter, Mitte zwanzig, mit einem Wander-rucksack. Er geht auf sie zu und fragt, ob sie auch mit der Mitfahrgelegenheit nach Berlin fährt. Sie nickt und stellt sich vor.

Ein paar Parkplätze weiter hält ein Auto vor der Sparkasse. Das Fahrzeug passt zu der Beschreibung auf der Webseite der Mitfahrzentrale. Der Fahrer steigt aus und entschuldigt sich für die Verspätung. Der Student und das Mädchen packen ihre Taschen in den Kofferraum. Sie müssen noch warten; ein Mitfahrer hat sich noch online angemeldet. Nach fünf Minuten kommt auch dieser und setzt sich auf den Beifahrersitz. Der Student und das Mädchen setzen sich gemeinsam auf die Rückbank.

Alle Mitreisenden sind entspannt und haben etwas zu erzählen, was die Fahrt angenehm macht. Nach den ersten 50 Kilometern kennt man sich bereits ganz gut. Der Fahrer ist ein guter Moderator und versteht es, alle zu unterhalten. So vergeht die Fahrt im Flug. Der Student und das Mädchen haben ihre Telefonnummern ausgetauscht und wollen sich nächste Woche vielleicht einmal treffen.

Fahrt 2

Seitdem sich die Kleinfamilie bei dem neuen Carsharing-Angebot in der Stadt angemeldet hat, überlegt sie, das eigene Auto zu verkaufen. Bislang brauchten sie es, um Einkäufe zu transportieren, den Sohn zur Schule zu bringen oder mit seinen Freunden vom Fußball abzuholen.

Beide Eltern sind berufstätig und haben sich je nach den zu erledigenden Aufgaben das Auto geteilt. Das klappte so weit ganz gut. Jedoch wollten sie auch die Option auf ein zweites Fahrzeug haben und nicht darauf verzichten müssen, falls sie gleichzeitig darauf angewiesen sind. Aus diesem Grund haben sie sich schließlich bei einem Carsharing-Anbieter angemeldet, der in ihrer Nähe eine feste Station eingerichtet hat. Sie haben sich bewusst nicht bei einem stationsunabhängigen Carsharing angemeldet. Spontane Fahrten können sie üblicherweise mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV erledigen, zudem ist ihr Quartier zentral gelegen und gut angebunden.

Mit der Zeit haben sie das Carsharing immer besser in ihren Alltag integrieren können. Der große Vorteil für sie ist, dass sie nicht mehr nach einem Parkplatz suchen müssen, das Auto immer gepflegt und gewartet ist und sich der Aufwand insgesamt minimiert.

In der Verkehrsplanung und auch in der Medienöffentlichkeit widmet man sich in den letzten Jahren immer intensiver dem Thema Car-Sharing. Seit der internationalen Computermesse CeBit 2013 in Hannover mit dem Titel → Shareconomy ist das Thema „Nutzen statt Besitzen“ allgemein bekannt. Eine Umfrage zum Bekanntheitsgrad von Sharing-Angeboten hat ergeben, dass Ride- und Carsharing an oberster Stelle stehen (vgl. Scholl und Konrad 2004: 19). Die Nutzerzahlen der Carsharing-Anbieter sind im Jahr 2013 gestiegen: um 140% beim stationsungebundenen Carsharing und um 67% beim stationsabhängigen Carsharing. Es nehmen etwa 1,1% der deutschen Bevölkerung über 17 Jahre an Carsharing teil. Insgesamt stehen den 757.000 Nutzern in Deutschland circa 14.000 Fahrzeuge zur Verfügung. Das stationsunabhängige Carsharing konzentriert sich auf die deutschen Großstädte, wo etwa 70 Nutzer auf ein Fahrzeug kommen. Das stationsgebundene Carsharing wird dagegen flächendeckender eingesetzt und registriert ungefähr 42 Nutzer pro Fahrzeug (vgl. Stiftung Warentest 2014).

Dabei ist Carsharing kein Phänomen der digitalen Zeit. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es die ersten Fahrgemeinschaften. Mit den Ölkrisen der 1970er Jahre etablierten sich informelle Fahrgemeinschaften unter Arbeitskollegen. Aber durch die neuen Kommunikationstechnologien entsteht ein Intensivierungspotenzial (vgl. Gossen 2013: 12). Das Verfahren zur Vermittlung und Zusammenführung passender Personen zu Fahrgemeinschaften vereinfacht sich. Auch kann durch Vorfilterungssysteme (Profile mit Angaben zu den Personen) einfacher dafür gesorgt werden, dass sich zueinander passende Personen zu Fahrgemeinschaften zusammenschließen. Die Personen teilen dann nicht nur einen gemeinsamen Weg, sondern sie passen auch zusammen, eine Sympathie entsteht.

Die Teilnahmebedingungen und Bewertungsrichtlinien erlauben die Beurteilung der Mitglieder vorab und eine persönliche Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit über Nutzerprofile (vgl. Scholl 2008).

Auch wenn der Anteil von Carsharing am Gesamtverkehrsaufkommen gering ist, wird derzeit viel über die Potenziale dieser Mobilitätsform diskutiert, wobei derzeit noch unklar ist, wo und in welcher Form es zu Entlastungsfunktionen im Verkehrsaufkommen kommen wird.

Die hier durchgeführte erste teilnehmende Beobachtung reicht als Methode nicht aus, um Forschungsfragen und Forschungsbedarf abschließend zu beurteilen. Das Thema öffentliche / private Mobilitätsdienstleistungen wird von den Bearbeitern insgesamt jedoch als wichtig und zu vertiefen eingestuft.

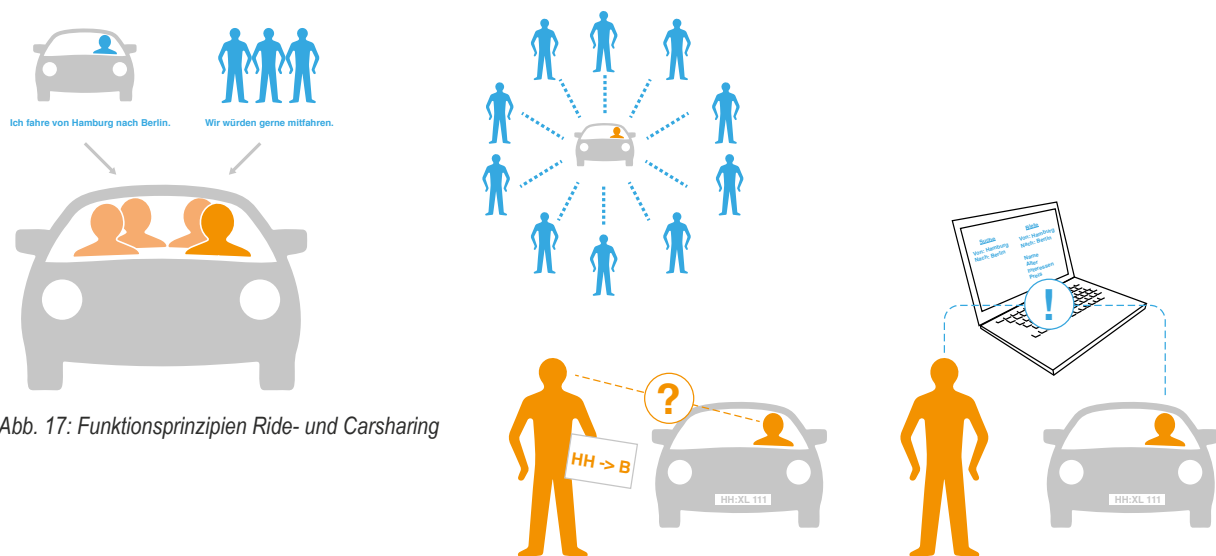


Abb. 17: Funktionsprinzipien Ride- und Carsharing

Abb. 18: Ridesharing mit und ohne virtuelle Kommunikationstechnologie

- Shareconomy, engl. ist ein für die CeBit 2013 entwickelter Begriff, der eine Ökonomie des Teilens von Gütern über Online-Plattformen beschreibt.
- Die Roter-Punkt-Aktion war Teil eines Streiks, der sich Ende der 1960er Jahre gegen die steigenden Preise beim ÖPNV richtete. Viele Bürger mieden den ÖPNV. Studenten organisierten einen alternativen Verkehr, indem sie Mitfahrten organisierten. Unterstützer klebten sich einen roten Punkt in die Windschutzscheibe, um anzuzeigen, dass sie Personen mitnehmen, wenn diese nicht den ÖPNV nutzen wollten.
- Start-up, engl. nennt man eine Unternehmens- oder Existenzgründungsform mit einer innovativen und marktfähigen Gründungsidee, die aufgrund ihrer späteren Lukrativität in der Wachstumsphase durch eine Venture-Capital-Gesellschaft monetär unterstützt wird. Diese hält dafür Anteile am Unternehmen. Diese Vorgehensweise findet sich meist bei Unternehmen, die neue Online-Plattformen gründen.
- Ridesharing, engl. (Mitfahrgemeinschaften): Durch Ridesharing wird die Auslastung eines Fahrzeuges erhöht, indem Personen, die in dieselbe Richtung fahren oder das gleiche Fahrtziel haben, eine Fahrgemeinschaft bilden.
- Carsharing, engl. (Gemeinschaftsauto): Beim Carsharing wird die Auslastung von Fahrzeugen über die Mehrfachnutzung erreicht. Dadurch brauchen sich die Nutzer kein eigenes Auto anzuschaffen, können aber dennoch auf Eines zurückgreifen.

3.3.3 ORTE DER SYMBOLISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

[FLASHMOB AUF EINEM BAHNHOFSVORPLATZ]

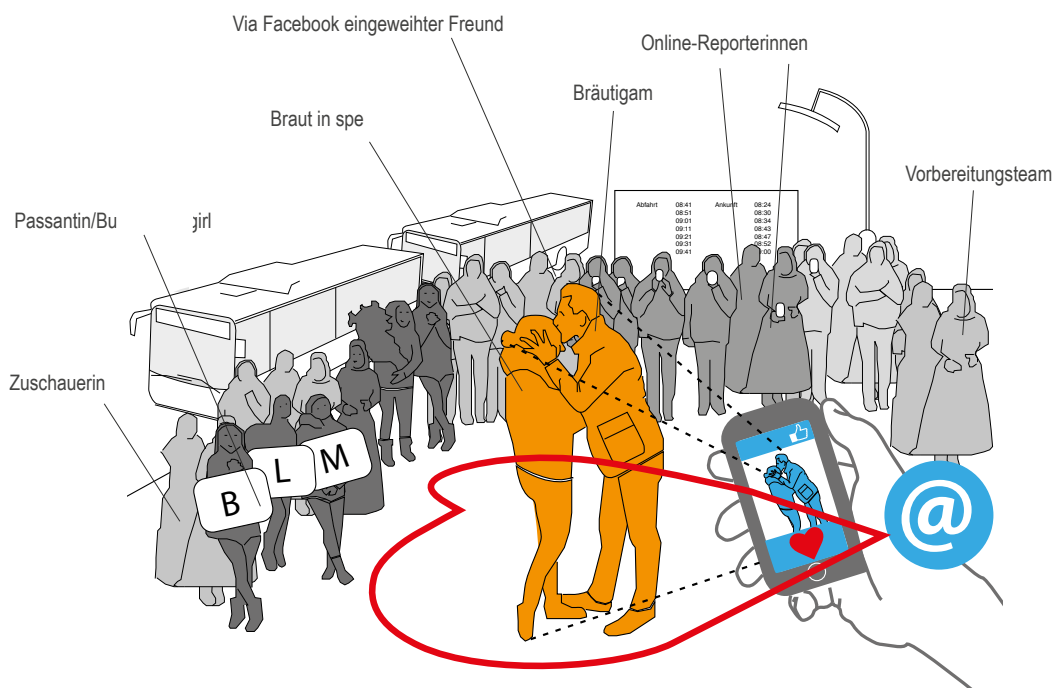


Abb. 24: Prinzipskizze Flashmob, der öffentliche Raum als Bühne für private Aufführungen — basierend auf der teilnehmenden Beobachtung

Beschreibung einer Beobachtung im narrativen Stil

In der Mitte eines Bahnhofsvorplatzes trifft sich eine kleine Gruppe junger Frauen. Sie sprechen andere junge Frauen und Mädchen an und übergeben jeder ein Din-A4-Blatt, bedruckt mit einem großen Buchstaben. Eine der Frauen stellt die Passantinnen in eine Reihe. Die Buchstabenblätter bilden nun den Satz „BENIMLE EVLENIR MISIN?“¹⁸

Nun bleiben andere, zufällig vorbeilaufende Personen stehen. Ein Pulk an Menschen entsteht. Die jungen Frauen formen aus mitgebrachten Teelichtern ein großes Herz auf dem Boden. Sie blasen rote Luftballons auf. Die Menschen am Rand informieren sich untereinander über den Sinn der Aktion. So erfahren sie, dass es um einen Heiratsantrag geht. Der Wind bläst Luftballons in die Teelichter, die zerplatzen. Beherrsigt kommen einige Mädchen aus dem Zuschauerkreis nach vorne, um die Ballons zu schützen. Der unterstützenden Geste folgen weitere. Man wartet nun gemeinsam. Nach einiger Zeit wendet sich eine der jungen Frauen an die Zuschauer: „Hallo, die beiden kommen gleich. Könnt ihr da vielleicht eine Gasse bilden?“

Mehr erklärt die junge Frau nicht. Der Pulk an Zuschauern ist inzwischen zu einem vier- bis fünfreihigen Kreis angewachsen. Die Abenddämmerung hat den Platz in ein dunkles Licht getaucht. Die Lichter des Platzes beleuchten das Herz. Die Frauen stehen online mit dem Bräutigam in Verbindung, der ihnen per Kurznachrichte seinen Standort durchgibt. Plötzlich geht alles schnell. Der junge Mann und seine Freundin sind da. Der Bräutigam führt seine Freundin in die Mitte des flimmernden Teelichter-Herzens. Sie ist gerührt. Dann, ohne Zögern, kniet er vor ihr. Das Publikum jubelt und ein Smartphone-Gewitter bricht los. Mit fester Stimme bittet der junge Mann um die Hand seiner Freundin. Ihr leises „Ja“ wird vom Klatschen und gerührtem Gejohle der Zuschauer überlagert.

Gleich danach löst sich der Zuschauerkreis wieder auf. Im Kreis bleiben nur noch Freunde und Bekannte, die sich gegenseitig mit dem Brautpaar fotografieren. Die Frauen sammeln die Teelichter wieder ein. Fußgänger überqueren in gewohnter Weise den Platz. Nun ist auch der Lärm der Busse wieder zu hören, der für eine Zeit verschwunden schien.

18

Türkisch, auf deutsch: „Willst du mich heiraten?“

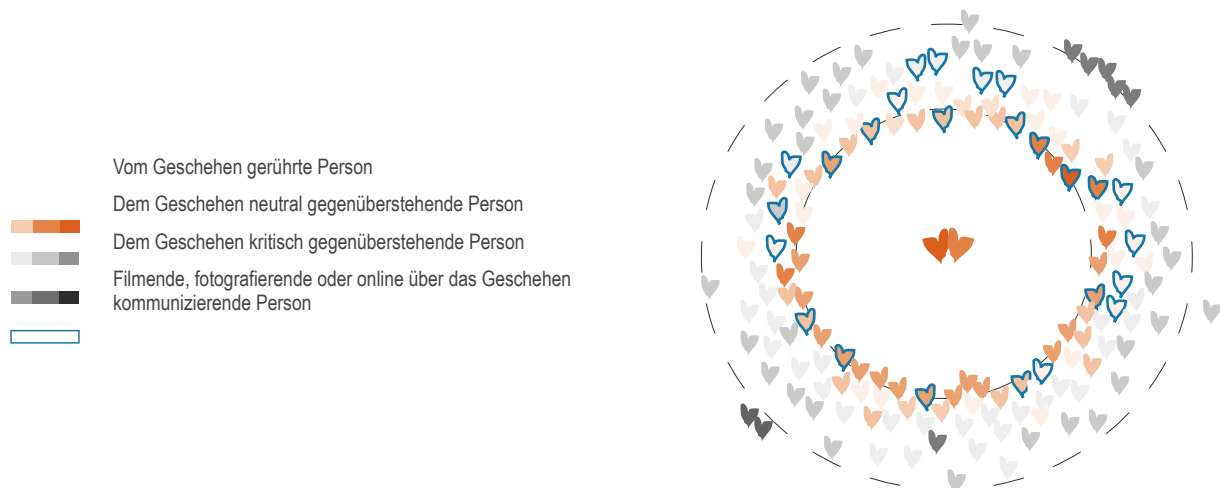


Abb. 20: Verteilung der Teilnehmer und Zuschauer und ihr Verhältnis zum Geschehen

Das Phänomen der → Flashmobs ist relativ jung, denn es wurde erst durch digitale Kommunikationstechniken möglich. Die kunst- und kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung damit beginnt daher erst im Jahr 2000 (vgl. Rheingold 2002; Shirky 2010; Jochem 2010). Welchen Einfluss Flashmobs auf die Stadt oder die Öffentlichkeitsbildung haben, konnte noch nicht geklärt werden. Zudem ist nicht klar, ob es sich um eine Modeerscheinung oder um eine dauerhafte Form der Raumnutzung handelt.

Für die Medienwissenschaftlerin Julia Jochem stehen Flashmobs in der Tradition von Graffiti, Street-Art, → Crossgolfen oder → Parkour. Sie gehören damit insgesamt zum → Urban Playground Movement oder zum → Urban Hacking (vgl. Jochem 2010). Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass der Flashmob als Ausdrucksform urban-kreativer, digital vernetzter Raumanneignung eine konstante Rolle (wenn auch in unterschiedlichen Formen) in der modernen Stadlandschaft spielen wird.

Glossar

- Flashmob, engl. Kurzer, scheinbar spontaner Menschaufmarsch auf öffentlichen oder halb öffentlichen Plätzen. Die Teilnehmer, die sich persönlich nicht kennen, kommen kurz im realen Raum zusammen, dann geht man wieder auseinander. Organisiert werden Flashmobs via SMS, Twitter, Facebook oder spezielle Online-Portale (Homepage: Flashmob.de). Oft wird die Interaktion aufgezeichnet und auf Videoportalen einem breiteren Publikum zugänglich gemacht. Flashmobs mit politischem Hintergrund heißen Smartmobs.
- Crossgolfen (auch X-Golf). Trendsportart. Auf Restflächen und Unorten der Stadt wird mit einfacher Ausstattung meist nach selbst festgelegten Regeln Golf gespielt.
- Parkour bezeichnet einen Sport, der ohne Geräte oder Feld im Stadtraum stattfindet. Ziel ist es, nur mit den Fähigkeiten des eigenen Körpers Raum zu überwinden. Der Parkourläufer (franz.: le traceur) springt, klettert oder balanciert über Brücken, Geländer, Häuser oder Dächer.
- Urban Playground Movement, engl. Im Internet organisierte und angekündigte informelle und somit nicht genehmigte Veranstaltungen im Stadtraum. Menschen verabreden sich, um auf Stadtplätzen etwas gemeinsam zu unternehmen oder miteinander zu spielen. Beispiel: Pillow Fight Day, eine online vorbereitete Kissenschlacht, die 2014 an einem Tag in über 100 Städten weltweit gleichzeitig stattfand.
- Urban Hacking (hacking, engl.: eindringen, verändern). Sammelbegriff für künstlerische Interventionen. Durch kleine, gezielte und möglichst kreative Aktionen wird für Aufmerksamkeit gesorgt. Beispiel: Die Treppe einer U-Bahn-Station wird mit Klaviertönen unterlegt. Gegenüber einem normalen Tag benutzten 66 Prozent mehr Menschen die Klaviertreppe, statt die direkt danebenliegende Rolltreppe.

Derzeit sind Flashmobs ein eher großstädtisches Phänomen. Sie nutzen Stadtplätze, Bahnhöfe, Flughäfen oder Einkaufszentren als Handlungsraum. Sie brauchen zu ihrer Existenz den urbanen Raum, denn erst dieser, so Jochem, bietet den Akteuren den Platz für ihre raumgreifenden Aktionen. Aus der Literatur und den eigenen Beobachtungen lässt sich die These ableiten, dass bei der Organisation von Flashmobs kein Unterschied zwischen öffentlichen und halb öffentlichen Räumen gemacht wird. Flashmobs finden auf Flächen der öffentlichen Hand ebenso statt wie auf privatwirtschaftlich betriebenen Flächen oder in Einrichtungen mit sehr hohem Publikumsverkehr.

Weiterhin lässt sich vermuten, dass Flashmobs auf reale Erreichbarkeit und Zentralität angewiesen sind. Denn Flashmobs finden bisher überdurchschnittlich oft in dichten, gut und schnell erreichbaren Orten statt. Der urbane Raum ist wichtig, weil hier im Gegensatz zum Land oder der Kleinstadt eine Begegnung mit einer im Idealfall großen Anzahl überraschter Passanten möglich ist (vgl. Jochem 2010). Der Passant oder zufällige Teilnehmer gehört in den meisten Fällen zum Flashmob. Er wird Teil der vorab online vorbereiteten Inszenierung. Hier wird mit dem Wechselspiel zwischen eingeweihten und ahnungslosen Personen gespielt. Passanten werden – zufällig, freiwillig oder ungewollt – Teil eines „Ensembles“. Sie übernehmen eine Rolle: Sie sind teils Rezipient, d.h. das Stück wird für sie aufgeführt, teilweise werden sie zur Staffage und die eigentliche Zielgruppe (der wahre Rezipient) ist die Online-Gesellschaft, vor allem bei solchen Flashmobs, deren Sinn oder deren politische Botschaft man erst durch die redaktionelle Zusammenstellung als Online-Film versteht.

Flashmobs sind im Sinne der Forschungsfrage Zeichen für neue Formen der symbolischen Öffentlichkeit im realen Raum. Sie sind ohne Internet nicht denkbar und brauchen gleichzeitig für ihr Tun den realen Raum.

FLASHMOB: TYPISCHE AKTIONEN

- **Gemeinsames Tanzen oder Singen:** An einem Ort singen plötzlich Menschen, die sich nicht kennen, ein Lied, spielen gemeinsam ein Musikstück oder tanzen nach einer vorab online verabredeten Choreografie.

 - **Massen-Gruppenspiele:** Man verabredet sich via Social Media an einem Ort (meist Stadtplatz) zu einer Kissenschlacht, einem Volleyballspiel, kollektivem Wattewerfen, Luftpistolschießen o.Ä.

 - **Synchrone Bewegungen:** Auf einem Platz oder in einem großen Supermarkt fällt auf ein geheimes Zeichen die vorab online eingeweihte Personengruppe um oder ihre Bewegungen frieren ein. Die Reaktion der nicht eingeweihten zufälligen Passanten wird filmisch dokumentiert.

 - **Gleichzeitige Verhaltensveränderung oder Verkleidung:** Auf einem Platz oder auf einer Straße reden plötzlich alle wie Affen, Piraten o.Ä. oder halten einen anderen, vorab online verabredeten Verhaltenscode ein.

 - **Öffentliche Privataufführung:** Man bittet via Twitter unbekannte Personen zu einem Ort, damit sie dort bei einer privaten Aufführung (Heiratsantrag, Geburtstagsüberraschung o.Ä.) helfen.
-

Art 1: Friendsmob		Art 3: Smartmob	
Akteure	Einzelpersonen, Freundeskreis	Akteure	Interessengruppen, Künstler, Aktivisten
Organisationsform	lose, unprofessionell, spontan, oft unernt	Organisationsform	hierarchisch
Intention	Wir-Gefühl der Gruppe stärken und öffentlich zeigen	Intention	Denkanstoß geben, etwas verändern
Interesse	kein kommerzielles Verwertungsinteresse	Interesse	meist non-profit
Fokusgruppe	der eigene, erweiterte Freundeskreis	Fokusgruppe	die Gesellschaft, in der man lebt
Passanten	Mithilfe, Mitfreuen, Freude verstärken	Passanten	Mitspieler, Opfer, Spiegel der Gesellschaft
Online-Betrachter	unverbindlich erweiterter Freundeskreis	Online-Betrachter	wichtig, Verbreitung der Botschaft
Art 2: Wemob		Art 4: Promob	
Akteure	Personengruppe, Unternehmen, Künstler	Akteure	Firmen, Kulturinstitutionen, Medien
Organisationsform	semi-professionell bis professionell	Organisationsform	professionell-hierarchisch
Intention	Wir-Gefühl, Fähigkeiten (Tanz) vorführen	Intention	Marketing
Interesse	kein bis hohes kommerzielles Verwertungsinteresse	Interesse	kommerzielles Verwertungsinteresse
Fokusgruppe	Platzpublikum, Online-Publikum	Fokusgruppe	Kunden
Passanten	Zuschauer, Mitmacher	Passanten	Statisten im Werbefilm, Emotionsbeschleuniger
Online-Betrachter	wichtig	Online-Betrachter	potentielle Kunden

Tab. 4: Formen von Flashmobs

Einen Überblick über die bisherige Bandbreite von Flasmob-Formen bieten folgende Kurzvideos:

1. Inszenierung urbaner Jugendkultur: Es wird dazu aufgerufen, nur in Unterhose bekleidet öffentlich U-Bahn zu fahren. Diesen Mob initiierte ein Künstler auf: www.youtube.com/watch?v=wJjEcVi6PqY.
2. Durch die massenhafte Benutzung eines Radfahrerstreifens in einem Kreisverkehr wird der Autoverkehr für eine Zeit lahmgelegt: www.youtube.com/watch?v=BJHbx5OZDh0.
3. Ein medial überprofessionell inszenierter Heiratsantrag macht das Brautpaar fast zur Staffage: www.youtube.com/watch?v=FmJ7YIvwWGU.
4. Ein junger Mann macht seiner Freundin auf der Straße in einem suburbanen Wohngebiet einen Heiratsantrag. Die Straße wird zur Bühne: www.youtube.com/watch?v=vxxVAhyznOo.
5. Ein professioneller Flashmob (zu Werbezwecken) an einem Flughafen: www.youtube.com/watch?v=RgZuHIDuulk.
6. Ein Flashmob (Smartmob) in einem amerikanischen Einkaufszentrum mit umweltpolitischem Hintergrund und witzigen Überraschungseffekten: www.youtube.com/watch?v=nNXG8AxqJuU.
7. Der „Chor ohne Grenzen“ singt zusammen mit zufällig vorbeikommenden Passanten im Leipziger Bahnhof die „Ode an die Freude“: www.youtube.com/watch?v=9EMyTifis4o.

3.3.3 ORTE DER SYMBOLISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

[ONLINE-LAUFGEMEINSCHAFT IN EINEM STADTPARK]

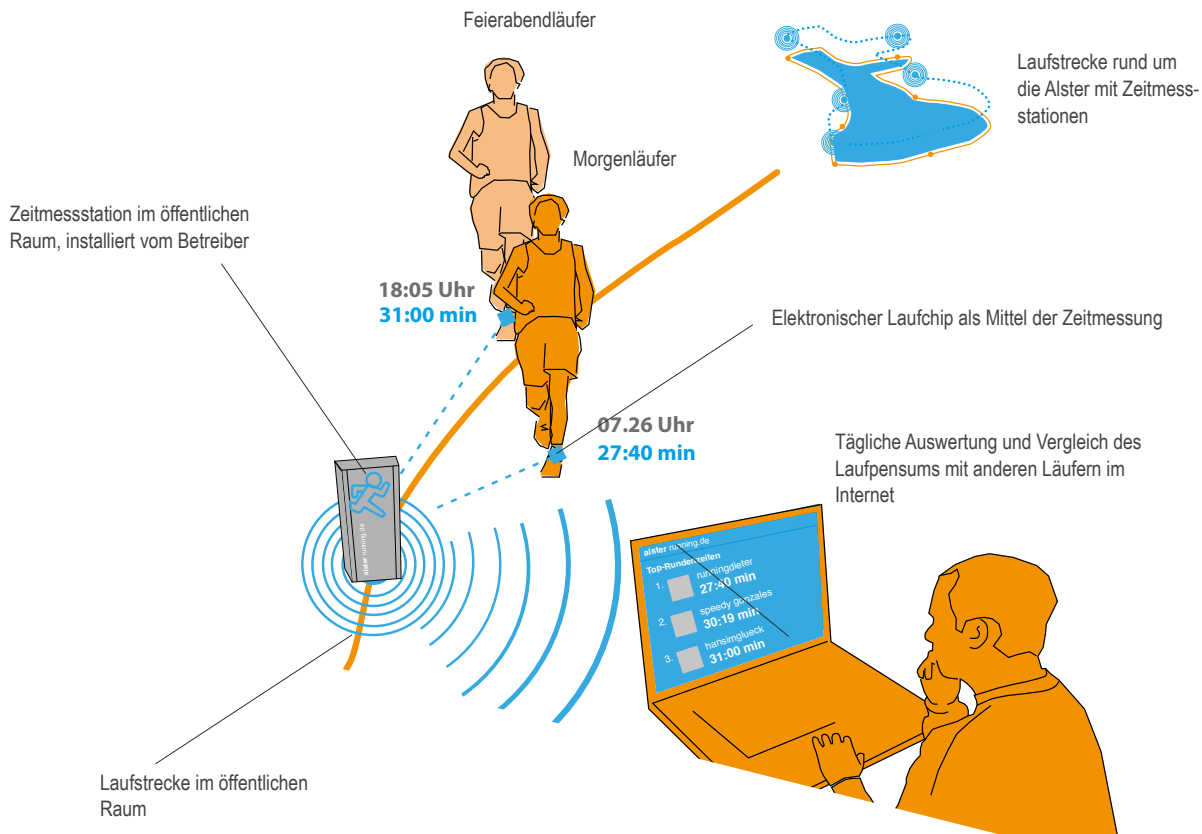


Abb. 21: Prinzipskizze Alsterrunning — basierend auf der teilnehmenden Beobachtung

Beschreibung einer teilnehmenden Beobachtung

Es ist früher Morgen in Hamburg. Der Läufer verlässt in Sportkleidung seine Innenstadtwohnung und überprüft auf dem Trepfenabsatz seinen Laufchip am Fußgelenk. Er wärmt sich kurz auf und läuft zur Alster. Er trainiert für den Hamburg-Marathon, der in einigen Monaten stattfindet

Seit einigen Wochen nutzt er das Angebot von Alsterrunning, um seine Strecken und Zeiten zu tracken. Das mit einer virtuellen Rennstrecke im öffentlichen Raum verknüpfte Internetangebot bietet ihm die Möglichkeit, auch im Training eine sportliche Wettkampfsituation zu anderen Läufern herzustellen. Auf der Plattform kann er sich deren Daten und Leistungen anzeigen lassen. Neben den Namen der Personen erhält er Einblick in die Laufzeiten, Streckenlängen und Laufhäufigkeiten. So weiß er, wo die Bestmarken liegen und wie er im Vergleich dazu steht. Für heute hat er sich vorgenommen, die Strecke so schnell zu laufen, dass er am Ende des Tages eine der Tagesbestleistungen erreicht.

Er hat den Fußweg entlang der Alster erreicht. Der Kontrollpunkt leuchtet an der Zeitmessstation im Moment des Vorbeilauens auf und verzeichnet damit den Einstieg in die Strecke. Für ihn wird der Rundweg um die Alster nun zu einer Rennstrecke, die er sich virtuell mit anderen teilt. Er trifft auf andere Jogger. Sein Blick fällt auf ihre Schuhe. Er sucht nach Laufchips und versucht zu erkennen, ob er sie einem der Profilbilder zuordnen kann. An der sechsten Messstation beginnt er mit dem Endspurt, dann ist er fertig. Zu Hause überprüft er seine Zeit. Noch steht er mit seiner Leistung an erster Stelle. Aber aus Erfahrung weiß er, dass viele starke Läufer am Abend kommen. Ob er heute gewonnen hat, wird er erst später am Abend erfahren. Zuhause macht er sich für die Arbeit fertig. Während der Bahnfahrt und zwischendurch im Büro schaut er immer wieder auf die Tagesliste.

Laufen ist heute zu einem gesamtgesellschaftlichen Phänomen geworden, das in den 1960er Jahren als Volkslauf begonnen hat. Damals suchte man nach einer Form des gemeinsamen Wettkampflaufens außerhalb der etablierten Vereine. Mit der → Trimm-dich-Kampagne des Deutschen Sportbundes in den 1970er Jahren wurden aus wenigen hundert schnell 18 Mio. Läufer, die sich in öffentlichen Lauffreize organisierten, um unabhängig in Gemeinschaft Sport zu treiben. Darauf folgend gewannen Städtemarathons als Wettkampfveranstaltungen für jeden an Bedeutung und zogen auch die mediale Öffentlichkeit an. Anfang der 1990er Jahre setzte der Vereinigungsmarathon in Berlin auch ein politisches Zeichen.

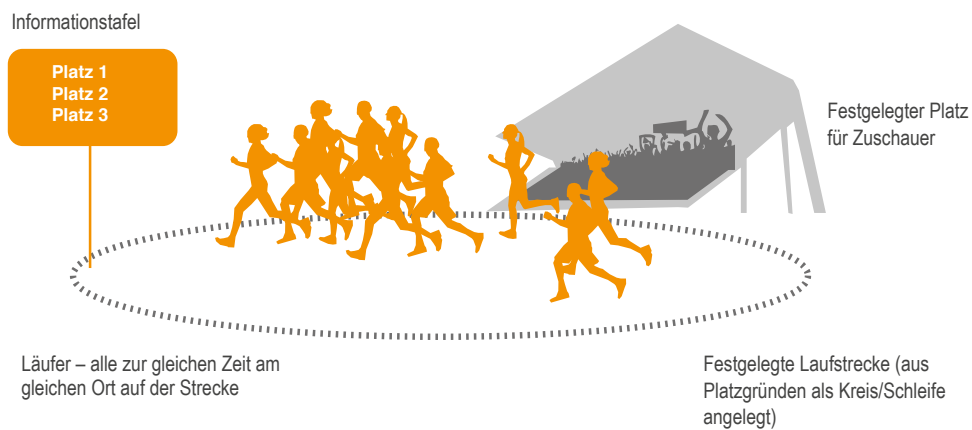
Der weltweit bekannteste Städtemarathon findet seit 1970 jährlich in New York City statt. Begonnen hat dieser mit wenigen hundert Teilnehmern, mittlerweile zieht er mehrere zehntausend Laufbegeisterte an. Im Jahr 2013 wurde ein neuer Teilnehmerrekord aufgestellt. Insgesamt gab es 50 740 Starter (vgl. Britt 2010). Große Städte bieten mit ihren Verkehrs- und Mobilitätsinfrastrukturen, die für eine hohe Anzahl von Menschen ausgelegt sind, gute Voraussetzungen für Großveranstaltungen.

Hinter solchen Veranstaltungen steckt ein hoher Aufwand. Die logistischen Herausforderungen stellen hier spezielle Anforderungen an Stadtverwaltungen. Es müssen Straßen gesperrt, Abschnitte freigehalten und alternative Verkehrsmöglichkeiten geschaffen werden. Auf der einen Seite müssen die städtischen Infrastrukturen des alltäglichen Bedarfs für die Bewohner gewahrt werden, andererseits bedarf ein Städtemarathon besonderer Unterstützung, um derartige Menschenmassen abwickeln zu können. Auf diese Weise werden für einen konzentrierten Zeitraum sichtbare Erlebnisöasen für eine bestimmte Gruppe geschaffen.

Internetplattformen für gemeinschaftliches Lauftraining oder Laufwettbewerbe schaffen dagegen sportliche Interaktionen, die nicht auf einen Zeitpunkt konzentriert stattfinden. Sie nutzen öffentliche Parkanlagen und kreieren Erlebnisebenen für ihre registrierten Kunden. Als solche erlebbar sind diese Veranstaltungen nur für die, die Teil dieser Internetgemeinschaft sind. Die teilnehmenden Beobachtungen verweisen auf ein planungsrelevantes Thema, die Rolle gebauter Sportinfrastruktur und die neuen Möglichkeiten, jeden Ort für einen Moment zum Sportplatz zu machen. Diese Entwicklung sollte weiter beobachtet werden.

Glossar

- Tracken, engl. Das Aufzeichnen von Wegen, Höhenprofilen und Zeitdauer mittels eines GPS-Gerätes oder Messstationen.
- Trimm-dich-Bewegung: 1959 beschloss der Deutsche Sport Bund (DSB) auf seinem Bundestag, dass es neben dem Leistungssport einen weiteren Weg zur sportlichen Betätigung geben sollte. Die 1970 umgesetzte Kampagne mit dem Titel „Trimm dich“ förderte die Einrichtung von Trimm-dich-Pfaden in Deutschland und machte Laufen zur Massenbewegung.
- Alsterrunning: Private Internetdienstleistung. Auf einer vordefinierten Laufstrecke im öffentlichen Raum registrieren Messgeräte durch im Boden eingebaute Induktionsschleifen die Zeiten von Läufern, welche Laufchips am Fuß tragen. Die Daten werden gesammelt und unmittelbar an eine Webseite im Internet übertragen. Jeder angemeldete Läufer kann nach dem Ende seines Pensums die eigenen Leistungen kontrollieren und sich gleichzeitig mit den anderen Läufern messen. Das System ist derzeit in dieser Form nur in Hamburg nutzbar, es wurde von dem private Softwareentwickler 2012 ins Leben gerufen. Teilnehmen kann nur, wer sich auf der Internetseite registriert und einen Laufchip erworben hat.



Stadion: Der Wettkampf findet auf einer dafür gebauten Laufbahn statt. Voraussetzung für die Teilnahme ist die Mitgliedschaft in einem Sportverein, der das Stadion mit unterhält. An Wettkampftagen können andere den Lauf und die Ergebnisse als Zuschauer beobachten. Dafür ist eine Tribüne gebaut und es werden Informationstafeln aufgestellt.



Städtemarathons finden im öffentlichen Straßenraum statt. Straßen und Wege werden für eine Zeit dem normalen Stadtverkehr entzogen. Voraussetzung für die Teilnahme ist die meist entgeltliche Anmeldung beim Veranstalter des Sportereignisses. Zuschauer stehen am Straßenrand oder können das Ereignis von ihrer Wohnung an der Laufstrecke aus verfolgen. Das Rennen wird medial begleitet. Die Laufergebnisse werden im Fernsehen gezeigt.



Digitale Überlagerung in einem öffentlichen Park: Ein bestehender Fußweg in einem Park wird durch digitale Techniken dauerhaft zur virtuellen Laufstrecke. Man nutzt das, was allen jederzeit öffentlich zugänglich ist, für eine sportliche Wettkampfsituation. Erlebbar wird das nur, wenn man sich beim Betreiber der Internetseite registriert hat.

Abb. 22: Typen raumbasierter und digitaler Vermittlung von Lauf-Wettkämpfen

3.3.3 ORTE DER SYMBOLISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

[VERGLEICH: TRADITIONELLER UND ONLINE ORGANISIERTER MARKTPLATZ]



Abb. 23: Prinzipskizze Überlagerung reales/virtuelles Kommunikationsverhalten auf verschiedenen Marktplätzen — basierend auf den teilnehmenden Beobachtungen

Beschreibung einer vergleichenden teilnehmenden Beobachtung im narrativen Stil

Der Harburger Sand als traditioneller Wochenmarkt

Ein altes Ehepaar macht sich - wie fast jeden Samstag - auf den Weg zum Markt. Sie parken auf dem Kundenparkplatz eines alteingesessenen Textilgeschäftes in der Nähe des Marktes. Sie gehen in den Laden. Die Ladeninhaberin kennen sie und sie unterhalten sich kurz. Auf dem Markt geht das Paar zu ihrem Obst- und Gemüsehändler. Man begrüßt und unterhält sich. Der Händler kennt die Kaufpräferenzen der beiden. Der Ehemann hat sich inzwischen in die Warteschlange am Fischstand gestellt. Dort begrüßt er einen Bekannten und unterhält sich kurz. Auch hier begrüßt ihn der Fischhändler mit Namen und man unterhält sich. In einem Café am Rand des Platzes trinken sie einen Kaffee. Dann verlassen sie den Markt. Auf dem Weg zum Auto treffen sie eine Bekannte und die Frau zeigt die Waren, die sie auf dem Markt gekauft hat.

Ein Mädelsflohmarkt irgendwo in Hamburg

Bei dem Mädelsflohmarkt wurde bereits vorab über den anstehenden Marktbesuch online kommuniziert. Im sozialen Netz werden Termin und Standort getwittert und es wird sich mehr oder weniger lose am Tag verabredet. Eine junge Frau, die ihren eigenen Modeblog pflegt, macht sich auf den Weg. In der U-Bahn telefoniert sie mit einer Freundin und gibt ihr ihren genauen Standort durch. An einer Station steigt die Freundin dazu. Sie begrüßen sich kurz und unterhalten sich. Dabei versenden beide Kurznachrichten über ihre Smartphones. Während des Besuches auf dem Markt treffen die beiden Freundinnen und Bekannte, mit denen sie sich kurz unterhalten. Die junge Bloggerin wird teils erkannt und die Verkäuferinnen bieten ihr bestimmte Waren an, die aus ihrer Sicht zur Homepage der Bloggerin passen. Die Bloggerin und ihre Begleitung versenden beim Gang über den Markt immer wieder Kurznachrichten über ein Online-Portal und berichten so anderen, die nicht auf dem Flohmarkt sind, über die Waren, die sie sehen und die sie kaufen. Dabei machen sie mit ihrem Smartphone Fotos („Selfies“) von sich. Wieder zu Hause, verfasst die Bloggerin einen Bericht über den Markt und stellt diesen auf ihrer Homepage online.

Im Rahmen der teilnehmenden Erkundungen wurde ein Hamburger Wochenmarkt beobachtet. Um die Wirkung digitaler Techniken auf das Kommunikationsverhalten auf Wochenmärkten zu beobachten, wurde ein etablierter Wochenmarkt (der Sand im Bezirk Harburg) und eine moderne Form des Flohmarktes (der sog. „Mädelsflohmarkt“) ausgewählt.

Bei den Beobachtungen fiel auf, dass der Sand als Wochenmarkt von Familien und älteren Stadtbewohnern (über 50 Jahre) genutzt wird. Der Anteil digital kommunizierender Personen ist hier sehr gering. Vielmehr fiel der Wochenmarkt durch eine lebendige reale Kommunikationskultur auf. Der Markt funktioniert für Teile der alteingesessenen Harburger als wöchentlicher oder gar täglicher unverbindlicher Treffpunkt: *„Auf dem Sand trifft man eigentlich immer jemand, den man kennt“*, sagt eine Frau im Kurzinterview. Vor Ort wurde auf dem Sand eine Kommunikationskultur beobachtet, die im norddeutschen Raum als *Schnack* oder *Klönschnack* bezeichnet wird: ein lockeres formloses Gespräch unter Nachbarn. Für die Erziehungswissenschaftlerin Birgit Althans ist der Klatsch eine Kommunikationsform, die dazu dient, auf lose Weise ein Wir-Gefühl zu festigen: Man verständigt sich über Gruppennormen und informiert sich über Abweichungen Einzelner. Dafür muss eine grundsätzliche Zugehörigkeit zur Gruppe vorhanden sein (vgl. Branner 2003), d.h. man klatscht und tratscht eher über Freundinnen, Nachbarn oder andere vertraute Bezugspersonen (z.B. Lehrer, Ärzte) als über Fremde.

Der Harburger Sand und der Mädelsflohmarkt verdeutlichen den Wandel in der Komplexität der raumbestimmten Kommunikation. In beiden Fällen wurden Systeme genutzt, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass man auf dem Platz positive „zufällige“ Begegnungen erlebt. Die alte Frau nutzte eine Alltagstradition, ein unausgesprochener Verhaltenscode legt fest, dass man an einem Samstag auf den Markt geht. Dadurch erhöht sich die Chance, dass man an dem Tag auf dem Markt Gleichgesinnte trifft. Die junge Frau dagegen nutzt digitale Techniken und bereitet ihren Marktbesuch gezielter vor, um sicherzustellen, dass sie an dem gewünschten Tag eine hohe Anzahl Gleichgesinnter und Freunde aus ihrem Online-Umfeld trifft.

Die teilnehmende Beobachtung als Methode zur Erfassung und Einordnung der Raumeignungskulturen beim Einkaufen reicht hier nicht aus. Die Bearbeiter schlagen vor, dass Kommunikationsverhalten beim Einkaufen näher zu untersuchen. Es lässt sich vermuten, dass Kommunikationskulturen beim Akt des Einkaufens eine Rolle spielen und das Verhalten der Personen beeinflussen.

Vor dem Hintergrund des Wandels im Einzelhandel und der Problematik des Verlusts von traditionellen Orten des Einkaufens durch das Internet wächst der Wunsch nach ihrer Reanimation. Hier lässt sich vermuten, dass die strategische Nutzung von Kommunikationskulturen für die Revitalisierung von Innenstädten mit genutzt werden kann. Der gezielte Einsatz digitaler Techniken in bestimmten Zielgruppen zur Aktivierung und Belebung des Handels vor Ort sollte aus stadtplanerischer Sicht weiter untersucht werden.

Glossar

→ Der Sand ist ein städtischer Platz im Stadtteil Harburg. Seit 400 Jahren findet hier ein Markt statt. Der Platz entstand um 1530 und wurde nach 1945 aufgrund eines aufwendigen S-Bahn-Baus stark überformt. Auf dem Platz findet heute an sechs Vormittagen in der Woche ein Lebensmittelmarkt statt. Die meisten Händler kommen aus dem direkten Umland. Der Sand ist damit einer der wenigen Märkte in Hamburg, der immer noch täglich stattfindet. Nach der Marktnutzung, d.h. am Nachmittag, bei Nacht und am Wochenende wird die Fläche als Parkplatz genutzt.

3.3.3 ORTE DER SYMBOLISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

[VERGLEICH VON KOMMUNIKATIONSVERHALTEN IN ZUGABTEILEN]

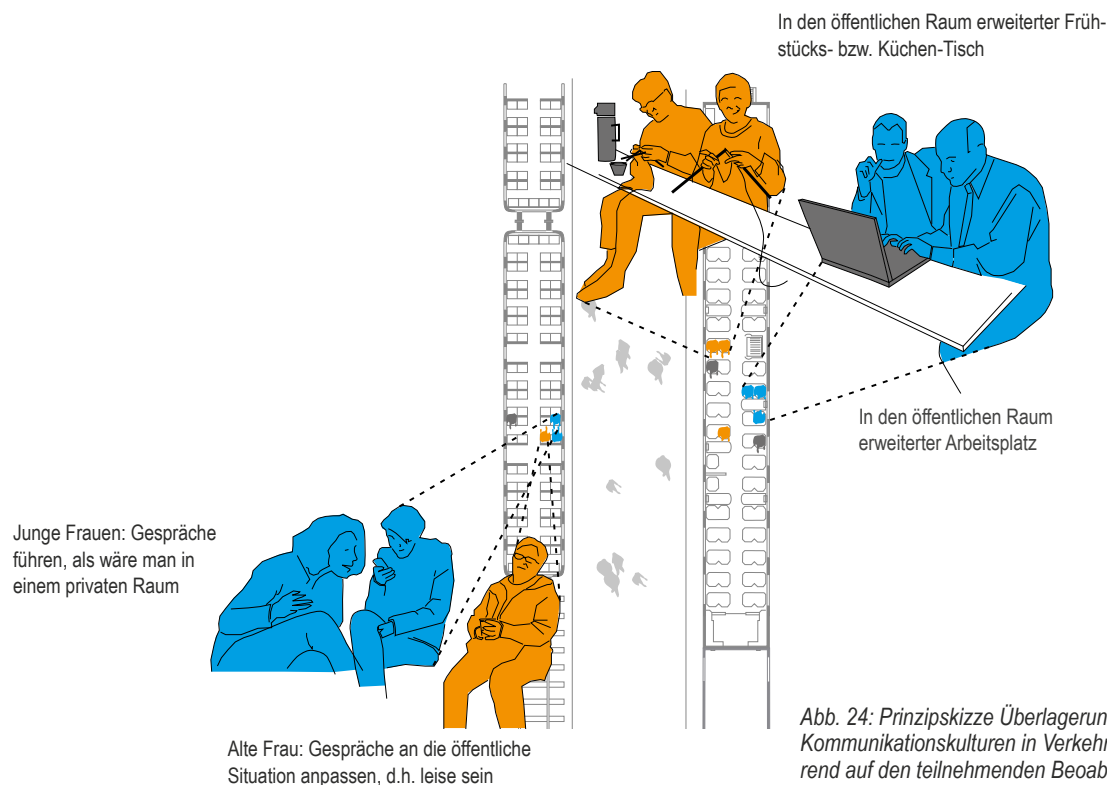


Abb. 24: Prinzipskizze Überlagerung privater/öffentlicher Kommunikationskulturen in Verkehrssystemen — basierend auf den teilnehmenden Beobachtungen

Beschreibung einer vergleichenden teilnehmenden Beobachtung im narrativen Stil

Fahrt: S3, Wilhelmsburg—Hauptbahnhof

Die S-Bahn ist mäßig besetzt. Eine junge Frau sitzt einer Freundin/Bekannten gegenüber, daneben still eine ältere Frau. Die junge Frau erzählt. Dabei wechselt sie sprunghaft das Thema und wendet sich immer wieder ihrem Smartphone zu, d.h. sie beantwortet Kurznachrichten, surft, schreibt oder sucht nach Film- oder Musikdateien. Zwischendurch spielt sie laut Liedpassagen oder Filmausschnitte vor, ohne darauf zu achten, ob die Lautstärke andere Fahrgäste stört. Im Abteil ist so immer der Filmausschnitt mit dem Text: „*Ich hab dich gewarnt, Joachim!*“, zu hören, danach Gelächter der Frauen und der Satz: „*Mann, ey, ich dachte, das ist ein Junge!*“ Danach zeigt die junge Frau wieder etwas auf ihrem Smartphone und sagt dazu: „*Ein Kumpel von mir ist vor Kurzen zusammengeschlagen worden. Sieh mal.*“ Dann wechselt sie das Thema.

Am Hauptbahnhof steigen die jungen Frauen aus. Die ältere Frau hatte während der Fahrt durch subtile Mimik ihr Unbehagen über die Art und Lautstärke des Gespräches angedeutet. Von den beiden Frauen wurden diese Signale nicht wahrgenommen oder ignoriert.

Fahrt: ICE Fahrt 516, Hamburg—München

Nach einer ruhigen Fahrt an einem frühen Morgen steigen am Bahnhof Münster Fahrgäste dazu. Der Waggon wird voller und lebendiger. Eine morgendliche Pendleratmosphäre entsteht. Einige grüßen sich, man spricht, ein Mann verabschiedet eine aussteigende Frau mit einem Kuss. An einem Platz mit Tisch sitzen zwei mittelalte Frauen, stricken und trinken mitgebrachten Kaffee. Sie unterhalten sich leise über Strickanleitungen, Kolleginnen und ihre morgendliche Müdigkeit.

Gegenüber sitzen Männer und arbeiten an ihren Laptops bzw. lesen in ihren Unterlagen. Auch sie halten zwischendurch Rücksprache. Weder das Gespräch der arbeitenden Männer noch das der Frauen führt dazu, dass sich jemand gestört fühlt. Nur einmal schaut eine der Frauen mit einem Seitenblick zu den Männern und sagt — auf eine Frage der Interviewerin antwortend — etwas spitz: „*Klar könnte ich jetzt auch wichtig meinen Schläpftop (sic!) rausholen! Aber so ist die Fahrt viel gemütlicher.*“

Es wirkte, als würde sie sich dafür entschuldigen, dass sie die Bahnfahrt nicht für dienstliche Zwecke nutzt.

Sowohl einige Experten der Auftaktveranstaltung als auch Interviewpartner empfahlen, sich im Rahmen der Arbeit mit dem Kommunikationsverhalten von Menschen in öffentlichen Verkehrsmitteln zu beschäftigen. Hier würde sich zeigen, wie digitale Techniken die Formen des Miteinanders im Alltag verändert haben. Daher wurden teilnehmende Beobachtungen in verschiedenen öffentlichen Verkehrsmitteln im Nah- und Fernverkehr durchgeführt. Ebenso wurden Gespräche und Zählungen zum Kommunikationsverhalten und Gesprächsinhalten durchgeführt.

Sowohl bei den Zählungen als auch bei den teilnehmenden Beobachtungen nutzen viele Fahrgäste Mobiltelefone, kleine tragbare Rechner (Laptop, Tablet-PC), tragbare Musikrekorder oder elektronische Bücher (E-Books). Ebenso wird gerade in den Morgenstunden in der Bahn viel gelesen (Buch, Zeitung). Es zeigte sich, dass in städtischen S- und U-Bahnen an Wochentagen wenig direkt kommuniziert wird.

Um die eigenen Erkundungen besser einordnen zu können, wurden die Beobachtungen mit stadthnologischen Studien verglichen: mit einer anthropologisch-soziologischen Arbeit der ETH Zürich für eine Einpendler-S-Bahnstrecke in Zürich (vgl. Hilti 2011) und einer stadthnologischen Studie für eine Buslinie in Hamburg-Wilhelmsburg (vgl. Schäfer, 2013).

Die Soziologin Nicola Hilti und die Kulturwissenschaftlerin Johanna Rolshoven stellten gemeinsam mit Forschungskollegen fest, dass Menschen im Laufe ihres (Mobilitäts-)Lebens stabilisierende Routinen und Kompetenzen im Umgang mit ihrem Unterwegssein entwickeln (vgl. Hilti, et al. o.A.). Sie beginnen, etwas zu tun, um die Zeit zu füllen. Hier zeigt sich *„eine spezifische, ausschnittshafte Überlagerung privater und öffentlicher Sphären. Tätigkeiten, die vormals innerhäuslich oder ausschließlich an einem festen Arbeitsplatz ausgeführt worden sind, werden zunehmend in den (beweglichen) (halb-)öffentlichen Raum verlagert. Dadurch entstehen neue Räume mit dem Charakter einer spezifischen Schnittmenge, beispielsweise von Wohnzimmer und Büro“* (Hilti et al. o.A.: 162 ff.). Auch die Gesprächsinhalte folgen dieser Neubelegung: Es werden entweder private oder berufsbezogene Gespräche geführt.

Im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung konnte keine klare Regelung festgestellt werden, die klärt, wann ein privates Gespräch in einem öffentlichen Verkehrsmittel von anderen Fahrgästen als Störung und wann als unterhaltsamer Beitrag empfunden wird. So gaben einige Befragte an, dass sie die unausweichliche Teilhabe an privaten Gesprächen in öffentlichen Verkehrsmitteln stört. Diese Personen hatten das Gefühl, dass gerade durch Mobiltelefonate die austarierte Grenze zwischen privaten und öffentlichen Gesprächen unterlaufen wird. Eine Befragte berichtete: *„Was mich an der S-Bahn stört? Die Menschen. Gerade heute morgen saß ich neben einem Mann, der sich per Handy in aller Breite über seine Hodenkrebserkrankung unterhalten hat. In allen Details, ohne irgendwelche Scham. Ich habe auf solche Gespräche früh am Morgen auf dem Weg zur Arbeit einfach keine Lust.“* Umgekehrt erzählten Personen auch von positiven Begegnungen und der Teilhabe an fremden Gesprächen. Eine andere Gruppe von Befragten gab an, dass sie selbst mobile Kommunikationsgeräte nutzt, um sich den Gesprächen der Mitreisenden zu entziehen. Sie berichteten, dass sie gar nicht mehr wahrnehmen, ob und über was sich andere Fahrgäste unterhalten.

Im Sinne eines ersten Erklärungsversuches kann behauptet werden, dass eventuell die Belegungsrate des Fahrzeuges, ebenso die Uhrzeit und Tageszeit und damit der Anlass der Fahrt (Pendlerfahrt, Freizeitfahrt am Wochenende) die Gesprächskultur in öffentlichen Verkehrsmitteln mitbestimmt.

So fiel auf, dass bei Pendlerfahrten ein routiniertes Nebeneinander vorherrscht (wenig kommuniziert wird), dass an Wochenenden und vor allem an Feiertagen meist Gruppen in S- und U-Bahnen unterwegs sind, die sich untereinander direkt unterhalten, und diese Unterhaltung andere auch zu

Gesprächen animiert. So entstehen unterschiedliche Atmosphären, die unterschiedlich wahrgenommen werden.¹⁹

Ethnologische Forschungen zu dieser Frage legen nahe, dass der Gesprächsstil entscheidet, wie ein zufällig mitgehörtes Gespräch empfunden wird. So schreiben Margret Selting und Barbara Sandig, dass mit dem Stil eines Gespräches ein aktives und interaktives Herstellen von Sinn vermittelt wird. Der Sprachstil bildet ein Signal, um einen Interpretationsrahmen nahezulegen. Entdeckt der zufällig oder in der Bahn oft unausweichlich Zuhörende einen Sinn, wird das Gespräch toleriert; fühlt sich der Zuhörende durch den Sprachstil oder die Sprache (Fremdsprache) ausgeschlossen, führt das zur Irritation.

Gerade zwischen teils sehr heterogenen ÖPNV-Nutzern gibt es keinen gemeinsamen „anthropologischen Stil“, der eine übergreifende Zugehörigkeit schaffen würde. In der S- und U-Bahn treffen verschiedene Sprachstile unvermittelt aufeinander. Die S-Bahn, so die These, schafft einen unausweichlichen Begegnungsraum für gesellschaftliche Gruppen, die sonst relativ selten oder nie zusammenkommen.

Diese Irritationen traten im ICE mit seiner oft homogeneren Fahrgaststruktur seltener auf. Hier kann es sein, dass Vorfilterungssysteme wirken: 1. und 2. Klasse, Familienabteil, Ruhezone. Bei der Reservierung kann der Kunde diese Angebote der Vorfilterung durch seine Sitzplatzwahl nutzen. Diese Art der Vorfilterung gibt es in Hamburger ÖV-Systemen nicht. Der Fahrgast kann in keiner Weise Einfluss darauf nehmen, welchen anderen Fahrgästen er begegnet und an welchen Kommunikationskulturen er auf der Fahrt teilhaben wird.

Der städtische Nahverkehr ist unausweichlich ein Ort der Begegnung mit anderen Kulturen, Stilen, Wertvorstellungen und Codes. Hier erleben Menschen die soziale Vielfalt der Stadt, in der sie leben und die sie sonst in „ihren“ Räumen so stark nicht erleben. In einem Interview sagte ein älteres Rentnerehepaar: *„Jeder Politiker sollte einmal im Monat S-Bahn fahren. Dann sieht er mal die wirkliche Welt.“* Ebenso sagte eine Frau aus einem wohlhabenden Stadtteil. *„Ich hab mir vorgenommen mit meinen Kindern öfter mal S-Bahn zu fahren, damit sie auch mal ein Gefühl für die Buntheit unserer Gesellschaft bekommen. Zu abgeschottet aufzuwachsen ist in einer globalisierten Gesellschaft sicher nicht von Vorteil. Ich möchte, dass meine Kinder den Umgang mit anderen lernen. Das wird immer wichtiger.“*

Insgesamt lässt sich durch die Beobachtung und die Auswertung der Literatur vermuten, dass Zugwaggons und Bushaltestellen Orte sind, an denen eine soziale Interaktion mit unbekanntenen Personen aus anderen gesellschaftlichen Schichten stattfinden kann. Ob aber die Nutzung digitaler Techniken eine Flucht oder einen Rückzug darstellt, konnte nicht geklärt werden. Es scheint etwas komplexer zu sein und es scheint lohnenswert, sich den öffentlichen Verkehr als Raum der Begegnung aus stadthanthropologischer Sicht weiter zu nähern - auch um daraus eventuell neue Ansätze zur Stärkung und Qualifizierung des ÖV ableiten zu können.

19

Eine teilnehmende Beobachtung wurde in einer S-Bahn an einem frühen Silvesterabend gemacht. Hier herrschte eine außergewöhnlich gelassene Stimmung. Es waren meist Paare oder Gruppen unterwegs. Es wurde viel gesprochen und fast niemand nutzte ein mobiles Kommunikationsgerät oder eine Zeitung. Die Fahrgäste kamen häufig untereinander ins Gespräch. Eine demgegenüber unkommunikative Fahrt wurde an einem Wochentag (morgendliche Pendlerfahrt in einer stark überfüllten Bahn) beobachtet. Die Bahn war überfüllt. Fast keine Person sprach; auch wurden fast keine elektronischen Kommunikationsgeräte verwendet. Hier wurde ein Mann und eine Frau beobachtet, die stumm und dicht nebeneinanderstanden. Erst nach einer Weile stellten die beiden fest, dass sie sich kannten und dann erst begannen sie ein Gespräch.

3.3.3 ORTE DER SYMBOLISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

[GEOCACHING AN UNORTEN DER STADT]

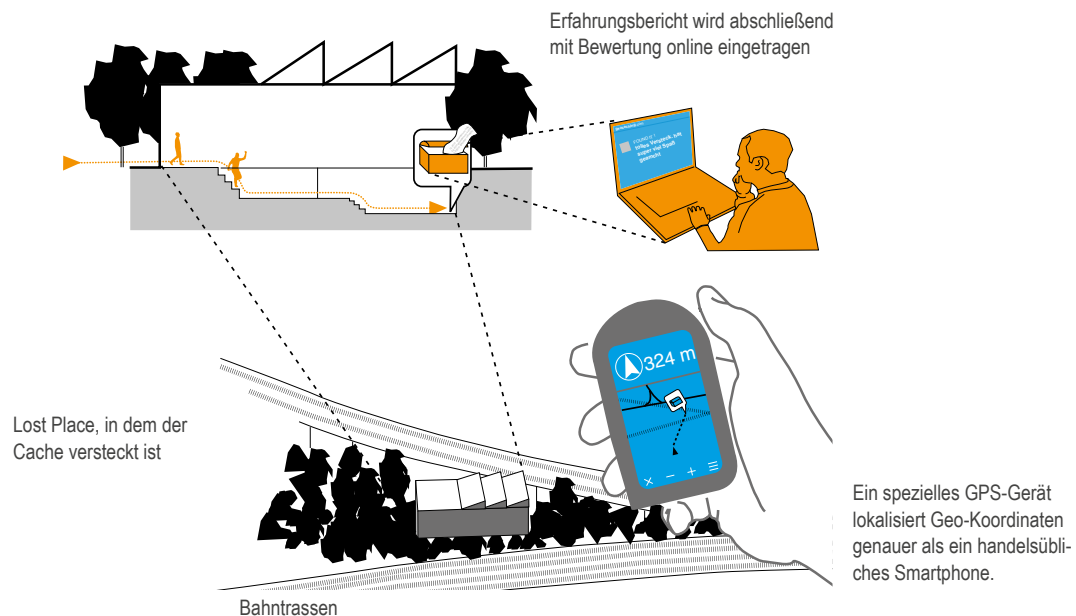


Abb. 25: Prinzipskizze Geocaching an einem „Lost Place“ — basierend auf der teilnehmenden Beobachtung

Beschreibung eines Erfahrungsbeispiels im erzählerischen Stil

Zwei erwachsene Kinder schenken ihrem verwitweten Vater ein GPS-Gerät mit bereits vorinstallierten Caches (GPS-Koordinaten von Verstecken), die sie sich von einer Internetplattform heruntergeladen haben. Sie wollen ihm einen Einstieg in ein neues Hobby geben und ihm helfen, dadurch wieder unter Leute zu kommen. Für den Einstieg haben sie Suchanleitungen mit guten Online-Bewertungen und geringem Schwierigkeitsgrad gewählt.

Am Geburtstag des Vaters „heben“ sie gemeinsam ihren ersten Cache. Das GPS-Gerät zeigt ihnen die Koordinaten, die Richtung und Entfernung bis zum Versteck an. Die erste Strecke fahren sie mit dem Auto, bis sie an das Ende eines unbefestigten Wirtschaftsweges kommen. Sie nutzen das GPS-Gerät wie einen Kompass. Nach einem Fußmarsch durchs Unterholz und der Querung von Bahngleisen stehen sie vor einem verlassenem Gebäude (Lost Place).

Die Cache-Beschreibung gibt einige Erläuterungen zu der Geschichte des Gebäudes. Sie erfahren, dass sie nun in dessen Keller hinuntersteigen müssen. Sie finden dort einen versteckten Eingang. Die Tochter holt aus ihrem Wanderrucksack eine Taschenlampe und macht sie an. Sie steigen in den Keller und laufen einen unterirdischen Gang entlang. Am dunklen Ende des Ganges leuchten sie die Wände ab. An einer Wand finden sie eine Nische, in der eine kleine Plastikbox steckt. Darin liegt ein kleiner Zettel (Logbuch), eng beschrieben mit Namen, Zeit- und Datumsangaben. Sie tragen sich in das Logbuch ein, stellen die Dose wieder in das Versteck und machen sich auf den Rückweg.

Der Vater hat Gefallen an dieser Art der Schnitzeljagd gefunden und wird zum begeisterten → Geocacher. Regelmäßig besucht er die Internetseite und schreibt auch eigene Erfahrungsberichte. Er ist Teil der Community. So nimmt er auch an einer organisierten Fahrradtour und Eventcaches teil. Über das Geocachen hat er sich einen neuen Bekanntenkreis aufgebaut, eine Gruppe von Menschen, die lose über ein gemeinsames Hobby verbunden sind.

Um sich mit dem Phänomen des Geocaching auseinandersetzen zu können, wurde auch hier eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt. Beim Geocachen sucht sich eine Online-Community reale, nicht notwendigerweise legal zugängliche Freiflächen und Räume (Wälder, Berge, Brachen, Bahngleise, Industrieruinen, sog. „Lost Places“) als gemeinsames Spielfeld. Die Teilnahme am Spiel kann zu verschiedenen Zeiten stattfinden. Nur bei sog. Event-Caches ist es Ziel, dass sich die Spieler im realen Raum tatsächlich treffen. Im Regelfall geht es darum, die Besonderheiten

des Ortes oder den Suchvorgang individuell zu erleben. Erst zu Hause am Schreibtisch bei der Online-Auswertung auf der Homepage erlebt sich der einzelne Spieler als Teil einer Spielgemeinschaft. Hier erfährt er, welche Erfahrungen und Erlebnisse andere Spieler bei der Suche gemacht haben. Das Spielerlebnis vor Ort soll sich nur Eingeweihten erschließen. Daher gilt, dass die Spieler bei ihrer Suche vor Ort von Nichteingeweihten (sog. *Muggels*) nicht erkannt oder gar gestört werden sollten.

Deutschland, und hier besonders die Städte, sind nach den USA weltweit die beliebtesten Ziele für Geocaching. Etwa 213.000 Verstecke sind in Deutschland platziert. Das sind 15% aller Verstecke weltweit. Angefangen hat Geocaching als Nischenerscheinung. Doch die Exklusivität dieses Spiels schwindet mit der Zunahme von Mobiltelefonen, die mit einem GPS ausgestattet sind. Die steigende Nutzerzahl und zunehmende Präsenz von Geocachern im öffentlichen Raum führt in Einzelfällen bereits dazu, dass sie in Kontakt mit der Bevölkerung, mit der Polizei und mit privaten Grundstücksbesitzern und städtischen Verwaltungen kommen. Denn Außenstehende (*Muggels*) irritiert manchmal das Verhalten der Suchenden vor Ort. Ebenso kann es zu Konflikten kommen, wenn öffentliche oder private Räume (Grundstücke, Hotels, Naturschutzgebiete) als Verstecke genutzt werden. Die Geocacher haben sich daher eigene Verhaltensregeln auferlegt, bestimmte Bereiche wie Naturschutzgebiete oder Militärzonen gelten als Tabu. Ein Administrator wacht über die Einhaltung dieser Regel. Die Koordinaten-Hinweise und die Cache-Beschreibung im Internet werden gelöscht und es wird das Entfernen der Verstecke im realen Raum angeordnet.

Aus Sicht der Forschungsfrage ist hier interessant, dass diese lose Spielgemeinschaft bei ihrem Tun bereit ist, sich an reale Regeln und Rahmenbedingungen zu halten. Die Online-Community beginnt auch Verantwortung für die verlassenen Orte und Naturräume zu übernehmen, indem sie mit anderen Freizeitorganisationen (z.B. Wanderjugend) kooperiert.



Privatgrundstücke



Tier- oder Naturschutzgebiete



Militärische Sperrgebiete

Abb. 26: Für Geocacher verbotene Orte

Glossar

- Geocaching ist eine Art online vorbereiteter Schnitzeljagd. Die Idee stammt aus den USA und verbreitete sich von dort aus weltweit (vgl. Homepage geocaching.de). Auf einer Internetseite können Personen Suchanleitungen einstellen, die dann andere Personen herunterladen und die beschriebenen Verstecke (Caches) suchen. Kern der Suchanleitung sind Koordinaten. Das wichtigste Hilfsmittel dabei ist ein GPS-Empfänger (Global Positioning System). Damit kann jeder Standpunkt auf der Welt auf wenige Meter genau bestimmt werden.
- Muggle, engl. Die Autorin J.K. Rowling nutzte den Begriff für ihren Bestseller „Harry Potter“. Damit sich die Hexen, Zauberer und Magier als eine Gruppe verstehen können, grenzen sie sich von allen Personen ab, die über keine magischen Fähigkeiten verfügen. Die Gruppe der „Normalsterblichen“ wird „Muggels“ genannt. Die Geocacher führten diesen Begriff in ihre Spielwelt ein, um damit all diejenigen zu bezeichnen, die in einem realen Raum anwesend sind, aber nicht über die „magischen Fähigkeiten“ (GPS-Gerät) verfügen, um nach den versteckten Caches zu suchen.

3.4 ZUSAMMENFASSUNG

Die Befragung und die Zählungen gaben Einblicke in das Kommunikationsverhalten von Städtern. Es zeigte sich, dass digitale Techniken auf unterschiedliche Weise in den Kommunikationsalltag integriert werden. Das direkte Gespräch und damit Orte, an denen direkte gesellschaftliche Kontaktaufnahmen stattfinden können, spielen weiterhin eine große Rolle. Die teilnehmenden Beobachtungen zeigten, wie Menschen reale und virtuelle Kommunikationstechniken an bestimmten Orten einer Stadt kombinieren, so dass auf vielfältige Weise öffentliche Räume entstehen oder in ihrer Rolle gestärkt werden.

Durch die teilnehmende Beobachtung wurden verschiedene Interaktionsformate erkundet. Hierbei bildeten sich vielfältige Formen des sozialen Miteinanders und damit Formen der Öffentlichkeitsbildung ab.

Die Fallbeispiele zeigen, dass heute eine große Bandbreite an Räumen für soziale Interaktionen zwischen Menschen zur Verfügung steht. Öffentlichkeitsbildung geschieht sowohl im realen als auch im virtuellen Raum. Dabei ist der reale Stadtraum, z.B. ein Wochenmarkt, heute nicht mehr die einzige Bühne für Interaktionen. Eine Interaktion kann auch vor- oder nachgelagert im virtuellen Raum stattfinden. Die Beispiele aus Hamburg zeigen, dass ein reales Treffen zur selben Zeit am selben Ort nicht immer nötig ist, um einen öffentlichen Raum zu erzeugen.

Digitale Techniken können so eingesetzt werden, dass öffentliche Räume auch an Orten entstehen, die eigentlich nicht als solche gedacht sind, z.B. wenn eine Schulaula an einem Wochenende zu einem Vermittlungsraum zwischen Bürgern und Politik im Rahmen einer Bürgerwerkstatt wird.

Eine pauschale Verlagerung der Tätigkeiten, d.h. ein „Abdriften“ sozialer Interaktionsformate in rein virtuelle Räume konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht beobachtet werden. Die hier ausgewählten Beispiele belegen eher einen gegenteiligen Trend. Menschen machen sich digitale Vernetzungstechniken auf ihre Weise zunutze und eignen sich dabei auch reale Räume auf ihre Weise an. Die Lage, Ausstattung und Struktur des realen Raums entscheidet mit darüber, welche Formen von sozialen Interaktionen stattfinden. So gibt es reale Räume (Platz, Park, Strand), die sich für symbolische Formen der Öffentlichkeitsbildung eignen: Spielen, Feiern, sich Kennenlernen, gemeinsamen Hobbys nachgehen. Für diskursive oder politische Formen der Öffentlichkeitsbildung sind meist gebaute Räume notwendig, die eine geistig intensive Form des Miteinanders ermöglichen. Bestimmte Kommunikationsarten (schneller Meinungs austausch, z.B. *Liken* oder wissenschaftliche oder berufliche Diskurse, bei denen Sprachgenauigkeit nötig ist) können schon heute in virtuellen Räumen stattfinden, um über Distanzen hinweg Dialoge zu führen.

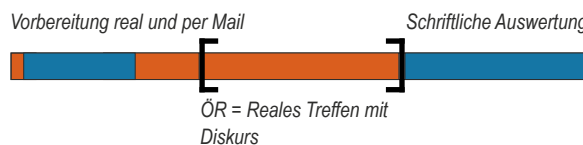
Die Beispiele zeigen, dass digitale Kommunikationstechniken genutzt werden, um die soziale Zusammensetzung der Menschen, die sich am Platz oder im Raum treffen, beeinflussen zu können. Ziel dabei kann es sein, die Teilnehmergruppe möglichst zu homogenisieren (Beispiel Mädelsflohmärkte). Genauso werden digitale Techniken genutzt, um den Personenkreis für eine Interaktion im realen Raum zu erweitern.

Insgesamt bilden die Beispiele der Erkundungen nur einen ersten Einblick in das Feld. Es wurde deutlich, dass die Wirkung digitaler Techniken auf den öffentlichen Raum weiter erforscht werden muss.

Wochenmarkt



Bürgerwerkstatt 1: hoher Anteil realer Kommunikationsformate



Bürgerwerkstatt 2: hoher Anteil virtueller und schriftlicher Kommunikationsformate



Flashmob



Online organisierte Spiel- oder Sportgemeinschaft



Open-Source-Enzyklopädie

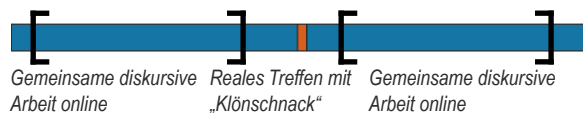


Abb. 27: Virtuell - Real. Die Grafik macht deutlich, dass, im Vergleich zum traditionellen öffentlichen Raum (Beispiel Marktplatz, Wochenmarkt) in einer digitalen Gesellschaft unterschiedliche Räume durch die Kombination von analogen (orange) und digitalen (blau) Kommunikationstechniken zu einem öffentlichen Raum werden können. An verschiedenen Orten einer Stadt schaffen sich die Akteure für einen kurzen Moment oder eine bestimmte Zeitspanne „ihren“ öffentlichen Raum, indem eine soziale oder gesellschaftliche Interaktion stattfindet. Die Interaktion (schwarze Klammer) muss dabei nicht notwendigerweise direkt beim realen Treffen am Ort stattfinden, sondern sie kann auch vor- oder nachgelagert im virtuellen Raum (blau) geschehen.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Diese sondierende Arbeit macht deutlich, dass Öffentlichkeit in einer digitalen Gesellschaft an unterschiedlichen Orten und über unterschiedliche Medien geschieht und entsteht. Die Bildung von Öffentlichkeit ist an keinen besonderen Raum und an kein Medium fix gebunden. Die Arbeit nährt die Vermutung, dass in demokratischen Systemen Öffentlichkeit an jedem Ort, in jedem Medium und zu jeder Zeit entstehen kann. Sie ist virulent, d.h. immer da.

4.1 WISSENS- UND HANDLUNGSFELDER

Als Abschluss der Untersuchung werden im Folgenden einige Wissens- und Handlungsfelder formuliert.

4.1.1 NEUE UNTERSUCHUNGSFELDER FÜR DIE PLANUNG

Die Beispiele, die für die Untersuchung ausgewählt wurden, bilden nur einen kleinen Ausschnitt der vielfältigen Interaktionsfelder von realen und virtuellen öffentlichen Räumen. Es war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, die Phänomene bereits zu systematisieren und an allgemeine Raumkategorien²⁰ anzupassen. Dennoch wurde deutlich, dass sich durch digitale Techniken der Raum für das Miteinander in einer Stadt verändert. Die hier ausgewählten Beispiele beschreiben diesen Wandel in verschiedener Form, Art und Intensität. Teils äußerte sich der Wandel unscheinbar als flüchtiges Phänomen (Flashmob). Diese neue Form der Raumeignung wird wahrscheinlich nur wenig die praktische Arbeit und Aufgaben der Stadtplanung beeinflussen, da sich aus der Beobachtung dieses Phänomens kein neuer Handlungsbedarf ableiten lässt. Andere hier skizzierte Beispiele machen aber deutlich, dass dieser Wandel tiefgreifende Auswirkungen haben kann. Diese, für die Raumordnung und Stadtplanung, unmittelbar relevanten Phänomene müssen weiter beobachtet werden:

- Neue Fahrgemeinschaften und damit neue Formen von öffentlichem Verkehr und von urbaner Mobilität
- Vielschichtige Kommunikationskulturen beim Einkauf und damit neue Ansprüche an Orte für den Handel und an Märkte
- BIG DATA: Demokratische Datenverfügbarkeit, intelligente Systeme in der Stadt- und Verkehrsplanung
- Rolle der Stadt- und Platzgestaltung im digitalen Zeitalter: digitaler Städtebau und *augmented reality*
- Rolle digitaler Techniken in Klein- und Mittelstädten und im ländlichen Raum
- Rolle digitaler Techniken in Metropolen und an *global spots*

4.1.2 ÖFFENTLICHKEITSBILDUNG ZWISCHEN REALEN UND VIRTUELLEN RÄUMEN

Die teilnehmenden Beobachtungen führen zu der These, dass die politische Öffentlichkeit aufgrund ihres kommunikativen Charakters (Austausch, Verhandlung, Überzeugung, Kompromiss)

20

Stadt, Land, Zwischenstadt, Innenstadt, Stadtrand oder privater, halb-öffentlicher, öffentlicher Raum im juristischen Sinn.

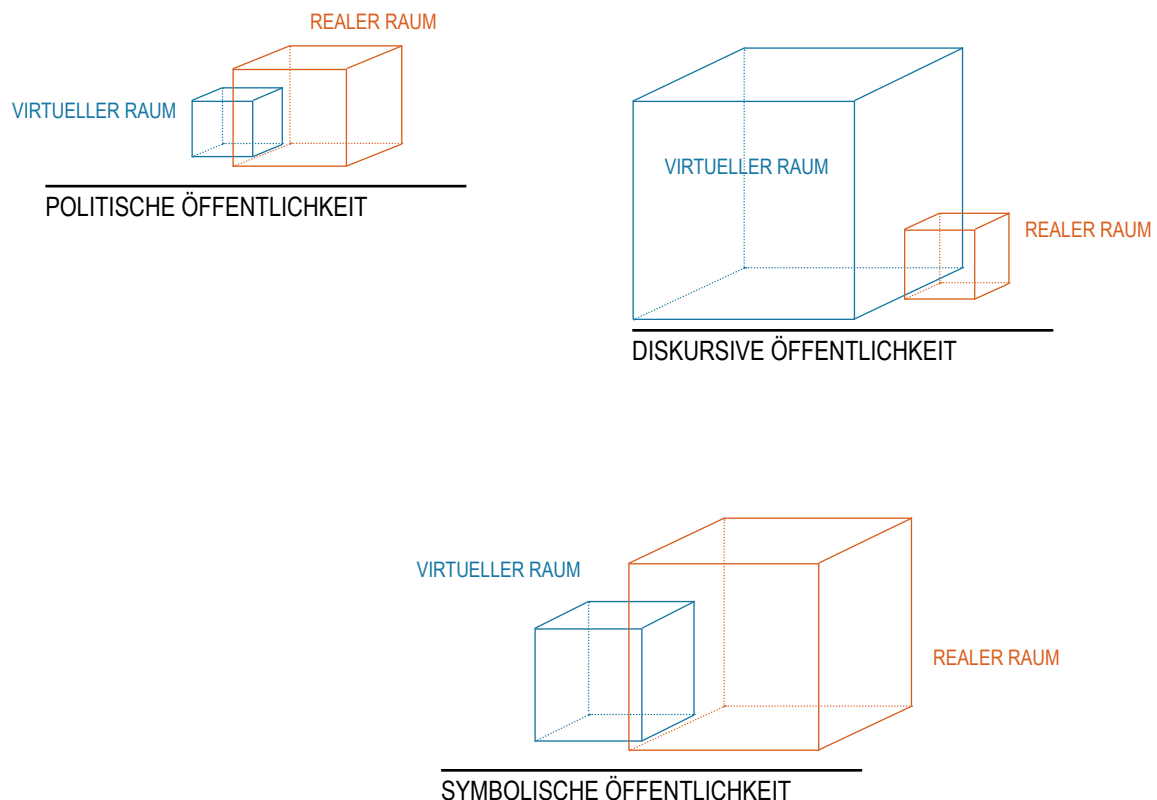


Abb. 28: Formen der Öffentlichkeit und die Nutzung der Räume

beim jetzigen Stand der Technik nur eingeschränkt für den virtuellen Raum geeignet ist. Sie funktioniert im und braucht den realen Raum (ein öffentliches oder privates Gebäude). Das Wesen der diskursiven Öffentlichkeit (Informationsverbreitung, Diskurs über Informationen, Informationssicherung) passt demgegenüber zum virtuellen Raum. Ebenso lässt sich aus dieser Arbeit die These ableiten, dass die symbolische Öffentlichkeit – d.h. das Interagieren, um sich eines „Wir-Gefühls“ zu versichern – auch in Zukunft nicht ohne den realen Raum funktionieren wird. Es wird sowohl der reale als auch der virtuelle Raum als Interaktionsfeld für Öffentlichkeit von Bedeutung sein. Entscheidend ist, ob es sich um eine politische, diskursive oder symbolische Öffentlichkeit handelt, um Aussagen darüber treffen zu können, in welchem Aggregatzustand (virtuell oder real) sich Öffentlichkeit zeigt und formuliert. Hierzu wären weiterführende Forschungen nötig.

4.1.3 NEUE RAUMSCHAFFENDE AKTEURE

Durch die Arbeit wurde skizziert, dass heute auch unternehmerisch denkende Akteure (Kleinunternehmen, Start-ups bis hin zu globalen Konzernen) virtuelle Plattformen des Miteinanders anbieten oder Haushalte digital vernetzen. Sie stellen damit Plattformen, Dienstleistungen im öffentlichen Raum oder Online-Dienste zur Verfügung, die ein soziales Miteinander – teils losgelöst von Raum und Zeit – ermöglichen. Diese Vernetzung geschieht im virtuellen Raum (über Google, Twitter, Online-Partner-, Tausch- oder Kaufbörsen). Nicht mehr die öffentliche Hand, sondern ein privates Unternehmen schafft, verwaltet und reguliert diese dann neu entstehenden öffentlichen Räume. Ein politisches Kontroll- und Mitbestimmungsrecht durch den Einzelnen ist hier noch nicht gegeben.

Aus Sicht der Stadtplanung sind vor allem die Vernetzungsleistungen von Interesse, die einen Bezug zum realen Stadtraum und vor allem zur städtischen Infrastruktur haben (Smart Grid, Urban Mobility). Hier entstehen neue Möglichkeiten, die noch nicht vollständig von der Stadtforschung erfasst sind.

4.1.4 VERFLECHTUNG STATT VERDRÄNGUNG

Die Kommunikationsmöglichkeiten im virtuellen Raum werden durch technische Entwicklung weiter ausgebaut. Auch der reale öffentliche Raum gewinnt durch bessere Gestaltung und eine Verzahnung mit digitalen Kommunikationstechniken an Qualität. Dabei ist davon auszugehen, dass beide Raumarten (virtuell und real) erhalten bleiben und weiter ausgebaut werden. Es findet keine Verdrängung statt, d.h. der reale Raum wird NICHT durch den virtuellen Raum verdrängt, sondern beide Systeme qualifizieren sich aufgrund ihrer Kernkompetenzen: So bleibt der reale der fassbare, sinnliche Raum, der eine natürliche, nicht kontrollierbare Atmosphäre besitzt.

Der virtuelle Raum ist demgegenüber einfacher, schneller und häufiger aufsuchbar. Er wird diese und weitere Stärken (vgl. die folgende Tabelle) ausbauen.

REALER ÖFFENTLICHER RAUM

DEFINITION

Physisch-real gebauter Raum, in dem soziale Interaktionen stattfinden können. Das kann sein: ein Platz, ein Gebäude, ein Raum in einem Gebäude, ein Park, eine Freifläche, eine Verkehrsinfrastruktur. Auch Flächen oder Gebäude in Privateigentum können die Qualität eines öffentlichen Raums haben. Sie bilden dann halb öffentliche oder temporär öffentliche Räume.

ERREICHBARKEIT

Um einen realen öffentlichen Raum zu erreichen, muss eine Strecke überwunden werden. Die Distanzüberwindung ist mit einem Energieverbrauch verbunden. Je größer die Distanz, desto höher der Energieverbrauch. Dabei ist jedesmal erneut die Streckenüberwindung nötig (es gibt keine „Flatrate“). Durch Siedlungsdichte oder günstige Erreichbarkeitsmatrizes (Verkehrsknoten) entstehen Koppelungseffekte. Öffentliche Räume sind hier wahrscheinlicher als an schlecht erreichbaren Orten.

ZUGANG

Der Zugang zu einem realen öffentlichen Raum ist ohne technische Geräte oder Medien möglich. Physische Barrieren (Treppen, Steigungen) können den Zugang für bestimmte Personengruppen (Rollstuhlfahrer) erschweren. Der Zugang zu einem öffentlichen Raum kann begrenzt werden, z.B. in Form von Einlasskontrolle oder Entgelt (Kurtaxe für den Strand). In Gebäuden muss sich der Zugangsinteressierte manchmal anmelden und sich registrieren. An anderen Orten (Partymeile auf Stadtplätzen) wird der Zugang an Bedingungen geknüpft (Kontrolle von Waffen oder mitgebrachten Getränken).

VIRTUELLER ÖFFENTLICHER RAUM

DEFINITION

Durch Massenmedien und interaktive Kommunikationsmedien entstehen virtuelle öffentliche Räume im Sinne von offenen Plattformen, die Möglichkeiten der Kommunikation oder Interaktion bieten: eine Sendung, eine Internet-Diskussionsplattform, ein Online-Portal, das Angebote verschiedener Anbieter bündelt, die interaktive Internetseite einer Stadt, ein Blog.

ERREICHBARKEIT

Um einen virtuellen öffentlichen Raum zu erreichen, ist ein technisches Gerät mit freiem Internetzugang nötig. Wenn der technische Zugang gelegt ist, können ohne Energie und Zeitverlust theoretisch unendlich viele öffentliche Räume — fast zeitgleich — aufgesucht werden. Wenn überall in Deutschland eine digitale Grundversorgung von mindestens einem Megabit pro Sekunde möglich ist, wird diese Art von Raum ubiquitär.

ZUGANG

Bisher sind außer den Geräten und Zugangsgebühren in der Regel keine weiteren Investitionen (virtuelles Eintrittsgeld) nötig. Kommunikationseingeschränkter Personen (Blinde, Taube) kann durch Ergänzungsgeräte ein gleichwertiger Zugang geboten werden. Für die Teilnahme an Blogs und Chatrooms ist teils ein Passwort oder eine vorherige Registrierung nötig. Der Zugang zu Blogs kann aus inhaltlichen Gründen eingeschränkt werden. Oft wird überprüft, ob es sich bei dem Zugangsinteressierten um eine reale Person oder um eine künstliche Intelligenz (Hackerangriff) handelt.

KOMMUNIKATIVE STÄRKE

In einem realen öffentlichen Raum ist der Andere körperlich erfahrbar (Gestik, Aussehen, Kleidung, Körpergeruch, Berührungen bis zu körperlicher Gewalt). Wetter und Jahreszeit werden erlebt, ebenso Bauweise und Architektur der Gebäude. Die Anwesenden bilden eine erlebbare Masse. In Gebäuden mit dementsprechender Ausstattung ist geistiger Austausch (Gespräch, Verhandlung, Disput, Vorlesung) möglich. Es wird daran geforscht, durch die Verzahnung mit digitalen Techniken zusätzliche Informations- und Kommunikationsebenen erlebbar zu machen (*Augmented Reality*).

KOMMUNIKATIVE STÄRKE

Der virtuelle Raum macht eine Kommunikation über Text in Echtzeit (SMS, E-Mail, Blogs) möglich. Ebenso bietet der virtuelle Raum einen fast unerschöpflichen Zugang zu Texten, Bildern und vorgefertigten Filmen. Noch besteht ein Unterschied zwischen aktivem Sender und passivem Empfänger (Zuschauer), wobei Formate der direkten Interaktion (z.B. Liken, Voting) stetig ausgebaut werden, auch eine zeitgleiche Direktkommunikation (Skypen) ist möglich. Es wird daran geforscht, ein synthetisches Erleben von Körperlichkeit (andere Personen oder computergenerierte Räume) zu ermöglichen.

ANZAHL DER NUTZER

Die Anzahl der Teilnehmer ist durch die Raumgröße limitiert. Auf einer Freifläche oder einem Platz als Versammlungsort liegt das Limit bei ungefähr drei Personen pro Quadratmeter. Auch hat das Verhalten der Einzelnen Einfluss auf die Kapazitätsgrenze des Raumes.

ANZAHL DER NUTZER

Die Anzahl der Teilnehmer ist nicht limitiert. Theoretisch können alle auf der Welt lebenden Menschen einen virtuellen öffentlichen Raum gemeinsam nutzen. Durch die Speicherung und Reproduzierbarkeit kann das Ereignis auch zeitversetzt erlebt und die Anzahl der Nutzer dadurch potenziert werden.

ERFASSUNG DER NUTZER

Auf einem Stadtplatz ist der Nutzer bisher als solcher nicht erfassbar. Er entscheidet, welche Spur seiner Existenz er hinterlassen möchte (z.B. Müll). Zentrale Orte der Stadt werden inzwischen videoüberwacht. Auch in anderen realen Räumen sind Erfassungssysteme etabliert. Um von den Nutzern Profile anzulegen, sind bisher personalaufwendige Befragungen, Zählungen oder Beobachtungen vor Ort nötig. Die Möglichkeiten der Nutzererfassung könnten in Zukunft durch digitale Techniken vereinfacht werden.

ERFASSUNG DER NUTZER

Es bestehen schon jetzt gute technische Möglichkeiten, um zu ermitteln, wie viele und welche Personen den Raum genutzt haben (z.B. durch das Setzen von Cookies). Der Nutzer hinterlässt im Regelfall einen digitalen Abdruck seiner Online-Existenz (E-Mail-Adresse). Der Plattformanbieter erstellt aus den Daten im Regelfall Profile der Nutzer, die gespeichert und ökonomisch weiterverwertet werden.

CODES DES MITEINANDERS

Im realen öffentlichen Raum können Benimmregeln oder Verhaltenscodes verabredet bzw. vorgegeben werden, die sich aus Anstands-, oder Schicklichkeitsregeln ergeben oder die in Form einer Hausordnung oder Satzung als rechtsgültige Norm dargestellt werden. An bestimmten Tagen können diese Regeln außer Kraft gesetzt werden (z.B. an Weiberfastnacht, „Vatertag“). Ein Abweichen von der Norm (z.B. starker Alkoholgenuß) ist dann geduldet.

CODES DES MITEINANDERS

Auf den meisten Internetplattformen gelten Codes des Miteinanders (Netiquette). Anbieter von Internet-Plattformen haben in der Regel eine Geschäftsordnung, die von den Nutzern akzeptiert werden muss. Ein Abweichen von der Ordnung (z.B. durch Kulturen oder Rituale) ist nicht möglich.

Tab. 5: Wesensmerkmale realer und virtueller öffentlicher Räume im Vergleich

4.1.5 ORTSBESTIMMTES KOMMUNIKATIONSVERHALTEN

Durch mobile Kommunikationstechniken ist – theoretisch – jederzeit und an jedem Ort eine Kommunikation mit entfernten Personen oder Medien möglich. Trotzdem war in dieser Arbeit zu beobachten, dass Menschen ihr Kommunikationsverhalten dem Raum und damit dem kommunikativen Code dieses Raumes anpassen: An Orten und in Situationen, an denen eine Präsenz, ein Dialog- oder Interaktionsbereitschaft erwartet wird (Restaurant, Konferenz, Theater, Kino), werden Online-Medien in der Regel offline gestellt oder digitale Medien maßvoll genutzt. Die Gesellschaft achtet darauf, dass diese Etiketten eingehalten werden. An Standorten, an denen Menschen warten oder in anderer Form nicht beschäftigt sind (Bushaltestelle), steigt der Anteil der nicht

direkten Kommunikation (Lesen, Telefongespräch, Tablet-PC). Zwar sind teils auch andere Personen anwesend und die Voraussetzung für eine soziale Interaktion wäre damit gegeben, dies wird aber nicht genutzt. Stattdessen wird eine kommunikative Teilhabe mit entfernten Personen oder Informationssendern aufgebaut. Der Einzelne entscheidet für sich, wie er kommuniziert (online oder offline), und damit auch darüber, wie er sich anderen anwesenden Personen gegenüber verhält. Andere Orte wirken demgegenüber bestimmend auf das Kommunikationsverhalten. Der Ort erzeugt eine Aura, die Einfluss auf das Verhalten des Einzelnen nimmt und ihn an die Gegenwart der anderen erinnert.

Stadtplätze nehmen hier eine ambivalente Rolle ein. In der Befragung wurde deutlich, dass Menschen im Alltag einen Stadtplatz eher als Verkehrsraum wahrnehmen und damit als Ort, der keine kommunikative Aura hat. Gleichzeitig können Stadtplätze immer auch zu Orten des Austauschs werden, etwa im Urlaub oder zu besonderen Anlässen (Weihnachtsmarkt, Flashmob, Strand bei Sonnenschein). Dieses „ortsbestimmte Verhalten“ findet sich bei Goffman (Goffman 2001: 102) und konnte auch im Rahmen dieser Arbeit beobachtet werden.

4.1.6 VORFILTERN VON ZUFALLSBEGEGNUNGEN

Bei einigen dargestellten Beispielen fällt auf, dass Menschen digitale Techniken nutzen, um Treffen im Raum stärker vorzubereiten und zu steuern. Die Menschen trafen sich nicht zufällig auf einem Platz oder an einem Ort, sondern hatten dies online arrangiert: Junge Leute konnten so daran teilhaben, wie ein junger Mann seiner Freundin einen Antrag machte, Schnitzeljagdbegeisterte Personen trafen „zufällig“ an abgelegenen Orten Gleichgesinnte, ein Autofahrer fand zur richtigen Zeit und an der richtigen Stelle andere Personen mit demselben Fahrtziel, so dass man eine Fahrgemeinschaft bilden konnte. Dabei konnte teils ein komplexes Vernetzungsverhalten beobachtet werden. Die Personen banden nicht Anwesende in die Teilhabe am Ort ein und führten die Interaktion am Ort zeitversetzt auf der Online-Ebene weiter.

4.1.7 ÖFFENTLICHKEITSBILDUNG – LOSGELÖST VON RAUM UND ZEIT

Digitale Techniken werden genutzt, um von Raum und Zeit losgelöste Formen des Interagierens zu schaffen. Die Beispiele Geocaching und Alster-Running zeigten, wie Menschen miteinander interagieren, auch wenn sie sich nicht real an einem Ort zu einer Zeit treffen. Durch die räumliche und zeitliche Überlagerung verschiebt sich das, was als Interaktion bezeichnet werden kann. Das Laufen im Park (im realen Raum) dient als Vorbereitung (Eintrittskarte) für eine dann digital erlebbare Form des Miteinanders (sportlicher Wettkampf).

4.1.8 SYMBOLISCHE FORMEN DER ÖFFENTLICHKEIT IM REALEN RAUM

Die hier dargestellten Beispiele zeigen, dass der reale Raum für einfache Interaktionsformen genutzt wurde, um ein „Wir-Gefühl“ zu erzeugen: Man „schnackt“ auf dem Wochenmarkt oder berichtet durch Kurznachrichten oder Selfies seinem Freundeskreis, was man an einem Ort gerade erlebt. Der Journalist Hanno Rauterberg schreibt von einer Wiederentdeckung der Stadt als Ort der Begegnung: *„Bei vielen Menschen wächst die Bereitschaft, sich auf ungewohnte Spielformen des Öffentlichen einzulassen“* (Rauterberg 2013: 13). Aus Rauterbergs Sicht zeigt sich hier eine neue Form von Stadtkultur, eine neue „Urbanität in der Digitalmoderne“ (Rauterberg 2013: 25). Ob es sich hierbei um eine Wiederentdeckung oder lediglich eine Fortsetzung alter Kulturen des Miteinanders mit nur etwas verändertem technischem Mitteleinsatz handelt, wäre im Rahmen weiterer Forschungsvorhaben genauer zu prüfen.

4.2 BEANTWORTUNG DER UNTERSUCHUNGSFRAGEN

Die Untersuchungsfragen können zusammenfassend wie folgt beantwortet werden:

WAS IST ÖFFENTLICHKEIT UND WIE VERÄNDERT SICH DER PROZESS DER ÖFFENTLICHKEITSBILDUNG IM DIGITALEN ZEITALTER?

Öffentlichkeit ist ein schwer fassbarer Begriff. Um den Begriff auf das komplexe System Stadt mit ihren Räumen übertragen zu können, ist es gut, ihn genauer zu fassen. Im Rahmen dieser Arbeit wird Öffentlichkeit als System verstanden, das Kommunikation zwischen sich fremden Personen oder Interaktion von gesellschaftlicher Relevanz möglich macht. Es wird vorgeschlagen, bei der weiteren Debatte zu virtuellen und realen öffentlichen Räumen zwischen politischer, diskursiver und symbolischer Öffentlichkeit zu unterscheiden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass im digitalen Zeitalter der Bereich des Öffentlichen noch vielschichtiger wird. Um einen öffentlichen Raum zu bilden, ist nicht notwendigerweise ein real gebauter Raum nötig. Die Arbeit zeigt, dass sowohl reale als auch virtuelle Räume durch die Verzahnung von direkter und digitaler Kommunikation in ihrer Rolle als Austragungsort für Öffentlichkeit gestärkt werden.

AN WELCHEN ORTEN UND IN WELCHEN MEDIEN FINDET HEUTE ÖFFENTLICHKEIT STATT? WELCHE FUNKTION UND BEDEUTUNG HABEN ÖFFENTLICHE RÄUME HEUTE? WELCHE ROLLE NIMMT DER REAL GEBAUTE RAUM DER STADT EIN?

Je nachdem, ob es sich um eine politische, diskursive oder symbolische Öffentlichkeit handelt, geschieht die Interaktion oder Diskussion in verschiedenen öffentlichen Räumen. „Räume“ können real gebaut oder virtuell vorhanden sein. Jeder Ort, jedes Medium kann zu jeder Zeit ein Raum der Öffentlichkeitsbildung werden. Die politische Öffentlichkeit braucht Räume für Gesprächs-, Ver- und Aushandlungskulturen. Sie zeigt bisher eine Affinität zu realen Räumen. Die diskursive Öffentlichkeit kann bereits gut in virtuellen Räumen stattfinden. Die symbolische Öffentlichkeit kommt derzeit ohne realen Raum nicht aus. Der real gebaute Raum der Stadt eignet sich gut für Formen der symbolischen Öffentlichkeit.

IN WELCHEN BEREICHEN MUSS DIE DEBATTE ZU ÖFFENTLICHEN RÄUMEN EINER STADT IM DIGITALEN ZEITALTER VERTIEFT WERDEN?

Die Möglichkeiten der digitalen Kommunikationstechnik und ihre Wirkung auf Planungsprozesse und damit auf Planungsergebnisse sind bisher nicht hinreichend erfasst. Hier muss weiter geforscht werden. Die Bearbeiter schlagen vor, die Forschung in den folgenden Bereichen fortzusetzen:

- Virtueller und realer Handel und die Auswirkungen auf die Stadt
- Digitale Kommunikationstechniken und intelligente Vernetzung in der Verkehrs- und Energieinfrastruktur der Stadt
- BIG DATA in der Stadtplanung
- Die Rolle der Baukultur und der städtebaulichen Gestaltung in einer digitalen Gesellschaft
- Unterschiedliche Rollen digitaler Techniken und Kommunikationskulturen in verschiedenen Raumtypologien (ländlicher Raum, Kleinstadt, Metropole)
- Die Rolle digitaler Techniken bei der Schaffung von Vermittlungsstellen zwischen Bürgern, Politik und Verwaltung im Rahmen von planerischen Teilhabeprozessen



Abb. 29: Standortdifferenziertes Kommunikationsverhalten

ANHANG

LITERATUR

- Ahrens, Daniela: Grenzen der Enträumlichung. Weltstädte, Cyberspace und transnationale Räume in der globalisierten Moderne — Opladen 2001
- Anderson, Chris: Makers. Das Internet der Dinge: die nächste industrielle Revolution — München 2013
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Städte als Standortfaktor: Öffentlicher Raum. Schriftenreihe: „Werkstatt: Praxis“ Heft 2, Bonn 2003. Bearbeitet von: Berding, Ulrich; Selle, Klaus; Kuklinski, Oliver
- Bahrtdt, Hans Paul: Die moderne Großstadt — Opladen 1961
- Bauman, Zygmunt: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt Berlin — 2009
- Benevolo, Leonardo: Die Geschichte der Stadt — Frankfurt/M. 2000
- Bennett, W. Lance; Entman, Robert: Mediated Politics. Communication in the future of Democracy — Cambridge, UK 2001
- Berding, Ulrich; Havemann, Antje; Pegels, Juliane; Perenthaler, Bettina (Hrsg.): Stadträume in Spannungsfeldern. Plätze, Parks und Promenaden im Schnittbereich öffentlicher und privater Aktivitäten. — Detmold 2010
- Beyer, Frank-Heinrich: Geheiligte Räume: Theologie, Geschichte und Symbolik des Kirchengebäudes — Darmstadt 2013
- Boettner, Johannes: Arena in der Arena. Das öffentliche Leben der Stadt und die Fallstricke städtischer Öffentlichkeitsarbeit. In: Publizistik; 41(1996), S.391–408
- Böhme, Hartmut: Das neue Jerusalem. Von der Vernetzung zur Virtualisierung der Städte. In: Schneider, Manuel Hrsg.: Flimmernde Zeiten. Vom Tempo der Medien — Stuttgart 1999, S. 309–322
- Bourdieu, Pierre: Über das Fernsehen — Frankfurt a.M. 1998
- Branner, Rebecca: Scherzkommunikation unter Mädchen: Eine ethnografisch-gesprächsanalytische Untersuchung — Frankfurt/M. 2003
- Britt, Raymond: Boston Marathon: The Legendary Course Guide — Boston 2010
- Bürk, Thomas: Raumtheoretische Positionen in angloamerikanischen und deutschsprachigen sozial- und kulturwissenschaftlichen Publikationen seit 1997. Ein Literaturbericht — Berlin 2004
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Öffentlicher Raum und Stadtgestalt. In: Informationen zur Raumentwicklung Heft 1/2 — Bonn 2003
- Camp, John McK: Die Agora von Athen — Mainz 2003
- Corboz, André: Die Kunst, Stadt und Land zum Sprechen zu bringen — Basel-Boston-Berlin 2001
- Croach, Collin: Postdemokratie — Berlin 2008
- Dath, Dietmar: Maschinenwinter. Wissen, Technik, Sozialismus, eine Streitschrift — Frankfurt/M. 2008
- Dobusch, Leonhard; Forsterleitner, Christian; Hiesmair, Manuela (Hrsg.): Freiheit vor Ort: Handbuch kommunaler Netzpolitik — München 2011
- Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft — Frankfurt/M. 2001
- Downey, John; McGuigan, Jim: Technocities — London 1999
- Dreyfus, Hubert L.: What Computers Still Can't Do: A Critique of Artificial Reason — Massachusetts 1992
- Durth, Werner: Träume in Trümmern — München 1993
- Eckardt, Frank; Zschocke, Martina: Mediacity — Weimar 2006
- Eisenbürger, Iris; Vogelgesang, Waldemar: Ich muss mein Leben selber meistern! Jugend im Stadt-Land-Vergleich. In: Aus Politik und Zeitgeschichte: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament — Bonn 2002, S.28–38
- Fathy, Tarik A.: Telecity. Information Technology and its impact on City Form — New York 1991
- Florida, Richard: The World is spiky. In: The Atlantic 296. S 48-51. 2005
- Ford, Hillary: Shared Autonomous Taxis: Implementing an Efficient Alternative to Automobile Dependency — Princeton 2013
- Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Positionen zur Urbanistik, Teil: 2. Gesellschaft, Governance, Gestaltung — Wien 2011
- Friedmann, Thomas L.: The World is flat. A Brief History of the Twenty-First Century — New York 2007
- Garfinkel, Harold (Hrsg.): Ethnomethodological Studies of Work — London 1986/1969
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung des Forschungsschwerpunktes sozialer Wandel, Institution und Vermittlungsprozess des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung. — Download <http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/GerhardsNeidhardt-1990.pdf>. 1990 — (19.09.2014)
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): Öffentlichkeit Kultur Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie — Oldenburg 1991, S. 31–90

- Goffman, Erving: Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum – Gütersloh 1971
- Goffman, Erving: Wir spielen alle Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. – München 1973
- Gossen, Maile: Nutzen statt besitzen am Beispiel des peer-to-peer carsharing – Berlin 2013
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft – Neuwied 1962
- Hartmut Häußermann; Walter Siebel: Neue Urbanität – Frankfurt/M. 1995
- Häußermann, Hartmut; Läßle, Dieter; Siebel, Walter: Stadtpolitik – Berlin 2002
- Heinritz, Günther; Helbrecht, Ilse (Hrsg.): Sozialgeographie und Soziologie. Dialog der Disziplinen. Münchner Geographische Hefte 78 – Passau 1998
- Henckel, Dietrich: Vernetzte Stadt: Telematik, Zeit und Stadtentwicklung. In: Schneider, Manuel (Hrsg.): Flimmernde Zeiten: vom Tempo der Medien – Stuttgart 1999, S. 295 – 308
- Henckel, Dietrich; Pahl-Weber, Elke; Herkommer, Benjamin (Hrsg.): Time, Space, Places – Frankfurt/M. 2007
- Hepp, Andreas: Kommunikationsnetzwerke und kulturelle Verdichtungen: Theoretische und methodologische Überlegungen. In: Fuhse, Jan; Stegbauer, Christian (Hrsg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken – Wiesbaden 2011, S. 3-29.
- Hepp, Andreas: Netzwerke, Kultur und Medientechnologie: Möglichkeiten einer kontextualisierten Netzkulturforschung. In: Hartmann, Maren; Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Digitale Medientechnologien – Wiesbaden 2011, S.53–74.
- Hilti, Nicola; Rolshoven, Johanna; Weiss, Stefanie; van Wezemael, Joris: Bewegter Alltag – Mobilität in der S5-Stadt. In: ETH Wohnforum – ETH CASE (Hrsg.): S5-Stadt. Agglomeration im Zentrum. Download: http://www.s5-stadt.ch/fileadmin/ebook/s5-stadt_ebook_156-173.pdf – (09.09.2014)
- Hilti, Nicola: Lebenswelten multilokal Wohnender: Eine Betrachtung des Spannungsfeldes von Bewegung und Verankerung. Reihe: Stadt, Raum und Gesellschaft, Band 25 – Wiesbaden 2011
- Homepage Wissenschaftsjahr 2014. <http://www.fraunhofer.de/de/fraunhofer-forschungsthemen/wissenschaftsjahr2014-die-digitale-gesellschaft/wissenschaftsjahr2014-die-digitale-wirtschaft.html> – (19.09.2014)
- Horster, Detlef (Hrsg.): Verschwindet die politische Öffentlichkeit?: Hannah-Arendt-Lectures und Hannah-Arendt-Tage 2006 – Weilerswist-Metternich 2007
- Jacobs, Jane: Tod und Leben großer amerikanischer Städte. Frankfurt/M. 1976
- Jäckel, Michael: Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung – Wiesbaden 1999
- Jäckel, Michael; Lenz, Thomas; Zillien, Nicole: Stadt-Land-Unterschiede der Internetnutzung: eine empirische Untersuchung der regionalen digitalen Spaltung In: Medien + Erziehung 49 (2005), S. 17–28
- Jochem, Julia: Performance 2.0 - Zur Mediengeschichte der Flashmobs – Siegen 2010
- Johnson, Steven: Where the good ideas come from. The Natural History of Innovation – 2011
- Kaczorowski, Willi: Die smarte Stadt – Stuttgart 2014
- Kaelble, Hartmut; Kirch, Martin; Schmidt-Gernig, Alexander (Hrsg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert – Frankfurt/M. 2002
- Keller, San: Ist Facebook eine neue soziale Skulptur? Ideologien der Kompensation, No 1. In: Journal für Kunst und Öffentlichkeit. Download: <http://commonthejournal.com/journal/ideologien-der-kompensation-no-1/ist-facebook-eine-neue-soziale-skulptur> – (19.09.2014)
- Klamt, Martin: Verortete Normen. Öffentlicher Raum, Normen, Kontrolle und Verhalten – Wiesbaden 2007
- Knierbein, Sabine: Die Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie. Ästhetische, ökonomische und mediale Restukturierungen durch gestaltwirksame Koalitionen in Berlin seit 1980 – Wiesbaden 2010
- Krämer, Sybille: Medien, Computer, Realität – Frankfurt/M. 1998
- Krotz, Friedrich: Wikileaks, Flash-Mobs und Co: Neue zivilgesellschaftliche Handlungsstrategien unter Einbezug computervermittelter Kommunikation. In: Jäckel, Michael; Schicha, Christian u.a. (Hrsg.): Medien- und Zivilgesellschaft – Konstanz 2011
- Kümin, Beate: Rathaus, Wirtshaus, Gotteshaus: von der Zwei- zur Dreidimensionalität in der frühneuezeitlichen Gemeindeforschung – Prag 1999
- Lynch, Kevin: Das Bild der Stadt. Bauwelt Fundamente Band 16 – Braunschweig 1968
- Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien – Frankfurt/M. 2001
- Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0 – Frankfurt/M. 2009
- Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit (NMSFFG) (Hrsg.): Zukunftsweisende Projekte für den öffentlichen Raum – Hannover 2008
- Pape, Corinna: Lernen findet Stadt. Der urbane Raum als transmedialer Spielplatz. In: Bukow, Gerhard (Hrsg.): Raum, Zeit, Medienbildung: Untersuchungen zu medialen Veränderungen unseres Verhältnisses zu Raum und Zeit – Wiesbaden 2012, S. 155–172
- Papsdorf, Christian: Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert – Frankfurt/New York 2013
- Pross, Harry: Medienforschung. Film - Funk - Presse - Fernsehen – Darmstadt 1972
- Rauterberg, Hanno: Wir sind die Stadt. Urbanes Leben

- in der Digitalmoderne — Frankfurt/Main 2013
- Rauterberg, Hanno: Drinnen ist draußen, draußen ist drinnen. Hat der öffentliche Raum noch eine Zukunft? In: Deutsches Architektenblatt, Heft 33/2, 2001, S. 6–10
- Reichow, Hans Bernhard: Die autogerechte Stadt: ein Weg aus dem Verkehrs-Chaos — Ravensburg 1959
- Reinermann, Heinrich; von Lucke, Jörn: Speyerer Definition von Electronic Governance — Speyer.
Download: <http://foev.dhv-speyer.de/rvii/Sp-EGov.pdf> — (09.09.2014)
- Renger, Rudi: Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion — Innsbruck 2000
- Reschke, Gerd Lothar: Der öffentliche Platz als Bedeutungszentrum.
Download: http://architektur-ideenjournal.de/x_platz.htm. (19.09.2014)
- Rheingold, Howard: Smart Mobs: The Next Social Revolution — Cambridge MA 2002
- Rieniets, Tim: Zur Lage des öffentlichen Raums. In: Trans 20, S. 122–131 — Zürich 2012
- Rötzer, Florian: Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter — Braunschweig 1997
- Rowling, Joanne K.: Harry Potter und der Stein der Weisen — Hamburg 1998
- Sassen, Saskia: Metropolen des Weltmarktes — Frankfurt am Main/New York 1996
- Saunders, Doug: Die neue Völkerwanderung - Arrival City — München 2013
- Schäfer, Kerstin: Die Wilde 13: Durch Raum und Zeit in Hamburg-Wilhelmsburg — Hamburg 2013
- Scholl, Gerd; Wilfried, Konrad: Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien — Heidelberg 2004
- Schroer, Markus: Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raumes — Frankfurt/M. 2005
- Schubert, Herbert: Städtischer Raum und Verhalten. Zu einer integrierten Theorie des öffentlichen Raumes — Opladen 2000
- Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? — Dortmund 2002
- Senat für Stadtentwicklung und Umweltschutz: Handbuch zur Partizipation. — Berlin 2012
- Shirky, Clay: Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators — London 2010
- Siebel, Walter; Wehrheim, Jan: Öffentlichkeit und Privatheit in der überwachten Stadt. In: DISP 153, 2003, S. 4–12
- Siebel, Walter (Hrsg.): Die europäische Stadt — Frankfurt/M. 2004
- Simmel, Georg: Die Großstädte und das Geistesleben. In: Rammstedt, Ottheim: Georg Simmel, Gesamtausgabe. Band 7, Aufsätze und Abhandlungen 1905 - 1908 — Frankfurt am Main, 2003, S. 116–131
- Stegbauer, Christian: Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation — Wiesbaden 2009
- Stiftung Warentest: Carsharing: Teilen statt Besitzen — 2014. Download: <https://www.test.de/Carsharing-Teilen-statt-Besitzen-4675635-0/> (19.09.2014)
- Waechter, Matthias: Die Erfindung des amerikanischen Westens: die Geschichte der Frontier-Debatte — Freiburg 1996
- Westerbarkey, Joachim: Öffentlichkeit als Funktion und Vorstellung. Der Versuch, eine Alltagskategorie kommunikatorisch zu rehabilitieren. In: Wunden, Willy (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur, Beiträge zur Medienethik — Hamburg 1994, S. 53–61
- Wetzel, Harald: Medien und Massenkommunikation. In: Joas, Hans (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie — Frankfurt/Main 2007: S. 419–447
- Wiegandt, Claus C. (Hrsg.): Öffentliche Räume - öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. Reihe: Schriften des Arbeitskreises Stadtzukünfte der Deutschen Gesellschaft für Geographie. Bd. 2 — Berlin 2011

SCHLÜSSELLITERATUR

- Arendt, Hannah: Vita activa oder vom tätigen Leben. – München 1960. Piper, München, Zürich, 2002
- Augé, Marc: Nicht-Orte – München 2010
- Baudrillard, Jean u.a.: Philosophien der neuen Technologie – Berlin 1989
- Baecker, Dirk: Studien zur nächsten Gesellschaft – Frankfurt/M. 2007
- Beckedahl, Markus; Lüke, Falk: Die digitale Gesellschaft. Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage – München 2012
- Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Stadt: Stadtleben und Stadtkultur an der Jahrtausendwende – Stuttgart 1999
- Bunz, Mercedes: Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen – Berlin 2012
- Canzler, Weert; Hesse, Markus; Schöller-Schwedes, Oliver; Rammler, Stephan: Mobile Cities. Dynamiken weltweiter Stadt- und Verkehrsentwicklung – Berlin 2008, Band 2
- Castells, Manuel: The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture – New York 2000
- Crang, Mike; Thrift, Nigel: Thinking Space (Critical Geographies) – New York 2000
- Dienel, Peter C.: Die Planungszelle. Der Bürger als Chance – Wiesbaden 2002
- Dünne, Jörg (Hrsg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften – Frankfurt/M. 2006
- Durkheim, Emile: Soziologie und Philosophie – Frankfurt/M. 1976
- Flusser, Vilém; Bollmann, Stefan (Hrsg.): Medienkultur – Frankfurt am Main 1997
- Foucault, Michel: Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Geschichte der Gouvernementalität – Frankfurt/M. 1978
- Garreau, Joel: Edge City, Life on the New Frontier – New York 1991
- Haan, Yannick; Westphal, Jonas: Gesellschaft im digitalen Wandel – Berlin 2012
- Han, Byung-Chul: Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung – Berlin 2005
- Han, Byung-Chul: Transparenzgesellschaft – Berlin 2012
- Krotz, Friedrich: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation – Wiesbaden 2007
- Lanier, Jaron: Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht – Berlin 2010
- Lévy, Pierre: Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace – Mannheim 1997
- Lovink, Geert: Das halbwegs Soziale: Eine Kritik der Vernetzungskultur – Bielefeld 2012
- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie – Frankfurt/M. 1988
- Latour, Bruno: Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft – Frankfurt/M. 2007
- Löw, Martina: Raumsoziologie – Frankfurt/M. 2001
- McLuhan, Marshall: Understanding Media – New York 1964
- Moebius, Stephan; Schroer, Markus: Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart – Berlin 2010
- Tönnies, Ferdinand: Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen – München 2011
- Schwanhäußer, Anja: Stadtdethnologie – Einblicke in aktuelle Forschungen. Derive. Nextroom. Download: <http://www.nextroom.at/article.php?id=33445> 2010
- Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität – Berlin 1974

INTERVIEW MIT PROF. DR. WALTER SIEBEL

Stefanie Bremer: Herr Siebel, ist der öffentliche Raum wichtig?

Walter Siebel: Für Kontakte zu Unbekannten wohl kaum. Wann haben Sie das letzte Mal im öffentlichen Raum der Stadt jemanden angesprochen oder sind von jemandem angesprochen worden, den Sie nicht kannten?

SB: In teilöffentlichen Räumen wie der Bahn treffe ich häufiger auf interessante Personen. Ich habe mich schon gefragt, ob die Bahn mich bei meiner Reservierung bewusst neben „passende“ Mitreisende setzt.

WS: Schon Georg Simmel machte die Beobachtung, dass man im Zug manchmal von fremden Menschen die intimsten Dinge mitgeteilt bekommt, denn das Vorübergehende der Begegnung gewährt Schutz. In diesen teilöffentlichen Räumen sind solche Begegnungen möglich. Im öffentlichen Raum der Stadt hingegen bleibt es in der Regel beim Blickkontakt. Die Frage nach dem Weg ist ja keine tiefschürfende Kommunikationsform. Und selbst die ist nicht mehr nötig, seit es Navis gibt.

Das Produktive an Stadt ist die unwillkürliche Begegnung mit Fremdheit. Die neuen Medien erlauben gerade durch ihre Vielfalt, solche Begegnungen zu vermeiden. Man kann sich auf Kommunikation unter seinesgleichen zurückziehen. So entsteht eine Art Ghetto-Kommunikation. Die Möglichkeit zu strikter Selektion der Kontakte unterscheidet das Internet vom öffentlichen Raum. Auch in der privatisierten Fernsehlandschaft der USA ist diese Tendenz sichtbar. Hier sprechen bestimmte Sender jeweils ein politisches Milieu an und versorgen es mit Meinungen, die deren Einstellungen entsprechen. Man wird nicht mehr konfrontiert mit verunsichernden Informationen. Was man von Öffentlichkeit erwartet, die Kommunikation über die Grenzen der Vertrauten hinweg, wird vermieden. Das verstärkt die Polarisierung, sodass die Gruppen kaum noch miteinander reden können, was in den USA zu den Schwierigkeiten einer Kompromissbildung zwischen Republikanern und Demokraten beigetragen hat. Neben dieser Selbststabilisierung abgeschotteter Milieus und der Privatisierung der Neuen Medien ist es die Kontrolle, die sie von der Kommunikation in einem idealen öffentlichen Raum unterscheidet. Die Möglichkeiten der Datensammlung werden hier in immer größerem Maße ausgeschöpft. Der öffentliche Raum dagegen lebt davon, dass man anonym bleiben kann.

SB: Aber zeigt nicht gerade die Internetkriminalität, dass totale Kontrolle unmöglich ist? Die Adressbildung im Netz wird, auf jeden Fall in wirtschaftlicher Perspektive, immer wichtiger. Entstehen da nicht eher neue Möglichkeiten der Camouflage?

WS: Das entspräche dem Aufsetzen einer Maske, die wir im öffentlichen Raum eigentlich nicht benötigen sollten. Im öffentlichen Raum einer Stadt sind Sie anonym. Im Internet müssen Sie bewusst Strategien anwenden, um nicht erkannt zu werden – und Sie werden erkennbar, weil man Ihre Spuren verfolgen kann.

Wir sprechen hier von einem idealisierten öffentlichen Raum. Wenn ich die mit dem Internet verbundenen Vorstellungen eines Hinzugewinns unendlicher Möglichkeiten der Information und Kommunikation auch kritisch sehe, heißt das nicht, dass es keine Potenziale gibt. In den Anfangszeiten des Internets hat man zum Beispiel für Jugendliche aus New Yorker Problemvierteln, die niemals ihren Stadtteil verlassen hatten, Internet-Cafés eingerichtet und sie in der Nutzung des Internets unterwiesen. Die Jugendlichen konnten kommunizieren, ohne dass ihre Hautfarbe, Kleidung, Akzent – alles Merkmale, die Diskriminierung auslösen können – erkennbar wurden. Durch den solchermassen anonymen Auftritt konnten sie mit Jugendlichen aus anderen Milieus in der ganzen Welt kommunizieren, ohne gleich auf Vorurteile zu stoßen.

SB: Eine Qualität des öffentlichen Raums war, dass man ihn mit der Absicht aufsuchen konnte, mit jemandem in Kontakt zu treten, indem man sich zum Beispiel entsprechend gekleidet auf einem Boulevard präsentierte. Diese Funktion wird von den Städten heute wieder unterstützt, indem sie ihre Plätze attraktiver machen. Natürlich wollen wir dort auf ähnliche Menschen treffen, aber wir gehen dort auch hin, um „ein bisschen Fremdes“ zu erleben. Was wiederum eine Analogie zu Facebook ist, wo ich andere Menschen über „Freunde“ kennenlernen. In der Stadt strukturiert mir die Gestaltung indirekt mit vor, wen ich dort treffen werde.

WS: Sie haben sicher Recht, dass die Option, neue Kontakte zu gewinnen, im Internet besteht. Allerdings bezweifle ich, dass über „Freunde“ Kontakte zu wirklich „Fremden“ entstehen. Im öffentlichen Raum der Stadt wiederum erleben wir häufig eine ungewollte Privatheit, wenn nebenan jemand lautstark über das Handy intime Details aus seinem Privatleben berichtet. Was zu einem solchen Verhalten beiträgt, ist das Vergessen der Codes. Das geht von der Kleidung bis zur fehlenden Anrede in E-Mails.

SB: Was sind die Gründe für diese Verschiebung. Trägt die Konzentration auf die Präsenz im Internet dazu bei, dass wir es verlernen, uns im Raum öffentlich zu präsentieren? Im virtuellen Raum entsteht so etwas wie eine Netiquette, also Regeln, wie wir online mit dem anderen höflich umgehen. Regelt sich das Internet also von allein oder sollte man von öffentlicher Seite zu regulieren versuchen?

WS: Private Firmen tun das schon längst. Aber wie weit man darauf eingehen sollte – oder überhaupt kann, ist eine andere Frage. Anders ist das im grö-

ßeren Rahmen der Medien. Hier sind Regulierungen nötig und es gibt sie ja auch schon, z.B. müssen private Sender, um eine Lizenz zu bekommen, auch Nachrichten anbieten.

SB: Internetaktivisten sagen, dass die Daseinsvorsorge, was die Grundinformation betrifft, die jetzt noch das Fernsehen bietet, auch im Internet gewährleistet sein muss. Denn die Kommerzialisierung des Internets zeichnet sich bereits ab. Schon jetzt sind Forschungsdatenbanken nicht für alle zugänglich. Auch die Zeitungen beginnen, nur noch kurze Texte zu zeigen, für die Tiefe der Information muss ich bezahlen. Und allein aufgrund der begrenzten Leitungskapazität wird der Internetzugang für den Einzelnen begrenzt werden. Da müsste es doch öffentliche Plattformen mit wichtigen Informationen geben, die gewisse Rechte und Schutz genießen. Und solange noch keine starke Beschränkung durch Kommerzialisierung vorliegt, sollte man die Lage nutzen und von Seite der Kommunen mehr Informationen über WLAN freigeben.

Ein anderes sich aus der Kommerzialisierung des Internets ergebendes Problem ist der Einfluss des Internethandels auf den realen Handel. Doch nicht nur der Handel ist betroffen, auch der Bereich der Wissensbildung. Es gibt bereits die B-to-B-University, in der sich Studenten auf Tutorialbasis im Internet zusammenfinden und sich ihr Wissen kostenlos zur Verfügung stellen, besonders geschieht das in Wissensbereichen, die schnellen Veränderungen unterworfen sind.

WS: Man muss sich lösen von der Vorstellung, dass der öffentliche Raum direkte Kommunikation mit Rede und Antwort unter Unbekannten schafft. Es ist ein Raum der Informationsverbreitung über eine Vielzahl von Wahrnehmungen unterschiedlicher Art. Das Internet wiederum ermöglicht hoch komplexe wechselseitige Informationsbeziehungen zu hoch spezialisierten Interessen. Wenn man solche Formen von Selbstorganisation von Lernprozessen wie den Internet-Campus oder mein Beispiel der Ghetto-Jugendlichen, denen das Internet diskriminierungsfreie Kommunikation ermöglicht, in Beziehung setzt, stellt sich die Frage: Was ist dann der qualitative Unterschied zwischen einem klassischen, städtischen öffentlichen Raum, in dem ich mich physisch aufhalte, und dem virtuellen Raum? Es ist die Tatsache „unwillkürlicher“ Erfahrungen von Fremdem.

SB: Wenn das so ist, dass der öffentliche Raum auch ein Raum der Informationsverteilung ist, was ist dann mit der Kommunikation über das Allgemeinwohl, der Kontakt zwischen Verwaltung, Politik und Bürgern? Ich habe den Eindruck, dass der virtuelle Raum da noch kaum öffentlichen Einfluss hat. Müssen wir hier nicht darauf achten, dass es eine Steuerung gibt, auch Anregungen zu einem Austausch, der über die Information, was wo stattfindet und wo welche Shops zu finden sind, hinausgeht?

WS: Ich würde gerne noch den systematischen Unterschied zwischen dem physischen öffentlichen Raum der Stadt und dem virtuellen Raum des Internets etwas weiter präzisieren. Der physische öffentliche Raum der Stadt erzählt Geschichten. Diese Geschichten weisen Brüche auf und sie erzählen von Lebensverhältnissen, die uns heute fremd geworden sind. So vermittelt jede Stadt durch die Präsenz von Vergangenen in der Gegenwart Erfahrungen von Fremdheit, und die Erfahrung von Fremdheit weckt, wenn es gut geht, Reflexion.

Ein Weiteres: Die Ritterburgen am Rhein konnten erst ästhetisiert werden, als die Macht ausgezogen war. Genauso lassen sich Industriehallen erst dann als ästhetische Objekte begreifen, wenn sie nutzlos geworden sind. Plätze, die absolutistische Herrschaftsansprüche repräsentierten, können öffentliche Räume werden, wenn die Macht abgetreten ist. Aus der Spannung zwischen den Geschichten, die diese Gehäuse erzählen, und der Lebensrealität der heutigen Bewohner entsteht so etwas wie ein öffentlicher Raum, indem Kommunikation zwischen Vergangenheit und Gegenwart möglich wird.

Öffentliche Räume müssen sich interpretieren lassen und dürfen nicht ihre Funktion schon vorschreiben. Und das geht am leichtesten dort, wo die alte Funktion verloren gegangen ist. Deshalb sind urbane öffentliche Räume temporäre Phänomene, die besonders in Zeiten gesellschaftlicher Umbrüche eine besondere kommunikative Bedeutung erlangen.

SB: Und ist dieses Potenzial, dass also ein Platz oder ein Gebäude neu gesehen oder programmiert werden kann, bereits vorher erkennbar?

WS: Das war im Falle der Industrieareale wie der Essener Zeche Zollverein die Leistung von Karl Ganser, dies zu sehen und seinen Blick darauf der Bevölkerung zu vermitteln. Durch die IBA Emscherraum entstand ein urbaner Raum, der, wie schon gesagt, nicht nur städtebaulich definiert ist, sondern immer auch historisch.

SB: Wobei selbst Autobahnen aufgewertet werden können, indem man sie nicht nur als Funktionsräume sieht, über die man von A nach B gelangt. Doch wie lässt sich dieser Blick auf desolate Innenstädte mit kaputten Gebäuden und Leerstand anwenden?

WS: Die Umdeutung etwa einer still gelegten Zechenanlage wie Zollverein XII verletzt immer auch alte Identitäten. Der durch die Stilllegung arbeitslose Bergarbeiter wird seinen früheren Arbeits- und Lebensmittelpunkt nicht so ohne Weiteres umdeuten können zu einem ästhetischen Ort. Sein Sohn hingegen wird diesen Sprung durch die größere zeitliche und wahrscheinlich auch berufliche Distanz aushalten. Ästhetisierung und Romantisierung der Zeugnisse der Vergangenheit bewegen sich auf einem schmalen Grat zwischen kulturellem Gewinn und Zynismus.

SB: Zum Abschluss noch einmal die Frage unter Berücksichtigung dessen, was wir diskutiert haben: Wie sollte der öffentliche Raum als ein System der Informationsvermittlung, von der ein großer Teil digital abläuft, gestaltet werden?

WS: ... und welche Funktionen bleiben für diesen Raum, außer dass man durch ihn durchrennt? Warum sollten dort nicht Cafés stehen und Zeitungsläden?

SB: In dieser gastronomischen Kommerzialisierung sehen Sie keinen Untergang der europäischen Stadt?

WS: Wir hatten ein DFG-Projekt durchgeführt zu der Frage: Was unterscheidet eigentlich große Shopping-Malls von öffentlichen Räumen? Die zentrale These war, dass diese beiden Typen der Organisation von Märkten sich städtebaulich fast überhaupt nicht unterscheiden. Sie sehen sich im Gegenteil gegenseitig als Vorbilder. Der einzige – aber hoch relevante Unterschied – liegt in der Art, wie sie produziert und verwaltet werden. Shopping-Malls haben nur einen Eigentümer, sie werden aus einer Hand geplant, gebaut und gemanagt. Die innerstädtische Fußgängerzone dagegen hat viele Eigentümer, große und kleine, öffentliche und private, sie hat viele unterschiedliche Mieter, viele Akteure, die mit sehr unterschiedlichen Interessen hier Einfluss nehmen. Diese Differenz in den Machtverhältnissen prägt die Qualität dieser Räume. Die Shopping Mall ist kein öffentlicher Raum, selbst wenn sie in ihren städtebaulichen und architektonischen Elementen diesem ähnelt. Entscheidend ist, dass sie privater Verfügungsgewalt unterliegt. Man kann über die Qualität des öffentlichen Raums nicht nur in städtebaulichen Kategorien sprechen. Man muss ebenso die historischen Dimensionen sehen, also die Präsenz – in Gestalt historischer Gebäude – vergangener Arbeits- und Lebensweisen und anderer politischer Herrschaftsformen in der Gegenwart, und zweitens die unterschiedlichen Herrschaftsverhältnisse, in die verschiedene Räume zu unterschiedlichen Zeiten eingebunden sind. Als die Karl-Marx-Allee noch Stalin-Allee hieß, war sie kein öffentlicher Raum, auch wenn sie alle architektonischen Versatzstücke eines öffentlichen Raums bot.

SB: Vielen Dank für das Gespräch.

PEERGRUPPEN-TREFFEN

Stefanie Bremer: *Wir sind heute zusammengekommen, um auf transdisziplinärer Ebene über virtuelle und reale öffentliche Räume zu sprechen: Frank Roost ist Stadtforscher, Philipp Albers Kommunikationswissenschaftler und Andreas Gebhardt Politikberater im Bereich Social Media, Michael Marten ist Politologe, Anca Carstean, die uns online zugeschaltet ist, ist Soziologin.*

Wir wollen der These nachgehen, dass sich der öffentliche Raum der Stadt verändert hat, und zeigen, welchen Einfluss die digitale Welt auf den gebauten Raum hat – und umgekehrt. Es geht uns um Räume, die in der Lage sind, Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit entstehen zu lassen. Das kann also ein Rathaus sein, ein Chatroom, ein Marktplatz, ein schöner Platz, ein Strand, ein Park, ein Kaffeehaus, ein Blog, auch der mobile Stand einer Partei in einer Fußgängerzone oder beim Public Viewing.

Wir wissen, dass die neuen digitalen Techniken die Kommunikation der Menschen verändern werden. Wir können schon heute zu Hause vom Rechner aus sehr gut mit der Welt kommunizieren und so einen Einblick in öffentliche Diskurse bekommen. Wir können per Klick Waren kaufen, Bücher bestellen oder lesen, ohne dass sie gedruckt werden. Wir können uns verabreden, ohne störende Benimmregeln einhalten zu müssen. Oder wir können über die große und die kleine Politik chatten. Wir können viele Dinge online machen, für die wir früher in die Stadt, auf einem Markt, zu einem Treffpunkt oder einem dafür gebauten Ort gegangen sind. Was also geschieht mit den alten öffentlichen Plätzen und Räumen, die Generationen von Architekten und Stadtplanern für uns gebaut haben? Werden sie bald verschwinden?

Frank Roost: Nur weil sich die Notwendigkeit, in den öffentlichen Raum zu gehen, verringert, muss sich nicht notwendigerweise sofort das gesamte Raumverhalten ändern. Die Tatsache, dass es jetzt Amazon gibt, führt zwar zu einem Rückgang im Buchhandel, aber trotzdem sind die Fußgängerzonen voll. Früher musste ich rausgehen, um zu kommunizieren, jetzt kann ich es von zu Hause aus tun. Viel beim Verhalten im Raum hat heute mit Spaß zu tun: Die Menschen gehen gerne in den öffentlichen Raum, sie möchten sich in ihrer Freizeit mit den Waren beschäftigen und haben Spaß daran, sie auszusuchen, auch wenn sie sie im Internet bestellen könnten. Wir erleben also einen Wandel, der sich über das Verschwinden der Notwendigkeit hinauszugehen und gleichzeitig dem Weiterbestehen des Genießens und Erlebens vom Öffentlich-Sein vermittelt. Wenn ich es tue, tue ich es mit Genuss.

Stefanie Bremer: *Wenn also der reale öffentliche Raum nicht mehr der politischen Öffentlichkeit dient, sondern mehr zum freiwilligen Genuss wird, zum netten Aufenthalts- oder Flaniererraum – folgt daraus, dass wir uns von der Vorstellung verabschieden müssen, dass Stadträume auch politische*

Funktionen übernehmen, weil es dafür neue, bessere digitale Plattformen gibt? Findet dann irgendwann nur noch die haptische Freizeitgesellschaft im realen Raum statt und alles andere diffundiert ins Virtuelle?

Frank Roost: Jein. Man muss sich vergegenwärtigen, dass der öffentliche Raum für die Politik schon lange eine untergeordnete Rolle spielt. Und gerade repräsentative Demokratien waren immer schon stark medial geprägt. Der Großteil der Politik und der gesellschaftlichen Entscheidungsfindung findet in ihnen ganz anders statt, jedenfalls nicht im physisch realen öffentlichen Raum, d.h. auf dem Platz. Eine Ur-Demokratie, wo man sich wirklich auf dem Markt versammelt, und wie wir es manchmal noch in der Schweiz antreffen, ist schon lange nicht mehr vorhanden. Es verändert sich daher nicht so sehr der öffentliche Raum selbst, sondern wie über den öffentlichen Raum diskutiert wird.

Philipp Albers: Aktuell sehen wir das an der Transparenz-Debatte. Abgeordnete werden heute durch Internet-Screening bewertet, einzelne Parteien wie die Piraten machen ihr gesamtes Abstimmungsverfahren online transparent. Der Mensch hat jetzt größere Nähe zu politischen Entscheidungen. Er kann mehr als nur alle vier Jahre einmal ein Kreuzchen machen und beständig an politischen Verhandlungs- und Aushandlungsprozessen teilnehmen. Er kann sich einbringen. Auf dieser Ebene verändert sich etwas und das ist sicher eine mediale Umstrukturierung, nur weiß ich gar nicht, ob das Auswirkungen auf den realen Raum hat.

Stefanie Bremer: Aber auch ohne Internetzugang kann doch jeder Bürger eine Ratssitzung besuchen oder einen politischen Antrag stellen. Hat das heutige Getwittere von Politikern wirklich was mit Teilhabe an Entscheidungs- und Abstimmungsprozessen zu tun oder gibt es dem Bürger vielleicht nur das Gefühl, gehört zu werden? Findet das Aushandeln nicht immer noch in Sitzungsräumen oder informell im Kaffeehaus und am Rand von Konferenzen und Veranstaltungen statt? Die repräsentative Demokratie hat den Direktkontakt von Bürgern und Politikern doch gar nicht eingeplant. Wer wirklich mal in eine Ausschusssitzung geht, wird da auf die Zuschauerbank verwiesen, hat sich an Tagesordnung und Rednerlisten zu halten. Die Teilnahme an einer Ratssitzung ist eher verwirrend. Man fühlt sich deplatziert. Beide Seiten, sowohl die Bürger als auch die Lokalpolitiker, haben keine Codes der direkten Kommunikation entwickelt. Politiker neigen dann zur Arroganz und Bürger zum Nimbytum. Sie wollen nicht Liquid Democracy, sondern Instant Attention und verstehen nicht, dass ihr Anliegen nicht sofort und genau so, wie sie es gern hätten, umgesetzt wird.

Ich frage mich, ob Twitter das Instrument ist, um diesen Code der Kommunikation zwischen Bürgern und Politik herzustellen. Sind Twitter & Co das, seit Hannah Arendt, ersehnte Instrument für einen besseren Dialog zwischen Politik, anderen Entscheidern, Bürgern und Betroffenen? Schafft das Internet

hier einen neuen öffentlichen Raum, der besser ist, als Rathäuser und Sitzungssäle für Ausschüsse das je waren?

Michael Marten: Ich habe auf andere Art Zweifel an Liquid Democracy. Brauche ich nicht den tatsächlich gelebten Alltag, meine Umwelt, um fähig zu sein, eine politische Entscheidung zu bewerten? Politisch ist für mich die analoge Welt, in der ich weiß, wie es meinen Nachbarn geht. Egal, wie sehr sich die Politik virtualisiert, als Verhandlungsgegenstand bleibt die reale Welt zentral. Um jemanden zu bewerten, brauche ich einen Maßstab. Und diesen Maßstab finde ich in der Welt da draußen. Da finde ich das, was Frank Roost ansprach, nämlich die Verschiebung von einer Bedürfnisstruktur zu einer Erlebniskultur, als Leitthese sehr gut. Das Handelsblatt nannte das den „neuen Handelskrieg“, den der Einzelhandel mit der digitalen Wirtschaft austrägt.

Frank Roost: Ein ähnlicher Bruch wurde schon einmal von Häußermann und Siebel konstatiert, den sie mit dem Begriff der Neuen Urbanität auf den Punkt gebracht haben. Die alte Notwendigkeit war, dass ich auf dem Weg zum Markt in der Stadt den Bäckergehilfen getroffen habe. Und das passiert, seit wir Automobile haben, nicht mehr. Und dennoch war dieser Bruch nicht komplett, sondern es entstand eine neue Urbanität.

Philipp Albers: Ich finde diese Gegenüberstellung von virtuellen und realen Räumen schwierig. Wir sollten hier klar mit dem Vorurteil aufräumen, dass die Leute nur allein zu Hause in ihren virtuellen Räumen sitzen. Das Abdriften in den virtuellen Raum und das Entfremden vom Realen, was in den 90er Jahren z.B. von John Perry Barlow als Cyberspace-Phantasie formuliert wurde, stimmte schon damals nicht und heute noch viel weniger. Die beiden Pole bewegen sich mehr und mehr aufeinander zu – und zwar gerade durch Smartphones, GPS, Location Based Services und Internet der Dinge. Ich gehe heute durch die Stadt und das Virtuelle bietet mir Informationen über Angebote im realen Raum. Die strikte Trennung zwischen der virtuellen und der realen Welt trägt nicht weit.

Henrik Sander: Genau diese Schnittstelle ist für unser Forschungsvorhaben zentral. Zum Beispiel der Werbefilm zum Project Glasses von Google: Ein junger Mann streunt durch die Stadt und wird über alle Angebote, die in das Sichtfeld seiner Brille projiziert werden, in Echtzeit informiert. Und daraus setzt sich dann ein bereits bekanntes Lebensgefühl des urbanen Lifestyle mit Graffiti, Musik, Skateboard und Sonnenuntergängen in Hochhausschluchten zusammen. Der Film sagt: Das Leben wird einfacher, praktischer, aber nicht anders. Ich frage mich, ob Google uns da die Veränderungen, die kommen werden, nicht zu nett und niedlich verkauft. Denn es liegt ein Filter auf der Aufmerksamkeit des Mannes und vor allem auf seinen Wertvorstellungen, weil die kommerziellen Informationen über den Raum deutlich wichtiger sind als kulturelle oder bauhistorische

Informationen, die im Film jedenfalls untergehen. Der junge Mann im Werbefilm kann genau bestimmen, wann und wie er auf andere Personen trifft. Er stößt im Film auf keine Fremden und hat keinen zufälligen Kontakt mehr. Doch wer stellt den Filter ein und wer pflegt ihn?

Philipp Albers: Nimmt der Filter wirklich etwas weg? Ich laufe ja immer noch durch die Straße. Googles Project Glasses bietet nur eine zusätzliche Informationsebene. Mit MyTaxi finde ich das Taxi, das zwei Ecken weiter steht. Vielleicht achte ich dann nicht mehr so auf das Zufällige. Aber das wird nicht komplett verschwinden. Sehe ich wirklich nur noch das, was der Algorithmus mir zeigt? Dann baue ich eben den Zufall in den Algorithmus mit ein.

Michael Marten: Dann bin ich ja in einer perfekten digitalen Welt. Doch was passiert, wenn ich die in meinen vier Wänden selbstgestrickte Identität nach außen trage? Wenn ich konfrontiert werde mit dem, was auf der Straße stattfindet? Das ist eine hochpolitische Frage, denn hier entscheidet sich die Formation der Gesellschaft hinsichtlich Akzeptanz, Respekt, Toleranz und der Wahrnehmung des Anderen, dessen Wahrnehmung ich mich auslieferere.

Philipp Albers: In Quartieren wie dem Prenzlauer Berg sind beide Identitäten sicherlich kongruent. Die Menschen suchen ja in ihrem Wohnumfeld ihre Peergroup.

Michael Marten: Ich sehe jeden Morgen diese Massen an gestylten Menschen aus der U-Bahn kommen, die in Mitte in den Shops arbeiten. Die wohnen in Marzahn und leben zwangsweise in zwei Welten.

Stefanie Bremer: Daher wird die digitale Adresse wichtiger. Man wird an seiner digitalen Biografie basteln, die möglichst seriös und zuverlässig erscheinen soll. Was poste ich über mich selbst? Was sagen meine online zur Verfügung gestellten Informationen über mein Leben, was meine Automarke über meine berufliche Stellung und was meine Hobbys und Musikfavoriten über meine gesellschaftliche Zugehörigkeit? Welche Daten über mich und welche daraus gezogenen Rückschlüsse – die Postleitzahl als Messwert der Kreditwürdigkeit – kann ich nur schwer beeinflussen? Wer wird dieses Spiel der digitalen Identitäten für sich nutzen können, wer wird das Spiel verlieren?

Philipp Albers: Die Netzkultur hat sich in diesem Punkt tatsächlich geändert. Das Netz war in seinen Ursprüngen spielerisch, heute wird es ernsthafter. Es gab früher Pseudonyme und anonyme Chaträume. In der virtuellen Welt war der Mensch ein Fabelwesen. Das ändert sich seit gut zehn Jahren. Man hat jetzt eine verlässliche, eindeutige Adresse, meldet sich beim Facebook mit Account an. Das ist ein kultureller Wandel, die Menschen wollen sie selbst sein. Das Internet ist keine Spielwiese mehr,

sondern meine zweite Haut, mein digitales ich.

Stefanie Bremer: Der Marktplatz war immer ein Angebot für einen öffentlichen Austausch. Die Regeln gab die öffentliche Hand vor. Wenn der Austausch nun im Virtuellen stattfindet. Wer bestimmt da die Regeln, wie gerecht geht es hier zu?

Frank Roost: Das klingt ja so, als ob die Stadtplaner früher die Stadt vollkommen durchstrukturiert hätten. Der Kern der Global-City-These von Saskia Sassen ist der empirische Nachweis, dass die schnelle Telekommunikation und die Liberalisierung der Finanzströme eben nicht alle Räume gleichgemacht und ihre jeweilige Einzelbedeutung aufgelöst hätten. Im Gegenteil. Die wichtigen Räume und Städte, die ohnehin schon Zentren waren, sind noch wichtiger geworden. Und auch die Virtualisierung trägt zur Beschleunigung der globalen Vernetzung und zu einer weiteren Differenzierung und Zentralisierung der Räume bei. Neue ökonomische Zentralitäten im virtuellen Raum können einige physische Räume aufwerten und andere gleichzeitig abwerten.

Philipp Albers: Das Internet macht eben nicht alles gleich, ebnet nicht alles ein. Es gibt den schönen Satz von Richard Florida: „The World is spiky“, als Gegenstück zu „The World is flat“ von Friedman, der das anhand von Patenten zu belegen versucht.

Frank Roost: Es wird zu einer stärkeren Ausdifferenzierung kommen und zu einer größeren Ungleichheit zwischen attraktiven und unattraktiven Räumen.

Stefanie Bremer: Wir Stadtplaner sehen Ausdifferenzierung eher mit Sorge. Zum Beispiel dann, wenn man in Neukölln lebt und das auch Auswirkungen auf die virtuellen Möglichkeiten hat, weil man als Kommunikationspartner weniger akzeptiert ist, oder wenn ich, nur weil ich auf dem Land lebe, die Online-Bestelldienste nicht nutzen kann, weil das nicht rentabel ist. Dann entsteht eine „spiky world“, die unserer Vorstellung von Gleichwertigkeit nicht entspricht. Da gehen die Alarmglocken eines Stadtplaners an. Oder die Vorstellung der Gleichwertigkeit ist tatsächlich nicht mehr haltbar und muss aus den Gesetzestexten gestrichen werden.

Andreas Gebhard: Wo ist eine staatliche Regulierung nötig? Ich sehe da andere Bereiche: Vor fünf Jahren war Second Life das große Thema: die Verschmelzung mit einem Avatar als anonymes Wesen, das sich in einem virtuellen Raum bewegt. Es war ein Hype: Jedes Auto hatte plötzlich einen Avatar, Agenturen haben sich daran gesundgestoßen. Und dann war es wieder weg vom Fenster. Aber vielleicht wurde es auch nur in die Zukunft verschoben, weil die Technik noch nicht so weit war. Vielleicht kommt das Thema Virtual Property als realer Diskurs wieder. Dies ist eine Komponente bei der staatlichen Betrachtung dieses hoch dynamischen Prozesses. Das Netz konstituiert sich noch. Bevor der Staat handelt, ist der Hype oder das Thema

schon wieder weg.

Anders ist es beim Datenverkehr und der Neutralität bei der Verknüpfung der Informationen im Netz. Es wird gerade diskutiert, dass Provider einzelnen Usern Vorrang einräumen. Das ist wie eine Taxispur auf der Datenautobahn, die nicht mehr alle Marktteilnehmer gleich behandelt. Die Diskussion ist noch nicht ausgereift, aber sie ist zentral für eine virtuelle Gesellschaft, weil hier Einfallstore entstehen, die uns viele Jahre begleiten werden, z.B. als Streaming-Techniken, die solch eine Vorrangnutzung implementieren. Durch hippe Flatratesysteme wie das von Spotify kommt so was auf und es erzeugt eine Verknappung des Ressourcenzugangs. Das ist keine bauliche Frage und hat Effekte, die nicht direkt zu beobachten sind. Vor zwei bis drei Jahren kaufte man zu seinem Computer 5 Gigabyte Downloadvolumen dazu und das war okay, weil man die Langsamkeit der Geräte gewohnt war. Jetzt hat man neue Technologien und 5 Gigabyte reichen nicht mehr. Da ist dann schon eine planerische Frage, denn neue Netze werden sofort durch neue Dienste bis an die Grenze ausgelastet. Es besteht die Gefahr, dass Internetdienste in der Zukunft ebenso kompliziert werden wie ein Versicherungsvertrag, weil bestimmte Nutzungen ein- und andere ausgeschlossen sind. Ich muss dann erst mal das Kleingedruckte lesen: Hab ich nur 80 Prozent Facebook, aber 100 Prozent Spotify und kein Google? So hat man eine neue virtuelle Realität, die in die AOLisierung zurückführt. Hier müsste aus meiner Sicht über eine Regulation dieser Schnittstelle zwischen dem, was die Menschen im realen Raum nutzen, und der virtuellen Andockstelle diskutiert werden.

Stefanie Bremer: Ich probiere es noch mal mit dem räumlichen stadtplanerischen Bezug. Können sich Städte hier Vorteile verschaffen, weil sie z.B. damit werben, dass in ihrem Stadtgebiet die Menschen die volle Netzkapazität nutzen können, also 100 Prozent Google, 100 Prozent Spotify, 100 Prozent Facebook?

Philipp Albers: Es gibt ja schon jetzt Beispiele dafür, Island oder auch der Südsudan, wo Open-Source-Modelle genutzt werden, um Regierungshandeln aufzubauen. Ich würde immer argumentieren: Ja, es braucht eine öffentliche Grunddaseinsvorsorge für die Basisinfrastruktur des Netzes: Mail, Verschlüsselung, Datenaustausch und Information als Basislayer. Ob dies eine öffentliche Aufgabe ist, darüber kann man intensiv diskutieren, um eben nicht zusehen zu müssen, wie Firmen wie Google bestimmte Regionen, z.B. das Silicon Valley, mit freien Internetdiensten ausstatten. Der Anbieter sollte nicht gleichzeitig Provider und Carrier sein. Das hat Analogien in der Zeit vor hundert Jahren, als erst dann ein florierender Telefonmarkt entstand, als einzelne Monopole in Teilmärkte aufgliedert wurden. Das könnte in der Tat als Handlungsaufforderung für mehrere Ministerien oder staatliche Institutionen verstanden werden. Es ist aber auch einer Frage der Prioritätensetzung: Ist es nicht sinnvoller, 6 Euro 50 als Pauschale für einen flächendeckenden Internet-

zugang zu zahlen statt z.B. für das öffentlich-rechtliche Fernsehen? Denn mit dem Internet habe ich Zugang zu einem interaktiven Entscheidungsmedium und kriege nicht nur vorgefertigte Informationen und Nachrichten vorgesetzt.

Henrik Sander: Der Internetzugang sollte also Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge sein. Und darüber hinaus: Was sind die wichtigen Schnittstellen, wo sich virtuelle und reale Räume treffen?

Frank Roost: Der Tourismus zum Beispiel. Tourismus ist ja stark davon geprägt, dass ich weiß, wie bestimmte Städte aussehen. Ich hab ein Bild eines Ortes im Kopf und lasse mich noch mal davor fotografieren. Und die Digitalisierung hat noch mal eine neue Bilderflut erzeugt. Über Google suche ich genauso oft Wörter wie Bilder und habe dadurch so viele Bilder im Kopf wie nie zuvor. Das hat Auswirkungen darauf, wie ich mir eine Stadt vorstelle. So wie in der Vergangenheit der globale Fernseh- und Filmkonsum wird die virtuelle Kommunikation diesen Prozess verstärken, weil die Erfahrung von Städten oft bildhaft geprägt ist.

Henrik Sander: Wenn Tourismus durch mediale Präsenz gelenkt wird, müssen Städte versuchen, diese Klaviatur zum Wohle ihrer Stadt zu bedienen. Erstes Zeichen, dass sie diesen Weg beschreiten, sind die fast inflationären Bewerbungen deutscher Städte als Welterbestätte. Da kann man sich Reputation holen, ohne den Direktkontakt mit den Medien zu erproben. So ein Antrag ist ein großes bürokratisches Prozedere, aber mit medialer Wirkung. Das Kloster Lorsch machte als Welterbestätte den Sprung zu einer digitalen Adresse. In den Ruinen des Klosters wird die historische Klosterbibliothek, die im Vatikan lagert, digital präsentiert. Vor Ort und auf einer Homepage entsteht eine virtuelle Bibliothek. Das heißt also nicht, dass das Kloster baulich rekonstruiert wird, sondern sein Inhalt wird digital präsentiert.

Michael Marten: Ja, viele Dinge werden durch einen Sprung in der Technologie möglich, auch die Wirtschaft ist im Kopf weiter. Zum Beispiel wird beim Carsharing jetzt etwas möglich, was man sich früher gewünscht hat. Und gleichzeitig ist das eine totale Enträumlichung. Trotzdem bin ich optimistisch in Bezug auf die Lernfähigkeit der Gesellschaft. Die Auswirkungen des E-Commerce kann man im Rahmen des Stadtumbaus in Angriff nehmen, da gibt es klassische Strategien, denn es ist nicht das erste Mal, dass so etwas geschieht.

Stefanie Bremer: Beim neuen öffentlichen Verkehr finde ich ja spannend, wer den nutzt. Ist das eine Ergänzung zum ÖV oder wird man sich irgendwann mal die Frage stellen, ob man den kommunal vorgehaltenen und finanzierten ÖV nicht reduzieren kann, weil über Car- und Ridesharing ein privatwirtschaftlich getragener Nahverkehr entstanden ist, der gleichwertig dafür sorgt, dass alle – auch Arme und Alte – ein adäquates Mobilitätsangebot zur Verfü-

gung haben.

Andreas Gebhard: Die Schnittstelle von virtuellen und realen Räumen wird ja immer technologisch sein. Es sind Geräte und ihre Nutzeroberflächen, die diesen Bereich definieren – solange wir nicht über DNA-Computing sprechen. Wenn wir das zu Ende denken, enden wir wie in den Matrix-Filmen: Mir werden die virtuellen Bilder über eine gefühlssensitive Brille so real vermittelt, dass ich mich gar nicht mehr bewegen muss. Alle Produkte werden über das Internet zugänglich, auch Fisch und Blumen. Und wenn der Warenstrom vollständig digital abgewickelt werden kann, stellt sich die Frage, ob der Kommunikationsstrom überhaupt noch Orte braucht. Ein Szenario ist die Zunahme des Lieferverkehrs, verbunden mit einer Abnahme des individuellen Einkaufsverkehrs. Die Reise geht sehr stark in diese Richtung, weil es billiger und schneller ist. Das würde den Supermarkt, der in einigen Stadtteilen ja der letzte belebte Touchpoint ist, obsolet machen. Und dann stellt sich wieder die Frage: Ist nicht die Bereitstellung eines Grundkonsumlayers eine öffentliche Aufgabe, wenn auch der letzte Edeka zugemacht hat?

Michael Marten: Ich sehe da eine Ressourcenkonkurrenz. Da jeder Euro nur ein Mal ausgegeben werden kann, würde vermutlich mehr zur Daseinsvorsorge in digitale Räume investiert werden und weniger in die Gestaltung öffentlicher Räume. Vielleicht noch in den Gendarmenmarkt. Der restliche öffentliche Raum wäre dann für das zu optimieren, was digital beschafft wird. Wäre das Daseinsvorsorge unter den Rahmenbedingungen des Virtuellen?

Henrik Sander: *So krass muss man das vielleicht nicht sehen. Logistik hat ja zwei Ebenen: Es dominiert die zentralisierte Logistik, die lokale Strukturen kaputt macht. Es können aber auch kleine Geschäfte von dem Shift ins Digitale profitieren. Ich denke an die Gemüsebox des Biobauern oder die Modeboutique. Hier gibt es noch viel unbeachtetes Potenzial.*

Stefanie Bremer: *Wenn wir digitale Daseinsvorsorge als Zugang ins Netz weiterdenken, hieße das ja, dass auch Produkte zur Daseinsvorsorge gehören. Und die muss man überall, egal ob in der Stadt oder auf dem Land, bestellen können und sie müssen kurzfristig geliefert werden.*

Frank Roost: Und das zum gleichen Preis. Es ist ja eine politische Entscheidung, dass der Brief ins Bergdorf bei Oberammergau genauso viel kostet wie innerhalb Berlins.

Andreas Gebhard: Ich möchte jetzt keine staatlichen Essensmarken propagieren. Wobei es die Diskussion um die Breitbandinitiative mit Leben füllen würde, nicht nur über Nutzung des Netzes zu sprechen, sondern auch über dessen Inhalte. Denn am Ende

geht es ja um den Zugang zu Ressourcen, Dienstleistungen und Lebensmitteln.

Frank Roost: So wird daraus eine konkrete Raumplanerfrage, denn die Raumordnung in Deutschland hat noch heute den Anspruch, gleichwertige Lebensverhältnisse zu schaffen. Allerdings gerät dieses Paradigma unter den Bedingungen von demografischem Wandel und Schrumpfung immer mehr in die Diskussion, z.B. wenn Kommunen auf Krankenhäuser verzichten müssen. Dieser neu zu formulierende Anspruch auf gleichwertige Lebensverhältnisse in der digitalen Ökonomie wäre ein Kernelement der raumbezogenen Regulierung. Das hieße dann, dass Kabel-Infrastrukturen auch in Südbrandenburg und Mecklenburg-Vorpommern selbstverständlich sein müssten.

Stefanie Bremer: *Oder sollten wir ehrlich sein und uns vom Mythos der Gleichwertigkeit aller Räume verabschieden, weil das nicht oder nur mit extremen Kosten umsetzbar ist? Stattdessen gibt die öffentliche Hand im Rahmen der Raumbesichtigungen lieber Hinweise und Warnhinweise: Wer alle digitalen Möglichkeiten haben will, sollte in diese Städte oder Stadtteile ziehen. Wer in jene Regionen zieht, dem sollte klar sein, dass er sich die Basics der Daseinsvorsorge selbst organisieren muss, weil der Staat ihm dort – einfach aus Kostengründen – nicht helfen kann. Vielleicht lösen ja klare Hinweise auf die Grenze dessen, was der Staat als Daseinsvorsorger leisten kann, in benachteiligten Regionen innovative Prozesse aus. Beispielsweise wenn eine kleine Gemeinde am Rande der dänischen Grenze in Schleswig-Holstein ihre Mobilitätsgeschicke selbst in die Hand nimmt und alte Bürger für andere alte Bürger einen privaten Rufbus organisieren. Help-yourself-Regionen klingen für mich gar nicht so abschreckend, sondern fast schon wieder verlockend. Der Rückzug des Staates aus der Verantwortung kann ganz sexy sein.*

Philipp Albers: Ich würde gerne – auch aus planerischer Sicht – eine grundsätzlichere Ebene ansprechen. Eine relevante Schnittstelle ist die digitale Codierung. Sie ermöglicht Simulation und Modellierung. Ich kann hier die Realität nachbilden und etwas damit machen, weil es ja um Nullen und Einsen geht. Das ist ein enormer technischer Fortschritt gegenüber älteren Medien.

Heute werden extrem viele Daten erzeugt. Wir können die Verkehrsströme verfolgen und sehen, wo Menschen lang laufen. Wir können Energieströme nachvollziehen. Data Analytics sind doch aus stadtplanerischer Sicht hochinteressant. Und das fehlt mir in der anwendungsorientierten Debatte, wie wir sie eben geführt haben.

Michael Marten: Dann küsst die digitale Welt die digitale Planung. Brauchen wir dann noch eine Stadtentwicklungsplanung, eine Stadtplanung, einen Städtebau? Hier geht es doch darum, wie ich Stadt wahrnehme und wie ich sie plane.

Philipp Albers: In diesem Zusammenhang ist ein kleiner Blick in die nahe Zukunft hilfreich, z.B. was die Medienkompetenz von Babys und Kindern angeht. Das Eintrittsalter sinkt hier radikal. Da verschwimmt das Reale und das Nicht-Reale auf einer ganz anderen Ebene. Keiner von uns hier am Tisch hatte im Alter von 18 Monaten die Möglichkeit, mit E-Geräten umzugehen. Stellen wir uns Google Glasses aus Sicht der nächsten Generation vor. Die wird sich so selbstverständlich an das Virtuelle als Ebene gewöhnt haben, dass sie verwundert ist, wenn es nicht da ist. Also noch ein Aspekt, der dafür spricht, dass das ein Teil der Daseinsvorsorge ist.

Michael Marten: Wir sollten hier zwar aufpassen, nicht in Science-Fiction abzudriften, doch muss man sich klarmachen, wie weit die Entwicklung schon ist. Zweieinhalbjährige Kinder beherrschen heute auf dem iPad schon perfekt den Dreifingergriff. Die Wahrnehmung von Kindern ist tatsächlich optimal auf die digitale Welt eingestellt.

Henrik Sander: *Um noch mal auf die Daten zurückzukommen, von denen Stadtplaner oft noch zu wenig haben. Können wir z.B. die Verkehrsunternehmen dazu bringen, ihre Daten zum Verkehr für das Allgemeinwohl herzugeben? Oder brauchen wir sogar eine „Mobilitätsmeldepflicht“, nach dem Motto: Wenn du dich in unserer Stadt auf der von uns geschaffenen Verkehrsinfrastruktur bewegt, musst du uns auch deine Daten zur Verfügung stellen, damit wir das Verkehrssystem optimieren können.*

Stefanie Bremer: *In der Verkehrsplanung kann man die Belastungen auf den Straßen messen und aufgrund der unterschiedlichen Dichten rückschließen, wohin der Verkehr geht und woher er kommt. Man hat damit aber noch keine genauen Angaben über Ziele, Quellorte und Wegeketten. Wenn wir das hätten, könnten wir viel bessere Angebote machen und es würden wahrscheinlich auch Verkehrsmittel und Verkehrsverhalten attraktiv werden, die heute noch mit Unbequemlichkeit verbunden sind, wie etwa Carsharing oder multimodale Wegeketten.*

Michael Marten: Das ist der nächste Schritt. Alle haben ja durch das Smartphone diesen Datenerfassungschip an ihrem Körper, dies könnte man natürlich für die Planung verwenden.

Stefanie Bremer: *Gleichzeitig kann die Abwesenheit des Virtuellen zur Qualität werden. Es ist manchmal ja auch herrlich, dass man an bestimmten Orten – meist im absolut ländlichen Raum – keinen stabilen Online-Zugang hat. Das vermeintlich Negative kann sich zum Positiven wenden. Mir geht es jedenfalls so. Wenn ich in den Ferien mit der Familie und einem Teil des Büros in unser Sommerhaus an der dänischen Grenze ziehe, muss ich da keine Mails checken, weil ich eh keinen Empfang habe. Das ist wie ein Sabbatical, ich kann ungestört inhaltlich arbeiten oder mich Dingen zuwenden, die sonst liegen bleiben. Nicht die Mails bestimmen meinen*

Takt, sondern tatsächlich wieder das Wetter und die Natur.

Noch mal meine Frage: Wenn wir irgendwann die totale digitale Daseinsvorsorge haben, d.h. alle verfügen über einen Internetzugang, alle können sich ihre Waren, Dienstleistungen und Informationen aus dem Netz ziehen – gibt es dann keine Geschäfte, Läden und Shops mehr? Oder wird irgendetwas aus bestimmten Gründen immer nicht-digital bleiben, beispielsweise weil es sonst weniger nachvollziehbar ist. Schmuttelware z.B. werde ich nicht im Internet bestellen, weil die meine digitale Adresse in Misskredit bringt. Oder Schwarzmarktware: Die hole ich mir in dunklen Stadtecken oder Landstrichen, wo mein Kauf eben nicht als Daten erfasst wird. Die Stadt als Ort, wo man seine Waren kauft, ohne digital registrierbar zu werden, ist als Grundprinzip nicht hintergebar.

Michael Marten: Heißt das, die Stadt verkommt zur Resterampe?

Stefanie Bremer: *Mein Beispiel ist natürlich krass, aber so weit würde ich nicht gehen. Oder wir deuten den Begriff Resterampe positiver. Ist nicht auch ein Hugo-Boss-Retail-Outlet in einem Gewerbegebiet, wo man günstig Markenbekleidung kaufen kann, eine Art moderne Resterampe? Ich weiß von Geschäftsleuten, die zweimal im Jahr in solche Outlet-Center fahren und sich dort mit ihrem Jahresbedarf an Geschäftsanzügen eindecken. Ich glaube also nicht an die These, dass sich der gesamte Einzelhandel ersatzlos virtualisiert, sondern das Virtuelle wird die bisher rein reale Struktur des Handels neu gewichten. Vor diesem Hintergrund sehe ich für die Kommunen großen Handlungsspielraum. Denn wer die Wechselbeziehungen zwischen realen und virtuellen Städten versteht, kann für seine Stadt daraus das Beste herausziehen. Dafür sind kluge Konzepte für die Innenstadtentwicklung nötig. Aber wie Philipp Albers gesagt hat: Das Virtuelle wird heute von vielen kommunalen Vertretern als abstrakte Gegenwelt zum Realen gesehen. Es wird noch zu wenig auf die Schnittstellen und Interdependenzen geachtet.*

Frank Roost: Stefanie hat mit dem Blick auf Norddeutschland oder die illegalen Handelslogiken sicherlich Extrembeispiele genannt. Trotzdem weist das in eine interessante Richtung, weil die Frage, wie sich der öffentliche Raum entwickelt, ganz eng mit der Ungleichheit der Qualität der verschiedenen öffentlichen Räume zusammenhängt. Wenn man die Baukultur im Handel ansieht, haben wir es dort ja heute schon mit einer Dualität zu tun: auf der einen Seite die Lidl-Hütten und die Billig- und Resteposten und auf der anderen Seite das durchgestylte Erlebnis- und Eventshopping in Fußgängerzonen oder Malls. Es gibt schon heute Erlebniszonen, wo die Leute hingehen, weil der Raum ihnen haptische Qualität bietet. Andererseits wird in Zukunft mehr Logistik nötig sein, um Warenflüsse neu zu organisieren. Das könnte darauf hinweisen, dass sich diese Dualstruktur in Zukunft noch stärker ausprägen

wird. Wir werden es vielleicht noch deutlicher mit rein funktionalen Räumen zu tun haben, die nach Kriterien der Effizienz und der Logistik organisiert sind, und andererseits Räumen, die bewusst attraktiver gestaltet sind, weil hier die haptische Qualität den Standortvorteil oder das Wesen des Raumes ausmacht.

Stefanie Bremer: Matthias Horx als Zukunftsforscher verweist darauf – keine ganz neue These im Bereich Stadtplanung –, dass die neuen technischen Möglichkeiten immer mehr dazu führen werden, dass wir unabhängig von der Stadt als Ort der Verdichtung werden und uns frei entscheiden können, wo wir leben, weil alle Orte und Räume gleiche Ausstattungsmerkmale aufweisen. Horx zog für sich die Konsequenz und verlagerte seinen Wohn- und Bürostandort in ein Art modernes Hof-Office am Rand von Wien. Andere Forscher sprechen wiederum von der Renaissance der Stadt. Obwohl das dichte Zusammenleben keine Notwendigkeit mehr darstellt, wird sie – gerade von kreativen Milieus – als qualitativste Lebensform entdeckt. Welche Räume werden also von der virtuellen Technik gestärkt: die suburbanen Räume, die Kleinstädte, die urbanen Quartiere oder das Land?

Frank Roost: Sowohl als auch. Je nach Lebensstil und Präferenz ziehen Menschen in die Einfamilienhausgebiete oder eben in die Stadtzentren. Es wäre hier sicherlich nicht zielführend anzunehmen, dass durch die digitale Welt eine Wohnform bevorzugt wird. So heterogen, wie die Lebensstile und -entwürfe der Menschen sind, so heterogen wird auch ihre Wohnortnachfrage sein. Der Bücherwurm kann heute ganz in Ruhe am Stadtrand sitzen und sich seine geistigen Informationen nur noch digital holen und der Mensch, der gerne flanieren geht, sich präsentiert und auf Kontakte aus ist, wird sowie so weiterhin am Prenzlauer Berg leben, nur noch beschleunigter, weil er sich über Liquid Democracy in seinen Stadtteil einbringt und diesen mitgestaltet. Das haben wir in gewisser Weise ja heute schon und das kann sich weiter ausdifferenzieren.

Stefanie Bremer: Das Internet macht sicherlich einige unabhängiger, weil sie beliebige Orte durch die Verknüpfung mit der virtuellen Welt problemlos als Wohn- oder Arbeitsstandorte nutzen können. Nur sind nicht alle Menschen so frei. Die Entscheidungen des Einzelnen werden von externen Faktoren bestimmt: dem kulturellen Image einer Stadt, der sozialen Zusammensetzung der Nachbarschaft oder den finanziellen Möglichkeiten. Auch können Banken Standorte heute sehr einfach flächendeckend analysieren und daraus Rückschlüsse ziehen, etwa wenn sie Siedlungsgebiete zu No-Credit-available-Areas erklären, weil diese Gebiete von negativer Dynamik geprägt sind und die Bank hier keine hinreichende Sicherheit sieht. Das Internet wird diese Auf- und Abwärtstendenzen, die Spekulations- und Gentrifizierungsprozesse sicher noch beschleunigen.

Man kann heute online von jedem Ort der Welt aus sehr einfach eine Immobilie kaufen. Das ist nicht

mehr nur den großen internationalen Developern vorbehalten, sondern auch Privatpersonen können mitmischen und tun das auch: Griechen kaufen Wohnungen in Berlin – Ausstattung fast egal –, nur um ihr Geld noch schnell vor der eigenen Regierung in Sicherheit zu bringen. Hier bin ich auf kommenden Szenarien gespannt, die zeigen, wie die vielen kleinen und großen Klicks auf ImmoWelt & Co die Immobilienmärkte und damit die einzelnen Stadtteile verändern werden. Das sind für mich Aspekte, die die Wahlentscheidung des Einzelnen mitbestimmen werden.

Andreas Gebhard: Man muss bedenken, dass eine komplett andere Generation mit anderen Wünschen heranwachsen wird. Vollkommen anders sozialisierte Personen werden in den Räumen leben. Der Erfahrungsschatz eines heute 40-jährigen Stadtplaners reicht nicht, um das vorbereiten zu können, was eine Person, die vielleicht in zwanzig Jahren in diesem Stadtteil leben wird, braucht und nachfragt. Diese Person wird auch andere Infrastrukturen – und nicht nur tolle Internetleitungen – haben wollen. Man sollte hier sicherlich nicht in die Science-Fiction-Falle tappen, aber wenn man heute einen Stadtteil plant oder überplant, sollte man sich klar sein über die künftigen Bedürfnisse seiner Bewohner.

Dazu gibt es natürlich schon viele Studien. Ich glaube, es ist heute die Hauptaufgabe der Stadtplaner, sich vor Augen zu führen, wie sich die Leute entwickeln und zu was für Bürgern sie werden, wenn sie volljährig sind.

Philipp Albers: Das Dilemma der Stadtplanung ist, dass die planerischen Entscheidungen langfristige Auswirkungen haben und nicht so einfach revidierbar sind. Die nächste Generation möglichst früh einzubinden, finde ich sehr gut. Aber selbst dann weiß man nicht, wie sich die Dinge entwickeln und ob die jungen Leute von heute als reife Menschen noch genauso denken und entscheiden. Man muss letztendlich immer irgendeine Zukunft vermuten. Dass die Stadtplaner von heute über die räumlichen Möglichkeiten der nächsten Generation entscheiden, die die Räume vielleicht ganz anders nutzt, aus diesem Dilemma kommt man nicht heraus. Es verpflichtet wahrscheinlich dazu, nutzungsoffene Räume zu schaffen, die an zukünftige Bedürfnisse angepasst werden können. Man sollte sie daher nicht komplett verbauen, weil sich Dinge eben verändern werden und wir das heute nicht wirklich vorhersehen können.

Stefanie Bremer: Welcher Aspekt gewinnt an Bedeutung, wenn man die Stadt aus der Perspektive der Jungen betrachtet?

Andreas Gebhardt: Die Vorstellung von Besitz und Eigentum zum Beispiel. Ein 70-Jähriger, der jahrelang einen Dienstwagen gefahren hat, kann sich eben schwer vorstellen, dass da eine Generation heranwächst, die anders mit Mobilitätsdienstleistungen und Carsharing-Angeboten umgehen wird,

als die heute alte Generation oder die reife Generation der heutigen Entscheider. Es wird in Zukunft womöglich kein Auto benötigt, um mobil zu sein, auch kein Haus mit Garten, um im Grünen sein zu können. Das Nutzerverhalten wird hier vielleicht flexibler sein, also das, was man heute als temporäre Wohnformen beschreibt. Es kann also sein, dass man in Zukunft noch nicht mal eine eigene Wohnung gemietet hat, weil man das nicht braucht, wenn man sowieso nur einen Monat im Prenzlauer Berg wohnt und dann nach Neukölln weiterzieht, immer im Radius von zwanzig Kilometer um die noch stabile Arbeitsstelle herum.

Henrik Sander: *Das machen die neuen Technologien möglich. Die neuen Formen von Öffentlichkeit, die dabei entstehen, wie müssen wir die bewerten? Was müssen Stadtplaner da gestalten?*

Andreas Gebhardt: Bevor man sie gestalten kann, muss man sie erst mal mitdenken. Der Einfluss der Virtualität auf den physischen Raum, auf das Verhalten, auf Dinge und deren Wertigkeit müsste erst mal erfasst werden.

(...)

Stefanie Bremer: *Das bisher Gesagte betrifft Gewinnerplätze, die sich gut für die Medialisierung eignen, aber für den Quartiersplatz im Wedding, wo sich die Nachbarn gar nicht mehr treffen, für den interessiert sich doch keiner. Ich frage mich, ob man dann nicht die alte öffentliche Infrastruktur, z.B. einen Platz, der nicht mehr als Ort der Kommunikation genutzt wird, auch mal zurückbauen kann oder zumindest den Aufwand dafür zurückfahren kann. Vielleicht eine Debatte anstoßen über eine Entlastung der öffentlichen Aufgaben, gerade vor dem Hintergrund, dass mit der virtuellen Daseinsvorsorge neue, vielleicht wichtigere Aufgaben anstehen. Lieber mal klar sagen, was man als öffentliche Hand nicht mehr schafft.*

Michael Marten: Diese Frage ist auch der Anlass, warum es zu diesem Forschungsvorhaben gekommen ist. Ich kenne derzeit keine Diskussion, die Kommunen zu Plätzen oder öffentlichen Räumen veranstalten, wo nicht mindestens einer aufschreit und den Zustand der Plätze, ihre Verwahrlosung durch die Nutzung als Hundeklo und Ähnliches beklagt. Nur keiner kann mir erklären, was die Bedeutung dieser funktionslos erscheinenden Räume in absehbarer Zeit sein wird. Da kriege ich keine Antwort. Da heißt es nur: Der Platz war immer gut. Er war immer da. Er war immer richtig. Das beantwortet mir aber nicht die Frage, gerade mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit und die Entscheidungen, die wir heute treffen müssen, um unsere Städte zukunftsfähig zu halten, und auch in Hinblick auf die Herausforderungen der virtuellen Welt.

Frank Roost: Ich versuche mal eine Antwort: Wir haben im Gespräch ja bereits öffentliche Räume benannt, die auch weiterhin eine hohe symbolische

Bedeutung haben werden. Diese Räume müssen notwendigerweise auch als öffentliche Räume gestaltet werden. Sie sind kulturell wichtig. Sie befriedigen das Bedürfnis nach kulturell geprägter Welt als eine schöne Stadt, Orte mit Aufenthaltsqualität für meine Freizeit. Das ist ein Aspekt.

Der andere Aspekt hat mit körperlichen Aktivitäten im Alltag zu tun. Wir sprechen ja stark von virtuellen Techniken, die uns befreien aus diesem zeitlichen Zwang, für unseren Beruf acht Stunden an einem Ort zu sein. Wir werden den Nahbereich mehr nutzen, um uns zu bewegen, das ist ganz natürlich – wobei ich weiß, dass das ein schwieriger Begriff ist. Mit den öffentlichen Räumen schaffe ich Bewegungsraum für körperliche Bedürfnisse. Und dann wäre der Wedding mit seinen Nahräumen doch nicht so unwichtig, wie Stefanie Bremer es eben in ihrer Frage skizziert hat.

Philipp Albers: Ich denke gerade daran, dass in Kalifornien jeder seinen eigenen kleinen Pool im Garten hat. In Deutschland hingegen gehört das Schwimmbad irgendwie zur öffentlichen Grundausstattung. Da stellt sich mit Blick auf den Wandel die Frage: Was delegieren wir an private Akteure, was bleibt im Aufgabenbereich der Stadt und was brauchen wir gar nicht mehr, was organisiert sich selbst? Das sind politische Fragen, die sich natürlich nicht nur auf die Plätze beziehen, sondern auch auf den Park, den Spielplatz, das Schwimmbad usw.

Michael Marten: Geht man da überhaupt noch hin? Zum Schwimmen ja, aber als Treffpunkt? Gehe ich dafür überhaupt noch auf einen Platz? Ich hab eher die Sicht, dass den öffentlichen Raum als Treffpunkt keiner mehr braucht. Das organisiert sich heute anders. Und demzufolge kann ich den Erhalt der Plätze als wichtige Treffpunkte in der Öffentlichkeit argumentativ nicht mehr rechtfertigen. Ist doch auch viel zu schmutzig da.

Andreas Gebhardt: Man sollte mal erforschen, wie durch die Digitalisierung die Relevanz des physischen Raums geringer wird und dadurch auch Schmutzorte wie Neukölln oder der Wedding besiedelt werden können. Weil man die Möglichkeit hat, seine sozialen Kontakte jenseits des eigenen Kiezes zu pflegen. Man lebt nicht mit den Nachbarn, sondern sowieso in einer anderen Welt. Gibt es hier also einen Effekt, den man für die Wiederbelebung von Stadtteilen nutzen kann? Für Stadtteile mit negativem Image kann ich mir so etwas vorstellen. Die Möglichkeiten der digitalen Verknüpfung und damit der virtuellen individuellen Aufwertung nehmen den Menschen ihre Ängste und machen diese Orte wieder interessant. Ist das vielleicht ein Enabler, schlechte Orte wieder auf die mentale Landkarte der Menschen zu rücken? Das zöge dann eine kulturelle Wiederbelebung dieser Orte nach sich.

Stefanie Bremer: *Man komponiert sich seine Stadt. Ich nutze gute Erreichbarkeit oder günstige Mieten in einem Stadtteil und übertünche die sozialen*

oder kulturellen Defizite durch meine persönlichen virtuellen Filter. Ich halte es an Orten wie Gelsenkirchen, Wilhelmsburg, Wedding oder Brooklyn besser aus, weil ich meinen eigenen Wahrnehmungsfilter einfach über die unwirtliche Umgebung drüberlege. Das wäre klasse. Das würde bedeuten, dass auch die von uns Planern nicht steuerbaren Aufwertungen von benachteiligten Stadtteilen durch das Virtuelle beschleunigt werden. Das finde ich einen interessanten Ansatz, der weitergedacht werden sollte.

Frank Roost: Ich glaube, dass das virtuell erzeugte Phänomen einer Stabilisierung oder gar Aufwertung von Stadtteilen nur in sonst florierenden Regionen und Metropolen stattfinden kann. Wenn ich aber in einer Gegend wohne, wo überhaupt kein Mensch lebt, der mich interessiert und der mir ähnlich ist – z.B. ein anderer Intellektueller oder Künstler –, dann werde ich es dort auch mit der virtuellen Überfilterungstechnik nicht lange aushalten. Worauf es aber gut passt, ist, dass Orte in der Nähe von bisher attraktiven Orten schneller selbst zu attraktiven Orten werden können. In der Nähe von Manhattan zu sein, macht – jedenfalls am Anfang – Brooklyn für die Pioniere erträglich, was dann ja mit dem Zuzug der anderen immer angenehmer wird.

Henrik Sander: *Augmented Place Designer* kriegen so auch Second-good-Choice-Gebiete attraktiv, zwar nicht alle und auch nicht vollständig, aber da ist etwas Handlungsspielraum. Es braucht die Nähe zu einem bereits attraktiven Gebiet und harte Faktoren wie z.B. Erreichbarkeit, infrastrukturelle Ausstattung, landschaftliche Schönheit etc.

Michael Marten: Ich bin noch auf der Suche nach Orten, an denen man symptomatisch entdecken kann, was sich durch die Möglichkeiten des Digitalen ändert. Für mich sind die Orte der Mobilität da interessant. Hier treffen sich Menschen, auch zufällig. Im Sinne von Treffpunkten können Bahnhöfe und U-Bahnstationen also Funktionen öffentlicher Orte haben.

Frank Roost: Auf der anderen Seite finde ich die Möglichkeiten des Automatic Drive beim PKW interessant. Das ist ja keine Utopie mehr. Welche Auswirkung werden diese selbst fahrenden Fahrzeuge haben? Der bisherige Vorteil des ÖPNV für mich, nämlich Zeit zum Lesen zu haben, fällt weg. Ich kann dann auch die Fahrtzeit im Auto als Lebenszeit nutzen – sogar intensiver. Was habe ich dann noch für einen Grund, mich der Tyrannei der Intimität (Sennett) und der physischen Enge des öffentlichen Verkehrs auszusetzen?

Henrik Sander: *Die Verkehrsleittechnik macht es möglich, dass alle selbstfahrenden Autos so rationell gelenkt werden können, dass Staus immer mehr abgebaut werden. Ich habe dann in einem individuellen Verkehrsmittel die Zuverlässigkeit eines Fahrplans durch die Garantie, dass alles kontinuierlich und auch stadtverträglicher als bisher fließt. Nur der*

öffentliche Raum ist dann weg.

Stefanie Bremer: *Der ÖV krankt ja auch immer daran, dass er alle mitnehmen muss und sich nicht differenzieren kann. ÖV ist für die Menschen, die Stadt in der Stadt leben, die sich präsentieren wollen, die in Kommunikation treten wollen. Ein erfolgreicher ÖV setzt nicht auf die Notwendigkeiten, sondern auf die Lebensstile der Menschen, die eben nicht allein in ihrem Smart sitzen und navigiert werden wollen, sondern die Austausch mit einer ihnen sympathischen Gruppe von Menschen wollen.*

Michael Marten: Nicht jeder Raum, an dem viele Menschen zusammenkommen, ist zwangsläufig ein öffentlicher. Und der öffentliche Nahverkehr ist ein privat betriebener mit klaren Regeln für das Nutzungsverhalten. Eine Qualitätssteigerung des ÖV durch Café-Angebot, Stewardess usw. – da gibt es ja schon Designstudien drüber – bleibt innerhalb der Idee der Pfadabhängigkeit des ÖV. Beim Auto ist das anders, hier sind es die Oberklassewagen, die in den Studien zu Büros werden und als perfekte Monaden vermarktet werden.

Philipp Albers: Ich finde es interessant, dass das Autofahren da noch mal einen Vorteil bekommt. Auch was die Ressourcenallokation anbelangt, durch die direkte Verbindung der Menschen untereinander, z.B. über Carsharing-Plattformen. So was kann man fördern, indem man für die Autos mit geringer Belegungsrate eine zusätzliche Abgabe oder so etwas einführt (Priority Lane), denn ein Großteil der Autos steht ja die meiste Zeit nutzlos rum. Doch man wird nicht darum herumkommen einzusehen, dass der Individualverkehr nicht das Beste ist für die Städte.

Stefanie Bremer: *Der Landschaftstheoretiker J.B. Jackson beschreibt Verkehrsräume als die großen öffentlichen Räume. Der Bahnhof hat das Potenzial, ein neuer öffentlicher Ort zu sein, kein reiner Funktionsraum, sondern er kann Mobilität – und auch die digital vernetzte urbane Mobilität der Zukunft – verheißungsvoll machen.*

Henrik Sander: *Öffentliche Orte entstehen doch da, wo sich Menschen treffen. Daher sollten wir auch die Orte der Bildung in die Debatte aufnehmen. Gerade die Schulplätze, die von Eltern, Lehrern und Schülern genutzt werden, könnten sich zu kleinen sozialkulturellen Zentren in suburbanen Bereichen entwickeln.*

Michael Marten: Die Schule ist ja ein exklusiver Ort für Eltern, ohne allgemeine Zugänglichkeit – und daher auch ohne Zufälligkeit.

Anca Carstean: Aus meiner Sicht geht es in der Debatte hier um halböffentliche Räume und auch ich glaube, dass diese halb-öffentlichen Räume interessant sind und Verknüpfungsmöglichkeiten bieten.

Stefanie Bremer: *Hier noch mal nachhakend die Frage: Was war eigentlich noch mal der vollständig öffentliche Raum? Zugangscodes gab es doch immer.*

Philipp Albers: Gesellschaftliche Begegnung fand ja nie nur in den vollständig öffentlichen Räumen statt. Das Thema öffentlicher Raum war ja immer vielschichtiger. Ich denke da an Theater, Kaffeehäuser usw.

Frank Roost: Öffentliche Räume differenzieren sich heute über das Maß der Kontrolle, die ausgeübt wird. Direkte Kontrolle der Menschen untereinander kann an eine staatliche Ebene delegiert werden (Polizei), in privaten Räumen ist es die Videoüberwachung und der Sicherheitsdienst. Oft hat es auch mit Selbstkontrolle zu tun, was normativ überwacht ist, was die Menschen als adäquates Verhalten im Raum unter sich ausmachen. Und wenn wir hier von Verlust bzw. Verfall der Öffentlichkeit im Sinn von Sennett sprechen, müssen wir berücksichtigen, dass jetzt schon und immer stärker eine Generation heranwachsen wird, die von den Regeln des digitalen Raums geprägt ist und die sich vielleicht anders in Bezug auf die reale Raumeignung verhält.

Stefanie Bremer: *Ich nehme aus dem heutigen Gespräch den Eindruck mit, das reale öffentliche Räume in der Debatte eine untergeordnete Rolle spielen.*

Michael Marten: Als Soziologe denkt man bevorzugt in Kategorien, dass ist eine *Déformation professionnelle*. Von daher müssen wir tatsächlich unsere theoretischen Überlegungen bewusst mit Blick auf konkrete Orte durchspielen. Die physische Seite fehlt uns noch.

Frank Roost: Diese Schnittstelle ist extrem wichtig. Wir brauchen uns nur vor Augen zu führen, wie sich amerikanische, europäische und asiatische Städte aufgrund kultureller Differenzen unterscheiden, obwohl sie im 20. Jahrhundert mit denselben Technologien gewachsen sind. Es ist wahrscheinlich, dass sich die digitalen Möglichkeiten in verschiedenen Städten räumlich unterschiedlich niederschlagen werden. Wird es eine spezifisch europäische digitale Stadt geben?

Michael Marten: Wir benutzen die gleichen Begriffe für das Digitale und das Analoge. Mit dem Digitalen ist zwar ein neuer Ort entstanden. Aber ist das auch ein öffentlicher Raum im Sinne des realen öffentlichen Raums? Ein Netzwerk ist ja keine zufällige Öffentlichkeit. Hier stolpern wir noch, weil die Morphologie der Begriffe sich zwischen dem Realen und dem Virtuellen stillschweigend verändert.

Stefanie Bremer: *Ich danke für das Gespräch.*

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Sofern nicht anders gekennzeichnet, stammen alle Grafiken von orange edge.

Abb. 1: Formen der Öffentlichkeit auf der antiken Agora	27
Abb. 2: Formen der Öffentlichkeit im mittelalterlichen Rathaus	32
Abb. 3: Primäre, sekundäre und tertiäre Medien und die Position der Stadt	34
Abb. 4: Formen der Öffentlichkeit innerhalb der mittelalterlichen Kirchen	35
Abb. 5: Formen der Öffentlichkeit innerhalb des mittelalterlichen Zunftswesens	35
Abb. 6: Formen der Öffentlichkeit innerhalb des Buch- und Zeitungswesens	35
Abb. 7: Bauliche Veränderung von Kirchen	39
Abb. 8: Abweichung des Befragungspanels vom Bundesdurchschnitt	49
Abb. 9: Vergleich des Einsatzes digitaler und analoger Kommunikationsmedien	51
Abb. 10: Überlappungsbereiche virtueller und realer Kommunikation	52
Abb. 11: Häufigkeit der genannten Orte, an die man geht, um mit anderen Menschen in allgemeiner Form in Kontakt zu kommen	57
Abb. 12: Kommunikationsverhalten an unterschiedlichen Standorten der Stadt	59
Abb. 13: Vergleich unterschiedlicher Partizipationsformate	61
Abb. 14: Arbeits- und Kommunikationsweise der Softwareentwickler bei Linux als Prinzipskizze	55
Abb. 15: Wikipedia-Stammtisch	69
Abb. 16: Analoge und virtuelle Enzyklopädie im Vergleich	71
Abb. 17: Funktionsprinzipien Ride- und Carsharing	73
Abb. 18: RideSharing mit und ohne virtuelle Kommunikationstechnologien	73
Abb. 19: Flashmob – der öffentliche Raum als Bühne	74
Abb. 20: Verteilung der Teilnehmer und Zuschauer und ihr Verhältnis zum Geschehen	75
Abb. 21: Datenfluss eines Freizeitläufers an der Alster	78
Abb. 22: Typen raumbasierter und digitaler Vermittlung von Lauf-Wettkämpfen	80
Abb. 23: Vergleich Wochenmarkt - Mädelsflohmarkt	81
Abb. 24: Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung im öffentlichen Verkehr als Skizze	83
Abb. 25: Funktionsweise von Geocaching an einem „Lost Place“	86
Abb. 26: Für Geocacher verbotene Orte	87
Abb. 27: Virtuell - Real	89
Abb. 28: Formen der Öffentlichkeit und die Nutzung der Räume	91
Abb. 29: Standortdifferenziertes Kommunikationsverhalten	96

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Das Verhältnis der deutschen Bevölkerung zu digitalen Medien und Technologien	34
Tab. 2: Gesellschaftliche und technologische Entwicklungen führen zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit	47
Tab. 3: Vergleich Zukunftswerkstatt - Ideenwerkstatt	66
Tab. 4: Formen von Flashmobs	77
Tab. 5: Wesensmerkmale realer und virtueller öffentlicher Räume im Vergleich	92

BILDNACHWEIS

***	3
-----	---