

IMAGINEERING HAMBURG – SICHTBARKEITEN UND SICHTBARMACHUNG EINER STADT

Christine Bischoff

Der Hamburger Hafen in intensive Farben getaucht, Menschen am Elbstrand in sonnig-leichter Urlaubsstimmung, Anzugträger, die im Volksparkstadion spontan ein kleines Fußballspiel auf dem sehr grünen Rasen veranstalten, eine Cabriofahrt entlang herausgeputzter Gründerzeitfassaden, ausgelassen auf der Reeperbahn feiernde Menschen, immer wieder eingeblendete Bilder des Hafens als dem wichtigen wirtschaftlichen und sozialen Bezugspunkt der Stadt – und das alles untermalt mit rhythmischen Popklängen: So präsentiert sich Hamburg in einem Imagefilm im Auftrag der Hamburg Marketing GmbH, der 2008 bei den 52. »New York Festivals« die »Gold World Medal« in der Kategorie »Industrial Productions: Public Relations« gewonnen hat.¹ Nach publizierter Aussage der Hamburg Marketing GmbH, deren Aufgabe die nationale und internationale Vermarktung der »Marke Hamburg« ist², soll der Film in emotionalen Bildern das Lebensgefühl Hamburgs vermitteln, »einer lebendigen und pulsierenden Metropole am Wasser«.³

»Hamburg auf Hochglanz poliert«, »ahistorisch«, »nur für Touristinnen und Touristen gemacht«, so kommentierten dagegen Studierende genau diese Imagekampagne der Stadt Hamburg »Metropole am Wasser« zu Beginn des Seminars »Imagineering Hamburg: Sichtbarkeiten und Sichtbarmachung einer Stadt« im Sommersemester 2014.⁴ Insbesondere fragten die Seminarteilnehmenden kritisch, welche filmischen Gegenentwürfe es zu solchen Imagekampagnen über Hamburg gebe und welche davon einer eher volkskundlich-kulturanthropologischen Sichtweise auf eine Stadt entsprechen könnten. Als Beispiel hierfür wurde u. a. die Fernsehreportage »Heiligabend auf St. Pauli« des bekannten Hamburger Dokumentarfilmers Klaus Wilden-

1 Vgl. URL: www.marketing.hamburg.de/Hamburg-Die-Metropole-am-Wass.1651.0.html?&L=0 (Stand: 14.2.2015).

2 Die Hamburg Marketing GmbH arbeitet im Auftrag der Stadt Hamburg, indem sie auf der Basis der Marken-Strategie eigene Marketing-Maßnahmen durchführt und andere Projekte unterstützt. Organisiert ist sie allerdings als Holding: Die Hamburg Marketing GmbH, die Hamburg Tourismus GmbH, das Hamburg Convention Bureau und die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH agieren unter dem Dach der Hamburg Marketing GmbH als eine Einheit, die zum Ziel hat, die Metropole Hamburg zu vermarkten; vgl. URL: www.marketing.hamburg.de/Struktur.89.0.html (Stand: 14.2.2015).

3 Ebd.

4 Das Seminar »Imagineering Hamburg: Sichtbarkeiten und Sichtbarmachung einer Stadt« wurde im Sommersemester 2014 am Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie der Universität Hamburg unter Leitung von Christine Bischoff durchgeführt.

hahn herangezogen.⁵ In dieser filmischen Milieustudie zeigt Wildenhahn, der über viele Jahrzehnte unterschiedliche Formate des Deutschen Fernsehens, insbesondere des Norddeutschen Rundfunks, prägte, wie ein paar Einsame den Heiligabend in einer kleinen Kneipe auf St. Pauli verbringen. Die Bilderabfolgen sind geprägt durch lange Einstellungen ohne Zwischenschnitte, ein realistischer Stil, der angelehnt ist an das ›Direct Cinema‹: Die Filmemacher_innen arbeiteten nicht verdeckt, sondern offen, sie verbargen sich nicht hinter ihren Apparaten in irgendeiner Ecke, sondern zeigten sich ihrem Gegenüber, das sie filmen wollten und diese Person wiederum wusste, dass und wann das ›Spiel‹ mit der Kamera begonnen hat.⁶

Seine Arbeit beschreibt Wildenhahn selbst mit ethnografischen Untertönen, wenn er äußert, dass es immer dieselben Themen seien, die er umkreise,

»den sogenannten Alltag, den Zustand nach der Sensation, das Befinden der sogenannten kleinen Leute, nachdem der Flügelschlag der Geschichte vorbeigerauscht ist, die eingekehrte Langeweile.«⁷

Mit diesen zwei gegensätzlichen filmischen Quellen über die Stadt Hamburg konnte gleich zu Beginn des Seminars die grundsätzliche ›Gemachtheit‹ der Bilder bzw. Filmsequenzen aufgezeigt und erörtert werden. Als Seminarteilnehmende ging es uns bei der Beschäftigung mit historischen und gegenwärtigen Hamburg-Bildern nicht um eine Gegenüberstellung von vermeintlich ›guten‹ und ›schlechten‹ oder ›authentischen‹ und ›inszenierten‹ Bildern. Unsere Leitfragen waren vielmehr: Wer produziert welche Bilder über Hamburg mit welchen Absichten und für welche Adressat_innen? Und wie wirken diese Bilder auf unterschiedliche Rezipient_innen und aus welchen Gründen?

Was ist ›Imagineering‹?

Das zentrale heuristische Instrument für die Beschreibung historischer und gegenwärtiger Bildprozesse über die Stadt Hamburg war für uns Seminarteilnehmende ein Konzept aus der visuellen Kultur, das sogenannte ›Imagineering‹. Mit diesem Konzept werden gesellschaftliche und politische Funk-

5 Klaus Wildenhahn: Heiligabend auf St. Pauli. Regie, Konzeption, Idee: Klaus Wildenhahn, Kamera: Hans-Joachim Theuerkauf, Schnitt: Gisela Quicker, Ton: Helmut Herbst. Länge: 49 Minuten, Erstsendung: 20.12.1968, ARD. In: Klaus Wildenhahn: Dokumentarist im Fernsehen. 14 Filme 1965–1991. Ausgewählt von Klaus Wildenhahn. Hrsg. von Hans-Michael Bock, Christa Donner und Peter Paul Kubitz. 5 DVDs. Hamburg 2010.

6 Das ›Direct Cinema‹ entwickelte sich seit den 1950er-Jahren aus der journalistischen Reportage und beeinflusste auch den ethnografischen Film. Menschen und Ereignisse sollen für sich stehen und sprechen. Die so konzipierten Filme zeichnen sich durch lange Plansequenzen, die Abwesenheit von Kommentar, Musik, Toneffekten oder Zwischentiteln aus und entstehen meist ohne vorher festgelegtes Drehbuch, oft auch ohne Interviews. Vgl. hierzu Walter Leimgruber/Silke Andris/Christine Bischoff: Visuelle Anthropologie: Bilder machen, analysieren, deuten und präsentieren. In: Sabine Hess/Johannes Moser/Maria Schwertl (Hg.): Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte. Berlin 2013, S. 247–281, hier S. 261.

7 Wildenhahn, wie Anm. 2.

tionen von Strategien der Visualisierung untersucht.⁸ ›Imagineering‹ ist eine Wortneuschöpfung, die sich aus den Begriffen ›image‹ und ›engineering‹ zusammensetzt. Ursprünglich bezeichnet ›Imagineering‹ die Tätigkeit der sogenannten ›imagineers‹, die als Ingenieur_innen, Architekt_innen, Designer_innen und Multimedia-Spezialist_innen die visuellen Welten von Disneyland und Disneyworld entworfen haben.⁹ Das Konzept des ›Entwerfens‹ erwies sich für unsere Analysen als besonders erkenntnisreich, weil es die Gemachtheit der Bilder betont, in die immer auch ideelle Botschaften eingeschrieben sind und die Produkte technischer Planung und gestalterischer Kompetenzen sind.

»Zugleich steckt in dem Wort die ideologische Botschaft, dass sich mit Bildern alles machen lässt, dass Bilder als Materialien beim Bau virtueller Welten dienen. Eine weitere Assoziation ist das verwandte Konzept des ›social engineering‹, also die (in die Jahre gekommene) technokratische Vorstellung von der Planbarkeit gesellschaftlicher Prozesse.«¹⁰

Gerade in Zeiten der digitalen Bildbearbeitung werden Bilder nicht mehr als zuverlässige Zeugnisse der Welt wie sie ist wahrgenommen. Der Kunsthistoriker Tom Holert, der mit dem Konzept ›Imagineering‹ die Zusammenhänge von Macht, Wissen und Sichtbarkeit untersucht, betont, dass das Mantra von der »Krise des Bildes« längst zu einem eigenen Arbeitsgebiet geworden ist:

»Der Widerspruch zwischen einer Abwertung des visuellen Bildes als nicht länger glaubwürdiger, weil manipulierbarer Instanz und der gleichzeitig wachsenden Bedeutung einer allgemeinen Medien- und Bilderkultur, die von Triumph zu Triumph eilt und das Reale verdrängt, ist offensichtlich. Vor diesem Hintergrund kann heute Kritik an visuellen Diskursen und an den Diskursen über Visualität nur geübt werden, wenn man Bilder auf ihren Gebrauch und ihre Wirkungen, kurz: auf ihre Beteiligungen an Praktiken der Willens- und Wissensbildung untersucht.«¹¹

Sichtbarkeiten und Sichtbarmachung einer Stadt bedeutete für uns bei der Analyse von Hamburg-Bildern, dass bestimmte Orte, Ereignisse, Menschen und Dinge ins Scheinwerferlicht gerückt werden und gleichzeitig anderes und andere unbemerkt bleiben. Sichtbarkeit wird dabei zu einer kritischen Kategorie kultureller und gesellschaftlicher Analyse.

»Sie markiert auch gesellschaftliche Herrschafts- und Ausgrenzungsstrategien, die zur Ausblendung und Unsichtbarmachung (etwa von Armut, Ungleichheit, Krankheit usw.) drängen.«¹²

8 Vgl. Tom Holert (Hg.): *Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*. Köln 2000.

9 Vgl. ebd., S. 9.

10 Ebd., S. 10.

11 Tom Holert: *Bildfähigkeiten*. In: Ders., wie Anm. 8., S. 14–33, hier S. 18.

12 Doris Bachmann-Medick: *Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*.

Bei visuellen Darstellungen und Inszenierungen geht es also immer um ein Spiel mit der Dialektik von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit.

Das analytische Konzept ›Imagineering‹ half uns im Seminar bei der Formulierung und Beantwortung wichtiger Forschungsfragen: Welche prägenden Hamburg-Bilder gibt es überhaupt? Wer steuert diese Hamburg-Bilder mit welchen Absichten? Was steuern wiederum diese Bilder? Welche alternativen und konkurrierenden Sichtbarmachungen gibt es und was bleibt aus welchen Gründen unsichtbar? Unsere zentrale These ist, dass nicht nur über Worte und Texte, sondern ganz zentral über Bilder Narrationen einer Stadt – in unserem Fall Hamburg – und daran anknüpfende Bild-Diskurse produziert, vermittelt und rezipiert werden. Das Sehen und Deuten von Bildern wurde im Seminar als sozial und kulturell vermittelter Prozess verstanden, der darüber entscheidet, was von wem wie gesehen wird. In den Beiträgen dieses Heftes wird also davon ausgegangen, dass Bilder nicht für sich sprechen, sondern immer einer analytischen Kommentierung bedürfen. Ein Bild sagt eben nicht mehr als tausend Worte – es sagt anderes auf eine andere Art und Weise, die aber genauso einem Prozess der Codierung sowie Decodierung und Deutung unterliegen.

Bild-Gestalt einer Stadt

Konzeptuell ging es bei »Imagineering Hamburg: Sichtbarkeiten und Sichtbarmachung einer Stadt« nicht um eine Repräsentationskritik des Urbanen am Beispiel Hamburgs. Vielmehr wollten wir mehr über die Mechanismen sowohl von Bildproduktion, Bildvermittlung als auch von Bildrezeption erfahren. Deshalb wurden im Rahmen des Seminars nicht ausschließlich bereits existierende materielle und mentale Bilder über die Stadt Hamburg und wie diese wahrgenommen werden analysiert, sondern es bildeten sich verschiedene thematische Projektgruppen, die sich selbst in den Prozess der Bildproduktion begaben. Zu Beginn arbeiteten die Projektgruppen unter den thematischen Stichpunkten ›Stadtentwicklung und Hafen‹, ›Architektur und Gebäudeethnografie‹, ›Infrastruktur und Mobilität‹, ›Quartiergestaltung und Partizipation‹.

Von dem Vorgehen, selbst am Prozess der Bildproduktion teilzunehmen, versprachen wir uns, besser nachvollziehen und reflektieren zu können, wie es dazu kommt, dass von bestimmten Gruppen bestimmte Bilder über Hamburg eher als ›typisch‹, ›authentisch‹, ›stilisiert‹, ›persönlich‹, ›touristisch‹ oder ›lebensweltlich‹ angesehen und dargestellt werden.

Auffallend war, dass sich alle Projektgruppen gerade am Anfang bewusst bemühten, keine Bilder Hamburgs, wie sie oft als typisch für Tourist_innen, Messebesucher_innen oder Unternehmer_innen betrachtet werden, zu produzieren. Gleichzeitig wurde schnell klar, dass wir von diesen touristischen Blicken und Bildern ebenfalls geprägt sind, diese unsere Wahrnehmung von der Stadt strukturieren, und wir uns davon nur bewusst abgrenzen können

Reinbek b. Hbg. 2014, S. 362 f.

um den Preis, neue blinde Flecken zu erzeugen. Unser Blick auf eine Stadt ist nicht ›leer‹, sondern immer bereits von Vor-Bildern und Vor-Erfahrungen gelenkt. Bilder konstruieren Wirklichkeit und offerieren Deutungen.

»Rather, the city is a culturally coded space, soaked in history, which becomes a place of imagination overlaps the physical space, to the extent that the latter is experienced through the accompanying images and symbols [...]. The city we do experience – the city as state of mind – is always already symbolised and metaphorised.«¹³

Der Kulturanthropologe Rolf Lindner greift in dieser Aussage auf die Gestalttheorie nach Max Wertheimer zurück, um zu erläutern, dass die Bewohner_innen einer Stadt auf ein ›Vokabular‹ an Allegorien, Analogien, Anekdoten, Popsongs, Gedichte und urbanen Legenden zurückgreifen, um die Einzigartigkeit ihrer Stadt im Vergleich und in Abgrenzung zu anderen zu formulieren und zu betonen:

»It is not only the key symbols which stand for the whole, the landmarks and emblems such as the skyline of New York, so well understood as a symbol that a movie can establish its locale by doing no more than flashing a picture of these skyscrapers on the screen for a moment and then directing the camera into the opening episodes of the film [...]. As is well known, the idea of gestalt derives from psychology as a critique of tendencies to reduce the psychic structure to its elements. According to the advocates of gestalt theory, to break down this structure into its elements is mechanical and inevitably misleading. A whole is in every case greater than its component parts and can only be grasped by an approach which takes account of gestalts, i. e. of organised unities.«¹⁴

Bilder stehen nicht für sich, sondern sie folgen und ihnen folgt immer eine bestimmte Art des Schauens. Unsere Praktiken des Sehens sind davon geprägt, medial vorgefertigte Bilder in der Wirklichkeit wiederzufinden. Fernsehberichte, Bilder in Journalen, Imagebroschüren, Freizeit- und Reiseführer, U-Bahn-Plakate, Bildbände, Bilder von Freundinnen und Freunden etc. – täglich und überall konsumieren wir nicht nur Bilder fremder Städte, sondern auch der Stadt, in der wir leben. Die Stadtsoziologin Martina Löw stellt in diesem Zusammenhang zu Recht die Frage, inwieweit heute der Blick auch auf die eigene Stadt längst von denjenigen Reportagen geprägt ist, die auch von Tourist_innen gesehen werden, inwieweit also nicht nur die Erfahrung mit der fremden, sondern auch mit der vertrauten Stadt Ergebnis der ›Lektüre‹ von gefertigten Städtebildern ist.¹⁵

13 Rolf Lindner: The Gestalt of the Urban Imaginary. In: European Studies 23 (2006), S. 35–42, hier S. 35.

14 Ebd.

15 Vgl. Martina Löw: Soziologie der Städte. Frankfurt a. M. 2012, S. 169.

Visuelle Anthropologie trifft auf Stadthethnografie

Die Beschäftigung mit Bildern über die Stadt Hamburg machte uns im Seminar deutlich, dass diese eine wesentliche Facette des »City-Brandings«¹⁶ einer Stadt sind, wie es Martina Löw ausdrückt. Visuelles Material wird zur Strategie der Bildpolitik, um sich als ›Marke‹ im Konkurrenzkampf der Städte um Wahrnehmung zu behaupten: Städte versuchen trotz aller Differenzen in der jeweiligen Selbstdarstellung, sich mithilfe von Bildern »ein Label zu geben, das heißt, ihre Besonderheit herauszustellen, um so im globalen Konkurrenzkampf Touristen, Konsumenten, hoch qualifizierte Arbeitskräfte sowie neue Einwohner zu werben.«¹⁷

Dieses visuelle ›Selbst-Labeling‹ der Städte und ihrer Bewohner_innen führt aber mitnichten nur zu einer homogenisierten Bildsprache oder genormten Bildpraktiken wie wir sie etwa von Postkarten kennen. Sondern es führt zugleich zu dem ständigen Bemühen, die Qualitäten einer Stadt durch Bildnarrationen zu kommunizieren, die eine Geschichte transportieren, die sowohl von den Erzählenden wie von den Rezipient_innen als ›spezifisch‹, ›charakteristisch‹ und ›individuell‹ wahrgenommen wird.

Diese Mechanismen der Bildproduktion, -vermittlung und -rezeption konnten wir im Seminar durch die Generierung eigener Bildserien nachvollziehen und reflektieren. Unser Ziel war es, urbane Entwicklungen der Stadt Hamburg und deren Sichtbarkeiten und Sichtbarmachung nicht in erster Linie über das Medium ›Wort‹ nachzuvollziehen und zu präsentieren, sondern argumentativ zu zeigen, dass über das Medium ›Bild‹ nicht nur die Kommunikation von Emotionen und Affekten, sondern auch logisch-diskursive Narrationen möglich sind – im Folgenden allerdings mithilfe von Kon-Texten.

Unserer Ansicht nach ist es also möglich, über Bildnarrationen die »Eigenlogik«¹⁸ einer Stadt zu analysieren und darzustellen.

Fragen nach dem ›Wie‹ des Zusammenlebens in Städten werden sehr zentral an Stadtbild-Debatten und damit einhergehenden Diskussionen über Chancen und Risiken moderner Architektur verhandelt. In Hamburg steht die sogenannte Hafencity, ein Stadtteil im Bezirk Hamburg-Mitte, der – ehemals Freihafengebiet – vollständig von Fluss- und Kanalläufen umgeben ist und bis in die Mitte der 2020er-Jahre Wohneinheiten für bis zu 12.000 Menschen und bis zu 45.000 Arbeitsplätze bieten soll, sinnbildlich für solche Debatten. Auseinandersetzungen um politische Partizipation sowie kulturelle und soziale Einbindung bei städtebaulichen Großprojekten und Fragen wie ›Wem

16 Ebd., S. 168.

17 Ebd., S. 166.

18 »Eigenlogik der Städte« ist ein Terminus der Stadtsoziologin Martina Löw. Sie versteht darunter sowohl die je spezifischen als auch ›typischen‹ Eigenschaften sowie die stillschweigend wirksamen Prozesse der Sinnformung einer Stadt. Ziel ist es, die grundlegenden Strukturen der Städte zu verstehen sowie Relationen und Ähnlichkeiten zwischen Städten nachzuvollziehen. Wichtiges methodisches Instrument ist für Löw hierfür der Städtevergleich. Vgl. Martina Löw/Helmuth Berking: Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt a. M. 2008.

gehört die Stadt?«, »Wie wollen wir in Zukunft leben?« und welche Rolle spielen dabei Bilder, können sehr gut an der HafenCity nachvollzogen werden. Das umliegende Hafengebiet ist nicht nur prägend für die Wirtschaft, sondern auch für die Optik Hamburgs. Die Autorinnen Stella Bandemer, Jonna Lange und Anna Leena Wacker zeichnen in ihrem Beitrag »Die Hamburger Hafen-City – Leben (in) der Zukunft?« nach, wie der stattfindende Strukturwandel von vorherigen Gewerbegebieten zu einer Mischung aus Wohnen und modernen Dienstleistungen künftig Image prägend nicht nur für die Gebiete um den Hafen, sondern für ganz Hamburg werden soll.

Auseinandersetzungen um das Stadtbild können zur Zuspitzung von Fragen nach zivilgesellschaftlichem Engagement in der Stadt und seiner Bewohner_innen führen. Oft begleitet von großer medialer Aufmerksamkeit, wird um den (Wiederauf-)Bau, Abriss oder die Umnutzung historischer Gebäude gestritten. Nele Deutschmann, Malou Idler, Wiebke Schröter und Kim Sabrina Stange zeigen in ihrem Artikel »Schanze gen Süden. Umnutzungspraktiken und deren Sichtbarkeit in den Hamburger Stadtteilen Sternschanze und Wilhelmsburg« am Beispiel vier exponierter Gebäude, wie architektonische und stadtplanerische Konzepte der Umnutzung und Revitalisierung umgesetzt werden. Sie gehen davon aus, dass die Umnutzung und Revitalisierung historischer Gebäude zu einer veränderten, positiven Sichtbarkeit von Stadtvierteln führt, wenn diese in ihrer neuen (Multi-)Funktionalität in die alltägliche Lebenswelt der Anwohner_innen integriert sind.

Urbanes Leben ist immer auch sehr stark mit Fragen nach Mobilitätskonzepten und -praktiken verknüpft. Irimi Pirperi und Janina Schmidt setzen sich in ihrem Beitrag »Car2Go. Sichtbarmachung einer neuen urbanen Mobilitätsform in Hamburg« deshalb mit diesen Fragen auseinander. Die von ihnen präsentierte Fotostrecke zeigt, wie das Carsharing-Unternehmen Car2Go zunehmend im Hamburger Stadtbild die Wahrnehmung urbaner Verkehrs-Infrastrukturen nicht nur optisch, sondern auch anwendungspraktisch prägt. Gleichzeitig machen sie mit ihrem Bildmaterial aber auch Lücken und Leerstellen in den Überlegungen zu Mobilitätspraktiken in der Stadt offensichtlich.

Die Gestaltung von Stadtvierteln ist immer ein deutender, Bilder erzeugender Prozess. In diesem Prozess treffen oft von Widersprüchlichkeiten, Zufälligem und Vieldeutigem geprägte (Partikular-)Interessen aufeinander. Wünsche nach Einheitlichkeit, Wiedererkennbarkeit, Unverwechselbarkeit, Historizität und Innovation und die damit jeweils einhergehende ästhetische Vermittlung der »Gestalt«¹⁹ einer Stadt bzw. eines Stadtviertels konkurrieren miteinander. Juliane Goller, Leila Robel und Ninva Urheu verstehen in ihrem Artikel »Street-Art in Hamburg-Ottensen – das subversive Potenzial einer Stadt« Street-Art als eine kulturelle Aneignungspraxis von urbanem Raum und künstlerische Vermittlungspraxis der »Gestalt« eines Stadtteils. Sie untersuchen Street-Art sowohl auf ihr subversives Potenzial, indem sie darunter

19 Vgl. Lindner, wie Anm. 13.

den Eingriff in die Bildproduktion über eine Stadt verstehen, als auch auf ihre zunehmende Kommerzialisierung hin. Ihre kommentierte Bildserie ist der abschließende Beitrag dieses Heftes.



Dr. Christine Bischoff
Universität Hamburg
Fakultät für Geisteswissenschaften
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
christine.bischoff@uni-hamburg.de