

# Eure Armut kotzt uns an !

Der öffentliche Raum auf dem Weg  
in die privat organisierte Öffentlichkeit?  
Essay von Don Mudra 2010

1. Shopping - Malls : Neuer Mittelpunkt des Sozialen Lebens
2. Bettelnde Menschen als Sicherheitsproblem
3. Park Fiction - Der öffentliche Raum gestaltet von Bürgerinnen

Öffentlicher Raum, das sind unsere Plätze, Parks, Grünanlagen, Straßen, Gehwege, Sitzbänke, Spielplätze, Springbrunnen usw. Öffentlicher Raum ist alles das, über den kein Privater entscheidet, ob wir anwesend sein dürfen.

Stadtplaner, Soziologen und Sozialpolitikern klagen über die Entwicklung des öffentlichen Raumes. Besonders wird die Expansion der Shopping Malls beklagt. Die Kritik lautet: Der öffentliche Raum wird zunehmend für kurzzeitige Inzenierungen benutzt. Diese "Events" sind ein Zeichen für eine Kommerzialisierung, die nur noch Zeichen statt Inhalte setzt. Damit einhergehend wird der frei zugängliche Raum durch Expansion der Shopping Malls verkleinert und die Meinungsfreiheit eingeschränkt.

Der Verkauf von öffentlichen Grund an private Unternehmen ist eher die Ausnahme. Der Punkt ist vielmehr, das private Räume wie Malls und Passagen zunehmend die Funktion des öffentlichen Raumes übernehmen. Für die einen setzen privat geplante Räume Qualitätsstandarts für andere ist die freie Zugänglichkeit für jeden zu jeder Zeit nicht mehr gegeben.

Die Firma ECE ([www.ece.de](http://www.ece.de)) ist mit 74 innerstädtischen Shopping-Centern Marktführer in Europa. Die Firma verwaltet zwei Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche und täglich wandeln Millionen Menschen unter dem Hausrecht der ECE durch diese Center. Die meisten Besucher denken sie bewegen sich im öffentlichen Raum.

Zwei Beispiele:

Im Sony Center Berlin ist das verteilen von politischen oder Werbematerial verboten. Auch das Sammeln von Spenden ist nur nach schriftlicher Genehmigung möglich. Das Sony Center hat das Hausrecht.

Im Hauptbahnhof von Hannover ist das Verkaufen der Zeitschrift "Asphalt", ein Obdachlosenprojekt verboten. Die Center Manager wollen das nicht.

Der Trend geht eindeutig in Richtung Shopping Malls und treten damit in Konkurrenz zu den Fußgängerzonen.

Als Beispiel nenne ich das Mercado als Shopping Mall und die große Bergstr. als Fußgängerzone. Mit dem Erfolg des Mercados gewann der Untergang der Fußgängerzone. Das Mercado mit der sauberen, kontrollierten "Atmosphäre des urbanen Entertainments" und die Große Bergstr. als heruntergekommene Fußgängerzone.

In den Shopping Malls herrschen paradisiäische Zustände: Keine Bettler, Punks, kein Regen, kein Schmutz. Politische Meinungsäußerungen und das Verteilen von Prospekten sind verboten. Mit Randgruppen haben die Shopping Malls aufgrund des hohen Preisniveaus keine Probleme.

Das Management der Shopping Malls ist der Meinung, dass politische Meinungsäußerungen den "reibungslosen Ablauf der Geschäftsprozesse" behindern.

Ich denke, Shopping Malls sind Zentren des sozialen Lebens und wichtige Orte, um andere Bürger zu erreichen.

Das Problem mit den Shopping Malls ist noch nicht ins Bewusstsein der Gesellschaft gelangt. Der öffentliche Raum hat seine politische Funktion fast verloren. In erster Linie wird der öffentliche Raum genutzt als Raum für Events wie Beachvolleyball, Konzerte, Turniere, Radrennen, Hafengeburtstag usw. In Hamburg gibt es Jahr für Jahr genügend Trubel und Entertainment im öffentlichen Raum.

Diese Entwicklungen gehen einher mit der völligen Durchdringung der Gesellschaft mit Werbung und deren Botschaften und einer totalen Ausrichtung des öffentlichen Raumes nach wirtschaftlichen Bedürfnissen. Man kann sich diesen "Botschaften" nicht entziehen, wenn man durch die Straßen geht. Das Bild der Innenstadt wird von den großen Marken/Filialisten geprägt. Deshalb sind die Innenstädte kaum noch zu unterscheiden und wirken in ihrer Uniformität und Monostruktur alle gleich.

Wenn diese Entwicklungen so weiter gehen, dann wird das Einkaufen zu einem Event als letzte verbliebene Form öffentlicher Bestätigung.

Es regt sich Widerstand, aber nur im kleinen Maßstab. Es gibt die Gruppe der Adbuster, die die Symbole der Marken karikiert. Dann die Gruppe der "Reclaim the streets", die die Straßen wieder zurück gewinnen wollen. Diese Gruppe gibt es praktisch nur in Großbritannien. Auf dem europäischen Festland hat die Techno-Bewegung versucht, den öffentlichen Raum zurückzuerobern.