H-Net Reviews
in the Humanities & Social Sciences

Selling Berlin. Außendarstellung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt. Berlin: Marc Schalenberg (HU Berlin); Thomas Biskup (Wolfenbüttel), 25.02.2005-26.02.2005.

Reviewed by Jochen Guckes

Published on H-Soz-u-Kult (March, 2005)

Selling Berlin. Außendarstellung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt

Berlin ist “hip” - und das nicht erst seit heute und nicht ohne das Zutun verschiedener Akteure, die aus unterschiedlichsten Motiven das Image ihrer Stadt gestalten wollen. WÃ¤hrend heute eine angeblich spezifisch Berliner “Club Economy” die Spalten der Zeitungen fÃ¼llt, wurde die Stadt vor vierzig Jahren vor allem als ein Schaufenster des Westens oder der DDR wahrgenommen. Vor achtzig Jahren stand sie fÃ¼r die urbane Metropole schlechthin, und noch frÃ¼her verband man in erster Linie das PreuÃen der Hohenzollern mit der Residenzstadt. Diesen Wandel einmal genauer unter die Lupe zu nehmen war das Ziel der interdisziplinÃ¤ren Tagung *Selling Berlin. AuÃendarstellung und Stadtmarketing von der preuÃischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt*, die Marc Schalenberg (HU Berlin) und Thomas Biskup (WolfenbÃ¼ttel) mit UnterstÃ¼tzung der Fritz-Thyssen-Stiftung fÃ¼r WissenschaftsfÃ¶rderung am 25. und 26. Februar 2005 an der Humboldt-UniversitÃ¤t zu Berlin veranstalteten.

In einem dichten Programm wurden die verschiedenen Stationen der Imagewandlungen der alten und neuen Hauptstadt chronologisch nachgezeichnet und zugleich verschiedene methodisch-thematische Schwerpunkte gesetzt. Besonders augenfÃ¤llig war dabei das deutliche Ãbergewicht der letzten 100 Jahre.

Der Titel *Selling Berlin* mit dem Verweis auf *AuÃendarstellung und Stadtmarketing* lieÃ eine thematische EinschrÃ¤nkung des weiten Feldes der StadtrepräsentÃ¤tionen und -images vermuten. TatsÃ¤chlich umfasste die Themenpalette jedoch ein weitaus grÃ¶Ãeres Spektrum, auch die Innenperspektive der IdentitÃ¤ts- und LegitimitÃ¤tsstiftung sowie der LoyalitÃ¤tsfestigung klang mehr als einmal an. Zugleich bot sich eine Vielzahl von AnschlussmÃ¶glichkeiten an benachbarte Forschungsfelder wie Tourismus- und Werbungsgeschichte, historische Metropolenforschung oder Stadtgeschichte allgemein mit ihrem Interesse an den Strategien einzelner Kommunen im Konkurrenzkampf der StÃ¤dte. Solcherlei BezÃ¼ge blieben jedoch leider im Wesentlichen implizit, was grÃ¶Ãtenteils durch den Charakter einer solchen Tagung bedingt ist. Auch ein systematischer Vergleich mit anderen europÃ¤ischen Metropolen oder deutschen HauptstÃ¤dten, der sich bei diesem Thema fÃ¶rmlich aufdrÃ¤ngt, war im Rahmen dieser Konferenz nicht zu leisten und bleibt daher eine Herausforderung fÃ¼r eventuelle Nachfolgekonferenzen.

Die Veranstalter wiesen in ihrer thematischen Einleitung darauf hin, dass es keinen einheitlichen methodischen Zugriff gebe, kein einigendes und damit auch immer einengendes Band zwischen allen VortrÃ¤gen, wie es etwa die Frage nach den einzelnen Akteuren und ihren je spezifischen Interessen und Vermittlungsstrategien bei der AuÃendarstellung hÃ¤tte sein kÃ¶nnen. Auch die Rezeptionsgeschichte sei, so die Veranstalter, zwar immer mitgedacht, kÃ¶nne aber nicht jeweils explizit ausgefÃ¼hrt werden. Schalenberg und Biskup betonten

stattdessen die Vielgestaltigkeit des Gegenstandes, eines Images, das zugleich so verschiedene Aspekte wie Pluralismus, Neuerungswut oder "Schnoddrigkeit" umfasst und zudem einschneidenden Ã¤uÃeren EinflÃ¼ssen wie Kriegen und Revolutionen sowie fÃ¼nf verschiedenen politischen Regimen ausgesetzt war. Im Mittelpunkt der Tagung sollte daher die Vermarktung der Stadt stehen, die Kommunikation der Images im Ã¶ffentlichen Raum sowie die Produktion von Mythen und Symbolen.

Daniel SchÃ¶npflug (Harvard University/FU Berlin) untersuchte Berlin als BÃ¼hne im Spiegel der Hochzeiten des Hauses Hohenzollern. Er wies darauf hin, dass Berlin zu dieser Zeit primÃ¤r als politischer Raum fungiert habe, nicht als Wirtschaftsraum. Anhand der Stationen einer FÃ¼rstenhochzeit zeichnete SchÃ¶npflug die verschiedenen Inszenierungsschritte in ihrer jeweiligen Ãffentlichkeit nach: den rituellen GrenzÃ¼bertritt der Braut als diplomatischen Akt, den Einzug in die Stadt als Ort der Beteiligung der BÃ¼rgerschaft und schlieÃlich die Einsegnung als HÃ¶hepunkt dynastischer Selbstdarstellung.

Thomas Biskup (WolfenbÃ¼ttel) beschÃ¤ftigte sich mit der Produktion von Berlin-Bildern um die Wende zum 19. Jahrhundert. Dem vor allem im Ausland dominierenden Bild der Residenz als Kaserne fÃ¼r Hof und MilitÃ¤r, das allenfalls durch die FÃ¶rderung von Kunst und Kultur am Hofe Friedrichs II. etwas nuanciert wurde, habe eine kleine Gruppe Berliner BildungsbÃ¼rger ganz bewusst das Bild einer *boomtown* entgegengesetzt und Berlin damit in Deutschland zum Inbegriff der GroÃstadt gemacht. Anders als in alten ReichsstÃ¤dten seien es nicht das alte StadtbÃ¼rgertum oder die stÃ¤dtischen Institutionen gewesen, die ein Bild der Stadt transportierten, sondern die Vertreter der Berliner AufklÃ¤rung mit ihren publizistischen Organen. Gegen negative Assoziationen angesichts des schon damals schnellen Wachstums der Stadt setzten sie ein Lob der bÃ¼rgerlichen Werte, die den von der Dynastie gesetzten Rahmen erst ausfÃ¼llten.

Marc Schalenberg (HU Berlin) analysierte die AuÃendarstellung Berlins im VormÃ¤rz anhand verschiedener Medien. Das offensichtliche Fehlen der ersten HÃ¤lfte des 19. Jahrhunderts in den heutigen kollektiven Berlin-Bildern kontrastierte er mit einer regen Selbstdarstellung in der Epoche. Selbstbewusst stellte das Berliner BÃ¼rgertum seine Stadt auf neuartigen Panoramen und Dioramen, in der Porzellanmalerei sowie auch im Ã¶ffentlichen Raum in all ihrer ModernitÃ¤t zur Schau. Schinkels Bauten als Orte der bÃ¼rgerlichen Gesellschaft stÃ¼nden auf den Bildern neben dem monarchischen Berlin, aber auch Zeugnisse des kleinbÃ¼rgerlichen Handwerks seien prÃ¤sent gewesen. Schalenberg hob den zivilen und harmonischen Charakter der Darstellungen hervor, die gleichsam visionÃ¤r eine Stadt fÃ¼r alle Schichten zeigten; eine Stadt, die zwar monarchisch beherrscht war, aber vom BÃ¼rgertum belebt wurde.

Tilmann von Stockhausen (Staatliche Kunstsammlungen Dresden) zeichnete anhand der Berliner Museumsinsel den Wandel der Museumskonzeptionen im 19. Jahrhundert nach. Aus den fÃ¼rstlichen Privatsammlungen unter der Leitung von "Hofschranzen" sei zunÃ¤chst das Museum der Fachwissenschaftler hervorgegangen, bevor dann in Berlin schon sehr frÃ¼h der Besucher im Vordergrund gestanden habe. Friedrich Wilhelm IV. habe zudem schon in den 1840er Jahren durch eine Vervielfachung des Erwerbungsetats einen Expansionskurs gestartet, der nicht mehr auf Dresden oder MÃ¼nchen als Konkurrenten, sondern auf Paris und London zielte. Zugleich sei Ã¶konomisches Denken fÃ¼r die Museumsleute des 19. Jahrhunderts eine SelbstverstÃ¤ndlichkeit gewesen, wobei die Museumsinsel mit einem "corporate design" bereits als "Dachmarke" fÃ¼r die einzelnen konzeptionell unabhÃ¤ngigen HÃ¤user gedient habe.

Katja Zelljadt (Harvard University) setzte sich mit dem Begriff "Alt-Berlin" auseinander. WÃ¤hrend er heute zumeist das Wilhelminische Kaiserreich meint, wurde er auch um die Wende zum 20. Jahrhundert bereits benutzt - und bezeichnete ein imaginÃ¤res Berlin des 16. Jahrhunderts. Zelljadt zeigte anhand populÃ¤rer TheaterstÃ¼cke, der Treptower Gewerbeausstellung von 1896 sowie von Photographien von AbbruchhÃ¤usern die verschiedenen Funktionen dieses Geschichtsbezugs: zum einen sollte er in Zeiten der Transition Halt geben, als *lieu de mÃ©moire* die Verbindung in eine verschwindende und zunehmend idealisierte Vergangenheit halten. Zum anderen wurde "Alt-Berlin" genau deswegen auch ein erfolgreiches Werbemittel, mit dem sich verschiedenste Artikel besser verkaufen lieÃen.

Eva-Maria Froschauer (Bauhaus-UniversitÃ¤t Weimar) wandte sich dann der Produktion der Bilder vom "neuen Berlin" zu. Sie berichtete vom Berlin-Diskurs in den Editorials einer lokalen Architektur-Fachzeitschrift vor dem Ersten Weltkrieg. Die "Berliner Architektur-Welt" schrieb fÃ¼r, aus und Ã¼ber Berlin, sie wurde von Privat-Architekten gemacht, die darin ihre eigenen Werke und Architekturvorstellungen sowie die Stadt als Hort der ModernitÃ¤t bewarben. Dabei gingen sie auf die Vielschichtigkeit und InternationalitÃ¤t der Metropole nicht

ein; das in den Augen der Autoren Spezifische an der Berliner Architektur blieb vage, wurde allenfalls in der Zukunftsorientierung und ModernitÃ¤t der Bauaufgaben sichtbar. Die Selbstvermarktung stand hier offensichtlich der Produktion tragfÃ¤higer neuer Bilder im Wege.

Den Abschluss des Tages bildete der Vortrag "Berlin als Palimpsest" von David Midgley (Cambridge), in dem der Germanist sich der literarischen Bearbeitung der Stadt zuwandte. Insbesondere Reisende und Zugezogene seien die Produzenten groÃer Stadt-Texte, da sie offen seien fÃ¼r das Exotische, fÃ¼r das Zusammenspiel von sinnlicher Erfahrung und erworbener Kenntnisse. Obwohl jede Stadt ihre Erinnerungsorte habe, sei die Vergangenheit in Berlin besonders greifbar, nicht nur in den GedenkstÃ¤tten an die Schrecken des 20. Jahrhunderts, sondern auch in den literarischen FÃ¼hrern und Anthologien, die den Leser in die Vergangenheit der Stadt versetzten. Die Grunderfahrung, dass das dort beschriebene Berlin meist nicht mehr prÃ¤sent ist, charakterisiert laut Midgley die Stadt als Palimpsest. Doch die Offenheit fÃ¼r rÃ¤tselhaft Gewordenes in der Stadt, fÃ¼r Hinterlassenschaften vergangener Zeiten in der Gegenwart erlaube es, durch aktives Erinnern die Verbindung zur Geschichte der Orte herzustellen.

Peter Fritzsche (University of Illinois) widmete sich zu Beginn des zweiten Tages den Wandlungen des Berlin-Images im Kaiserreich. Ohne je ganz zu einer wirklich kosmopolitischen Weltstadt zu werden, zog die boomende Reichshauptstadt neben Touristen auch viele AuswÃ¤rtige an, die sich dauerhaft in Berlin niederlieÃen. Fritzsche fragte nicht nur, wie sich Berlin seinen Einwohnern prÃ¤sentierte, sondern vor allem danach, wie sich das rapide BevÃ¶lkerungswachstum auf das Image der Stadt auswirkte. Die mit dem zahlenmÃ¤Ãigen Anwachsen insbesondere der Arbeiterschaft einhergehenden soziokulturellen Wandlungen verÃ¤nderten das Bild Berlins nachhaltig. Demokratisierung und Geschwindigkeit, so Fritzsche, kennzeichneten diesen Prozess. FÃ¼r diese Entwicklung standen beispielsweise der sich rasch entwickelnde Ã¶ffentliche Nahverkehr oder die in Massenauflagen erscheinenden Zeitungen, die mit ihren Serviceangeboten den Stadtbewohnern auch als Wegweiser durch die oft verwirrende Metropole dienten.

Der Beitrag von Jan RÃ¼ger (Birkbeck College, London) fÃ¼hrte vor Augen, dass ein so bekanntes Berlin-Klischee wie die "Berliner Schnauze" im Ersten Weltkrieg von den Polizei- und MilitÃ¤rbehÃ¶rden als eine zentrale ErzÃ¤hlstrategie im Sinne des propagierten Durchhaltewillens umgedeutet und instrumentalisiert wurde. Ohne in die Falle zu tappen, diese spezifische Variante des "deutschen Humors" vereinfachend aus dem Gegensatz von sozialer Disziplinierung von oben und VergnÃ¼gungssehnsucht von unten erklÃ¤ren zu wollen, machte RÃ¼ger deutlich, welch wichtige Katalysatorfunktion der Erste Weltkrieg mentalitÃ¤tsgeschichtlich auch auf diesem Gebiet besaÃ. Das Image Berlins jedenfalls ist bis heute kaum ohne den unvermeidlichen Hinweis auf eben jene "Berliner Schnauze" vorstellbar, die RÃ¼ger einer aufschlussreichen Historisierung unterzog.

In die Zeit der Weimarer Republik fÃ¼hrte der Vortrag von Christian Saehrendt (Berlin). Saehrendt stellte nicht die vielfach Ã¼berstrapazierten Bilder der "Goldenen Zwanziger Jahre" in den Mittelpunkt seiner AusfÃ¼hrungen, sondern konzentrierte sich auf Berlins Anziehungskraft als Zentrum des politischen Tourismus. In seiner Hauptstadtfunktion als Sitz der politischen Parteien und VerbÃ¤nde, aber auch als ein Ort des Weltkriegsgedenkens zog Berlin viele auswÃ¤rtige Besucher an. Der Zusammenhang zwischen diesen Formen von "Politourismus" und Fremdenverkehr ist bislang nur wenig untersucht worden. Saehrendt machte auf einige interessante Aspekte aufmerksam, etwa auf seine wirtschaftliche Bedeutung fÃ¼r den Fremdenverkehr, die infrastrukturellen Auswirkungen oder die politisch-mentalitÃ¤tsgeschichtlichen ZusammenhÃ¤nge, beispielsweise bezÃ¼glich der MassenaufmÃ¤rsche auf Berlins StraÃen und PlÃ¤tzen oder der Auseinandersetzungen um die Berliner ErinnerungsstÃ¤tten an den Ersten Weltkrieg.

An diese politisch hoch brisanten VorgÃ¤nge konnte Robert Graf (FU Berlin) direkt anknÃ¼pfen. Seine AusfÃ¼hrungen Ã¼ber Berlin als Hauptstadt des nationalsozialistischen Deutschland warteten mit einigen durchaus kontroversen Thesen auf. Graf machte deutlich, dass die Nationalsozialisten Berlin keineswegs nur einseitig aus einem groÃstadtfeindlichen Blickwinkel heraus betrachteten. Als Metropole stellte Berlin fÃ¼r sie vielmehr eine besondere Herausforderung dar. Einerseits galt ihnen die Stadt als Inbegriff fast aller von ihnen abgelehnten politischen und kulturellen PhÃ¤nomene des verhassten Weimarer "Systems", andererseits Ã¼bte die Stadt ob ihrer Metropolenfunktion auch eine starke Anziehungskraft auf sie aus. Der radikale Umgestaltungswille war keineswegs auf die bauliche Substanz beschrÃ¤nkt. Aus der realen und bewohnbaren BÃ¼rgerstadt sollte letztlich der sakral Ã¼berhÃ¶hte und auf affektive Ãberwältigung setzende ReprÃ¤sentationsraum "Germania" entstehen, der die AuflÃ¶sung Berlins als urbanen Le-

bensraums bedeutet hÃ¤tte. Zudem habe es, so Graf, weder bei den Massenveranstaltungen der frÃ¼hen 1930er Jahre eine "formierte" oder "geblockte" Masse gegeben, noch fÃ¤nden sich ernsthafte Belege einer "Ruinenwert-These", nach der die Monumentalbauten der Nationalsozialisten bereits als "Ruinen in spe" konzipiert worden seien.

Der PrÃ¤sentation Berlins vor und nach dem Mauerfall widmeten sich Alexander Sedlmaier (Oxford) und Lena Schulz zur Wiesch (HU Berlin). Sedlmaier beschrieb das geteilte Berlin als ein doppeltes "Schaufenster" im Kalten Krieg. Die Vermarktung der beiden StadthÃ¤lften zielte ganz bewusst auf den Erweis einer tatsÃ¤chlichen oder vermeintlichen SystemÃ¼berlegenheit. War das Westberliner Stadtmarketing vor allem auf die VerheiÃungen des Konsums und westlicher PopulÃ¤rkultur orientiert, so setzten die Verantwortlichen Ostberlins andere Schwerpunkte. Im Konsumwettlauf ohne Chancen prÃ¤sentierte sich Ostberlin vor allem als Kulturstadt mit einem vielfÃ¤ltigen Veranstaltungsangebot, ohne indes gÃ¤nzlich auf eine in den Schaufenstern ausliegende Warenvielfalt zu verzichten. Die bevorzugte Versorgung Ostberlins mit "Mangelwaren" trug im Ãbrigen nicht wenig zu einem Negativ-Image der OsthÃ¤lfte der Stadt in der DDR bei.

Lena Schulz zur Wiesch stellte den Wandel der Berliner Symbollandschaft nach dem Mauerfall in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Sie beschrÃ¤nkte sich dabei auf den Umgang mit den "baulich-symbolischen" Relikten der DDR im Ostteil der Stadt, auf den Umgang mit den MonumentaldenkmÃ¤lern Lenins und ThÃ¤lmanns, besonders aber auf die Debatten um den Palast der Republik. Aufschlussreich wÃ¤re es an dieser Stelle sicher gewesen, nicht nur die freilich gravierenderen Wandlungen der Symbollandschaft im Ostteil der Stadt unter die Lupe zu nehmen, sondern wenigstens auch einen Blick auf einige VerÃ¤nderungen im Westteil zu werfen. Hier verschwanden nach 1989 etwa mit dem Schiller-Theater oder mit der Freien VolksbÃ¼hne gleichfalls fÃ¼r das SelbstverstÃ¤ndnis der Stadt symboltrÃ¤chtige Orte. Ein solcher Seitenblick hÃ¤tte auch im Hinblick auf die in Sedlmaiers Beitrag angesprochene Bedeutung der Kultur fÃ¼r das Image der Stadt interessante Korrespondenzen ergeben kÃ¶nnen.

AbschlieÃend bot Thomas Albrecht vom ArchitekturbÃ¼ro Hilmer & Sattler und Albrecht am Beispiel des fÃ¼r das heutige Image Berlins so prominenten Potsdamer/Leipziger Platzes aufschlussreiche und praxisgesÃ¤ttigte Einblicke in die stadtplanerischen Auseinandersetzungen der letzten Jahre, die das Image Berlins stark verÃ¤ndert haben. Albrechts PlÃ¤doyer fÃ¼r die Weiterentwicklung der europÃ¤ischen Stadt knÃ¼pfte dabei an Fragestellungen an, die die Tagung insgesamt aufgeworfen hat, so nach der Generierung von stÃ¤dtischen Images im Zusammenspiel von administrativen und kommerziellen Vorgaben in der Stadtplanung, Ã¤sthetischen Referenzpunkten der Architekten, aber auch nach dem VerhÃ¤ltnis von Selbstbildern und AuÃendarstellung. Nicht zuletzt boten die Erfahrungen eines Beteiligten Einblicke in die oft Ã¼berraschenden Wendungen und VerzÃ¶gerungen, die bei der Realisierung des (wieder einmal) "Neuen Berlin" eine Rolle spielten.

Die Tagung hat gezeigt, daÃ die Untersuchungen von Produktion und "Vermarktung" von Berlin-Images Ã¼ber drei Jahrhunderte einen neuen Blick auf Stadt- wie Kommunikationsgeschichte erlauben. Aus verschiedenen Perspektiven konnten punktuelle Schlaglichter geworfen werden, welche eine ErgÃ¤nzung durch weitere, gerade auch vergleichende Untersuchungen wÃ¼nschenswert erscheinen lassen. Ein bereits in Vorbereitung befindlicher Sammelband soll die BeitrÃ¤ge und die Ergebnisse der Diskussionen erfassen und unter Einbezug zusÃ¤tzlicher AufsÃ¤tze inhaltlich wie konzeptionell einen neuen Zugriff auf das Forschungsfeld ermÃ¶glichen.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/

Citation: Jochen Guckes. Review of , *Selling Berlin. Außendarstellung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt.* H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. March, 2005.

URL: http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=27810

Copyright © 2005 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For

permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.