

## Unheimlich sehenswert. Ästhetik des Stadttourismus (René Seyfarth)



Abb. 1: Was ist sehenswert, was nicht? Was soll gesehen werden, was soll verborgen bleiben? Was ist Teil einer auf Ewigkeit (mit Groys (2000): so war es immer und so wird es immer sein) konstruierten Erzählung der lokalen Geschichte und Identität, was ist ephemere und Teil einer „unwesentlichen“ Gegenwart?

In der Tourismusforschung gibt es zahlreiche Definitionen,<sup>1</sup> was Tourismus sei, aber die zwei Grundannahmen, die weitestgehend Konsens sind, lassen sich in dem Wort „unheimlich“ zusammenfassen. Einigkeit besteht nämlich nur darüber, dass Tourismus einerseits dringend Raumüberwindung voraussetzt und sich zweitens vom Alltag oder Gewöhnlichen unterscheidet, was bereits in der Etymologie des Wortes „unheimlich“ als „Nicht-zu-Hause-sein“ zum Ausdruck kommt. Beim Tourismus handelt es sich also gewissermaßen um eine unheimliche Praxis. In Folge möchte ich einige Ergebnisse meiner Fallstudie vorstellen, die sich mit dem Unheimlichen und dem Hässlichen und allgemeiner: mit Prozessen der Ästhetisierung und Anästhetik im Rahmen des Tourismus auseinandersetzen. Hierbei wird sich auch zeigen, wie sich Alltag und Außeralltägliches miteinander verschränken.

Was ist das Spezifische an einer „touristischen Wahrnehmung“? Für Zygmunt Baumann ist es ausgemacht: Touristen kaufen sich frei von jeder anderen als der ästhetischen Dimension (Baumann 2007). Dies ist jedoch eine polemische Überspitzung denn eine Beschreibung von Wirklichkeit. Aufbauend auf Ernst Cassirer betont Klaus-Christian Köhnke den in erster Linie pragmatischen Charakter jedweder Wahrnehmung, welche vor allem darauf abzielt, einen Sinnzusammenhang herzustellen, der eine Reaktion ermöglicht (Köhnke 2001). Und Johannes Fried fasst Wahrnehmung unter Berufung auf jüngste Ergebnisse der Hirnforschung als ein Erinnerungsphänomen, bei dem jeder Wahrnehmungsinhalt sofort in den Kontext der lebenslang gesammelten Informationen eingeordnet wird. Die eingehenden Sinnesdaten werden also nach „gespeicherten neuronalen Aktivitätsmustern“ verarbeitet, nicht von Fall zu Fall (grund-) verschieden oder neu (Fried 2004).

Von einer touristischen Wahrnehmung zu sprechen, ist also insofern irreführend, als dass die Wahrnehmung die gleiche, jedoch unter Umständen die Grundhaltung des Individuums, als der

<sup>1</sup> Geeignet für einen Überblick über verschiedene Definitionen: Job, Hubert (2003): "Reisestile". Modell des raumzeitlichen Verhaltens von Reisenden. *Tourismus Journal* 7 (3): 355-376.

Touristin oder des Touristen, eine andere ist. In diesem Fall ist der Begriff der Aufmerksamkeit hilfreicher als jener der Wahrnehmung. Wenn man danach fragt, welchem Ding Aufmerksamkeit zuteil wird, kommt man schließlich auch der Antwort auf die Frage nach der Wahrnehmung näher. Hierbei ist Bernhard Waldenfels „Phänomenologie der Aufmerksamkeit“ sehr aufschlussreich. Das Rätselhafte liegt für ihn in der Kluft, die das Auffallen vom Aufmerken und Bemerkem trennt (Waldenfels 2004).

Wie er weiter ausführt, handelt es sich bei der Aufmerksamkeit um eine Doppelbewegung – sie wird weder allein durch die Eigenschaften des Objekts bestimmt, noch lässt sie sich gänzlich auf die Subjektebene verlagern. Was jedoch die Subjektebene betrifft, also in meinem Fall die Touristinnen und Touristen, so befinden sich diese nicht in einer neutral registrierenden Position, sondern sie werden von etwas erfasst oder betroffen. Etwas zu beachten heißt, ihm Achtung entgegenzubringen. In diesem Sinne bedeutet Nichtbeachtung auch Nichtachtung als ‚aktives Übersehen‘.

Dies ist zuerst einmal nichts Schlechtes. Wer nicht ausblendet und unterordnet, verliert die Orientierung oder wird zum kulturellen Analphabeten. Was man hingegen unterordnet oder übersieht, bezeichnet die Grenzen des eigenen und eigenkulturellen Perzeptionswillens, wie Thomas Macho festhält (Macho 1997).

Wahrnehmung und Aufmerksamkeit im Allgemeinen und eben auch Sightseeing sind in diesem Sinne politisch. Man könnte es als eine „Vetternwirtschaft des kulturellen Kapitals“ bezeichnen. Bevor ich darauf zurückkomme, möchte ich zwei grundlegende Dispositive der touristischen Motivation umreißen, die Romantiker und Pragmatiker.<sup>2</sup> Während die Romantiker auf Eigentlichkeit, Authentizität und Ursprünglichkeit abzielen, verstehen die Pragmatiker Tourismus als eine Option der selbstbestimmten Daseinsgestaltung. Dem Romantischen ist eher die Tourismus- und Kulturkritik zuzuordnen, wohingegen offen inszenierte Wirklichkeit im Pragmatiker-Dispositiv kein Problem ist. Dies ist natürlich nicht als strenge Dichotomie zu verstehen, sondern vielmehr als situativ bedingt. Jede diese Wahrnehmungsdispositionen beinhaltet zudem spezifische Potentiale der Zuschreibung und Ausblendung und kann Opfer ihrer eigenen Erwartungshaltungen werden: Die Romantiker/innen wännen die Inszenierung authentisch und die Pragmatiker/innen werden enttäuscht, wenn der Effekt bzw. die Funktion ausbleibt, also der Spaß nur fad ist oder die ersehnte Erholung ausbleibt. Die Produktion von Schein ist teilweise so weit vorangeschritten und professionalisiert, dass sich niemand in der Sicherheit wägen kann, Inszenierung und Authentizität unterscheiden zu können. Im Fall Dresdens mag es für Spezialistinnen und Kenner noch leicht sein, Sandsteintapeten von „echtem“ Barock zu unterscheiden, doch wer kann schon unterscheiden, ob im romantischen Fischerdorf wirklich noch Fischerei als Wirtschaftszweig betrieben wird oder als quersubventionierte Klischeebildpflegefunktion (Badura 2006).

Eine weitere Form der Inszenierung von Wirklichkeit innerhalb des Tourismus stellt das Sinnlich-Machen des Unsichtbaren dar. Dass „Sightseeing“ auch Unsichtbares in den Blick nimmt, ist nur vordergründig ein Paradoxon. Michel de Certeau formuliert es folgendermaßen: „Die Erinnerung ist auf der Reise wie ein schöner Prinz, der eines Tages das Dornröschen unserer wortlosen Geschichten wachküssst. [...] Verblüffend dabei ist, dass lebendig wahrgenommene Orte so etwas wie die Gegenwart von Abwesendem sind. Das, was sich zeigt, bezeichnet, was nicht mehr ist: ‚Sehen sie, hier gab es...‘, aber es ist nicht mehr zu sehen (Certeau 1988).“

Dies äußert sich unter anderem in der Verortung von Geschichte. Dabei wird Geschichte nicht nur visualisiert, sondern auch emotionalisiert und ermöglicht so den Besucherinnen und Besuchern, sich selbst zu dem Ort, seiner Geschichte und Bedeutung, in Bezug zu setzen. Der Deutsche Tourismus-Verband DTV gibt seinen Mitgliedern in einer umfangreichen Studie zum Stadttourismus daher auch die Marketingempfehlung der Emotionalisierung, die er definiert als „Aufgreifen langfristiger Trends bei der Gestaltung kultureller Angebote, Vermittlung „lebendiger Geschichte“, Kreierung von Zeitreisen, Story-/Historytelling, Edutainment, aktive Ansprache und Einbeziehung der Gäste (DTV 2006).“

Durch diese Mechanismen wird ein Orts-Image erzeugt, erweitert, bestätigt oder revidiert. Image bezeichnet laut Walter Freyer die Einstellung von Personen – den ‚Image-Subjekten‘ – zu einem Meinungsgegenstand, den ‚Image-Objekten‘. Das touristische Image ist ein komprimiertes Bild

---

<sup>2</sup> Bei Urry (1990) ist von „romantic“ und „collective gaze“ die Rede. Badura (2006) skizziert in Anlehnung daran diese beiden Grundhaltungen.

aus Assoziationen und Informationen und lässt sich meist auf drei Komponenten zurückführen: Als *kognitive* Komponente gilt die Kenntnis und das Wissen über das „Image-Objekt“, die *affektive* Komponente bezeichnet die diffusen Sympathien, Antipathien und Vorurteile, die auf subjektiven Gefühlen, Wertvorstellungen und Bedürfnissen beruhen und als *konative* bzw. verhaltenssteuernde Komponente wird die mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz also z.B. die Verhaltensabsicht oder die Kaufbereitschaft bezeichnet (Freyer 1999). Im Tourismus hat das Image einen weitreichenden Einfluss auf die Reiseentscheidung. Von daher sollte das Image des Zielortes von dem „Selbstimage“ der Reisenden nicht zu stark abweichen. Ich möchte das mit einem nicht ganz ernst gemeinten Beispiel veranschaulichen. Würde sich Halle bspw. noch immer als „rotes Herz Mitteldeutschlands“ bzw. „rotes Halle“ vermarkten, wäre dies sympathisch und interessant (affektive Komponente) für Reisende, die sich selbst als „rot“ verstehen und würde deren Bereitschaft oder Willen (konative Komponente) erhöhen, bei Gelegenheit nach Halle zu reisen. Auf der anderen Seite würde auf Personen, die sich nicht als „rot“ oder ausdrücklich als „nicht-rot“ oder „anti-rot“ verstehen, die Stadt weniger einladend und attraktiv wirken.

Nicht nur das Wissen um einen Ort, sondern vor allem die von dessen Image hervorgerufenen Sympathien und Vorurteile beeinflussen wesentlich die Reiseentscheidung an sich, als auch die Aufmerksamkeit vor Ort.

Doch zurück zur Verortung von Bedeutung, die von den Tafeln, welche eine Übernachtung Goethes markieren bis hin zur Touristifizierung von Auschwitz reicht. Diese macht aus optisch unauffälligen Orten historische Stätten. Der Kern der Attraktivität liegt also nicht im Erscheinen, sondern im Bedeuten. Und je stärker die Neigung zum Romantiker-Dispositiv ist, desto mehr weitet sich der Bedeutungshorizont. Was jedoch nicht im Umkehrschluss heißt, dass die so genannten Pragmatiker sich nicht um Bedeutungen scheren. Der Ballermann ist Signifikant von Ausgelassenheit und der Eiffelturm von ganz Frankreich. Vor allem aus diesen mehr oder weniger bewussten Bedeutungsebenen leitet sich der Wunsch ab, einen Ort zu besuchen. Köhnke sprach in diesem Zusammenhang von der Lust an der bloßen Identifikation und „Benamung“, welche den Unterschied zwischen dem Wissen von etwas im „Erkennen“ nivelliert, um das daraus resultierende schnelle Erfolgserlebnis zu ermöglichen, dem sowohl Pragmatikerinnen wie auch Romantiker erliegen (Köhnke 2001).

Laut Burghart Schmidt hat sich die Massentouristik eingerichtet als das Reisen zu idyllischen Reduktionssymboliken. Zu kritisieren ist seiner Ansicht nach jedoch nicht das Idyllisieren, sondern vor allem der „Verbrauch an Welt“ im Sinne einer sowohl physischen wie auch symbolischen Vernichtung ganzer Bereiche an Weltrealität (Schmidt 1997). Tom Holert fasst es folgendermaßen: „Was aktuell sichtbar und damit ‚evident‘ ist, wirft immer die Frage auf, an die Stelle welcher früheren und möglicherweise außer Kurs geratenen Sichtbarkeit es getreten ist (Holert 2000).“

## Halle nicht sehen

Auf Karten mischen sich das allgemeine wissenschaftliche Interesse und das Interesse am Besonderen dieses Geländes. Karten bringen aus einer überblickenden Perspektive Besonderheiten zum Ausdruck. So heißt es auch im Protokoll der Tagung „Karten machen – Macht der Karten“: „Letztlich ist jede kartographische Darstellung eine starke – da visuelle – Schließung und eine Fixierung von prinzipiell nie eindeutigen und nie abgeschlossenen Prozessen.“ Kartographisches Material eignet sich somit auch für Untersuchung von kulturellen Prozessen.

So verfügen Straßenatlanten relativ häufig über die Kennzeichnung von sehenswerten Orten, oft als gelbe oder grüne Rahmung des Ortsnamens oder als Unterstreichung. Ich habe 26 Straßenatlanten, die zwischen 1980 und 2005 herausgegeben wurden, auf diese Kennzeichnungen hin untersucht. In den Bundesländern Hessen und Sachsen-Anhalt habe ich für diesen Zeitraum insgesamt 1454 Hervorhebungen erfasst, davon 928 in Hessen und 526 in Sachsen-Anhalt. Diese spiegeln die Verschiebungen von Trends innerhalb des Zeitraums deutlich wieder: so rücken die Großstädte erst ab den 1990er Jahren in die Liga des Sehenswerten vor, wohingegen vorher die historische Kleinstadt mit Fachwerkidyll dominierte. In Zusammenhang damit lässt sich zweitens eine Verlagerung des Fokus vom unspezifischen Ensemble – also zum

Beispiel dem sehenswerten Stadtbild als Gesamtheit – zum prägnanten Einzelobjekt und künstlichen Attraktionen feststellen. So firmieren 2005 unter der Legendenbezeichnung „Sehenswertes kulturelles Objekt“ die Neuselterser Mineralquelle, Opel-Live, der Flughafen Rhein-Main und nautica-die Wasserwelt neben der Kaiserpfalz Tilleda, dem Goethehaus/Frankfurt und dem Wörlitzer Gartenreich.

Die Stadt Halle wurde in den 26 untersuchten Straßenatlanten verschiedener Verlage und Auflagen nur sechsmal als „sehenswert“ eingestuft und das wohl gemerkt zuletzt 1993 im VAG-Atlas, der allein in Sachsen-Anhalt 87 andere Orte „sehenswert“ bzw. „sehr sehenswert“ nannte. Ähnlich schlecht schneidet die Stadt in den virulenten Rankings ab, die nun auch die kulturelle Bedeutung verschiedener Orte zu erfassen suchen. Wenngleich dies ein absurdes Vorhaben darstellt, behaupten Bücher wie „Die 100 Lieblingssorte der Deutschen“ oder „100x Deutschland. Die 100 wichtigsten Kulturdenkmäler“ trotzdem Gültigkeit und erfahren nicht nur hohe Auflagen, sondern auch die entsprechenden Absatzzahlen. Sie spiegeln die Sehnsucht nach einer Eindeutigkeit und Seh-Imperativen wider, die Ordnung in das unübersichtliche Angebot von bedeutenden Orten bringen – als eine Art Navigationssystem für kulturelle Bedeutung. Man will schließlich nicht nur irgendetwas sehen, sondern das Beste, Schönste, Bedeutendste. Halle ist in diesem Wettbewerb vor allem in den 1990er Jahren auf der Strecke geblieben, was wiederum weniger mit dem Erscheinungsbild der Stadt zu tun hat als mit ihrem Image (Seyfarth 2008).



Abb. 2: Sehimperative für Tourist/innen in Leipzig (oben) und Halle (links). Den Reisenden wird nahe gelegt, nicht (nur) mit den eigenen Augen zu sehen, sondern mit den Augen einer bedeutenden Künstler-Persönlichkeit (wie das Beispiel der Lyonel-Feininger-Perspektive in Halle) oder des geübten Fotografen. Dadurch wird nicht nur der Blick gelenkt, sondern auch nachdrücklich Bedeutung behauptet und Aufmerksamkeit eingefordert.

Das schlechte Image der Stadt lässt sich bis zu Reisebeschreibungen aus dem 18. Jahrhundert zurückverfolgen, so dass Bemühungen um ein gutes Image eigentlich einem Traditionsbruch nahe kommen. Wobei anzumerken ist, das Images einen extremen Trägheitsmoment aufweisen und schwer abzulegen sind: so leiden auch nordenglische Städte noch unter Zuschreibungen aus dem 19. Jahrhundert und Chicago gelingt es trotz außerordentlicher Anstrengungen und finanzieller Aufwendungen nicht, den Ruf als Hauptstadt des Verbrechens abzulegen, was jeweils auch die Touristenströme beeinflusst (Avraham 2004).

## Halle entdecken

Nach 1989 ist eine „Ergänzung“ des schlechten Images um einige neue Facetten festzustellen. Die Stadt, welche zu Zeiten der DDR „Rotes Halle“ und „Chemiemetropole“ als Ehrentitel trug, hatte nun mit ihrem „(real)sozialistischen“ Image zu kämpfen, als „Proletarierstadt“, bestehend aus Plattenbauten und verfallenen Häusern, den Zeichen eines wirtschaftlichen und in Folge dessen allgemeinen Niedergangs und als Beispiel für Abwanderung. Es wurden von außen neue Bewertungsmaßstäbe an die Stadt herangetragen. Beate Binder stellte zum Imagewandel von



Berlin fest, dass sich „hinter essentialistisch erscheinenden Raumdefinitionen gesellschaftliche Machtstrukturen“ verbergen. Der Umgang mit dem Stadtraum, was erinnerungswürdig sei, welche Nutzungskonzepte wo und von wem verwirklicht werden und welche Nutzer/innen in diesem Konzept vorgesehen sind, „[...] orientiert sich jedoch kaum an den Raumnutzungsbedürfnissen unterschiedlicher sozialer Gruppen, sondern vielmehr an Investitionsnormen und Konsumgewohnheiten einer saturierten Mittelschicht (Binder 2003).“ Hauptsächlich diese „saturierte Mittelschicht“ stellt sowohl das Publikum von Kultur- und Besichtigungsreisen, als auch die Autorinnen und Autoren der Reiseführer. Dieses Quasi-Monopol der Raumdeutung wie auch des Raumkonsums ist eine wesentliche Erscheinungsform der von mir behaupteten „Vetternwirtschaft des kulturellen Kapitals“.

Da das touristische Medium Reiseführer die Verstehensinteressen und Verstehensansprüche der jeweiligen Zeit widerspiegelt, wie es Nicolai Scherle (Scherle 2001) formuliert, eignen sie sich als Quellenmaterial zum Nachweis dieser These. Bereits in den 80er Jahren lassen wiederholte Neuauflagen von DDR-Reiseführern in der BRD auf einen schon vor der so genannten Wende gestiegenen Reiseverkehr in die DDR schließen, doch ab 1990 erfährt dieser natürlich einen gewaltigen quantitativen Sprung. Die Anzahl der Publikationen aus Westdeutschland über Ostdeutschland stieg in diesem Rahmen ebenso sprunghaft an. Der Buchmarkt aus Ostdeutschland über Ostdeutschland kam hingegen gleichzeitig weitestgehend zum Erliegen. Waren es bis in die 1980er Jahre noch vor allem Kunstreiseführer, die mehr oder weniger lexikographisch Sehenswürdigkeiten auflisteten und nur sehr zurückhaltende Wertungen abgaben, werden vor allem in der ersten Hälfte der 1990er Jahre zahlreiche Titel verlegt, die für ein breiteres Publikum verfasst wurden, stark emotional und mit zahlreichen subjektiven Eindrücken und „Erlebnisberichten“ gespickt das „andere Deutschland“ beschrieben, in all seiner „Exotik“ und Eigenheit. Hierbei wurde sowohl die untergegangene DDR entdeckt, mit ihren anfangs noch zahlreichen Relikten in Form von Werbung, Propaganda, Denkmälern und Politikerporträts, welche jeweils in die Reiseführer Eingang fanden und dort entweder mit Grauen und Abscheu, oder aber belustigt und ironisch kommentiert werden. Andererseits wurde z.B. mit den Wirkungsstätten von Luther, Bach und Goethe auch eine gesamtdeutsche Geschichte wieder entdeckt. Eisenach, Weimar, Leipzig und Dresden waren hierfür wesentlich besser aufgestellt als das schlecht beleumundete Halle.

Unsicherheit und Berührungsängste begleiten die Entdeckung des Ostens ebenso wie Neugier. Um dafür nur ein Beispiel zu nennen, möchte ich aus einem Reiseführer des renommierten Reise Know-How Verlags zitieren, der im Juli 1990 seine erste Auflage erfuhr und 1997 in leicht veränderter Form zum vierten Mal aufgelegt wurde. Ganz im Sinne des alternativen Reisens wirbt man zuerst für Einfühlungsvermögen und Verständnis für die fremde Kultur und legt dem Reisenden einen Benimm-Code ans Herz:

„Aber gehen sie – als Wessi – vorurteilsfrei, mit offenen Augen und offenem Herzen in den anderen Teil des Landes. Spielen sie nicht den Angeber aus dem Westen, der mit Geld um sich wirft und alles besser weiß. Die Leute hinter dem ehemaligen eisernen Vorhang haben hart gearbeitet, sie wurden jedoch um ihren Lohn betrogen.“

Wirklich einlassen kann man sich auf diese Fremdheit doch nicht ganz und so werden noch auf der gleichen Seite die eigenen, gewohnten Standards als Maßstab der Sehenswürdigkeit gesetzt:

„Man wandert durch die leblosen Häuserblocks mit eingeschlagenen Fenstern, vernagelten Türen, biegt um eine Ecke und steht vor einem frisch renovierten Haus oder dem frisch aufgeputzten Marktplatz – das Auge freut sich, stolze Vergangenheit wird lebendig.“

Wichtig ist für alternativ Reisende auch der interkulturelle Kontakt zu den Menschen am Reiseziel, doch bedarf es vorher des Wissens um deren soziale und kulturelle Hintergründe, um sie besser verstehen zu können, wobei sich vertraute Erklärungsmuster der eigenen Kultur am besten eignen:

„Die Menschen kämpften wirklich für den Aufbau des Landes und die Verwirklichung sozialer Gerechtigkeit. Sie haben sich engagiert und eingesetzt, wie es fromme Gläubige aller Religionen tun. [...] Psychologen sprechen davon, dass die damalige DDR-Bevölkerung insgesamt, fast von der obersten Spitze bis zum normalen Bürger, so unter dem täglichen Stress von Misstrauen, Demütigung und Erniedrigung gelitten habe, dass lebenslange psychische Schäden auch nach dem Abschütteln des Systems zurückbleiben werden.“

Diese Zitate entstammen wohlgerneht alle der überarbeiteten Neuauflage von 1997 und dienen als ein Beispiel für Reiseführer als Quellenmaterial zur Erforschung kultureller Verwerfungen. Ich konnte jedoch aus der Auswertung von 116 Titeln auch einige gemeingültige Trends herausarbeiten, welche die inhaltliche Gestaltung von Reiseliteratur in der jüngeren Vergangenheit betreffen. Meines Erachtens sind dies fünf Aspekte:

1. Die graphische Gestaltung bzw. das Layout der Bände wird zunehmend aufgelockert (z.B. farbig hervorgehobene Textkästen und Randbemerkungen), bunter und den Abbildungen wird mehr Platz eingeräumt.
2. Denkmäler und Bauwerke aus der Zeit der DDR werden nicht erwähnt und Hinweise auf selbige getilgt. Diese Tendenz ist bei deutschen Reiseführern über Ostdeutschland ausgeprägter als bei ausländischen Reiseführern über Ostdeutschland oder deutschen Reiseführern zu anderen ehemals sozialistischen Staaten.
3. Neben einem bildungsbürgerlichen Kanon von traditionellen Sehenswürdigkeiten gewinnen Freizeit- bzw. populärkulturelle Einrichtungen an Bedeutung. Hierzu gehört auch die stärkere Event-Orientierung im Tourismus.
4. Das Anekdotische und Liebliche dient zur willkommenen Auflockerung des vormals eher sachlichen Aufzähl-Stils von Reiseführern, was als eine Parallelentwicklung zur zunehmenden Emotionalisierung des touristischen Raums zu verstehen ist. So wird bspw. im Merian Guide Deutsche Kulturschätze, dessen Titel gediegene Stilistik suggeriert, neben einer relativ knappen Beschreibung einzelner Orte in Halle auf „Maulwurf ‚Schorschi‘ in seinem blauen Gewand als putziges Maskottchen“ eingegangen.
5. Historisches und Traditionelles gewinnt zunehmend an Wert. Gleichzeitig wird Geschichte auf eine glanzvolle und ferne Vergangenheit reduziert und geglättet. Aufruhr und unruhige (jüngere) Zeiten werden weniger oder gar nicht thematisiert.

Der geschichtliche Abriss zu Halle baut bspw. im Baedeker 1989 folgende Linie auf: Salz, Magdeburg, Reformation, Universität, Francke, Eisenbahnanschluss & Industrialisierung, SPD-Parteitag 1890, Abwehr des Kapp-Putsches 1920, Märzkämpfe 1921, wenige Kriegszerstörungen und der Aufbau von Halle-Neustadt ab 1963. 1991 wird ergänzt, dass Hans-Dietrich Genscher in Halle geboren ist. 1995 hingegen endet der eben beschriebene Verlauf bei der Industrialisierung und fügt dieser lediglich hinzu, dass Halle und Halle-Neustadt 1990 zusammengelegt wurden.

Dabei handelt es sich nicht um einen Trend, der allein für Reiseführer oder den Tourismus festzustellen wäre, sondern bereits mehrfach konstatiert wurde, wovon ich nur drei Beispiele nennen möchte. Gernot Böhme stellt in seinem Aufsatz „Der Wettstreit der Medien im Andenken der Toten“ „einen beispiellosen Kult des Festhaltens und medialen Magazinierens“ für unsere Gegenwart fest (Böhme 2000). Michel Serres erkennt in dieser Konjunktur des Historischen bzw. Musealisierung die Unfähigkeit des Umgangs mit der Gegenwart (Serres 2005). Und André Corboz erklärt diese Tendenz schließlich als eine klassische Anästhetisierungsstrategie tatsächlich stattfindender Umbrüche (Corboz 2001).

## Halle ästhetisch

Das Stadtzentrum ermöglicht bei einer Minimierung der Raumüberwindung maximale Raumerfahrung und hohe Erlebnisintensität. Die Gebiete jenseits davon gelten als touristisches Niemandsland oder ästhetische Peripherie und die Zuschreibungen daran oszillieren zwischen den Begriffen „gewöhnlich“ und „hässlich“ (siehe Abb. 3).

Als „gewöhnlich“ gelten funktionale Räume, die innenorientiert und zweckoptimiert sind. Um sich in ihnen zu bewegen, muss man Weg und Ziel kennen, da es sich nicht mehr um ein zusammenhängendes Gebilde handelt, das als „Sinnkontinuum“ wahrgenommen werden kann. Diese Gebiete lassen weder den Verdacht aufkommen, es könnte etwas Unbestimmtes geschehen, noch gibt es einen „symbolischen Überschuss“. Eine unentschiedene und zweckfreie Bewegung im Sinne des Flanierens bietet sich nicht an und nicht zuletzt gibt es durch die Innenorientierung bzw. „Einhausung“ von Aktivitäten auch faktisch einfach weniger zu sehen – was beabsichtigt ist wie Sabine Hauser und Christa Kamleithner in ihrer sehr lesenswerten

Ästhetik der Agglomeration herausgearbeitet haben. Dass man jedoch so wenig sieht, liegt nicht zuletzt daran, dass es noch keine selbstverständlichen ästhetischen, medialen und konzeptuellen Vorgaben gibt, die sich ähnlich allgemeiner Zustimmung erfreuen würden wie die Landschaftsidyllen und -bilder des 19. Jahrhunderts (Hauser und Kamleithner 2006). Es sind ästhetische Wildnisse im Sinne der ästhetischen Unerschlossenheit. Das klassische Beispiel hierfür sind Gewerbegebiete und Eigenheimsiedlungen, aber auch der flächenhafte Wohnungsbau des 19. und 20. Jahrhunderts hat weiträumige Gebiete dieser Art hervorgebracht. Es sind jedoch seit einigen Jahren Umwertungsprozesse wirksam geworden, was vor allem im Fall von Industriearealen am deutlichsten wird. Diese Gebiete, welche vorher als rein funktional oder gar als hässlich galten, werden ästhetisiert und als außergewöhnlich wahrnehmbar gemacht (Holcomb 1993; Hauser 2007).

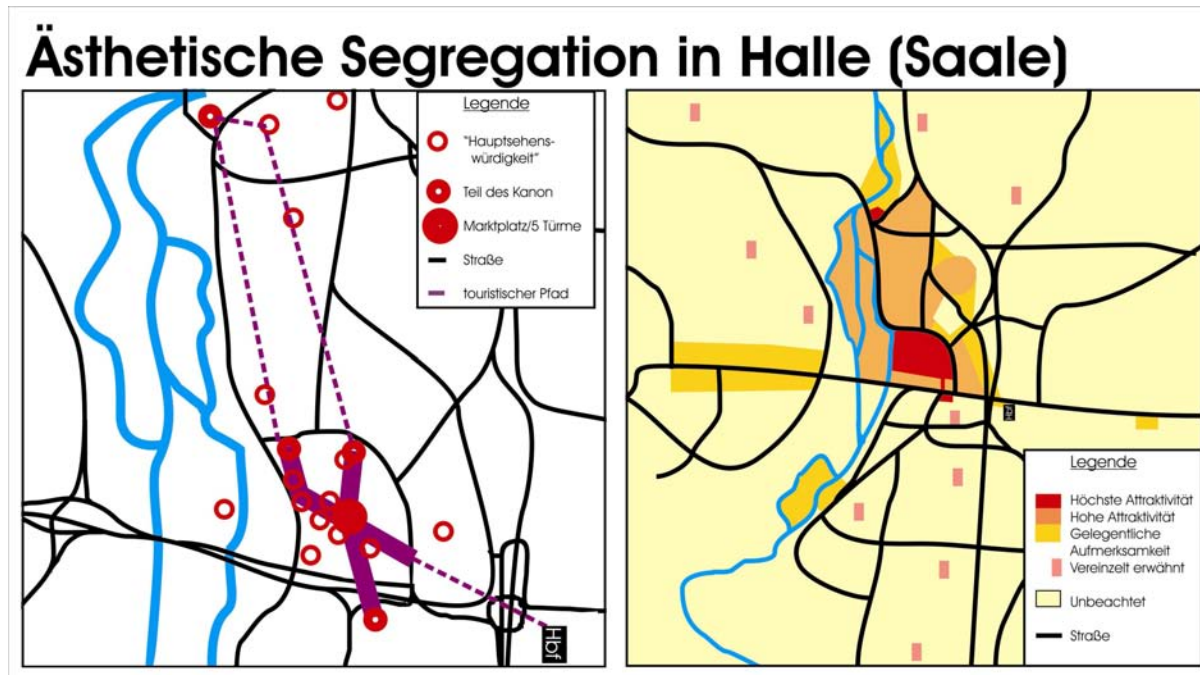


Abb. 3: Die in der linken Graphik als kanonisch bezeichneten Orte sind Bauwerke, die in (fast) allen Stadtbeschreibungen erwähnt werden und darüber hinaus zu jeder Zeit als bedeutend hervorgehoben und mit positiver Geschichte konnotiert wurden. Das Marktplatzensemble nimmt unter diesen kanonischen Sehenswürdigkeiten nochmals eine herausgehobene Position ein. Als „Hauptsehenswürdigkeiten“ wurden die Orte neben dem Kanon in die Karte eingefügt, für die selbst in historischer Tiefe (also nicht nur in Marketing-Materialien) fast immer ein positives Image und eine hervorgehobene Bedeutungszuschreibung nachweisbar ist. Bemerkenswert ist in jedem Fall die Ungleichverteilung von touristischer Wahrnehmung, die nicht vom Zentrum ausgehend stufenweise abnimmt, sondern ein jähes Abbrechen der Aufmerksamkeit aufzeigt (o.r.). Dies hängt einerseits mit einer forcierten Wegführung der Tourist/innen zusammen, andererseits mit veränderten Bedeutungszuschreibungen. Insbesondere die rechte Grafik würde in der Zeit vor 2000 gänzlich anders aussehen: die nördlich und nordwestlich gelegenen, gründerzeitlichen Stadtteile galten bis in die 1990er Jahre als „gewöhnlich“ und waren nicht von herausgehobener ästhetischer Bedeutung. Dies ist Folge einer nachweisbaren, positiven Neubewertung (der Architektur, aber gleichzeitig auch der Geschichte) des 19. Jahrhunderts.

Das Hässliche ist wie das Schöne und das Gewöhnliche keine Eigenqualität per se, sondern ebenso eine norm- und wertbasierte Zuschreibung. Nach der Systematisierung des Hässlichen bei Rosenkranz kann man drei Erscheinungsweisen des Hässlichen ausmachen: Formlosigkeit, Inkorrektheit und Defiguration (Rosenkranz 1996). Dem entsprechen in der Stadt beispielsweise Brachen, Schmutz und Ruinen, jedoch auch all das, was mit dem Weltbild des jeweiligen Wahrnehmenden nicht in Einklang zu bringen ist.

Das Hässliche im Stadtraum kann auf Subjektebene verschiedene Bedeutungen annehmen. Entweder verweist es kontrastiv auf die Wohleingerichtetheit des eigenen Lebens und ist in diesem Sinne genießbar. Oder aber das Hässliche wendet sich als verdrängter Rest gegen den schönen Schein. Die Entfernung des Hässlichen aus dem Blickfeld – ob nun als physischer

Abbruch oder als Nicht-Beachtung – entspricht damit einem ideologischen Projekt der „Entsorgung“, wie es Jürgen Hasse in „Die Wunden der Stadt“ formuliert (Hasse 2000). Mit steigendem Bildungsgrad ist jedoch nicht nur häufiger die Tendenz zu beobachten, gemeinhin als „schön“ geltende Motive als vulgär oder hässlich zu klassifizieren, sondern auch den allgemein als hässlich oder unbedeutend geltenden Motiven Bildwürdigkeit und Ästhetisierbarkeit zuzusprechen bzw. diese ästhetisch zu rehabilitieren. Dies hat bereits Pierre Bourdieu in den feinen Unterschieden herausgearbeitet (Bourdieu 1987) und auch hier kann wieder von einer „Vetternwirtschaft des kulturellen Kapitals“ die Rede sein.

Neben dem Bildungsgrad ist diese jedoch auch vom Selbstverständnis des Individuums abhängig. So galt und gilt der „sozialistische“ Thälmannplatz für jene als schön, die sich mit dem zeitgenössischen Image des „Roten Halle“ als Chemiemetropole identifizieren konnten oder immer noch können. Hingegen gilt der Riebeckplatz mit seinen architektonischen Relikten der DDR für jene als hässlich, die eine Identifikation mit den architektonisch und künstlerisch materialisierten Ideen deutlich ablehnen. Im Umgang mit dem architektonischen Erbe der DDR werden diese ideologischen Positionen immer wieder deutlich, selbst wenn sie formal-ästhetisch camouffliert werden.



Abb. 4: Die „sozialistische“ Vergangenheit der Stadt (wie Ostdeutschlands im Allgemeinen) ist nach wie vor hinsichtlich ihrer Bewertung (und touristischen wie allgemeineren ästhetischen Verwertbarkeit) umstritten. Als Zentrum der chemischen Industrie und mit einer prominenten bis ins 19. Jahrhundert zurückreichenden kommunistischen Tradition, sowie von Arbeiteraufständen Anfang des 20. Jahrhunderts, auf welche der Zunahme „Rotes Halle“ zurückzuführen ist, nahm Halle eine herausgehobene Stellung unter den Städten der DDR ein. Der städtebauliche Leitplan sah aus diesem Grund den exemplarischen Ausbau zu einer „sozialistischen Stadt“ vor, welcher von einer umfangreichen künstlerischen Gestaltung des Außenraumes begleitet wurde. Teil dieser Maßnahmen war der Aufbau von Halle-Neustadt und deren Verbindung durch eine breite aufgeständerte Verkehrsachse mit dem Thälmann-Platz (heute wieder Riebeckplatz), auf dem das Monument der Arbeiterbewegung (o.l.) seine gewaltigen Betonfäuste in den Himmel reckte. Dieses Denkmal wurde 2003 aufgrund der Unvereinbarkeit mit dem neuen städtebaulichen Konzept entfernt, was im Vorfeld von zahlreichen Debatten um die Geschichte der Stadt begleitet wurde. Als lokales Wahrzeichen wird die Erinnerung an dieses Monument an verschiedenen Orten der Stadt wachgehalten, unter anderem auch durch Techniken der Street Art (o.r.). Die Aneignung dieses Wahrzeichens seitens dieser jungen Subkultur wird von einer Umdeutung der Denkmalsgeschichte begleitet und gleichzeitig als Symbol des Widerstands gegen eine hegemoniale bürgerliche Identität in Stellung gebracht. Gleichzeitig gerät Street Art trotz oder gerade wegen ihrer Flüchtigkeit zunehmend in den Fokus eines alternativen Tourismus, welcher auf marginale, subkulturelle, verfemte und alltagskulturelle Aspekte der Stadt abzielt.

Daneben gibt es schließlich „ästhetische Pioniere“, welche die vorhandene Form neu codieren und umwerten. Diese können weder das alte „sozialistische“ noch das neue „bürgerliche“ Identifikationsangebot annehmen oder aber sind auf keine Identifikation mit dem Ort angewiesen, also z.B. als Tourist/innen. Dies äußert sich dann z.B. dadurch, dass im Lonely Planet-Reiseführer um den Verlust der „schrulligen“ sozialistischen Denkmäler und Ensembles getrauert wird (siehe Abb. 4). Vor allem auch für Halle-Neustadt lassen sich in diesem Zusammenhang sowohl neue symbolische als auch ökonomische Verwertungskreisläufe durch andere Akteurguppen nachweisen, welche zu einem wesentlichen Teil von Reisenden getragen und bestätigt werden (die Anwesenheit von Tourist/innen kann von Anwohner/innen sowohl als



Affront, aber auch als Bestätigung des kulturellen Werts ihrer Lebenswelt wahrgenommen werden).



Abb. 5: Der Norden der Stadt ist wesentlich von der bürgerlichen und großbürgerlichen Architektur des ausgehenden 19. Jahrhunderts geprägt. Wie bereits in Abb. 3 angemerkt, erfährt diese spätestens seit 10 Jahren eine breite Neubewertung. Diese Gebiete sind durch Segregationsprozesse einerseits Wohngebiete der lokalen Mittelschicht, andererseits die bevorzugte Adresse von Student/innen, Künstler/innen, eher links oder grün Wählenden, etc., was zu einem „alternativen Flair“ (Bars, Kneipen, Galerien, Veranstaltungsorte, spezialisierte Versorgungsinfrastruktur wie Bio-Läden, Arthouse-Videotheken, usw.) beiträgt. Diese nördlichen Stadtteile ziehen dadurch einerseits Tourist/innen an, welche sich an großbürgerlichen Alleen ergötzen möchten, andererseits vornehmlich junge, erlebnisorientierte Reisende, welche die „alternative Infrastruktur“ in Anspruch nehmen.

Wie die meisten ostdeutschen Städte ist die Bevölkerung mehrheitlich (85%) konfessionslos. Kirchen sind somit nicht vorrangig Orte der religiösen Praxis, sondern dienen vielmehr hauptsächlich der räumlichen Orientierung. Durch die Kreation eines ikonischen Zeichens der Pauluskirche (Abb.) wird diese sowohl symbolisch von der ursprünglichen religiösen Bedeutung als auch dem großbürgerlichen Entstehungskontext getrennt und von der neuen Anwohnerschaft angeeignet.

Darin manifestiert sich eine ästhetischen Praxis, die ursprünglich spezifisch touristisch war (Priorisierung der Erscheinung vor der Funktion des Gebäudes; „un-heim-lich“) und andererseits eine perspektivische Weitung bei der Auseinandersetzung mit der Aufwertung historischer Kontexte erlaubt: als einer symbolischen Praxis auf Konsumentenseite, wie von Michel de Certeau skizziert. Eine touristische Wahrnehmung der eigenen Lebenswelt wurde bereits von Groys (2000) kritisch hinterfragt, die damit einhergehende Möglichkeit der räumlichen Revision durch subkulturelle Impulse hingegen bislang wenig untersucht.

Meine These ästhetischer Segregation erklärt sich somit mit folgenden Argumenten: Orte und Gebiete gelten entweder als zu gewöhnlich oder banal, was in der Regel bedeutet, dass es noch keine populären Muster ihrer Wahrnehmung als schön, sehenswert und bedeutend sowie einer darauf aufbauenden ästhetischen Erschließung gibt. Oder aber sie gelten in dem Sinn als hässlich, wie es Adorno formulierte, nämlich als denunziatorische Verweise auf die ungenügende Verfassung der Gegenwart (Adorno 1973). Mit Waldenfels zu sprechen, übersieht man diese Orte nicht zuletzt, weil man sie auch in einer ethischen Dimension als unterlegen erachtet (vgl. Honneth 2003; Lefèbvre 2003). Jede dieser Zuschreibungen und Ablehnungshaltungen ist nicht nur zeitgebunden und dementsprechend wandelbar, sondern auch abhängig davon, wer etwas sieht. Dadurch bleibt dieser Prozess dynamisch, da ständig andere Akteurguppen Bedeutung neu im Raum verteilen – dies kann „von oben“ durch eine kommunal forcierte Imagepolitik geschehen und „von unten“ durch „Subkulturen“ oder eben Touristinnen, die sich den Stadtraum nach ihren Bedürfnissen und Ansprüchen anders kodieren und dadurch als Identifikationsraum aneignen. Die Feststellung der zeitlichen wie auch räumlichen Dynamik in der (Neu-) Belehnung mit Bedeutung beinhaltet jedoch auch, dass die Konstellationen in der jeweiligen Gegenwart eine wirkungsmächtige Definition des urbanen Raumes beinhalten, welche einen weitreichenden Einfluss auf den individuellen Identitätsentwurf sowohl der Anwohner/innen wie auch von Reisenden ausüben: als positive Identifikation mit den vorgegebenen Mustern oder als negative Identifikation aus der Ablehnung der dominanten Raumdeutung.

## Literatur

- Adorno, Theodor W.** (1973): *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Avraham, Eli** (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities* 21 (6): 471-479.
- Badura, Jens** (2006): Ambiente-Dienstleistung. Sondierungen zu Kollateralkosten touristischer Kulturen. *dérive. Zeitschrift für Stadtforschung* 23 (*Visuelle Identität*): 32-38.
- Baumann, Zygmunt** (2007): *Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen*. Hamburg, Hamburger Edition.
- Binder, Beate** (2003): Raum - Erinnerung - Identität. Zur Konstruktion von Gedächtnis- und Handlungsräumen im Prozess der Hauptstadtwerdung Berlins. In: Götttsch, Silke und Köhle-Hezinger, Christel (Hrsg.): *Komplexe Welt. Kulturelle Ordnungssysteme als Orientierung*. Münster, Waxmann: 257-266.
- Böhme, Gernot** (2000): Der Wettstreit der Medien im Andenken der Toten. In: Belting, Hans und Kamper, Dietmar (Hrsg.): *Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion*. München, Fink: 23-42.
- Bourdieu, Pierre** (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Certeau, Michel de** (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin, Merve.
- Corboz, André** (2001): *Die Kunst, Stadt und Land zum Sprechen zu bringen*. Basel/Boston/Berlin, Birkhäuser.
- DTV** (2006). *Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus*. Langfassung. Bonn, Deutscher Tourismusverband e. V.
- Freyer, Walter** (1999): *Tourismus-Marketing*. München/Wien, Oldenbourg.
- Fried, Johannes** (2004): *Der Schleier der Erinnerung. Grundzüge einer historischen Memorik*. München, Beck.
- Groys, Boris** (2000): Die Stadt auf Durchreise. In: Keller, Ursula (Hrsg.): *Perspektiven metropolitaner Kultur*. Frankfurt am Main, Suhrkamp: 60-75.
- Hasse, Jürgen** (2000): *Die Wunden der Stadt. Für eine neue Ästhetik unserer Städte*. Wien, Passagen.
- Hauser, Susanne** (2007): Die Stadt und die alte Industrie. *dérive. Zeitschrift für Stadtforschung* 29 (*Transformation der Produktion*): 14-16.
- Hauser, Susanne und Kamleithner, Christa** (2006): *Ästhetik der Agglomeration*. Wuppertal, Müller+Busmann.
- Holcomb, Briavel** (1993): Revisioning place: De- and re-constructing the image of the industrial city. In: Philo, Chris und Kearns, Gerry (Hrsg.): *Selling places. The city as cultural capital, past and recent*. Oxford: 133-143.
- Holert, Tom** (2000): Bildfähigkeiten. Visuelle Kultur, Repräsentationskritik und Politik der Sichtbarkeit. In: Holert, Tom (Hrsg.): *Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*. Köln, Oktagon: 14-33.
- Honneth, Axel** (2003): *Unsichtbarkeit*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Job, Hubert** (2003): "Reisestile". Modell des raumzeitlichen Verhaltens von Reisenden. *Tourismus Journal* 7 (3): 355-376.
- Köhnke, Klaus-Christian** (2001): *Prägnanzbildung*. In: Köhnke, Klaus-Christian und Kösser, Uta (Hrsg.): *Prägnanzbildung und Ästhetisierungen in Bildangeboten und Bildwahrnehmungen. Unter Mitarbeit von Anke Hofmann und Editha Marquardt, mit einem Beitrag von Gundel Fuhrmann*. Leipzig, Universitätsverlag. 6.
- Lefèbvre, Henri** (2003): *Die Revolution der Städte*. Dresden/ Berlin, DRESDENPostplatz/ b\_books.
- Macho, Thomas** (1997): Reisen, Übersehen. Kultur- und Reisetchnik im Zeichen des Mauerfalls zwischen Mensch und Landschaft. *Kunstforum International* 136 (*Ästhetik des Reisens*): 229-233.
- Rosenkranz, Karl** (1996): *Ästhetik des Häßlichen*. Leipzig, Reclam.
- Scherle, Nicolai** (2001): Touristische Medien aus interkultureller Perspektive. Gedruckte Urlaubswelten aufgezeigt am Beispiel von Reiseführern. *Tourismus Journal* 5 (3): 333-351.
- Schmidt, Burghart** (1997): Reisen bis ans Ende des Ankommens. Utopie als Reisegebot oder die Frage nach dem Reisemotiv von der Philosophie aus. *Kunstforum International* 136 (*Ästhetik des Reisens*): 240-251.
- Serres, Michel** (2005): *Atlas*. Berlin, Merve.
- Seyfarth, René** (2008): *Stadtwahrnehmung aus touristischer Perspektive. Sehen und Nichtsehen als ästhetische Studie am Beispiel von Halle (Saale)*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller.
- Waldenfels, Bernhard** (2004): *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*. Frankfurt/Main, Suhrkamp.