

Ist das wirklich noch meine Stadt? – Authentische Städte aus kommunikativer Sicht

Ekkehard Felder und Günter Leypoldt

Manche sehen in der Authentizität das ethische Ideal der späten Moderne, andere ein modisches Hochwertwort wie etwa „Nachhaltigkeit“ oder „Freiheit“. Die Forderung nach dem Authentischen wird heute nicht nur auf Menschen, kulturelle Praktiken und Kunstwerke, sondern auch auf Bauwerke und Städte übertragen. Das Ziel, Stadträume auf authentische Weise zu gestalten, scheint zu einer in unserer Kultursphäre weit verbreiteten Erwartungshaltung zu gehören. Ungeklärt ist dabei, inwieweit man Authentizität als fundamentale Eigenschaft oder kommunikative Zuschreibung verstehen kann.

Zunächst soll das Problem urbaner Authentizität am Beispiel von Brooklyn erläutert werden. Danach soll mit Hilfe der linguistischen Diskursanalyse gezeigt werden, wie das Reden über authentische Städte in der Öffentlichkeit funktioniert. Dabei wird deutlich, dass die Vorstellung authentischer Städte einerseits auf unbestimmten Sehnsuchtsphänomenen basiert, andererseits auch immer wieder für strategisch-diskursive Deutungskämpfe in der Debatte über Stadtentwicklung funktionalisiert wird.

1. Einführende Bemerkungen

Es ist Ihnen beim Lesen des Titels vielleicht die Frage gekommen, warum das Reden über Städte überhaupt wichtig sein soll. Städte sind Städte, Gebäude sind Gebäude, Plätze sind Plätze, Dönerbuden sind Dönerbuden. Mag bei einem Beziehungskonflikt das Sprechen über verletzte Gefühle und Erwartungen gegebenenfalls noch ein sinnvoller

Wegweiser sein, so gewiss nicht bei konkreten Bezugsobjekten in der Welt wie einer Stadt. Die sieht man ja – und zwar mit den eigenen Augen. Die direkte Replik auf diese Voreinstellung lautet: weit gefehlt.

Die Gegenrede soll mit Hilfe eines großen Medienkorpus objektiviert werden: Es gibt nämlich eine erstaunliche Diagnose, wenn man in einem journalistischen Korpus (Näheres dazu auf S. 130) nachschaut, das 25 Jahre – den Zeitraum von 1991 bis August 2016 – umfasst und das mit dem Suchausdruck „authentisch“ oder „Authentizität“ zusammengestellt wurde (d. h., eines der beiden Wörter musste in einem Zeitungs- oder Online-Text vorkommen, um diesen in unser Untersuchungskorpus aufzunehmen). Sucht man also in diesem Textkorpus, welches Wort am häufigsten mit dem Adjektiv „authentisch“ kombiniert wird (also „authentisches X“ oder „authentisches Y“), so ist dies das Wort „Ort“ – und zwar im Singular und Plural. Gemeint sind Formen wie „authentischer Ort“, „authentische Orte“ usw.

Und welches sind die zweit-, dritt-, vierthäufigsten usw. Wortpartner (Kollokationen) des Adjektivattributs „authentisch“? Folgende Ergebnisse sind bei der Recherche in diesem Zeitungskorpus bzw. journalistischen Online-Korpus (mit 176.800 Texten und mehr als 142.064.135 Mio. Wörtern) herausgekommen:

Authentisches Bild, authentische Geschichte, authentischer Fall, authentischer Eindruck, authentische Stimme (13. Platz), *authentische Musik, authentisches Material, authentischer Einblick, authentische Küche* – und abschließend, hier soll die Aufzählung enden – *authentische Art* (17. Platz), *authentische Weise* (18. Platz), *authentischer Charakter* (21. Platz).

Wie es mit unseren Voreinstellungen auch bestellt sei, die Befragung des Korpus belegt eindrucksvoll: Das Reden über Orte und Authentizität und damit auch über Authentizität und Städte ist in der öffentlichen Berichterstattung sowie in der veröffentlichten Meinung von zentraler Bedeutung.

2. Der Zusammenhang von Authentizität und Urbanität

Es stellt sich also die Frage nach dem Träger des Authentischen – anders formuliert: Wer oder was kann authentisch sein bzw. wem oder was wird Authentizität zugeschrieben? In der Literatur wird gewöhnlich unterschieden zwischen *Subjektauthentizität* und *Objektauthentizität* oder auch *materialer, personaler* und *ästhetischer Authentizität*

(Krämer 2012, S. 25). Das spielt im Folgenden keine Rolle, uns interessiert heute ausschließlich die Zuschreibung von Authentizität in Bezug auf Konkreta – genaue Objekte, Gegenstände, Orte, Räume, Umgebungen, Materialien, Produkte, die in Bezug zur Stadt stehen (also die Authentizität im urbanen Kontext).

Unternimmt man im Textkorpus noch eine zweite Suchanfrage und schaut nach Wortverbindungen mit dem Substantiv „Authentizität“ (also welche Wortpartner dem Substantiv „Authentizität“ an die Seite gestellt werden), so stoßen wir im Sinnbezirk von *Stadt – Land* erneut auf bezeichnende Ergebnisse, nämlich auf *römische Authentizität*, *alpine Authentizität*, *lokale Authentizität*, *Münchener Authentizität* und *regionale Authentizität*. Nicht minder interessant sind Komposita wie *Straßen-Authentizität* und *Ghetto-Authentizität*.

Was lässt sich daraus ableiten? Nicht nur Menschen, Kunstobjekte, Geschichten etc. werden im öffentlichen Diskurs mit dem Hochwertkonzept der Authentizität belegt, sondern auch Städte oder Teile von Städten.

3. Was sind Hochwertwörter?

Als *Hochwertwort* bezeichnen wir in der Sprachwissenschaft Wörter, die anscheinend rundum ein hohes Prestige genießen, weil sie positiv bewertete Referenzen hervorrufen oder eben solche Konnotationen aufweisen. Diese Wörter konzeptualisieren in der Regel einen Sachverhalt derart positiv, dass von einem *Hochwertkonzept* gesprochen werden kann. Authentizität scheint laut Korpusrecherche auch dazuzugehören – dies zeigen unsere Untersuchungen. Denn Authentizität wohnt als Hochwertphänomen in vielen Verwendungsweisen etwas Normativ-Verpflichtendes inne: Authentizität wird zu einer anzustrebenden Orientierungseinheit. Die Verwendungsweisen von *authentisch* bzw. *Authentizität* legen offen, dass dem damit etikettierten Sachverhalt eine unstrittige und hohe Anziehungskraft zuerkannt wird.

Wie ist dieser Befund zu belegen? In einer Vielzahl von Zeitungsbelegen wird expliziert oder impliziert, dass Personen oder Gegenstände authentisch wirken sollen oder eine so diagnostizierte Wirkung positiv eingeschätzt wird oder – im Umkehrschluss – dass jemand oder etwas nicht authentisch wirkt. Durch die „Strahlkraft“ des Hochwertkonzepts *Authentizität* sollen die Wortpartner in der Regel aufgewertet werden oder zumindest in positivem Licht erscheinen. Aber es gibt auch

gegensätzliche und kritische Stimmen metareflexiver Art – manche sprechen beim Verweis auf die Authentizität von einem Fetisch, einer Leerformel oder einem Sehnsuchtsphänomen, das unerreichbar sei.

Im Folgenden soll zunächst einmal der Begriff der Authentizität etwas näher beleuchtet und anschließend am Beispiel von Brooklyn in New York City bezüglich der Wahrnehmung authentischer Stadtmenschen diskutiert werden.

4. Zum Begriff der Authentizität

Authentizität ist ein schillernder Begriff, der sich auf zwei Phänomene beziehen kann, die uns in der Alltagserfahrung auch gut bekannt sind, aber nicht immer auseinandergehalten werden. In dem einen Fall bezeichnet das Authentische das Echte, Ursprüngliche, Originale. Diese Dimension des Begriffs wird deutlich, wenn man etwa an die für den Kunsthandel relevante Frage denkt, ob ein Gemälde echt oder eine Fälschung ist. In der zweiten, etwas komplexeren Semantik bedeutet authentisch zu sein, einem Ursprung oder einem Inneren gerecht zu werden, etwa wenn wir über einen Menschen sagen, er sei authentisch, und damit meinen, dass er sich nicht verstellt oder uns nichts vorspielt, sondern ganz „er selbst“ sei. Wir können auch über die Authentizität einer Kultur sprechen und damit meinen, dass irgendwo eine westafrikanische – im Gegensatz etwa zu einer fernöstlichen – kulturelle Identität zum Ausdruck kommt. Diese Art der Kategorisierung liegt oft auch der Rede über Subkulturen zugrunde, wenn etwa bei Rappern der Begriff der *street credibility* ins Spiel gebracht und damit die Frage gestellt wird, ob die gewählten Ausdrucksformen wirklich auch aus dem inneren Erleben dieser Subkultur stammen oder ob sie eher aufgesetzt sind (z. B. von einer Kulturindustrie appropriiert).

Es lohnt sich hier, für einen Moment über die Logik dieser Begrifflichkeit nachzudenken. Die Rede von individueller oder kultureller Authentizität beruht auf einer Unterscheidung zwischen Innerlichkeit und Äußerlichkeit. Diese Unterscheidung ist relativ modern, denn sie erreicht erst in der Romantik – also um 1800 – eine breitere gesellschaftliche Relevanz. Es ist bekannt, dass sich in der Romantik ein Menschenbild etabliert, in dem die Erreichbarkeit eines guten Lebens davon abhängt, ob man sein Inneres zum Ausdruck bringen kann. Für jemanden wie den französischen Philosophen Jean-Jacques Rousseau wird es plötzlich wichtig, in der eigenen Lebensführung einer Art „inneren

Stimme“ zu folgen, wie er es nennt, nicht nur um ethisch zu handeln, sondern auch um die Voraussetzung für ein erfülltes Leben zu erreichen (Taylor 1989, S. 362 f.) – die Voraussetzung dafür, sich nicht von sich selbst zu entfremden. Die Entfremdungsthematik kann man sich vor 1800 noch nicht gut vorstellen; für die Philosophien des 17. und frühen 18. Jahrhunderts bedeuten Freiheit und Selbstbestimmtheit vor allem das Recht auf körperliche Unversehrtheit. Wenn mich der Staat nicht wegen meiner Gesinnung oder Religion ins Gefängnis bringen kann, dann bin ich frei, d. h. in der Lage, mein „eigenes Leben“ zu leben. Mit der Etablierung einer modernen Authentizitätsvorstellung nach 1800 wird es dagegen möglich, Unfreiheit auch im Sinne eines falschen Bewusstseins zu definieren. Mein Ich wird durch eine mir äußerliche Ideologie, die mich von meinem inneren Kompass und damit auch von mir selbst entfremdet, kolonisiert.

5. Authentische Stadt am Beispiel des Strukturwandels in Brooklyn seit 1990

Wie wirken sich diese Konzepte nun aus, wenn wir über die Stadt sprechen? Im Städtebau zeigt sich die Unterscheidung zwischen authentischen und unauthentischen Orten oft im Sinne historischer Echtheit. Denken Sie etwa an den Unterschied zwischen dem Heidelberger Schloss und dem Schloss Neuschwanstein in Bayern. Das Heidelberger Schloss wird von seinen Besuchern oft als authentischer wahrgenommen, weil es in seinem Originalzustand (d. h. im Zustand seiner Zerstörung im späten 17. Jahrhundert) belassen wurde, während Neuschwanstein erst im späten 19. Jahrhundert als neomittelalterliches Märchenschlösschen entstand, das mehr mit Richard Wagner als mit einem wirklichen Mittelalter zu tun hat. Hierbei drängt sich der Begriff der *Disneyfizierung* der Geschichte auf (tatsächlich hat Walt Disney in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts die Silhouette von Neuschwanstein für sein Markenzeichen übernommen). Die Rede von der *Disneyfizierung* meint die Produktion von historischem Kitsch, eine Thematik, die Städteplaner*innen und -bewohner*innen immer wieder beschäftigt, zuletzt etwa in der national geführten Debatte über den Wiederaufbau des Berliner Schlosses in seiner ursprünglichen barocken Fassade – auch hier standen Disneyfizierungs- und Kitschvorwürfe im Raum.

Wir möchten nun aber auf einen anderen Aspekt der Wahrnehmung authentischen Städtebaus eingehen, der weniger mit geschichtlicher

Authentizität als mit authentischen *Lebensstilen* in den neuen urbanen Innenstadtlandschaften zu tun hat, die erst im Zuge der sogenannten Urban Renaissance seit den 1980er Jahren entstanden sind. Lassen Sie uns kurz den Kontext erläutern. Mit dem Soziologen Andreas Reckwitz könnte man herausstellen, dass die Zeit zwischen 1920 und 1980 städtebaulich durch die industrielle Moderne geprägt war. Die industrielle Moderne tendierte primär zur funktionalen Stadt, in der soziale und räumliche Standardisierung durch „serielles Bauen“ gefördert wurde, d. h. durch die Produktion mehr oder weniger austauschbarer Räume, die der Stadt dadurch auch eine gewisse „Gesichtslosigkeit“ gaben, wie Reckwitz formuliert (2017, S. 314–17, 383–84). Dagegen hat die Renaissance der Innenstädte seit 1980 zu einer Situation geführt, in der sich Städte immer mehr als besondere Orte inszenieren, die nicht mehr austauschbar, sondern authentisch sein wollen und entsprechend auch durch ein Städtebranding vermarktet werden. Demgemäß versuchen Städte nun, ihre „Alleinstellungsmerkmale“ oder ihren „individuellen Charakter“ zu vertiefen und auch zu bewerben, um sich in einem Aufmerksamkeitsmarkt zu präsentieren, in dem es darum geht, mit Atmosphären des authentischen Wohnens das beste Humankapital anzuziehen.

Ein wichtiges Spielfeld in diesem Aufmerksamkeitsmarkt ist, neben der Wiederbesiedlung der Innenstädte, auch die Neubesetzung von alten Industrieflächen. Es gibt in Europa einige eindruckliche Beispiele – von den stillgelegten Zechen im Ruhrpott bis zu den Docklands in London. Wir möchten hier jedoch den Strukturwandel in Brooklyn als Beispiel anführen, dem Stadtteil von New York City, der zwischen 1990 und 2010 eine auch international recht ikonische Urban Renaissance durchlaufen hat, die insbesondere von einem Bezirk in North Brooklyn namens Williamsburg ausging. Wenn wir eine Aufnahme von Williamsburg in den 1980ern betrachten, sehen wir eine Gegend, die praktisch unbewohnbar geworden ist und in der nur noch Leute wohnen, die es nicht geschafft haben, wegzukommen. Typisch für diesen Niedergang sind verfallene Wohnblocks, die in den USA auch verstärkt mit höheren Verbrechensraten und einer Ghettoisierung von Minderheiten einhergehen. Ebenfalls typisch, als Symptome des Niedergangs einer Wirtschaft, die auf Industriekapitalismus basiert, sind leerstehende Fabrikgebäude.

Die Wende in Williamsburg begann, als diese Viertel in den späten 1980er Jahren plötzlich von jungen Künstler*innen bewohnt wurden,

die sich die Mieten in Manhattan nicht mehr leisten konnten. Wir können hier vielleicht einen Blick auf eine Karte von New York City werfen, in der ein *Bohemian Index* abgebildet ist (Florida 2002, S. 55–71), der die Dichte von Künstler*innen pro Quadratkilometer zeigt, die, wie man erkennen kann, in Manhattan sehr hoch ist. In Manhattan befindet sich das künstlerische „Establishment“ mit den teuersten Galerien und dem größten Prestige in der zeitgenössischen Kunstwelt – und mit entsprechend hohen Wohnungsmieten. Die Künstler*innen, die um 1990 über den East River nach Brooklyn strömen, sind eher frisch von der Kunsthochschule, d. h., sie besitzen noch keine nennenswerten Verbindungen zum Kunstweltestablishment und entsprechend wenig finanzielle Ressourcen. Sie werden von den niedrigeren Wohnungsmieten in Brooklyn angezogen und verändern durch ihr Kommen die dortige kulturelle Landschaft. 1992 ist in einer Coverstory des *New York Magazine* von einer „New Bohemia“ die Rede, und das Coverfoto zeigt, wie die verlassene postindustrielle Stadtlandschaft mit Szenecafés besetzt wird, in denen die sogenannten „Hipster“ leben (Gooch 1992, S. 24). Auf der ersten Seite des Artikels wird ein Künstler auf der verlassenen Ruderallfläche der heruntergekommenen Hafengegend von North Brooklyn gezeigt, mit Blick auf die Skyline von Manhattan. In dieser Darstellung werden die jungen Künstler*innen als junge Wilde dargestellt, die sich als viel authentischer präsentieren als die etablierte Kunstwelt in Manhattan, die in diesem Artikel als „yuppiefiziert“ und auch „kommerzialisiert“ abgewertet wird – die Philister sind im glitzernden Manhattan, die wahren Bohemiens im viel ungeschliffeneren North Brooklyn. Die Abgerissenheit der Hafengegend von Williamsburg, die höhere Verbrechensstatistik und der herumliegende Metallschrott werden zur Signatur des Authentischen. Entsprechend wird die Kunstszene in Williamsburg als erdiger wahrgenommen, schmutziger, näher an der Fülle des Lebens – im Gegensatz zur viel zu polierten Geschmackskultur Manhattans. Ein weiterer Ausdruck des Authentischen ist eine neue Partykultur, die in Williamsburg entsteht – „the art of the party“ wird dies in den frühen 1990ern genannt, wenn in den alten leerstehenden Fabrikhallen zu Technomusik getanzt wird, in Räumen, in denen noch Metallschrott herumliegt, aus dem Künstler*innen dann Skulpturen schaffen. Diese Szene wird als DIY („Do it yourself“) Culture bezeichnet, weil jede/r mitmachen kann und das ausstellen darf, was er/sie gerade findet. Unprofessionalität wird als Authentizität ge-

deutet. Aus der DIY-Culture entsteht ebenfalls die inzwischen legendäre Clubszene in Brooklyn, auf die man Mitte der 1990er Jahre auch in Manhattan aufmerksam geworden ist.

Es gibt für diese Entwicklung einige Vorbilder, die hier angeführt werden könnten. Schon in den späten 1960er Jahren sind bildende Künstler in Lofts im Stadtteil Soho von Manhattan gezogen. Auch hier ging es darum, leerstehende Fabrikgebäude in ökonomisch stillgelegten Industrievierteln zu nutzen und mit einer Ästhetik des Metallschrotts zu kokettieren. Im Unterschied zu Brooklyn hatten diese früheren Szenekulturen in Soho (später gab es auch ähnliche Entwicklungen im East Village) nur geringen Einfluss auf die allgemeine Stadtatmosphäre, da sie noch vor der Renaissance der Innenstädte stattfanden. Dagegen wirkte sich die Künstlermigration nach North Brooklyn um 1990 sehr prägend auf das Stadtbild aus, denn sie fiel mit der globalen Neubewertung von Innenstädten zusammen. Im Schlagwort einer neuen „Geography of Cool“ (Florida 2005, S. 113), das im Kontext von Brooklyn in den Medien erscheint, zeigt sich der Zusammenhang zwischen aufblühenden Innenstädten und steigenden Mietpreisen. Der Aufstieg von „Brooklyn Cool“ beginnt in dem Moment, in dem die *New York Times* diese Szene entdeckt und Williamsburg als Zentrum eines authentischen Lifestyles etabliert, indem sie den Stadtteil als Ort mit den interessantesten Restaurants und Cafés, den coolsten Läden, den verrücktesten Clubs, den tollsten Galerien usw. feiert. Dadurch wird der inzwischen recht bekannte Prozess der Gentrifizierung ausgelöst: Die Wohnungspreise steigen und das Stadtbild verändert sich. Mit dem Zuzug von besser situierten Bürger*innen werden die Künstlerkolonien verdrängt, und kommerzielle Ladenketten ersetzen die einfacheren Szeneläden. In einer Art *brand extension* steht die Szene in Williamsburg plötzlich für ganz Brooklyn, und Brooklyn wird zur Marke mit internationaler Wirkung.

Dies ist dann auch der Moment, in dem immer mehr Anwohner*innen fragen, ob das noch „ihre Stadt“ sei. Zum einen zeigt sich, dass die Internationalisierung des zunächst neuen und coolen Brooklyn-Brands wieder zu einer gewissen Standardisierung geführt hat. Ein Artikel des britischen *Guardian* etwa klagt, die Kaffeehauskultur aus Brooklyn habe dazu geführt, dass nun alle Innenstadtcafés gleich aussähen: „Same old, same old. How the hipster aesthetic is taking over the world“ (Chayka 2016). Ein beigegefügtes Bild zeigt ein Café in Edinburgh, das dem Anschein nach auch aus Brooklyn stammen könnte –

oder auch aus Shanghai. Ein weiteres Problem ist, dass der Szenehabitus, der Anfang der 1990er Jahre durch spontane alternative Kulturen geprägt wurde, inzwischen zu einer erkennbaren und damit kommerzialisierbaren Modeerscheinung geworden ist. In einem Feature von 2013 erzählt ein Reporter der *New York Times*, wie er sich zu einem Brooklyn Hipster umstylt, indem er sich in den entsprechenden Läden in Brooklyn das inzwischen nicht mehr so billige Hipsteroutfit kauft, um sich dann unter die „Eingeborenen“, die *Brooklyn natives* zu mischen (Alford 2013). In der Fotostrecke des Artikels erkennt man sofort, dass der Reporter sich vermutlich deshalb so nahtlos in die Szenekultur einfügt, weil die meisten Hipster wahrscheinlich auch vor Kurzem erst zugezogen sind, vielleicht aus dem sprichwörtlichen mittleren Westen, und sich den „Brooklyn way of life“ ebenfalls nur äußerlich angeeignet haben. Ein dritter Aspekt betrifft die sich ändernde Demographie des sich gentrifizierenden Williamsburg. Wie ein Artikel der *NY Post* von 2012 zeigt (Venezia), sieht man in den hippen Kaffeehäusern nun auch Kinder, die sich „Babyccinos“ (d. h. nach Cappuccino-Art geschäumte Milch) servieren lassen. Das plötzliche Auftauchen von Müttern mit teuren Kinderwagen in der New Bohemia von Williamsburg signalisiert den auf die Phase der Coolness folgenden Gentrifizierungsprozess, der die sogenannten „Bourgeois Bohemians“ – Bobos – nach Brooklyn zieht, Hochschulabsolvent*innen mit Sinn für Kunst, aber auch sehr guten Jobs in der *creative economy*. Ihr Zuzug transformiert den Charakter eines Viertels auf nachhaltige Weise, weil ihre Finanzkraft nicht nur die Mieten steigen lässt und damit die Hipsterkultur verdrängt, sondern auch teurere Ladenketten anlockt, die Williamsburg mit der Gesichtlosigkeit globaler Einkaufsstraßen drohen.

Die Stadtsoziologin Sharon Zukin (2010) hat dieses Problem der authentischen Stadt in New York auf interessante Weise untersucht. Sie hat einerseits gezeigt, dass es das authentische Brooklyn nicht gibt: Denn auch wenn man in die inzwischen romantisierte Zeit vor der letzten Gentrifizierungswelle zurückgeht – noch bevor die junge Künstlergeneration nach Brooklyn strömte –, finden sich Gruppen von Bewohner*innen (etwa die in den 1950ern zugezogenen polnischen Arbeiter*innen), die sich schon um 1990 fragen, ob dies denn noch „ihre Stadt“ sei. Als Soziologin kommt Zukin zu dem Schluss, dass es das authentische Brooklyn in einem universellen Sinne überhaupt nicht geben kann. Gleichwohl ist ihr bewusst, dass diese soziologische Erkenntnis keine Konsequenzen für ihr Lebensgefühl als Bewohnerin von New York hat. Als Bürgerin, die auch gerne Latte macchiato trinkt, die einen

Farmers Market einer Ladenkette vorzieht, die gerne in Tante-Emma-Läden einkauft, nicht aber in Billigläden, kann sie sich der Suche nach Authentizität bei aller theoretischen Skepsis nicht entziehen.

6. Sprachliche Konstruktionen und Konzeptualisierungen von Authentizität im urbanen Kontext

Die unmittelbare Erfahrung mit einer Stadt, die bei der Wahrnehmung der Städte und ihrer Menschen von zentraler Bedeutung ist, wird jedoch auch beeinflusst von unseren Voreinstellungen über Städte und ihre Menschen. Die Welt begegnet uns also auch – aber nicht nur – als eine versprachlichte. Das bedeutet: Beim unmittelbaren Sehen, Riechen, Schmecken, Tasten, Hören usw. (also der primären Wahrnehmung) sind wir von dem geprägt, was wir über die Stadt schon gehört und gelesen haben. In diesem Sinne gibt es keine neutrale oder unbeeinflusste Wahrnehmung.

Aus diesem Grund ist das Sprechen über eine Stadt so wichtig wie das direkte Erleben der Stadt – beides ist untrennbar miteinander verwoben. Die Stadt als in Sprache gefasste wird für uns in einzelnen Texten und Gesprächen greifbar, die thematisch aufeinander bezogen sind. Für solche Diskursausschnitte, in denen etwas über Städte und Authentizität gesagt wird, interessieren wir uns, weil sich in ihnen kollektives Denken, Wissen, Empfinden usw. manifestiert.

Das zusammengestellte Textkorpus soll also Aufschluss über veröffentlichte Einstellungen zu Wahrnehmungsakten in Bezug auf Städte geben. Denn ein großer Teil unseres individuellen Wissens und Empfindens gründet nicht nur auf eigenen Erfahrungen, sondern vielmehr auch auf dem Gesagten oder Reden über Städte. Wenn wir zum Beispiel vor einem alten Fachwerkhaus stehen und hören, wie Person A das Haus als „kitschig“, Person B als „so ursprünglich“ bezeichnet, so bleiben diese sprachlichen Etikettierungen nicht ohne Wirkung auf unsere Wahrnehmung und unsere Einschätzung. Spätestens wenn wir unsere eigenen Eindrücke des alten Fachwerkhäuses jemand anderem mitteilen wollen, sind wir gefangen in den sprachlichen Vorgaben der Wortauswahl – da kommen wir nicht raus (s. dazu die Gedankenfigur der semiotischen Gefangenschaft in Felder 2018).

Vor diesem Hintergrund fokussieren wir veröffentlichte Äußerungen und Meinungen über Städte. In ihnen zeigt sich veröffentlichtes Denken und Meinen. Die hier vorgestellte Studie analysiert nicht einen

thematischen Diskurs zu Städten oder dem Stadt-Land-Verhältnis, sondern schaut im Korpus genau die Stellen an, in denen Urbanem etwas Authentisches zu- oder abgesprochen wird. Dazu haben wir mit halb-automatisierten und qualitativ-hermeneutischen Verfahren das vorhin erwähnte Untersuchungskorpus mit über 176.800 Texten ausgewertet, das mit dem Suchausdruck **authentisch** bzw. **Authentizität** generiert wurde. Von Interesse sind hier nur Aussagen über Städte.

Eine kurze Randbemerkung zum Vorgehen und zum Ansatz: Die vielfältigen Ergebnisse werden hier aus einem bestimmten Ordnungsrahmen heraus analysiert und interpretiert: Städte sind – den Vorannahmen gemäß – nicht von sich aus authentisch, sondern die Authentizität wird im Rahmen von soziokommunikativen Praktiken diskursiv hergestellt oder in Abrede gestellt. Auch *Identität* als ein hier relevanter Parallelbegriff wird von Bürger*innen durch soziokommunikative Praktiken hergestellt – gleichgültig, ob es sich um eine städtische oder regionale oder wie auch immer geartete Identität handelt. Diese soziokommunikativen Praktiken werden im Medium Sprache vollzogen. Daher stellt der Sprachgebrauch einen Indikator für Authentizität und auch für Identität dar (zur sprachlich-kommunikativen Herstellung von Authentizität und Identität im Diskurs und zu ihrer Instrumentalisierung im Duktus eines Letztbegründungsmoments s. Felder in Vorbereitung).

7. Erkenntnisinteresse: Herrschaft und Macht werden auch über Semantik ausgeübt

In den nächsten Zeilen wird das folgende Ziel verfolgt: Es soll mittels einer linguistischen Diskursanalyse der Wettkampf um *Geltungsansprüche von Authentizität im urbanen Kontext* offengelegt werden. Im Zentrum stehen die erkenntnisleitenden Fragen:

Wie konstituieren Diskursakteure Authentizität von Städten?

Welche Machtansprüche können mit der jeweiligen Deutungshoheit einhergehen?

Welchen Einfluss hat die Sprache als vorstrukturierendes Wahrnehmungsmittel, als Erkennungszeichen (Schibboleth) für einen Sozialraum? Und welche Gruppen entstehen aufgrund der vorgenommenen Eigen- und Fremdzuschreibung?

Diese Zuschreibungen von Authentizität bzw. Nicht-Authentizität unterliegen einem diskursiven Wettkampf im Medium Sprache. Das Selbstverständnis einer Stadt im Sinne eines Sozialraumes muss auch

die wirklichkeitskonstituierende Kraft durch Worte bedenken. In der neuen Richtung der Urban Linguistics als sprachwissenschaftliche Ausprägung der Urban Studies wird von *Place-Making* gesprochen. Man könnte diesen Terminus sehr frei übertragen mit „Herstellung eines Authentizitätsgefühls durch Sprache“.

Dabei ist „insbesondere auf die Prozesse des variationalen Place-Making“ (s. dazu Busse/Warnke 2015, S. 519) zu verweisen – also z. B. auf die kulturell, politisch oder gesellschaftlich motivierten Ortsbezeichnungen eines öffentlichen Raums wie z. B. *Europaplatz*, *Platz des Himmlischen Friedens*, *Straße des 17. Juni* oder *Straße der Deutsch-Sowjetischen Freundschaft* –, bei denen neben der sozialen Vorstrukturierung des Raumes durch die Bewohner auch die wirklichkeitskonstituierende Kraft der sprachlich „gebauten Umwelt“ als deklarative Sprachhandlung zur Geltung kommt.

Umstritten ist dabei, inwieweit man Authentizität als fundamentale Eigenschaft oder kommunikative Zuschreibung verstehen kann. Dabei wird deutlich, dass die Vorstellung authentischer Städte einerseits vage und unterbestimmt ist, andererseits aber auch (oder gerade deswegen) immer wieder für strategisch-diskursive Deutungskämpfe in der Debatte über Stadtentwicklung funktionalisiert wird. Daraus folgt für die vorliegende Herangehensweise: Authentizität ist nicht, sondern wird im Diskurs erst hergestellt (s. zur *Faktizitätsherstellung in Diskursen* den von Felder 2013 herausgegebenen Band mit dem Untertitel „Die Macht des Deklarativen“).

Die Facetten und Schattierungen dieses semantischen Wettkampfes um den Aspekt, was als authentisch gilt und welche Konsequenzen aus diesen Zuschreibungen zu ziehen sind, wird hier im Bild der Agonalität gefasst (also des diskursiven Wettkampfs um Geltungsansprüche; zur Agonalität der Kommunikation s. Lyotard 1987, Assmann 1999 und Warnke 2009). Wenn sich der diskursive Wettstreit um die richtige Sichtweise thematisch um einen Kernpunkt bündelt, so ist hier die Rede von agonalen Zentren (im Sinne diskursiver Wettkämpfe um den Geltungsanspruch einer bestimmten Streitfrage im Diskurs). Das Wort „agonal“ kann am besten mit *wettstreitend* bzw. *im sportlichen Sinne nach klar definierten Regeln kämpfend* übersetzt werden und soll im Folgenden fruchtbar gemacht werden, wenn ein Wettstreit um Authentizitätszuschreibungen im urbanen Kontext skizziert werden soll. Die herausgearbeiteten Streitpunkte und – vor allem – die dahinterliegenden Konzeptualisierungen und Vorannahmen sind als Interpretationsangebote zu verstehen, die hier zur Diskussion gestellt werden.

Doch nun Schritt für Schritt: Zunächst werden (1) in Form von Zeitungszitaten Facetten des Authentizitätsphänomens mit Stadtbezug präsentiert; anschließend wird (2) der Agonalitätscharakter der Authentizität transparent gemacht, um abschließend (3) die Ausführungen in Thesen zur städtischen Authentizität zu bündeln (die dann auch Stoff für eine Diskussion bieten dürften).

8. Textanalyse: Facetten des Authentizitätsphänomens mit Stadtbezug

Beginnen wir mit einigen Zuschreibungspraktiken, um Facetten der Authentizität zu illustrieren. Zunächst werfen wir einen Blick in einen Auszug aus der *Berliner Morgenpost*:

Das Berlin-Bild, das hier transportiert wird, sieht so aus: Party und Sex, dahinter lange: nichts. Die Serie scheint die Worte des Union-Vorsitzenden Philipp Mißfelder, vergangene Woche in der „Zeit“, zu bebildern: ‚Es gibt nicht viele Leute in Berlin, die außerhalb des politischen Betriebs wirklich arbeiten.‘ (*Berliner Morgenpost*, 06.02.2012)

Oder ein anderer Beleg aus *Spiegel Online* lautet: „Deutschland punktet mit, trendigen Städten“ (*Spiegel Online* 06.11.2009).

Was sieht man daran? Das „Image einer Stadt entsteht in Sprache und wird in Narrativen kolportiert“. Ein solches Narrativ wird von bestimmten Konzeptualisierungen gespeist. Das folgende Zitat über Frankfurt aus der *Frankfurter Rundschau* soll dies zeigen:

Während auf der Zeil und in den angrenzenden Seitenstraßen hauptsächlich große Kaufhäuser, Shopping-Malls und bekannte internationale Labels zu Hause sind, gibt es auf den Haupteinkaufsstraßen in den Stadtteilen auch viele kleinere Läden mit ausgefallenen, charmanten Dingen wie Designer-Kleidung, schrillen Accessoires und Kunsthandwerk.

Gemütlich flanieren und einkaufen mit *authentischem* Stadtteil-Flair kann man beispielsweise in der Berger Straße in den Stadtteilen Bornheim und Nordend.

Dort finden Besucher eine Mischung aus inhabergeführten Läden aller Art, ausgefallenen Boutiquen und vielen Cafés und Restaurants. (*Frankfurter Rundschau* 30.03.2012)

In diesem Zitat kommen zwei Konzepte zum Vorschein, die im Diskurs immer wieder in dominanter Weise hervorgerufen werden und die hier deshalb als *handlungsleitende Konzepte* bezeichnet werden sollen. Diese Konzepte scheinen hinter dem Diskurs oder gleichsam zwischen den Zeilen als Orientierung auf. Das erste Konzept ist das Konzept der „globalisierten kapitalistischen Symbole als Kennzeichen des Nicht-Authentischen“. Das zweite handlungsleitende Konzept hingegen diagnostiziert „lokale oder regionalwirtschaftliche Symbole als Kennzeichen des Authentischen“ (entsprechende Hervorhebungen in den Zitaten vom Autor des Beitrags). Oder zugespitzt formuliert: Das Globalisierte repräsentiert das Nicht-Authentische, das Lokale das Authentische. Die Konnotation des folgenden Zitats aus der Fachzeitschrift *TextilWirtschaft* macht dies ebenfalls sichtbar: „Irgendwann sind in jeder Stadt die gleichen Sortimente, die gleichen Läden und die gleiche Bestückung“ (*TextilWirtschaft* 27.04.2006).

Diese Antonymie ist bekannt und inzwischen auch im Wortschatz lexikalisiert – nämlich in dem Wort „*Glokalisierung*“. Linguistisch gesprochen ist *Glokalisierung* ein amalgamierter Neologismus und zugleich ein Kofferwort (Blending, Wortmischung/-kreuzung) oder eine Wortverschmelzung: *Glokalisierung* wird aus den Ausdrücken *Globalisierung* und *Lokalisierung* gemischt – und zwar in bewusster Wirkungsabsicht, um die Spektren beider Begriffe zu verbinden: Die Dimension der Veränderungen sollen auf einem graduell gedachten Maßstab zwischen *lokal-regional-global* als „glokal“ (engl. *glocal*) erfasst werden.

Für die beiden im Beispiel aus der *Frankfurter Rundschau* ermittelten/eruierten handlungsleitenden Konzepte gibt es weitere Beispiele in der Fachzeitschrift *TextilWirtschaft* – diesmal im Kontext der Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen. Es wird darauf hingewiesen, dass die Investitionspolitik der Städte in den Top-Standorten, die nur den großen Marken nutzen, die Mieten in die Höhe treiben. Trotzdem bleibe der Glaube an die Metropolen groß und berechtigt, er werde von Langzeittrends genährt:

An den Top-Standorten darf es immer noch ein bisschen mehr sein. Die Marken können sich gar nicht breitbeinig genug aufstellen. Uniqlo hat in Berlin seinen größten europäischen Store eröffnet, Abercrombie in München. Inditex will besonders in die Flagship-Stores investieren. H&M macht jetzt auch in Sport und benötigt dafür größere Flächen.

Deshalb wird auch weiter heftig in neue Verkaufsflächen investiert. Obwohl sich Lagen nicht künstlich schaffen lassen und neue Quartiere oft straucheln. Die Mieter in Ma und Skyline Plaza in Frankfurt oder Hofstatt in München wissen, wovon die Rede ist. Der Glaube an die Metropolen ist trotzdem groß und berechtigt.

Er wird genährt von zwei Langzeit-Trends: Erstens zieht es immer mehr Menschen dorthin.

Urbanität ist das alles dominierende Lebensgefühl unserer Zeit.

2030 werden in den 14 Großstädten mit über einer halben Million Einwohner 19 % aller Bundesbürger leben, schätzt das Institut der Deutschen Wirtschaft. Bislang sind es 16 %. (*TextilWirtschaft* 12.06.2014)

In diesem Textausschnitt konfliktieren zwei Konzepte: auf der einen Seite eines, das die „Nachteile einer globalisierten kapitalistischen Wirtschaftsstruktur auf die Stadtentwicklung“ in Augenschein nimmt, auf der anderen Seite eines, das die „dominante Anziehungskraft des ungebrochenen City-Appeals“ fokussiert.

Lassen Sie uns weitere handlungsleitende Konzepte aus Zeitungszielen anschauen, die aus den journalistischen Texten generiert wurden. Am Ende sollen diese geordnet in einem Modell gebündelt werden.

Als Nächstes ist ein vielsagender Auszug aus einem Interview mit dem nigerianisch-amerikanischen Schriftsteller Teju Cole zu analysieren, der 2011 mit seinem Roman *Open City* berühmt wurde. In dem Gespräch mit der *Süddeutschen Zeitung* geht es um Afrika, Brooklyn, seine Romane und den Hip-Hop und um die Frage, ob ein Pass etwas darüber aussagt, wo die Heimat eines Menschen ist.

[I:] Was ist afrikanisch an Ihnen?

[Cole] Wir haben leider noch zu oft das Klischee, dass sich afrikanische *Authentizität* eher in Baströckchen als in Smartphones findet. Aber die afrikanischen digitalen Eingeborenen werden uns bald allein zahlenmäßig überrunden.

Und Brooklyn wächst gerade zu einer der interessantesten afrikanischen Städte heran.

[I:] Sie meinen Brooklyn, New York?

[Cole] Ja, und das liegt an einigen der Webseiten aus Brooklyn, wie etwa meinen Lieblings-Blogs „Africaisacountry“ und „Okayafrika“. Sie sind die wichtigsten Versammlungsplätze für die afrikanische Diaspora. Wer afrikanische Kultur heute verstehen will, sollte dort mal reinschauen.

[I:] Verstehen Sie sich als „Afropolitan“, als Teil der jungen *urbanen* Kulturschaffenden, die Taiye Selasi so taufte?

[Cole] Nennen Sie mich lieber einen Panafrikanisten, das ist politischer. (*Süddeutsche Zeitung* 23.06.2015)

Hier werden weit verbreitete Wahrnehmungsschablonen von Authentizität in Bezug auf Menschen in ländlichem oder urbanem Umfeld pervertiert und verdichtet in dem soeben zitierten „Klischee, dass sich afrikanische Authentizität eher in Baströckchen als in Smartphones“ zu zeigen scheint – aber nur in bestimmten Köpfen. Das Schablonendenken wird enttarnt: Das Vergangene wird offensichtlich flächendeckend bei der Authentizitätsbestimmung als dominant gesetzt. Wandel und Insignien der Moderne bzw. des technischen Fortschritts scheinen nur schwer in unser Authentizitätskonzept integrierbar zu sein. Auf Vergangenes referierende Authentizitätskonstruktionen dienen oft der Letztbegründung eines Soseins, einer ursprünglichen und als *eigentlich* vorausgesetzten Wesensprädikation. Für unsere Frage nach Authentizitäts- und Identitätskonstitutionen von urbanen Räumen bedeutet dies: Identität und Authentizität scheinen Hand in Hand zu gehen bei der statischen Fixierung von Haltepunkten in der Vergangenheit. Unsere statisch fixierten Authentizitätskonzepte tun sich schwer, Veränderungen oder Prozesshaftes mitzudenken oder gar zuzulassen.

Lassen Sie das folgende Zitat aus der Zeitung *Der Immobilien Standard* (01.07.2011) auf sich wirken:

Businessarchitektur als Spiegel der Identität

TIPPS & TRENDS HIGHLIGHT: Eine schöne Hülle für ein Unternehmensgebäude zu entwerfen ist die eine Sache.

Soll das Objekt aber auch die Unternehmensidentität widerspiegeln, so muss die gelebte Kultur im Unternehmen in architektonische Sprache übersetzt werden.

Ein altes Sprichwort lautet: „Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.“ Das gilt für Menschen genauso wie für Business-Gebäude.

Klug eingesetzt, ist Architektur in diesem Zusammenhang ein kraftvolles Werkzeug, um die Identität eines Unternehmens nicht nur auf den ersten Blick sichtbar, sondern auch begehbar und in all ihren Facetten spürbar zu machen.

Authentizität der Gestaltung *Identitätsstiftende Architektur* ist keine Frage des Geldes, sondern muss authentisch und mit alltäglichen Mitteln gestaltbar sein.

Sie spiegelt die betrieblichen und sozialen Abläufe im Kontext des Bauplatzes wider, transformiert die Corporate Identity (CI) in eine

klare architektonische Sprache und schafft markante Baukörper sowie eine unverwechselbare Atmosphäre.

Dass das für Architekten eine anspruchsvolle Herausforderung ist, liegt auf der Hand.

Schließlich wird jede CI von den unterschiedlichsten Menschen, Zielen und Kommunikationsmustern definiert. (Der *Immobilien Standard* 01.07.2011)

Besonders auffällig ist der folgende Satz: „Authentizität der Gestaltung *Identitätsstiftende Architektur* ist keine Frage des Geldes, sondern muss authentisch und mit alltäglichen Mitteln gestaltbar sein.“ Der tautologischen Verwendung des Wortstammes *authent** in diesem Satz ist kaum noch etwas hinzufügen. Die Tautologie lässt sich nur dadurch erklären, dass die Autoren davon ausgehen, dass Authentizität als Hochwertkonzept allseits akzeptiert ist. Man könnte den Satz – um seinen tautologischen Charakter offenzulegen – wie folgt paraphrasieren: „Authentizität der Gestaltung muss authentisch sein.“ Nun ja, jetzt wissen wir es ganz genau! Mehr Begründung ist offensichtlich nicht erforderlich – das Hochwertkonzept der Authentizität scheint selbsterklärend zu sein.

Ganz anders in dem folgenden Beispiel – da wird Authentizität als begründendes Moment nicht akzeptiert: Das Zitat aus *Die Welt* (19.05.2008) zeigt einen semantischen Wettkampf und das Instrumentalisierungspotential des Authentizitätsphänomens – inhaltlich geht es um die Sanierung der Staatsoper in Berlin. Nur wird in diesem Beispiel Authentizität als Hochwertkonzept nicht unwidersprochen akzeptiert.

Natürlich sollte auch in der Kulturszene der Mut zur Eigeninitiative da sein, genauso wie der Bürger als Mäzen wieder stärker in die Pflicht genommen gehört.

Aber nicht unbedingt wie im Fall des Peter Dussmann, der als Vorsitzender des Staatsopernfreundeskreises die Stadt dazu zwingen möchte, bei der Sanierung das DDR-Imitat aus Knobelsdorff-Rokoko zu erhalten, das die meisten Besucher für *authentisch* halten.

Die Stadt sonnt sich im Glanz ihrer frisch erstarkten visuellen Kunstszene, die unfreiwillig entstand, weil die Ateliermieten hier so billig sind. (*Die Welt* 19.05.2008)

Liest man zwischen den Zeilen dieses Zeitungsausschnittes, so kommt das folgende Konzept zum Vorschein: „Authentizität ist eine Leitvokabel, aber dennoch stellt sie kein Letztbegründungsmoment dar.“ Schließlich wird in diesem Artikel deutlich, dass dem Aspekt – es handle sich um ein DDR-Imitat – trotz des Authentizitätsarguments im

21. Jahrhundert mit Skepsis oder gar Ablehnung begegnet wird („Aber nicht unbedingt wie im Fall des Peter Dussmann ...“).

9. Was ist ein Letztbegründungsmoment und was leistet es bei der Diskursanalyse?

Der Terminus *Letztbegründung* steht in der Philosophie für die endgültige Rechtfertigung einer beispielsweise logischen, epistemischen oder ethischen These. Aus diskursanalytischer Sicht interessiert die rationale oder empirische Rückführung auf einen letzten Grund, der keiner weiteren Begründung bedarf. Diese Strategie der Diskursakteure kann – muss aber nicht zwingend – gegen diskursethische Maximen verstoßen. Es ist daher umstritten, ob es Letztbegründungen geben kann. Letztbegründungen werden oft mit Hochwertwörtern realisiert. Authentizität hat ein solches Potential, das habe ich bereits dargelegt. Ein anderes Beispiel sind Hochwertwörter wie z. B. „Kindeswohl“ oder „Generationengerechtigkeit“: Niemand kann etwas gegen das ethische Potential dieser Wörter sagen. Strittig ist nur, ob die Wirklichkeit den normativ-ethischen (deontischen) Inhalten dieser beiden Wörter entspricht.

Das folgende Beispiel aus der *Stuttgarter Zeitung* (31.01.2004) mit der Überschrift „Streit um Abrisspläne in der Heidelberger Altstadt – Barocke Pavillons sollen Reihenhäusern weichen“ belegt ebenfalls das Sprachspiel mit dem Authentischen als Letztbegründung. Dort heißt es:

Die Anlage sei charakteristisch für den Privatpalastbau des späten 17. und frühen 18. Jahrhunderts im deutschsprachigen Raum. In Heidelberg habe sich keine Anlage von vergleichbarer *Authentizität* erhalten – und auch in anderen früheren Barockstädten von hohem Rang gebe es keine vergleichbaren Zeugnisse derart vornehmer Privatarchitektur, schreibt das Amt.

Der Heidelberger Baubürgermeister Raban von der Malsburg ist von dieser Einschätzung alles andere als erbaut. Die Karlsruher Stellungnahme sei, kein Gutachten, sondern eine Kampfschrift, schimpft er.

Von der Malsburg, der als Aufsichtsratsvorsitzender der städtischen Gesellschaft für Grund- und Hausbesitz amtiert und zugleich als Bürgermeister für den Denkmalschutz in Heidelberg zuständig ist, hat sich bereits deutlich für einen Abriss der Pavillons und eine Bebauung des Hofes ‚mit zeitgemäßer Architektur‘ ausgesprochen. Auch Oberbürgermeisterin Beate Weber (SPD) teile diese Auffassung, erklärte er auf Anfrage. (*Stuttgarter Zeitung* 31.01.2004)

Was zeigt uns dieser Zeitungsausschnitt? Es gibt eine Debatte über den Abriss eines Privatpalastes. Hier wird die etikettierte „Authentizität“ eines Gebäudes als Letztbegründungsmoment vom Baubürgermeister und Aufsichtsratsvorsitzenden verärgert zurückgewiesen. Stattdessen versucht er das Gegenwort der Abrissbefürworter stark zu machen – es lautet „zeitgemäße Architektur“. Wir haben es mit einem klassischen semantischen Kampf dergestalt zu tun, dass um die sprachliche Fixierung des zur Debatte stehenden Sachverhalts mittels Bezeichnungsalternativen gestritten wird. Im Streit geht es um Häuser, und es beginnt ein semantischer Wettkampf um die angemessenen Bezeichnungen und Zuschreibungen, welche die eigene Position zu stärken in der Lage sind. Wer seine Bezeichnung durchsetzt, hat im Deutungskampf einen Vorteil errungen. Und in der Tat wurde das Palais Nebel in der Heiliggeiststraße nicht abgerissen, sondern 2004 und 2005 saniert. Oberflächlich betrachtet könnte man daraus einen rhetorischen Punktsieg für die Authentizität und gegen das „Zeitgemäße“ ableiten.

Ein anderes Korpusbeispiel, in dem auf Authentizität im Duktus der unstrittigen und diskursiv nicht weiter aushandelbaren Letztbegründung verwiesen wird, ist das folgende aus der *Rheinischen Post* aus Düsseldorf:

Ganz wie früher: Ganz ohne öffentliche Fördergelder hat Siegwart Eulenburg, der eine Beratungsfirma für historische Immobilien betreibt, Haus Kolk wieder aufgebaut.

Ganz *authentisch* mit den alten Baumaterialien und möglichst nach alten Handwerksverfahren.

Zum Beispiel wurden Feldbrandsteine recycelt, Leimöl-Lacke verwendet und auf jeglichen Zement verzichtet.

Das Holz für Brücken und Deckenbalken ließ er im eigenen Wald schlagen und lufttrocknen. (*Rheinische Post Düsseldorf* 08.03.2008)

In diesem Textausschnitt wird Authentizität in folgendem Sinne benutzt: „Authentizität ist eine Leitvokabel und sie beinhaltet ein Letztbegründungsmoment.“ Ähnlich in einem Zeitungsartikel aus der *Allgemeinen Zeitung*, bei dem folgenden Zitat scheint kein Widerspruch aufzukommen: „Moderne Architektur und edle Materialien gehen eine Verbindung mit der authentischen Atmosphäre in jeder der Vinotheken ein“ (*Allgemeine Zeitung* 03.06.2016).

Kritische Distanz zur Authentizitätsinstrumentalisierung und auch die Infragestellung von Authentizität als Letztbegründungsmoment finden sich in den Texten, in denen die Autoren ihre Ablehnung des Wortgebrauchs durch Distanz anzeigende Anführungszeichen markieren. Zum Beispiel distanziert sich *Die Presse* vom 23.03.2016 von dem Wortgebrauch der WM-Veranstalter 2022. Das ist Katar. Und da das Land zum Berichtszeitpunkt anstatt der benötigten 500.000 Schlafplätze für die Fußballfans nur Hotelkapazitäten für 46.000 Menschen zusagen könnte, versprach Doha, die Fans in Beduinenzelten unterzubringen, und bezeichnete diese Form als „authentische Unterkunft“.

Hier ein Beispiel aus dem Kontext der Fußballweltmeisterschaft und des Vergabeprocédere:

Katar könnte Fans während der WM 2022 in Beduinenzelten unterbringen.

Die Veranstalter in Doha teilten mit, dass 46.000 Hotelzimmer zur Verfügung stehen, 500.000 Fans aber werden erwartet.

Die „*authentische* Unterkunft“ soll helfen, die Fifa-Vorgaben von 60.000 Zimmern zu erfüllen. (*Die Presse* 23.03.2016)

Mit den Anführungszeichen als Distanzierungsmarker wird deutlich, dass die Instrumentalisierungsversuche nicht gelungen sind, dass also Diskursakteure die Strategie einzelner Sprecher enttarnt haben und diese damit ihrer Geltungsansprüche berauben. Der Versuch, das Konzept einer „Positivdarstellung der – aus westlicher Sicht – als einfach eingestuften Wohn- bzw. Kulturformen“ dominant zu setzen (Konzepteuphemismus), ist an dieser Stelle nicht gelungen.

Ein weiteres Zitat, in dem Distanz metasprachlich markiert wird, findet sich im Kontext einer misslungenen Werbekampagne. Da sollten „authentische Straßeninterviews“ die Kunden vom Kauf überzeugen, das misslang jedoch gewaltig. Viel Hohn und Spott musste sich die Firma für ihre Authentizitätsinszenierung gefallen lassen.

In einem kritischen Zeitungsbericht der Zeitschrift *Marketing* heißt es:

Scheinbar haben sich Unternehmen und Agentur die Kritik am ersten Spot zu Herzen genommen und haben die unglaublichen „*authentischen* Straßeninterviews“ durch leicht exzentrische Protagonisten ersetzt. (*Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis* 06.06.2013)

Man erkennt an diesem Ausschnitt: Die Imitation von Authentizität will gelernt sein, das Geschäft der *staged authenticity* ist komplex. Das Vermeiden von Inauthentizitätseffekten ist gerade im Marketing von zentraler Bedeutung, man spricht auch von „inszenierter Authentizität“ (ein Wort, das wie ein Oxymoron auf Mehrwortebene anmutet). Diese mediale Form der *institutional authenticity* verfolgt das Ziel, ein überzeugendes Mischungsverhältnis „zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, zwischen Intimität und Distanz zu erzeugen“ (Knaller/Müller 2006, S. 7). In diesem Zusammenhang spricht Nikolas Coupland (2001) in einem Aufsatz mit dem schönen Titel „Stylization, authenticity and news review“ von Authentizität als graduellen Phänomen, welches man abschwächen (*deauthentication*) oder wieder verstärken kann (*reauthentication*).

Wir kommen zur Bündelung der vielen Aspekte und konzeptionellen Grundannahmen, die den oben ausgeführten Zitaten zugrunde liegen. Solche umstrittenen Grundannahmen werden hier als *agonale Zentren*¹ (im Sinne diskursiver Wettkämpfe um Geltungsansprüche) bezeichnet. Agonale Zentren werden durch grundlegende und umstrittene Konzepte als Interpretationskonstrukte (Felder 2013, S. 21) modelliert. Dazu haben wir soeben exemplarisch Textzitate vorgestellt und interpretiert. Betrachtet man die oben angeführten Kontexte um die Ausdrücke „authentisch“ oder „Authentizität“ genauer, so ergeben sich dichotomische Konzeptualisierungen im Themenfeld „Authentizität und Urbanität“, die im Folgenden erläutert werden. Die konfligierenden Konzepte als agonale Zentren verdeutlichen die zwischen den Zeilen liegenden Eck- und Streitpunkte.

¹ Unter agonalen Zentren wird hier ein sich in Sprachspielen manifestierender Wettkampf um strittige Akzeptanz von Ereignisdeutungen, Handlungsoptionen, Geltungsansprüchen, Orientierungswissen und Werten in Gesellschaften verstanden. Denn zentrale und umstrittene Grundannahmen – also konfligierende Geltungsansprüche von Wahrheitsaussagen – zu erfassen, steht im Zentrum des diskursanalytischen Untersuchungsprogramms. Im Fokus der Aufmerksamkeit stehen daher kompetitive Sprachspiele zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Diskursakteuren. Somit werden gleichsam Diskurse als Orientierungsrahmen geformt und zentrale Variablen in der Aushandlungspraxis je neu justiert und modifiziert. Agonale Zentren haben also nichts Statisches, sondern sind im Gegenteil stets dem diskursiven Aushandlungsprozess ausgesetzt (Felder 2013, S. 21).

10. Agonalität in der Authentizitätszuschreibung und -instrumentalisierung

An den Anfang stellen wir das folgende Konzept: Ein „Image einer Stadt entsteht in Sprache und wird in Narrativen kolportiert.“ Geht man vor diesem Hintergrund auf Spurensuche des Authentischen bzw. des Nicht-Authentischen, so lassen sich „globalisierte kapitalistische Symbole als Kennzeichen des Nicht-Authentischen“ identifizieren. Analog dazu stellen „lokale oder regionalwirtschaftliche Symbole als Kennzeichen des Authentischen“ ein weiteres Orientierungskonzept dar. Oder zugespitzt formuliert: Das Globalisierte repräsentiert das Nicht-Authentische, das Lokale das Authentische. Doch ganz so einfach ist es nicht, wie das Verschmelzungswort der *Glokalisierung* offengelegt hat, mit dem auf Dimensionen der Veränderungen verwiesen wird, die zwischen *lokal-regional-global* changieren und in dem Adjektiv „glokal“ (*glocal*) kulminieren.

In dem oben zitierten Ausschnitt aus der *TextilWirtschaft* (12.06.2014), in welchem die Monotonie der Innenstädte durch die immer gleichen Markengeschäfte festgestellt, deren Anziehungskraft für viele Menschen aber eingestanden wurde, verweist auf einen Grundkonflikt im Urbanitätskontext. Diese Gegenüberstellung fokussiert die „Nachteile einer globalisierten kapitalistischen Wirtschaftsstruktur auf die Stadtentwicklung“ und nimmt auf der Gegenseite die „dominante Anziehungskraft des ungebrochenen City-Appeals“ zur Kenntnis. Schließlich wird im Diskurs (wie der Streit in der Heidelberger Altstadt um den authentisch zu sanierenden barocken Pavillon, an dessen Stelle Reihenhäuser „in zeitgemäßer Architektur“ gebaut werden sollten, gezeigt hat) die „Authentizität als ein Leitkonzept mit Letztbegründungsmoment“ instrumentalisiert, genauso wie die „Authentizität zwar als Leitkonzept akzeptiert wird, aber dennoch ihr Letztbegründungsmoment dementiert wird“ (s. oben das Beispiel zur Sanierung des DDR-Imitats aus Knobelsdorff-Rokoko).

Wir haben im Diskurs auch Distanzmarkierungen gefunden, als beispielsweise Beduinenzelte in der Wüste Katars als „authentische Unterkunft“ für WM-Fans deklariert wurden. Dabei handelt sich um einen „Konzepteuphemismus der – aus westlicher Sicht – als einfach eingestuftes Wohn- bzw. Kulturformen“. Die erwähnten Konzepte lassen sich nun in ihrem Agonalitätscharakter in Thesen zuspitzen.

11. Thesen zur städtischen Authentizität

1. These

Der Authentizitätsbegriff als kaum hinterfragtes Hochwertphänomen muss hinsichtlich seiner je spezifischen Diskursfunktionen dechiffriert werden. Dazu muss die im Sprachgebrauch angelegte Agonalität (also der kommunikative Wettbewerb um Geltungsansprüche) problematisiert werden. Vorsicht ist beim Rekurs auf Authentizität geboten, wenn ein Diskursakteur eine zwingend gegebene Relation zwischen Element 1 und Element 2 behauptet und damit Diskussionen als überflüssig darstellen möchte oder den offenen Diskurs zu beenden trachtet.

2. These

Die Bezugnahme auf Authentizität kann zivil-religiöse Untertöne bekommen. Die dadurch sakralisierten Werte sollten sich einer öffentlichen Wertedebatte stellen.

3. These

Der Rekurs auf Authentizität wird dann ein gefährliches Machtinstrument, wenn Diskursakteure mit Verweis auf Alleinstellungsmerkmale die Diskursrechte anderer Diskursakteure beschneiden wollen oder Debatten zu beenden beanspruchen.

Was bedeutet dies für das Sprechen über authentische Städte? Authentizität kann ein legitimes Argument sein, wenn über die angemessene Politik im Urbanen gestritten wird. Aber das Authentizitätsargument hat nicht die Berechtigung, im Autoritätsduktus einen Diskurs oder Streitfrage über Stadtentwicklung zu beenden. Auf solche missbräuchliche Instrumentalisierung von Authentizität sollten alle Diskursakteure achten.

Wenn also Authentizität als nicht hinterfragbares Letztbegründungsmoment im Diskurs instrumentalisiert wird und der Versuch unternommen wird, eine Debatte unter Verweis auf angeblich konsensual akzeptierte

Konzepte (wie z. B. etwas sei authentisch) in einem bestimmten Sinne zu beenden, so erinnert eine solche Diskurstrategie an den Jargon der Eigentlichkeit, den Theodor Adorno schon 1964 anprangerte. Die interessante Parallele zu Adornos Kritik am „Jargon der Eigentlichkeit“ (1964) besteht darin, dass er die stilistischen Sprachmuster philosophischer und anderer Eliten anprangert. Sein Vorwurf lautet: Es werde völlig überzogen ein „Ursinn“ der Worte in Aussicht gestellt, den Zuhörern werde die Identität zwischen Wort und Sache eingeredet – nämlich die „Wiederherstellung vermeintlichen Ursinns, dem der Jargon nachjagt“ (Adorno 1964, S. 11). Dies wurde in den oben vorgestellten Zitaten teilweise mit dem Wort „Authentizität“ versucht.

Wo ist der Kern des Problems? Die Instrumentalisierung des Authentizitätskonzepts als Letztbegründung (mit dem Ziel, eine Fortführung des Diskurses als überflüssig darzustellen) bedient sich einer Strategie, die der im Jargon der Eigentlichkeit gleicht oder ähnelt. Diese Strategie suggeriert, dass das Konzept der Authentizität nicht im Kontext auf ihren Inhalt überprüft werden müsste, sondern dass es seine Erklärungskraft in sich selbst angelegt habe (Felder 2018a, S. 236, vgl. dazu ausführlicher Attig 2017). Derartige Instrumentalisierungen von Authentizitätszuschreibungen haben wir oben nachgewiesen. Dem gilt es sich entschieden zu widersetzen – und zwar in jedem gesellschaftlich relevanten Diskurskontext.

Informationen zum Textkorpus

Das Textkorpus umfasst mit 176.800 Texten (142.064.135 Token und 2.363.424 Types) aus Tages- und Wochenzeitungen (Print- und Online-Angebote) einen Publikationszeitraum von zehn Jahren (01.01.1991–15.08.2016) und berücksichtigt die folgenden Quellen: *Focus Magazin*, *Frankfurter Rundschau*, *Der Tagesspiegel*, *taz*, *Die Welt*, *Die Welt online*, *Die Welt am Sonntag*, *Der Spiegel*, *Spiegel Online*, *Stern*, *Süddeutsche Zeitung*, *sueddeutsche.de*, *Die Zeit*, *Zeit Online*.

Literatur

- Adorno, T. W. (1964): Jargon der Eigentlichkeit. Zur deutschen Ideologie. Frankfurt.
- Alford, H. (2013): How I Became a Hipster. <https://www.ny-times.com/2013/05/02/fashion/williamsburg.html> (8.10.2018).
- Assmann, J. (1999): Das kulturelle Gedächtnis. München.
- Attig, M. (2017): Rezension zu Max Beck und Nicholas Coomann (Hrsg.): Sprachkritik als Ideologiekritik. Studien zu Adornos Jargon der Eigentlichkeit. Würzburg. Wissenschaftlicher Literaturanzeiger (WLA). <http://www.wla-online.de/katalogdetail/items/3129.html> (29.05.2017).
- Busse, Beatrix/ Warnke, Ingo (2015): Sprache im urbanen Raum. In: Felder, Ekkehard / Gardt, Andreas (Hg.): Handbuch Sprache und Wissen. Berlin, Boston S. 519-538.
- Chayka, K. (2016): Same old, same old. How the hipster aesthetic is taking over the world. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/06/hipster-aesthetic-taking-over-world> (8.10.2018).
- Coupland, N. (2001): Stylization, authenticity and TV news review. *Discourse Studies* Vol 3(4) 2001, S. 413–442.
- Felder, E. (2013): Faktizitätsherstellung mittels handlungsleitender Konzepte und agonaler Zentren. Der diskursive Wettkampf um Geltungsansprüche. In: Felder, E. (Hrsg.): Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen. Berlin, Boston, S. 13–28 (Sprache und Wissen Band 13).
- Felder, E. (2018): Wahrheit und Wissen zwischen Wirklichkeit und Konstruktion. Freiheiten und Zwänge beim sprachlichen Handel. In: Felder, E. und Gardt, A. (Hrsg.): Wirklichkeit oder Konstruktion. Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative. Berlin, Boston, S. 370–397.
- Felder, E. (2018a): Anmaßungsvokabeln: Sprachliche Strategien der Hypertrophie oder der Jargon der Anmaßung. In: Wengeler, M. und Ziem, A. (Hrsg.): Diskurs, Wissen, Sprache. Berlin, S. 215–240 (Sprache und Wissen Bd. 29).
- Felder, E. (in Vorb.): Agonale Zentren in der Diskursanalyse: Der sprachlich-kommunikative Wettstreit um Identität und Authentizität. In: Budapesteser Gesellschaft ungarischer Germanisten Bonn/Deutscher Akademi-

- scher Austauschdienst (Hrsg.): Region(en) von Mitteleuropa – Historische, kulturelle, sprachliche und literarische Vermittlungen. Budapest, Bonn (Jahrbuch der ungarischen Germanistik 2017).
- Florida, R. (2002): Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography* 2, S. 55–71.
- Florida, R. (2005): Cities and the Creative Class. London.
- Gooch, B. (1992): The New Bohemia: Portrait of an Artists' Colony in Brooklyn. *New York Magazine* (22. Juni), S. 24–31.
- Knaller, S. und Müller, H. (Hrsg.) (2006): Einleitung. Authentizität und kein Ende. In: Knaller, S. und Müller, H. (Hrsg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München, S. 7–16.
- Krämer, Sybille (2012): Zum Paradoxon der Zeugenschaft im Spannungsfeld von Personalität und Depersonalisierung. Ein Kommentar über Authentizität in fünf Thesen. Rössner, Michael/Uhl, Heidemarie (Hg.): Renaissance der Authentizität? Über die neue Sehnsucht nach dem Ursprünglichen (Kultur- und Medientheorie). Bielefeld, S. 15–26.
- Lyotard, J.-F. (1987): Der Widerstreit. München.
- Reckwitz, A. (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Frankfurt.
- Taylor, C. (1989): Sources of the Self. The Making of the Modern Identity. Cambridge, Mass. Harvard UP.
- Venezia, T. (2012): Make it a double tot! Brooklyn buzz over kid coffees <https://nypost.com/2012/02/17/make-it-a-double-tot-brooklyn-buzz-over-kid-coffees/> (8.10.2018).
- Warnke, I. (2009): Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen in Diskursen. In: Felder, E. und Müller, M. (Hrsg.): Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerks ‚Sprache und Wissen‘. Berlin, New York, S. 113–140 (Sprache und Wissen Band 3).
- Zukin, S. (2010): Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. Oxford: Oxford UP.