

Werben und Überwachen

Zur Transformation des städtischen Raums

Georg Franck

Zwei Entwicklungen haben die Städte stärker verändert, als Architektur und Städtebau es vermocht hätten: die Invasion der Marken und die Invasion der Cameras. Die Invasion der Marken hat die Städte in Werbeträger verwandelt. Die Cameras machen aus dem öffentlichen einen überwachten Raum. Beide Invasionen okkupieren den Raum, wie er erlebt wird. Die Werbung besetzt die Schauseiten des Erlebnisraums, die Überwachung leuchtet die verdeckten Seiten aus.

Die Okkupation der Schauseiten und das Ausleuchten der verdeckten sind keine neuen Phänomene. Die Schauseiten dienen schon immer der Selbstdarstellung derer, die die Macht und die Mittel haben, die Öffentlichkeit zu beeindrucken. Zur Überwachung der verdeckten Seiten wurde schon immer ein eigener Aufwand betrieben. Auch der Tribut an Beachtung, die die Schauseiten erheischen, auch die technische Bewaffnung der observierenden Aufmerksamkeit sind nicht neu. Neu ist der industrielle Maßstab, in dem die Dienstleistung der Attraktion produziert wird. Neu ist die aufs Ganze gehende Tendenz zur Überwachung des städtischen Raums.

Der Einfluß, den das Geschäft der Attraktion auf das Stadtbild nimmt, geht so weit, daß selbst die Architektur und der Städtebau zu Medien für die Werbung mutieren.¹ Die Rolle, die Gesichtspunkte der Überwachbarkeit spielen, haben das Layout der Räume für den Publikumsverkehr verändert.² Allerdings sind die Schauseiten und die verdeckten Seiten

¹ Siehe Franck 2000 und 2004.

² Siehe Christopherson 1994.

nun nicht, was den städtischen Raum schon als solchen ausmacht. Der städtische Raum hat eine ganz eigene und spezifisch städtische Struktur. Charakteristisch für diese Struktur sind zwei Arten der Diskriminierung: das Gefälle zwischen Öffentlich und Privat und das Gefälle zwischen Reich und Arm. Das erste dieser Gefälle wird hergestellt durch diskriminierende Rechte des Zutritts, das letztere ist eine Folge sozialer Diskrimination. Es gibt nicht nur offene und umbaute Räume, es gibt eine Hierarchie von erschließenden und erschlossenen Räumen. Und es gibt nicht nur reiche und arme Quartiere, sondern so viele Abstufungen, wie sich Quartiere nach sozialem Status unterscheiden lassen. Für die Frage, ob die Marken und Cameras den städtischen Raum als solchen verändern, ist entscheidend, ob sie auf das Gefälle der Zugänglichkeit und das soziale Gefälle Einfluß nehmen.

Der Kurzschluß zwischen Werbung und Überwachung

Die Werbung, zu deren Träger die Städte mutieren, ist mehr als nur Reklame. Sie ist Demonstration einer Präsenz, der niemand entkommt. Ihre Aufgabe ist es, Sachen und Zeichen prominent zu machen.³ Prominent ist, was alle kennen, und wovon alle annehmen, daß es allen anderen auch bekannt ist. Dadurch, daß sie sich wie ein Tau auf alles legt, was eine Schauseite hat, macht sie allen klar, daß das, was ihnen da auf Schritt und Tritt begegnet, auch allen anderen präsent ist. Erst dieses Übermaß an Bekanntheit macht die Sachen und Zeichen prominent. Um die Prominenz herzustellen, müssen Unmengen an Aufmerksamkeit eingefahren werden. Daher die Unerbittlichkeit, mit der die Werbung alles besetzt, was von mehr als nur vereinzelt Blicken gestreift wird.

Auch die Observation, die sich mit der Tendenz zur Flächendeckung ausbreitet, ist mehr als nur Bewachung. Sie ist ein Sammeln anonymer Spuren, das auf Kategorisierung und Identifikation der Person hinausläuft. Sie wird im Namen der Sicherheit betrieben, ist aber geeignet, auch anderen Interessen zu dienen. Sie steht im Kontext einer Sammelwut, die es ganz allgemein auf persönliche Daten abgesehen hat. Der Handel mit diesen Daten ist ein blühendes Geschäft. Die treibende Kraft ist das *direct marketing*: die Personalisierung der Werbung. Das Zusammentragen persönlicher Daten läßt Konsumentenprofile für das

³ Siehe Franck 2003.

individuelle Ansprechen der Zahlungsbereitschaft erstellen.⁴ Das An- und Zusammenwachsen dieser Profile geschieht im Hintergrund und in der Regel ohne Wissen der Betroffenen. Es ist hoffnungslos, die Datensammlung für kommerzielle Zwecke von derjenigen sauber zu trennen, die zu Zwecken der Sicherheit betrieben wird.⁵

Das *closed circuit TV* ist nicht nur im technischen Sinn geschlossen. Es schließt auch die Interessen an der Überwachung und die Interessen am Marketing kurz. Es dient der Konditionierung eines dem Konsum förderlichen Erlebnisraums. Die Abwehr störender Einflüsse und die Beeinflussung im geneigt machenden Sinn gehen ineinander über. Die *malls* und Erlebniswelten sind nicht nur im klimatechnischen Sinn konditionierte Räume, sie sind auch im Sinn des Lebensgefühls, das sie den Besuchern vermitteln, konditioniert. Werbung und Überwachung sind die entscheidenden Ingredienzien der Konditionierung.

Die *malls* und Erlebniswelten bilden allerdings nur die Spitzen eines Eisbergs. Werbung und Überwachung dominieren die räumliche Gestaltung auch, wo Einkaufsstraßen ausgebaut, wo für Massenveranstaltungen gebaut, wo Verkehrsströme geleitet werden. Fußgängerzonen und Gewerbegebiete, Bahnhöfe und Sportarenen, Tankstellen und Parkhäuser, Flughäfen und Autobahnen sind Räume, aus denen Werbung und Überwachung nicht mehr wegzudenken sind. Doch nicht nur Verkehrsräume und Versammlungsstätten werden intensiv beworben und überwacht. Auch Baugerüste, Haltestellen und Wartezimmer werden mit Werbung tapeziert. Auch Hauseingänge, Arbeitsplätze und Kinderzimmer müssen sich für automatische Überwachung eignen.

Seine Transformation in ein Medium für die Werbung bedeutet, daß der öffentliche Erlebnisraum eine Art Privatisierung erfährt. Der öffentliche Raum ist derjenige, zu dem alle Zugang haben. Die Werbung verwehrt diesen Zugang nicht, erhebt aber eine Gebühr in der Form erheischten Konsums. Sie taucht überall auf, wohin wir blicken. Wir geben Aufmerksamkeit aus und leiden unter der Kontamination des Erlebnisraums. Den Nutzen haben die, die die Aufmerksamkeit abschöpfen und uns die Aussicht verderben. Den Nutzen haben auch die, die Oberfläche an die Werbewirtschaft vermieten. In beiden Fällen fällt der Nutzen privat an, wogegen die Kosten von der Allgemeinheit getragen werden.

Auch die Cameraüberwachung bedeutet, daß der öffentliche Charakter des allgemein zugänglichen Raums eingeschränkt wird. Allgemeine Zugänglichkeit schließt nicht länger

⁴ Siehe Gandy 1993.

⁵ Siehe Hoofnagle 2004.

das Recht ein unerkannt zu bleiben. Als Benutzer des öffentlichen Raums loggt man sich, ob man will oder nicht, ein. Man gibt seine Anonymität preis. Man wird, ob als potentieller Störer oder potentieller Kunde, kategorisiert. Es entstehen *log files* und damit Dossiers zur Person. Die Maschinen mischen sich in die soziale Diskriminierung nach Alter, Geschlecht, Ethnie und sozialem Status ein. Das maschinelle Gedächtnis ist gut; und es ist beliebig vernetzbar. Es hat Folgen, wenn man als Risiko für die Sicherheit oder als schwach in der Zahlungskraft kategorisiert wird. Vieles spricht dafür, daß die Einmischung der Maschinen erst am Anfang steht. Worauf die automatische Kategorisierung hinausläuft, wird klar, wenn man an die biometrischen Daten denkt, die darauf warten, mit der Cameraüberwachung verknüpft zu werden.

Das Gefälle der Zugänglichkeit und das soziale Gefälle

Alles, was in die Trennung zwischen Öffentlich und Privat, und alles, was in die soziale Diskriminierung eingreift, verändert den städtischen Raum im Kern. Städte sind nicht einfach Stätten des Zusammenlebens vieler Menschen auf engem Raum. Sie sind Anordnungen von einerseits getrennten und andererseits dicht gepackten Räumlichkeiten. Die Trennung wird bewerkstelligt durch einerseits physische Abschirmung und andererseits diskriminierende Zugangsrechte. Die Packung wird bewerkstelligt durch Stapelung der Räumlichkeiten und ein hierarchisches System der Erschließung. Jeder Raum liegt einem anderen an, der ihn erschließt, und jeder Raum erschließt wieder andere Räume. Die Trennung zwischen Öffentlich und Privat ist keine einfache und einmalige. Sie ist vielmehr abstuft und folgt der Kaskade von erschließenden und erschlossenen Räumen. Der jeweils erschließende Raum ist um einen Grad öffentlicher als der erschlossene, der erschlossene um einen Grad privater als der erschließende.

Um es anschaulich zu machen: Der Zugang zum Haus ist privater als der Fahrweg, der seinerseits privateren Charakters als die Erschließungsstraße ist, die zu ihm führt. Der Zugang zum Haus ist öffentlicher als das Treppenhaus, das er erschließt. Das Treppenhaus ist öffentlicher als die Diele, die ihrerseits den Erschließungsraum für den Rest der Wohnung darstellt. Die Anliegerstraße, die den Häuserblock erschließt, ist durch eine Sammelstraße erschlossen, die das ganze Quartier erschließt; die Sammelstraße hat eine

Durchgangsstraße zur Erschließung, die einen Stadtteil erschließt; die Durchgangsstraße ist durch die Stadtautobahn erschlossen, die wiederum an das allgemeine Netz der Autobahnen angeschlossen ist. Aber auch das inbegrifflich private Zimmer ist der Erschließungsraum für den Schrank, der wiederum den Erschließungsraum für die Schatulle darstellt, die in sich noch einmal erschlossene Fächer hat.⁶

Das Schema von erschließendem und erschlossenem Raum wiederholt sich auf allen Ebenen der Maßstäblichkeit. Es wiederholt sich in so weit gehender Selbstähnlichkeit, daß es als fraktale Struktur angesprochen werden kann.⁷ Es ist ein Schema, das sich selbst organisiert. Es stellt sich überall ein, wo viele Menschen auf engem Raum zusammenleben. Es strukturiert den Raum in historisch gewachsenen Städten ebenso wie in synthetisch geplanten, es ist in den Favelas so ausgeprägt wie in den Retortenstädten.

Für die Frage, wie der Raum das Gefälle der Zugänglichkeit und das soziale Gefälle verkörpert, ist es entscheidend, auf das System der Schwellen zu achten, die dem Erschließungssystem eingezogen sind. Jede Schwelle ist eine Schnittstelle mit diskriminierender Wirkung. Die Schwelle kann scharf definiert sein wie im Fall der Haus- oder Wohnungstür. Sie kann aber auch nur indirekt und ungefähr spürbar sein wie im Fall der Quartiersgrenzen. Ins Haus darf nur, wer sich anmeldet, in die Wohnung darf nur, wer sie besitzt oder ausdrücklich eingelassen wird. Ins Quartier dürfen alle, die das Recht haben, sich frei zu bewegen. Dennoch ist der Zugang zum Quartier nicht unkontrolliert. Nicht alle haben gleichen Zugang zum Markt für die Besitz- und Eigentumsrechte am Raum. Der Markt rationiert den Zuzug in sozial diskriminierender Weise. Das genügt, um dem Raum das soziale Gefälle einzuziehen.

An der Diskriminierung, die durch das System der Immobilienpreise und Mieten wirksam wird, sind keineswegs nur die Anbieter auf den Märkten für Raumnutzungsrechte beteiligt. Es sind auch die Nachfrager beziehungsweise Nutzer der Rechte. Wenn Ärmere zuziehen, ziehen die Reicheren weg. Es ist nämlich eine weit verbreitete Neigung der Leute, daß sie lieber unter Gleich- oder Bessergestellten leben als unter Schlechtergestellten. Die Neigung scheint weiter verbreitet, als zugegeben wird oder überhaupt bewußt ist. Denn überall dort,

⁶ Zu einer Theorie des städtischen Raums, die dieser Verschachtelung nachgeht, siehe Hillier 1996. Allerdings berücksichtigt Hillier nicht das System der Schwellen, nämlich der Schnittstellen, die die verschiedenen Grade der Öffentlichkeit beziehungsweise Privatheit definieren.

⁷ Zur Fraktalität des städtischen Raums siehe Batty & Longley 1994. Bemerkenswerterweise bleibt aber auch hier die sich selbstähnlich wiederholende Konfiguration von erschließendem Raum und erschlossenen Räumen unberücksichtigt.

wo viele Menschen auf engem Raum zusammenleben, kommt es zu Erscheinungen der sozialen Segregation. Was auf den ersten Blick eine unsoziale Neigung der Haus- und Grundbesitzer zu sein scheint, entpuppt sich beim näheren Zusehen als das Bedienen einer allgemeinen wenn freilich eher verschämten Nachfrage. Es organisiert sich – wie von selbst – ein hierarchisches System von nach unten geschlossenen Clubs. Die Reichen leben untereinander; die mittleren Schichten leben untereinander; den Armen bleibt nichts anderes übrig, als unter Armen zu leben.⁸

Die räumliche Segregation setzt auf den höheren Ebenen des Maßstabs fort, was die diskriminierenden Zugangsrechte auf den unteren Ebenen besorgen. Wie das Gefälle zwischen Öffentlich und Privat zieht sich auch das zwischen Arm und Reich durch den städtischen Raum als ganzen hindurch. Die beiden Kaskaden sind verschränkt. Jede geometrisch bestimmte Räumlichkeit nimmt eine bestimmte Stelle sowohl auf der Stufenleiter der Zugänglichkeit als auch auf der Stufenleiter des sozialen Status ein. Die Stellung muß nicht eindeutig lokalisiert oder mag im Übergang begriffen sein. Die Stufen sind im Fall der Wohnstätten auch etwas anders ausgeprägt als im Fall der Arbeitsstätten und Stätten des Konsums. Überall sind sie aber spürbar. Es gibt keine Neutralität, was die Stellung auf diesen Stufenleitern betrifft. Für den städtischen Raum sind das Gefälle der Zugänglichkeit und das soziale Gefälle so charakteristisch wie die Topographie.

Im Gegensatz zu den Höhenlinien der Topographie werden die Stufen der Zugänglichkeit und des sozialen Gefälles durch die Nutzung des Raums gezogen. Weil die Nutzung im Fluß ist, sind auch die Gefälle in ständiger Bewegung. Allerdings sind es nun nicht nur die Stufen, die der Nutzung folgen, sondern auch die Nutzungen, die der Stufung folgen. Beide Arten der Abstufung sind eine Abfolge von Filtern. Sie segmentieren einen Prozeß der diskriminierenden Auswahl. Die Nutzung des Raums ändert sich – und zwar nicht nur lokal –, wenn sich etwas an der Art oder Schärfe der Diskrimination ändert. Will man verstehen, wie die Invasion der Marken und die Invasion der Cameras auf den städtischen Raum wirken, dann gilt es zu sehen, wie die Werbung und die Überwachung mit den Filtern wechselwirken.

⁸ Sogar die Stadtplanung und Kommunalpolitik – auch und gerade, wenn sie demokratisch kontrolliert sind – sind am Prozeß der Segregation beteiligt. Siehe Franck 1992, S. 103ff.

Die räumliche Wirkung der Werbung

Die Werbung hat es an sich, daß sie den Filter, der die öffentliche von der privaten Sphäre trennt, unterläuft. Ihre örtliche Präsenz und Lautstärke markiert aber – und verdeutlicht dadurch – das soziale Gefälle. Beide Wirkungen hängen unmittelbar zusammen.

Die Werbung verschafft sich ungefragt Zugang zu den Sphären des subjektiven Erlebens. Sie besetzt die Schauseiten des Erlebnisraums – und zwar die Schauseiten sowohl des Raums der medialen Veröffentlichung als auch des Raums, der im physischen Sinn allgemein zugänglich ist. Die Nutzung des öffentlichen Raums, wie er sich dem Erleben präsentiert, wird gebührenpflichtig. Gebührenpflichtig, wie der Konsum privaten Fernsehens nicht einfach frei ist. Man darf den Raum zwar ohne pekuniäre Gebühr erleben, man entrichtet aber Aufmerksamkeit für den unvermeidlichen Konsum von Werbung. Der allgemein zugängliche Raum wird, wie gesagt, in gewisser Hinsicht privatisiert. Wohl bleibt der Zugang für alle offen, das öffentliche Gut wird aber einseitig für private Zwecke genutzt. Das Einsammeln darf mit einer Zudringlichkeit betrieben werden, die von Belästigung nicht zu unterscheiden ist. Die Dienstleistung des Einsammelns wird für teures Geld an die verkauft, die ihre Logos und Waren prominent machen möchten.

Die Werbung stellt in der Ökonomie der Aufmerksamkeit dar, was in der Ökonomie des Gelds das aggressive Betteln ist. Soll die Zumutung ferngehalten werden, muß eine Art Hausrecht greifen, das Betteln und Hausieren verbietet. Dieses Hausrecht stünde der öffentlichen Hand zu und könnte greifen, wenn die Genehmigung von Außenwerbung restriktiver gehandhabt würde. Tatsächlich gibt es sogar Restriktionen. Allerdings greifen sie nur an den Orten, an denen die Reichen unter sich sind. Es sind nämlich nur die vornehmen Quartiere, die es – sei es durch Ortssatzung oder stillschweigende Übereinkunft – schaffen, der Werbung entschiedene Zurückhaltung aufzuerlegen. Diese Zurückhaltung hat einen Preis: Die Mieten für die reguläre Nutzung des Raums müssen hoch sein. Der Anteil, der stillschweigend für das Fehlen der Kontamination bezahlt wird, muß höher als die Summe sein, die aus der Vermietung von Schauseiten zu erlösen wäre.

Das Ausmaß, in dem die Werbung das Stadtbild dominiert, markiert das soziale Gefälle. Die Reichen halten sich die Belästigung vom Leib, die Armen müssen sie sich gefallen lassen. Freilich ist es nicht überall gleich interessant, Werbung zu treiben. Es lohnt sich nur dort, wo es Kaufkraft anzusprechen gibt. Von daher wären es die Quartiere der Reichen, die für die Massierung der Attacken prädestiniert sind. Weil die Reichen nun aber die Mittel

zur Abwehr haben, sind es Plätze des Massenkonsums und die Stellen der höchsten Erreichbarkeit in den Städten, wo die Präsenz und Lautstärke der Werbung kulminieren.

Die Werbung nimmt also nicht über die ganze Tiefe des sozialen Gefälles zu. Dennoch sind auch die tiefen Lagen von dem Gerangel um Beachtung gezeichnet. Die Wut der Werber ist in der Sache nämlich nicht so verschieden vom Vandalismus der Sprayer. Die einen betreiben legal und professionell, was die anderen im Untergrund treiben. Hier wie dort geht es um den Aufbau und um die Durchsetzung von Identität. Die Werber bauen die Identität von Marken auf und setzen die Prominenz von Waren durch. Die Sprayer bauen an ihrer eigenen Identität und machen ihre Codes durch die Effizienz der Störung prominent. Wie die Dichte der Werbung die obere Hälfte des sozialen Gefälles markiert, markiert die Dichte der Graffiti die untere.

Die räumliche Wirkung der Überwachung

Der Vandalismus gibt einen Grund an die Hand, den öffentlichen Raum flächendeckend zu überwachen. Die Vandalen machen kaputt, was ihnen sagt, daß sie nicht mithalten können. Die Neigung zur Rache an den Verhältnissen wächst mit der Ungleichheit, mit der die Kaufkraft verteilt wird. Das ideale Reizklima stellt eine Umgebung her, die einen auf Schritt und Tritt daran erinnert, daß man ist, was man sich leisten kann. Der Reiz kann auch als Aufforderung verstanden werden, sich zu nehmen, was einem niemand gibt. Armut und Werbung reizen zu Übergriffen entlang der Besitzgrenzen. Einen besonderen Anreiz stellen die Grenzen um den beweglichen Besitz dar. Es sind die Grenzen, die herkömmlich durch Schlösser, Gitter und Wachpersonal gesichert werden.

Diese mittelalterlichen Techniken werden durch die Cameraüberwachung modernisiert. Neue Techniken haben es an sich, daß sie nicht nur eine unmittelbare Wirkung, sondern eine charakteristische Wirkungsgeschichte haben. Zunächst werden sie nur angewandt, um das Hergebrachte effektiver zu erledigen. Dann werden neue Wege ausprobiert. Die neuen Wege ziehen neue Arbeits- und Lebensstile nach sich. Schließlich verändern die neuen Arbeits- und Lebensstile die Gesellschaft und rufen von sich aus nach neuen Techniken.

Die neuen Wege, die die Cameras erschlossen haben, sind inzwischen nicht mehr neu. Die maschinelle Überwachung hat die Kontrolle des physischen Zugangs zum Raum entschieden ausgeweitet. Sie hat es möglich gemacht, aktive Schnittstellen einzuziehen, wo vordem nur indirekte Filter wirksam waren. Die am deutlichsten sichtbaren Beispiele für die Schnittstellen sind die Schwellen, die zu den *gated malls* und *gated communities* führen. Das Einziehen dieser Schwellen bedeutet, daß die Zugangskontrolle, die vordem den Eingängen in die Gebäude vorbehalten war, auf die Eingänge zu Quartieren ausgeweitet wird.

Die *gated malls* und *gated communities* stehen für neue Arbeits- und Lebensstile. Sie stehen für einen Arbeitsstil in Raumkapseln, die dicht gegen Störungen sind, die mit der Wertschöpfung interferieren. Sie stehen für ein Leben, das sich in nicht nur physisch, sondern auch psychisch voll klimatisierten Räumen entfaltet. Die Stichworte für die psychische Konditionierung sind Ergonomie und Wellness und soziale Homogenität. In den *malls* und *communities* ist die soziale Segregation perfektioniert. Sie stellen exemplarisch dar, worauf das Leben in nach unten geschlossenen Clubs hinausläuft.

Deutlicher noch als der Besatz mit Werbung markiert die Dichte der Cameras das soziale Gefälle. Die Cameradichte nimmt mit dem sozialen Status ab. Die Überwachung ist dort am intensivsten, wo am meisten Reichtum ist. Elend sind die Quartiere, die niemand mehr überwachen will oder kann.

Pfade der Eskalation

Die Invasion der Marken und die Invasion der Cameras organisieren ihren Nachschub selbst. Beide stellen sie eine Art Privatisierung des Raums dar, der als öffentlicher Raum erlebt wird, weil es keine exklusiven Besitzrechte an ihm gibt. Die Privatisierung bleibt zunächst unter der Schwelle der Merklichkeit. Niemand wird die Reklame, die man in Städten seit je kennt, eine Privatisierung des öffentlichen Raums nennen wollen. Niemand wird das Geschäft von Privatdetektiven als Bedrohung für die Öffentlichkeit des öffentlichen Raums empfinden. Ab einem gewissen Niveau der Aktivität entfacht das Haschen nach der Aufmerksamkeit des Publikums aber einen Verdrängungswettbewerb,

der allem, was weiter mithalten will, eine Verstärkung der Präsenz und Auffälligkeit verschreibt. Und ab einem gewissen Aktivitätsniveau der Überwachung verstärkt sich der Druck, die noch nicht überwachten Restflächen einzubeziehen.⁹

Diese Schwellenwerte sind die Niveaus, ab denen die Privatisierung spürbar wird. Sie wird spürbar unter anderem dadurch, daß sie mit dem sozialen Gefälle in Wechselwirkung gerät. Auch hier sind die Anfänge unscheinbar. Der Besatz des Stadtraums mit Werbung folgt zwar dem sozialen Gefälle, reagiert zunächst aber nur. Der Besatz mit Cameras folgt dem Wunsch, Sicherheit und Exklusivität zu kaufen, heizt die Nachfrage aber zunächst nicht an. Wieder gibt es nun aber Schwellen, ab denen es nicht mehr so klar ist, ob die Rüstung der Segregation oder die Segregation der Rüstung folgt. Ab einem gewissen Niveau haben die Verheerungen, die die Werbung im Stadtbild anrichtet, einen Sperriegeleffekt. Irgendwann ist, um es drastisch zu sagen, die Gebietskulisse versaut. Auch die Überwachungsaktivitäten schlagen ab einer gewissen Schwelle auf die Segregation der Einkommensklassen durch. Mit der Segregation wachsen die Anlässe zur Überwachung. Je steiler das soziale Gefälle und je ausgeprägter die räumliche Trennung, um so stärker wird die Nachfrage nach den Substituten für Schlösser, Gitter und Wachpersonal.¹⁰ Hat sich der Kreis einmal geschlossen, dann gibt es so schnell kein Zurück mehr.

Stattdessen rücken dann Dinge in greifbare Nähe, die anderenfalls tabu blieben. Eines der Beispiele liefert die Biometrie. Mit der Hilfe biometrischer Daten wird es möglich, von der automatischen Kategorisierung der observierten Personen zur automatischen Identifikation überzugehen. Diese Möglichkeit verbreitet Unbehagen. Sie ist der Schrecken der Datenschützer. Sie könnte Schluß machen mit der informationellen Selbstbestimmung. Und doch ist die Einführung biometrischer Erkennung in vollem Gang. Mehr noch. Sie ist nicht mehr aufzuhalten. Es bedarf nämlich keiner offiziellen Erfassung von Fingerabdrücken, Iris-Scans oder Sprachmuster, um die Daten zu produzieren. Schon personalisierte Bilddaten von Gesicht und Körperhaltung sind brauchbar für die Identifikation der Person mittels Bilddatenverarbeitung. Solche Daten entstehen in der Bildtelefonie und im *on-line conferencing*, ja schon bei der Camerabeobachtung von Kunden, die mit Kreditkarte bezahlen.

⁹ Siehe Norris & Armstrong 1999.

¹⁰ Obwohl der Gewinn an Sicherheit im Sinn des Rückgangs der Kriminalität eher bescheiden wenn nicht überhaupt fraglich ist. Siehe Welsh & Farrington 2002.

Für die Dienstleistungen, die Sicherheit und Exklusivität herstellen, bedeutet die maschinelle Identifikation einen enormen Fortschritt der Produktivität.¹¹ Sie bedeutet, daß der Dienst, den herkömmlich Privatdetektive anbieten, im industriellen Maßstab produziert werden kann. Nicht nur, daß Maschinen zum Einsatz kommen, die automatische Identifikation erschließt auch neuartige Synergien. Auf den Namen der Person hören all diejenigen Daten, die für kommerzielle und zumal für Werbezwecke gesammelt werden. Es gibt riesige Bestände an personalisierten Daten, die nur darauf warten, zu Persönlichkeitsprofilen verarbeitet zu werden. Die Zusammenführung ist heikel, denn sie beschwört Konflikte mit dem Datenschutz heraus. Allerdings gibt es keine Restriktionen, die das Sammeln von und den Handel mit personalisierten Daten unterdrücken würden.

Das Potential, das hier schlummert, nimmt Konturen an, wenn man sich vorstellt, was geschähe, wenn der polizeiliche Erkennungsdienst im Zug des *outsourcing* an private Dienstleister vergeben würde. Niemand sollte annehmen, daß diese Privatisierung so einfach möglich ist.¹² Trotzdem ist die Vorstellung erhellend. Sie stellt das Analogon zur Industrialisierung der Dienstleistung vor, die man als Werbung kaufen kann. Und sie läßt erkennen, wie tief der Raum an Möglichkeiten noch ist, um die wachsende Nachfrage nach Sicherheit und Exklusivität zu befriedigen. Was, wenn die Befriedigung dieser Nachfrage es an sich hat, die Nachfrage noch viel weiter anzuheizen? Und was, wenn der Erkennungsdienst von privaten Anbietern weit effizienter produziert werden kann als vom öffentlichen Dienst?

Städte und Länder

Das Gefälle der Zugänglichkeit fängt nicht erst an der Stadtgrenze an, das soziale Gefälle endet nicht in den Slums. Die Städte sind Teile von Staaten, die den Zuzug an ihren Grenzen kontrollieren. Die Slums waren immer schon Auffangbecken für arme Immigranten. Auch Staaten tun sich zu Clubs zusammen, auch arme und reiche Länder sind

¹¹ Siehe Gray 2003.

¹² Allerdings ist es gang und gäbe, daß staatliche Stellen sich kommerzieller Datenanbieter bedienen, da diese über Datensammlungen verfügen, die die staatlichen Stellen nicht anlegen dürfen oder können. Siehe Hoofnagle 2004.

räumlich segregiert. Die Grenzen um die staatlichen Clubs werden durch die Globalisierung neu akzentuiert, denn es sind nicht nur Ströme von Waren, Geld und Information, die da in Bewegung geraten, sondern auch Ströme von Wanderungsbewegungen. Wo die Einwanderung zur Option wird, da verlängert sich das soziale Gefälle bis in die Niederungen der Armut in den Ursprungsländern.

Dem Sog, dem die Zuwanderung in die armen Quartiere der reichen Städte folgt, wirkt ein Druck entgegen, der Werbung und kommerzielle Massenkultur in die armen Länder schwemmt. Auch die Invasion der Marken ist ein globales Phänomen. Sie geht von den reichen Gesellschaften aus. Sie bedeutet einen Export von Information, der mit Aufmerksamkeit bezahlt wird. Die Bilanz des Handels ist streng asymmetrisch. Die reichen Länder exportieren Werbung und Unterhaltung in Massen, wofür sie massenhaft Aufmerksamkeit importieren. Diese abfließende Aufmerksamkeit fehlt der indigenen Kultur der armen Länder. Sie fehlt, weil der Abfluß nicht ausgeglichen wird. Die armen Gesellschaften exportieren ausgesprochen wenig kulturelle Information, die in den reichen Beachtung findet.

Diese unausgeglichene Handelsbilanz und die einseitige Wanderungsbilanz ergeben ein brenzliches Gemisch. Kulturen leben von Aufmerksamkeit. Sobald sie im Austausch mit anderen sind, bedürfen sie auch des Austauschs der Beachtung. Es geht ihnen wie den akkulturierten Individuen. Von der Beachtung, die sie einnehmen, hängt ab, welche Selbstwertschätzung sie sich leisten können. Wie Individuen können auch Kulturen zur Notwehr greifen, wenn sie nicht bekommen, was sie zur Ernährung eines intakten Selbstwertgefühls brauchen. Sie können sich und anderen einreden, daß diejenigen, die ihnen die Achtung verweigern, selber der Achtung nicht wert sind.¹³

Der *clash of civilisations* hat vielleicht weniger mit Religion als mit dieser Notwehr zu tun. Oder es ist das religiöse Selbstverständnis einer Kultur des Stolzes, das sich derart in die Enge getrieben fühlt. Jedenfalls ist auch die „Wiederkehr des Menschenopfers“¹⁴ eine der Folgen der Globalisierung. Menschen aus den bedrängten Kulturen opfern sich, um Repräsentanten und Wahrzeichen der Kultur anzugreifen, die den Rest der Welt mit Markenware überschwemmt.

¹³ Zur Ökonomie der Selbstwertschätzung siehe Franck 1998, Kap. III; zur kulturellen Ebene dieser Ökonomie siehe Franck 2003.

¹⁴ So Hans Magnus Enzensberger in der FAZ vom 18.9.2001

Menschen setzen ihr Leben auch aufs Spiel, um aus armen Länder in Elendsquartiere der reichen Städte zu gelangen. Die *boat people* im Mittelmeer und die Mexikaner am Zaun riskieren ihr Leben, obwohl sie genau wissen, daß da drüben kein Paradies auf sie wartet. Sie wissen, daß das Leben in den Unterkünften und Slums noch härter sein kann als im ländlichen Elend daheim. Was sie anzieht, ist die Nähe zu Optionen. Das Leben inmitten des Reichtums läßt vom sozialen Aufstieg wenigstens träumen, es führt Wahlmöglichkeiten vor Augen. Immerhin bietet auch die Kriminalität Chancen, immerhin ist auch die Prostitution eine Option. Für die, die Ehrgeiz haben und sich stark fühlen, ist die dünnste Hoffnung besser als das schiere Fehlen von Wahlmöglichkeiten.

Weder die Synergien, die die Zusammenführung von Überwachung und Werbung birgt, noch die Energien, die die Globalisierung des sozialen und des Gefälles der Zugänglichkeit freisetzt, sind schon ermessen. Sie sind aber prädestiniert zur Wechselwirkung.

Immigration und Terrorismus werden dafür sorgen, daß die Nachfrage nach Sicherheit und Exklusivität hoch bleibt. Hoch im Sinn sowohl der Zahlungsbereitschaft als auch der Bereitschaft, verfaßte Freiheiten zur Disposition zu stellen. Und es werden nicht nur die Kontrollen an den staatlichen Grenzen sein, die das Gefälle der Zugänglichkeit verschärfen. Das Gefälle dürfte insgesamt an Steigung zulegen – allen Reden vom Fallen der Grenzen zum Trotz. Die Steigung ist eine Frage der Diskriminierung zwischen Personen und der Selektivität von Schwellen im Raum. Am Wirkungsgrad, den sie dieser Diskrimination und Selektivität verleiht, bemißt sich die Effizienz der Technik zur Herstellung der Sicherheit, die man kaufen kann.

Am Wirkungsgrad dieser Diskrimination und Selektivität bemißt sich auch die Effektivität der räumlichen Segregation. Nicht, daß die Segregation sich nicht auch ohne Techniken durchsetzen würde. Neue Techniken machen es aber möglich, neue Arten von nach unten geschlossenen Clubs zu gründen. Die *gated malls* und die *gated communities* sind nur ein Beispiel. Ein anderes sind die Clubs, die von Staaten gebildet werden, um unter sich zu sein. Die EU und die nordamerikanischen Staaten sind Clubs von Reichen, die unter sich sein wollen. Sie schließen sich zusammen, indem sie die Grenzen dicht machen. Auch hier ist es eine Frage der Detektion und des Ausschlusses unerwünschter Personen, wie sicher man sich und wie sehr unter Seinesgleichen man sich im Inneren fühlen kann. Die Clubs lassen sich diese Sicherheit und Exklusivität etwas kosten. Mehr noch, sie sind treibende Kraft der technischen Entwicklung. Sie sorgen dafür, daß die Nachfrage nach Techniken für die Detektion und den Ausschluß unerwünschter Personen hoch bleibt. Hoch sowohl im

Sinn der Zahlungsbereitschaft als auch der Bereitschaft, Freiheiten und Annehmlichkeiten zu opfern.

Literatur

Batty, Michael, & Paul Longley (1994), *Fractal Cities. A Geometry of Form and Function*, London et al.: Academic Press

Christopherson, Susan (1994), *The fortress city: Privatized spaces, consumer citizenship*, in: *Post-Fordism*, edited by Ash Amin, Oxford et.al.: Blackwell, pp. 409-427

Franck, Georg (1992), *Raumökonomie, Stadtentwicklung und Umweltpolitik*, Stuttgart: Kohlhammer

Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Carl Hanser

Franck, Georg (2000), *Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur*, in: *Merkur* Nr. 615 (Juli 2000), S. 590-604; on-line unter: <http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications>

Franck, Georg (2003), *Mentaler Kapitalismus*, in: Konrad Paul Liessmann (Hg.), *Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Philosophicum Lech Band 6*, Wien: Zsolnay, S. 36-60; on-line unter: <http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications>

Franck, Georg (2004), *Funktionalismus der Auffälligkeit*, in: *Der Architekt*, 5 – 6, Juni 2004, S. 26-29

Gandy, Oscar (1993), *The Panoptic Sort. A Political Economy of Personal Information*, Boulder, Colorado, et al.: Westview Press

Gray, Mitchell (2003), *Urban surveillance and panopticism: Will we recognize the facial recognition society?*, in: *Surveillance & Society*, vol. 1, no. 3, pp. 314-330; on-line unter: <http://www.surveillance-and-society.org>

Hillier, Bill (1996), *The Space is the Machine. A Configuration Theory of Architecture*, Cambridge: Cambridge University Press

Hoofnagle, Chris J. (2004), Big brother's little helpers. How ChoicePoint and other commercial data brokers collect and package your data for law enforcement, in: North Carolina Journal of International Law & Commercial Regulation, vol. 29, no. 595, pp. 595-637

Norris, Clive, & Gary Armstrong (1999), The Maximum Surveillance Society: The Rise of CCTV, Oxford: Berg

Welsh, Brendon C. & David P. Farrington (2002), Crime prevention effects of CCTV. A systematic review, Home Office Research Study 252, August 2002, on-line at:
<http://www.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs2/hors252.pdf>