

HUMBOLDT - UNIVERSITÄT ZU BERLIN  
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN  
VS Räumliche Repräsentationen des Sozialen (WS12/13)  
Dr. phil. Andrej Holm



# Street Reading Moabit III B

- Elberfelder Straße -

<p><b>Adresse</b></p>	<p>200 m auf einer Seite der Elberfelder Straße</p> 
<p><b>Untersuchungsgebiet</b></p>	<p>Moabit III B</p>
<p><b>Untersuchungszeitpunkt</b></p>	<p>Samstag, 27.01.2013, 13 Uhr</p>
<p><b>Teilnehmer_innen</b></p>	<p>Valentin Domann, Lukas Komm, Lara Dovifat, Alexander Thom, Sarah Petrick</p>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
<b>2. MEDIENBEZOGENE AUSWERTUNG: GESCHÄFTSSCHILDER</b>	<b>6</b>
2.1 FORSCHUNGSMEMO „GESCHÄFTSSCHILDER“	6
2.2 KODIERUNG DER ANALYSEASPEKTE	8
2.3 ZUSAMMENFASSENDE TEXT ZU DEN UNTERSUCHUNGSFRAGEN	12
<b>3. MEDIENBEZOGENE AUSWERTUNG: AUSHÄNGE</b>	<b>14</b>
3.1 FORSCHUNGSMEMO „AUSHÄNGE“	14
3.2 KODIERUNG DER ANALYSEASPEKTE	15
3.3 ZUSAMMENFASSENDE TEXT ZU DEN UNTERSUCHUNGSFRAGEN	20
<b>4. MEDIENBEZOGENE AUSWERTUNG: „PLAKATE“</b>	<b>23</b>
4.1 FORSCHUNGSMEMO „PLAKATE“	23
4.2 KODIERUNG DER ANALYSEASPEKTE	24
4.3 ZUSAMMENFASSENDE TEXT ZU DEN UNTERSUCHUNGSFRAGEN	27
<b>5. MEDIENBEZOGENE AUSWERTUNG: „GRAFFITI“</b>	<b>29</b>
5.1 FORSCHUNGSMEMO „GRAFFITIS“	30
5.2 KODIERUNG DER ANALYSEASPEKTE	31
5.3 ZUSAMMENFASSENDE TEXT ZU DEN UNTERSUCHUNGSFRAGEN	39
<b>6. FINAL REPORT</b>	<b>41</b>

## 1. Einleitung

Was genau ist eigentlich Gentrifizierung? Spätestens seit den 00er Jahren ist dieses Wort überall in Berlin zu hören; ob in hitzigen Kneipendiskussionen, in WG-Küchen oder in unzähligen Aufrufen zu „Wir bleiben alle“ Demonstrationen. Schlagwörter wie zugezogene Schwaben, Hipster, Touristen, Latte Macchiato oder auch Yoga, Aufwertung und Verdrängung fallen in diesen Diskursen. Doch es gibt auch Definitionen über diese Klischees hinaus. Häusermann charakterisierte diesen Prozess so:

„Mit Gentrifizierung wird die bauliche Aufwertung eines Quartiers mit nachfolgenden sozialen Veränderungen bezeichnet, die in der Veränderung einer statusniedrigen sozialen Schicht durch eine höhere resultieren“<sup>1</sup>

In der in Deutschland noch jungen Gentrifizierungsforschung werden unterschiedliche Gentrifizierungs-Zyklen definiert. Die Pionierphase zeichnet sich durch einen Wandel der Bewohner\_innen Struktur aus. Künstler\_innen, Student\_innen besiedeln ein Quartier, es eröffnen Cafés, Ateliers und kleinere Clubs und Kunsträume. Zusammenfassend auch zu beschreibend als „Eine räumliche Konzentration von Menschen (...), die als konkrete Personen in hohem Maße mit kulturellem Kapital ausgestattet sind“.<sup>2</sup> Die Veränderung nimmt ihren Lauf. Das Arbeiter\_innen Viertel wird zum Szeneviertel erkoren, neben den Künstler\_innen wollen nun auch Menschen mit hohem ökonomischen Kapital dorthin. Ehemalige Fabriken werden zu Lofts umgewandelt und alteingesessene Läden kündigen den Räumungsverkauf an. „Das individuelle, personen- gebundene, kulturelle Kapital hat sich in ortsgebundenes Kapital gewandelt“<sup>3</sup>. In dieser 2. Phase der Gentrifizierung treten nun auch Investoren und Immobilienhaie auf die Bildfläche, was zu bekommen ist wird gekauft. Der Sanierung steht nichts mehr im Wege. Die Mieten steigen und das Viertel was vor ein paar

---

1 Hartmut Häusermann, Dieter Läßle, Walter Siebel: Stadtpolitik. Frankfurt: Suhrkamp 2008. S.242

2 Andrej Holm: Wir bleiben alle! Gentrifizierung – Städtische Konflikte um Aufwertung und Verdrängung. Münster: Unrast Verlag 2010, S.31

3 Ebd. , S.32

Jahren noch niemand so richtig interessiert hat ist Hauptspekulationsgrund auf dem Wohnungsmarkt. So ist die 3. Phase der Gentrifizierung von Verdrängung bzw. Wegzug der früheren, sozial schwächeren Bewohner\_innen geprägt. Es ziehen wohlhabendere Menschen in die bald schon zu Eigentumswohnungen umstrukturierten Altbauten. Mit ökonomischen Kapital wird hier ein symbolischer Wert erworben. Als Fazit lässt sich festhalten: „Die Kreativität der Pionierphase wandelt sich so im Laufe eines Aufwertungsprozesses in einen käuflichen, symbolischen Mehrwert. Gentrifizierung stellt sich aus dieser Perspektive als immobilienwirtschaftlich vermittelte Enteignung des kulturellen Kapitals von Künstler\_innen durch später zuziehende Reiche dar“<sup>4</sup>

Unser Anliegen ist es also diesen Prozess der Gentrifizierung zu untersuchen und eventuelle sichtbar zu machen. Mit der Methode des Streetreadings möchten wir gefundene Straßentexte kategorisieren und analysieren und schauen, ob wir dadurch den Status eines Kiezes innerhalb der Gentrifizierungsphasen einordnen können. Im Zentrum unserer Analyse stellen wir die Bedürfnisse, Konflikte, Forderungen und Nutzungen der Bewohner\_innen und in wie weit diese in den Straßentexten artikuliert werden.

---

4 Ebd., S.33

## 2. Medienbezogene Auswertung: Geschäftsschilder

Nr.	Text	Zuordnung			
		Nutzung	Bedürfnisse	Forderungen	Konflikte
1	Kosmetik Studio Tel.: 391 69 30	x			
2	Solarium	x			
3	Geschäftszeiten Mo 14-18 Uhr Di.-Fr. 9-13 14-18 Uhr Sa. nach Vereinbarung	x			
4	Damen Herren Kosmetik Studio Julia de Brysch 391 69 30	x			
5	B.Z. Die größte Zeitung Berlins.	x			
6	Camel	x			
7	Pillango	x			
8	Konzeption Text Grafik-Design	x			
9	GROHE ENJOY WATER	x			
10	GROHE TEMPESTA NEU COSMOPOLITAN NEU	x			
11	Ludwigs Apotheke	x			
12	Ludwigs-Apotheke	x			
13	Fa. E. Erstling Elektroinstalla- tionen GmbH	x			
14	Tel. 392 40 52 / 53	x			
15	BRAUN HiFi Stereoanlagen	x			

### 2.1 Forschungsmemo „Geschäftsschilder“

Im Untersuchungsgebiet haben wir 15 Geschäftsschilder dokumentieren können, diese gehören zu acht Geschäften. Die acht Geschäfte bieten ganz unterschiedliche Dienstleistungen oder Waren an, gemeinsam ist ihnen die kommerzielle Verwertung ihrer Angebote aber sie unterscheiden sich im anzunehmenden Einzugsgebiet von potentiellen Kunden und den Nutzungsintervallen ihrer Produkte und Leistungen.

Das Angebot eines Spätis/Kiosks (5, 6), deckt die Bedürfnisse des täglichen Bedarfs. Die Kundschaft dürfte hauptsächlich aus der unmittelbaren Nachbarschaft stammen, da ähnliche Angebote auch auf der nur wenige 100m entfernten Geschäftsstraße Alt-Moabit zu finden sind. Die Außenwirkung des Spätis kann damit relativ stark mit seiner Umgebung und den Anwohner\*innen in Zusammenhang gestellt werden.

Das Angebot des Kosmetik Studios (1, 2, 3, 4) ist auch der kurzfristigen Versorgung zuzurechnen, ähnliche Geschäfte allerdings weitaus seltener in der Umgebung anzutreffen und, hoffentlich, auch nicht Bestandteil des täglichen Bedarfs, sein Einzugsgebiet ist somit nicht nur auf die unmittelbare Umgebung beschränkt.

Die Apotheke (11, 12), die mittelfristige Bedürfnisse befriedigt und die einzige soziale Dienstleistung ist, hat, ähnlich dem Kosmetik Studio eine größeres Einzugsgebiet, ist daher in seiner Außenwirkung und -kommunikation nicht nur für die Anwohner\*innen der Straße relevant.

Das Sanitärgeschäft (9, 10), der Hifi-Laden (15), die Elektroinstallationsfirma (13, 14), die Galerie (7) und das Designbüro (8) weisen längere Nutzungsintervalle ihrer Produkte auf und sind außerdem nicht immer, Ausnahme bildet der Hifi-Laden und die Galerie, an die Anwesenheit ihrer Kundschaft gebunden.

Trotz dieser sehr verschiedenen Angebote in den Geschäften fällt nur die Apotheke in ihrer Außengestaltung zwischen den anderen auf, das einzige Geschäft mit bunter, großer und leuchtender Beschriftung. Die Straßentexte sind größtenteils schlicht gehalten, es wird weder der Versuch unternommen Laufkundschaft durch besondere Auffälligkeit zu interessieren, noch durch exklusive Gestaltung der Form oder des Inhalts sich von anderen, ähnlichen Angeboten abzuheben.

## 2.2 Kodierung der Analyseaspekte

Analyseaspekte (bitte Kodieren)							
Medium	Sprache	Status	Themen	Zustand	Gestaltung	Material	Kontext
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Lifestyle, vor Ort, kurzfristig	ordentlich, nicht neu (etwas dreckig)	klein, ragt auf die Straße heraus, schlicht, weiß, Schrift orangen und schwarz	Metallrahmen, Plastik	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Lifestyle, vor Ort, kurzfristig	neuwertig	gelb-rote Schrift, Schrift im Westernstil, im Schaufenster	Klebefolie von innen am Fenster	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Lifestyle, vor Ort, kurzfristig	neuwertig	teilw. imitierte Handschrift, sonst schlicht an der Eingangstür	Klebefolie von innen am Fenster	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Lifestyle, vor Ort, kurzfristig	neuwertig	gelbe schlichte Schrift auf spiegelndem Hintergrund, über komplette Ladenfront	beklebte Spiegelfläche	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, tägl. Bedarf, vor Ort	unbeschädigt, alt (dreckig)	quadratisch, unten an der Eingangstür, „BZ“-Logo, schlichte Schrift	Plastikschild angenagelt	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	-		kommerziell, tägl. Bedarf, vor Ort	älter (dreckig)	blau, "Camel"-Logo, klein, über der Eingangstür	Klebefolie	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	-		kommerziell, Kunst	alt, wellig (marode Befestigung)	schwarze Schrift, mit Serifen, auf beigem Untergrund, groß fast gesamte Ladenfront	Schild	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, gehobene Dienstleistung, außer Haus, langfristig	unbeschädigt, einzelne Elemente hängen leicht schief	schwarze Glasverkleidung über gesamte Ladenfront, schlichte Schrift klein am linken Rand	Glaselemente	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld



Geschäftsschild	englisch		kommerziell, Sanitär, außer Haus, langfristig	neuwertig	blau, weißste Schrift, klein, weiße wellige Linien (Grohe-Logo)	Klebefolie von innen am Fenster	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Sanitär, außer Haus, langfristig	neuwertig	klein, in der Ecke des Schaufensters, Foto vom Duschkopf und Schrift	Klebefolie von innen am Fenster	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Gesundheit, vor Ort, mittelfristig	neuwertig	3D, 3 Elemente, beleuchtet, grauer Hintergrund, blaue Schrift, rote Unterstreichung, bunter Regenboge über dem Apotheken-Logo	Leuchteschild	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Gesundheit, vor Ort, mittelfristig	neuwertig	klein, ragt auf die Straße, 3D, 3 Elemente, beleuchtet, grauer Hintergrund, blaue Schrift, rote Unterstreichung, bunter Regenboge über dem Apotheken-Logo	Leuchtschild	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, außer Haus, langfristig	neuwertig	dünnere Streifen über der Ladenfront, schwarz, weiße schlichte Schrift	Plastikschild	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld, Familienbetrieb
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, außer Haus, langfristig	neuwertig	dünnere Streifen über der Ladenfront, schwarz, weiße schlichte Schrift	Plastikschild	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld
Geschäftsschild	deutsch		kommerziell, Lifestyle, vor Ort, langfristig	neuwertig	weiß, schwarze Schrift, Braun-Logo	Plastikleuchteschild	kein Bezug zu Nachbarschaft/ Umfeld

## Sprache

Die Sprache der aufgenommenen Geschäftsschilder ist in 12 der 15 Fälle deutsch. Bei den anderen handelt es sich um Markennamen (6, 7), bzw. eng mit der Marke verknüpfte Slogans. „GROHE ENJOY WATER“ kann wohl kaum als der Versuch des Ladens gesehen werden englischsprachige Kundschaft

anzulocken, sondern ist Teil der Selbstvermarktung der Marke „GROHE“, auf die der Laden keinen Einfluss hat.

Die Straßentexte sind pragmatisch und durchweg leicht verständlich. Nur im Sanitär-Geschäft versucht die ins Schaufenster geklebte Werbung durch Verwendung eines Fotos und den Hinweis „NEU“ Aufmerksamkeit zu erzeugen, sonst ist die Sprachverwendung eher informativ, als expressiv. Verwendete Abkürzungen sind geläufig: „Tel.“ für Telefonnummer (1, 14), „Fa.“ für Firma (13), sowie die Abkürzung der Wochentage bei den Öffnungszeiten des Kosmetik-Studios (3).

### **Themen**

Die Angebote der Läden sind sehr heterogen, auch wenn durchweg kommerziell. Jedes der acht Geschäfte hat ein eigenständiges Angebot, ist nicht Teil einer Kette und geht auf andere Bedürfnisse ein. Unterscheiden lassen sich Angebote, die vor Ort, im Laden genutzt werden müssen und Serviceleistungen, die entweder beim Kunden, der Kundin selbst erbracht werden müssen (Elektroinstallation 13, 14) oder ortsungebunden sind (Design-Büro 8) die letzten beiden sind daher weniger direkt an ihr unmittelbares Umfeld gekoppelt. Keines der Geschäfte hat sein Angebot auf eine kulturelle Nische oder bestimmte Spezialisierung zugeschnitten. Das Design-Büro, die Galerie und das Hifi-Fachgeschäft entsprechen den etwas gehobeneren Bedürfnissen, die restlichen befriedigen eher die Bedürfnisse einer Basisversorgung. Das Sanitärgeschäft kann als Indiz für Wohnraumeigentümer\*innen interpretiert werden. Mieter\*innen sind kaum am Ausbau ihrer Bäder selber beteiligt. Interessant wäre ob die Hausbesitzer\*innen im eigenen Haus wohnen oder die Häuser größtenteils im Besitz anderer sind. Im zweiten Fall könnte das Sanitärgeschäft auf steigende Verdrängung von Mieter\*innen durch Eigentümer\*innen hinweisen.

### **Gestaltung**

Die extravaganteste Gestaltung ist die des verspiegelten Geschäftsschildes des Kosmetik Studios (4), und nimmt mit der Allegorie zu den Spiegeln im Geschäft und die Verwendung unterschiedlicher teilweise verzierter Schriftzüge die

Distinktion durch einen besonderen Stil, die auch mit dem Konsum der angebotenen Kosmetik-Produkte erreicht werden soll, Bezug auf sein Angebot. Das Design-Büro (8) mit seiner minimalistischen aber hochwertigen Gestaltung des Ladenschildes gibt ebenso eine Kostprobe seines Angebots. Die Apotheke hat das wohl hochwertigste Schild mit seiner Beleuchtung, Größe und Farbigkeit. Die anderen Schilder sind einfach gehalten, lediglich bei Markenwerbung kommen auch Symbole oder eine eigenständige Schriftart zum Einsatz.

### **Zustand**

Keines der Schilder ist kaputt, unleserlich oder überklebt bzw. übermalt. Die Schilder des Kiosk, sowie das Schild der Galerie „Pillango“ (7) sind älter, dreckig oder nachlässig angebracht, alle anderen als neuwertig zu bezeichnen, wobei das Apothekenschild heraussticht und nicht nur neuwertig, sondern neu erscheint.

### **Material**

Hauptsächlich kommen herkömmliche Schildermaterialien zum Einsatz: Plastik oder wo es nicht nur ein- sondern dreidimensional ist auch ein Metallrahmen. Beim Apothekenschild sind Teile des Schildes lichtdurchlässig für die dahinter liegende Beleuchtung. Besonders ist das Ladenschild des Kosmetik Studios mit seiner verspiegelten Oberfläche und das des Design-Büros, das aus schwarzen Glaskacheln besteht, die in ihrer optischen Wirkung durch eine nicht ganz exakte Montage allerdings einbüßen.

### **Kontext**

Keines der Schilder stellt einen Bezug zur Nachbarschaft, anderen Ortsreferenzen oder überhaupt zu etwas, das über das Angebot des Ladens hinausgeht, her. Die oft etwas nachlässige Montage, hin und wieder fehlende Sauberkeit aber alles in allem ordentliche und der meist neuwertige Zustand der Schilder passen in die ordentliche Straße. Auch die Häuser sind weder marode, noch luxussaniert. So wie das Apothekenschild heraussticht ist auch das Eckhaus, in dem die Apotheke ist frisch saniert.

### **2.3 Zusammenfassender Text zu den Untersuchungsfragen**

Die Geschäfte in der Elberfelder Straße lassen sich als Effekte der Bedürfnisse der ansässigen Anwohnerschaft interpretieren. Zwar ist davon auszugehen, dass auch jedes Angebot seine eigene Nachfrage schafft, doch scheint dieser Aspekt in einer Nebenstraße ohne großes Laufpublikum eher zweitrangig zu sein.

Interpretieren wir die Geschäfte also als die Befriedigung der Bedürfnisse der Anwohnerschaft können wir in der Gestaltung und Ausführung der Geschäftsschilder versuchen bestimmte Rückschlüsse zu ziehen, denn unser Augenmerk soll auf den Straßentexten der Geschäfte und nicht den Geschäften selbst liegen. Die Schilder sind zwar meist neuwertig aber nur im Fall der Apotheke wirklich neu, was von einer relativ statischen Besitz- und Einwohner\*innenstruktur im Kiez zeugt. Große Mobilität und Verdrängung würde geänderte Bedürfnisse durch die neuen Anwohner\*innen und neue Läden mit neuen Schildern bedeuten.

Die oft schlichte Gestaltung und teilweise nachlässige Montage spricht auch gegen eine ausgesprochene Konkurrenzsituation, die sich in betonter stilistischer Distinktion, Übertreibung und Aufmerksamkeitssuche niederschlagen könnte (als Gegenbeispiel seien Spätis auf der Sonnenallee zu nennen, deren Beleuchtung und große Ladenschilder Teil des starken Konkurrenzkampfes ist).

Die Sprache ist überaus simpel und in fast allen Fällen rein informativ, damit kaum auf ein Laufpublikum oder das zufällige Entdecken eines Geschäfts zugeschnitten. Die Expressivität des Kosmetik Salons mit seiner Spiegelfläche sticht heraus ist im Kontext unseres Untersuchungsgebietes aber eher als die Regel bestätigende Ausnahme zu betrachten.

Kein Schild spielt auf den Kiez oder die Straße zur Konstruktion einer gewissen Authentizität an. Die Bezugnahme auf die Nachbarschaft macht nur Sinn, wenn diese mit bestimmten Ideen, Hoffnungen, Erwartungen, kurz einer Bedeutung aufgeladen ist, die im kollektiven Bewusstsein der Anwohnerschaft liegt. Solch eine Bedeutung durch eine bestimmte Historie, aktuelle Medienaufmerk-

samkeit oder spezielle kulturelle Prägung scheint im Viertel entweder nicht vorhanden oder für die Geschäfte zumindest uninteressant gewesen zu sein.

Dieses fast schon frappierende Desinteresse an der Laufkundschaft kann als Indiz für ein wenig mobiles, gesetztes Viertel gelten. Mit Gentrifizierung und einer sich wandelnden Anwohnerschaft oder ortsfremden Touristen wäre die Aufmerksamkeit der Passanten von weitaus höherer Wichtigkeit für die Geschäfte als im Kontext einer eingesessenen Anwohnerschaft, die die Geschäfte der Straße schon kennt. Als Beispiel sei hier noch einmal der namenlose Späti genannt, der nur auf Kundschaft aus seiner unmittelbaren Umgebung setzen kann und dabei auf Eigenwerbung, die über die Präsentation einiger seiner angebotenen Waren hinausgeht, verzichtet.

### 3. Medienbezogene Auswertung: Aushänge

Nr.	Text	Zuordnung			
		Nutzung	Bedürfnisse	Forderungen	Konflikte
1	wöchentliche Orgelgandacht in der Erlöserkirche Moabit		x		
2	Ofenabriss, Entrümpelungen, Malerarbeiten, Laminat verlegen, Tapeten abreißen, etc.: schnell, preiswert & zuverlässig		x		
3	Ofenabriss, Entrümpelungen, Malerarbeiten, Laminat verlegen, Tapeten abreißen, etc.: schnell, preiswert & zuverlässig		x		
4	Öffentliche Abende im Haus Christophorus: Lieder-, Klavier-, und Gedichtsabende		x		
5	wöchentliche Orgelgandacht in der Erlöserkirche Moabit		x		
6	Was sich Krankenkassen herausnehmen, geht auf Kosten Ihrer Gesundheit! - Unsere Leistung für Ihre Gesundheit			x	
7	Zertifikat: Umweltgerechte Entsorgung von Altmedikamenten		x		
8	Altbatterie-Rücknahme		x		
9	Aus Gründen des Vertrauensschutz sind im Interesse unserer Patientinnen und Patienten jegliche Bild- und Tonaufnahmen in dieser Apotheke ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis des Apothekenleiters nicht gestattet			x	
10	Ich kaufe Ihr gebrauchtes auch defektes Handy Meine Telefon-Nummer:...		x		
11	Deine Idee für Moabit-West!		x		
12	Trödeln für alle! Am Spielplatz. Von Nachbarn für Nachbarn (selbstverwaltet, selbstverantwortet)	x	x		
13	Malkurs für Kinder. Kostenlose Probestunde. Kunstmalerin lädt Sie zu einem professionellen und spannenden Malkurs ein		x		

#### 3.1 Forschungsmemo „Aushänge“

Insgesamt waren im Untersuchungsgebiet vergleichsweise wenige Aushänge anzufinden. Die erfassten 13 zeichnen sich durch eine große Heterogenität ihrer Inhalte, Form und Gestaltungsweisen aus. Es dominieren Angebote, die zumeist einen lokalen Bezug aufweisen und auf die lokale Nachfrage zu reagieren scheinen. Man kann somit aus ihnen hauptsächlich Bedürfnisse der ansässigen Bevölkerung schlussfolgern, weshalb eben 11 der Aushänge in diese For-

schungsdimension einzuordnen sind. Dabei sind mit drei von 13 Aushängen kostenlose Angebote von umliegenden Gemeinden relativ präsent, die allerdings weniger auf geistliche, denn auf musische und kulturelle Nachfrage zu reagieren scheint. Weiterhin dokumentierten wir zwei Aushänge, die „Entrümpelung“ und weitere Leistungen feilboten, zwei weitere die umweltschonende Maßnahmen anboten, zwei die für öffentliche Veranstaltungen mit offensichtlichem Nachbarschaftsbezug warben und jeweils einen Aushang zum Ankauf von alten und defekten Handys und für Probestunden in einem Kindermalkurs. Des Weiteren wurden noch zwei weitere Aushänge dokumentiert, die eher in die Forschungsdimension „Forderung“ fallen, beide waren im Schaufenster der Ludwigs-Apotheke Elbersfelder- Ecke Essener Straße angebracht. Eines stellt die relativ abstrakte Forderung, die Apotheke im Kampf gegen die Krankenkassen, welche sich an ihrem „Honorar [...] bedienen“ (6) zu unterstützen. Sehr konkret hingegen ist der Aushang Nr. 9, welcher „im Interesse [der] Patientinnen und Patienten jegliche Bild- und Tonaufnahmen in dieser Apotheke ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis des Apothekenleiters nicht gestattet“.

### 3.2 Kodierung der Analyseaspekte

Analyseaspekte						
Medium	Sprache	Status	Themen	Zustand	Gestaltung	Material
Aushang	alltagssprachlich, knapp, informativ	öffentlich, formell	Angebot, ungewerblich	neu	schlicht, relativ professionell	Papier A4, Klebestreifen, PC
Aushang	Umgangssprache, paraphrasisch	privat, informell, kein (Firmen-)name	gewerblich	recht neu, tw. Abgelöst und abgerissen	einfach	Papier A5, undurchsichtiger Klebestreifen, PC
Aushang	Umgangssprache, paraphrasisch	privat, informell, kein (Firmen-)name	gewerblich	recht neu, tw. Abgelöst	einfach	Papier A5, undurchsichtiger Klebestreifen, PC
Aushang	Alltagssprache, knapp aber feierlich	öffentlich, formell	Angebot, ungewerblich	neu	einfach	Papier A4, Klebestreifen, PC
Aushang	alltagssprachlich, knapp, informativ	öffentlich, formell	Angebot, ungewerblich	neu	schlicht, relativ professionell	Papier A4, Klebestreifen, PC
Aushang	Alltagssprache, agitativ	öffentlich, formell	Kampagne	neu	sehr professionell	Papier A3, Klebestreifen, professioneller Druck

Aushang	Alltagssprache	öffentlich, formell	Selbstdarstellung Umweltschutz	neu	professionell	Papier A4, Klebestreifen, PC, Klarsichtfolie
Aushang	Alltagssprache	öffentlich, formell	Angebot und Selbstdarstellung Umweltschutz	neu	professionell	Papier A4, Klebestreifen, PC, Klarsichtfolie
Aushang	administrativ, juristisch	öffentlich, formell	Verbot	neu	einfach	Papier A5, Klebestreifen, PC, Klarsichtfolie
Aushang	Alltagssprache	privat, informell, kein (Firmen-)name	gewerblich	älter	einfach	Papier A6, Klebestreifen, PC
Aushang	Alltagssprache	öffentlich, formell	Angebot	neu	sehr professionell	Fotopapier, Tesaklepp, PC, professioneller Druck
Aushang	Umgangssprache, Slang	privat organisiert, informell	Angebot (Trödelmarkt)	älter (Nov. 2012)	unprofessionell, aber viel Mühe	gelbes Papier A4, Klebestreifen, Klarsichtfolie, handgeschrieben und kopiert
Aushang	Alltagssprache	privat, informell, kein (Firmen-)name	Gewerbe	älter, vergilbt, 3 Handzettel abgerissen	einfach, inkl. Bildern	Papier A4, Klebestreifen, PC

## Sprache

Es dominieren Alltags- und Umgangssprachliche Ausdrucksweisen sehr stark auf den Aushängen des Untersuchungsgebietes. Lediglich die juristische Formulierung des Aufnahmeverbots in der Apotheke (9) fällt aus dem Rahmen. Die meisten Aushänge sind in einem sehr spartanischen Stil formuliert, die die Angebote in aller Kürze zusammenfassen. Dies geschieht teilweise in einem – hier unvollständigen – Satz (10, 13), bloßen Aufzählungen von Leistungen (2, 3) oder einer paraphrasierenden Zusammenfassungen von wöchentlich stattfindenden Angeboten (1, 4, 5). Weiterhin stechen die Aushänge 6 und 12 heraus. Ersterer fällt durch eine sehr agitative und polemische Sprachführung auf, die versucht den Forderungen der Krankenkassen die Legitimität abzusprechen. Der zweite Aushang sticht hingegen durch seinen Slang auf, der danach strebt, gesprochene Sprache zu imitieren und durch Ellipsen wie „Kost` Nix! Macht Nix! Nix wie hin!“ eine gewisse Lockerheit zu vermitteln. Weiterhin sind alle Aushänge in deutscher Sprache verfasst.



## Status

Die meisten Aushänge (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11 = 8 von 13) erwecken durch ihre Art der Befestigung den Eindruck mit Erlaubnis oder Unterstützung des\*der jeweils Zuständigen angebracht worden zu sein. Die restlichen Aushänge schränken den Nutzen der jeweiligen Oberfläche weder ein, noch verändern sie durch die Befestigung per Klebestreifen diese längerfristig, weshalb sie zwar als informell, keinesfalls jedoch als illegal bewertet werden könnten. Lediglich Aushang 13 wirkt durch seine Anbringung auf einem offiziellen Hinweisschild etwas provokant. Interessant ist hier die Schnittmenge von in-/formellen und privaten/öffentlichen Status. So sind 100% der oben beschriebenen genehmigten/gewollten Aushänge der Kategorie „öffentlich“ zuzuordnen und bis auf Aushang 11 weisen hiervon alle ihre\_n Urheber\_in (inkl. Adresse) eindeutig aus. Die fünf eher informellen Aushänge hingegen weisen keine\_n einzige\_n Urheber\_in namentlich aus, stattdessen findet man hier sehr präsent entpersonalisierte Handnummern (lediglich Nr. 13 weist weiterhin Festnetz und Adresse – ohne Namen – aus und 12 deutet auf überhaupt keine\_n Verantwortliche\_n außer „Nachbarn“ hin). Somit sind letztere 5, wenn auch teilweise gewerblich – eher dem Privaten zuzuordnen.

## Themen

Die Thematische Ausrichtung ist sehr aufschlussreich, so weisen die 11 eher unkommerziellen Angebote die Schwerpunkte Gemeindeleben insbesondere ihre kulturellen Zusammenkünfte (1, 4, 5); Umweltschutz (7, 8); Nachbarschaft (11, 12) aus. Die gewerblich orientierten Angebote, sind bis auf 13 eher lokal nicht in der Nachbarschaft verankert, bzw. enthält keinen Verweis auf sie und ist mit ihren Angeboten (Handyankauf und Hausmeister\_innenarbeiten) fast in allen Stadtteilen Berlins anzufinden.

## Zustand

Der Zustand der Aushänge ist stark abhängig von ihrem Status. Genehmigte/gewünschte Aushänge sind zu 100% neu und gut gepflegt und aufgrund der geringen Ausbleichung scheint keiner von ihnen über längere Zeit zu hängen (evtl. 7 und 9 bis 2 Jahre, andere deutlich jünger). Die Aushänge die privatem

Status zugeordnet wurden, sind insgesamt viel stärker verwittert, was jedoch auch auf ihre (teilweise gewollt) ungeschützte Exposition zurückzuführen ist. Weiterhin ist hier auffällig, dass bei den öffentlichen Aushängen vier aktuelle Termine ausweisen von denen nur einer (um 9 Tage) veraltet ist. Die privaten Aushänge hingegen weisen zumeist keinen aktuellen Bezug auf – bis auf Aushang 12, der um drei Monate veraltet ist. Dies lässt darauf schließen, dass die öffentlichen Aushänge nicht nur genehmigt sind, sondern weiterhin auch stetig aktualisiert werden (1, 4, 5 ca. monatlich). Hiermit wird auf eine teilweise Verankerung der zuständigen Gemeinschaften in der Nachbarschaft, zumindest in ihren Geschäften verwiesen. Es muss regelmäßiger Kontakt zwischen Gemeinde und Geschäften bestehen. Die privaten Aushänge hingegen vermitteln keinerlei Kontakt zwischen Urheber\_in und Verantwortlichem\*r – was auch die fehlende Zuständigkeit für veraltete Aushänge beweist. Wiederum verweist der recht sorgsame Umgang der Nutzer\_innen des Spielplatzes mit Aushang 13 auf einen rücksichtsvollen Umgang mit Artefakten nachbarschaftlicher Angebote (drei Handzettel wurden recht sorgsam abgetrennt und Zettel hängt schon seit längerer Zeit an recht provokanter Stelle).

### **Gestaltung**

Die visuelle Gestaltung der Aushänge bestätigt die bis hier getätigte strikte Unterscheidung von privaten und öffentlichen nur bedingt. So sind zwar die öffentlichen Aushänge 11 und 6 sehr professionell gestaltet und grenzen sich beispielsweise krass von den eher dilettantischen Gestaltungen der privaten Aushänge 2, 3 und 10 ab, die Abstufungen zwischen diesen Extremen jedoch ist sehr durchmischt. So bestehen die restlichen öffentlichen Aushänge lediglich durch eine mittelmäßige Word-Formatierung und Farbigkeit. Die Anordnung, Dynamik und Formgabe jedoch lässt zu wünschen übrig und ist vielmehr auf die Vermittlung von Informationen an die\*den Rezipierende\_n angelegt. Hingegen versuchen die privaten Aushänge zB. 13 und 12 „Eyecatcher“ darzustellen. Dieses Möglichkeit – Umsetzungs - Gefälle lässt sich vielleicht auf die relative Monopolstellung der öffentlichen Aushänge in den Schaufenstern erklären und verweist weiterhin auf einen recht festen Kern an Interessent\_innen, die nach den Informationen „suchen“ und die wiederkehrenden Orte in den Geschäften

evtl. bereits kennen. Die privaten Aushänge hingegen müssen sich gegen ein Gros an anderen Zeichen hauptsächlich Taggs durchzusetzen versuchen.

### **Material**

Auch im Feld des verwendeten Materials, lässt sich die oben gemachte Trennung nicht so kohärent nachzeichnen. Zwar stechen auch hier die gleichen Extreme heraus (privater Aushang 12: handgeschrieben und auf farbiges Papier schwarz-weiß kopiert vs. öffentlicher Aushang 11: am PC designt und auf Hochglanzpapier professionell farbig gedruckt), doch lässt die geringe Spielbreite an üblichen Materialien keine starke weitere Ausdifferenzierung zu. Insgesamt sind die informellen Aushänge eher kleiner und öfter mit Abreißzetteln versehen und sind viel stärker befestigt, was sich auch auf die Optik auswirkt.

### **Kontext**

Wie anfangs bereits erwähnt, hat ein Gros der Aushänge einen lokalen Bezug und die Urheber\_innen sind oft in der näheren Umgebung angesiedelt. So ist damit zu rechnen, dass die besagten Geschäftsinhaber\_innen entweder selbst Gemeindeglieder sind oder mit den ansässigen Gemeinden ein wenigstens stabiles Verhältnis haben. So scheinen die Geschäfte und die Apotheke zumindest bis zu einem gewissen Grade in die Sozialstruktur des Kiezes eingebunden und können als Erfahrungsraum erlebt werden. Doch auch der Spielplatz Ecke Essener Straße scheint ein zentraler Ort für die Nachbarschaft zu sein. Denn mit den Aushängen 12 und 13 sind hier die einzigen selbstinitiierten Angebote „von Nachbarn für Nachbarn“ (12) zu finden. Weiterhin wird auch im Aushang 12 auf den Spielplatz verwiesen - in seiner (Um-)Nutzung als Trödelmarktplatz. Durch die Konzentration der Eigeninitiative auf diesen Spielplatz scheint dies der Ort niedrigschwelliger Beteiligung und Repräsentation in der sozialen Lebenswelt Nachbarschaft. Verstärkt wird dies durch den Eindruck, dass wir keinen Aushang für ein Gemeinschafts-, Nachbarschaftszentrum oder QM fanden. Vielleicht geht auch deshalb ein anderes Quartiersmanagement o.ä. hier „fremdfischen“, indem sie in Moabit-Süd, der Elbersfelder Straße Aufrufe zur Ideenwerkstatt „für Moabit West!“ (11) hängen.

### 3.3 Zusammenfassender Text zu den Untersuchungsfragen

Insgesamt lassen sich aus den Aushängen hauptsächlich Rückschlüsse auf die Bedürfnisse der Bewohnerschaft ziehen. Auf Konflikte, Nutzung des öffentlichen Raums und Forderungen wird fast gar nicht hingewiesen. So gibt es nur einen Aushang der dezidiert einen politischen Bezug herstellt (6) und einen weiteren der die Forderung nach Schutz der Privatsphäre stellt (9). Ersterer fordert die Nutzer\_innen auf, die Apotheken (wahrscheinlich finanziell) im Kampf gegen die großen Krankenkassen mit „milliardenschweren Rücklagen“ zu unterstützen. Begründet wird dies mit dem Postulat, dass jede\_r dezentrale, nachbarschaftliche Versorgung mit Arzneimitteln verlangt. Und tatsächlich scheint diese Apotheke eine zentrale Anlaufstelle darzustellen. Dies wird aufgrund ihrer zentralen Lage und ihrer Position gegenüber dem Spielplatz, den wir (s.o.) bereits als nachbarschaftlichen Bezugspunkt ausgemacht haben, bestätigt. Ein weiteres Indiz hierfür ist auch, dass 32,5% der aufgenommenen Aushänge in ihrem Schaufenster anzufinden waren. Aus diesem Grunde scheinen gerade ihre weiteren Aushänge paradigmatisch für die Bedürfnisse der Nachbarschaft. Dabei werden Umweltschutz, Datenschutz und eben die Kritik an den Großkrankenkassen artikuliert. Die o.g. Forderung nach Datenschutz ist juristisch korrekt und gegendert ausformuliert und auch die beiden Aushänge in Bezug auf Umweltschutz setzen mehr auf das zur Verfügung stehende Angebot und ihre Notwendigkeit, denn auf Aufklärung. Der Schluss von Angebot auf Bedürfnisse ist natürlich extrem verkürzend, wenn man ihn allerdings vollführt, lässt sich auf ein höheres Bildungsniveau (Formulierung und Sprache) und Anspruch an die Lebensqualität (Angebot und Inhalt) der Nutzer\_innen schließen.

Ein weiteres Bedürfnis scheint musikisches Unterhaltung und Betätigung im weiteren Sinne darzustellen. Dies bieten 32,5% der Aushänge hauptsächlich mit christlich – evangelikalen Bezug an. Mit Orgel-, Oboen- und Klaviermusik und Gedichtabenden in Räumen von freikirchlichen Gemeinden und dem absoluten Unterangebot von anderen Musikstilen ergibt sich für uns ein eher bürgerliches und gesetzteres Nutzer\_innenbild. Das vierte musische Angebot richtet sich an eine komplett andere Gruppe: Kinder. Dieses steht auch in keinerlei Bezug zu einer Institution, sondern wird von einer freischaffenden Künstlerin angeboten. Kinder scheinen also unterrepräsentiert und die Altersgruppe der Ju-

gendlichen erfährt überhaupt keine Repräsentation auf den Aushängen – weder kulturell, noch kommerziell.

Auch die weiteren gewerblichen Angebote (Handyankauf und Ofenabriss) zielen nicht dezidiert auf die Gruppe Kinder oder Jugendliche, sondern vor allem letzteres richtet sich eher an eine finanzkräftigere und lebensweltorientierte Gruppe, wohl hauptsächlich Hausbesitzer\_innen und renovierenden Parteien. Dabei ist das Angebot mit „Kellerentrümpelung Alles“, „Wohnungsaufösungen“, „Laminat [und] Fliesen verlegen“ und „Abrissarbeiten aller Art“ eines, was nicht unbedingt in das typische Aufwertungsschema, wie es zB. „Dielenabschleifen“ wäre. Dies könnte darauf hindeuten, dass in diesem Kiez die Mieter\_innenstruktur zwar fluid ist, die Wohnungen jedoch nicht unbedingt baulich aufgewertet und den Vorstellungen einer „neuen Szene“ angepasst werden.

Dass zwei Aushänge öffentliche Veranstaltungen mit Bezug auf „Nachbarschaft“ (11, 12) anboten, kann als Bedürfnis nach einer lokalen Gemeinschaft zum Ausdruck bringen. Ob diese Angebote stark angenommen werden, ist hingegen fraglich. So scheint der selbstorganisierte Trödelmarkt im November Premiere gefeiert zu haben, denn der Aushang erklärt das grundlegende Prinzip und ist nicht der „x-te Trödelmarkt“ und für eine Fortführung / Wiederholung konnten wir keine Artefakte finden. Auch beim anderen Aushang mit nachbarschaftlichen Bezug ist unklar, ob er Bewohner\_innen des Kiezes anspricht, da er eindeutig auf „Moabit West“ (11) abzielt. So scheint es private und institutionalisierte Initiativen zu geben, die das Gefühl der Nachbarschaftlichkeit zu stärken versuchen, das Interesse der Bewohnerschaft ist an solchen Initiativen aber wohl eher geringer. In Verbindung mit den vorangegangenen Analysen ergibt sich das Bild einer eher bürgerlichen Nachbarschaft, die sich wohl mehr oder weniger kennt, jedoch wenig Interesse an Öffentlichkeit, Aktionen und Kiezinitiativen zeigt.

Alles in allem lässt sich über die Bedürfnisse der Bewohnerschaft aus den Aushängen folgendes ableiten: (1) Im Kiez scheint ein recht wohl situierter Lebensstandard zu herrschen, so bestehen hohe Ansprüche an Kultur, bewusstes Konsumieren und Umweltschutz. (2) Diese Bedürfnisse scheinen jedoch eher dem persönlichen Wohl zu dienen, denn auf gesellschaftliche Veränderung ab-

zuzielen. (3) Auch scheint die Bewohnerschaft weniger exquisite und prestigeträchtige Angebote nachzufragen. (4) Das Leben im Kiez ist wohl hauptsächlich auf die Funktion „Wohnen“ ausgerichtet und auch (5) die Kontakte und Netzwerke scheinen sich mehr im privaten, als im öffentlichen Raum abzuspielen.

## 4. Medienbezogene Auswertung: „Plakate“

Nr.	Text	Zuordnung			
		Nut- zung	Bedürf- nisse	Forde- rungen	Kon- flikte
1	<i>Festival Russland 14. -24.02.2013, Konzerthaus Berlin, Wie klingt Russland, "kyrillischer Schriftzug"</i>	x			
2	<i>Erwischt, Sie wurden soeben beim Betrachten dieses Plakates erwischt! Sie sollten nun unverzüglich Plakatwerbung buchen, damit auch Ihre Werbebotschaft gesehen wird!, Die Draussen Werber</i>	x			
3	<i>Wintergarten, Forever Young, Die Rock Varieté</i>	x			
4	<i>Frostschutzengel, Helfen braucht viele Sprachen!</i>	x	x		
5	<i>Matthias Reim, Unendlich Tour 2013, Tempodrom Berlin</i>	x			
6	<i>X, Zerstörte Vielfalt, Berliner Themenjahr 2013, 500 Veranstaltungen und Ausstellungen stadtweit. Zentrale Ausstellung im DHM</i>	x			
7	<i>Silvester, Goya</i>	x			
8	<i>Hugo Distler Chor</i>	x			

### 4.1 Forschungsmemo „Plakate

In unserem Untersuchungsgebiet, Elberfelderstraße Nr.12 bis zur Hauptverkehrsstraße „Alt-Moabit“ konnten wir zum Untersuchungszeitpunkt, Sonntag den 27.01.2013, 13-17 Uhr, wir 8 Plakate zählen. Generell auffällig ist, dass die Anzahl der Plakate im Untersuchungsgebiet sehr gering ist. Dies gilt nicht nur im Vergleich mit anderen Stadtvierteln, sondern auch mit Kiezen innerhalb von Moabit.

Es ist allerdings auch zu Beobachten, dass es an Platz mangelt, der offiziell zu einer entsprechenden Nutzung bestimmt ist. Lediglich eine, nicht vollständig gefüllte, Litfaßsäule ermöglicht es auf dafür (rechtlich) vorgesehenem Raum Plakate anzubringen. Da solcher allerdings in der Regel angemietet werden muss, ist die Möglichkeit der legalen Nutzung nur für die wenigsten Bewohner gegeben. Anders verhält es sich mit der Verfügbarkeit von Flächen, die zum Anbringen von Plakaten geeignet sind, dies aber aus rechtliche Gründen nicht gestattet ist. Freie Hausfassaden, Stromkästen und andere Flächen sind im Überfluss vorhanden, jedoch auffällig wenig genutzt. Dies kann entweder darauf zurück zu führen sein, dass sogenanntes „wildes Plakatieren“ in dieser Gegend unüblich ist oder, dass entsprechende Plakate regelmäßig und effizient entfernt werden. Die im Untersuchungsgebiet vorgefundenen Plakate weisen ein recht enges Spektrum an Themen auf. In der Regel handelt es sich um Ankündigung

oder Informationen zu kulturellen- und Freizeitveranstaltungen, wie Musikfestivals, Konzerten und Ausstellungen. Einzige Ausnahme bildet das Plakat „Frostschutzengel“ (4), welchen den Spendenaufruf für ein gemeinnütziges Projekt enthält. Andere Plakate („Die Draussen Werber“) sind eindeutig einer kommerziellen Nutzung zu zuordnen. Dies ist aber nur mit Blick auf die entsprechende Veranstaltung zu beurteilen. Vor allem bei kulturellen Veranstaltungen ist häufig schwer zu sagen, ob diese kommerziell ausgerichtet sind oder nicht.

## 4.2 Kodierung der Analyseaspekte

Analyseaspekte							
Medium	Sprache	Status	Themen	Zustand	Gestaltung	Material	Kontext
Plakat	deutsch/ russisch, Schlagwörter	formell, legal	Ankündigung, kulturell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Litfaßseule
Plakat	deutsch, stark imperativ	formell, legal	Werbung, kommerziell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Litfaßseule
Plakat	deutsch, Schlagwörter	formell, legal	Ankündigung, kulturell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Litfaßseule
Plakat	deutsch	formell, legal	Spendenaufruf, Information	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Litfaßseule
Plakat	deutsch, Schlagwörter		Ankündigung, kulturell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Litfaßseule
Plakat	deutsch	formell, legal	Information/Ankündigung, kulturell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Litfaßseule
Plakat	deutsch, Schlagwörter	formell	Ankündigung, kommerziell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Kleiderspende-Container
Plakat	deutsch	formell	Information/Ankündigung, kulturell	neu, unbeschädigt	professionelles Design	Papier	Stromkasten

### Sprache

Die auf den Plakaten vorgefunden Sprache entspricht dem Stil durchschnittlicher Werbetexte. Lediglich schlagwortartig wird auf die wichtigsten Daten aufmerksam gemacht, die Vermittlung von Inhalt ist in der Regel auf das nötigste beschränkt.



Abgesehen von Trägern und Sponsoren werden kaum Hintergrundinformationen zu den Veranstaltungen und Projekten gegeben, für die geworben wird. Der Inhalt ist damit leicht und für jeden Menschen aus der entsprechenden Sprachgruppe verständlich. Auf die Verwendung von komplizierten Ausdrücken sowie Fremd- und Fachwörtern wird verzichtet. Bis auf das Plakat , wo die Sprechblase den kyrillischen Aufdruck „ТАК ЗВУЧИТ РОССИЯ“ („es klingt russisch“) (1) trägt, sind alle Plakate in deutscher Sprache verfasst. Ob dies ein Hinweis auf die ethnische Zusammensetzung des Quartiers liefert, müsste gegebenenfalls mit Hilfe weiterer Daten geprüft werden. Andere Sprachgruppen werden also nicht angesprochen, selbst dort, wo inhaltlich auf sprachliche Heterogenität verwiesen wird, wie im Falle von Plakat 4 („Frostschutzengel“).

### **Status**

Der Status der vorgefundenen Plakate lässt sich mehrheitlich als formell bzw. legal beschreiben, da bis auf die Plakate 7 und 8 lediglich die Litfaßsäule als Träger benutzt wurde. Da das Anbringen von Plakaten, etwa auf Stromkästen, in Berlin ein rechtliche Grauzone darstellt, ist der Status nicht immer eindeutig zu bestimmen. Besonders vor dem Hintergrund, das immer mehr Flächen (Stromkästen, Mauern,...) zur offiziellen, meist gewerblichen, Nutzung erschlossen werden, muss von Fall zu Fall geprüft werden, wer über entsprechende Nutzungsrechte verfügt und von wem tatsächlich Plakate angebracht wurden. Flächen, die offiziell und ausschließlich zu Werbe- oder Informationszwecken verpachtet werden, sind in der Regel als solche gekennzeichnet.

### **Themen**

Themen der Plakate sind zumeist kulturelle und Freizeitveranstaltungen. Dies umfasst Konzerte, Festivals und Ausstellungen die auf verschiedene Nutzergruppen zielen. Zumeist wird für Veranstaltungen geworben, die sich in anderen Vierteln und damit nicht in der unmittelbaren Nachbarschaft befinden. Plakate die auf Veranstaltungen in örtlicher Nähe hinweisen konnten nicht gefunden werden. Eine eindeutige Zuordnung, ob es lediglich um die Vermittlung von Information oder um Werbung für Produkte handelt, ist im einzelnen schwierig. Einerseits wird über anstehende Veranstaltungen und ähnliches informiert, da aber andererseits diese oft kommerzielle Zwecke verfolgen, müssen solche Informationen in vielen Fällen auch als Werbung (im kommerziellen

Sinne) betrachtet werden. Eine Ausnahme bildet das Plakat „Die Draussen Werber“, welches eindeutig lediglich zu Werbezwecken dient.

### **Zustand/Material**

Die Plakate, die sich auf dafür vorgesehen Flächen befinden und von denen daher anzunehmen ist, dass sie legal angebracht wurden, befinden sich Ausnahmslos in einem gutem Zustand. Es ist daher anzunehmen, dass solche einerseits regelmäßig ausgetauscht und aktualisiert werden, andererseits das keine Konflikte um die Nutzung der Flächen vorliegen. Solche würden sich etwa in abgerissenen und mutwillig überklebten Plakaten äußern.

### **Gestaltung**

Im Untersuchungsgebiet befanden sich weder Plakate die den Eindruck erweckten sie seien individuell und in kleiner Auflage produziert, noch solche die ästhetisch anspruchsvoll konzipiert waren. Überwiegend findet sich ein schlichtes Design, häufig mit grellen, auffälligen Farben hinterlegt. Der Inhalt der Plakate verweist meist auf größer angelegte Veranstaltungen, die in etablierten Lokalitäten (ständige Museen, Veranstaltungszentren etc.) ausgerichtet werden. Allen Plakaten ist klar zu entnehmen wer für das Verkleben und die Inhalte verantwortlich ist. Es handelt sich hierbei um öffentliche Projekte oder private Firmen/Organisationen die über die nötigen Mittel verfügen größer angelegte Werbe- und Informationskampagnen zu führen. Wir können daher davon ausgehen, dass die Plakate von professionellen Anbietern bzw. Abteilungen in den jeweiligen Firmen/Projekten erstellt wurden.

### **Kontext**

Sechs von Acht Plakaten sind an der am Ende/Beginn der Straße liegenden Litfaßsäule angebracht. Andere Bezirke wie Friedrichshain-Kreuzberg oder Neukölln sind bekannt dafür, dass die Straßen mit Plakaten und Aushängen jeglicher Art geradezu übersät sind. In der Elberfelder Straße hingegen sind Hauswände, Stromkästen und Kleidercontainer weitestgehend unbeklebt. Lediglich zwei der beobachteten Plakate sind auf solchen Objekten angebracht.

Selbst die Litfaßsäule macht einen recht aufgeräumten Eindruck. Der blanke

Hintergrund, viel ungenutzter Platz und die akkurate Anordnung der Plakate lassen vermuten, dass diese regelmäßig geleert und die Aushänge intensiv selektiert werden.

### **4.3 Zusammenfassender Text zu den Untersuchungsfragen**

Im Allgemeinen kann die Nutzung als relativ einseitig beschrieben werden. Wie die Themen der Plakate zeigen, wird dieses Medium hauptsächlich genutzt um für teils kommerzielle, teils nicht-kommerzielle Veranstaltungen und Projekte zu werben. Hinter den Plakaten stehen stets offizielle private oder öffentliche Träger. Hinweise auf die Nutzung von alternativen Gruppen, kleinen Vereinen oder individuellen Personen lassen sich nicht ausmachen. Dies könnte in einem Zusammenhang mit der Auswahl der Orte, an denen geklebt wurde stehen. Wenige Flächen bieten die Möglichkeit der legalen Nutzung von Plakaten, was diese als Medien für etliche Gruppen, vor allem solche die auf eine positive Außenwirkung in der breiten Bevölkerung hoffen, unattraktiv macht. Wenn die Plakate auf Veranstaltungen hinweisen, sind diese meist nicht in unmittelbarer Nähe zum oder im Quartier selbst. Eine Nutzung von Anwohnern, die einen Informationsaustausch innerhalb des Quartiers ermöglicht lässt sich nicht erkennen. Auch weisen Träger und Veranstalter keinen Bezug zum Quartier auf. Die Plakate scheinen daher eher von Außen zu kommen, als das sie Ausdrucks des lokalen Lebens im Quartier sind. Obwohl von den Plakaten ein breites soziales Spektrum angesprochen wird, ist nicht davon auszugehen, dass sich auch ebenso viele Menschen und Gruppen über dieses Medium artikulieren.

Aufgrund geringer Vielfalt der Gruppen und Akteuren, die mit Plakaten auf sich aufmerksam machen, ist es schwierig auf etwaige Bedürfnisse zu schließen. Generell lässt sich allerdings feststellen, dass nur ein geringes Bedürfnis der Anwohner\_innen besteht, sich über diese Medium mitzuteilen. Nur schwer ließen sich konkrete Bedürfnisse aus den Inhalten der Plakate ableiten. Lediglich das russische Plakat hebt sich durch seinen interkulturellen Bezug ab. Ein solcher könnte als Hinweis auf das Bedürfnis eines interkulturellen Austausches sein, das sicherlich mit einer hohen kulturellen Heterogenität der Bewohner\_innen in Zusammenhang steht. Bezüglich der Forderung bietet sich ein ähnliches Bild, wie bei den Bedürfnissen. In expliziter Form werden der Öffentlichkeit

durch dieses Medium keinerlei Forderung vorgetragen. In Berlin werden immer mehr Flächen des öffentlichen Raumes, die vorher nicht offensichtlich einer bestimmten Nutzung zugeschrieben waren zu kommerziellen Werbezwecken erschlossen. Wohl wichtigster Akteur in diesem Prozess dürfte die WALL AG sein, deren Logo mit entsprechendem rechtlichen Hinweis auf immer mehr Mauern, Stromkästen und anderen potentiell für Plakate nutzbaren Flächen zu finden ist. Es deutet sich hierdurch eine verstärkte Reglementierung durch private sowie öffentlichen Akteure an, die den in einigen Quartieren bestehenden Konflikt um die Nutzung der Flächen zu artikulativen Zwecken verschärft. Solche Nutzungskonflikte äußern sich in abgerissenen und überklebten Plakaten, unzugänglich gemachten Bereichen und sauberen Flächen zum anbringen der formellen/legalen Plakate. Im Untersuchungsgebiet scheint ein solcher Konflikt um Raum für und Inhalt von Plakaten nur eine geringe Rolle zu spielen, wie Zustand und Anordnung belegen. Allerdings muss auch bedacht werden, dass „wildes Plakatieren“ eine Straftat ist. Wer nicht über die finanziellen Mittel verfügt Flächen anzumieten bliebe nur die Möglichkeit in Konflikt mit bestehenden formellen und informellen Regeln zu treten. Gruppen, die diesen Preis nicht zahlen möchten und auf positive öffentliche Resonanz angewiesen sind, werden einem solchen eher aus dem Weg gehen. Die geringe Zahl an plakatierten Flächen und Plakaten zeugt klar davon, dass ein potentieller Konflikt um die Rechte von Artikulation und Nutzung des öffentlichen Raumes hier effektiv unterdrückt wird.

## 5. Medienbezogene Auswertung: „Graffiti“

Nr.	Text	Zuordnung			
		Nutzung	Bedürfnisse	Forderungen	Konflikte
1	ANANI	x			
2	READY RDY				x
3	nicht lesbar				x
4	A 88				x
5	SA 6				x
6	STB				x
7	FAX				x
8	INT				x
9	NASA				x
10	FAX, UNO				x
11	ALFI				x
12	Peel				x
13	guns			x	x
14	nicht lesbar				x
15	Terror Line				x
16	FAX, BLES				x
17	nicht lesbar				x
18	nicht lesbar				x
19	BASIK				x
20	Stencil				x
21	Dragana				x
22	nicht lesbar				x
23	RCT				x
24	X KB				x
25	HD				x
26	"Herz"				x
27	S+M				x
28	HD				x
29	B				x
30	nicht lesbar				x
31	nicht lesbar				x
32	"Kreuz"				x
33	SKY				x
34	nicht lesbar, VHC				x
35	nicht lesbar				x
36	Rise			x	x
37	BAAM CREW				x
38	SRIAT, KAR6				x
39	ade1				x
40	nicht lesbar				x
41	ZE				x
42	HD Kreuzberg 38				x
43	Hood Love				x
44	Schenk Glück, "Peacezeichen, Schnörkel"		x	x	
45	"Fisch mit Luftbläschen"	x			x
46	Ficka				x
47	FRS				x
48	FAX (x3), BLES (x4)				x
49	M+F="Herz"	x	x		

50	THC				x
51	HB'98				x
52	HB'98 ACAB				x
53	Scheiß Türks				x
54	BASH				x
55	"Bild, 3 Köpfe"				x
56	"Herz" U, nicht lesbar you are so sweet	x	x		
57	Hallo!	x	x		
58	"Smilie"	x			x
59	nicht lesbar				x
60	Bye				x
61	BRC				x
62	Chase				x
63	KiLO1				x
64	nicht lesbar				x
65	KiLOE FRS				x
66	WBS				x
67	HD!				x
68	Krise		x		x
69	Terror Line				x
70	GORE CLIFF				x
71	AJO				x
72	Hoy				x
73	C4A				x
74	HOPE		x		x

### 5.1 Forschungsmemo „Graffitis“

In unserem Untersuchungsgebiet, Elberfelderstraße Nr.12 bis zur Hauptverkehrsstraße „Alt-Moabit“ konnten wir zum Untersuchungszeitpunkt 83 Taggs, Graffitis, Schablonen und Kürzel zählen. Insgesamt ist zu erwähnen, dass das Medium Graffiti nicht dominant in unserem Forschungsgebiet vertreten war. Zunächst waren viele der Taggs nicht zu erkennen, erst bei genauerer Betrachtung vielen sie auf. Die Heterogenität der Flüchtigkeit und der sehr einfachen grafischen Darstellung zog sich durch alle aufgenommenen Objekte. Ebenso war zu bemerken, dass keine teuren bzw. hochwertigen Materialien verwendet wurden. Vermehrt wurden die Crewnamen und Botschaften mit Edding und einfachen Filzstift gezeichnet, jedoch kamen auch Kreide und die herkömmliche Spraydose zum Einsatz. Politische Botschaften oder auch in Taggs artikulierte Konflikte, konnten wir kaum beobachten. Lediglich die Schablone „A88“ lässt auf einen rechten Kontext schließen. Sie war jedoch nicht gecrosst und auch nur vorsichtig (vermutlich mit einer Nadel) versucht zu entfernen. Auch Ortsbezüge blieben bis auf einen Verweis auf Kreuzberg 36 (42) aus. Innerhalb der aufgenommenen Taggs konnten wir eine Akkumulation/Dominanz einzelner Spray-

er (Fax, HD usw.) ausmachen. Hier lässt sich auf eine dauerhafte Nutzung der Straße durch diese Crew/Writer\_innen schließen. Andere Taggs waren nur singular zu beobachten und wieder andere lassen vermuten, dass es sich um Kindermalereien handelt (57). Auffällig war, dass in räumlicher Nähe zur Hauptverkehrsstraße „Alt-Moabit“ die Dichte der einfachen, flüchtigen Taggs zunahm. Aufwendige und größere „Pieces“ konnten wir jedoch lediglich an einer Stelle des Untersuchungsgebiets beobachten: an einer Brandschutzmauer zu einem angrenzenden Spielplatz (Elberfelderstraße/Ecke Essener Straße). Hier waren einige farbige Graffiti zu finden, jedoch immer wieder durch semi-professionelle Taggs durchbrochen.

Zu erwähnen bleibt, dass viele der Taggs an Hauswänden/Hauseingängen übermalt wurden bzw. versucht wurden zu entfernen. Dies sehen wir als Zeichen des typischen Hausbesitzer\_innen / Writer\_innen Konflikts.

## 5.2 Kodierung der Analyseaspekte

Mediums	Sprache	Status	Themen	Zustand	Gestaltung	Material	Kontext
Graffiti	Nachname	formell	personalisiert	in Ordnung;neu	Einfach	Edding auf Metall	Name auf Briefschlitz
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/P-seudonym	verblasst,alt	Einfach	Spraydose auf Stromkasten	Tagg auf Stromkasten
Graffiti	Tagg	informell	x	verblasst,alt	Einfach	Spraydose auf Stromkasten	Tagg auf Stromkasten
Graffiti	Stencil	informell	politisch rechts	älter,versucht abzukratzen	Einfache Schablone	Stencil mit schwarzer Farbe auf Stromkasten	Versuch der Entfernung vllt von "Linken"?!
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	Einfach	Tagg mit Spraydose auf Bauzaun	Tagg auf Bauzaun,kann auch an einem anderen Ort entstanden sein
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	Einfach	Tagg mit Spraydose auf Bauzaun	Tagg auf Bauzaun,kann auch an einem anderen Ort entstanden sein
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/P-seudonym	in Ordnung;neu	Einfach	Edding Tag auf Backsteinhauswand	geballte Dominanz in Straßenzug
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/P-seudonym	in Ordnung;neu	Einfach	Edding Tag auf Backsteinhauswand	gehört dem Anschein nach zu "FAX",ähnlicher Styl und Material

Graffiti	Tagg	informell	Crewname	verblasst,alt	Einfach	Spraydose auf Jalousie von Laden	Tagg an Gewerbeeräum, jedoch geschlossene Jalousie, daher nachts=ungefährlicher
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	Einfach	Edding Tag auf Backsteinhauswand	geballte Dominanz in Straßenzug
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	Einfach	Edding Tagg auf Regenrinne	vom Styl sehr ähnlich zu "FAX" und "UNO", gleiche Crew?!
Graffiti	Tagg	informell	Name!?	verblasst,alt	sehr einfach	Kugelschreibertagg auf Fensterbrett?! Fensterbrett?!	flüchtig, Fensterbrett vllt kein sicherer Ort?!
Graffiti	Tagg	informell	Crewname, Forderung nach Waffen !?	verblasst,alt	Einfach	lila Marker auf Stromkasten	flüchtig, dünn, nicht auffällig, dennoch Signalfarbe
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/P-seudonym	verblasst,alt,übermal	nicht erkennbar	hellblaue Spraysdose auf gelber Häuserwand	wurde entfernt, jedoch nicht komplett, weißt auf Konflikt Besitzer vs. Sprayer hin
Graffiti	Terror Line	informell	-	halbentfernt, nur noch ein Überrest	einfach	Silberne Spraydose auf Hauswand und ursprünglich auch Klingelschild	wurde auf Klingelschild und gelber Hauswand entfernt, auf roter Wand noch zu sehen, vllt nicht die passende Farbe zu Hand
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/P-seudonym	in Ordnung;neu	Einfach	silberner Edding auf Hauswand	geballte Dominanz in Straßenzug, Fax Tagg immer wieder aufzufinden, gepaart mit anderen Writern
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/P-seudonym	verblasst,alt	Einfach	schwarzer Edding auf Hauswand	kaum noch lesbar, nicht aufwendig, daher schnell verblasst
Graffiti	Farbe	informell	Farbfleck, eventuelle Crewname	verblasst,alt,gecrosst	Einfach	gelbe farbe auf Metall-, weißer Marker	
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	Einfach	dicker roter Marker	auf Mülleimer, prä-sente Stelle, da aktive Nutzung
Graffiti	Stencil	informell	Stencil, Tiere, Umwelt	in Ordnung;neu	Einfache Schablone	Schablone mit grüner Farbe	Schablone auf Mülleimer, nicht gecrosst, in ihrer Ästhetik einzigartig in diesem Straßenzug
Graffiti	Name	informell	Name, persönlich	in Ordnung;neu	einfach	schwarzer Edding auf Mülleimer	wirkt eher wie ein Name als ein Tagg, auch keine Graffiti Ästhetik
Graffiti	Striche	informell		in Ordnung;neu	Einfach	schwarzer Marker auf Mülleimer	
Graffiti	Tagg	informell	Crewname,	alt, nicht mehr gut lesbar	einfach	grüne Spraydose auf Regenrinne	verblasst, sicher einige Jahre alt



Graffiti	Tagg	informell	Crewname oder Pseudonym, vielleicht mit lokalem Bezug	älter	einfach	silberner Marker auf Zaunpfosten	Tagg an Kinderspielplatz, nicht entfernt
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	einfach	schwarzer Edding auf Hauswand	sehr blasses,einfaches Tagg auf ansonsten sauberer Wand
Graffiti	Tagg	informell	Herz,Liebe	in Ordnung;neu	Einfach	pinkere marker auf weißer Wand	"Herz"Symbol öfter zu sehen, einfache,schnell Aussage ohne Crew/Name/Ortsbezug
Graffiti	Tagg	informell	Namen, persönlich, vielleicht Liebesbekundung	in Ordnung;neu	Einfach	schwarzer Edding an Hauseingang	einziges tagg an ansonsten sauberen Hauseingang
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung;neu	sehr einfach	schwarzer Edding auf Hauswand	Kürzel "HD" vermehrt zu beobachten, immer schnell und flüchtig aufgetragen
Graffiti	Buchstabe	informell	Buchstabe	blass	sehr einfach	mit Kreide auf Wand	einzelner Buchstabe aus kreide auf Wand. Kinderspiel!?
Graffiti	Kreide	informell	-	blass	sehr einfach	Kreide auf Wand	nicht lesbar, Kreide verblasst
Graffiti	Kreide	informell		blass	sehr einfach	Kreide an Hauseingang	nicht mehr lesbar, dennoch nicht richtig entfernt
Graffiti	Kreidekreuz	informell	eventuell Markierung	blass	sehr einfach	Kreide an Hauswand	Markierung des Hauseingang, Kinderspiel, viele solcher Kreide Zeichen in Straße
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	in Ordnung;neu	einfach	schwarzer Edding an Hauswand	an geflüßter Hauswand
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	alt, z.T. nicht lesbar	sehr einfach	schwarzer Edding an Hauswand	an geflüßter Hauswand
Graffiti	Tagg	informell		alt, sehr verblasst	einfach	schwarzer Edding auf Regenrinne	Regenrinne zwischen zwei Häusern
Graffiti	Throw Up	informell	Crewname, vielleicht politisch, Pseudonym	in Ordnung	groß, zweifarbig	Spraydosen auf Hauswand; grün, schwarz	Seitenwand einer Häuserfront, Spielplatz, crosst darunterliegende Firstlines
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung	einfach, relativ groß	Spraydose auf Hauswand, blau	Seitenwand einer Häuserfront, im vorbeigehen von der Straße aus gesprüht
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	guter Zustand	einfach, relativ groß	Spraydose auf Hauswand, rot	Seitenwand einer Häuserfront, weit oben angebracht
Graffiti	Bombing	informell	Crewname/Pseudonym	sehr guter Zustand, neu	groß, vierfarbig	Spraydose auf Hauswand, blau, dunkelblau, schwarz, grün	Seitenwand einer Häuserfront, Spielplatz, crosst darunterliegende Firstlines

Graffiti	Bombing	informell	Crewname/Pseudonym	sehr guter Zustand, neu	groß, dreifarbig	Spraydose auf Hauswand, chrome, schwarz, grün	Seitenwand einer Häuserfront, Spielplatz, crossst darunterliegende Firstlines
Graffiti	Outliner	informell	Crewname/Pseudonym	nicht fertiggestellt	groß, einfach, nur Firstlines	Spraydose auf Hauswand, rot	Seitenwand einer Häuserfront, Spielplatz, crossst darunterliegende Firstlines, musste abgebrochen werden (Gefahr?)
Graffiti	Tagg	informell	Crewname mit lokalem Bezug	alt, etwas verblasst	sehr einfach	Edding auf Metall	Tischtennisplatte am Eingang eines kleinen Parks
Graffiti	Tagg	informell	Crewname oder Statement	neu	einfach	Edding auf Stromkasten	Stromkasten sonst unbetaggt, nur 1 Sticker daneben
Graffiti	Stencil	informell	Stencil, Forderung nach mehr Glück durch Schenken, pol. Forderung nach Frieden	guter Zustand	zweidimensional, zweifarbig, detailliert	Schablone, Spraydose auf Backsteinwand, dunkel- und hellgrün	Hauswand über Kellerbogen, darüber schon ein entfernter Tag
Graffiti	Stencil	informell	Umwelt, Tiere	guter Zustand	einfach	Schablone, Spraydose auf Beton, blau	Hauswand neben Kellerbogen
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	guter Zustand	einfach	Spraydose auf Metall, gelb	Metalleingangstür, Tür fast komplett vollgetaggt, am Ende der Straße
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	in Ordnung	sehr einfach	Marker auf Metall, weiß	Metalleingangstür, Tür fast komplett vollgetaggt, am Ende der Straße
Graffiti	Tagg	informell	Crewnamen, entweder ein Writer oder beide Writer gehören zur selben Crew, sehr ähnlicher Stil	in Ordnung	sehr einfach	schwarzer Edding auf Metall	Metalleingangstür, Tür fast komplett vollgetaggt, am Ende der Straße
Graffiti	Kritzelei	informell	Liebesbekundung	in Ordnung	sehr einfach, sehr klein	Bleistift auf Hauswand	von weiterer schon verblassten Kritzeleien umgeben
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	guter Zustand	einfach	Spraydose auf Hauswand	daneben schon übermalter Tag
Graffiti	Tagg	informell	Hertha BSC Ultras (Harlekins Berlin '98), Fußball	alt, zum Teil verblasst	einfach, groß	Spraydose auf Mauer, blau	dominiert Mauer, auch von der anderen Straße gut einsehbar
Graffiti	Tagg	informell	Fußball (siehe Nr.51), politische Stellungnahme gegen die Polizei	alt, zum Teil verblasst	einfach	schwarzer Marker auf Mauer	eher unauffällig, da verblasst, von weiteren HB'98 Taggs umgeben

Graffiti	Tagg, Beleidigung	informell	Türkenhass	schlechter Zustand	sehr einfach	rote Kreide oder Wachsmaler ? Auf Mauer	von vielen anderen Taggs umgeben
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	in Ordnung, blass	einfach	Marker auf Mauer, rot	von vielen anderen Taggs umgeben
Graffiti	Character	informell	Thema unklar, Kunst	guter Zustand	künstlerisch, groß	Marker auf Mauer, rot	sticht hervor, dominant
Graffiti	Kritzelei	informell	Liebesbekundung	schlechter Zustand	sehr einfach, klein	Kreide auf Backsteinwand	von durchgestrichenen Kritzeleien umgeben, Herz
Graffiti	Kritzelei	informell	direkte Kommunikation mit Passanten, Begrüßung	in Ordnung	sehr einfach, klein	Kreide auf Backsteinwand	neben Kellereingang
Graffiti	Character	informell	direkte Kommunikation mit Passanten, Begrüßung oder Aufmunterung?	in Ordnung	sehr einfach	Spraydose oder Sprüh-schnee auf Metall	auf Rolladen eines Geschäfts
Graffiti	Tagg ?	informell		komplett übermalt			Tagg auf Hauswand völlig übermalt, jedoch mit anderer Farbe als Hauswand
Graffiti	Tagg	informell	Crewname oder Verabschiedung	sehr verblasst	sehr einfach	schwarzer Edding auf Steinplatte	auf Tisch angebracht, der rundherum betaggt ist
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	guter Zustand	sehr einfach	Marker auf Stromkasten, blau	Stromkasten nur von einer Person betaggt, sonst sauber
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	guter Zustand	sehr einfach	Marker auf Stromkasten, blau	Stromkasten nur von einer Person betaggt, sonst sauber
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	guter Zustand	einfach	Spraydose auf Stromkasten, schwarz	Stromkasten nur von einer Person betaggt, sonst sauber
Graffiti	Tagg ?	informell		sehr schlechter Zustand		Spraydose auf Stromkasten, schwarz	Tagg wurde übersprüht, zerkratzt, überklebt, blättert schon ab, Kasten sonst sauber
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	guter Zustand	einfach	Spraydose auf Stromkasten, schwarz	Stromkasten sonst sauber, FRS stark vertreten in der Straße
Graffiti	Tagg	informell	Crewname?, vielleicht Anspielung auf Wohnberechtigungsschein	in Ordnung	sehr einfach	Spraydose auf Stromkasten, rot	seitlich angebracht, Sticker- und Plakatreste am Stromkasten
Graffiti	Tagg	informell	Crewname	sehr verblasst	einfach	Spraydose auf Hauswand, chrome	wurde anscheinend schon versucht zu entfernen, hat aber nicht funktioniert

Graffiti	Kritzelei, Statement	informell	Unmut über die Krise?, persönliches Befinden	in Ordnung	sehr einfach	Kreide auf Fensterbrett oder reingekratzt	sonst kaum Nachrichten auf Fensterbrettern
Graffiti	Terror Line	informell		guter Zustand	sehr einfach	Spraydose auf Hauswand, chrome	taucht in der Straße vermehrt auf, eventuell selber Urheber
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	guter Zustand	sehr einfach	schwarzer Marker auf Metalltür	von vielen Tags umgeben, dieser taucht jedoch insgesamt nur 1 Mal auf
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	guter Zustand	einfach	Spraydose auf Mauer, schwarz	von vielen Tags umgeben, dieser taucht jedoch insgesamt nur 1 Mal auf
Graffiti	Tagg	informell	Crewname?, spanisch für "heute"	in Ordnung	sehr einfach	Marker auf Hauswand, chrome	sehr klein und unauffällig, Wand sonst sauber
Graffiti	Tagg	informell	Crewname/Pseudonym	in Ordnung	sehr einfach	Marker auf Hauswand, lila	Wand vollgetaggt, dieser Tag taucht nur 1 Mal auf
Graffiti	Tagg	informell	Crewname?, Botschaft an die Passanten, Ermunterung zur Hoffnung	guter Zustand	sehr einfach	Marker auf Hauswand, pink	Wand vollgetaggt, dieser Tag taucht nur 1 Mal auf

## Sprache

Insgesamt ist es schwierig die „Sprache“ der Graffiti und Taggs zu charakterisieren. Die meisten Kürzel der Writer\_innen waren Fantasienamen und Crewabkürzungen (10). Viele andere waren nicht lesbar (3). Auch gab es Graffiti welche aus reinen Symbolen wie Herzen (26) oder Kreuzen (32) bestanden. Auffällig zu beobachten war, dass wenn vollständige Wörter artikuliert wurden, diese meistens auf Englisch waren (12). Einige waren auf Deutsch (57), ein Tagg war auf Spanisch (72). Hier lässt sich wohl weniger auf lokale Konflikte schließen sondern vielmehr auf die Wurzeln des Taggens/Graffiti in den USA. Andere waren sehr kurz/eliptisch (z.B. „Verkaufe Glück“) oder in szenetypischen Codes verfasst (ACAB; A88). Einige wenige Bilder oder Character waren zu finden, ansonsten gab es nur verschriftlichte Graffiti.

## Status

Der Status der Graffiti und Taggs lässt sich insgesamt als informell und illegal zusammenfassen. Bis auf ein einziges (1) waren alle Taggs informell und somit in diesem Themenfeld auch illegal. Darauf lassen auch zahlreiche nicht fertiggestellte Graffiti schließen. Von den Schriftzügen lässt sich weder auf den

Urheber noch auf das Datum schließen, nur Jahreszahlen sind z.T. vorhanden. Kürzel und Crewnamen kommunizieren lediglich in ihnen bekannten Kreisen, ebenso Szenetypische Codes wie ACAB.

### **Themen**

Als Themen lassen sich bei den gefundenen Taggs und Graffitis größtenteils nur die Kommunikation innerhalb der Szene sowie die Inanspruchnahme des öffentlichen Raumes feststellen. Da die Crewnamen nicht ausgeschrieben waren, lassen sie die unkundigen Beobachter\_innen auf keine weiteren Inhalte schließen. Symboliken innerhalb der Graffitis lassen den Beobachter\_innen frei, welches Thema angesprochen werden soll.

Die den politischen Aussagen innerhalb der aufgenommen Graffitis hatten klare Aussagen. Nr.: ACAB spricht sich klar gegen die Polizei aus; A88 kann sowohl für „Adolf Heil Hitler“ oder auch auf die geplante Autobahn der Nazis von Wien über Breslau (A88) anspielen. Das gefundene Peace-Zeichen spricht sich gegen Krieg und für Frieden aus.

Auffällig ist, dass bei Schablonen vermehrt positive Themen und Bilder vermittelt werden Nr.: „Schenk Glück“ oder auch die Bilder von Fischen und Schildkröten. Interessant ist hier also das Zusammenspiel von Optik und Inhalt; während die kaum lesbaren Taggs für Außenstehende auch nicht sonderlich ästhetisch wirken können, lässt sich bei den qualitativ hochwertigen Schablonen ein besser vermittelbarer Inhalt feststellen. Zum Teil waren lokale Bezüge zu finden wie das Auftauchen des Stadtteils Kreuzberg in einigen Taggs (42). Auch Fußball tauchte thematisch einige Male auf, jedoch mit alleinigen Bezug auf den Berliner Verein Hertha BSC (51). Unter den Kritzeleien, die nur bedingt zum Genre Graffiti gehören, gab es noch einige Liebesbekundungen (56).

### **Zustand & Material**

Auch in der Kategorie des Zustands der Graffitis lassen sich innerhalb unseres Untersuchungsgebietes viele Gemeinsamkeiten finden.

Auffällig war, dass die meisten der Botschaften schon recht verblasst waren und andere bereits überstrichen wurden. Viele der Taggs waren bereits durch einsetzende Witterung unleserlich. Ein weiterer Punkt der unumgänglich ist um

den Zustand der Graffiti zu beschreiben ist das Material. Während Spraydosen und Marker auch über längere Zeit wetterresistent sind, waren vor allem die Schriftzüge aus Kreide (57), Kugelschreiber und Filzstift schon sehr verblasst. Die verwendeten Materialien lassen hier sicherlich auch auf verschiedene Nutzer\_innengruppen schließen. Auffällig jedoch war, dass im Raum dominante Taggs (Fax, HD usw.) nicht zwangsläufig mit auffälligem und beständigen Materialien geschaffen wurden. Dennoch dominierten sie die Graffiti Optik des Straßenzugs. Die Farbwahl beschränkte sich vorwiegend auf schwarz, jedoch waren auch andere Farben zu finden.

Hinzufügen lässt sich, dass viele der Taggs bereits versucht wurden zu entfernen oder mangelhaft überstrichen wurden. Crossings der Taggs durch andere Crews konnten wir jedoch nicht erkennen, lediglich nicht fertiggestellte Pieces wurden übermalt. Diesen Punkt werden wir nochmals genauer in der Konfliktauswertung ausführen.

### **Gestaltung**

Insgesamt ist die Gestaltung der üblichen Ästhetik von Taggs und Graffiti zuzuordnen.

Ein Besonderheit der in den von uns untersuchten Gebiete, ist vermutlich die einfache Gestaltung der Texte. Es waren keine dreidimensionale Graffiti und nur drei mehrfarbige Bilder an den Wänden zu finden (36, 39, 40). Bis auf einige wenige sauber gesprühte Schablonen war die künstlerische Ästhetik wohl eher zweitrangiges Kriterium der Writer\_innen. Quantität scheint hierbei im Vordergrund zu stehen. Primär ist die Gestaltung der fluktuativen Nutzung des Straßenraums durch die jeweiligen Crews zu erkennen (HD, FAX, FRS). Zeitaufwendige Styles und mit Skizzen ausgearbeitete Graffiti waren kaum zu finden. Auch spezielle Typografie der Schriftart war nur bei der „A88“ Schablone zu finden, die die Aussage des Textes unterstrich.

Insgesamt war die Gestaltung durch Schnelligkeit, Großbuchstaben und Unleserlichkeit/ Verfremdung geprägt.

### **Kontext**

Der Kontext der gefundenen Texte lässt sich allgemein durch eine scheinbar relativ hohe Sicherheit charakterisieren. Die ruhige Seitenstraße, vor allem bei schlechterem Wetter und nachts wenig frequentiert, bietet einen oftmals sicheren Raum zur Gestaltung von Taggs und Graffitis. Lediglich auf der Seitenwand des Spielplatzes waren einige unvollendete Werke zu sehen. Diese Wand ist jedoch auch besonders gut einsehbar und bietet schlechte Fluchtmöglichkeiten. Es konnte eine Akkumulation der Taggs in Richtung Hauptstraße beobachtet werden. Hier ist die Präsentation der Werke auffälliger, wenn auch mit einem erhöhten Sicherheitsrisiko verbunden. Auch eine Häufung von Taggs einzelner Writer\_innen konnte festgestellt werden. Crossings hingegen wurden nicht beobachtet. Lediglich das Entfernen durch Hausbesitzer\_innen führte zum Verschwinden einzelner Taggs/Schriftzüge. Eine Sichtbare Kommunikation oder gar das Kommentieren von Gegebenheiten konnten wir nicht ausmachen. Zum Kontext lässt sich abschließend sagen, dass es vergleichsweise wenige Graffitis in unserem Untersuchungsgebiet gab, obwohl dieses Medium von allen untersuchten noch am häufigsten auftrat. Zum Teil war nur ein vereinzelt Graffiti an einer Wand zu finden oder nur vereinzelt Tags auf Stromkästen.

### **5.3 Zusammenfassender Text zu den Untersuchungsfragen**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es für uns zunächst schwer war, Nutzungen, Bedürfnisse, Forderungen und Konflikte innerhalb der von uns gefundenen Graffitis auszumachen.

Nach ausreichender Kodierung der einzelnen Taggs/Schriftzüge konnten wir bezüglich der Nutzungen folgend Schlüsse ziehen:

Zu den Bedürfnissen der Nutzer sagen die gefundenen Werke wenig aus. Natürlich lässt sich aus der Artikulation und Verbreitung von Taggs auf ein Bedürfnis schließen, sich im öffentlichen Raum auszudrücken. Auch kann davon ausgegangen werden dass die Writer\_innen ihren eigenen Namen oder den ihrer Crew verbreiten wollen. Jedoch ist dies nicht spezifisch für unseren Untersuchungsraum sondern maßgeblich für die Graffitiszene. Die Kreidezeichnungen, Namen und Schriftzüge lassen eventuell auf fehlenden Platz für Kinder schließen. Jedoch kann auch Nachahmung der Entstehungsgrund dieser Werke sein.

Insgesamt lässt sich das grundlegende Bedürfnis hinter den Taggs und Graffiti wohl als Suche nach Aufmerksamkeit zusammenfassen.

Forderungen waren bis auf ein Werk („Schenk Glück“, 44) nicht direkt zu finden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass nicht explizit artikulierte Forderungen in den Taggs impliziert sind. So ist die Forderung nach Geltung dem Graffiti immanent.

Einen Konflikt stellt im öffentlichen Raum kapitalistischer Systeme allein schon die Tätigkeit des Graffiti dar. Sachbeschädigung und Eigentumsbeschmutzung werden hart bestraft. Auch in unserem Untersuchungsgebiet konnten Konflikte zwischen den Writer\_innen und den Hausbewohner\_innen/ Hausbesitzer\_innen ausgemacht werden. Immer wieder konnten überstrichene Taggs an Hauswänden entdeckt werden. Gerade in der Elberfelderstraße, einer eher ruhigen Familienwohngegend, wurde auf die Sauberkeit der Fassaden geachtet. An öffentlichen Gütern wie Mülleimern, Straßenschildern und Kleidercontainern konnte eine Kontinuität der Texte festgestellt werden. Auch politische Parolen waren bis auf ein „ACAB“ Tagg nicht zu finden um durch diese auf Konflikte schließen zu können. „ACAB“ ist ein gängiges Tagg und lässt uns so nicht unbedingt auf vermehrte Polizeipräsenz innerhalb unseres Untersuchungsgebietes schließen. Abschließend lässt sich sagen, dass wir es schwer finden aufgrund von Graffiti einen bestimmten Raum zu charakterisieren. Die Beweggründe der Writer und ihre Botschaften bleiben uns größtenteils verschlossen. Jedoch lässt sich anhand von Graffiti eine interessante Verbindung der Dimensionen Nutzung, Bedürfnisse, Forderungen und Konflikte feststellen. Der öffentliche Raum bietet den Menschen nicht genug legale Möglichkeit um ihre Bedürfnisse und Forderungen zu artikulieren. Eine Nutzung ist durch die Kriminalisierung des Gestaltens des öffentlichen Raumes untersagt, selbst wenn er sich dauerhaft in der direkten Umgebung der Menschen befindet und die Anwohner, höchstwahrscheinlich im Gegensatz zum Hausbesitzer, tagtäglich die Wände in ihrem Wohngebiet passieren. Eine selbstbestimmte Gestaltung ihres Wohnumfeldes ist ihnen also nur möglich, indem sie sich auf kriminalisiertem Wege artikulieren und somit unweigerlich in Konflikt treten.



## 6. Final Report

Die Straßentexte sind je nach Medium stark verschieden, so wirkt die Zusammenfassung dieser definitiv verkürzend. Am meisten fällt das Medium Graffiti aus der Gesamtheit, dieses trennt sich allerdings durch das Stilmittel Entfremdung und Unleserlichkeit bewusst von den anderen Medien ab und baut eine Art Gegensymbolik auf. Hierauf werden wir später noch einmal genauer eingehen. Nun sollen erst einmal die anderen Meidenspielarten auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden. So weisen die Straßentexte von Geschäftsschildern, Plakaten und Aushängen einige Gemeinsamkeiten auf die als lokale Spezifika interpretiert werden können.

Sprachlich sind nahezu alle Texte in Deutsch gehalten. Andere Elemente ordnen wir als Stilmittel ein. Dies könnte als Ausdruck geringer Multikulturalität des Kiezes interpretiert werden. Allerdings muss man mit einbeziehen, dass das Paradigma einer deutschen „Leitkultur“ auch in Berlin nach wie vor besteht und andere Sprachgruppen deshalb oft subaltern werden und ihr Gebrauch sich oft auf den privaten Raum beschränkt. So möchten wir keine Schlüsse auf die Herkunft und Zusammensetzung der Bewohner\_innenstruktur ziehen, sondern können lediglich folgern, dass (auch) hier die deutsche Sprache und die damit verbundene Gruppe dominant ist und eine Gestaltungshoheit des öffentlichen Raumes inne hat. Diese Dominanz prägt das gesamte Straßenbild und verschließt sich einer cosmopolitanen Deutung und ergibt eher ein Bild einer altingesessenen deutschsprachigen Bevölkerung, die wenig Wert auf Kommunikation nach „außen“ (i.S. außerhalb des Kiezes) legt. Bestärkt wird diese Annahme durch die Interpretation der Geschäftsschilder, die überhaupt nicht auf Laufkundschaft angelegt sind. Sie präsentieren sich schlicht und setzen vielmehr auf die Kenntnis und Weitergabe der ansässigen Bevölkerung. Sie scheinen seit längerer Zeit ansässig und in die Kultur- und Sozialstruktur des Kiezes eingebunden (dies beweist die Analyse der Aushänge).

Weiterhin zeichnen sich die drei Aushänge durch ihren Informationsgehalt aus. Das Gros der Texte ist schlicht und niedrigschwellig und weist einen Primat des Inhalts über die Form auf. Die Texte dieser Medien sind von Pragmatismus

(Abkürzungen, Ellipsen) und Zugänglichkeit geprägt, vielmehr als von Exklusivität oder Expressionismus. Es werden wenig bis keine Verweise auf Szene oder Lifestyle gemacht.

Des Weiteren sind die Texte dieser Medien stets so angebracht, dass sie keinesfalls das vorherrschende Besitz- oder Nutzungsverhältnis des jeweiligen Fläche infrage stellen würden. So bedienen sich 100% der Geschäftsschilder und jeweils ca. 80% der Aushänge und Plakate offizieller Flächen, die angemietet / genehmigt (beim Bauamt, Geschäftsinhaber\_in, oder WallAG) werden mussten. Diese Ordnung stellen nur 5 der Aushänge teilweise und 82 der Taggs und Grafittis gänzlich infrage. Während die 5 privaten Aushänge allerdings auf Zugänglichkeit abzielen und keineswegs provozieren, sollen die Grafittis und Taggs genau dies. Ihr Straßentext fügt sich auch keineswegs in die zu interpretierende Dimension, da er auf die Szene und somit radikal nach „innen“ gerichtet ist. So stellt dieses Medium einen krassen Kontrast dar und seinen Text aus universitärer Sicht zu interpretieren wäre stark verkürzend und spekulativ.

Die Nutzung des Straßenzuges ist größtenteils praktischer Natur, es gibt wenig Artefakte (außer Grafittis), die auf ein Verweilen, Umherschweifen oder andere Nutzungen des öffentlichen Raumes schließen lassen. Das Angebot der Geschäfte ist insgesamt eher mittelfristig und keines scheint zu täglicher Nutzung einzuladen. Auch gibt es keine Cafés oder Bars, die zu einem gemeinsamen Austausch der Nachbarschaft einladen würden. So ist der öffentliche Raum eher Transit und Konsumort denn Ort des Austausches und des Kontakts. Es zeichnen sich allerdings zentrale Orte ab. So sind aufgrund der quantitativen Häufung nachbarschaftlicher Artefakte in der Umgebung des Spielplatzes und in der Apotheke diese als relevant für den Kiez zu bewerten. Trotz allem fungiert der öffentliche Raum keineswegs als Ort des Sehens und Gesehen werdens oder anderer sozialer Funktionen. Dies scheint aufgrund mehrerer Hinweise auch nicht von der Bewohnerschaft gewünscht. Zum einen scheint es sich um eine alteingesessene Bewohner\_innenstruktur zu handeln, die nicht unbedingt Interesse an öffentlichem Austausch untereinander aufzeigt, zum anderen scheint Kommunikation eher über private und beständige Kontak-

te abzulaufen (siehe Aushänge). Ein drittes Indiz sind die fehlenden Hinweise auf Lifestyle oder eine Szene. So stellt der öffentliche Raum hier kein kulturelles Gut, kein Ausdruck von Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu dar, der bei Zuzug quasi mitgekauft werden würde. Der öffentliche Raum scheint pragmatischer, praktischer und relativ kontrollierter Natur, Austausch finden eher im privaten Raum, bzw. über stabile Kontakte statt auch die stark eingebundenen christlichen Gemeinden scheinen hier eine zentrale Rolle zu spielen. Ein Setting für Zufällige Begegnungen, Exklusivität oder kulturelles Kapital stellt der öffentliche Raum keineswegs dar.

Verstärkt wird dieser Eindruck dadurch, dass fast kein gefundener Straßentext auf Elberfelder Straße als Lokalität verweist. Es wird keine Zuschreibung hergestellt, noch sich historischer Bezüge bemüht, noch mit Fremdzuschreibungen oder einem Image gespielt. Die Veranstaltungen auf die hingewiesen wird, sind in den seltensten Fällen in der Straße selbst lokalisiert und weisen wenig Bezug zur ansässigen Bevölkerung auf (Ausnahme: Aushänge der Gemeinden).

Die Hauptfunktion des Kiezes scheint Wohnen zu sein, das Interesse an Öffentlichkeit, Prestige und Events eher klein und die Nutzung des öffentlichen Raumes praktischer Natur.

Insgesamt halten wir es für äußerst fragwürdig vom vorhandenen Angebot auf Bedürfnisse der Nutzer\_innen zu schließen, vor allem da – wie gesagt – die Bewohner\_innenschaft in diesem Kiez nicht dazu tendiert, ihr Privates in die Öffentlichkeit zu verlagern. So möchten wir diesen Schluss lediglich von den privaten Aushängen und den Texten an zentralen Orten, wie der Apotheke ziehen.

Hier werden verschiedene Bedürfnisse artikuliert. So stellen Umweltschutz, Kultur, Gemeinde und bewusster Konsum zentrale Begriffe für die Bewohner\_innenschaft dar. Auch diese scheinen eher für den privaten Genuss, als für politische Statements geschaffen. Dies bezeugen die fehlende Artikulation von dezidiert politischen Forderungen und der nicht vorhandene Eventcharakter.

In Verbindung mit der Formulierung ihrer Inhalte ergibt sich ein Bild einer eher bewussten und gehobenen Lebensführung der Anwohner\_innen. Die eingegrenzten Angebote zeichnen sich weiterhin durch niedrigschwelligen Zugang aus – sie sind größtenteils umsonst und frei zugänglich.

Dezidierte Forderungen lassen sich nur nach Datenschutz und dezentraler medizinischer Versorgung ausmachen. Auch dies deckt sich mit dem Bild vom Bedürfnis nach Privatheit. Außerdem zeichnet sich hier eine recht bürgerliche Forderungen ab. Kein gefundener Straßentext versucht politische oder soziale Verhältnisse im größeren Stil zu verändern. So lassen sich auch die Dimensionen von Forderung und Bedürfnis nur schwerlich voneinander trennen. Es scheint auch hier keine Öffentlichkeit im Arendtschen Sinne als Ort des Politischen vorzuliegen, sondern Forderungen und private Bedürfnisse scheinen einen großen gemeinsamen Überschneidungsbereich zu haben. Zwar wird das private Bedürfnis durch seine Artikulation im öffentlichen Raum zu einer Forderung, doch keineswegs politisch. So büßt auch hier der öffentliche Raum viele seiner Eigenschaften ein.

Anders verhält es sich mit dem Medium Graffiti – im abstrakteren Sinne, dennoch im höchsten Maße politisch, stellt es Besitzverhältnisse, Gestaltungshoheit, Repräsentationsmacht und Autorität radikal infrage. Dies als Forderung der Akteure zu deuten wäre verkürzend und anmaßend, dennoch besitzt die in die Öffentlichkeit gebrachte Symbolik eine Autarkie und eigene losgelöste Aussagekraft. Der Aufbau einer Gegenkultur, die der bürgerlichen Bewohner\_innenschaft unzugänglich bleibt und als unästhetisch wahrgenommen wird, ist ein gänzlich anderer Umgang mit dem öffentlichen Raum als die der anderen drei Medien. Wenn man diese Symboliken interpretieren möchte, kann man sie als „leere Signifikanten“ und damit als „Aufstand der Zeichen“ (Baudrillard) betiteln oder ihnen einen Wunsch nach Repräsentation zuschreiben. Für beide Interpretationsformen findet man hier Anhaltspunkte, so stellt die Gesamtheit der Texte der anderen Medien eine definite symbolische Gewalt dar, da sich hier nur Akteure ausdrücken können die in irgendeiner Weise über Zugang, Institution, ökonomisches oder soziales (bsp. Kontakt zur Geschäftsinhaber\_in) Kapital ver-

fügen. Die Menge an „leeren Signifikanten“ der Taggs stellt dieses Zugangssystem, seine Legitimation und die Legitimation der Stellung seiner Akteure im sozialen Raum grundsätzlich infrage.

Als Wunsch nach Repräsentation kann man es deshalb deuten, weil auf allen anderen Medien eine Gruppe komplett fehlt – Jugendliche. Auf Aushängen, Geschäftsschildern und Plakaten wird keinerlei Angebot für sie bereitgestellt.

Aus der Reaktion folgt eine Repräsentationsform, die zu einer weiteren Marginalisierung von Jugendlichen und einem Konflikt zwischen Hausbesitzer\_innen und Writer\_innen führt. Dies ist gleichzeitig der stärkste und prägendste Konflikt in diesem öffentlichen Raum, welcher ansonsten eher durch geringe Konfliktivität geprägt ist. Die Nutzer\_innen gehen mit Artefakten Anderer, die sie für berechtigt halten, sich im öffentlichen Raum zu repräsentieren sehr sorgsam um. Dies zeigt vor allem den rücksichtsvollen Umgang mit den Aushängen, die gute Pflege der Geschäftsschilder und die unhinterfragte Monopolstellung der WallAG. Auch inhaltlich zeigen die Straßentexte keine Konflikte auf. Interessant ist, dass auch innerhalb des Mediums Graffiti die Akteure sich hier relativ konfliktscheu zeigen. Es wird wenig bewusst gecrosst oder kommentiert. Dies mag zum einen daran liegen, dass der ruhige dezentrale Straßenzug innerhalb der Szene keinen hohen Status aufweist (wenig Sichtbarkeit, geringes Risiko) und somit die Anerkennung relativ gering bleibt. Zum anderen scheint die Straße von zwei bis drei Writer\_innen stark dominiert, deren Rolle von anderen nicht infrage gestellt wird.

Die geringe Konfliktivität die hier im öffentlichen Raum sichtbar wird, stellt definitiv auch ein Defizit an Politik dar. Konflikt stellt u.a. für Chantal Mouffe die zentrale Dimension einer radikalen Demokratie dar, ohne den Konflikt nicht länger demokratisch genannt werden kann, denn nur wo offener Widerstreit zwischen sich unterscheidenden Perspektiven herrscht kann Diskurs, Meinungsbildung und Wahlfreiheit stattfinden. Konfliktfreiheit, selbst in einem wenig kontrollierten / reglementierten Feld wie hier, spricht für eine entpolitisierte Öffentlichkeit. Diese Analyse deckt sich auch mit den Schlussfolgerungen der Dimensionen Bedürfnisse und Forderungen.

Zusammenfassend lassen sich Schlüsse zur Bewohner\_innenstruktur, ihre sozialen Netzwerke und ihr Umgang mit dem öffentlichen Raum ziehen, diese bleiben jedoch betont spekulativ. So scheint die Bewohnerschaft alteingesessen, bürgerlich, deutschsprachig und von mittleren Einkommens- sowie Bildungsniveau. Fluidität der Mieter\_innen scheint eine untergeordnete Rolle zu spielen und geht nicht zwangsläufig mit Aufwertung einher.

Die soziale Welt scheint sich vielmehr im privaten als im öffentlichen Raum abzuspielen und die Kontakte sind wohl älter, ritualisiert und stabil. Weiterhin wird kaum Interesse an Begegnung und Auseinandersetzung mit dem\*der Anderen artikuliert und auch ein extravaganter nach außen gekehrter Lebensstil abgelehnt. Die Straße zeichnet die Hauptfunktion wohnen aus – ihr öffentlicher Raum ist kein Ort an dem Kontakte stattfinden, das Bild einer Gesellschaft oder der sozialen Beziehungen ausgehandelt wird er erscheint, bis auf die Anwesenheit von Taggs und Grafitti im höchsten Grade entpolitisiert.