

1 Einleitung

Das 19. Jahrhundert und insbesondere seine zweite Hälfte, die den Schwerpunkt unseres Vergleichs der Entwicklungen im öffentlichen Raum der Städte London, Paris und Rom bildet, ist ganz wesentlich durch drei Entwicklungen geprägt: (1) die Herausbildung des modernen Staates als Nation (nation building), (2) die Industrielle Revolution mit einer Ausweitung des Warenangebots und des Konsums (Wirtschaftswachstum) sowie (3) eine Revolutionierung der Mobilität (Beschleunigung). Alle drei Faktoren hatten maßgeblichen Anteil an der städtebaulichen und stadtgestalterischen Entwicklung der öffentlichen Räume in den drei untersuchten Metropolen.

1.1 Nation building

Ausgehend von den Revolutionen in Großbritannien (1649, 1688/89), Amerika (1776) und Frankreich (1789), den nachfolgenden Befreiungskriegen gegen die napoleoni-sche Besatzung und dem zeitgleichen Zerfall früherer gesellschaftlicher Ordnungsstrukturen kam es zunehmend zur Auflösung traditioneller Bindungen (Gottesgnadentum, Ständestaat) und an ihrer Stelle zur Bildung von Zentralstaaten, die nunmehr auf die nationale Loyalität ihrer (Staats-)Bürger (vorwiegend repräsentiert vom ehemaligen 3. Stand) setzten. Der Begriff der Nation beruhte auf einer bestimmten Konstruktion, die sich – außer aus Elementen wie Sprache, Religion, gemeinsame Herkunft und gemeinsames Territorium – aus mythischen und historischen Erzählungen von Schlüsselereignissen der Vergangenheit (invention of tradition, imagined communities)¹ speiste; ihre gemeinsame Funktion war die Herstellung einer Einheit nach innen per Identifikation und die Abgrenzung nach außen per Differenz. Europaweit² bildeten sich patriotische und nationalistische

1 Hier waren zumeist Herrscher, Helden und mythische Figuren wie Karl der Große, Roland, Jeanne d'Arc; Hermann, der Cherusker, König Artus, die Nibelungen u.a. von entscheidender Bedeutung.

2 Wir konzentrieren uns auf Europa, aber die Entwicklung war weltweit (vgl. Bayly 2004: 112-120).

Bewegungen mit dem Ziel der Ersetzung von Vielstaatengebilden durch Nationalstaaten, zumeist gepaart mit der Einführung bürgerlich-demokratischer Parlamente unter monarchischer Führung (konstitutionelle Monarchien). Dieser Prozess vollzog sich in drei Phasen:

In Großbritannien verlief dieser Transformationsprozess in mehreren Schüben (1649, 1688) und war zudem von inneren Widersprüchen zwischen den »vier Nationen« (England, Schottland, Irland, Wales) überlagert: Nationalistische Überzeugungen in Schottland, Irland und Wales richteten sich vorwiegend gegen das übermächtige England. Gemeinsame nationalistisch motivierte Bestrebungen der »vier Nationen« gab es immer mal wieder gegenüber Frankreich (insbesondere 1780-1820); nur dem britischen Empire galt die Loyalität aller Britinnen und Briten. In Frankreich war die Revolution die Geburtsstunde des Nationalismus, dessen zentrale Elemente im sozialen und politischen Aufstieg des ehemaligen 3. Standes, der Idee der Volkssouveränität und der durch die *Levée en masse* (1793) gesicherten Loyalität der Bürger ihren Ausdruck fanden. 1830 erlangte die katholische Bevölkerung des Vereinigten Königreichs der Niederlande durch die belgische Revolution ihre Unabhängigkeit.

Demgegenüber musste der Nationalstaat in Deutschland und Italien (1870/71) erst hergestellt werden, nachdem zuvor allenfalls von (durch sprachliche, historische bzw. mythische Faktoren bestimmten) Kulturnationen die Rede (Herder, Mazzini) gewesen war. In beiden Staaten wirkten die napoleonischen Besatzungen und die folgenden Befreiungskriege zudem als Katalysatoren und Verstärker für die zunehmenden jeweiligen nationalistischen Bestrebungen.

Auf dem Balkan schließlich bildeten sich im Zuge der fortschreitenden Auflösung des Osmanischen Reiches nach dem Russisch-Osmanischen Krieg (1877/78) und dem Berliner Kongress (1878) die Nationalstaaten Rumänien, Bulgarien, Serbien und Montenegro. Griechenland hatte sich schon 1829 die Unabhängigkeit erkämpft, die 1830 im Londoner Protokoll bestätigt wurde. Weitere Nationen auf dem Balkan und in Ost- und Nordeuropa mussten noch bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts (Norwegen) bzw. bis zum Ende des Ersten Weltkriegs auf ihre nationale Unabhängigkeit warten: Finnland, Polen, Tschechoslowakei, Ungarn, Jugoslawien.

1.2 Imperialismus und imperiale Herrschaft

Das 19. Jahrhundert war nicht nur das Zeitalter der Nationenbildung, sondern auch der Imperien (vgl. Osterhammel 2009: 669); der Begriff des Nationalismus ist deshalb eng verknüpft mit dem des Imperialismus. Die nationalistischen Bestrebungen der beteiligten Staaten in Europa ließen keinen Zweifel daran aufkommen, dass ihre jeweiligen Konkurrenten und Gegner nicht nur »daheim«, sondern auch auf den Märkten weltweit zu finden waren. Die aus diesem Konkurrenzkampf re-

sultierende Sucht nach internationalem Ansehen und das Bestreben, die materiellen, aber auch ideellen Interessen des jeweiligen Landes voranzutreiben, waren ein wesentliches Motiv für die formale In-Besitznahme von Kolonien bzw. die informelle Durchdringung von ökonomisch und/oder politisch schwächeren Staaten. Die auf diese Weise entstehenden »transkolonialen Imperien« (vgl. ebda.: 619ff.) bedurften der ständigen – materiellen wie mentalen – Absicherung und Verteidigung.

Der britische Imperialismus speiste sich seit dem 16./17. Jahrhundert aus der Konkurrenz mit zunächst Spanien und Portugal, später mit den niederländischen Generalstaaten um die Vorherrschaft über die Produkte und Produktionsgebiete der v.a. von Sklaven hergestellten »Kolonialwaren« (Gewürze, Kaffee, Tee, Zucker, später Baumwolle und Tabak) und, zu deren Absicherung, die Beherrschung der Seewege nach Übersee. In einer ersten Phase entstanden britische Kolonialgebiete v.a. in der Karibik und in Nordamerika, dann auch in Asien (Indien) und im Pazifik (Australien, Neuseeland). In einer zweiten Phase wurden weite Teile Afrikas in das Britische Empire eingegliedert.

In Frankreich drückt sich das imperiale Bestreben in seinem Anspruch auf eine Vormachtstellung in Europa und die Gleichstellung mit dem habsburgischen Kaiser und dem russischen Zaren aus: das »premier empire« Napoleons I. und das »second empire« Napoleons III. Der Begriff »impérial« bezieht sich also bis in die 1880er Jahre eher auf die innerfranzösische Herrschaft Frankreichs (mit römischer Prestige-Anleihe!) und auf seine Stellung in Europa. Das erste Kolonialreich Frankreichs erstreckte sich über weite Teile Nordamerikas auf einer Nord-Südachse von der Hudson Bay und den Großen Seen, westlich der Neuenglandstaaten entlang des Mississippi bis zum Golf von Mexiko. Das zweite französische Kolonialreich entstand im Wesentlichen erst nach 1870 in Nord- und Zentralafrika und in Indochina.

Wie von Hobsbawm der Satz stammt, dass der Staat die Nation bildet, und nicht umgekehrt, so stammt von dem Ministerpräsidenten des Königreichs Sardinien-Piemont, Massimo d'Azeglio (Premierminister des Königreichs Italien von 1849-1852), der Ausspruch, dass nun, »da Italien gemacht worden sei, auch der Italiener gemacht werden (müsse)« (zitiert nach Flacke 1998: 201). Italien war damals im Wesentlichen ein Agrarstaat, die Bevölkerung bestand überwiegend aus Analphabeten. Über die neuen (staatlichen, nicht kirchlichen) Schulen wurde den Italienern neben Lesen, Schreiben und Rechnen v.a. ein allgemeines Grundwissen vermittelt, »auf dessen Basis sich erstmals ein historisches Bewusstsein und ein kollektives Identitätsgefühl bilden konnte« (Flacke 1998: ebda.). Der neue in den Schulen vermittelte italienische Patriotismus beruhte auf den militaristischen Idealen der Bewegung des Risorgimento (Wiederauferstehung; gemeint ist das Römische Imperium der Antike). Von zentraler Bedeutung für den italienischen Patriotismus waren die militärischen Erfolge des Königs Vittorio Emanuele II.

bei den Einheitskriegen Italiens. In Anlehnung an den Stellenwert des Römischen Imperiums für die neue italienische Nation und den Patriotismus im Italien des 19. Jahrhunderts bedeutete der Begriff »imperiale« v.a. das Streben nach der Wiedererwerbung von Gebieten des antiken Römischen Reiches.

1.3 Industrielle Revolution, Warenproduktion und »Konsumtempel«

Der zweite große Entwicklungsschub im Europa des 19. Jahrhunderts und insbesondere in seiner zweiten Hälfte war die Industrielle Revolution und die Bildung neuer gesellschaftlicher Klassen und in deren Folge die Ausweitung des Warenangebots und des Konsums. Führend und allen anderen Staaten zeitlich deutlich vorangehend war Großbritannien mit seiner Textilindustrie, später auch seiner metallzeugenden und -verarbeitenden Industrie schon in der ersten Jahrhunderthälfte; Frankreich und Deutschland folgten in der zweiten Jahrhunderthälfte, während Italien bis in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg weitgehend immer noch ein Agrarstaat blieb. Eine Ausnahme bildete der Norden, wo das Eisenbahnnetz schon in den 1860er und 1870er Jahren ausgebaut und die industrielle Entwicklung v.a. zwischen 1895 und 1913 vorangetrieben wurde, während in der Mitte und im Süden Italiens nach wie vor (bis in die 1960er Jahre) die Latifundienwirtschaft als politisch gewollt gestützt wurde.

Eng verknüpft mit der industriellen Entwicklung waren die nun einsetzende massenhafte Produktion von Waren und ihr Absatz insbesondere in den Städten. In den Metropolen und Hauptstädten entstanden »Einkaufsmeilen« und »Konsumtempel«. Innovative, lichtdurchflutete Bauten stellten die sogenannten Galerien dar, in London *Harrods* und *Liberty's*, in Paris *Printemps* und *Galerie Lafayette*, in Mailand *Galleria Vittorio Emanuele II* und in Rom die *Galleria Alberto Sordi* (vgl. Abb. 2).

1.4 Neue Formen der Mobilität und die Ausdehnung des Raumes: Vom Platz zur Straße

Eine ganz wesentliche Voraussetzung und die Grundlage sowohl für die Industrialisierung und Warenproduktion als auch für den Warenabsatz und den Konsum war die Weiterentwicklung der Mobilität: Die Erfindung der Dampfmaschine und die Übertragung ihres Prinzips auf schienenengestützte Fahrzeuge – Eisenbahnen als »Dampfmaschinen auf Rädern« (Osterhammel 2009: 618) – ermöglichte den Massentransport von Rohstoffen und Waren über große Entfernungen hinweg. Die Erfindung der Herstellung von elektrischem Strom und seine Nutzbarmachung bei ebenfalls schienenbasierten Fahrzeugen innerhalb der Städte (Straßenbahnen) führte dazu, dass die zahlenmäßig exponentiell anwachsende Bevöl-

kerung der auch räumlich nun stark sich ausdehnenden Städte schnell von den neuen Wohnquartieren an der Peripherie in die Zentren und damit zu den Warenhäusern gebracht werden konnten.

Die neue Mobilität hatte auch zur Folge, dass der Raum in der Wahrnehmung und in der Praxis seiner Bewohner »schrumpfte«. Solange der Verkehr wie bisher v.a. auf der Fortbewegung zu Fuß beruhte, stellte der Platz die Einheit eines Ortes dar, nunmehr jedoch verschoben sich die mobilen Aktivitäten auf Bewegungen zwischen zwei Plätzen; das neue Ortsempfinden führte über die Straße von einem Platz zu einem anderen. Die neue Ortswahrnehmung lässt sich gut am Wandel der räumlichen Konzeptionen der Weltausstellungen zu Beginn der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachvollziehen: Während die Weltausstellung in Paris 1867 auf dem Marsfeld noch an einem kompakten, platzähnlichen Ort stattfand, vollzog sie sich elf Jahre später, ebenfalls auf dem Marsfeld, entlang einer Achse von der École Militaire über die Seine hinweg bis zum Palais du Trocadero, wo heute das an dieser Stelle für die Weltausstellung 1937 errichtete Palais de Chaillot steht. Seither fanden keine Weltausstellungen mehr an einem Platz, sondern immer entlang einer Achse statt, die zwei Plätze oder exponierte Bauten miteinander verband (Abb. 1).

Abb. 1: Vom Platz zur zwei Plätze verbindenden Achse – die Weltausstellungen in Paris 1867 (links) und 1878 (rechts)



https://deacademic.com/pictures/dewiki/69/Exposition_universelle_de_1867.png und https://de.wikipedia.org/wiki/Weltausstellung_Paris_1878#/media/Datei:Panorama_des_Palais.JPG

Die Straße als Achse, die zwei Orte, Plätze oder auch nur markante Bauten miteinander verbindet, ist zwar keine Innovation des 19. Jahrhunderts, aber in dieser Zeit wuchs ihre Bedeutung. Im antiken Rom schon führte die Via Appia über 540 km in gerader Linie nach Brundisium, dem heutigen Brindisi, sie verband die römische Metropole mit ihrem wichtigsten Hafen und erlaubte es den Legionen, auf schnellst möglichem Wege in den Süden der Halbinsel und zum »Tor in den Osten« zu gelangen. Ähnliche axiale Verläufe hatten die römischen Heerstraßen, die von Rom aus in den Nordwesten bis nach Gallia Transalpina (Via Aurelia) und nach Nordosten in Richtung Ancona und Ravenna und von dort bis auf den Balkan führten (Via Flaminia). Aber auch innerhalb des antiken Rom gab es schon früh axiale Verbindungen: Die Via sacra auf dem Forum Romanum führte in direkter

Linie vom Sitz des obersten Priesters (Pontifex maximus) zum Ort der obersten Götter (Jupiter und Juno), deren Tempel auf den höchsten Punkten des Kapitols standen. Auf gerader Linie axial verlaufende Straßen hatten also zwei übergeordnete Bedeutungen: Erstens dienten sie dem Militär zur schnellen und reibungslosen Überwindung von Distanzen und zweitens dienten sie kulturellen und gesellschaftlichen Zielen wie der Transparenz religiöser Zusammenhänge und der räumlichen Systematisierung institutioneller Einrichtungen, etwa der Platzierung gesellschaftlich wichtiger Gebäude entlang der *Via sacra* (Tempel für verschiedene bedeutende Gottheiten, Verwaltungsbauten wie die Basilica Iulia oder die Basilica Aemilia oder das Tabularium). Als dritte Funktion ist schließlich die Legitimation machtpolitischer und herrschaftlicher Ansprüche durch die Platzierung monumentaler Bauten entlang der Straße zu nennen, die die Namen der so Legitimierten tragen: die Tempelbauten für Caesar und den Kaiser Antoninus und seiner Gemahlin Faustina, die Triumphbögen für Augustus und den Septimius Severus oder die Basilica Maxentia.

Axialer Straßenbau zählte auch im Absolutismus zu den wichtigsten Elementen des Städtebaus, Straßenraster entlang gerader Linien gehören zu den einschlägigen Kennzeichen barocker Städte wie Karlsruhe, Mannheim oder Berlin-Friedrichstadt. Im 19. Jahrhundert erfuhr die Straße als Achse eine Renaissance: In Paris ernannte der französische Kaiser Napoleon III. 1853 den Baron Georges Eugène Haussmann zum Präfekten von Paris. Mit umfangreichen städtebaulichen Befugnissen ausgestattet, gestaltete Haussmann die französische Hauptstadt zwischen dem Jahr seiner Ernennung bis zu seinem Ausscheiden 1870 gemäß den Erfordernissen der Industrialisierung und ihrer neuen Mobilitätsansprüche, insbesondere der modernen Straßen- und Schientechnologie, radikal um, indem er die wichtigsten Verkehrsachsen der Hauptstadt zu monumentalen Sichtachsen ausbaute, eine städtebauliche Gestaltung, die als »Haussmannisierung« begriffliche Gestalt annahm. Wie der Baron in seinen Memoiren schreibt, galt ein wohl nicht unwesentlicher Nebeneffekt dieser monumentalen Achsen auch militärischer Nutzenanwendung: freies Schussfeld für die regulären Truppen im Falle befürchteter Revolten aufständischer Bürger; die Revolutionen von 1789, 1830 und 1848 waren noch im öffentlichen Bewusstsein der Herrschenden präsent (vgl. Beyme 1998). Haussmanns Modell machte in der Folgezeit bis ins 20. Jahrhundert hinein Schule; ähnliche monumentale Achsen wurden in Bukarest, Buenos Aires und Brasilia realisiert, Mussolini ließ in Rom die *Via della Conciliazione* und die *Via dei Fori Imperiali* bauen, Hitler die monumentale Ost-West-Achse Berlins vom Berliner Schloss über die Straße Unter den Linden und das Brandenburger Tor bis zum Funkturm entwerfen, die von ihm geplante Nord-Süd-Achse sollte von einem neuen Nordbahnhof in Moabit über den Reichstag/Brandenburger Tor und den Potsdamer Platz bis zum Südkreuz führen. In diesen Plänen wurden die o.a. militärischen und legitimatorischen Funktionen von monumentalen Achsen zusammengeführt:

Der Bau monumentaler Achsen vollzieht sich häufig im Kontext von absolutistischen, diktatorischen, autokratischen und imperialen Regimen.

1.5 Galerien, Einkaufsmeilen, Flaneure und Schaufenster

Die Industrialisierung, die industrielle Warenproduktion und der daraus resultierende Konsum in Verbindung mit den neuen Warenhäusern und Galerien hatten noch einen weiteren Effekt, der sich auch in den nun immer schneller aufeinander folgenden Weltausstellungen und Warenmessen zeigte: Die angebotenen Waren sollten Konsumenten anlocken und mussten deshalb in angemessener Form präsentiert werden – dies war die Geburtsstunde des Schaufensters. Das Schaufenster intendierte nicht, die Konsumenten zu einem direkten Kauf der ausgestellten Waren zu animieren, sein Sinn bestand vielmehr darin, v.a. das Angebot hinter dem Schaufenster, im Inneren der Kaufhäuser aufzusuchen, potenzielle Käufer generell zum Aufsuchen der Einkaufsmeilen und Warenhaustempel zu motivieren, ganz losgelöst von etwaigen konkreten Kaufwünschen, als allgemeine Einladung an das Publikum in die Konsumwelt einzutreten. Architektonisch wurde diese auch *window shopping* genannte Animierung durch den Bau von Arkaden und Galerien attraktiv gemacht: Unter einem riesigen Gewölbe von Stahl-Glas-Konstruktionen konnte sich das Publikum, geschützt vor zu viel Sonneneinstrahlung und Niederschlägen von einem Schaufenster zum nächsten bewegen (Abb. 2).

Abbildung 2: Die neuen Einkaufsmeilen des 19. Jahrhunderts: das Liberty's, das Lafayette und die Galleria Vittorio Emanuele II-Milan_Lombardy



<https://www.boymeetsfashion.com/liberty-of-london-a-view-from-the-top/>; https://www.getyourguide.de/activity/paris-l16/paris-galleries-lafayette-haussmann-historische-fuehrung-t110503/?utm_force=0; https://www.tripadvisor.de/ShowUserReviews-g187849-d194342-r104398742-Galleria_Vittorio_Emanuele_II-Milan_Lombardy.html

Das Schaufenster ist inhaltlich verknüpft mit dem Begriff des Flaneurs: Ohne jede Eile bewegt sich der Flaneur auf den Einkaufsmeilen zwischen den örtlichen Konsummagneten, auf einer Einkaufsstraße von einem Platz zum nächsten, in London auf der Regent Street, dem Piccadilly Circus und der Oxford Street, in Paris auf der Rue La Fayette und in Rom auf der Via del Corso und der Via Nazionale. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Flanieren in den

Arkaden und Galerien zu einem beliebten Zeitvertreib der aufkommenden Mittelschichten des Bürgertums. Im Gegensatz zu der weitverbreiteten Ansicht, dass v.a. der männliche Flaneur vor den Schaufenstern bummelt, war das *window shopping* doch wohl besonders bei Frauen beliebt, das ihnen einen legitimen Aufenthalt in der Öffentlichkeit ermöglichte – die männlichen Flaneure betrachteten wohl eher die in die Schaufenster schauenden Frauen, wie Rendina und Paradisi feststellen (vgl. 2003: 424):

Most men mistakenly assume that you look into show windows to find something to buy. Women know better. They enjoy window-shopping for its own sake. Store windows, when you look into them with pleasure-seeking eyes, are strange places full of mental adventure. They contain first clues to dozens of treasure hunts which if you follow them, lead to as many different varieties of treasure. (Marston 1938: 23)

Ähnlich wie Geschäftsleute in ihren Kaufhäusern und Galerien Schaufenster eingerichtet haben, um Schaulustige zu animieren und für ihr Angebot zu interessieren, wollen auch Nationen die Neugierigen anlocken und sie einladen, in die Welt der Nation und des Vaterlandes »einzutreten«, sie motivieren, mehr über die Nation, ihre Geschichte, ihre führenden Personen, Schauplätze und Ziele zu erfahren, um sie schließlich in die Welt der Nation einzubinden. Die einzelnen, im Schaufenster ausgestellten Exponate (Bauwerke, Plätze, Straßen, Denkmäler) stellen gewissermaßen die Lockvögel dar, damit sich ihre Besucher mit dem Ganzen, den leitenden Ideen, den mystischen und historischen Hintergründen der Nation beschäftigen, nicht mit dem Ziel etwas käuflich zu erwerben, sondern sich etwas anzueignen, sich der nationalen Idee anzuschließen, mit ihr eins zu werden, sich mit der Nation zu identifizieren. In ihren Schaufenstern präsentieren die Nationen Exponate in Form von Monumenten, die an nationale, historisch oder mythologisch bedeutende Persönlichkeiten, Orte oder Ereignisse erinnern sollen.

1.6 Schaufenster, Monumente und kulturelles Kapital

In der Perspektive der Soziologie lassen sich die in den eben vorgestellten Schaufenstern der Nationen ausgestellten Exponate nach Bourdieu als unterschiedliche Sorten von Kapital verstehen. In ihrer materialisierten Form bezeichnet sie Bourdieu als *ökonomisches Kapital*, weil zu ihrer Herstellung finanzielle Ressourcen eingesetzt werden müssen, die sich dann »in ihrem objektivierten Zustand, in Form von kulturellen Gütern, Bildern, Büchern, Lexika, Instrumenten oder Maschinen (und Bauten)« (Bourdieu 2015: 53) in bestimmte Formen materiellen Reichtums (Geld) konvertieren lassen. Zugleich stellen die Exponate als Objekte nach Bourdieu auch *kulturelles Kapital* dar, das in seinem *objektivierten Zustand* unlösbar an das

ökonomische Kapital gebunden ist (ebda.). In diesem Sinne können Güter als kulturelles Kapital »zum Gegenstand materieller Aneignung werden; dies setzt ökonomisches Kapital voraus. Oder sie können symbolisch angeeignet werden, was inkorporiertes Kulturkapital voraussetzt« (ebda.: 59). Als *inkorporiertes Kulturkapital* bezeichnet Bourdieu »ein Besitztum, das zu einem festen Bestandteil der ›Person‹, zum Habitus geworden ist; aus ›Haben‹ ist ›Sein‹ geworden« (ebda.: 56). Inkorporiertes Kulturkapital wird durch Lernen und Bildung erworben, dazu ist Zeit erforderlich, und »Zeit kostet«, sie muss von ihrem »Investor«, dem Lernenden, persönlich aufgebracht, »investiert« und »verinnerlicht« (inkorporiert) werden (ebda.: 55). Als ein auf diese Weise »verinnerlichtes Kapital« ist es an den Körper dessen gebunden, der es erworben hat, deshalb kann es nicht wie materieller Besitz durch Schenkung, Vererbung, Verkauf oder Tausch »kurzfristig« weitergegeben werden. In einem weiteren Sinn sind die in den Schaufenstern der Nationen präsentierten Exponate nach Bourdieu aber auch Teil des *sozialen Kapitals*, weil sie elementare Bestandteile der »Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen [darstellen], die mit dem Besitz eines dauerhaften (sozialen) Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind« (ebda.: 63). In ihrer Eigenschaft als soziales Kapital haben die Exponate insbesondere die Funktion, dieses soziale Netzwerk zu verstärken und auszubauen, auf folgende Generationen und auch ausländische Besucher auszuweiten. Die vom jeweiligen Exponat ausgehenden Botschaften (z.B. die Botschaft militärischer Stärke und einer seit der Antike anhaltenden glorreichen Größe Roms als Zentrum erst des Römischen Imperiums, dann der katholischen Christenheit und schließlich des Königreichs Italien unter der Führung des Hauses Savoyen-Piemont-Sardinien) werden von den sie besuchenden und betrachtenden Individuen und sozialen Gruppen aufgenommen, internalisiert und untereinander mit dem Ergebnis geteilt, dass letztere durch den Besuch des Schaufensters und die Betrachtung der Exponate entweder (als Italiener) in ihrem nationalen Bewusstsein und Patriotismus gestärkt hervorgehen oder (als ausländische Besucher) die nationale Größe Italiens nunmehr respektieren bzw. bewundern.

1.7 Symbolisches Kapital

Dem ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital auf einer Metaebene übergeordnet unterscheidet Bourdieu als weitere Kapitalsorte das *symbolische Kapital*, worunter er insbesondere die Möglichkeiten von Individuen und sozialen Gruppen versteht, über die Verfügung und den Einsatz von ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital gesellschaftliche Anerkennung und Prestige zu gewinnen, Attribute, die sich wiederum in politische, gesellschaftliche oder ökonomische Privilegien, Positionen und Macht umsetzen lassen. An dieser Stelle kommt dann noch

einmal das inkorporierte Kulturkapital ins Spiel: »Wer über eine bestimmte Kulturkompetenz verfügt, [...] gewinnt aufgrund seiner Position in der Verteilungsstruktur des kulturellen Kapitals einen *Seltenheitswert*, aus dem sich Extraprofite ziehen lassen« (ebda.: 57). Die Produzenten der Schaufenster der Nationen und der in ihnen präsentierten Exponate – wie z.B. Architekten und bildende Künstler – haben einen solchen Seltenheitswert, aus dem sie mit der Produktion dieser kulturellen Güter ihre Extraprofite erzielen. Weder als Produzenten noch als Rezipienten sind sie Eigentümer von Produktionsmitteln und wären deshalb nicht zur »Gruppe der Herrschenden«, sondern »zur Gruppe der Beherrschten« zu zählen; andererseits sind die Inhaber von ökonomischem Kapital bei der Herstellung kultureller Güter auf die Inhaber von inkorporiertem Kapital angewiesen; ohne ihre Arbeit lässt sich kein Profit aus kulturellen Gütern ziehen, weshalb »man sie zur Gruppe der Herrschenden zählen (muss)« (ebda.: 60). Als Rezipienten von kulturellen Gütern erzielen die Inhaber inkorporierten Kapitals ihre Profite v.a. durch ihre Fähigkeiten, die mit den Exponaten und den Schaufenstern intendierten Botschaften (symbolisches Kapital) zu kommunizieren. Als Kommunikatoren fällt ihnen die Aufgabe zu, Netzwerke nationaler Werte und Botschaften aufzubauen, zu verstärken und auszubauen (Propaganda, Werbung), auf weitere soziale Gruppen und Milieus und schließlich auch auf folgende Generationen und ausländische Besucher auszuweiten, indem sie die vom jeweiligen Exponat ausgehenden Botschaften dem Publikum möglichst effektiv, anschaulich und zugänglich nahebringen.

1.8 Architektur als Zeichensystem: Einige Ideen zu einer »Theorie narrativer Räume«

In kulturwissenschaftlichen Untersuchungen wie der folgenden geht es grundsätzlich darum, Zeichen und Symbole, Texte und Bilder, aber auch materielle Produkte (von der kleinsten Münze bis zum prächtigsten Denkmal und/oder Gebäude) daraufhin zu lesen, was sie für ihre Produzenten (Erbauer) und Rezipienten (Betrachter) bedeuten. In diesem Sinne können auch landschaftliche und städtische Räume (Straßen, Plätze und ihre Gebäude) als Texte betrachtet werden, »die von in gesellschaftliche Prozesse eingebundenen Individuen und Gruppen geschrieben und gelesen werden« können (Knox/Marston 2001: 276). Sie stellen das räumliche »Archiv einer Gesellschaft« (Löw 2001: 18) dar, in dem sich die Kulturen und Erfahrungen der beteiligten Menschen in ihren jeweiligen Kontexten widerspiegeln. Räumliche Texte besitzen – ähnlich wie sprachliche Texte – eine kodierende (platzierende) und eine dekodierende (verstehende) Seite: Wie im sprachlichen Kommunikationsprozess ein Sender sprachliche Zeichen an einen Empfänger übermittelt, so platzieren historische Akteure im Raum (hier: Bauherren und Architekten) an bestimmten Orten signifikante materielle Güter wie Straßen, Plätze und Ge-

bäude (Kodierung),³ deren – mit Hilfe komplexer Zeichensysteme (der Architektur und der bildenden Künste) geschaffenen – Botschaften von anderen Akteuren (Zeitgenossen oder Nachfahren) entschlüsselt, d.h. gelesen und verstanden werden können (Dekodierung).

1.9 Symbolische Wirkungen und atmosphärische Qualitäten

Orte schaffen in ihren Botschaften durch ihre historischen Bezüge und die Architektur ihrer Bauten symbolische Wirkungen und atmosphärische Qualitäten, die Gefühle der Attraktivität, Identität und Zugehörigkeit hervorrufen (vgl. Löw 2001: 228). Atmosphärische Qualitäten von Orten können zu einem »sense of place« führen (Knox/Marston 2001: 284), eine gefühlsbestimmte Ortsbezogenheit bis hin zur »Topophilie« (Löw 2001: 290; Feld/Basso 1996) erzeugen. Eine solche feste Bindung zwischen Menschen und Orten entsteht als Summe menschlicher Empfindungen, indem persönliche Erfahrungen mit symbolhaften Bedeutungen vor Ort verknüpft werden. Emotionale Ortsbezogenheit entsteht in Wahrnehmungsprozessen, die sich aus »Elementen kognitiver Bilder« (Knox/Marston: 286) zusammensetzen, mit deren Hilfe Informationen aus der Umwelt gefiltert und selektiert werden, weil sie prägend für Imagination und Erinnerung sind. Architektur erzeugt Bilder, eine Art Kino im Kopf, narrative Räume legen den Akzent auf »show, don't tell!«

Es sind v.a. die symbolischen Wirkungen und die atmosphärischen Qualitäten von Orten, die diejenigen, die über die entsprechenden materiellen, sozialen und kulturellen Ressourcen (Reichtum, Macht) verfügen, dazu motivieren, Orte zu »Schauplätzen« und auch zu »Schaufenstern« zu inszenieren, räumliche Ordnungen zu schaffen, die »Geschichten« – ihre Geschichten – erzählen (und dadurch narrative Räume schaffen) und die in ihrer symbolischen Wirkung eine Atmosphäre des Staunens, der Faszination und des kulturellen und gesellschaftlichen Halts, der Zugehörigkeit und der Identität vermitteln, wodurch zugleich die bestehenden Macht- und Herrschaftsverhältnisse reproduziert und legitimiert werden können (vgl. Hennings, Horst & Kramer 2016: 16f).

1.10 Architektur als Kunst und Inszenierung von Macht und Herrschaft

Diese skizzenhaften theoretischen Vorüberlegungen bilden den einen Teil des Hintergrundes für unsere Fragestellung: Durch welche architektonischen und räumli-

3 »Auf diese Weise vermittelt jedes Monument durch seinen Erbauer, die Umstände seiner Errichtung, seinen Standort, seine Architektur und sein Dekor eine stumme, aber für zeitgenössische Betrachter unmissverständliche Botschaft.« (Grandazzi 2019: 16)

chen Botschaften haben London, Paris und Rom im 19. Jahrhundert ihrem Ringen um Macht und Ansehen als Hauptstadt der jeweiligen Nation Ausdruck verliehen? Welche Botschaften und Bedeutungen wohnten den Gebäuden, Straßen und Plätzen inne? Welche »Geschichten« erzählten sie? Welche Gefühle und Stimmungen schlugen sich in ihnen nieder? (vgl. Olsen 1986: 283). Der andere Teil ergibt sich aus Überlegungen, die Eric Hobsbawm dazu angestellt hat, welche funktionalen Anforderungen von Seiten der politischen Macht an Kunst (und also auch an Architektur) gestellt werden können. Kunst sollte demnach

- dem Volk die Überlegenheit und Macht der Herrschenden vor Augen führen, z.B. durch Triumphbögen, Siegessäulen, monumentale architektonische und räumliche Ensembles, die schon durch ihren gigantischen Maßstab und ihren stilistischen Glanz und Pomp beeindrucken,
- Macht als öffentliches Schauspiel inszenieren, Paradeplätze und -straßen entwerfen, die als öffentliche Bühnen für die Inszenierung populärer Schauspiele (Gedenkfeiern, Staatsbesuche, Nationalfeiertage etc.) vor Massen von Zuschauern geeignet sind,
- als Mittel der Volkserziehung und Propaganda dienen, »große« Männer der nationalen Geschichte in einer Art »Freilufttheater« in Statuen und Denkmälern inszenieren (vgl. Hobsbawm 1996).

Aus beiden Perspektiven – sei's von der Architektur oder der Machtpolitik her gedacht – sind Architektur und räumliche Strukturen Träger von Botschaften, deren Inszenierung als Mittel zur Legitimation und Sicherung von Macht und Herrschaft eingesetzt wird – vielleicht umso öfter, je ungesicherter Macht und Herrschaft erscheinen. Ob dies auf London, Paris und Rom in gleichem oder unterschiedlichem Maße zutrifft, sollen die folgenden Analysen zeigen.