

**Der Potsdamer Platz in Berlin:  
Das „Herzstück“ der Metropole und das Unbehagen in der Geschichte**

**Verfasserin:** Sybille Franke

**Betreuung:** Institut für Soziologie der Freien Universität Berlin

Meine im Jahr 2000 am Institut für Soziologie der Freien Universität Berlin eingereichte Diplomarbeit *Der Potsdamer Platz in Berlin: Das „Herzstück“ der Metropole und das Unbehagen in der Geschichte* setzt sich mit der diskursiven sowie baulich-räumlichen Repräsentation von Geschichte bei der Planung und Realisierung des „Neuen Potsdamer Platzes“ in Berlin auseinander.

Als theoretische Basis dienen mir dabei zum einen stadtsoziologische Theorien zur Genese der *unternehmerischen Stadt* vor dem Hintergrund globalen Strukturwandels vom Fordismus zum Postfordismus, zum anderen erste Untersuchungen zur Rolle und Bedeutung lokaler Geschichte bei der Transformation städtischer Räume in Konsumlandschaften. Jene verknüpfte ich im theoretischen Teil meiner Arbeit zu der These, dass Geschichte im Zuge unternehmerischer Stadtpolitiken zu *Mythos* wird. Diese Annahme überprüfte ich im zweiten, empirischen Teil meiner Arbeit anhand der Entwicklungen am und um den Potsdamer Platz seit 1989. Dabei rekonstruiere und analysiere ich auf Grundlage vielfältiger Quellen nicht nur die unterschiedlichen Phasen, Akteure und Argumente des Planungsdiskurses, sondern auch die heutige Gestalt des Platzes vor dem Hintergrund seiner komplexen Geschichte.

Am Beispiel des Potsdamer Platzes zeigt sich zum einen paradigmatisch, wie sich Berlin nach dem Fall der Mauer und dem Verlust seines politischen Sonderstatus geradezu im Eiltempo zu einer unternehmerischen Stadt mit allen für diesen Stadttypus charakteristischen neuen Politikformen (das Stadtforum als politikberatendes Expertengremium, *public private partnerships* mit Investoren/Unternehmen) und -inhalten (Festivalisierung der Stadtpolitik und City-Marketing, z.B. in Form der InfoBox oder der „Schaustelle“ nach dem Vorbild des „Baustellensommers“ der Daimler Benz-AG) wandelte. Zum anderen vermittelt sich an seinem Exempel eindrucksvoll der Prozess der Mythologisierung von Geschichte im Rahmen postfordistischer Erlebnis- und Konsumlandschaften.

Die Selektion, Ästhetisierung, Fiktionalisierung und Emotionalisierung von Geschichte vollzog sich bei der Entwicklung des Gebietes um den Potsdamer Platz in drei Phasen („Geschichte“ – „Mythos“ – „Stimmung“): In der Planungsphase (ab 1987/89) wurde der Platz von den städtischen Akteuren als komplexe *Geschichtslandschaft* wahrgenommen. Als Leitbild einer Neubebauung galt folglich die Repräsentation *aller* Etappen seiner Geschichte. Unter zunehmendem Druck der Investoren gewann ab 1994 (Bauphase) jedoch der Mythos

der „Goldenen Zwanziger“ als sinnstiftende und die Entwicklungsprojekte der Unternehmen zudem legitimierende „Erzählung“ planerisch wie diskursiv die Oberhand. Die Wahrnehmung der Großstadt der zwanziger Jahre wurde dabei entpolitisiert, kulturalisiert und kommodifiziert. Die Inszenierung der Eröffnungsfeier der „Daimler City“ (1998) schließlich präsentierte den Potsdamer Platz als einen geschichtsbereinigten Ort: Im von der Daimler Benz-AG lancierten Mythos der „Stunde Null“ blieb vom großen Narrativ der Zwanziger nur noch die Stimmung von Aufbruch, Fortschritt, Großstadt und Zentrum übrig. Damit, so mein über die vorliegenden Theorien hinausgehendes Fazit, verfällt der Mythos schließlich derselben Logik wie die Geschichte: Er wird zum bloßen Material für das *Imagineering* in der unternehmerischen Stadt. Innerhalb nur einer Dekade ist die einstige „Geschichtslandschaft Potsdamer Platz“ somit zum selbstreferentiellen Zeichen, zum Signifikanten ohne Signifikat mutiert.

Berlin, den 2. Dezember 2003