

Die Stadt ist unser Garten. Zur Entstehung des Urban-Gardening-Manifests

Marco Clausen

2012 saßen wir, einige Gartenaktivist*innen aus unterschiedlichen Städten Deutschlands, in Tutzing zusammen und ließen die von der anstiftung organisierte Tagung zu „Do-it-yourself-Kulturen“ ausklingen. Das Gespräch drehte sich bald um „die Sache mit der Werbung“: „Habt ihr auch diese Aktion von BMW in Warschau gesehen, wo ein Pop-up-Garten vor dem Kulturpalast als Kullisse für ein Elektroauto auftaucht?“ „Nee, kenne ich nicht, aber ich habe letzstens einen Spot von IKEA gesehen, wo junge hippe Großstädter*innen Luxusloft und Balkon in einen Gemüsegarten verwandeln.“

Ein Beleg für die kommerzielle Nutzung von Bildern und Begriffen aus der urbanen Gartenbewegung kam zum anderen, und in den folgenden Monaten und Jahren wurden es immer mehr: Ein Gemeinschaftspark sollte auf einem zum Hotel umgebauten Hochbunker entstehen oder Feinkostgeschäfte mit Gemeinschaftsgärten auf einem Dach, Elektroautos und Modereihen wurden vor Gemeinschaftsgartenkulissen fotografiert, ein Rapper pries vor dem Gemeinschaftsgarten Allmende-Kontor die Produkte von Aldi an, Mercedes-Wandbilder erschienen über dem Prinzessinnengarten, es gab Google-Kampagnen mit Statements von Gemeinschaftsgärtner*innen ...

Es waren ausschließlich junge, nach gängigen Maßstäben gut und gesund aussehende, der Mittelschicht zuzurechnende weiße Menschen, die in der Stadt zwischen Hochhäusern ihre eigenen Karotten ziehen und in den Werbekampagnen, im Stadtmarketing und in Architekturfantasien das Image von coolen, urbanen Lebensstilen transportieren und Produkte attraktiv machen sollten. Dabei hatten die beworbenen Waren nichts mit den Ideen und Zielen der Gemeinschaftsgärten zu tun. Oft standen sie sogar für das Gegenteil: für ungebremsen Konsum, ausgestellten Luxus, Gentrifizierung, die Wegwerfgesellschaft, für Ausbeutung und Vergiftung der natürlichen Lebensgrundlagen.

Ich erinnere mich, wie in einer öffentlichen Diskussion trotzdem einmal jemand meinte, man solle doch diese Aufmerksamkeit nicht nur kritisieren. Stellte sie nicht auch eine Form der Anerkennung dar? Am Ende würden diese Bilder wie eine virale Ansteckung funktionieren und unbeabsichtigt die vordergründige Botschaft

unterlaufen. Es gebe doch keinen besseren Beleg dafür, dass wir als urbane Gemeinschaftsgärten etwas bewegt und erfolgreich die öffentliche Wahrnehmung beeinflusst hätten. Sei diese Art des Mainstreaming nicht im Sinne unserer Ziele, nicht ewig nur in unseren kleinen Nischen vor uns hinzubuddeln?

Bei näherer Betrachtung erweist sich diese Einschätzung aber doch eher als Hybris. Denn es stellt sich ja die Frage, warum das bislang als spießig geltende Gärtnern plötzlich so attraktiv war. Anders gefragt: Was machen wir eigentlich verkehrt, wenn alle, die Werbeindustrie, die Stadtplanung, richtig gut finden, was wir machen? Die Antwort lautet: Sie verstehen uns (absichtlich) falsch. Diese Vermutung stand am Anfang eines Diskussionsprozesses, aus dem zum Schluss das Urban-Gardening-Manifest hervorgehen sollte.

Der Hype ums urbane Gärtnern hatte uns, d. h. die neuen Gartenaktivist*innen, fast vergessen lassen, dass es sich ja keineswegs um ein neues Phänomen handelte. Die seit über 100 Jahren in Deutschland existierenden Kleingärten, die in den 1970er Jahren in bankrotten Städten wie New York entstandenen Community-Gärten oder die von Migrant*innen hierzulande initiierten Interkulturellen Gärten waren sowohl bereits Formen der Selbstversorgung als auch der Selbstbehauptung marginalisierter Gruppen gewesen.

Doch erst die seit etwa 2010 auf ungenutzten Brachflächen und Parkplätzen entstehenden neuen Gemeinschaftsgärten schienen den Zeitgeist zu treffen. Davon zeugen Titelgeschichten in Magazinen, Ausstellungen, unzählige Zeitungsartikel, Fernseh- und Radiobeiträge, die sich plötzlich mit gemeinschaftlich gepflanzten Lebensmitteln in der Stadt beschäftigten. Künstler*innen entdeckten das Thema für sich, hunderte Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen schrieben ihre Master- und Magisterarbeiten zum Thema, und Stadtverwaltungen entwarfen neue Leitbilder einer nachhaltigen Stadt, in denen das urbane Gärtnern anscheinend nicht fehlen durfte. Unter dem Anglizismus „Urban Gardening“ fand das Phänomen bald Eingang in die Alltagssprache.

Urban Gardening steht für vieles, was angesichts des langsam ins breitere Bewusstsein einsickernden ökologischen Denkens positiv besetzt war: das gemeinschaftliche Tun, die Sorge für Umwelt und Natur, das Knüpfen von nachbarschaftlichen Beziehungen, die Förderung von gesunder Ernährung. Nicht zuletzt die Tatsache, dass hier Menschen ohne jegliche finanzielle und politische Unterstützung selbst die Schaufel in die Hand nahmen, um die Welt etwas besser zu machen, und dabei auf das eigene, selbstorganisierte Tun im lokalen Umfeld setzten, statt auf die oft schwerfälligen Prozesse von institutionalisierter Politik und Verwaltung zu warten, machte die Gartenbewegung vielen sympathisch.

Das war Vorteil und Nachteil zugleich: Nicht selten war mit der positiven Berichterstattung und der freundlichen Adaption des Phänomens eine Verharmlosung und Verniedlichung der Beweggründe verbunden, derentwegen sich die Menschen ihre Hände schmutzig machten.

Es ist nicht selten, dass sich Anerkennung und positive Bezugnahme in Instrumentalisierung verwandeln. Um ein bekanntes Zitat von Mahatma Gandhi abzuwandeln: „Erst ignorieren sie dich, dann lachen sie über dich, dann vereinnahmen sie dich und machen dich zur Werbe-Ikone.“

Kulturindustrielle Aneignung

Die Aneignung findet in dem Moment statt, in dem die Bilder und Begriffe von ihrer ursprünglichen Intention getrennt, entleert und in ihr Gegenteil verkehrt werden, wenn den Akteuren ihre Stimme genommen wird, wenn die Erzählung allmählich eine andere wird. Das war genau das, was uns sukzessive passierte, wie wir in Tutzing erkannten.

Und um diese Umkehrung, diesen Diebstahl dessen, wofür aus unserer Sicht die Gärten in der Stadt stehen, nicht unkommentiert zu lassen, entschlossen wir uns, ein Manifest zu schreiben. Gärtnern ist aus unserer Sicht eben kein Lifestyle-Phänomen einer urbanen Landlust, sondern ein politisches Statement.

Es ging uns aber nicht nur um eine Kritik an der Verkehrung des gärtnerischen Engagements in den Werbebildern kommerzieller Unternehmen. Es ging auch um die Frage einer Selbstverständigung. War es überhaupt möglich, in dem wild und spontan wuchernden Feld von Initiativen, die allerorten aus dem Boden geschossen waren, geteilte Ziele zu formulieren? Gab es trotz aller Unterschiede in den Formen und Methoden, trotz des breiten Spektrums von Ansätzen zwischen Besetzungen und gemeinnützigen GbBs, einen „Common Ground“, einen geteilten Boden, den wir gemeinsam beackerten? War es möglich, eine gemeinsame Formulierung für das, was uns antrieb, zu finden, ohne die Vielfältigkeit der Akteure und Praktiken zu leugnen und einem „Programm“ zu unterwerfen?

Das Manifest war somit, wie Severin Halder formulierte, das Ergebnis eines „kollektiven Prozesses der Diskussion um die (politische) Identität urbaner Gärten“.¹ Ganz anders als die von Agenturen in kurzer Zeit aufgesetzten Imagekampagnen dauerte es schließlich knapp zwei Jahre, bis der Text stand. Damit entsprach auch der Schreibprozess den demokratisch und pluralistisch geprägten Ideen der Gärten. Es ging uns darum, in einem gemeinschaftlichen Prozess möglichst viele Gärten einzubeziehen.

Nach der Tagung formulierten einige erste Entwürfe. Diese wurden 2013 und 2014, beim bundesweiten Urban-Gardening-Sommercamp der urbanen Gärten in Berlin-Lichtenberg und auf der Netzwerktagung Interkulturelle Gärten in Göttingen vorgestellt und diskutiert. Die in diversen Schleifen abgestimmte Endfassung wurde schließlich auf dem 3. Sommercamp in Nürnberg präsentiert und letztlich allenthalben für gut befunden. Die Veröffentlichung wurde unterstützt von der anstiftung, die die Webseite *urbangardeningmanifest.de* zur Verfügung stellte und einen Animationsfilm mit dem Text des Manifests produzierte. Schnell wurde der deutsche Text ergänzt durch Übersetzungen ins Arabische, Türkische, Polnische, Englische, Französische, Spanische sowie in Leichte Sprache. Schon im ersten Jahr unterzeichneten 130 Initiativen das Manifest, nutzten es als Inspiration und als Instrument, um die Ziele der Gärten nach außen zu kommunizieren, nutzten (und nutzen) es auch, um sich gegen Vereinnahmung und Greenwashing zu wehren.

¹ Zur Entstehung des Urban-Gardening-Manifests siehe auch: Halder, S. (2018). *Gemeinsam die Hände dreckig machen*. Bielefeld: transcript, S. 215.

Die Vielfalt der Bewegung sowie ihr Selbstverständnis spiegelt sich auch in den Namen der unterzeichnenden Gärten wider, hier einige willkürlich ausgewählte Beispiele: Stadttacker, Stadtpflanzer, freiGarten, Queerbeet, o'pflanz ist!, Allmende-Kontor, himmelbeet, Prinzessinnengarten, Eine andere Welt ist pflanzbar!, Nährboden, Transition Town Initiativen, unvergessbarESSBAR, Gartenwerkstadt, Essbare Städte, Wurzelwerk, Kiezgarten, Wandelgarten, Oase Unperfekt, Gemüsewerft, Internationale Gärten, Aller-Welts-Garten, Gartenpiraten, grün in sicht, Dachgärten für alle, Bürgergarten, Spielfeld, Tausendschön, Bunte Gärten, Prachttomate, Bambis Beet, Minitopia, Nirgendwo, Peace of Land, Waldgärten, Radieschen & Co.

Das Urban-Gardening-Manifest diene in der Auseinandersetzung über Versuche der Vereinnahmung und in Verhandlungen mit Kommunen als gemeinsamer Bezugspunkt, wir beanspruchten Deutungshoheit über das eigene Tun. Es sollte klarmachen, dass es sich beim gemeinschaftlichen Gärtnern aus Sicht der Akteure nicht um einen privaten Rückzug ins eigene Grün handelt. Dass es vielmehr um etwas geht, was man als politisches Gärtnern bezeichnen kann. Politisches Gärtnern beschränkt sich nicht darauf, Banner hochzuhalten oder Forderungen zu formulieren, es beinhaltet Praktiken des Bodenaufbaus, des Anbaus von Vielfalt, des Kompostierens usw. Die Praktiken des gemeinschaftlichen Tuns stellen nicht nur eine „Kritik mit den Händen“ dar, sondern weisen auch den Weg zu Alternativen.

Die Alternativen sind nicht unbedingt in den Gärten selbst zu finden, sondern die Gärten sind auch „Brückenbauer“ zu anderen sozialen Bewegungen, etwa zu regenerativen Formen der Landwirtschaft. Auch das wurde im Manifest unterstrichen. Der genuin politische Charakter der Gärten besteht darin, nicht auf die oft langwierigen Prozesse und Entscheidungen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene für den notwendigen weitreichenden Umbau der fossilen Moderne zu warten, sondern bereits heute „Utopien im Kleinen“ zu schaffen: Orte, in denen ein sorgender Umgang miteinander und der natürlichen Lebensgrundlage praktisch erfahrbar wird.

Im Manifest betonen die Gärtner*innen ihre Rolle für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung. Die von ihnen geschaffenen, für alle zugänglichen Frei- und Experimentierräume, die Orte der Begegnung, der Vielfalt, des nachbarschaftlichen Miteinanders, der Teilhabe, der Mitgestaltung, der Naturerfahrung, des gemeinsamen Lernens und der Ruhe, verstehen sie als „Teil einer lebenswerten, lebendigen und zukunftsfähigen Stadt“.

Sie verwehren sich dagegen, eben nicht nur von der Werbeindustrie, sondern auch von Stadtmarketing und Politik vereinnahmt zu werden und immer wieder in Leitlinien und auf Tourismuseiten als Aushängeschilder einer nachhaltigen Stadt oder beispielhaftes bürgerschaftliches Engagement angeführt zu werden, ohne dass es im Gegenzug langfristig gesicherte Nutzungsvereinbarungen oder finanzielle Unterstützung gäbe. Sie fordern eine Stadtentwicklung, in der der Wert von Grund und Boden nicht am finanziellen Profit, sondern am Gemeinwohl gemessen wird.

Nun könnte man über die Aneignung und Kommerzialisierung von Bildern urbaner Gemeinschaftsgärten und über die Tatsache, dass das Manifest kaum Widerhall in Politik und Presse fand, die Achseln zucken. Aber die Auseinandersetzung darüber, wie über die Gärten berichtet wird, ob sie ernst

genommen werden, ob ihre Botschaft verdreht wird, ist nicht einerlei, geht es dabei doch nicht nur um Greenwashing einzelner Produkte.

Die Aneignung zu Werbezwecken wie die politische Geringschätzung trivialisiert das Anliegen der Gärten, und das ist deshalb nicht akzeptabel, weil es eben doch um die Frage geht, in welcher Zukunft wir leben werden. Insofern ist Protest gefragt und jeder Vereinnahmungsversuch kann als willkommene Gelegenheit betrachtet werden, die Verhältnisse zurechtzurücken; wie im Fall von Vattenfall.

Der Vattenfall-Garten

Im April 2017 waren die Straßen Berlins plötzlich mit Plakaten gepflastert, die zum Gärtnern aufriefen. Der schwedische Energiekonzern Vattenfall verband seine Kampagne „Pflanz was!“ mit der Eröffnung eines Gemeinschaftsgartens auf der Fläche eines zentral gelegenen Heizkraftwerkes.

Eine kleine Gruppe von Gartenaktivist*innen wollte dieses „schamlose Kopieren und Vereinnahmen der urbanen Gärten zu Werbezwecken“ nicht hinnehmen und hielt Plakate wie „Ey Vattenfall, Grünkohle gibt es nicht!“ in die für die feierliche Eröffnung bereitgestellten Kameras. Mit Schwämmen und Bürsten ausgerüstet, wurde der Bürgersteig vor dem eingezäunten Garten „grün gewaschen“. Das Statement der Aktivist*innen hob hervor, worüber nicht mehr gesprochen werden sollte:

„Mit dem vermeintlichen ‚Nachbarschaftsgarten‘ soll gezielt davon abgelenkt werden, dass das Energieunternehmen zu den größten Umwelt-, Gesundheits- und Klimaschädigern in der Region gehört. Sein Geld hat es nicht zuletzt mit der Verfeuerung von Braunkohle aus der Lausitz verdient, bekanntlich eine der klimaschädlichsten Formen der Energiegewinnung überhaupt. [...] Wer über Jahrzehnte Millionen mit dem ungebremsen Verfeuern fossiler Energieträger verdient hat, und dies auf Kosten des Klimas, der Umwelt und zukünftiger Generationen, der kann sich nicht einfach mit ein paar symbolischen Gärten von dieser Verantwortung reinwaschen.“²

Während ein Klimaziel nach dem nächsten gerissen und in rasender Geschwindigkeit auf nicht mehr revidierbare Kipppunkte zugesteuert wird, wollen sich Konzerne, die nach wie vor Gewinne durch die Verfeuerung der allgemeinen Lebensgrundlagen erzielen, als Retter und Garanten einer „klimaneutralen“ Zukunft darstellen und den politischen Druck, den die Proteste von Ende Gelände, Fridays for Future etc. erzeugen, unterlaufen.

2 Statement zum Garten-Greenwashing von Vattenfall vom 13. April 2017, zu finden auf: spreeacker.de/statement-zum-garten-greenwashing-von-vattenfall_170413/

Das heißt, Vereinnahmung und Protest gegen Vereinnahmung kann immer wieder lokal eine gesellschaftliche Debatte lostreten. Proteste aus dem Garten versehen kommerzielle Produkte analog zur Zigarettenwerbung unter anderem mit dem Hinweis „Herstellung und Konsum dieses Produkts zerstört den Planeten!“ und mit Warnhinweisen zu den tatsächlichen sozialen und ökologischen Kosten bzw. mit Bildern, die das Abholzen tropischer Regenwälder, den Anbau von Monokulturen, das Massensterben tausender Arten, die Zerstörung von Ökosystemen, die Ausbeutung von Menschen, Kriege, Flüchtlingslager, abschmelzende Polkappen und Gletscher zeigen.

Gegen diese globalen Verwerfungen kann ein Urban-Gardening-Manifest letztlich nichts ausrichten. Das wäre auch wieder Hybris. Es ist nur ein widerständiges Pflänzchen, dessen Botschaften oberirdisch und unterirdisch weiterwachsen.

