

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 89 (2009)
Heft: 971

Artikel: Was eigentlich ist Urbanität?
Autor: Bolz, Norbert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-168312>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Je globaler die Welt, desto wichtiger die Städte. Die Metropolen des 21. Jahrhundert sind die zeitgenössischen Kultorte, die unsere Lebenswelt neu verzaubern. Wir brauchen deshalb mehr Kommerz – und mehr Monumentalität.

2 Was eigentlich ist Urbanität?

Norbert Bolz

«Der Mensch ist das Mass aller Dinge». «Der Mensch steht im Mittelpunkt». Das sind wunderschöne, alte Sätze, die jeder gerne hört. Aber wer glaubt noch daran? Früher war die gesellschaftliche Ordnung tatsächlich auf den Menschen bezogen und mit konkreten Orten verknüpft. Heute sehen wir uns als Bürger einer Weltgesellschaft in Systeme verstrickt. Wer regiert uns, Berlin oder Brüssel? Wo sind die Grenzen Europas? Warum bricht in Europa und Asien die Wirtschaft ein, wenn in Amerika eine Immobilienblase platzt?

Die Globalisierung vollzieht sich in unser aller Erfahrung als Entortung. Globalisierung ist medientechnisch betrachtet ein Prozess des *linking*, also der Verknüpfung von Kommunikationsknoten. Und dabei wird – rein technisch betrachtet! – der geographische Raum zweitrangig. *Global Village*, das elektronische Weltdorf, war der Name, den der erste Medientheoretiker Herbert Marshall McLuhan schon vor fünfzig Jahren dafür gefunden hat. Im Blick auf die Medien leuchtet er noch heute unmittelbar ein.

Doch auch die Weltwirtschaft ist raumlos global geworden. Zu Recht spricht man deshalb von *Global Players*, wenn man die zentralen Knoten dieses Netzwerks bezeichnen will. Es ist die Welt des frei flottierenden Geldes, die sich kaum noch von der Welt der frei flottierenden Information unterscheiden lässt. In virtuellen Gemeinschaften gehen die bisher strenggetrennten Welten von Politik, Konsum, Unterhaltung und sozialem Leben ineinander über. Und auch die Partisanen, die dieser globalisierten Welt den Garaus machen möchten, sind ihrem Fleckchen Erde nicht mehr treu. In den Terroristennetzwerken wird der Schrecken raumlos.

Es sieht also zunächst einmal so aus, als ob in unserer Gesellschaft konkrete Orte für das Funk-

tionieren überhaupt keine Rolle mehr spielten. Was heute zählt, ist nicht körperliche Präsenz, sondern Erreichbarkeit. Was gilt, ist die Funktion und nicht die Substanz. Doch gerade deshalb lautet meine These: Die neue Kultur der Virtualisierung ist zugleich eine Kultur der Kultorte. Die Medienrevolution verlangt einen menschlichen Ausgleich – den gestalteten urbanen Raum. In unserer Kultur zeigt sich ein Unbehagen am Funktionalismus. Man sucht wieder Substanz, Symbol, Sinn und Identität. Wer eine Stätte sucht, lässt sich nicht mit einer Stelle abfinden. Und die Frage nach dem geschichtlichen Sein und dem konkreten Raum lässt sich offenbar nicht mehr mit dem Hinweis auf die Funktion erledigen.

Nur die alten Medien können die Wunden heilen, die uns die neuen Medien geschlagen haben. Und das älteste Medium ist die Architektur. Die neuen virtuellen Lebensräume fordern als menschlichen Ausgleich architektonische Kultorte: den grossen Platz, die Fussball-Arena, den Freizeitpark, die Abschirmung kleiner Paradiese.

Der Begriff «Abschirmung» ist ganz wörtlich zu nehmen. Das Zeitalter der virtuellen Gemeinschaften im Internet ist nämlich auch das Zeitalter der Hochsicherheitszonen im sozialen Raum. Hier geht es um das Bedürfnis nach Hegung im ganz handfesten Sinn – durch Zaun, Stacheldraht und Sicherheitsbeamte. Nach innen arbeitet diese Abschirmung mit den menschenfreundlichen Qualitäten eines emotionalen Designs, für das die Trendforscherin Faith Popcorn den anschaulichen Begriff *cocooning* gefunden hat. Das Paradies wird konkret als Garten angelegt – oder doch zumindest als floristisches Kunstwerk in die Wohnung hineinkopiert. Dem entspricht auch der sogenannte Nesting-Trend, also die Konjunktur der Kochshows im Fernsehen und das wiedererwachte Interesse fürs Stricken oder Pflanzen. Es geht hier um Beruhigung und Entschleunigung.

Architektur ist, wie der Berliner Architekt und Stadtplaner Andreas Feldtkeller betont hat, Einfriedung und Abschirmung. Das erfordert von Städteplanern und Architekten eine höchst komplexe Leistung. Denn modern ist die Abschirmung nur als Einheit von Schliessung und Öffnung möglich. Nur der ist zeitgemäss abgeschirmt, für den das Aussen zugänglich bleibt. Die architektonische Aufgabe besteht also darin, Sicherheit und Zugänglichkeit zugleich zu gewährleisten.

Für die Zumutungen der Internetgesellschaft brauchen Menschen einen Ausgleich – wertvolle Orte der Identität. Mit anderen Worten: wir brauchen Kultorte gerade deshalb, weil es rein technisch

gesehen in der modernen Funktionswirklichkeit immer unwichtiger wird, wo ich wohne. Gerade weil sich die entscheidenden Prozesse unseres Lebens und Arbeitens in Immaterialitäten und Kommunikationen auflösen, brauchen wir handfeste Kultorte als Schauplätze des Sinns.

Urbanität ist eine der wichtigsten Quellen des sozialen Reichtums. Als Berliner zögere ich, meine eigene Stadt als Beweis für diese These anzuführen. Aber eigentlich wird wohl jeder zugeben, der ehrlich mit sich ist: wer heute etwas auf sich hält, strebt nach Berlin. Natürlich ist Hamburg eleganter, München reicher, und in Freiburg kann man besser Spargel essen und Ski fahren. Aber keine deutsche Stadt kann sich mit dem Mythos Berlin messen.

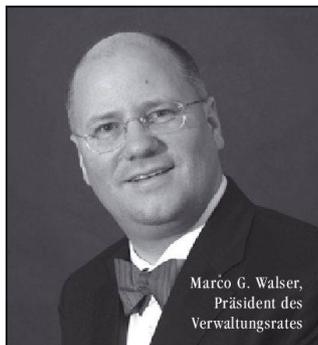
Urbanität ist das grosse Potential der Hauptstadt. Oswald Spengler hat im Blick auf die modernen Metropolen einmal die Formel geprägt: Statt einer Welt eine Stadt. Genau das meine ich mit dem sozialen Reichtum der Urbanität. Man wohnt als Berliner nicht nur in einem Haus, sondern in der Stadt, die als Ganzes zur Behausung wird. Der Bürger hat «Welt» heute genau in dem Masse, in dem er sich von seiner Metropole konsu-

Wir brauchen Kultorte gerade deshalb, weil es in der modernen Funktionswirklichkeit immer unwichtiger wird, wo ich wohne.

mieren lässt. Und hier gibt es keinen Unterschied zwischen dem Erleben eines Studenten und dem eines Staatssekretärs, auch wenn der eine seinen Kaffee bei Starbucks trinkt und der andere im Café Einstein. Danach fährt der eine in seine Studentenbude nach Friedrichshain, der andere in seine Villa nach Zehlendorf. In der Erfahrung der Urbanität sind sie jedoch gleich, und in der Produktion des sozialen Reichtums leistet der Student vielleicht sogar mehr als der Staatssekretär.

Um die produktiven Arbeiter, kreativen Köpfe und zahlungskräftigen Touristen ist zwischen den Regionen Europas ein heftiger Kampf entbrannt. Wo studiere ich – in Duisburg-Essen oder doch besser in Groningen? Wo gibt es die interessantesten Jobs – in der Welt der Kumpels oder doch im «Ländle», wo man alles kann ausser Hochdeutsch? Wohin reise ich übers Wochenende – in die Kulturhauptstadt des Jahres 2010 (raten Sie!) oder doch wieder nach Berlin? Natürlich spielen Informationen über technisch-sachliche Dinge bei diesen Entscheidungen eine grosse Rolle. Doch Information allein genügt nicht. Wer den Kampf um Aufmerksamkeit im 21. Jahrhundert gewinnen will, muss nicht nur informieren, sondern auch faszinieren. Kultorte sind Attraktoren. Es wird zwar immer viele Menschen geben, die leben, wo sie leben, weil sie dorthin «geworfen» wurden. Aber immer mehr Menschen – und zwar gerade die kreativsten und produktivsten – leben, wo sie leben, weil sie diesen Ort «gewählt» haben.

Um diese Wahl zu beeinflussen, muss eine Stadt in den entscheidenden Lebensweltdimensionen faszinierende Angebote unterbreiten. Die Lebenswelt der Metropolen des 21. Jahrhunderts hat eine technische Dimension und eine soziale Dimension. In der technischen Dimension geht es um Kommunikation und Mobilität, also einerseits um die medialen Netzwerke, die uns die Welt nach Hause bringen. Andererseits geht es um Reisen, Passagierzonen und nomadisches Arbeitsleben: wir sind in der ganzen Welt zu Hause. In der sozialen Dimension geht es um Spiritualität und das gute Leben, also einerseits um Sinnstiftung, Bildung und Ideen – meine Geschichte! Andererseits geht es um das gute Leben und die Sorge um sich – meine Identität! Mit der Architektur einer Stadt verknüpfen sich Herkunftsgeschichten als Medium für einen Kult der Identität. Es geht also nicht um rationale Stadtplanung, sondern um *storying*. Wer



Marco G. Walser,
Präsident des
Verwaltungsrates

Walser & Partner AG

« Wir sind darauf spezialisiert, Unternehmen in die Zukunft zu begleiten. Bestens ausgebildete Fachleute stehen Ihnen in den Bereichen Treuhand, Steuern, Unternehmensberatung und Vermögensverwaltung kompetent zur Seite. »

Teilen Sie Ihre
Visionen mit uns!

CH-8001 Zürich · Löwenstrasse 32 · zh@walserpartner.ch
CH-8807 Freienbach · Leutschenstrasse 1 · fb@walserpartner.ch
CH-6301 Zug · Bahnhofstrasse 11 · zg@walserpartner.ch

T: +41 (0)848 688 888
www.walserpartner.ch
Zürich · Freienbach · Zug · Dubai · Brasil

einem Fremden die Faszination Berlins erklären will, muss Geschichten erzählen.

Es gibt kein Urbanitätserlebnis ohne grossartige Architektur. Gerade kulturkritischen Intellektuellen fällt es schwer, das zu begreifen. Es gibt bei ihnen einen antimonumentalen Affekt. Er ist mindestens so alt wie das moderne Amerika mit seiner chromblitzenden Schönheit der Strassenkreuzer, der Erhabenheit transparenter Stahlbrücken und den cathedralischen Türmen Manhattans. Europäische Intellektuelle haben auf solche Metropolen immer schon empfindlich reagiert und im Monumentalen gleich das Monströse gesehen. Soweit der antimonumentale Affekt spezifisch deutsch gefärbt ist, geht er natürlich auf den nachträglichen Antifaschismus der Deutschen zurück. Nie wieder Albert Speer! Doch auch deutsche Architekten sollten endlich anerkennen, dass Grösse imponiert, dass es eine Lust am Erhabenen gibt.

Man spottet in kulturkritischen Kreisen gerne über Städtetouristen, dabei haben diese ein untrügliches Gespür für die Faszinationswerte des Monumentalen. Es geht um Machtarchitektur, Repräsentationsbauten, kurz: um Architektur jenseits des Menschenmasses. Monumentalität heisst nämlich vor allem Grösse, und dem Effekt der Grösse kann sich niemand entziehen. Es gibt niemanden, dem der Gasometer in Oberhausen nicht imponiert. Und nach allem, was wir bisher über die Wünsche zweiter Ordnung gesagt haben, liegt die Erklärung dafür auf der Hand: das Monumentale ist die Architektur der Selbsttranszendierung.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Bürger wird durch die grossen urbanen Ikonen entschieden. Leider ist das Bewusstsein der meisten deutschen Architekten, die sich an den Debatten über Städteplanung beteiligen, nicht nur durch einen antimonumentalen, sondern auch durch einen anti-kommerziellen Affekt blockiert. Eine wesentliche Dimension der heutigen Architektur ist aber gerade die Ikonographie des Konsumismus. Mit anderen Worten: der Markt ist der unsichtbare Architekt unserer Städte. Und wo sie hässlich sind, rächt es sich eben, dass die Architekten diese Welt des Konsums immer nur verachtet haben – es käme heute darauf an, sie zu verändern. Kluge Köpfe aus der bauenden Zunft wie Jon Jerde und Rem Koolhaas haben erkannt, dass die Wiederbelebung der Stadt von den öffentlichen Räumen ausgehen muss, in denen wir konsumieren und uns vergnügen.

Wenn die Innenstadt für den Bürger aus Markenzonen besteht, dann wird die Stadt selbst zum Element des Markenmehrerts. Auf der Einkaufstüte steht «Milano». So entwickelt sich das Shop-

ping heute ganz konsequent zu einer Form des Tourismus. Man konsumiert Markenzonen; der berühmte Laden wird zur Destination. Markenzonen sind also Orte, an denen man das Konsumieren selbst konsumiert. Der Ku'damm in Berlin, die Kö in Düsseldorf, oder die Magnificent Mile in Chicago sind klassische Beispiele dafür, dass der Schauplatz der Marken als eigene Marke erlebt werden kann.

So bitter die Einsicht für künstlerische Architekten und Romantiker der bürgerlichen Öffentlichkeit sein mag: *Shopping* ist heute die wichtigste öffentliche Handlung – und damit das eigentliche Organisationsprinzip einer Stadt. *Shopping* ist die Energie, die das Urbanitätserlebnis in reiner Form ermöglicht. Mit anderen Worten, Urbanität ist das eigentliche Thema des *shopping*. Und hier ist nun für die Designer der Markenzonen eines entscheidend: Urbanität ist ein Gefühl, das man gestalten kann. Der amerikanische Architekt Jon Jerde hat das *heartmaking* genannt. Das ist ein Kunstwort, das analog zu dem vertrauten Begriff *sensemaking*, also Sinnstiftung, gebildet ist. Es geht beim *heartmaking* um den bedeutungsvollen Bezug des Men-

So bitter die Einsicht für künstlerische Architekten sein mag: Shopping ist heute die wichtigste öffentliche Handlung – und damit das eigentliche Organisationsprinzip einer Stadt.

schen zu einem konkreten Ort, der ein Gefühl der Zugehörigkeit und des guten Lebens verschafft. Genau das habe ich mit dem Begriff des Kultorts und seiner Funktion des menschlichen Ausgleichs gemeint.

Vor einigen Jahren warb in Essen ein Kaufhaus mit der klugen Formel: «Kein Kaufhaus. Weltanschauung». Die Einkaufszentren verwandeln sich in Schauplätze einer Wiederverzauberung der Welt, nach der wir uns gerade deshalb sehnen, weil jede Spur von Magie, Aura, Charisma und Zauber aus unserem aufgeklärten Alltag getilgt ist. Von der Mall of America bis zum Centro Oberhausen, von Nike Town in Chicago bis zum UNO Shopping in Linz – die Botschaft ist klar: kaufen soll ein magisch-religiöses Ritual werden. *Mall* und *urban entertainment center* sind heute die Gesamtkunstwerke des Konsums: Kaufen, Essen, Amüsieren. Sie rechtfertigen die Welt als ästhetisches Phänomen. In den Metropolen des 21. Jahrhunderts werden die Kaufhäuser zu Tempeln – und die Tempel zu Kaufhäusern.

NORBERT BOLZ, geboren 1953, ist Professor für Medienwissenschaft an der Technischen Universität Berlin und Autor u.a. von «Diskurs über die Ungleichheit» (2009) und «Das konsumistische Manifest» (2002).