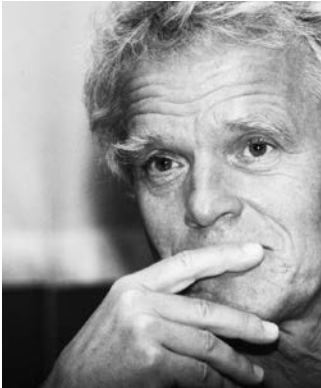


Prof. Dr. Wolfgang Kaschuba

Urbane Identitäten – oder: Stadtkultur als Vogel Phönix



Städte scheinen heute attraktiver denn je. Vor allem und zunächst jene großen Städte, die uns „schon immer“ als metropolitane Ikonen und vielfältige Kulturlandschaften faszinieren. Doch sind es längst nicht nur mehr sie: Jenes einst einzigartige T-Shirt „I love New York“ mit dem dicken roten Herzen gibt es heute bereits weltweit in zahllosen Variationen und Kopien. Mittlerweile werden auch Würzburg und Wanne-Eickel heftig ge-shirted und ge-loved. Weil viele Städte wie Stadtbewohner hoffen, damit auch ihrem heimatlichen Ensemble aus Fußgängerzone, Museum und Musikkneipe etwas von diesem metropolitanen Flair zu verleihen und zugleich lokale Wir-Gefühle zu bestärken.

Dass gerade dieses T-Shirt (vgl. Abb. 1) als symbolische Liebeserklärung an eine Stadt eigentlich eine ganz andere Geschichte verkörpert, ist längst vergessen. Denn als es im Jahr 1972 in New York von einer Künstlergruppe entworfen wurde, war deren Stadt keineswegs der umschwärmte Big Apple von heute. Sie schien vielmehr eine sterbende Metropole zu sein, in der Verkehr und Smog, Spekulation und Kriminalität dabei waren, die City zu entvölkern. Jenes „I love New York“ war damals ein letzter Hilferuf der noch Verbliebenen: „Lasst uns und diese Stadt nicht allein!“



Abb. 1: I love NY T-Shirt (Foto: Wolfgang Kaschuba)

I love...Uns!

Doch dies ist lange her. Heute erscheinen uns die großen Metropolen wie New York ganz selbstverständlich als vielgestaltige Kultur-, Konsum- und Erlebnisräume. Ausgestattet mit eindrucksvollen historischen und architektonischen Szenerien, mit anspruchsvollen technischen und touristischen Infrastrukturen, mit gefeierten Kunst- und Kulturszenen – bewohnt

und genutzt von einer bunten Mischung aus Einheimischen, Migranten, Mobilen und Touristen – und geprägt von einem ganz eigenen Selbstbewusstsein, einer besonderen Mentalität. Denn kulturelle Vielfalt und soziale Mischung machen sie zu Weltstädten, zur Marke, verschaffen ihnen Identität durch Exklusivität. Diese Exklusivität wiederum zwingt sie zum permanenten weiteren Ausbau von urbaner Struktur und Kultur, von Erlebniswelten wie Erlebniswerten, um international konkurrenzfähig zu bleiben – und dies dann ironischerweise oft angepasst an globale Trends und erkauft um den Preis architektonischer Standardisierung und kultureller Uniformierung. Städtekonzurrenz hat zunehmend auch selbstzerstörerische Effekte.

Diese Entwicklung ist längst in der Fläche angekommen, auch bei den mittleren Großstädten. Auch ihre Innenstädte wirken inzwischen oft austauschbar und konturlos. Und damit gerät auch bei ihnen jene lokale Identität in Gefahr, die bisher den wesentlichen Ortsbezug für Firmen, Medien, Touristen wie Einheimische bildete: jene spezifische Erfahrung und Vorstellung nämlich, in einem München eben anders zu leben als in Berlin, in einem Kiel anders als in Konstanz, weil sich Geschichte, Architektur, Landschaft, Mentalität und Lebensart jeweils unterscheiden.

Deshalb wird vom Stadtmarketing heute auch so intensiv darüber nachgedacht, was Städte letztlich unverwechselbar macht, was ihren besonderen Stil, ihre spezifische Farbe, ihre Alleinstellungsmerkmale ausmacht. Denn in spätmodernen Zeiten und in globalen Kontexten scheint dies besonders wertvoll: die Betonung und Pflege der eigenen Charakterzüge, die in die Stadt regelrecht eingeschrieben sind, die auch ihren Bewohnern Züge eines „Local Spirit“ verleihen und die sie dadurch als ein urbanes „Wir“ erscheinen lassen.



Aus diesem Bemühen um lokale Identität und Identifizierung hat sich in den letzten Jahren eine regelrechte urbane Charakterologie entwickelt. Es ist ein kulturelles „place-branding“, das im Stadtmarketing und Feuilleton betrieben wird, in Reiseführern und Internet Blogs, aber auch über Fernseh-Tatorte und Stadt-Raps, über Foto-Safaris und Stadtführungen. Städte werden so zu kollektiven Akteuren gemacht, zu lokalen Gemeinschaften und Kulturen und ihre Einwohner damit gleichsam zu „Eingeborenen“, zu eher scheuen Vertretern eines Stammes, der sich aus seinen einst weiten urbanen Jagdgründen in verdecktere Reservate zurückzieht, um dort nun den Immobilienhaien und Sanierern, den Trophäenjägern und Touristen zu entkommen. Man macht sich also selbst „eigen“ und „anders“, sei es nun in migrantischem oder bayerischem Stil, um dadurch wieder etwas Distanz und Ruhe zu gewinnen. Oft leider vergeblich, denn gerade dieser Rückzug in die „Eigenart“ von Kiez und Viertel macht die Besucher und Investoren nur noch neugieriger, weil er den Einheimischen urbane Authentizität wie subkulturelle Exotik verleiht. Sie passen sich damit ungewollt selbst in das touristisch-ökonomische Beuteschema ein – Kultur neigt gerne zu Bumerangeffekten.

Hermannplatz.Berlin

Dass Berlin einen Hermannplatz besitzt, schien bis vor kurzem wenig aufregend. Andere deutsche Städte haben ihn auch, in Erinnerung an unterschiedlichste Hermänner: an gewesene Ehrenbürger, Oberbürgermeister oder Germanenführer. Im Berliner Falle erinnert der Hermannplatz seit dem Kaiserreichsjahr 1885 an jenen Cherusker oder Germanen, der eigentlich ein deutsch-italienischer Migrant war, in Rom Arminius hieß und dort zum Soldaten ausgebildet wurde. Bis er dann, offenbar enttäuscht über die lieblose italienische Willkommenskultur, nach Germanien remigrierte, um dort vor genau 2005 Jahren in sumpfigem Gelände kurz hinter Osnabrück den römischen Legionen samt ihrem Feldherrn Varus auf ihr koloniales Haupt zu schlagen.

Es ist jedoch nicht dieser historische Hintergrund, der dem Hermannplatz gegenwärtig neue Aufmerksamkeit zukommen lässt. Vielmehr ist es auch hier ein T-Shirt, diesmal mit dem schönen Aufdruck „Du hast Angst vor'm Hermannplatz“. Denn dieses T-Shirt samt einem gleichnamigen Internet Blog spielt auf eine besondere symbolische Bedeutung des Platzes an, die sich aus der sozialen und kulturellen Topografie des „neuen“ Berlin ergibt. Heute genau an der Grenze zwischen dem alten Szenebezirk Kreuzberg und dem neuen „Kreuzkölln“ im Übergang zu Neukölln gelegen, markierte der Hermannplatz in den 1920er Jahren noch einen zentralen Ort der urbanen Moderne: als Standort des modernsten europäischen Kaufhauses Karstadt wie als

Schnittpunkt von U-Bahn- und Omnibuslinien, von sozialen Milieus und urbanen Kiezen. Bis heute ist das Gesicht des Platzes zwar urban geblieben, allerdings nun unter etwas anderen Vorzeichen: als ein sozialer Brennpunkt aus Arbeitslosen und Migranten, Drogenverkäufern und Graffiti-Sprayern. Darauf spielt dieses T-Shirt an: auf jene schon klassische Topografie und Ikonografie der „gefährlichen Orte“, der No-go-Areas in den Metropolen. Und es nutzt diese Tradition nun seinerseits zu einem ebenso provozierenden wie koketten Spiel mit solch einem „Abenteuerort“ in der Berliner Erlebnistopografie, die von solchen Medialisierungs- und Exotisierungseffekten lebt.

„Du hast Angst vor'm Hermannplatz“ ist damit also beides: eine arrogante Herausforderung wie eine auffordernde Einladung, gerichtet an Szenegänger wie Touristen, an Ur- wie Neuberliner. Denn in Kreuzkölln und in anderen Szene-Kiezen – so der mitlaufende Subtext – lebt die „echte“, die „wahre“ Stadt, jene Gemeinschaft im Kiez, die sich selbst und ihren Kunst-, Musik- und Lebensstil als besonders, als avantgardistisch versteht: eben anders als die anderen.

Zugleich sind damit aber auch Bezüge zu einer neuen Urbanität hergestellt, in der fast alles „kulturalisierbar“ erscheint, also fähig und willig zur Einbindung in präventive kulturelle Deutungen und symbolische Überhöhungen. In diesem Kontext dann wird das kulturell Aufgewertete zugleich aber auch ökonomisierbar und gentrifizierbar: Räume und Orte, Immobilien und Mieten, Stile und Szenen. So erscheint gerade im Blick auf dieses ebenso kreative wie riskante Zusammenspiel von kulturellen und ökonomischen Effekten, von ganz unterschiedlichen Raumpolitiken und Raumakteuren die große Stadt heute als ein perfektes Labor der absichtsvollen wie der unintendierten Gentrifizierung. „Du hast Angst vor'm Hermannplatz“ bietet selbst das beste Beispiel dafür: Das Copyright für dieses Logo liegt bei der lokalen und durchaus kommerziell arbeitenden Dojo-Agentur.

Kulturalisierung.Urban

Dieses kleine Berliner Beispiel sollte illustrieren, was für ein komplizierter dialogischer Prozess der Aushandlung von Selbst- und Fremdbildern, von wechselseitigen Inszenierungen und Exotisierungen es ist, der heute wesentlich zu den Prozessen des „City-Branding“ wie des „Community-Building“ beiträgt. Und zugleich wird deutlich, wie eng sich die Wechselwirkungen von „Marke“ und „Markt“ im städtischen Kontext gestalten: Die Rede etwa von und die Angst vor der Gentrifizierung innerstädti-

Abb. 2: Wer hat Angst vor'm Hermannplatz, 2012 (Foto: Muschi Kreuzberg)





scher Wohnlagen und Räume ist in vielen Städten längst das Alltagsthema Nummer eins, weil die städtische Mitte immer attraktiver wird – für Bewohner wie Investoren. Beides aber meint und bewirkt damit „urbane Identität“: die Inszenierung urbaner Eigenheiten und Gemeinsamkeiten ebenso wie die Thematisierung ökonomischer und sozialer Bedrohung urbaner Lebenswelt.

Trotz dieser Ambivalenz trägt die Rückgewinnung sozialer und kultureller Qualität für urbane Räume wesentlich dazu bei, dass die Städte und insbesondere die Innenstädte heute wieder zu gesellschaftlichen Sehnsuchtsorten werden. Damit greife ich ein Bild Max Webers auf, der um 1900 bereits die ersten modernen Städte von einem sehnsüchtig wahrgenommenen Duft der Freiheit umweht sah, von einer fast atemlos machenden Vielfalt der Lebensstile und Offenheit der Lebensführungen. Heute scheinen wir ähnlichen Wahrnehmungen wieder Raum und Recht zu geben, die unsere städtischen Zentren nicht nur mehr wie bisher als rein funktionale Arbeits- und Verkehrswelten organisiert wissen wollen, also als die klassisch „fordistischen“ Orte der industriellen Produktion und Konsumtion. Vielmehr sehen wir in ihnen zunehmend auch lebensweltliche Räume und fordern in ihnen besondere kulturelle Qualitäten ein, gleichermaßen attraktiv für Einheimische wie Touristen, für Jüngere wie Ältere, für Singles wie Familien: Entfaltungsräume auch für neue ökologisch oder energetisch, moralisch oder hedonistisch orientierte Lebensstile.

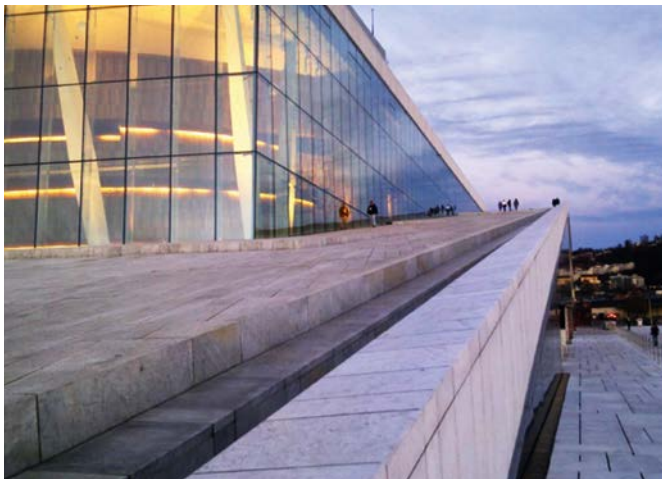


Abb. 3: Opernhaus in Oslo 2014 (Foto: Wolfgang Kaschuba)

Zwischen heutigen Sehnsüchten und denen eines Max Weber lag allerdings eine lange Zeit der Krise der Städte. Vor allem nach 1939 bzw. 1945, als sie durch Kriegsfolgen, Autovekehr, Beton-Moderne und Spekulation vielfach zu jenen „generic Cities“ geworden waren, als die sie der niederländische Architekt Rem Koolhaas seit den 1970er Jahren so heftig kritisierte: zu erschöpften Orten ohne lebensweltliche Qualität und urbanen Charme. Koolhaas variierte damit Alexander Mitscherlichs Bild von der „Unwirtlichkeit der Städte“, der dort bereits ein Jahrzehnt zuvor vorwiegend urbane Ödnis, soziale Anonymität und grassierende Stadtfucht diagnosti-

ziert hatte. 1972 lautete daher der dramatische Appell des Deutschen Städtetages: „Rettet unsere Städte – jetzt!“ Keineswegs zufällig also in demselben Jahr, in dem das T-Shirt „I love New York“ entstanden war.



Abb. 4: Verpacktes Reichstagsgebäude in Berlin, 1995

In dieser tiefen internationalen Krise der Städte kam es dann zu staatlichen wie kommunalen Gegenprogrammen, die von nun an die Stadtentwicklung und Stadtgestaltung auch als eine aktive und systematische *Kulturalisierung* der Städte betrieben: als eine gezielte kulturelle Frischzellenkur, die zunächst „von oben“, durch die Stadtpolitik in Gang gesetzt wurde. Jenes Motto „Kultur für alle“ des Frankfurter Kulturdezernenten Hilmar Hoffmann wurde zum urbanen Schlagtruf schlechthin. Und dies meinte in den 1970er Jahren zunächst ein Konzept der *Festivalisierung* der Stadtkultur über die dauerhafte Etablierung von Musik- und Theaterwochen, von Literatur- und Filmfestivals, von Jugendhäusern und Kulturzentren. In den 1980ern folgte die *Institutionalisierung* dieser Stadtkultur in Gestalt von tausenden von Museums- und Kunstbauten, von Renovationen und Rekonstruktionen in den Altstädten. Und in den 1990ern trat eine *Eventisierung* städtischer Kulturprogramme hinzu: kompakte Veranstaltungsformate wie großer Klassik- und Popkonzerte, Kunstausstellungen und Straßenparaden, die zusammen mit dem explodierenden internationalen Städtetourismus und der urbanen Imagepolitik die Besucherzahlen nun in dramatische Höhen trieb.

In den letzten zehn Jahren greift nun eine regelrechte *Mediterranisierung* der Innenstädte um sich, also deren systematische Ver-Palmung und Ver-Strandung durch Stadtstrände und Straßencafés, durch Liegestuhl- und Hängemattenoasen, durch Flaniermeilen und Party-Locations, die aus Teilen der City allmählich eine Open-air-Bühne und ein Urlaubsresort machen. Vieles davon mit durchaus selbstironischen Untertönen und mit großem Vergnügen an dieser neuen urbanen Performance: „Nun spielen wir mal Riviera!“ heißt das Stück, bei dem notfalls auch mit fair getradeten Decken (Berlin) oder unökologischen Heizstrahlern (Paris) der doch eher nördlichen Lage und Temperatur getrotzt wird.



Zivilgesellschaft.Utopie

Zugleich vollzog sich mit diesen Programmen jedoch seit den 1970er Jahren auch eine neue Form der kulturellen Urbanisierung „von unten“. Urbane Projekte und zivile Bewegungen entstanden durch neue soziale Netzwerke und politische Aktivitäten, die städtische Räume besetzten, sie umformten und ihnen neue Bedeutungen und Funktionen zuwiesen. Daraus ist inzwischen eine Art von globaler „citiness“ entstanden, ein fast universelles Stadt-Wissen, das neue urbane Lebensstile mit neuen Utopien verbindet, das sich im Internet wie auf der Straße organisiert und bei dem die Grenze zwischen Party und Politik endgültig verwischt scheint. Und unsere Stadtlandschaften werden nun nicht mehr wie in Kohlhaas' Verdikt als „generic“ erlebt, sondern im Gegenteil als lebendig und „magic“. Zumindest gilt dies für diejenigen Bewohner und Besucher, die sich diese neuen magischen Seiten der Stadtwelt auch kulturell erschließen und finanziell leisten können. Und deren Anteil scheint bei beiden Gruppen mittlerweile dramatisch angewachsen.



Abb. 5: Strand am Bundeskanzleramt, 2013, Berlin (Foto: Wolfgang Kaschuba)

Dabei ist diese kulturelle Laborfunktion urbaner Räume natürlich keineswegs ganz neu, sondern besitzt einen langen historischen Vorlauf. Denn seit Jahrhunderten schon entwickelten sich die europäischen Städte wesentlich durch Mobilität und Migration, also durch die Zuwanderung und den Austausch von Menschen, Ideen, Gütern und Werten. Und sie werden dann auf ihrem Weg in die Moderne endgültig zu „migrantisches“ Orten, zu Räumen der sozialen Begegnung wie zu Zonen der kulturellen Vermischung. Auf diesen historischen Wirkungszusammenhang von Stadt, Mobilität und Fremdheit beziehen sich bereits auch zentrale Überlegungen von Max Weber und Georg Simmel, wenn Simmel dabei vor allem auf die Figur des Fremden hinweist als einen zentralen urbanen Akteur, der heute kommt und – anders als der Besucher – morgen noch bleibt. Und der auch morgen in vieler Hinsicht noch „fremd“ bleibt, nicht aufgeht im Einheimischen, im Konformen, sondern der sein Anderssein gleichermaßen ein-

heimisch zu machen versucht – auch als beharrlichen Non-Konformismus. Wir lernen allmählich, dass dies offenbar bis heute so geblieben ist.

In diesem systemischen urbanen Außenbezug über Mobilität und Migration verkörpern sich so bereits historisch zwei urbane Identitäten: sowohl die lokale und inklusive Tradition der Stadtgemeinde als auch die gleichzeitig wirkende kosmopolitische Urbanität, die auf der Heterogenität der Stadtgesellschaft beruht. Aus diesen beiden Dynamiken entsteht auch das permanente Spannungsverhältnis städtischer Vergesellschaftung, welches dann auch das besondere Kapital der urbanen Kultur ausmacht: Die soziale Unterschiedlichkeit und die kulturelle Vielfalt schaffen ein produktives Wechselspiel der Erfahrungen von Tradition und Innovation, von Konformität und Konflikt, von Integration und Desintegration.

Auf diesem historischen Kapital also bauen die aktuellen Entwicklungen von Stadtkultur und Stadtgesellschaft auf, die aus der großen Stadt nun eine besondere Ikone der späten Moderne machen, einen Ort mit zunehmend kosmopolitischer kultureller Textur und mit globaler symbolischer Bedeutung. Dieses Ikonenhafte spätmoderner Weltstädte wie New York, Paris, London, Beijing oder auch Berlin wird von vielen Städten aus der zweiten und dritten Reihe nun zitiert und imitiert, indem auch sie ihre Innenstädte in einer neuen und ambitionierten Form zu „urbanisieren“ und zu „kulturalisieren“ versuchen, die auf identitäre Wirkungen sozialer Vergemeinschaftungseffekte angelegt ist. Und diese performative Strategie folgt auch in Essen oder Baden-Baden inzwischen ganz dem metropolitanen Code der popkulturellen Megaevents und exklusiven Solitärarchitekturen, der Historisierung und Inszenierung von Quartieren, des Urban Beach und des Urban Gardening – alles vielleicht etwas kleinformatiger, kostengünstiger und angestregter, aber wohl mit kaum weniger emotionalisierender, kollektivierender und identifizierender Wirkung.

Jedenfalls spiegelt sich darin eine überaus interessante Entwicklung hin zu globalen kulturellen Austauschverhältnissen wider. Das begann bereits langsam in den 1980er Jahren mit einer zunehmenden Internationalisierung der Stadtkultur, als die ersten nachhaltigen Transferwirkungen von Mobilität, Migration und Tourismus spürbar wurden. Heute spielen dabei vor allem auch die globalen Austauschmöglichkeiten des Internets eine zusätzliche und geradezu revolutionäre Rolle, weil dadurch auch ein neuer Modus des Austauschs von kognitiven Texturen wie imaginativen Signaturen urbaner Kultur erschlossen wird, der unsere Raum-Zeit-Koordinaten radikal verändert. Fast alles erscheint nun überall fast unbegrenzt und fast gleichzeitig anwendbar. Und „wirklich“ in New York oder Paris zu leben, bedeutet damit jedenfalls keinen entscheidenden Informations- und Wissensvorsprung mehr gegenüber Essen und Baden-Baden – wenn auch vielleicht immer noch einen kleinen Vorsprung an „lokaler“ Attraktivität und Authentizität.

Labor.Stadt

Von diesem Imaginationsschub, der durch die Globalisierung urbaner Räume, Bilder und Netze eingesetzt hat, profitieren ganz wesentlich die Kunst und die Lebensstile. Denn sie erklären den Stadtraum nun verstärkt zu einem dezidiert „öffentlichen“ Raum, zu einem frei zugänglichen und bühnenhaft gestalteten gesellschaftlichen Experimentierfeld, in dem die Straße als Projektlabor genutzt wird, der städtische Platz als Bühne der Lebensstile, die Hauswände als Kunstgalerie und das Restaurant als Geschmacks- und Kochstudio. Vor allem jedoch profitiert davon jener neue „Urbanismus“, der sich in den letzten Jahren in unseren Städten in Gestalt von ganz unterschiedlichen zivilgesellschaftlichen Initiativen rasant ausgebreitet und formiert hat – wie etwa tausende unabhängiger Stadtplanungs- und Mietinitiativen, Urban Gardening- und Allmendegruppen, Schul- und Parkinitiativen, Kiez- und Interkultureller Vereine, Öko- und Bio-Blogs, runder Tische und sozialer Tafeln von Flensburg bis Konstanz, die unsere Stadtgesellschaften auch auf eine neue Art „zugänglich“ machen. Aber eben auch wie manche eher ungeliebte Initiativen gegen Flüchtlingsheime, Moscheebauten oder Touristen. Dass „Zivilgesellschaft“ ein sich immer weiter öffnender Begriff wird, unter den sich einerseits fast alles, was sich in der Stadt bewegt, subsumieren lässt und bei dem andererseits auch deutlich wird, dass unter seinem Label auch viele private Interessen als öffentliche ausgegeben werden können – Fremdenfeindlichkeit eingeschlossen: Auch dies ist gegenwärtig in urbanen Lebenswelten zu beobachten und zu lernen.

Dennoch muss die Bilanz am Ende unbedingt positiv ausfallen. Denn all diese Formen und Praktiken der Diskussion, der Präsentation, der Reflexion, der Organisation und der Inszenierung von stadtbürgerlichen Bewegungen verhandeln urbane Identitätsvorstellungen und Zugehörigkeiten neu, mit hoher symbolischer Prägnanz und affirmativer Qualität. Denn hier inszenieren sich die Akteure in der Stadt – und sie inszenieren damit zugleich die Stadt als Akteur, manches davon durchaus in konkurrierenden und konflikthaften Formen, vieles indes auch in Gestalt von Konzepten, Werten und Programmen, in denen Gemeinsames und Gemeinschaftliches hervortritt: zwischen unterschiedlichen politischen Lagern und religiösen Gemeinden, zwischen ethnischen Gruppen und Geschlechtern, zwischen Jungen und Älteren, zwischen Einheimischen und Auswärtigen. Denn vieles davon ist in der Tat: Stadtkultur als „gelingende“ Integrations- und Identitätspolitik.

Und beides: der mentale wie der politische Aufbruch unserer „zivilen“ Stadtgesellschaften bedeutet heute nichts weniger als eine tatsächliche urbane „Kulturrevolution“. Denn Stadtgesellschaft und Stadtkultur haben sich nach der tiefen Krise der Nachkriegszeit zunächst wie Phönix aus der Asche erhoben, haben sich selbst neue Leitbilder, Kulturwelten und Lebensstile geschaffen. Und sie bauen nun die hektische Funktionswelt „Großstadt“ allmählich um zur attraktiven Le-



Abb. 6: Touri-Graffiti in Berlin, 2013 (Foto: Wolfgang Kaschuba)

benswelt „Innenstadt“. – Auf deutschen Marktplätzen draußen, nachmittags, öffentlich ganz entspannt Latte Macchiato und Aperol Spritz genießen zu dürfen: Das kommt – vielleicht nicht geschmacklich, aber unbedingt mentalitär – einer Revolution wirklich sehr nahe.

Mit dieser auch atmosphärischen Öffnung im Inneren wie nach außen werden Städte in neuer Weise zu zentralen Ressourcen gesellschaftlicher Identitätspolitik: Wir beziehen uns, unsere Selbstbilder, Ansprüche, Wünsche, Hoffnungen in zunehmendem Maße auf ihre Lebenswelten, Räume, Institutionen und Bilder. Und in dieser Doppelfunktion als Labore sozialer Entwicklung und als Bühnen kultureller Lebensstile gewinnen sie umgekehrt ihre neuen Identitätsprofile zunehmend aus diesem zivilgesellschaftlichen Aufbruch der letzten Jahre und Jahrzehnte. All dies führt natürlich auch zu einer systematischen Überforderung unserer Städte. Denn wir wollen möglichst alles: Geborgenheit wie Abenteuer, Gemeinschaft wie Vielfalt, Party wie Ruhe, Konsum wie Umsonst – und alles möglichst gleichzeitig und gleich um die Ecke, jedenfalls so nahe, dass man alle Angebote schnell erreicht, doch auch gerade so weit weg, dass man nichts davon hört.

All diese Ansprüche zu befriedigen, wird gewiss nicht einfach werden. Doch dies sollten wir inzwischen in und mit unseren Städten gelernt haben: besser Labor und Bühne als Parkhaus und Friedhof. Viel besser!

Prof. Dr. Wolfgang Kaschuba

Lehrstuhl für Europäische Ethnologie, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Europäische Ethnologie der Humboldt-Universität zu Berlin