

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

Werbung

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: 02.04.2025

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

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.

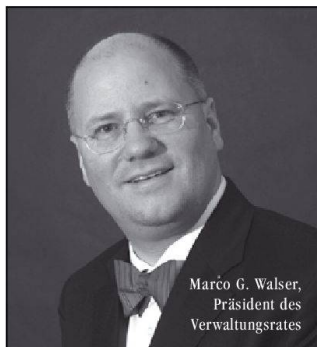
Urbanität ist das grosse Potential der Hauptstadt. Oswald Spengler hat im Blick auf die modernen Metropolen einmal die Formel geprägt: Statt einer Welt eine Stadt. Genau das meine ich mit dem sozialen Reichtum der Urbanität. Man wohnt als Berliner nicht nur in einem Haus, sondern in der Stadt, die als 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 Studentebude 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