

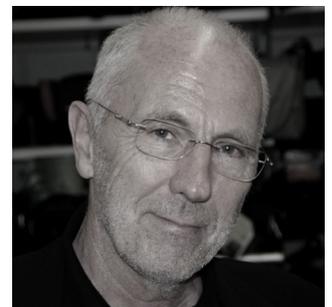
Urbanität – eine Fortsetzungsgeschichte. Teil 2. Was bisher geschah ...

Angeregt von der Allgegenwart des Wortes »Urbanität« in den Welten des Städtebaus und der Stadtentwicklung hatten wir uns auf die Suche nach dessen Bedeutung gemacht. Eine Recherche im Netz und das Blättern in Publikationen wissenschaftlicher Herkunft sollte uns dabei helfen.

Nach diesen Sondierungen stellte sich Verwirrung ein: Offensichtlich herrscht weitgehend Uneinigkeit. Viele verstehen Verschiedenes. Wenn es denn überhaupt einen harten Bedeutungskern gibt, so ist der entweder banal (urban=städtisch) oder er bezieht sich auf spezifische, mit dem Stadtbürgertum assoziierte Verhaltensstile, weist also keine Bezüge zu den Aufgaben und Handlungsmöglichkeiten der raumbezogenen Stadtplanung auf.

Was bleibt ist, mit Musil zu sprechen, »feierliche Unschärfe«: ein in hohem Maße zustimmungsfähig erscheinender Begriff, dessen Inhalt unklar bleibt.

Nach diesen Sondierungen in wissenschaftlichen Gefilden richten sich die Überlegungen in der zweiten Folge der Fortsetzungsgeschichte auf Alltagswelten. Hier erscheint Urbanität in der Gestalt des »attraktiven Ortes«. Dabei geht es nicht nur um die Subjektivität von Stadtwahrnehmung, sondern auch um die Kollision von Alltagswelten und die Geschäfte, die damit zu machen sind.



Prof. Dr. Klaus Selle ist
Inhaber des Lehrstuhl
für Planungstheorie und
Stadtentwicklung an der
RWTH Aachen.

Der Beitrag erscheint als
zweiter Teil einer Reihe
von Beiträgen zum Thema
»Urbanität«, in denen den
Frage nachgehen wird, was
»Urbanität« ist und ob wir
sie planen oder gar bauen
können.

Teil 2.

Wessen Urbanität ?

Alltagswelten, Projektionen und Interessen treffen keineswegs konfliktfrei aufeinander – und führen zu der alten Frage zurück, wem die Stadt gehört.

In der ersten Folge der Überlegungen zum Urbanitätsbegriff haben wir uns vor allem in wissenschaftlichen Sphären bewegt. Aus denen steigen wir nun hinab in den Alltag und fragen: Was heißt hier »Urbanität« für wen? Wer bezeichnet was warum als urban? Auch hier ist, wen wundert's, keine eindeutige Definition zu erwarten. Aber als ein Bedeutungskern schält sich die Vorstellung vom »attraktiven städtischen Ort« heraus, die allerdings sehr subjektiv geprägt ist und auf Gegensätzliches zielen kann. Diese unterschiedlichen Einschätzungen und Bewertungen können handfeste Konsequenzen haben, denn hier sind Interessen im Spiel und es entstehen Konkurrenzen und Konflikte. Mit einem Mal wird die recht akademische »Arbeit am Begriff« ganz praktisch, denn die Frage, wessen »Urbanität«, wessen Vorstellungen vom »attraktiven Ort« in den dynamischen Prozessen der Stadtentwicklung die Oberhand behalten, berührt die Lebensinteressen vieler Menschen.

Orte, Verhalten, Lifestyle. Alltagsdimensionen der »Urbanität«

Am Anfang unserer Suche nach dem Gehalt von »Urbanität« stand die Verunsicherung der Städtebaustudenten angesichts eines oft gehörten Wortes, dessen Inhalte sich ihnen nicht erschloss. In den Welten der Wissenschaften war keine eindeutige Auskunft zu erlangen. Würde sich die Studierenden nun auf den Straßen umhören (wie dies gelegentlich im Fernsehen zu sehen ist: »Was sagt ihnen ...?«) wäre bald festzustellen, dass ein Großteil der Befragten das Wort »urban« zwar irgendwann und -wo gehört haben mag, es aber nicht selbst aktiv verwendet. Übrig bliebe eine vergleichsweise kleine Gruppe, deren Mitglieder dieses Wort zwar im Munde führen – dann aber durchaus Verschiedenes meinen¹. Sondiert man in diesem Feld weiter und bezieht auch die Medien mit ein – in denen schon einmal vom »urbaner Raum«, von »urbaner Atmosphäre«, »urbaner Bebau-

ung« etc. zu lesen ist, so lassen sich wieder einige Schnittmengen in der Wortverwendung identifizieren:

1. Es handelt sich durchweg (auch) um Synonyme von »städtisch«, »in der Stadt gelegen« etc.². Das wird dann besonders deutlich, wenn man den Gegenbegriff sucht, der in diesem Fall etwa »ländlich«, »auf dem Lande (nicht in der Stadt) gelegen« lauten kann³.

2. »Urban« findet selten auf eine gesamte Stadt Anwendung. Weder in Gewerbegebieten am Autobahnkreuz noch bei den Einfamilienhäusern am Stadtrand, weder in Vororten noch in Großsiedlungen wird »Urbanität« vermutet. Der Blick richtet sich fast immer aufs Stadtzentrum oder – in sehr großen Städten – auf verschiedene zentrale Bereiche in der Stadt. Die Städter sehen das selbst so: Noch heute gehen vielerorts die Vorortbewohner »in die Stadt«, wenn sie ins Zentrum gehen. Und in der Zeitung⁴ kann man lesen, dass die Stadtforscher einen »Trend zurück in die Stadt« auszumachen glauben, der sich auf »kleine urbanisierten Zentren« richte, »wo alles zu Fuß erreichbar ist: Läden, Kinos, Cafés, Fitness-Studios«. Innerhalb der Städte würden diese »urbanisierten Kerne« an Zahl zunehmen und sich weiter verdichten, hieß es – zum Beispiel – in dieser Berichterstattung.

3. Während vielfach mit »Stadt« und »Verstädterung« durchaus auch unfreundliche Assoziationen (laut, unsicher, Umwelt belastend etc.) verbunden sind, die – zum Beispiel – den Wunsch nach dem »Wohnen in der Natur« evozieren können, scheinen »urban« und »Urbanität« durchweg positiv besetzt zu sein. Offensichtlich spalten diejenigen, die diese Worte verwenden, mögliche negative Aspekte von »Stadt« ab und konzentrieren sich auf von ihnen als positiv empfundene Aspekte oder Orte.

4. Damit könnte ein weiterer gemeinsamer Nenner identifiziert sein: Es scheint denen,

die von »Urbanität« reden, um Orte in der Stadt zu gehen, die man, die sie gerne aufsuchen. Welche das sind und was sie jeweils auszeichnet, wird allerdings sehr verschieden gesehen. Dass und warum zum Beispiel ein und derselbe Platz für die einen »urban«, für andere »langweilig« sein kann, warum das »urbane Viertel« der einen anderen als »künstlich« oder »seelenlos« gilt bedarf weiteren Nachdenkens (s.u.).

5. Hartmut Häußermann hat einmal vorgeschlagen, im städtebaulichen Diskussionszusammenhang statt von »Urbanität« doch

eher von »belebter Stadt« zu sprechen⁵. Das trifft zweifellos einen Großteil der Assoziationen und Bilder, die mit dem Wort verbunden werden⁶. Allerdings gilt auch hier: Ein und derselbe »belebte« Ort kann von den einen als »lebendig« und »anregend«, von anderen aber als »unruhig«, »chaotisch« oder »Angst erregend« wahrgenommen und bewertet werden. Und es macht offensichtlich zudem noch einen Unterschied, ob man den »belebten« Ort als Wohnstandort betrachtet oder aus touristischer Perspektive auf ihn schaut.

»Urbanität ist so ein Wort«

Auszug aus: Gerhard Matzig (2010) »Wer reinkommt ist drin«. In Süddeutsche Zeitung Nr. 287 S. V2/1

»Es gibt Worte, die machen gerade deshalb Karriere, weil kaum jemand weiß, was sie eigentlich bedeuten. Und obwohl sie so schwammig, so ungefähr, so gefühlt und so irgendwie sind, würde ihr Fehlen ganze Wirtschaftszweige an den Abgrund führen. Urbanität ist so ein Wort. Trotzdem möchte man zum Beispiel der Immobilienbranche lieber heute als morgen untersagen, fürderhin noch irgendetwas »urban« zu finden. Wenn man jedoch den aktuellen Angeboten der Immobilisten Glauben schenken mag, ist die Realität in Deutschland nicht nur urban, sie verfügt auch über ein urbanes Flair und mitunter ist sie sogar urbanst.

»Urbanst, chic & modern« ist zum Beispiel eine Wohnung »nahe Gärtnerplatz« in München. Das kann natürlich auch bedeuten, dass sich die Wohnung gute 20 S-Bahn-Minuten vom Gärtnerplatz entfernt in Höllriegelskreuth befindet. Der Begriff des Urbanen ist schließlich so dehnbar wie jener der Zentralität. Dass aber das typische, im Verschwinden begriffene Annoncenkürzel »ztrl.gel.« durch das stets noch zur Gänze auszuschreibende »urban« ersetzt werden muss, ist tröstlich. Urb. klänge nach einem Weichtier, das tot vom Dach fällt. Und ur. klingt nach urig - also eher nach antiurbaner Landflucht. Die könnte einen vielleicht bis an den »westl. Rand von Markt Schwaben« führen, wo gerade 14 Reihenhäuser unter der Rubrik »urban am Sonnenhang« entstehen. Urban ist wirklich alles heutzutage. Auch das Passivhaus in Pankow, das auf verlockende Weise so beworben wird: »urban wohnen, gemeinsam gärtnern«.

Urbanität allerorten: MTV urban »bringt die Clips der Metropolen direkt ins Wohnzimmer« und urban.de ist ein Forum, wo »du deine Favorite Rapper mit deinem eigenen Einsatz supporten und dafür sorgen kannst, dass der Name in den Straßen cool bleibt«. Cool auch: Toyota bietet ein Auto namens »Urban Cruiser« an, als »selbstbewussten neuen Wettbewerber in seinem Segment«. Um dieses Segment wetteifern allerdings auch Städte: Berlin etwa »verbindet urbane Dichte mit hoher Lebensqualität« sagt jedenfalls Berlin. Womöglich könnten die »Urbanauten München«, mit denen man auf Facebook gerne befreundet ist, hier Einspruch erheben. Oder die Stadt Korschenbroich. Denn auch der CDU-Stadtverband Korschenbroich weiß um die zukünftige Konkurrenz der Städte: »Die Großstädte«, heißt es in einem aktuellen Strategiepapier des Stadtverbands, »werden versuchen, aus ihrer Urbanität Kapital zu schlagen, um Menschen an sich zu binden. Die Stadt Korschenbroich nimmt diese Konkurrenz mit Hilfe der »Agenda Korschenbroich 2020« als gesunden Wettbewerb an.« Korschenbroich könnte sich insofern auch um den »Urban Future Award« bemühen, den Audi jüngst zum ersten Mal ausgelobt hat - nicht jedoch um den »Urban Intervention Award«, denn diesen gibt es nur in Berlin. Von Korschenbroichs Agenda über Berlins Award bis Toyotas Cruiser: Alle Welt cruist mit zunehmender Begeisterung an einem Begriff entlang, der, wäre er nicht so erfolgreich und so überaus positiv besetzt, ein sicherer Kandidat für das Unwort 2010 sein müsste. Der Urbanität entkommt man nicht.«

6. Zuletzt bleibt noch der Hinweis, dass die Bezeichnung für das Bezeichnete sehr verschieden sein kann. Was den einen ein »interessanter«, »anregender«, »attraktiver« oder eben »urbaner« Ort ist, kann je nach Alter und Milieu auch eine »hippe Gegend«, ein »angesagter« Ort oder eine »trendige Location« sein... Will sagen: Die verschiedenen Menschen in der Stadt würden nicht nur verschiedene Orte als die für sie attraktiven etc. benennen, sondern sie auch unterschiedlich bezeichnen.

So löst sich die Suche nach »Urbanität« auf in eine Pluralität von »attraktiven« Orten in den Städten.

Was als »Verschwinden des Gegenstandes« erscheinen könnte, gibt aber unseren Städtebau-Studierenden auf der Suche den dem Gehalt des U-Wortes, doch wichtige Hinweise: Wenn und soweit es um gebaute oder »baubare« Orte geht (darauf ist ja ihr Interesse gerichtet), dann weichen die Vorstellungen verschiedener Gruppen davon, was einen Ort für sie attraktiv macht (worauf hin sie ihn dann ggf. »urban« nennen) deutlich voneinander ab. Entscheidend für die Gestaltung wäre also die Auseinandersetzung mit eben diesen verschiedenen Sichtweisen bzw. Nutzerperspektiven.

Das mag sie (unsere Studierenden) an die Architekturtheorie-Vorlesung erinnern, in der – so ist zu hoffen – auch Leon Battista Alberti Erwähnung fand, der in der Mitte des 15. Jahrhunderts forderte: »Vor dem Entwerfen müssen wir die Menschen studieren, damit sie in Würde wohnen und arbeiten können«. Wie wichtig dieser Grundsatz ist und welche Sprengkraft im Spannungsfeld von »Laien-geschmack« und »professioneller Ästhetik« mit ihm verbunden sein kann, zeigt in jüngster Zeit etwa die Auseinandersetzung über Wulf Tessins »Ästhetik des Angenehmen«⁷.

Es ist noch von einer weiteren Verwendung des Wortes »urban« zu berichten: Auch das Verhalten einzelner Menschen kann (ganz unabhängig von der Frage, wo sie sich gerade aufhalten) als »urban« beschrieben werden: So weist das »digitale Wörterbuch der deutschen Sprache«⁸ verschiedene Textstellen aus der deutschen Literatur nach, die das illustrieren. In Heimito von Doderers »Strudelhofstiege« wird etwa einer der handelnden Personen »ein nicht geringes Maß von rascher urbaner Gescheitheit« attestiert und

in Robert Musils »Mann ohne Eigenschaften« heißt es: »So weit war der dicke General ja ganz urban, wenn er auch seine Besuche machte, ohne aufgefordert zu werden«⁹. Klugheit, Bildung, verfeinerte Umgangsformen und Weltgewandtheit werden mit diesem Verständnis von Urbanität verbunden.

Diese Verwendung des Wortes, die dessen Ursprung (siehe Folge 1) am nächsten kommt, scheint im heutigen Sprachgebrauch unüblich zu sein. Das stimmt jedoch nur auf den ersten Blick. Der zweite offenbart, dass »urban« heute ein »Lifestyle«-Begriff geworden ist, der auf viele Waren, Dienstleistungen und Aktivitäten Anwendung finden kann: Vom Laufschuh über das Auto, das Fitnessangebot, das Modelabel (»Urban Athlet«) bis hin zur »angesagten« Bar scheint vieles als »urban« vermarktbar zu sein¹⁰.

Es ist hier nicht der Ort und der Anlass, um angesichts des Wandels von Umgangsformen zu Konsumgegenständen in Kulturpessimismus zu verfallen. Festgehalten sei lediglich, dass im außerwissenschaftlichen Gebrauch – von den Sprechweisen einzelner Gruppen über Feuilleton und Belletristik bis zu den Assoziationswolken des Internet – »Urbanität« nicht nur Orte bezeichnet, sondern auch auf bestimmte, als positiv empfundene Aspekte von Städten und/oder städtischem Leben bezogen werden kann und dass auch die Auswahl und Bewertung dieser Aspekte stark von individuellen Erfahrungen und Präferenzen geprägt wird.

Gefühlte Urbanität. Assoziationen, Präferenzen, Pluralitäten

»Urban« finde häufig, so hieß es oben (und auch schon in der ersten Folge dieser Überlegungen) als Synonym für »städtisch« Verwendung. Damit könnte sich inmitten des immer wolkiger werdenden Begriffsverständnisses möglicherweise doch ein harter Kern, ein unstrittiger Bedeutungsgehalt abzeichnen. Aber auch diese Hoffnung ist trügerisch. Schon die Recherchen im wissenschaftlichen Bereich hatten ergeben, dass selbst die »Stadtforschung« keine einheitliche und abschließende Definition von ihrem Gegenstand vorzuweisen hat. Warum sollte es da im Alltag anders sein? Auch hier bezeichnet offensichtlich jeder das als Stadt, was für ihn »Stadt« ist: Wer etwa in Kinderbüchern der 50er Jahre blättert, findet dort im-



mer wieder Geschichten, von Mädchen und Knaben, die in die »große Stadt« kommen. Das sind in der Regel kleine Provinzhauptstädtchen, aber dort gibt es die Eisenbahn, viele Autos und vielleicht sogar Fabriken, »aus deren Schloten schwarzer Rauch in den Himmel steigt«.

Wenn dann, z.B. in Jugendromanen, davon berichtet wird, dass der Knabe von der »Provinz in die Stadt« gezogen sei, dann kann diese Provinz« eben jene »große Stadt« gewesen sein, der wir noch im Kinderbuch begegneten, während das Ziel des Heranwachsenden nun eine »wirkliche Stadt« zu sein scheint – was auch immer er darunter versteht.

Es wäre sicher eine lohnende Aufgabe für Literaturwissenschaftler, einmal solche Stadtwahrnehmungen in der Literatur nachzuzeichnen. Für unsere Zwecke ist aber schon an dieser Stelle deutlich geworden, dass »Stadt« etwas Relatives zu sein scheint, das sich an den eigenen Vor-Erfahrungen misst. Wer nach der Schule von Eifeldorf nach Düren, von dort nach Aachen, dann nach Köln und von dort nach – sagen wir: Berlin (die Kette ließe sich verlängern) zog, wird bei jedem Schritt den Eindruck gehabt haben, nun in eine »Stadt« zu ziehen, während der letzte Wohn-Ort entwertet als »das ist doch keine richtige Stadt« zurück blieb.

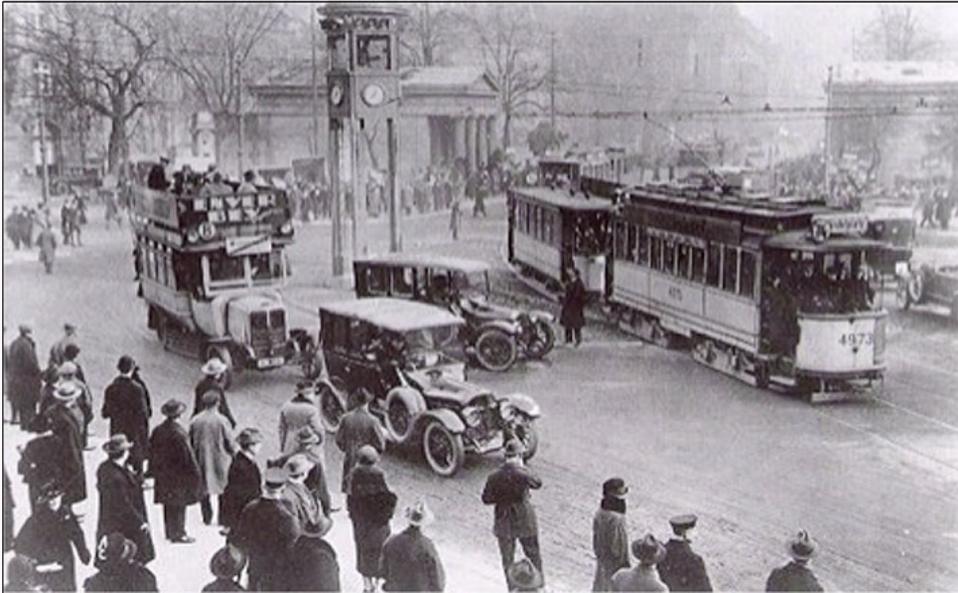
Ob man also nun von »städtisch« oder »urban« spricht, von »Urbanität« oder »städtischem Charakter« – immer spielen dabei die eigenen Erfahrungen eine Rolle. Und je weiter gereist eine(r) ist, umso höher wird die Messlatte dessen, was eine »richtige

Stadt« ist und »Urbanität« ausmacht, gelegt werden – wie man bei manchen Partygesprächen beobachten kann. Und so kann es dann geschehen, dass jene Orte, die den einen als Inbegriff städtischen Lebens oder eben als Inbegriff von »Urbanität« erscheinen für andere eher »dörflich« erscheinen und so fort...¹¹

Was »Urbanität« ausmacht, lässt sich also nicht an Fakten festmachen, sondern ist »gefühl«t, wie Hanno Rauterberg 2002 in einem Aufsatz im Zeit-Magazin schrieb¹². Seine Anschlussfrage »Wie aber misst man sie?« muss wohl unbeantwortet bleiben. Bisherige »Messversuche« jedenfalls scheiterten. So wurde, glaubt man der Wikipedia¹³, im Rahmen einer Studie der Ruhr-Universität Bochum von 2005 zur »gefühlten Urbanität« festgestellt, dass sich die Sauer- und Siegerländer – wiewohl sie kaum längere Wegzeiten zu den großstädtischen Veranstaltungsangeboten in den Ballungsräumen ihrer Nachbarschaft in Kauf nehmen müssten als die Mehrzahl der im Ballungsraum selbst lebenden Menschen – vom großstädtischen Leben abgekoppelt, eben nicht urban, fühlen.

Leider enthält uns das Internet-Lexikon eine Quelle für diesen Bericht vor, aber man wird die hier gemachten Beobachtungen leicht durch eigene Alltagserfahrungen bestätigen können. Sie sind ja nicht auf Sauerländer beschränkt. Selbst die Menschen im Ruhrgebiet haben, trotz aller Bemühungen Begriffe wie »Ruhrstadt« oder »Metropole Ruhr« zu etablieren, noch immer Mühe, ihr Umfeld als »großstädtisch« oder eben »urban« wahrzunehmen, obwohl zum Beispiel das Kul-

Heidi geht in die Stadt:
Buchumschlag, Illustration,
Foto aus der ersten
deutschen Verfilmung
(1952)



Erich Kästner Besuch vom Lande

Sie stehen verstört am Potsdamer Platz.
 Und finden Berlin zu laut.
 Die Nacht glüht auf in Kilowatts.
 Ein Fräulein sagt heiser: „Komm mit,
 mein Schatz!“
 Und zeigt entsetzlich viel Haut.
 Sie wissen vor Staunen nicht aus und
 nicht ein.
 Sie stehen und wundern sich bloß.
 Die Bahnen rasseln. Die Autos
 schreien.
 Sie möchten am liebsten zu Hause
 sein.
 Und finden Berlin zu groß.
 Es klingt, als ob die Großstadt stöhnt,
 weil irgendwer sie schilt.
 Die Häuser funkeln. Die U-Bahn
 dröhnt.
 Sie sind alles so gar nicht gewöhnt.
 Und finden Berlin zu wild.
 Sie machen vor Angst die Beine
 krumm.
 Sie machen alles verkehrt.
 Sie lächeln bestürzt. Und sie warten
 dumm.
 Und steh'n auf dem Potsdamer Platz
 herum,
 bis man sie überfährt.

Urbanitäten? Potsdamer Platz im Spiegel von Fotografie und Literatur – 1925 und heute...:

Damals kam der »Besuch vom Lande« (Erich Kästner 1929; Werke Bd. 1 S. 149) mit den urbanen Verkehrsverhältnissen nicht zurecht und fand den Ort wohl kaum angenehm; Heute ist die Gefahr, überfahren zu werden, deutlich geringer und insbesondere bei den Touristen (als Nachfahren des Besuchs vom Lande) erfreut sich der Potsdamer Platz großer Beliebtheit. Die Urbanisten allerdings scheinen sich darin einig zu sein, dass es sich hier und heute nicht um »Urbanität«, sondern nur mehr um »Inszenierung« und »Place Branding« handelt.

turangebot (das oben als Indikator genutzt wurde) mit manchen »echten« Metropolen an Zahl wie auch an Qualität unschwer mithalten kann¹⁴.

Maßstab für »gefühlte Urbanität« sind, der Name sagt es, also nicht Daten oder Fakten, sondern Gefühle, Bilder, Assoziationen. Es sind die individuellen Vorstellungen von einer »attraktiven« Stadt oder »angenehmen städtischen Orten«, die mit dem Wort »Urbanität« verbunden werden oder von ihm evoziert werden.

Solche Bilderwelten können etwa so aussehen: »Wer von Urbanität spricht, ruft Sequenzen träumerischer Stadtansichten herbei. Regen auf Asphalt, mild gebrochenes Licht unter Bäumen, der Staub der Straße. Bildfolgen eines urbanen Utopia, das San Gimignano mit dem Boulevard Saint Michel verbindet. Ein ferner Sehnsuchtsort, auf dessen Avenuen kleine Tische stehen, wo Kaffeeduft in der Luft liegt, leichter Wein in beschlagenen Gläsern moussiert und Stimmen, Rufe, Autohupen sich kakophonisch verwirren. Eine Stadt, die tags und nachts trubelt, sommers wie winters, bei Wind und Wetter, stets quirlich, laut und lärmend. Eine Stadt der flüchtigen Begegnungen, der welthaltigen Gespräche und zivilen Umgangsformen, wo hinter den großen Fenstern der Cafés und Restaurants die Gabeln klirren und schöne Frauen leise über die Reden der Dichter lachen«¹⁵.

Aber auch ganz anders: »Bis vor drei Jahren waren die Leute aus dem Schlachthofviertel stolz darauf, in einem der heruntergekommensten Teile des Stadtzentrums zu wohnen. Sie blickten verächtlich auf Schwabing und Haidhausen herunter, fanden es toll, dass der beste Laden in der Gegen Plastikgabeln verkaufte und alle zu Al-Jazeera-Friseuren gingen und es nirgends feine Törtchen zu kaufen gab. An manchen Tagen war die Luft schwer von Blut... Dann wurde die Fleischverarbeitungshalle in einer kommerziellen Markthalle untergebracht und der Blutgeruch ist nicht mehr offensichtlich. Seitdem ist das Schlachthofviertel nur ein Ort, an dem die Cuba Libres ein bisschen billiger sind«¹⁶.

Leichter Wein und Plastikgabeln sind hier offensichtlich Signale, die die Assoziation »urban« nahe legen. Aber nicht für jede(n), sondern nur für die, denen diese Signale eben das bedeuten. Hier geht es um Lebensgefühle, Lebensstile und Lebensentwürfe und die

ihnen jeweils zugeordneten Zeichen in der Stadt. Die lösen bei den »Eingeweihten« die richtigen Assoziationen aus und können von anderen durchaus anders gedeutet und bewertet werden.

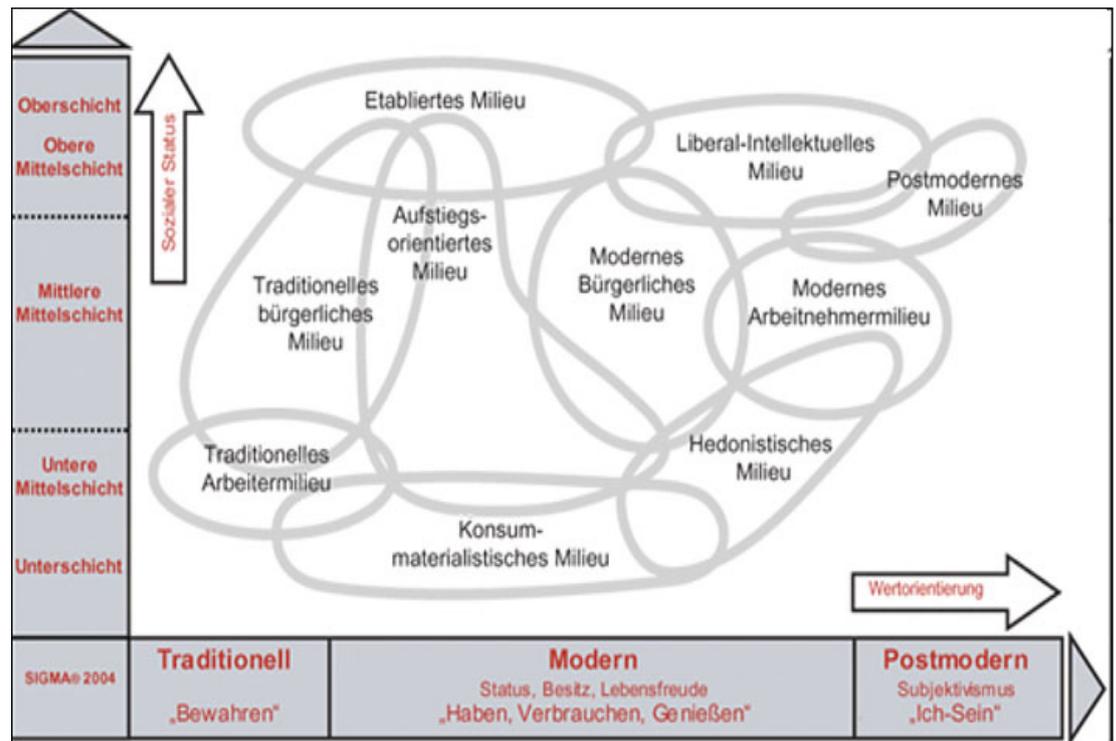
Damit ist schon angesprochen, dass eine solche »Urbanität« nicht nur deswegen nicht »messbar« ist, weil sie statt auf Fakten auf Assoziationen beruht, sondern weil ein und das selbe Signal völlig konträr gedeutet werden kann. Statt der einen »Urbanität« gibt es offensichtlich derer viele. Womit wir von den Assoziationen zu den Pluralitäten kommen und mit ihnen zu den unterschiedlichen Blicken auf die Stadt.

Vermarktete Orte oder: Zielgruppen, Verwertungsstrategien und das Branding von Standorten

Es ist nun keineswegs so, als wäre »Urbanität« eine Worthülse, aus der sich lediglich wissenschaftlich oder feuilletonistisch Funken schlagen lassen. Vielmehr findet das Wort auch dort Verwendung, wo es um Geld geht – in der Immobilienwirtschaft. Insbesondere seitdem sich ein Trend in der Wohnstandortnachfrage besser verdienender Schichten abzuzeichnen scheint, der unter dem Schlagwort »Renaissance der Innenstädte« oder »Zurück in die Stadt« in die Medien Eingang fand, herrscht bei Wohnungsunternehmen, Maklern und Immobilienentwicklern großes Interesse an der »Urbanität«. Das wirkt sich zum einen darin aus, dass die Nachfragepräferenzen der entsprechenden Gruppen genauer betrachtet und zum anderen Immobilien verstärkt unter dem Label »Urbanität« vermarktet werden:

Nachfrage nach »Urbanität« Folgt man den Überlegungen von Eichener (siehe FN 17), dann richtet sich die Werbung für »urbanes Wohnen« auf vier Zielgruppen: das »liberal-intellektuelle«, das »postmoderne«, das »hedonistische« und das »moderne Arbeitnehmer-« Milieu. Die Wohnungswirtschaft identifiziert in den nachfragenden »Milieus« Zielgruppen, für die »Neue Urbanität« wichtig sein könnte: Folgt man etwa den Darstellungen von Eichener¹⁷ (sh. Abbildung S. 8) so sind dies vier Milieus. In den Kategorien der Sinus-Milieus wären vor allem »Postmaterielles«, die »modernen Performer« und die »Experimentalisten« zu identifizieren. Diese Gruppen repräsentieren nicht mehr als 30% der Nachfrager¹⁸.

Nachfrage nach »Urbanität« Folgt man den Überlegungen von Eichener (siehe FN 17), dann richtet sich die Werbung für »urbanes Wohnen« auf vier Zielgruppen: das »liberal-intellektuelle«, das »postmoderne«, das »hedonistische« und das »moderne Arbeitnehmer-« Milieu



Mit »Urbanität« verbinden diese »modernen Lifestyle-Gruppen« (Eichener) zum Beispiel die folgenden Standortfaktoren:

- Ein breites Angebot an Freizeitaktivitäten einschließlich hochklassiger Sportveranstaltungen.
- Ein reichhaltiges kulturelles Angebot einschließlich avantgardistischer Veranstaltungen.
- Eine vielfältige Gastronomieszene.
- Ein reichhaltiges Angebot an Sehenswürdigkeiten, Erlebnismöglichkeiten, Attraktionen oder interessanten Punkten in der Region.
- Zahlreiche Möglichkeiten für Spaziergänge und Erkundungen.
- Ein hohes Maß an sozio-kultureller Heterogenität, Aufgeschlossenheit und Toleranz in der Bevölkerung und in der städtischen Gesellschaft.

Wenn aber nur knapp 30% der Nachfrager die eben beschriebene »Urbanität« schätzen – was ist dann mit den anderen 70% Prozent? Tatsächlich besteht Grund zu der Annahme, dass für diese Nachfrager »Urbanität« im hier beschriebenen Sinne keine Relevanz bei Standortentscheidungen hat: Mag sein, dass diese Menschen »urbanen Flair« im Urlaub schätzen – aber einen Wohnstandort, der durch »Events«, »lebendig genutzte öffentliche Räume«, »soziale und kulturelle Vielfalt« geprägt ist, suchen

anscheinend mehr als zwei Drittel der Haushalte nicht. Mag auch sein, dass es sich hier um Menschen handelt, die eher den rauen Charme des alten Schlachthofviertels (s.o.) suchen. Und ganz sicher bilden jene Menschen eine große Gruppe in den erwähnten 70%, die weder über das Wort »Urbanität« nachdenken, noch viel Auswahlmöglichkeiten am Wohnungsmarkt haben – und die etwa für Neubauwohnungen aus finanziellen Gründen ohnehin nicht als Nachfrager zur Verfügung stehen.

Das alles ist aus der Sicht der Wohnungswirtschaft kein Problem, denn die verbleibenden Zielgruppen sind groß genug, um auf ihre Bedürfnisse hin zu produzieren. Zudem stellen sie die wichtigsten (weil zahlungsfähigen) Nachfrager für die innerstädtischen Redevlopment-Flächen dar, deren ökonomische Rahmenbedingungen zumeist nur hochpreisigen Neubau zulassen. Und hier »spielt die Musik«, wie das ein Insider kürzlich ausdrückte. Also bittet man die vermeintlichen »Urbaniten« dorthin zum Tanz.

Sind die Nachfrager einmal identifiziert, gilt es die Produkte – oder doch zumindest die auf sie gerichteten Marketingstrategien – entsprechend zu entwickeln. Auch hier wieder nur ein Schlaglicht: Nehmen wir Vivico Real Estate als Beispiel. Dieses Unternehmen ging aus dem Bundeseisenbahnvermögen hervor und ist aufgrund seines

Immobilien-Portfolios einer der wichtigsten Entwickler innerstädtischer Flächen. In seiner Werbung (<http://www.vivico.de>) wird unschwer erkennbar, dass »Urbanität« zum Schlüsselbegriff der Vermarktung geworden ist: »Unser wichtigstes Produkt heißt Urbanität. Was ist Urbanität? Für die einen ist es ein prickelndes Gefühl, pulsierendes Leben, die Konfrontation mit interessanten Szenarien und vielfältige Begegnungen jeden Tag erleben zu können. Für die anderen ist es das Zusammentreffen von physischer Nähe und sozialer Distanz am selben Ort«;

Zu einzelnen Projekten heißt es etwa:

- »Städtebauliches Rückgrat des Europaviertels wird der Boulevard. Urbanität und Lebensqualität gehen in diesem Stadtquartier, das aus dem Boulevard selbst und seinen angrenzenden Baufeldern besteht, eine harmonische Symbiose ein. Ein lebens- und liebenswertes Stadtquartier mit Raum zum Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Genießen. Insgesamt werden elf Gebäudeensembles entwickelt und vermarktet«¹⁹.
- Nach Auffassung des Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens zeige der Arnulfpark (ein neuer Stadtteil auf Bahngelände in München) »wie ... Forderungen an moderne Stadtquartiere verwirklicht werden können: »Als Quartiersentwickler ist es unser Ziel, auf bisher ungenutzten Arealen Urbanität herzustellen. Dies kann nur gelingen, wenn sich die im Quartier lebenden und arbeitenden Menschen dort auch wohl fühlen«. Daher habe man ganz unterschiedliche Aspekte und Ansprüche beim Arnulfpark® verwoben. Sie reichen von Ökologie über Famili-

enfreundlichkeit, bis hin zur Verwirklichung von neuesten Kenntnissen bei Wohnen und Arbeiten. So wird ... Geothermie zur Nutzung von Wärme- und Kältegewinnung eingesetzt. Ein großer Park- und Spielbereich und insgesamt vier Kindergärten, davon zwei bereits eröffnet, zeichnen den Arnulfpark® als familienfreundliches Quartier aus. Kultur wird mit dem geplanten Theater und der Gestaltung des Rainer-Werner-Fassbinder-Platzes Einzug im Quartier halten«²⁰.

Die Zitate aus der Immobilienwerbung treiben Entleerung und Banalisierung des »Urbanitätsbegriffs« auf die Spitze und erfüllen doch ihren Sinn. Der besteht darin, die Positivbilder, die mit »Urbanität« assoziiert werden (s.o.), bei denjenigen, die man als Zielgruppe identifiziert hat, zu evozieren und so die Wahrnehmung eines neuen Immobilienstandortes zu prägen. Kurzum: Es geht um die Herausbildung von Images für Orte und damit um das, was neudeutsch als »Place Branding« bezeichnet wird²¹.

So werden Stadtteile zu »Marken« – und »Urbanität« zu einem Markenzeichen. Dass dies nicht nur eine Idee von Werbeexperten ist, sondern schon längst in die Praxis Eingang fand, mag – wiederum nur illustrativ – ein Bericht der Neuen Zürcher Zeitung über das Quartier Zürich West²² verdeutlichen. Dort wird unter der Überschrift »Wer Urbanität sucht, zieht in den Westen« der Strukturwandel dieses Stadtteils von einem vormals stark industriell geprägten Standort zu einer »new downtown« mit Büros, Wohnungen, einer Kunsthochschule, Schauspielhaus und einer »Party Meile« beschrieben. Zum Schluss des Artikels wird mit Blick auf die Vermarktung

»Urbanität« in der Immobilienwerbung (aus der Selbst- und Projektdarstellung der Vivico Real Estate). Links: »Europaviertel, Frankfurt/Main: Blick auf den Boulevard«, Rechts: Das »Velum« im Arnulfpark®, München



des neuen Wohnraums festgestellt: »Auch hier zählen die Bauherren darauf, dass die Marke Zürich-West zieht: Die Wohnungen werden im gehobenen Preissegment liegen. Bis jetzt ist die Rechnung stets aufgegangen«.

A propos »Marke«: An diesem Branding interessiert und an der Markenbildung von Standorten beteiligt sind nicht nur immobilienwirtschaftliche Akteure. Längst haben, Zürich West ist da nur ein Beispiel von vielen, auch die Kommunen die Bedeutung solcher Strategien erkannt. Zumeist scheinen die Beteiligten davon auszugehen, dass es sich bei einer Vielzahl von Entwicklungsprojekten um win-win-Situationen für beide Seiten handelt und so wird »Urbanität« auch gemeinsam beim Werben um die »Urbaniten« genutzt.

Dass die Stadt aber nicht nur aus »Urbaniten« besteht, dass selbst die unterschiedliche Vorstellungen von »ihrer Urbanität« haben und dass es zwischen diesen und anderen Gruppen der Stadtbevölkerung zu durchaus heftigen Konflikten kommen kann, mögen die folgenden Berichte aus dem Alltag deutlich machen:

Konflikte. Wem gehört die Stadt?

»Die Auseinandersetzungen um die Stadt nehmen augenscheinlich genau in dem Maß zu, wie die Sehnsucht nach Stadt wächst«, schreibt Gerhard Matzig²³ und illustriert plastisch, dass die Rede von der »Urbanität« keinesfalls einher geht mit der Bereitschaft der Bevölkerung, Begleiterscheinungen städtischer Lebensformen im eigenen Umfeld zu erdulden: »Fast überall wird derzeit über nächtliche Patrouillen und Bürgerwehren nachgedacht, um die Sperrstundenregelung zu überwachen, die in vielen Bundesländern wieder verschärft werden soll. ... Da gibt es Bürgerversammlungen, sobald Sozialwohnungen in der Nachbarschaft erbaut werden sollen.«

In der Planungspraxis wird man immer wieder damit konfrontiert, dass die Intensivierung von Nutzungen auf Stadtplätzen zu erheblichen Konflikten mit den Anrainern führt und in nicht wenigen Städten, in denen man über eine Ausweitung der innerstädtischen öffentlichen Räume nachdachte, kamen diese Absichten schnell zum Erliegen

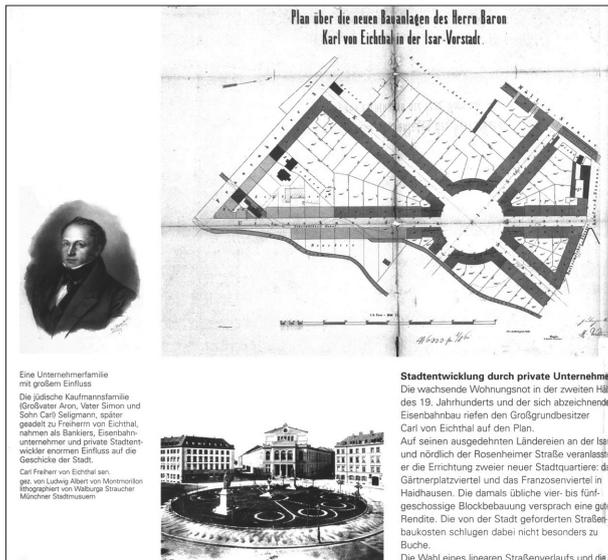
– angesichts der massiven Proteste aus den angrenzenden Wohngebieten. Offensichtlich gilt: »Urbanität« gern, dort und so, wie ich sie mir vorstelle – aber bitte nicht vor meiner Haustür«.

Aber es geht nicht nur um temporäre Störungen, sondern auch um langfristige Prozesse der Stadtentwicklung, um den Wandel der Städte in ihrem Innern. Das sei an einem Fallbeispiel²⁴ illustriert – dem Gärtnerplatzviertel in München:

Die Isarvorstadt mit dem Gärtnerplatz-, Glockenbach- und Schlachthofviertel²⁵ lag lange im Schatten der Münchner Stadtentwicklung. Das führte dazu, dass es um den Gärtnerplatz herum – einem Quartier, das als privater Städtebau²⁶ Ende des 19. Jahrhunderts entstand – lange Zeit ruhig und beschaulich-kleinbürgerlich zugeht. Das hat sich nachhaltig geändert, wie man einer Beschreibung des Stadtteils in der Münchner Ausgabe der Stadtzeitung »Prinz« (7/08 S. 6 f.) entnehmen kann: »Der renaturierte Isarstrand sowie der Viktualienmarkt ... liegen gleich um die Ecke, und in den letzten Jahren haben sich unzählige Modegeschäfte angesiedelt... Wenn es so etwas wie eine Trendschmiede in München gibt, ist sie ganz sicher am Gärtnerplatz zu Hause. Dazu kommt eine Barhopping-Piste...«.

Die »Eroberung« des Viertels durch die »Szene« verlief sehr konflikthaft und war über Jahre Thema in der Münchner Öffentlichkeit: Die meisten der Alteingesessenen fühlte sich gestört, ja abgestoßen von dem neuen Treiben in der Umgebung und litten unter der Usurpation ihres Raumes. Dieses Missvergnügen resultiert aus nächtlicher Lärmbelastung, der Kollision unterschiedlicher Ordnungs- und Sauberkeitsvorstellungen sowie der Konfrontation mit ungewollten und -gewohnten sozialen Gruppen und Ausdrucksformen.

Hinzu kam der wachsende ökonomische Druck (Umwandlungen von Mietwohnungen, steigende Wohnkosten, Aufgabe kleiner Betriebe/Einzelhändler) und die damit verbundene stetige Veränderung »ihres« Quartiers: Die Gaststätten, das Warenangebot, die Plätze waren nicht mehr das, was man kannte. Und so begann ein Verdrängungsprozess, der Charakter und soziale Zusammensetzung des Stadtteils deutlich veränderte.



Das aber war nur die erste Welle der Veränderung. Eine zweite zeichnet sich ab, wie die folgende Situationsbeschreibung zeigt:

»Jede halbwegs vernünftige Stadt hat einen Ort, an dem sich einst das Epizentrum kreativen Schaffens befand, wo große Ideen geboren wurden, Schwüle in der Öffentlichkeit vögeln durften und Geschichte geschrieben wurde. Dann kommt meist das Geld und die Globalisierung und macht alles kaputt, so dass sich die ursprünglichen Bewohner neue Spielgründe suchen müssen. In München ist das der Gärtnersplatz. Ursprünglich ein Arbeiterviertel, ist es inzwischen voller Capuccinobars, Palästinensertuchträger (...), asexueller Typen in engen Jeans und jede Menge Läden mit trendigen Klamotten, trendigen Platten, trendigen Büchern und noch viel trendigeren Besitzern. Seitdem die Ladenschlusszeiten abgeschafft wurden, boomt es hier, mit immer mehr und mehr Läden, und die Grundstückspreise sind explodiert, sodass jetzt alle nach Schwabing ziehen.«²⁷

In einem Blog wird die jüngste Welle der Veränderung von Lisa Sonnabend als »FAZisierung« so beschrieben²⁸: »Sie sprießen so schnell aus dem Boden, wie die alteingesessenen Bewohner verschwinden: Überall im Glockenbachviertel stehen plötzlich stumme FAZ-Zeitungsverkäufer. Nichts könnten den Verfall des Viertels besser beschreiben.

Viel ist über den Wandel - ja den Untergang - des Glockenbachviertels geredet worden in den vergangenen Wochen. Über die Yuppies, die die Kreativen aus den billigen Altbauwohnungen verdrängen und sich Luxusimmobilien bauen lassen.

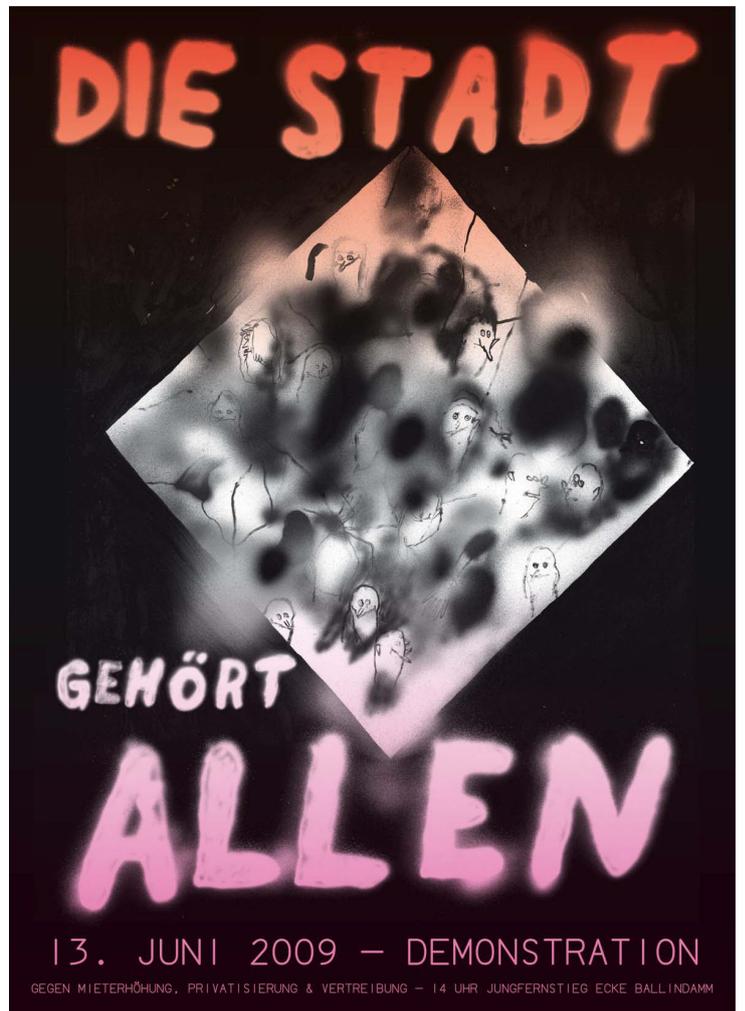
Parallel dazu ist auch ein anderer Trend zu beobachten: An der U-Bahnhaltestelle Fraunhoferstraße, am Gärtnersplatz und an anderen Orten im Viertel stehen nicht mehr nur stumme Verkäufer, die die SZ oder Abendzeitung feilbieten, sondern immer öfter kann man nun auch die FAZ erwerben. Und die konservative Zeitung geht weg wie warme Semmeln - wie der fast leere Zeitungsständer am Gärtnersplatz zeigt.

Es scheint also zu stimmen: Die Yuppies haben die Macht im Viertel übernommen. Oder habt ihr schon einmal einen jungen Kreativen FAZ lesen sehen?«

Im Magazin der Süddeutschen Zeitung²⁹ wurde kürzlich die Situation am Münchner Wohnungsmarkt, insbesondere die Produktion von Luxuswohnungen kritisch beleuchtet (»Stadt im Immobilienrausch«). Auch in diesem Bericht ist vom Gärtnersplatzviertel die Rede. In dessen Nachbarschaft wird gerade der Turm des ehemaligen Heizkraftwerks zu einem Apartmenthaus umgebaut. Hier entsteht u.a. die teuerste Wohnung der Stadt (20 Mio Euro für 700 qm)³⁰.

Das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Nachbarschaft, heißt es im Magazin: »... in der Nachbarschaft denken schon jetzt die Ersten darüber nach, wegzuziehen. Hier wohnen viele Menschen, die sich kreativ nennen, Künstler, Gastronomen, Medienmenschen und die fürchten, dass das Gärtnersplatzviertel sich jetzt verändern wird, dass erst die reichen Nachbarn kommen, dann die Luxusläden, dann noch mehr reiche Nachbarn. So lange, bis der Charme des Viertels, also der Grund, warum alle hierher wollen, verschwunden ist.«

Ein Beispiel: Der mehrfache Wandel des Gärtnersplatzviertels in München: Links: Bauherr und Entwurf (aus: Referat f. Stadtplanung und Bauordnung u.a. (Hg. (2004)): München wie geplant. München [Schiermaier]; re: PRINZ (Münchner Stadtmagazin) H. 7/2008



Wessen Urbanität für wen? Bilder aus Berlin und Hamburg (von links oben im Uhrzeigersinn: Hamburg St. Pauli (<http://de.indymedia.org/2008/04/212188.shtml>), Penzlauer Berg, Fehrbelliner Straße – Yuppies über alles?! (<http://www.dataloo.de/tag/gentrifizierung>). Recht auf Stadt (Veranstaltung gegen Gentrifizierung im Centro Sociale Hamburg (<http://www.esregnetkaviar.de/relaunch/rechtaufstadt>), Gängeviertel Hamburg (ks), Penzlauer Berg, Oderberger Straße. Snob-Stop (<http://www.dataloo.de/tag/gentrifizierung>))

Was zeigt diese kleine Geschichte eines Stadtteils? Die verschiedenen Vorstellungen von »Urbanität« bestehen nicht nur nebeneinander und finden an verschiedenen Stellen in den Städten ihren Ort, sie konkurrieren auch und können zu Konflikten und Verdrängungsprozessen führen. Wie gerade gezeigt: Die »Alteingesessenen« werden vom »homosexuell-kreativen Milieu« verdrängt und die wiederum von den »FAZ-lesenden Yuppies«³¹. Mit der Eroberung durch die jeweils neue Gruppe verändert sich auch der Raum und seine Nutzung – und bringt so die Urbanitäts-Vorstellung der »Eroberer« zum Ausdruck.

Wo solche Prozesse enden können wird in dem bereits zitierten Artikel so beschrieben: »Mit München [könnte] das passieren, was Metropolen wie London und Paris schon lang erleben. Die teuren Viertel werden immer leerer, es gibt dort entweder nur noch Läden und Büros oder gut verschlossene Apartmentblocks mit Pförtner, und wer einen normal bezahlten Job hat, muss weit draußen wohnen, am Stadtrand oder weiter, und jeden Tag mehr als eine Stunde in die Arbeit fahren«³².

Geschichten wie die des Gärtnerplatzviertels sind also beileibe keine Einzelfälle. Die Frage, wem die Stadt gehört, wird heute wieder oft gestellt (sh. Bildblock). Anlass genug, in der nächsten Folge der Fortsetzungsgeschichte zur »Urbanität« noch ein wenig bei dieser Fragestellung zu verharren.

Zwischenresümee. Subjektivität, Pluralität und Konflikt

- Das Wort »Urbanität« sagt wenig über seinen Gegenstand, viel hingegen über diejenigen aus, die ihn nutzen.
- Da »Urbanität« »gefühl« wird, also subjektiv geprägt ist, gibt es so viele verschiedene Ausprägungen von »Urbanität« wie es Menschen, Gruppen oder Milieus in den Städten gibt. Statt von »Urbanität« wäre es also angemessener von »Urbanitäten« zu sprechen.
- Diese Pluralität des Urbanitätsempfindens lässt auch die Rede von »dem Stadtbewohner« (und den ihm zugeschriebenen Verhaltensweisen) wenig sinnvoll erscheinen.
- Als kleinster gemeinsamer Nenner der Wortverwendung kann »attraktiver Ort in der Stadt« (oder ein als »positiv empfundener Aspekt städtischen Lebens«) angesehen werden. Häufig wird dieser Ort auch mit »sozialem Leben« oder »Belebtheit« verbunden. Dabei gehen die Vorstellungen darüber, welches »Leben«, welche »Belebtheit« als angenehm oder attraktiv empfunden wird oder nicht, sehr weit auseinander.
- Die Immobilienwirtschaft hat in der Vielfalt der Nachfrager die Zielgruppen identifiziert, die für innerstädtisches Wohnen in Betracht kommen und richtet ihre Vermarktungsstrategien an den Urbanitätsvorstellungen ihrer Adressaten aus.
- Die unterschiedlichen Vorstellungen vom attraktiven städtischen Leben können auf verschiedene Orte in der Stadt gerichtet sein, sich aber auch im Raum aneinander reiben, miteinander konkurrieren und zu Konflikten und Verdrängungsprozessen führen.
- Die Frage, wessen »Urbanität«, wessen Vorstellungen vom »attraktiven Ort« in den dynamischen Prozessen der Stadtentwicklung die Oberhand behält, hat also auch erhebliche praktische Bedeutung.

Anmerkungen

¹ Eine eigene Spontanumfrage im eigenen Milieu und dessen Umfeldern (ohne jeglichen Repräsentationsanspruch) zeigte: Alle kannten das Wort, verwendeten es aber praktisch nicht. Die ersten Antworten auf die Frage, was sie denn damit verbinden (würden), streuten stärker, als man das innerhalb dieser relativ homogenen Gruppe hätte vermuten können: Reichte den einen schon ein Theater, um eine Stadt »urban« zu nennen und von einer »nicht urbanen« zu unterscheiden, hatten andere das Warenangebot vor Augen (»in einer urbanen Stadt erwarte ich zum Beispiel, dass es Max Mara gibt« vs. »Das spielt für mich überhaupt keine Rolle«), andere nannten als erstes »schöne Plätze, an denen man draußen sitzen kann«. Allerdings glichen sich im weiteren Verlauf der Gespräche die Meinungen an. Insbesondere war man sich einig, dass es nicht die ganze Stadt ist, die der Einschätzung »urban/nicht urban« zugrunde liegt, sondern, dass man zumeist von Situationen, Räumen, Angeboten in der inneren Stadt (häufig auch: historischer Kern) ausgeht. Eine Gesprächspartnerin sprach von einem »Baukasten« verschiedener Merkmale - tatsächlich waren etwa »Belebtheit«, »angenehme Aufenthaltsorte« etc. solche Bausteine, die allen wichtig waren, ergänzt jedoch um sehr spezifische Vorlieben und Wertschätzungen.

² vgl. auch: <http://www.canoo.net/>

³ Bildhaft wird das sehr schön deutlich anhand einer der Illustrationen, die die Google-Bilder-Recherche zu »urban«, »Urbanität« und »urbanity« ergab: Da ist eine weite (Kultur-)Landschaft zu sehen und es wird im Bildkommentar die »Abwesenheit jeglicher Urbanität« hervorgehoben.

⁴ SZ vom 5./6. Juli 2008, S. 2

⁵ Hartmut Häußermann (2006) Lebendige Stadt, belebte Stadt oder inszenierte Urbanität? In: Brune, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (Hg.) Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf [Droste] S. 32

⁶ ...aber eben doch nicht alle, denn es gibt auch Menschen, die ausdrücklich die Ruhe in einem städtischen Park als Merkmal von »Urbanität« bezeichnen.

⁷ Wulf Tessin (2008) Ästhetik des Angenehmen. Städtische Freiräume zwischen professioneller Ästhetik und Laiengeschmack. Wiesbaden [VS]; Vgl. zur Rezeption auch: Doris Gstach: Jenseits der Werkästhetik – Wulf Tessins »Ästhetik des Angenehmen« als Beitrag zu einem neuen Verständnis von Landschaftsarchitektur. In: Annette Harth, Gitta Scheller (Hg.) (2010) Soziologie in der Stadt- und Freiraumplanung. Wiesbaden [VS] S. 249 ff.

⁸ <http://www.dwds.de>

⁹ Im Fall von Musils General spricht allerdings einiges dafür, dass »urban« hier eher im Sinne von »zivil« und somit im Gegensatz zur militärischen Sphäre und den mit ihr verbundenen (raueren) Umgangsformen Verwendung fand.

¹⁰ Besonders ausgeprägt scheint dies, wenn man die Recherchen im Internet zugrunde legt, im amerikanischen Sprachraum so zu sein – die Bilderzusammenstellung zu »urbanity« in Folge 1 illustrierte das bereits.

¹¹ Wenn die französische Prix-Goncourt-Preisträgerin Marie NDiaye nach Berlin in Kuhdamm-Nähe zieht und feststellt, dass sie ihr früheres zurückgezogene Landleben am oberen Kurfürstendamm ungestört fortsetzen kann - dann ist das ein weiteres Schlaglicht auf die extreme Subjektivität von Stadt-/Urbanitätswahrnehmung (von dieser Einschätzung Marie NDiaye's berichtet Iris Radisch (Leichter als Luft. In: Die Zeit Nr.25/2010 (17.6.2010) s. 49)

¹² Hanno Rauterberg: Wohnzimmer ist überall. In: Die Zeit Nr. 3/2002; Der Text ist heute noch unter http://www.zeit.de/2002/03/Wohnzimmer_ist_ueberall nachzulesen

¹³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Urbanität> [13.03.2011]

¹⁴ Das umgekehrte Phänomen ist ebenfalls zu beobachten: Es gibt Städte, die von ihren Bewohnern als »urban« beurteilt werden, auf die Außenstehende mitleidig als »Provinznester« herabblicken.

¹⁵ Heinrich Wefing (1999): Berlin. In: Stefan Bollmann (Red.): Kursbuch Stadt. Stuttgart, München [DVA], S. 147f.

¹⁶ Vice Guide to München, o.J. (2008) S. 35

¹⁷ Eichener, Volker (2008) Traditionalisten – Hedonisten – Performer: Wer will wie und wo wohnen? Vortrag zur Veranstaltung »Wohnen im Wandel. Neue Wohnmodelle für die Stadt« (Münster, 23. Januar 2008) Präsentation Vgl. auch: Eichener, Volker (2010) Standortfaktor Urbanität: Wohn- und Quartiersqualität als Erfolgsfaktor für die Entwicklung von Kommunen Vortrag zum Kommunalforum des Sparkassenverbands Baden-Württemberg, Baden-Baden, 19. Oktober 2010 Präsentation [www.nrw-wohnt.de/fileadmin/user_upload/Praesentationen/Rede_ProfEichener.pdf]

¹⁸ Vgl. auch Frank Jost (2008) Attribute des Städtischen: Welche Nachfragegruppen bevorzugen urbane Wohnformen? In: wohnbund-informationen H. 1/2008 S. 11 ff. sowie: Ders. (2008) Der qualitativen Wohnungsnachfrage auf der Spur. Präsentation http://www.egs-mv.de/pdf/080314_jost.pdf

¹⁹ <http://www.vivico.de/immobilien/objekte/europaviertel-frankfurt-am-main/projektbeschreibung.html> [13.3.2011]

²⁰ <http://www.vivico.de/presse/presse-meldungen/presse/article/arnulfpark-in-muenchen-waechst-rasant-bristol-myers-squibb-mietet-mehr-als-10000-qm-an.html> [13.3.2011]

²¹ Vgl. Ares Kalandides (2008) Über Kreativwirtschaft und digitale Bohemiens. In: Garten + Landschaft Juli 2008, S. 12 ff.

²² Neue Zürcher Zeitung vom 16. Juni 2008

²³ Gerhard Matzig (2010) Wer reinkommt, ist drin. »Urbanität« ist etwas, das fast jeder will in Deutschland – aber kaum jemand hält sie aus. Deshalb wird gegen die Zumutungen der Städte wie nie zuvor protestiert. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 287 (vom 11./12. 12. 2010) S. V2/1

²⁴ Das Gärtnerplatzviertel hat in den letzten Jahren nicht nur in München Aufsehen erregt, sondern wurde insbesondere im Zusammenhang mit der Diskussion um Reurbanisierung auch zum Forschungsgegenstand; Vgl. etwa Hasso Brühl u.a. (2005) Wohnen in der Innenstadt - eine Renaissance? Difu-Beiträge zur Stadtforschung. Berlin

²⁵ Vgl. auch Martin Arz (Hg.) (2008) Die Isarvorstadt. München [Hirschkäfer Verlag]

²⁶ Auf dem Grund und Boden (Heilig-Geist-Anger) des Barons von Eichthal (Gründer der späteren Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank) wurde mit dessen Kapital dieses Quartier privat entwickelt.

²⁷ http://www.viceland.com/pdf/vice_guide_muenchen.pdf [13.3.2011]

²⁸ <http://www.muenchenblogger.de/stadtleben/muenchner-ansichten-die-faz-isierung-eines-viertels> [13.3.2011]

²⁹ Süddeutsche Zeitung Magazin Nr. 10 vom 11. März 2011 S. 22 ff

³⁰ An anderer Stelle ist von 14 Mio Kaufpreis die Rede (vgl.: Birgit Ochs (2011) Keine Angst vor hohen Preisen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 10 vom 13. März 2011 S. V 11). Aber der Unterschied ist nicht entscheidend. Wesentlich ist, dass es in München und anderswo eine zahlungsfähige Nachfrage nach Luxuswohnungen in der Stadt gibt, die im Bestand befriedigt wird – mit allen Ausstrahlungseffekten auf das Umfeld.

³¹ Ob auch noch die »jungen Kreativen« (alias creative class) oder die »BoBo's (Bourgeois-Bohemien) und was der Kürzel und Milieu-Bezeichnungen mehr sind, beteiligt waren, sei hier zur Vereinfachung unbeachtet gelassen. Ein Kommentar zu diesen Versuchen, den Gruppen und Milieus Namen zu geben: »Fiebrige Fantasten erfanden unablässig neue Typen, die das Erbe der Yuppies antreten sollten, Dinks, Diks und Bobos, Creative Class und aktuell die Lohas, um nur wenige aus den Abertausenden von Kopfgebirten zu nennen. Sie alle wurden in diesen Jahren als Hoffnungsträger des Konsums inszeniert« (Holger Rust (2010): Am Anfang war der Yuppie. In: Harvard Business Manager 7/2010)

³² Weiter heißt es: »In manchen Münchner Vierteln, in Bogenhausen, im besseren Schwabing, kriegt man schon ein Gefühl dafür, wie das eines Tages aussehen könnte: Erst verschwinden die Cafés und Geschäfte, dann kommen Antiquitäten- und Einrichtungsläden, die fast nie Kunden sehen. Dann verschwinden irgendwann auch diese Läden. Und alles was bleibt, sind sehr gut gekehrte, leere Bürgersteige«.