

Kongress
**Kooperative
Stadtentwicklung**
„Die Musik spielt im Bestand“

Bielefeld, 29. und 30. Oktober 2008

**Prof. Dr. Norbert Bolz, Medientheoretiker, Kommunikationstheoretiker
und Designwissenschaftler: Kultorte und Communities**

Prof. Dr. Norbert Bolz widersprach der weit verbreiteten Meinung, dass angesichts der zunehmenden Bedeutung virtueller Welten die reale Welt immer unwichtiger wird. Durch die Communities im Internet sei es zu einer Wiederkehr der Gemeinschaften gekommen – ein Phänomen, das nicht in die moderne großstädtische Welt passt, da diese von Entfremdung und Anonymität geprägt ist. Eine Gemeinschaft, wie man sie im Dorf findet, sei stets mit einem hohen Maß an Wärme, aber auch an sozialer Kontrolle verbunden. Die Communities verbinden idealerweise beides: das Leben in der Großstadt und das gemeinschaftliche Zusammenleben. Die virtuellen Gemeinschaften sind zudem frei wählbar und ortsunabhängig.

Die Teilnehmer der Communities kommen aus der ganzen Welt. „Man kann für jeden Wahnsinn, aber auch für jede kreative Idee eine Gemeinschaft im Internet gründen“, betonte Bolz. In den Communities herrschen keine engen emotionalen Bindungen, sie sind jedoch sehr kommunikationsstark und von großen Informationsflüssen bestimmt. Das Internet ist nach den Worten des Wissenschaftlers nicht mehr primär ein Medium der Informationsverarbeitung, sondern wird immer stärker zum Kommunikationsmedium. Zum Web 1.0, dem Netz der Informationsflüsse, ist das Web 2.0, das Netz der Kommunikation, gekommen. Als Beispiele dafür nannte Bolz Blogs, Wiki-Formate und YouTube. „Es besteht ein grandioses Angebot für alle, die aus der Rezipientenrolle in die Produzentenrolle schlüpfen wollen. Jeder kann im Internet Autor werden. Der Haken daran ist nur, dass es mehr Leute gibt, die schreiben als solche, die lesen“, so Bolz. Die Folge sei ein Kampf um Aufmerksamkeit.

Die Meinung, dass es immer gleichgültiger wird, wo man arbeitet, teilte der Wissenschaftler nicht. Zwar sei es technisch möglich, vor allem die anspruchsvollen Berufe von jedem Ort der Welt auszuführen. Doch die Konsequenz, dass es für die Menschen irrelevant ist, wo sie sind, sei offensichtlich falsch. Bolz These: „Gerade weil wir immer tiefer in die Welt des Virtuellen hineintauchen, wollen wir Kompensation. Weil das Virtuelle zum Alltag geworden ist, wächst in uns die Sehnsucht nach konkreten Orten.“

Die Internettechnologie habe zu einer Entdeckung der Urbanität geführt. Das Gefühl, das eine Stadt wecken kann, entscheide darüber, ob man in diese Stadt zieht. Immer mehr Städte bemühen sich laut Bolz um die sogenannte „creative class“, um die produktivsten, kreativsten und intellektuellsten Köpfe.

Urbanität sei das Lockmittel, um die Vertreter der „creative class“ anzulocken und an eine Stadt zu binden. Wie das Internet müssen in zunehmendem Maße auch reale Orte eine Plattform für Talente bieten. Doch wie kann eine Stadt zum Kultort werden? „Kultorte werden mit großen Namen oder Geschichten verknüpft“, so Bolz. Als Beispiel nannte er Duisburg, das lange Zeit als äußerst unattraktiv galt und erst durch den „Tatort“ mit Schimanski Kultstatus bekam.