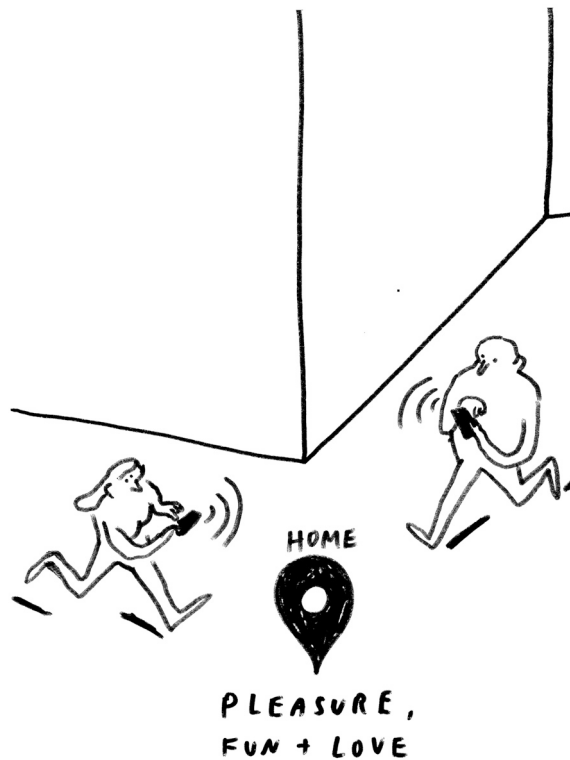


Heimaten durch Kultur. Was leisten Dritte Orte?



KATJA DREWS

Zuhause am »Dritten Ort«

Beheimatungen an informellen Treffpunkten durch Kultur

»Dritte Orte«, ein stadtsoziologisches Konzept, das noch bis vor wenigen Jahren dem deutschsprachigen Kulturdiskurs weitestgehend unbekannt war, erlebt gegenwärtig einen regelrechten *Hype*. Die Akteure der soziokulturellen Praxis stellen fest, dass soziokulturelle Einrichtungen schon seit vielen Jahren »Dritte Orte« sind, auch wenn dieser Begriff erst seit Kurzem verwandt wird. Simultan kommt die aktuelle Forschung zu Formaten und Methoden der Soziokultur zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. Blumenreich/Kröger/Pfeiffer/Sievers/Wingert 2019). Bibliotheken erschließen mit dem Konzept der »Dritten Orte« ein innovatives Selbstverständnis, erfinden sich neu und werden gezielt in diesen Kapazitäten programmatisch gefördert (vgl. Vos 2017). Für ländliche Regionen legt das Bundesland Nordrhein-Westfalen jüngst ein eigenes Kulturförderprogramm auf, das freie Kulturakteur*innen beauftragt, sich als Kreateur*innen von »Dritten Orten« zu verstehen (Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen 2019).

Was aber trägt das Konzept »Dritter Orte« bei zur Frage nach »Hymat. Heimat.en« – einem diskussionsbedürftigen Terminus, der auf unterschiedlichen Ebenen (unter anderem der von Subjekt und Gesellschaft) Identitätskonstruktionen reflektiert, herstellt oder auch postuliert? Um den *Hype* zu erklären, liegt die These nahe: Das Konzept »Dritter Orte« bietet dem Kultursektor ein hilfreiches Modell eigenen Wirkens und eigener Relevanz, ergo Argumente und Entwicklungshinweise für das (Ver-)Handlungsfeld »heimischer« Räume durch Kultur.

Ray Oldenburgs Konzept der »Dritten Orte«: Wege, Treffpunkte, Orte

Der US-amerikanische Stadtsoziologe Ray Oldenburg prägt den Begriff der »Dritten Orte« in Form einer Verlustdiagnose. 1989 veröffentlichte Oldenburg »The Great Good Places. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other

Hangouts at the Heart of a Community«. Ein Jahrzehnt später folgte »Celebrating the Third Place« (2001). Oldenburg beschreibt darin »Dritte Orte« als die beiläufigen informellen Treffpunkte der Kommunikation auf den Alltagswegen der Menschen im Stadtraum. »Dritte Orte« sind sie, weil sie nicht Zuhause (erster Ort) und nicht Arbeit (zweiter Ort) sind, eben Cafés, Friseursalons, Buchläden, Bars, Eckkneipen. Oldenburg analysiert diese Orte plastisch und minutiös. Mit ihrem Verschwinden weicht, so Oldenburg, der überschaubare, »authentisch« erlebbare Sozialraum in der (post-)modernen (prädigitalisierten) Gesellschaft. Ausdruck hierfür ist für Oldenburg die Lebenswirklichkeit der vollmotorisierten (Vor-)Städte der USA, wo die Menschen morgens ins Auto steigen und zur Arbeit fahren, um abends denselben Weg in umgekehrter Richtung zurückzulegen. Oldenburg betrachtet, welche Bedeutung es hat, dass im selben Zuge die vormaligen Treffpunkte auf den Wegen des alltäglichen Lebens keine Bedeutung mehr haben. Er öffnet damit den stadtsoziologischen Blick auf einen öffentlichen modernen Stadtraum, der als Terrain von Entfremdung und Widerpart zum Feld der Privatheit erscheint. (Oldenburg 1999: 3–42)

Oldenburg knüpft mit seiner stadtsoziologischen These an ein bereits gut eingeführtes Theoriefeld an. Im Anschluss an die von Jürgen Habermas 1962 thematisierten Beobachtungen vom »Strukturwandel der Öffentlichkeit« konstatierte auch Richard Sennetts Diagnose über »Verfall und Ende des öffentlichen Lebens« (Sennett 1986) eine soziale Formation der Unverbundenheit von privatem und öffentlichem Feld. Oldenburgs Konzept der »Dritten Orte« bricht diese binäre Konstellation (in Teilen kompensatorisch) auf. Diese »dritte Dimension« im Stadtraum erschließt Oldenburg, indem er die gesellschaftstheoretischen Bereiche des Häuslich-Individuellen (Subjekt), des Reproduktiv-Werk tätigen (Ökonomie) und des Sozialen (Gesellschaft) fokussiert (vgl. Oldenburg 1989: 14). Später greift Robert Putnam den unter anderem mit Oldenburgs Theorem entstandenen Individualisierungs- und Vereinzelungsdiskurs auf und nimmt 2001 in seiner Schrift »Bowling alone« direkt Bezug auf die von Oldenburg beschriebenen Bowling-Hallen. Während Oldenburg diese noch als Ikone der gemeinschaftlichen Freizeitaktivität in den USA anführt, haben sie sich, so Putnam, regelrecht in eine Metapher der abgezirkelten, kommerziellen Orte des privaten Hobbytums verwandelt (vgl. Putnam 1995: 70f.).

Oldenburg belegt anhand von acht beobachteten Kriterien, was »Dritte Orte« ausmacht (vgl. Oldenburg 1999: 23 ff.). Sie befinden sich auf neutralem Boden. An ihnen herrscht Gleichheit der Versammelten. Die Hauptaktivität an »Dritten Orten« ist Kommunikation. Sie sind leicht zugänglich. Sie haben Stammkunden, die dem Ort sein spezifisches Gepräge geben. Sie sind eher von Schlichtheit gekennzeichnet. Was an ihnen geschieht, ist von einer spielerischen Gestimmtheit geprägt. Sie sind ein »Zuhause außerhalb Zuhause«. (Vgl. ebd.: 135 ff.)

Quartiere mit lebendigen Treffpunkten weisen laut Oldenburg höhere Entwicklungschancen und sozialräumliche Resilienz angesichts lokaler Herausforderungen auf. Sie kennzeichnet eine gemeinschaftsbildende, demokratiefördernde

Funktion. Kleinräumige, lokale Gemeinschaften werden befördert, die sich auch als Anlauforte für Neuhinzugezogene anbieten (vgl. ebd.: 34). »Dritte Orte« fungieren auch als Verhandlungsort örtlicher Politik (vgl. ebd.: 14). Diese Merkmale begründen ihre Bedeutung als Orte des informellen öffentlichen Lebens.

Schon raumwissenschaftlich bedeutet der Begriff »Ort« tatsächlich genau das: Treffpunkt. Wo Raumhandelnde sich unterwegs vom Punkt A nach B »über den Weg laufen«, entsteht ein Ort. Darin drückt sich die kopernikanische Wende des modernen Raumverständnisses aus. Raum wird nicht mehr als Newtonscher Container verstanden, der einfach da ist (vgl. Dünne/Günzel/Doetsch/Lüdeke 2006: 11 f.). Vielmehr sieht ihn die Raumwissenschaft und in deren Folge auch die Raumsoziologie als einen hergestellten Raum, der sozial produziert wird (Lefebvre 1974, Löw 2001), durch die von Raumhandelnden markierten Punkte A und B und die zwischen diesen befindlichen Ausdehnungen.

Wie »Dritte Orte« erzeugen?

Besonders im aktuellen Praxisfeld der Umgestaltung von Bibliotheken wird sehr konkret darüber nachgedacht, was genau deren »Treffpunkt«-Charakter ausmacht. Hier kommen Innenarchitektur und Psychologie zusammen, um detailliert über die Voraussetzungen »Dritter Orte« und deren Produzierbarkeit Klarheit zu erhalten. So spricht etwa Waxman (2006) vom »Place Concept«, mit dem die Akzeptanz eines Ortes durch das Wohlbefinden an seiner innenräumlichen Gestaltung gemeint ist: Beleuchtung, Geruch, Positionierung von Sitzplätzen in halb geschützter Position, all dies schafft im Gelingensfall positive Gefühle von Vertrauen und Freude an der zwanglosen Begegnung mit Menschen im eigenen sozialen Umfeld. Und Ortsbindung (»Place attachment«) erklärt Low (1992) durch das Ineingreifen von physisch-pragmatischen Faktoren mit Phänomenen des sozialen Zusammenkommens. »Heimatlichkeit« entsteht durch das Zusammentreffen mit Menschen im umgebenden Sozialraum (vgl. auch Pilzer 2018).

Das Konzept der »Dritten Orte« bereichert die gegenwärtige Diskussion um Heimaten um das wichtige Moment der Relationalität und Prozesshaftigkeit. Aus beidem ergibt sich ein wirksames Gegenmodell zum Newtonschen Containerraum, der letztlich als statischer »Heimatraum« immer auch ein von Leitkultur und Nationalität besetzbare Feld bleibt.

»Dritte Orte« durch Kultur: Beheimatungsproduzenten?

Was tragen Kunst und Kultur zum Entstehen und im Idealfall Funktionieren »Dritter Orte« bei? Und anders herum: Was bietet das Konzept dem Kultursektor? »Dritte Orte« bieten den Impuls, im real-physischen »Treffen« auch über Milieugrenzen hinweg kommunikativen Austausch der Anwesenden und Partizipation heraufzubeschwören. Das Konzept regt dazu an, kulturelle Einrichtungen als physischen Ort zu begreifen. Mit diesem Hinwenden zur *Physis* des Kultursek-

tors von Stadträumen und ländlichen Regionen meldet sich gegenwärtig – nebenbei bemerkt – auch ein Gegenpart zum Rückzug in hyperprivate Filterblasen und Echokammern des Digitalen zu Wort (wiewohl es legitim ist, die digitalen Plattformen des Internets auf ihre »Dritte Orte«-Qualität hin zu reflektieren). Was wiederum darauf hinweist, dass »Dritte Orte« sich grundsätzlich ebenso verändern und weiterentwickeln wie der private Raum und die Arbeitswelt sich wandeln. Treffpunkte sind zudem nicht konstant. Auch kreativ zu »Dritten Orten« gestaltete Bibliotheken etwa müssen nicht auf Dauer anziehungsstark bleiben.

Die aktuelle intensive Diskussion kultureller »Dritte Orte« als ein räumliches Phänomen bringt also eine weitere, sehr relevante Kategorie ins Spiel: den Faktor Zeit. Wenn nämlich Raum hergestellt wird, prozesshaft ist, dann sind Partizipation und Teilhabe die performativen Motoren, mit denen sich diese vollziehen als Geschehnisse an konkreten Orten.

Und wenn es also darum geht, an informellen, öffentlichen Treffpunkten »zu-hause« zu sein, dann können Kunst und Kultur besonders ihre Eigenschaften ins Spiel bringen, einerseits zum Sich-darum-Versammeln aufzurufen und andererseits Impulsgeber zu sein für das Erleben des noch Möglichen, des Neuen, Anderen angesichts bestehender Wirklichkeiten, zum Erzeugen von ästhetischen Ermöglichungs- und subjektiven Ermächtigungsstrategien.

Der Wert des Konzepts kultureller »Dritter Orte« besteht vermutlich darin, ein heute hilfreiches Bild von Treffpunkten, Knotenpunkten in urbanen und ländlichen Räumen zu beschreiben, an denen es gelingt, Communities zu schüren. Ein Modell, das hilft, »bessere« Städte und Regionen zu bauen. »Dritte Orte« sind nach Oldenburg Orte für diskursive Vernunft der Bewohner*innen konkreter Stadtquartiere und auch ländlicher Regionen. Oldenburg beschreibt anhand der »Dritten Orte«, wie die Anwesenden am physischen Standort konkrete Lokalität und deren eigene soziale, wirtschaftliche, kulturelle etc. Wirklichkeit erzeugen.

Das Konzept »Dritte Orte« steht unter der Prämisse, dass Raum ein pluralistisches Multi-Level-Phänomen darstellt. Es gibt so viele Räume oder auch »Heimat.en« wie Raumhandelnde, die diese herstellen. Kulturorte involvieren nun besonders zielgerichtet Menschen aus dem Umfeld und erzeugen so teilhabeorientierte Räume (vgl. Drews 2017 b). Dabei geht es um weitaus mehr als effektives Zielgruppen-Marketing für Kultur. Der Begriff der Community klingt hier an (vgl. Borwick 2012). »Dritte Orte« erzeugen Community – und anders herum: Communities produzieren »Dritte Orte«. Das Konzept macht die Relevanz von Kulturorten als wichtige Spieler im Quartier sichtbar und erschließt zugleich neue, über den Kultursektor hinausreichende Gestaltungsdimensionen des Kulturellen: Orte, Stadtteile und Regionen können künstlerisch, kreativ »gemacht«, entwickelt werden – so erläutern es auch Markusen/Gawda in ihrem Konzept vom »Creative Placemaking« (2012).

Aber: Ist das Informelle tatsächlich kuratierbar? Vermutlich nicht. Es wird immer die Trampelpfade im gerade neu angelegten Park geben, auf denen die Menschen mit den Füßen entscheiden. Förderbar ist aber ein begünstigendes Klima

der Entstehung »Dritter Orte« und somit Atmosphären im Stadtraum. Im Auftrag einer informierten Stadtplanung und Regionalentwicklung sind die wertvollen »natürlich entstandenen« »Dritten Orte« zu schützen, so forderte Oldenburg. Die Kehrseite der Medaille: Es gibt neben den den Austausch und die Diversität fördernden Orten auch solche, die hegemoniale Machtstrukturen, Leitkultur und Mono-Heimat statuieren.

Was also »Dritte Orte« zur Frage nach »Heimat.en durch Kultur« beitragen, ist ein Methodenangebot, wie die Beheimatung von Menschen in Sozialräumen gefördert werden kann als unabgeschlossener, performativer Prozess an Orten der kulturellen und künstlerischen Praxis. Dessen bedarf es heute fraglos ebenso sehr, wie das Konzept der »Dritten Orte« gegenwärtig intensiv diskutiert wird.

Literatur

- Blumenreich, Ulrike / Kröger, Franz / Pfeiffer, Lotte / Sievers, Norbert / Wingert, Christine (2019): *Neue Methoden und Formate der soziokulturellen Projektarbeit*, Bonn: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft
- Borwick, Doug / Bacon, Barbara Schaffer (2012): *Building Communities, not Audiences. The Future of the Arts in the United States*, Winston-Salem: ArtsEngaged
- Dünne, Jörg / Günzel, Stephan / Doetsch, Hermann / Lüdeke, Roger (Hrsg.) (2006): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Drews, Katja (2017 a): *Kulturtourismus im ländlichen Raum an »dritten Orten« der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung. Eine Befragung von touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens*, Hildesheim, <https://hildok.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/729> (letzter Zugriff: 24.11.2019)
- Drews, Katja (2017b): »Creative Spacing. Die Performativität des Sozialen Raums und die Transformationspotenziale Darstellender Kunst im öffentlichen Raum«, in: Jeschonnek, Günter (Hrsg.), *Darstellende Künste im öffentlichen Raum*, Berlin: Theater der Zeit, S. 383–392
- Habermas, Jürgen (1971): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied / Berlin: Luchterhand
- Lefebvre, Henri (1991): *The Production of Space*. Reprint, Oxford: Blackwell
- Low, Setha (1992): »Symbolic Ties that Bind. Place Attachment in the Plaza«, in: Altman, Irwin / Low, Setha (Hrsg.): *Place Attachment*, New York: Plenum Press, S. 165–186
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Markusen, Ann / Gawda, Anne (2012): Creative Placemaking 2.0, in: *Grantmakers in the Arts Reader* 23 (2), <https://giarts-org/sites/default/files/Creative-Placemaking.pdf> (letzter Zugriff: 24.11.2019)
- Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2019): *Dritte Orte*, <https://www.mkw.nrw/kultur/arbeitsfelder/dritte-orte> (letzter Zugriff: 24.11.2019)
- Oldenburg, Ray (1999): *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Erstausg. 1989, New York: Marlowe; Cambridge, MA: Da Capo Press
- Oldenburg, Ray (2001): *Celebrating the Third Place. Inspiring Stories about the »Great Good Places« at the Heart of our Communities*, New York: Marlowe & Co.
- Pilzer, Harald (2018): »Öffentliche Bibliotheken und »Dritte Orte«. Eine neue kulturpolitische Strategie?«, in: *Kulturpolitische Mitteilungen*, Heft 161 (II/2018), S. 49–53
- Putnam, Robert (1995): »Bowling alone: America's Declining Social Capital«, in: *Journal of Democracy*, Vol. 6, No.1, January 1995, S. 65–78
- Sennett, Richard (2013): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag
- Waxman, Lisa (2006): »The Coffee Shop. Social and Physical Factors Influencing Place Attachment«, in: *Journal of Interior Design* 36 (2006), Heft 3, S. 35–53
- Vos, Aat (2017): *How to Create a Relevant Public Space*, Rotterdam: nai010 publishers

