



Über die Verfremdung der Stadtidee

Artikel erschienen in „das rathaus“
Heft 7/8 Juli/August 2005, S. 186-189

Juli 2005

Copyright by
Dipl. rer. com.
Helga Burgstahler

1 Über die Verfremdung der Stadtidee

Adelt es die Städte, in den Rang von Massenwaren aufzusteigen? Die Zuschreibung des Warencharakters zum Zwecke der Verkäuflichkeit verfremdet die Stadtidee und egalisiert deren Originalität. Wenn wir überall zu Hause sind, gibt es kein Mysterium, keine Überraschung hinter der nächsten Ecke. Wir werden erfahrungsunbedürftig.

Dieser Artikel erschien in

„das rathaus“

Heft 7/8 Juli/August 2005, Seiten 186 - 189

1.1 Stadt als Kunstwerk

Der österreichische Maler Oskar Kokoschka (1886 - 1980) gab der Stadt ein Gesicht. Obwohl er ein Provokateur seiner Zeit war, faszinierte ihn das Erbe des donauländischen Barocks in Prag, Linz und Salzburg. Vor der Kulisse der Mönchsbergfelsen und der Festung Hohensalzburg überragen Kuppeln und Türme die Fürsten- und Bürgerstadt. Damals begriffen die Landesfürsten ihre Stadt als Gestaltungseinheit, die Stadtbaumeister dachten die Grundrisse und Aufrisse einheitlich. Die Stadt als Kunstwerk drückte die absolute Machtfülle des Fürsten aus. Alle Teile sollten aufeinander und zugleich auf das Ganze bezogen sein.

Der Weltreisende der Augenlust Kokoschka gründete 1953 in Salzburg eine „Schule des Sehens“. Seine Botschaft lautete: „Wir müssen mit den Augen denken und aus der Anschauung leben“. Warum nicht dieses Motto für das Stadtmarketing aufnehmen: Neue Blicke durch alte Löcher riskieren. Denn leicht wird alles zum Nagel, wenn man nur einen Hammer besitzt!

- Wir sind denkfaul und machen die Mode mit, den absatzpolitischen Gattungsbegriff „Marke“ unbedenklich als Topos an Städtenamen zu hängen. Ist es Kühnheit, Naivität oder Irreführung? Markentechnik einfach als Schnittmuster mit Nahtzugabe auf Stadtgewebe anzuwenden, deformiert den „Kommunikationsanzug“.
- Wir beschwören die Einzigartigkeit unserer Städte und laufen doch in Schafmütigkeit dem Massengeschmack nach. Das Abschleifen der städtischen Autonomie und Autorität zugunsten der ökonomischen Sicht führt geradewegs in die Trivialisierung und Konturlosigkeit.
- Statt im Siedlungsbrei unterzugehen, müssen wir uns besinnen, welchen Stellenwert die Stadt als „Originalschauplatz des Lebens“ für Bürger und Besucher im Jetzt und Morgen hat. Salzburg ist seit der Gründung ein Unikat im Wandel, historisch festgehalten in literarischem Stadtlob, Reiseberichten und Relikten.
- Die Bindung zu einer Stadt prägt unsere persönlichen Eindrücke und Erinnerungen. Wenn sich Städte verändern, verändert das unsere Wahrnehmung und unser Wohlbefinden. Es ist unsere angeborene Fähigkeit, Orte unmittelbar mit allen Sinnen zu erleben. Eine zerstörte Erfahrung stumpft nicht nur ab, es besteht auch die Gefahr, das wir sie mit der Zeit für originär halten.

1.2 Stadt als Maschine

1.2.1 Der Geometer verdrängte den Stadtbaukünstler

Die Anpassung der historischen Stadt an die Erfordernisse der wachsenden Großstadt bedeutete einen radikalen Stadtumbau. Als die Kohle das Maß aller Dinge war, mussten wirtschaftlich effektive Städte geschaffen werden mit leistungsfähigen Straßennetzen, Verkehrssystemen und städtischer Infrastruktur. Die Zonung des vorher einheitlichen Stadtgefüges erfolgte nach unterschiedlichen Funktionen: Wohnen, Arbeiten, Verkehr, Freizeit. Die großen Boulevards wurden zum Salon der Städter, auf der sie ihre öffentlichen Rollen spielten.

Die im 19. Jahrhundert erlaubte Baufreiheit führte zugleich zum Verlust der „Stadt als Kunstwerk“ im Sinne einer Gestaltungseinheit. Seitdem ist das Eigentum an Grund und Boden frei verkäuflich. Die Grundstückspreise schaffen neue räumliche Verteilungsstrukturen, wobei die Suche nach dem höchstmöglichen Ertrag über den Standort und die Bauform entscheidet. Private Bauherren und Baugesellschaften bestimmen die Stadtentwicklung durch uniforme Einzelarchitektur. Erst in den 1960er Jahren stellten wir aus Sicht der Touristen fest, dass der Stadt das Herz fehle: Die historische Stadt wurde zur City umgeplant.

1.2.2 Soziale Systeme leben den Ungehorsam

Die Explosion der naturwissenschaftlichen Entdeckungen im 16. Jahrhundert veränderte das traditionelle Menschen- und Weltbild. Die Komplexität von Seele, Geist, Körper und Kosmos sollte so einfach zu erklären sein wie die neu konstruierten Maschinen. Der Physiker und Philosoph Heinz von Foerster (1911 – 2002) beschrieb das Prinzip einer „trivialen Maschine“ mit Ein- und Ausgabe bzw. Input und Output-Funktion – immer ein linearer, gehorsamer Verlauf: Eine Kaffeemaschine wird mit Wasser, Kaffeepulver und Filterpapier gefüttert und spuckt den fertigen Kaffee aus. Beiersdorf produziert seine NIVEA-Creme in immer gleicher Konsistenz und Verpackung, verkauft sie in milliardenfacher Kopie überall auf der Welt. Die Operationsweise ist stets die gleiche, die Beziehung zwischen Input und Output ist unverändert. So funktioniert Markenware! Ergebnisse sind vorhersagbar, wenn nicht gerade eine Störung eintritt, die wir reparieren.

Doch die Metapher „Stadt als Maschine“ krankt an der Unwirklichkeit. Städte sind soziale Systeme, lebendig und offen für Umwelteinflüsse. Input und Output wirken wechselseitig aufeinander. Das Ergebnis ist immer anders und nicht vorhersehbar; es ist abhängig von den inneren, unbeständigen Systemzuständen. Stadtsysteme wandeln sich unaufhörlich in der Stadtgestalt, der Infrastruktur und in den Stadtakteursrollen. Folgt man dem Soziologen Richard Sennett, so definiert sich „Stadt als Siedlungsform, die die Begegnung einander fremder Menschen wahrscheinlich macht“.

1.2.3 Purismus und Serienbau

Ganz im Sinne der Mechanisierung standen die Ansichten des Architekten Le Corbusier (1887 – 1965). Im Jahre 1935 reiste er nach USA und empfand, dass die New Yorker die Maschine mehr als ihre Mitmenschen liebten. Amerikanische Städte seien „Wolkenkratzer- und Straßengitter-Maschinen“. Seine Destruktivität hatte eine sympathische Wurzel, denn die Architekten seiner Generation waren es leid, die Vergangenheit zu zitieren und den modernen Gebäuden den Anschein von gotischen Burgen oder Renaissancepalästen zu verleihen. Presslufthammer und Planierdraht signalisierten Befreiung. Le Corbusier, der Vater unserer Trabantenstädte, wollte ein neues Bewusstsein des Jetzt erzeugen, die moderne Architektur sollte die historische Zeit in der Stadt tilgen. Seine Entwürfe von riesigen Hochhäusern mit kreuzförmigen Grundrissen galten als architektonischer Ausdruck der Maschinenproduktion, denn sie sind beliebig wiederholbar und rechnen sich wirtschaftlich vortrefflich.

1.3 Stadt als Dienstleister

1.3.1 Bürohaus-Architektur

Mit dem Modell der effizienzverheißenden, kommerziellen Büroorganisation im Kopf, strebte die öffentliche Verwaltung in den 1960er Jahren eine Modernisierung an. Statt dem Dominanzstreben der Bürokratie sollte nun der Dienstleistungsgedanke die Bürger zu „Königen“ der Stadt machen. Der Schriftsteller und Satiriker Karl Kraus (1874 – 1936) formulierte seine Erwartungen einst so: „Ich verlange von der Stadt, in der ich leben soll, Asphalt, Straßenspülung, Haustorschlüssel, Luft- und Warmwasserheizung. Gemütlich bin ich selbst.“

Diese Neudefinition der Selbstverwaltungsaufgaben zeigt sich in der Bürohaus-Architektur. Die Form folgte der Funktion. Das war zugleich eine klare politische Aussage über das moderne Selbstverständnis der Stadt, denn Rathäuser gelten weiterhin als „politische Gebäude“. Doch die Symbolik änderte sich krass. Statt inspirierender Allegorien von „Weisheit und Tugendhaftigkeit“ im Ratssaal sticht die technische Funktion und die Wirtschaftlichkeit ins Auge.

Früher waren Rathäuser Wahrzeichen und Stolz vieler Städte mit reichgestalteter Architektur und prunkvoller Innenausstattung. Rathausfassaden demonstrierten die gewachsene städtische Macht. Es waren Mehrzweckbauten mit politischen, juristischen, wirtschaftlichen und öffentlich-zeremoniellen Funktionen. Unsere heutigen Rathäuser werden als Bürogebäude der öffentlichen Verwaltung empfunden, in dem sich der Einzelne als Teil einer städtischen Gemeinschaft nicht mehr repräsentiert sieht. Der moderne Bürger repräsentiert sich privat und durch Anspruchsgruppen wie Bürgerinitiativen, soziale Träger, Umweltgruppen, Vereine, Kirchen usw.

1.3.2 Stadtvisionen und leere Kassen

In arbeitsteiliger Manier werden Stadtvisionen einer postindustriellen Stadt delegiert auf kleine Fachzirkel wie beim Bundes-Forschungswettbewerb „Stadt 2030“. Über die Vorschläge gibt es heftige Dispute am Ort, denn in einer egalisierenden Demokratie wollen alle Bevölkerungsschichten an der Verbesserung der Lebensqualität partizipieren. Nur wie realisieren?

Trotz steigender Gewerbesteuereinnahmen verschlechtert sich die Finanzlage der Kommunen zusehends. Fast 70 Prozent der deutschen Städte und Gemeinden müssen in 2005 Kredite aufnehmen für ihre laufenden Ausgaben, was haushaltsrechtlich mehr als bedenklich ist. Befürchtet wird jetzt ein „Fadenriss bei der Daseinsvorsorge“.

Freiwillige Aufgaben wie Stadtmarketing kommen auf den Prüfstand. Denn worin liegt die zukünftige Rolle des Gemeinwesens? Eine gründliche Neubestimmung der Arbeitsteilung zwischen „Staat – Wirtschaft – Zivilgesellschaft“ wird durch die rasant zunehmende Informatisierung aller gesellschaftlichen Bereiche zwingend notwendig. Forciert von marktsuchenden, global agierenden Wirtschaftsunternehmen, stehen weltweit die Staatsverwaltungen unter Druck. Von der abstrakten Nation bis hinunter zum Rathaus vor Ort soll die Leitlinie „E-Government“ mittels Informationstechnik Behörden schlank und Bürger besser „bedient“ werden.

1.4 Quo vadis Stadtmarketing?

1.4.1 Marketing als Rezeptur

Es liegt nicht lange zurück, dass einerseits der City-Handel Werbung für sich machte und andererseits das Touristikamt Sehenswürdigkeiten anpries. Dies geschah selten in Absprache, so dass eine koordinierende Stadtmarketing-Gesellschaft mehr Effizienz für die Stadtbelebung versprach. Historisch gesehen gab es ganz andere Überlegungen, als in den 1970er Jahren die Städte und Gemeinden das privatwirtschaftliche Marketingkonzept für sich entdeckten. Im Laufe der Jahrzehnten änderten sich die kommunalen Schwerpunkte.

- **Bürger als Kunde:**
Das „Gläserne Rathaus“ wollte sich den Bürgerwünschen anpassen, den Kontakt zwischen Behörde und Bürger humaner machen.
- **Standortsicherung:**
Bürgermeister und Wirtschaftsförderer umgarnen mit intensiver Standortwerbung und Vorzugsbehandlung die auswärtigen Unternehmen.
- **Stadtimage:**
Beeinflusst von den Managementwellen der Wirtschaft wurde das Image der Stadt (Fremdbild) entdeckt, das kaufkräftige Besucher anlocken soll.
- **Institutionalisierung - We-too:**
Seit 1990 gründeten in kollektiver Nachahmung drei Viertel der deutschen Städte eigene Stadtmarketing-Gesellschaften zur Forcierung von Touristenwerbung und Anlockung von Kaufkraft.
- **Corporate Citizenship und Sponsoring:**
Jetzt lässt die Finanzlage die städtischen Zuschüsse schmelzen. Bürgermeister werben bei Unternehmen Gelder ein. „Wir wollen die attraktivste, wettbewerbsfähigste und lebenswerteste Region in Europa werden“, so formulierte die BASF ihr Ziel für das Rhein-Neckar-Dreieck, und stockte die Sponsorengelder von 8 auf 22 Millionen auf für noch unbenannte Projekte. Wer hat künftig das Sagen in der Wirtschaftsförderung?

1.4.2 Stadt + Marketing leidet an Geburtsfehler

Ein Marketingmanager im Unternehmen nimmt Einfluss auf die Entscheidungen bei Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Aufbauend auf die Unternehmensphilosophie konzipieren die Kommunikationsexperten eine einheitliche Strategie und können taktische Maßnahmen für Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung etc. kurzfristig ändern.

Managern im Stadtmarketing stehen theoretisch ebenfalls alle Instrumente der Kommunikationspolitik offen. Doch sie bleiben Erfüllungsgehilfen: Sie müssen die in langwierigen Konsensdiskussionen mit heterogenen Gesellschaftern und Stadtgruppen beschlossenen Werbemaßnahmen durchführen. Strategieplanung und ein integriertes kommunales Kommunikationskonzept gilt als überflüssig.

Sie bestimmen keineswegs über die Leistungen der öffentlichen Verwaltung, das Auftreten des Handels und Gewerbes, Versorgungsangebote, Schulen, Museen, Schwimmbäder, historische Bauten und Volksfeste. Für Stadtwerber ist ein Marketing-Mix keine veränderbare Größe. Sie müssen aus dem Vorhanden das Beste machen: Wie Baustellenbesichtigungen organisieren und dem nicht-ausgelasteten „Gläsernen VW-Werk“ in Dresden wenigstens Touristen zuführen.

1.4.3 Wirtschaftssprache am falschen Ort

Dabei ist es eine Kunst, die schlaraffischen Standort-Versprechen mit großer Überzeugungskraft zu kommunizieren. Sprachlich wird rege im Wirtschaftsjargon gefischt. So kommt kein Argwohn auf, wenn Bürgermeister managergleich ihre Stadt

1.4 Quo vadis Stadtmarketing?

„als Marke verkaufen“ wollen. Flugs verwandelt sich die Stadt zum starren „Produkt, das vermarktet“ werden soll. Ohne nachzudenken wird im marktschreierischem Stil gefordert, die Stadt müsse ein „Angebot“ entwickeln, das attraktiv, einzigartig und marktfähig sei.

Da Sprache unser Weltbild repräsentiert, ist dies ein gefährliches Verhalten. Schablonenhafte Übernahme ökonomischer Begriffe verzerrt die Wirklichkeit: Das Leitbild der Wirtschaft ist der Wettbewerb.

Dagegen legitimiert sich der Staat durch die Förderung des Gemeinwohls der Gesellschaft und die öffentliche Verwaltung interveniert zur Stabilisierung der Demokratie. Smart Government bedeutet nicht zielführendes Management für den Produktverkauf, sondern Koordination der gesellschaftlichen Handlungen im Politikzyklus.

1.5 Markenwelt: Nicht alles ist Gold was glänzt!

1.5.1 Stadt als Marke?

Verwaltungshandeln ist schwer genug, denn Städte bieten uns nie ein abschließendes Bild. Sie verändern sich, schlagen ihren eigenen Rhythmus. Als Unikat bleibt die Stadt trotz historischer Schicksalsspuren lokalisierbar - am Ursprungsort mit Gründungsmythos: Salzburg entstand aus einer Ansiedlung an der Salzach. Die Römer schätzten sie als „Municipium“ an der wichtigen Nord-Süd-Verbindung.

2000 Jahre später unterschätzen wir die Wiege der Zivilisation: Die Stadtidee geht verloren, wenn als Vorbild eine mechanistisch funktionierende Markenware suggeriert wird, ohne deren massenphänomenale Starrheit und Flops zu hinterfragen. Wollen sich Kommunen als Marionetten am Seilzug der Marktwirtschaft verwirklichen?

1.5.2 Wir sind Angeworbene, wir sind zu Willen

Die Zigarettenwerbung für Marlboro will Assoziationen mit Abenteuer, Freiheit und Männlichkeit stimulieren. Der Grundnutzen Rauchen wird durch einen emotionalen Zusatznutzen maskiert. Ob das gelingt, bestimmt der Kunde. Geboten wird ihm mit der speziellen Verpackung eine Projektionsfläche für seine Wünsche. Diese Erkennbarkeit entlastet den Käufer beim Einkaufen. Er kann spontan zugreifen ohne neue Entscheidung. Aber niemals bleibt das Markenimage eine konstante Größe in der Psyche des Konsumenten. Die Erinnerung wird beeinflusst durch lebenszyklische Vorlieben, zeitgeistige Wünsche, nationale Gesetze und kulturelle Wertordnungen.

Es ist also nicht damit getan, durch die Eintragung in die Markenrolle aus einem Warennamen eine schutzfähige Marke zu machen. Damit ist nicht automatisch Bekanntheit verbunden oder hohe Einkünfte. Eher muss der Markeninhaber selbst bei unscheinbaren Produkten mit Ideenklau, mit Plagiaten rechnen. Allein im Jahre 2003 beschlagnahmten EU-Zöllner ca. 100 Millionen gefälschter Produkte.

1.5.3 Wahrnehmung in der Markenflut

Bis Ende 2003 waren beim deutschen Patent- und Markenamt gesamt über 1,1 Millionen Marken registriert, allein in 2003 gab es 62.000 Anmeldungen, davon 59 Prozent für Waren. Die Kommunikationsbranche klagt, dass sich die meisten neuen Marken als Rohrkrepiere herausstellen. Je nach Branche werden mit Flopquoten von 60 bis 95 Prozent gerechnet. Sponsoren erzielen Erinnerungswerte von unter 1 Prozent, denn bei unregelter Werbeflut neutralisieren sich die Werbebotschaften gegenseitig.

Milliarden an Werbeinvestitionen müssen für 1 Prozent Absatzanteil investiert werden. Beiersdorf mit der Prestigemarke NIVEA lässt sich den Nimbus etwas kosten: 44 Prozent des Umsatzes werden in Werbung für 10 Marken gesteckt. Und wie winzig sind dagegen die Budgets der Stadtmarketing-Gesellschaften für ihre „Markenpolitik“!

1.6 Kampagnen für politische Laufstege

1.6.1 Personality – der Mensch als Marke

Unsere Welt ist ein Universum von Werbung. Was im Lichte der Reklame nicht teilhat, das nehmen wir nicht wahr. Was in Betracht kommen will, muss sich zeigen. Die Models inszenieren sich selbst als Kunstwerk, wollen Markenzeichen sein. In den Studios schaffen Stylisten und Fotografen immer neue Typen. Claudia Schiffer geht in die Maske und wird als Remake von Brigitte Bardot kenntlich gemacht.

Politiker können Wirkung allein dann gewinnen, wenn sie geschminkt mit political sex appeal in medialer Pose vor die Kamera und Mikrofone treten. In den Kommunen erobern Glamour und Maskenrollen die politischen Laufstege. Wähler und Medien beurteilen zunehmend die von der Problemlösungskompetenz getrennte „Menschlichkeit - den Sympathiewert“. Der private Lebensstil der Mandatsträger, ihre persönlichen Anliegen, werden zum öffentlichen Gesprächsthema, Wahlkämpfe geraten zu Lifestyle-Spektakel. Wir stehen auf Duzfuß, den die Verbiederung schafft Vertrauen beim Volk.

1.6.2 Anspruchsgruppen mischen sich ein

Der politische Preis ist die akustische Unterwerfung, denn jetzt spricht die Stadt mit vielen Zungen. Bisher bündelten die gewählten Mitglieder des Stadtrates als Vertreter der Parteien die Erwartungen von Interessensgruppen und steuerten die politische Agenda. Nun agieren jenseits der Mandatsträger immer mehr lokale Mitspieler. Dabei trägt der Bürger viele Masken übereinander: als Wähler und Konsument, als Familienmitglied, Freund und Bekanntschaft, Sportlerin und Vereinskollege, Reisender und Theaterbesucher. Jede Teilrolle unterliegt anderen Wahrnehmungen und differenzierten Ansprüchen.

Öffentliche Aufmerksamkeit erfahren die „Kampagnen von unten“ der nur sich selbst verantwortlichen Bürgerinitiativen durch eine breite Berichterstattung in den lokalen Zeitungen. Kontroversen passen als Nachrichtenwert gut ins journalistische Format und machen Medien zur Plattform für die „öffentliche Meinung“,

1.6.3 Wer besitzt Themenhoheit?

Die Verschränkung der Subsysteme Politik, Kultur, Moral, Medien und Wirtschaft erhöht den Geräuschpegel. Die Stadtoberhäupter als offizielle Repräsentanten gehen häufig im Stimmengewirr unter. Wenn „tausend“ Zungen sprechen, gibt die Stadt ihre Gesamtrepräsentation auf! Der Stadtrat verliert an Integrationskompetenz, weil die externen Gruppen sich direkt in die Stadtentwicklung einmischen.

So zerfleddert die kommunale Zieldefinition. Statt Sachthemen zu diskutieren, wird die Agenda durch die Positionierung aller Akteure manipuliert. Politik und öffentliche Verwaltung befürchten ihren Imageverlust gegenüber den Bürgern und inszenieren symbolische Politik.

1.7 Konsumware oder soziale Beziehungen

1.7.1 Hunger nach Konsumiertwerden

Städte stehen im selbst auferlegten Wettbewerb um Touristen, Kaufkraft und Steuereinnahmen. Die urbanen Räume orientieren sich an der Inszenierung von Konsumwelten - sei es als Fußgängerzone, als Einkaufs- und Freizeitzentrum, Sportarenen, Theater und Museen sowie Straßen, die überdacht und postmodern dekoriert, den Raum zu abschließbaren Privatsphären macht. Selbst Straßenschlachten, Demonstrationen und Loveparade gelten als anziehungsstarke Events.

Die Architekten werden zu Animateuren. Imageneering schafft Raumbilder wie im Film. Überall Aufhübschen und Verschmückung - Hinguck-Architektur. Am Potsdamer Platz in Berlin werden Mythen bedient, die Wolfsburger Autostadt gehorcht dem Entertainment-Leitbild. Alle wollen etwas Besonderes wie Szeneviertel oder Themenparks, aber geboten werden identische Schaubühnen der Urbanität.

Gebäude, ganze Stadtteile, verwandeln sich für die Touristen in Schauware, dienen als Werbung für die Reisebüros und für die Hotellerien. Die Poster angestrahelter Kirchen verführen zu Gesellschaftsreisen zum „wirklichen Salzburg“. Dort angekommen langweilen die realen Kulturstätten als bloße dreidimensionale Kopien der Reizbilder. Mit dem Fotoschuss schließt sich der Kreis mit dem heimischen Reklamebild. In diesen Shows gerät die ortsansässige Bevölkerung leicht zur Staffage, wenn sich die Stadt herrichtet für die Besucher.

1.7.2 Magie der Städte

Wir entwickeln Roboter, reisen mit Schallgeschwindigkeit, programmieren virtuelle Rathäuser und träumen, die rätselhafte urbane Vielfalt als Software zu erfassen - als Telepolis. Der Bürger wird zum Datensatz, die Bevölkerung zu dicht gestreuten Punktschwärmen. Face to Face wird vom Interface verdrängt. Die Vor-Ort-Beziehung verschwindet. Die Stadt der Zukunft ist online, die Grenzen liegen im Bereich der Netzwerkressourcen.

Reale Städte als Kunstwerk brauchen architektonische Schönheit, brauchen Charakter, Atmosphäre, Lebensqualität, Eigenart, Flair, Ausstrahlung, Ambiente, Resonanz, Präsenz, Aura, Harmonie, Anmut, Charme oder Richtigkeit - alles Fingerzeige auf die unmittelbare persönliche Erfahrung an einem bestimmten Ort.

Gertrude Stein sagte über Oakland in Kalifornien: „Wenn man DA hinkommt, ist kein DA mehr da - kein Erfahrungsreichtum. Wenn wir jemals das Ziel einer menschengemachten Umwelt erreichen wollen, die den Menschen fördert und stützt, dann müssen wir umsichtig sein - sonst könnte allein durch den Weg dahin schon kein DA mehr DA sein.“