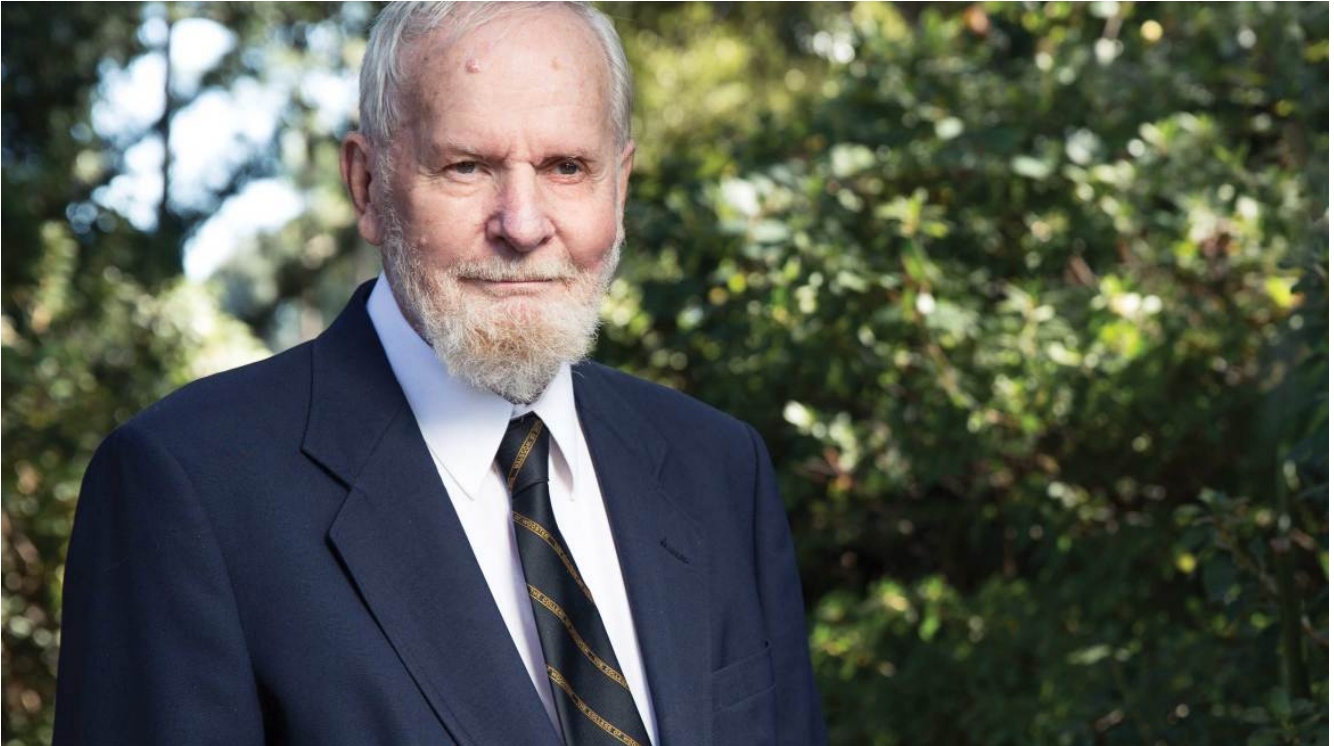


Interview mit Ray Oldenburg



360 SPRACH MIT DEM SOZIOLOGEN, DER DEN BEGRIFF „THIRD PLACE“ ERSTMALS DEFINIERT HAT.

Das Phänomen gemeinschaftlich genutzter öffentlicher Orte außerhalb der eigenen vier Wände und der Büros gibt es schon seit Jahrhunderten. In Lexika als „Third Place“ aufgenommen wurde es jedoch erst, nachdem es vom Soziologen Ray Oldenburg gründlich erforscht und 1989 in seinem Buch „The Great Good Place“ veröffentlicht wurde. Seitdem hat es nicht an Aktualität eingebüßt.

Die Idee der Third Places erscheint in vielen wissenschaftlichen Diskussionen – egal, ob zum Thema Gemeinschaft, zu sozialen Beziehungen oder zur Bedeutung öffentlicher Orte. Oldenburg, dessen Buch noch immer erhältlich ist, wurde eines Tages sogar von Starbucks gebeten, sich positiv über deren Cafés zu äußern. (Er lehnte ab.)

Völlig losgelöst vom First Place (das Zuhause) und Second Place (das Büro) erscheinen die Third Places seit einigen Jahren in neuem Glanz. Nicht zuletzt, weil viele Unternehmen die Bedeutung der Third Places im Büro entdeckt haben – als Cafés und Loungebereiche, in denen Mitarbeiter Kaffee, Tee oder sogar Bier trinken und sich in entspannt informeller Atmosphäre mit Kollegen austauschen können.

Der emeritierte Soziologieprofessor der University of West Florida in Pensacola sagt, dass sein in acht Jahren geschriebenes Buch vom Umzug in einen Vorort in Florida inspiriert wurde.



Oldenburgs Werk über Third Places wird auch 25 Jahre nach seiner Ersterscheinung noch immer gedruckt, und hat für Menschen und Räume seitdem nie an Bedeutung verloren.

Wie konnte ein Umzug nach Pensacola zur Inspirationsquelle für „The Great Good Place“ werden?

Unser erstes Haus befand sich in einem neuen Viertel mit lauter jungen Leuten. Wir alle haben uns regelmäßig getroffen, wobei allerdings nicht jene zurückgezogene exklusive Nachbarschaft entstand, wie sie in den heutigen Vorstädten üblich ist. Unser zweites, bis heute bewohntes Haus liegt in einem unglaublich ruhigen Vorort. Manchmal fragte ich mich, warum es hier überhaupt Gehwege gibt? Genutzt werden sie jedenfalls von niemandem. Der Bürgermeister von Charleston hat immer gesagt, dass die Amerikaner nicht wissen, wie man Städte baut. In einer lebenswerten Stadt sollten die Dinge des täglichen Bedarfs fußläufig erreichbar sein – hiervon haben wir uns meilenweit entfernt und müssen stattdessen wegen jeder Kleinigkeit ins Auto steigen.

Was haben Sie also getan?

Ich habe unsere Doppelgarage in eine Bar verwandelt und damit meinen eigenen Third Place geschaffen. Dort befüllte ich einer echten Mahagonischrank mit diversen Spirituosen. Hinzu kamen ein Kühlschrank mit Bier und ein kleiner Weinschrank. Heute trinke ich zwar nicht mehr so viel, dennoch gefällt mir die Vorstellung, ein guter Gastgeber zu sein. Wir haben feste Öffnungszeiten mittwochs und sonntags, zu denen alle möglichen Leute kommen: Angestellte der Universitätsbibliothek, mein Schwager, ein pensionierter Arzt und viele andere.

Was hat Sie in den letzten 25 Jahren an den Third Places am meisten überrascht?

Die größte Überraschung ist, dass sie von der Geschäftswelt aufgegriffen wurden. Früher dachten die Unternehmen, dass ihre Mitarbeiter umso produktiver sind, je länger sie am Schreibtisch sitzen. Diese Vorstellung ist in tausend Stücke zersprungen, nachdem Manager erkannt haben, dass die Produktivität steigt, wenn man die Menschen arbeiten lässt wo und wann sie wollen. Der Markt steht unter hohem Wettbewerbsdruck, und es ist wichtig, mit Innovationen der Erste zu sein. Wenn man Menschen zusammensitzen und miteinander reden lässt, dann entstehen auch Innovationen schneller. Und ich glaube, dass sich daran für die Wirtschaft so schnell nichts ändern wird.

„Manager haben erkannt, dass die Produktivität steigt, wenn man die Menschen arbeiten lässt wo und wann sie wollen.“

Welche sind heute die wichtigsten Third Places?

Bibliotheken, Gemeinderäume und Kirchen, neu gestaltete Jugendherbergen und Cafés, die sich jeder leisten kann. Auf Reisen habe ich die Hauptstraße gern 20 bis 30 Minuten vor meinem eigentlichen Ziel verlassen, um an einen Ort zu gelangen, an dem die Dinge real und authentisch sind. Manchmal hätte ich zwar auf das Essen verzichten können, doch letztlich war ich immer froh, es genau dort bekommen zu haben.

Ist Social Media eine neue Form des Third Places?

Third Places sind ein Face-to-Face-Phänomen, weshalb die Idee, elektronische Kommunikationsmedien könnten virtuelle Third Places erzeugen, irreführend ist. „Virtuell“ bedeutet, dass etwas in Wesen und Wirkung genauso ist wie etwas anderes – und das ist in diesem Fall nicht richtig. Wer an einen Third Place kommt, öffnet sich in gewisser Weise denen, die schon da sind. Und diese Personen können völlig anders sein als man selbst. Wer aber seine Nachbarn nicht kennt, wird misstrauisch. Und wer misstrauisch ist, wird auch entsprechend handeln. Auf dieser Basis entstehen keine nachbarschaftlichen Beziehungen. Wenn man Zeit mit anderen Menschen verbringt, wird man diese nicht hassen – so einfach ist das.

Sollten Unternehmen sich stärker für mehr Third Places einsetzen?

Ich denke, Third Places spielen schon eine Rolle, wenn man gute Mitarbeiter halten möchte – z.B. indem sie bekommen, was sie sich wünschen. Wenn Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Third Places zu nutzen, bedeutet dies für Unternehmen einen großen Sprung nach vorn, hin zu mehr Interaktion und Vielfalt in einer vielfältigen Welt. Und mit Vielfalt meine ich ziemlich viele Dinge: Rasse, Religion, Ethnie, aus welchem Landesteil man kommt, sozioökonomische Unterschiede und vieles mehr, was die Menschen voneinander unterscheidet und füreinander interessant macht.

Wie nützlich sind interne Third Places in Arbeitsstätten?

Bringt Kaffee die Menschen zusammen? Viele wetten, dass das so ist. Doch die Menschen brauchen manchmal Auszeiten. Man kann bei der Arbeit viele Freundschaften und gute Beziehungen haben. Ich denke aber nicht, dass man sich darauf beschränken sollte. Third Places in öffentlichen Bereichen haben vielfältige Nutzer, was für die Entwicklung des Einzelnen besser ist. Hier kann Vielfalt auf eine viel angenehmere Art erlebt werden. Menschen sind gesellige Tiere, und glückliche Menschen befinden sich gern inmitten anderer glücklicher Menschen. Wer einen Third Place hat, hat mehr Freunde. Und je mehr Freunde man hat, desto länger lebt man. Unternehmen würden also gut daran tun, das Entstehen von Third Places zu fördern. Den Beschäftigten Auszeiten zu ermöglichen, kann durchaus dazu beitragen, gute Mitarbeiter zu halten.

10 EIGENSCHAFTEN VON THIRD PLACES

Ray Oldenburg identifizierte zehn wichtige Merkmale von „Great Good Places“. Nachdem auch Unternehmen in ihren Arbeitsumgebungen immer mehr interne Third Places einrichten (interne Cafés, Kaffee- bzw. Saftbars und andere Treffpunkte), fragen wir uns: Verfügen diese über die gleichen Eigenschaften wie externe Third Places? Wir haben jene mit einem Stern gekennzeichnet, von denen wir glauben, dass dies zutrifft.

1

Förderung der Demokratie

Der Philosoph John Dewey hat es einst auf den Punkt gebracht: „Das Herzstück und die letzte Gewissheit der Demokratie liegt in der Freiheit, sich an jeder Straßenecke mit anderen zum ausgiebigen Diskutieren treffen zu können.“

2*

Nachbarschaftliche Gemeinschaft

Treffpunkte auf lokaler Ebene ermöglichen es, die Menschen aus der Nachbarschaft kennenzulernen. Verbindungen entstehen. Jeder weiß, wen er für was ansprechen kann. Unter Nachbarn gibt es keinen Argwohn mehr.

3*

Zahlreiche Freundschaften

Viele Freunde zu haben und diese auch oft zu treffen, gelingt nur, wenn man über einen neutralen Treffpunkt in der Nähe verfügt. Je mehr Freunde die Menschen haben, desto länger leben sie.

4

Stärkungsmittel für den Geist

Joie-de-vivre- oder La-dolce-Vita-Kulturen basieren auf dem häufigen geselligen Miteinander in der Öffentlichkeit – insbesondere in den zahlreichen Straßencafés der Städte.

5

Sammelpunkt

Als der Hurrikan Andrew auf Florida traf, wussten viele hilfsbereite Menschen nicht, wohin sie gehen sollten, weil es in den Vierteln keine Versammlungsorte gab. In Krisenzeiten kommt inoffizielle Hilfe lange vor der öffentlichen Hilfe, weshalb sie oft auch von größerer Bedeutung ist. Third Places erleichtern es den Menschen in diesem Zusammenhang, einander zu helfen.

6*

Generation des sozialen Kapitals

Menschen mit vielfältigen Fähigkeiten und Interessen treffen sich, um sich kennenzulernen und sich gegenseitig zu vertrauen – mit positiven Auswirkungen auf die Wirtschaft. Im „Alten Süden“ ging es Regionen, die Gasthäuser erlaubten, ökonomisch besser als Regionen, die sie nicht erlaubten.

7

Geringere Kosten

Third Places bringen üblicherweise Menschen mit unterschiedlichsten Berufen, Talenten und Fähigkeiten zusammen. Wo jemand Hilfe braucht, zählt dabei zu den ersten Gesprächsthemen, und wenn Gruppenmitglieder mit Tatkraft, Werkzeugen oder Ratschlägen helfen können, dann werden sie es auch tun. Mit den meisten Menschen, die man an Third Places trifft, entwickeln sich nur lockere Beziehungen – oft sind diese aber wichtiger als enge Freunde, z.B. bei der Jobsuche.

8

Verbesserter Ruhezustand

Das Bedürfnis, „vor die Tür zu gehen“ lässt sich für Menschen im Ruhezustand täglich erfüllen, wenn es in der Nähe einen Third Place gibt.

9*

Entwicklung des Einzelnen

Durch die Lage des Zuhauses und die Art des Arbeitsplatzes treffen wir ständig auf Menschen, die uns ähnlich sind. Third Places hingegen bringen Menschen zusammen, die über unterschiedlichste Berufe, Hintergründe, Ansichten und soziale Stellungen verfügen. Von diesen Menschen können wir mehr über unsere Welt erfahren und wie wir besser mit ihr zurechtkommen.

10*

Intellektuelles Forum

Tagesaktuelle Themen und viele andere Dinge werden regelmäßig informell, aber nie chaotisch diskutiert. In Third Places lernen die Menschen, dass sie vor dem Sprechen gut nachdenken sollten, und dass unbedachte Äußerungen rasch eine Welle der Empörung nach sich ziehen können.

Produkte

© 1996 - 2019 Steelcase ist der weltweit führende Spezialist für Büro-, Hochschul- sowie Krankenhauseinrichtungen und Experte für innovative Raumlösungen. Unsere innovativen Produkte beruhen auf umfassenden Forschungsanstrengungen.