

Parallele Welten

Theming : Analyse einer Methode aus dem Bereich der visuellen Kommunikation zur semantischen Programmierung, bezogen auf den Kontext von Architektur und Städtebau im 21. Jahrhundert

Zur Erlangung des akademischen Grades eines

DOKTOR-INGENIEURS

von der Fakultät für Architektur
der
Universität Karlsruhe
(Technische Hochschule)

genehmigte

DISSERTATION

von

Dipl.-Ing. Sonja Beeck
aus Berlin

Tag der mündlichen Prüfung: 21.02.2003

Referent: Prof. Alex Wall

Korreferent: Prof. Frank Werner

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Einleitung	1
1 Einführung in den Gegenstand	
1.1 Was ist Theming?	5
1.1.1 Definition	5
1.1.2 Werkzeug der Kommunikation	
1.1.3 Semantische Programmierung von Raum	6
1.1.4 Methode	7
1.1.5 Applikation	12
1.1.6 Narrativ	12
1.2 Wo wird Theming heute angewendet?	17
1.2.1 Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsindustrie	17
1.2.2 Private Architektur	18
1.2.3 Stadtraum	19
1.2.4 Internationaler Vergleich	19
1.3 Theming - ein historischer Abriss	22
1.3.1 Barock	22
1.3.2 Englische Landschaftsgärten	26
1.3.3 Weltausstellungen und Vergnügungsparks	30
1.3.4 Das Disney Phänomen	31
1.4 Kritik an Theming	37
1.4.1 Formal ästhetische Kritik	37
1.4.2 Soziologische Kritik	38
1.4.3 Philosophische Kritik	39
1.4.4 Politische Kritik	41
2 Raum - Zeit - Diagnose	
2.1 Spätkapitalistische Ökonomie	43
2.1.1 Spätkapitalismus	44
2.1.2 Von Globalisierung zur Glokalisierung	48
2.1.3 McDonaldisierung	50
2.1.4 Brandscapes	52
2.2 Moderne und postmoderne Semiologie	55
2.2.1 Touristischer Blick - Medialisierter Blick	55
2.2.2 Visual Culture - Ästhetisierung des Alltags	58
2.2.3 Bilderflut und Strategien der Entlastung	61
2.3 Erlebnisgesellschaft	65
2.3.1 Subjekt im Wandel	65
2.3.2 Neupositionierung des Egos nach 1968	66

2.3.3	Freizeitkultur	67
2.3.4	Herstellung von Wirklichkeit	70
2.4	Zusammenfassung	72
3	Beispiele für die Anwendung von Theming	74
3.1	BentleyPavillon in der VW Autostadt	76
3.1.1	Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext	76
3.1.2	Narrativ	78
3.1.3	Bewertung	80
3.2	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas	82
3.2.1	Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext	82
3.2.2	Narrativ	84
3.1.3	Bewertung	88
3.3	Jüdisches Museum in Berlin	91
3.3.1	Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext	91
3.3.2	Narrativ	93
3.3.3	Bewertung	97
3.4	Scape_ Expo 2000 Hannover	99
3.4.1	Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext	99
3.4.2	Narrativ	101
3.4.3	Bewertung	105
3.5	Villa Gerl in Berlin	108
3.5.1	Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext	108
3.5.2	Narrativ	110
3.5.3	Bewertung	114
4	Conclusio	118
Literatur		126
Anhang 1	Interview mit Honorarkonsul A. Gerl	135
Abbildungsverzeichnis		139
Abbildungen		144
Anlage 2	7 Collagen von Sonja Beeck	215

Einleitung

Architektur und Städtebau befinden sich offensichtlich in einer Krise. Das Gros unserer neueren gebauten Umwelt erscheint gesichts- und identitätslos. Architektur und Stadtplanung, die klassischen für die Herstellung von 'Raum' zuständigen Disziplinen, sind ins kulturelle Abseits geraten. Raumproduktion, so scheint es, ist nicht mehr Aufgabe von Architekten und Planern, sondern ist viel mehr ein Prozess geworden, der hauptsächlich von ökonomischen und soziologischen Diskursen informiert wird. Mit Ausnahme weniger Stars degenerieren Architekten heute zu Erfüllungsgehilfen, die im vorausseilenden Gehorsam die Forderungen der Immobilienindustrie oder der Marketingabteilungen bedienen.

Auffällig ist die symbolische Armut¹, die mangelnde Artikulationsfähigkeit, die Stadtraum seit der Moderne befallen hat. In den 1920er -1940er Jahren wandelten sich die Erzählungen und entwickelten ihre eigene Rhetorik hin zu einer abstrakten Sprache, die für viele Betrachter schwer zu lesen war. "In den fünfziger bis frühen siebziger Jahren hieß die Devise: keine Geschichten machen, sie halten nur auf."² Seit jedoch durch Globalisierung und Medialisierung eine lineare Repräsentation von Ort, Zeit und Kultur in der Architektur und im Stadtraum nicht mehr möglich ist, wird es für die Menschen noch schwieriger, sich in ihrer Umgebung räumlich und symbolisch zu orientieren. Sinnstiftung im Stadtraum und Identifikation mit dem architektonischen Raum funktionieren nicht mehr in der klassischen Art und Weise, so wie sich die Paradigmen für die Herstellung von Raum grundlegend verändert haben. So generieren und verwenden Gestalter heute spezifische Strategien zur Herstellung von Orten, die den veränderten Anforderungen Rechnung tragen.

Die ausführliche Betrachtung einer dieser Strategien: '**Theming**' ist Gegenstand dieser Arbeit. Theming ist ein Werkzeug der visuellen Kommunikation, hält aber vermehrt Einzug in das Repertoire von Architekten. Für den architektonischen Raum heißt Theming, er wird

¹ vergl. David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Cambridge/Oxford 1990, S. 67

² Wolfgang Pehnt, *Reden über was? Erzählung und Rhetorik in der Architektur*. In: Wolfgang Pehnt (Hg.) *Die Erfindung der Geschichte*, München 1989, S. 222

neben seiner Kennzeichnung über Funktionalität, Typologie und Form um eine weitere Ebene ergänzt, die der Konstitution kommunikativer Prozesse (= Lesbarkeit) dient.

Theming wird heute für bestimmte Projekte strategisch verwendet, in der 'architecture without architects' war es jedoch immer präsent - ob in der privaten Wohnung oder im Stadtraum. Der Italiener im Einkaufszentrum mit dem Natursteinpizzaofen und den rustikalen Bänken, die Landhausküche in Manhattan und die konkrete Gestaltung eines Raumes entlang eines Themas sind in der Stadt ohne Eigenschaften eine Alltagserfahrung geworden. Dabei wird immer deutlicher, dass zwischen der Akzeptanz dieser Phänomene durch die Nutzer und ihrer Ablehnung durch eine bestimmte Gruppe von Kritikern eine große Diskrepanz besteht. Kulturkritiker diffamieren 'themed environments' als Symptom des Zeitgeistes, so wie Architekten den Untergang der Baukultur beklagen. Dabei könnte die Betrachtung des strukturellen Aufbaus von themed environments, sowohl in bezug auf die Gestaltung wie auch auf die Rezeption solcher Räume, ein Anlass zum Nach- und Umdenken sein.

Darum geht es in dieser Arbeit. Es soll ein Beitrag zur grundsätzlichen Auseinandersetzung mit der Entwurfsmethode Theming geleistet werden. Das beinhaltet die Klärung der Funktionsweise von Theming, wie auch die Analyse der Narrative im Zusammenhang mit der spezifischen Kommunikationsabsicht als Ausgangspunkt der Gestaltung. Der Rahmen der Untersuchung wird dabei durch die Fragestellung definiert, ob und wie Theming einen Beitrag zur symbolischen Orientierung im Raum leisten kann. Strategien zur Kommunikation mittels Raum sind historisch nachweisbar, doch die Abgrenzung zur zeitgenössischen Methode Theming liegt vor allem in den Inhalten der zugrundeliegenden Narrative und der Kommunikationsabsicht, für die Raum im 21. Jahrhundert funktionalisiert wird.

Als Hypothese wird angenommen, dass es sich bei Theming um ein komplexes Kommunikationswerkzeug handelt, das Potential bietet, in den Kanon der Architekten aufgenommen zu werden, da es sich hervorragend eignet, die heutigen Anforderungen an die Produktion von Raum flexibel und intelligent zu erfüllen. Die qualifizierte Anwendung von Theming fordert allerdings eine Redefinition des Berufsbildes der

Architekten.

Theming, richtig eingesetzt, eröffnet Optionen für Architektur, den Mangel an symbolischer Orientierung im Rahmen der gesamtulturellen Situation aufzufangen. Theming generiert Schnittstellen zu anderen kulturellen Disziplinen, was dazu führen könnte, dass architektonischer Raum wieder stärker in das allgemeine Kulturgesehen eingebunden wird. Mit dieser Hypothese steht diese Arbeit konträr zur kulturkritischen Ablehnung von Theming.

Das erste Kapitel der Arbeit liefert eine Definition von Theming so wie eine Untersuchung der Haupteinsatzbereiche der Methode. Dringend erforderlich erschien die Einordnung des Phänomens in den historischen Kontext, da Theming bisher ausschließlich dem 20. Jahrhundert zugeordnet wurde. Die unterschiedlichen Positionen, aus denen Theming in den Blickwinkel der Kritik geraten ist, werden kurz zusammengefasst. Im zweiten Kapitel wird der Kontext, in dem Raumproduktion und damit auch Architektur sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts befinden, beschrieben. In diesem Zusammenhang gilt der Marketingorientierung der spätkapitalistischen Ökonomie besondere Aufmerksamkeit. Die neue visuelle Kultur und die damit verbundenen spezifischen Wahrnehmungsweisen und Techniken, mit der heutigen Bilderflut umzugehen, spielen hierbei eine große Rolle. Schließlich wird Raumproduktion auch durch die erlebnisorientierte Handlungsweise des individualisierten Subjekts beeinflusst. Aus diesen drei Faktoren ergeben sich ganz konkrete Anforderungen an Architektur und Städtebau.

Im dritten Kapitel wird anhand der folgenden Beispiele der Beweis angetreten, dass diese Anforderungen durch Verwendung eines Kommunikationswerkzeugs wie Theming erfüllt werden können:

1. Bentley Pavillon; VW Autostadt Wolfsburg; Henn Architekten
2. Bellagio Hotel & Casino; Las Vegas; Jon Jerde Partnership
3. Jüdisches Museum; Berlin; Daniel Libeskind
4. Jugendmedienpavillon 'Scape'; Expo 2000 Hannover; 3-deluxe
5. Villa in Dahlem; Berlin; Hans Kollhoff

Das exemplarische Nachzeichnen der subjektiven Wahrnehmung

(=Lesart) des Raumes dient als Analysemethode. Es geht nicht um das Ermitteln der spezifischen Werkzeugkiste für die Herstellung von 'themed environments', sondern um die Darstellung der prinzipiellen Logik in der Rezeption, die allerdings im Umkehrschluss zur Erstellung funktionalisiert wird.

Durch die Art der Analyse wird deutlich herausgestellt, dass der Ausgangspunkt des Entwurfsprozesses, der konventionell bisher die Dreiheit aus Kontext, Form und Funktion war, durch das Vorzeichnen der subjektiven Wahrnehmung eines Raumes als Fokus abgelöst wird. Die Vorfabrikation einer imaginären Collage durch ein hochkomplexes synästhetisches Medium (= Raum) rückt ins Zentrum der meist interdisziplinären Anstrengung bei der Gestaltung.

Zielorientierung (=Kommunikationsabsicht) und Ausformulierung der Methode sind bei den ausgewählten Projekten ganz unterschiedlich. Gerade deswegen ist die Identifikation gemeinsamer Grundprinzipien interessant und enthebt Theming der formalen Kritik.

Die Beispiele beweisen, dass die grundsätzliche Methode ein hohes Maß zeitgemäßen Potenzials besitzt. Die Stärke von Theming liegt in seiner kulturellen Synthetisierungsleistung. Die Attestierung des Potenzials bedeutet gleichzeitig eine Warnung, denn diese Methode setzt perfekt die Mechanismen einer ökonomisierten und medialisierten Welt um, gegen die sich das Subjekt abzugrenzen hat. Auf der operativen Seite bieten schlechte Ausformulierung, fehlende Anschließbarkeit, Dekontextualität, mangelhafte Relevanz der Narrative und die Nicht-Synthese von Narrativ und Raum, Anlass zur Kritik an der Vorgehensweise.

Die Arbeit schließt mit einigen Überlegungen zur Frage, was eine vermehrte Anwendung von Theming für Architektur und Städtebau sowie die Rolle des Architekten und seine Ausbildung bedeuten würde.

1. Einführung in den Gegenstand

1.1. Was ist Theming?

1.1.1. Definition

Theming ist ein Werkzeug der visuellen Kommunikation. In bezug auf Architektur und Städtebau ist es eine Methode zur semantischen Programmierung von Raum durch die Applikation eines Narratives.

Der Begriff "Theming" leitet sich vom griechisch-lateinischen 'théma' ab. Das bezeichnet einen abzuhandelnden Gegenstand, ein Leitmotiv und auch das (Auf-)gesetzte. Stammwort für théma ist das griechische Verb thiténai (= setzen, stellen, legen). Auch die Nominalbildung 'thésis' (= das Setzen, Stellen, Legen; die Ordnung, die Satzung; der Satz)¹ ist auf das gleiche Verb zurückzuführen.

Die etymologische Herkunft des Begriffs macht bereits deutlich, daß es bei Theming um eine zielgerichtete Handlung und um eine Applikation geht. Weiterhin impliziert die Definition von théma als "leitender Gedanke"² ein Ordnungsprinzip, welches die Selektion der ein Werk konstituierenden Elemente nach definierten Kriterien beinhaltet. Ein Thema als Leitmotiv unterstützt in der Musik und in der Literatur die kohärente Gesamtwirkung eines Werkes, bestimmt dessen Aussage und Charakter und ist häufig die Verbindung zu übergeordneten Zusammenhängen.

1.1.2. Werkzeug der visuellen Kommunikation

Die Beschreibung von Theming als Werkzeug der visuellen Kommunikation beinhaltet zwei wesentliche Aspekte:

a) Theming ist kein Phänomen, das sich auf die Architektur beschränkt. Theming ist auch in anderen kulturellen Bereichen zu finden. In der Mode

¹ Duden, Das Herkunftswörterbuch, Etymologie der deutschen Sprache, Mannheim, 1989, Seite 743

² Duden, Das Bedeutungswörterbuch, Mannheim, 1985, Seite 637

gibt es Themenkleidung z.B. Seeräubermode, Girlie-Look, maritime Szenarien etc. In der Eventkultur finden wir Mottoparties, Volksfeste und andere mit Themen animierte Veranstaltungen, und auch im Produktdesign versucht man aus anderen Bereichen entlehnte Themen zur Gestaltung heranzuziehen.

(vergl. Abb.: 1a und Abb.: 1b)

b) Ein Werkzeug hat immer die Fähigkeit, eine spezifische Aufgabe oder Problemstellung zu lösen. Theming ist in Architektur und Städtebau ein Werkzeug zur Lösung der Aufgabe: Vereinfachung der Lesbarkeit zur Erhöhung der Identität eines Ortes.

1.1.3 Semantische Programmierung von Raum

Durch semantische Programmierung wird ein Raum neben seiner Kennzeichnung über Funktionalität, Typologie und Form um eine weitere Ebene ergänzt, die der Konstitution kommunikativer Prozesse dient. Die Rezeption eines semantischen Programms setzt eine ikonologische Verständnisweise von Raum voraus und stellt den Zusammenhang zwischen Raum und den in räumlichen Bildprogrammen gestalteten kulturellen Inhalten einer Zeit her. Sie dient der "Entdeckung und Interpretation der symbolischen Werte (...) auf der Basis der Synthese und nicht der Analyse (...)"³

Solche semantischen Programme können als Zeichen der Zeit entstehen und Abbild sozialer und kultureller Verhältnisse sein, meist sind sie Medium zur Kommunikation der Hegemonie einer dominanten Klasse.⁴ Die Rezeption von Bildprogrammen richtet sich immer nach dem Referenzhorizont des Betrachters. Deren Geschlossenheit in bezug auf abgrenzbare Kulturkreise weicht in einer Zeit auf, in der zumindest das mediale Bild stark global wird.

Heutzutage gehen die Macht und die Bildsprache der Ökonomie eine strategische Allianz mit Kunst und Kultur ein und werden zum Ausgangspunkt der Betrachtung von Bild und Raum. Mittels ausgefeilten

³ Erwin Panofsky, Ikonographie und Ikonologie. In: Bildende Kunst als Zeichensystem Bd.1: Ikonographie und Ikonologie; (Hg.) Ekkehard Kaemmerling, Köln, 1979, S. 212 ff.

⁴ vergl. in diesem Zusammenhang den Begriff der 'Hegemonie': Rainer Winter, Die Fabrikation des Populären. In: Der John Fiske Reader; (Hg.) Rainer Winter/Lothar Mikos, Bielefeld, 2001, S.27

Imagestrategien und dafür funktionalisierten Räumen wird der mediale und touristische Blick als maßgebliche zeitgenössische Wahrnehmungsweise bedient, und dieser Blick ist es, der die Kreation und Vermarktung von 'themed environments' erst ermöglicht. Die erlebnisorientierte Erwartungshaltung des Subjekts aktiviert eine zusätzliche Rezeptionsebene. In den komplex gestalteten 'themed environments' gehen sensorische und kognitive Wahrnehmung eine Symbiose ein. Räumliche Bildprogramme werden heutzutage oftmals "ästhetisch"⁵ rezipiert und erstellt. Emotionale Beteiligung, Assoziationen und dadurch Erlebnis als inneres Ereignis werden als Rezeptionsform vorausgesetzt, sorgfältig vorausgeplant und in räumliche Wahrnehmung innerhalb von Bewegungsabläufen in Zeit-Raum-Bild-Atmosphären umgesetzt.

1.1.4 Methode

Beim Werkzeug 'Theming' handelt es sich um eine Methode. Somit handelt es sich um einen zielgerichteten und in einer Schrittfolge aufgebauten Prozess. Für den Kontext des architektonischen Entwerfens und die Produktion von Raum lässt sich Theming als Methode wie folgt beschreiben:

Zielsetzung

a) Placemaking

Ein Raum kann mittels Theming seiner Beliebigkeit enthoben werden. Dies ist eine Forderung an Raum als Gegenbewegung zur "generic architecture"⁶, in der es durch die Entdifferenzierung und Globalisierung von Kultur zu einer gesichtslosen Homogenisierung und beliebigen Programmierung von Stadt und Architektur kommt.

"Sie ist überall gleich aufregend oder gleich langweilig. Sie ist oberflächlich - sie kann jeden Moment eine neue Identität produzieren wie ein Filmstudio in Hollywood"⁷. Genau diese programmierten Identitäten werden mittels Theming hergestellt.

⁵ vergl. hierzu Gernot Böhme, Ästhetik, München, 2001, insb. Kap. III, IV u. VI

⁶ Rem Koolhaas, Stadt ohne Eigenschaften, Arch+ 132, Juni 1996, S.18

⁷ ebd. S. 22

(vergl. Abb.: 2a und Abb.: 2b)

b) Framing

Für eine Collage unterschiedlichen Programms kann mittels Theming als Ordnungsprinzip oder Leitmotiv ein Rahmen geschaffen werden, der unterschiedliche Elemente zusammenbringt. Beispielhaft für solche Räume sind Shoppingmalls oder Urban Entertainment Center, z.B. der Space Park Bremen⁸.

c) Exhibiting

Für den (Post)-Touristen soll etwas vorgeführt werden. Die freie Wahl des Leitmotives und eine hyperreale Präsentation führen zu dekontextualisierten Episoden im Raum, der den Charakter einer Ausstellung oder eines TV-Films aufweist. Las Vegas oder Disney sind hierfür ein Beispiele, doch auch die Wahl des eigenen historischen Themas als Inszenierung in vielen Innenstädten ist nichts anderes als eine Ausstellung von Ikonen und Bildern, deren Referenz nicht mehr in der Jetztzeit liegt.

(vergl. Abb.: 3)

d) Kommodifizierung

Ein Raum kann mittels Theming als Ware präpariert werden. Die Kommunikation des Zeichenwerts von Waren durch Raum (VW-Autostadt), sowie das räumlich vermittelte Erlebnis als Ware (Disney) sind Bestandteil dieser Aufgabe.

e) Einbindung

Über das Narrativ als Basis für Theming können interkulturelle Bezüge hergestellt werden mit der Zielsetzung einer breiter angesetzten Identifikationsbildung. Ein Beispiel für die Schnittstelle von Filmkultur, Starkult und Raum ist die Restaurantkette "Planet Hollywood"⁹.

(vergl. Abb.: 4)

⁸ Space Park Bremen, Eröffnung 2002: 40 Einheiten Gastronomie, 120 Ladeneinheiten, Multiplexkino und Themenpark sind gestalterisch um das Thema "Raumfahrt" entwickelt.

⁹ Die von Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger und Demi Moore gegründete Restaurantkette funktioniert durch die Illusion der Teilhabe am Glamour der Filmwelt

f) postindustrielle Vergemeinschaftung

Theming kann zur methodischen Umsetzung von Bildstrategien in Räumen und die damit verbundene Konstitution von sozialen Gemeinschaften benutzt werden. Die Strategie, eine Marke zum Gesamtkunstwerk zu machen, finden wir beispielsweise bei Nike. Wer Nike kauft, erwirbt nicht nur ein Produkt, sondern auch eine Lebensphilosophie - 'just do it' - die in Niketown oder auf den Basketballfeldern mit dem 'Swoosh' verortet ist.

(vergl. Abb.: 5)

Methodische Schrittfolge von Theming

1. Auswahl der Werkzeuge für die Produktion von Raum

Neben den ästhetischen sind im Entwurfsprozess zahlreiche weitere Entscheidungen zu treffen, die weniger die Gestaltung der Form als die Zusammenstellung des Programms, die Organisation der Funktion und die Einbindung des Gebäudes in übergeordnete Kontexte betreffen. Ob Theming ein geeignetes Werkzeug zur Erfüllung oder Ergänzung einer Entwurfsaufgabe ist, sollte früh entschieden werden, denn nachträglich appliziertes Theming hat kaum noch Chancen eine optimale Synthese von Raum und Narrativ herzustellen und treibt die Kosten zusätzlich in die Höhe. Bestimmte Bauaufgaben sind heutzutage prädestiniert für Theming:

Programm_Bauaufgabe Hotel: Zielsetzung ist die Befriedigung des touristischen Blicks. Eine bewußte Realitätsverschiebung ist als Bestandteil der im Urlaub gewünschten Distanz vom Alltag erstrebenswert. Oft begnügt sich der Post-Tourist bereits mit der Simulation einer authentischen Umgebung, wie insbesondere bei all-inclusive-packages gang und gäbe.

(vergl. Abb.: 6a und Abb.: 6b)

Marketing_Bauaufgabe Verkaufsraum: Hier kommt es zu einer Schnittstelle zwischen Werbung und Architektur, wenn eine Marke optimal verortet oder die Corporate Identity eines Konzerns räumlich dargestellt werden soll.

(vergl. Abb.: 7)

Differenzierung_Bauaufgabe Innenstadt: Im Rahmen des Citymarketing ist vom Städtebau eine besondere Zeichenhaftigkeit gefordert, die im Sinne der Ökonomie der Aufmerksamkeit Standortvorteile im Wettkampf um Touristenquoten sichern soll.

(vergl. Abb.: 8a und Abb.: 8b)

2. Festlegung der erweiterten Zielorientierung

a) Verstärkung der Consumer - Producer Beziehung

Physische erlebte Räume mit Erinnerungswert werden gespeichert und vermitteln einen anderen Zugang zu einem Produkt.

b) Herstellung einer Erlebnisebene

Theming bezieht die Generierung eines Erlebnisses in den Entwurfsprozess ein. Das Spektrum des räumlichen Erlebnis spannt sich vom physischen Erlebnis eines Rides bei Disney im Sinne des 'Hopping and Thrill' bis zum individuellen inneren Ereignis durch die Wahrnehmung einer im Raum dargestellten Geschichte oder der sinnlichen Erfahrung einer spezifischen Atmosphäre.

(vergl. Abb.: 9)

c) komplexe Kommunikation

Im Ausstellungsbereich, sei es Weltausstellung oder Museum, ist die raumimmanente Vermittlung eines Themas zu neuer Popularität gelangt. Das Modell, in dem Architektur nur den Rahmen für die Exponate als eigentliche Informationsträger liefert, wird durch integrierte Formen abgelöst, und der zu kommunizierende Gegenstand wird umfassender rezipiert.

(vergl. Abb.: 10a und Abb.: 10b)

d) Repräsentation

Stadt, Raum und Architektur hatten in allen Epochen mit der Darstellung kollektiver und persönlicher Haltung zu tun. Zur Kommunikation und Generierung von Codes, die lesbar diese Haltung vermitteln, werden Narrative funktionalisiert.

(vergl. Abb.: 11)

e) Umsetzung von Träumen (imaginary landscapes)
private Träume und Fantasien werden per Theming in Raum umgesetzt.
In einer enttraditionalisierten Gesellschaft hat sich das Wohnumfeld zum Spiegel für Lifestyle oder Projektionsfläche selbstgewählter Geschichten entwickelt.

(vergl. Abb.: 12a und Abb.: 12b)

3. Auswahl des Themas

Der Auswahl und Erarbeitung des Themas geht eine systematische Analyse von Zielorientierung der spezifischen Bauaufgabe wie auch von Kommunikationsabsichten, die mit dem Projekt verfolgt werden, voraus. Eine interdisziplinäre Gruppe erarbeitet meist den Gegenstand der Kommunikation. Die spezifische Arbeitsweise wird noch zu erläutern sein.

4. Umsetzung in eine räumliche Darstellung

Das Narrativ kann in ein Bild (=Zeichen) direkt oder in eine Assoziation oder ein Erlebnis indirekt übersetzt werden. Es gibt keine Regel für die Umsetzung eines Narratives in Raum. In einem komplexen, meist interdisziplinären Prozeß gilt es aus den unzähligen Möglichkeiten der Darstellung und der Erzählstrukturen die für den Gegenstand der Kommunikation passende auszuwählen. Das kann bildhaft oder abstrakt, offen oder geschlossen, sequenziert oder fragmentiert bis hin zu rein atmosphärischen Darstellungen sein und ist beliebig zu kombinieren.

5. Überprüfung der Determinierung, Kohärenz und Kontextualisierung
Idealerweise findet bei allen Anwendungen von Theming eine Evaluation von Kohärenz der Darstellung und Grad der Determinierung statt. Wer Theming einsetzt, bewegt sich auf einem schmalen Grat. Fehlende Evaluierung kann dazu führen, dass aus einer die Identität steigernden und kommunikationsfördernden Maßnahme eine postmoderne Bilder- oder Atmosphärentapete wird.

1.1.5 Applikation

Die Applikation eines Narratives oder das "Grafting" (=Einpflanzen/Veredelung) eines Raumes mittels Theming verweist auf den Status von Theming als nicht originär architektonischem Werkzeug und auf die mögliche Dekontextualisierung der Narrative. Die Matrix des Raumes wird mit einem semantischen Programm bespielt, wie die Räume des Barock mit den religiösen Allegorien zur Apotheose von Kirche und Staat ausgemalt waren. Bei 'themed environments' im 21. Jahrhundert handelt es sich meist nicht um homogene, ganzheitlich gewachsene Strukturen als Symbiose von Bild, Raum, Zeit und Narrativ. Vielmehr hat sich eine dekontextualisierte Zitierweise durchgesetzt, so daß Adler heutige 'themed environments' zu Recht als "singularly blind to context"¹⁰ beschreibt.

1.1.6 Narrativ

Die Grundlage jedes Theming ist ein Narrativ. " Narrative refers to both the story, what is told, and the means of telling, implying both product and process, form and formation structure and structuration."¹¹

	Narrative	
Story (content)		Telling (expression) ¹²

In dieser strukturellen Zweiteilung des Narratives offenbart sich eine unendlichen Vielfalt der Kombinationsmöglichkeiten von Geschichten und Erzählstrukturen, und dadurch können die verschiedensten Anforderungen an Raum nuanciert und umfangreich bedient werden. Meine Grundannahme ist, dass die kognitive Rezeption eines 'themed environments' meist über die Visualisierung der 'Story' (Inhalt) geschieht, dass parallel über die Erzählstruktur (Ausdruck) eine sensorische

¹⁰ Jerry Adler, "Themed Cities", Newsweek, 11 September 1995, S. 68 ff.

¹¹ Matthew Pottle und Jamie Purinton, Landscape Narratives, New York, 1998, S. 3

¹² Seymour Chatman, Story and Discourse, Narrative Structure in Fiction and Film, Ithaca 1978, S. 26. Chatman erläutert das Schema: "the distinctions and relationships between story and narrative (...) derive from a long tradition of analysis from Aristoteles poetics to the contemporary interdisciplinary study of narratology"

Erlebnisebene geliefert werden kann, und dass erfolgreiches Theming eine optimale Verknüpfung dieser beiden Raumerfahrungen bietet.

Der Rezipient wiederum kann mit seinem durch mediale Wahrnehmung geschulten Blick aus den zitierten Geschichten frei wählen und sie als Rohmaterial zur weiteren kulturellen Produktion verwenden. Über diesen Prozess entsteht Bedeutung und findet Identifikation statt.

Narrativ Teil 1 - Story

Seit je her bezieht der Mensch seine kulturelle Identität aus den erlebten und tradierten Geschichten. Geschichten formen entlang einer Zeitlinie die Entität des Erlebens und zeichnen dessen kognitive Landkarte in imaginären Räumen. Es handelt sich auf der einen Seite um das kollektive Gedächtnis oder die gemeinsame Vision einer Gruppe, auf der anderen um die individuellen Erinnerungen, Wünsche und Träume jedes Einzelnen, die in Form von Geschichten präsent sind. Diese Geschichten sind nicht nur Texte, es sind Bilder, Mythen, Symbole und Erfahrungen, die eine Persönlichkeit oder eine Gesellschaft bestimmen. Über den größten Zeitraum menschlicher Kulturgeschichte waren sie Raum und Kultur prägend in Form von codierten Zeichen. Vorstellungsräume wurden reziprok in Stadt und Architektur abgebildet. Spätestens mit der Aufklärung entstand jedoch eine Spaltung zwischen spirituellem Raum (=Vorstellungsräumen) und wissenschaftlichem Raum, die bis heute fortwirkt. In der Bewegung der Moderne gipfelte bisher der Versuch, den wissenschaftlichen Raum baulich in Stadtlandschaft und Architektur zu manifestieren. Hier wandte man sich ideologisch gegen das Spiel von Kodierung und Rekodierung von Symbolen und den Ansatz, Stories bewußt als Ausgangspunkt für Architektur zu nehmen. Jede Form von Darstellung wurde abgelehnt zugunsten von Struktur, Funktion und Abstraktion.

Vor allem in der Konsum- und Freizeitindustrie blieb jedoch immer Raum für ein architektonisches Genre, das sich trotz Abstraktion in der klassischen Moderne weiterhin mit konkreten Geschichten als Ausgangspunkt für die Gestaltung von Räumen und mit der Vermittlung von Erlebnissen beschäftigt hat. Selbstverständlich war dies nicht architektonische Ideologie, sondern kommerzieller Selbstzweck. Walt Disneys Architektur und die Techniken seiner Imageneers sind die

Perfektion dessen. Hier werden zum ersten Mal in großem Maßstab, anhand von klar umrissenen Vorgaben, Geschichten als Ausgangs- und Verknüpfungspunkt von Realität und gebauter Fiktion benutzt und im städtebaulichen Modell des Themenparks verortet.

"Imagination is the model from which reality is created, Disney once said, showing that he knew exactly what he was doing when he turned fiction into fact, making myth and legend part of everyday life."¹³; die Orte, die der Disney Konzern plant und baut, sind die Übersetzung seiner Cartoons. Die Kommunikation der Geschichten findet multimedial statt. Es sind Geschichten von sozialer Harmonie, Gerechtigkeit und den moralischen Grundwerten der amerikanischen Mittelklasse.

Neu in den Kanon der Geschichten, die eine Gesellschaft erzählt, aufgenommen werden heute die Consumercodes: Geschichten um Brands und Lifestyle-Identity, die sich um die persönliche Collage von Waren als Ausdruck von Persönlichkeit ranken. Symbole haben auch einen neuen Namen bekommen. Sie heißen Image und um die Darstellung dieser Images konstituieren sich ganze Industrien, die das Image in Geschichten einbetten und mit allen Facetten des Lebens vernetzen.

Narrativ Teil 2 - Telling

"There is no story without its telling"¹⁴; das Paar Story und Telling ist nicht trennbar. Die Erzählweise spielt die entscheidende Rolle für die Kommunikation. Auf die Produktion von Raum bezogen bestimmt die gewählte Erzählweise Struktur, Ästhetik und somit die Rezeption.

Das Erzählen einer Geschichte in Bildern und das Anbringen von Zeichen im Raum ist eine einfache Form der visuellen Kommunikation. Wie und mit welcher Absicht eine Geschichte erzählt wird, ist die erweiterte Form der Funktionalisierung von Narrativen im Raum. Geschichten fangen erst über ihre Erzählstruktur an, lebendig, raffiniert, manipulativ und komplex zu werden. So wie es unzählige Geschichten gibt, gibt es vielfältige Möglichkeiten, diese zu erzählen: in Bildern, Worten, Räumen, Landschaften, abstrakt oder naturalistisch, virtuell, linear, fragmentiert,

¹³ Beth Dunlop, Building a Dream, The Art of Disney Architecture, New York, 1990, S. 14

¹⁴ Potteiger 1998, S.26

fließend, in Sequenzen, assoziativ, mittels Atmosphären und über die kognitive oder über die sensorische Rezeptionsebene. Aus der Zeitlinie eines jeden Narratives ergibt sich eine Sequenzierung von Szenen, stärker ausformuliert oder in freier Überlagerung. Der Aufbau eines 'themed environments' verdeutlicht die Schnittstelle zur Literatur und zum Film und lässt sich als Analysehilfe beispielsweise mittels eines fiktiven Drehbuches darstellen. Die Darstellung anhand des Drehbuches ist im weiteren reproduktiv, doch die Umkehrung dieses Instrumentes à la Disney impliziert die Möglichkeit, die Produktion von 'themed environments' z.B. mittels eines Storyboardes darzustellen.

In jedem Akt der Kommunikation und besonders in der Architektur spielt neben der Struktur des Stofflichen ein großer Anteil an Atmosphärischem eine Rolle. Dieser ist eng mit dem inneren Ereignis bei der Rezeption gekoppelt. Die Postmoderne zeichnet sich aus durch eine Trendwende von Sinn zu Sinnlichkeit, von Interpretation zu Erfahrung, von Diskurs zu Form, sowohl in bezug auf die Produktion wie auf die Rezeption von Kunst und Architektur. Das heißt, im Sinne der Selbstreflexivität des Individuums wird Raum aus seiner Objektivität ins Subjektive überführt. Individuelle Imaginations- und Assoziationskraft führt zur Identifikation mit Raum.

Gernot Böhme weist in seinen Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre auf diesen Rezeptionswechsel und auf die überfälligen Konsequenzen daraus hin.¹⁵ Reflektierter Einsatz von Theming ist eine solche Konsequenz.

Für das Streben nach umfassender sinnlicher Raumerfahrung gibt es natürlich Vorläufer. 1958 baute Le Corbusier gemeinsam mit Varese und Xenakis den Philipps-Pavillon für die Weltausstellung in Brüssel. Das 'Poème électronique' war ein für die damalige Zeit sensationelles multimediales Rundumerlebnis, das zudem deutlich macht, wie sehr die Weltausstellungen Laboratorien für die Architektur waren und sind. Ein zeitgenössisches Beispiel für ein solches "Gesamtkunstwerk" ist der

¹⁵ Böhme 2001, S. 7

H2O-Pavillon von Nox und Kas Oosterhuis (1999). Überall finden sich Belege für eine sorgfältig choreografierte Erzählstruktur, die deutlich machen, dass das Was und das Wie von Theming in einem gleichberechtigten, dualistischen Verhältnis stehen.

(vergl. Abb.:13a und Abb.: 13b)

1.2 Wo wird Theming heute in der Architektur angewendet?

1.2.1 Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsarchitektur

Theming wird weltweit überall dort angewendet, wo Raum zum Medium der Kommunikation funktionalisiert werden soll, wo aufgrund der Eigenschaftslosigkeit von Orten ein semantisches Programm zur Identitätsstiftung dienen muß, oder wo Raum zur Ware wird.

Der Klassiker unter den 'themed environments' des 20. Jahrhunderts ist der amerikanische Themenpark. Der Name ist Programm, es handelt sich bei Themenparks um ein Konglomerat verschiedener Vergnügungsattraktionen, verpackt in Bildprogramme, die auf Narrativen basieren. Es sind artifizielle städtebauliche Modelle, die für den Verkauf von Erlebnis und Vergnügen oder als Prototypen für die Gegenwelt des Post-Touristen geschaffen wurden.

(vergl. Abb.:14)

Auch für die Bauaufgabe 'vorstädtisches Einkaufszentrum' kommt Theming zum Einsatz. Damit soll die Erlebnisqualität der oft überdimensional großen Innenräume und folglich die Verweildauer gesteigert werden. Vor allem Shoppingmalls auf der grünen Wiese haben grundsätzlich das Problem der Eigenschaftslosigkeit, die Applikation eines Narrativs soll dies Manko beheben.

(vergl. Abb.:15)

Die Konkurrenz unter Hotels und Restaurants ist in vielen Städten so groß geworden, daß die Differenzierung von anderen Anbietern (=placemaking) und Identifikation mit dem Raum (=Konsumentenbindung) zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor geworden ist. Theming scheint in diesem Zusammenhang das geeignete Mittel, ein erfolgreiches Produkt zu gestalten.

(vergl. Abb.:16a und Abb.:16b)

Die Gestaltung von Museen, Ausstellung und Events hat sich in den letzten Jahren dahingehend gewandelt, daß räumlich nicht nur ein

neutraler Hintergrund geschaffen werden soll, sondern von diesem Segment der vielfach temporären Architektur eine dem Inhalt komplementäre Inszenierung gefordert wird. Diese erhält ihr Leitmotiv aus dem zu kommunizierenden Gegenstand und synthetisiert im besten Fall Rahmen und Fokus. Beispielhaft hierfür war zum Beispiel der Schweizer Pavillon auf der Expo 2000 in Hannover, die Bühnenaufbauten der großen Rockkonzerte (z.B. Madonna Worldtour 2001) oder die Großveranstaltungen des Edutainment ('Sieben-Hügel-Ausstellung' in Berlin 2000).

(vergl. Abb.:17)

1.2.2 Private Architektur

Auch im Bereich des Wohnens und der 'architecture without architects'¹ spielt Theming eine zunehmend wichtige Rolle. Man denke an die provenzalische Landhausküche in Manhattan, ein Schlafzimmer im Stil eines Louis XIV Boudoirs oder, um ein historisches Beispiel anzuführen, das Zimmer in Schloß Charlottenhof, welches Schinkel als Zelt gestaltete. Hier werden im kleinen Maßstab Träume und Vorstellungen in Raum umgesetzt, die sich oftmals aus Bildern der Medien oder aus den Eindrücken einer Reise konstituieren. Der Eigenschaftslosigkeit einer Biografie oder eines persönlichen Vorstellungsraumes wird durch die im Raum erzählte Narrative Abhilfe geschaffen. Es gilt heutzutage, Persönlichkeit über Lifestylecollagen zu kommunizieren, und das private Wohnumfeld ist in diesen Prozess eingebunden. Diese Entwicklung wird reflektiert in der Inflation von Wohnzeitschriften und Lifestylemagazinen. Falls der individuelle Vorstellungsraum oder das persönliche Archiv an Geschichten in einer enttraditionalisierten Gesellschaft zur Rekrutierung von Geschichten nicht ausreicht, werden in den Magazinen ausreichend Bilder und Themen vorgeschlagen.

(vergl. Abb.: 18, Abb.: 19 und Abb.: 20)

¹ Gleichnamiger Titel des Buches: Bernhard Rudofsky, Architecture without Architects, A Short Introduction to Non-Pedigreed Architecture, London, 1994

1.2.3 Stadtraum

Im Stadtraum findet sich Theming in unterschiedlichen Ausformungen. Die Städte des New Urbanism beispielsweise bedienen sich der historischen Kleinstadt als idealisiertem urbanen Modell und entlehnen hier ihre Themen zur formalen und inhaltlichen Gestaltung ihres Stadtraumes. Auch dekontextualisierte Themen aus dem Reisekatalog werden immer häufiger für das Placemaking auf der urbanen Ebene benutzt. Das 'Mediterrane' z.B. ist ein beliebtes Thema für Wohnquartiere. (vergl. Abb.: 21a und Abb.: 21b)

In der amerikanischen Gemeinde Leavenworth wurde die ganze Stadt mit dem Thema Bayern umgestaltet: das steigerte die Touristenquoten, und Theming rettete die Stadt aus der postindustriellen Wirtschaftskrise. (vergl. Abb.: 22a, Abb: 22b und Abb.: 22c)

Verdecktes Theming im urbanen Kontext bedient sich der Geschichte eines Ortes, aber diese degeneriert durch den Verlust der Referenz zum Image und wird künstlich inszeniert. Der Wiederaufbau des Frankfurter Römers oder die Stadtentwicklung in der Dresdner Innenstadt in den letzten zehn Jahren sind Beispiele für städtebauliches Theming anhand historischer Referenzen.

(vergl. Abb.: 23)

1.2.4 Internationaler Vergleich

USA

Die historisch nachweisbare Methode des Theming wurde in den USA im Bereich der Freizeit und Vergnügungsindustrie zur zeitgenössischen Perfektion entwickelt. Die doppelte Voraussetzung von zahllosen suburbanen Bereichen mit völliger Eigenschaftslosigkeit einerseits und einer sehr stark ausgeprägten medialen Wahrnehmungsfähigkeit in der Nation des TV andererseits führt dazu, dass Gestalter wie Nutzer den Umgang mit themed environments als Selbstverständlichkeit akzeptieren. Im Entwurfsprozess einer Shoppingmall zum Beispiel wird nach dem organistischen und funktionalen Entwurf das 'Department of environmental graphics' eingeschaltet, dessen Aufgabe es ist, ein Konzept für Theming und Bebilderung des Raumes zu liefern. Häufig

entstehen dabei nicht kongruente Situationen von Raum und Bildprogramm. Jon Jerdes Büro, das sich explizit um Erlebnis und "Placemaking"² im städtischen Raum bemüht, sammelt im Entwurfsprozess Geschichten eines Ortes und bindet sie in die Gestaltung des Raumes ein. Hier finden wir eine ganz ähnliche Arbeitsweise wie im 'blue sky department' der Imageneering Abteilung bei Disney (vergl. 1.3.4.). Die Sammlung und Ausarbeitung der Narrative ist in amerikanischen Großbüros ein gängiger Prozess.

(vergl. Abb.:24)

Europa

Wie man beim Ansehen von Haroun Farockis Film "Die Erbauer der Shoppingwelten"³ nachvollziehen kann, wirkt die Anwendung von Theming in Europa vorläufig noch halbherzig. Im Zuge der Globalisierung von gesamtulturellen Mechanismen gewinnt die Methode jedoch auch auf dem Kontinent der angeblichen Authentizität und des historischen Kulturerbes zunehmend an Popularität. Zwar postulieren europäische Architekten immer noch die abstrakte Moderne oder selbstreferenzielle, prozesshafte, formalistische Stilrichtungen, die der Anreicherung durch ein Kommunikationstool wie Theming nicht bedürftig seien. "(Deutschland) is one of the core countries of modernism, where it is not just a style but a commonly held set of beliefs. Here, ouvert theming is not just professionally taboo; many ordinary people are likely to have reservations about its more exuberant manifestations."⁴ Je mehr die Referenz an die abstrakte Moderne zur stilistischen Geste erstarrt, desto mehr werden sich jedoch Marketingspezialisten und Konsumenten mit ihrer Akzeptanz des Theming durchsetzen.

(vergl. Abb.:25)

Asien

In Asien kam es in der letzten Dekade zu einem Boom von 'themed environments', von themeparks über brandscapes zu aufwändig animierten Innenräumen der Vergnügungs- und Freizeitindustrie. Im

² vergl. den Internetauftritt der Jon Jerde Partnership: www.jerde.com. "placemaking since 1977" ist bezeichnend für die Firmenphilosophie.

³ H. Farocki, Die Erbauer der Shoppingwelten, Film, 2000

⁴ Ralph Thomas, The Meaning of Theming. In: Hinge, Vol. 70, Hong Kong, Nov. 2000, S.54

asiatischen Raum werden neben der Technologie auch Architektur und Kultur immer mehr von amerikanischen und europäischen Importen geprägt, die lokal adaptiert werden, was nach dem Prinzip des 'Kopierens und Verbesserns' im ästhetischen Bereich zu einer Überhöhung führt. Die Frage nach dem Authentischen im Kontrast zur bewußt simulierten Gegenwelt stellt sich in den eigenschaftslosen Metropolen Asiens nicht. Auch der Umgang mit Geschichte, Ort und Nachhaltigkeit ist in Asien grundsätzlich anders, denn der Zen Buddhismus generiert ein vollständig anderes Verhältnis zu Zeit und Beständigkeit. Die asiatische Kultur manifestiert sich in ihrem Selbstverständnis nicht in erster Linie in Objekten im Sinne der gebauten Umwelt, sondern in spirituellen Fundamenten und rituellen Handlungen. Das führt dazu, dass Theming als erneuerbares semantisches Programm, als grundsätzlich reprogrammierbar und adaptierbar, mit einer im Vergleich zu Europa geradezu spielerischen Leichtigkeit eingesetzt wird.

(vergl. Abb.:26)

1.3 Theming - ein historischer Abriss

Die kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit "Theming" und die Einführung des Begriffs in den Wissenschaftsdiskurs beginnt erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert in den USA. Mark Gottdiener und John Hannighan betrachten jedoch nur einen kleinen Ausschnitt des weiter zu fassenden Themas: Sie verengen im Sinne einer kulturkritischen Rezeption der Vergnügungsindustrie und der Consumer Culture den Einsatz von Theming auf die räumliche Manifestation der Erlebnisgesellschaft¹. Die historischen Wurzeln von Theming werden in den bisherigen Publikationen zum Thema nicht benannt. Auch die vorliegende Arbeit kann keine chronologische und vollständige Aufarbeitung der Technik leisten. Im Sinne der Redefinition und Rekontextualisierung von Theming werden im Folgenden jedoch einige exemplarische Anwendungen beschrieben. Von der Gestaltung der barocken Deckenmalerei im 17. Jahrhundert über die Konzeption der englischen Landschaftsgärten im 18. Jahrhundert, die Weltausstellungen und Vergnügungsparks des 19. Jahrhunderts bis zur Methodik, die der Gestaltung der Disney Themenparks Mitte des 20. Jahrhunderts zu Grunde liegt, lässt sich eine Linie aller wichtigen Aspekte von Theming im heutigen Sinne beobachten.

1.3.1 Barock

Zwischen den Interieurs des Barock und den heutigen 'themed environments' gibt es erstaunliche Parallelen in der Konzeption von Raum. Ideal der barocken Raumvorstellung war die Schaffung eines "universalen Gesamtraumes"² als Einheit von Architektur, Skulptur, Malerei und semantischer Programmierung von Raum als Medium der Kommunikation.

(vergl. Abb.:27a)

Dieser Gesamtraum zielte durch die rhetorische und physische Ansprache auf eine transzendente Verinnerlichung des zu

¹ Mark Gottdiener, *The Theming of America*, Boulder/Colorado 1997; John Hannigan, *Fantasy City*, London/New York, 1998

² Manfred Wundram, Erich Hubala, *Neue Belser Stilgeschichte*, Stuttgart, 1985, S. 276

kommunizierenden Inhaltes. Es ist die schwärmerische Sprache der Gegenreformation und des Absolutismus, das Kommunikationsorgan für Adel und Klerus in allen erdenklichen Synthesen und Widersprüchlichkeiten und weiterhin die Gestaltung einer städtischen Bühne für das Ausagieren verschiedenster Zeremonien - heute würde man das Szenografie nennen.

Das barocke Gesamtkunstwerk gestaltete sich somit aus einzelnen Elementen und Disziplinen, die aber nicht addiert, sondern integriert wurden und sich meist einem übergreifenden Thema unterordneten. So schlug Le Brun 1676 für die Ausgestaltung der Grand Galerie in Versailles den 'Apollo Mythos' als Leitthema vor, welcher wiederum in das übergeordnete Thema der Sonnen-Allegorie um den König einzuordnen war. Auch wenn statt dessen allegorisch umgesetzte Herrschertaten realisiert wurden, ist Le Bruns Konzept ein hervorragendes Beispiel für die umfassende Gestaltung einer Corporate Identity, wie wir es heute nennen würden, und ihrer Übertragung in Raum.

Der Werkbegriff in der Gestaltung eines Raumes ergab sich aus der Synthese von Raum und Bild, der Dicht- und Darstellungskunst des an der Erstellung beteiligten Teams und dem zu kommunizierenden Inhalt. Barocke Freskenmalerei war ein Akt der visuellen Kommunikation. Dem Rezipienten wurde die Erfahrung eines höheren Ganzen, des himmlischen und weltlichen Triumphs, angeboten, Raum war nicht einfach ein ästhetisches Objekt. Barocke Kunst ist Phantasie- und Erzählkunst. Prägnantester Ausdruck hiervon ist die illusionistische Malerei der Fresken, die jede Art von Raumkomposition sprengten. Hier ging es um die Einheit von Narrativen, Darstellung und Raum. Im reifen Barock wird das Thema gestaltbestimmend. Besonders deutlich wird das in den Bildwerken von Bernini, dessen Darstellungen eine poetische Idee oder ein Narrativ zugrunde liegt, die der Künstler in einer Synthese von Fiktionalem und Realem in der Darstellung des Narratives als "a point in time"³ umsetzt. " Insofern verfährt der Barockkünstler wie der Dichter (...). Dieser Typus der artifex poeta (Kurt Badt) ist das Idealbild

³ Potteiger 1998, S.8

⁴ Wundram/Hubala 1985, S. 229/231

des Barock (...)"⁴

(vergl. Abb.: 27b und Abb.: 27c)

Der Medientheoretiker Norman Klein setzt mit der Bezeichnung "electronic baroque"⁵ die heutigen Erlebniswelten in direkte Beziehung zu diesem historischen Vorbild. "During Baroque eras the walls and ceilings became a narrative text", stellt er fest. "Clearly, this is a kind of walk through narrative. The paths are theatricalized to encourage 'story', but also to glorify the client - the counter reformation or the monarch."⁶ Barocke Kunst war Staatskunst oder Kirchenkunst. Der Themenkanon umfasste die Apotheose eines Herrschers, die Darstellung theologischer Maximen - oder die Funktionalisierung des einen für das andere.

Klein stellt fest, dass die gleichen Techniken heute zum Beispiel durch den kalifornischen Architekten Jon Jerde benutzt werden - zum Ruhm einer Marke oder einer Corporate Struktur.

Leicht in Vergessenheit gerät, dass die barocke Kunst eine gelehrte Kunst ist. Ikonographie und Symbolik ihrer Werke sind Gegenstand genauer Überlegung, auch wenn das Ergebnis leicht und willkürlich erscheint. Barocke Kunstwerke sind hochkomplexe Gegenstände der Kommunikation ganz im Sinne des Goethe-Satzes "Kunst ist lange bildend, bevor sie schön ist."⁷

Die Inhalte der semantischen Programmierung wurde häufig von einer Gruppe gelehrter Spezialisten erarbeitet und dann vom Künstler umgesetzt. "Der kurze und eindeutige Hinweis (...), daß die Invention (Fabel) dem Maler auch von anderen gegeben werden kann, beleuchtet eine merkwürdige Tatsache; es wird durchaus nicht als Mangel an Originalität empfunden, wenn die 'dichterische Erfindung' nicht von dem Maler selbst stammt. (...) Es ist für die Zeit eine selbstverständliche Tatsache, daß Maler und Poeten oder gelehrte Kenner zusammenarbeiten."⁸

⁵ Norman M. Klein, Electronic Baroque: Jerde Cities. In: You Are Here, The Jerde Partnership International Inc.;(Hg.) Frances Anderton, Norman M. Klein, Jerde Partnership International, London, 1999, S.113

⁶ ebd.

⁷ Johann Wolfgang von Goethe, Von deutscher Baukunst D.M. Ervini A. Steinbach 1773, Stuttgart Jena, 1997, S.14

⁸ Wilhelm Mrazek, Ikonologie der barocken Deckenmalerei, Akademie der Wissenschaften Wien, Sitzungsberichte, 228. Band, 3. Abhandlung, vorgelegt in der Sitzung 20. Juni 1951, S. 55

Der Berater spielte sogar eine wichtige Rolle für den Status des Künstlers. Es wurde als Tugend empfunden, sich beraten zu lassen, "Poussin hatte seinen Bellori, Zuccharo den Hannibal Caro, Giotto den Dante und die florentinischen Meister den Galilei und Raphael den Castiglione".⁹ Da es sich durchgängig um Auftragskunst handelte, flossen geäußerte Darstellungswünsche des Auftraggebers in die inhaltliche Konzeption ein. "Der Kardinal Farese gab dem Caro uneingeschränkte Freiheit, dem Maler an die Hand zu gehen, ihm Entwürfe zu machen und durch seine Kunst das Gebäude verherrlichen zu lassen. Und Hannibal Caro gab dem Maler vollkommen Unterricht, wie er das große Gemälde anfangen und ausführen sollte."¹⁰ Die Bezugnahme auf die Wünsche des Auftraggebers taucht auch im Handbuch Gérard de Lairesse zur Malerei¹¹ auf, dessen wichtigste Punkte Mrazek zusammenfasst. "Den Stand, die Qualitäten, Neigungen und den Wirkungskreis des Besitzers. Ob das Deckenbild für einen Theologen, Juristen, Philosophen, Künstler usw. gehört. Wie die Neigungen beschaffen sind, ob geistlich oder moralisch, und ob das Thema sich ihm alleine oder für sein ganzes Geschlecht eignen soll. Die Wahl des Themas. Ob Historien, Fabeln und dergleichen, deren Thematik sich auf die im Punkt zwei gegebenen Punkte anspielen läßt".¹²

Die Maler waren fest an den allegorischen Kanon und das festgelegte Thema gebunden. Konzepterarbeitung zur Darstellung abstrakter Begriffe in Bildern und die Umdeutung allegorischer Szenen gehörten zum Aufgabenbereich dieser frühen "Imageneers" (vgl. 1.3.4.). Bereits 1593 erschien das erste und bedeutendste Handbuch hierzu, das bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts in insgesamt 22 Ausgaben veröffentlicht wurde.¹³ Der Künstler war *primus inter pares* in einem multidisziplinären Team, das einem kommunikativen Auftrag zu erfüllen hatte. Spezialisten aller Art waren häufig nur für einen kleinen Teilbereich der Darstellung verantwortlich: z. B. Blumen, Architekturdarstellung, simulierte Plastik.

⁹ Franz Christoph von Scheyb, *Orestrio, von den drey Künsten der Zeichnung*, Bd.1, Wien, 1774, S.112

¹⁰ Mrazek, 1951, S.56

¹¹ Gérard de Lairesse, *Grosses Mahlerbuch*, Nürnberg, 1728

¹² Mrazek 1951, S.74

¹³ Cesare Ripa, *Iconologia overo descrizione di diverse imagini*, Padova 1593. Bis 1764 noch elf ständig erweiterte italienische Ausgaben und Übertragungen ins Französische, Deutsche, Englische und Niederländische.

Die Erstellung und inhaltliche Programmierung der barocken Deckenfresken erfolgte also entsprechend einer genau nachweisbaren Methodik. Sie unterscheidet sich nicht grundlegend von der Arbeitsweise, die wir heute bei Disney wiederfinden und als Marketing, Erstellung einer Corporate Identity, Werbung, Public Relations oder eben Theming bezeichnen.

1.3.2 Englische Landschaftsgärten

Die englischen Landschaftsgärten des ausgehenden 18. Jahrhunderts lassen sich ebenfalls als komplexe Systeme der visuellen Kommunikation interpretieren. Die zunächst in England, dann auch in mehreren anderen europäischen Ländern entstehenden Miniaturlandschaften sind künstlich aufbereitete Natur, die ein spannungsgeladenes Spiel mit dem Thema 'Original und Abbild' präsentiert. Die vermeintliche Natur des Landschaftsparks wird als Rahmen (Erzählstruktur) für ein semantisches Programm (Inhalt) funktionalisiert. Sinnliche Erfahrung der Landschaft und semantischen Botschaften, die als Attraktion in den Parkrundgang eingebaut werden, sprechen simultan eine sinnliche und eine kognitive Erfahrungsebene des Rezipienten an. Noch 1725 hatte Joseph Addison seinen Landsleuten vorgeworfen: "Unsere englischen Gärten sind nicht so unterhaltsam für die Phantasie wie die Gärten in Italien oder Frankreich (...)".¹⁴ Jetzt entsteht eine völlig neue Spielart der Gartenkunst, die nicht mehr wie ein barocker Garten im Plan erfassbar ist, sondern konzipiert für die Wahrnehmung aus der Bewegung heraus. Szenen werden in Folge geschaltet und die Assoziation des Rezipienten bewußt vorausgeplant. Es ist die Geburtsstunde des inszenierten Blicks, des für den Betrachter erzeugten Vergnügens im Sinne der 'Visual Consumption'. Die Gestalter haben Freude an Effekten, Manipulationen, Überraschungen und geistreichen Anspielungen - es handelt sich um eine frühe Form der Erlebnisgenerierung und des Edutainments. "Die englischen Gärten spielen mit der Erwartungshaltung der Spaziergänger, die zu Zuschauern einer Landschaftsinszenierung werden."¹⁵

¹⁴ Spectator, London 12.6.1725

¹⁵ Hans von Trotha, Der Englische Garten, Eine Reise durch seine Geschichte, Berlin, 1999, S.51

(vergl. Abb.: 28a und Abb.:28b)

In einer künstlich inszenierten Natur, die als Rahmen und Bewegungsebene fungiert, sind dekontextualisierte Artefakte als überraschender Blickfang angeordnet. Die Wahrnehmung aus der Bewegung heraus ist sorgfältig choreografiert. Sichtachsen stellen Bezüge zwischen den einzelnen Artefakten her und sorgen für immer neue Überraschungen, 'Special Effects' halten die Spannung beim Rundgang durch den Park aufrecht.

Im englischen Landschaftsgarten rücken ins Zentrum des inszenierten Blicks Tiere, besondere Pflanzen, Statuen, Miniaturarchitekturen oder Architekturzitate, sogenannte 'follies', die später bei Disney den Namen 'weenie' erhalten. Die semantische Programmierung der Elemente und Szenen konstituiert sich aus komplexen Botschaften, zu deren Erfassung es Vorbildung bedarf. Letztendlich bleibt das Spiel mit den Assoziationen aber subjektiv und offen, denn "Unsere Identifizierungen und Interpretationen hängen von unserer subjektiven Ausrüstung ab (...)".¹⁶ Der Landschaftsgarten von Wörlitz bei Dessau, den Fürst Friedrich III. Franz von Anhalt ab 1764 gemeinsam mit seinem Freund und Architekten Friedrich Wilhelm von Erdmannsdorff anlegte, ist ein besonderes Beispiel für die Manifestation aufklärerischen Gedankengutes. Unter dem Motto "Das Schöne mit dem Nützlichen verbinden"¹⁷ entstand der Park als Nebenprodukt eines Eindeichungsprojektes für die Elbe, mit dem neues Ackerland in der fruchtbaren Auenlandschaft gewonnen werden sollte. Die Gartenanlage diente Franz zugleich zur Abbildung seiner politischen Ideen. Mit dem Nachbau der Begräbnisstätte Rousseaus als "Rousseau-Insel", deutlich sichtbar von der Zufahrt zum Park, drückte der Fürst sein klares Bekenntnis zu den Ideen der französischen Aufklärung aus.

(vergl. Abb.: 29)

Als weiterer Ausdruck des pädagogischen Ansinnen des Fürsten kann man das im Park realisierte Brückenprogramm werten. Eine ästhetische Faszination für Konstruktion und Technik im frühindustriellen Zeitalter, wie sie etwa beim Miniaturnachbau der ersten englischen Eisenbrücke

¹⁶ Erwin Panofsky, *Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance*. In: *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*, Köln, 1996, S. 49

¹⁷ Friedrich Reil, *Leopold Friedrich Franz Herzog und Fürst von Anhalt-Dessau, gekürzter Neudruck*, Wörlitz, 1990, S.41

von Brunel in Coalbrookdale eine Rolle spielt, geht dabei einher mit der Darstellung allegorischer Motive wie z. B. bei der Sonnenbrücke. Die Brücken in Worlitz sind Blickfänge und begehbare Skulpturen, sie zeigen aber auch anhand einer Bauaufgabe die Vielfalt von Motiven, derer sich Architektur bedienen konnte.

(vergl. Abb.: 30)

Im englischen Stowe brachte Lord Cobham seine positive Einstellung zum Hause Hannover zum Ausdruck, indem er Statuen germanischer Gottheiten im Garten ausstellen ließ. Auch der abgeschlagene Kopf der Statue im Tempel der modernen Tugend deutet die politische Gesinnung des Bauherren an. Soviel kommunikative Absicht war Horace Walpole zu viel: "Ich kann das Bauen und Pflanzen von Satiren nicht ausstehen (...)".¹⁸ In diesem Falle ging es allerdings nicht um die Erzählweise (=das Pflanzen), sondern um die Aussage (=Satire). Die Figur der modernen Tugend symbolisierte Lord Cobhams problematisches Verhältnis zu Horace Walpole`s Vater Sir Robert Walpole.

(vergl. Abb.: 31)

Der wichtigste Aspekt der englischen Landschaftsparks im Hinblick auf Theming ist jedoch das Reisen 'en miniature', die Geburtsstunde des touristischen Blicks. Es war ein Bestandteil des Bildungsprogramms der Fürsten: auf der einen Seite die auf der Grand Tour gewonnenen Eindrücke für sich selbst einzufrieren und zu verarbeiten, auf der anderen Seite diese Bilder auch den weniger privilegierten daheim Gebliebenen zu vermitteln. Der englische Landschaftspark bedient sich einer freien, dekontextualisierten Zitierweise und den Mitteln der 'time-space-compression' (vergl. 2.2). Szenarien aus fremden Kontexten werden in veränderten Maßstäben nachgebaut und lediglich zur Generierung von Assoziationen benutzt. "Erst durch die Ausstaffierung mit - als Assoziationsauslöser dienenden - Architekturen wurde die Landschaft thematisch definiert und damit für den Zeitgenossen ästhetisch im Sinne eines Kunstwerkes erfassbar."¹⁹

Grundsätzlich ist das die gleiche Arbeitsweise, die den Konzepten zeitgenössischer Ferienparks und Themenparks zu Grunde liegt.

¹⁸ Walpole an Chute, 4. August 1753, In: Yale Walpole, XXXV, S.76

¹⁹ Valentin Hammerschmidt/Jochen Wilke, Die Entdeckung der Landschaft, Stuttgart, 1990, S.24

Der englische Landschaftsgarten lässt sich als die erste große Bewegung des "Fake" lesen, denn fast alle Seen, Hügel, Felsen und Blickbezüge sind künstlich. Die Spannung zwischen Urbild und Kopie macht den Reiz dieser Parks aus. Die Zitierbegeisterung trieb bisweilen Blüten, die heute lächerlich wirken. Schönstes Beispiel dafür ist der Vulkan im Garten von Wörlitz, eine Miniaturreplik des Vesuvs, die zu besonderen Anlässen sogar Feuer speien konnte. Von dieser "follie" war allerdings selbst das zeitgenössische Publikum nicht ganz überzeugt: "Man sollte aber (...) sich nicht herausnehmen, die Natur in ihren großartigsten und erhabensten Erscheinungen, in ihren Felsen, Schluchten und Tälern und Vulkanen nachahmen zu wollen. Da zieht man den kürzeren, zumal in einer Gegend, wo das alles nicht hingehört und wie vom Himmel gefallen aussieht (...)"²⁰

(vergl. Abb.: 32a und Abb.: 32b)

Neben der Inszenierung des Blicks, der Manipulation der Wahrnehmung, der Sequenzierung von Erlebnisketten und dem Aspekt des Vergnügens ist die Wahl eines Narratives das verbindende Moment der Gestaltung. Dabei kann dekontextualisiert zitiert werden oder eine Gesamtgestaltung anhand einer literarischen Vorlage vorgenommen werden. Ähnlich wie das Interieur des Barock strebt auch der Englische Landschaftsgarten nach dem Status des Gesamtkunstwerks. Auch Träume konnten für die Darstellung des Narrativen als Vorlage herangezogen werden. Extrembeispiel dafür ist Strawberry Hill, der Sitz von Horace Walpole. "Walpole begann allmählich, nicht nur in diesem Haus, sondern in der Welt zu leben, die es zitierte."²¹ Träume und die Schauerromane Walpoles bildeten die Vorlage für die Inszenierung von Garten und Haus bis hin zur künstlichen Erzeugung der "authentischen" Stimmung. "Jeder Raum ist ein neues Erlebnis, das Ganze ein Sammelsurium aus Zitaten und Verweisen, Kopien und Klischees, vor allem aber ein phantastisches Spiel mit Stimmungen und Wirkungen (...) Jedes Detail hat seine Geschichte oder eine Geschichte, die der Literat Walpole ihm andichtete."²²

(vergl. Abb.: 33)

²⁰ Reil 1990, S.94

²¹ von Trotha 1999, S.38

²² ebd. S.37

Der selbsternannte "Parkomane" Fürst Hermann von Pückler Muskau meinte: "Ein vollkommener Park oder mit anderen Worten: eine durch Kunst idealisierte Gegend, soll gleich einem guten Buche, wenigstens ebenso viele neue Gedanken und Gefühle erwecken, als sie ausspricht."²³ Der Englische Landschaftsgarten funktionalisiert applizierte Narrative zur Kommunikation über Assoziationen: ein zentrales Merkmal von Theming. In Erweiterung der barocken Intention wird das Vergnügen in die Kommunikation einbezogen. Von hier aus führt der Weg über die Vergnügungsparks und Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts als "Trainingsplätze der modernen Wahrnehmungs- und Verhaltensweisen" ²⁴ zu Disneys künstlichen Welten.

1.3.3 Weltausstellungen und Vergnügungsparks

Mit den Vergnügungsparks und den großen Weltausstellungen seit 1851 finden wir erstmals in der Geschichte großräumige Strukturen, in denen themed worlds einer großen Masse an Besuchern zugänglich gemacht werden und Vergnügen als Ware kommodifiziert wird. Hier ist der Beginn einer umfassenden Freizeit- und Konsumindustrie zu definieren, welche heute die postindustriellen Landschaften unserer Städte entscheidend prägt und konstituierend für die heutige Kommerzialisierung von Stadtraum ist. "Tatsächlich wird mit der Industriekultur des 19. Jahrhunderts der Glaube entwickelt, dank technischer Möglichkeiten und kapitalistischer Warenproduktion ein neues irdisches Paradies errichten zu können. Diese Vorstellung fand in den Glaspalästen von der Weltausstellung bis zum Warenhaus einen gestalterischen Ausdruck." ²⁵ Dies bezieht sich sowohl auf die umfassende Gestaltung von paradiesischen Phantasiewelten, von Phantasmagorien im Raum, wie auch auf die ersten räumlichen Inszenierungen von Produkten, wie z. B. Heinz Ketchup.

In der Ikonographie erreicht das 19. Jahrhundert nicht annähernd die Originalität des Barock oder der Aufklärung. Das Kommunikationsziel ist ein anderes: Wesentlich ging es um Demonstration technischen

²³ zitiert nach von Trotha 1999, S.51/ S.137

²⁴ Regina Bittner, Urbane Paradieste, Frankfurt/New York, 2001, S.2

²⁵ ebd. S.16 f.

Fortschritts und industrieller Modernität. Die Rezipienten der Vergnügungsparks und Weltausstellungen sollten sich als Teil des Fortschritts erleben. Konjunktur gewinnen diese künstlichen Paradiese vor allem angesichts der Fragmentierung von Lebenswelten, die mit dem Beginn der industriellen Moderne einsetzt. Der Erfolg der Vergnügungswelten beruht auf der Dualität von Flucht aus dem Alltag und organisierter Freizeit einerseits und der Illusion der Teilhabe an einer ungebrochen einheitlichen Welt andererseits - eine Aufgabe, der sich ein Jahrhundert später der Disney-Konzern in großem Maßstab stellt.

(vergl. Abb.: 34 und Abb.: 35)

1.3.4 Das Disney-Phänomen

Das Phänomen Disney²⁶ steht im 20. Jahrhundert für grundsätzlich neue Aspekte von Theming: für das Abbild von massenmedialer Imageproduktion im Raum. Die Produkte des Konzerns sind paradigmatisch für die Verbindung zur filmischen Wahrnehmung, die Produktion von Bildern und Narrativen als Identifikationsmuster und deren Übersetzung in Raum als professionalisierte Methode. Das grundsätzlich Neue ist die Schnittstelle zu den bewegten Bildern des Films, die mit einem Wandel der Narrative einhergeht.

Kennzeichnend für die Postmoderne ist das "Ende der großen Erzählungen".²⁷ Die barocken Darstellungen kennzeichnen noch die alles umfassende Erzählung der Gegenreformation und des Absolutismus, die Englischen Landschaftsgärten basieren auf dem großen Narrativ der Aufklärung, und die Vergnügungsparks und Weltausstellungen im 19. Jahrhunderts kommunizieren den technischen Fortschritt. Die fragmentierten Narrative bei Disney ranken sich um die Sehnsüchte der amerikanischen Gesellschaft nach sozialer Gerechtigkeit, Harmonie und einem identifizierbaren Stadtbild. Der erste Disney-Themenpark in Anaheim/Kalifornien soll nicht zuletzt zur Gegenwart der eigenschaftslosen Stadt der 1950er Jahre werden.

²⁶ Der Name des Konzerngründers Walter Elias Disney steht im Folgenden stellvertretend für ein Gesamtphänomen, zu dem die Themenparks, die Filme und die Konzernstrategien gehören.

²⁷ vergl. Jean-Francois Lyotard, *La Condition Postmoderne: Rapport sur le savoir*, Paris 1979. Lyotard ist einer der ersten Philosophen, der die Zweifel an den Metaerzählungen als Grundlage für den postmodernen Pluralismus artikuliert.

Die Erfolgsgeschichte des Disney-Konzerns ist auch die Erfolgsgeschichte von Theming als Kommunikationswerkzeug und seiner Anwendung im städtebaulichen Kontext. Die Disney-Themenparks haben Modellfunktion für die Stadt übernommen: "The architecture of this city is almost purely semiotic playing the game of grafted signification, theme-park building. Whether it represents generic historicity or generic modernity, such design is based in the same calculus as advertising, the idea of pure imageability (...)"²⁸ Ob Themenpark, Shopping Mall oder Innenstädte: Disney steht für ein neues und umstrittenes Verständnis von der Funktion des öffentlichen Raums und eine Strategie für dessen Produktion.

Bereits 1963 erkennt der Developer James Rouse das Potential Walt Disneys als Stadtplaner:er bezeichnet die Disney-Themenparks als "the greatest piece of urban design in the United States today (...)".²⁹

Sharon Zukin beschreibt die Vorgehensweise Disneys mit Referenz auf Städtebau wie folgt:

" Its [Disneyland`s] exhibits make social memory visible, and its means of establishing collective identity are based strictly on the market.

1. take a common thread of belief
2. develop it into a visual image
3. market this image as the city`s symbol
4. pick an area of the city that reflects this image
5. put the area under private management"³⁰

(vergl. Abb.: 36)

Die Identifikationsmuster, die in Disneyparks geliefert werden, sind zugleich die Narrative, die in den Filmen der Disney Corporation multimedial distribuiert werden. Auch hier gilt Zukins Feststellung: "We participate in these narratives as consumers."³¹ Disneys Erfolg beruht auf der Vernetzung der verschiedenen Medien - das gebaute Narrativ im Themenpark oder in urbanen Strukturen ist nur ein Element einer Kette.

(vergl. Abb.: 37a und 37b)

Das Muster wird mittlerweile von vielen Konzernen aufgegriffen und lässt

²⁸ Michael Sorkin (ed), Variations on a Theme Park, New York, 2000, S. XIV

²⁹ zitiert nach John M. Findlay, Magic Lands, Western Cityscapes and American Culture After 1940, Berkeley, 1993, S.53

³⁰ Sharon Zukin, The Culture of Cities, Oxford/Cambridge, 1995, S.54

³¹ ebd. S.59

sich bis zu den Brandscapes (vergl. 2.1) unserer Städte verfolgen.

Der Disney-Mythos nahm 1928 mit der Geburt der 'Mickey Mouse' seinen Anfang. 1955 wurde Disneyland in Anaheim für das Publikum geöffnet - die erste Übersetzung von zweidimensionalen Filmen in Raum. "The road to Disneyland began in Hollywood (...) Both Disney and his customer viewed the park as an extension of his enormously successful movies."³² Die Ideale und Ideen eines Konzerns als Projektion der Träume einer Gesellschaft waren verräumlicht, der Mythos hatte eine "urbane" Manifestation erfahren.

Ohne eine kulturkritische Betrachtung des Phänomens Disney leisten zu wollen oder die Schnittstellen von Disney-Themenparks und Stadt im Einzelnen analysieren zu wollen, geht es mir um die Beschreibung der Arbeitsmethoden von Disneys 'Department of Imageneering' bei der Erstellung der Parks und Rides und um deren historische Einordnung. Im Rahmen eines Vortrags vor dem II. Internationalen Bauhaus Kollegs stellte Orrin Shively, leitender Mitarbeiter des Disney-Konzerns, diese Methoden vor. Die folgenden Ausführungen beruhen im Wesentlichen auf seinem Bericht.

Der bei Disney kreierte Neologismus 'imageneering', welcher sich aus den Begriffen 'image' und 'engineering' zusammensetzt, ist Programm für die hochprofessionalisierten Visualisierungsstrategien des Multimediakonzerns. Das gleichnamige Department ist zuständig für die Planung und Konzeption aller Disney-Themenparks. Die Planung eines ganzen Themenparks wie auch eines einzelnen Rides beginnt mit einem Brainstorming im "Blue Sky Department". Eine interdisziplinäre Gruppe sucht spielerisch nach einer Idee, nach einer thematischen Initialzündung für die Gestaltungsaufgabe. Diese Initialzündung kann ein Film, eine Filmszene, eine Phantasie, ein Bild, ein Ereignis oder eine Vision sein: Sie muß lediglich die Voraussetzung für die Formulierung eines Narratives bieten, das seinerseits das Potential hat, sich zum Erlebnis zu gestalten.

Der nächste Schritt ist die Entwicklung einer Story aus der Idee, nachdem das 'Business Planning Departement' den "dry stuff" wie Besucher-

³² Findlay 1993, S.57 f.

frequenzen, Land Use, Logistik etc. geklärt hat. Mit der Entwicklung des Narratives, zuerst auf der Ebene der Story, beschäftigen sich bei Disney die Scriptwriter. Die Story ist der Dreh- und Angelpunkt des gesamten Vorhabens, und es ist ein Prinzip bei Disney, diese so lange wie möglich offen zu halten. Ein weiteres Prinzip ist die frühzeitige Aufbereitung und Kommunikation der Story in Bildern: Disney operiert nur visuell, so daß alle Geschichten als Bildergeschichten erzählt werden.

Wenn ein grobes Layout einer Story vorliegt, wird diese in Storylines unterteilt, es folgt der erste Schritt zur Sequenzierung und Umsetzung der Story in vorstellbare Bewegungen und Erlebnisse (= Storyboard).

(vergl. Abb.: 38)

An dieser Stelle beginnt die parallele Entwicklung der physischen Übersetzung der Erzählstruktur in erste Modelle und der dreidimensionalen Visualisierung von Story und Bildern. Anhand der Modelle werden Handlungsabläufe und Erlebnissequenzen überprüft, die im Weiteren von immer spezialisierteren Arbeitsgruppen schrittweise in die Realität umgesetzt werden. Dabei sind drei parallele Arbeitsstränge zu koordinieren:

1. Die Evaluierung und Kontrolle von wirtschaftlichen, administrativen und juristischen Eckdaten durch das 'Business Planning Department'.
2. Die begleitende Forschung für maßgeschneiderte und oftmals innovative technische Ausstattung und special effects durch das 'Department für Research und Development' (R&D).
3. Die dreidimensionale Visualisierung bis ins kleinste Detail durch das 'Department for Design, Planning and Building'. Hier wird hochgradig arbeitsteilig gearbeitet: Bei der Landschaftsgestaltung befasst sich der Arbeitskreis 'Rockwood Engineering' ausschließlich mit der Produktion von künstlichen Felslandschaften, und selbst für die Produktion der Blumen und für die Bordüren der Kostüme gibt es Spezialisten. Die Produktion eines Themenparks, manchmal sogar eines einzelnen Rides dauert Jahre und verschlingt Millionen.

Jedes Produkt wird zur Wahrung einer kohärenten Corporate Identity

³³ Marty Sklar, Vice Chairman & Principal Creative Director at Walt Disney`s Imageneering, Marty Sklar gehört dem Disney Konzern seit 1955 an

anhand der von Marty Sklar³³ entwickelten "Mickey`s 10 Commandments" ständig evaluiert. In diesen Guidelines drückt sich die Philosophie und die Entwurfsstrategie von Disney aus, sie sind die Grundlage für den Erfolg des Konzerns - und zugleich wegen ihres totalitären Ansatzes höchst umstritten.

"Mickey`s ten commandments:

1. know your audience
2. wear your guest`s shoes
3. create a weenie
4. communicate with visual literacy
5. organize the flow of people and ideas
6. avoid overload
7. tell one story at a time
8. avoid contradictions - maintain identity
9. for every ounce of treatment provide a ton full of treat
10. keep it up"³⁴

Sicherlich werden die Strategien differenziert angewandt, je nachdem, ob die Entwurfsaufgabe ein Ride, ein Themenpark oder eine Stadt wie Celebration ist, doch die beschriebene Arbeitsweise gilt grundsätzlich für alle räumlichen Produkte des Disney-Konzerns. Den Narrativen für die Themenparks liegen stärker fiktionale Vorlagen zu Grunde als den imaginären Vorstellungsräumen, die eine Stadt wie Celebration prägen und die sich aus der kollektiven Phantasie einer Gruppe von Menschen konstituieren. Und dennoch ist das Nachzeichnen, Erahnen und Verräumlichen dieser gemeinschaftlichen Vorstellungsräume auf der Basis von allgemeingültigen Referenzen permanente Aufgabenstellung. Interessant ist, dass sich diese Konzernstrategie perfekt in Henri Lefèbvres Analyse der drei Ebenen für die Produktion von Raum einfügt.

- (1) "räumliche Praxis" einer Gesellschaft zur Hervorbringung und Aneignung von Raum
- (2) "Repräsentation des Raumes" (Raumdarstellungen)
- (3) "Räumen der Repräsentation" (Vorstellungsräumen).³⁵

³⁴ zitiert nach Beth Dunlop, Building a Dream, The Art of Disney Architecture, New York, 1996, S.43

³⁵ Deutsche Übersetzung zitiert nach Walter Prigge, Die Revolution der Städte lesen. In: Stadt-Räume; Martin Wentz (Hg.), Frankfurt/New York, 1991, S.104

Die "Vorstellungsräume" einer Gesellschaft spielen die zentrale Rolle bei der Verknüpfung von Ideologie und Raum: "Die subjektiven, gelebten und wahrgenommenen Handlungsräume und die objektiven, durch Wissenschaft und Technologie konzipierten Raumstrukturen werden koordiniert durch die Ideologien des Raumes."³⁶

Disneys Produkte machen sich diese konzeptuelle Dreiheit im Sinne der Profitmaximierung zunutze, was einen wesentlichen Stein des Anstosses für die Kritiker der Konzernpraxis und der Anwendung von Theming im Allgemeinen liefert.

³⁶ ebd. S.105

1.4 Kritik an Theming

Die zentralen Positionen der Kritik an Theming beziehen sich auf 'themed environments' im Kontext der spätkapitalistischen Konsum-, Freizeit- und Entertainment Industrie. Diese scheinen symptomatisch für den Zustand der Gesellschaft als Spaß-, Konsum- oder Erlebnisgesellschaft. Kulturkritiker, die 'event culture' als den Verlust der abendländischen Hochkultur bewerten, verurteilen 'themed environments' als postmoderne Scheinwelten, die jegliche Authentizität vermissen lassen, das Lokale in einer globalen Homogenisierung nicht mehr repräsentieren und manipulativ auf den Rezipienten wirken.

1.4.1 Formal ästhetische Kritik

Die Einbeziehung eines Kommunikationswerkzeugs wie Theming in den Prozess des architektonischen Gestaltens und die Applikation einer semantischen Ebene im Raum widerspricht den Prinzipien weiter Teile der europäischen Architektenschaft, die - trotz zum Teil anderer Selbsteinschätzung - noch in der klassischen Moderne verwurzelt sind. Diese lehnte vordergründig das Narrative und Darstellende ab und setzte auf Objektivierung und Funktionalisierung der Architektur. Selbstreferenzielle Schönheit des Objektes in der Ikonografie des industriellen Zeitalters, im Idealfall gepaart mit Funktionalität, steht konträr zu einer neuen "Sentimentalität der Dinge"¹ in Kunst und Kultur. Die gesellschaftliche Individualisierung führt zu einer Subjektivierung der Erfahrung von Raum, der damit seinen Status als interpretierbares Objekt verliert.

Überspitzt formuliert werden 'themed environments' als Kitsch diffamiert, die Kritiker bringen Theming und Moderne als konträre Ideologien in Stellung. Die Wurzel dieser Kritik liegt im Eindringen der Ikonografie der Populärkultur in eine vermeintliche Bastion der Hochkultur - die Architektur. Die dreidimensionalen, oft dekontextualisierten Bilder, widersprechen der Idee von Ort als linearer Repräsentation von Ort, Zeit

¹ Sighard Neckel, Perfektionismus: ein Problem, Zu einigen Aporien in Gestaltung und Architektur. In: Die Macht der Unterscheidung, Essays zur Kulturosoziologie der modernen Gesellschaft, Frankfurt/New York 2000, S.50

und Kultur (=Authentizität).

Die formale Ablehnung von Theming entbehrt allerdings einer wissenschaftlichen Begründung und eines Fundamentes, das über das diskursive Niveau von "das macht man nicht" hinausgeht. "The traditional hardcore architectural purists feel that space which is created is the building. One appreciates the architecture through that, there is no need for dressing up."² Um von der pauschalen Ablehnung zur differenzierten Bewertung zu gelangen, wäre seitens der Kritiker die Anerkennung als Methode, die sich einer rein formalen Betrachtung ohnehin entzieht, und die Entwicklung eines angemessenen Kriterienkataloges erforderlich.

1.4.2 Soziologische Kritik

Auf der soziologischen Ebene sieht man durch Methoden wie Theming den Alltag in Gefahr. Durch die Rezeption künstlicher Scheinwelten entfremdet sich das Individuum seinem Alltag, und die Überbetonung des Ästhetischen führt zur Trivialisierung des sozialen Raumes. "The world of the architect is the world of the image. The consequence of this is profound. This privileging of the image has led to an impoverished understanding of the built environment, turning social space into fetishized abstraction. The space of lived experience has been reduced to a codified system of signification, (...)." ³ Das gilt nicht nur für die geschlossenen Innenräume der 'themed environments', sondern auch beim zunächst unmerklichen Theming in der historisch inszenierten europäischen Innenstadt. "Ganz offensichtlich nimmt das Bedürfnis nach symbolischen Räumen zu. (...) Im Grunde sind doch die für den Tourismus inszenierten Altstädte, beispielsweise in Italien, auch schon zu solchen Räumen geworden. Diese symbolischen Räume haben mit dem Alltagsleben nichts mehr zu tun."⁴

In der Determinierung und Vollständigkeit der Bilder "ist es absehbar, daß die wachsende Akzeptanz der Mall Kultur auch die Aneignungsweisen städtischer Räume nachhaltig verändert. (...) Unter dem touristischen Blick verwandeln sich Städte zu Kulissenlandschaften

² Thomas 2000, S. 53

³ Neil Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, Cambridge, 1999, S.10

⁴ Harald Bodenschatz im Gespräch mit Uwe Rada, *New Urbanism oder das Bedürfnis nach symbolischen Räumen*. In: *Centrum Jahrbuch für Architektur und Stadt 2000-01*; Peter Neitzke (Hg.), Basel/Boston/Berlin, S.117

und Freizeitlandschaften, in denen soziale Heterogenität eher als irritierend und störend empfunden wird. Das Management setzt dementsprechend auf eine harmonische und störungsfreie Atmosphäre (...). Die Ideologie der Familiarität bestimmt sich in Abgrenzung zu jeder Form von Andersartigkeit (...)"⁵ Die Determinierung der im Raum vorgegebenen Narrative erschlägt jede Lebendigkeit. Positive Überraschungsmomente als Spannungselemente werden ebenso eliminiert wie Konflikte und Gegensätze als wichtige Bestandteile gesellschaftlichen Lebens.

Auch die Austauschbarkeit der Applikation und der ephemere Charakter der 'themes' wird von den Soziologen kritisiert. Durch die Beliebigkeit der Programmierung geht die Nachhaltigkeit im urbanen Umfeld verloren, denn die "grenzenlose Vielfalt der eigenschaftslosen Stadt schafft es, zumindest beinahe, Abwechslung zu etwas völlig Normalem zu machen: Ins Banale gezogen (...)." ⁶

Der kommunikative Aspekt der 'themed environments' wird als einseitiger Dialog bewertet, weil die Kommunikation über Bilder den sozialen Dialog nicht fördert, sondern eindämmt und zu Vereinsamung führt. Die Kommunikation besteht nur noch darin, Bilder und abstrakte Zeichen zu konsumieren und assoziativ zu verarbeiten.⁷

1.4.3 Philosophische Kritik

"In a culture where capitalism absorbs our heritage into the framework of commodified tourist "experience", the line between authenticity and inauthenticity is somewhat blurred."⁸ Zu Ende gedacht führt das zur vollständigen Aufhebung des Realitätsbegriffs: "Das perfekte Verbrechen ist (...) die vorzeitige Auflösung der Realität und Vernichtung des Realen durch sein Double."⁹ Authentizität und Wahrheit sowie der Umgang mit

⁵ Klaus Ronneberger, Surrogate City, Die Stadt der Erlebnisindustrie und die Imperative der Macht, ebd. S.112

⁶ Rem Koolhaas, Die Eigenschaftslose Stadt, Arch+ 132, S. 26

⁷ vergl. Marc Augé, Non-Places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity. London/New York, 1995, S.75ff.

⁸ Leach 1999, S.5

⁹ Jean Baudrillard, Das perfekte Verbrechen, München, 1996, S.47

Geschichte sind nicht beantwortete Fragen der postmodernen, enttraditionalisierten Gesellschaft, die diese Grundthemen auf (im)-materielle Gegenstände reduziert.

Das Verschwinden von Realität sieht der französische Philosoph Jean Baudrillard hauptsächlich in der endlosen "Xeraxisierung" von Bildern und Information begründet. Durch die virale Allgegenwart der Medien werden Situationen, Bilder, fiktive Realitäten in einer Weise so häufig vervielfältigt, daß der Unterschied zwischen Kopie und Realität verschwimmt. Es entsteht eine "Hyperrealität" durch dosierte Beigabe von marketingstrategisch wichtigen Elementen: Sauberkeit, Sicherheit und Perfektion in Form, Design und ästhetischer Verstärkung (Atmosphäre). Der Philosoph beklagt, daß durch die Reduktion von kontextualisiertem Objekt auf dekontextualisierte Bilder ein Verlust von Bedeutung eintritt. Er diagnostiziert die Zerstörung tradierten Sinns und subjektiven Willens in der Permanenz der Simulation: "Wir brauchen keinen Helm und keinen Digitalanzug: unser Wille bewegt sich in der Welt schon wie in einem synthetischen Bild."¹⁰

Neil Leach greift die Kritik Baudrillards auf und spitzt sie zu, indem er unter Berufung auf Walter Benjamin auf die mögliche Faschisierung der Gesellschaft durch Ästhetisierung hinweist: "For Benjamin, there is a potential corruption within the process of aestheticization. It is not simply that aesthetics may dress upon an unsavory political agenda and turn into an intoxicating spectacle. Rather, with aestheticization a social and political displacement occurs whereby ethical concerns are replaced by aesthetic ones".¹¹ In dieser Kultur sieht er die Grundlage für Manipulation, Verführung einer unkritischen Masse, und er schreibt der Architektur eine wesentliche Mitschuld daran zu: "And nowhere is this condition more marked, it would seem, than in the glossy pages of our architectural magazines and the fashion-conscious domains of our schools of architecture."¹² Auch Guy Debord spielt auf den Aspekt der Verführung in einer entgrenzten, "abgesonderten Pseudowelt"¹³ an: "Da, wo sich die wirkliche Welt in bloße Bilder verwandelt, werden die Bilder zu

¹⁰ ebd. S.49

¹¹ Leach 1999, S.19

¹² ebd. S.32

¹³ Guy Debord, Die Gesellschaft des Spektakels, Berlin, 1996, S.13

¹⁴ ebd. S.19

wirklichen Wesen und den mitwirkenden Motivierungen eines hypnotischen Verhaltens."¹⁴

1.4.4 Politische Kritik

Bereits der 1960er Jahre bestand die Befürchtung: "Die Talmidörfer werden eine neue Generation von Dorftrotteln hervorbringen, deren Horizont vom Barbecue und vom Fernsehapparat begrenzt ist und dessen Urbanität zugunsten eines Potemkinschen Dorfes schlecht imitierter Bauernkaten ausgelöscht wird."¹⁵

Unterstellt wird, dass die allgemeine Situation der Kommodifizierung von Raum zur kollektiven Entmündigung der Rezipienten führt, zu ihrer Manipulation durch die Produzenten. Die assoziative Abgeschlossenheit führt nicht zur kritischen Aufgeklärtheit des Bürgers, sondern zu seiner Narkotisierung und schafft somit ideale Voraussetzungen für politische Manipulation. Erlebnis als Ware, Funktionalisierung von Träumen, die Vorfabrikationen von Assoziationen für Kommerz, zusammengefasst unter dem Begriff: 'experience design'¹⁶ wird bewertet als "allgemeine [n] Tendenz zu demonstrativer Rhetorik (...), die Europa erneut heimzusuchen droht (...) Sie ist politisch motiviert, selbst wenn sie (...) 'an sich nicht politisch ist' und erst durch die Gesellschaft zum (...) Politikum wird."¹⁷

Zwischen der soziologischen, philosophischen und politischen Kritik gibt es Überschneidungen. Alle drei Positionen eint eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber der Inflation der Bilder im Medienzeitalter. Daher wird auch kaum zwischen der Methode Theming einerseits und den - teilweise unterstellten - Intentionen bei ihrer Anwendung andererseits differenziert. Damit begibt sich die Kritik aber auch der Möglichkeit, Theming für eigene Zwecke nutzbar zu machen, die Erlebnisgesellschaft als Fakt zu konstatieren, den man auch mit emanzipativem Gehalt füllen kann. "Den Tiger reiten" könnte eine mögliche Alternative zur dominierenden resignativen Position sein. Es

¹⁵ Sibyl Mohogly Nagy, Stadt als Schicksal, München, 1968, S.292

¹⁶ zur Definition von 'experience design' vergl. zum Beispiel Gain -AIGA, Journal of Design for the Network Economy, Vol. 1, No.1, 2000

¹⁷ Nikolaus Kuhnert, Headquarters, Shopping Malls, Themenparks, Arch+114/115, 1992, S.34

¹⁸ Regina Bormann, Spaß ohne Grenzen, Kulturtheoretische Reflexion über einen europäische Themenpark. In: Sociologica Internationalis, 26/1998, S. 48

besteht letztendlich kein Anlass "die reflexive soziale Handlungsfähigkeit sozialer Akteure"¹⁸ grundsätzlich in Frage zu stellen. Die Verbindung emotionaler Einbindung und sinnlicher Wissensvermittlung scheint nach wie vor möglich, und die Frage, die sich auch für Architekten stellt, ist "wie der Anspruch der gestalterischen Disziplinen auf Orientierung in einer (...) transformierten Kultur heute einzulösen ist."¹⁹

¹⁹ Regina Bittner, Erlebniswelten, unveröffentlichtes Manuskript, Dessau 1999, S.2

2. Raum - Zeit - Diagnose

2.1 Spätkapitalistische Ökonomie

Nach dem Ende der großen Ideologien ist die Funktionsweise von wirtschaftlichen Abläufen und der Wandel der individuellen Wertschöpfung die entscheidende Matrix für die Produktion von Raum geworden. Es ist die Ära des alles durchdringenden Kapitalismus, in der die Grenzen von Ökonomie und Kultur zur Unkenntlichkeit verschwimmen. "Postindustrielle Kultur- und Bewusstseinsindustrien"¹ agieren nach den Gesetzen der "Ökonomisierung der Aufmerksamkeit"², welche auf urbanem Territorium ihre räumliche Umsetzung in der Mallifizierung der Städte, in der "city as a theme park"³ und im allgemeinen in der Kommodifizierung und Privatisierung von Raum durch globale Brands⁴ findet. Es ist ein neues Interesse an Raum entstanden, und dem Städtischen kommt im Zusammenhang mit der Wirkungsweise der spätkapitalistischen Ökonomie besondere Bedeutung sowie eine Vielfalt differenzierter Aufgaben zu, mit denen auf die sich veränderten ökonomischen Strukturen reagiert wird.

Die heutigen postindustriellen Landschaften "sind Orte aus Bildern, die gleichwohl geschichtslose Geschichten erzählen von Gemeinschaft, Jugend, technischem Fortschritt und sozialer Harmonie. Landschaften der Sehnsucht, deren Versprechen Namen haben: Nike, Sony, Disney, VW. Die Ästhetisierung des Alltags drückt den Räumen ihren Stempel auf. Landschaften werden Konsumgut. Die Figur des Touristen wird ubiquitär. Wie er die Welt konsumiert, so wird sie hergestellt."⁵

(vergl. Abb.: 39a und Abb.: 39b)

¹ Georg Franck, Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur. In: Regina Bittner Hg., Urbane Paradieste, Frankfurt/New York, 2001, S. 221

² ebd. S. 230

³ Sorkin 1992, S. XIV

⁴ Zur Definition von Brands bzw. Marken vergl. Joachim Schirmacher: "Eine Marke ist die Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung zuzüglich eines durch Kommunikation erzeugten Vorurteils". In: Form 1/2001, S. 47

⁵ Regina Bittner, Einleitung zur Dokumentation event city. 1st trimester bauhaus kolleg II. Dessau 2001, S. 4

2.1.1 Spätkapitalismus

Für die Abgrenzung des Begriffs 'Spät-Kapitalismus' vom 'Kapitalismus' und zu seiner Beschreibung dienen nach wie vor die marxistischen Theorien als Ausgangspunkt:

- (1) Die Funktionsweise des kapitalistischen Systems beruht auf dem Prinzip der kontinuierlichen Vermehrung von Profit. Dies macht Kapitalismus zum dynamischen Moment und zieht einen Wettbewerb nach sich.
- (2) Die Trennung von Arbeit und Kapital führt zur Akkumulation von Kapital und zieht den Klassenkampf nach sich.

Obwohl die Funktionsweise des kapitalistischen Systems grundsätzlich unverändert ist, hat sich sein dynamisches Moment durch die parallele Benutzung elektronischer Räume und die Ausdehnung der wirtschaftlichen Aktionsradien verstärkt und zu einer extremen Beschleunigung des ganzen Systems geführt. Das Stichwort Globalisierung beschreibt in diesem Zusammenhang die weltweite Vernetzung ökonomischer Segmente. Das zentrale Moment spätkapitalistischer Ökonomie ist der durch ein Überangebot von Waren und Dienstleistungen entstehende Wettbewerb, im Gegensatz zum durch die Entwicklung von Produktion und Produktionsverfahren geprägten industriellen Zeitalter. Der Wettbewerb um das Bestehen auf dem stark umkämpften Terrain der Warenwelt zieht eine Sekundärökonomie nach sich, welche in der westlichen Hemisphäre einen großen Teil des Bruttosozialprodukts ausmacht.

Des weiteren nimmt die Produktion von Zeichen- und Symbolwert für Waren immer stärker auf die Produktion von Räumen Einfluss, je mehr sich der Warenkreislauf zu einem sozio-ökonomischen Gesamtgefüge entwickelt.

"The population of this society remains burdened with the task of completing the 'realization' side of the capital accumulation equation. Its way of working has changed, most commonly by shifting to information and service industries, but their role as happy consumers of capital's bounty remains, even if the goods that make up cornucopia are increasingly imported (...) it is the act of consumption that is the base of

the survival of capitalism and this act depends more on the transformation of individuals into desiring free-spending consumers than into industrial workers".⁶

Werbung und Marketing sind diejenigen Bereiche, die Wachstumsraten weit über dem Durchschnitt verzeichnen können. Stadtbilder werden durch die Bilanzen von Freizeit- und Unterhaltungsindustrie und der Shopping- und Konsumbranche geprägt.

Auch die Trennung von Arbeit und Kapital gehört nach wie vor zum Gesamtbild des Kapitalismus. Durch die geographische Dekontextualisierung von Produktion und Konsum, wird sowohl die Profitspanne erweitert als auch die Kluft zwischen Arbeit und Kapital weiter vergrößert. Diese Entwicklung wird von Gegnern der Globalisierung angeklagt, denn die in Schwellenländer ausgelagerte Produktion von Waren in sogenannten "sweatshops" bringt die Menschen an diesen Orten in nicht abgesicherte Situationen, vergleichbar mit den Entwicklungen der frühen Industrialisierung in Europa und den USA. In Europa, Nordamerika und Japan verbleiben die Kommandozentralen der großen Konzerne und die den Markt generierende Ideen- und Bilderindustrie, sowie die Marktplätze und die Bühne zur Zurschaustellung differenzierter Lifestyles.

Die Akkumulation von Kapital ist zur "reflexive accumulation"⁷ geworden, und es lassen sich folgende grundlegende Charakteristika für die Funktionsweise spätkapitalistischer Wirtschaft benennen:

"(...) knowledge and information are central to contemporary economies (...)
the very norms, rules and resources of the production process are constantly put into question (...)
contemporary economies not only involve information-processing capacities but also symbol-processing activities (...)
Moreover, reflexivity in reflexive accumulation comprises not only production but also reflexive consumption.(...) for the proliferation of advanced consumer services which provide professional help (as expert-systems) to de-traditionalized individuals; and the semioticization of consumption whose increasingly symbolic nature is more involved in the self-constructions of identity. (...) Finally, non material products are

⁶ Gottdiener 1997, S. 47

⁷ Scott Lash/John Urry, *Economies of Signs and Space*, London, 1994, S. 60 ff.

increasingly involved in the reflexive economy, whether as services, communications or information."⁸

Für das Thema dieser Arbeit und grundsätzlich für die Produktion von Raum ist ein spezielles Merkmal des Übergangs vom Kapitalismus zum Spätkapitalismus von zentraler Bedeutung: die Relation von Produktion und Konsumtion in Abhängigkeit zum Wettbewerb, die Überlagerung des Produktes durch neue Strategien des Marketing und die hieraus entstehenden Konsequenzen für Architektur und Stadt.

Produktion als Überbegriff hat sich von der seriellen Warenproduktion (Fordismus) auf eine differenzierte Herstellung und Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen (Postfordismus) verlagert. Der Produktionsprozess und das Produkt selber werden angesichts des Wettbewerbs sekundär: erweitertes Ziel des Produktionsprozesses und Gegenstand des Wettbewerbs ist das mit ihm verknüpfte Versprechen. Produziert werden Ideen zur Verstärkung der Beziehung von Konsument und Produzent, Marketingstrategien und immaterielle Güter wie Event und Vergnügen, Lifestyle, touristische Befriedigung, Unterhaltung, Identifikationsmuster und Symbolwirkung - Marken, die Absatzzahlen garantieren und damit einen Börsenwert erzielen. Dies vollzieht sich losgelöst von einem spezifischen Ort und reflektiert sich rapide verändernde Kapitalstrukturen. "Die ökonomischen Kräfte, die Kultur heute tragen beziehungsweise vor sich her treiben, liegen nicht länger in der Materialwirtschaft und schweren Industrie. Die treibenden Kräfte gehen von denjenigen Industrien aus, die Aufmerksamkeit investieren, um Aufmerksamkeit einzunehmen: von der Wissensproduktion, von der Werbung und dem Produktdesign, von der Herstellung des Gutes Publizität."⁹

Die unter diesen Bedingungen produzierten und konsumierten Waren haben Ikonen- oder Fetischcharakter, sie sind dekontextualisiert und oft ohne materielle Basis. "Sie treten ins Leben, indem sie eine Stufe sich selbst verstärkender Attraktivität erklimmen"¹⁰

Ein Beispiel für diese Tendenz der Wirtschaft zu Irrationalität und Entmaterialisierung ist das 'Branding': "Tommy Hilfiger, (...) is less in the

⁸ ebd. S.61

⁹ Franck 2001, S. 221

¹⁰ ebd.

business of manufacturing clothes than he is in the business of signing his name. The company is run entirely through licensing agreements, with Hilfiger commissioning all its products from a group of other companies: Jockey International makes Hilfiger underwear, Pepe Jeans London makes Hilfiger Jeans, Oxford Industries make Tommy shirts, the Stride Rite Corporation makes its footwear. What does Hilfiger manufacture? Nothing at all."¹¹

Auf diesen ökonomischen Wandel haben Architektur und Städtebau bereits heftig reagiert. Verortung für diese Form des Wettbewerbs sind nach wie vor die Städte: aber nicht mehr als Handelsplatz, sondern als Schauplatz. "Das Urbane" lässt sich als "als aktuelles Dispositiv des kapitalistischen Raumes"¹² beschreiben, und "die Wiederentdeckung des Stadtraumes trat an die Stelle, die im Neuen Bauen soziale Utopien eingenommen haben".¹³

(vergl. Abb.: 40)

Städte sind die Kommandozentralen der Finanz- und Dienstleistungswirtschaft, werden zu Umschlagplätzen für Konsumgüter, Schaufenstern für Waren der symbolischen Ökonomie und Arenen der Freizeit-, Unterhaltungs- und Tourismusindustrie. Zeitgenössische Stadtentwicklung wird von David Harvey bildhaft "feeding the downtown monster"¹⁴ genannt, denn die internationalen Nutzer haben massiv neue Ansprüche an die Stadt erhoben, die den internationalen Wettbewerb anheizen.

(vergl. Abb.: 41 und Abb.: 42a und Abb.: 42b)

Konsumieren, der Austausch von Waren und die damit verbundene Wertbildung sowie die Lust am Vergnügen und Freizeit werden zu Kultur, finden in der Stadt ihren Ort, produzieren spezifische Architekturen und binden somit die gleichzeitige Produktion und Konsumtion von Raum in den Kreislauf ein: "In einer Gesellschaft, in der Attraktivität zum Gegenstand technischer Herstellungs- und massenmedialer Proliferationsverfahren geworden ist, sieht sich alles, was um öffentliche Anerkennung kämpft, einem neuartigen Reizklima ausgesetzt. Es sieht sich gezwungen, in einem industriell organisierten, professionell

¹¹ Naomi Klein, NO LOGO, London, 2001, S. 24

¹² Prigge 1991, S. 103

¹³ Nikolaus Kuhnert/Peter Neitzke, Befriedete Tradition, Bauwelt 19/20 1981, S. 765

¹⁴ vergl. David Harvey, unveröffentlichtes Redemanuskript anlässlich der Eröffnung der neuen Tate Gallery, London 2000

geführten und mit hochtechnisierten Mitteln gerüsteten Kampf um die Aufmerksamkeit zu bestehen."¹⁵ Das differenzierte Überangebot von Waren und Dienstleistungen wird mittels ausgeklügelter Marketingstrategien feilgeboten. Damit nehmen ehemals simple Gebrauchsgüter und eben auch Bauwerke in einem komplexen Kommunikationsgeflecht zwischen Konsumenten, Bildern, Geschichten, Themen, Räumen eine neue Rolle ein. Die symbolische Einbettung von Waren in Geschichte und Geschichten (Themes) bekommt eine neue Bedeutung. Das geschieht sowohl medial als auch vermehrt im Raum, womit ein spätmodernes Gesamtkunstwerk entsteht, in dem die Stadt zur Bühne wird. Gewissermaßen als Bühnenbild entwickelte sich im toten Winkel der Beachtung ein neues Genre der Architektur - das bezogen auf die bedienten Anforderungen funktionalistisch anmutet, obwohl ästhetisch der postmodernen Bilderflut im Sinne einer Ikonografie der Populärkultur entsprochen wird.

Die Entdifferenzierung von 'Bildungsbürgern' und 'Kulturlosen' zu einer Klasse von Konsumenten sowie die Aufhebung der Trennung zwischen Hochkultur und Populärkultur, findet ihren Niederschlag in der Architektur. Es scheint Zeit, dass Architekten wieder von Las Vegas lernen könnten. (vergl. Abb.: 43a, Abb.: 43b und Abb.: 43c)

2.1.2 Von Globalisierung zu Glokalisierung

Die Konsequenzen von Globalisierung prognostiziert Karl Marx, der im zweiten Band von "Das Kapital" die zeit- und raumimmanenten Folgeerscheinungen der erweiterten Zirkulation von Kapital vorwegnimmt. Seine Feststellung "All that is solid melts to the air"¹⁶ beschreibt die aktuelle Beschleunigung und Verflüchtigung von Raum und Zeit, Produkt und Kapital. Scott Lash und John Urry diagnostizieren in diesem Kontext: "If production happens at one time and at one place, circulation allows that production to vary - as commodities are cast adrift and acquire mobility to flow through changing spaces and shifting times."¹⁷ Es kommt zu einer Verschiebung von lokalem Monopol, kontrollierten

¹⁵ Franck 2001, S.222

¹⁶ zitiert nach Lash/Urry, 1994, S.1

¹⁷ ebd.

Zuständen und der damit verbundenen Sicherheit des industriellen Zeitalters zum gegenwärtigen instabilen "space of flows".¹⁸

Dieser Terminus leitet sich aus der Idee des 'Networking' zwischen Menschen und Maschinen sowie der Allgegenwart und Kontrolle des Computers ab. Er beschreibt auch die Ortlosigkeit, die Mobilität, die verschwommenen Grenzen einer generellen kulturellen Entdifferenzierung sowie die Pluralität der Optionen, die sich in der Multiplizierung und Hybridisierung von kultureller Identität ausdrückt.

Als Gegenbewegung innerhalb des Vakuums des 'Space of flows', und als Versuch der Reorientierung dient vermehrt die kulturelle Fundierung in der Geschichte oder einen Ort. Hieraus entwickelte sich eine spezielle Marketingstrategie: die Nutzbarmachung lokaler Identität für City- oder Produktmarketing. Diese Relation lässt sich als "Glokalisierung" beschreiben, ein Versuch, die Dialektik des Lokalen und Globalen unter dem Aspekt des kulturellen Kapitals zu beschreiben.¹⁹ Lokale Identität als kulturelles Kapital und die damit verbundene Rückkopplung eines Produktes an einen spezifischen Ort gelten als Mittel zur Differenzierung und gewinnen daher zentrale Bedeutung als Faktoren einer neuen Strategie des globalen Marketing. Das Prinzip der "Glokalisierung" als Strategie wird neuerdings im Sinne des City-Marketing auch auf die Produktion von Raum im städtischen Kontext übertragen. Kritisch zu hinterfragen bleibt die "Authentizität" einer lokalen Identität, die aus marketingstrategischen Gründen bedarfsgerecht produziert wird.

Bislang galt die direkte Kopplung von Intensität und Linearität der Geschichte eines Ortes und seiner Authentizität. Erstmals kann diese nun im Sinne der zielgerichteten Produktion von lokaler Identität hergestellt oder funktionalisiert werden.

Ein Beispiel für diese Strategie ist "Mon Chéri" mit der Piemontkirsche, eine Praline des Genussmittelskonzerns Ferrero. Die "einzigartige Piemontkirsche"²⁰ ist laut Werbung ein Garant für traditionsreiche Herstellung eines hochklassigen Produktes. Die lokale Identität des

¹⁸ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Massachusetts/ Oxford; Blackwell Publishers Inc. 1996, S.376 ff

¹⁹ vergl. David Harvey, 2000, er zeigt die Nutzbarmachung des kulturellen Kapitals einer Region am Beispiel des Weines auf.

²⁰ Originaltext der Werbekampagne: "Mon Chéri die Praline mit der einzigartigen Piemontkirsche aus dem Hause Ferrero".

Piemonts mit seinem kulturell und kulinarisch aufgeladenen Ambiente, mit dem richtigen Klima, der Sorgfalt des Anbaus, der Auswahl der Früchte und dem italienischen Charme ist das kulturelle Kapital des Produkts. Seine Nutzung erhöht die Marktchancen im Wettbewerb um einen Platz in der Lifestylecollage des Konsumenten. Die Kirsche aus dem Piemont unterscheidet die Praline, die in Frankfurt hergestellt wird, von anderen Pralinen, obwohl die Authentizität nur eine scheinbare ist. Das gleiche Prinzip der Differenzierung lässt sich im Marketing von Städten beim globalen Wettstreit um Touristen- und Investorenquoten anwenden.

Vor diesem Hintergrund macht die Kultivierung und gleichzeitige globale Vermarktung von lokaler Identität die Schizophrenie der Unterscheidung von Lokalem und Globalem deutlich. Städte werden zukünftig in diesem Spagat leben, die Unterscheidung wird diffus. Dieser Zustand bedeutet immerhin ein fortdauerndes Spannungsfeld, wohingegen die Abgrenzung des Lokalen um seiner selbst willen im besten Falle folkloristisch, meist aber politisch mit rechtslastigen Konnotationen versehen und ästhetisch mit Fossilisierung verbunden ist.

Gerade deshalb ist die Verwertung der Historie eines Ortes als identitätsstiftendes Medium diskussionsbedürftig. Der Konflikt von Lokalem und Globalen wird so brisant, weil Geschichte mehr und mehr auf die Ebene des Spektakels und der dekorativen Oberfläche gerät und damit ebenso fragwürdig wird wie artifizielle Räume, urbane Erlebniswelten mit frei gewählten Geschichten und Themen.

(vergl. Abb.: 44a und Abb.: 44b)

2.1.3 McDonaldisierung

Es gibt allerdings auch Beispiele für Produkte, die sich mit einer erfolgreichen Marketingstrategie auch ohne das "add up" einer lokalen Identität international durchgesetzt haben. Das Gegenmodell zur Strategie von Mon Chéri ist Coca-Cola. Ebenso wenig wie Hamburger von McDonalds würde man das Urmodell des Softdrinks mit einem Videoclip vermarkten, in dem eine vertrauenswürdige ältere Dame in einer gestärkten, weißen Schürze in der ländlichen Umgebung Georgias

traditionell nach altem Rezept Mineralwasser mit selbst angerührtem Coca-Cola-Konzentrat mischt. Coca-Cola verschafft sich die Identität, die jedes Produkt zur Differenzierung benötigt, indem es seit hundert Jahren seinen Mythos global aufgebaut hat, u.a. mit einer ausgeprägten Pflege des Logos und der immer wieder betonten Einzigartigkeit der Rezeptur. Zum Mythos gehört, dass die Rezeptur angeblich nirgendwo schriftlich festgehalten ist und nur zwei Mitarbeitern des Konzerns bekannt ist, die niemals das gleiche Flugzeug benutzen dürfen.

Die grundsätzlich unterschiedlichen Strategien, mit denen Produkte wie Mon Chéri und Coca-Cola vermarktet werden, finden sich auch im City Marketing. Das Pendant zu Mon Chéri sind Städte und Orte, die versuchen, mit einer inszenierten Collage des Lokalen die Touristenquoten in die Höhe zu treiben, z.B. Frankfurt am Main mit dem Römer, der Skyline, dem Äppelwoi und dem "Traditionsviertel" Sachsenhausen.

Äquivalent zum globalen Produkt Coca-Cola steht vor allem die Metropole des Vergnügens Las Vegas. Coca-Cola und Las Vegas sind als globale Produkte erfunden und repräsentieren frei gewählte Geschichten. Sie kämpfen kontinuierlich mit ihrer eigenen Inszenierung auf der Bühne des spätkapitalistischen Wettbewerbs und um Identität als Brand.

Der Las Vegas Boulevard (Strip) ist prägnantes Beispiel für die erfolgreiche räumliche Umsetzung spätkapitalistischer Marketingstrategien im urbanen Kontext. Las Vegas hat sich aus einer lokalen 'Null-Lage' selbst erfunden und vermarktet. Es gab immer einen unsentimentalen Umgang mit verräumlichter Geschichte: radikale Destruktion nicht marktgerechter Strukturen nach dem Prinzip der 'tabula rasa'. Las Vegas hat ein hohes Maß an kultureller Identität, auch wenn diese in ihrer Repräsentation fremd anmutet und als Spiegel für die Wirkungsweise spätkapitalistischer Ökonomie unangenehme Wahrheiten reflektiert. Es handelt sich um eine Metropole des Zeitgeistes. (vergl. Abb.: 45a)

"Von Las Vegas läßt sich lernen, was eine durchkommerzialisierte Dienstleistungs- und Unterhaltungsbranche an baulichem Vokabular entwickelt. Die andere Seite der Postmoderne war die, die den Geschäftssinn als Quelle architektonischer Kreativität wiederentdeckte.

Die Las-Vegas-Fraktion der Postmoderne nahm das Vokabular einer Alltagskultur auf, die sich ganz der formbildenden Kraft des professionell geführten Kampfs um massenhafte Aufmerksamkeit verdankt. Wie die Architekten der frühen Moderne das Vokabular aufgriffen, das sich im Industriebau bereits herausgebildet hatte, so gingen die Architekten dieser Fraktion nun daran, die Formensprache des publikumsorientierten Dienstleistungssektors zu assimilieren. In der Bilderwelt der kommerziellen Massenkultur sahen sie das Material, das darauf wartet in dem Sinne verarbeitet zu werden, wie Le Corbusier einst die Formen der Getreidesilos und Dampfschiffe herangezogen und Mies die Details des amerikanischen Stahlbaus für seine Zwecke veredelt hatte."²¹

Man könnte nun die Frage stellen, was vorzuziehen ist: angebliche Kulturlosigkeit oder scheinbare Identitätsstiftung mittels applizierter und inszenierter Geschichte.

Coca-Cola und Las Vegas befinden sich in einer hervorragenden Ausgangsposition, sie haben mit keinem lokalen Kontext im Sinne einer historisch hergeleiteten Geschichte einen Diskurs zu führen. Sie sind als globale Produkte erfunden, repräsentieren frei gewählte Geschichten, vermarkten sich so und erreichen die höchste Stufe in der globalen Hierarchie der spätkapitalistischen Wirtschaft : das Prädikat 'global Brand'.

(vergl. Abb.: 45b)

2.1.4 Branding - Brandscapes

Branding ist eine Methode der Identitätsbildung durch die Zugehörigkeit zu einer Marke. Ein Produkt wird durch seine Versprechen und die Interaktionen mit den Konsumenten zum Gesamtkunstwerk: 'Marke X'. In einem postkolonialistischen Akt manifestieren sich Brands mehr und mehr räumlich. Es handelt sich um die Besetzung eines spezifischen Stadtraumes als "ge-brand-marktes" Territorium und um die Verräumlichung von Markenidentität und Lifestyle im reziproken

²¹ Franck 2001, S. 224

²² Brandscape, zusammengesetzt aus dem Begriff "Brand" = Marke und dem Suffix -scape als spätmoderne Bezeichnung eines transzendenten Konstrukts zwischen cartesianischem und imaginären Raum., vergl. hierzu auch die Arbeit von Anna Klingmann: Ausstellung in der HdK in Berlin, März 2001 mit dem Titel "Brandsapes", wie auch den Aufsatz Architektur als Produkt, Daidalos 69/70 1998, S. 31, indem die Einbindung von Raum in die Kette der Kommunikation einer Marke beschrieben wird.

Verhältnis von Konsum und Produktion: "Brandscape".²²

Die Entwicklung der Brandscapes nimmt mit dem 'product-placement' im öffentlichen Raum ihren Anfang, geht über die aggressive Expansion und Präsenz von Ketten wie z. B. die "Starbucks-Saturation-Strategy"²³ bis hin zu ganzen Stadtquartieren, die von bestimmten Brands dominiert sind, z.B. 42nd Street New York (Disney) oder eigens entworfenen Kathedralen der Brands wie Autostadt VW oder Nike Town: "The Manhattan Nike Town is more than a fancy store (...) it is a temple where the swoosh is worshiped as both art and heroic symbol."²⁴

Brandscapes lehnen sich an die durch die Massenmedien geformten Sehgewohnheiten an, greifen mediale Bilder für frei erfundene Geschichten auf und schaffen Orte für die neu gebildeten Communities, deren gemeinsamer Nenner die Marke ist. Besonders die Schnittstelle zum Film, der bewegte Spot mit schnellen Schnitten, wird immer stärker raumprägend. Das gebaute Spektrum reicht von der nicht linear erzählten Geschichte in dekontextualisierten Bildern und Szenen bis zum begehbarem Videoclip mit einer exakt choreografierten Erlebnissequenz, die die semiotische Arbeit zur Identifikation mit der Marke spielerisch erscheinen läßt. Architektur und Stadt werden zur Inszenierung der Beziehung von Produzent und Konsument, die sich der Mittel bedient, mit denen heutzutage Attraktion erzeugt wird: Erlebnis, Atmosphäre, Zeichenhaftigkeit und Event.

An vielen dieser Orte wird lediglich die Behauptung von Urbanität aufgestellt. Dieter Hoffmann-Axthelm bezeichnet diese Räume als "(...) mit schlechten Bildern voll und perspektivenleer" und interpretiert sie als "offenen Suchprozess" und "Thermometer für den schlechten Gesundheitszustand der modernen Urbanisierungsformen (...)".²⁵

Mit Blick auf die perfekte Inszenierung von Unterhaltungsarchitektur kann man diese Kritik aber auch zurückweisen: "Die Inszenierung des Aufsehererregenden hat sich vom Dekor und von den Schautafeln gelöst. Die Bilderwelt der starken Medien ist zum architektonischen Material geworden, aus dem nun bauliche Struktur gewonnen wird. Gehry

²³ Klein 2001, S. 136

²⁴ ebd. S. 56

²⁵ Dieter Hoffmann-Axthelm, Das Einkaufszentrum. In: Gotthard Fuchs u.a. (Hg.), Mythos Metropole, Frankfurt am Main 1995, S. 71 f.

verfährt mit dem Spektakel von Las Vegas wie Mies mit der Prosaik des industriellen Stahlbaus verfahren war. Er veredelt es, treibt das anspruchslose Material und formt es zu einer Gestalt, deren nun ganz architektonische Präsenz die Schwelle zur Selbstverstärkung erreicht."²⁶ Eine Diagnose, die vielleicht zunächst erschreckt, die allerdings im Kontext des Glaubens an die Selbstreflexivität des Individuums und der Feststellung, dass Konsum von Waren und Unterhaltung heutzutage kulturelle Praxis bedeutet, relativiert wird. Die Kritik müsste allenfalls an der Frage ansetzen, wer in diesem System ausgeschlossen wird und welches Quantum an assoziativer und programmatischer Determinierung oder Leerraum die Inszenierung benutzt.

²⁶ Franck 2001, S. 225

2.2 Moderne und postmoderne Semiologie

Bildrezeption und Raumproduktion haben sich in der Postmoderne gravierend verändert. In Weiterentwicklung der Moderne kommt es zu einer Vervielfältigung von Referenzsystemen und zur Dominanz neuer Wahrnehmungsweisen. Besonders spezifisch sind der touristische und der medialisierte Blick. Es hat sich eine neue visuelle Kultur entwickelt, der die Subjektivierung der Wahrnehmung und die Entdifferenzierung der Disziplinen zugrunde legt.

Bei der Beschreibung dieser neuen visuellen Kultur wird aus der Perspektive des Rezipienten argumentiert. So wie Räume wahrgenommen werden, oder wahrgenommen werden sollen, werden sie konzipiert. In diesem reziproken Verhältnis kommt ihrer Untersuchung im Hinblick auf die Bewertung neuer Methoden wie Theming besondere Bedeutung zu.

2.2.1 Touristischer Blick - Medialisierter Blick

Seit die "Ökonomie und die Politik der Aufmerksamkeit"¹ regiert, ist Kultivierung historischer und Produktion zeitgenössischer Ikonen eine wichtige Strategie, um Aufmerksamkeit zu erzielen und den touristischen Blick zu befriedigen (vergl. Kapitel 2.1.2). Der Tourismus hat im 19. und 20. Jahrhundert entscheidenden kulturellen Einfluss gewonnen: "Twentieth century organised capitalism might be better described as 'Cookism' rather than 'Fordism' (...) It [Thomas Cook and Son] pioneered what modernity made possible."² Der touristische und der medialisierte Blick dominieren heute die Wahrnehmung: "People are tourists most of the time, whether they are literally mobile or only experience simulated mobility through the incredible fluidity of multiple signs and electronic images (...) it is not only a question of time-space compression through actual travel that has been annihilating space but also simulated travel and the extraordinary circulation of image and sign."³

Schon in der Moderne haben Mobilität und Bewegung die Wahrnehmung

¹ Diedrich Diederichsen, Die Politik der Aufmerksamkeit. In: Tom Holert, Imageneering, Köln 2000, S. 70 ff

² Lash/ Urry 1994, S. 261

³ ebd.

entscheidend verändert: Ein früher Vorläufer des Neuen Sehens ist William Turners berühmtes Gemälde 'Regen, Dampf und Geschwindigkeit - Die Great Eastern Railway' von 1844. (vergl. Abb.: 46) Auch Architektur begann zum Objekt fotografischer Rezeption und Bildproduktion zu werden. Ein Bild konnte in einem beliebigen Moment eingefroren werden und zu einem anderen Zeitpunkt in einem anderen Kontext als Baustein der persönlichen Bilderkollage eines Weltbürgers abgerufen werden. Typisches Beispiel heute ist das touristische Fotografieren, das als "Surrogat authentischen Erlebens"⁴ lediglich eine oberflächliche Auseinandersetzung mit dem Objekt erfordert. Im Regelfall findet lediglich die Verifizierung eines vorgefertigten Bildes oder eines Mythos statt.

(vergl. Abb.: 47a, Abb.: 47b und Abb.: 47c)

"People linger over such a gaze which is then visually objectified or captured through photographs, postcards, films, models and so on. (...) The gaze is constructed through signs and tourism involves the collection of such signs."⁵ Was immer der Tourist sieht, ordnet er in ein Referenzsystem ein: "All over the world the unsung armies of semioticians, the tourists, are fanning out in search of the signs of Frenchness, typical Italian behaviour exemplary Oriental scenes, typical American throughways, traditional English pubs".⁶ Im Grundsatz befindet sich der Tourist auf der Suche nach dem Besonderen und dem Authentischen, doch wenn man unter Authentizität die lineare Repräsentation und Kultur, Geografie, Zeit und Ort versteht, ist diese in den meisten Orten der westlichen Welt als Folge von Mobilität oder Globalisierung gar nicht mehr existent, so daß Orte anders gedacht werden müssen. Authentizität als Erwartungshaltung des ubiquitären Touristen bedingt das fortdauernde Bemühen um die Reparatur der unterbrochenen Kette zwischen Signifikant und Signifikat. Orte müssen ständig an diesen Parametern arbeiten, eine andauernde Redefinition, die schließlich bizarre Formen annimmt. Es werden historisch folkloristische Festivals veranstaltet, Künstlerviertel erfunden, illegale Klubszenen gefördert, Fassaden und städtebauliche Ensembles auf

⁴ Holert 2000, S. 19

⁵ John Urry, The Landscape of Places and Images. In: Werk, Bauen + Wohnen 6/2000, S. 18

⁶ Jonathan Culler, Semiotic of Tourism. In: American Journal of Semiotics 1/1981, S. 131

Hochglanz poliert und animiert: eine postmoderne Collage des Urbanen. Ein immer wieder repetiertes Handlungsschema, auf das das Stichwort 'Glokalisierung' (vergl. 2.1.) bestens passt, wird überall reproduziert. Der Themenpark ist letztendlich das folgerichtige Ergebnis der neuen Wahrnehmungsweisen, zugespitzte Umsetzung der beschriebenen Prozesse, und daher ist der "Aufschrei der Feuilleton-Intelligenzia"⁷ auch schwer nachvollziehbar.

Die Wahrnehmungstheorie geht davon aus, dass Voraussetzung für die Erkenntnis des Besonderen und Authentischen das wachsende Vermögen zur Unterscheidung durch die Maximierung der Varianten ist. Durch Mobilität und Flexibilität, telematisch wie physisch, wird der Umgang mit dem Fremden wie auch die Fähigkeit, zu differenzieren, auf der Rezeptionsebene geschult. Bilder aus der ganzen Welt, Beschreibungen von Kulturen und Visualisierung politischer Vorgänge umflimmern das medienkompatible Subjekt. Der selbstverständliche Umgang mit dieser Pluralität, Fragmentarisierung, Dekontextualisierung und Entzeitlichung der Phänomene ist die Basis zeitgenössischer kultureller Produktion.

In diesem Kontext kommt die Figur des Posttouristen und der selbstverständliche Umgang mit Phänomenen wie Las Vegas und Disneyland ins Spiel. Gebaute Schnittstellen zwischen Mimesis und Wirklichkeit werden immer häufiger: vom Einkaufszentrum bis zur Weltausstellung. "People are encouraged to gaze upon and collect the signs and images of many cultures - to act as tourists, in other words. This is made possible by the most extreme form of 'time-space-compression', what one might turn global miniaturisation."⁸ Der Posttourist wird somit zum Prototyp des zeitgenössischen Flaneurs in urbanen Räumen. Mit seiner medial geschulten Bild-Raum-Wahrnehmung wird er zum Subjekt bei der Herstellung von Architektur. "Consumption becomes more skilled as in a sense everyone becomes a hermeneutist, reading and interpreting the extraordinarily rich and

⁷ Bormann 1998, S. 38

⁸ Urry 2000, S.22

diverse array of signs and images which can be assembled and reassembled almost instantaneously."⁹

Vielleicht findet ein großer Teil des Tourismus künftig rein virtuell statt, oder man wird schon durch den Besuch des nächsten Einkaufszentrums zum Touristen. Mit der Durchsetzung von 'themed environments' entsteht jedenfalls die Möglichkeit, an jedem Ort und zu jeder Zeit als Tourist zu agieren.

(vergl. Abb.: 48)

Die dafür grundlegende 'time-space-compression', die maximale Entzeitlichung und Enträumlichung, hat das Individuum bereits durch visuelle Ausflüge in andere Epochen, Welten und Geschichten per Medien gelernt. Auch die virtuelle Überwindung von Distanzen in Sekunden schreckt uns nicht mehr. Gesteigerte Mobilität im assoziativen Raum führt zu Übersetzungen im gebauten Raum, die dem herkömmlichen Kulturverständnis widersprechen. Auf der Terrasse des Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas sitzt man in einem italienischen Ambiente mit duftenden Pflanzen und einem phantastischen Blick auf den "Lago di Como". In Erweiterung der Sichtlinie rückt der Eiffelturm des gegenüberliegenden Paris-Las Vegas Casinos in den Blick. Dieses Szenario ist mit der Wahrnehmung englischer Landschaftsgärten zu vergleichen, in denen sich ein "continuous narrative"¹⁰ entfaltet, das die Erzählung mehrere Geschichten aus einem Moment der Wahrnehmung heraus beinhaltet.

(vergl. Abb.: 49)

2.2.2 Visual Culture - Ästhetisierung des Alltags

Entscheidend für die Bewertung von Imagestrategien ist die Frage nach der kulturellen Verwertung der konsumierten Bilder. Die Weiterverwertung kulturellen Rohmaterials durch den Rezipienten ist eine kreative Handlung: " the very activity of making do. The strenght of these computations lies in their ability to divide, (...), according to their own criteria, select fragments taken from the vast ensembles of

⁹ Lash/Urry 1994, S.260

¹⁰ Potteiger, S.7

production in order to compose new stories with them."¹¹

Als Resultat der Entdifferenzierung von Hoch- und Massenkultur ist die Populärkultur die heutige Quelle kultureller Produktion. Das medial geschulte Subjekt hat einen komplexen Referenzhorizont. Die Rezeption, der Konsumtion und die Selektion von kulturellem Rohmaterial (z.B. TV und Film), verbunden mit selbstreflexiver Assoziation, ausgedrückt in verschiedensten kulturellen Praktiken (Parties, Kleidung, Rituale), sind aktive kulturelle Handlungen. Die gesellschaftliche Dimension dieser Phänomene beschäftigt z.B. die Cultural Studies u.a. in Großbritannien, die sich um die Transzendenz der Kulturkritik der Frankfurter Schule bemühen. Die Cultural Studies¹² gehen davon aus, dass die Freisetzung komplexer assoziativer Prozesse in der Flut der visuellen Reize und in der Schnelligkeit der Bilder eine Herausforderung für das zeitgenössische Individuum darstellt. Wahrnehmen heute heißt selektieren, differenzieren, neu zusammensetzen - auf kognitiver wie auch auf emotionaler Ebene. Wahrnehmung kann demnach als fortschreitend selbstreflexiver Prozess interpretiert werden mit dem Resultat einer persönlichen, assoziativen Collage von dekontextualisierten Bildern. Diese Form der Wahrnehmung lässt sich beschreiben als: "(...) Massenware also, die hier dennoch zu etwas sehr Individuellem wurde, nicht aus sich selbst heraus, sondern erst durch das kreative Arrangement, die 'Bricolage' eine Form der Aneignung also, die aus der Kombination ganz disparater Elemente etwas Neues und Eigenständiges kreiert und durch die Decodierung weithin bekannter Symbole eine neue persönliche Zeichensprache gewinnt."¹³

Der Recyclingprozess fragmentarisierten und dekontextualisierten Materials, insbesondere der Produktion und des Konsums von Bildern, wird seit Anfang der neunziger Jahre interdisziplinär erforscht. Das Visuelle wird nicht mehr ausschließlich auf der phänomenologischen und erkenntnistheoretischen Ebene diskutiert, sondern die gesellschaftskulturellen Prozesse, die mit der gesteigerten Bildproduktion einhergehen, werden umfassender betrachtet. In den "Visual Studies" werden die Betrachter "sehr viel mehr als aktive

¹¹ Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Berkely 1984

¹² z.B. John Fiske, Stuart Hall, David Morley

¹³ Sigward Neckel, *Perfektionismus ein Problem, Zu einigen Aporien in Gestaltung und Architektur*. In: *Die Macht der Unterscheidung, Essays zur Kulturosoziologie der modernen Gesellschaft*, Frankfurt/New York 2000, S.49

Hervorbringer von Bedeutung(en) in Beziehung zum Visuellen angesehen, denn als bloß passive Rezipienten der Massenkultur-Industrie. In der Ära von Heimvideo, Adobe Photoshop und Homepages werden Millionen von Leuten in nie dagewesener Weise zu Produzent/innen von visueller Kultur. Die Kritische Dyade zwischen der Produzentin (dem Produzenten) und der Betrachterin (dem Betrachter) eines Bildes verschwimmt auf interessante Weise zu kompositen Formen."¹⁴

Die ableitbare, dreidimensionale Konsequenz aus der TV-Kultur ist die Produktion von Illusionsräumen, wie sie in den urbanen Paradiesen der Unterhaltungs- und Freizeitarchitektur verstärkt zu finden sind. Sie evozieren eine lebhafte Diskussion um Realität und Oberfläche.

Jean Baudrillard hat als "Künder postmoderner Düsternis"¹⁵ den heutigen Bilderwelten vollständigen Realitätsverlust unterstellt. Dem gegenüber kann man die Ablösung des Bildes von seiner ursprünglichen repräsentativen Funktion auch als seine Verselbstständigung zu einer eigenen Realität auffassen: eine Rehabilitation des Bildes, für die vor allem die Überlegungen Francois Lyotards¹⁶ wegweisend waren.

Ebenfalls bereits in den 1970er Jahren siedelt Susan Sontag die neue Rezeptionsebene von Kunst auf der sinnlich-emotionalen Seite an, welche die kognitiv-intellektuelle Ebene der Erfahrung ergänzen oder auch vollständig von ihr abgelöst sein kann. Mit den "figural regimes of signification" entsteht eine Vermittlung zwischen "modernistisch diskursiver und postmodernistisch figuraler Sensibilität".¹⁷

Grundsätzlich lassen sich wesentliche theoretische Voraussetzung der Visual Studies auf die Zeichentheorie von Ferdinand de Saussures zurückführen.¹⁸ Zeichen bzw. Bilder fungieren demnach zugleich als Sème bzw. Parasème wie auch als Aposème. Diese strukturelle Spaltung des Zeichens erlegt dem Individuum die Aufgabe auf, durch eine kontinuierliche semiologische Prozedur in sich bedeutungslose Aposème

¹⁴ Nicholas Mirzoeff im e-mail Interview mit Tom Holert. In: Holert 2000, S. 34

¹⁵ Bormann 1998, S. 39

¹⁶ vergl. Jean-Francois Lyotard, Discours Figure, Paris 1971, S. 25 ff.

¹⁷ vergl. Rainer Winter, der produktive Zuschauer, München 1999. Im Kapitel 4 setzt sich Winter mit der Charakterisierung postmoderner Ästhetik nach Susan Sontag und Scott Lash auseinander.

¹⁸ Vergl. Ferdinand de Saussure, Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin New York, 2001, S. 77 ff.

(Hülle) als Parasème (Referenz) zu rezipieren und damit Sinn zu konstituieren - ein Prozess, der desto komplizierter wird, je fragmentierter die Wahrnehmungshorizonte sind. Diese Differenzierung ist eine wichtige Grundvoraussetzung für Theming.

(vergl. Abb.: 50)

2.2.3 Bilderflut und Strategien der Entlastung

In den 1950er Jahren begann die Pop-Art mit schock-bunten Bildern scheinbar trivialen Inhalts, die sich jeglicher tiefergehender Interpretation entzogen, die alles durchdringende Macht des Konsums abzubilden. Insbesondere die Arbeiten Andy Warhols stilisierten die Ikonen der Warenwelt.

(vergl. Abb.: 51a)

Diese Kunstströmung spielt mit der Fragestellung: Art is Advertising is Art?, die symptomatisch für die Endifferenzierung von Hoch- und Populärkultur sowie Kultur und Ökonomie ist, "wenn es etwa höchste Ehre für Kunstfotografen ist, in Modemagazinen zu publizieren und für Werbeagenturen zu produzieren".¹⁹ Positiv interpretiert ist hieraus ein verstärkt integrativer Entwurfsprozess entstanden, "weil es neue Bildproduktionsweisen gibt, die alle Bereiche der visuellen Produktion auf gemeinsame, neuartige digitale Grundlagen in einer Weise stellen, daß an hergebrachten Unterschieden zwischen Kunst und Nichtkunst festzuhalten nicht mehr das Wesentliche treffen kann."²⁰ Für Architekten bedeutet das, sich im Zuge neuer Bauaufgaben mit den Techniken der Bildproduktion der Werbung auseinanderzusetzen.

Für die Produktion von Raum und die Fragestellung nach dem Stellenwert von Theming ist die akademische Frage nach Kunst oder Nichtkunst sekundär. Vielmehr geht es im gebauten Stadtraum um die Einbindung von Populärkultur und Alltagsprozessen in die Architektur. Daß dies in der 'vernacular architecture' bereits in hohem Maße geschieht, wird durch den Star-Architekten-Kult vertuscht. Wenn man eingesteht, dass Architektur nicht eine hehre Disziplin der Kunst und Hochkultur ist,

¹⁹ Diederichsen 2000, S. 78

²⁰ ebenda S. 71

sondern auch der Populärkultur und dem Kommerz verhaftet ist, fällt es leicht, Alltagsrituale und zeitgenössische Kulturformen wie TV und Film als integrative Bestandteile der Produktion von Raum aufzufassen.

Im postmodernen Film haben Fragmentarisierung, Collagierung, Dekontextualisierung und das Spiel mit Referenzsystemen innerhalb eines Genres häufig die Linearität der Erzählung ersetzt. Textuelle Inkohärenz und damit verbundene Polysemie führen zu Deutungsmustern, die von der realistischen Interpretationsstrategie abweichen und eher assoziativen, unbewußten Wegen folgen. Disziplin im Sinne der kohärenten Anwendung eines Interpretationsschemas ist bei der Rezeption eines postmodernen Films weniger gefragt als die diskursive Kompetenz bei der Vervielfältigung der Bezüge und der Einordnung in die Medienrealität des Rezipienten. Abenteuer-, Horror-, Science Fiction-Filme und die große Gruppe der B-Movies sind deshalb so erfolgreich, weil man alle versteht, wenn man einen kennt. Diese Rezeptionstechnik wird vermehrt auch in Raum übersetzt.

Bei der Anwendung von Theming sollen nun durch die Einbeziehung eines Narratives ähnliche Assoziationen im Raum geweckt werden. Der Raum soll einfacher lesbar sein und schnellere Assoziationsketten erlauben. Oft enden Versuche, das zu erreichen, derzeit in überladenen Kulissen. Ganz anders gehen Kunstwerke wie John Cages Komposition: 4'6" oder die Bilder Barnett Newmans mit der postmodernen Realität um: hier wird mit minimalistischen Mitteln ein Maximum an innerem Ereignis beim Rezipienten evoziert.

(vergl. Abb.: 51b)

Haben wir es nun bei den neuen Wahrnehmungsweisen mit der fortschreitenden Befreiung des Subjekts durch die Erweiterung seiner assoziativen Spielräume oder mit seiner Isolierung im eigenen Gedankenraum zu tun? Führen die aktuelle Bilderflut und die Vervielfältigung der Bezüge zu Verwirrung, Bedeutungs- und Orientierungslosigkeit? Es stellt sich die Frage, wie der Rezipient die Masse der visuellen Fragmente in Bezug setzen kann, um Sinn zu konstituieren oder zumindest zu einem Erlebnis jenseits der Verwirrung zu gelangen.

Wer die Rekontextualisierung dekontextualisierter Information anstrebt,

muß über Zwischenräume bzw. verbindende Strukturen nachdenken. Diese können weder Räume noch Bilder sein. Sie müssen immateriell und unsichtbar sein, um als Bindeglied zu funktionieren. Drei Strategien bieten sich zur Integration fragmentierter Bilderwelten an: verbindende Atmosphären, Leitmotive oder die Schaffung bewußt fikionalisierter Erfahrung durch Sequenzierung mittels Drehbüchern.

Eine Füllung des Zwischen-Raums, die frei ist von interpretierenden oder repräsentativen Ansätzen, ist die Atmosphäre. Als nicht rational erfassbares Phänomen zwischen Mensch und Architektur ersetzt sie kognitive Erfahrung durch sinnliches Erleben. Atmosphären können Fragmente in Zusammenhang setzen und eine grundlegende Ebene der Wahrnehmung schaffen, die Bilder und Räume dem Rezipienten zugänglich macht und Widersprüche versöhnt.

Gemütlichkeit z.B. ist eine Atmosphäre, die in der westlichen Welt und insbesondere in Deutschland positiv besetzt ist, ohne dass sie im Einzelnen beschreibbar wäre. In ihrem Rahmen können ganz unterschiedliche ästhetische Darstellungen eingeordnet werden.

Das Leitmotiv als Hilfsmittel zur Gruppierung von Bildern bedeutet die Wahl einer übergeordneten Erzählung oder eines abstrakten Themas, um die Totalität aller möglichen Bilder und Gestaltungsvarianten einzuschränken und einen Ort zu kennzeichnen. Das Thema kann aus dem Programm eines Gebäudes entstehen, wie z. B. bei einem italienischen Restaurant, oder frei appliziert sein und zur Differenzierung innerhalb eines Genres dienen wie z. B. beim Space-Park Bremen, wo der Weltraum zum Thema gemacht wurde und als Leitfaden bei der Gestaltung von Räumen die Gesamtzahl der möglichen Bildern begrenzt.

Neben der Erweiterung der Wahrnehmung auf der sinnlichen Ebene besteht eine weitere Herausforderung der postmodernen Sichtweise im Umgang mit Zeitlinien. TV- bespielte Wohnzimmer werden zu Trainingsplätzen der Wahrnehmung, Film und Fernsehen schulen das Denken in bewegten Bildern. In einer Zeitschiene reihen sie sich entweder entlang einer linearen oder einer nicht linearen Erzählstruktur, und auch so stellen sich Bezüge her. Über die spezifische Art der

Erzählstruktur ergeben sich verschiedene Variationen der Raum-Zeit-Wahrnehmung - vom 'fließenden' Übergang zum 'channel hopping' oder zu scharfen 'cuts'. Anhand einer solchen Story können Bilder in Bezug gesetzt werden und unter Ausarbeitung einer Zeitlinie (Storyboard) zu einer komplexen Darstellung werden.

(vergl. Abb.: 52)

2.3 Erlebnissgesellschaft

Das Subjekt als kleinster identifizierbarer Teil der Gesellschaft ist Ausgangspunkt aller Betrachtungen über die Produktion von Raum. Aus der vorstehenden Analyse der spätkapitalistischen Ökonomie und der postmodernen Wahrnehmungsweisen leitet sich die aktuelle Diagnose seiner fortschreitenden Individualisierung und Fragmentarisierung ab. Die Alltagsbedingungen des Subjekts und die daraus entstehende Aneignung von Wirklichkeit sind konstitutiv für die Raumproduktion. Führen die aktuellen Verhältnisse zu vermehrter Bildung von 'Do it yourself'-Biographien und hybriden Identitäten, sind die neuen Anforderungen des Arbeitsmarkts der Grund für flexible Verhaltensmuster und den damit einher gehenden Verlust von Bindungen und Traditionen? Oder zieht umgekehrt die Emanzipation des Subjektes in der Ablehnung von Routine die genannten Entwicklungen nach sich? Bereitet die seit der Moderne immer weiter fortschreitende Enttraditionalisierung und Deterritorialisierung der Individuen den perfekten Nährboden für den Erfolg der frei gewählten Narrative im Raum?

Ein entscheidender soziologischer Hintergrund für den Erfolg der Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsindustrie ist der von Gerhard Schulze beschriebene Zustand unserer Gesellschaft als Erlebnissgesellschaft. Dies "soll nicht eine absolute, sondern eine komparative Charakterisierung der Gesellschaft zum Ausdruck bringen. Erlebnissgesellschaft ist ein graduelles Prädikat, das die im historischen und interkulturellen Vergleich relativ große Bedeutung von Erlebnissen für die Sozialwelt bezeichnet."¹ Erlebnisqualität wird damit zur Anforderung an die Produktion von Raum heute.

2.3.1 Subjekt im Wandel

Die Veränderung von Arbeit im industriellen Zeitalter zog einen grundlegenden Wandel der Subjekterfahrung nach sich, der in

¹ Gerhard Schulze, Die Erlebnissgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York 1992, S.15

Anthropologie und Psychologie als Individualisierung charakterisiert wird. Die Dualität von Emanzipation des Subjekts und seiner gleichzeitiger Entfremdung spielt eine entscheidende Rolle für die Entfaltung der gesamten marxistischen Theorie. Der Zustand des postmodernen Subjektes hat sich durch die von Baudrillard beschriebene Entfremdung von der Wirklichkeit zugespitzt: "Diese Verschiebung in der Dynamik der kulturellen Pathologie kann daher als Substitution des entfremdeten Subjekts durch das fragmentierte Subjekt definiert werden."²

Die Erfahrungen des urbanen Flaneurs, wie sie Walter Benjamin beschreibt³, sind wichtiger Ausgangspunkt für die Beschreibung kultureller Individualisierung und wegweisend für die spätere Rückführung auf räumliche Phänomene.

Benjamin beobachtete aufmerksam die Details von und die Dialoge zwischen Subjekt, Stadt, Waren und Räumen. Es geht ihm weniger um den ideologischen Gehalt der Kultur als um die Dialektik von Versprechen und Täuschung in der Oberfläche der Dinge. Die "vor allem durch die Warenproduktion bedingten Schöpfungen und Lebensformen, welche dem vorigen Jahrhundert zu verdanken sind, werden in unmittelbarer Präsenz sinnlich verklärt. (...) Phantasmagorisch ist der Glanz, mit dem warenproduzierende Gesellschaft sich umgibt. (...) Phantasmagorien sind die Zauberbilder des Jahrhunderts".⁴

Benjamin nimmt den gegenwärtigen Diskurs um die Fragmentarisierung des Subjekts durch die Fülle von Reizen vorweg: um die Identitätsbildung durch Konsum, um Oberfläche und Tiefe, um das Faszinosum Stadt als Verortung dieser Tendenzen, und um subjektive Strategien, die damals "blasé" genannt wurden und heute "Coolness" heißen.

2.3.2 Neupositionierung des Egos nach 1968

Die Studentenbewegung und die sexuelle Revolution trugen in den 1960er und frühen 1970er dazu bei, das Verhältnis des Subjekts zur Gesamtheit entscheidend zu verändern. In den 1950er Jahren wurden

² Frederic Jameson, Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In: Andreas Hyssen, Klaus R. Scherpe (Hg.), Postmoderne, Frankfurt 1997, S. 59

³ vergl. Walter Benjamin, Das Passagenwerk, Frankfurt 1992

⁴ ebenda, Einleitung von Rolf Tiedemann, S.27

individuelle Handlungsweisen noch an die scheinbar unverrückbaren Gegebenheiten der sozialen Umwelt angepaßt. Nach dem Kulturbruch vom "weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt"⁵ versucht der Einzelne heute, die Gesamtheit so zu funktionalisieren, daß sie für die persönlichen Ziele optimiert ist.

Die fundamentale Kritik an diesem Handlungsmuster nahm schon Arthur Schopenhauer vorweg: "In günstigen Lebensumständen bleibt der 'Wille' ohne klare Zielvorgaben und muß sich nun in irgendeiner Erlebnisarbeit ausagieren, was den Menschen oft genug erst der Langeweile in die Arme treibt. Er wird anfällig für alle möglichen Angebote und Schematisierungen des Erlebens."⁶

Heute werden die negativen Implikationen dieses Kulturbruchs breit diskutiert. Richard Sennett beschreibt sehr präzise die Schwierigkeiten. Aus Entwurzelung, Zwang zum ständigen Neubeginn und permanenter Überprüfung der eigenen Werte ergeben sich eben auch Schwierigkeiten. "Heute muß ein junger Amerikaner mit mindestens zweijährigem Studium damit rechnen, in vierzig Arbeitsjahren wenigstens elf mal die Stelle zu wechseln und dabei seine Kenntnisbasis wenigstens dreimal auszutauschen."⁷

Der Verlust territorial-sozialer Bindung, den zunehmend flexible Biografien nach sich ziehen, kann einen Grund für ein soziales und psychisches Vakuum werden, das wieder gefüllt werden soll. Konsum- und Freizeitindustrie reagieren mit der Proliferation von Erlebnissen, und der Ortlosigkeit wird mit Strategien für Placemaking und Identifikation entgegengetreten.

2.3.3 Freizeitkultur

Im Sinne der Neupositionierung des Egos, verstärkter Individualisierung und Enttraditionalisierung ist "der kleinste gemeinsame Nenner von Lebensauffassungen in unserer Gesellschaft die Gestaltungsidee eines

⁵ Gerhard Schulze, Was wird aus der Erlebnisgesellschaft?, In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament", 17. März 2000, S. 3

⁶ vergl. Arthur Schopenhauer, Aphorismen zur Lebensweisheit, Parerga und Paralipomena I, Frankfurt 1986

⁷ Richard Sennett, Der flexible Mensch, München 2000, S. 25

⁸ Schulze 1992, S. 37

⁹ ebenda, S.33

schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens".⁸ Das Gebot der Zeit heißt "Erlebe Dein Leben"⁹, und daraus resultiert eine Nachfrage nach Erlebnisangeboten, die der Markt in immer schneller werdenden Produktkreisläufen bedient. Im Umkehrschluss werden so "kollektive Erlebnismuster beeinflusst und soziale Mileus als Erlebnismilieus [ge]prägt"¹⁰

Während in der Nachkriegszeit soziale Akzeptanz vornehmlich mit Erfolg im Beruf zu tun hatte, ist es heute gesellschaftlich akzeptiert, sich ein schönes, gesundes und ausgefülltes Leben zu gönnen. Die kreative Bespielung der Zeit außerhalb der Arbeit wird immer wichtiger. Freizeit- und Tourismuswirtschaft bemühen sich darum, die individuelle und kollektive Suche nach dem Glück in eine zeitlich-räumliche Struktur zu bringen und damit zum harten Wirtschaftsfaktor zu machen. Stadt und Architektur materialisieren, rahmen und funktionalisieren diese Suche - und zunehmend übernimmt die Privatwirtschaft an Stelle des Wohlfahrtsstaats Koordination und Kontrolle. Urbane Erlebniswelten wie Shopping Malls und Multiplexkinos oder die zahlreich entstehenden Themenparks sind Beispiele dafür. Diverse Ausstellungen und Programme beschäftigen sich auf der wissenschaftlichen und kulturellen Ebene mit diesem Phänomen.

Erleben als die Totalität aller Wahrnehmungen ist allgegenwärtig bis zu den profansten Handlungen. Es gibt zwei Kategorien von Erlebnissen: das passive Hinnehmen von etwas, das geschieht, weil es geschehen muss, und das aktiv organisierte Erleben. Im Zusammenhang mit Theming und mit Produktion von Raum interessieren nicht nur das Erlebnis und die mit ihm verknüpften Emotionen und Assoziationen, sondern vor allem die "erlebnisrationale Orientierung"¹¹ des Subjekts. Erlebnisrationalität kommt zum Zuge, wenn im Sinne der zweiten Kategorie von Erlebnissen Handlungen aktiv geplant werden, um durch die Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen.

(vergl. Abb.: 53a und Abb.: 53b)

¹⁰ ebenda, S. 32

¹¹ ebenda, S. 40 ff.

Subjektives Glück als planbarer Zustand ist ein Konzept, das bis zur Moderne unbekannt war. Es hat entscheidende Auswirkungen auf die Produktion von Raum. Es entstehen Orte, die keine andere Funktion haben, als die erlebnisrationalen Bedarfe des Individuums zu befriedigen, und andere Orte optimieren ihr Erlebnisangebot durch programmatische oder atmosphärische Maßnahmen.

(vergl. Abb.: 54)

Hochkomplex werden diese Prozesse, weil im Zuge von Individualisierung und selbstreflexiver Handlungsweise das Enttäuschungsrisiko immens ist. Das Individuum hat eine Fülle von Wahlmöglichkeiten zur Befriedigung seiner Erlebnisorientierung. Je größer die Qual der Wahl ist, desto größer werden auch die Erwartungen an den schlussendlich ausgesuchten Erlebnisräger. So wird Erlebnis zur Ware, die juristisch einklagbar wird, ein Prozess, der sich in der Tourismusbranche verstärkt beobachten lässt. Zugleich bleibt Erleben immer subjektiv, so dass ein hohes Geschäftsrisiko für die Freizeit- und Unterhaltungsindustrie entsteht. Dem soll durch absolute Perfektion und Vorhersehbarkeit begegnet werden. Ferienclubs und ähnliche touristische Rundum-Environments sind gute Beispiele dafür: als Kopien und dekontextualisierte Zitate können sie perfekter ausgearbeitet werden als das jeweilige Original. Die Kopie bietet auch die Garantie für bequemen Zugang und optimaler Abwicklung.

Es gibt keinen Mangel an Parkplätzen, keine Naturkatastrophen, keine Verständigungsschwierigkeiten, keine Berührungssängste, keine Versorgungsengpässe und keine nicht kalkulierbaren Risiken. An die Stelle der authentischen Erfahrung von Natur und Kultur mit Licht- und Schattenseiten tritt ihre optimierte Rezeption im nächsten Themenpark. Schön beschrieben ist das mit dem "Artificial- Crocodile-Effect"¹² bei Turkle: "Das Disney Krokodil fesselt unsere Aufmerksamkeit. Das echte Krokodil hingegen döst ständig vor sich hin. Die Imitation ist faszinierender als das Original. Tiere in der freien Wildbahn verhalten sich nicht so bühengerecht."¹³ Sie bleiben schon mal verborgen, sind scheu, schlafen, drehen dem Betrachter den Rücken zu. Der große

¹² Sherry Turkle, *Leben im Netz, Identität in Zeiten des Internet*, Reinbek 1998, S. 385

¹³ Horts W. Opaschowski, *Generation @, Die Medienrevolution entlässt Ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter*, Hamburg 1999, S. 64

Vorteil der animierten Tiere Walt Disneys ist ständig perfekte Performance. Das gleiche gilt für Städte und nachgebildete Naturräume. Es gibt keine unangenehmen Begleiterscheinungen wie geschlossene Geschäfte oder plötzliche Regengüsse, "(...) die Imitation wird faszinierender als das Original"¹⁴

(vergl. Abb.: 55)

2.3.4 Herstellung von Wirklichkeit

Eines der zentralen Merkmale der neuen Freizeitkultur ist die Verschiebung der Zeitlichkeit und die damit einhergehende Intensivierung der Augenblickserfahrung. Die "time-space compression", die kennzeichnend für die postmoderne Wahrnehmungsweise (vergl. Kapitel 2.2) ist, spielt auch für die Eventkultur eine zentrale Rolle. Wenn die Rezeption medialisierter Bilder sich reziprok in Produktion umsetzt, bedeutet Captain Kirks Anweisung in 'Raumschiff Enterprise', "Scotty beam me up!" eine Anforderung an die Freizeitindustrie. Entmaterialisierung und sekundenschneller Szenenwechsel werden zu unbedingt umzusetzenden Leitmotiven. Das wiederum setzt räumliche Pluralität und Kompression von Szenen voraus, so dass die Illusion unbegrenzter Mobilität entsteht.

(vergl. Abb.: 56)

Zu den entscheidenden Merkmalen des Übergangs von industrieller zu post-industrieller Gesellschaft gehört auch ein neuer Umgang mit Zeit. Sie ist zum flexiblen Gut geworden, die strikte Trennung zwischen Arbeitszeit und Freizeit löst sich auf. Paradoxerweise steht dem Einzelnen effektiv viel mehr disponible Zeit als früher zur Verfügung, durch die gleichzeitige Beschleunigung wird im subjektiven Erleben Zeit aber zur Mangelware. Dazu tragen die neuen Kommunikationstechnologien erheblich bei: die Schnitte der von uns rezipierten Bilder werden immer schneller, Abläufe in "Echtzeit" sind für unsere Wahrnehmung mindestens ungewohnt, meistens schon strapaziös. Das

¹⁴ Turkle 1998, S. 385

zieht den ephemeren Charakter der Event-Kultur nach sich. Erlebnisse werden wie Bilder verdichtet collagiert. Ungeduld und Unverbindlichkeit führen zu der Forderung : "Kein Erlebnis soll länger als 2 Std. dauern."¹⁵

Bei einer derartigen Beschleunigung haben Erlebnisse keine Chance mehr, zu Erfahrung zu werden. "(...), beim erlebnisorientiertem Handeln richtet sich der Anspruch ohne Zeitverzögerung auf die aktuelle Handlungssituation. Man investiert Geld, Zeit, Aktivität und erwartet fast im selben Moment den Gegenwert."¹⁶

Eine maximale Ökonomie von Zeitlichkeit und Intensität wird angestrebt: Oberstes Qualitätssiegel für Erlebniskultur wird das Wertepaar "Hopping & Thrill".¹⁷

Es gibt allerdings erste Anzeichen für einen Überdruß am Tempo und für Entschleunigung als neuen Qualitätsfaktor bei der Erlebnisgenerierung.

Ökonomische und bauliche Schlussfolgerungen aus der Erlebnisgesellschaft erfordern kreative Strategien in Architektur und Städtebau. Es bieten sich Potentiale für ein erweitertes Entwurfsrepertoire im Sinne von Theming, das selbst in den USA als Vorreiter dieser Entwicklung nur teilweise ausgeschöpft wird. Wenn, wie beschrieben, die Erlebnisgesellschaft einerseits neue Anforderungen programmatischer Art stellt - vergleiche den Boom bei Hotels, Spaßbädern, Kinos etc. - andererseits das Schaffen von Atmosphären maßgeblich für den Erfolg ist, muß der Architekt sich Partner suchen. Die programmatischen Aufgaben kann er noch im klassisch funktionalen Sinne lösen, zum Designer von Erlebnissen ist er nicht qualifiziert. Visual Consumption spielte als Teil der Erlebnisgenerierung bisher für die Architektur nur im Sinne der Erstellung von Ikonen oder Skulpturen eine Rolle. Die neue Aufgabe wäre es, in der Gestaltung dreidimensional erfahrbarer Räume, die sinnlich wahrgenommen werden sollen und dadurch Erlebnisse generieren, eine Chance für die interdisziplinäre Weiterentwicklung der Profession zu erkennen.

¹⁵ Horst Opaschowski, Freizeitökonomie, Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1995, S.125

¹⁶ Schulze 1992, S. 14

¹⁷ vergl. Zellermann Peter, Die Inszenierung der Freizeit. In: Stemshorn Max (Hg.) Die Inszenierung der Freizeit, Ulm 2000, S.31

2.4 Zusammenfassung

Aus den vorgestellten Überlegungen lassen sich detaillierte Anforderungen für die Architektur ableiten.

- a) Orte werden heute nach den Gesetzen des Marktes erstellt und in den Kreislauf der allgemeinen Kommunikation eingebunden. Produktbezogene Marketingstrategien gelten auch für die Produktion von Raum.
- b) Zur Intensivierung der Beziehung von Konsument und Produzent werden Orte geschaffen, die den Mythos und das Versprechen einer Marke oder eines Produktes in Raum übersetzen und kommunizieren. Werbung und Architektur verschmelzen in ihrer Struktur. Das Spektrum reicht vom Bebilderung und Beschilderung urbaner Räume, bis zu hochintegrierten Gesamtkunstwerken wie begehbaren Videoclips.
- c) In den westlichen Industrienationen, in denen Konsum und Vermarktung in einem dichten Wettbewerb stehen, wird mit allen Mitteln um den Konsumenten geworben und dessen erlebnisrationale Orientierung vermehrt ausgenutzt. Erleben und Konsum müssen als kongruente Konstruktion in die architektonische Konzeption eingebunden werden.
- d) Das Städtische ist zur Bühne für Lifestyles geworden und muß entsprechende Proszenien, Requisiten und Zuschauerbereiche bereitstellen und inszenieren.
- e) Ein im wirtschaftlichen Sinne erfolgreicher Ort ist ein lebendiger Ort, der aktiv konsumiert wird. Im Sinne des Placemaking und des Citymarketings müssen Lebendigkeit und Identität erzeugt werden.
- f) Im Zuge veränderter Wahrnehmungsweisen wird Architektur heute anders rezipiert und produziert. Für die Produktion von Raum werden die spezifischen Sichtweisen der Gegenwart, vor allem der touristische und der mediale Blick funktionalisiert.

- g) Dekontextualisierung und Fragmentarisierung in der Rezeption medialer Bilder wie auch touristische Erfahrung als Merkmal der postmodernen Wahrnehmung führen zu einer Vervielfältigung der Bezüge und zu einer veränderten Zitierweise. Für Architektur bedeutet das eine Erweiterung des Spektrums, welches bisher nur von 'abstrakt' bis 'authentisch' reichte.
- h) Aus der Bilderflut resultiert eine latente Überforderung des Rezipienten. Interdisziplinäre Entwurfsstrategien bieten Entlastungsmechanismen durch Gestaltung anhand von Themenkomplexen, entlang speziell ausgewählter Narrative und durch Atmosphären.
- i) Die rein sensuale Wahrnehmung von Kunst und Architektur geht über die Bild- und Erlebnisebene eine Verknüpfung mit der kognitiven Ebene ein. Wahrnehmung wird vollständig subjektiviert. Das heißt für die Produktion von Raum die Vorfabrikation von Assoziationsketten.
- j) Die Ästhetisierung des Alltags drückt sich in einer neuen visuellen Kultur aus, deren Eigenschaften von Architektur reflektiert werden müssen. Das bedingt eine Annäherung an andere Disziplinen.
- k) Aus den Bedürfnissen der Erlebnisgesellschaft entstehen neue Bauaufgaben. Es entstehen immer mehr Erlebnisorte der Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsindustrie, die durch ihre Dimensionen immer sperriger werden. Konsum und Freizeit werden im Innenstadtbereich stadtbildprägend.
- l) Je mehr das Erlebnis zur Ware wird, desto mehr werden Architekten zukünftig mit dem Design des Erlebens beschäftigt sein.
- m) Das Erlebnis als individuelles inneres Ereignis ist mit der Subjektivierung der Wahrnehmung verknüpft. Trotzdem muss Raum für eine Vielzahl heterogener Nutzer lesbar bleiben, worauf Architektur mit neuen Strategien reagieren muss.

3 Beispiele für die Anwendung von Theming

Die Auswahl der im folgenden analysierten Beispiele illustriert die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Theming und macht die Bandbreite der Methode deutlich.

1. Bellagio Hotel&Casino in Las Vegas

Die städtebauliche Sondersituation von Las Vegas wurde im Kapitel 2.1. beschrieben. Das Bellagio Hotel&Casino gehört zur neuesten Generation von Bauten der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie, die dort entstanden sind. Es steht zu vermuten, dass Theming hier in besonders differenzierter Weise zum Einsatz kommt.

2. BentleyPavillon in der VW Autostadt Wolfsburg

Der BentleyPavillon ist ein Prototyp für die Umsetzung der Anforderungen der spätkapitalistischen Ökonomie in eine Bauaufgabe und für die Schnittstelle von Städtebau, Architektur, Marketing und Eventdesign. Die Autostadt ist einer der ersten 'corporate themeparks' in Deutschland.

3. Jüdisches Museum in Berlin

Das jüdische Museum würde man sicherlich nicht spontan als themed environment charakterisieren. Eine detaillierte Untersuchung des Gebäudes belegt jedoch, dass bewusst ein Narrativ eingesetzt wird, um bei Rezipienten geplante Assoziationen zu erzeugen, mithin also die Definition von Theming erfüllt ist.

4. Scape, Expo 2000 Hannover

Das Theming des Jugendpavillons auf der Expo zeichnete sich durch einen hohen Grad an Interdisziplinarität bei Konzeption und Umsetzung aus. In der temporären Architektur der Weltausstellung wurde Identifikation für den Rezipienten erzeugt, obwohl nur ephemere Bilder und Atmosphären zum Einsatz kamen.

5. Villa Gerl in Berlin Dahlem

Die Villa Gerl gehört zum großen Bereich der 'vernacular architecture', ist jedoch insofern ein Sonderfall, als der Bauherr sich einem Star-

Architekten anvertraut hat, der gezielt Theming einsetzt, um den Lebensraum seines Kunden zu inszenieren und seine kulturelle Haltung zu kommunizieren.

Um zu etwa vergleichbaren Ergebnissen zu kommen, wurden alle Beispiele grundsätzlich mit dem gleichen Instrumentarium analysiert.

Zunächst wird die Zielsetzung der Bauaufgabe beschrieben. Dabei stelle ich den Bezug zur in Kapitel 2 abgehandelten Situation von Raumproduktion her.

Es folgt eine genaue Beschreibung der Anwendung von Theming. Dabei werden die eingesetzten Narrative bezüglich des Was (Story) und des Wie (Telling) untersucht. Bei der Story interessieren besonders die benutzten Zeichen und die Symbole und Mythen, auf die sie verweisen, sowie die assoziativen Verknüpfungen, die damit hervorgerufen werden. Beim Telling geht es um die Frage, ob die sensorische oder kognitive Erfahrungsebene angesprochen werden soll oder ob beide miteinander verknüpft werden sollen. Der Einsatz der Mittel und die Darstellung der Bilder sind darauf zu prüfen, ob sie sich der jeweiligen Erfahrungsebene zuordnen lassen.

In der Bewertung wird festzustellen sein, ob Story und Telling sich kongruent zueinander verhalten und damit die Narrative zu einem nachvollziehbaren Ganzen werden. Dies wäre erste Voraussetzung dafür, dass Narrative einerseits und Raum und Programm andererseits eine Synthese eingehen. Nur bei einer solchen Synthese schließlich kann die mit dem Projekt verfolgte Kommunikationsabsicht erfolgreich umgesetzt werden. Sind all diese Voraussetzungen erfüllt lässt sich fragen, was das Beispiel im Sinne einer Reorientierung der Architektur für Anknüpfungspunkte bietet.

3.1 BentleyPavillon Autostadt

Architekten:	Henn Architekten Ingenieure Braunschweig
Entwurfsverfasser:	Architekturbüro KSS, Ray Hole, London
Inszenierungsplanung:	Büro Furneaux Stewart, London
Bauherr:	Volkswagen AG
Fläche/Volumen:	1500 qm / 11 500 cbm
Ausstellung:	650 qm
Baukosten:	DM 9,8 Mio

3.1.1 Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext

Im Frühjahr 1999 eröffnete der VW Konzern am Stammsitz des Werks in Wolfsburg die Autostadt als: "(...) der Welt größtes Erlebnis- und Kompetenzzentrum für Automobilität. Hier kann man das Wesen der Marken hautnah erleben. Es ist kein Showroom, sondern die lebendige Inszenierung der Markenwelt, (...) will Einblick geben in die Philosophie der Marken".¹

Die Autostadt ist ein typisches Beispiel für neue Bauaufgaben am Übergang von industrieller zu postindustrieller Ökonomie: Ein 'Corporate Themepark' gibt einer Marke oder einem Konzern eine räumliche Manifestation und stellt im Sinne einer Stärkung der Beziehung von Konsument und Produzent die Identifikation mit der Marke über Vergnügen, räumliche Erfahrung und Erlebnis her. einzuziehen. Für Architekten bedeutet das einen sehr intensiven Austausch mit dem Bauherren, häufig auch die direkte Zusammenarbeit mit dessen Marketing- und Produktionsabteilung.²

(vergl. Abb.: 57)

Eines der erfolgreichsten Beispiele für solche Projekte ist das Stollwerck-Schokoladenmuseum in Köln, weniger Akzeptanz erfuhr 'Opel live' in Rüsselsheim. Tchibo plant ein Kaffeemuseum in Hamburg, der BMW-Konzern projektiert einen Themenpark in München. Gerade Autos

¹ Impression Autostadt, Werbebooklet 2000 der VW-Autostadt in Wolfsburg

² vergl. dazu Andreas Ruby, Die Verglasung des Stadtraumes. In: Daidalos 72/1999, S.76-85. Ruby beschreibt hier das neueste gemeinsame Projekt von VW und Henn Architekten, die "Gläserne Manufaktur" in Dresden, deren Grundidee beide Partner in intensivem Austausch entwickelten.

verkaufen sich nicht mehr in erster Linie über ihren Gebrauchswert, sondern vor allem über ihren Zeichenwert. Zur Kommunikation desselben bietet sich gebauter Raum besonders an.

So dient auch die Autostadt Wolfsburg in ihrer ganzen Inszenierung der Bindung von Kunden an den Konzern. Der ganzen Familie wird Gastfreundschaft und Amusement geboten, insbesondere Kinder werden spielerisch an das Thema Auto und natürlich an die Marke VW herangeführt.

(vergl. Abb.: 58)

Der Bezug zu dieser ist kleinster gemeinsamer Nenner der Autostadtbesucher, der sie als Gemeinschaft definiert. Mit dem Besuch der Autostadt wird das Abholen eines Neuwagens zum Erlebnis stilisiert. An der Kleidung der Besucher ist zu erkennen, daß der Besuch in der Autostadt eine besondere Aktivität ist, die mit dem klassischen bürgerlichen Sonntagsspaziergang zu vergleichen ist.

Für die zeitgenössische Inszenierung des Konzerns wurde ganz bewusst das alte VW-Werk aus den 1930er Jahren als Kulisse gewählt. Das industrielle Areal erzählt eine Geschichte aus vergangener Zeit. Als Versprechen auf Tradition und Solidität wird sie als Teil des postindustriellen Themenparks inszeniert. Auf der Rückseite des BentleyPavillon z. B. befinden sich in die modellierte Landschaft eingelassene Zuschauerränge, die den Blick auf die alte Fabrik lenken, welche so zum Proszenium eines imaginären Theaters wird. Die symbolische Wirkung der Schornsteine macht klar, worum es in der Inszenierung geht: um den Mythos der industriellen Produktion, den Verweis auf das Wirtschaftswachstum der Nachkriegszeit und um die Fähigkeit von VW, den ökonomischen Wandel mitzugestalten. (vergl. Kapitel 2.1).

(vergl. Abb.: 59 und Abb.: 60)

In den Landschaftspark, der in der Gegenüberstellung mit der Fabrikanlage die Bedürfnisse einer freizeitorientierten Gesellschaft repräsentiert, sind u.a. sieben Pavillons für die sieben Konzernmarken Audi, Bentley, Lamborghini, Seat, Skoda, VW und VW Nutzfahrzeuge integriert. Zur detaillierten Analyse wurde der BentleyPavillon ausgewählt, dessen Inszenierung exemplarisch für die Verknüpfung von

Marketingstrategie und Raum ist. Genauso kommt Theming aber zum Beispiel im schräg gegenüber gelegenen LamborghiniPavillon zum Einsatz. In beiden Fällen geht es nicht um die Präsentation diskursiver Information, sondern darum, spezifische Assoziationen mit der Marke zu wecken.

(vergl. Abb.: 61a und Abb.: 61b)

3.1.2 Narrativ

Die Automarke Bentley ist ursprünglich ein Statussymbol der britischen upper class und rangiert im Ansehen der Luxusmarken kurz hinter Rolls Royce. Der Rolls allerdings stand immer im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, bot Stoff für unzählige Träume und Versprechen. Er ist das Fahrzeug für die, die Reichtum, Schönheit und Macht demonstrieren wollen, wohingegen der Bentley erste Wahl für die wahrhaft Distinguierten ist, die Eleganz und Understatement vorziehen. Eine solche Marke kann man weder inszenieren, indem man die Firmengeschichte erzählt, noch indem man prominente Bentley-Fahrer für das Marketing verwendet. Zur Schaffung der gewünschten Assoziationen müssen also andere Bilder erfunden werden, die beim Besucher des Pavillons Emotionen wecken.

Diese Bilder werden nicht im Sinne einer zusammenhängenden Fiktion, sondern im Sinne einer Sequenz aneinandergereiht, die den Rezipienten an verschiedene Aspekte der Marke heranzuführt. Es ist das Prinzip eines begehbaren Videoclips, mit dessen zweidimensionaler Variante wir alle aus der Werbung vertraut sind, und wie bei einem Werbefilm folgt die Erzählstruktur einem Drehbuch. Neu ist in der dreidimensionalen Version, dass der Rezipient gleichzeitig Hauptdarsteller ist, der durch seine Bewegung im Raum die Choreografie mitgestaltet.

Erstes Bild ist die Aussenansicht des Pavillons. Ein grasbewachsener Hügel, bedeckt mit einer hochglanzpolierten Granitschale, läßt den Spaziergänger an südenglische Landschaften denken, erst auf den zweiten Blick nimmt man die edle Schale als Dach des Pavillons wahr. Es werden Assoziationen an prähistorische Stätten wie z.B. Stonehenge geweckt, die mythisch aufgeladen sind. Die Annäherung des Besuchers

an den Pavillon, das Durchschreiten eines langgezogenen Schlitzes im Hügel, der als tunnelartiger Eingang fungiert, und damit der Eintritt in die ebenfalls mythische Welt des Bentley wird zum Initiationsritus stilisiert. Das Verbergen des Baukörpers unterstreicht ebenso wie die Materialität und Form der Dachkonstruktion formal die Eleganz und das Understatement der Marke. Der Übergang von der Realitätsebene des Außenraums zur filmischen Realität des Innenraums ist wie eine langgezogene Überblendung inszeniert. Das steigert ebenso die Spannung wie die Veränderung des Lichts von Sonne zu Schatten zu künstlicher Beleuchtung.

(vergl. Abb.: 62)

Das zweite Bild ist dem Mythos Technik gewidmet. Eine überdimensionale Kardanwelle schraubt sich ca. fünf Meter tief in den Boden. Man umrundet sie auf einer Wendeltreppe aus Glas, um die heiligen Hallen zu erreichen, in denen der Bentley präsentiert wird. Die Kardanwelle steht für die Faszination Technik und soll an dieser Stelle den Bentley-Motor als technologisches Meisterstück symbolisieren.

Übersteigert wird der Weg durch das Schrittmaß der Treppe, das keinen normalen Gang, sondern nur gemessenes Schreiten zulässt, und die passende musikalische Begleitung³. Die Verbindung von kulissenhaften Bildern, pathetischer Musik und choreografiertem Schreiten erzeugt beim Akteur ein Gefühl der Transgression zwischen Wirklichkeit und Film.

(vergl. Abb.: 63)

Im dritten Bild kommen Geruch, Haptik und Sound des Bentley selbst ins Spiel. Die Assoziation eines klassischen Autosalons, die Präsenz einer Hostess, die Fragen beantwortet, und die Möglichkeit, in die präsentierten Fahrzeuge einzusteigen, geben jedem Besucher die Illusion, ein potentieller Käufer zu sein. Das Auto als Objekt rückt in den Mittelpunkt, und durch die Interaktion werden die assoziierten Versprechen und Träume abgerufen. An dieser Stelle zeigt sich die

³ "The Conquest of Paradise", dem gleichnamigen Film von Ridley Scott entlehnt, paßt nicht nur vom Titel her, durch die Verwendung als Henry-Maske-Hymne durch RTL hat Vangelis' Song auch hinreichende Popularität erfahren.

Überlegenheit der dreidimensionalen Darstellung gegenüber dem Werbe-Videoclip.

(vergl. Abb.: 64 und Abb.: 65)

Nachdem der Besucher so auf Tuchfühlung mit dem Objekt der Begierde gegangen ist, wird dieses im finalen Bild wieder mythisch entrückt. Man wird in eine kleine Kabine gebeten, die mit den verschiedenen Ausstattungsledern für den Bentley gepolstert ist. Rasch nimmt man ein kleines Fensterchen in der Wand wahr, das natürlich große Anziehungskraft entfaltet. Es gibt den Blick frei auf das silberfarbene Spitzenmodell von Bentley, das von zahlreichen Spiegeln reflektiert, kaleidoskopisch gebrochen und so ins Irreale überhöht wird. Dieses Schlussbild macht das Auto zur unerreichbaren Diva und den Betrachter an seinem Fensterchen zum Voyeur.

(vergl. Abb.: 66)

3.1.3 Bewertung

Nach so viel Inszenierung wirkt der Ausgang aus dem Pavillon wie der Hinterausgang eines Kinos. Dieser plötzliche Abbruch des Narratives ist jedoch nicht der einzige Schwachpunkt des BentleyPavillons. Zwar haben sich die Gestalter darum bemüht, in einem Kanon von ausgefeiltem 'Experience-Design' alle Sinne des Besuchers anzusprechen. Insofern ist der Pavillon ein Beispiel dafür, wie der medial geschulte Blick und die Fähigkeit, über Assoziationen und erweiterte Bezüge kognitiv Sinnzusammenhänge aus sensuellen Reizen herzustellen, in einem reziproken System von Konsum und Produktion ausgenutzt wird.

Das Grundprinzip des begehbaren Videoclips ist konsequent umgesetzt worden, und man merkt, daß der Pavillon in interdisziplinärer Zusammenarbeit zwischen Architekten, Szenografen und Marketing-spezialisten entwickelt wurde. Er ist ein Musterbeispiel eines Gebäudes, das ausschließlich zu kommunikativen Zwecken errichtet wurde.

Leider verliert das gute Grundkonzept aufgrund seiner Umsetzung massiv an Wirkung. Die Kardanwelle im Eingangsbereich ist zu deutlich eine 'Pappskulptur', die außerdem in schlechtem Diskothekenstandard beleuchtet ist. Vor dem Fensterchen in der Schlussequenz kann man

sich ebenso gut als unfreiwilliger Besucher einer Peepshow fühlen wie als Bewunderer einer Diva. Die vorfabrizierten Assoziationen wirken platt, es fehlt ihnen Eleganz und Luxus. Sollte ein potenzieller Bentleykäufer sich zufällig in den Pavillon verirren, dürfte er wohl eher abgestoßen als angezogen sein, da er die angebotenen Referenzen als "unter seinem Niveau" empfindet. Das Ganze wirkt eher wie ein lieblos inszeniertes Klischee des Bentley, konzipiert für diejenigen Besucher der Autostadt, die ihr Fahrzeug aus einem anderen Preissegment aussuchen.

Damit werden die Fallstricke bei der Anwendung von Theming an der Schnittstelle von Werbung bzw. Film und Architektur deutlich. Selbst ein vollständig entsprechend der Erfordernisse der medialen Wahrnehmung gestalteter Bau, der auf jeglichen Objektcharakter verzichtet, kann scheitern, wenn die Bildauswahl nicht bei der richtigen Zielgruppe das gewünschte Erlebnis erzeugt.

3.2 Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas

Architekt: Jon Jerde Partnership, Los Angeles
Eröffnung: 1998
Volumen: 3000 Zimmer
Baukosten: \$ 1,6 Milliarden
Bauherr: MGM Mirage. Chairman: Stephen A. Wynn

3.2.1 Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext

Entlang des Las Vegas Boulevard, kurz " Strip" genannt, reihen sich die neuen 'Supercasinos'¹ zu einem einzigartigen städtebaulichen Ensemble. Wie an einer Perlenkette liegen die milliardenteuren 'themed environments' neben einander. Der Besucher spaziert auf dem Strip von einer Welt in die nächste, denn das Stadtplanungsamt hat den neueren Casinos die Auflage gemacht, ihr jeweiliges Thema in den öffentlichen Raum fortzuführen. Die Übergänge sind scharfe Cuts ohne anonyme Resträume zwischen den Objekten. Trotz Heterogenität und time-space-compression entsteht eine fast absurde Art der städtebaulichen Geschlossenheit.

In Las Vegas werden Illusionen produziert und vermarktet, und kein anderer Ort symbolisiert so deutlich die Struktur spätkapitalistischer Ökonomie. Deshalb wird Las Vegas nachgesagt, heute das zu sein, was in den 1920er Jahren New York und in den 1970er Jahren Los Angeles war. Der Strip ist das Zentrum erfolgreicher Tourismus- und Unterhaltungsindustrie, das im Durchschnitt der letzten Jahre 36 Mio. Besucher anzog und Las Vegas zur Stadt mit dem schnellsten Wachstum in den U.S.A. machte.

Las Vegas ist eine Retortenstadt in der Wüste ohne historische Identität. Nirgendwo anders wird in so schnellem Turnus Bausubstanz abgerissen und durch neue ersetzt: man macht immer wieder tabula rasa und schafft

¹ vergl. Peter Early, Super Casino, Inside the "New" Las Vegas, New York 2000, Super Casino ist die Bezeichnung für die neue Generation von Casinos, die Ende der 1990er Jahre entstanden sind.

so Raum für ständig neue, dekontextualisierte Inszenierungen.

Die Bauaufgabe Casino impliziert in diesem Zusammenhang die Generierung eines Ortes einschließlich programmierter Identität, und wenn die Geschichte nicht herangezogen werden kann, dann werden es Geschichten.

(vergl. Abb.: 67)

Die Monostruktur des wirtschaftlichen Programms um Unterhaltung, Glücksspiel und Vergnügen führte sehr früh zur Notwendigkeit der Differenzierung zwischen den einzelnen Casinos. Die Generierung von Aufmerksamkeit ist der entscheidende Schlüssel zum Erfolg, der sich in Besucherquoten misst. Anfangs warben überdimensionierte Tafeln, Leuchtreklamen und Lichtinszenierungen für das jeweilige Casino, heute zieht sich ein komplexes Theming, das bereits auf der Straße beginnt, durch das ganze Gebäude und gibt ihm Struktur und Form. Dieses neue Raumprinzip gilt auch für das Bellagio Hotel & Casino. Anna Klingmann bezeichnet es in Fortführung von Venturis Untersuchungen als "inverted duck"².

(vergl. Abb.: 68)

Um den Spieler in eine Art Rausch zu versetzen und ihm die letzten Geldreserven aus der Tasche zu ziehen, war es in Las Vegas schon immer nötig, ihn so weit wie möglich aus der Realität zu entführen. Anforderung an die Produktion von Raum ist die Erzeugung maximaler Illusion. Der Besucher kommt nach Las Vegas, um sich verführen zu lassen, und erfolgreich ist dasjenige Casino, das diese Kunst am besten beherrscht. So erklärt sich, dass die 'themed environments' der Casinos immer komplexer und raffinierter werden. Sie sind synästhetische Gebilde, deren Komponenten Narrativ, Atmosphäre, Darstellung etc. sorgfältig geplant werden müssen, denn die Besucher, die sich während ihres Las Vegas Aufenthaltes als Teil eines Gesamtkunstwerks inszenieren, werden immer anspruchsvoller.

Das Bellagio Hotel & Casino ist für ein Publikum gemacht, das die Attribute der europäischen Hochkultur zu schätzen weiß: Eleganz,

² Anna Klingmann, *The Real Real. Capitalism and Schizophrenia in the production of the urban landscape*, TransReal, Zürich 2000, S. 115

Bildung und subtiler Luxus sind den Besuchern nicht fremd. In italienischem Ambiente wird ihnen hier eine Bühne geboten, auf der sie für eine Nacht oder ein Wochenende zum Hauptdarsteller ihres persönlichen "European dream" werden können - Einkaufsbummel ebenso inklusive wie festliches Diner. Das Bellagio ist insofern ein Beispiel dafür, dass Las Vegas längst um ebenso begüterte wie gebildete Kundschaft wirbt, die zum Gesamtumsatz genauso beiträgt wie zum Image.

3.2.2 Narrativ

Story

Die Geschichte, die das Bellagio Hotel & Casino erzählt, ist ein Reisebericht aus dem pittoresken oberitalienischen Dorf Bellagio am Lago di Como. Es ist die Beschreibung der Landschaft dort, vornehmlich des Sees und des kleinen Städtchens - ein Urmodell von intakter Stadt, wie es in den Vorstellungsräumen der Rezipienten verankert ist.

(vergl. Abb.: 69 und Abb.: 70)

Die Inszenierung bedient einerseits die Sehnsucht nach verdichtetem und identifizierbarem Stadtraum im suburbanisierten Nordamerika und andererseits den Mythos italienischer Hochkultur. Das Thema Stadt hat in den Casinos von Las Vegas Konjunktur. Im Paris-Las Vegas, im New York-New York oder im Venetian wird es ebenfalls aufgegriffen, doch hat man dort noch stärker die spezifische Lokalität herausgearbeitet. Die Story des Bellagio ist offener. Sie handelt ebenso von La Dolce Vita, von sinnlichem Vergnügen und von der Romantik Italiens. Die Referenzen, auf die sich die Andeutungen der gesamten Inszenierung beziehen, liegen entweder im persönlichen Erfahrungshorizont oder in Filmszenen.

Die Story des Bellagio Hotel & Casino beginnt im Straßenraum.

Ein 109 acre großes Wasserbecken mit blauem Grund ist die Reminiszenz an den Lago di Como. Eine Flanke des Sees ist von der Uferstraße gesäumt, an die andere Seite schmiegt sich das Dorf Bellagio in einer eleganten Kurve. Das bewegte Treiben auf einem solchen See und das aufmerksame Beobachten aller Ereignisse von Terrassen und

Promenaden ist ein wichtiger Bestandteil der Erzählung. Die Seeterrasse des Restaurant 'Olivio' füllt sich in der Vorstellungswelt mit eleganten Paaren, die italienischen Weißwein trinken und auf den See schauen. Dort fängt sich der Blick - statt Segelbooten generiert ein Ballett aus unzähligen Fontänen zu laut erklingender Musik der italienischen Oper Aufmerksamkeit.

(vergl. Abb.: 70, Abb.: 71 und Abb.: 72)

Bei der Anfahrt zum Casino entlang der Uferstraße imaginiert man sich auf der Zufahrt zu einem Palazzo: Bäume rhythmisieren den Weg, die Spannung von Fahrer und Beifahrerin steigt und erfährt einen ersten Höhepunkt, wenn am Eingang ein Valet den Wagen übernimmt und die Neuankömmlinge mit einem fröhlichen "Bon giorno, Signore, Signora" und von einem Bouquet aus 30.000 Blumen aus Muranoglas begrüßt werden.

(vergl. Abb.: 73)

Der Empfangsbereich gleicht einer lebendigen Piazza: die verdeckte Regieanweisung lautet Sehen und gesehen Werden, Auf- und Abtreten, Flanieren und sich Orientieren. Ein Juwelierladen, auf dessen Markise zur Piazza hin ein klangvoller italienischer Name lockt, lädt zum Konsum ein. Gönnen und Verwöhntwerden gehören zum luxuriösen Ambiente des Aufenthalts im Bellagio: die Emotionen der Gäste sollen angesprochen werden. Eine Seitenbühne neben der Piazza ist ein überdachter Wintergarten, der als Park fungiert. Er ist Kulisse, zugleich aber Zuschauerraum für jeden Auftritt auf der doppelt geschwungenen Treppe.³ Zum umfassenden Angebot von Las Vegas gehören auch Blitzhochzeiten: auch das Bellagio offeriert Eheschließungen mit Stil und hat eine eigene Hochzeitskapelle, die oben an der Treppe liegt.

(vergl. Abb.: 74 und Abb.: 75)

Das Caféhaus am Rande des Parks, der kunstvoll mit echten Blumen bepflanzt ist, lädt zu "typisch europäischer" Kaffeehauskultur vom gemütlichen Plausch über die intellektuelle Debatte bis zur individualistischen Zeitungslektüre. Die Stimmung ist heiter und luftig, denn es gibt nur Fenster und Plätze mit Aussicht entweder zum

³ Jüngstes Beispiel für die dramaturgische Wirkung dieser Treppe ist der erste Auftritt von Julia Roberts in Steven Soderberghs Film 'Ocean's Eleven', die- von dramatischer Musik begleitet - in einem roten Kostüm die Stufen hinabschreitet.

überdachten Park oder zum tatsächlichen Garten des Palazzo, in dessen Zentrum der luxuriöse Pool liegt. Wer auf den Garten blickt, hat Einblick in das "dolce vita" der Hotelgäste. Statuen und mediterrane Gewächse unterstützen das Bild der italienischen Riviera, aber die Inszenierung ist risikolos, denn Sonnenschein für das Badevergnügen garantiert Las Vegas fast 365 Tage im Jahr. Wer hier eincheckt, kauft nicht nur Liegeplatz am Pool und Suite, sondern ein ganzes Bündel an Träumen und Geschichten.

(vergl. Abb.: 76)

Nach der Siesta lädt die Via Bellagio, die elegant gekurvte Einkaufsstraße, zum Flanieren ein: die Gäste fühlen ihre Vorstellung bestätigt, dass man nirgends auf der Welt so wundervoll und elegant einkaufen kann wie in Italien. Giorgio Armani, Gucci, Dolce e Gabbana u.a. sind Namen, die all das versprechen, was auch das Bellagio repräsentiert: die Gäste kaufen - und sei es nur für ein Wochenende - Luxus und Eleganz, die Zugehörigkeit zu einer besonderen Gemeinschaft, deren alltäglicher Lebensraum ein solches Ambiente ist. Las Vegas verknüpft hier Fiktion und Realität, es ist publikumsnah und klassenlos: wer auf der Via Bellagio nicht hemmungslos shoppen kann, erwirbt den Duft der Nobelmarke als bezahlbaren Platzhalter.

(vergl. Abb.: 77, Abb.: 78 und Abb.: 79)

Die Zimmer mit ihren vergleichsweise günstigen Preisen⁴ setzen das Prinzip fort: groß, hell und luxuriös sollen sie ebenfalls an einen italienischen Palazzo erinnern - ohne dabei amerikanischen Komfort vermissen zu lassen. Jeder kann sich hier Gefühle und kurzfristige Identitätswechsel nach Wahl vorstellen und sich den Inszenierungen der eigenen Phantasie hingeben.

Wer allerdings aus dem Fenster sieht, kommt nicht umhin, den Bruch zu bemerken und den Bezug zur Realität wiederherzustellen: Während in den Erdgeschosszonen weiche Übergänge für ein harmonisches Gesamtbild sorgen, sieht man aus den Fenstern der oberen Etage statt sanfter italienischer Hügellandschaften nur noch Restraum, Wüste und Infrastruktur. (vergl. Abb.: 80)

⁴ Eine Nacht im Bellagio oder im Venetian kostet etwa ab 159 \$, verglichen mit 5-Sterne-Hotels in anderen amerikanischen Städten sehr günstig, was den Anreiz zu anderweitigem Konsum natürlich erhöht.

Telling

Die Erzählstruktur des Bellagio ist weder klassisch realistisch noch linear. Erzählt wird in Episoden und Bildfragmenten, die zum Teil nur sehr abstrakt angedeutet werden. Jedes Fragment steht für die Idee und das Prinzip des Ganzen, das beliebig zusammengesetzt werden kann. Eine festgelegte zeitliche Sequenzierung entfällt, die Erzählweise gleicht eher postmodernen Filmen wie "short cuts" oder Ziel der Gestalter ist nicht die Motividichte eines Simulakrums, eines geschlossenen Bildes, sondern die Komposition einer komplexen Atmosphäre, die das Bellagio über die Ansprache einer durchschnittlichen Phantasie in den Köpfen der Rezipienten zu einem Abbild Italiens werden lassen. Hier hilft die konsequente Funktionalisierung dreier, vielleicht typisch europäischer Gestaltungsprinzipien, die auf dem Umweg der mit ihnen verbundenen Assoziationen das zu Grunde liegende Narrativ formen. Alle drei Prinzipien sind unauffällig und dezent, tragen aber enorm zur atmosphärischen Dichte und der Vorstellung von Europa bei.

a) Verwendung von Tageslicht

Das Bellagio Hotel & Casino ist das einzige seiner Art in Las Vegas, welches Tageslicht sehr deutlich inszeniert und benutzt. Das Tageslicht in seiner Reflektion, seiner nicht künstlich zu erzeugenden Farbe, Schattenwirkung und Veränderlichkeit, zaubert Lebendigkeit in die Räume. Die Helligkeit und die Leichtigkeit, die erzeugt werden, haben assoziativ mehr mit "La dolce Vita" und italienischem Lebensgefühl zu tun als die Kopie römischer Statuen in der künstlich beleuchteten Shoppingmall des Cesar`s Palace oder in den nachgestellten Gassen von Venedig im Venetian.

(vergl. Abb.: 81a)

b) Kohärenz von Innenraum / Aussenraum

Meistens wird in den Indoorwelten von Las Vegas der Bezug nach Außen vermieden, da man durch den Bruch die Störung der inszenierten Illusion befürchtet. Beim Bellagio wurde das Prinzip fließender Übergänge von Innen nach Außen konsequent als Gestaltungsprinzip eingesetzt. Die Anlage gruppiert sich um zwei Freibereiche, den See und den Garten und die beiden mit Tageslicht beleuchteten öffentlichen Zonen, den

Wintergarten und die Via Bellagio. Überall werden die Übergänge von Innen nach Außen thematisiert und Blickbezüge konsequent in das Theming einbezogen. Durch die Kohärenz von Innen und Außen und die konsequente Weiterführung der Erzählung wird das Bild sowohl glaubhafter wie auch lebendiger. Das Restaurant "Olivio" lebt von seiner Terrasse mit dem Blick auf den See wie auch von seiner Lage als Straßencafe an der Via Bellagio. Durch die doppelte Blickbeziehung wird die Situation des Innenraums definiert. Theming wird also nicht als dekorative Aufgabe im Innenraum angewendet, sondern ist struktur- und formbildend für das ganze Gebäude.

c) Verwendung von Originalen

Der Mythos Italien wird nicht zuletzt durch den Wert und den Charme seiner Kunstschatze bestimmt. Nicht nur Italien, ganz Europa gilt in den Vereinigten Staaten immer noch als die Wiege der Hochkultur, und der amerikanische Bildungsbürger gibt sich gerne als Kenner. Diesem Wunsch wird das Bellagio durch eine Auswahl repräsentativen und extrem wertvollen Kunstguts gerecht, die Casino und Hotel als privates Museum des Hausherrn erscheinen lassen. Die gläsernen Blumen in der Eingangshalle wurden in Murano geblasen, im Restaurant Picasso speist man zwischen echten Gemälden des Meisters, jedes Ornament an Geländern und Balustraden war Gegenstand kunsthistorischer Auseinandersetzung. Umgeben von diesen wertvollen Dingen fühlt sich auch der Besucher aufgewertet und einer Gemeinschaft von Kennern zugehörig.

(vergl. Abb.: 81b)

3.2.3 Bewertung

Die Story hätte für ein Casino in Las Vegas kaum besser gewählt werden können. Das Thema Italien findet einen so breiten Referenzhorizont und ist so weit interpretierbar, dass jeder Besucher ausreichend Anknüpfungspunkte finden kann. Die Relevanz der Story ermöglicht gleichzeitig Dichte und Offenheit. Die Erzählweise ist so subtil und raffiniert, wie es dem gewählten Inhalt entspricht. Story und Telling sind kongruent zueinander, verstärken sich gegenseitig in ihrer Wirkung und

bilden ein kohärentes Narrativ. Durch die konsequente Anwendung von Theming im Innen- wie im Außenraum kommt es zu einer überzeugenden Synthese von Raum und Narrativ: im Sinne des klassischen Einsatzes von Theming ist das Bellagio sicherlich eines der besten und intelligentesten Beispiele. Trotzdem bleibt das Potenzial von Theming für die Transformation von Raum bei solchen Anwendungen beschränkt. Auch wenn das Theming sich nicht auf den Innenraum beschränkt, sondern die Übergänge einbezieht, werden insgesamt künstliche, in sich geschlossene Welten kreiert. Durch die städtische Auflage, den Außenraum in das Theming einzubeziehen, werden die sicht- und erfahrbaren Resträume zwar minimiert, aber wenn sich themed environment an themed environment reiht und der Besucher auf dem Bordstein von einer illusionistischen Welt in die nächste flaniert, dann wird die Stadt zum Fernsehprogramm, das beliebiges Zappen zulässt. Die Ausblendung von Realität ist in der Illusionsfabrik Las Vegas nicht Stein des Anstoßes, sondern Anforderung. Sie wird zur maßgeschneiderten Ware. Deutlich ist am Bellagio Hotel & Casino abzulesen, dass Theming ein perfektes Instrument ist, dies in Räume umzusetzen. Es ist eine Frage der grundsätzlichen Haltung, ob auch Simulakra als Bestandteil von Realität zu werten sind. So deutliche Fakes wie die von Las Vegas sind meines Erachtens als eine besondere Realitätsebene zu werten, die im Zeitalter der medialen Wahrnehmung selbstverständlicher Teil täglichen Erlebens geworden ist. Die Frage nach dem Authentischen stellt sich in diesem Kontext nicht mehr. Die Präsenz, die Dichte und die Maßstäblichkeit der Inszenierungen von Las Vegas befriedigen den touristischen und den medialisierten Blick. Sie wenden time space compression und 'artificial crocodile effect' (vergl. 2.2) an. Die Collagierung von Bildern, die hundertprozentige Ereignisgarantie ohne echtes Risiko, läßt den Besucher über nicht stimmige Zuordnungen von Räumen und Szenen oder Maßstäben gerne übersehen. Der Canale Grande des Venetian Casinos ist nur über eine Rolltreppe zu erreichen, die den Besucher in den ersten Stock der Anlage führt. Das ist im ersten Moment befremdlich, doch dann ist die Inszenierung der venezianischen Gassen mit all den kleinen Boutiquen und Cafes perfekt auf die Bedürfnisse der Besucher in Bezug auf Sauberkeit, Klimatisierung, Ikonen- und Erlebnisdichte per Quadrat-

meter, Versorgung, Entertainment und visual consumption zugeschnitten.

Erlebnisdesign und Präfabrikation von Assoziationen sind neue Produktionsverfahren im Kontext der spätkapitalistischen Ökonomie, besonders im Segment der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie als wichtiger Bestandteil des westlichen Bruttosozialprodukts. Sie entziehen sich nicht komplett dem Vorwurf der Manipulation. Letztlich wird der Grad der Determinierung zu einem der entscheidenden Kriterien für die Bewertung eines 'themed environments'. Je offener der assoziative Raum gestaltet ist, desto besser. In diesem Sinne ist das Bellagio ein gelungenes Beispiel. Die imaginären Landschaften im assoziativen Raum des Rezipienten stellen eine Erweiterung des herkömmlichen Raumbegriffs dar: Zu ihrer Gestaltung werden interdisziplinär arbeitende Teams mit einem komplexen Verständnis von Planung, Architektur und Kultur benötigt.

3.3 Das jüdisches Museum in Berlin

Architekt: Daniel Libeskind

Baujahr: 1992 Grundsteinlegung
1998 Führungen durch das Gebäude ohne Sammlung
2001 Eröffnung des Gebäudes mit Sammlung

Volumen: Untergeschoss; Erdgeschoss; drei Obergeschosse
10 000 m² Nutzfläche insgesamt
4 500 m² Ausstellungsfläche

3.3.1 Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext

1998 erlangte die "Jüdische Abteilung" des Berlin Museums die Form einer 'landesunmittelbaren rechtsfähigen Stiftung öffentlichen Rechts' und somit die rechtliche Grundlage einer institutionellen Selbstständigkeit. 1989 fand ein Architekturwettbewerb zur Planung eines neuen Gebäudes statt. Das Jüdische Museum hat zur Aufgabe, jüdisches Leben und Kulturgeschichte in Berlin und Deutschland zu erforschen und eine permanente Ausstellung zu diesem Thema zu beherbergen.

Im Falle des siegreichen Wettbewerbsbeitrags von Daniel Libeskind wurde das Gebäude selbst zur Darstellung jüdischer Geschichte. In seiner stark narrativen Konzeption von Raum ist das Jüdische Museum eine begehbare Skulptur, welche dem Prinzip des Theming folgend auf der subjektiven Erlebnisebene die Geschichte der Abwesenheit der Juden in Deutschland und die Geschehnisse des Holocaust erzählt.

Der Architekt Daniel Libeskind sieht sein Museum nicht einer intellektuellen Elite vorbehalten. Seines Erachtens nach "(...) stehen Museen für ein starkes Bedürfnis nach öffentlicher Partizipation"¹, genauso wie er Architektur im Grundsatz als zutiefst politischen Akt empfindet. Ein Museum setzt eine Form der Kommunikation voraus, die von allen

¹ Daniel Libeskind im Gespräch mit Doris Erbacher und Peter Paul Kubitz, Jüdisches Museum Berlin, Berlin, 1999, S.16

verstanden werden kann. Im Falle des jüdischen Museums können die verschiedenen Ebenen der Information individuell, je nach Bildung der Besucher abgerufen werden. Das Spektrum reicht von der Bewunderung eines aussergewöhnlichen Werkes der Baukunst über "The Holocaust experience" auf der Ebene des perfekten Edutainment als "sensual themepark of collective memory" bis zur Erfahrung von sehr subtilen Anlehnungen an die Schriften von Walter Benjamin oder die Musik von Arnold Schönberg .

Die Bildprogramme, über die sich die Assoziationsketten entwickeln sollen, sprechen eine streng abstrakte Sprache, die zunächst nicht mit der konventionellen Ästhetik eines klassischen themed environment einhergeht. Es kann jedoch mit diesem Beispiel der Beweis angetreten werden, daß Theming nicht ästhetisch zu kategorisieren ist, sondern sich als Methode verschiedenster Bildsprachen bedient.

Durch den kommunikativen Aspekt seiner reinen Körperhaftigkeit entfernt sich das Museum von der Idee als Hülle für eine Ausstellung und wird selber zur semantisch programmierten Skulptur. Das Mahnmal, das Denkmal, Gedenkstätten und alle Gebäudetypologien dieses Zirkels kommunizieren 'collective memory'. Diese ist konstitutiv für die Identitätsfindung innerhalb einer Gesellschaft und war historisch der Repräsentationsfunktion von Architektur überlassen. Ein jüdisches Museum in Berlin ist in diesem Kontext eine äußerst sensible Bauaufgabe. Der Architekt hätte die Rückzugsmöglichkeit gehabt, ein funktionales Gebäude zur Unterbringung einer Sammlung zu erstellen und die Darstellung der Geschichte und Kanalisierung von Emotionen den Exponaten überlassen können. Daniel Libeskind liess sich die Macht der Autorenschaft nicht nehmen und entwirft neben dem Gebäude vor allem die Assoziationskette des Betrachters. Er provoziert durch seine Bilder eine Lesart, die auf Erkenntnis abzielt. In dieser fast aufklärerischen Manier unterscheidet sich das Jüdische Museum von den meisten anderen 'themed environments', denn der Inhalt des zu Grunde liegenden Narratives ist politisch.

3.3.2 Narrativ

Symbolkreis 1

Die Linie ist ein Symbol, welches von Libeskind häufig in dekonstruktivistischer Art und Weise als verwirrendes Spiel mit Fragmenten, Brüchen und Kreuzungen verwendet wird. Die Linie tritt als Zeichnung, als Bild auf der Fassade in Erscheinung, aber genauso als Lichtinstallation in der Wandgestaltung im Inneren des Gebäudes oder als Beleuchtungselement in den Korridoren. Die Linien sind unterbrochen, kreuzen sich und enden in großer Anzahl im Nichts. Die Art der Zeichnung auf der Fassade erinnert an Libeskind's 'Micromegas' 'Dance sounds' und 'Leakage'.

(vergl. Abb.: 82)

Bei der Fassadengestaltung steht nicht die Anordnung von Fenstern im Vordergrund, sondern das Zeichen. Das wirre Spiel der Linien auf der Fassade verweist auf der assoziativen Erzählebene auf eine Landkarte von Biographien. Es kann als kartografisches Netzwerk von Adressen und Beziehungen jüdischer Bewohnern in Berlin gelesen werden und wird in unterschiedlichen Darstellungen zur Matrix des Gebäudes. Jede Linie hat einen 'individuellen' Verlauf. Die einzelne Linie verweist anhand der Kreuzungen und durch ihre spezifischen Länge auf den zeitlichen Verlauf eines Lebens sowie auf eine Kette von Geschehnissen. Die Gesamtdarstellung symbolisiert das komplexe Geflecht von Lebenslinien einer Gruppe von Menschen. Im Innenraum werden die biographischen Linien durch den Einfall des Lichtes mit Leben und Bewegung versehen. Manche Linien erstrahlen und verblassen im nächsten Moment. Das Spiel von Licht und Schatten weckt Assoziationen von leben und Tod. Einige Linien überschreiten durch Wände und Decken begrenzte Räume, und diese Grenzüberschreitung ist ein Bild, welches mit der jüdischen Diaspora zu assoziieren ist. Die erzwungene Migration im Gegensatz zum heute hochgeschätzten flexiblen Leben ist ein weiterer Bestandteil der Anklage, der vorgeführten kollektiven Schuld der Deutschen an der jüdischen Bevölkerung. In anderen Symbolzirkeln wird sie wieder aufgegriffen.

(vergl. Abb.: 83 und Abb. 84)

Symbolkreis 2

Der Inszenierung der Haupttreppe liegt die Erzählung der biblischen Jakobsleiter² zu Grunde. Ikonografisch betrachtet, bedeutet die Treppe oder Leiter zunächst den Aufstieg, die Himmelfahrt - die Erlösung. Doch genauso symbolisiert die Treppe den Weg nach unten, den Abstieg, das Abgründige, Unheimliche und Auswegslose. In der Literatur ist die Treppe ein immer wiederkehrendes mit dramatischen Ereignissen verknüpftes Motiv.³ Die semantische Aussage der Museumstreppe wird durch die körperliche Erfahrung des Auf - oder Abstiegs - Anstrengung und beschleunigter Puls - komplementiert. Der Luftraum über der Treppe wird in dekonstruktivistischer Dynamik durch massive Elemente der Konstruktion durchschnitten. Durch die skulpturale Wirkung der Träger ist ein Moment der Störung, der Brüche und der Spannung klar zu assoziieren. Durch Lichtführung und Dramaturgie des Treppenraumes werden die gegensätzlichen symbolischen Interpretationsmöglichkeiten verdeutlicht. Die Helligkeit nimmt mit dem Aufstieg zu. Oben angekommen erfährt der Rezipient die größte Helligkeit - Erleuchtung -, und die Einzigartigkeit eines solchen Momentes wird durch die imposante Raumwirkung gesteigert. Rückwärts gewandt, erzeugt die Empfindung eines Blickes in große Tiefe ein Gefühl der Erhabenheit, meist konterkariert durch Angstlust oder Schwindel. Analog der Lichtführung in diesem Raum führt der Weg nach unten in einen dunklen Abgrund.

(vergl. Abb.: 85)

Symbolkreis 3

Das Gebäude des jüdischen Museums ist durch fünf Lufträume, die vom Verfasser als 'Voids' bezeichnet werden, durchschnitten. Die Voids sind nicht beheizte, nicht klimatisierte Lufträume, die entlang einer imaginären Verbindungslinie angeordnet sind. Dargestellt wird die Leere. Sie symbolisiert die Abwesenheit der jüdischen Bevölkerung in Deutschland und den radikalen Bruch in der Geschichte. Im fließenden Narrativ des ganzen Gebäudes wird die Abwesenheit vor allem körperlich erfahrbar gemacht. In den Voids findet die Assoziationsbildung über das innere

² Altes Testament, 1 Moses 28, 11 ff.

³ Manfred Lurker, Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart 1991, S.431

Ereignis (=Erlebnis) statt. Sensuelle Wahrnehmung geschieht durch die Empfindung von Temperatur (Kälte), von Licht (Dunkelheit), von Akustik (Stille), von Farbe (Grau), von Haptik (Rauheit) und durch das räumliche Empfinden eines dramatisch proportionierten Raums. Diese physikalischen Parameter erzeugen eine spezifische Atmosphäre.

In diesem Symbolkreis spielt der Autor mit Verknüpfungen zu anderen Disziplinen des zeitgenössischen Kunstschaffens.

Libeskind selbst verweist auf die tonlose Musik Arnold Schönbergs. Im zweiten Akt der Oper 'Moses und Aron'⁴ gibt es einen Bruch, die darauffolgende Tonlosigkeit ist eine musikalische Übersetzung der gleichen Assoziation: - Leere - Stille - Abwesenheit.

(vergl. Abb.: 86)

Symbolkreis 4

In der Gestaltung der drei Achsen ("Strassen") des Erdgeschosses finden sich drei verschiedene symbolische Aspekte.

Im Grundsatz ist die Straße ein weiteres lineares Element des Gebäudes, welche als Zeitlinie erfahr- oder interpretierbar ist. Funktional ist sie zunächst ein Weg mit definiertem Anfangs- und Endpunkt. Eine Achse dient der Haupterschließung der Ausstellungsbereiche (Treppe), die zweite führt hinaus zum E.T.A. Hoffmann Garten, und die dritte endet im Holocaustturm. Doch alle drei Achsen entledigen sich der reinen Funktionalität durch die sensible Raumin szenierung.

Im Untergeschoss gelegen, formulieren sich die drei Strassen in weiten Teilen als Tunnel, welcher durch die allseitige Umschlossenheit und der Beschränkung des Handlungsspielraumes Gefühle der Beklemmung hervorruft. Es gibt nur einen Ausweg und oft keinen Weg zurück. Das Motiv des Tunnels wurde unzählige Male in der filmischen Darstellung aufgegriffen und dient in Verfolgungsszenen gerne als Mittel, die Spannung zu steigern. Die Strassen haben Kreuzungen, und das Kreuz wird in der Symbolik als Zeichen für die Vereinigung der Gegensätze Himmel und Erde interpretiert. Ein Kreuzungspunkt markiert ein kosmisches Zentrum. Das schräggestellte Kreuz heisst auch Andreas-Kreuz und ist

⁴ vergl. Moses und Aron, unvollendete Oper Arnold Schönbergs, 1926-1932

Sinnbild für Martyrium. In seiner dreidimensionalen Darstellung, so wie wir sie im Untergeschoss finden, entstehen sehr spitze Winkel und Ecken, die in dramatischer Aggressivität dem Besucher entgentreten. Das verstärkt das unsichere Gefühl, welches sich durch die leichte Neigung des Fußbodens aus der Horizontalen ergibt .

Einige der Flure enden unvermittelt vor der Wand. Die Sackgasse steht in ihrer Symbolik für Ausweglosigkeit, Ende und Tod. Im Kontext der jüdischen Geschichte ist sie Mittel zur Darstellung der Deportation.

(vergl. Abb.: 87 und Abb.: 88)

Symbolkreis 5

Der Name 'Exilgarten' oder 'E.T.A. Hoffmann Garten' verweist auf die jüdische Diaspora. Ein Garten ist immer mit dem Mythos des Garten Eden (=Paradies) verknüpft und symbolisiert die Glücksstätte der Ur- und Endzeit. Es ist der Ort, den sich der jüdische Exilant nach seiner Vertreibung oder Flucht ersehnte. Das Exil ist über die Freirauminszenierung mit Licht und Luft als Freiheit und Chance zu begreifen. Doch die Gefühle sind ambivalent, denn grosse Unsicherheit ist ebenfalls Teil der Geschichte. Libeskind macht diese Gefühle im Begehen einer schrägen Plattform und im Verhältnis von menschlichem Körper zu den Stahlbetonstelen erfahrbar. "Der E.T.A.-Hoffmann-Garten steht für den Versuch, den Besucher völlig zu desorientieren, für einen Schiffbruch der Geschichte. Man tritt ein, und es überkommt einen ein Gefühl des Schwindels, das ist verstörend. Man empfindet eine gewisse Übelkeit beim Hindurchgehen, doch das ist recht so (...)"⁵

Der Rezipient dieser Szene verhält sich interaktiv, denn er übernimmt die Rolle des Exilanten und wird somit zum Protagonisten. Durch die Gleichförmigkeit der quadratischen Stützen empfindet er Orientierungslosigkeit, doch gleichzeitig spürt er Hoffnung, wenn sein Blick an der Betonstele entlang geführt wird und den Himmel (=Freiheit) findet. Der Ölbaum, der in der Krone der Stütze gepflanzt ist, wird Bestandteil der Hoffnung und Freiheit, denn, "(...) wer im Alten Testament mit einem

⁵ Daniel Liebeskind im Interview mit Doris Erbacher und Peter Paul Kubitz, Jüdisches Museum Berlin, Berlin 1999, S.41

Ölbaum verglichen wird, der steht unter dem Schutz Gottes (Ps 52,10)".⁶

(vergl. Abb.: 89)

Symbolkreis 7:

Im Holocaustturm ist durch den Namen des Raumes der Inhalt des Narrativs vorweg gestellt. In seiner Funktion als Landmarke stellt der Turm im Außenbereich des Museums klar heraus, daß die Proklamation der Schuld ein wichtiger Bestandteil der Inszenierung ist. Im Innenraum wird das kognitive Wissen um die Schuld durch das sensuelle Gefühl der Beklemmung ergänzt. Der Raum ist schmal und hoch und unterliegt einer ähnlichen Raumkonzeption wie die Voids. Unten zu stehen und das Licht am höchsten Punkt des Raumes nicht erreichen zu können, erzeugt Gefühle der Ausweglosigkeit, Machtlosigkeit und Beklemmung. Es ist die Inszenierung eines Kerkers, der die Assoziationen: Zwang, Folter und Angst deutlich vorzeichnet.

(vergl. Abb.: 90)

3.3.3 Bewertung

Mit hoher ästhetischer Qualität und ungeheurer Komplexität wird im Jüdischen Museum das semantische Programm zur Synthese mit dem Raum gebracht. Es wird das Beispiel geliefert, dass die Applikation eines Narrativs (vergl.1.1) dem Vorurteil des Aufgesetzten enthoben sein kann und ein Narrativ raumkonstitutiv wird. Das Jüdische Museum ist eines der herausragenden Beispiele eines 'themed environments', bei dem sich der Objektcharakter der Skulptur nicht auflöst, sondern als eine Erfahrungsebene erhalten bleibt und sich mit dem semantischen Programm deckt.

Das Narrativ ist deutlich zu lesen, die Botschaft ist exzellent kommuniziert, obwohl der Autor in einer formal abstrakten Sprache geblieben ist. Er spielt virtuos mit allgemein verbindlichen Symbolen. Die Raumerfahrung im Jüdischen Museum wird zum Erlebnis für

⁶ Lurker 1991 S.533

unterschiedliche Rezipienten. Hier liegt sicherlich ein Grund dafür, daß das Jüdische Museum eines der populärsten Gebäude der 'Neuen Berlins' ist

Libeskind erweitert die Rolle des Architekten um die des Autors und verwendet die ihm zur Verfügung stehende Sprache virtuos.

Gerade in seiner perfekten Rhetorik eröffnet er einen kontroversen Diskurs über die Rolle des Architekten. Geht mit dieser Autorenschaft nicht eine manipulative Wirkung des Raumes einher? Insofern wirft das Jüdische Museum Fragen nach den Grenzen einer emotionalen Aufladung von Räumen auf, denen eine unangenehme Tendenz zum Belehrenden innewohnt.

Es wird ein politisches Thema kommuniziert, das eine weit höhere Relevanz besitzt als eine romantische italienische Geschichte. Das Thema ist politisch korrekt umgesetzt, an der Schuld der Deutschen an der jüdischen Bevölkerung gibt es nicht die leisesten Zweifel, doch definieren sich hier klar die Grenzen der Methode Theming. In dieses Gebäude einzutauchen heisst, sich in die Hände eines Autors, Daniel Libeskind, zu begeben, der Gefühle und Assoziationen zu einem spezifischen Thema minutiös vorbestimmt hat. Opfer und Täter sind Protagonist und Antagonist in der Geschichte. Die gewählte Strategie der Kommunikation, der assoziativen und emotionalen Manipulation, ist ebenfalls politisch, und Libeskind bekennt sich dazu.

Doch das ist nicht das einzig Fragwürdige. Die beschriebenen Szenen waren nur zu der Zeit lesbar, als allein das Gebäude erzählte. Seit der Eröffnung der Ausstellung im November 2001 kommt es zu Interferenzen und Dissonanzen zwischen Ausstellungsarchitektur, Exponaten und architektonischem Raum. Ausstellungsmacher und Architekt hätten sich über die gemeinsame Orchestrierung der Kommunikation verständigen müssen.

3.4 Expo 2000_Jugendmedienpavillon_Scape

Architekten:	3-Deluxe, Dieter Brell und Nik Schweiger, Innenarchitektur, Messeinszenierung und themed entertainment, Wiesbaden
Baujahr:	2000
Volumen:	10 000 m ² Nutzfläche insgesamt

3.4.1 Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext

Mit der Leichtigkeit und Unverbindlichkeit, die temporären Strukturen innewohnen, waren Weltausstellungen durchgängig Experimentierfeld für neue Wege in der Architektur. So resultierten aus Weltausstellungen wegweisende Prototypen für Architektur und urbane Modelle, die oftmals erst viel später Einzug in den Kanon der Architektur fanden.

Beispielsweise der Kristallpalast von Joseph Paxton auf der ersten Weltausstellung 1851 in London war beispielsweise das erste Gebäude größerer Dimension, bei dem serielle Präfabrikation von Bauelementen in Glas und Stahl und ein modulares Montageverfahren eingesetzt wurde, und die Entmaterialisierung der Hülle für Furore sorgte.

In einer langen Linie von anderen revolutionären Projekten war der Philips Pavillon mit dem 'Poème Electronique'¹, ein frühes Modell der multimedialen Animation eines Raumes und dafür, wie Architektur durch die gemeinsame Orchestrierung verschiedenster Medien und Effekte ein hochkomplexes Medium für Kommunikation werden kann. "Das 'Poème Electronique' scheint an der Wiege einer Architektur gestanden zu haben, für die das Evozieren einer Atmosphäre zentral ist. Neue elektronische Medien mit einer zugleich optischen, haptischen und akustischen Wirkung bilden dabei eine Erweiterung der klassischen Tektonik."²

Auch auf der Expo 2000 gilt Raum als synästhetisches Medium, und die Entdifferenzierung der Raum konstituierenden Medien ist in vielen

¹ Das Poème Electronique von Edgar Varese war das Herzstück des Philips Pavillons, der von dem Architekten Le Corbusier und den Komponisten und Architekten Iannis Xenakis 1958 für Weltausstellung in Brüssel entworfen und gebaut wurde.

² Bart Lootsma "En Route to a New Tectonic", Daidalos 68/1998, S.35

Pavillons zu beobachten. Kritiker sind sich nicht sicher, "ob nun die Rauminstallation für die Ausstellung 'Zukunft der Arbeit' noch Architektur oder kein Theater mehr ist (...)"³ und die Gestalter erklären ihr Bemühen, "(...) nicht nur die Einschränkungen der Architektur zu überwinden."⁴ Die primäre Zielsetzung von Gebäuden auf einer Weltausstellung ist die visuelle Kommunikation spezifischer Themen. Es zeigt sich ebenfalls, daß Architektur als Einzeldisziplin dieser Aufgabe nicht mehr gerecht wird. So ergibt sich die Notwendigkeit für Strategien wie Theming.

Die Bauaufgabe 'Jugendmedienpavillon' impliziert einen gewissen Bildungsauftrag. Das Briefing für die zu kommunizierenden Inhalte (= Thema) ist jedoch offen, und so kann das semantische Programm von den Architekten selbst gestaltet werden. Sie lösen die Aufgabe atmosphärisch, 'high-tech', indirekt und spielerisch in der Kreation eines interaktiven, ephemeren Gesamtkunstwerkes als visionäre Erlebniswelt für junge Menschen. Der selbstverständliche Umgang mit neuen Medien, globaler Vernetzung, und die "Einbeziehung aktueller Trends der Popkultur als Idee zeitgemäßer Modernität"⁵ sollt in diesem Raum umgesetzt werden.

(vergl. Abb.: 91)

Der Name 'Scape' war Programm. Abgeleitet vom englischen 'landscape', ist 'Scape' lediglich ein Suffix, wird aber als Endung vermehrt dekontextualisiert verwendet: Brandscapes, Psychoscapes, Cityscapes u.a.. Ein Scape verweist auf ein transzendentes Konstrukt zwischen cartesianischem und imaginärem Raum. Im Falle des Scapes wird der virtuelle Raum als möglicherweise vermittelnde dritte Ebene thematisiert. Dieser Zusammenhang ist insofern von Bedeutung, als dass virtuelle Realität als neues Raumkonzept auch eine neue Dimension für Theming aufzeigt. Die virtuellen Räume sind Matrix für die semantische Programmierung sowie für die Verknüpfung von Raum, Technik, Imagination und Interaktion auf einer ganz neuen Ebene.

Beim Scape wird eine Vorstellung des virtuellen Raumes wieder in die Dreidimensionalität zurückgeführt.

³ Axel Sowa, Zukunft der Arbeit: Ein Bühnenbild, Ein Gespräch mit Jean Novel und Frédéric Flamand. In: Der Themenpark Expo 2000, Martin Roth (Hg.), Wien/New York, 2000, S.173

⁴ ebd. S.177

⁵ Nik Schwieger im Gespräch mit Sonja Beeck, 18.8.2000

3.4.2 Narrativ

Story

Dem Scape liegen im Grundsatz zwei Narrative zugrunde, die sich komplementieren und eine romantisch optimistische Zukunftsvision bereitstellen. Das eine ist das romantische Märchen der Versöhnung von Natur und Technik. Das Gestalterteam des Scapes bedient sich zur Darstellung dieser romantischen Fabel der immer populärer werdenden Bildsprache des Biomorphismus. Die Architekten nennen die 8m hohe Structure A in der Leisure Lounge, die schillernd grüne, transzendente, zarte, unscharf schillernde Skulptur aus Licht und Stoff: 'genetic architecture'. Sie beschreibt die Welt der Teilchen und versetzt den Besucher in die Welt des Mikrokosmos, indem der Architekt mit den Größenverhältnissen spielt. Die Skulptur der 'genetic architecture' ist dreidimensional real und materialisiert, scheint aber dennoch so unwirklich wie eine Projektion. Ihre Form ist am Computer generiert, doch gebaut wird sie aus weißen Stoffbahnen, die von Decke zum Boden gespannt werden, doch erst durch die Animation mit Licht erhält sie ihren transluzenten und schillernden Charakter. Die Bewegung hindurch gleicht der Vorstellung des Diffundierens durch eine Zelle, und das Raumerlebnis ist überraschend und neu. Es ist die körperliche Erfahrung eines Raumes, dessen Ästhetik nur aus Bildern der Wissenschaft bekannt ist. Durch die Verschiebung des Maßstabes wird man in die Sphären der Bionik entführt und erlebt einen Science-Fiction Spaziergang durch die Welt der Zellen. Hier liegt dem Scape ein ähnliches Drehbuch zu Grunde wie seiner populären Referenz: 'Eine Reise ins Ich'.⁶

(vergl. Abb.: 92, Abb.: 93 und Abb.: 94)

Die ikonologische Betrachtung der biomorphen Bildsprache von Structure A entschlüsselt noch eine weitere, übergeordnete Ebene des Themas. Die sanfte, runde, organische Form der grünlichen 'Zellenden' zeigt einen neuen ästhetischen Ausdruck der Zeit. Das mechanisch-technische Zeitalter produziert eine übersichtliche, funktionale, kantige, helle Ästhetik als Referenz zur Maschine oder als Gegenbewegung zu

⁶ am. Spielfilm von Joe Dante, 1987. Dennis Quaid und Meg Ryan in den Hauptrollen reisen durch die Blutbahnen eines Menschen.

den Umständen der Zeit. Die ästhetische Entsprechung unseres Zeitalters, in dem Biotechnik und Informationstechnologie die industrielle Produktion ablösen, sind fließende, der Natur nachempfundene Formen. Diese sind nicht wirklich natürlich, sie sind aber auch nicht von Menschenhand entworfen, sie sind am Computer generiert. Dieser Umstand markiert ein neues Zeitalter der Form und des ästhetischen Ausdrucks, denn entweder war die gestaltete Form bisher Abbild von etwas oder Ausdruck der kreativen Leistung. Die Folge der Formfindung am Computer sind neue und überraschende Raum- und Bilderfahrungen, die bisher nicht existent waren, denn "was dem modernen Architekten der Strand war, ein Ort, an dem ein Formenarsenal anspülte, - ist heute der Computer, der simulierte Natur in endlosen Permutationsprozessen in immer neuen, bizarren Formen hervorruft."⁷

Die biomorphen Formen sind nicht nur Abbild von Denkstrukturen im medialen Zeitalter, sondern auch die Reaktion auf spezifische Lebensbedingungen. Die von "Emotionsingenieuren gestalteten Gemütshöhlen"⁸ aus weich fließenden Formen zeigen das Bedürfnis nach Geborgenheit und scheinen Zielort der Flucht aus einer immer chaotischeren und fragmentierteren Welt. Das '(e)-Scape' berührt hier die Diskussion um Wirklichkeit, Simulation, Flucht, Ersatzbefriedigung, 'Centerparc & Co'. Die 'Memory-Lounge', ein atmosphärisches 'Rundumenvironment', wird bewusst als Gegenwelt zur hektischen Außenwelt inszeniert.

(vergl. Abb.: 95, Abb.: 96 und Abb. 97)

Die zweite Erzählung handelt von den Möglichkeiten des Cyberspaces, vor allem im Sinne der Erweiterung des Raumbegriffs, und von der Wiederherstellung der verlorenen Einheit von physikalischem und imaginärem Raum. Die Gestalter thematisieren durchgängig eine Parallelität von rechnergeneriertem und 'echtem' Lebensraum. Seit die naturwissenschaftliche Forschung Raum am Ende des 17. Jahrhunderts als physikalisches Phänomen zu erklären begann, schienen diese beiden Räume als nicht mehr vereinbar. Aus der Trennung der beiden

⁷ Niklas Maak, Die Natur der Dinge, FAZ, 01.08.2001

⁸ ebd.

Raumvorstellungen und der Tatsache, dass für die imaginären Räume, früher meist religiöse, wie z.B. Himmel und Hölle, kein Platz mehr vorhanden zu sein schien, resultierte ein Verlust an emotionaler Balance in der abendländisch christlichen Gesellschaft.

In der Entwicklung des Cyberspace sieht Margaret Wertheim eine grundlegend neue Konzeption von Raum. Ihrer Meinung nach läge im virtuellen Raum die Möglichkeit, zu einer Überbrückung des Konfliktes zu kommen. "So wie das Entstehen anderer Arten von Raum immer die herrschende Weltanschauung in Bewegung gebracht hat, so wird der Cyberspace wahrscheinlich unsere Sicht der Wirklichkeit erheblich ändern. (...) In gewissem Sinne sind wir in einer ähnlichen Position wie die Europäer im 16. Jahrhundert, die sich gerade des physikalischen Raumes der Sterne bewusst werden ganz außerhalb ihrer bisherigen Konzeptionen von Realität."⁹

Das verbindende Motiv der phantastischen Geschichten im Scape ist dieser 'reality shift'. Es geht thematisch um Ausflüge in noch nicht bereiste Räume inklusive der Interaktion mit anderen Wesen dort, und um die Verknüpfung von bisher nicht kompatiblen Welten.

Die selbstverständliche Kommunikation von Menschen und virtuellen oder exterrestrischen Gestalten wird beim Betreten der Cyclone Lounge erfahrbar. Eine virtuelle Empfangsdame spricht den Eintretenden freundlich an, und andere virtuelle Charaktere in Gestalt von animierten Comicgestalten: Carlos, Emerganza, D-light und Kannix tauchen aus dem Nichts auf und laden zur Kommunikation ein. Die Besucher haben großes Vergnügen, denn sie können hier erleben, was sie nur aus dem Film und dem Roman kannten, doch die Form der Kommunikation scheint selbstverständlich, denn sie ist medial im Vorfeld geschult.

Das Kapitel der Simultaneität als die Überwindung von Raum und Zeit vervollständigt die Geschichte der Versöhnung der unterschiedlichen Raumkonzepte. Die verwirrende Nähe und gleichzeitige räumliche Entfernung von Akteuren und Schauplätzen wird durch die ständige Benutzung neuer Medien und die Animation des Visionscapes

⁹ Margaret Wertheim, Die Himmelstür zum Cyberspace, von Dante zum Internet, Zürich, 2000, S.343

symbolisiert. Sie ist die Urzelle des kreativen Prozesses um das Scape, und das, was die Zeit der Weltausstellung im Netz überdauert. Auf der performativen Ebene werden diese Geschichten durch im Netz simultan übertragene Events, wie z.B. dem Abschlußevent des Scapes verdeutlicht. Hierbei legen z.B. 3 DJs an verschiedenen Orten der Welt gemeinsam im 'Scape' auf und werden simultan übertragen.

(vergl. Abb.: 98 und Abb.: 99)

Telling

Beim Scape handelt es sich nicht um ein geschlossenes und lineares Narrativ, weder in bezug auf den Inhalt noch auf die Erzählstruktur. Der Inhalt wird in Fragmenten und Andeutungen erzählt, und die Erzählstruktur weist verschiedene, ineinander verwobene, Handlungsstränge auf, die in keinem geplant sequentiellen Zusammenhang stehen und sich locker zusammenfügen.

Es wird somit die exakte Gegenposition zu Disney-Erzählungen eingenommen, die in einer linearen Erzählung, "Vor-Show", "Hauptshow" und "Nach-Show", ein Narrativ um eine zündende Idee (= Thema) bauen und dieses dann in eine räumliche Struktur verwandeln.¹⁰

Kennzeichnend für die typisch postmoderne Erzählweise im Scape ist, dass vom Rezipienten die Fähigkeit gefordert wird, inhaltliche Bezüge herzustellen. Dies impliziert assoziative Verknüpfung zu bestimmten Filmvorlagen oder die Aufnahme von Botschaften auf der rein sensuellen Ebene ohne Notwendigkeit inhaltlicher Interpretation, sowie die Aufnahme und Koordination simultan ablaufender Handlungsstränge und die zufällige Veränderung von Inhalten durch Interaktion und performative Events. Diese Erzählweise plant im Gegensatz zu Disney keinen bestimmten Input vor. Es wird dem Rezipienten analog seiner Imaginationskraft und seiner Vorbildung, dem Grad der Interaktion, der Dauer seines Aufenthaltes überlassen, wieviel des semantischen Programms er aufnimmt und weiterverarbeitet. Ebenfalls lässt das Scape Raum für undeterminierte Begegnungen und Assoziationen.

Die linearen Grenzen von physikalischem Raum im Scape

¹⁰ Orrin Shively, Gedanken zur Gestaltung neuer Shows. In: Martin Roth (Hg.), Der Themenpark der Expo2000, Hannover, 2000, S.166

verschwimmen analog zu der non-linearen Struktur eines unendlich erweiterbaren Raumes des Cyberspaces. Der Raum gliedert sich in verschiedene Lounges der Scape-Innenwelt: "Leisure Lounge", "Living Tunnel", "Fashion Studio", "Omnium", "Cyclone Lounge". Die Differenzierung der einzelnen Bereiche stellt sich weder über die dreidimensionalen Formulierung noch in einer zeitlichen Sequenzierung dar. Stattdessen generierten spezielle, meist multimediale Aktivitäten und das "Feinstoffliche, das nicht inhaltlich gebundene, nicht inter-pretierbare, aber erfahrbare"¹¹ den programmatischen Unterschied. Der Besucher wird beim Erlebnis 'Scape' keiner musealen Zwangsführung ausgeliefert. Das Scape ist kein 'Ride', sondern frei begehbar - alles ordnete sich der Struktur des Cyberspace als frei fließendem undogmatischem Raum unter, und das Drehbuch lässt unerwartete Handlungen und Programmänderungen zu.

(vergl. Abb.: 100)

Die Partizipation eines jeden Besuchers, der sich mit der Empfangsdame unterhält oder eine Geste an die Comic-Charaktere adressiert, kreiert eine individuelle Situation und eine eigene Geschichte (Szene). Die Interaktion mit diesen Charakteren erzeugt Überraschung. Das Unvorhersehbare im Rahmen des Planbaren ist Teil der Erzählstruktur, sowie der Aspekt des Neuen, Vergnüglichen, Spielerischen und Exotischen dieser Situationen Teil ihres Reizes ist.

(vergl. Abb.: 101)

3.4.3 Bewertung

Der Erfüllung eines Bildungsauftrages im klassischen Sinne wird seitens der Architekten elegant aus dem Weg gegangen. Die Kommunikation allgemeiner zukunftsorientierter Themen erfolgt undidaktisch in einem komplexen Raum, in dem lediglich eine Grundhaltung vermittelt wurde; interaktiv wie assoziativ. Das Scape ist ein gelungenes Beispiel für die Applikation eines "open narrative"¹². Die zu kommunizierende Botschaft des Pavillons lässt einen großen Interpretationsspielraum zu, der den

¹¹ Vöckler und Weber 1998, S. 28

unterschiedlichen Referenzhorizonten der Besucher Rechnung trägt. Dennoch wird genug Rohmaterial bereitgestellt, dass jeder Besucher damit arbeiten kann. Im Falle des Scapes werden die richtigen Geschichten für die Zielgruppe erzählt, nämlich zukunftsorientierte, optimistische Geschichten, die zwar so märchenhaft sind, dass man sie fast als Kitsch oder unreflektierte Phantasien bezeichnen könnte. Doch Kontext, Zielgruppe und der Abstraktionsgrad relativieren diesen Vorwurf. Im Scape werden alle Arten von unwirklichen Räumen und Zwischenräumen lustvoll und spielerisch dargestellt, so dass Raumerlebnis echtes Vergnügen und sinnlicher Genuss ist. Über die spielerische Partizipation entwickelt sich die Aneignung des Raumes und der dargestellten Themen - ein angenehmer Gegenpol zu den 'information-overloads' vieler anderer Pavillons. Das Scape ist ein Raum, den es zu entdecken und zu erobern gilt, wo der Zufall eine Rolle spielt, der nichts ist ohne seine Teilnehmer. Das Narrativ des Scapes vermittelt sich sehr stark über die sensorische Rezeptionsebene der Besucher. Im Sinne von 'Stimmungsdesigns' werden Atmosphären aus Licht, Form und Sound speziell gestaltet, um die entspannende 'feel good_superrelax_peace_looking forward to the future' Stimmung zu erzeugen. Seit Ort zur Ware geworden ist oder zumindest in den Kreislauf des allgemeinen Marketings der spätkapitalistischen Strukturen eingebunden wurde (vergl. Kapitel 2.1), tritt der kalkulierte Einsatz von Stimmungsdesigns aus dem Bereich des Wohnens und der Sakralräume hinaus. In der perfekten Stimmung wird auch das informative Konsumverhalten positiv angeregt, und ein Ort, der mit angenehmer Stimmung abgespeichert wird gewinnt größere Nachhaltigkeit.

Im Kontext der Frage nach der generellen Kommunikationsfähigkeit von Atmosphären und Stimmungen ist die Tatsache interessant, dass es Codes gibt, die sich schrittweise von der sensorischen Ebene zur kognitiven erschließen. In der heutigen Zeit erschließen sich durch die Unverbindlichkeit der Referenzhorizonte immer mehr Bilder nur über die sensorische und unterbewusste Zugangsebene. Hier liegt ein weiterer Grund für die zunehmende Popularität von Kommunikation über Stimmung und

¹² vergl. Potteiger 1998, S.188

Atmosphäre. Es ist auch die Art der Rezeption, die sich in der allgegenwärtigen Figur des Touristen immer mehr aneignet wird. Er weiß oft nicht viel über die semantische Bedeutung fremder Räume. Sie werden erfahren über die atmosphärische, konsumptive und partizipatorische Ebene. Dies hat nichts mehr mit einem tiefen Verständnis einer Kultur zu tun und wird im Zeitalter des Posttouristen billig in Shoppingmalls und kommerziellen Räumen funktionalisiert (vergl. Kapitel 2.2).

Mit dem Statement: "we used the same space the only thing we changed was the software"¹³ liefert der Autor des 'Scape' den Beweis, dass es sich bei seiner Herangehensweise um semantische Programmierung unter Applikation eines Narratives handelt. Die Matrix des Raumes wird im ursprünglichen Sinne programmiert. Das Scape zeigt einerseits eine Perfektionierung und Radikalisierung der flexibel programmierbaren Eigenschaftslosigkeit (=generic)¹⁴, andererseits demonstriert er, dass dieses nicht unweigerlich zu einem bedeutungslosen Raum führen muß. Der Raum teilt sich klar in Matrix und Bespielung. Wenn in diesen Räumen das Licht ausgeht, der Strom ausfällt, ist der Raum nicht mehr existent. Die eingangs aufgestellte These, dass Theming eine Methode zur Schaffung von Identität ist, wird durch die beliebige Reprogrammierbarkeit in dieser Form zur Diskussion gestellt.

Viel interessanter als die Frage von Identität ist jedoch die interdisziplinäre Verknüpfung verschiedener Medien und Disziplinen, die in diesem Raum vorgeführt wird. Sie wird auch ausserhalb der Ausstellungs- und Eventkultur Schule machen, denn sie ist der konventionellen, monoistischen Architektur auf der kommunikativen Ebene stark überlegen. Das Scape zeigt einen neuen Weg für die Besetzung von Arbeitsgruppen, die Raum gestalten und durch ihre Arbeitsweise das Bild des Architekten im Sinne der 'signature architecture' deutlich in Frage stellen.

¹³ Nick Schweiger von 3deluxe, in einem Vortrag am Bauhaus in Dessau im Rahmen des II. Internationalen Bauhaus Kollegs 'Event City' 2000-2001

¹⁴ Rem Koolhaas 1996, S.18

3.5 Villa Gerl in Berlin Dahlem

Architekt: Hans Kollhoff
1946 geboren in Lobenstein (Thüringen)
seit 1978 Architekturbüro in Berlin
seit 1990 Professor an der ETH in Zürich

Baujahr: Planung: 1996-1997

Bezug: 1999

Volumen: 2000 qm Nutzfläche

3.5.1 Zielsetzung der Bauaufgabe und Einordnung in den Kontext

Bei der Villa Gerl handelt es sich um eine neoklassizistische Villa in Berlin Dahlem. In der 'Stadt aus Stein' bemerkt man neuerlich einen Hang zu großbürgerlichen Bauformen als Ausdruck eines neuen Bewusstseins der 'Berliner Republik'. Eine neue Gesellschaft der hohen Staatsbeamten und internationalen Diplomaten prägen ein Klima, welches seit den dreißiger Jahren in Berlin nicht mehr existiert hat. Mit dem Abwandern der jüdischen Gesellschaft, der Regierung und der besonderen Situation Berlins nach dem zweite Weltkrieg war Wohnkultur im Kollektiv verhaftet, und höchstens der Typus der großbürgerlichen Stadtwohnung blieb als dezente Anspielung. Mit einem Seitenblick nach London und Paris, als andere europäische Hauptstadtmodelle, wird die Gestaltung eines Images für das 'Neue Berlin' mittels Rückbesinnung auf Traditionen mit gebauten Bildern wie der Villa Gerl unterfüttert.

(vergl. Abb.: 102)

Sie ist deshalb im Kontext dieser Arbeit interessant, da die Variante von Theming, die (eigene) Geschichte als Narrativ zu Grunde zu legen, oftmals nicht als Theming identifiziert wird. In vielen Städten ist der Ansatz zum historischen Themenpark unübersehbar. Man baut auf die bildhafte Wirkung von Kopien und Simulationen von Tradition und Geschichte. Fassadenmalerei und Folklorefestivals finden im Namen einer gesellschaftlichen Identität statt, die längst ihre Gültigkeit verloren hat, da die Referenzhorizonte der Bewohner und Besucher durch andere Informationen geprägt sind.

"(...) Die Neotraditionalisten sprechen etwas an, das tiefsitzende Wünsche reflektiert, Wünsche nach Erinnerung, nach Wiedererkennbarkeit, nach Geschichte und nach Behaglichkeit nach all dem, was die Moderne bewußt ablehnt. Ich glaube, wir Architekten müssen darauf eine Antwort finden"¹, so werden die Motive einer Gruppe von Architekten um Hans Kollhoff erklärt, die jedoch "mit der kritischen Rekonstruktion im Gepäck bei der Simulation angelangt sind"². Die Diskussion um die physische Gestalt des ‚Neuen Berlins‘ gestaltet die perfekte Kulisse für den Auftritt der Villa Gerl.

Historisch ist Theming im Bereich des privaten Wohnens durchgängig nachzuweisen. Auf diesem Terrain erfreut sich diese Methode großer Selbstverständlichkeit und Akzeptanz. Nirgendwo ist die Freiheit größer, imaginäre Landschaften abzubilden als im privaten häuslichen Umfeld. Man denke in diesem Zusammenhang an die Linie, die sich beginnend mit der gigantischen Wohnausstellung "Exposition International des Arts Décoratifs et Industriels", 1925 in Paris bis zu der Flut von Wohnzeitschriften heute aufspannt; ein Schlafzimmer wie ein Bodoir, eine Küche wie in einem französischen Landhaus im 42. Stock in Manhattan, Möbel aus dem Rokoko. Das Dekontextualisierte und Gestaltung anhand eines Themas sind im Bereich des Wohnens der Ersatz für 'Identität per Tradition' geworden bzw. Tradition ist oft nur noch ein Thema unter vielen und gerät zum Katalogmodell, zur Tapete, zur Imageproduktion. "Reverence for the past has become so strong that when traditions do not exist, they are frequently invented."³

(vergl. Abb.: 103)

Jedes Einfamilienhaus befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen Intimität und Repräsentation und bezieht sich auf beide Pole. Die bildhafte Darstellung eines Hauses verhält sich ähnlich wie Kleidung und Mode. Beides dient der Kommunikation einer bestimmten Haltung, der Zugehörigkeit zu einer spezifischen Gruppe oder der Darstellung von

¹ 'Wenn das Schloß in fünf Jahren fertig ist, ist etwas falsch gelaufen', ein Gespräch mit Senatsbaudirektor Hans Stimmann, FAZ, 14.2.2000

² Sighard Neckel, Was nach Ansicht der etablierten Klassen gefährlich ist, lässt sich nicht gewaltsam aus der städtischen Realität entfernen. In: Centrum Jahrbuch für Architektur und Stadt 2000-2001, Basel, 2000, S.104

³ Witold Rybczynski, Home, A Short History Of An Idea, New York, 1986, S.9

Ansehen, Macht, Einfluss oder Bescheidenheit, vergleichbar mit der visuellen Kommunikation über die Kodierung und Re-Kodierung des Zeichenwerts eines Autos. In der Kommunikation der gesellschaftlichen Stellung und einer grundsätzlichen Haltung liegt die Zielsstellung und der Villa Gerl, und Theming wird als Gestaltungsmethode zur Erfüllung dieser Kommunikationsabsicht herangezogen. Es sind die ganz privaten Traumwelten der Bauherrenschaft, die in die Gestaltung der Räume einfließen. Das Einfamilienhaus ist der komplexeste Teil der Lifestylecollage, und die Tradition der großbürgerlichen bis kleinbürgerlichen Apotheose eines Bauherren spiegelt sich in der Bauaufgabe: "Einfamilienhaus-Villa" wieder. Bewohner und Bauherr der Villa Gerl ist die Familie des Honorarkonsuls A. Gerl. Die Familie hat drei schulpflichtige Kinder, und Herr Gerl ist Rechtsanwalt und Honorarkonsul für das Land Nicaragua. Die Räumlichkeiten des Hauses dienen unter anderem den repräsentativen Tätigkeiten, die mit diesem Amt verbunden sind.

3.5.2 Narrativ

Story

Das Narrativ für die Villa Gerl konstituiert sich aus den Beschreibungen der großbürgerlichen preußische Lebensweise im frühen 19. Jahrhundert. Die Zeit nach den Befreiungskriegen, die Zeit Humboldts, Schinkels, Schadows, Goethes, des Biedermeiers werden als Referenz herangezogen. Die Geschichten erzählen vom Erstarken und von Macht und Einfluss des Bürgertums und werden verziert mit Beschreibungen von Tradition und Chroniken von Herkunft und Familie. Das Haus als Familiensitz schafft in diesen Erzählungen Ort, Kontinuität und Rahmen. Familiengeschichten sind in solchen Häusern in Gegenständen, Patina, Layern und geheimen Ecken und Brüchen ablesbar.

Die Villa Gerl zeigt den Wunsch des Architekten und Bauherren dieses Narrativ durch Abstraktionen zu verfremden, vielleicht zu veredeln und in die heutige Zeit zu transportieren. Die Villa Gerl ist keine Simulation aus dem Katalog - Werte wie Nachhaltigkeit, Großzügigkeit, Stil und Gesamtkunstwerk sollen maßgeschneidert kommuniziert werden. Der Bauherr wünschte sich das "Zeitlose"⁴. Widersprüchlicherweise fixierte

er dazu gemeinsam mit seinem Architekten eine Epoche der Geschichte und postuliert deren Gültigkeit als Fundament für Nachhaltigkeit, Tradition und Kultur, als deren Hüter er sich begreift.

Das Vorbild in bezug auf den formalen Ausdruck der Villa Gerl ist in der französischen Revolutionsarchitektur zu finden. Die französischen Revolutionsarchitekten wenden sich von der Einheit von Narrativ, Bild und Raum ab und zielen auf die rein körperhafte Wirkung abstrakter Monumentalität in reduzierter geometrischer Form. Das Landhaus von Claude Nicholas Ledoux kann als formales Vorbild identifiziert werden. Für den Ausdruck bestimmend ist nun Erstarrung als Gegenentwurf zur Bewegung, Nüchternheit versus Überladenem und Spannung rein formaler Art gegenüber einem komplexen semantischen Programm der Allegorien. "Zweck und Bedeutung sollten aus seiner Gestaltung unmittelbar ersichtlich sein. Der Zweck aber greift, was schon aus der Verbindung mit dem Begriff der Bedeutung hervorgeht, über das materielle Nützlichkeitsprinzip hinaus. Er ist auf ein geistiges Prinzip gerichtet, eine Idee gerichtet erfährt daraus eine besondere Weihe."⁵

(vergl. Abb.: 104)

Das Volumen der Villa Gerl, die vier Türme und der Gestus im körperhaften Ausdruck legen die ikonografische Lesart eines Schlosses nahe und schreiben dadurch im Subtext die geliftete Biografie eines Bauherren. In der Gartenansicht unter Einbeziehung des Parks scheint das Bild des Schlosses die Wunschphantasie zu sein: "Unwillkürlich sieht man das Arrangement mit Reifröcken, Stolen und Perücken bestückt (...)."⁶ Doch in der Realität wird die Villa Gerl paradoxerweise zum Paradebeispiel der Revolutionsarchitektur, denn "Im Morgenlichte des neuen Tages gibt es keine Heiterkeit, kein Spiel der in lebendiger Wechselwirkung stehenden Teile, sondern nur tiefsten Ernst, entsprechend dem Bewusstsein sittlicher Verantwortlichkeit, wie sie die Philosophie des 18. Jahrhunderts gefordert hat."⁷

(vergl. Abb.: 105)

⁴ vergl. Anlage 2: Interview mit Honorarkonsul A. Gerl vom 23.9.2001

⁵ Fritz Baumgart, Ägyptische und klassizistische Baukunst. In: Revolutionsarchitektur, Klaus Jan Philipp (Hg.), Bauweltfundamente 82, Braunschweig 1990, S.39

⁶ Gerwin Zohlen, Anschwellender Klassizismus, Die Welt 11.Mai 2001, S.33,

⁷ Emil Kaufmann, Architektonische Entwürfe aus der Zeit der französischen Revolution. In: Revolutionsarchitektur, (Hg.) Jan Philipp Kaufmann, Bauweltfundamente, Braunschweig 1990, S.23

Die Wahl des Grundstückes wurde von langer Hand vorbereitet, und nur diese Lage am Park ermöglicht der Villa Gerl diesen schlosshaften Auftritt und zur Entfaltung der "Massenwirkung"⁸. Der Park als öffentlicher Raum wird zum Auditorium für den Auftritt einer Familie.

Im Inneren des Hauses lassen sich in einem rigiden Grundrisschema zwei sich kreuzenden Raumsequenzen benennen. " Was den Bauten, die auf solch nüchternen Grundrissen entstanden sind oder entstehen sollten, an malerischem Effekt abgeht, das ersetzen sie durch ihre innere Größe und die Vornehmheit der Haltung - Eigenschaften, die die besten Schöpfungen des Gesamtklassizismus auszeichnen sollten."⁹ 'Enfilade un' entwickelt sich analog der Bewegung des Ankommenden. Vorgarten, Diele, Halle, Gartensalon, Terrasse und der rückwärtige Garten sind in Reihe hintereinandergeschaltet. Man nähert sich dem Haus über eine ansteigende, kleine Straße mit Kopfsteinpflaster, flankiert von großen Einfamilienhäusern. Die erhöhte Lage der Villa Gerl, fast auf dem Scheitelpunkt der Straße, eröffnet dem ankommenden Betrachter, schon von der Straße, aber noch deutlicher vom Thielpark aus, einen Blickwinkel aus einer Froschperspektive, die den repräsentativen Charakter und die voluminöse Präsenz des Hauses unterstreicht. Der Vorgarten bietet nicht viel Raum und wird bestimmt durch zwei exotische Bäume und den schlichten Eingang des Hauses inmitten zweier Säulen. Die schmale Diele mit eleganten Schränken dient als Verteiler zur Büro- und Küchenspange und bildet die Vorbereitung zum entscheidenden Raumerlebnis des Hauses: der Halle. Der zweigeschossige Raum ist die Inversion der massiven Geste im Aussenbereich. Durch ihr Volumen ist sie Ausdruck maximalen Luxus und wie schon außen findet sich in der Halle die Diskrepanz zwischen zurückhaltendem Ornament und Ausstattung und der berücksichtigenden Opulenz durch die geometrischen Abmessung. Der Boden ist mit italienischem Terrazzo belegt, die Wände mit Eichenholz vertäfelt, ein schwarzer Marmorkamin bildet das Pendant zu der einläufigen Treppe ins Obergeschoss. Die gläserne Lichtdecke wird bekrönt durch einen Leuchter aus Muranoglas in floralem Ornament.

⁸ ebd.

⁹ ebd. S. 26

Das Thema Halle als zentraler Bewegungsraum des Hauses oder als Aufenthaltsraum ist weder in die eine noch in die andere Richtung konsequent entwickelt. Die Treppe gibt keinen Raum für Auftritte, wie wir sie aus zahlreichen Filmen kennen. Dieser Teil des Dramas wurde ausgeklammert und fiel dem ernsten Understatement und der rigiden Raumgeometrie zum Opfer. Genauso wenig lädt die unterkühlte Atmosphäre des Raumes zum Verweilen auf den Sofas vor dem Kamin ein.

Die nächste Sequenz beim Durchschreiten der Enfilade ist der Gartensalon. Dieser Raum ist Kreuzungspunkt der beiden Raumfolgen und wird in dieser Funktion durch Rundbogenfenster besonders akzentuiert. Der Boden ist mit grauem und weißem Marmor belegt, die Wände 3/4 hoch mit edlem Stoff bespannt, Sessel und Flügel laden zur Musse ein, und der Ausblick auf Terrasse und Park wiederholt das Bild des Schlosses aus der Perspektive von Innen.

Links und rechts gliedern sich der Speisesalon und die Bibliothek an und bilden 'Enfilade deux'.

(vergl. Abb.: 106)

Der Speisesalon, beleuchtet durch einen Kronleuchter, geschmückt durch einen offenen Kamin, besticht durch seine elegantes Mobiliar und die rubinrote, seidene Wandbespannung. Sowohl Bibliothek als auch Speisesalon strahlen Wärme, Harmonie und die von Kollhoff propagierte und programmierte 'Gemütlichkeit' aus; kulminieren doch Design und Ausführung (Kollhoff und die Deutschen Werkstätten) in diesen Räumen zu stilvollem Ambiente. Große Teile des Mobiliars sind neu, aber vom Architekten entworfen und verschaffen den Räumen Stilsicherheit, ganz im Sinne des Schinkel 'schen Gesamtkunstwerkes, der bis zur Vase die Interieurs seiner Gebäude oftmals selbst gestaltete.

(vergl. Abb.: 107, Abb.: 108 und Abb.:109)

Telling

Der strikt programmierte Grundriss des Hauses ist sinnbildlich für die lineare Erzählstruktur. Sie lehnt sich überlagernde Handlungsstränge ab, und genauso räumt der Grundriss ‚Crossprogramming‘ wenig Raum ein. So wirken die verschmutzten Turnschuhe der Kinder auf dem polierten Marmorboden zwar sympathisch, aber fremd. Im ganzen Haus

wird ein simpler Zitiermodus verwendet, der wenig Spielraum für Modifikation und Interpretation lässt, oder Spannung durch Verfremdung erzeugt. Im Gegensatz hierzu bricht die neotraditionalistische Villa Bastian das rückwärtsgewandte Bild der äußeren Erscheinung durch die Sammlung moderner Kunst im Inneren. In der Villa Gerl folgen jedoch alle Accessoires einer konstanten Codierung. Lediglich das technische Gerät wie der Fernseher, die Boxen und die Dunstabzugshaube und das Ceranfeld auf dem Herd in der Küche weichen das Gesamtkunstwerk auf.

Analog der Idee einer 'architecture parlante' erschließt sich die Story der Villa Gerl durch die physische Wirkung des Baukörpers. Der Gestus und die Körpersprache in dieser Architektur spielen die entscheidende Rolle in der Erzählstruktur. Die massive Körpersprache hat ihre spezifische Rhetorik der Macht und überschattet alles, was durch zurückhaltende Ornamentik oder Eleganz im Interieur versucht wurde, neutral und zeitlos zu halten. Sie orientiert sich auch in dieser Aussage an die Vorbilder und diese "(...) sind streng in sich abgeschlossen, suchen keine Verbindung mit der Umwelt: isolierte geometrische Körper, fast ohne Gliederung, mit sich bescheidendem Dekor, blockartig, wuchtig, unbelebt und unlebendig."¹⁰

3.5.3 Bewertung

Die Bewertung einer privaten Phantasie ist unangebracht und sollte Privatsache bleiben, doch die Villa Gerl stellt sich fast provokativ zur Diskussion. Hier wird in einer Geste Reichtum und Bürgerlichkeit zur Schau gestellt, die in Berlin und in der Moderne keine Tradition mehr hatte. Berlin ist nicht Hamburg, aber eine spezielle Gesellschaftsschicht der Neuen Berliner Republik versucht, mit dem zynischen Augenzwinkern des Neokapitalismus eine solche Gesellschaftsform zu etablieren und Hans Kollhoff liefert die Bilder dazu.

Heute ersetzen Heterogenität und Pluralismus eine einheitliche Repräsentation von Ort, Zeit und Kultur. Es ist das Ende der

¹⁰ ebd. S.23

geschlossenen europäischen Stadt, doch es ist die folgerichtige Abbildung einer enttraditionalisierten Gesellschaft. Durch flexible Lebensstile bleiben Häuser oftmals nicht mehr in Familienbesitz, der Krieg hat einen Großteil gebauter kultureller Substanz zerstört, und Globalisierung, Medialisierung und Massentourismus haben die Bandbreite der ästhetischen Möglichkeiten unendlich vervielfältigt. Im Sinne der pluralistischen Toleranz könnten auch neotraditionalistische Ansätze wie die Villa Gerl ihren Platz finden, wenn sie deutlich als gleichrangiger Trend identifiziert würden, und sich nicht auf die besondere Nachhaltigkeit berufen würden. Ganze Städte applizieren die eigene Geschichte, die ihre Referenz verloren hat mit der zweifelhaften Begründung von Authentizität, Tradition und Nachhaltigkeit.

Ob die Akteure im Kontext des Neotraditionalismus nun Kollhoff, Patzschke, Klotz und Partner in Berlin sind, oder ob es die Bewegung des New Urbanism in Amerika oder die Hauptstadt der 'invented tradition' Celebration in Florida ist: All diese Schauplätze vereint der plakative Neotraditionalismus. In Abgrenzung zur Postmoderne der 1980 er Jahre hat dieser leider jeden Sinn für Ironie verloren und hat sich zu bitter Ernstem und Moralisiertem gewandt. Neotraditionalismus ist keine Ideologie, doch mehr als ein geschmäcklerischer Trend. Er ist eine deutliche Antwort auf das Vakuum einer kulturellen Umbruchphase, die sich durch Destabilisierung und Enttraditionalisierung der Gesellschaft kennzeichnet. So hält man sich aus Hilflosigkeit an alten Bildern fest.

Das heißt nicht, dass diese keine Relevanz haben, doch "die neuen Generationen, die mehr und mehr Erfahrungen mit der Welt und ihrer Komplexität gemacht haben, müßten die alten Geschichten auf neue Art und Weise lesen - nicht ablehnend, sondern sie revidierend und erweiternd, dass ihr Sinngehalt das Neue und Komplexe aufnehmen konnte."¹¹

Die Bauherrenschaft war von ihrem Architekten Hans Kollhoff angeregt worden, sich mit den alten Geschichten von Karl Friedrich Schinkel auseinander zu setzen. Sie besuchten Potsdam, und formal lehnt sich die Villa Gerl in bezug auf Strenge, Stringenz und Reduktion des

¹¹ Neil Postman, Die 2. Aufklärung, Berlin, 1999, S.143

Ornaments den Gebäuden Karl Friedrich Schinkels an. Doch gerade Schinkel wollte nie einfach kopieren. Er wandte sich vehement gegen rückwärtsgewandte Erzählweisen und festgefrorene Zitate. Er reflektierte ausführlich in seinen Schriften über die Position des Architekten zwischen Vergangenheit und Zukunft und die Frage, wie man die Geschichte einbeziehen kann, und wo dennoch der Fingerzeig und das Zukunftsweisende liegt. Seine Lösung und das zeigt sein Werk deutlich, ist die Modifikation der alten Themen unter Einbezug aktueller Fragestellungen und Techniken, wie z.B. für die damalige Zeit modernste Bautechnik. "Nur das ist ein geschichtlicher Akt, der auf irgendeine Weise ein Mehr, eine neue Geschichte erzeugt und fortspinnt (...)".¹²

Das Weitererzählen scheint bei der Villa Gerl nicht möglich, da es sich um ein geschlossenes Narrativ handelt, das durch die Determinierung der Bildsprache nur einen geringen Interpretationsspielraum zulässt und abgeschlossen als Monument in der Straße steht. Sie bietet keine Anknüpfungspunkte an den heutigen Kontext, sie ist statisch und ohne Konsequenz. Von daher stellt die Villa Gerl nicht viel substantielles Material zur Assoziationsbildung und kulturellen Weiterverarbeitung zur Verfügung. Gelungenes Theming leistet allerdings genau das.

"In seiner Architektur, wie in seinen Schriften setzt sich Kollhoff deutlich ab von der Vordergründigkeit einer Bildwelt, die heute nicht nur Architektur befallen hat und die Lebenswirklichkeit durch Bildwirklichkeit zu ersetzen droht. Der 'pluralistischen Bilderwelt', die den Blick auf sich zu lenken und den schnellen Beifall zu erheischen sucht, hält er eine 'semantische Verbindlichkeit' der Architektur entgegen, die darauf zielt, 'das richtige Wort und Bild für den Entwurf einer Lebensform zu finden'."¹³ Eine Bildsprache verbindlich für wen?- in einer pluralistischen Welt in der es vermehrt zu kultureller Hybridisierung kommt durch vermehrte Migration von kulturellen Produzenten, Waren und Werten. Semantische Verbindlichkeit würde eine kulturelle Homogenität einer Gruppe voraussetzen, die nicht mehr natürlich existent ist und künstlich hergestellt werden müsste.

¹² Gerd Peschken, Karl Friedrich Schinkel, Das architektonische Lehrbuch. Karl Friedrich Schinkel. Lebenswerk. München, 1979, S.71, 149

¹³ Annegret Burg, Kollhoff, Basel, 1998, S. 21

Man kann Kolhoff vorwerfen, "eine Deponie semantischen Mülls anzuschütten"¹⁴, verbrauchte Bilder, leere Hüllen zu benutzen, die in unserer heutigen Zeit auf einen sehr dünnen Referenzhorizont fallen. "Schinkel und seine Zeitgenossen am Beginn der historischen Epoche genossen einen Vorteil im Umgang mit der Geschichte, der uns weitestgehend abhanden gekommen ist. Das geschichtliche Alte war noch nah genug, um eine unmittelbar einsichtige Aussage zu besitzen."¹⁵

Andere Stimmen schreiben der Rückwärtsgewandtheit eine Kraft der Provokation zu: "Der Neotraditionalismus ist eine antithetische Schule. Er lebt aus dem Widerspruch gegen die herrschende Meinung - wohl gemerkt die Meinung in Fachkreisen - und setzt an deren Stelle den Fundus der Baugeschichte. (...) er erfährt seine Popularität aus dem Geist der Ermüdung"¹⁶. Neotraditionalismus ist Ausdruck einer allgemeinen Hilflosigkeit gegenüber der Notwendigkeit, in pluralistischen Zeiten ständig Position beziehen zu müssen - oder er ist einfach ein Zeichen für die Forderung nach besserer Lesbarkeit von Architektur und dem Versuch der heutigen Imagekultur gehaltvollere Bilder entgegenzusetzen. Dies ist eine Bestätigung der eingangs beschriebenen Krise der Architektur und der Schwierigkeit, sich heutzutage symbolisch zu orientieren, eine Bestätigung für die Notwendigkeit von Strategien wie Theming, doch für einen gelungenen Beitrag in diese Richtung müssen sich Bauherr und Architekt sehr klar darüber sein, welche Geschichte sie erzählen und wie sie es tun.

¹⁴ Ernst Jünger, Eumeswil, Stuttgart, 1977, S.422

¹⁵ Wolfgang Peht, Schinkel über Schinkel hinaus, Bindung und Freiheit im Umgang mit Geschichte. In: Die Erfindung der Geschichte, Wolfgang Peht (Hg.), München 1989, S.52

¹⁶ Heinrich Wefing, Die Geburt der Glanzlackgeschichte aus dem Geiste der Ermüdung, FAZ 3.9.2001

Kapitel 4 Conclusio

In dieser Arbeit wird Theming als eine Methode aus dem Bereich der visuellen Kommunikation definiert, abstrahiert und auf den architektonischen Kontext bezogen. Die Anforderungen an die Herstellung von gebautem Raum heute, resultierend aus den Mechanismen der spät-kapitalistischen Ökonomie, den spezifischen Wahrnehmungsweisen in einer telematisierten und medialisierten Zeit und der verstärkt erlebnisorientierten Haltung des Subjekts ziehen eine Modifizierung der Produktion von architektonischem Raum nach sich. Es galt zu prüfen, ob die in Deutschland wenig anerkannte Methode für Architekten ein geeignetes Instrument zur Erfüllung dieser Anforderungen an die Produktion von Raum im 21. Jahrhundert ist.

Schlussfolgerung 1

Durch die Analyse der Beispiele und die jeweilige Rückführung auf die in Kapitel 2 skizzierten Anforderungen zeigt die Arbeit die strukturelle Logik von Theming auf und kommt zu der Schlussfolgerung im Sinne der eingangs aufgestellten These: Theming ist nicht als Untergang der Baukultur zu diffamieren, sondern ist als komplexes Kommunikationswerkzeug durchaus würdig, in den Kanon der Architekten aufgenommen zu werden. Das große Potenzial dieser Methode liegt in ihrer kulturellen Synthetisierungsleistung durch die Verknüpfung von Fiktionalem und Realem unter Einbezug verschiedener Medien und Disziplinen. Hierdurch sind 'themed environments' der funktionalen, rein formalen und nur nach wirtschaftlichen Kriterien entstandenen Architektur auf der kommunikativen Ebene stark überlegen.

Das liegt zum einen an der narrativen Struktur von 'themed environments'. Narrative (= Mythen, Geschichten, ideologische und religiöse Programme) waren immer Träger kultureller Identifikation spezifischer Gruppen. Ein Narrativ für architektonischen Raum zu funktionalisieren, ihn semantisch zu programmieren, heisst zunächst, diesen in die Kette der Kommunikation einzubinden. Das ist, wie in Kapitel 1.3 aufgezeigt wurde, durchgängig in der Historie geschehen. Die Arbeit schlüsselt auf, warum das 'Geschichtenerzählen' im architektonischen Raum heute

zu einer Renaissance kommt, und das Spektrum der Beispiele in Kapitel 3 zeigt, dass sich die Inhalte der Narrative heute grundlegend verändert haben. Die Substanz der heutigen, dekontextualisierten Kleinst-erzählungen: Reisebeschreibungen, Consumercodes, Mythen um eine Marke oder eingefrorene Zitate der Geschichte lassen die Schlussfolgerungen zu, dass 'themed environments' heute meist nicht mehr und nicht weniger als die folgerichtige Übersetzung medialer Bildrezeption im Raum ist - Spielart der Kopiertechnik, verräumlichtes Versprechen oder Unterhaltung der Unterhaltung willen.

Das liegt zum größten Teil an der Auswahl der Narrative. Diese haben eine andere Qualität als die geschlossenen Erzählungen anderer Jahrhunderte, die sich einheitlicher Relevanz versichern konnten. Als Kennzeichen der Postmoderne gilt nicht zuletzt die Auflösung der Metaerzählungen, die zuletzt noch in der Moderne architektonischen Raum im Sinne des Glaubens an Fortschritt und Technik einten.

Ein weiterer Grund für die Banalisierung von 'themed environments' ist, dass viele Narrative heute so ausgewählt werden, dass ein breiter Referenzhorizont möglichst vieler Rezipienten angesprochen wird. Das macht die Bilder und Situationen in vielen Einkaufszentren so langweilig und wenig dialogfähig. Die Stadt als Ganzes erscheint in der Addition als heterogene Collage von Zeichen, Bildern und Narrativen, als Abbildung vielschichtiger Lebensstile und Prozesse. Im Zerschneiden der Einheitlichkeit der Bilder und in der Vervielfältigung der Bezüge, sowie in den neuen Anforderungen, die an Stadtraum gestellt werden, scheitert der Traum der geschlossenen europäischen Stadt, und Methoden wie Theming erscheinen im Umkehrschluss als konsequent. Allein im Bild einer historischen europäischen Stadt imaginieren viele Stadtplaner kulturelle Kontinuität und ziehen sich auf die Bewahrung dieses Bildes zurück. Sie gestehen sich nicht ein, dass die wunderbare Altstadt nur eine Tapete im Zeichen des Citymarketings ist. Besonders der deutsche Diskurs um Stadt und Stadtentwicklung stagniert nach wie vor an der Frage der Gestalt, Typologie, Physis und Bild. Hier liegt ein Grund, warum Theming in Europa eine andere Akzeptanz besitzt als in den USA oder Asien.

Auch die Kommunikationsabsicht, die mit dem architektonischen Raum verfolgt wird, hat sich verändert. Ihr liegt kein allgemein gültiges religiöses

oder ideologisches Sendungsbewusstsein mehr zugrunde. Heute sind es vielmehr die Spielregeln der spätkapitalistischen Ökonomie, die Raum in den Kreislauf der Kommunikation einbinden und Orte zur Ware machen, deren Erfolg in der Differenz und Identifikation liegt. Ökonomisch erfolgreiche Orte sind heute lebendige und damit urbane Räume, aber auch lesbare Orte, die Assoziationen anregen, neue Bilder produzieren und sich einprägen. Wenn allerdings die Ökonomie die Ideologie verdrängt, was offensichtlich nicht nur in der gebauten Umwelt ablesbar ist, dann bleibt die Frage nach Werten jenseits von Profit.

Doch dies kann der Methode Theming nicht angelastet werden. Es galt nicht die semantische Aussage einzelner 'themed environments' zu bewerten, sondern die Potenziale einer Arbeitsweise. Das Beispiel des Jüdischen Museums zeigt, dass mittels Theming auch Narrative mit ideologischem Hintergrund kommuniziert werden können, und es wäre wünschenswert, dass die Ausarbeitung spezifischer Narrative stärker zur Darstellung einer kritischen statt einer kapitalistischen Haltung herangezogen werden würde.

In der strukturellen Spaltung des Narrativs in Story und Telling liegt die große Flexibilität von Theming begründet. Das wird in der Besprechung der einzelnen Beispiele deutlich ausgeführt. In diesem Zusammenhang ist das Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas interessant. Die italienische Geschichte um 'la dolce vita' ist international so häufig dargestellt und wird nur noch als Synonym für europäische Hochkultur und Romantik verwendet. Trotzdem gelingt den Gestaltern hier auf der Ebene der Erzählstruktur die raffinierte Umsetzung einer durch fortwährende Kopie austauschbar gewordenen Geschichte. Das ist eine Bestätigung dafür, dass neben dem Inhalt die Erzählweise entscheidenden Einfluss auf die Wirkung hat.

Vorfabrikation von Assoziationen

Weiterhin ist mit dieser Arbeit bewiesen worden, dass Theming kein ästhetisches, sondern ein strukturelles Phänomen ist, und deshalb vor dem Hintergrund der formalen Kritik zu rehabilitieren ist.

Die Analyse der Beispiele zeigt wie der assoziative Gedankenraum der Rezipienten zum Ausgangspunkt der Herstellung von architektonischem

Raum wird. Als Analysemethode dient die Aufschlüsselung einer möglichen Assoziationskette.

Alle Beispiele eint, dass nicht mehr allein das physische Objekt (=architektonischer Raum) Fokus des Entwerfens ist, doch die Beispiele des Jüdischen Museums und der Villa Gerl beweisen, dass die Form sehr wohl zur Kommunikation herangezogen werden kann, und Narrativ und gebauter Raum eine Synthese eingehen können bzw. sollen. Entscheidend ist der Entwurfsansatz. Die Abbildung von Funktion, formaler Schönheit und Kontextualität als Ausgangspunkt der Gestaltung werden abgelöst durch das Vorzeichnen einer möglichen Assoziationskette des Rezipienten. Ziel ist die Kommunikation eines spezifischen Themas, und dazu werden bei 'themed environments' oftmals alle Wahrnehmungsebenen adressiert, was zu hochkomplexen, synästhetischen Gesamtkunstwerken führt. Dies war deutlich am Beispiel des Scape nachzuvollziehen. Man kann festhalten, dass die erlebnisorientierte Erwartungshaltung und die persönlichen Träume und Wünsche des Subjektes reziprok die Konzeption der Bildprogramme im architektonischen Raum bestimmt, und dieser räumlichen Logik folgen die Planungsschritte von Theming.

Im semantisch programmierten Raum finden wir einen Ansatz, den wissenschaftlichen Raum wieder mit dem imaginären Raum zu versöhnen, doch der Zugewinn steht konträr zur in Kapitel 1.4 formulierten Kritik: Die Unantastbarkeit des mentalen Raumes gegen die verlorene symbolische Orientierung in einer globalisierten Kultur. 'Themed environments' begeben sich damit ins Kreuzfeuer der Kritik um Manipulation und den Verlust der Wirklichkeit.

Die Schlussfolgerung dieser Arbeit jedoch ist, dass die Referenzhorizonte, auf die sich die persönliche Interpretation im Dialog mit dem Raum bezieht, zu unterschiedlich sind, um von einheitlicher Manipulation zu sprechen. Auch die Saussure'sche Zeichentheorie als Grundmuster für die Rezeption von 'themed environments' entkräftet diesen Vorwurf, denn sie geht von der Annahme aus, dass gleiche Bilder zu unterschiedlichen Bedeutungszuweisungen führen. Es handelt sich um die Verlagerung der Sinngebung vom Objekt zum Subjekt. Sinn und Wirklichkeit konstituiert sich nach diesem Modell nur in den Köpfen des

rezipierenden Individuums. Da Information, im Falle von Theming das Narrativ, aufgenommen wird und analog des persönlichen Referenzhorizontes weiterverarbeitet wird, laden 'themed environments' zur Interaktion, Partizipation und zum Dialog ein. Das Scape zeigt diesen Prozess in aller Deutlichkeit. Dieser Ausgangspunkt deckt sich mit den Ergebnissen der britischen 'Cultural Studies', die Konsumtion und die Rezeption massenkultureller Produkte z. B. Raum oder TV-Bilder als aktive und über die Bricolage als kreative kulturelle Handlung im Sinne der Produktion von Bedeutung interpretieren. Doch sind nicht die persönlichen Träume und imaginären Landschaften des Individuums schon überproportional infiltriert von Werbung, Medien, einem alles durchdringenden Kapitalismus und Bildern, die den persönlichen Erfahrungshorizont sprengen? Diese Frage kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Sie verweist lediglich auf den gesamt-kulturellen Zusammenhang und bindet die Betrachtung des architektonischen Raums am Beispiel der 'themed environments' in diesen Diskurs ein. Genau wie die medialen Bilder sind viele 'themed environments' überdeterminiert. Die Evolution der Medien haben das Verhältnis Sender/Empfänger in Richtung eines einseitigen Dialoges revolutioniert, und das gleiche passiert im Raum. Die Kommunikation des Raumes (Objekt) mit dem Subjekt (Rezipient) findet im Sinne dieses Missverhältnisses statt. Dies geht zu Lasten der sozialen Kommunikation auf der einen und der Partizipation mit der Umgebung auf der anderen Seite. Raum wird in solchen Fällen als Medium banalisiert. Dieses Phänomen ist deutlich anhand des Bentley Pavillons deutlich nachzuweisen.

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit ist das Herausarbeiten der in 'themed environments' generierten Querverweise zu anderen kulturellen Disziplinen. Wenn schon die lineare Repräsentation von Ort, Zeit und Kultur im architektonischen Raum nicht mehr gewährleistet ist, dann stellt sich die Frage, ob es andere Arten von Verknüpfungen dieser Parameter und von kultureller Sinnstiftung im architektonischen Raum gibt. Die Erweiterung der Bezüge, der Aufbau eines Dialoges zwischen Raum und Rezipienten, die Darstellung eines Narratives, das den Raum um eine Bedeutungsebene ergänzt, erscheint in diesem Zusammenhang

als eine Möglichkeit. Die Geschichten verknüpfen Raum und Themen aus anderen Bereichen, und die fragmentierte postmoderne Erzählweise provoziert die Herstellung von assoziativen Verknüpfungen. Vor allem der Film bietet ein großes Feld für Anleihen. Dies geschieht sowohl auf der Wahrnehmungsebene in bezug auf Sequenzierung und Erzählstruktur, wie auch inhaltliche Anspielungen im semantisch programmierten Raum decodiert werden müssen. Beispielhaft ist auch hier das Scape, das über seine filmische Konzeption und die Verknüpfung von Raum und Event diese Schnittstellen generiert. Alle Beispiele zeigen Möglichkeiten auf, Architektur aus ihrer momentanen Starre und dem kulturellen Abseits zu holen.

Schlussfolgerung 2

Ausgehend von der eingangs skizzierten Problemstellung bildet die Frage, ob Theming eine der Strategien sei, die einen Beitrag zur symbolischen Orientierung im Raum leisten kann. Als komplexes Kommunikationswerkzeug ist es strukturell dazu in der Lage. Doch zeigt die Erfahrung heute, dass Kommunikation per se nicht die wirkliche Auseinandersetzung, den Dialog, die Erkenntnis und die Identifikation mit Inhalten fördert. So wie vieles in der medialen, vielleicht überkommunizierten Welt flüchtig ist, so sind es sicherlich auch viele 'themed environments'.

Ein Qualitätsmerkmal für ein 'themed environment' ist das offene Narrativ, um das Prinzip der Anschließbarkeit zu wahren und individuell interpretierbar zu sein. Die Villa Gerl ist als starres Zitat ein negatives Beispiel, das Jüdische Museum hingegen bietet durch die vielschichtige Lesart unterschiedliche Interpretationsansätze.

Eine weitere Qualität dieses Raumes ist die vollkommene Einheit zwischen Struktur des Raumes und Narrativ. Anhand solcher Beispiele kann das Vorurteil gegen Theming als Kulissenarchitektur entkräftet werden. Die (per definitionem) Applikation des Narrativs meint im übertragenen Sinne allein die Funktionalisierung eines solchen, das Einziehen einer weiteren Ebene neben Funktion und Geometrie. Falls

¹ Unter diesem Titel gaben Anna Klingmann und Wilfried Hackenbroich im Winter 1999 ein Seminar an der HdK Berlin. Von Anna Klingmann erschien ein Essay mit diesem Titel in Daidalos 68, 1999

das Narrativ dennoch zur Tapete einer eigenschaftslosen Struktur wird, dann besticht sogar die Ehrlichkeit eines solchen Prinzips oder schockiert die Austauschbarkeit des semantischen Programms den Betrachter. Sind hier die Grenzen der Nachhaltigkeit erreicht? Das Prinzip der ständigen Reprogrammierbarkeit folgend ist im Scape konsequent ausgeführt. Es zeigt sich, dass dies nicht unweigerlich zu einem bedeutungslosen Raum führen muss. Die Flüchtigkeit des Programms, der Raum als Event ist Zeichen der Zeit, zeigt deutlich, dass kurzfristige, aber interessante Erzählungen, eine höhere Relevanz besitzen als Erstarrung in Stein. Der Vergleich des Scape und der Villa Gerl ist in diesem Fall aufschlussreich.

Die Beschränkung auf kulissenhafte Innenwelten, die 'themed environments' leider meistens sind, hat für den Stadtraum fatale Konsequenzen, denn sie produzieren im Aussenraum bedeutungslose Resträume. Neben der Synthese von Raum und Narrativ sollte auch die Darstellung von Innen nach Aussen durchgängig sein. Doch auch wenn wie in Las Vegas das Thema in den Aussenraum fließt oder unterschiedlichste Formulierungen von Theming von einer starken Stadtstruktur gehalten werden, führt das ständige Zappen zwischen den Programmen zur Stadt als Fernsehprogramm. Die Bewertung dieses Umstandes löst sich aus der architektonischen Betrachtung, doch eine Kontextbezogenheit in der Auswahl des Narratives dient der Glaubwürdigkeit von Theming.

Ausblick

'Themed environments' setzen eine Neubetrachtung des architektonischen Objekts voraus. Die selbstreferenzielle Bauskulptur oder der funktionale Behälter wandelt sich zur "Architektur als Produkt"¹. Diese neokapitalistische Konnotation mag zunächst erschrecken, ist aber lediglich als eine Aussage über die Komplexität des Herstellungsverfahrens zu verstehen, welches sich von der Autonomie des Kunstobjekts abgrenzt und die Auflösung des herkömmlichen Werkbegriffs impliziert. Wie das Beispiel des Jüdischen Museums beweist, schließt Theming jedoch den Werkbegriff nicht vollständig aus. Das Narrativ kann ebenfalls Bestandteil eines Objektes sein. Die Rolle des Bildhauers wird wieder stärker um die Rolle des Autors erweitert.

Theming kann nur zu einem befriedigenden Ergebnis führen, wenn es von Anfang an in den Entwurfsprozess mit einbezogen wird und somit eine Synthese von Narrativ und Raum entstehen kann. Das wiederum impliziert die Wandlung des Berufsbildes, und würde Konsequenzen für die Ausbildung des Architekten nach sich ziehen. Der Architekt erweitert seine derzeitige Aufgabe als Baukünstler und Ingenieur. Diese Berufsbilder werden obsolet oder von anderen Disziplinen übernommen. Der Architekt bleibt Dienstleister allerdings im Bereich der visuellen Kommunikation und wird Strategieexperte für Wahrnehmung und Marketing. Architekten müssen in Zukunft ihre Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und ihren gesamtulturellen Überblick unter Beweis zu stellen. Diese erweiterten Fähigkeiten würden eine Reform des Lehrplans in der Ausbildung fordern, denn zur intelligenten Anwendung von Theming bedarf es der Schulung in anderen Disziplinen der visuellen Kultur wie auch ein fundiertes Wissen in den Bereichen Literatur, Dramaturgie, Kunst, Film, Philosophie, Kunstgeschichte, Design und Theater. Letzteres ist die Voraussetzung für die Auswahl relevanter Narrative, die letztlich immer entscheidend für die Qualität eines 'themed environments' sein werden. Die Bereiche der Wahrnehmungs- und Medientheorie müssten umfassend vermittelt werden, denn erst das fundierte Wissen über Wahrnehmungsweisen in der medialisierten Welt befähigt zur Umsetzung in dreidimensionalen Raum. Theming als Unterrichtsfach würde soziologische Fragestellungen, Marktforschung und genaue Kenntnisse der gesellschaftlichen Entwicklungen in die Lehre einbeziehen müssen.

Momentan führt die konservative Ausbildung zum Künstler und Ingenieur zu einer Isolierung oder Reduzierung einer Disziplin, die in anderen Jahrhunderten stärker integrativ zur kulturellen Produktion war. Die Architekten können Strategien wie Theming als Herausforderung zur eigenen Redefinition annehmen, müssen dies allerdings deutlich tun, um weiterhin federführend die Konzeption von Räumen zu bestimmen. Ansonsten läuft eine ganze Berufsgruppe Gefahr, eine untergeordnete Rolle in einem komplexen Prozess einzunehmen, und zu enden wie die Architekten bei Disney, deren Aufgabe lediglich das Design der Pappmaché-Fassaden ist.

Literatur:

- Addison, Joseph: Spectator, London, 12.6.1725
- Adler, Jerry: Themed Cities. Newsweek, 11. September 1995
- Angéilil, Marc und Klingmann, Anna: Militante Hermeneutik. Interpretation als Entwurfsmethode. In: Entwurfsstrategien, Daidalos 71 1999, S.72-79
- Augé, Marc: non-places. introduction to an anthropology of supermodernity. London/New York, 1995
- Baudrillard, Jean: Das perfekte Verbrechen. München, 1996
- Baumgart, Fritz: Ägyptische und Klassizistische Baukunst. In: Klaus Jan Philipp (Hg.). Revolutionsarchitektur. Braunschweig, 1990, S. 34-55
- Benjamin, Walter: Das Passagenwerk. Frankfurt, 1992
- Benjamin, Walter: Einbahnstraße. In: Tillmann Rexroth (Hg.). Gesammelte Schriften Band IV.1. Frankfurt am Main, 1972, S. 83 -148
- Bertram, Sabine und Kolja, Kolhoff (Hg.): Leerzeit. Wege durch das Jüdische Museum. Berlin, 2000
- Bittner, Regina: Paradiese der Moderne - zu schön um wahr zu sein? In: Regina Bittner (Hg.). Urbane Paradiese. Frankfurt/New York, 2001, S.16-25
- Brinkmann, Ulrich: Wohnen im Gestern. Archithese 2/01, S.18-25
- Bodenschatz, Harald: Gespräch mit Peter Uwe Rada. New Urbanism oder das Bedürfnis nach symbolischen Räumen. In: Peter Neitzke (Hg.). Centrum Jahrbuch Architektur und Stadt 2000-2001. Basel/Boston/Berlin, 2000, S. 114-118
- Bottineau, Yves: Die Kunst des Barock. Freiburg, 1986
- Helmut, Bott, Christoph Hubig, Franz Pesch und Gerhart Schröder (Hg.): Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Frankfurt / New York, 2000
- Böhme, Gernot: Aisthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre. München, 2001
- Böhme, Gernot: Atmosphäre als Begriff der Ästhetik. In: Konstruieren von Atmosphären. Daidalos 68/Juni 1998, S.112-116

- Bormann, Regina: Spass ohne Grenzen. Kulturtheoretische Reflexion über einen europäischen Themenpark. In: Sociologica Internationalis, 26/1998, S.33-60
- Borries von, Friedrich: Résistance - in der kontrollierten Stadt. Das Markenimage von Nike okkupiert den öffentlichen Raum. In: Archithese 4/00, S. 42-45
- Burg, Annegret: Kollhoff. Basel/Berlin/Boston, 1998
- Calvino, Italo: Die unsichtbaren Städte. München, 1985
- Cassirer, Ernst: Philosophie der symbolischen Formen. In: Norbert Schneider (Hg.). Erkenntnistheorie im 20. Jahrhundert. Stuttgart, 1998, S. 87-94
- Castells, Manuel: The Rise of the Network Society. Oxford, 1996
- Chambers, Ian: Populärkultur in der postmodernen Metropole. In: Regina Bittner (Hg.). Urbane Paradiese. Frankfurt/New York, 2001, S.290-296
- Chatman, Seymour: Story and Discours. Narrative Structure in Fiction and Film. Ithaca, 1978
- Certeau de, Michel : The Practice of Everyday Life. Berkely, 1988
- Chomsky, Noah: Profit Over People. Neoliberalismus und globale Weltordnung. Hamburg/Wien, 2000
- Culler, Jonathan: Semiotics of Tourism. In: American Journal of Semiotics, Vol. 1/1981, S.127-140
- Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin, 1996
- Diederichsen, Diedrich: Politik der Aufmerksamkeit. In: Tom Holert (Hg.). Imageneering. Köln, 2000, S. 70-84
- Dunlop, Beth: Building a Dream. The Art of Disney Architecture. New York, 1990
- Early, Peter: Super Casino. Inside the "New" Las Vegas. New York, 2000
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, München, 1972
- Eishold, Norbert: Das Dessau Wörlitzer Gartenreich. Der Traum von der Vernunft, Rostock, 2000
- Fiske, John: Lesarten des Populären. Wien, 2000
- Findlay, John M.: Magic Lands. Western Cityscapes and American Culture After 1940. Berkeley / Los Angeles, 1992

- Franck, Georg: Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur.
 In: Regina Bittner (Hg.). Urbane Paradiese.
 Frankfurt / New York. 2001, S. 221-231
- Frantz, Douglas und Catherine Collins: Celebration U.S.A. Living in
 Disney`s brave new town. New York, 1999
- Goethe, Johan Wolfgang: Von deutscher Baukunst.
 Rudolstadt / Jena, 1997
- Gottdiener, Mark: The Theming of America. Dreams, Visions and
 commercial Spaces. Boulder, 1997
- Gottdiener, Mark: Postmodern Semiotics, Material Culture and the Forms
 of Postmodern Life. Oxford/Cambridge, 1995
- Gumbrecht, Hans Ulrich: Wahrnehmung versus Erfahrung oder die
 schnellen Bilder und ihre Interpretationsresistenz. In: Karlheinz
 Lüdeking, Birgit Recki, Lambert Wiesing (Hg.). Bild und Reflexion,
 Paradigmen und Perspektiven gegenwärtiger Ästhetik.
 München 1994, S.160 - 177
- GUST, The Ghent Urban Studies Team: Dirk de Meyer, Kristiaan Versluys,
 Kristiaan Borret, Bart Eeckhout, Steven Jacobs, Bart Keunen
 (Hg.). The Urban Condition, Space, Community and Self in the
 Contemporary metropolis. Rotterdam, 1999
- Hannighan, John: Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern
 metropolis. London/New York, 1998
- Valentin, Hammerschmidt und Jochen Wilke: Entdeckung der Land-
 schaft. Englische Gärten des 18. Jahrhunderts.
 Stuttgart/London/New York, 1990
- Harvey, David: The Condition of Postmodernity. An Enquiry into Origins
 of Cultural Change. Malden/Massachusetts, 1997
- Harvey, David: The Urbanisaton of Capital, Oxford, 1985
- Hassenpflug, Dieter: Citytainment oder die Zukunft des öffentlichen
 Raumes, Duesseldorf, 2000
- Hätzschel, Jörg: Das Paradies der Wüste - Las Vegas. In: Regina Bittner
 (Hg.). Urbane Paradiese. Frankfurt/New York, 2001, S. 297-302
- Hätzschel, Jörg: Los Vollgas. Sprengstoff gegen das Erinnern: Zeitlos
 und charakterlos ist der neue Strip von Las Vegas - der erste Nicht
 Ort, der zur vollständigen Stadt ausgewachsen ist.
 Süddeutsche Zeitung, 7.8.10.2000

- Hoffmann-Axthelm, Dieter: Das Einkaufszentrum. In: Gotthard Fuchs, Bernhard Moltmann und Walter Prigge (Hg.). Mythos Metropole. Frankfurt am Main, 1995, S. 63 ff.
- Hoffmann-Axthelm, Dieter: Zur Stadt ohne Eigenschaften von Rem Koolhaas. In: Arch + 132/1996, S.76/77
- Holert, Tom (Hg.): Imageneering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit. Köln, 2000
- Jameson, Frederic: Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In: Andreas Huyssen, Klaus R. Scherpe (Hg.). Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels. Reinbeck, 1986, S. 45-101
- Jäger, Ludwig: Zeichen/Spuren. Skizze zum Problem der Sprachzeichenmedialität. In: Georg Stanitzek, Wilhelm Voßkamp (Hg.). Schnittstelle, Medien und kulturelle Kommunikation. Köln, 2001, S.17-31
- Jung, Werner: Von der Mimesis zur Simulation. Eine Einführung in die Geschichte der Ästhetik. Hamburg, 1995
- Jünger, Ernst: Eumeswil. Stuttgart, 1977
- Karal Ann, Marling (Hg.): Designing Disney`s Theme Parks. The Architecture of Reassurance. Paris/New York, 1997
- Klaus Jan, Philipp (Hg.): Revolutionsarchitektur. Klassische Beiträge zu einer unklassischen Architektur. Braunschweig, 1990
- Klein, Naomi: No Logo. London, 2001
- Klein, Norman M.: Electronique Baroque. Jerde Cities. In: Frances Anderton, Norman M. Klein, Jerde Partnership International (Hg.). You Are Here. The Jerde Partnership International Inc. London, 1999, S.113 ff.
- Klingmann, Anna: Architektur als Produkt.
In: Daidalos 69/70 1998, S.22-34
- Klingmann, Anna: The real real. Capitalism and shizophrenia in the production of the urban landscape.
In: Transreal, Zürich, 2000, S.112
- Klingmann, Anna: Adidas-scape. Die Inszenierung einer illusionären Welt. In: Architektur als Landschaft. Daidalos 73, 1999, S. 36-47
- Koolhaas, Rem: Stadt ohne Eigenschaften.
In: Arch+132, 1996, S.18-27

- Kuhnert, Nikolaus: Headquarters, Shopping Malls. Themenparks.
In: Arch+ 114/115, 1992
- Kural, René: Playing Fields. Alternative Spaces for Sports, Culture and Recreation. Royal Danish Academy of Fine Arts, 1999
- Lairesse de, Gérard: Grosses Mahlerbuch. Nürnberg, 1728
- Lash Scott und John Urry: Economies of Signs and Space. London, 1994
- Lash Scott: Sociology of Postmodernism. London, 1990
- Leach, Neil: Millenium Culture. London, 1999
- Leach, Neil: The Aenaesthetics of Architecture. Cambridge, 1999
- Lefèbvre, Henri: The Production of Space. Oxford/Cambridge, 1974
- Lurker, Manfred: Wörterbuch der Symbolik. Stuttgart, 1991
- Lootsma, Bart: Auf dem Weg zu einer neuen Tektonik. In: Konstruieren von Atmosphären. Daidalos 68, Juni 1998, S. 34-48
- Liotard, Jean-Francois: Discourse Figure. Paris, 1971
- Liotard, Jean-Francois: the postmodern condition: a report on knowledge. Manchester, 1997
- Maak, Niklas: Die Natur der Dinge. Computer generieren Ungeheuer: Architekten erfinden eine Ästhetik des biotechnischen Zeitalters. FAZ 01.08.01
- Momaas, Hans: The fatal spectacle. Archis 10/99, S.37-41
- Mirzoeff, Nicholas (Hg.): Visual Culture Reader. London, 1998
- Mohogly Nagy, Sybil: Stadt als Schicksal. München, 1968
- Morley, David: Television, Audiences and Cultural Studies. London/New York, 1992
- Mrazek, Wihelm: Ikonologie der barocken Deckenmalerei. Akademie der Wissenschaften Wien, Sitzungsberichte, 228. Band, 1951, S.55
- Müller-Schneider, Thomas: Erlebnisgesellschaft - der kollektive Weg ins Glück? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.). Beilage zur Wochenzeitung: Das Parlament, Aus Politik und Zeitgeschehen, 17.3.2000
- Neckel, Sighard: Perfektion ein Problem. Zu einigen Aporien in Gestaltung und Architektur. In: Die Macht der Unterscheidung, Essays zur Kultursoziologie der modernen Gesellschaft. Frankfurt/New York, 2000, S. 50 ff.

- Neckel, Sighard: im Gespräch mit Peter Neitzke. In: Peter Neitzke (Hg.),
 Centrum Jahrbuch Architektur und Stadt 2000-2001,
 Basel/Boston/Berlin, 2000, S. 102 -110
- Noack, Rosemarie: Das Hochamt der Kopie. Was Las Vegas alles
 unternimmt und auf die Beine stellt, um zu bleiben, was es längst
 ist, die Hauptstadt des Entertainment. Die Zeit, 28.12.2000
- Ohff, Heinz: Karl Friedrich Schinkel oder die Schönheit in Preußen.
 München, 1997
- Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben -
 Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft.
 Hamburg, 1997
- Opaschowski, Horst W.: Generation@. Die Medienrevolution entlässt
 ihre Kinder. Hamburg, 1997
- Opaschowski, Horst W.: Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In:
 Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.). Beilage zur
 Wochenzeitung: Das Parlament, Aus Politik und Zeitgeschehen,
 17.3.2000
- Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die
 Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden
 Kunst. Köln, 1995
- Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. In: Ekkehard
 Kaemmerling (Hg.). Bildende Kunst als Zeichensystem, Bd.1.
 Köln, 1979
- Pehnt, Wolfgang (Hg.): Die Erfindung der Geschichte. Aufsätze und
 Gespräche zur Architektur unseres Jahrhunderts. München, 1989
- Perschken, Gerd: Karl Friedrich Schinkel. Das architektonische
 Lehrbuch, München, 1979
- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt am Main, 1998
- Postman, Neil: Die zweite Aufklärung, Berlin 1999
- Potteiger, Matthew und Purinton, Jamie: Landscape Narratives, Design
 Practices for Telling Stories. New York, 1998
- Prigge, Walter: Die Revolution der Städte lesen. In: Martin Wentz (Hg.).
 Stadt-Räume. Frankfurt am Main/ New York, 1991
- Reck, Hans-Ulrich: Referenzsysteme von Bildern und Bildtheorie.
 In: Karlheinz Lüdeking, Birgit Recki, Lambert Wiesing
 (Hg.). Bild und Reflexion, Paradigmen und Perspektiven

- gegenwärtiger Ästhetik. München, 1994, S.307-348
- Reil, Friedrich: Leopold Friedrich Franz Herzog und Fürst von Anhalt
Dessau, gekürzter Nachdruck. Wörlitz, 1990
- Ripa, Cesare: Iconologica overo descrizione di diverse imagini.
Padova 1593
- Ruby, Andreas: Die Verglasung des Stadtraumes. In: Daidalos 72, 1999
- Ronneberger Klaus: Surrogate City. Die Stadt der Erlebnisindustrie und
die Imperative der Macht. In: Peter Neitzke (Hg.), Centrum
Jahrbuch Architektur und Stadt. Basel, 2000, S. 110-114
- Roscher, Volker: Stadt der Zukunft - zwischen Ort, Cyberspace und
Disney-Ghetto? In: Volker Roscher (Hg.), Stadt der Zukunft,
Hamburg, 1999, S. 9-17
- Roth, Martin (Hg.): Der Themenpark der Expo 2000, Bd. 1. Wien, 2000
- Sassen, Saskia: Global City: Internationale Verflechtungen und ihre
innerstädtischen Effekte. In: Hartmut Häußermann und Walter
Siebel (Hg.). New York, Strukturen einer Metropole.
Frankfurt am Main, 1993, S. 71-90
- Sassen, Saskia: Die neue Zentralität. Die Folgen der Telematik und der
Globalisierung (für die Architektur und die Stadt). In: Volker
Roscher (Hg.). Stadt der Zukunft. Hamburg, 1999, S.58-73
- Saussure de, Ferdinand: Grundfragen der allgemeinen Sprach-
wissenschaft. Berlin / New York, 2001
- Scheyb von, Franz Christof: Orestrio, von den drey Künsten der
Zeichnung. Bd.1. Wien, 1774
- Schirmacher, Joachim: Hot Brands - What is a Brand? Does Branding
need Design? In: Form 117 1/2001, S.46-50
- Schopenhauer, Arthur: Aphorismen zur Lebensweisheit. Parerga &
Paralipomena. Frankfurt, 1986
- Schulze, Gerhard: Erlebnisgesellschaft. In: Bundeszentrale für politische
Bildung (Hg.). Beilage zur Wochenzeitung: Das Parlament, Aus
Politik und Zeitgeschehen, 17.3.2000
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der
Gegenwart. Frankfurt am Main / New York, 2000
- Schulze, Gerhard: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur.
Frankfurt am Main/ New York, 2000

- Schwartz, Hillel: Déjà Vu. Die Welt im Zeitalter ihrer tatsächlichen Reproduzierbarkeit. Berlin, 2000
- Sennett, Richard: Der flexible Mensch. Die Kulturen des neuen Kapitalismus. Berlin, 1998
- Orrin, Shively: Gedanken zur Gestaltung neuer Shows. In: Martin Roth (Hg.). Der Themenpark der Expo2000, Bd.1. Wien, 2000, S. 164-167
- Sontag, Susan: Kunst und Antikunst. Frankfurt am Main, 1999
- Sorkin, Michael (Hg.): Variations on a Themepark. New American City and the End of Public Space. New York, 1992
- Sowa, Axel: Die Zukunft der Arbeit: Ein Bühnenbild. Gespräch mit Jean Nouvel und Frédéric Flammand. In: Martin Roth (Hg.). Der Themenpark der Expo 2000, Bd.1. Wien, 2000, S.173-177
- Stanitzek, Georg und Wilhelm Voßkamp (Hg.): Schnittstelle, Medien und kulturelle Kommunikation. Köln, 2000
- Stemshorn, Max: Die Inszenierung der Freizeit. Die künstliche Welt der Freizeitparks und Ferienparadiese. Ulm, 2000
- Sudjic, Deyan (Hg.): The 100 Mile City. Orlando Florida, 1992
- Thomas, Ralph: The Meaning of Theming.
In: Hinge Vol. 70, Hong Kong, Nov. 2000
- Tomlinson, John: Globalization and Culture. Cambridge, 1999
- Trotha von, Hans: Der Englische Garten. Eine Reise durch seine Geschichte. Berlin, 1999
- Turkle, Sherry: Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Reinbeck, 1998
- Urry, John: The Landscape of Places and Images. In: Werk Bauen + Wohnen Vol.6/2000, S.16
- Venturi, Robert: Komplexität und Widerspruch in der Architektur. Heinrich Klotz (Hg.). Braunschweig/ Wiesbaden, 1978
- Venturi, Robert, Scott Brown Denise, Izenour Stephen: Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt. Basel, 1979
- Vöckler, Kai und Weber, Sebastian: Leuchtkörper, Über Atmosphären-Produktion. In: Konstruieren von Atmosphären, Daidalos 68, Juni 1998, S. 28-34

Walpole, Horace: Briefwechsel Walpole an Chute, 4. August 1753.
 In: Yale Walpole, XXXV, S.76

Wefing, Heinrich: Die Geburt der Glanzlackgeschichte aus dem Geist
 der Ermüdung. FAZ 3.9.2001

Wertheim, Margaret: Die Himmelstür zum Cyberspace, von Dante zum
 Internet. Zürich, 2000

Wigley, Mark: The Architecture of Atmospheres. In: Konstruieren von
 Atmosphären. Daidalos 68, Juni 1998, S.18-28

Winter, Rainer: Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als
 kultureller und ästhetischer Prozess. München, 1995

Winter, Rainer und Mikos, Lothar (Hg.): Der John Fiske Reader. Die
 Fabrikation des Populären. Bielefeld, 2001

Wundram, Manfred und Hubala, Erich: Renaissance und Manierismus,
 Barock und Rokoko. In: Christof Wetel (Hg.). Neue Belser
 Stilgeschichte, Bd.V. Stuttgart, 1985

Zellermann, Peter: Die Inszenierung der Freizeit. In: Die Inszenierung
 der Freizeit. Max Stemshorn (Hg.). Ulm, 2000

Zukin, Sharon: Landscape of Power: From Detroit to Disney World.
 Berkely, 1991

Zukin, Sharon: The Culture of Cities. Oxford UK/ Cambridge USA, 1995

Nachschlagewerke:

Duden, Das Herkunftswörterbuch, Etymologie der deutschen Sprache,
 Mannheim, 1989

Duden, Das Bedeutungswörterbuch, Mannheim, 1985

Bibel, Das Alte Testament

Zeitschriften:

Arch114/115, Das Amerikanische Zeitalter, Aachen, Dezember 1992

Arch+ 149/150, Medienarchitektur, Aachen, April 2000

Bauwelt, Die Welt als Kopie, Gütersloh, 1998

Werbebooklet VW-Autostadt

Filme:

Dante Joe: Die Reise ins Ich, 1987

Farocki Haroun: Die Erbauer der Shoppingwelten, 2000

Gillian Terry: Fear and Loathing Las Vegas, 1998

Weir Peter: The Truman Show, 1998

Soderbergh Steven: Ocean`s Eleven, 2001

Anlage 2: Interview mit Honorarkonsul A. Gerl vom 23.9.2001

S.B:

Wie wurden Sie auf den Architekten Kollhoff aufmerksam?

Warum haben Sie ihn als Architekten Ihres Hauses gewählt?

Gerl:

Zuerst gab es einen Entwurf von einem anderen Architekten. Zu der Zeit lernte ich einen Architekturkritiker kennen, dem ich diesen Entwurf zeigte. Der Entwurf fand kein großes Wohlgefallen, und er schlug vor, noch einen anderen Architekten zu befragen. Als Namen nannte er Prof. Kollhoff und Robert Stern. Stern kam aus Amerika mit drei Architekten angereist, er ist sicherlich Meister seines Fachs, aber die Wahl fiel auf Kollhoff.

S.B:

Haben Sie erst das Grundstück gekauft oder ging das Hand in Hand mit der Planungsphase?

Gerl:

Nein, wir wohnten auf der anderen Seite des Parks und ich hatte dieses Grundstück viele Jahre im Auge. Habe im Grundbuch den Besitzer recherchiert und eines Tages, wie der Zufall es wollte, konnten wir das Grundstück kaufen.

S.B:

Was machen Sie beruflich? Was darf ich mir unter dem Titel Honorarkonsul vorstellen?

Gerl:

Ich bin Rechtsanwalt, und als Honorarkonsul vertrete ich das Land Nicaragua. In diesem Haus befinden sich im Untergeschoss Büroräume, in denen meine Angestellten arbeiten, hier oben in der Bibliothek arbeite ich, und Gespräche finden im Besprechungszimmer dort statt. Wir haben oft abends Gäste oder Gesellschaften.

S.B:

Was passierte beim 1. Treffen mit dem Architekten?

Wie kann ich mir die Zusammenarbeit von Ihnen und Herrn Kollhoff vorstellen?

Gerl:

Herr Kollhoff fragte uns, ob wir uns die Zeit für lange Gespräche nehmen

würden, um sich unseren Vorstellungen annähern zu können. Ich war sehr überrascht, dass er uns fragte, ob wir Zeit hätten; er ist doch ein vielbeschäftigter Mann. Er bat uns, einige Gebäude anzusehen, verschiedene Schinkel Gebäude in Potsdam.

Danach fragte er uns nach unseren Eindrücken. Wir mochten Schinkel wegen seiner Strenge und Reduktion.

Beim den frühen Treffen ging es nie um die Organisation des Hauses. Es ging nur um Proportion z.B., darüber haben wir viel gesprochen. Es stand zu Beginn nur ein Modell mit einem Pappkarton auf dem Tisch, und es ging zunächst um die Frage, wie groß das Haus sein sollte. Beim nächsten Treffen waren dann die Türme auf dem Quader. Daran mußten wir uns erst mal gewöhnen.

SB:

Wegen der Geste der Türme?

Gerl:

Nein, weil es die Kinderzimmer sein sollten, und wir sie organisatorisch isoliert empfanden.

S.B:

Hatten Sie eine Vorstellung, was Sie mit Ihrem Haus darstellen wollten?

Gerl:

Nein, darstellen wollen wir uns nicht. Wir wollten ein zeitloses Haus ohne Opulenz und Schnickschnack. Wir lieben die Strenge, die Symmetrie, die Ruhe und die Ordnung. Das alles zeigt das Haus. Ich empfinde es formal als zurückhaltend, denn es gibt keine große Geste am Eingang, keine Säulen und kein Ornament.

SB:

Finden Sie nicht, dass Ihr Haus allein durch seine Größe eine Opulenz hat?

Gerl:

(lacht), ja sicherlich, aber warum soll man es sich nicht gönnen großzügig zu wohnen?

S.B:

Können Sie sich vorstellen, dass Mies van der Rohe der Architekt Ihres Hauses gewesen wäre?

Gerl:

Nein, die Formensprache ist mir zu abstrakt und kalt. Wir wollten nie ein

modernes Haus - wie gesagt - das Zeitlose war das, was wir wollten.

S.B:

Empfinden Sie das Haus Ihres Nachbarn Dürr vom Architekten Chipperfield oder Ihr Haus als zeitloser?

Gerl:

Unseres, ganz klar! Das Haus von Chipperfield ist sicherlich interessant, ich habe auch ein ganzes Buch darüber gesehen, aber die Ausstrahlung ist für meinen Geschmack sehr kalt - es hat etwas mit dem Sicherheitsbedürfnis von Herrn Dürr zu tun - es hat etwas von einem Bunker.

S.B:

Sie sagen zeitlos, aber Ihr Haus verweist doch ganz klar auf eine bestimmte Zeit und diese ist längst vergangen. Sie überspringen mehrere Epochen. Wie können Sie von anknüpfen sprechen? Anknüpfen könnten sie doch nur an die Moderne?

Gerl:

Ja, sie haben Recht, aber ich glaube an die Moderne kann man nicht anknüpfen. Wirklich beständige Werte finden wir nur in den älteren Zeiten.

S.B:

Haben Sie einen Lieblingsort in Ihrem Haus oder ein Lieblingsmotiv oder eine Lieblingsansicht?

Gerl:

Ja, die Bibliothek ist mein Lieblingsraum und die Ansicht vom Garten mag ich sehr.

S.B:

Ikonologisch betrachtet verweist die Formensprache Ihres Hauses auf ein Schloß. Das haben Sie sicherlich überall auch schon gelesen. Wie fühlen Sie sich mit dieser Geste?

Gerl:

Ach, ich sehe das nicht als Schloß.

S.B.

Wie reagiert ihr Freundeskreis auf dieses Haus?

Gerl:

Die Reaktion der Freunde und Bekannten ist recht unterschiedlich. Man gewinnt nicht unbedingt mehr Freunde. Vorher haben wir in einem viel zu kleinen Einfamilienhaus gewohnt, da haben alle geschmunzelt und

sich gewundert, wie wir das mit drei Kindern schaffen. Nun scheint es andersherum, aber die Kinder bringen immer andere Kinder mit nach Hause und das bringt Leben.

S.B:

Wie kommen Sie mit der recht unterschiedlichen Presse und überhaupt mit der Publicity um Ihr Haus zurecht?

Die kommt vom Architekten. Das lancieren wir nicht. Das ist uns nicht so wichtig. Ich war nur verärgert über einen Artikel im Handelsblatt, dass dieses Haus so ungemütlich sei und so kalt. Natürlich ist alles noch nicht fertig eingerichtet, das braucht einfach seine Zeit. Wir haben nur ganz wenig aus dem alten Haus mit in dieses gebracht. Der Vater eines Freundes meines Sohnes hat daraufhin auch ein paar hämische Kommentare vor den Kindern gemacht, mein Sohn erzählte das, als er aus der Schule kam.

S.B:

Gibt es etwas, was Sie an Ihrem Haus stört?

Gerl:

Meine Frau hat etwas Schwierigkeiten mit der Küche. Sie wirkt etwas zu steinern und das Licht ist sehr kalt und die Abzugshaube wirkt sehr technisch und dominant.

Abbildungsverzeichnis

Seite

1.1 Was ist Theming

Abb. 1a:	'Sissi', Themenkleidung	144
Abb. 1b:	'Pyramidenkuchen' von Dr. Oetker	144
Abb. 2a:	Radisson Hotel	145
Abb. 2b:	chinesisches Restaurant in den Niederlanden	145
Abb. 3:	Römer, Frankfurt am Main	146
Abb. 4:	Plakat der Restaurantkette 'Planet Hollywood'	146
Abb. 5:	Werbung des Sportartikelherstellers Nike	147
Abb. 6a:	Thema: 'Südsee', Club Mediterranée auf Korfu	147
Abb. 6b:	Halle im Venetian Hotel & Casino in Las Vegas	148
Abb. 7:	Inszenierung des Lamborghini, VW Atostadt in Wolfsburg	148
Abb. 8a:	Guggenheimmuseum Bilbao	149
Abb. 8b:	Citymarketing in Dresden	149
Abb. 9:	Extremskifahrer im Sprung, Therme in Vals, Schweiz	150
Abb. 10a:	Jugendmedienpavillon 'Scape', Expo Hannover 2000	150
Abb. 10b:	Jüdisches Museum in Berlin	151
Abb. 11:	Villa in Dahlem, Berlin	151
Abb. 12a:	Seaside, Florida	152
Abb. 12b:	Celebration, Florida	152
Abb. 13a:	H2O Pavillon, Knox Architekten, Niederlande	153
Abb. 13b:	'Poème Electronique', Multimediale Installation von Edgar Varese im Philipps Pavillon auf der Weltausstellung 1954 in Brüssel	153

1.2 Wo finden wir Theming

Abb. 14:	Ocean Dome, Seagaia Resort, Japan	154
Abb. 15:	Ontario Mills, Shopping Mall, Californien	154
Abb. 16a:	Halle/Saale, August-Bebel-Strasse, 1986, Max Baumann, Fotografie	155
Abb. 16b:	Halle/Saale, Kapellengasse, 1998, Max Baumann, Fotografie	155
Abb. 17:	Schweizer Pavillon, Expo Hannover 2000	156
Abb. 18:	'Bad eines in Manhattan lebenden Gentleman', Jane Millet, New York	156
Abb. 19:	'Zeltzimmer' im Schloss Charlottenburg, K.-F. Schinkel, Potsdam	157
Abb. 20:	Celebration, Florida	157
Abb. 21a:	Lake Las Vegas Resort, Nevada	158
Abb. 21b:	Einfamilienhaus im 'mediterranen' Stil	158
Abb. 22a:	Leavenworth, Washington State	159
Abb. 22b:	Leavenworth, Washington State	159
Abb. 22c:	Leavenworth, Washington State	160

Abb. 23:	Hotel Adlon, Pariser Platz, Berlin	160
Abb. 24:	Skizzen, Jon Jerde Parntership Inc.	161
Abb. 25:	Leibnitz Kolonaden, Hans Kollhoff, Berlin	161
Abb. 26:	Windows of the World, Themenpark in Shenzen	162

1.3 Historischer Abriss von Theming

Abb. 27a:	Inneraum der KLosterkirche in Einsiedeln, Schweiz	162
Abb. 27b:	Die Verzückung der heiligen Theresa, Giovanni Lorenzo Bernini, Marmor, 1644-1652, Rom, Santa Maria della Vittoria	163
Abb. 27c:	Triumph des Namens Jesu, Giovanni Battista Gaulli genannt Baciccio, 1669-1683, Fresko im Langhausgewölbe der Kirche Il Gesù in Rom	163
Abb. 27d:	Apotheose Karl VI, Daniel Gran, Fresko in der Kuppel der Hofbibliothek in Wien, 1726-1730	164
Abb. 28a:	'Motivierung von Wegebiegungen durch Schaffung von Hindernissen', Grafik: Fürst Pückler Muskau	164
Abb. 28b:	Wörlitzer Park, Blickachse mit Venustempel	165
Abb. 29:	Wörlitzer Park, Rousseau Insel	165
Abb. 30:	Coalbrookedale, Iron Bridge über den Severn, 1777-1779	166
Abb. 31:	Stowe, Temple of British Worthies	166
Abb. 32a:	Schnittmodell der Felseninsel 'Stein' im Wörlitzer Park	167
Abb. 32b:	Der 'Stein' zu Wörlitz, Karl Kuntz, Mannheim 1770-1830, Karlsruhe Aquatinta koloriert, 51x67 cm	167
Abb. 33:	Gotische Kapelle, Strawberrry Hill, Middlesex, Horace Walpole, Stich, 1771	168
Abb. 34:	Venedig in Wien, Wasserpartie gegen das Riesenrad, ca. 1895	168
Abb. 35:	Installation des Los Angeles County, San Francisco 1894	169
Abb. 36:	Masterplan, Disneyland Florida 1953	169
Abb. 37a:	Disney, Parade auf der 'Main Street', Kinder vor einem TV in einer Informationszentrale auf der Main Street, Disneyland, Florida	170
Abb. 37b:	Toontown, Disneyland Florida	170
Abb. 38:	Storyboard für einen Disney - 'Ride'	171

2.1 Spätkapitalistische Ökonomie

Abb. 39a:	Lake Las Vegas Resort, Nevada.	171
Abb. 39b:	Lake Las Vegas Resort, Nevada,	172
Abb. 40:	'Squatterbesiedlung mit Automaten', Fotografie Wilhelm Klauser	172
Abb. 41:	Schaufenster	173
Abb. 42a:	Platz am Bahnhof Shinjuku, Tokio	173
Abb. 42b:	Time Square, New York,	174

Abb. 43a:	Cesar`s Palace, Forum Shops, Las Vegas	174
Abb. 43b:	Cesar`s Palace, Forum Shops, Las Vegas	175
Abb. 43c:	Cesar`s Palace, Forum Shops, Las Vegas	175
Abb. 44a:	Rothenburg ob der Tauber, Stadtansicht	176
Abb. 44b:	Kleinstadt als Themenpark in Disneyland Florida	176
Abb. 45a:	Las Vegas, Straßentotale	177
Abb. 45b:	Las Vegas, Straßenszene im Innenraum des 'NewYork - NewYork'-Casinos	177

2.2 Postmoderne Semiologie

Abb. 46:	William Turner, Rain, Steam, and Speed. The Great Western Railway. 1844, Öl, 90,8 x 122 cm. NG.	178
Abb. 47a:	Blick vom Uetliberg auf Paris, Martin Schwarz	178
Abb. 47b:	Ikonen, Berlin	179
Abb. 47c:	Ikonen , touristischer Blick	179
Abb. 48:	Coca Cola Oase, Centro Oberhausen	180
Abb. 49:	Blick vom Bellagio Hotel & Casino auf den Eiffelturm des Paris - Las Vegas Hotel & Casino	180
Abb. 50:	Grafik, Zeichentheorie Ferdinand de Saussure	181
Abb. 51a:	Brillo Box, Del Monte, Box, Campbell`s box, Heinz Box. Andy, Warhol, silkscreen ink on wood, 1964, 21,6 x 39,4 cm	181
Abb. 51b:	Mark Rothko, Rothko Number 1268.67, 1967, Acrylic on paper mounted on hardboard, 60.6/47.9 cm. National Gallery of Art Washington	182
Abb. 52:	Ride Layout, Disney	182

2.3 Erlebnisgesellschaft

Abb. 53a:	Love Parade in Berlin 2000	183
Abb. 53b:	simulated beachlife in the 'Wild Blue', Yokohama	183
Abb. 54:	Umwidmung von Plattenbauten, Studie: Stiftung Bauhaus Dessau. Workshop: Less is More	184
Abb. 55:	Jungle Cruise; Adventureland, Tokyo Disneyland, Fotografie: Catherine Wagner. Chromogenic color print, 1995	184
Abb. 56:	Goldgräberbar auf dem Rothorn, Lenzerheide	185

3 Referenzbeispiele

3.1 Bentleypavillon

Abb. 57:	VW Autostadt, Inszenierung des Autos	186
Abb. 58:	VW Autostadt, Golfabschlag	186
Abb. 59:	VW Autostadt, industrielle und postindustrielle Szene	187

Abb. 60:	VW Autostadt, Lageplan	187
Abb. 61a:	VW Autostadt, Inszenierung in der Landschaft	188
Abb. 61b:	VW Autostadt, Kontext des Bentleypavillon	188
Abb. 62:	Bentleypavillon, Bentley Ansicht	189
Abb. 63:	Bentleypavillon, Mythos Technik	189
Abb. 64:	Bentleypavillon, der Bentley	190
Abb. 65:	Bentleypavillon, Lederkabinett	190
Abb. 66:	Bentleypavillon, 'Peepshow'	191

3.2 Bellagio

Abb. 67:	'Luxor' Hotel & Casino, Las Vegas	192
Abb. 68:	'Progression of Casino typologies in Las Vegas', Grafik: Anna Klingmann	192
Abb. 69:	Uferstrasse am Comer See	193
Abb. 70:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Uferszene	193
Abb. 71:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Wasserfontänen	194
Abb. 72:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Details italienischer Hochkultur	194
Abb. 73:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Muranglasblumen in der Eingangshalle	195
Abb. 74:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Treppe	195
Abb. 75:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Wintergarten	196
Abb. 76:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Pool	196
Abb. 77:	Gasse in Bellagio	197
Abb. 78:	Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas , Via Bellagio	197
Abb. 79:	Bellagio Hotel&Casino, Platzsituation auf der Via Bellagio	198
Abb. 80:	Blick aus dem Fenster, Cesar's Palace, Las Vegas	198
Abb. 81a:	Bellagio Hotel& Casino Las Vegas, Detailaufnahme eines Glasdaches	199
Abb. 81b:	Bellagio Hotel& Casino Las Vegas, Innenaufnahme des Restaurants "Picasso"	199

3.3 Jüdisches Museum

Abb. 82:	'Dance, Sound and Leakage', Micromegas, Daniel Libeskind	200
Abb. 83:	Jüdisches Museum Berlin, Fassade	200
Abb. 84:	Jüdisches Museum Berlin, Linien im Innenraum	201
Abb. 85:	Jüdisches Museum Berlin, Treppe	201
Abb. 86:	Jüdisches Museum Berlin, Void	202
Abb. 87:	Jüdisches Museum Berlin, 'Straße'	202
Abb. 88:	Jüdisches Museum Berlin, Kreuz	203
Abb. 89:	Jüdisches Museum Berlin, E.T.A. Hoffmann Garten	203
Abb. 90:	Jüdisches Museum Berlin, Holocausturm	204

3.4 Scape

Abb. 91:	3-deluxe, Animation	205
Abb. 92:	biomorphe Struktur	205
Abb. 93:	Scape, Structure A	206
Abb. 94:	Scape, Structure A	206
Abb. 95:	Scape, Innenaufnahme	207
Abb. 96:	Scape, Innenaufnahme	207
Abb. 97:	Scape, Grundriss	208
Abb. 98:	Scape, DJ	208
Abb. 99:	Visionscape, Animation	209
Abb. 100:	3-deluxe, Animation	210
Abb. 101:	Scape, Innenaufnahme	210

3.5 Villa Gerl

Abb. 102:	Villa Gerl, Ansicht von Osten	211
Abb. 103:	Villa Gerl, Detail Kamin	211
Abb. 104:	Landhaus, Claude Nicholas Ledoux (1804)	212
Abb. 105:	Villa Gerl, Ansicht von Westen	212
Abb. 106:	Villa Gerl, Enfilade Deux	213
Abb. 107:	Villa Gerl, Speisesalon	213
Abb. 108:	Villa Gerl, Speisesalon	214
Abb. 109:	Villa Gerl, Bibliothek	214

Collagen

1.	Snackbar in Frankfurt	215
2.	Bentleypavillon VW Autostadt	216
3.	Bellagio Hotel&Casino, Las Vegas	217
4.	Coca-ColaOase, Centro Oberhausen	218
5.	Holländischer Pavillon Expo Hannover 2000	219
6.	Therme Vals	220
7.	Jüdisches Museum	221

Abbildungen

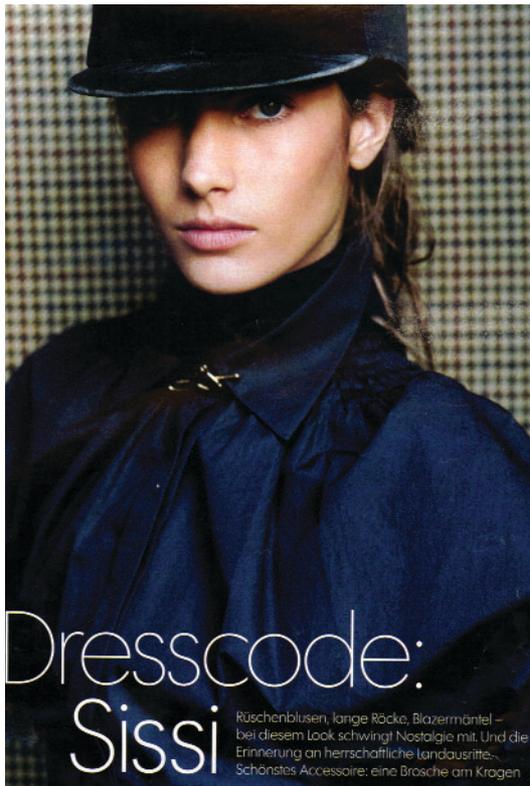


Abb. 1a: 'Sissi', Themenkleidung



Abb. 1b: 'Pyramidenkuchen' von Dr. Oetker



Abb. 2a: Radisson Hotel



Abb. 2b: chinesisches Restaurant in den Niederlanden



Abb. 3: Römer, Frankfurt am Main

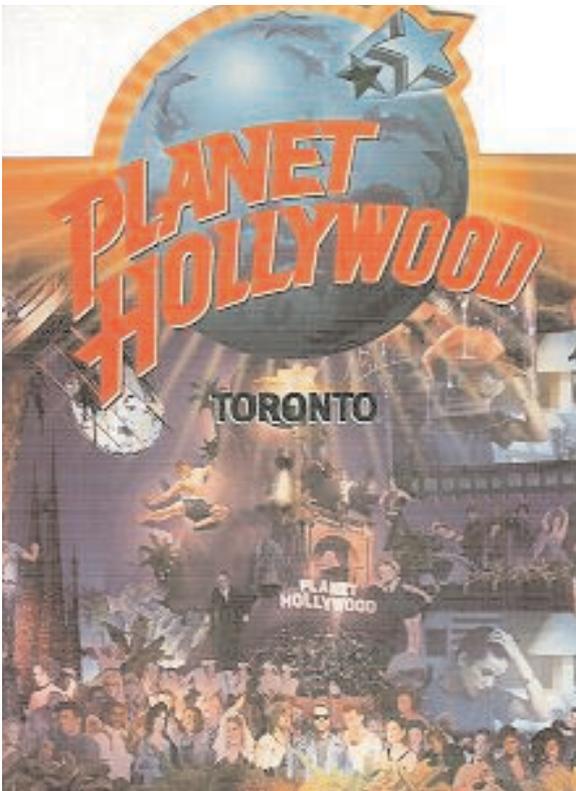


Abb.4: Plakat der Restaurantkette 'Planet Hollywood'

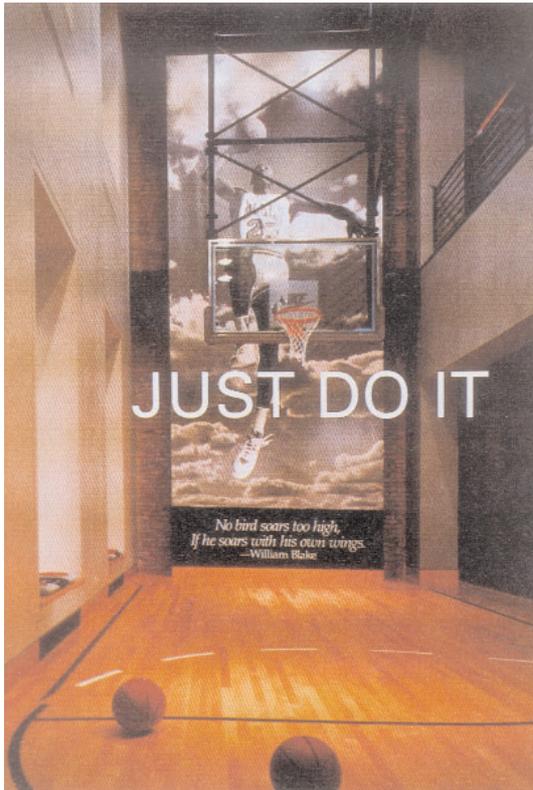


Abb. 5: Werbung des Sportartikelherstellers Nike



Abb. 6a: Thema 'Südsee', Club Méditerranée auf Korfu

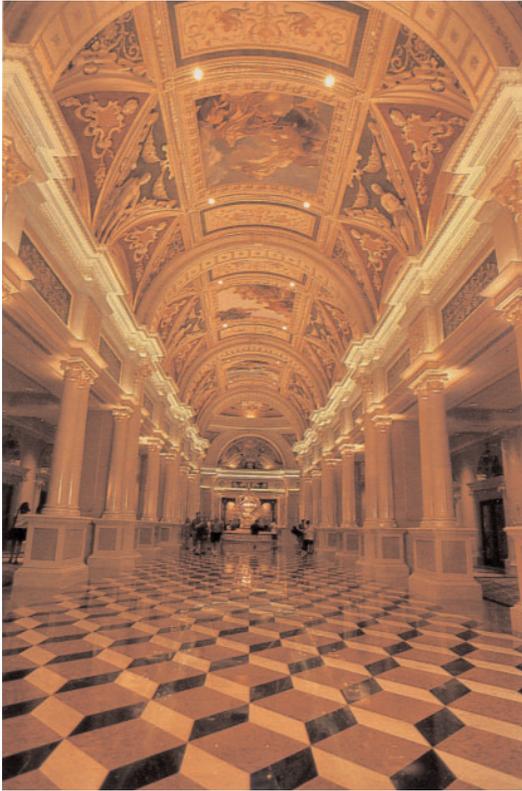


Abb. 6b: Halle im Ventian Hotel & Casino in Las Vegas

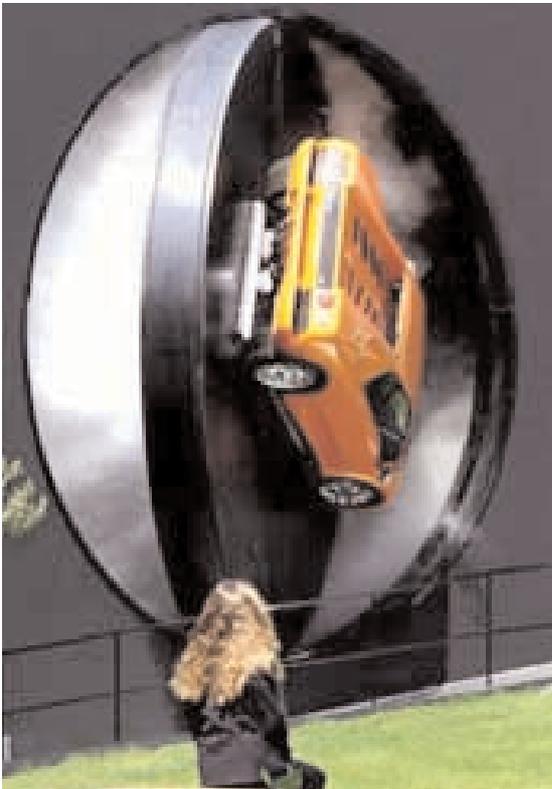


Abb. 7: Inszenierung des Lamborghini, VW Autostadt in Wolfsburg



Abb. 8a: Guggenheimmuseum in Bilbao

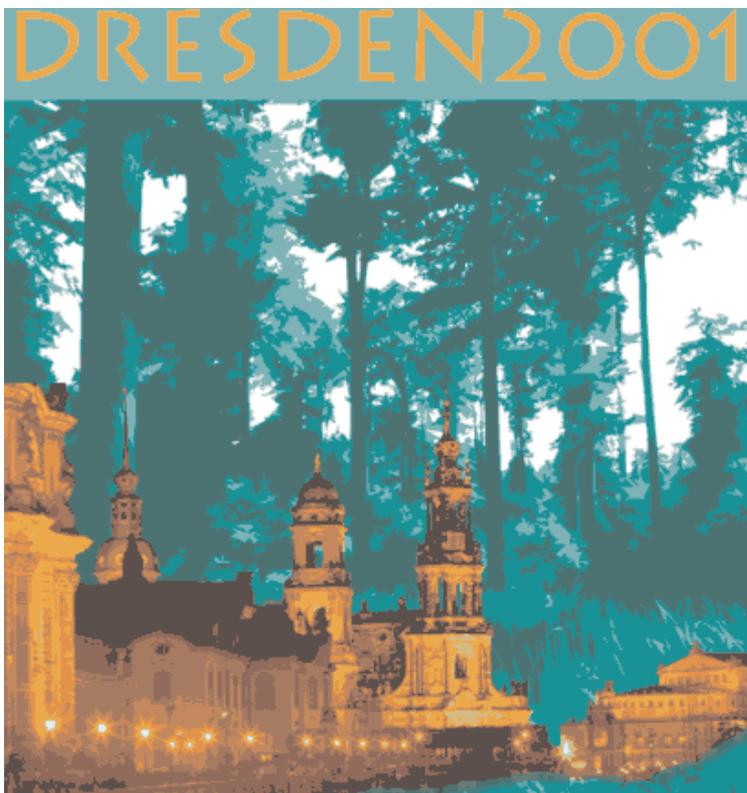


Abb. 8b: Citymarketing in Dresden



Abb. 9: Extremskifahrer im Sprung, Therme in Vals, Schweiz

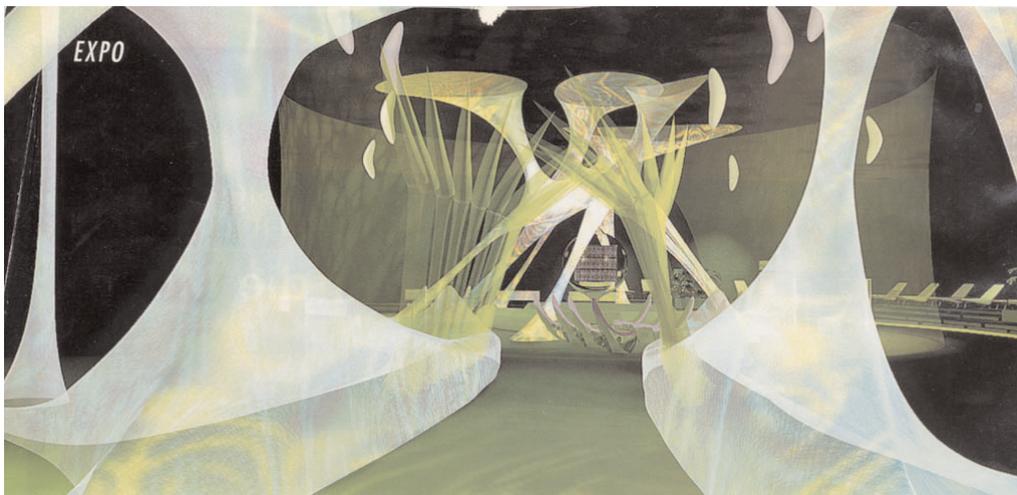


Abb. 10a: Jugendmedienpavillon 'Scape', Expo Hannover 2000



Abb. 10b: Jüdisches Museum in Berlin



Abb. 11: Villa in Dahlem, Berlin



Abb. 12a: Seaside, Florida



Abb. 12b: Celebration, Florida

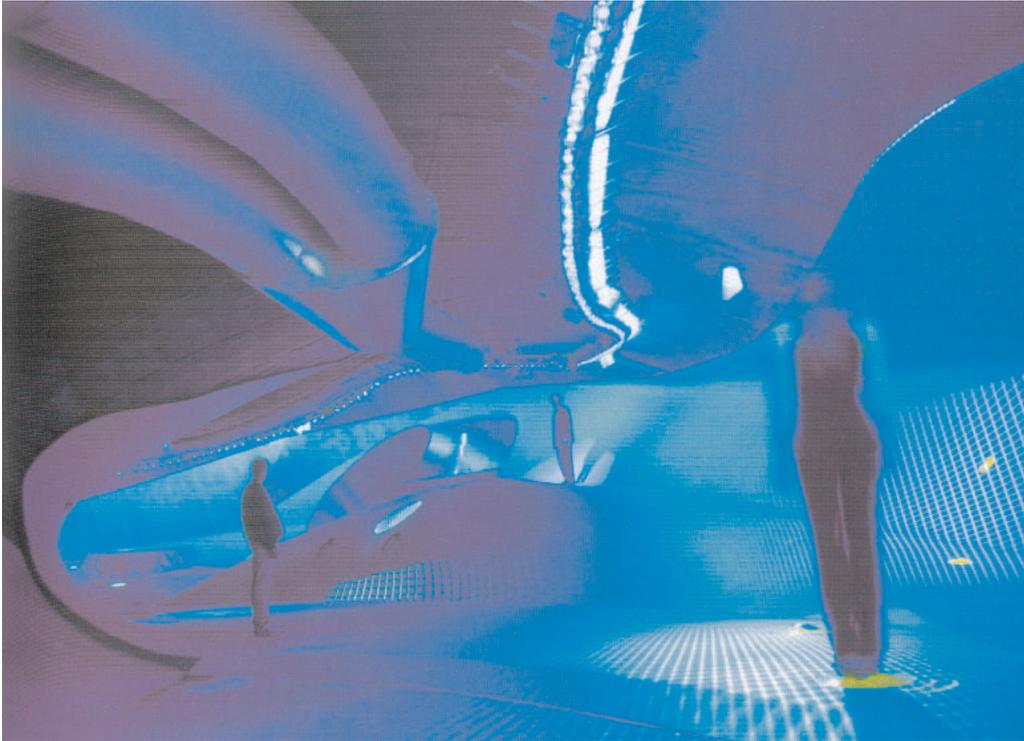


Abb. 13a: H2O Pavillon, Knox Architekten, Niederlande

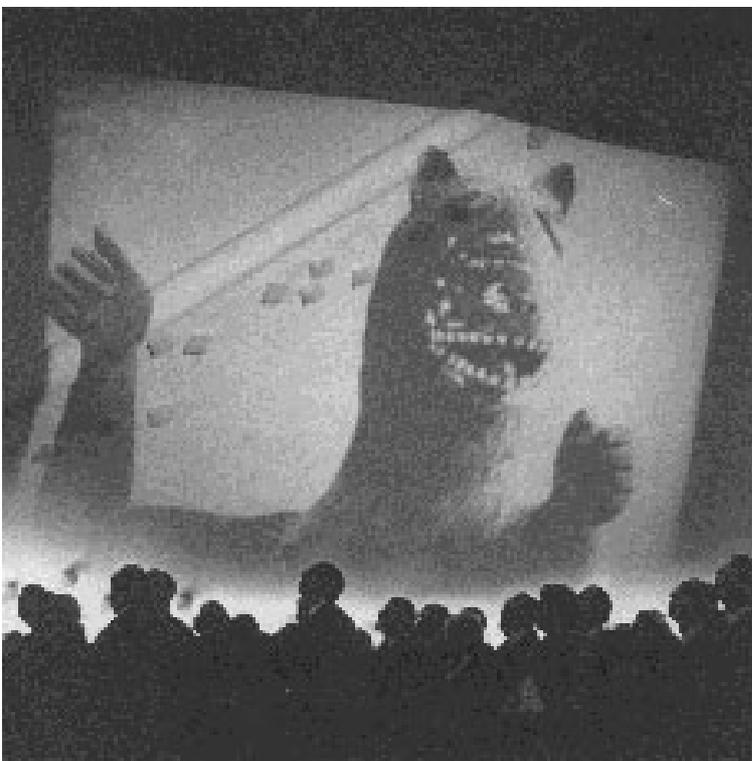


Abb. 13b: 'Poème Electronique', Multimediale Installation von Edgar Varese im Philipps Pavillon auf der Weltausstellung 1954 in Brüssel



Abb. 14: Ocean Dome, Seagaia Resort , Japan

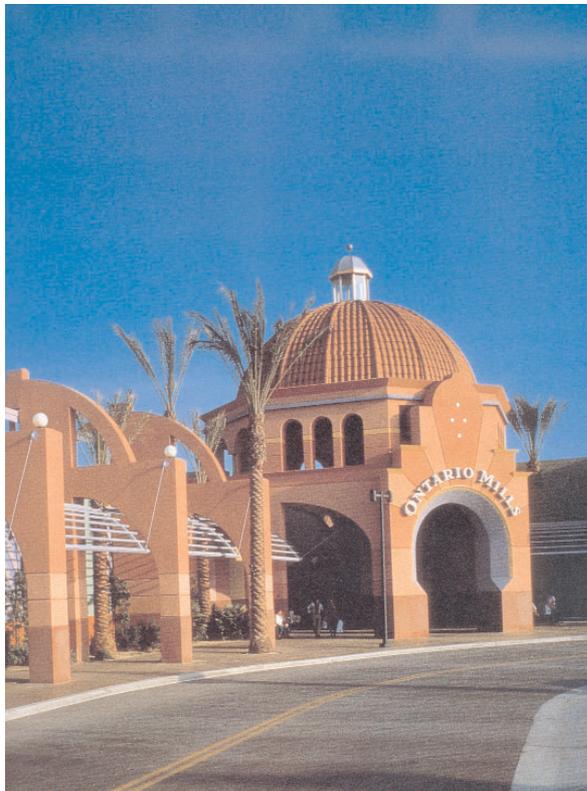


Abb. 15: Ontario Mills, Shopping Mall, Californien



Abb. 16a: Halle/Saale, August-Bebel-Strasse, 1986.
Max Baumann, Fotografie



Abb. 16b: Halle/Saale, Kapellengasse, 1998.
Max Baumann, Fotografie

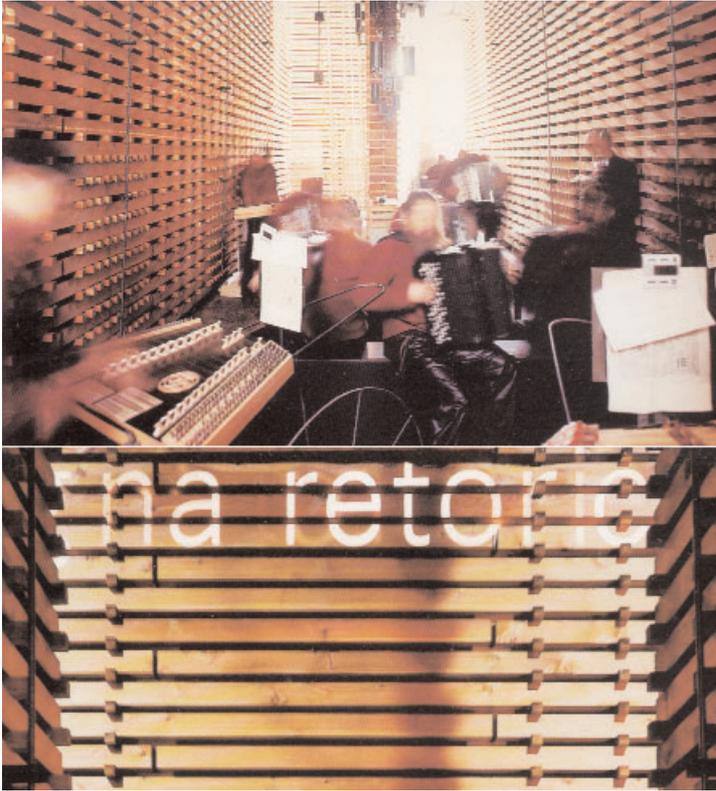


Abb. 17: Schweizer Pavillon, Expo Hannover 2000

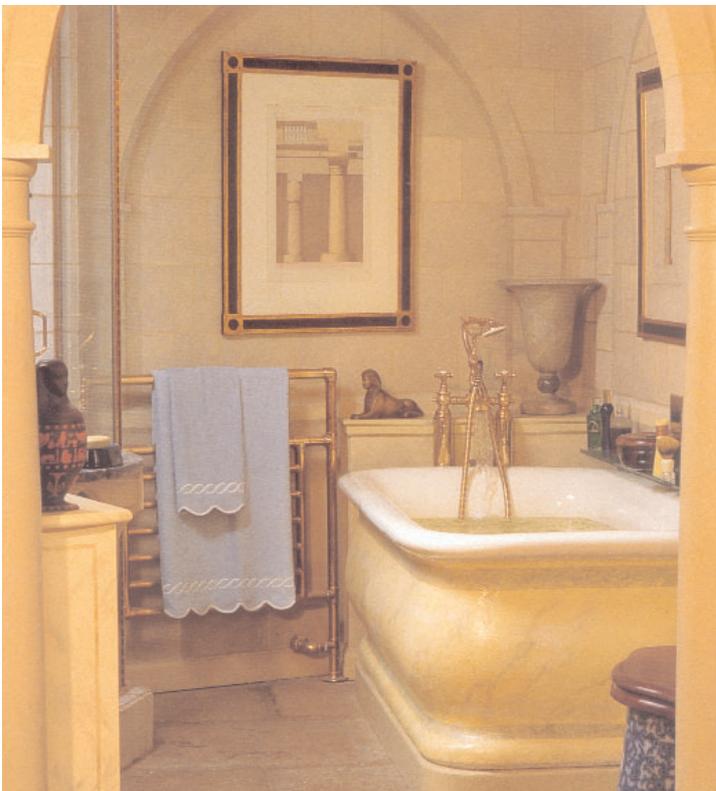


Abb. 18: 'Bad eines in Manhattan lebenden Gentleman', Jane Millet, New York

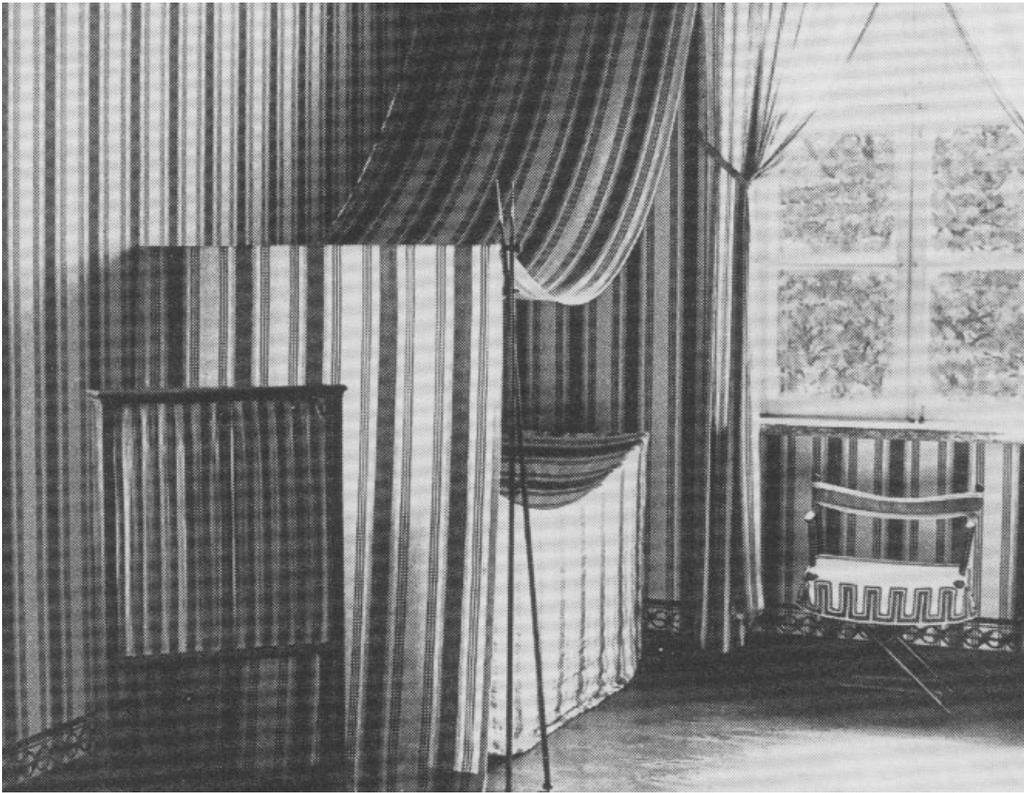


Abb. 19: 'Zeltzimmer' im Schloss Charlottenburg, K.-F. Schinkel



Abb. 20: Celebration, Florida



Abb. 21a: Lake Las Vegas Resort, Nevada



Abb. 21b: Einfamilienhaus im 'mediterranen' Stil



Abb. 22a: Leavenworth, Washington State



Abb. 22b: Leavenworth, Washington State



Abb. 22c: Leavenworth, Washington State



Abb. 23: Hotel Adlon, Pariser Platz, Berlin

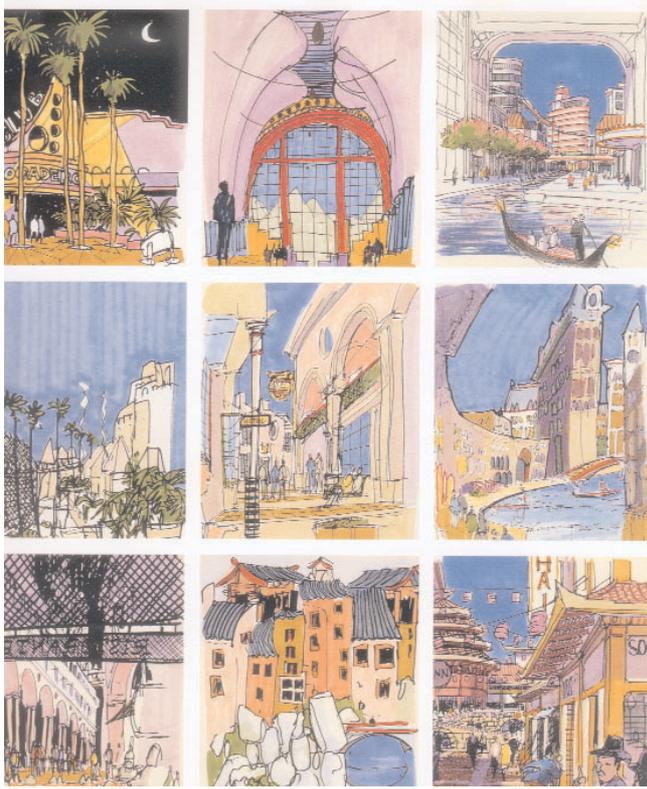


Abb. 24: Skizzen, Jon Jerde Parntership Inc.



Abb. 25: Leibniz Kolonnen, Hans Kollhoff, Berlin



Abb. 26: Windows of the World, Themenpark in Shenzhen



Abb. 27a: Innenraum der Klosterkirche in Einsiedeln, Schweiz



Abb. 27b: Die Verzückung der heiligen Theresa, Giovanni Lorenzo Bernini, Marmor, 1644-1652, Rom, Santa Maria della Vittoria



Abb 27c: Triumph des Namens Jesu, Giovanni Battista Gaulli genannt Baciccio, 1669-1683, Fresko im Langhausgewölbe der Kirche Il Gesù in Rom.



Abb. 27d: Apotheose Karl VI, Daniel Gran, Fresko in der Kuppel der Hofbibliothek in Wien, 1726-1730.

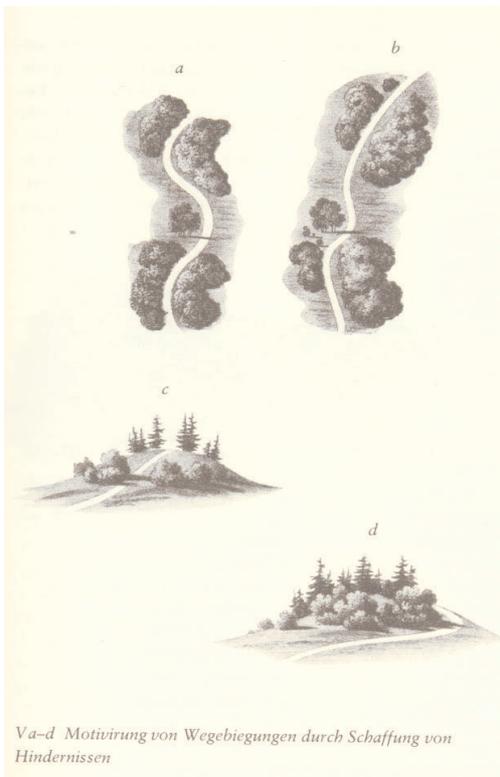


Abb. 28a: 'Motivierung von Wegebiegungen durch Schaffung von Hindernissen', Grafik: Fürst Pückler Muskau

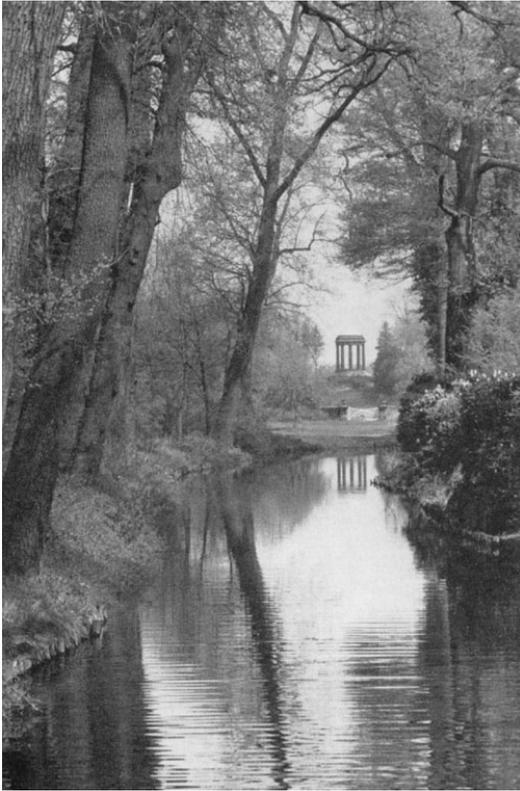


Abb. 28b: Wörlitzer Park, Blickachse mit Venustempel



Abb. 29: Wörlitzer Park, Rousseau Insel

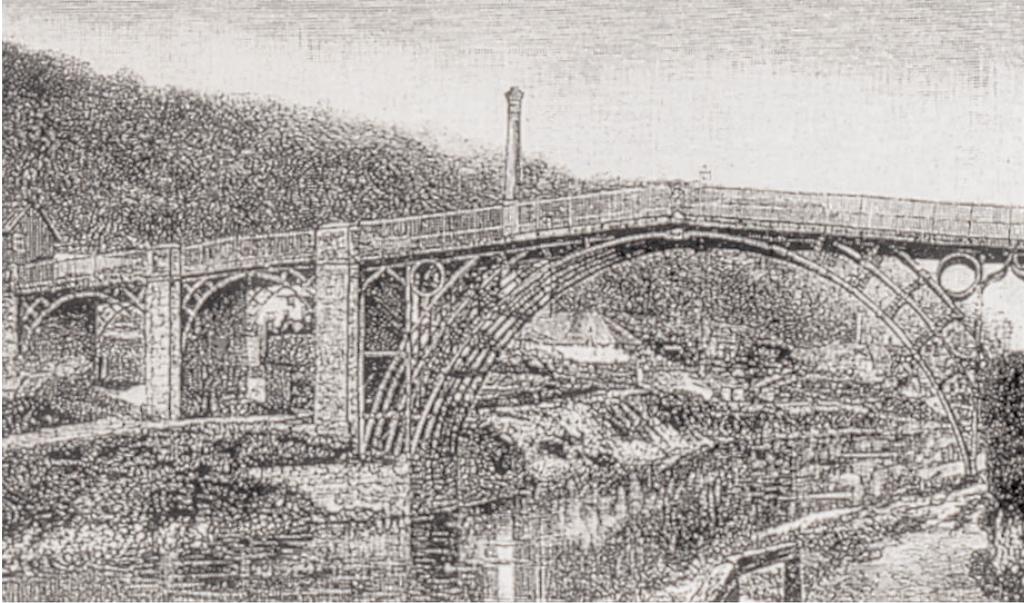
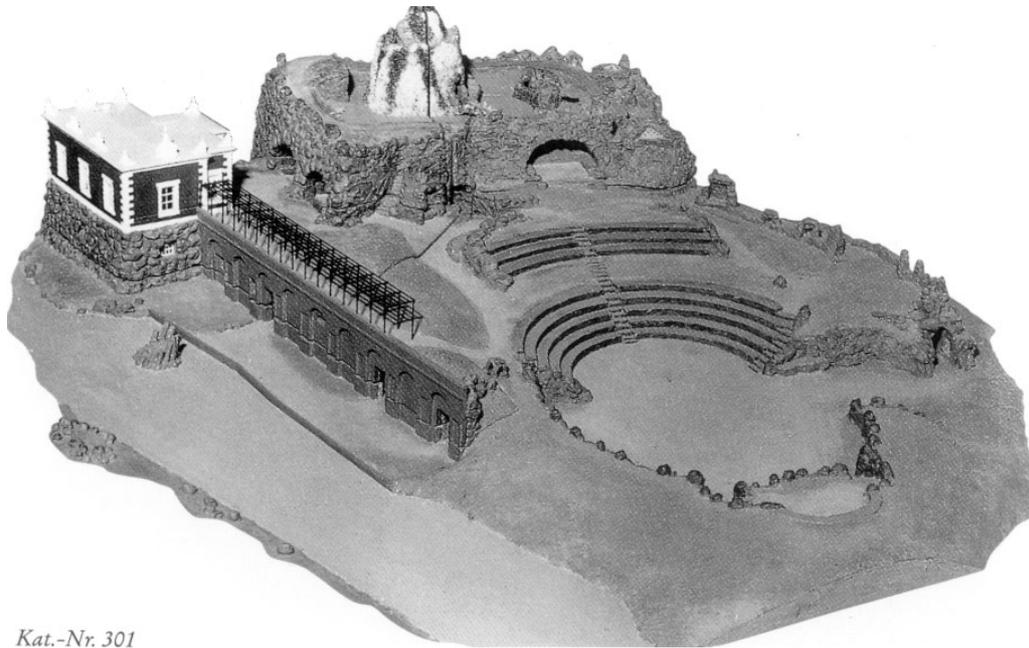


Abb. 30: Coalbrookdale, Iron Bridge über den Severn, 1777-1779



Abb. 31: Stowe, Temple of British Worthies



Kat.-Nr. 301

Abb. 32a: Schnittmodell der Felseninsel 'Stein' im Wörlitzer Park



Abb. 32b: Der 'Stein' zu Wörlitz, Karl Kuntz, Mannheim 1770-1830, Karlsruhe Aquatinta koloriert, 51x67 cm

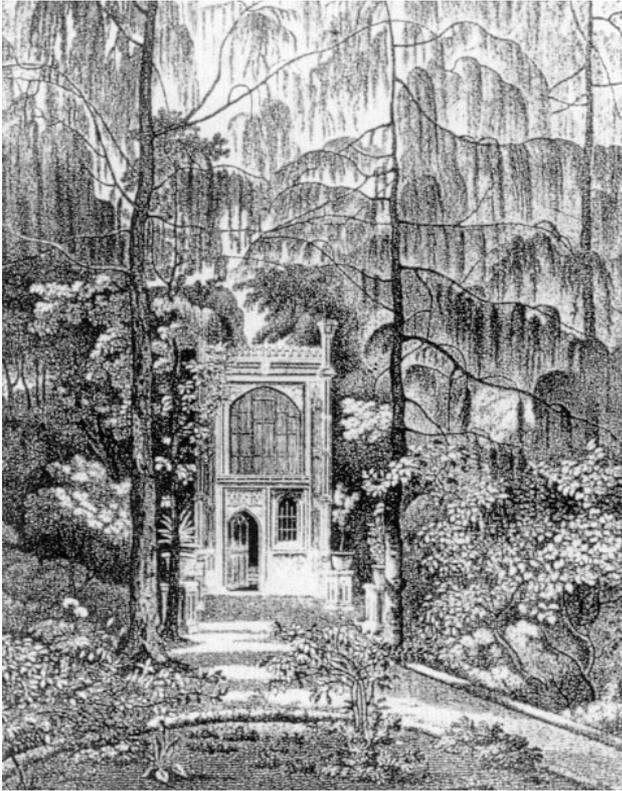


Abb. 33: Gotische Kapelle, Strawberry Hill, Middlesex, Horace Walpole, Stich, 1771

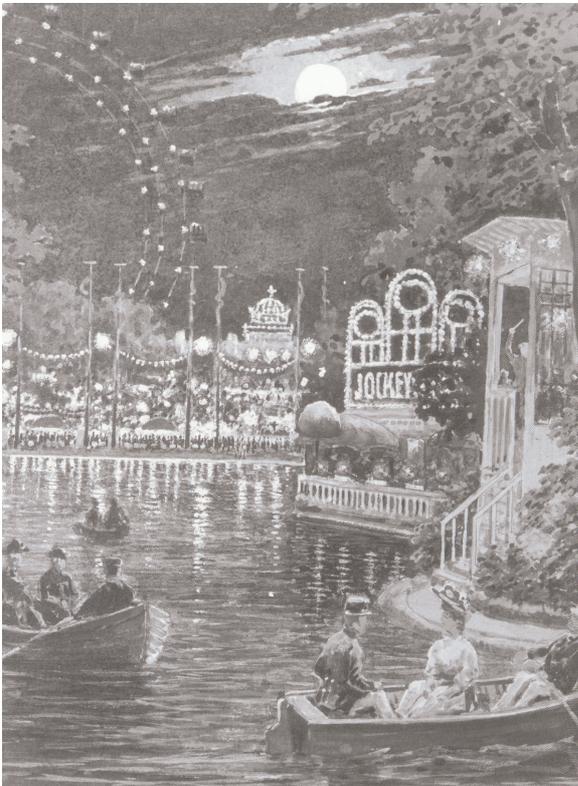


Abb. 34: Venedig in Wien, Wasserpartie gegen das Riesenrad, ca. 1895

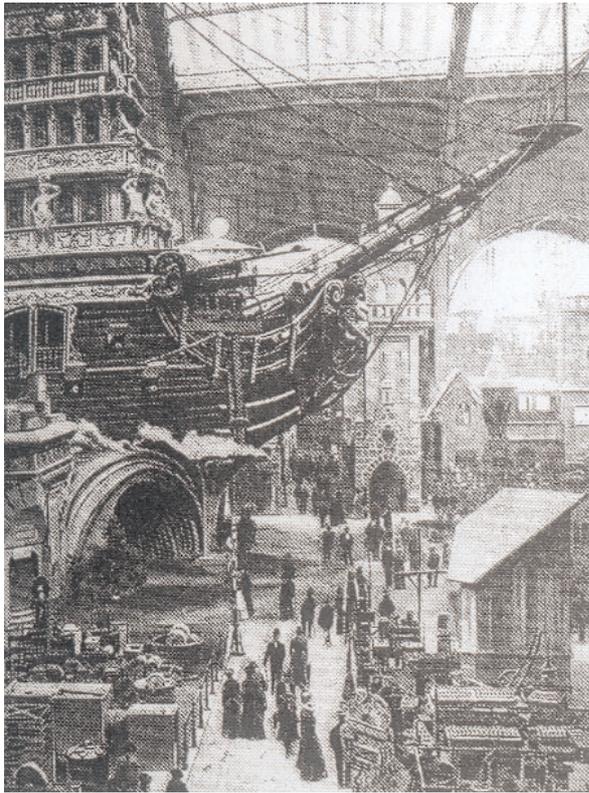


Abb. 35: Installation des Los Angeles County, San Francisco 1894

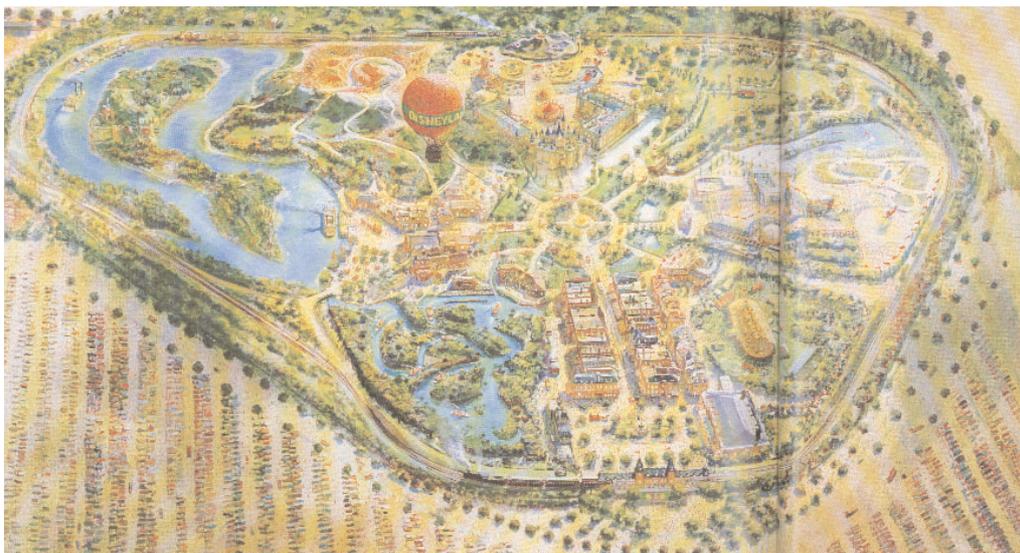


Abb. 36: Masterplan, Disneyland Florida 1953



Abb. 37a: Disney, Parade auf der 'Main Street', Kinder vor einem TV in einer Informationszentrale auf der Main Street, Disneyland, Florida



Abb. 37b: Toontown, Disneyland Florida



Abb. 38: Storyboard für einen Disney - 'Ride'

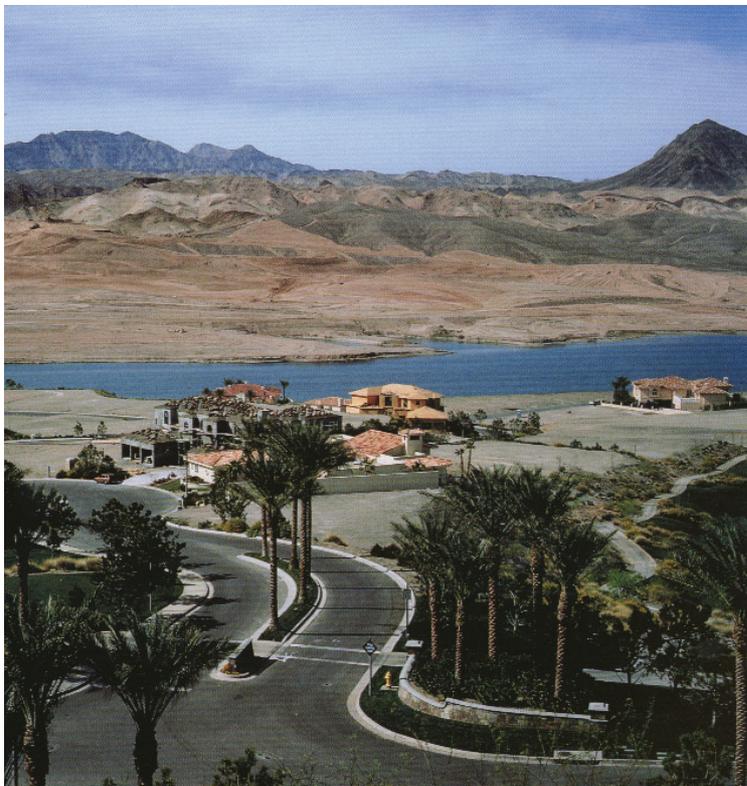


Abb. 39a: Lake Las Vegas Resort, Nevada.

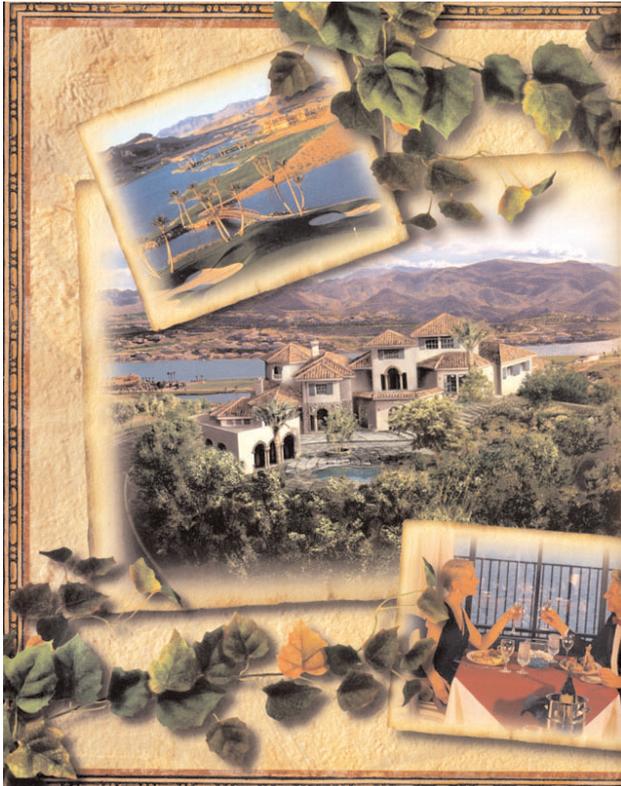


Abb. 39b: Lake Las Vegas Resort, Nevada, Katalog



Abb. 40: 'Squatterbesiedlung mit Automaten'.
Fotografie Wilhelm Klauer



Abb. 41: Schaufenster



Abb.42a: Platz am Bahnhof Shinjuku, Tokio

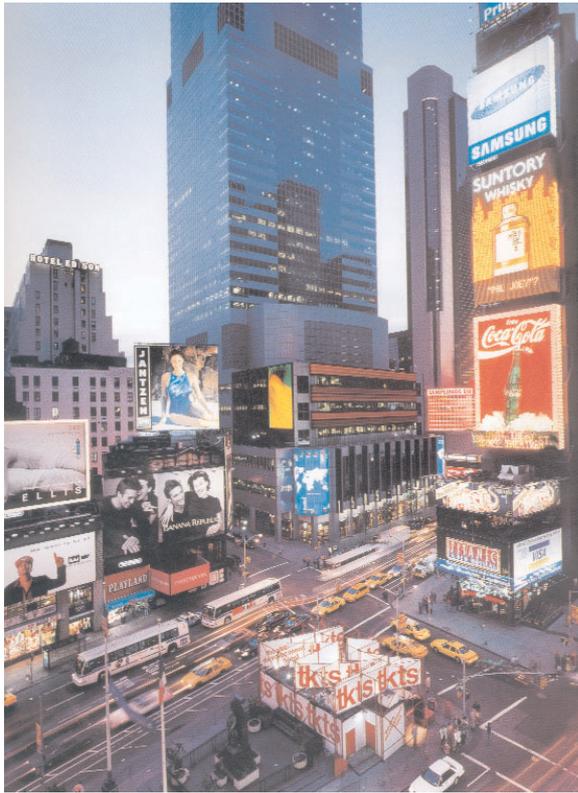


Abb. 42b: Time Square, New York

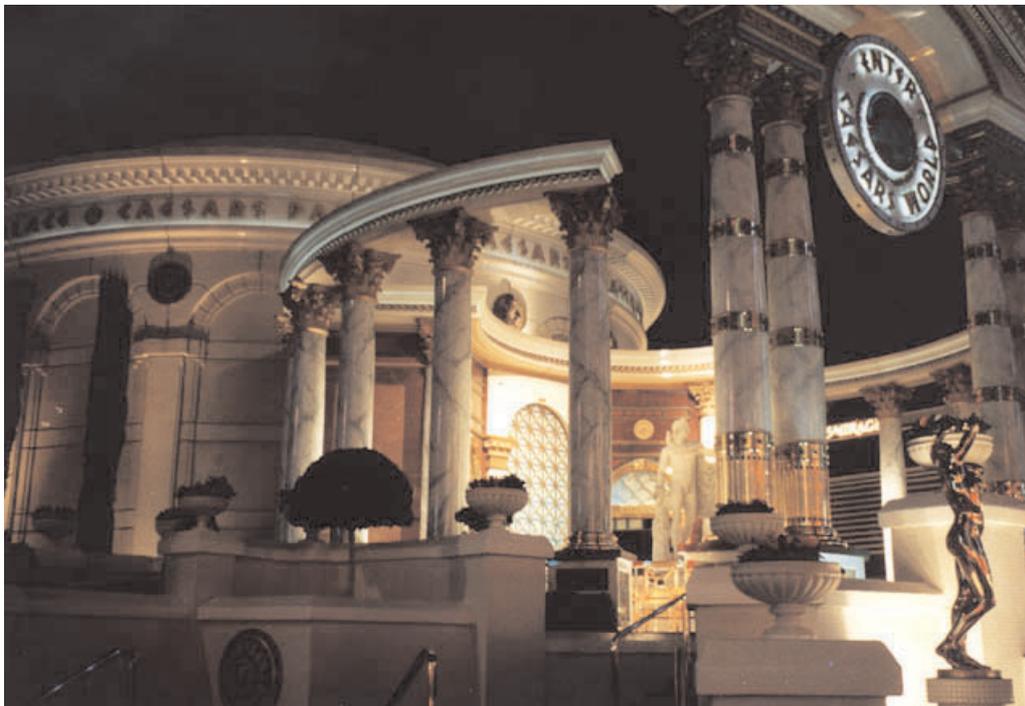


Abb 43a: Cesar's Palace, Forum Shops , Las Vegas



Abb 43b: Cesar's Palace, Forum Shops, Las Vegas



Abb 43c: Cesar's Palace, Forum Shops, Las Vegas



Abb. 44a: Rothenburg ob der Tauber, Stadtansicht



Abb. 44b: Kleinstadt als Themenpark in Disneyland Florida



Abb. 45a: Las Vegas, Straßentotale

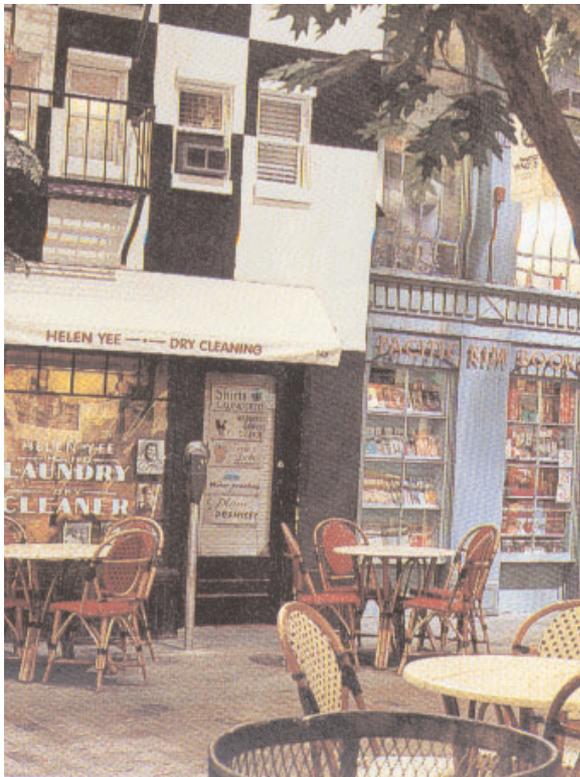


Abb. 45b: Las Vegas, Straßenszene im Inneraum des New York - New York Casinos



Abb. 46: William Turner, Rain, Steam, and Speed. The Great Western Railway, 1844, Öl, 90,8 x 122 cm. NG.



Abb. 47a: Blick vom Uetliberg auf Paris, Martin Schwarz



Abb. 47b: Ikonen, Berlin

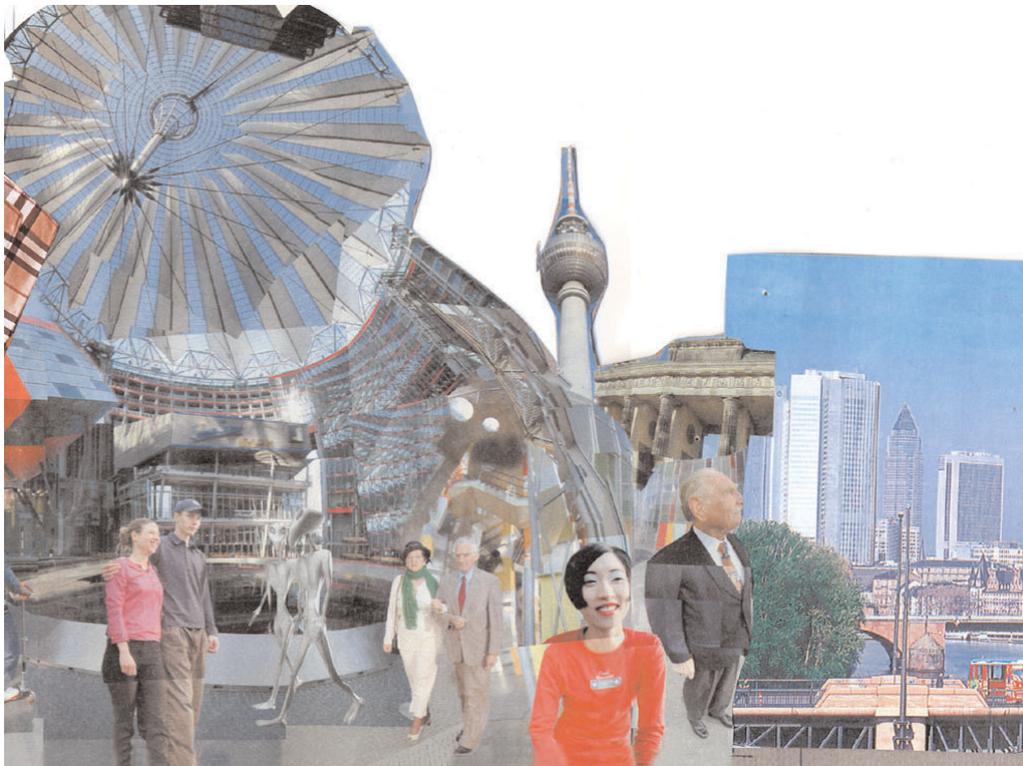


Abb. 47c: Ikonen, touristischer Blick



Abb. 48: Coca Cola Oase, Centro, Oberhausen



Abb. 49: Blick vom Bellagio Hotel & Casino auf den Eiffelturm des Paris - Las Vegas Hotel & Casino

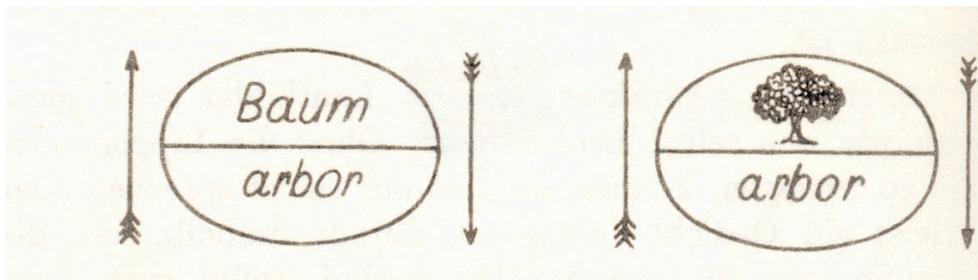


Abb. 50: Grafik, Zeichentheorie, Ferdinand Saussure



Abb. 51a: Brillo Box, Del Monte, Box, Campbell's box, Heinz Box. Andy, Warhol, silkscreen ink on wood, 1964, 21,6 x 39,4 cm

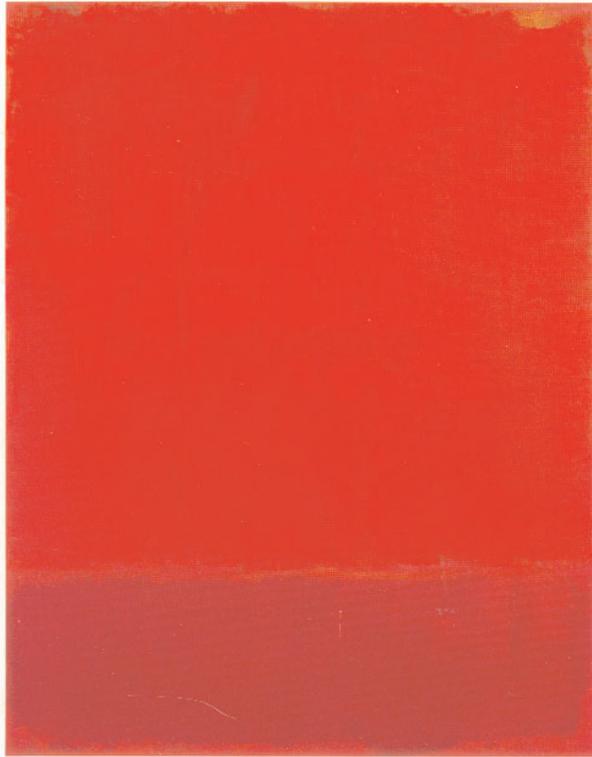


Abb. 51b: Mark Rothko, Rothko Number 1268.67, 1967, Acrylic on paper mounted on hardboard, 60.6/47.9 cm. National Gallery of Art Washington

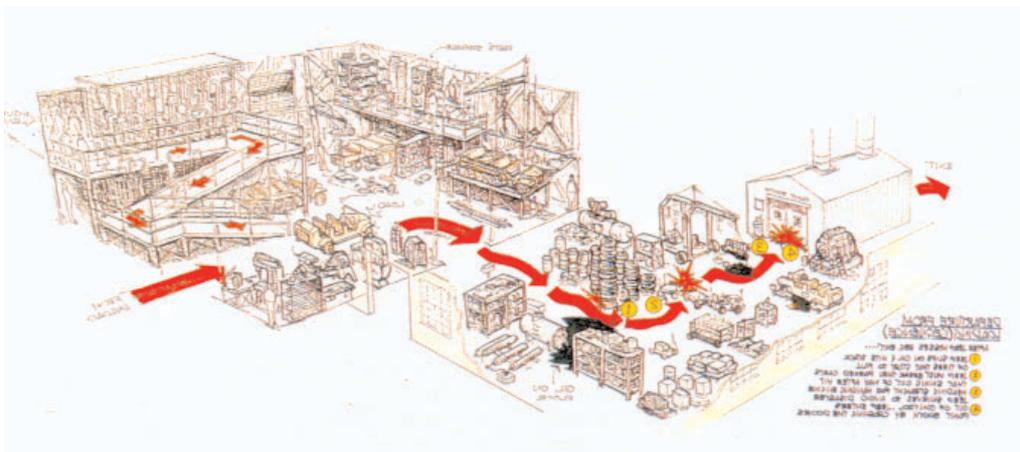


Abb. 52: Ride Layout, Disney

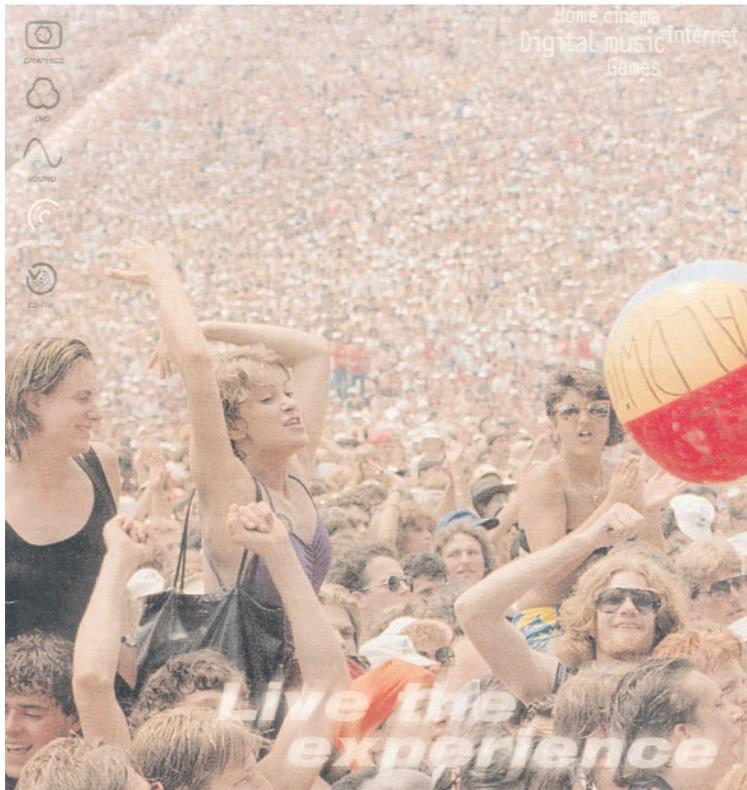


Abb. 53a: Love Parade Berlin 2000



Abb. 53b: simulated beachlife in the 'Wild Blue', Yokohama

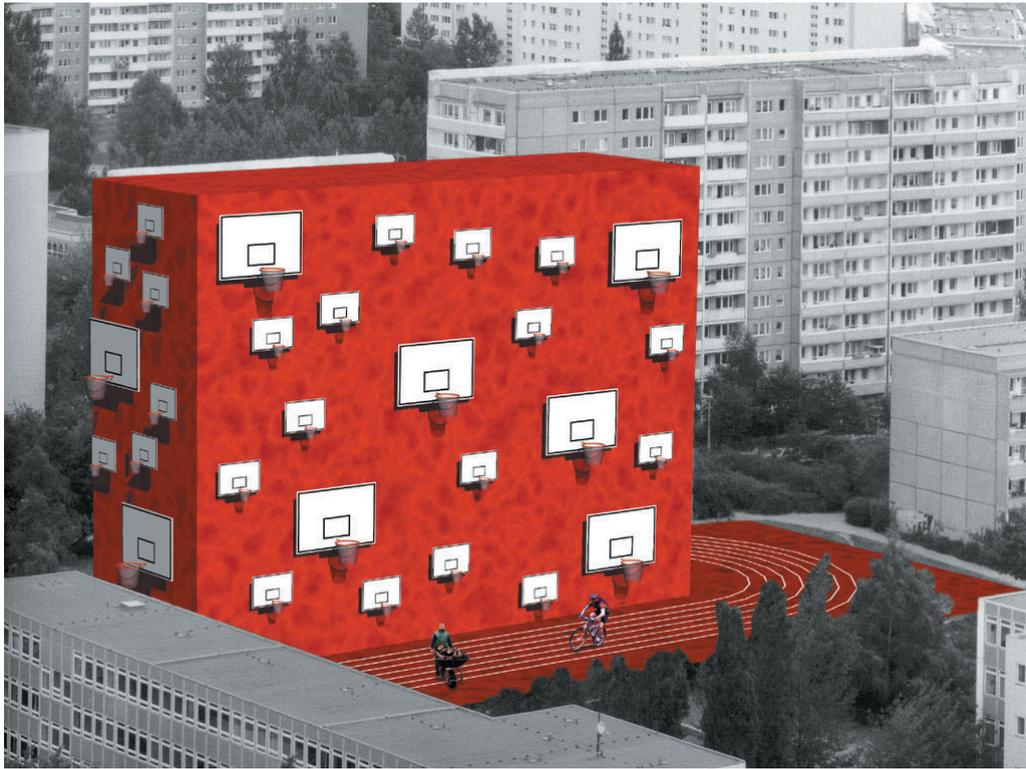


Abb. 54: Umwidmung von Plattenbauten, Stiftung Bauhaus Dessau, Workshop: Less is more



Abb. 55: Jungle Cruise; Adventureland, Tokyo Disneyland, Fotografie, Catherine Wagner. Chromogenic color print, 1995



Abb. 56: Goldgräberbar auf dem Rothorn, Lenzerheide

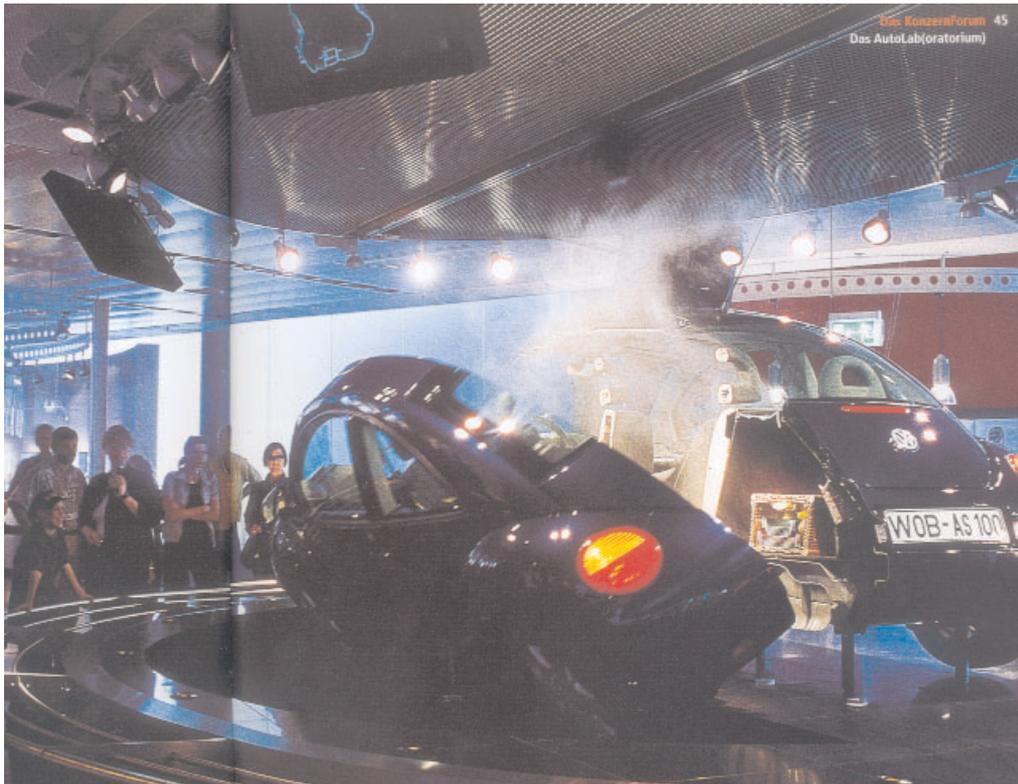


Abb. 57: VW Autostadt, Inszenierung des Autos



Abb. 58: VW Autostadt, Golfabschlag



Abb. 59: VW Autostadt, industrielle und postindustrielle Szene

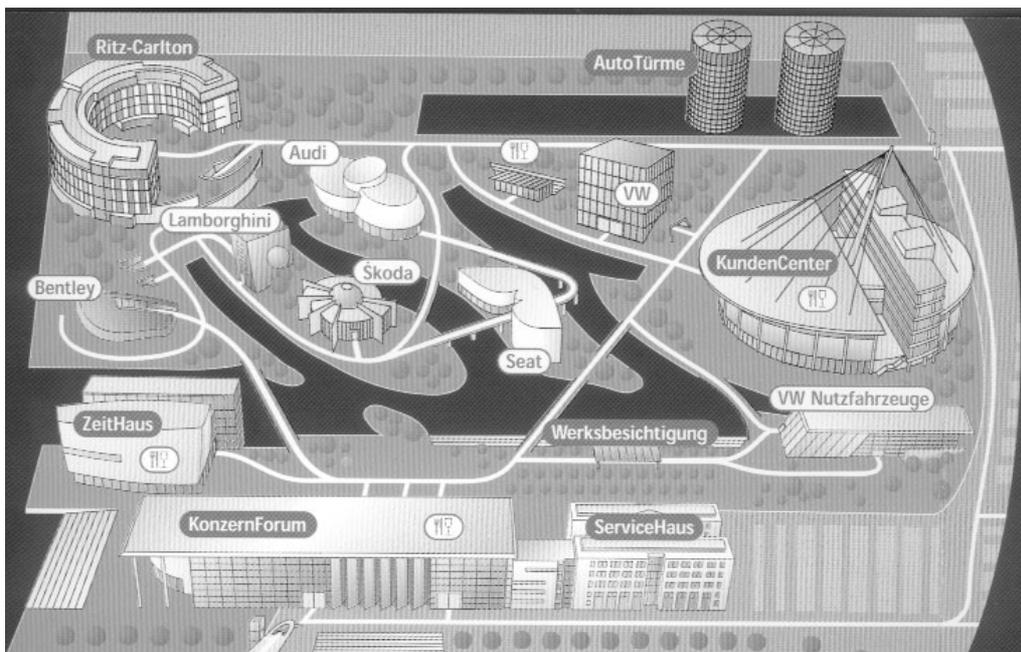


Abb. 60: VW Autostadt, Lageplan



Abb. 61a: VW Autostadt, Inszenierung der Landschaft



Abb. 61b: VW Autostadt, Kontext des Bentleypavillon



Abb. 62: Bentleypavillon, Ansicht



Abb. 63: Bentleypavillon, Mythos Technik

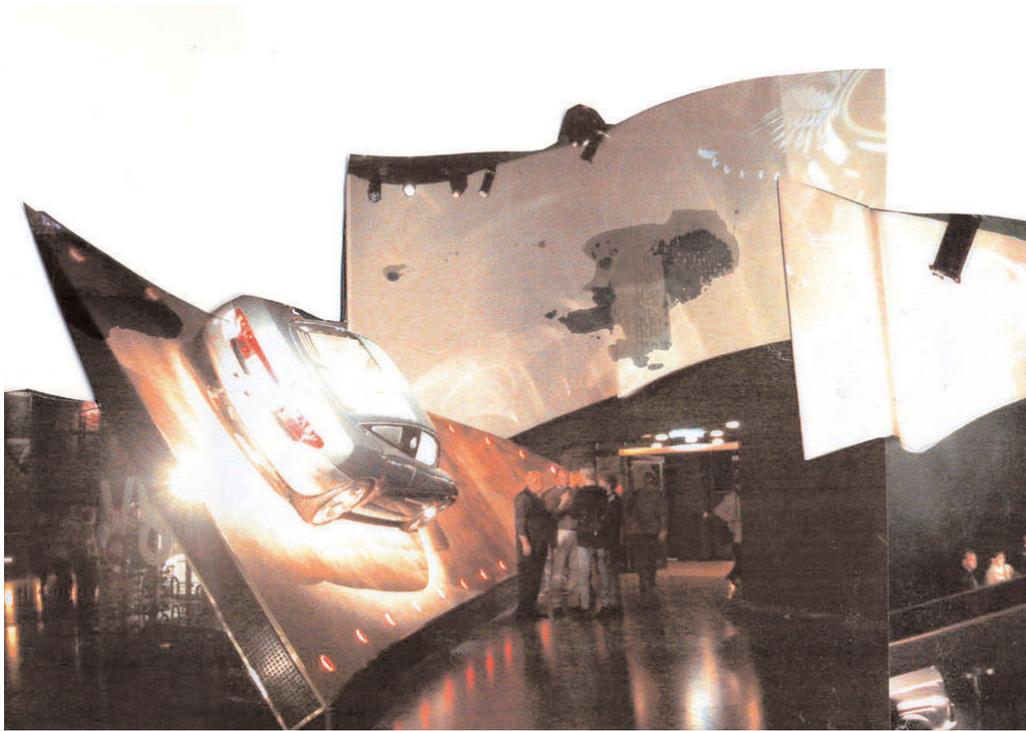


Abb. 64: Bentleypavillon, Der Bentley

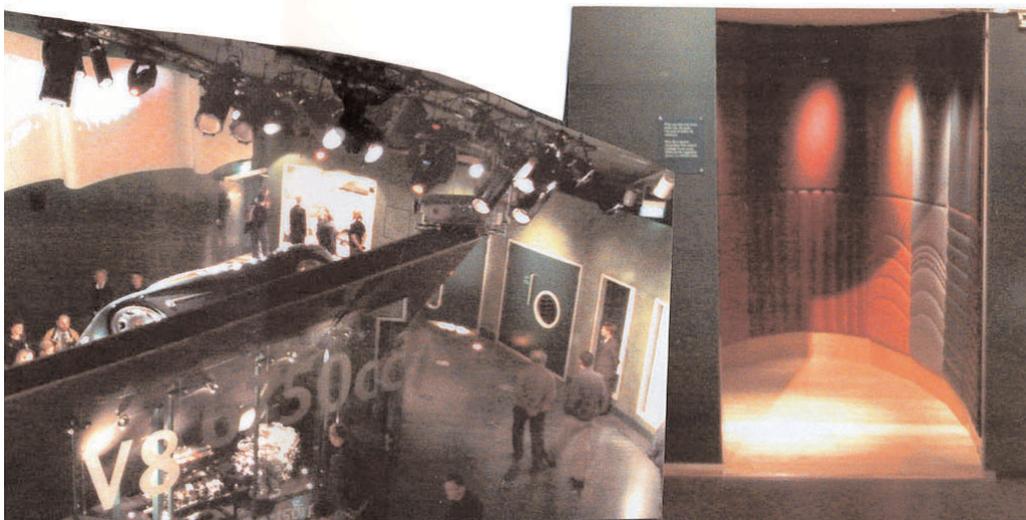


Abb. 65: Bentleypavillon, Lederkabinett

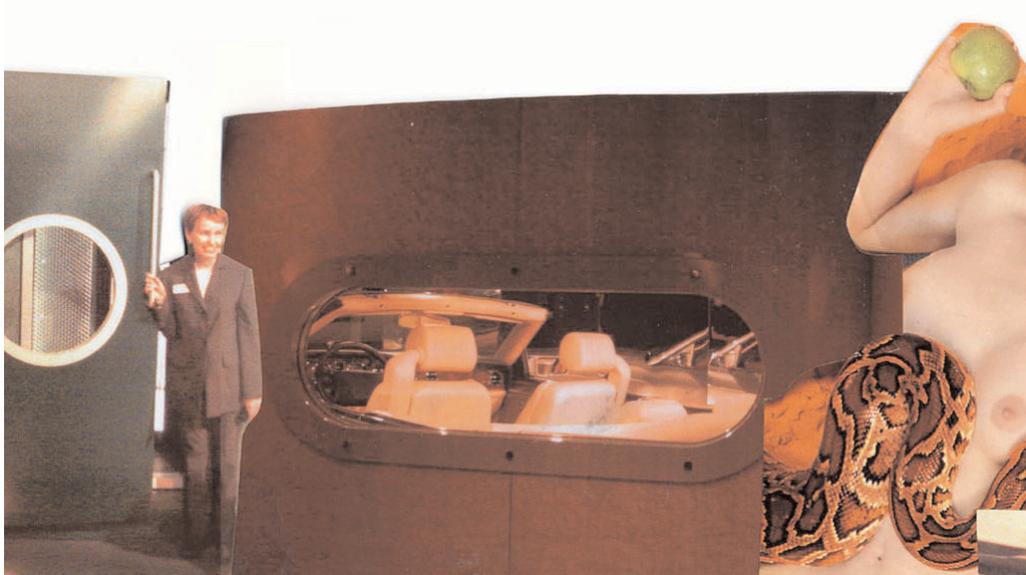


Abb. 66: Bentleypavillon, 'Peepshow'

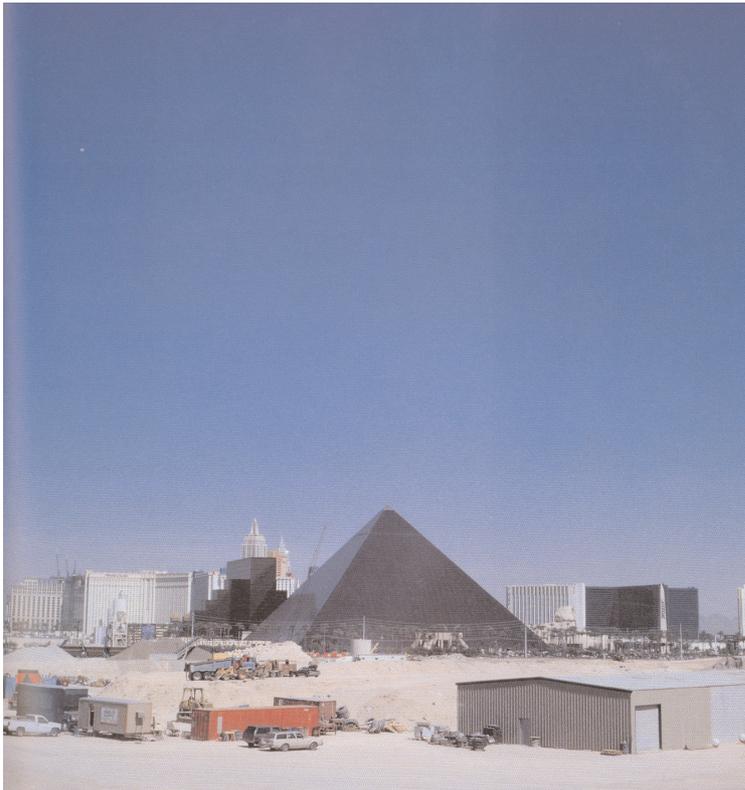


Abb. 67: Luxor Hotel & Casino, Las Vegas

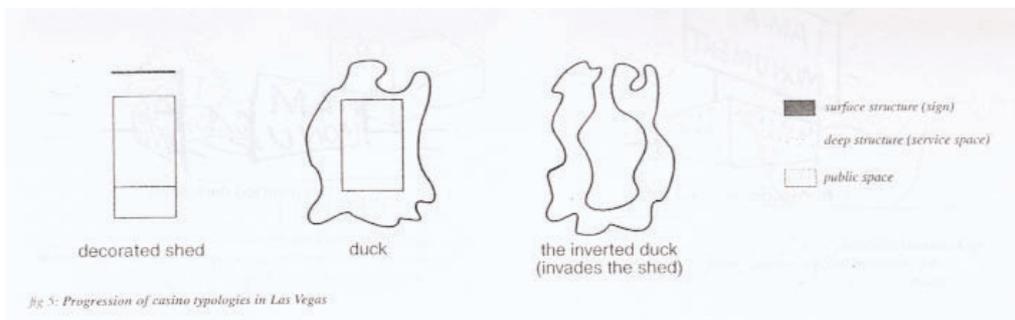


Abb. 68: 'Progression of Casino typologies in Las Vegas',
Grafik : Anna Klingmann



Abb. 69: Uferstrasse am Comer See

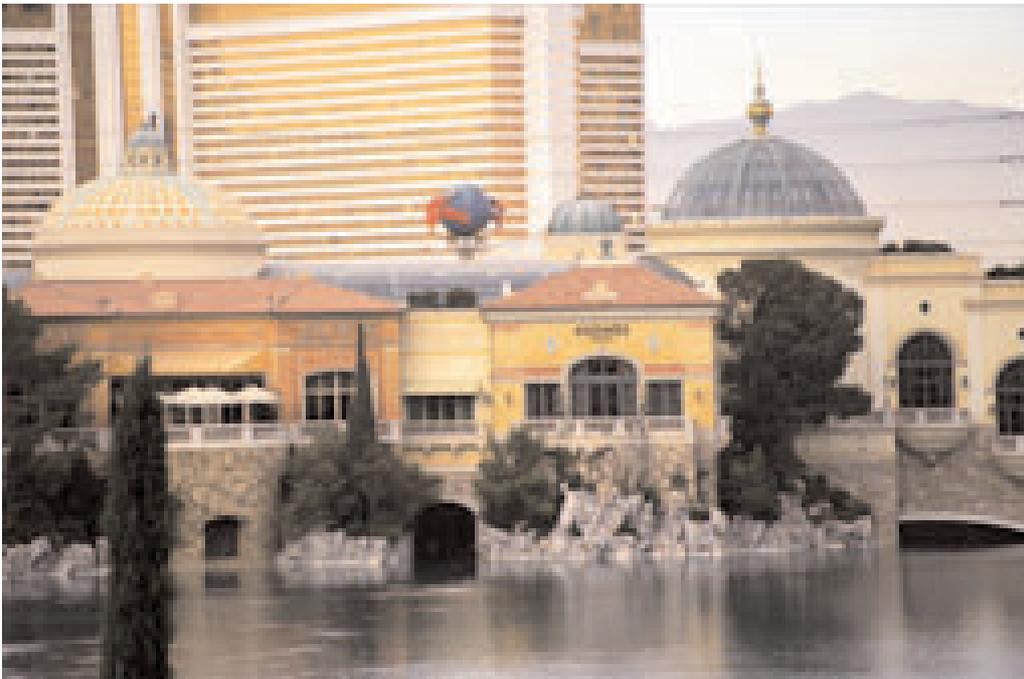


Abb. 70: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Uferszene



Abb. 71: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Wasserfontänen

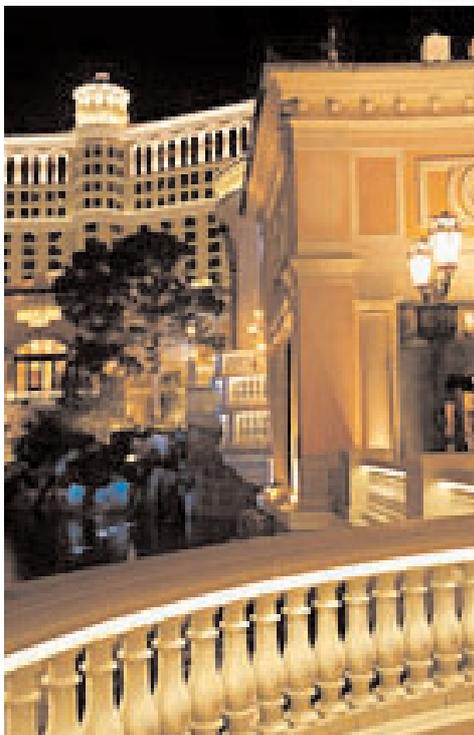


Abb. 72: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Details italienischer Hochkultur



Abb. 73: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Muranoglasblumen in der Eingangshalle



Abb. 74: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Treppe



Abb. 75: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Wintergarten

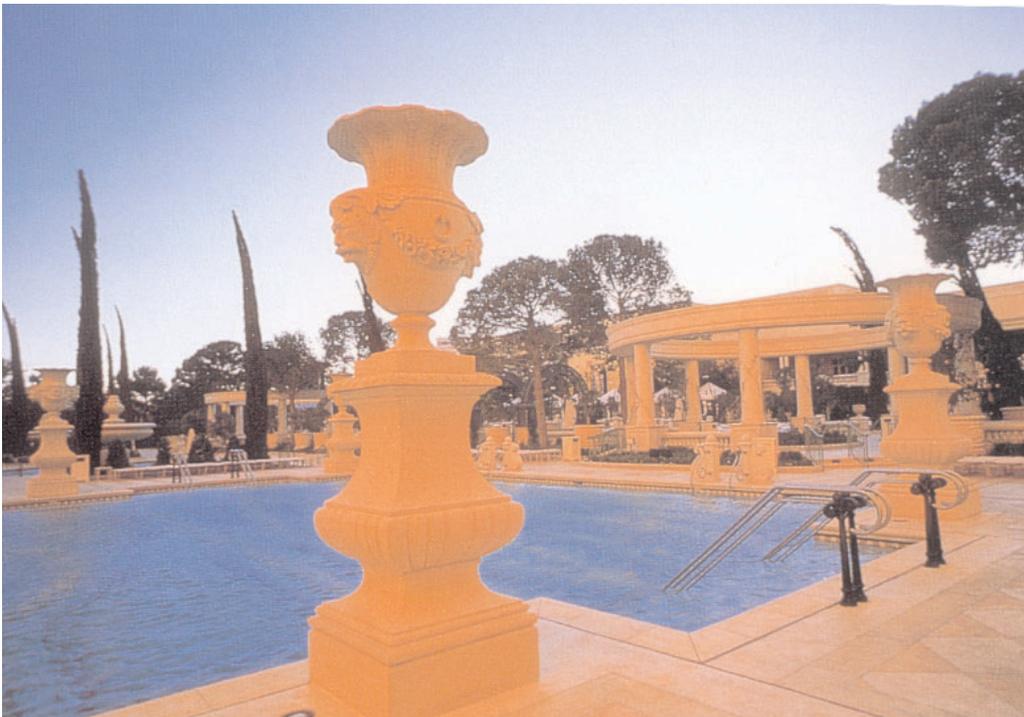


Abb. 76: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Pool



Abb. 77: Gasse in Bellagio



Abb. 78: Bellagio Hotel & Casino in Las Vegas, Via Bellagio



Abb. 79: Bellagio Hotel&Casino
Platzsituation auf der Via Bellagio



Abb. 80: Blick aus dem Fenster, Cesar's Palace, Las Vegas



Abb. 81a: Bellagio Hotel& Casino Las Vegas,
Detailaufnahme eines Glasdaches



Abb. 81b: Bellagio Hotel& Casino Las Vegas,
Innenaufnahme des Restaurants "Picasso"

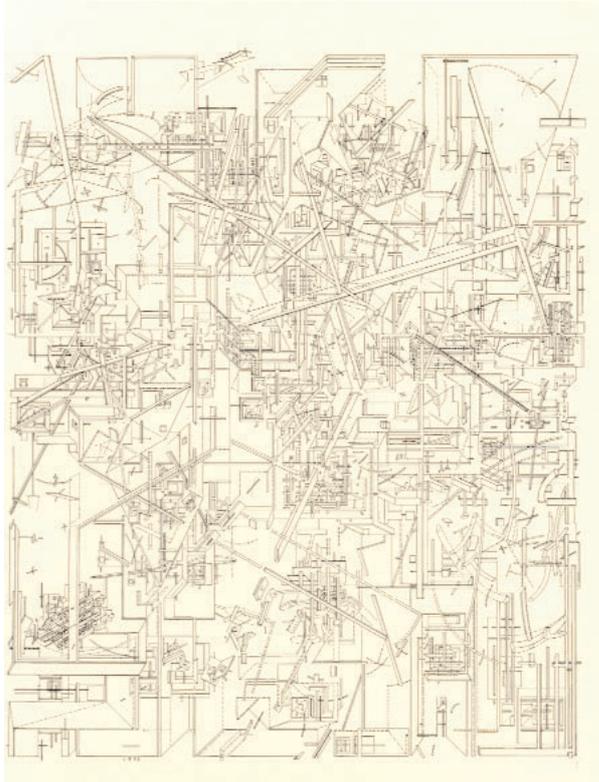


Abb. 82: 'Dance, Sound and Leakage', Micromegas, Daniel Libeskind



Abb. 83: Jüdisches Museum Berlin, Fassade

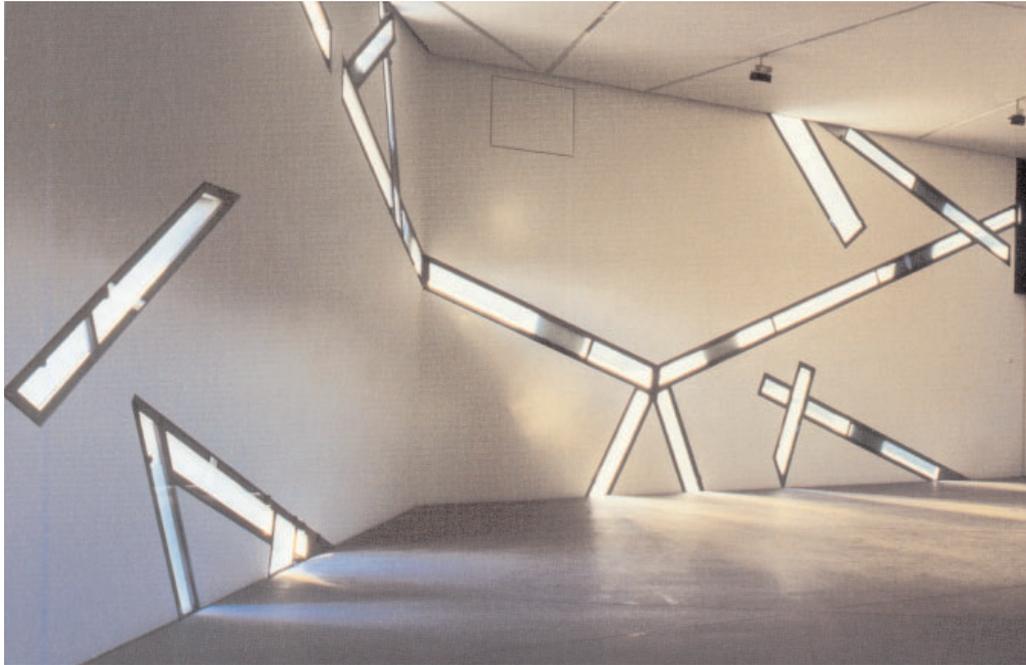


Abb. 84: Jüdisches Museum Berlin, Linien im Innenraum



Abb. 85: Jüdisches Museum Berlin, Treppe



Abb. 86: Jüdisches Museum Berlin, Void



Abb. 87: Jüdisches Museum Berlin, 'Straße'

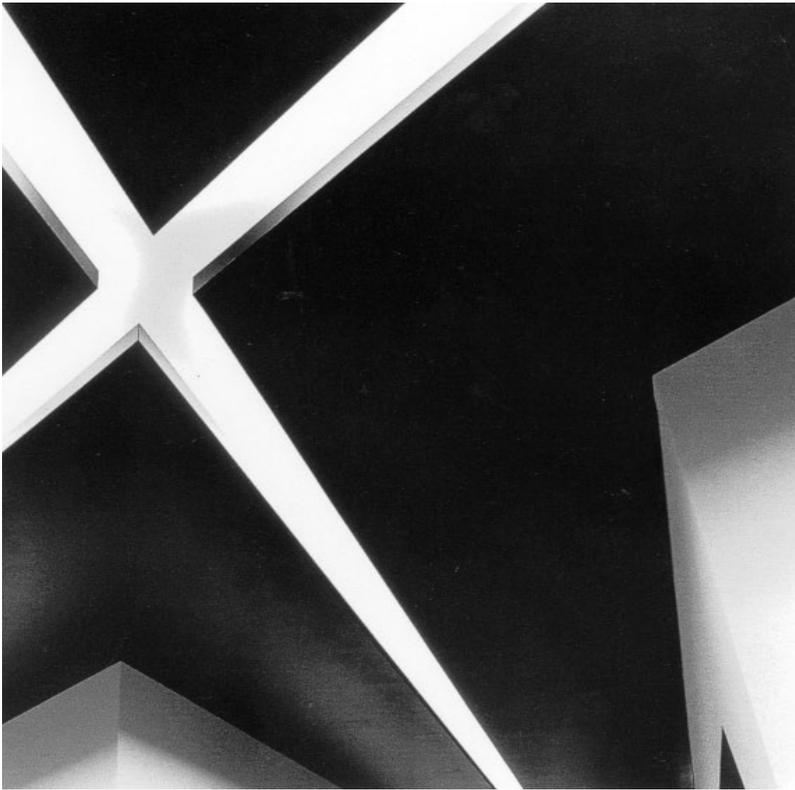


Abb. 88: Jüdisches Museum Berlin, Kreuz



Abb. 89: Jüdisches Museum Berlin, E.T.A. Hoffmann Garten

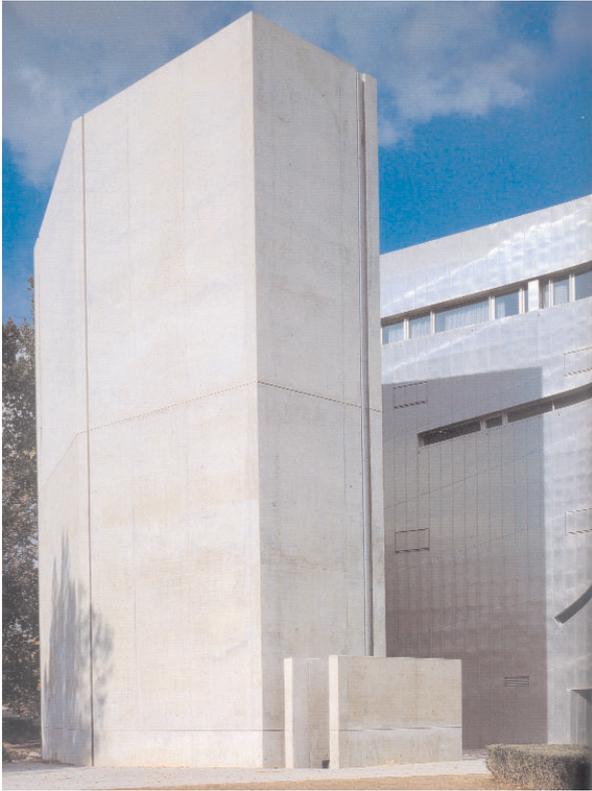


Abb. 90: Jüdisches Museum Berlin, Holocausturm



Abb. 91: 3-deluxe, Animation

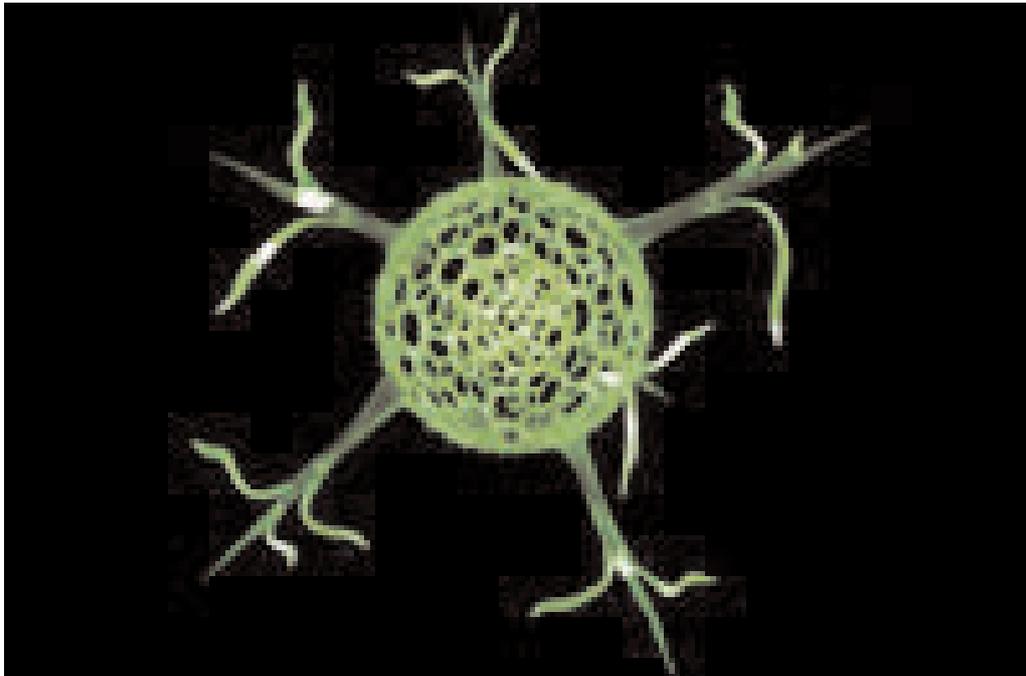


Abb. 92: biomorphe Struktur

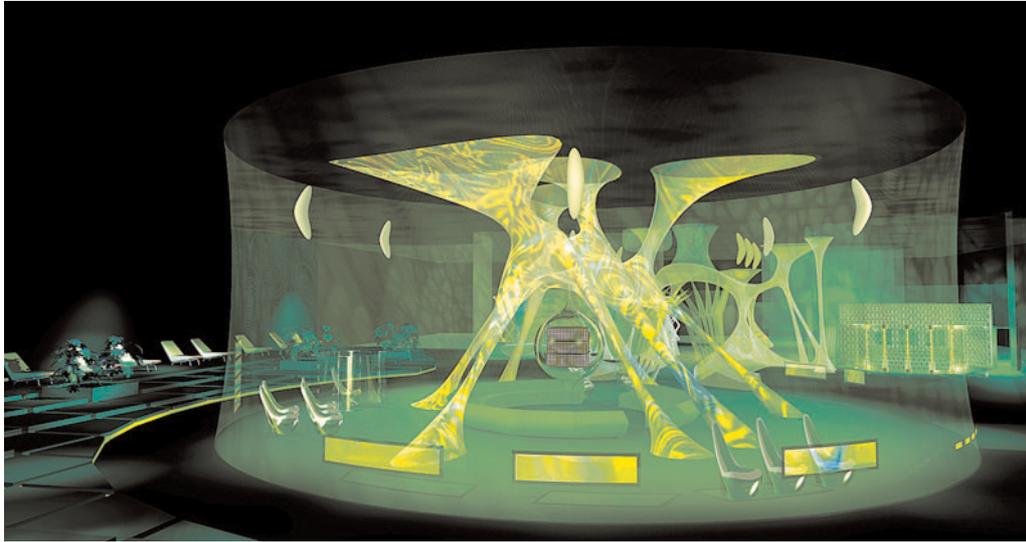


Abb. 93: Scape, Structure A



Abb. 94: Scape, Structure A

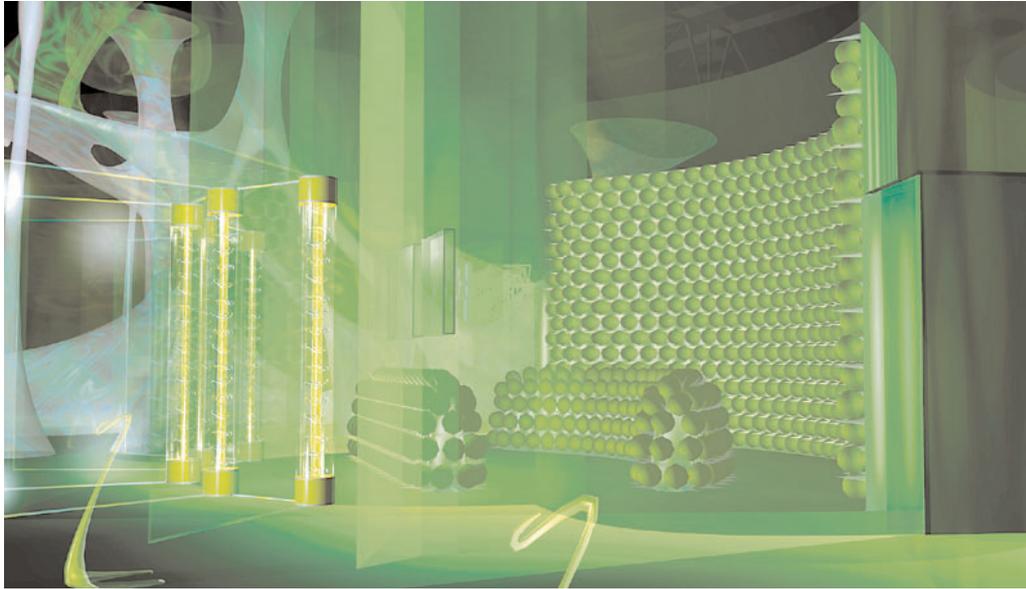


Abb. 95: Scape, Innenaufnahme

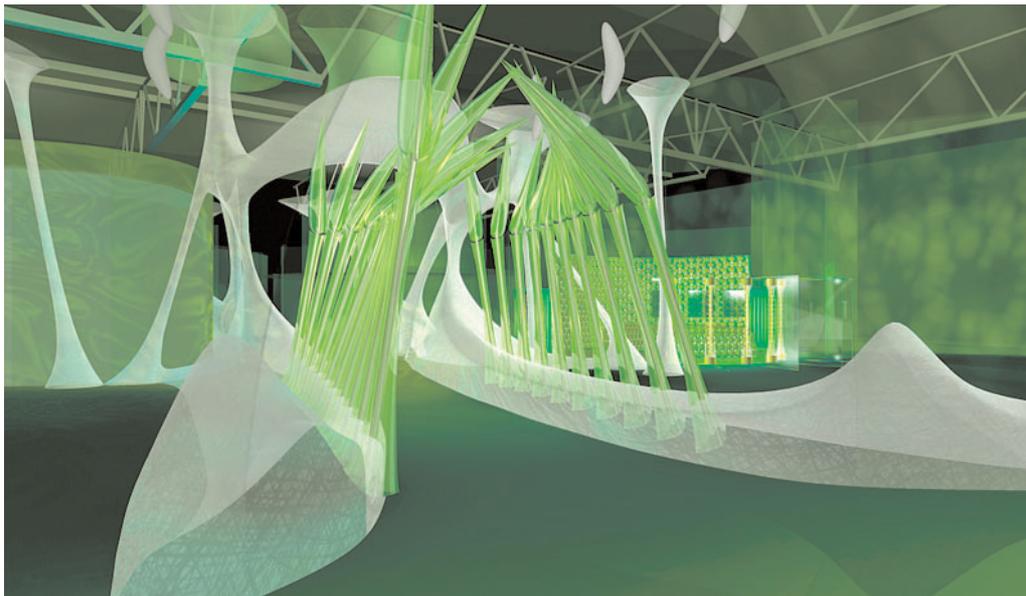


Abb. 96: Scape, Innenaufnahme

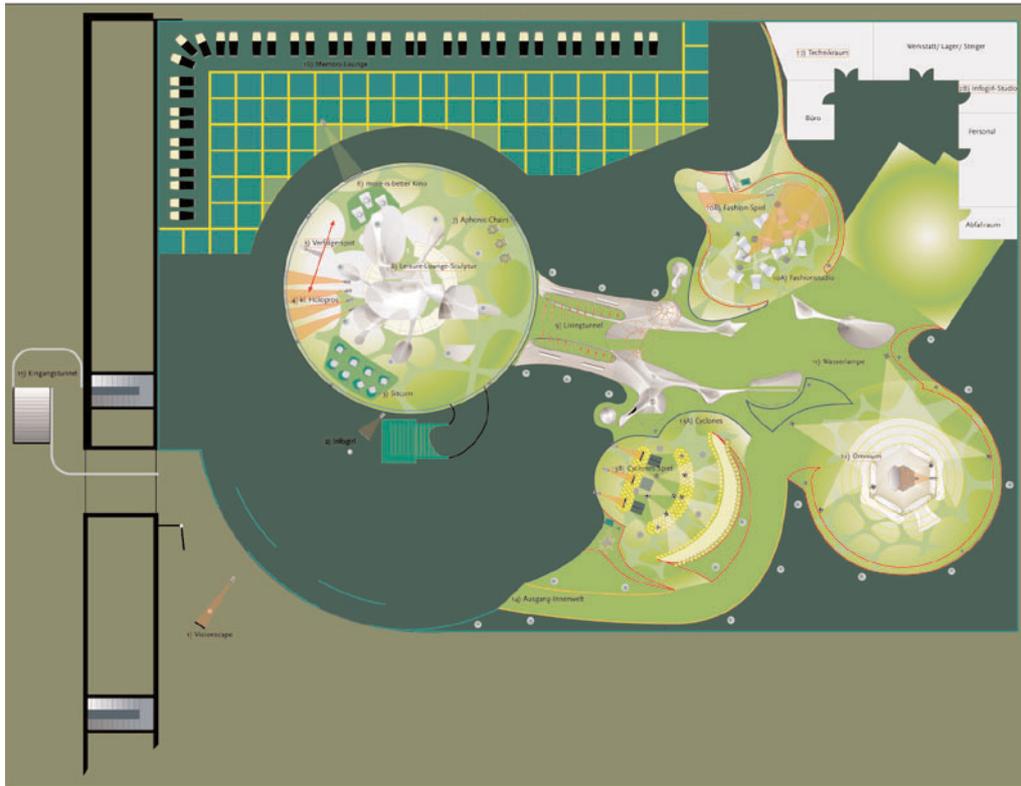


Abb. 97: Scape, Grundriss



Abb. 98: Scape, DJ

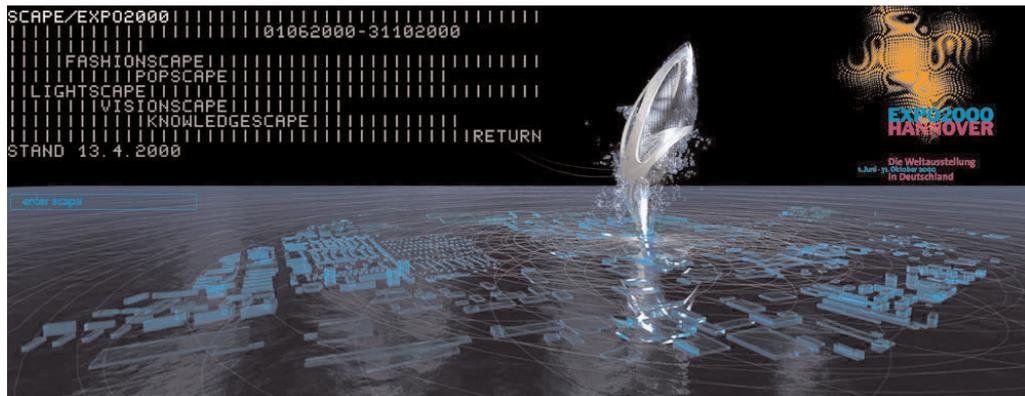


Abb. 99: Visionscape, Animation



Abb. 100: 3-deluxe, Animation



Abb. 101: Scape, Innenaufnahme



Abb. 102: Villa Gerl, Ansicht von Osten



Abb. 103: Villa Gerl, Detail Kamin

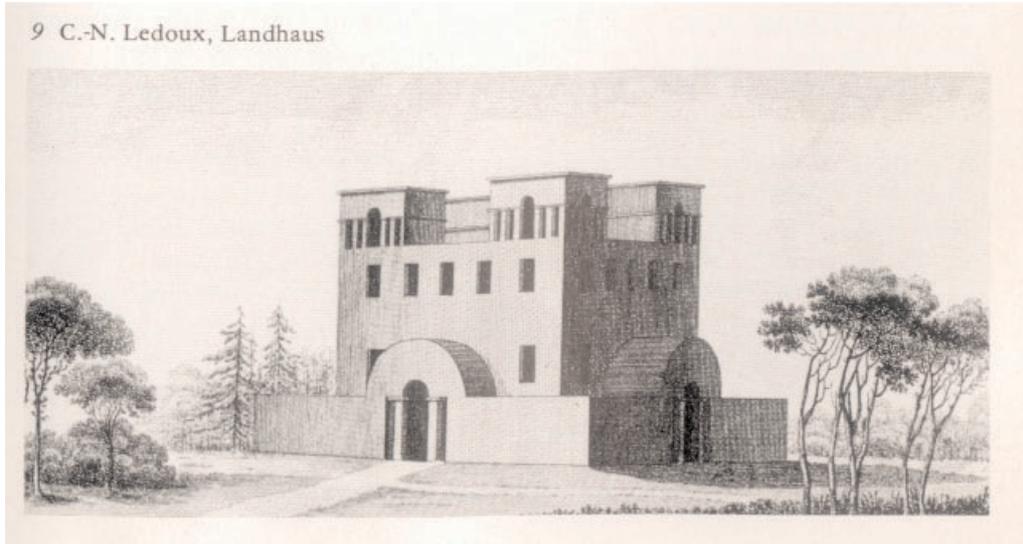


Abb. 104: Landhaus. Claude Nicholas Ledoux (1804)

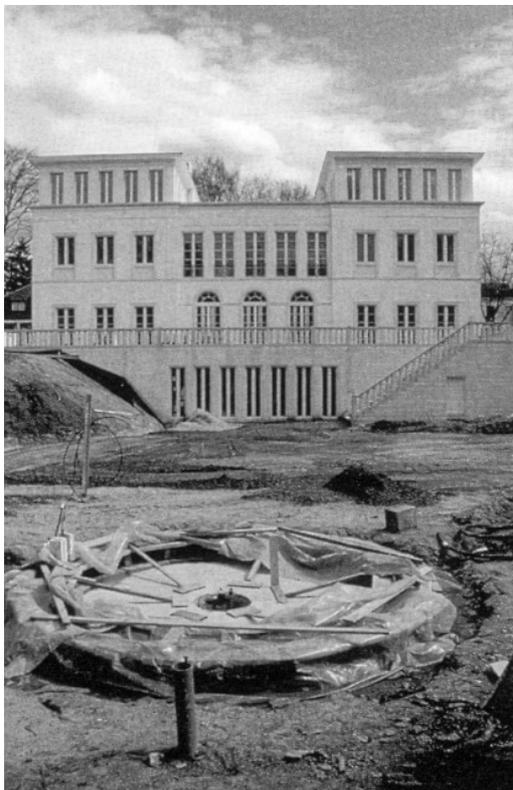


Abb. 105: Villa Gerl, Ansicht von Westen



Abb. 106: Villa Gerl, Enfilade Deux



Abb. 107: Villa Gerl, Speisesalon



Abb. 108 Villa Gerl, Speisesalon



Abb. 109: Villa Gerl, Bibliothek



Abb.: Bentley Pavillon in der Autostadt Wolfsburg



Abb.: Bellagio Hotel & Casino Las Vegas



Abb.: Holländischer Pavillon auf der Expo 2000 in Hannover



Abb.: Therme Vals Schweiz

