

Zeitschrift für Architektur und Städtebau G 5416 F

ARCH+

Das Amerikanische Zeitalter

Headquarters, Shopping Malls, Theme Parks

Projekte
Disney Enterprise,
Graves, Jerde,
Piano, Roche u. a.

Kritik
Martin Pawley:
Die kleine Vision
eines großen
Europas

Baumarkt
Büroausstattung

114
115

Dezember 1992
DM 28

6104 SEHM-JUGENHM

SCHLOSS STR. 9C

DIETER WITTE

HERRN

G 5416 F / 000000021274 426



Impressum

Herausgeber und Verlag:
ARCH+ Verlag GmbH: Marc Fester, Sabine Kraft,
Nikolaus Kuhnert, Günther Uhlig

Verlagsadresse:
ARCH+ Verlag GmbH
Charlottenstr. 14
W-5100 Aachen
Tel.: 0241/508329; Fax: 0241/54831

Redaktionsadressen:
ARCH+ Aachen (siehe Verlagsadresse);
ARCH+ Berlin
Bergengruenstr. 35, 1000 Berlin 38
Tel. & Fax: 030/802 69 86

Redakteure:
Nikolaus Kuhnert, Sabine Kraft, Philipp Oswalt

Ständige Mitarbeiter:
Dieter Hoffmann-Axthelm, Thomas Bösl, Joachim
Krause, Bruno Schindler, Günther Uhlig.

Baumarkt:
Florian Böhm, Andreas Bittis

Anzeigenverwaltung:
Bernhard Harzer Verlag GmbH
Westmarkstraße 59/59 a
7500 Karlsruhe 41
Tel.: 0721/40 64 64; Fax: 0721/40 64 65

Aboverwaltung:
Computerservice Jost
Ickstattstr. 9
8000 München 5
Tel. 089/24013229; Fax: 089/24013215
Konto: Postgiroamt München 221560-808
(BLZ 700 100 80)

Einzelbestellungen:
ARCH+ Verlag GmbH
Konto: Deutsche Bank Aachen 2525426
(BLZ 390 700 20)

Preise:
Einzelheft DM 18, Doppelheft DM 28

Abonnement:
Inland DM 72,
Ausland DM 80 (nur gegen Vorauszahlung)

Ermäßigtes Abonnement:
für Studenten, Arbeitslose gegen Vorlage einer
Bescheinigung
Inland DM 63, Ausland DM 70

Abonnementbedingungen:
Das Abonnement kann mit jedem gewünschten
Heft beginnen. Ein Jahresabonnement umfaßt 4
Einzelhefte, inkl. eines Doppelheftes. Kündigungen
sind bis zum Erhalt des letzten berechneten Heftes
möglich. Bestellungen können innerhalb von sieben
Tagen widerrufen werden.

Umsatz:
Bitte teilen Sie uns unverzüglich eine etwaige
Adressenänderung mit, da Zeitschriften leider vom
Nachsendeantrag ausgeschlossen sind. Nicht
zustellbare Hefte landen im Reißwolf.

Rechte:
Die Redaktion behält sich alle Rechte, einschließlich
der Übersetzung und der fotomechanischen Wie-
dergabe vor. Auszugsweiser Nachdruck mit Quellen-
angabe ist gestattet, sofern die Redaktion davon
informiert wird. Für unverlangt eingesandte Manus-
kripte wird keine Gewähr übernommen. Ein Auto-
renhonorar kann nicht gezahlt werden.

Layout:
K/PLEX Bruno Bakalović + Dominika Hasse
Marion Strüber

Umschlag:
K/PLEX Bruno Bakalović + Dominika Hasse

Satz:
context GmbH, Oranienstr. 9, 5100 Aachen
K/PLEX GmbH, Monumentenstr. 35, 1000 Berlin 62

Lithos:
IUP Industrie- und Presseklischee,
Ringbahnstraße 16-20, 1000 Berlin 42

Druck:
KLENKES GmbH, Oranienstr. 9, 5100 Aachen

ISSN 0587-3452

ARCH⁺

114/115

Dezember 1992

Kritik

- 20 Daniel Cohn-Bendit, Thomas Schmid: Heimat Babylon
- 22 Martin Pawley: Die kleine Vision eines großen Europas
- 25 Jürgen Pahl: Politische Verstrickungen
- 27 Thomas Will: Periphere Paradiese

Zeitung

- 30 Junge Architekten: LAB FAC
- 31 Intelligente Konstruktionen und Materialien
- 32 In memoriam Peter Rice
- 33 Buchtips

Das Amerikanische Zeitalter

- 34 Zu diesem Heft

Headquarters

- 36 Ein Zuhause fern von zuhause
Kevin Roche im Gespräch mit Francesco Dal Co
- 46 Union Carbide Corporation von Kevin Roche
- 56 Thomson Guyancourt von Renzo Piano

Shopping Malls

- 60 Mall of America von Jon Jerde
- 66 City Walk von Jon Jerde
- 69 Jon Jerde: Instant City
- 70 Einkaufszentrum Bercy von Renzo Piano
- 73 Margaret Crawford: Warenwelten
- 81 Peter G. Rowe: Die Geschichte der Shopping Mall

Theme Parks

- 92 Euro Disney Park
- 96 Schwan Hotel von Michael Graves
- 98 Delphin Hotel von Michael Graves
- 100 Michael Sorkin: Wir seh'n uns in Disneyland
- 111 Charles Jencks: Unterhaltungsarchitektur
- 114 Dieter Hoffmann-Axthelm: Auf dem Wege
zu einer neuen Stadt

English Summary

- 117 Jon Jerde: Instant City
- 117 Margaret Crawford: The World in a Shopping Mall
- 120 Marc Bédarida: Euro Disney Park
- 121 Michael Sorkin: See you in Disneyland

Baumarkt: Büroausstattung

- 124 Arbeitsplatzsysteme
- 130 Regalsysteme
- 132 Stühle
- 133 Bürokommunikation

Heimat Babylon

Daniel Cohn-Bendit, Thomas Schmid

Vorbemerkung der Redaktion:

Wir sind schockiert von der politischen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland: Es herrscht eine alltägliche Gewalt gegen Ausländer. Die großen Parteien benutzen die Asylpolitik zur populistischen Stimmungsmache. Es gibt eine rechtsradikale Jugendkultur und eine von Intellektuellen getragene neue rechte Ideologie. Mit den folgenden drei Beiträgen wollen wir eine Auseinandersetzung mit dieser politischen Entwicklung und parallelen Tendenzen in der Architektur provozieren. Wir werden die Debatte in den kommenden Heften weiterführen.

Deutschland hat im Umgang mit dem Asylproblem größere Schwierigkeiten als alle anderen westeuropäischen Staaten. Das hat nur sehr vermittelt mit der antidemokratischen Tradition Deutschlands zu tun. Viel mehr hat es damit zu tun, daß sich Deutschland - gerade weil die Autoren des Asylartikels im Grundgesetz den Nationalsozialismus im Auge hatten - für die bisher konsequenteste Fassung aller bisherigen Asylregelungen entschieden hat.

Die paradoxe Folge dieser Konsequenz besteht darin, daß dadurch der Asylgedanke zwar mustergültig festgeschrieben wurde - daß er damit aber zugleich derart festgezurr ist, daß er veränderten weltpolitischen Bedingungen im Grunde nicht mehr angepaßt werden kann. Denn in der Bundesrepublik kann, überspitzt formuliert, nur Aufnahme finden, wer eine Verfolgung glaubhaft machen kann, die im Prinzip der ähnelt, die eine Folge des Nationalsozialismus war. Das Asylrecht der Bundesrepublik ist auf die Wirklichkeit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zugeschnitten; und weil es, um Rückfälle zu unterbinden, starr und verbindlich auf die Probleme dieser Wirklichkeit zugeschnitten ist, versagt es gegenüber der Weltunordnung an der Wende zum 21. Jahrhundert.

Da nun die Bundesrepublik zugleich ein attraktives, mit einiger Wahrscheinlichkeit das attraktivste Land Europas ist, hat das als Kehrseite zur Folge, daß alle, die hier Zuflucht finden wollen, gut beraten sind, wenn sie auf diesem letztlich doch nicht antitotalitären, sondern im engeren Sinn antifaschistischen Ticket reisen. Und deswegen provoziert die Bundesrepublik den Asylmißbrauch, den die autonomen bis pastoralen Ausländerfreunde leugnen und den die Populisten und in ihrem Kielwasser die Dumpfheimer beider großen Parteien zum Anlaß nehmen wollen, um dem Paradiesvogel Asyl endlich die Flügel zu stutzen. So ist die Bundesrepublik an die Alternative geraten, deren beide Seiten unannehmbar sind: entweder scheingenerös den ökologischen und den Armutsflüchtling in einen im antifaschistischen Sinne politischen Flüchtling umzudeuten oder - im Kern nicht demokratisch, sondern strikt eigennützig begründet - die antifaschistische Elle anzulegen und damit die Mehrzahl der Asylsuchenden abzuwehren. Das eine wäre verlogen, das andere unmenschlich.

Aus diesem Dilemma kann die Bundesrepublik demokratisch nur herauskommen, wenn sie endlich bereit ist, zwischen Asyl und Einwanderung zu trennen. Das hätte dreierlei zur Folge. Erstens müßte sich Deutschland offiziell zum Einwanderungsland erklären. Damit wäre die Möglichkeit geschaffen, daß ein Großteil der Armutsflüchtlinge, die ohnehin kommen würden, die bisher aber nur auf dem Weg des klassischen politischen Asyls kommen können und die damit das Institut des Asyls in der Tat untergraben, endlich unter Nennung der wahren Motive einreist. Das Lügengeflecht, an dem Asylbewerber ebenso mitwirken wie bundesrepublikanische Behörden, wäre zerrissen. Zweitens könnte damit das Institut des Asyls wieder auf die offensichtlichen Fälle beschränkt werden. Viele Immigranten, die bisher den Weg durch die Grauzone des Asyls wählen, könnten einen offeneren Weg

nehmen und damit die verbliebenen Asylbewerber von dem Ruch befreien, Passagiere mit falschem Ticket zu sein.

Drittens aber wäre - und das könnte dem eben beschriebenen Gewinn an Klarheit entgegenarbeiten - zu berücksichtigen, daß sich heute die Zahl der Gründe, die zur Flucht führen, vervielfacht hat und daß sie - siehe die genannten ökologischen Fluchtursachen - nicht mehr umstandslos in das Raster dessen passen, was herkömmlicherweise als Verfolgung gilt. Auch gegenüber einem Klimaflüchtling könnte die Bundesrepublik dann verpflichtet sein, ihn als Verfolgten aufzunehmen.

Die Einwanderung erfolgt - weil anderweitig die Politik der Restriktion vorherrscht - zum großen Teil auf dem Mogelweg des Asyls. Sinnvoller wäre es, wenn die Einwanderung offiziell Programm würde. Es müßten dann - aufs strikteste vom Weg des Asyls getrennt - jährliche Einwanderungsquoten festgelegt werden. Industrie wie Wirtschaft insgesamt haben in der Regel ein Interesse daran, nur die jeweils gerade Passenden ins Land zu holen, und insofern folgen sie ihren eigenen Interessen und verhalten sich gesellschaftlich ignorant. Denn zu den größten Potentialen, die Migrationen freisetzen, gehören die unerwarteten und unberechenbaren Karrieren, die im Zusammenstoß oder im Miteinander der Kulturen möglich werden. Da Industrie und Wirtschaft dafür selten ein Organ haben und noch viel weniger den außerökonomischen Nutzen von Migration zu schätzen wissen, wäre es nötig, das materielle Interesse an Einwanderung mit einem zivilen Gegenpol zu versehen.

Da Einwanderung nach jährlichen Quoten von vornherein dem Verdacht ausgesetzt sein wird, hier bediene sich eine Ökonomie aller Vorteile der Migration, ohne auch nur das geringste Interesse für die Migrationsgründe aufzubringen, sind institutionelle Vorkehrungen nötig, die garantieren, daß auch die gesellschaftlichen Interessen an der Migration sowie ethische Erwägungen berücksichtigt werden. Quotierte Einwanderung wird nur dann nicht zu einem Weg zurück in die industriellen Mentalitäten der fünfziger Jahre, wenn - etwa durch die Zusammensetzung der Gremien, die die Quote festlegen - ein Verfahren gefunden wird, das halbwegs garantiert, daß bei der Festlegung der Quoten auch Fingerspitzengefühl und Verantwortung zum Zuge kommen.

Gäbe es eine solche Praxis der Einwanderung, wäre zugleich das Asyl davon befreit, als Nadelöhr der Einwanderung erhalten zu müssen. Asyl und Einwanderung wären klare Alternativen, zwischen denen jeder sich zu entscheiden hätte. Das Asyl würde damit ein gut Teil seiner ursprünglichen Würde zurückgewinnen.

Freilich ist die multikulturelle Gesellschaft auch eine Zumutung, und zwar für die Einheimischen und für die Einwanderer. Wenn sich der Konsens über die Spielregeln einer solchen Gesellschaft längere Zeit als haltbar, nützlich und der Qualität des Lebens förderlich erwiesen hat, kann das die Souveränität im Umgang mit den Fremden sowie deren Bereitschaft, sich zu integrieren, beträchtlich erhöhen. Eben darin besteht ja die Chance der multikulturellen Demokratie. Das ändert aber nichts daran, daß die Aufgeschlossenheit gegen20 über der Neuerung und dem Fremden - anders als die blauäugigen Ausländerfreunde offensichtlich annehmen - vermutlich kein menschliches Grundbedürfnis ist.

Wir können - zum Beispiel aus der Geschichte Europas - lernen, daß Bewegung besser als Stillstand und der Austausch mit den anderen in der Regel ein Segen ist. Wir können das lernen, und wenn wir gut sind, gelingt es uns, daß diese Einsicht nicht unter die Räder der Gewohnheit kommt. Sinnvoll wäre es also, gegen den Hang zur Bequemlichkeit, gegen unsere Freude am Wiedererkennen des Bekannten ein institutionelles Gegengewicht zu schaffen - in unserem eigenen Interesse.

Ein multikultureller Gesellschaftsvertrag soll uns daran hindern, zu Wölfen zu werden. Er soll uns ebenso daran hindern, zu sehr zu Stubenhockern, zu Traditionalisten, zu Ge-

nießern des Vertrauten zu werden. Der Multikulturalist indes, der das Fremde wie das Manna preist, gibt zweierlei zu erkennen: Erstens, daß er das Eigene mißachtet (und daher mit dem Fremden nicht real, sondern kompensatorisch umgeht); und zweitens, daß er offensichtlich bereit ist, all die Querelen, die das Fremde fast seit jeher ausgelöst hat, allein der Verblendung der Menschen anzulasten.

Es ist üblich, das Lob der Aufgeschlossenheit, der Beweglichkeit und des Austauschs anzustimmen. Und in der Tat, geht man die geistigen, kulturellen, wirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Errungenschaften durch, auf die wir nicht mehr verzichten wollen, dann finden sich überall die Spuren der Fremden: der Araber, der Juden, der Hugenotten, der Migranten. Doch leider gilt immer auch das Gegenteil: Wir lieben die Abgrenzung, die Ruhe, die Ordnung und die Verfeinerung, die sie möglich macht.

Nur: Wir haben es nicht mit einer geschlossenen Kultur zu tun, und das außerhalb Liegende müssen wir schon deswegen zur Kenntnis nehmen, weil es ständig zu uns kommt. Es kann demokratische Mittel geben, diesen Prozeß zu beeinflussen und ein wenig zu steuern. Es gibt aber keinen demokratischen Weg, ihn zu unterbinden.

Weder wird die Dritte Welt uns heimsuchen, noch sitzt ganz Osteuropa begehrtlich auf gepackten Koffern. Aber die Migration aus den Ländern der Dritten Welt wird, aus einer Vielzahl von Gründen, eher zu- als abnehmen. Und das gleiche gilt für die - seit den letzten Jahren des Zweiten Weltkriegs ja niemals abgebrochene - Migration aus Ost- und Südosteuropa. Auf die Ursachen beider Migrationsbewegungen haben wir nur sehr begrenzten Einfluß. Keine Entwicklungspolitik kann auch nur entfernt hoffen, daß Desaster, das Elend und die Anomie der Dritten Welt beseitigen zu können. Und keine Transferleistungen, Einkommensverzichte und geistig-moralischen wie technologischen, politischen und kulturellen Zuwendungen können auch nur entfernt garantieren, daß der Osten Europas aus jener Zerrüttung, Selbstlähmung und Gesellschaftsfeindlichkeit herausfindet, die die sozialistischen Regime nicht geschaffen, sondern nur kongenial beerbt haben.

Für keines der Probleme, die schon lange existieren und die die neue Weltunordnung nur sichtbar gemacht hat, wird es Lösungen geben. Keines der Probleme wird in absehbarer Zukunft verschwinden. Westeuropa - überaus privilegiert und selbst ein Element in der Struktur der Probleme - wird es um den Preis der Demokratie, der zivilen Institutionen und auch der eigenen wirtschaftlichen Zukunft lernen müssen, auf die neue Weltunordnung nicht mit (ohnehin illusionärer) Abschottung, sondern flexibel und neugierig zu reagieren und dabei - im Vertrauen auf die historisch schon so oft bewiesene Anpassungskraft des Kontinents - die Grenze der Belastbarkeit eher nach oben hin offenzuhalten. Die Migration ist nur ein Teilprozeß der neuen Unordnung - noch dazu ein kleinerer, eher überschaubarer. Einer, mit dem - wie ein Blick in die Geschichte lehren kann - der Umgang vergleichsweise leicht zu lernen ist.

Es gibt keine Garantie, daß daraus etwas wird. Es gibt aber einige schlichte Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, wenn etwas daraus werden soll. Was der Bundesrepublik Deutschland im Falle der real existierenden DDR letztlich wohl nicht geschadet hat, würde ihr hier sicher schaden: die Nichtanerkennung der Realität. Denn ein Staat kann zwar verschwinden, die große neuzeitliche Bewegung der Migration aber wird kein Staat und keine Politik der Welt abschaffen können: Menschen sind nun einmal wesentlich mobiler als Staaten.

Deutschland muß anerkennen, daß es ein Einwanderungsland bleiben wird und daß das ein Tribut ist, den es - wie jedes andere hochentwickelte Industrieland auch - zu zahlen

hat. Es muß verstehen, daß es sich nur in begrenztem Maße aus der neuen Weltunordnung heraushalten kann und dann am ehesten von ihr ereilt wird, wenn es sich wie eine Festung dagegen abschotten will. Es muß sehen, daß es von der Einwanderung, die einerseits klar definierbare Probleme schafft, andererseits in vieler Hinsicht profitiert. Und es wäre gut beraten, wenn es seine grundgesetzlich verankerte Konzeption des Staatsbürgers, die eine Erbschaft des völkischen Chauvinismus aus dem 19. Jahrhundert ist, im Lichte der Tatsache überdenken würde, daß Grenzen doch fallen sollen und daß die Frage, was denn ein Staatsbürger sei, weder das Paßamt noch die Hämatologie hinreichend beantworten können.

Sollen diese Einsichten an Boden gewinnen, bedarf es eines gesellschaftlichen Konsenses. Er sollte, damit er haltbar ist, nicht viel, sondern nur wenig, dieses wenige aber als eisernen Bestand umfassen. So könnte er aussehen: Wirklichkeit geht vor Wunsch, und Populismus bleibt ausgeschlossen. Alles Weitere hätte die Gesellschaft in Streit und Auseinandersetzung zu regeln. Und dabei darf jeder sich zu Wort melden, der patentierte Ausländerfreund ebenso wie der Anhänger des Reinheitsgebots des Deutschen Blutes; der nach weiterer Zuwanderung rufende Yuppie-Ökonom ebenso wie der sozialdemokratische Kommunalpolitiker, dem die proletarische Klientel im Nacken sitzt; die vollmundige Multikulturalistin ebenso wie die fortschrittliche Mutter, die die interkulturelle Schule aus Sorge um ihre Kinder für keinen Segen hält, und nicht zuletzt der Innenpolitiker ebenso wie der, über den er befinden möchte: der Bürger mit dem immer noch "falschen" Paß.

Dieser Bürger mit dem "falschen" Paß, der längst zu dieser Republik gehört, braucht Möglichkeiten, auf einfacheren Wegen als bisher in den Besitz des "richtigen" zu kommen. Die Ausdehnung der vollen Bürgerrechte auf Zuwanderer mag wie eine generöse Geste eines Staates erscheinen, der sich zum Wohlstand noch Toleranz leistet. Tatsächlich ist sie jedoch aus anderen Gründen nötig: Ohne sie würde eine Demokratie sich selbst untergraben. Der amerikanische Philosoph Michael Walzer unterscheidet zwischen Einwanderung, die er "Erstzulassung", und Einbürgerung, die er "Zweitzulassung" nennt. Er schreibt: "Wenn der Weg zur Zweitzulassung versperrt ist, zerfällt die politische Gemeinschaft in eine Welt von Mitgliedern und Fremdlingen, in der es keine politischen Abgrenzungen zwischen beiden Gruppen gibt und in der die Fremden den Mitgliedern untertan sind. Letztere mögen untereinander gleich sein, aber es ist nicht ihre Gleichheit, die den Charakter des Staates bestimmt, in dem sie leben, sondern ihre tyrannische Herrschaft. Politische Gerechtigkeit läßt dauerhaftes Ausländertum nicht zu - ganz gleich, ob es sich um bestimmte Einzelpersonen oder um eine Klasse von wechselnden Individuen handelt. Zumindest gilt dies für eine Demokratie." Demokratische Bürger, so fährt er fort, stünden vor einer klaren Alternative: "Wollen sie neue Arbeiter ins Land holen, dann müssen sie auch bereit sein, ihre eigene Gesellschaft auszuweiten; wollen sie keine neuen Mitglieder aufnehmen, müssen sie Mittel und Wege finden, die Verrichtung gesellschaftlich notwendiger Arbeit auf andere Weise, das heißt ohne Mitwirkung von Fremden, sicherzustellen. Diese beiden Verfahrensweisen sind die einzigen Möglichkeiten, die ihnen offenstehen."

Die Bundesrepublik hat sich aus vielen Gründen dafür entschieden, nicht auf die Mitwirkung von Fremden zu verzichten. Die Wahl, die sie verweigert, hat sie - als Demokratie - schon längst nicht mehr.

Der Aufsatz ist eine Zusammenfassung zweier Kapitel des Buches: Daniel Cohn-Bendit/Thomas Schmid: Heimat Babylon - Das Wagnis der multikulturellen Demokratie. Hoffmann und Campe, Hamburg 1992, 39,- DM.

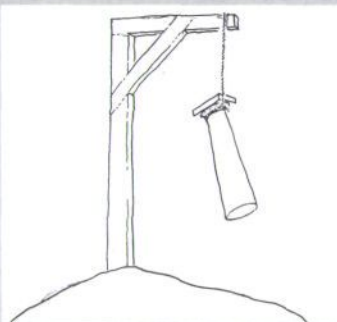
Die kleine Vision eines großen Europas

Martin Pawley

Die britische Öffentlichkeit mag nicht alles goutieren, was der Thronfolger tut, aber es gibt ein Gebiet, auf dem er das richtige Gespür beweist und eine fast grenzenlose Popularität genießt. Ähnlich wie drei Spielfilme ausreichten, um Indiana Jones zum berühmtesten Archäologen des zwanzigsten Jahrhunderts zu machen, so reichten Prince Charles einige wenige öffentliche Angriffe auf die moderne Architektur, ein Fernsehfilm, eine Ausstellung und ein Buch zum gleichen Thema, um ihm den Ruf des einflußreichsten Architekturkritikers seiner Generation zu sichern.

Der beste Beweis für die Autorität des Prinzen in Sachen Architektur ist das Echo, das er in den öffentlichen Meinungsumfragen findet. Als eine beliebte Sonntagszeitung ihre Leser nach ihrer Reaktion auf die Fernsehsendung des Prinzen mit dem Titel 'A Vision of Britain' fragte, antworteten nicht weniger als 75 Prozent der Befragten auf die Frage "Teilen Sie die Einschätzung von Prince Charles hinsichtlich der modernen Architektur?" mit einem Ja. Auf die Frage "Sollten dem Prinzen alle wichtigen Entwürfe zur Begutachtung vorgelegt werden?" gab mehr als die Hälfte der Befragten eine positive Antwort. Und bei einer anderen Zeitungsumfrage im Jahre 1990 stimmten nicht weniger als 65 Prozent der Befragten "nachhaltig" der Aussage zu: "Die Architekten sollten sich darauf konzentrieren, Gebäude zu entwerfen, die der Mehrheit der Menschen gefallen."

Unterstützung findet Prince Charles aber nicht nur beim Architektur konsumierenden Publikum. Nacheinander begrüßten drei Vorsitzende des Royal Institute of British Architects seine Interventionen, und einer wollte ihn gar an der Spitze einer Königlichen Kommission sehen, deren Aufga-



Das 'Nürnberg Tribunal' der Architektur, Skizze von Leon Krier, 1988. Aus dem Ausstellungskatalog 'A Vision of Europe'

be es sein sollte, "die Situation der britischen Architektur zu untersuchen".

Auch das Royal Town Planning Institute sicherte dem Prinzen seine "uneingeschränkte Unterstützung" zu. In den letzten acht Jahren stellten sich Vertreter so mächtiger Institutionen wie der Church of England, English Heritage, der Metropolitan Police, der Royal Fine Arts Commission, des Umweltministeriums, der Ancient Monuments Commission, des Arts Council, der Victorian Society, SAVE Britain's Heritage und der Georgian Group hinter die Äußerungen des Thronfolgers, ähnlich wie eine überraschend große Zahl prominenter Architekten, unter ihnen Christopher Alexander, Cesar Pelli, John Outram, Quinlan Terry, Ted Cullinan und Terry Farrell.

Ungeachtet dieser eher versöhnlichen Reaktion erklärte der Prinz im Jahre 1988 dem gesamten Berufsstand des Architekten den totalen Krieg, als er anlässlich seines ätzenden Angriffs auf die AA, die berühmte Londoner Architekturschule, meinte, sie werde von "wahnsinnigen Professoren" geleitet und ihre Entwürfe seien "Frankensteinsche Monstrositäten".

Im folgenden Jahr brüskierte er die 36 Architekturschulen der AA, indem er in Oxford und in der Toskana seine eigenen Ferienkurse und Sommerseminare veranstaltete. Der vernichtendste Schlag jedoch kam im Februar 1992. In einer äußerst publicitywirksamen Aktion gab er vor dem barocken Hintergrund des Königlichen Palastes von Saint James die Gründung eines neuen "Prince of Wales Institute of Architecture" bekannt - als Konkurrenz zu dem 155 Jahre alten Royal Institute of British Architects, dessen Schirmherrin - und das entbehrt nicht einer gewissen Ironie - die englische Königin selbst ist, die Mutter von Prince Charles.

Weniger als ein Jahr nach der Gründung steht das neue Institut des Prinzen weitaus besser da als sein traditionsreicher Rivale. Es verfügt über ein prächtiges georgianisches Gebäude im Regent's Park, in dem jetzt die 37. Architekturschule Englands ihr Domizil hat. Hier werden inzwischen Studenten aus aller Welt ausgebildet. Im kommenden Frühjahr wird eine eigene Hochglanz-Monatszeitschrift mit dem anmaßenden Titel 'The Architecture Magazine' veröffentlicht werden - in Abgrenzung zum todgeweihten 'RIBA Journal', dessen Mitarbeiter nach dem gerade erfolgten Verkauf an eine französische Verlagsgruppe auf die Straße gesetzt wurden. Nur acht Jahre, nachdem die RIBA das Interesse des Prinzen an der Architektur "begrüßte", hat sie nach Meinung von Leon Krier, dem in keiner Form zugelassenen oder organisierten Architekten und Stadtplaner des künftigen Königs Charles III, "jegliche Glaubwürdigkeit verloren, die sie je besessen haben mag, und sich als ideologisch und finanziell bankrotte Institution erwiesen".

Das hat unter anderem dazu geführt, daß Architekten, deren Arbeiten vom Prinzen kritisiert wurden, gerade erteilte Aufträge wieder entzogen wurden oder sie ihren Arbeitsplatz zugunsten von königlich genehmigten Nachfolgern verloren. Die Architekten eines Supermarktes für das vom Prinzen vorgeschlagene "Modelldorf" von Poundbury in Dorset legten ihm in weiser Voraussicht ihre Entwürfe vor, damit er sie um ein paar traditionelle Elemente bereichern konnte. Andere Architekten, deren Bauten vom Prinzen kritisiert wurden, mußten zusehen, wie Flachdächer durch Satteldächer ersetzt, Gebäude in neuen Farben gestrichen oder hinter Erdwällen und Baumgruppen versteckt wurden, wenn sie nicht ohnehin zum alsbaldigen Abriß verdammt waren, um Neubauten Platz zu machen. Nur die berühmtesten britischen Architekten, die im Ausland bauen, können diese inoffizielle Zensur ertragen, ohne auf die Knie zu fallen und um Vergebung zu bitten.

Diese Säuberungen hatten unter anderem zur Folge, daß die Stilvielfalt, die die Hegemonie der Moderne in den siebziger Jahren ablöste, der offiziellen Ausrichtung britischer Planer und Beratergremien an der Vorliebe des Prinzen für den "traditionsbewußten Städtebau" Platz gemacht hat, dessen Lob dieser in seiner Ausstellung 'Vision of Britain' in Gestalt von "Zehn Grundregeln" in Versform gebracht hat. Die folgenden vier Beispiele sind typisch für die Art von Denken, das der Prinz seinen Anhängern nahelegt:

"Wenn Bauten neben'ander steh'n,
dann soll man Harmonie nur seh'n."
("Sing mit dem Chor und nicht gegen ihn...")

"Freiheit, Ruh' und Sicherheit
Im Schutz von Mauern nur gedeiht."
("Schafft uns einen sicheren Ort, wo die Kinder spielen können,
und laßt den Wind anderswo spielen.")

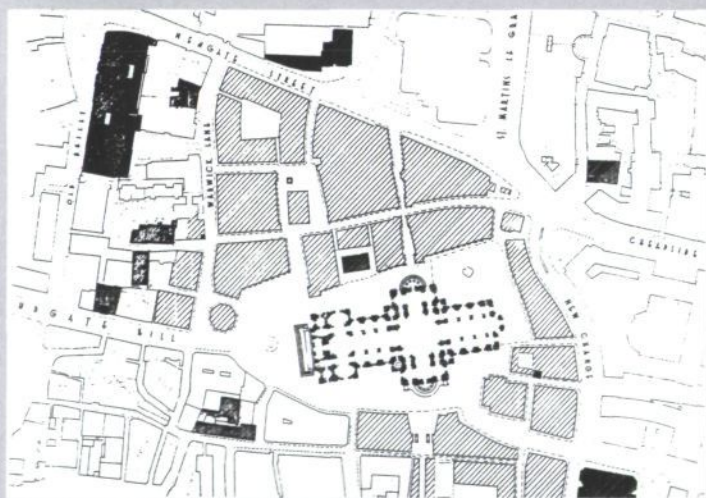
"Katze, Hund und wilder Stier
sei'n des Hauses Schmuck und Zier."
("Eine bloße Umrißlinie genügt nicht; wir wollen Details.")

"Der Anblick bleibe uns erspart
von Natriumlicht und Neon-Art."
("Keine häßlichen Schilder an öffentlichen Plätzen.")

Mit Hilfe des sogenannten 'Runden Tisches', einer Vereinigung von beratenden Institutionen, zu denen die Royal Fine Arts Commission, der Arts Council, English Heritage, die Architecture Foundation, die RIBA und die Royal Academy of Arts gehören, wird die 'Vision of Britain', die sich hinter diesen albernen Maximen verbirgt, an lokale Verwaltungen weitergegeben und sogar in Kindergärten und Grundschulen gelehrt. Welches Schicksal in Zukunft alle jene Entwerfer erwartet, die damit nicht konform gehen, läßt sich unschwer an den Formulierungen erkennen, in die der Prinz seine Architekturkritik kleidet. Sie ist auf so brutale Weise philisterhaft und spießig, daß die alte Vorstellung, das Entwerfen von Gebäuden sei ein Fachgebiet, das nur von ausgebildeten Spezialisten vermittelt und gewürdigt werden könne, ohne Umstände beiseite gewischt wird. Jedes Architekturprojekt, ob groß oder klein, ist jetzt Sache der Öffentlichkeit und kann ohne weiteres abqualifiziert werden als "Furunkel", als "Glasstumpen", als "viktorianisches Gefängnis", als "Atomkraftwerk", als "verhärteter Raketensilo", als "kaputtes Radio aus den dreißiger Jahren", als "heruntergekommener Waschsalon", als "versteinerter Elefantemist" und ähnliches.

Leon Krier

Die in ideologischer Hinsicht bedeutsamste Persönlichkeit in Prince Charles' Koterie begeisterter Neoklassizismus-Anhänger ist zweifellos Leon Krier. Er wurde 1946 als Sohn eines Kirchenschneiders in Luxemburg geboren und schrieb sich im Jahre 1968, dem großen Jahr der Studentenbewegung, an der Technischen Universität Stuttgart als Architekturstudent ein, wo er allerdings die Moderne ablehnte und auch nicht an der studentischen Protestbewegung teilnahm. Schon nach einem Jahr gab er sein Studium auf und trat in das Büro von James Stirling ein, einem großen Architekten, dessen Arbeiten schon damals irgendwo zwischen Moderne und Postmoderne angesiedelt waren und der am Ende seines Lebens von der Queen mit einem Adelstitel geehrt wurde, obwohl er darauf beharrte, die Aktivitäten ihres Sohnes auf dem Gebiet der Architektur seien mit denen Hitlers vergleichbar.



Es war genau das Problem der Begeisterung Hitlers für den Klassizismus, das Krier berühmt machen sollte. Anders als die meisten akademischen Gegner der Moderne, die die Nazi-Architektur dadurch bewältigten, daß sie die Arbeiten von Tessenow, Troost, Sagebiel und Speer einfach als schlecht oder inkompetent bezeichneten, machte Krier aus seiner Bewunderung für sie keinen Hehl. Er beklagte öffentlich die Zerstörung von Speers Reichskanzlei in Berlin und pries den amerikanischen Oberst, der den Abriß von Troosts Haus der Deut-

schen Kunst in München verhindert hatte. Im Jahre 1980 entwarf er in einem aufhetzenden Beitrag in der "Welt" sogar das Szenario einer "alternative Nachkriegsgeschichte", in dem man die überlebenden klassizistischen Bauten der Nazis zu "Symbolen reduziert" mit dem "wiederauflebenden Geist der deutschen Demokratie verknüpfen" und statt des Marshall-Plans den Morgenthau-Plan für die Agrarisierung Deutschlands hätte verwirklichen können. Entsprechend war er der Auffassung, daß man statt Albert Speer lieber "wirkliche Kriegsverbrecher" wie Wernher von Braun, Ferdinand Porsche und Willi Messerschmitt zu zwanzig Jahren Haft in Spandau hätte verurteilen sollen. Kriers Artikel wurde von vielen ausländischen Medien übersetzt und nachgedruckt. Auch sein 1983 erschienenes einschlägiges Buch über die Architektur von Albert Speer machte noch einmal seine Bewunderung für Hitlers Rüstungsminister deutlich.

Krier lebte 18 Jahre lang in London, ehe er nach Frankreich zog, und unterhält hier bis heute einen zweiten Wohnsitz. Er hat einen Lehrauftrag an der Architekturschule der AA, wo er sich durch eine Reihe von quixotischen Äußerungen profilierte. So stellte er nicht nur die Bedeutung der Erkenntnisse Charles Darwins in Frage, sondern weigerte sich auch, die Pornographie zu kritisieren (weil "ihr Thema das Schöne" sei), und meinte, "Auschwitz, Birkenau und Milton Keynes seien Kinder ein und derselben Eltern" und die Mo-



'Rekonstruktion' von Paternoster Square. Entwurf von J. Simpson, T. Farrell und H. Beeby, 1992

derne wäre eigentlich, wenn nicht Hitler eine so abartige Vorliebe gehabt hätte, "der ideale Stil" für die nationalsozialistische Architektur gewesen. Weiterhin verkündete er, die Entwürfe der Moderne seien überflüssig gewesen, weil die Entwicklung aller wichtigen Gebäudetypologien bereits vor 200 Jahren abgeschlossen gewesen sei; ohnehin sei "die Industrialisierung der Moderne nur ein vorübergehendes Zwischenstadium zwischen handwerklichen Kulturen".

Auf dieser Grundlage entwickelte Krier seine eigenen städtebaulichen Prinzipien. Sein Modell ist die Anlage von städtischen Strukturen in Form von autonomen "Dörfern" in kleinem Maßstab, mit niedriger Bebauung und eigenen öffentlichen Gebäuden, alle im "traditionellen" Stil und weitgehend verkehrsberuhigt - ein Ansatz, der unverwechselbare Ähnlichkeit mit den dezentralisierten "völkischen" Wohnsiedlungen besitzt, wie sie die Nazis bauten. Trotz dieser Parallelen wehrt sich Krier dagegen, seine Entwürfe seien politisch reaktionär: "Es gibt keine autoritäre oder demokratische Architektur", beharrt er. "Architektur an sich ist nicht politisch, sie kann nur zu einem Instrument der Politik werden."

Die entscheidende Begegnung zwischen Krier und Prince Charles fand statt, nachdem der Prinz eine im Jahre 1988 vom Londoner Spitalfields Trust veranstalteten Ausstellung besucht hatte. Diesem Trust, einer fanatisch konservativen Bürgervereinigung, die durch die Drohung einer kommerziellen Sanierung ihres aus dem frühen 18. Jahrhundert stammenden Stadtviertels alarmiert wurde, gehörten auch mehrere

einflußreiche Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und der Medien an, die heute eng mit dem Prinzen assoziiert sind. Finanziell unterstützt von Stuart Lipton, dem Developer des nahegelegenen Broadgate, der die Chance witterte, auf diese Weise schnell zu einer Planungsgenehmigung zu kommen, gab der Trust Krier den Auftrag, einen "alternativen" Planungsentwurf zu entwickeln. Dieses Projekt mit seinen kindlichen Zeichnungen von viergeschossigen klassizistischen Gebäuden entlang einer restaurierten mittelalterlichen Straßenführung und seinen von Hand, nicht etwa mit der Schreibmaschine geschriebenen, geschweige denn gedruckten Erläuterungen erregte die Aufmerksamkeit des Prinzen. Innerhalb weniger Wochen wurde Krier zum Entwurfsplaner für das vom Prinzen selbst in Angriff genommene Projekt einer Stadterweiterung von Dorchester ernannt, durch die diese niedliche Kleinstadt in Dorset eines Tages um etwa 80 Prozent vergrößert werden soll. Beide Projekte liegen derzeit wegen fehlenden Kapitals auf Eis.

Zuerst England, dann ganz Europa

All das ist in den letzten acht Jahren über Großbritannien hereingebrochen, inzwischen aber droht es auf ganz Europa überzugreifen. Im vergangenen September eröffnete Prince Charles in einer leerstehenden Kirche in Bologna die Ausstellung 'A Vision of Europe', eine erweiterte Tournee-Version der ursprünglich unter dem Titel 'Vision of Britain' veranstalteten Propaganda-Show.

Gleichzeitig mit der Eröffnung der Ausstellung fand in Bologna eine Konferenz statt, an der die meisten der führenden Köpfe aus der Entourage des Prinzen teilnahmen. Leon Krier, der Planer von Poundbury, Demetri Prophyrios, ebenfalls an den Entwürfen beteiligt, Robert Adam, Architekt einer klassizistischen Computerfabrik, Julian Bicknell, Architekt einer Kopie von Palladios Villa Rotunda mit einer regenabweisenden Steinhaut, die mit Edelstahlbolzen befestigt sind, Jeremy Dixon, der sich Hoffnung macht, einen seiner zahllosen Entwürfe für das Royal Opera House Covent Garden verwirklicht zu sehen, und David Watkin, ein fanatischer Moderne-Gegner und Professor in Cambridge, der mit lauter Stimme Gott dafür dankt, daß das zwanzigste Jahrhundert sich endlich seinem Ende zuneigt. Zu diesen Fanatikern gesellten sich die neuen europäischen Gefolgsleute des Prinzen, Adolfo Natalini, der in Groningen eine neues Modell von "traditionellem Städtebau" entworfen hat, Paolo Portoghesi, der den traditionellen Städtebau als "Architektur eines neuen Jahrtausends" pries und noch einmal vor dem "Sirenengesang der 80 Jahre alten Meerjungfrau der Moderne" warnte, und Maurice Culot, der auf die Renaissance verwies, wo seiner Meinung nach "die besten Dinge gemacht und die besten Dinge gesagt wurden".

Über die rund einhundert Exponate selbst braucht man kaum ein Wort zu verlieren, außer daß sie, angefangen von dem wiederbelebten Leichnam des Port Grimaud von François Spierry über den Bebauungsplan von Hillmer & Sattler für den Potsdamer Platz bis hin zu den Lieblingsprojekten von Prince Charles, Poundbury und Paternoster in London, genau jene Art von homogenisierter Konformität verkörperten, die jegliche Kreativität in der Architektur von vornherein ausschließt.

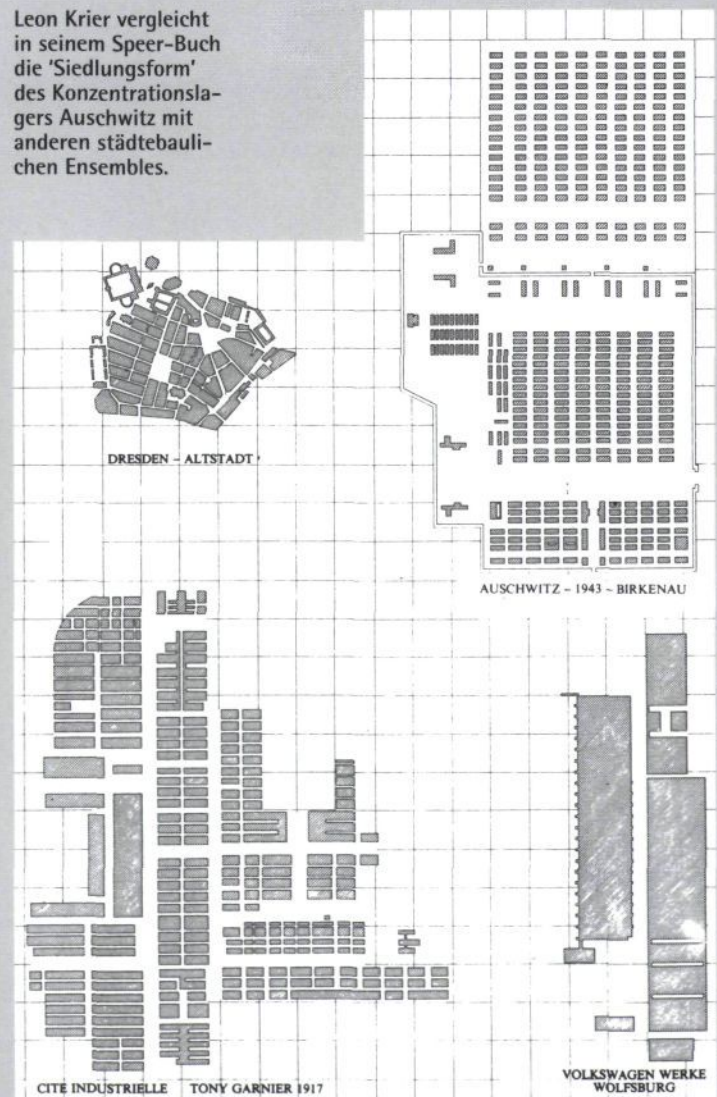
Für einen Anhänger der Moderne ist es leicht, sich über die erschreckende Kleingeistigkeit dieses albernem Kreuzzuges

lustig zu machen mit seinen Prinzen und Höflingen, seinen "Visionen" und "Zehn Geboten" und seiner permanenten Mißachtung jener Veränderungsprozesse, die in allen Perioden der realen Geschichte zum Ausdruck kommen. Aber wenn jemand in so kurzer Zeit eine so nachhaltige Wirkung auf die Geschmacksbildung ausüben kann, dann muß er beim Publikum ein zutiefst verankertes Vorurteil ansprechen. Der erstaunliche Erfolg des Prinzen auf dem Gebiet der Architekturkritik muß also als Indiz dafür gesehen werden, wie dünn der Schleier der Autorität war, über die die Profession vor seinen Angriffen verfügte. Noch vor einem Jahrzehnt waren die Architekten daran gewöhnt, ihre eigenen Motive und Leistungen selbst zu beurteilen - heute haben sie diesen Status zumindest in England unwiederbringlich verloren. Und wenn das in einem Land so leicht geschehen konnte, warum sollte das gleiche nicht auch anderswo geschehen können?

Übersetzung aus dem Englischen: Hans Harbort

Zur Ausstellung erschien ein Katalog: Gabriele Tagliaventi, Liam O'Connor (Hrsg.): A Vision of Europe, Alinea Editrice Florenz 1992, 304 S., 60.000 Lire. Eine ausführliche Kritik an Leon Kriers Albert-Speer-Buch erschien in Bauwelt-Heft 28/29-1987.

Leon Krier vergleicht in seinem Speer-Buch die 'Siedlungsform' des Konzentrationslagers Auschwitz mit anderen städtebaulichen Ensembles.



Muß die Architekturgeschichte der Moderne wirklich neu geschrieben werden? Eine Ausstellung am Frankfurter Schau-mainkai: Das Deutsche Architektur-Museum zeigt unter dem Titel einer geplanten Trilogie "Moderne Architektur in Deutschland 1900 bis 1950" den ersten Teil "Reform und Tradition" und will damit irritieren, schockieren - und den erzielten Schock flugs dazu nutzen, "die Geschichte der deutschen Architektur des 20. Jahrhunderts neu zu schreiben", dabei die auf die Avantgarde fixierte "Blickverengung" weiten und der Moderne auch Architekturen und Architekten "ohne Moralismus" zuordnen. Potztausend. Auf was für innovative Pfade begibt sich unsere Architekturhistoriographie! Was ebenso erstaunlich ist: Die Phalanx der renommiertesten deutschen Architekturkritiker springt unbesehen auf den aus Frankfurt abgefahrenden Zug auf. Sowohl Peter Rumpf (Bauwelt) als auch Manfred Sack (Die Zeit) und Werner Strodthoff (Kölner Stadtanzeiger), wahrscheinlich noch einige mehr, stimmen mit Lampugnani darin überein, daß es bisher eine "Blickverkürzung" war, die theoretischen und die praktizierten Architekturbekenntnisse einer "traditionalistisch moderaten Avantgarde" (welcher Widerspruch in sich!) außerhalb der Moderne zu verorten. Mit Kritik halten sich die Rezensenten zurück: Peter Rumpf apostrophiert die Ausstellung als ein "Unterfangen, die Architekturhistoriographie dieses Jahrhunderts aus den stereotypen Klischees zu befreien und sie um verdrängte und tabuisierte Richtungen zu erweitern, um der Wahrheit willen..." (Bauwelt 33/1992, S. 1835). Er hält es für notwendig, "...politisch-moralische Brillen abzulegen", räumt aber ein: "Das Terrain, auf das sich Lampugnani begeben hat, ist vermint."

Nach Werner Strodthoff war "... der Entstehungsprozeß der Moderne viel komplexer, als es prima vista scheinen mag: Konservative und Progressive gingen entwicklungsgeschichtlich aus ein und demselben Stamm hervor" (Kölner Stadtanzeiger Nr. 195 vom 22./23. August 1992). Wenn man unterstellt, daß mit "ein und demselben Stamm" der vorausgegangene Eklektizismus gemeint sei, dann ist nichts dagegen einzuwenden - aber bedeutet das etwa schon, daß beide, Konservative und Progressive, unter einem begrifflichen Dach zusammengehören?!

Manfred Sack trifft vor seiner eigentlichen Überschrift die Feststellung: "Das Architekturmuseum macht eine Entdeckung", um gegen Schluß, fast verschämt, zu bemerken: "Es ist wohl nicht unrühmlich, wenn man diesen zugleich verblüffenden Blick auf die andere, die bescheidene, stille Moderne auch etwas verwirrt verläßt." (Die Zeit Nr. 35, 21. August 1992). Von ernsthaften Bedenken dagegen, daß mit der Intention der Ausstellung bisher klare Abgrenzungen vorsätzlich verwischt werden, ist nichts zu finden.

Ich halte es für dringend geboten, die Zielsetzung der Ausstellung grundsätzlich in Frage zu stellen. Es wäre gegen sie inhaltlich nichts einzuwenden, wenn man alles, was darin vorkommt, als eine Alternative zur Moderne gezeigt hätte, aber nicht, daß dieses alles ab sofort "um der Wahrheit willen" (Rumpf a.a.O.) der Moderne einzuverleiben sei.

Was zur Moderne zu zählen ist, darüber ist schon viel diskutiert worden. Wichtig scheint mir, daß der Diskurs begriffsinhaltlich geführt wird und nicht zeitbezogen. Ob die Moderne im Jahre "x" oder im Jahre "y" begonnen hat, ist unerheblich und nicht genau definierbar. Was aber inhaltlich zur Moderne gehört oder nicht, weil es den erklärten Zielsetzungen ihrer Protagonisten folgt und weil es den aus theoretischen und realen Manifestation mittlerweile weitgehend objektiv abgeleiteten begrifflichen Inhalten entspricht, das war und ist zu klären. Solche Klarheit läßt sich nicht aus dem

Verwischen der Grenzen gewinnen, sondern ausschließlich aus der Bemühung um deren möglichst präzise Definition und Darstellung.

Kann etwas zur Moderne gehören, nur weil es "einfach" ist? Dann müßten das deutsche Biedermeier und das französische Empire beispielsweise der Moderne sehr nahe sein, dann könnten Goethes Weimarer Gartenhaus (das ja von den Konservativen der zwanziger und dreißiger Jahre gern als Vorbild reklamiert wurde) und das Dessauer "Luisium" ohne weiteres der Moderne zugerechnet werden. Reicht es aus, zur Definition der Moderne Friedrich Ostendorf (1871-1915) zu zitieren, wie Peter Rumpf das tut (a.a.O.): "Entwerfen heißt, die einfachste Erscheinungsform zu finden"? Und läßt sich die Einvernahme der Konservativen Paul Schultze-Naumburg, Paul Bonatz, Paul Schmitthenner, Wilhelm Kreis und anderer dem "Deutschen Bund Heimatschutz" mehr oder weniger verpflichteter Architekten in die Moderne wirklich rechtfertigen mit der ebenso schlichten wie angreifbaren Reduktion Manfred Sacks "... Doch nun, dem Traditions muff entwunden und dem nüchternen Auge präsentiert, sieht man ihre Entwürfe gelassener, vorurteilsfrei, und bemerkt, was radikale Einfachheit auch unter dem Spitzdach zustande gebracht hat..."?

Und ist es richtig, daß, wie von Werner Strodthoff aus den Ausstellungstexten zitiert wird (a.a.O.), die konservativen Richtungen "ohne Moralismus" auftraten? Die teilweise hypertrophen moralistischen Ansprüche der in den Ausstellungstexten als 'Avantgarde' bezeichneten Modernen kennen wir, sie sind unbestritten. Aber kennen die Ausstellungsmaacher und ihre Herolde nicht die gegenläufig mindestens ebenso moralistischen Pamphlete der Konservativen wie Schultze-Naumburg, Schmitthenner, Bestelmeyer, Buschmann und des bis zur Unflätigkeit eifernden Schweizers Alexander von Senger?

Was die Moderne kennzeichnet und über die Absage an den Eklektizismus und das Streben nach Einfachheit hinaus von den Konservativen trennt, was diese denn auch mit teilweise sehr fragwürdigen Mitteln erbittert bekämpft haben, sind so wesentliche Charakteristika wie das neue, den dreidimensionalen Regeln entwachsene Raumgefühl und dessen Ausdruck in der Aufhebung des Gegensatzes von 'Innen' und 'Außen', die Kontinuität von Innenraum und Außenraum, die Darstellung von Konstruktion und Funktion als Thema des architektonischen Ausdrucks, die Durchdringung geometrischer Kuben anstelle der immer noch von Vitruv abhängigen Fassadenproportionalität, die Aufhebung des Prinzips von Last und Stütze als maßgebliches Thema der Architektur, die Überwindung der flächenorientierten Fassadenarchitektur durch strukturelle Konzeptionen, schließlich die Idee vom Haus als "organhaftem Gebilde", als dritter Haut des Menschen" (Hugo Häring). Verbietet diese Fülle wesentlicher Unterscheidungsmerkmale zwischen den wahren Protagonisten der Moderne und ihren konservativen Gegenspielern schon zur Genüge die Verwischung der Konturen, die Zusammenführung unter dem Begriff "Moderne", so wird dieses Unterfangen noch unverständlicher, wo die politischen Standorte und Selbstzuordnungen der Konservativen verharmlosend beiläufig erwähnt werden. Lediglich Manfred Sack findet immerhin zu der Anmerkung: "... die politischen Verstrickungen werden nirgendwo aufgeknüpft - obwohl man sie an vielen Stellen ahnt."

Falsch! - Man ahnt sie nicht, man kennt sie, es sei denn, man verdrängt sie. Die Amerikanerin Barbara Miller Lane hat in ihrer sehr sorgfältig recherchierten und belegten Arbeit

„Architektur und Politik in Deutschland 1918 - 1945“ (Braunschweig, 1986) nachgewiesen, daß jene konservativen deutschen Architekten nicht etwa „den Verführungen der Nazis erlagen“, wie Manfred Sack das hinstellt (a.a.O.), daß sie nicht „später in deutschümelnde Nähe zu den Nazis gerieten“, wie Werner Strodthoff das verharmlosend verwechselte (a.a.O.). Auch Peter Rumpf verkennt die tatsächlichen Zusammenhänge, wenn er im Klammersatz ganz beiläufig bemerkt (a.a.O.): „(wie leicht es die Nazis hatten, einige von ihnen vor ihren Karren zu spannen, ist bekannt, aber noch kein Beweis für ihr Irren...)“.

Tatsache ist, daß nicht nur Journalisten, sondern vor allem konservative Architekten die Moderne erbittert bekämpften. So der Weimarer Walter Buschmann, der schon 1922, drei Jahre nach der Gründung des Bauhauses, dessen Lehre und Praxis als ein „Zurückgehen der Kunst auf die primitiven Zustände untergeordneter Rassen“ denunzierte und damit den zweifelhaften Ruhm an sich heftete, als erster rassistische Parolen gegen die neue Bewegung eingesetzt zu haben. Aber damit nicht genug: „Diese Kunstrichtung könnte auch niemals aufkommen, wenn wir nicht in einer Zeitepoche der Entartung leben würden“ (Miller Lane a.a.O., S. 84). Damit antizipiert einer der konservativen Architekten das Schlagwort, mit dem die Nazis nach ihrer Machtergreifung die Schändung der deutschen Kultur einleiten sollten. Immer noch fünf Jahre vor dem Beginn der Nazi Herrschaft, im Jahre 1928, veröffentlicht der schon vor dem Ersten Weltkrieg renommierte konservative Architekt Paul Schultze-Naumburg, der in der Ausstellung eine wesentliche Rolle spielt, in München eine Abhandlung unter dem Titel „Kunst und Rasse“. Darin versucht er nachzuweisen, daß der von ihm und manchen anderen beklagte „kulturelle Niedergang“ in Deutschland biologisch-rassistisch (!) begründet sei. Er spricht von „Halb- und Viertelmenschen“ (!) und macht das Wunschbild der Moderne verantwortlich für „die Gebrechen des deutschen Volkes“ (Miller Lane a. a. O., S. 134).

Haben die Frankfurter Ausstellungsmacher diese Sachverhalte übersehen oder wollten sie diese nicht sehen - und warum gehen die Rezensenten so verharmlosend darüber hinweg? Grenzt es nicht an Geschichtsklitterung, wenn man das so darstellt, als ob ein Schultze-Naumburg und andere „den Verführungen der Nazis erlangen“ (Manfred Sack)? Eben dieser Schultze-Naumburg gründete im Jahre 1932, also immer noch vor der Machtübernahme durch Hitler, gemeinsam mit German Bestelmeyer, Paul Schmitthenner und anderen Gleichgesinnten den „Kampfbund Deutscher Architekten und Ingenieure (KDAI)“ als Gegenkraft zur Architekturbewegung der Moderne, in dessen Veranstaltungen unter anderem der spätere NS-„Reichsleiter“ Alfred Rosenberg gemeinsam mit den daran interessierten Architekten gegen die Moderne zu Felde zog. Zu Recht stellt Miller Lane fest: „Ihre politische Einstellung zur Architektur bezogen die Nazis aus der Weimarer Republik.“

Auch Wilhelm Kreis gehört zu denen, die in der Ausstellung mit Fanfarenstößen der Entdecker-Sensation für die Moderne vereinnahmt werden. Dieser Wilhelm Kreis entwarf während der Nazi-Zeit im Rahmen der „Reichshauptstadt“-Planung Albert Speers (sen.) in mehreren Varianten die bombastisch-monumentale „Soldatenhalle“ und die benachbarte Baugruppe für das Oberkommando des Heeres. Aus dem Jahre 1943 datiert sein im vollen Nazi-Weltherrschafts-Pathos entwickeltes Projekt eines Ehrenmals für die Deutsche Wehrmacht in der Sowjetunion. Kann man das abtun mit dem Hinweis darauf, daß „... einige, darunter Paul Schmitthenner oder Wilhelm Kreis, später in deutschümelnde Nähe zu den Nazis gerieten“ (Werner Strodthoff)?

Gegenüber solchen politisch-historischen Mißgriffen mutet es dann harmlos an, daß in der Ausstellung die Gartenstadt

Staaken von Paul Schmitthenner (1917) mit ihren Rückgriffen auf die deutsche Gotik als „Prototyp der modernen deutschen Siedlung“ hochgejubelt wird, worauf Manfred Sack immerhin zaghaft kritisch hinweist.

Nein, diese Ausstellung klärt nichts, sie führt nicht weiter, sie wirft zurück. Und Schlimmeres läßt sich noch erahnen, wenn als dritter Teil der geplanten Trilogie unter dem Obertitel „Moderne Architektur in Deutschland 1900 bis 1950“ eine weitere Ausstellung folgen soll mit dem Einzelthema „Macht und Monument“ - auch das also subsumiert unter „Moderne Architektur“? Was soll das erhellen, wem soll das nützen?

Lampugnani hat erwartet, daß die Ausstellung „vielleicht sogar Protest wecken ...“ werde. Hier ist er. „Wir sind uns darüber im klaren, daß es keine objektive Geschichte gibt...“, heißt es im Katalog. Wohl wahr - aber das ist kein Freibrief für Geschichtsklitterung.

Zur Ausstellung ist ein Katalog erschienen:

V.M. Lampugnani, R. Schneider (Hrsg.):
Reform und Tradition. Moderne Architektur in Deutschland 1900 bis 1950, Hatje
Stuttgart 1992, 128,- DM



Was die Ausstellung verschweigt: Schultze-Naumburg war ein geistiger Wegbereiter des Nationalsozialismus. In seinem Buch 'Kunst und Rasse' von 1928 denunziert er die Moderne Kunst als der nordischen Rasse entartet (Abb. aus dem genannten Buch).



Zu ARCH⁺ 112

Während ich in einem "Perimeter Center" außerhalb Washingtons verweile, lese ich über mein suburbanen Dasein in der "Neuen Amerikanischen Landschaft" in ARCH⁺ 112: "Die Entstehung des 'Perimeter Center' ist die bedeutendste städtebauliche Neuerung dieses Jahrhunderts." (S. 28) Wer hätte das gedacht... Verbale Superlative ist man aus der Werbung hier gewohnt. So nehme ich diese Feststellung der in Philadelphia arbeitenden Architekten Stephen Kieran und James Timberlake als Beispiel eines harmlosen Amerika-Zentrismus, der erst im internationalen Kontext befremdlich wirkt.

Analyse und Propaganda

Die Autoren erklären (S. 32), sie könnten "diese offenkundig fremde Kultur" der peripheren Zentren wie Anthropologen verstehen und interpretieren. Das gelingt nur ansatzweise, schon deswegen, weil diese Kultur den Autoren so fremd nicht ist. Der nüchtern-distanzierte Blick des Ethnologen (was ja selbst eine Idealisierung ist) dient hier aber offenkundig dazu, den Verzicht auf eine kritische Bewertung zu legitimieren. Umgekehrt folgt man jedoch einer verbreiteten Tendenz der "Architektur-Ethnologen", das "vernakuläre" Fundstück aus einer fremden Welt a priori als gut, schön und richtig darzustellen: "...so hat das neue System der Hochgeschwindigkeitsautobahnen den 'Strip' noch weiter aufgelöst und in eine nicht mehr räumliche, aber dennoch geordnete schöne, neue Welt verwandelt" und "(wir) stellen... die Behauptung auf, daß diese Schaltkreise (aus Asphalt und Beton, die die Landschaft bedecken)... als eine durchaus funktionale und sogar erstrebenswerte vernakuläre Form betrachtet werden können" (S. 34).

Im Gegensatz zu den geschichtskritischen Beiträgen von Frampton, Tzonis/Lefaivre, Rowe (alle im selben Heft) sowie Fishman (ARCH⁺ 109/110), deren fundierte Analysen zum selben Thema Raum lassen für Fortschrittshoffnungen und alternative Ansätze, scheinen Kieran/Timberlake wie so viele dem Reiz des "Fremden" zu verfallen, das sie im Alltag entdecken. Nach einem aus der Ethnographie bekannten Muster wird der beobachtete Status quo durch Rückassoziation auf historische Idealbilder (das Pionierleben in pastoraler Landschaft) romantisiert oder heroisiert ("Life of the New Frontier") und anschließend als Modell für die weitere Entwicklung übernommen, zwischen den Zeilen sogar propagiert.¹⁾ Die Wertvorstellungen, die diesem erstrebenswerten Zustand zugrunde liegen, werden verschwiegen, ebenso die erkennbaren Mängel. Auf einige soll hier jedoch hingewiesen werden, und es sei gestattet, daß dabei der kritische Blick dominiert.

Das Auto als Raumersatz

"Der charakteristische Raum dieser neuen Stadt ist der Innenraum des Autos...", das "kollektive Zentrum", der "Ankunfts-ort" im Perimeter Center ist der Autobahnknotenpunkt (S. 34). "Unsere öffentlichen Räume sind unsere Autobahnen, Straßen, Parkplätze..." (Schwartz, S. 43). Man hat das oft gehört, aber was will es sagen? Hier soll auf den tiefgreifenden Unterschied zwischen alter und neuer Stadtkonzeption hingewiesen werden, aber bereits die sprachlichen Mittel scheinen inkompatibel. So werden Begriffe verunklärt und entwertet, denn die genannten Beispiele stellen weder "Orte" noch "Räume" dar. Ähnlich wie etwa unsere "öffentlichen" Bedürfnisanstalten schaffen sie im städtebaulichen Sinne, um den es hier geht, gerade keine Öffentlichkeit, sondern nur öffentliche Additionen von Privatsphären. Anstatt dem Wunschdenken zu folgen, die Autobahn könne den Boulevard ersetzen, sollte man sich eingestehen, daß vielerorts die

öffentlichen Räume verschwunden sind, zerstört wurden, abgelöst durch nicht-räumliche öffentliche Medien. Daß dieser Ersatz kein vollwertiger ist, zeigt der anhaltende Trend, die preisgegebenen Orte kollektiver städtischer Praxis zurückzugewinnen. Die in Amerika zu beobachtende intensive Suche nach gestaltbildenden urbanen Elementen, die Öffentlichkeit aufnehmen und schaffen können, endet heute meist in den semiöffentlichen, zunehmend funktional durchmischten Malls. Selbst wo diese nur als nostalgische Reminiszenzen an frühere Stadträume auftreten, bieten sie doch immerhin ihre illusionären Bilder in praktisch genutzten, d. h. wirklichen räumlichen Szenarien dar.

Das Auto als Axiom

Im Perimeter Center ist das Automobil endgültig zum konstitutiven Formkriterium der Stadt (gemacht) geworden. Nicht nur die Entfernungen, vor allem die Erschließungsstrukturen lassen jede andere Form von Mobilität ausscheiden. Das kann in sich konsequent sein und insofern, z. B. auf einer rein formalästhetischen Ebene, auch überzeugend. Andererseits, wenn man von städtebaulichen Modellen spricht: Kann eine derart problematische Abhängigkeit von einem einzigen Verkehrsmittel heute noch kritiklos akzeptiert, ja als erstrebenswert für eine plural verfaßte Gesellschaft dargestellt werden? Wird hier nicht eine zentralistische Vorstellung, ein Technikbild des 19. Jahrhunderts tradiert, die Große Maschine, wie Jules Verne oder H.G. Wells sie beschrieben haben, die zum Stillstand kommt, wenn ein einziges "Rädchen" ausfällt (z. B. heute das Erdöl)?

Natürlich hat das Land sich vor langer Zeit für das Automobil entschieden und diese Tatsache auch ideologisch in seiner Kultur verankert.²⁾ Dennoch: mit ihrer affirmativen Erhebung des Faktischen zu einem erstrebenswerten Planungsziel präsentieren Kieran/Timberlake eine allzu naive und zugleich resignative Sicht des Problems Automobil, das in Wirklichkeit ja auch in Amerika kontrovers diskutiert wird. Gibt es doch kein anderes technisches Gerät des Alltags, dessen negative und zunehmend irrationale Seiten so offensichtlich und spürbar geworden sind. Unter der Überschrift "Let the Polluters Pay" lese ich beispielsweise in der "Washington Post":

"Low gas prices have caused very damaging land-use patterns in the United States, are making the worsening of sprawl inevitable in the future and undermine car pooling and mass transit. Gasoline is strangling us: More than 100 million Americans live in areas that violate federal air safety levels, and autos are the major source of those pollutants... Gasoline is one of the most damaging substances in America, yet it's cheaper than Coca Cola, milk or even bottled water..." (August 22, 1992).

Das steht hier nicht als passive Beobachtung einer seltsamen und faszinierenden Kultur, sondern als engagierte Selbstkritik, die Veränderung fordert. Die Planer der Drive-In-Landschaft akzeptieren all das jedoch als Voraussetzung für das Funktionieren der schönen neuen Ordnung. Warum? Steckt dahinter eine Vision, ein kreativer Blick, der auch in banalen Phänomenen den Keim bedeutender Prozesse erkennt und daraus die Konzeptionen der Zukunft formt? Spüren wir hier gar das Verantwortungsbewußtsein einer echten Avantgarde, die weiß, welches die wahren "mainstream desires" sind?

Gerade der fundamentalistische Ansatz muß hier Skepsis hervorrufen. Wer den subventionierten Individual-Automobilismus weiterhin als das exklusive stadtprägende Medium der Zukunft propagiert, die europäische und amerikanische Stadt aber als "eine vergangene und überholte Stadtform" bezeich-

net (S. 34), zeigt zumindest ein sehr einseitiges historisch-kritisches Urteil. Garreau argumentiert hier viel weniger deterministisch (oder fatalistisch), trotz seiner unverhohlenen Sympathie für das Auto als "die feinste jemals erfundene Form der Fortbewegung", die "Mechanisierung der primitivsten menschlichen Aktivität, des Gehens" (Edge City, S. 108 f.). Denn wenn auch kaum jemand in Amerika das Auto in naher Zukunft verschwinden sieht, so gibt es doch - selbst in der Reagan/Bush Ära - gewaltige Anstrengungen und Fortschritte beim Ausbau des öffentlichen Metro- und Intercity-Transits und bei der Entwicklung neuerer, spezifisch amerikanischer Siedlungsformen mit integrierter Erschließung (vgl. die Arbeiten von Calthorpe oder Holl, z. B. ARCH⁺ 109/110). Mit weiterer Verdichtung in den Ballungsgebieten wird zunehmend jene kritische Masse erreicht werden, die wie in Europa oder Japan den öffentlichen Nahverkehr erst sinnvoll, akzeptabel und rentabel macht. Zum anderen: Trotz des rasanten Wachstums der "Edge Cities" - deren gewerbliche Bereiche deshalb besonders von der derzeitigen Rezession betroffen sind - haben auch die "überholten" Innenstädte ihre Renaissance erlebt: "In den achtziger Jahren erging es den meisten amerikanischen Innenstädten so gut oder besser als in irgend-einer anderen Dekade des zwanzigsten Jahrhunderts." (Garreau, S. 116)

Exklusive Erschließung

In einer Reihe von Analogien (Sanduhr, elektronischer Schaltkreis) wird die Erschließungsstruktur des Perimeter Centers erläutert und "als eine durchaus funktionale und sogar erstrebenswerte vernakuläre Form" dargestellt. Nun ist die mit dem Bild der Sanduhr verdeutlichte Tatsache, daß mit dem schrittweisen Übergang auf schnellere Straßen die Entscheidungsmöglichkeiten des Autofahrers abnehmen, keine neue Erkenntnis. Le Corbusiers Feststellungen zum Verhältnis zwischen dem Abstand der Straßenkreuzungen und der möglichen Geschwindigkeit (ab 1922) waren gefolgt von Generationen diesbezüglicher Studien. Generell trifft die Sanduhr-Analogie ja auf jede Autobahnverbindung von einer Stadt zur anderen zu; im spezifischen Fall ist das Bild aber eher verunklarend, denn das zuverlässige Funktionieren der Sanduhr beruht gerade auf jener Engstelle, die beim analog konstruierten Verkehrssystem so störungsanfällig ist. Auf dem hervorragend ausgebauten Capital Beltway um Washington D.C., der eine Vielzahl von Suburbs und Perimeter Centers erschließt, bricht - systemimmanent - der Verkehr fast täglich im Stau zusammen (das war nie ein Privileg mittelalterlicher enger Straßen in Europa).

Aufschlußreicher ist dagegen die Analogie zum elektronischen Schaltkreis, denn sie verweist tatsächlich auf analoge Prozesse und Probleme: So wird seit Jahren daran gearbeitet, die Geschwindigkeitsgrenzen von Supercomputern, die auf der extremen Hierarchisierung der Arbeitsprozesse beruhen, dadurch zu überwinden, daß man den linear strukturierten Aufbau der Rechner durch Parallelschaltung einer Vielzahl kleinerer, identischer Recheneinheiten ersetzt (z. B. Modelle von CRAY oder die "Connection Machine" der Thinking Machines Corporation). An die Stelle der stauanfälligen "Daten-Autobahn" tritt dabei ein flexibleres "Daten-Straßen-Raster". Seine größere Fehlertoleranz bringt so den Computer strukturell noch näher an große komplexe Systeme - Wirtschafts-, Stadt-, Ökosysteme - heran, die gerade nicht stillstehen, wenn ein Rädchen im Uhrwerk ausfällt. Auch unter diesem Gesichtspunkt betrachtet erscheinen die für das "Perimeter Center" beschriebenen Erschließungsstrukturen eher fragwürdig.

Im Gegensatz zur organisch-malerischen oder auch zur islamischen Stadt gewährleistet der traditionelle Straßenraster

- nicht als geometrische, sondern als topologische Figur, d. h. als "Halbverband" bzw. als nicht-hierarchisches Netz - ein gewisses Mindestmaß an Gleichwertigkeit, und zwar nicht nur hinsichtlich der räumlichen Verteilung der städtischen Elemente (gleiche Standortgunst), sondern auch hinsichtlich der zum Einsatz kommenden Erschließungsmittel: Fußgänger, Autofahrer, öffentlicher Verkehr etc. sind prinzipiell gleichberechtigt (Ungleichwertigkeiten in der Praxis sind von anderen Faktoren bestimmt). Dagegen schließt das Perimeter Center aufgrund seiner extrem hierarchisierten Erschließungsstruktur in Verbindung mit den großen Distanzen nicht nur den Fußgänger, sondern weitgehend auch jede Form von öffentlichem Verkehr aus. Hier liegt der vielleicht gravierendste Mangel des gegenwärtigen Strukturkonzepts des Perimeter Centers - zugleich aber auch ein tieferer Grund für seinen Erfolg.

Edge City und soziale Segregation

Entgegen einem landläufigen Klischee und der Analogie vom elektronischen Schaltkreis sind die Zielorte im Perimeter Center gerade nicht flexibel miteinander vernetzt - so daß ich etwa von Büro A wahlweise direkt zu Büro B, Hotel C oder Einkaufszentrum D gelangen könnte -, sondern in einer starren Baumstruktur organisiert. Sie ermöglicht - diesbezüglich nicht unähnlich dem labyrinthischen Sackstraßen-System islamischer Städte oder komplexen mittelalterlichen Stadtanlagen - eine gewisse soziale Kontrolle durch räumliche, in unserem Falle auch durch technologische "Filter". Die Zufahrt ist jeweils nur über einen einzigen "Code" möglich, definiert durch die Sequenz: Autobahn - Zubringer - Erschließungsschleife - Stichstraße - Parkplatz. Eine direkte, sinnliche Orientierung ist wegen der fehlenden räumlichen oder visuellen Bezüge zwischen den Gebäuden ausgeschlossen. Prinzipiell gibt es damit nur noch eindeutig zielgerichtete Bewegungsmuster. Alternative Zielpunkte können nicht en passant, sondern nur durch erneutes "Einfädeln" in den topologischen Code erreicht werden. Das "Cruising", gewissermaßen die automobilen Form des Flanierens, ganz zu Schweigen von städtischem Bummeln, macht keinen Sinn mehr, weil es weder einfache lineare (wie beim Strip) noch flächige (wie bei der Rasterstadt) Weg-Ziel-Relationen gibt. (Erst auf der übergeordneten Ebene der Highways wird die Flexibilität des netzartigen Rasters wiederhergestellt).

Eine solche Erschließungsstruktur führt zu einer neuen, ästhetisch in der Tat konsequenten Durchdringung von städtischen Fragmenten und gestalteter Landschaft. Sie ist aber nicht, wie suggeriert wird, Resultat technologisch determinierter Entwicklungen und damit Ursache für das Entstehen des Perimeter Centers, sondern sie ist als eine von vielen technisch gleichwertigen Möglichkeiten nur Symptom für die eigentlich zugrundeliegenden sozialen und wirtschaftlichen Wunschvorstellungen. Und die haben auch mit Flucht, mit der versuchten Rückkehr ins Paradies zu tun. Peter C. Rowe hat dies angesprochen (S. 79), wenn er sagt: "Dabei ist festzustellen, daß eine derart fragmentarische stadträumliche Struktur zu einer Verschärfung zahlreicher sozialer Probleme beiträgt. So nehmen zum Beispiel rassistische und wirtschaftliche Segregation offenkundig eher noch zu. Man könnte sogar sagen, daß allein die Möglichkeit, Enklaven von lauter ähnlich denkenden Menschen bilden zu können, verstärkt zu separatistischen Tendenzen führt. In ähnlicher Weise wird die Privatisierung des öffentlichen Raumes durch die selektive Bevorzugung von exklusiven Wohnsiedlungen, Unternehmensparks, Einzelhandelsbereichen und Erholungseinrichtungen gefördert."

Beispielhafte Perimeter Centers wie die in ARCH⁺ angeführten sind meist als ausgesprochene 'upper-class' Shopping Malls entstanden. Ihre Lage weit außerhalb der Stadt, d. h. ihre für einige Bevölkerungsgruppen beschränkte Erreichbar-

keit, unterstützt ganz gezielt die Vorstellung elitärer, diskret hinter Grünvorhängen angelegter Konsum- und Wohlstandsreservate. "In Edge City gibt es sehr wenig wirklich 'öffentlichen' Raum. Mit Absicht." (Garreau, S.52)

Es wird hierzulande im Gespräch ohne weiteres bestätigt, was man schriftlich ungern formuliert: Die Flucht aus den Städten, der Rückzug in die Peripherie und die Region, ist oft weniger eine Folge des Platzmangels in den Zentren, der Liebe zur Natur oder zum automobilen Dasein als ein Ergebnis ethnischer Konflikte. Nachdem seit den sechziger Jahren gleiche Zugangsbedingungen zu Stadt- und Wohnvierteln formal weitgehend durchgesetzt waren, sah sich die klassische amerikanische Stadt in ganz neuer Weise mit den praktischen Problemen multi-ethnischen Zusammenlebens konfrontiert. Eine frühe Form der Reaktion waren die Kahlschläge des Urban Renewal, die die Stadt in neue, räumlich getrennte Segmente aufteilten. Dennoch wurde in den Innenstädten die Integration sozialpolitisch vorangetrieben. Während dabei manche urbanistische Wiederaufbauleistung geschah, reagierten Teile des privaten Marktes nun durch radikalen Standortwechsel. Wer der innerstädtischen Rassenproblematik ausweichen wollte, wählte - sofern er konnte - den Rückzug, oder Vormarsch, in die Peripherie. Damit verbunden war ein Verzicht auf zentrale, räumlich definierte Orte kollektiven Daseins, also auf urbanes Leben. Er wurde auch bewußt in Kauf genommen. Erleichtert wurde diese neue "sanfte" Segregation durch die moderne Datenelektronik, die mit der Beseitigung städtischer Standortvorteile die Chancen individueller Teilzeitarbeit (insbesondere für Frauen) vergrößerte und zugleich eine neue, semi-ländliche Führungsschicht von Technokraten schuf.

Als Europäer besitzen wir wenig Kompetenz, über diese sehr spezifisch amerikanischen Probleme zu urteilen. Wir haben aber auch wenig Grund, solche Modelle exklusiver räumlicher Enklaven nur ihres automobil-ästhetischen Appeals oder ihres wirtschaftlichen Erfolgs wegen auf europäische Verhältnisse zu übertragen. Die Vor- und Nachteile sind hier anders abzuwägen. Dazu gehört vor allem, in Übertragung und Fortsetzung der maßgeblichen Studien Robert Fishmans, die neuen Stadtstrukturen daraufhin zu untersuchen, welche ihrer Attraktionen oder Mängel konstitutiv und dauerhaft und welche nur Resultat der Tatsache sind, daß diese Städte noch unfertige, chaotische Produkte eines hektischen Wachstums darstellen.

Jede Möglichkeit eines rationalen Diskurses über die zukünftige Stadtentwicklung in einem "regionalisierten" Europa wird allerdings in Frage gestellt, wenn als einziger Weg ein Zustand in die Zukunft projiziert wird, der gravierende, seit Jahrzehnten bekannte Mängel festschreibt, weil sie einer uneingestandenen Sehnsucht nach heiler Welt (Segregation) und falschen Mythologien (ländlicher Individualismus in der Konsumgesellschaft) dienen.

Anmerkungen:

1) In der hier besprochenen Methode kann man ohne weiteres ein unglückliches Erbe der epochemachenden Arbeiten von Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour erkennen, die vor 20 Jahren unsere Augen für das neue amerikanische "Vernacular", für Main Street, Las Vegas und den Strip geöffnet haben - aber nicht mit dem Ziel, die städtische Landschaft darauf zu reduzieren, sondern mit einem witzigen und intelligenten Plädoyer für größere räumlich-visuelle Pluralität.

2) R. Fishman hat auch gezeigt, daß die Entwicklung der automobilgerechten Stadt nicht ein quasi-natürlicher Vorgang war, sondern Resultat gezielter und massiver politischer Entscheidungen und Planungen. Vgl. ARCH⁺ 109/110, S. 77ff.

Design Report

Mitteilungen
über den
Stand der Dinge

Probeheft:
Redaktion Design Report
Rat-Haus / Messe Frankfurt
Postfach 15 03 11
D-6000 Frankfurt am Main 15

Junge Architekten (1) LAB F AC

In loser Folge wird ARCH+ in den kommenden Heften junge Architekturbüros vorstellen, die sich durch innovatives und experimentelles Arbeiten auszeichnen. Wir wollen damit unserer Fixierung auf 'Stararchitekten' entgegenwirken und das Engagement von Architekten unterstützen, die jenseits eines kommerziellen Interesses neue Ideen und Arbeitsformen entwickeln und damit die Architekturdebatte beleben. Wir würden uns

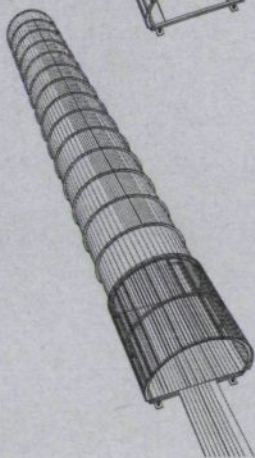
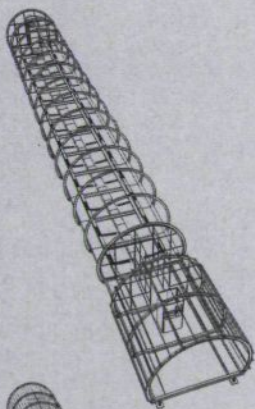
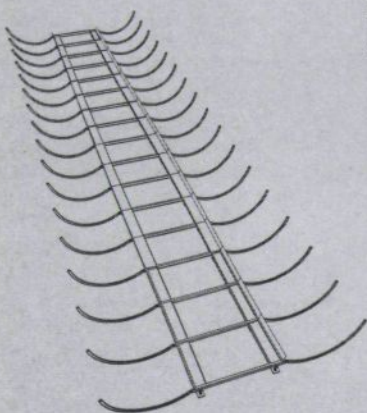
freuen, wenn Leser, die in dieser Weise arbeiten, uns Entwürfe an die Berliner Redaktionsadresse schicken. Wir beginnen unsere Serie in diesem Heft mit einem Bericht über das Stuttgarter Büro LAB F AC:

"Es geht um die Frage nach dem Raum, den der Allround-techniker, der Unternehmer, der Künstler und der Philosoph im Architektenmantel (gibts den noch?) zukünftig überhaupt noch beanspruchen kann", meint Jochen Hunger. Er und sein Partner Bernd Hoge experimentieren seit 1988 in ihrem "Labor für Architektur", kurz LAB F AC in Stuttgart. "Grundhaltung ist es", sagen sie, "eine möglichst komplexe Wissensbasis und eine Auswahl von Tech-

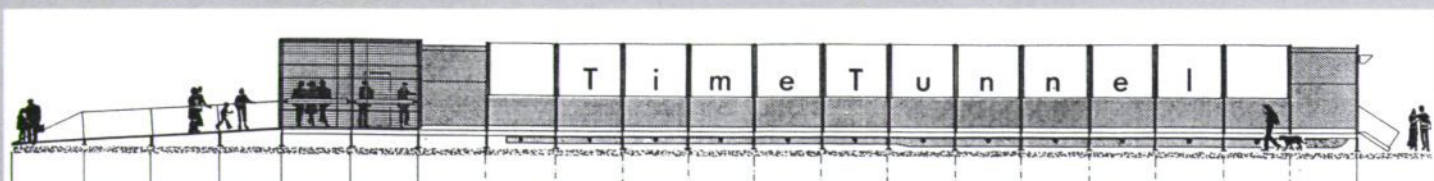
niken zur Lösung von Aufgaben zur Verfügung zu haben." Was heißt das konkret? Es heißt, daß die beiden tatsächlich forschen und köcheln, so schon bei der gemeinsamen Diplomarbeit der beiden Partner 1987 an der Uni Stuttgart: In Venedig wurde untersucht, ob sich Sedimentierungsprozesse im Salzwasser zur Sicherung baulicher Anlagen unter Wasser einsetzen lassen, wenn man sie durch Elektrolyse beschleunigt. Z.B. können kalkige Verkrustungen eine natürliche Versiegelung von Eichenstämmen bewirken. Obwohl die Studie zum Ergebnis kam, daß in stark verschmutzten Mittelmeergewässern das Elektrolyse-Verfahren wirtschaftlich nicht eingesetzt werden kann, belegt sie den frühen interdisziplinären Geist der beiden Laboranten. Die Einbeziehung von Naturwissen-

schaft und neuer Technologie findet auch jetzt im Büro auf sehr handgreiflicher Ebene statt. So ist die Digitalisierung weit fortgeschritten. Der Computer dient nicht nur als Verwaltungskraft, sondern ist selbstverständliches Zeicheninstrument und Handwerksgerät, mit dem vom Diagramm, der Perspektive und den farbigen Bildschirmphotos bis hin zur Präsentation viel hergestellt wird. Außer dem CAD-Spezialisten ist auch ein Biologe als ständiger Berater in Ökologiefragen für das Büro tätig.

Wer nun vermutet, das Büro sei hauptsächlich auf Technik eingeschossen, liegt schief. Das Gros der bisher realisierten Pro-



Die Multimedia-Installation Time-Tunnel von LAB F AC und der Künstlergruppe Argonaut.



jekte ist schlichtweg Kunst, etwa der "Time Tunnel". Dazu erklärt das Büro: "Time Tunnel ist eine mobile, begehbare Tunnelskulptur. Die Architektur ist Teil der künstlerischen Konzeption. Sie verleiht dem Kunstwerk seine Autonomie."

Es ging also für die beiden Architekten nicht darum, eine bloße Hülle für Kunst zu schaffen. Vielmehr wurde gemeinsam mit der Künstlergruppe Argonaut eine gebäudeartige multimediale Großinstallation geschaffen. Sie stand erst in Stuttgart auf dem Schloßplatz und ging danach in drei Normcontainern auf Europatournee.

Neben der Managementleistung, dieses Projekt finanziell auf die Beine zu stellen, ist die fachübergreifende Zusammenarbeit bemerkenswert: Man konnte sogar Paul Virilio dafür gewinnen, zu dieser Installation einen Text zu schreiben. Das war si-

cher auch durch die guten Kontakte nach Paris möglich. Dort gibt es nämlich ein gleichnamiges Partnerbüro. Es wird von Finn Geipel und Nicolas Michelin geführt, die mit den beiden Stuttgartern in regem Austausch stehen.

Der Stuttgart-Paris Connection hat man es sicher auch zu verdanken, daß die römische Arena in Nîmes eine filigrane temporäre Überdachung für den Winter bekommen hat. Die Pariser Laboranten wurden damals nämlich von den Ingenieuren Schlaich Bergermann und Partner beraten. Zu den fächerübergreifenden Projekten kommt also das regional und national übergreifende Arbeiten, sozusagen im europäischen Rahmen.

Das "ganz normale Arbeiten" findet trotzdem statt. Wettbewerbe im Stuttgarter wie im deutschen Raum werden mitgemacht. Städtebau und Hochbau sind gleichermaßen wichtig, eine Spezialisierung und Trennung von Wissensgebieten ist auch hier nicht vorhanden. Insgesamt bleibt abzuwarten, ob die Vielfalt der Aufgaben in Zukunft nicht nur qualitativ, sondern auch wirtschaftlich durchzuhalten ist und damit dem bekannten Spezialistentum im Architektenberuf entgegenliefe. Bisher scheint die Vielfalt vor allem möglich zu werden, weil nach Selbsteinschätzung im Labor ein Cocktail aus "Kämpfergeist, Überlebensinstinkt, Größenwahn und echtem Potential" brodet.

Gunnar Tausch



Intelligente Konstruktionen und Materialien

Das neue Zauberwort für alle Arten von Ingenieuren heißt "smart materials and structures", zu Deutsch: intelligente Materialien und Konstruktionen. Gemeint damit ist zweierlei: Bei 'Intelligenten Konstruktionen' wird das bisher nur im Bereich der Haus- und Kommunikationstechnik bekannte Konzept des 'intelligent building' auf die Tragkonstruktion übertragen. Diese neuartigen Konstruktionen können Veränderungen der Belastung wahrnehmen und auf sie dynamisch reagieren. Dadurch können Tragwerke für stark wechselnde Lasten wie z.B. Verkehrslasten, Windlasten oder Erdbeben in völlig neuer Weise optimiert werden.

'Intelligente Materialien' beinhalten ein noch weiter gehendes Konzept: Materialien reagieren im Molekularbereich auf Veränderungen in der Umwelt. Das heißt, das Material als solches funktioniert als Sensor, Regler und Aktor zugleich. Für die dynamische Veränderung der Materialeigenschaft sind keine übergeordneten, separaten Steuerungseinheiten mehr erforderlich. Technisch wird das möglich durch Kombination unterschiedlicher Disziplinen, etwa Mechanik und Chemie, Physik und Informatik, Statik und Optik etc.

Schon heute werden Brücken intelligent gemacht, indem man Glasfasern in den Beton mit eingießt. Die Brechung eines Lichtblitzes, der durch die Fasern geschickt wird, kann - mit dem Computer umgerechnet - Spannungen, Materialermüdungen und Risse präzise anzeigen. Katastrophen können damit vermieden, Reparaturen optimiert und Bemessungen mit geringerem Sicherheitsfaktor angesetzt werden.

Darüber hinaus sollen sich in Zukunft Konstruktionen auch selbständig reparieren. Im Beton könnten mit Antikorrosionsmittel oder einer Art Kitt gefüllte Kapseln eingebettet werden. Im Ermüdungs- oder Überbelastungsfall würden sie reißen, sich öffnen und die Konstruktion quasi von innen heraus heilen.

Geforscht wird nach intelligenten Materialien selbst noch auf Molekülebene. Bestimmte Substanzen ändern bei geringen elektrischen Spannungen ihre Oberflächenstruktur drastisch,

etwa von glatt zu rau. Andere Materialien wechseln bei Temperatureinwirkung ihre Farbe. Polymer-Gele können chemische Energie bedingt in mechanische umwandeln, also etwa muskelartig zucken.

Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig: Die Produktpalette reicht schon heute von der Verpackung, die anzeigt, ob der Inhalt noch frisch ist, und der Oberfläche, die den Marschflugkörper aerodynamischer macht, bis zu bekannten Alltagsgegenständen wie der Sonnenbrille, die sich selbst bei Sonneneinfall tönt. Für vieles, was theoretisch möglich ist, stehen praktische Anwendungen heute noch aus, gar nicht zu reden vom Technologietransfer in den Bausektor. Die Forschung steckt noch in den Kinderschuhen. 1991 wurde an der Strathclyde Universität in Glasgow das erste Institut für intelligente Materialien in Europa gegründet. Dort wird auch die architektonische Einsetzbarkeit der verschiedensten "smart materials" angedacht. Peter Gardiner, Direktor des Instituts in Glasgow, meint: "Mehrere Ideen für intelligente Materialien sind außerordentlich relevant für die Architektur." Das Institut veranstaltet vom 29.3. bis 2.4.93 sein nächstes öffentliches Seminar, bei dem man sich über den heutigen Stand der Forschung, erste Anwendungsbeispiele und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten intelligenter Konstruktionen und Materialien informieren kann.

Man darf gespannt sein, ob sich in Zukunft intelligente und adaptive Materialien und Konstruktionen quasi als organismenartige Alleskönner bei Bauwerken durchsetzen oder ob die technische Aufrüstung weiterhin durch Spezialisierung und Entflechtung erfolgt, das heißt Trennung von Statik, Raumbegrenzung und technischer Ausrüstung in eigenständige, hochspezialisierte Subsysteme.

Gunnar Tausch

Adresse:
Smart Structures
Research Institute
University of Strathclyde
Royal College Building
204 George Street
Glasgow G1 1XW
Scotland, U.K.

In memoriam Peter Rice

Peter Rice starb am Sonntag, dem 25. Oktober 1992, im Alter von 57 Jahren nach langer schwerer Krankheit. Er war der bekannteste Ingenieur unserer Tage. Er hat mit den unterschiedlichsten Architekten zusammengearbeitet, mit Richard Rogers wie mit Zaha Hadid, mit Renzo Piano wie mit Bernhard Tschumi. Ebenso hat er mit Künstlern zusammengearbeitet wie z.B. mit dem Bildhauer Frank Stella oder dem Theaterdirektor Humbert Camerlò. Darüber hinaus erforschte er die natürliche Konstruktion von Spinnennetzen und hat ein Experimentallauto für Fiat sowie Schiffskonstruktionen entwickelt.

Peter Rice, geboren in Irland, studierte Ingenieurwesen an der Queens University in Belfast und am Imperial College in London. Seit 1956 arbeitete er für Ove Arup & Partners, 1978 wurde er einer der Direktoren der Firma. Zwischen 1977 und 1979 hatte er ein gemeinsames Büro mit Renzo Piano, 1984 gründete er mit Martin Francis und Ian Ritchie das Büro RFR in Paris. Zu seinen wichtigsten Bauten gehören Sydney Opera House (1957-66), Centre Pompidou (Paris, 1971-80), Lloyds (London 1978-86), Menil Museum (Houston, 1981-87), Glaskonstruktion des Museum La Villette (Paris 1981-85), Flughafen Stansted (1981-90), Glaspyramiden für den Louvre (Paris, 1985-90) und The Pavilion of the Future (Sevilla 1989-92). Zu den zahlreichen Projekten, die jetzt ohne ihn weitergeführt werden müssen, gehören das Kansai International Airport Terminal in Japan (mit Renzo Piano), die Japan-Fußgängerbrücke bei La Défense in Paris (die sein Pariser Büro RFR geplant hat) und die Schaffung von drei Skulpturenhöfen im Louvre (zusammen mit I. M. Pei). Darüber hinaus hinterläßt er eine Vielzahl von unvollendeten und geplanten Entwürfen. Zum Tode von Peter Rice schrieb sein enger Freund Richard Rogers folgende Worte:

"Peter Rice war einer der größten Ingenieure des zwanzigsten Jahrhunderts. Seiner Zusammenarbeit mit vielen Architekten verdanken wir eine Vielzahl der berühmtesten architektonischen Meisterwerke der letzten Jahrzehnte. Peter Rice war leitender Direktor des Ingenieurbüros Ove Arup & Partners, Gründer und Teilhaber von RFR

(Paris) und Ehrenmitglied der RIBA und wurde in diesem Jahr mit der Royal Gold Medal ausgezeichnet, dem begehrtesten internationalen Architekturpreis.

Peters Erläuterung seiner letzten Arbeit (einem natürlichen Amphitheater, das ausschließlich mit Mondlicht beleuchtet wird) demonstriert die einzigartige Flexibilität und Bandbreite seiner Arbeitsweise: 'Das Mondtheater stellt einen Entwurf dar, der mit einem Minimum an architektonischem Eingriff auskommt. Das Theater bleibt ganz Natur und eng mit dem Ort und seinen geistigen Schwingungen verbunden. Jedes allzu technische Element würde dieses empfindliche Gleichgewicht nur stören. Ein gewisser technischer Eingriff ist unvermeidlich, aber er soll so dezent und zurückhaltend wie möglich sein.'

Das letztmal, daß ich gebeten wurde, etwas über Peter zu schreiben, war anlässlich der Verleihung der Royal Gold Medal im Juni dieses Jahres. Damals machten wir uns große Sorgen, ob er es überhaupt bis zum Podium schaffen würde, geschweige denn seine Rede halten könnte. Wir waren auf alle Eventualitäten vorbereitet. Wie gewohnt blieb Peter auch diesmal optimistisch. Er ging nicht nur mit eigener Kraft zum Podium, sondern hielt eine brillante, in höchstem Maße poetische und intellektuell faszinierende Rede. Sein Optimismus und seine Vision prägten diesen Abend, und am Ende glaubten wir alle daran, daß er doch wieder gesund werden würde.

Damals war es leichter für mich, etwas über ihn zu schreiben, denn es gab noch Hoffnung. Jetzt empfinde ich nur noch tiefen Schmerz, wenn ich daran denke, daß wir Peter nie wieder sehen, nie wieder mit ihm sprechen, essen, trinken und diskutieren werden.

Später einmal werde ich mich mit Vergnügen an seine Leistungen und die schöne gemeinsame Zeit mit ihm erinnern. Jetzt aber ist es noch zu früh, objektiv über ihn schreiben, deshalb möchte ich an dieser Stelle einiges von dem wiederholen, was ich bei der Preisverleihung über ihn gesagt habe:

Ich weiß nicht mehr, wann ich Peter zum erstenmal begegnet bin. Frei Otto nannte mir Ende der sechziger Jahre seinen Namen, als wir versuchten, den Fußballclub Chelsea FC zu überzeugen, daß sie nicht einfach nur eine neue Osttribüne brauchten, sondern ein leichtes, aufklappbares Zeltdach für das



gesamte Stadion. Das Ergebnis war zwar eine Katastrophe, aber etwa zwei Jahre später luden Peter und Ted Happold, der Leiter der Forschungsabteilung für leichte Tragwerke bei Arup, Renzo und mich ein, uns am Wettbewerb für das Centre Beaubourg zu beteiligen. Damit fing alles an, und seit jener Zeit ist kaum eine Woche vergangen, in der ich nicht mit Peter zusammengearbeitet oder mich mit ihm unterhalten habe.

In unserem Büro treffen wir uns jeden Montagmorgen, um über kritische Aspekte unserer Projekte zu diskutieren. Dabei spielt Peter eher die Rolle eines Entwurfspartners und Problemlösers als die eines bloßen Ingenieurs. Peter ist kein gewöhnlicher Ingenieur. Er wartet nicht darauf, daß der Architekt seine Vorstellungen entwickelt, um dann eigene Vorschläge zu machen, wie diese Vorstellungen realisiert werden können. Er ist ein Stratege, der vor allem dann in seinem Element ist, wenn es darum geht, die Wünsche und Vorstellungen des Auftraggebers wirklich zu verstehen. Schon bei der ersten Besprechung ist er dabei, hört zu, denkt mit und stellt seine Fragen. Was er zu sagen hat, ist immer elegant und präzise formuliert. Immer wieder habe ich erlebt, wie Peter auch einen noch so skeptischen Bauherrn überzeugen konnte, daß eine eher innovative Lösung weit weniger Risiken birgt als eine herkömmliche, denn um wirklich innovativ zu sein, muß man ganz von vorn anfangen und darf nichts als selbstverständlich akzeptieren.

Peter ist ein echter Virtuose auf seinem Gebiet. Er ist immer voller Optimismus und bereit, sich jeder Herausforderung zu stellen. Jedesmal schiebt er die Grenzen des Machbaren ein wenig weiter hinaus, ohne dabei seine fachliche Verantwortung aus dem Blick zu verlieren.

Stahl, Stein, Holz, Plastik, Beton und Kohlefaser sind die Materialien, mit denen er arbeitet.

Ähnlich wie seine großen Vorgänger, von Brunel bis Brunelleschi, verfügt auch Peter über die Fähigkeit, die Grenzen seiner fachlichen Ausbildung zu überschreiten und technische Probleme in poetische Lösungen zu überführen. In seiner Arbeit kombiniert er Ordnung mit Spaß, Wissenschaft mit Kunst. Er ist so sehr in das Entwurfsteam integriert, daß es geradezu gehässig wäre, spezielle Bereiche zu nennen, in denen sein Engagement immer wieder die Richtung unseres Denkens bestimmt und beeinflusst hat. Trotzdem möchte ich einige Beispiele nennen: Er war es, der aus den ursprünglich geplanten doppelten Stützen und Stahlträgern für das Beaubourg Einzelsäulen mit einer äußeren Ebene von zarten Zug- und Druckgliedern machte, wobei die verschiedenen Ebenen durch große Stahlklammern getrennt wurden; er fand für einen großen Ausstellungsraum mit Garagen für Autos die preisgünstigste Lösung eines Tonnengewölbes, das auf zahlreichen Spießen ruht und dem Gebäude das Aussehen eines Stachelschweins gibt; er entwarf die wunderschöne wellenförmig geschwungene Dachkonstruktion für unser Wettbewerbsprojekt für ein Londoner Flughafenterminal; von ihm stammt die Idee der Ferrozementkonstruktion für die Fertigwohnbauten in Korea.

Eine solche Aufstellung ist insofern problematisch, als sie Peter wie einen guten Ingenieur im traditionellen Sinne erscheinen läßt, und genau das ist er nicht, wie ich bereits betont habe. Peter ist ein brillanter Problemlöser auf dem Gebiet des Hochbaus mit einer besonderen Fähigkeit, den eigentlichen Kern eines Problems zu erkennen und herauszuarbeiten, indem er es häufig genug auf den Kopf stellt."

Richard Rogers

Im Februar 1993 wird der 3. Europäer-Wettbewerb für europäische Architekten unter 40 ausgelobt. Unter dem Motto 'Zuhause in der Stadt - Urbanisierung städtischer Quartiere' sollen sich die Teilnehmer mit dem Verhältnis zwischen privaten Wohnräumen und öffentlichen Stadträumen beschäftigen. Die traditionellen Vorstellungen von den Gegensätzen Innenraum/Außenraum und privat/öffentlich sollen vor dem Hintergrund zweier Entwicklungen hinterfragt werden:

Zum einen haben sich durch die Trennung der Funktionen die Gegensätze zwischen öffentlichem und privatem Raum verschärft. Es sind Quartiere mit räumlicher, funktionaler und sozialer Gleichförmigkeit entstanden, die keinen Spielraum mehr für eine Vielfalt der Lebens- und Wohnweisen lassen und die eine Aneignung der Stadträume durch die Bewohner verhindern. Wie kann man solche Quartiere wiederbeleben?

Zum anderen hat die Nutzung moderner Kommunikationsmittel die Auffassung von Nähe und Distanz verändert. Das soziale Beziehungsgeflecht der heutigen Stadtbewohner erstreckt sich weit über das unmittelbare Umfeld hinaus über die gesamte Stadt. Welche Auswirkungen haben diese neuen Arten von sozialen Beziehungen für den urbanen Raum? Welcher Art sind die Räume des Übergangs zwischen Intimität und Urbanität? Wie sollen heute Wohnungen in der Stadt räumlich organisiert und angeordnet werden?

Zur Eröffnung des Wettbewerbs findet im Februar 1993 ein Treffen junger Architekten in Prag statt, bei dem die Wettbewerbssteilnehmer in zahlreichen Arbeitsgruppen mit anderen Architekten sowie mit Wissenschaftlern und Vertretern europäischer Städte über diese Fragen diskutieren und sich informieren können. Abgabe der Arbeiten ist Ende September 1993, im Januar 1994 werden die Ergebnisse bekanntgegeben. Wie bei den vorangegangenen Europäer-Wettbewerben sollen die prämierten Arbeiten möglichst auch realisiert werden.

Wettbewerbsausschreibung und weitere Informationen erhält man bei:
Europäer
Rauchstraße 11
1000 Berlin 30
Telefon: 030-2626009
Telefax: 030-2627004

Buchtips

Klaus Daniels: Gebäudetechnik. Ein Leitfaden für Architekten und Ingenieure, 656 S., R. Oldenbourg Verlag München 1992, ca. 180,- DM

Mel Gooding (Hrsg.): William Alsop. Bauten und Projekte 1989 - 92, Birkhäuser Basel 1992, 120 S., 62,- DM

Gilles de Bure: Jean Nouvel. 4 Projekte in Deutschland, Artemis München 1992, 96 S., 48,- DM

Jules Grécy. Die Alhambra zu Granada, Wernersche Verlagsgesellschaft, Worms 1989, 68,- DM

Forum für Zukunftsenergien (Hrsg.): Erneuerbare Energien. Ein Leitfaden für Städte und Gemeinden, Flade + Partner München 1992, 16,80 DM

Howard Rheingold: Virtuelle Welten. Reisen im Cyberspace, Rowohlt Reinbek 1992, 624 S., 58,- DM

Christine Hoh-Slodczyk u. a.: Hans Scharoun. Architekt in Deutschland 1893 - 1972, 200 S., 44,- DM

Thomas Herzog: Bauten 1978 - 92, Hatje Stuttgart 1992, 88 S.

Peter Reichel: Der Schöne Schein des Dritten Reichs. Faszination und Gewalt des Faschismus, Carl Hanser Verlag, München 1991, 480 S., 68,00 DM

Ove Arup Partnership: Exploring Material. The Work of Peter Rice, RIBA London 1992,

Martin Wentz (Hrsg.): Planungskulturen, Campus Frankfurt 1992, 270 S., 78,- DM

Peter Noever (Hrsg.): Die Frankfurter Küche von Margarete Schütte-Lihotzky, Ernst & Sohn Berlin 1992, 39,- DM

Dieter Daniels: Duchamps und die anderen, DuMont Köln 1992, 18,- DM

Jean Baudrillard: Das System der Dinge, Campus Frankfurt 1991, 19,80 DM

Massimiliano Fuksas: Haute Tension, Edizioni Carte Segrete, Rom 1992

Wolfgang Schäche: Architektur und Städtebau in Berlin zwischen 1933 und 1945, Gebr. Mann Berlin 1991, 190,- DM

Akzente Studiengemeinschaft (Hrsg. und Verlag): Das Kombi-Büro, Murnau 1991, 123 S., 120,- DM

R. Ganslandt, H. Hoffmann: Handbuch der Lichtplanung, ERCO Edition, Vieweg Braunschweig 1992, 289 S., 78,- DM

Angels & Franciscans, Ausstellungskatalog, New York 1992

Behnisch & Partner - Bauten 1952 - 1992, Ausstellungskatalog, Stuttgart 1992

Werner Blaser: Fügen - Verbinden, Basel 1992

Die Beredsamkeit des Leibes, Ausstellungskatalog, Wien 1992

Haus-Rucker-Co, Ausstellungskatalog Wien 1992

Wohnbau aktuell - Bericht 1991, Hrsg. Gesellschaftsgruppe Wohnbau und Stadterneuerung MAG. Abt. 24 Städtischer Wohnhausbau, Wien 1992

Piergiacomo Bocciarelli: Fritz Höger, Vice Versa Verlag Berlin 1992, 98,- DM / 120,- DM

Literatur zum Thema

Jean Baudrillard: Amerika, Matthes & Seitz München 1987

Rem Koolhaas, Delirious New York, New York 1978

Deyan Sudjic: The 100 Mile City, Andre Deutsch London 1992

Hans G. Helms (Hrsg.): Die Stadt als Gabentisch. Reclam Leipzig 1992

Kevin Roche / Seven Headquarters, Office Age Special Edition 1990, Itoki Tokyo 1990

Francesco Dal Co: Kevin Roche, Electa Editrice Mailand 1985

Peter G. Rowe: Making a Middle Landscape, MIT Press Cambridge 1991

I. M. Tao: American Shopping Centers, Shotenkenchiku-sha, Tokyo 1992

Process Architecture No. 101: The Jerde Partnership Inc., Tokyo 1992

Victor Gruen, Larry Smith: Shopping Towns U.S.A., New York 1960

Michael Sorkin (Hrsg.): Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space, Hill & Wang New York 1992

Robert de Roos: The Magic Worlds of Walt Disney, in: National Geographic August 1963

Dankwart Grube: Am Anfang war die Maus, in: Geo 8 - 1977

Hermann Schreiber: Disneys schöne neue Welt, in: Geo 11-1982

Ulrich Pramann: Ein Feuerwerk für Donald, Mickey und all ihre Freunde, Globo - Das Reisemagazin, München Nov. 1991

All that Fun ... Mickey, grand urbaniste, in: Architecture Intérieur Créé Nr 248, Paris Juni 1992

CAD-Informationen

Über Hard- und Software zur Gebäudeplanung und -konstruktion bis hin zu Facility Management und Inneneinrichtung kann man sich auf den von Hewlett Packard veranstalteten Foren BauBit informieren. 25 Softwarefirmen stellen in Düsseldorf (28.1.93), Böblingen (4.2.93) und Leipzig (11.2.93) ihre Lösungen aus. Informationen bei: Hewlett Packard, Hewlett-Packard-Straße, 6380 Bad Homburg, Tel: 06172-161202

Headquarters, Shopping Malls, Themenparks

Dieses Heft beschließt die Dreierfolge zum Amerikanischen Zeitalter: 109/110, 112 und 114/115. Ursprünglich konzipiert als eine Ausgabe, die die Bausteine einer nach Zeiteinheiten organisierten Stadtlandschaft vorstellt, hat sich diese Absicht während der Heftproduktion geändert. Herausgeschält hat sich eine Ausgabe, die sich auf drei Bauaufgaben konzentriert: Headquarters, Shopping Malls und Themenparks.

Beispielhaft für die Entwicklung von Headquarters sind die Arbeiten von Kevin Roche. Sie machen, wie Peter G. Rowe schreibt, „die Rituale der Bewegung“, also die Voraussetzungen der Drive-in-Landschaft, „zum Ausgangspunkt eines neuen Prototyps von Gebäude“: des Drive-in oder Highway-Buildings. Highway-Buildings zeichnen sich durch ein neues Verhältnis von Verkehrsinfrastruktur und Gehäuse aus. Sie sind im eigentlichen Sinne Verkehrsarchitekturen. Zufahrt zum und Abfahrt vom Highway, Parkplätze, die Folge der internen Verkehrserschließung, Lift, Lobby, Flur treten gleichgewichtig neben die überkommenen Fragen der Behausung. Aber noch ein anderer Aspekt ist von Bedeutung. Diese Gebäude sind ganz und gar unstädtisch. Es sind suburbane Verkehrsmaschinen, die sich weder nach Anlage der Orientierung noch symbolisch auf die Stadt beziehen.

Auch die Malls sind solche Verkehrsmaschinen, aber mit einem aufschlußreichen Unterschied. Entstanden sind sie in den letzten 30 Jahren aus den Shopping Centers. Das Shopping Center hat, schreibt Peter G. Rowe in diesem Heft, einen hantelartigen Plan. Es umfaßt zwei Warenhäuser, die durch eine Passage mit Einzelhandelsgeschäften verbunden sind. In den 70er Jahren veränderte sich diese Grundform zugunsten von sog. Food Courts, die entlang der Passage angelegt wurden und die die archetypische Form des Shopping Centers zugunsten eines Clusters von Shopping Center und Food Courts auflösten. Solche Food Courts bilden z. B. die Raison d'être des Bostoner Faneuil Markets, einem sog. Festival Marketplace.

Mit den in diesem Heft vorgestellten Malls entwickelt sich dieser typologische Differenzierungsprozeß noch einen Schritt weiter: Die Mall erweitert sich um den Themenpark. Die herkömmliche Mall aus Shopping Center und Food Court basierte auch schon auf der Funktionsmischung von Kaufen und Essen, englisch: von Shopping und Dining. Neu hinzu tritt nun das Entertainment, die Unterhaltung. Entertainment ist das besondere Geschäft von Disney Enterprise. Das Angebot reicht dabei von Cartoon-Figuren bis zu Themenparks, von Micky Maus bis zu Disneyland, Disneyworld und nun auch Euro Disney. Fantasy-Figuren und Fantasy-Parks, also Phantasieproduktionen, definieren die Produktlinie von Disney Enterprise. Der Ursprung dieses Erfolgskonzepts ist umstritten. Die einen führen als Gründe des Erfolgs die Liebe von Walt Disney zu Modelleisenbahnen an, seine Leidenschaft für überraschende Szenenwechsel, andere wiederum machen seinen besonderen Geschäftssinn geltend, aus einer klassisch-einfachen Idee einen neuen Geschäftszweig aufzubauen. Seine Ursprungsidee bestand darin, durch einen einfach Zoom-Effekt Cartoon-Figuren so aufzublasen, daß man sie in ihren Fantasy-, nunmehr aber hyperrealen Welten herumlaufen sehen kann, daß man sich unter sie mischen, daß man an ihnen, aus unzähligen Cartoons bekannten Abenteuern teilnehmen kann. Der Erfolg war umwerfend. Disney begründete mit ihm eine neue Branche und eine neue Industrie: die Themenparks und die Industrie der Animatronics.

Diese Branche ist eine ausgesprochene Wachstumsindustrie. Sie beschränkt sich heute nicht mehr auf die eigenen Unternehmungen, sondern Themenparks gehören mittlerweile zum festen Bestandteil der unterschiedlichsten Bauaufgaben. Der Fantasy sind keine Grenzen gesetzt. Jeder Gegenstand kann in eine Bilderzählung umgedeutet werden, kann, wie die Autoren sagen, als Themenpaket dargestellt werden. Wobei das Thema geographisch oder historisch, fiktiv oder phantastisch sein kann; es kann Welten erfinden, vergangene oder zukünftige. So gibt es allerlei Tiefseeparks, Zoos und neuerdings auch „partizipatorische“ Themenparks, die sich zunehmender Beliebtheit erfreuen, mit simulierten Abenteuern in natürlichen oder künstlichen Umgebungen.

Themenparks gehören inzwischen auch zum funktionalen Repertoire der Malls. Sie sind entweder deren Herz, um die sich die Mall organisiert, wie im Fall der Mall of America, oder die den Themenparks entlehnten Bausteine des thematischen Szenarios gliedern die Mall nach einem genau kalkulierten Layout von thematischen Plätzen, Straßen, Gassen, etc., das von der Imitation bekannter bis zu Erfindung neuer Städte reichen kann.

Dieter Hoffmann-Axthelm sieht denn auch im szenischen Charakter die typologiebildenden Eigenschaften der Malls. „Das ästhetische Projekt diktiert die räumlichen Dimensionen und den Gegenstand der Darstellung: Platz, Straße, Perspektiven, Vielfalt, vor allem, und zunehmend, Außenwelt statt Innenwelt, bis hin ... zu wirklichen Straßen.“

Die Faszination, die von diesen Instant Cities ausgeht, ist unbestreitbar groß. Trotzdem beurteilen wir ihre Chancen weitaus skeptischer, unbenommen des erreichten Grades an Funktionsmischung und ihrer Übersetzung in theatralische Inszenierungen. Es bleiben Instant Cities, und das aus gutem Grund. Denn das Thematisieren Amerikas (Huxtable) beschränkt sich nicht auf die bisher zitierten Beispiele. Es greift zunehmend mehr in das Zentrum von Architektur und Stadt ein. So spricht denn auch Michael Eisner (Disney Enterprise) äußerst lakonisch von der Architektur schlechthin als „entertainment architecture“ und spielt damit indirekt auf die unter seiner Ägide entstanden Bauten an, wie die Hotels von Michael Graves und Robert Stern, das Unterhaltungszentrum von Frank Gehry u.a.. Direkt meint er aber einen neuen Begriff von Design: „Thematisieren ist synonym mit Design. Das Design dieses Gebäudes hier rechts“ – er verweist auf das Disney Headquarter von Michael Graves – „hat in einem durchaus gegenwärtigen Sinne ein süd-kalifornisches, spanisches und mexikanisches Gefühl. Sieben Zwerge tragen das Dach.“ (sic!) Damit zeichnet sich eine Verwendung von Architektur ab, wie sie Festspielstaffagen eigen und heute im Showbusiness gebräuchlich ist: die Stilisierung der Architektur zu theatralischen Inszenierungen. Solche theatralischen Inszenierungen sind „Wiedererfindungen der Umwelt als thematische Unterhaltung.“

Trifft diese Einschätzung von Ada Louise Huxtable zu, dann fokussiert diese Tendenz zur Theatralik ein ganzes Bündel von Entwicklungen. Sie geht einher mit dem scheinbar nicht aufklärbaren Wahn nach Programmierbarkeit der Baugeschichte, um die Gehäuse je nach Bedarf in diesem oder jenem Stil bespielen zu können. Und sie deckt sich mit dem ökonomischen Kalkül nach Berechenbarkeit der architektonisch-rhetorischen Wirkungen, um die Gehäuse nicht nur flexibel bespielen, sondern die Spielanordnungen auch als die entscheidenden Marketingfaktoren einsetzen zu können. In diesem Sinne scheinen diese Entwicklungen nur die ökonomistische Variante einer allgemeinen Tendenz zu demonstrativer Rhetorik zu sein, die Europa erneut heimzusenken droht. Im Unterschied aber zu Amerika handelt es sich bei ihr nicht um eine bloße Spielart des Reaganschen Neo-Liberalismus. Sie ist politisch motiviert, selbst wenn sie, wie sich Leon Krier äußert, „an sich nicht politisch ist“ und erst durch die Gesellschaft zum „Instrument der Politik“, zum Politikum wird.

Nikolaus Kuhnert

Headquarters

Die Headquarters sind ein zweites Zuhause für die Angestellten der Großkonzerne. Ihre Typologie folgt dem Organisationsprinzip des amerikanischen Wohnhauses mit Garage, Eingangshalle, Wohnzimmer und Individualräumen. Die im Inneren wohnlich gestalteten Gebäude sind nach außen hin eher anonym.



The headquarters of large corporations are a home away from home for the employees. Their typology follows the organization of the suburban American home with garage, entrance hall, living room and individual spaces. Nondescript and anonymous from the outside, the buildings offer a comfortable atmosphere inside.



Ein Zuhause fern von zuhause

Kevin Roche im Gespräch mit Francesco Dal Co

Francesco Dal Co: Nach Ihrem Studium in Irland arbeiteten Sie bei Michael Scott in Dublin, dann bei Maxwell Fry in London und gingen danach in die USA.

Kevin Roche: Ich entschloß mich, für meine 'Graduate Studies' an das Illinois Institute of Technology (IIT) in Chicago zu gehen, wo Mies van der Rohe lehrte. Als ich 1948 an das IIT kam, hatte Mies dort drei Gebäude gebaut, aber ich muß ganz ehrlich sagen, daß ich sie anfänglich überhaupt nicht verstanden habe. Mies war ein außergewöhnlicher Mann, eine beeindruckende Persönlichkeit. Sehr konzentriert und ernst. Ein wunderbarer Sinn für Humor. Irgendwie verfügte er über die Fähigkeit, einen zu bekehren, so ähnlich wie es ein Evangelist tut. Man fing einfach plötzlich an, so zu denken, wie er es vorgegeben hatte.

Aber Mies war nicht der einzige Lehrer am IIT.

Da war Hilsberseimer - er war auch ein echter Intellektueller. Daneben gab es eine ganze Gruppe gut ausgebildeter und fähiger Professoren und Assistenten. Aber ich war damals nicht in der Lage zu erkennen, daß das ganze auch nur eine Variante der Beaux-Art-Ausbildung war, eine sehr formale Architekturausbildung, die sich ausschließlich mit den Elementen, dem Vokabular und der Syntax der Architektur beschäftigte, ohne sich um den jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenhang zu kümmern. Das ist so, als würde man den gesamten Prozeß der Architektur auf den Präpariertisch legen, ihn langsam und sorgfältig in seine Bestandteile zerlegen und dann den Studenten beibringen, diese einzelnen Elemente wieder zusammenzufügen.

Galt das nur für Mies oder war es generell so, daß die sozialen Aspekte am IIT unberücksichtigt blieben?

Bei Hilberseimer ganz bestimmt nicht. Mies war der Überzeugung, daß man sich intensiv mit den Grundelementen beschäftigen müsse und daß aus dieser Beschäftigung neue Erkenntnisse entstehen würden. Um die gesellschaftli-

chen sozialen Implikationen und die soziale Verantwortung der heutigen Architektur sollten sich andere kümmern.

Wie wirkte sich diese Erfahrung auf Ihr Studium und Ihre Arbeit aus?

Ich bin in einer streng katholischen Umgebung aufgewachsen, die von einem ständigen Gefühl der Angst vor der Sünde beherrscht war, die Untergang und Verderben bedeutete. Man trug also ständig an dieser Last, im nächsten Moment einen tödlichen Fehler zu machen, eine tödliche Entscheidung zu treffen. Was Mies betrifft, so übertrug er dieses Gefühl auf die Architektur. Er erweckte in einem die Vorstellung von der Todsünde in der Architektur, so als gehe es auch hier darum, daß man etwas richtig oder falsch macht. Wenn man es falsch macht, riskiert man sein Leben. Wenn man es aber richtig macht, dann ist es geradezu göttlich. Für ihn war alles entweder absolut schwarz oder absolut weiß.

Was würden Sie sagen, welche Wirkung Mies auf die amerikanische Architektur ausgeübt hat?

Nun, ich würde sagen, er hatte nicht die Wirkung, die er sich wünschte. Den eigentlichen Denkprozeß hat er nicht beeinflusst. Er hat jedenfalls nicht dazu beigetragen, daß sich die Architekten wirklich ernsthaft fragen, was sie eigentlich tun.

Mies entwickelte einen einfachen, leicht verständlichen Stil, der den verschiedenen Bewegungen der Bildenden Kunst seiner Zeit entsprach und von dem Wunsch geprägt war, alle überflüssigen Elemente und Ornamente abzuwerfen. Der Ausdruck sollte verstanden werden, nicht die Bedeutung. Es ging also nur um ein oberflächliches Verständnis der technischen Sprache. Wenn sich das, was Mies lehrte, gleichzeitig mit Hilberseimers Verständnis von Stadtplanung hätte verbinden lassen, dann hätte diese Mischung nachhaltige Konsequenzen für die moderne amerikanische Stadt haben können, aber Tatsache ist, daß Hilberseimer nur sehr wenig Einfluß hatte. Ein großer Teil dessen, was Mies mit seinen Bemühungen erreichte, war oberflächliche Nachahmung. Das ist tragisch, denn er war ein großartiger Mensch und ein großartiger Architekt.

Wie konnten Sie in einem so radikalen System die Alternativen abschätzen? Hatten Sie irgendwelche Kriterien oder Maßstäbe?

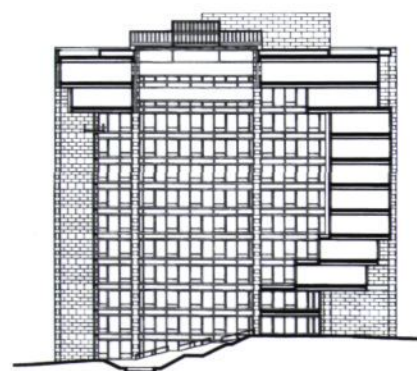
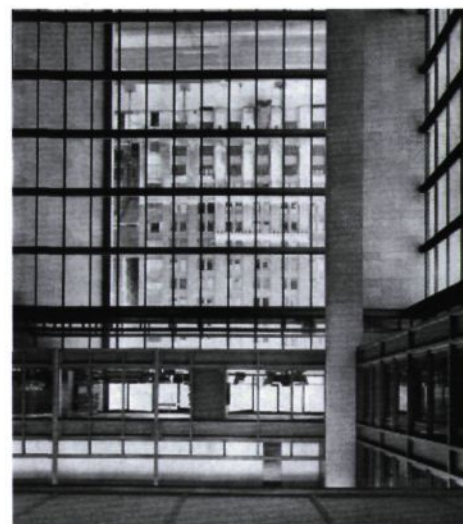
Oh nein. Es gab immer nur Schwarz oder Weiß, keine Grautöne. Diese Absolutheit hatte sicherlich mit Mies' deut-

schem Charakter zu tun, mit seinen geistigen Fähigkeiten und damit, daß er gelernter Maurer war. Wenn ein Maurer einen Stein setzt, dann bleibt er ein für allemal auf seinem Platz. Daran gibt es nichts zu deuteln. So gesehen wird Architektur zu einer absoluten Kunst, die nur ihren eigenen Gesetzen gehorcht.

Ein Wolkenkratzer ist eine "vollkommene Maschine", die nur ökonomischen und technischen Überlegungen gehorcht. Gleichzeitig ist seine äußere Erscheinung jedoch das Ergebnis von Überlegungen, die im Vergleich dazu eine gewisse Autonomie genießen. In welchem Sinne wird die Rolle des Architekten Ihrer Meinung nach durch die Konfrontation mit den Mechanismen und Zwängen geprägt, die die Entwicklung dieser Typologie bestimmen? Und ist es Ihrer Meinung nach möglich, diese Entwicklung zu beeinflussen? Wie war das z.B. beim Gebäude der Ford Foundation in New York, an dem Sie zwischen 1963 und 1968 gearbeitet haben?

Das Gebäude der Ford Foundation ist kein Wolkenkratzer. In Wirklichkeit ist der Wolkenkratzer eigentlich nichts besonderes. Es ist einfach ein Gebäude, das einen zentralen Kern hat und sehr hoch ist.

In vieler Hinsicht jedoch nimmt das Gebäude der Ford Foundation eine Sonderstellung ein, denn dieser Bau ist der

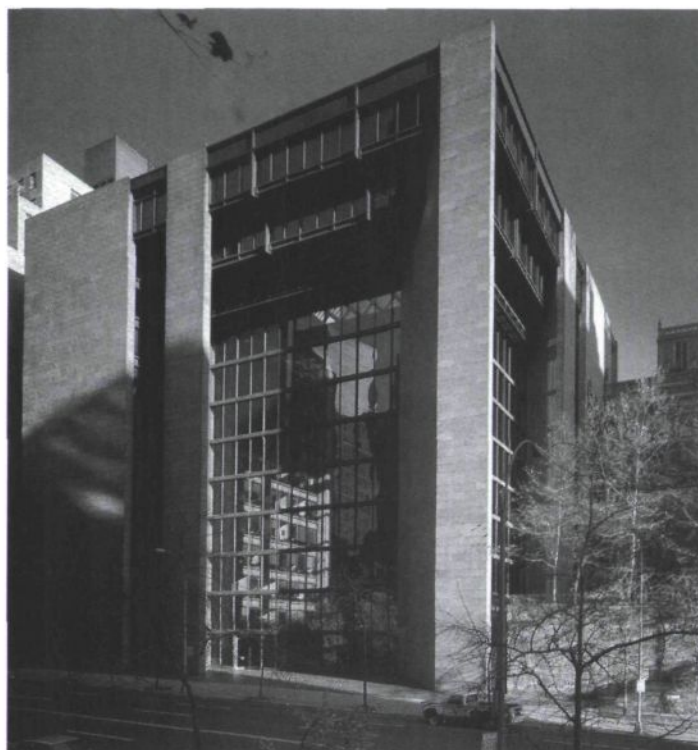


erste, der das Problem des menschlichen Bezugs thematisiert. Das Gemeinschaftsgefühl. Der Familiensinn ist das eigentliche Thema dieses Gebäudes. Darüber hinaus hat es mit dem Element von Maßstäblichkeit und Angemessenheit im Kontext der Stadt zu tun - mit Anpassung an die Umgebung, mit Rücksprüngen und Straßenfluchten und wie man diese Dinge aufnehmen kann. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Frage, wie man sich diesem Gebäude nähert - dabei geht es um den ersten Blick auf das Gebäude und letztlich um den prozessionsartigen, zeremoniellen Aspekt der Ankunft. Hier werden zum erstenmal die Implikationen der Gemeinschaftsräume innerhalb der Stadt thematisiert, das Thema des Gartens und das menschliche Grundbedürfnis nach Einheit mit der Natur. Dieses Gebäude beinhaltet also viele Dinge gleichzeitig; es vereint eine Vielzahl von Ideen und Vorstellungen, die auf unterschiedliche Weise Ausdruck finden.

Im Jahre 1963, als das Gebäude der Ford Foundation entworfen wurde, gab es keine anderen neuzeitlichen Gebäude, die über einen Gartenhof verfügten. Nur im neunzehnten Jahrhundert hat man sich gelegentlich mit diesem Thema beschäftigt. Inzwischen ist es ganz selbstverständlich geworden, daß jedes Bürogebäude ein sogenanntes Atrium

hat. Uns ging es damals darum, einen Raum für die Öffentlichkeit, für das allgemeine Publikum zu schaffen. Es war, glaube ich, das erstmal, daß die Öffentlichkeit wirklich einen Grund hatte, ein Bürogebäude zu betreten und sich dort aufzuhalten. Jedermann kann durch die Ford Foundation spazieren, sich irgendwo hinsetzen und sich am Anblick der

Bäume und Pflanzen erfreuen. Es ist keine Lobby für das Gebäude, sondern ein echter öffentlicher Raum. Auf diese Weise leistet die Ford Foundation etwas für die Öffentlichkeit. Ich habe immer wieder versucht, dieses Prinzip bei all meinen Klienten durchzusetzen, damit

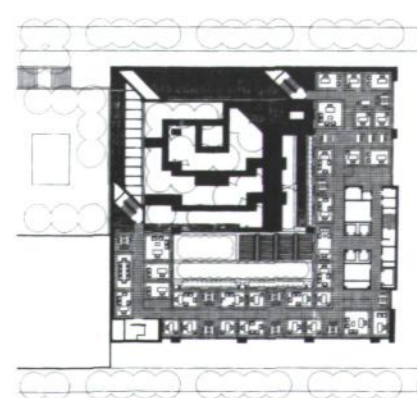
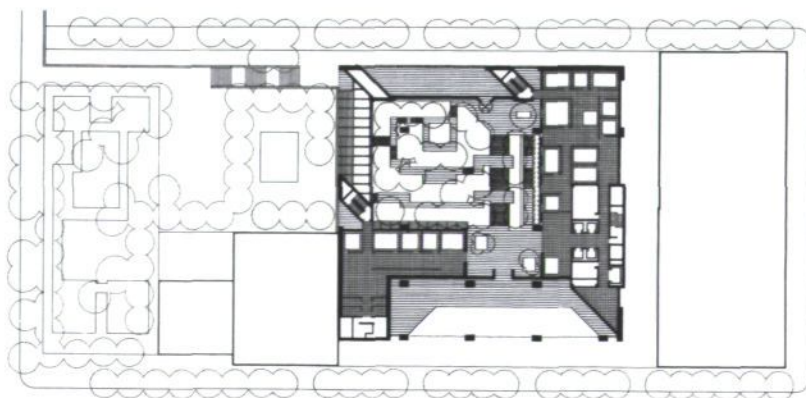


Die Hauptverwaltung der Ford Foundation (New York, 1963-68) ist L-förmig um ein begrüntes Atrium organisiert. Das Atrium öffnet sich mit 9-geschossigen 'Fenster' zur 42nd Street und zum angrenzenden Stadtteilpark. Die vor- und zurückspringenden Geschosse nehmen die Bewegung des schräg abfallenden Grundstücks auf und dynamisieren den Innenraum. Das Atrium macht die Aktivitäten im Gebäude sichtbar und dient nicht nur als Gemeinschaftsraum für die im Hause Arbeitenden, sondern auch als Bereicherung des Straßenraums.



The Ford Foundation Building (New York, 1963-68) features an L-shaped plan around a landscaped atrium. The atrium with its nine-storey 'windows' faces 42nd Street and the adjoining small park which is extending into the atrium as it were. The setbacks and projections

at various levels echo the sloping site and create a dynamic interior. The atrium permits a good view of the activities inside the building and serves as a community space for employees as well as the general public.



wir nicht nur den Anforderungen der vom Bauherren gewünschten Nutzung gerecht werden, sondern auch über den rein künstlerischen Bereich hinaus einen Beitrag leisten, und zwar im Hinblick auf die Rolle des Gebäudes für die Öffentlichkeit, die ebenfalls von dem Gebäude profitieren sollte.

Die Lobby ist ein wesentlicher Bestandteil jedes Wolkenkratzers. So scheinen zum Beispiel die Lobbys in vielen Hochhäusern aus den zwanziger und dreißiger Jahren in New York den Anspruch zu verkörpern, in ihrem Innern alle jene Wunder zu bieten, die von den Straßen der modernen Metropolen verbannt wurden. Das wunderschöne Gewächshaus, das den öffentlichen Zugang zu den Büros der Ford Foundation markiert, war für mich immer ein besonders gelungener Versuch, an dieses besondere Element der Wolkenkratzer anzuknüpfen und die Einmaligkeit des Gebäudes zu unterstreichen.

Da muß ich widersprechen, weil es mehr ist als eine Lobby. Es will etwas anderes sein. Eine Lobby wie die im Woolworth Building (nebenbei bemerkt eine großartige Lobby) markiert den Eingang des Gebäudes; sie ist einfach ein Raum, den man durchquert, wenn man das Gebäude betritt, und wo man auf den Fahrstuhl wartet. Auch die Ford Foundation verfügt über eine solche Lobby, über die man das Gebäude betritt. Der Garten dagegen steht dem allgemeinen Publikum zur Verfügung und kann von jedem genutzt werden. Man kann sich hier ausruhen, meditieren oder seinen Lunch essen, ohne irgendetwas mit der Ford Foundation zu tun zu haben. Er dient ausschließlich der Öffentlichkeit.

Deswegen ist dies keine Lobby, sondern eine ganz andere Art von Raum.

Wie war es möglich, daß Ihre Klienten, in diesem Falle die Ford Foundation, damit einverstanden waren, diesen riesigen, wertvollen Raum nicht selbst zu nutzen, sondern hier einen überdachten Garten für die Öffentlichkeit anzulegen?

Bei der Ford Foundation ging es um nichts anderes als eine öffentliche Geste. Der Gedanke ist inzwischen in abgewandelter Form in die Bauvorschriften der Stadt New York eingegangen in dem Sinne, daß man, wenn man einen solchen Raum schafft, zusätzliche Büroflächen bauen kann. Ein besonderer Anreiz für die Bauherren also. Kein Developer würde sich auf so etwas einlassen, wenn er nicht selbst entscheidend davon profitieren könnte. Ich glaube, die wenigsten Bauherren wären bereit, einen solchen Raum aus rein architektonischen Gründen zu akzeptieren.

Der menschliche Bezug in der Architektur spielt eine sehr wichtige Rolle. Im Falle der Ford Foundation zum Beispiel ging es nicht nur um die Unterbringung der Arbeitskräfte, sondern um das Verhältnis der Gemeinschaft der dort Arbeitenden zur Öffentlichkeit.

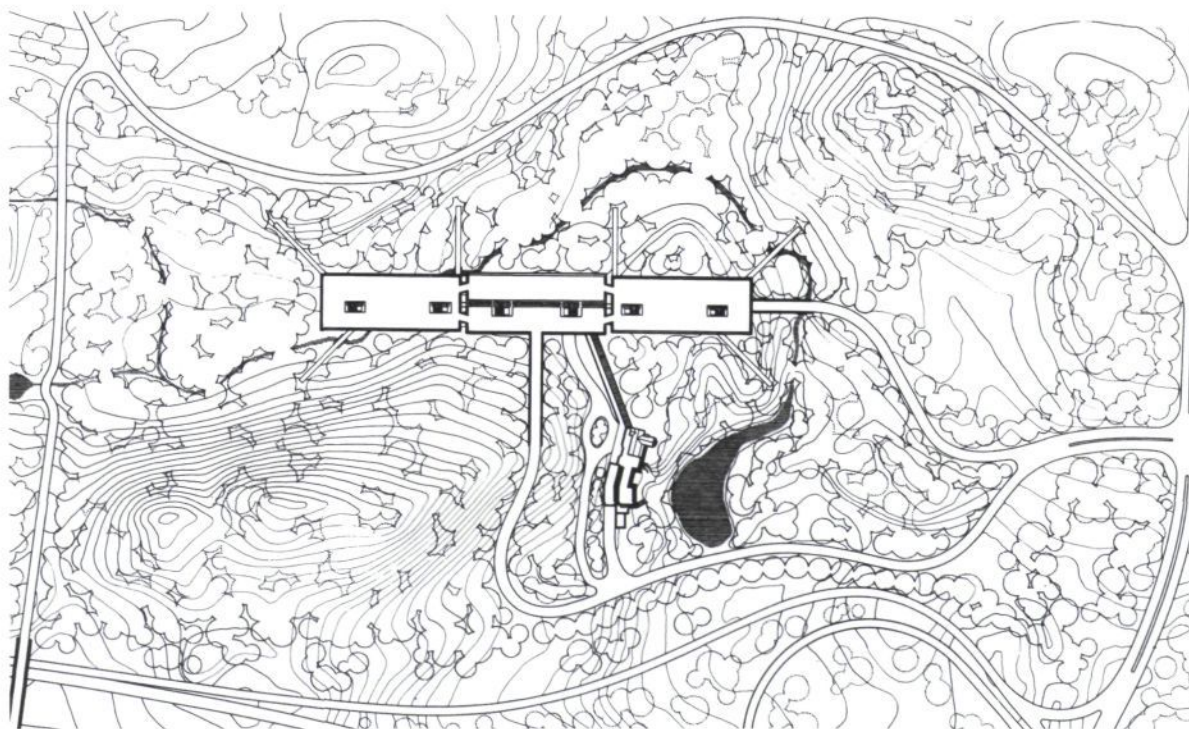
Bei einem Hochhaus konventioneller Art geht man durch den Eingang und steht im Gebäude. Und wenn man ans Fenster geht und hinausguckt, sieht man nichts von dem Gebäude selbst. Man blickt durch eine Glasscheibe, die einen von der Außenwelt trennt. Wenn ich gelähmt wäre und im Bett liegen müßte und meinen eigenen Körper nicht

sehen könnte, dann würde ich mich selbst nicht wahrnehmen, ich würde nicht wissen, wo ich bin und was ich bin. Wenn ich dagegen meine Hand bewegen und ansehen kann, dann sehe ich meinen Körper, ich sehe mich selbst. Wenn ich in einem Gebäude bin und hinaussehe und nichts vom Äußeren des Gebäudes sehe, dann erinnert mich nichts daran, in welchem Gebäude ich mich befinde.

Ich habe mich weitgehend von der traditionellen rigiden Architekturauffassung freigemacht und mich vor allem von Eero Saarinen und Charles Eames und ihrem eher kritischen Architekturverständnis beeinflussen lassen. Mir geht es darum, auch andere Elemente in die Architektur miteinzubeziehen, nicht zuletzt das ausgeprägte soziale Engagement, das für mich von Anfang an bestimmend war. Abgesehen davon beschäftigen wir uns intensiv mit den jeweils aktuellen Einflüssen, denn unser kulturelles Umfeld ändert sich von Jahr zu Jahr auf eine ganz bestimmte, deutlich wahrnehmbare Weise. Man wird ständig von neu aufkommenden Ideen und veränderten Wertvorstellungen beeinflusst.

Meiner Meinung nach haben sich die Architekten im großen und ganzen freiwillig dafür entschieden, nur einen begrenzten Beitrag für die Entwicklung unserer Gesellschaft zu leisten. Die meisten Strömungen der modernen Architektur und ein großer Teil der Architekturkritik und der tatsächlichen Bautätigkeit, die wir um uns herum sehen, sind das Produkt der Entscheidung, das Problem aus seinem Zusammenhang zu reißen und auf formale, vorher festgelegte Weise zu lösen. Das Problem wird isoliert und als Folge von formalen Zielvorstellungen definiert, die auf for-

Bei der Hauptverwaltung für den Pharmakonzern Richardson-Vicks Inc. (Wilton, Connecticut, 1970-74) befinden sich die Parkplätze im Erdgeschoß und auf dem Dach des Gebäudes, sodaß der Wald direkt bis an das Gebäude heranreicht. Eigentlich ist das Dach eines Bürogebäudes zu schmal für einen Parkplatz, doch große Terrassen vor den Büros vergrößern die Gebäudetiefe. Zugleich gliedern sie das Gebäude und bilden Gemeinschaftsräume.



male Weise verwirklicht werden. Das ist eine Art von Eklektizismus. Wenn Mies einen ansonsten feuerfesten Stahlbau mit stählernen Säulen kombiniert, dann ist das der Eklektizismus der Moderne. Das hat nichts mit der Konstruktion zu tun, sondern ausschließlich mit Dekoration.

Die Architekten haben ihre eigene Rolle ganz bewußt selbst beschränkt, vielleicht weil sie Angst haben. Damit beschränken sie allerdings auch ihre Architektur. Sie haben sich in ihren künstlerischen Ausdrucksmöglichkeiten beschränkt, indem sie sie von ihren Wurzeln, von ihrer eigentlichen Funktion isoliert haben. Sie ist nur noch eine Art anatomisches Präparat, das in Spiri-

tus konserviert ist. Unsere heutige Architektur besteht aus endlosen Reihen solcher präparierter Embryos.

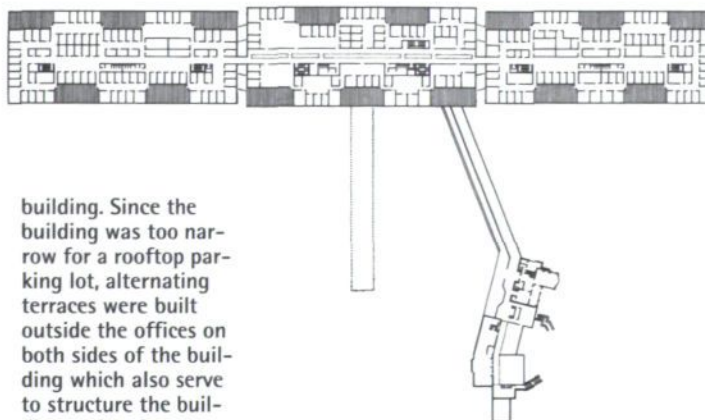
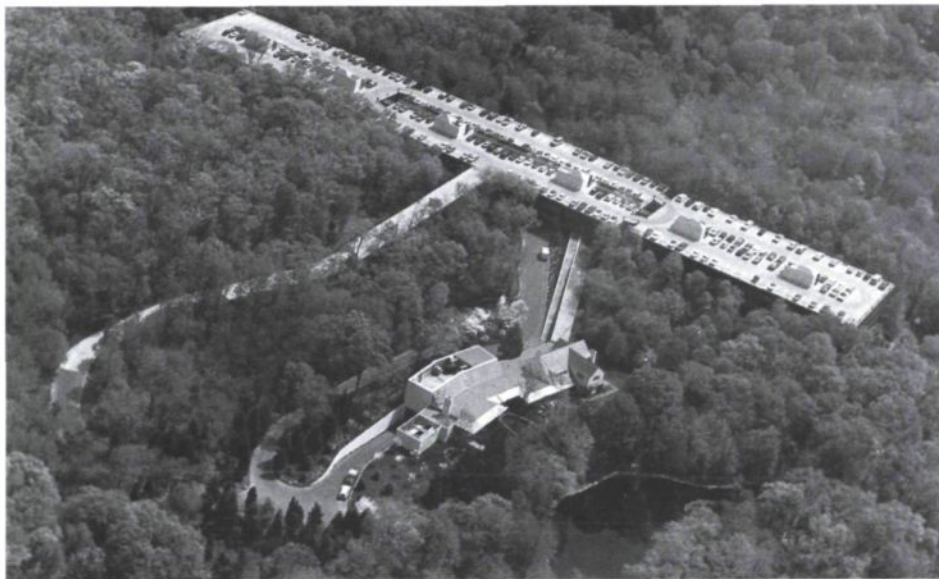
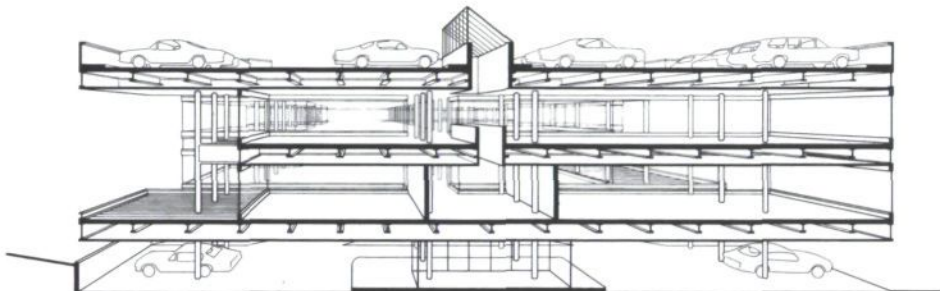
Wenn Sie von der "sozialen" oder "gesellschaftlichen" Bedeutung Ihrer Gebäude sprechen, beziehen Sie sich immer auf kollektive Räume. Diese Lösungen sind sicherlich charakteristisch für Ihre Architektur, aber sie wirken gewissermaßen wie eine bescheidene oder mechanische Veranschaulichung dieser Bedeutung. Wir würden Sie den Gedanken der sozialen Perspektive genau definieren?

Vor allem im städtebaulichen Sinne. Ein Beispiel: Viele der öffentlichen Räume in den italienischen Städten entstanden auf Wunsch der Kirche. Der Wunsch, ei-

ne Kirche zu bauen, eröffnete gleichzeitig die Möglichkeit, einen öffentlichen Raum zu schaffen. Diese großartigen öffentlichen Räume verdanken sich also letztlich einer Art glücklicher Fügung - was auch immer der ursprüngliche Gedanke gewesen sein mag.

Das strenge geometrische Raster amerikanischer Städte wie New York dagegen sieht keine öffentlichen Räume vor. Mit Ausnahme des Central Park und einigen anderen Ecken besteht Manhattan aus einem einfachen Raster, bei dem jedes Feld mit Gebäuden ausgefüllt wird. Die einzigen öffentlichen Räume sind die Gehsteige. Bei jedem Gebäude stellt der Bauherr - sei es eine Stadtverwaltung, ein privates Unternehmen oder eine wohlhabende Einzelperson - eine Quelle der Macht dar. Das ist die Grundlage, von der wir ausgehen müssen. Mir geht es nun darum, diese Macht, die immer auf ein ganz bestimmtes Ziel, auf die Bedürfnisse des Bauherrn gerichtet ist, dadurch zu nutzen, daß ich nicht nur die Anforderungen des Bauherrn erfülle, sondern noch einen Schritt weiter gehe. In vielen Fällen betrifft das die Schaffung eines öffentlichen Raumes. Man verknüpft also beides miteinander. Diese Einstellung könnte eine ungeheure Wirkung haben, wenn sie sich bei jedem neuen Gebäude durchsetzen würde. Das würde den Charakter unserer Städte nachhaltig beeinflussen.

Wenn man nicht zutiefst davon überzeugt ist, daß man die Verpflichtung hat, eine solche öffentliche Geste zu machen, wenn man nicht ganz fest daran glaubt, dann tut man es auch nicht. Dieser Gedanke muß ständig fest in einem verwurzelt sein, erst dann handelt man automatisch danach. Dann arbeitet man so, daß alles, was man tut, auf die eine oder andere Weise diesem Ziel dient. In gewissem Sinne ist das, was wir heute beim Entwurf von Gebäuden wie General Foods versuchen, die Suche nach einer Ästhetik, die auch auf allgemeiner, normaler Ebene leichter verständlich ist, die die Leute wirklich verstehen können, wenn sie die Gebäude sehen. Ich habe den Eindruck, daß die meisten Menschen der modernen Architektur nicht sehr positiv gegenüberstehen, weil sie keinen Zugang zu dieser Ästhetik haben, sie ist einfach zu speziell. Die Menschen verstehen sie nicht. Sie bedeutet ihnen nichts. Sie werden davon nicht berührt, wie man von einem großen Kunstwerk berührt wird. Die oberste Aufgabe großer Kunst besteht darin, die Menschen anzusprechen, selbst diejenigen, die nicht eingeweiht sind, die ungebildet und visuell unerfahren sind. Für uns geht es also darum, neue Wege zu finden, wie man diese Art von Berührung erreichen kann. Es ist das ernsthafte, aufrichtige Bemühen, Gebäude zu schaffen, die die



At the headquarters of the pharmaceutical firm of Richardson-Vicks Inc. (Wilton, Connecticut, 1970-74), parking is provided at ground level under the building and on the roof, permitting the woods to extend directly to the

building. Since the building was too narrow for a rooftop parking lot, alternating terraces were built outside the offices on both sides of the building which also serve to structure the building and to form community spaces.

Menschen verstehen und an denen sie Vergnügen haben können, und gleichzeitig natürlich all das zu tun, was wir beim Entwurf von Gebäuden schon immer versucht haben.

Heißt das, daß der sogenannte minimalistische Ansatz, der für bestimmte Teile Ihres Schaffens charakteristisch ist, jetzt neu überdacht werden muß, um ihn mit dieser Orientierung an der Öffentlichkeit und am Konsumverhalten zu verknüpfen?

Wir arbeiten auch hier, wie überall, in einem sich ständig weiterentwickelnden Bereich. Es gibt keine festen Regeln, keine Gesetzmäßigkeiten. Wir stehen am Beginn einer neuen Welt. Es hat nie eine wirklich demokratische Mitbestimmung an der Architektur gegeben und gibt sie auch heute noch längst nicht überall. Unsere Architektur war und ist in den meisten Fällen das Resultat autoritärer Kräfte. Immer waren es die Kirche, der Staat, der Fürst, der Baron, der Zar, der Pharao, die das, was wir als Werke der Architektur bezeichnen, in Auftrag gegeben haben. Es gab nie ein echtes öffentliches Mitspracherecht oder doch nur in sehr geringem Maße. Es mag zutreffen, daß Diokletian die öffentlichen Thermen baute, um die Bevölkerung zufriedenzustellen und öffentliche Aufstände zu verhindern, oder daß Diktatoren riesige Sportstätten bauen, aber das ist noch keine Architektur für die Öffentlichkeit und mit der Öffentlichkeit. In diesem Jahrhundert stehen wir am Beginn einer neuen Welt, in der sich durch die Beteiligung des einzelnen zum erstenmal eine Form demokratischer Entscheidung und Kontrolle darüber entwickelt, wie unsere Zukunft aussehen soll, wie wir leben werden. Wenn man optimistisch denkt und ein idealistisches Bild entwirft (die Geschichte lehrt, daß solche Vorstellungen nie verwirklicht wurden, aber wir dürfen nicht aufhören, zu glauben und zu hoffen, so lange wir leben), dann wird deutlich, daß wir eine Architektur brauchen, die den Geist und die Zielvorstellungen einer demokratischen Gesellschaft spiegelt. Unsere Aufgabe besteht eben darin, uns mit dieser Wirklichkeit zu befassen und von ihr auszugehen. Das lernt man nicht auf der Akademie oder an der Hochschule, wo die Architektur von der gesellschaftlichen Wirklichkeit isoliert wird, wo die Sprache der Architektur inzwischen soweit formalisiert wurde, daß sie längst tot ist. Wir müssen uns mit einer lebenden Sprache auseinandersetzen.

So wie es zum Beispiel Bob Venturi getan hat. Wir müssen uns mit der Realität des normalen Lebens, mit den allgemeinen Hoffnungen und Zielen der Menschen und mit den vorhandenen Materialien auseinandersetzen. Wenn

man sich auf diese Weise ein Fundament geschaffen hat, dann kann man sich immer noch um den künstlerischen Ausdruck kümmern, der wie gesagt aus den unterschiedlichsten Quellen kommen kann. Aber wenn man sich auf die Anfänge, auf die Wurzeln besinnt, dann wird der künstlerische Ausdruck unvermeidlich davon geprägt sein, und auf diese Weise werden wir irgendwann einmal eine wahrhaft große Architektur schaffen. Wenn wir wirklich erkennen würden, worum es eigentlich geht und was unsere Verantwortung ist, dann würden alle anderen Überlegungen hinfällig werden – alle Überlegungen darüber, was richtig und was falsch ist. Wir würden wissen, was richtig ist. Richtig ist, zu dienen. Unsere einzige Existenzberechtigung besteht darin, zu dienen.

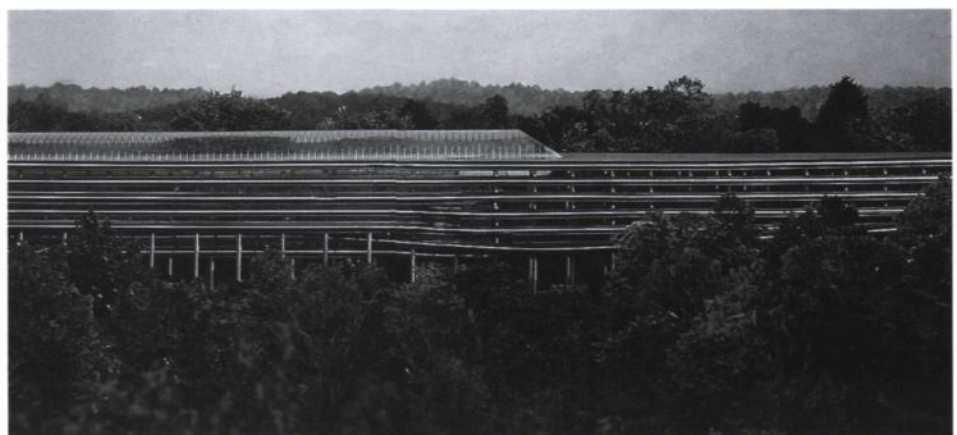
Im Hinblick auf das, was Sie gesagt haben, wären Projekte wie General Foods oder Union Carbide das Ergebnis dieser Bemühungen um neue Lösungen, die kommunikativer sind als jene, die aus Ihrer Auseinandersetzung mit der Tradition der Moderne entstanden.

Ja, das stimmt. Das ist der Grund, warum General Foods so wurde, wie es ist. Natürlich ist diese Vorgehensweise nicht besonders populär, denn die Künste erheben heute Anspruch auf Exklusivität und wollen sich bewußt gegen den populären Geschmack absetzen. Das merkwürdige an der modernen Musik ist beispielsweise, daß es eigentlich zwei Arten moderner Musik gibt – die Populärmusik, die von einem großen Teil der Menschen verstanden und gehört wird, und die eher intellektuelle Musik, die das breite Publikum so gut wie nie hört, die es nicht versteht und von deren Existenz es häufig nicht einmal weiß. Das mag für einige Bereiche der Kunst angehen, zum Beispiel für die Musik oder die Malerei und Bildhauerei, aber für die Architektur ist diese Einstellung nicht akzeptabel. Der Architekt trägt eine Verantwortung, wie sie kein anderer Künstler hat, eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und den Menschen. Er muß nicht nur Kunstwerke schaffen, was ja die primäre Aufgabe

der Kunst ist, sondern er soll eine bessere, verständlichere und akzeptablere Umwelt für die Menschen bauen. Und um das leisten zu können, müssen wir verstehen, welche Dinge die Menschen erkennen, und dürfen nicht immer nur von unserem eigenen vorgefaßten, formalen Architekturverständnis ausgehen. Es geht nicht darum zu sagen, Architektur sei dieses und nichts anderes, und sie damit in ein Zwangskorsett zu stecken. Vielmehr sollten wir davon ausgehen, daß alle Bereiche der menschlichen Erfahrung ein legitimes Ausgangsmaterial darstellen, auf das sich die Architektur beziehen kann.

Sie haben sich in letzter Zeit besonders mit der Gestaltung von Bürobauten und Hauptverwaltungen großer Unternehmen befaßt.

Die eigentliche Frage lautet, wo wir diesen Sinn für Gemeinschaft und Öffentlichkeit, von dem wir bei der Ford Foundation gesprochen haben, verwirklichen und umsetzen können. Wir haben, so glaube ich, den Gedanken von 'Wohnzimmern' für Großbauten eingeführt. Dabei gehe ich von einer Analogie zwischen Bürogebäude und Wohnung aus. Beide haben dieselben Elemente: eine Eingangstür, an der man sie identifizieren kann, ein Wohnraum als Gemeinschaftsraum, und eine Garage. Viele Elemente sind also dieselben. Die Familie kommt in der Küche oder im Speisezimmer oder im Wohnzimmer zusammen, und diese Zusammenkommen der Familie bewirkt, daß sich die Beziehungen zwischen den einzelnen Menschen entwickelt.



Nun nehmen wir das Beispiel der ersten Unternehmenszentrale, die wir gebaut haben, nämlich Richardson-Vicks. Hier finden sich mehrere Erscheinungsformen dieses Grundgedankens. Da ist zuerst einmal ein zentraler Raum, ein Gemeinschaftsraum in Form einer Kunstgalerie, der die Mitte des Gebäudes einnimmt. Diesen Raum müssen alle passieren, die die Cafeteria besuchen wollen. Zweitens gibt es in jedem Gebäude eine Anzahl von Terrassen oder Balkons, die als Gemeinschaftsraum unter freiem Himmel für lokale Gruppen zur Verfügung stehen. Und drittens gibt es eine fast siebzig Meter lange Passage, die zur Cafeteria führt. Die Cafeteria selbst bietet eine Reihe unterschiedlich gestalteter Bereiche zur Entspannung und Erholung. Und schließlich haben wir den Mitarbeiter-Club mit einer sehr

angenehmen, wohnzimmerartigen Atmosphäre. Wir haben also mit verschiedenen Mitteln versucht, das Gemeinschaftsgefühl dieser Gruppe zu stärken. Die Art und Weise, wie das geschieht, ist zwar weniger augenfällig als bei der Ford Foundation, aber dennoch erkennbar und vielleicht auch gerade deshalb so wirkungsvoll, weil hier subtilere und abwechslungsreichere Mittel eingesetzt werden.

Wenden wir uns nun einem größeren Komplex zu, dem Hauptquartier von General Foods. Hier gibt es ein zentrales, allseitig verglastes Atrium, das als Gemeinschaftsraum und gleichzeitig als Speisesaal dient. Daneben verfügt das

Gebäude natürlich auch über zahlreiche andere Einrichtungen für die Beschäftigten, darunter Fitnessstudios und Saunen, Läden, Aufenthaltsräume und sogar ein kleines Museum, aber alle diese Dinge waren vom Bauherrn gefordert und gehören nicht hierher.

Das Conoco Building, ebenfalls ein größerer Komplex, verfügt über keinen zentralen Gemeinschaftsraum; in diesem Fall haben wir das Prinzip umgekehrt und einen großen Park angelegt, in den das Gebäude eingebettet ist. Es ist eine Art Campus und soll den dort Beschäftigten das gleiche anregende Gefühl vermitteln, als würden sie auf einem gut geplanten Universitätscampus arbeiten.

Union Carbide stellt den bis dato umfangreichsten Versuch dar, menschliche Arbeitsbedingungen zu schaffen. Es handelt sich hier um ein besonders großes Gebäude, und da das Gemeinschaftsgefühl vor allem durch die Cafeterias und Restaurants sowie das Einkaufszentrum gefördert wird, verzichten wir darauf, innerhalb des Gebäudes einen großen, zentralen, verglasten Gar-



Bei einer Studie für die IBM Hauptverwaltung in Armonk, New York (1977) wurden zunächst die Vor- und Nachteile des hügeligen Grundstücks untersucht und dann

38 Bebauungsalternativen entwickelt. Der hier gezeigte Entwurf sieht ein aufgeständertes, brückenartiges Gebäude vor. Die Parkplätze sind an den Kopfenden angeordnet. Die Büros sind um ein langgestrecktes, glasgedecktes Atrium organisiert.

In a preliminary study for the IBM headquarters (Armonk, New York, 1977) the good and bad points of the hilly site were examined in depth before preparing 38 alternative schemes.

The design shown here calls for a partly elevated bridge-like building with parking at both ends. The offices are arranged around a long narrow atrium with glazed roof.



tenbereich anzulegen, da der gesamte Komplex ohnehin in ein bewaldetes Grundstück von rund 250 Hektar eingebettet ist. Dafür gaben wir uns besondere Mühe, eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die die Menschen genießen und verstehen und mit der sie sich identifizieren können (um auf das vorhin angesprochene Thema einer verständlichen Sprache zurückzukommen). Wir haben uns dabei wirklich auf ganz neue Weise und sozusagen von null anfangend mit der Frage der Bürogestaltung beschäftigt, obwohl wir schon eine Menge Büros und Möbel und Beleuchtungssysteme entworfen hatten, und wir entwickelten ein völlig neues Konzept vom Büro als Arbeitsraum, als funktionalem Arbeitsraum, der optimal gestaltet sein sollte, damit jeder einzelne sich individuell und gleichberechtigt behandelt fühlt und Achtung und Respekt erfährt.

Als erstes machten wir uns daran, die Leute zu befragen, die in dem neuen Gebäude arbeiten sollten. Ich habe mich stundenlang mit einer repräsentativen Auswahl von Leuten unterhalten, insgesamt mehrere hundert Personen, und zwar sehr ausführlich, weil ich wirklich ein Gebäude entwerfen wollte, das unmittelbar auf die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Menschen eingeht.

Versuchen Sie sich einen Architekten vorzustellen, der ein solches Gebäude entwirft und davon ausgeht, daß er sich um das Wohlbefinden der Menschen kümmern muß, die in diesem Gebäude arbeiten werden, und der vielleicht den Wunsch verspürt, eine Umgebung zu schaffen, die diese Menschen als angenehm erfahren und zu würdigen wissen.

In den meisten Fällen wird dieser Architekt von seinen eigenen Neigungen oder Vorlieben ausgehen, wenn er versucht, sich eine solche Umgebung vorzustellen. Er sagt sich vielleicht: "Ich liebe große Fenster, ich mag große Glasflächen, ich mag Einfachheit, ich mag weiße Fußböden" und so weiter, wie es seinem persönlichen Geschmack und seiner Überzeugung entspricht. Derjenige, der in dem Gebäude tatsächlich arbeiten muß, hat aber vielleicht überhaupt nichts für diese Dinge übrig und reagiert darauf mit Ablehnung oder Gleichgültigkeit.

Genau das ist es, was ich vermeiden wollte. Mir ging es darum, meine eigenen Vorlieben aus dem Spiel zu lassen und ganz bescheiden bei null anzufangen und zu fragen: "Was haben Sie für Vorstellungen und Erwartungen?" Es war eine ungeheuer spannende Erfahrung für mich. Ich habe sehr viel dabei gelernt. Man stellt nämlich fest, daß die Menschen ganz andere Erwartungen haben, als man angenommen hat.

Ich kann mir vorstellen, daß sich Ihre Klienten bei Union Carbide eine Menge ganz bestimmter Dinge vorgestellt und gewünscht haben. Wie haben Sie diese Anforderungen mit den Ergebnissen des von Ihnen geschilderten Mitbestimmungsprozesses koordiniert?

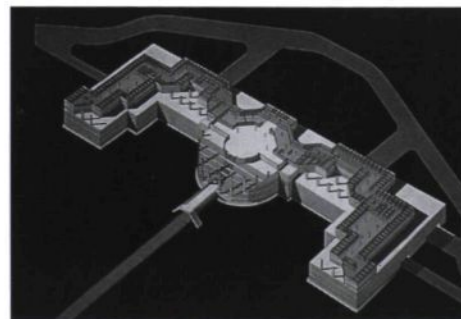
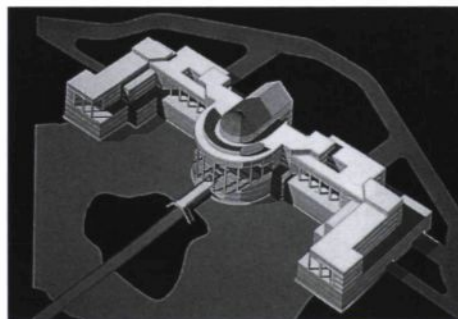
Die Firmenleitung von Union Carbide vertrat einen überaus fortschrittlichen Standpunkt. Man sagte uns, wieviele Menschen aller Wahrscheinlichkeit in dem Gebäudekomplex arbeiten würden - es sind maximal 4.000 Personen. Auf der Grundlage dieser Vorgabe wurde dann zusammen mit der Planungsabteilung von Carbide das Programm entwickelt. Das eigentliche Programm mit allen Details entstand also erst während der erwähnten Gesprächsphase.

Der Konzern Union Carbide umfaßt etwa zwölf verschiedene Unternehmen, die jeweils über eine gewisse Autonomie verfügen. Die zentrale Unternehmensleitung besteht aus den Präsidenten oder Direktoren der einzelnen Firmenzweige. Man kann sich die Organisationsstruktur des Konzerns wie ein großes Rad vorstellen, mit der Konzernleitung in der Mitte; die verschiedenen Einzelfirmen sind dann gleichsam wie Speichen um dieses Zentrum herum gruppiert. Unsere spezifische Aufgabe bei der Planung bestand nun darin, diese Beziehungsstruktur architektonisch so umzusetzen, daß der Gesamtkonzern effizient funktioniert.

Aber kommen wir auf das Gebäude selbst zurück. Wir setzten den gesamten Komplex aus einzelnen Elementen zusammen, wobei wir mit einem Büro anfangen und dieses mit zwei weiteren zu einer ersten Arbeitseinheit oder einem Team zu verknüpfen. Dabei liegt das Verhältnis von Sachbearbeitern zu Sekretärinnen bei etwa drei zu eins. Diese Teams bilden in der Regel ihrerseits ebenfalls Dreiergruppen. Das ergibt immer ein Vielfaches von drei plus eins, drei plus eins. Daraus wird dann sechs plus zwei, und wenn wir einen Flur anlegen, zwölf plus vier. So entstand das gesamte Gebäude aus einem Vielfachen dieser Elemente und nahm schließlich die Gestalt eines großen "Y" an. Kennen Sie die Geometrie der Fraktale, mit der solche Folgen von einzelnen Elementen beschrieben werden können, wie sie für

Wachstumsprozesse in der Natur charakteristisch sind? Diese Geometrie hat nichts mehr mit der euklidischen Geometrie zu tun. Für mich war es sehr interessant festzustellen, daß wir mit unserer Entwurfsmethode unbeabsichtigt das gleiche Resultat erzielen. Der Entwurf basiert also gewissermaßen auf der Beschäftigung mit der Grundeinheit eines Einzelbüros, und aus diesem Prinzip ergaben sich automatisch zahlreiche andere Entscheidungen. Natürlich spielten dabei auch noch andere Überlegungen mit hinein, zum Beispiel das Problem, wie wir die Parkplätze anlegen und die Zufahrt zum Gebäude gestalten sollten. Wie sieht das aus, wenn man sich einem solchen Gebäudekomplex nähert? Wenn man mit dem Auto kommt (und das ist die einzige Möglichkeit, das Gebäude zu erreichen), dann fährt man zu dem Gebäude hin, parkt seinen Wagen auf dem Parkplatz, der oft hinter irgendwelchen Bäumen versteckt ist, und geht dann zu Fuß in das Gebäude. Wir haben nun versucht, bereits die Anfahrt zum Gebäude gewissermaßen als Eingangssituation zu gestalten. Das Parkhaus befindet sich im Mittelpunkt des Gebäudes, wobei die einzelnen Parkgeschosse genau mit den Bürogeschossen übereinstimmen, so daß man jeweils bis zu dem Stockwerk fahren kann, wo sich das eigene Büro befindet. Wenn man im dritten Stock arbeitet, dann fährt man mit dem Wagen in die dritte Etage des Parkhauses und parkt nicht weiter als 50 Meter von seinem Arbeitsplatz entfernt. Das ist eine große Erleichterung für die Benutzer dieses Gebäudes. Die meisten Menschen in den Vororten leben in Häusern mit angebauter Garage. Wenn sie morgens zur Arbeit fahren, sieht das also folgendermaßen aus: Sie gehen durch die Küche zu ihrem Wagen, fahren zum Arbeitsplatz, steigen aus und gehen in ihr Büro - eine direkte Verbindung zwischen Wohnung und Büro.

An dieser Stelle taucht nun eine interessante Frage auf. Können wir damit rechnen, daß es angesichts der fortschreitenden Entwicklung der Kommunikationstechnik in naher Zukunft überflüssig werden wird, solche großen Büros zu unterhalten? Wird es dazu kommen, daß die Menschen ganz ein-



fach zu Hause bleiben und sich die Mühe ersparen können, zur Arbeit zu fahren? Wir haben dieser möglichen Entwicklung dadurch Rechnung getragen, daß wir die Bibliothek und das Wohnzimmer gewissermaßen aus den eigenen vier Wänden herausgenommen und in ein Bürogebäude verpflanzt haben. Diese Büros sind gewissermaßen eine Anhäufung von privaten Wohnräumen oder kleinen Arbeitszimmern, die jetzt noch über die Nabelschnur des Autos mit der Wohnung verbunden sind, in naher Zukunft jedoch vielleicht durch elektronische Kommunikationsmittel mit dem Unternehmen direkt verbunden sein werden. Dann würde das Hauptquartier des Unternehmens nur noch den Mittelpunkt der elektronischen Kommunikation bilden.

Nun bietet das Union Carbide Building mit seiner ausgesprochen technischen Rhetorik einen Anblick, der alles andere als erholend und entspannend ist. Sie haben im Verlaufe unserer Unterhaltung immer wieder auf die Notwendigkeit

hingewiesen, daß die Architektur in der Lage sein muß, sich mitzuteilen und darzustellen, aber als ich das Union Carbide Building besuchte, hatte ich eher den Eindruck, als würde ich mich in einem riesigen Labyrinth verlieren. Der einzige Wegweiser waren die gewaltigen Zufahrtsrampen zu den zentral gelegenen Garagen. Als ich das Gebäude selbst dann sah, fiel mir auf, wie sehr es sich von seiner Umwelt abhebt. Dieser Eindruck wird noch verstärkt durch die verwendeten Profile. Gleichzeitig schienen die Dimensionen des Ganzen und die Wahl der Baumaterialien für das Gebäude auf einen Abstraktionsprozeß zu verweisen, der weniger radikal als vielmehr hyper-rationalistisch ist. Ich vermisse angesichts der Kälte dieser Methode jenen formalen Sprung oder sagen wir jene semantische Verschiebung, die in einigen anderen Entwürfen von Ihrer Hand ein überraschendes Element in die technische Evidenz eines solchen Systems einführen.

Ich möchte auf den Aspekt der Straße zurückkommen. Es ist richtig, daß man mit dem Auto ankommt. Die Eingangssituation besteht wie gesagt darin, wie man mit dem Auto in das Gebäude fährt. Man fährt von seiner Wohnung aus über das öffentliche Straßennetz. Dann verläßt man dieses öffentliche Straßensystem und benutzt ein privates Straßensystem, das direkt zum Parkhaus führt. Das ist der erste Schritt, mit dem die Mitarbeiter das Gebäude betreten. Der zweite Schritt führt über die kurze Brücke, die das Parkhaus mit dem Bürogebäude verbindet. Ein weiterer entscheidender Faktor ist der Charakter des Konzerns. Er besteht aus verschiedenen einzelnen Gruppen. Es besteht keine funktionale Notwendigkeit, die eine Seite des Gebäudes mit der anderen zu verbinden. Jeder Flügel des Komplexes bildet einen relativ eigenständigen Organismus. Man arbeitet zusammen und bildet eine Gemeinschaft. Das Ganze besteht aus einer Reihe solcher Gemeinschaften. Alle zentralisierten Vorgänge finden im Zentrum statt, wo man sich zu den Mahlzeiten trifft.

Der gesamte Komplex liegt in einer Waldlandschaft in einem unbebauten Gelände. Wie kann man diese Landschaft bewahren? Es ging uns darum, den Eingriff in diese 250 Hektar große, wunderschöne Landschaft, den dieser Gebäudekomplex bedeutet, so gering wie möglich zu halten. Wenn wir uns für eine Campus-ähnliche Anlage entschieden hätten, dann hätten wir die natürliche Umgebung zerstören müssen, um die notwendigen Zufahrtsstraßen und Parkflächen anzulegen. Außerdem hätte es die Kommunikation zwischen den einzelnen Gruppen erschwert, weil man bei einem so großen Komplex nur mit dem Auto von einem Gebäude zum anderen fahren könnte. Es gab also zwei Gründe, die für eine zentralisierte Anlage sprachen. Sie ist nicht nur effizienter, was die interne Funktionsweise betrifft, sondern auch weniger umweltzerstörend.

Was den Aspekt der Dimensionen, des Maßstabs betrifft, so ist die Analogie mit der Straße wirklich aufschlußreich, weil wir nämlich die Anlage so gebaut haben, wie man eine Straße baut, also sehr einfach. Es handelt sich letztlich um eine Verlängerung der Straße, um eine Art Endpunkt der Straße. Das Baugelände hatte etwa die Form eines Sattels, der nach beiden Seiten hin abfällt. Dort, wo sich das Gebäude von der Mitte zum Wald hin erstreckt, wurde es aufgeständert, um den Grundwasserspiegel nicht senken zu müssen. Wenn wir das Gelände eingeebnet hätten, dann hätten wir riesige Erdmassen bewegen müssen und allein damit schon die gesamte Umgebung zerstört. Jede Veränderung des Grundwasserspiegels hätte darüber hinaus die

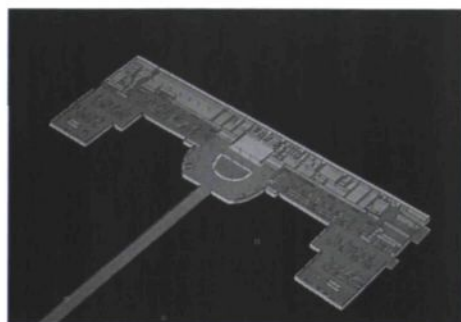


Die Hauptverwaltung des Lebensmittelkonzerns General Foods (Rye Brook, New York, 1977-82) liegt in einer New Yorker Vorstadt und ist von der Autobahn aus zu sehen. Mit einer

repräsentativen Gebäudeform und einer hierarchischen Arbeitsplatzorganisation ist das Konzept das genaue Gegenteil von Union Carbide.

The headquarters for General Foods (Rye Brook, New York, 1977-82) is located in a suburb of New York and is clearly visible from the freeway. With its distinctive building form and

hierarchy of workplaces, this scheme is the exact opposite of the Union Carbide headquarters.



Bäume in der Umgebung gefährdet. Statt dessen haben wir so etwas wie ein gigantisches Baumhaus gebaut, das in sich zwei wichtige menschliche Bedürfnisse vereint, nämlich das Bedürfnis nach Privatsphäre und das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit und Gemeinschaft.

Und noch etwas zu der Art und Weise, wie man sich dem Gebäude nähert. Die Mitarbeiter benutzen einen ganz anderen Weg als die Besucher des Gebäudes. Die Besucher kommen über eine lange, prozessionsähnliche Straße zu einem hochgelegenen Parkplatz, wo sie den Wagen abstellen und zu Fuß in das Gebäude gehen. Hier bietet sich der Vergleich mit dem General Foods Building an, das etwa zur gleichen Zeit entstand und bei dem wir mehr oder weniger die gleichen Prinzipien zur Anwendung brachten. Allerdings gibt es einen entscheidenden Unterschied zwischen diesen beiden Bauten. Er besteht darin, daß Union Carbide aus der Sicht der Mitarbeiter kein äußeres Erscheinungsbild hat. In gewissem Sinne handelt es sich hier um die Verlagerung des Wohn- oder Arbeitszimmers aus dem eigenen Haus in ein Baumhaus irgendwo im Wald. Die Nabelschnur, die beide Bereiche verbindet, ist das Auto. Das General Foods Building stellt eine ganz andere Eingangssituation dar. Das Äußere des Gebäudes entspricht eher den traditionellen Erwartungen und prägt sich dem Betrachter ins Gedächtnis ein; es ist ganz auf das Automobil zugeschnitten. Es gibt ein Eingangstor, durch das man hindurchfährt. Wir haben es also mit zwei verschiedenen Lösungen für ein und dasselbe Problem zu tun. Man hätte natürlich beidemale die gleiche Lösung wählen können. Union Carbide hätte wie General Foods aussehen können und umgekehrt. Bei Union Carbide spielte die äußere Identität des Gebäudes für die Mitarbeiter keine Rolle. Bei General Foods war dieser Aspekt um so wichtiger, und wir gingen von dem Gedanken aus, den Mitarbeitern ein Zuhause fern von zuhause zu geben. Das Carbide Building spricht die Leute auf einer Ebene an, die mit ihrer Arbeit und ihren Bedürfnissen zu tun hat. Sie sollen sich mit dem Gebäude identifizieren und es zu ihrem Gebäude machen. Bei General Foods trifft das zwar bis zu einem bestimmten Punkt auch zu, aber hier ist letztlich eine andere Ebene wichtig, nämlich das Prinzip der Wiedererkennung. Auch dieses Bezugssystem basiert auf historischen Anknüpfungspunkten, so daß die Leute sagen können: "Das sieht wirklich wie ein Gebäude aus."

Was ist ein Gebäude? Wie sieht ein Gebäude aus? Niemand würde bezweifeln, daß General Foods wirklich wie ein

Gebäude aussieht - auch Sie nicht. Aber wenn Sie sich Union Carbide ansehen, dann kommen Ihnen vielleicht doch gewisse Zweifel. Vielleicht finden Sie, daß es eher wie eine Straße aussieht. Genau das ist es, was den Unterschied zwischen den beiden Gebäuden ausmacht.

Ich hatte beim Anblick von Union Carbide den Eindruck, daß Sie bewußt versucht haben, die Spuren Ihrer früheren Erfahrungen auszulöschen.

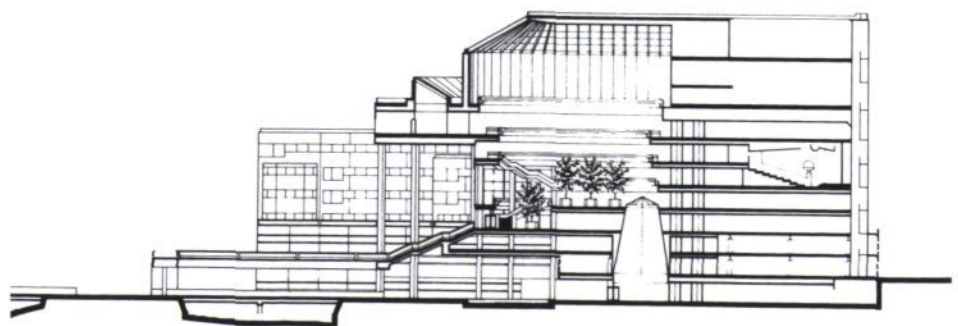
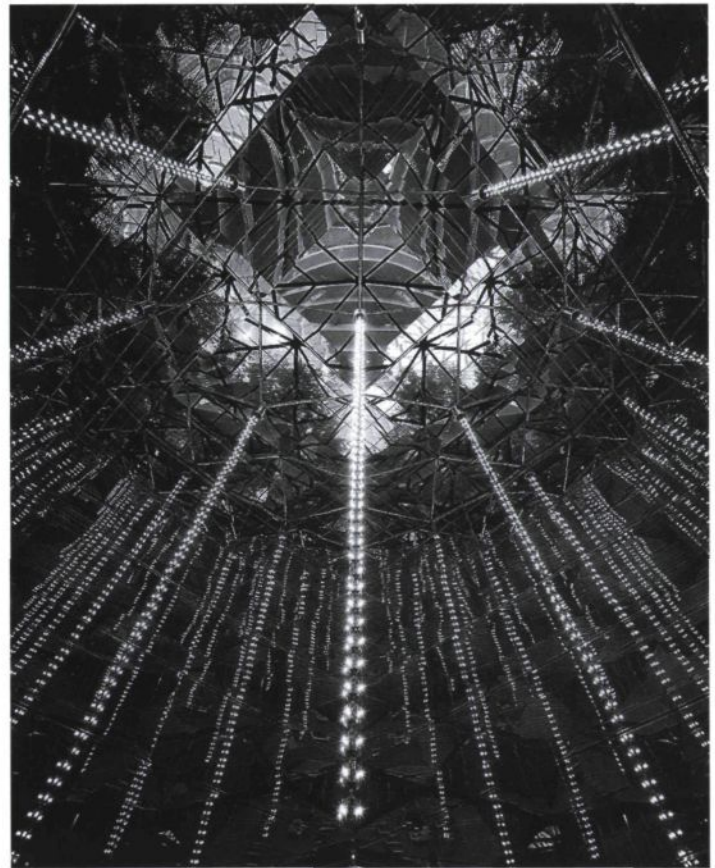
Genau das war auch meine Absicht. Häufig ist es doch so, daß man, wenn man etwas wirklich durchdringen und verstehen will, dafür bestimmte andere Aspekte und Interessen zurückstellen muß. Bei diesem Gebäude hatte ich die Möglichkeit, das gesamte Thema der Ausrichtung eines Arbeitsplatzes auf den Menschen zum erstenmal wirklich von Grund auf zu durchleuchten und

durchzuarbeiten. Dabei habe ich mir vorgenommen, mich bei diesem Prozeß nicht durch irgendwelche formalen Vorstellungen ablenken zu lassen. Im Falle von General Foods war das etwas anderes, da konnte ich mich aufgrund unserer Erfahrungen auch auf formale Überlegungen einlassen, weil ich wußte, daß wir das, was wir hier erreicht und gelernt hatten, nicht mehr verlieren würden. Bei General Foods brauchte ich deshalb keine Angst zu haben, daß wir uns verlieren könnten, wenn wir noch andere Aspekte mit berücksichtigten.

Union Carbide ist demnach nichts anderes als die räumliche Manifestierung eines bestimmten Arbeitsorganisations-systems.

Ganz recht. Für mich hat Union Carbide eine sehr große Bedeutung, sowohl im Hinblick auf den Prozeß als auch im Hinblick auf das Ergebnis. So sollte man meiner Meinung nach mit der neuen Architektur beginnen.

Die große Rotunde bildet einen monumentalen Eingang und ist zugleich der zentrale Gemeinschaftsraum. Riesige Spiegelflächen und Lichteffekte inszenieren diesen Raum. Die unteren drei Geschosse des Gebäudes für General Foods dienen als Parkhaus, in den oberen fünf befinden sich die Büros.



Was verstehen Sie unter "neuer Architektur"?

Wie gesagt, eine Architektur, die sich tatsächlich auf die Welt bezieht, in der wir leben.

Sie haben vorhin gesagt, diese Welt werde durch die zunehmende Verbreitung der Kommunikationstechnologien geprägt.

Nein. Ich meine eine Welt, die auf dem Prinzip der Mitbestimmung der Nutzer in einem demokratischen Prozeß beruht, wo der Bauherr mehr oder weniger die Rolle der Öffentlichkeit übernimmt und nicht mehr als Individuum oder als Interessengruppe fungiert. Im Falle von Union Carbide stand genau dieser Aspekt im Mittelpunkt.

Demnach wäre Union Carbide als die endgültige Manifestierung jener Anonymität aufzufassen, die für unsere moderne Massengesellschaft und unsere heutigen Organisationsstrukturen charakteristisch ist.

Nein, ich bin der Meinung, daß dies der Anfang einer neuen Entwicklung ist. Nehmen wir als Beispiel die Art und Weise, wie sich die Stadt New York in den letzten hundert Jahren oder so entwickelt hat. Um 1840 war Lower Manhattan zum größten Teil noch reines Wohngebiet. Erst danach wurde dieses Gebiet zunehmend kommerzialisiert, und die Wohngebäude wurden in Kon-

torhäuser umgewandelt. Im Laufe der Zeit entstanden hier immer höhere Gebäude. Das Wohngebiet verlagerte sich weiter nach Norden und zog die kommerzielle Erschließung nach, bis die eigentlichen Wohnbereiche außerhalb der Stadtgrenze lagen. Mit dem Aufkommen des Automobils und dem Ausbau des Straßennetzes erhielten die Menschen die Möglichkeit, am Wochenende aufs Land zu fahren, und so wurde es immer attraktiver und populärer, in den Vororten zu wohnen. Nach dem Zweiten Weltkrieg erreichte diese Wanderungsbewegung ihren Höhepunkt mit Levittown und anderen neuen Großsiedlungen. Anfang der sechziger Jahre entstanden im Zentrum Manhattans immer mehr neue Wolkenkratzer, während die ehemaligen städtischen Wohngebiete immer weiter verdrängt wurden. Immer mehr Angestellte pendelten zwischen ihren Wohnungen in den Vorstädten und den innerstädtischen Arbeitsplätzen, und da die öffentlichen Verkehrsmittel für diesen Massenverkehr nicht ausreichten, stand der öffentliche Verkehr schon bald vor dem Kollaps. Da kamen einige Konzernmanager auf den Gedanken, daß es einfacher wäre, ihre Bürogebäude nach draußen aufs Land zu verlegen, wo sie leichter zu erreichen wären und die Umgebung weniger stark bevölkert und außerdem sehr viel freundlicher war. Damit setzte Ende der sechziger Jahre eine neue Wanderungsbewegung aufs Land ein.

Inzwischen hat die Kommunikationstechnik so gewaltige Fortschritte gemacht, daß es bald nicht mehr notwen-

dig sein wird, sich aus geschäftlichen Gründen zu treffen. Die Menschen können einfach zu Hause bleiben. Wenn das eintritt, dann wird sich das Gefühl der Isolation in den Vorstädten allerdings erheblich verstärken. Es wird kein öffentliches Leben mehr geben. Vielleicht läßt sich dieses Dilemma dadurch lösen, daß die Menschen sich wieder zusammenfinden und neue Dörfer und Städte entstehen, so daß in vierzig oder fünfzig Jahren alle diese Menschen wieder in den Städten leben. Aber es werden völlig andere Städte sein. Die Stadt der Zukunft wird nicht nur eine Stätte der Arbeit sein, sondern hier wird man gleichzeitig wohnen und arbeiten. Die Stadt wird nicht mehr nur aus Bürogebäuden bestehen, sondern wieder zu einem lebendigen gesellschaftlichen Zentrum werden. Auf diese Weise wird der gesamte Zyklus, der mit der automobilen Revolution begann, mit der Kommunikationsrevolution seinen Abschluß finden, und die Architektur, mit der sich die Architekten der nächsten Generation beschäftigen werden, wird eine Architektur der Städte sein - nicht mehr der heutigen kommerziell beherrschten Städte, sondern lebendiger Städte, in denen die Menschen wohnen und arbeiten.

Übersetzung aus dem Amerikanischen:
Hans Harbort



The large rotunda marks the formal entrance and also serves as a community space dominated by mirrored ceilings and walls creating a kaleidoscopic effect. The three-storey base of the General Foods building are reserved for parking, the upper five levels house the offices.

Union Carbide Corporation

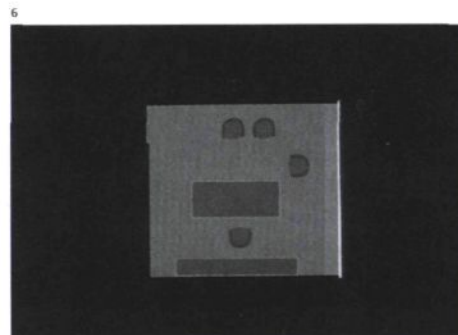
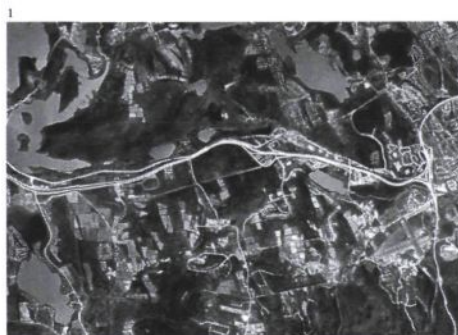
Kevin Roche

Die Verwaltungsgebäude für die Union Carbide Company befinden sich in der Stadt Danbury an der westlichen Grenze des Staates Connecticut nach New York. Die Autobahn Interstate 80 ist die wichtigste Verkehrsverbindung in westlicher Richtung.¹ Das Gelände ist dicht bewaldet, unterbrochen von wenigen Ackerflächen. Eine Gaspipeline führt mitten durch das Gelände. Wir haben es hier mit einer ziemlich hügeligen Landschaft zu tun, die im achtzehnten Jahrhundert landwirtschaftlich genutzt wurde. Als Jefferson im Jahre 1803 das Territorium Louisiana erwarb und Napoleon die westlichen Gebiete der heutigen USA abkaufte, setzte eine große Bevölkerungsbewegung nach Westen ein, und viele der damaligen Farmen wurden verlassen und verwandelten sich wieder in Waldland. Zahlreiche Steinwälle der alten Äcker sind bis heute zu sehen. Die dunklen Flächen auf dem Lageplan sind Feuchtgebiete², d.h. Land, auf dem man nicht bauen kann. Und wie man sieht, sind diese Flächen so über die gesamte Landschaft verteilt, daß es trotz des riesigen zur Verfügung stehenden Geländes von 250 Hektar nur wenige Stellen gibt, an denen man tatsächlich bauen

kann, und zwar wegen der Feuchtgebiete, der steilen Hügel und der Gaspipeline. Das Land hat etwa die Gestalt eines Sattels, und hier liegen auch die offenen Flächen.³⁻⁴ An dieser Stelle entschlossen wir uns schließlich zu bauen, weil hier die wenigsten Störungen zu befürchten waren und es außerdem gute Ausblicke auf die umliegende Landschaft gab.⁵

Als wir mit der Arbeit an diesem Projekt begannen, hatte die Union Carbide ihren Firmensitz an der Park Avenue in New York in einem Gebäude aus den späten fünfziger Jahren. Es war ein zur damaligen Zeit überaus modernes Bürogebäude mit einem Modulraster von 1,5 m und beweglichen Zwischenwänden. Das Problem bestand darin, daß es wie bei allen Verwaltungsgebäuden dieser Art auch hier ständige Verkehrsbewegungen der Beschäftigten von und zu diesem Gebäude gibt. Die Menschen, die in diesem Verwaltungszentrum zu tun

haben, sind zum größten Teil Manager aus den verschiedenen Regionen und Angehörige der mittleren Führungsebene, die aus dem ganzen Land hierherkommen. Nachdem sie hier ein paar Jahre verbracht haben, gehen sie als Senior Managers zurück in die Produktion oder in die Forschung. Aufgrund dieser ständigen Bewegungen und wegen der hierarchischen Unterschiede der einzelnen Büros muß jedesmal, wenn ein neuer Mitarbeiter kommt, ein geeignetes Büro gefunden werden, das genau die richtige Größe und Lage hat. Die Lösung für dieses Problem liegt natürlich in dem Prinzip der beweglichen Trennwände. Das ist zumindest die theoretische Lösung. In der Praxis sieht es jedoch leider so aus, daß dabei mehr als nur die jeweiligen Trennwände umgesetzt werden müssen. Auch die Kommunikationsstrukturen müssen entsprechend geändert werden. Und jedesmal, wenn eine einzige Trennwand bewegt wird, hat das natürlich auch Konse-



quenzen für die benachbarten Büros. Das ist wie bei einem Kartenhaus. Sobald jemand umzieht, müssen auch alle möglichen anderen Trennwände umgesetzt werden. Selbst wenn diese Umzüge nach Feierabend oder am Wochenende durchgeführt werden, gibt es Störungen: Bücher, Möbel, Telefone, Computer - alles muß bewegt werden. Die Theorie der beweglichen Trennwände mag sehr schön sein, in der Praxis funktioniert sie leider nicht immer unbedingt so problemlos.

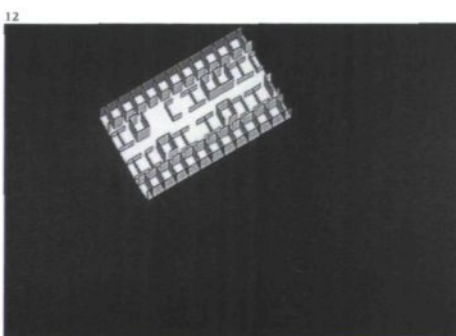
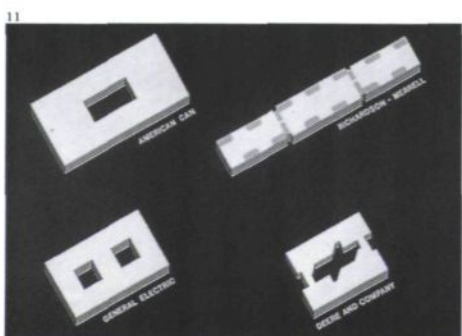
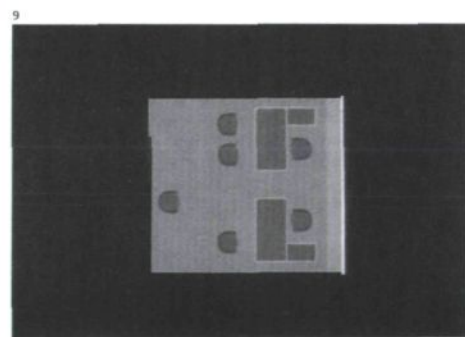
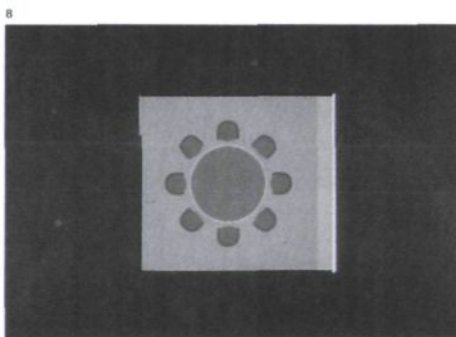
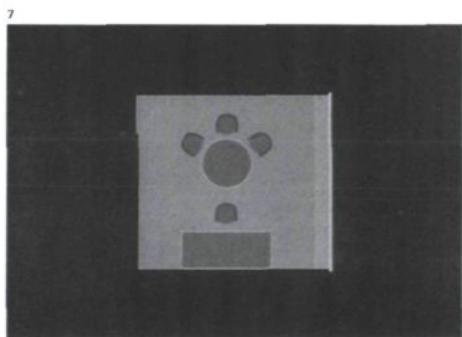
Wir machten uns also daran, eine bestimmte Bürogröße zu finden, die allen Anforderungen genügen würde. Wir bauten eine Anzahl von Probeküros verschiedener Größe mit beweglichen Wänden und Decken, statteten sie mit dem notwendigen Mobiliar aus und versuchten darin zu arbeiten. Dabei kamen wir zu dem Ergebnis, daß eine Büro-

fläche von etwa 4 m im Quadrat durchaus ausreichend würde.⁶ Das war sogar noch etwas größer als wirklich notwendig, aber wir wollten nicht unbedingt das absolute Minimum nehmen, da wir den Ansprüchen der oberen Führungsschicht zu genügen hatten. Auf jeden Fall entschieden wir uns für diese Dimensionen, die ausreichend Platz bot für einen Schreibtisch mit zusätzlicher Ablage und Sitzgelegenheiten für drei Personen.

Aufgrund des quadratischen Grundrisses war es möglich, die Anordnung der Möbel problemlos zu verändern und den Schreibtisch, die Ablagefläche, das Sofa, den Kaffeetisch und den Sessel nach Belieben zu platzieren. Damit verfügte jeder Mitarbeiter über einen flexiblen Arbeitsraum, der gleichzeitig als kleiner Konferenzraum dienen konnte. Eine mögliche Alternative war ein runder Tisch für vier Personen.⁷ Bei gleicher Raumgröße wäre es außerdem möglich gewesen, einen Konferenzraum für acht bis zehn Personen einzurich-

ten.⁸ Der Vorteil lag ganz einfach darin, daß die einzelnen Mitarbeiter problemlos die Büros wechseln konnten, ohne daß Trennwände oder Kommunikationseinrichtungen versetzt bzw. verlegt werden mußten oder die Nachbarküros gestört wurden. Bei einer Verdoppelung dieser Grundeinheiten - jeweils zwei Büros und die dazugehörigen Arbeitsflächen dazwischen - lassen sich ohne weiteres Arbeitsgruppen oder Teams bilden. Nehmen wir an, fünf oder sechs Leute werden für ein spezielles Projekt zusammengeholt. Dann könnte man in der Mitte dieser Gruppenstruktur einen Konferenzraum einrichten, ohne irgendwelche Trennwände versetzen zu müssen. Damit hatten wir also eine durchaus flexible Struktur für die Team-Bildung.

Bei Bedarf ließen sich in einem solchen Büro auch zwei Personen unterbringen.⁹ Außerdem könnte man aus dem gleichen Raum auch ein Wartezimmer

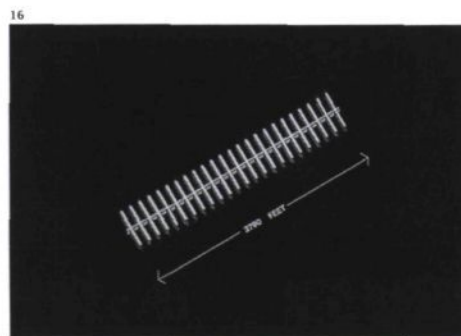
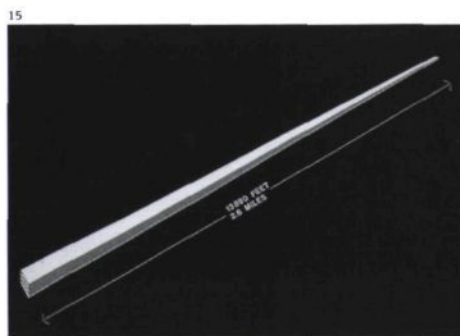
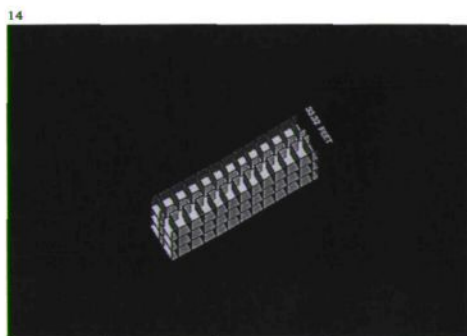
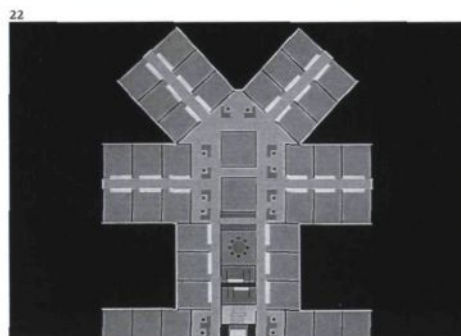
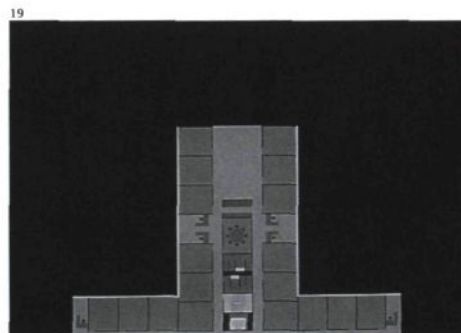
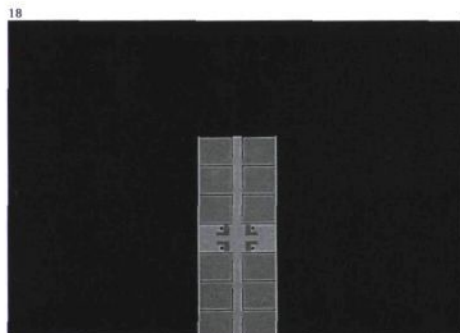


mer machen. Wir hatten also eine einheitliche Raumgröße gefunden, die allen normalen Anforderungen an Büroarbeit, Konferenz- und Empfangsräume genügen würde, ohne daß Trennwände versetzt werden mußten, um die Räume für die verschiedenen Funktionen vorzubereiten. Dieses Verwaltungszentrum entstand also gewissermaßen von innen nach außen - erst die Funktionseinheit, dann die Form.

Wir studierten den allgemeinen Typus von Unternehmensverwaltungen.¹¹ Dabei untersuchten wir zwei Gebäude, die von anderen Architekten gebaut worden waren, und zwei Gebäude, die wir selbst entworfen hatten. In allen Fällen fanden wir, daß die Breite des typischen Bürogebäudes etwa 27,4 m beträgt. Es verfügt über zwei Reihen von Büros entlang der beiden Fensterwände; dazwischen liegen entlang des

zentralen Korridors sogenannte "work stations" oder offene Arbeitsplätze.¹² Die Büros an der Außenseite haben Ausblick nach draußen, während die Angestellten, die im mittleren Bereich des Gebäudes arbeiten, keinen Zugang zu den Fenstern haben. In vielen suburbanen Bürobauten wurde die Baumasse um Innenhöfe gruppiert, um die Ausnutzung zu erhöhen. Da die Gebäude auf der grünen Wiese stehen, kann man eigentlich auf den Wald blicken. Von den Arbeitsplätzen, die an den Innenhöfen liegen, blickt man aber entweder nur auf seine Kollegen oder auf einen künstlichen Innenhof. Man hat also die Bauten unter großem Aufwand aus der Stadt in bewaldetes suburbanes Gelände verlegt, ohne den damit verbundenen Vorteil zu nutzen, sie unmittelbar auf die Landschaft zu beziehen. Deshalb machten wir es uns zum Kriterium und Programm, jedem ein Einzelbüro zu geben und jedes Büro mit einem Fenster auszustatten.

Kehren wir zurück zum Programm, das eine Gesamtfläche von rund 120.000 m² vorsah. Die Zahl der Geschosse war dabei aufgrund örtlicher Bauvorschriften auf vier begrenzt. Hätten wir einen herkömmlichen Entwurf gemacht und ein langgestrecktes, 27,4 m breites Gebäude gebaut, dann hätte es 700 m lang sein müssen; aber genau das wollten wir vermeiden.¹³ Wir wollten wie gesagt, daß jedes Büro ein eigenes Fenster hat.¹⁴ Mit dem vorgegebenen Programm wäre das Gebäude also mehr als 4,2 km lang geworden.¹⁵ Natürlich gab es auch noch andere Möglichkeiten. Man hätte auch ein Raster machen können, aber das hätte bedeutet, daß alle Büros an den Innenhöfen auch wieder keinen freien Blick gehabt hätten - und das war natürlich



nicht gewünscht.¹⁶ Außerdem hätte man das Gebäude breiter machen können, um Länge zu sparen, aber auch das war natürlich keine Lösung.¹⁷

Nehmen wir einen anderen Gesichtspunkt, nämlich das Problem der Beziehung zwischen den eigentlichen Büros und den Sekretariatsbereichen. Zum damaligen Zeitpunkt gab es in dem Unternehmen eine Sekretärin für drei Sachbearbeiter. Das war also die kleinste Arbeitseinheit. Nun bietet es sich an, jeweils zwei Sekretärinnen in einem Raum zu haben, damit sie sich gegenseitig vertreten können. Wir haben also auf jeder Seite des Korridors zwei Sekretärinnen, zusammen also vier, die insgesamt zwölf Sachbearbeiter versorgen. Damit hatten wir eine Grundlage für die Organisation der Arbeitsräume.¹⁸ Dazu kommen die übrigen Elemente, die im Kernbereich untergebracht werden

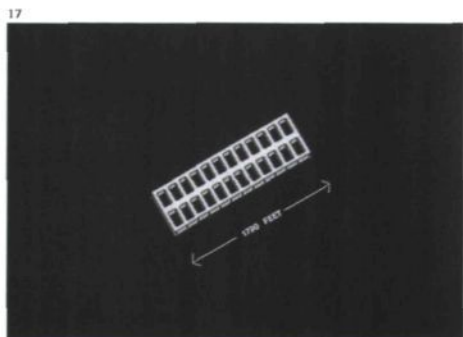
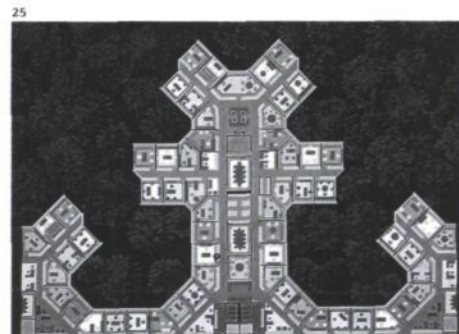
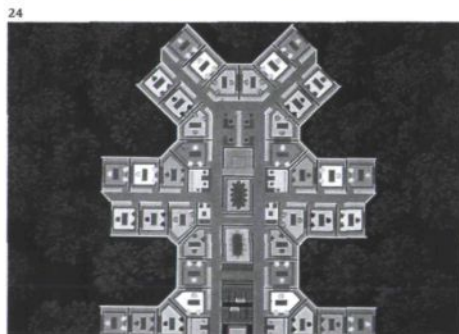
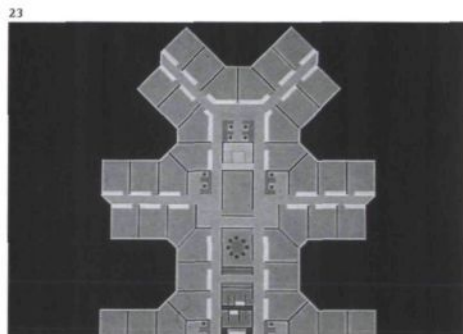
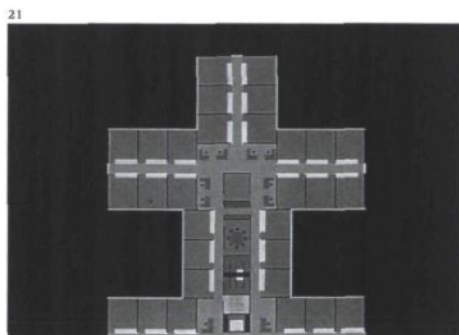
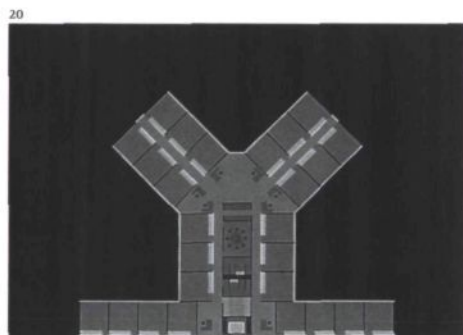
müssen – die Aufzüge, die Treppen, die Toiletten, die Konferenzräume und die gemeinsamen Einrichtungen für die entsprechenden Teams, d.h. Kommunikationsmittel, Postdienst, Papierlager, Photokopierer usw. – alles Elemente, die eigentlich keine Fenster brauchen. Wenn wir also die einzelnen Bürokomplexe nehmen und sie um den Kern herum gruppieren, dann haben wir damit den Grundstein für unser Layout.¹⁹ Alle weiteren Büros werden dann so platziert, daß die grundlegende Planungseinheit von drei Personen mit jeweils einem Sekretariat erhalten bleibt.

In diesem Entwurfsstadium sind die Außenwände natürlich immer noch viel zu lang. Wir versuchen also, die Länge dieser Wände dadurch zu verringern, daß wir zwar nicht die Größenordnung, aber die Gestalt der Büroräume ändern, um die Länge der Außenwände zu verkürzen und gleichzeitig in allen Büros

die Fenster zu erhalten.²⁰⁻²³ Die Büros haben immer noch dieselbe Größe.

Auf diese Weise entsteht ein großes Modul und ein kleineres Modul, bei dem die Sekretariate und anderen Nebenräume jeweils leicht erreichbar bleiben. Damit haben wir den Ausgangspunkt für den Gebäudeentwurf.²⁴⁻²⁵

Kommen wir zu einem weiteren Aspekt der Organisation, nämlich zu der Frage, ob der Grundriß dem Plan eines zentralistischen Grundriß möglich ist. Der Campus-Grundriß beinhaltet eine bestimmte Form der Organisation, bei der die einzelnen Gruppen relativ selbständig sind und sich über verschiedene Gebäude verteilen, während die Verwaltung in einem zentral gelegenen Bau



untergebracht ist.²⁶ Es gibt Organisationen, die nach diesem Prinzip funktionieren. In unserem Falle war die Organisation des Unternehmens strenger kontrolliert, und jede Gruppe mußte direkt mit der zentralen Verwaltung verbunden sein. Aus diesem Grunde bot es sich also an, einen zentralistischen Grundriß und keinen Campus-Grundriß zu wählen.²⁷

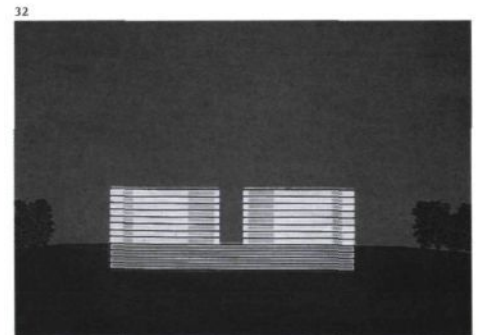
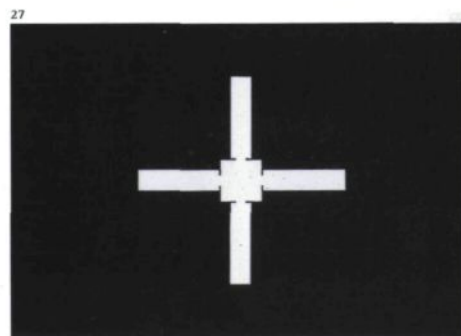
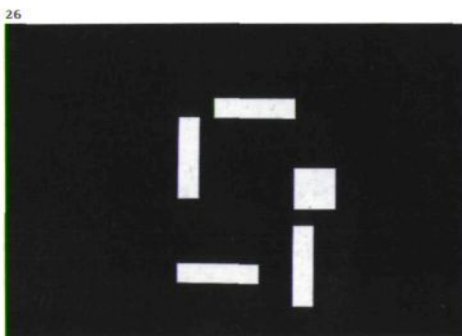
Hinzu kommt ein weiterer wichtiger Aspekt, und zwar das Problem der Parkplätze. Da das Gebäude in einem nicht-urbanen Bereich lag, also nicht an öffentliche Verkehrsmittel angebunden war, mußten alle Beschäftigten mit dem Auto zur Arbeit kommen. Ebenerdige Parkplätze mit den entsprechenden Zufahrten hätten rund 21,5 Hektar Fläche beansprucht.²⁸ Natürlich sind so große Parkplätze umweltbelastend, weil sie ungeheure Mengen Asphalt erfordern

und der Instandhaltungsaufwand enorm hoch ist und im Winter Schnee geräumt und beseitigt werden muß. Die Mehrzahl der Angestellten wohnt im suburbanen Bereich in Eigenheimen mit eigener Garage, so daß sie also morgens von der Küche in die Garage gehen und in ihr Auto steigen können, ohne das Haus zu verlassen. Wenn sie nun zur Arbeit fahren und dann Regenschuhe anziehen und den Schirm aufspannen müssen, um einen Kilometer zu Fuß vom Parkplatz ins Büro zu gelangen, dann ist das natürlich nicht der Sinn der Sache. Es war also notwendig, die Parkplätze unterirdisch oder zumindest in der Nähe der Gebäude anzulegen; auf jeden Fall sollten sie so nahe wie möglich liegen.²⁹ Bei ebenerdigen Parkplätzen allerdings würde man aus den Fenstern nur auf diese Parkplätze blicken. Dann könnten die Beschäftigten mit Recht fragen: "Warum sind wir extra aus der Stadt aufs Land gezogen, wenn wir doch nur

wieder mitten auf dem Parkplatz arbeiten müssen?!"

Als wir das Gelände genauer studierten und versuchten, alle Gebäude und Parkplätze unterzubringen, wurde uns sofort klar, daß das nicht möglich war. Die Feuchtgebiete und die Topographie standen dem im Wege. Wir erkannten, daß es sehr mühsam sein würde, das Gebäude auf dem Grundstück zu platzieren und so mit den Parkplätzen zu verbinden, daß die Gebäudemasse möglichst klein und den Konturen des Geländes angepaßt war. Mit anderen Worten: Wo gab es eine ausreichend große freie Fläche, auf der wir ohne allzu große Eingriffe bauen konnten?

Es gab drei Gesichtspunkte, warum wir das Gelände nicht einfach planieren konnten. Erstens wäre eine solche Maßnahme mit extrem hohen Kosten verbunden. Zweitens wären damit unüber-



windliche Umweltprobleme aufgetaucht. Drittens wäre es sehr schwierig gewesen, ein Gelände für den anfallenden Abraum zu finden, ganz zu schweigen von der unzumutbaren Belastung durch den notwendigen Schwerverkehr der Lastwagen. Wir mußten also eine Lösung finden, die alle diese Probleme vermied. Nach einer sorgfältigen Untersuchung des gesamten Geländes entschieden wir uns für einen geeigneten Bauplatz. Der Kamm des Hügels wies eine leichte Krümmung auf, und so wählten wir auch für das Gebäude eine solche leicht gekrümmte Form, die sich der Topographie anpaßte.³¹

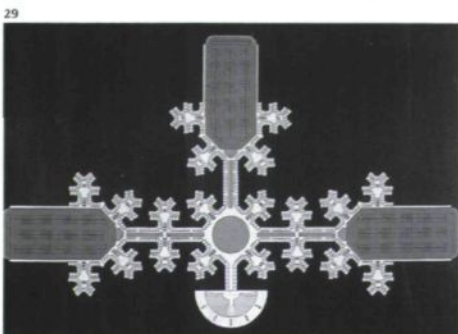
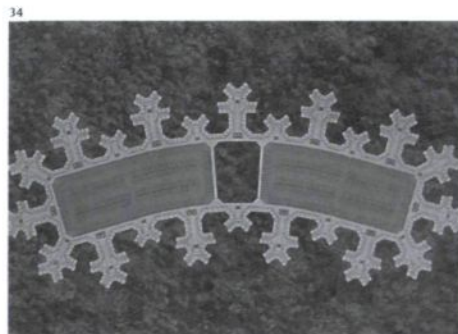
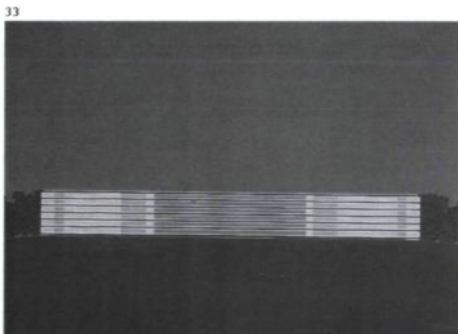
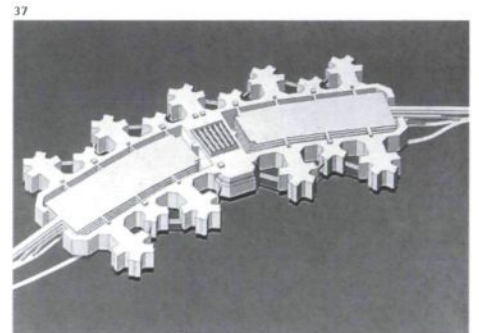
Dann wandten wir uns dem Problem der Parkplätze zu. Wir hatten die Wahl zwischen einem mehrgeschossigen Parkhaus und einer mehrgeschossigen Tiefgarage.³² Wir kamen zu dem Schluß, daß es besser wäre, die Parkplätze im Zentrum des Komplexes zu haben und die Büros beidseitig davon zu gruppieren,

weil es dann nicht notwendig wäre, die Kuppe des Hügels abzutragen.³³ Soweit also die Anordnung der Parkplätze und Büros.³⁴ Jetzt kann man also mit dem Auto direkt bis auf das Stockwerk fahren, auf dem man arbeitet. Wenn das Büro also im vierten Stock liegt, an dieser Stelle, dann kann man direkt bis hierher fahren, parken, und ist weniger als 50 m von seinem Büro entfernt. Diese Anordnung fügt sich außerdem sehr schön in das freie Gelände ein, so daß wir nicht viele Bäume fällen mußten.

Dann machten wir das Layout für die Zufahrtsstraßen, die je nach Bedarf von zwei Seiten aus zu dem Gebäude führen sollten.^{35/36} Die Besucher fahren direkt zur Eingangshalle im Zentrum des Gebäudes, während die Beschäftigten zu den Parkplätzen an den beiden Enden

des Komplexes fahren. Wir gehen davon aus, daß man nicht mehr zu Fuß in das Gebäude geht, sondern mit dem Auto direkt hineinfährt.

Insgesamt sind es zehn Zufahrtswege, die an beiden Enden in das Gebäude und zu den vier Parkebenen führen. Die Büros liegen an der Außenseite des Gebäudes und sind über Brücken mit den Parkebenen verbunden.³⁷ Da die Büroflächen von den Parkflächen durch einen 9,1 m breiten Zwischenraum getrennt sind, ist ausreichend Platz für eine Straße, für natürliche Be- und Entlüftung des Parkhauses und für die feuerpolizeilich vorgeschriebene Trennung zwischen beiden Gebäudeteilen. Im Zentrum des Komplexes liegen die Chefbüros, der Konferenzraum für Vorstandssitzungen, die Speiseräume, die Erholungseinrichtungen, die betriebsärztlichen Büros, die Gymnastik- und Sporträume und das Einkaufszentrum -



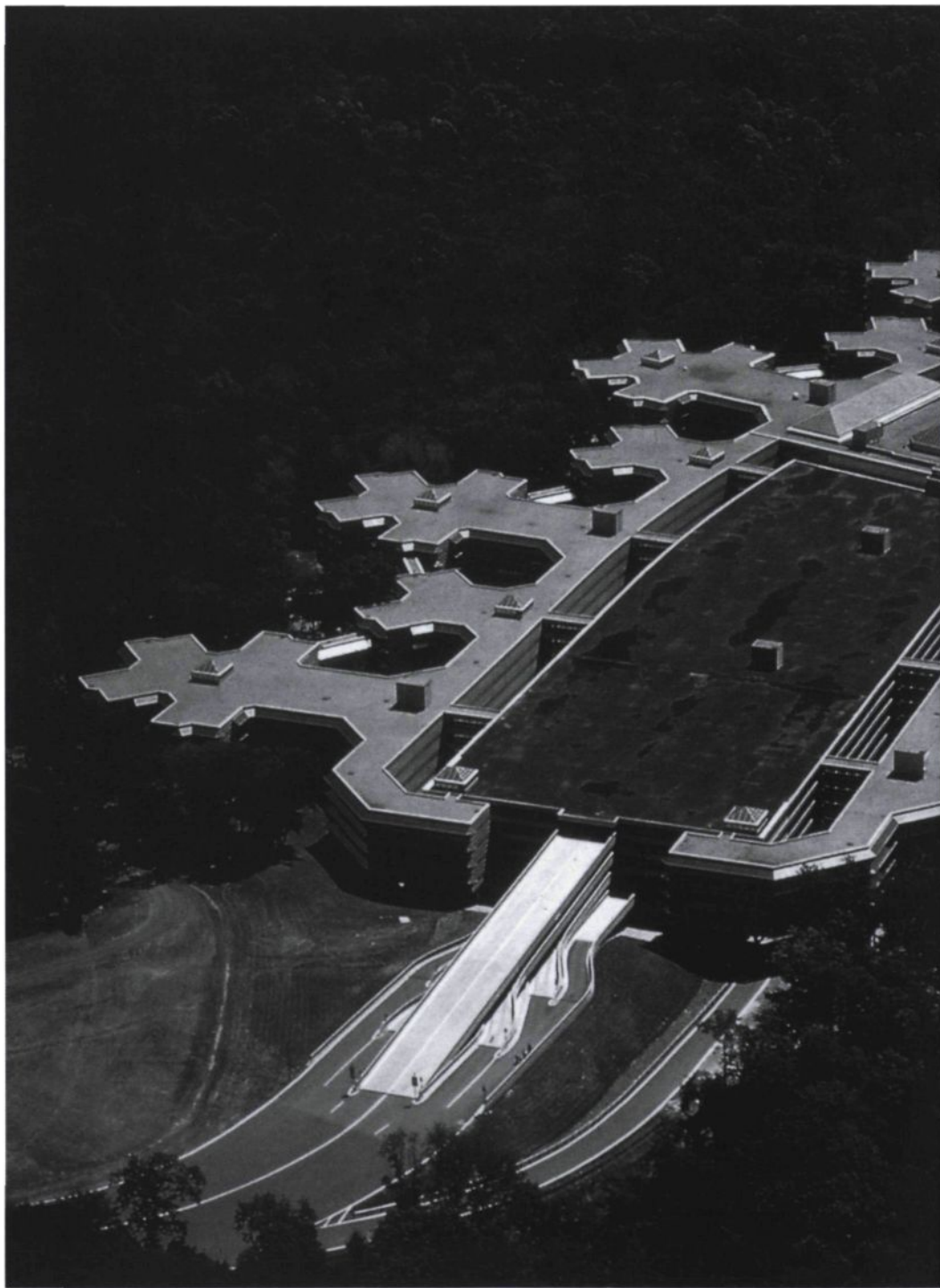
alle Einrichtungen, die der Versorgung der Gemeinschaft dienen.

Da Menschen, die in einem solch riesigen Unternehmen außerhalb der Stadt arbeiten, mehr oder weniger hier eingeschlossen sind, haben wir uns bemüht, eine Vielzahl unterschiedlicher Restaurationsbetriebe zu schaffen. Wir haben die Cafeteria in sechs verschiedene Bereiche unterteilt, die jeweils eine individuelle Atmosphäre haben. Sie verfügt über insgesamt 1000 Plätze und ist der Länge nach aufgeteilt, wobei zwei Bereiche eine Art Gartenatmosphäre besitzen. Es gibt zwei dunklere, leicht geheimnisvoll wirkende Bereiche, einen größeren Raum weiter hinten, der eine Art Club-Atmosphäre bietet, und eine gemütliche Singles-Bar in der Mitte. Besonders während der Schulferien treffen sich die Angestellten mit ihren Familien zum Mittagessen in der Cafeteria. Im Zentrum gesamten Gebäudes befindet sich eine Einkaufspassage. Die Einrichtung von Einkaufsmöglichkeiten war erforderlich, weil die nächsten Läden mehrere Meilen entfernt sind.

Man sieht also, wie sich dank unserer besonderen Vorgehensweise bei der Suche nach Problemlösungen das Gebäude fast von selbst entwirft. Die Gestalt der gesamten Anlage hat sich ganz einfach und logisch aus dem Problemlösungsprozeß entwickelt, wobei wir uns von dem Prinzip leiten ließen, im Rahmen der Organisationsstruktur des Unternehmens optimale Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten zu schaffen.

Zehn Zufahrtsstraßen führen in das Gebäude zu den Parkebenen auf den unterschiedlichen Geschossen. Für jeden Mitarbeiter liegt der Parkplatz nicht weiter als 50 m von seinem Büro entfernt.

There are ten roadways going in at each end of the building and into the four parking levels. All employees park their cars no more than 50 m from their offices.





Den Kern des Gebäudes für die Hauptverwaltung von Union Carbide (Danbury, Connecticut, 1976-82) bilden die beiden Parkhäuser, um die die Büros der 12 Konzernabteilungen gruppiert sind. Die einzelnen Abteilungen arbeiten relativ selbständig. Die zentrale Unternehmensleitung sowie die Gemeinschaftseinrichtungen wie Restaurants, Freizeiteinrichtungen und Einkaufszentrum befinden sich in der Mitte des Gebäudes.

At the center of the main headquarters of Union Carbide (Danbury, Connecticut, 1976-82) are the two parking structures around which the offices of the 12 company departments are organized. The individual departments are relatively autonomous. The central administration and community facilities such as restaurants, recreation areas and shopping arcade are located at the center of the building.



Über Brücken gelangen die Angestellten vom Parkhaus zum Büro. Der Lichthof erlaubt eine natürliche Belüftung der Parkhäuser.

The employees walk across bridges from the carpark to their offices. The open courtyards allow for natural ventilation of the parking structures.



Die Besucher können direkt vor die Eingangslobby (links) vorfahren.

Visitors drive directly to the entrance lobby (left).



Die Eingangslobby soll den wohnlichen Charakter des Gebäudes unterstreichen. Angestellte wie Besucher sollen sich quasi wie zu Hause fühlen.

The entrance lobby emphasizes the informal character of the building. Both employees and visitors are made to feel at home in a living room atmosphere.



Der zentrale Speisesaal ist in 6 verschiedene Bereiche unterteilt, die jeweils eine individuelle Atmosphäre haben. Es gibt zwei begrünte Lichthöfe mit Gartenatmosphäre, zwei dunkle, etwas geheimnisvoll wirkende Bereiche mit Clubatmosphäre sowie eine gemütliche Single-Bar.

The central dining area is subdivided into 6 different sections, each with a different atmosphere. There are two rooms with a garden atmosphere, two darker, more mysterious rooms, a big room with a club atmosphere and an informal singles bar.



Thomson Guyancourt

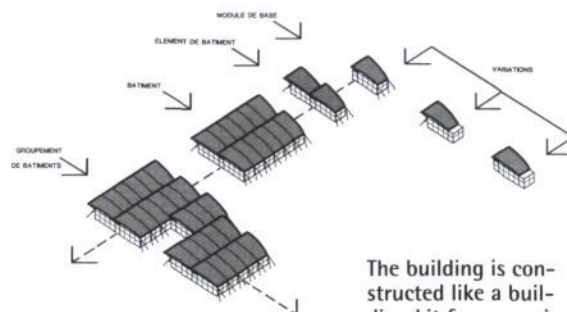
Renzo Piano, Paul Vincent,
Alain Gallissian, Dominique Rat
Landschaftsplaner: Michel Desvigne,
Christine Dalnoky

Das Gewerbegebiet Guyancourt der neugegründeten französischen Stadt Saint-Quentin-en-Yvelines liegt in einer völlig flachen Landschaft mit starken Westwinden. Der leitende Gedanke für den Entwurf des Verwaltungs- und Fabrikationsgebäudes für Thomson CSF war die Auflösung des Gebäudes in die Landschaft. Das Gebäude ist aus einem 14,40 m weitspannenden Grundmodul zusammengesetzt, das gleichermaßen als Büro, Werkstatt oder Labor genutzt werden kann und die funktionalen,

konstruktiven und klimatischen Anforderungen in einem Element vereint. Der Baukörper setzt sich aus einer beliebigen Zahl solcher Elemente zusammen, er kann schrumpfen und wachsen. So ist der hier gezeigte Zustand bereits die 2. Ausbaustufe. Die Fabrik ist in ständiger Evolution. Das Gebäude ist kein Objekt, sondern ein variabler Bausatz.

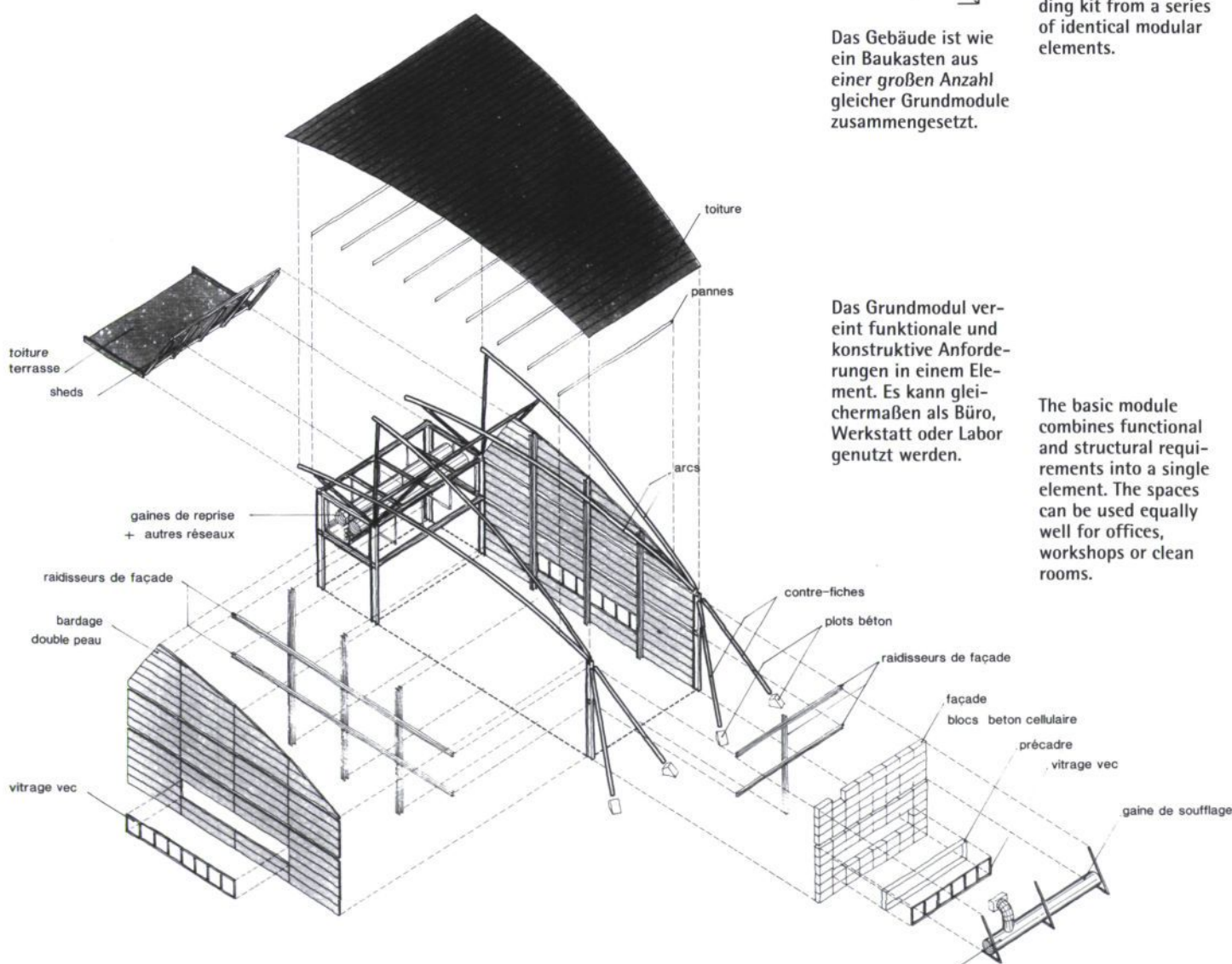
Die Erschließung und Haustechnik sind in Längsrichtung angeordnet und führen zu einem strengen linearen Ordnungsmuster und Wachstumsmuster. In Querrichtung hingegen springt der Baukörper vor und zurück, was zu der quasi-organischen Form des Gebäudes führt.

Eine klare, strenge Form wird vermieden, die Kontur des Gebäudes aufgelöst, um es in die Landschaft zu integrieren. Dieser Effekt wird noch durch die leicht geschwungenen Dachelemente verstärkt, die das Gebäude von weitem wie eine Baumgruppe erscheinen lassen. In einigen Jahren wird zudem das Gebäude hinter den neu angepflanzten Bäumen verschwinden. Ebenso wird die oft so störende Asphaltfläche des Parkplatzes durch eine geschickte Bepflanzung überlagert und damit in die Landschaft integriert. Die Bepflanzung mit Sträuchern und Bäumen folgt dabei dem Ordnungsprinzip des Gebäudes, in der einen Richtung streng linear geordnet, in der anderen frei vor- und zurückspringend.



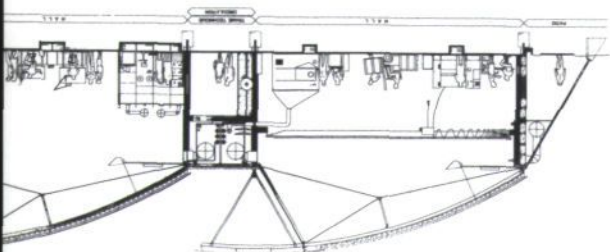
Das Gebäude ist wie ein Baukasten aus einer großen Anzahl gleicher Grundmodule zusammengesetzt.

The building is constructed like a building kit from a series of identical modular elements.

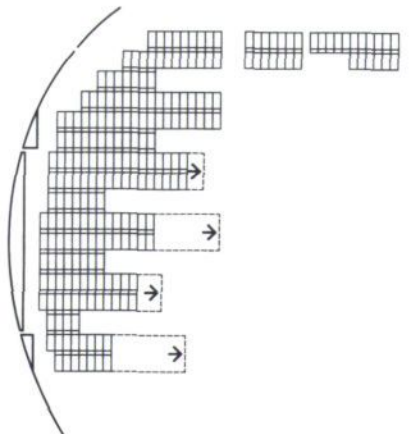


Das Grundmodul vereint funktionale und konstruktive Anforderungen in einem Element. Es kann gleichermaßen als Büro, Werkstatt oder Labor genutzt werden.

The basic module combines functional and structural requirements into a single element. The spaces can be used equally well for offices, workshops or clean rooms.



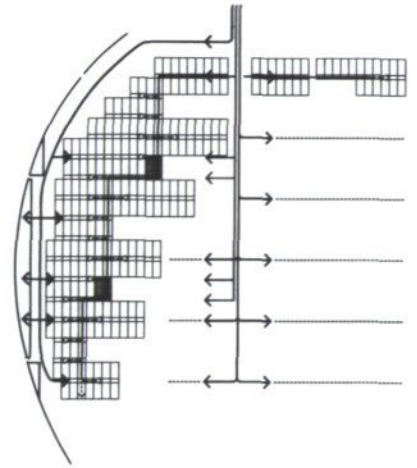
Das Gebäude kann schrumpfen und wachsen. Die flexible Ordnung führt zu einer organischen Form.
The building can be made to shrink or expand. The flexible order gives rise to organic forms.

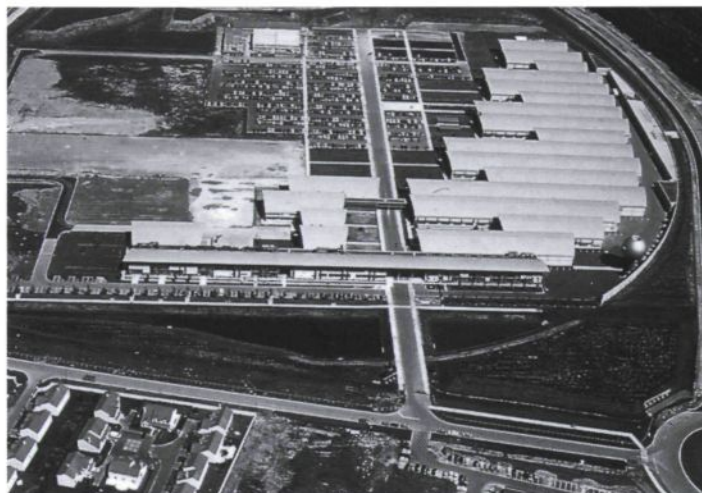
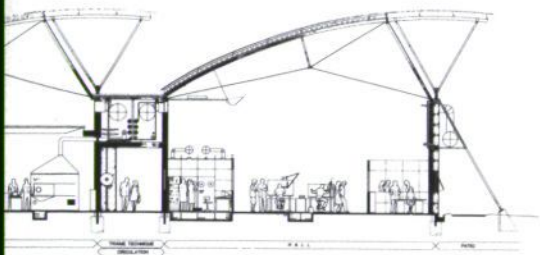


Die Bepflanzung des Parkplatz und der Freiflächen setzt das Organisationsmuster des Gebäudes nach außen hin fort.
The landscaping of parking spaces and open areas follows the organization of the building's interior.



Die additive Grundstruktur führt zu einer unübersichtlichen Erschließung.
The add-on pattern of the layout creates an irregular plan.





In einigen Jahren wird das Gebäude hinter den neu angepflanzten Bäumen verschwinden.

In a few years the building will have disappeared behind the newly planted trees.

Eine klare, strenge Form wird vermieden, die Kontur des Gebäudes wird aufgelöst.

Any formal austerity is avoided, the contours of the building are dissolved.



Das Gebäude löst sich in die Landschaft auf.

The building opens up and dissolves into the landscape.

Shopping Malls

Durch die Überlagerung und Verdichtung von Aktivitäten entstehen hier die neuen städtischen Zentren der zersiedelten Stadtreionen, wo die ansonsten voneinander isolierten, homogenen Gruppen der Gesellschaft zusammentreffen. Die Inszenierung vielfältiger Themen bildet die Kulisse für diesen Ort privat kontrollierter Öffentlichkeit.



The combination and concentration of different activities gives rise to new urban centers within sprawling metropolitan areas where otherwise isolated, homogeneous population groups come together. The dramatic staging of various themes forms the backdrop for this privately controlled public realm.

Mall of America

The Jerde Partnership, Inc.

Mit 380.000 m² ist die Mall of America das größte Einkaufs- und Freizeitzentrum der USA. Etwa 225.000 m² Fläche entfallen auf Hunderte von kleinen Spezialgeschäften und die 4 großen sogenannten 'Anker'-Kaufhäuser. Schon aufgrund seiner Größe stellte die Mall of America eine besondere Herausforderung dar. Da die Mall of America gewissermaßen vier regionale Einkaufszentren umfaßt, bestand die Entwurfsaufgabe nicht zuletzt darin, eine sichtbare Differenzierung zwischen diesen vier Elementen zu erreichen. Das besondere Schwergewicht lag dabei auf der Schaffung eines jeweils individuellen "Themas" für jede der vier Seiten, zusätzlich verstärkt durch individuell gestaltete Innenhöfe an den jeweiligen Schnittpunkten. Im Zentrum des Komplexes befindet sich der knapp drei Hektar große Entertainment-Park Knott's Camp Snoopy, der von der eigentlichen Mall umschlossen wird. Die Verbindungsglieder bilden sogenannte "Fenster" zwischen der Mall und dem Entertainment-Bereich, die die verschiedenen Funktionen jeweils zur Schau stellen bzw. verstecken. Obwohl die eigentliche Funktion der Mall natürlich der Einzelhandel ist, spielen Freizeitaktivitäten und -angebote eine wichtige Rolle für die Attraktivität und Lebendigkeit der Anlage. Neben dem Entertainment-Bereich gehören dazu ein Kinozentrum, ein Bereich mit Nachtclub und Restaurant, ein Aquarium und eine Minigolfanlage. Zu einem späteren Zeitpunkt sollen hier außerdem zwei Hotels entstehen. Die Anlage verfügt über zwei mehrgeschossige Parkhäuser, von denen aus sämtliche Gebäudeebenen leicht erreichbar sind. Der Anschluß an das öffentliche Verkehrsnetz befindet sich unterhalb der Mall.

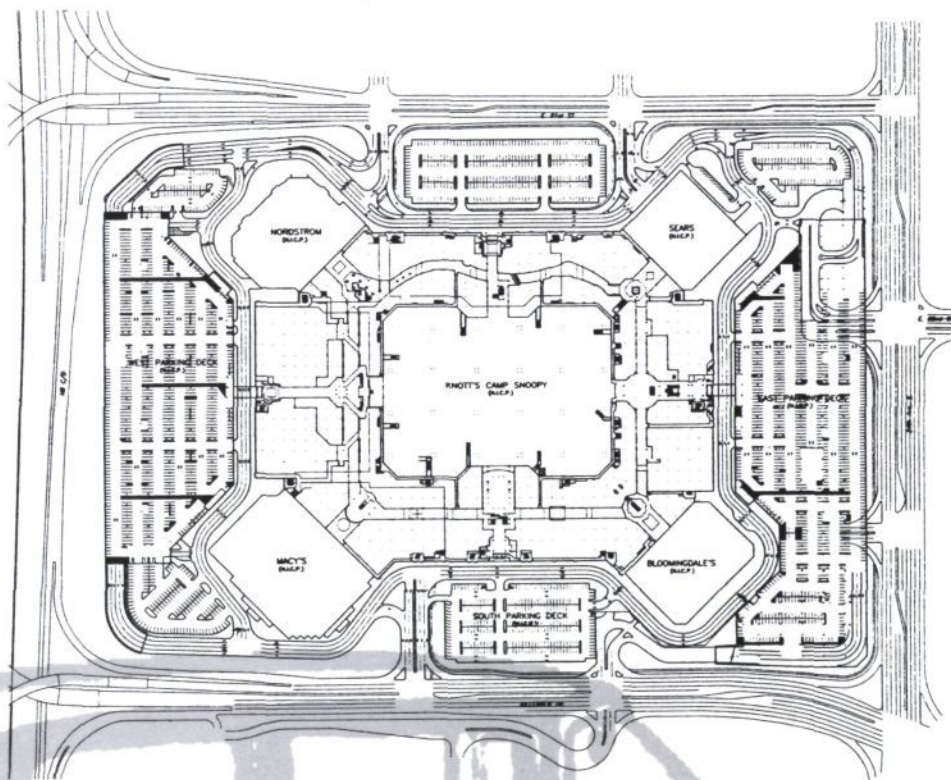
Standort und Einzugsbereich

Die Mall of America liegt in Bloomington, Minnesota, ganz in der Nähe des Sportstadions Met Center und nur fünf Autominuten vom internationalen Flughafen Minneapolis/St. Paul. Der Komplex liegt zwischen 81st Street, Killebrew Drive, 24th Avenue South und Highway 77 (Cedar Avenue) und ist über die Interstate 494 leicht zu erreichen.

Der großstädtische Ballungsraum von Minneapolis/St. Paul stellt einen zentralen Markt mit der Bedeutung eines regionalen Zentrums dar; die Konsumenten besitzen einen hochentwickelten Geschmack, sind wohlhabend und verfügen über eine überdurchschnittliche Bildung. In mehreren Studien wurde nachgewiesen, daß dieser Bereich der Doppelstadt von der Verkaufsfläche her

im nationalen Vergleich eindeutig unterversorgt ist. Daran wird sich auch nach der Eröffnung der Mall of America nichts ändern. Neben den 2,5 Millionen Menschen, die in den beiden Städten leben, rekrutiert die Mall of America ihre Kunden auch aus der umliegenden Bevölkerung; so leben im Umkreis von 150 Meilen weitere 4,8 Millionen Menschen, innerhalb eines Radius von 400 Meilen - d.h. eine Tagesfahrt mit dem Auto - sogar 27 Millionen.

In der Zeit zwischen der Eröffnung und dem Jahresende 1992 rechnet man mit mehr als 1.500 Reisegruppen, die mit dem Bus zur Mall of America kommen werden, darunter mehr als 50 japanische Gruppen. Bei der Mall of America und dem Tourismus-Büro des Staates



Achtspurige Autobahnen umgeben die Mall.

The mall is bordered by eight-lane freeways.



Die Mall liegt direkt neben dem internationalen Flughafen Minneapolis/St. Paul und einem Autobahnkreuz.

The mall is located near Minneapolis/St. Paul International Airport and a freeway interchange.

Minnesota gehen jede Woche Tausende von Anfragen von Individualreisenden ein.

Bis 1996 werden in der Mall of America ungefähr 40 Millionen Besucher pro Jahr erwartet. Studien haben ergeben, daß rund 30 Prozent davon Touristen sein werden. Alle übrigen sind regelmäßige Besucher, die zum Einkaufen aus dem rund 150 Meilen im Umkreis messenden Einzugsbereich der Mall of America kommen.

Die Touristen kommen vorwiegend aus der rund 28 Millionen Menschen umfassenden Bevölkerung, die außerhalb des Ballungsraum von Minneapolis/St. Paul in einem Radius von ungefähr 400 Meilen lebt. Dazu gehören insgesamt 11 benachbarte Bundesstaaten sowie zwei kanadische Provinzen. Die touristische Werbung wird sich auch über diesen primären Bereich hinaus auf andere amerikanische Bundesstaaten sowie kanadische Provinzen und Japan erstrecken.

Die Straßen

Die Mall of America besteht aus vier unterschiedlich gestalteten Einkaufs-"Straßen": dem üppig begrünten North Garden, einer sommerlichen Einkaufslandschaft, dem West Market mit internationalen Geschäften, der kosmopoliti-

schen South Avenue und der im neuzeitlichen Stil gehaltenen, geschäftigen Avenue des East Broadway. Zahlreiche Glasdächer, Brunnen, Blumenbeete, Bäume und Sträucher verleihen der Mall of America eine urbane Atmosphäre. Auch Knott's Camp Snoopy verfügt über eine Vielzahl von Bäumen, Pflanzen und Wasserläufen und gilt als größter überdachter Landschaftsgarten Amerikas. Die Mall of America ist von der Konzeption her ganz auf die Familie ausgerichtet und stellt mit ihren zahlreichen Anregungen und Erlebnisbereichen ein ideales Kinderparadies dar.

Lego Imagination Center

Zu den Attraktionen der Mall of America gehören ein Miniature Golf Mountain mit zwei Ebenen und ein 450 m² großes LEGO Imagination Center - ein LEGO-Land voller gigantischer Modelle mit Zahnrädern, Lichtern, Druckknöpfen und Kränen sowie einem Spielbereich, wo die Kinder ihre eigenen Konstruktionen bauen können. Diese mehr als 500 m² große Anlage umfaßt eine dreigeschossige LEGO-Fabrik mit mehr als 30 gigantischen LEGO-Modellen, von Zirkusclowns bis zu 7 Meter hohen Dinosauriern, sowie Spielzonen und Verkaufsflächen für LEGO-Spielzeug und

mit den entsprechenden Motiven versehene Kinderkleidung. Zu der themenorientierten Anlage gehören außerdem Schlösser, Dörfer, Raumstationen, urzeitliche Landschaften und moderne Architektur, alles mit LEGO-Steinen gebaut.

Knott's Camp Snoopy

Snoopy und die anderen Mitglieder der Peanuts-Familie sind in dem knapp drei Hektar großen Entertainment-Park beheimatet, der der Landschaft von Nord-Minnesota nachempfunden ist. Hier können die Gäste Paul Bunyon's Log Chute hinunterschwimmen, eine riesige künstliche Klamm, die von der Firma Brawny gesponsort wird, mit Pepsi's Ripsaw-Achterbahn oder zahlreichen anderen Karussells für jüngere Besucher fahren oder eine Aufführung im Fort Playhouse Theater besuchen, wo Live-Auftritte sowie 3-D-Filme gezeigt werden. In diesem Freizeitbereich finden sich zahlreiche Restaurants, Nachtclubs und Theater, darunter eine rund 3.400 m² große Sport-Bar mit Baseballkäfgen, Basketballkörben und riesigen TV-Projektionsflächen.

Kunst und Kinder

Ein neues Warenhaus des lokalen Unternehmens Arts & Kids konzentriert sich ganz auf die ästhetischen Aspekte der kindlichen Entwicklung. Das Angebot bezieht sich auf zwei Hauptbereiche - erstens Gegenstände, die zur Herstellung eines Umfelds dienen, das die Geschmacksbildung und die Kreativität der Kinder fördern soll, und zweitens Gegenstände für spezielle Altersgruppen, die es dem Kind ermöglichen, seiner persönlichen Kreativität Ausdruck zu geben.

Recycling Jetzt

Die Firma Browning-Ferris Industries (BFI), die für die Entsorgung und Wiederverwertung der Abfälle der Mall of



Vierspurige Erschließungsstraßen verteilen die Autos auf die Parkplätze.

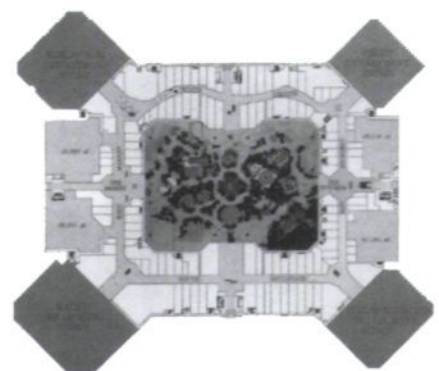
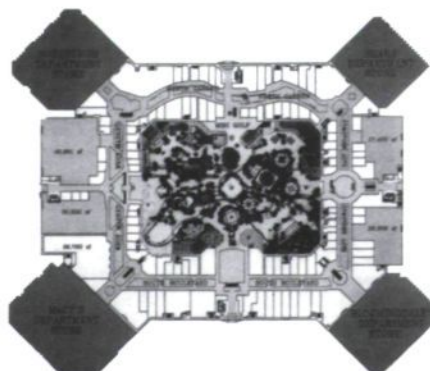
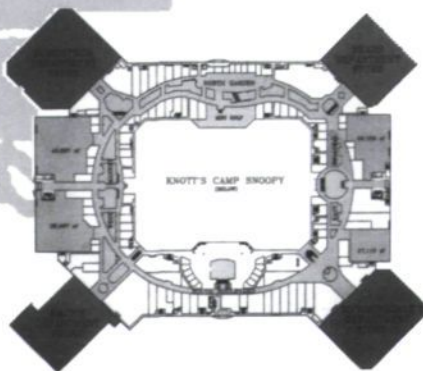
Four-lane access roads lead visitors directly to the parking areas.

Im Zentrum der Mall liegt der Themenpark Knott's Camp Snoopy. Vier riesige Warenhäuser bilden die

äußeren Ecken. Zwischen diesen liegen Hunderte von kleinen Geschäften an thematischen Straßen.

At the center of the mall is the theme park of Knott's Camp Snoopy. Four large department stores

mark the corners. Between them are thematic streets with hundreds of smaller shops.



America zuständig ist, hat eine eigene Recycling-Anlage mit der Bezeichnung The Recyclery gebaut. Im Rahmen der Partnerschaft mit Mall of America wird BFI darüber hinaus im dritten Stock des West Market eine Info-Show und Ausstellung zum Thema Recycling im Einzelhandel unter dem Motto "Recycle Now" einrichten. Hier wird die Funktionsweise der Recyclery und ihr spezieller Beitrag zum Umweltschutz erklärt. Gleichzeitig erhalten die Besucher Anregungen für das Recycling im Haushalt.

Wilderness Theater

Zu Knott's Camp Snoopy gehört ein Wilderness Theater mit einer Vielzahl von freilebenden Tieren. Hier können Kinder und Erwachsene sich über Vögel, Säugetiere, Insekten und Reptilien informieren, die in regelmäßig stattfindenden Shows in ihrer natürlichen Umgebung gezeigt werden. Die Ranger Station in Knott's Camp Snoopy vermittelt Kindern und Erwachsenen einen unmittelbaren Zugang zu diesen Tieren.

Golf Mountain

Minigolfer aller Altersgruppen finden ein Betätigungsfeld in diesem zweigeschossigen Minigolfplatz mit 18 Löchern. Der Golf Mountain mit seiner üppigen Begrünung, sieben Wasserfällen, zwei Flüssen und zahlreichen Bäumen und Pflanzen ist einer der größten Erlebnis-Golfplätze, die je gebaut wurden.

EnterTrainment

EnterTrainment ist eine riesige Modellbahnanlage mit mehr als 30 verschiedenen Zügen. Güterzüge und Personenzüge rollen über insgesamt mehr als 1000 Meter Geleise auf fünf verschiedenen Ebenen und demonstrieren den neuesten Stand der Modellbahntechnik.

General Cinema 14

Das General Cinema mit seinen 14 Leinwänden zeigt nachmittags und abends Vorstellungen von Filmen aus der aktuellen Produktion sowie beliebte Filmklassiker.

Tours

Die Mall of America bietet Informationstours durch die Verkaufs- und Freizeitbereiche, auf denen die Besucher alles über die Geschichte, den täglichen Ablauf und die "Shopping Adventures" erfahren.

Familienbereiche

Die Mall of America bietet vier Familienbereiche, die an verschiedenen Stellen der Anlage platziert und speziell auf die Bedürfnisse von Kleinkindern zugeschnitten sind. Hier können sich die Familien von dem anstrengenden Besuch der Mall ausruhen, die Kinder füttern, wickeln usw.

Restaurants, Nachtclubs und Gaststätten

Die Mall of America umfaßt mehr als 30 verschiedene Restaurants und Gaststätten, darunter viele, die zum ersten mal im Ballungsraum der Doppelstadt in Erscheinung treten. Daneben kann man sich auch in den Warenhäusern verpflegen, die die "Anker" der Mall bilden. Besucher haben die Wahl zwischen einer Vielzahl von Restaurants, wobei die Palette von modernen Fein-

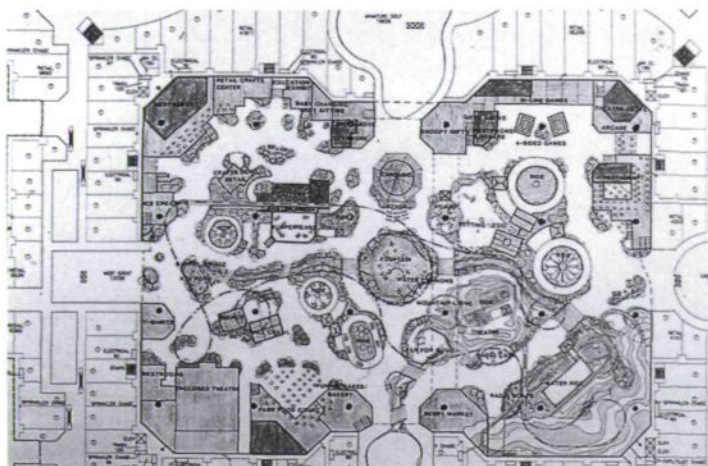
schmeckerrestaurants bis zum Schnellimbüß reicht. Zwei besondere Attraktionen sind:

Gatlin Brothers Music City & Grille

Dieses rund 2.000 m² große Restaurant mit Show-Bar wurde von Larry, Steve und Rudy Gatlin gesponsort, bekannten Stars der amerikanischen Country Music. Die Küche spezialisiert sich auf Südstaaten-Gerichte und Familienrezepte. In der Show-Bar treten regelmäßig Country-Gruppen auf, darunter auch berühmte Namen.

America Live

Ein Unterhaltungs-Zentrum mit vier verschiedenen Lokalitäten. America's Original Sports Bar ist ausgestattet mit großflächigen Fernsehprojektoren, Basketball- und Tanzflächen. In Little Ditty's spielen zwei Pianisten um die Wette



und laden die Gäste zum Mitsingen ein. Auf der Bühne des Puzzles treten Rockgruppen, Tanzkapellen und aktuelle Popstars auf, während die Gäste des Players auf dem Fernsehschirm Sportübertragungen verfolgen können.

Pläne für die 2. Phase

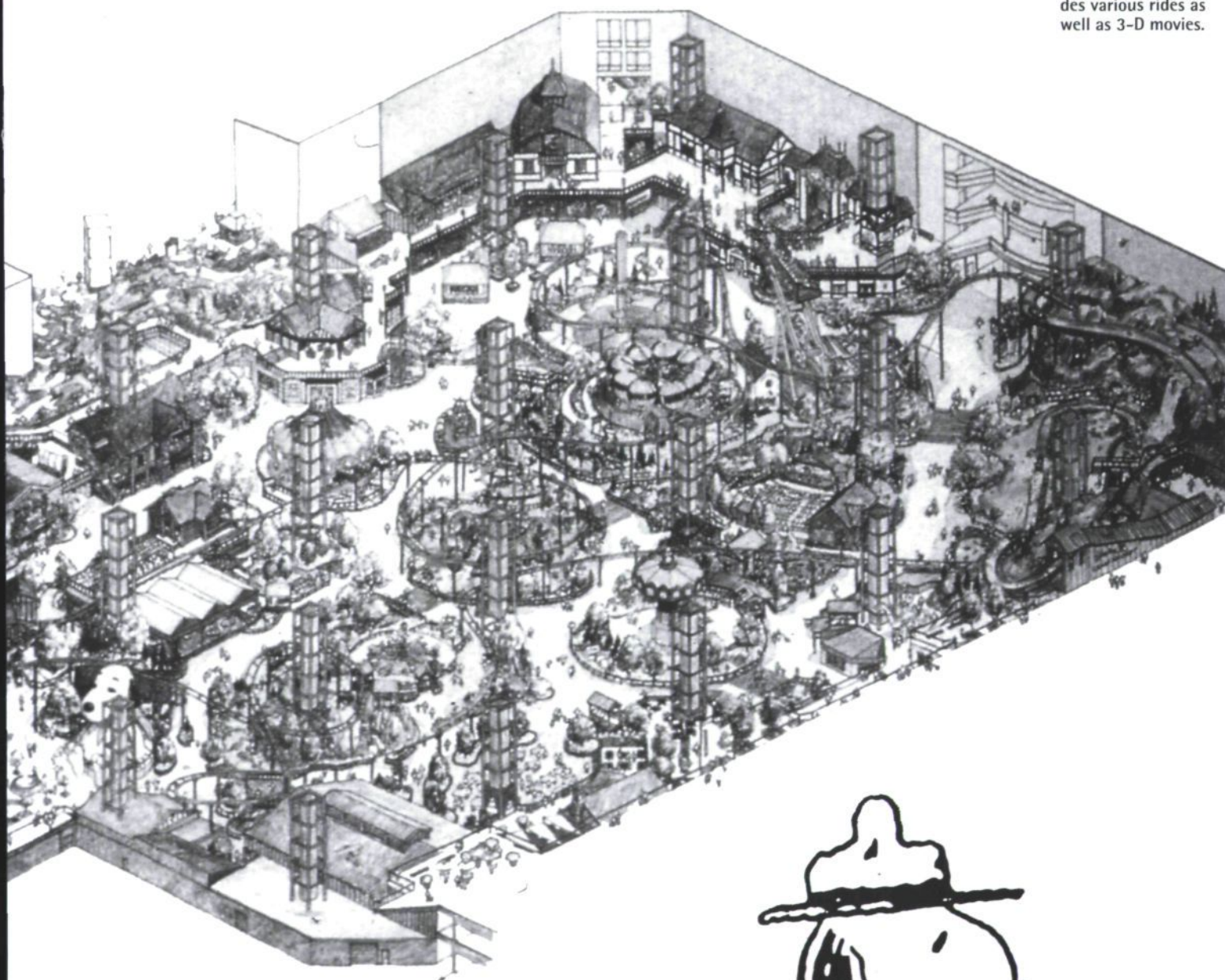
Die Mall of America befindet sich zur Zeit in der ersten Phase ihrer Entwicklung. Im August 1992 wurde der erste 625 Millionen Dollar teure Bauabschnitt eingeweiht. Die nächsten Ausbaustufen werden bereits geplant. Dazu gehören Erweiterungen, die den Komplex der Mall of America noch attraktiver und besser erreichbar machen werden. Zur zweiten Phase gehören ein Aquarium

(Underwater World), ein eigenes Hotel und die Ausbaustufe der Metropolitan Learning Alliance, der Mall-eigenen Erwachsenenbildungsstätte. Das geplante Underwater World Adventure ist ein begehbares Aquarium mit einer Kapazität von insgesamt fast 5 Millionen Liter Wasser, in dem die Besucher in einem 100 Meter langen Tunnel die verschiedensten marinen Lebensformen aus allen möglichen Bereichen studieren können, von den salzhaltigen Großen Seen über den Mississippi bis hin zu den tropischen Gewässern der Karibik.

Übersetzung aus dem Englischen: Hans Harbort

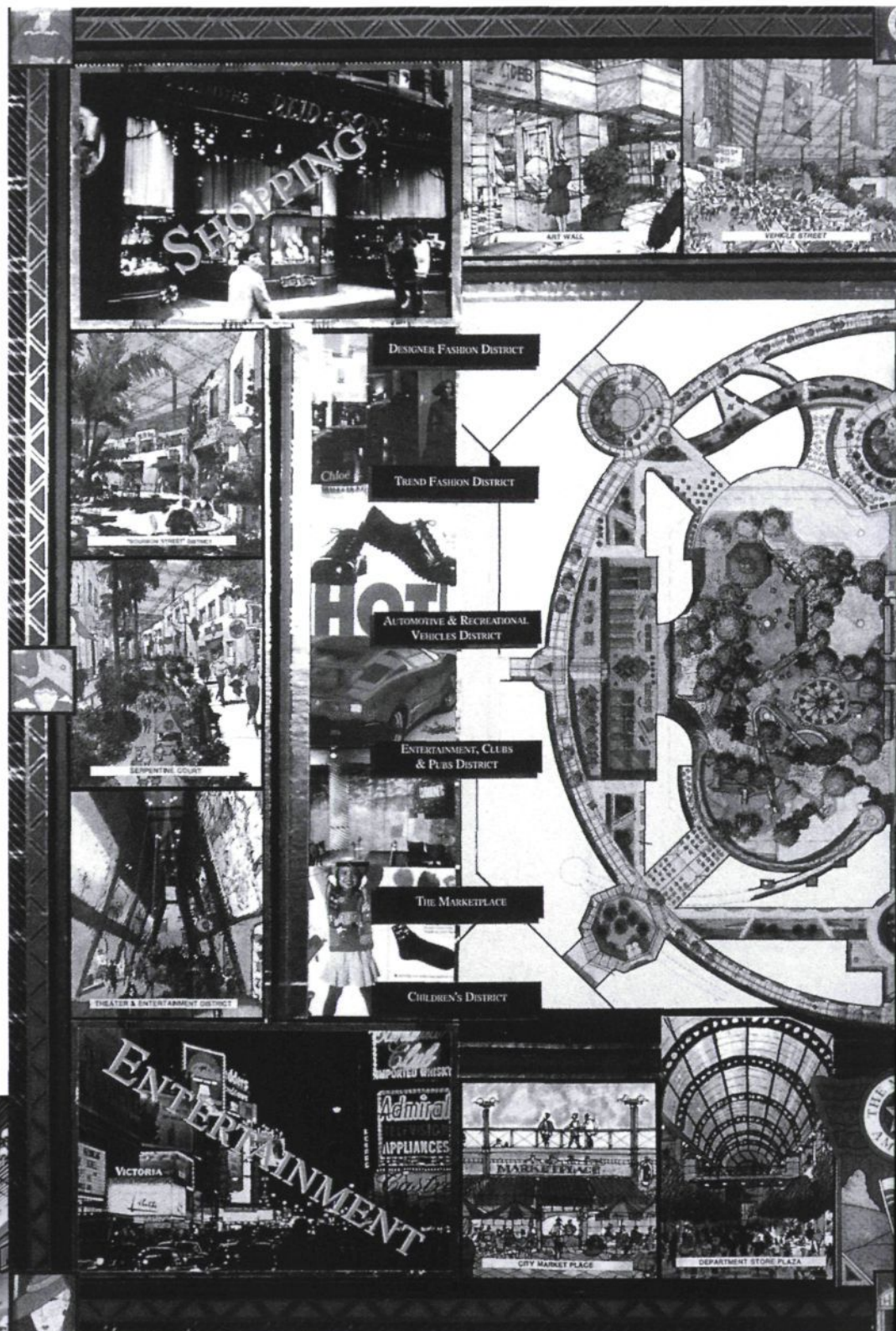
Snoopy und die Peanuts tummeln sich in dem der Landschaft Nord-Minnesotas nachempfundenen Freizeitpark Knott's Camp Snoopy. Besucher können u.a. Achterbahn fahren oder 3-D-Filme bewundern.

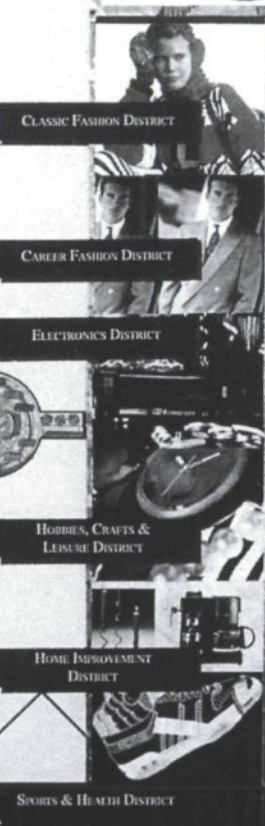
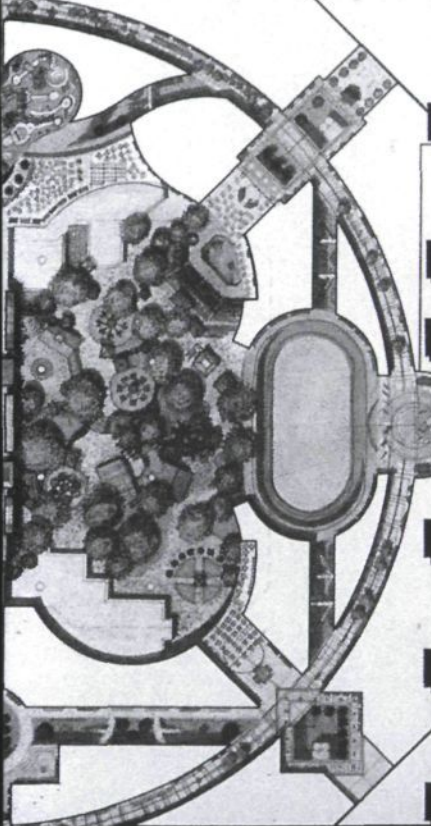
Snoopy and other Peanuts characters greet visitors in Knott's Camp Snoopy, landscaped to resemble the Northern Minnesota countryside. Entertainment includes various rides as well as 3-D movies.



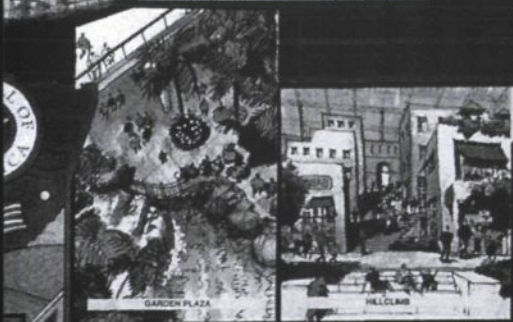


Die eigentliche Mall besteht aus vier thematisch unterschiedlich gestalteten Einkaufs-*'Straßen'*. Zahlreiche Laternen, Bänke, Blumenbeete und Bäume verleihen der Mall eine urbane Atmosphäre. Die vielfältigen Waren- und Freizeitangebote sollen alle Altersgruppen, sozialen Schichten und Lebensstile ansprechen und zu einer 24-stündigen Nutzung der Mall führen.





The mall itself consists of four shopping 'streets' with different themes. Numerous streetlights, benches, flower beds and trees create an urban atmosphere. The various leisure and shopping activities offered by the mall are designed to appeal to all age groups, social classes and lifestyles and to promote around the clock use of the mall.



City Walk

The Jerde Partnership, Inc.
Landschaftsarchitekt:
Emmet L. Wemple & Assoc.
Lichtplanung:
Imero Fiorentino Assoc.
Umwelt-Grafiken: Olio

Universal City liegt auf einem rund 160 Hektar großen Hügel in den Verdugo-Bergen, ein paar Meilen nordwestlich von Downtown Los Angeles. Universal befindet sich in Privatbesitz und war früher ein Filmgelände mit Tonstudios und Freiluftkulissen. In den letzten Jahren jedoch hat Universal einen tiefgreifenden Wandel erlebt und ist von einer Verbotenen Stadt des Filmgeschäfts zu einer öffentlichen Attraktion geworden, die durchaus mit Disneyland konkurrieren kann. Die beliebte Universal Studios Tour, bei der die Besucher einen überlebensgroßen mechanischen King Kong und erschreckend realistische Erdbeben erleben können, zieht jedes Jahr acht Millionen Menschen an. Außerdem verfügt Universal über ein beliebtes Amphitheater für "Live"-Veranstaltungen und einen Kinokomplex mit 18 Leinwänden - die größte Anlage dieser Art im Westen der USA. Was Universal jedoch fehlt, ist eine eindeutige Straßenslandschaft, in der sich die zahlreichen Besucher orientieren können.

Das CityWalk-Projekt soll diesem Mangel durch die Schaffung einer Art fertig produzierter Hollywood-Straße abhelfen. Das Konzept sieht den soforti-

Der CityWalk soll die zusammenhanglosen Einzelbauten von Universal City zu einem neuen städtischen Zentrum zusammenfügen. Die vorhandenen Aktivitäten werden um Restaurants, Läden, Vergnügungsorte, Büros und Unterrichtsräume ergänzt.

CityWalk is designed to link the scattered individual parts of Universal City and to create a new urban center. Existing functions are supplemented with restaurants, retail shops, entertainment venues, offices and university extension facilities.

gen Bau eines neuen urbanen Bereichs außerhalb der Stadtstruktur von Los Angeles vor.

CityWalk wird über insgesamt mehr als fünfzig Geschäften, Restaurants und Unterhaltungsstätten verfügen. Straßenkünstler und Kleinhändler mit Handkarren werden die festlich bunte Atmosphäre noch zusätzlich beleben. Daneben wird es in der zweiten und dritten Ebene zahlreiche Büroflächen und öffentliche Einrichtungen geben, u.a. Unterrichtsräume für das Außenprogramm der University of California (UCLA).

Universal City war früher ein Filmgelände mit Tonstudios und Freilichtkulissen. Vor einigen Jahren wurde es zu einem thematischen Freizeitpark umgewandelt, der jährlich 8 Millionen Besucher anzieht.

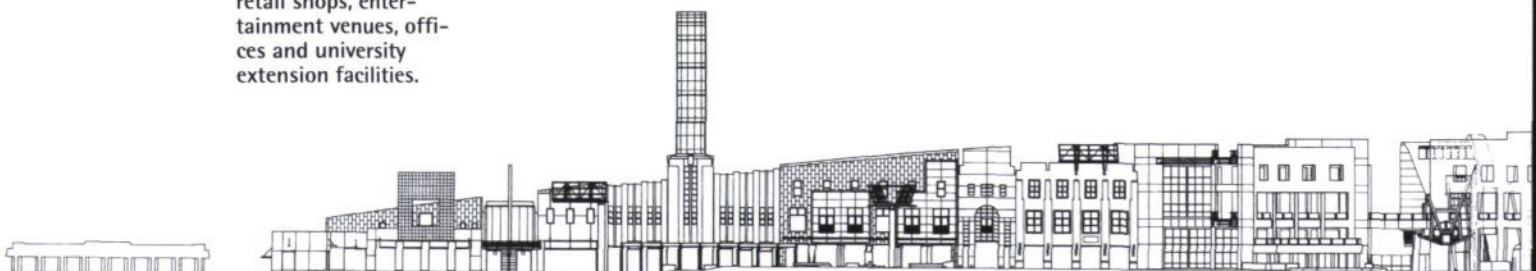
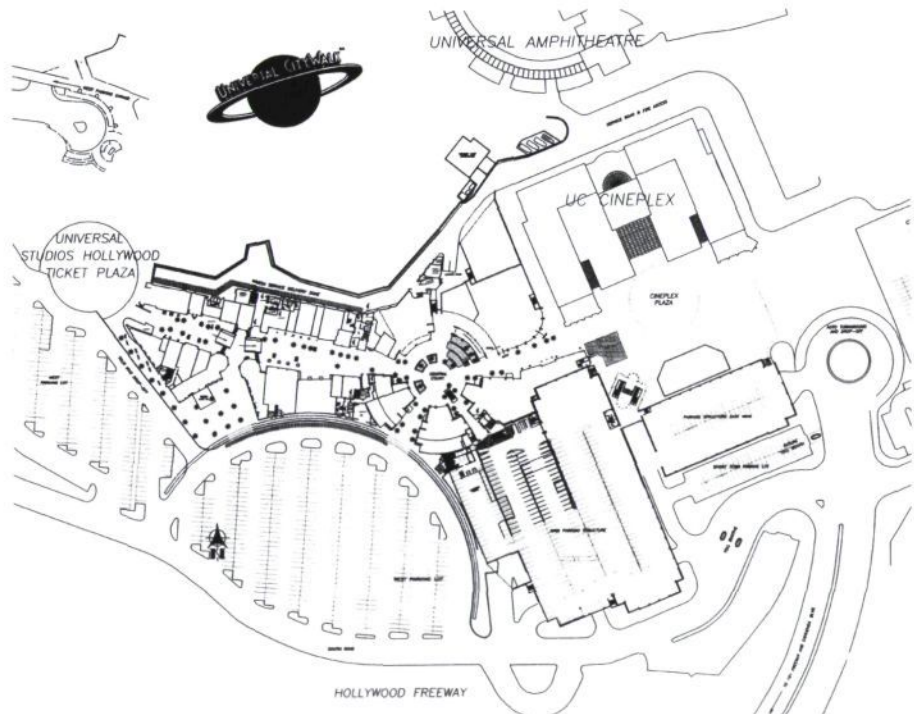
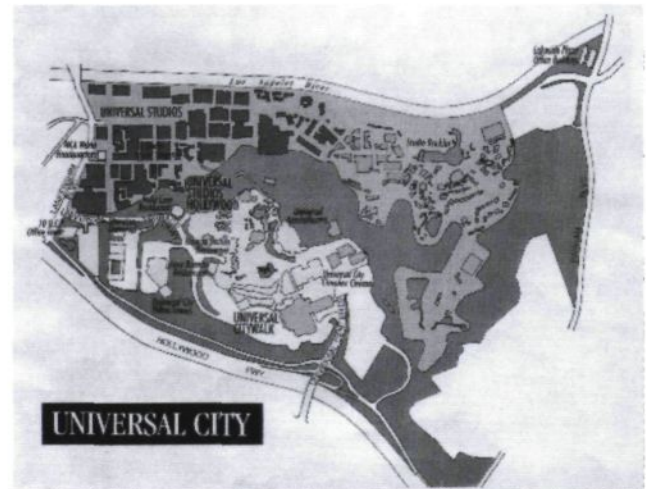
Universal City is a former movie studio complex with sound stages and backlots that was transformed into a theme park for recreation several years ago and now attracts close to 8 million visitors annually.

CityWalk wird zu ebener Erde und in Hochgaragen Parkmöglichkeiten für mehr als 5.000 Autos bieten.

CityWalk läßt sich in drei verschiedenen gestaltete Bezirke mit jeweils unterschiedlichem Charakter unterteilen:

WestWalk

Der Bezirk WestWalk ähnelt den nahegelegenen Zentren 'Sunset Plaza' und 'Larchmont Village' und bietet das Bild einer kleinteilig dimensionierten "people



street" vor dem Hintergrund verschiedener Baustile, wie sie für Los Angeles typisch sind. Er umfaßt Einzelhandelsgeschäfte auf der Straßenebene sowie Büro- bzw. Geschäftsflächen im zweiten und dritten Stock. Nach Westen hin grenzt WestWalk an den bestehenden Eingangsplatz für die Universal Studios Tour, nach Osten an den Central Plaza. WestWalk wird vorwiegend aus Einzelhandelsläden, Feinkost- und Spezialitätengeschäften, Büros und den Unterrichtsräumen für die UCLA Extension bestehen.

Central Plaza

Central Plaza ist ein elegant gestalteter grüner Bezirk in Form jenes Straßen-Arboretums, das Los Angeles nie besessen hat, mit gefiltertem Licht, exotischen Palmen, dicht begrünten Laubengängen und Springbrunnen. Dieser Garten-Plaza bildet gewissermaßen das Kernstück von CityWalk; es verbindet nicht nur EastWalk und WestWalk miteinander, sondern dient auch als Haupteingangsbereich von den Parkplätzen her. Auf beiden Ebenen rings um den Central Plaza befinden sich Restaurants und Unterhaltungsstätten, die zum Teil über Freiluftterrassen verfügen.

EastWalk

Den Mittelpunkt des Bezirks EastWalk, der die erregende, bunte und lebendige Atmosphäre des Sunset Boulevard verkörpert, bildet das Cineplex Odeon Theater mit seinen 18 Leinwänden. Ein Projektionsturm, riesige Bildwände, ein aktives Beleuchtungssystem und zahl-

reiche Werbeflächen sollen EastWalk den Charakter einer jugendlich-dynamischen Erlebniswelt geben. Die Geschäfte, Clubs und Restaurants werden nach einem bestimmten Entertainment-Thema gestaltet und sollen zur Atmosphäre eines "Clubs unter freiem Himmel" beitragen.

CityWalk soll zu einem einzigartigen städtischen Bereich unter freiem Himmel werden. Für die Gestaltung der Fassaden, Graphiken oder Beleuchtungssysteme werden keine festen Ziele oder Einschränkungen vorgegeben; statt dessen soll eine innovative, sich ständig verändernde, individuelle und originelle Gestaltung gefördert werden, die den typischen architektonischen Eklektizismus von Los Angeles spiegelt und den thematischen Charakter von CityWalk betont.

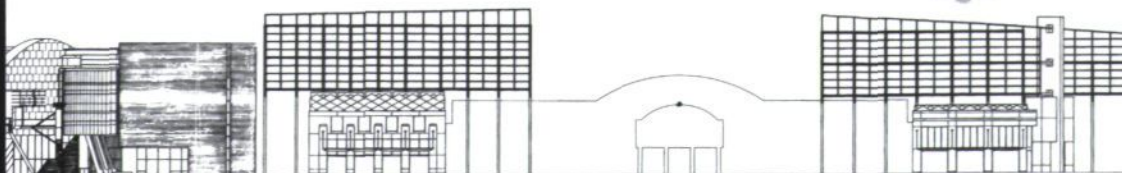
Das Ziel ist entwerferische Vielfalt statt gleichförmiger Erscheinung. Die Mieter werden aufgefordert, bei der Gestaltung ihrer Ladenfassaden ihre eigenen Ikonen zu schaffen. Die Ladenschilder und Schriftzüge sollen bei der Fassadengestaltung eine entscheidende Rolle spielen. Universal CityWalk wird über eine Vielzahl verschiedener historischer Beleuchtungselemente verfügen, die nach authentischen Modellen herge-

25 Meter große 'Totem'-Zeichen markieren die Eingänge des CityWalks, hier in Gestalt von King Kong.

Huge gateway 'totem' signs, here in the shape of 75-foot King Kong, mark the entrance to CityWalk.

Die Fassaden des Westwalks stellen eine Ansammlung verschiedenster Stile da, wie z.B. 'Streamline Modern' oder 'Vernacular California Crazy'. Im Erdgeschoß befinden sich Einzelhandelsläden, in den Obergeschossen Büros und Unterrichtsräume der UCLA.

The Westwalk Façades represent a compilation of a number of different styles such as Streamline Modern and Vernacular California Crazy. The street level features retail shops, the upper levels contain offices and UCLA extension classrooms.



stellt werden und einen Überblick über die Geschichte der Straßenbeleuchtung in Los Angeles vermitteln sollen. Bei Einbruch der Dunkelheit wird CityWalk auf dramatische Weise zu neuem Leben erwachen - mit 'crackle-tube' Neonröhren, speziellen Lichtakzenten, Türmen mit Bühnenscheinwerfern und lichtbrechenden Paneelen, die alle Plazas mit farbigen Lichtmustern überziehen.

Die 27 verschiedenen Fassaden von Universal CityWalk werden die Vielfalt der Architektur von Los Angeles wider-

spiegeln. Dazu gehören so eklektische südkalifornische Stilrichtungen wie Art Deco, Streamline Modern, geodätische Elemente der 50er Jahre, Vernacular California Crazy, der für die UCLA typische Universitätsstil und viele andere.

Das Gestaltungskonzept beruht auf Vielfalt statt Einheitlichkeit. Die Mieter werden aufgefordert, bei der Gestaltung ihrer Ladenfassaden ihre eigenen Ikonen zu schaffen.

The planning concept calls for diversity instead of uniformity. Tenants are encouraged to design their own storefronts and create their own icons.



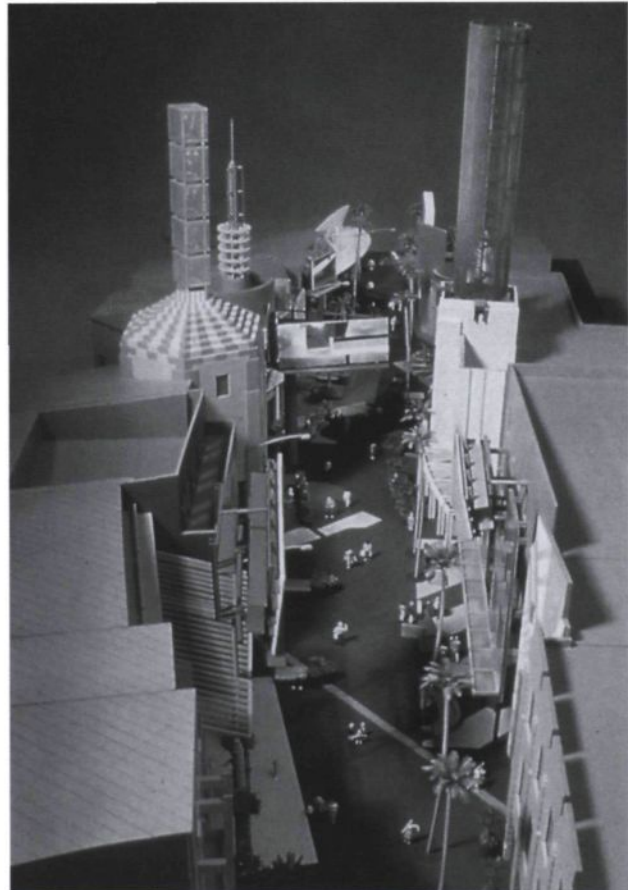
Die individualistische Gestaltung der Fassaden, Grafiken und Beleuchtungssysteme soll den für Los Angeles typischen architektonischen Eklektizismus widerspiegeln.

The individualized design of the façades, graphics and lighting systems reflects the characteristic eclectic styles of Los Angeles architecture.



Die Ladenschilder und Schriftzüge sollen bei der Fassadengestaltung eine entscheidende Rolle spielen.

Storefront signs and lettering are given central importance in the design of the façades.



UNIVERSAL CITY STUDIOS
WOOD

Instant City

Jon Jerde

In den sechziger und siebziger Jahren war unsere Kultur in erster Linie konsumorientiert. Der Konsum war der einzige Grund, warum man morgens aufstand. Entsprechend wurden die Einkaufszentren nicht so gestaltet, daß sie zu einem eigenständigen, dauerhaften Bestandteil des Lebens wurden, sondern allein unter praktischen Gesichtspunkten. Wichtig war vor allem, daß sie leicht zu erreichen und wieder zu verlassen waren, daß es ausreichend Parkplätze gab und daß sie günstig lagen. Die Leute wollten schnell hinein, einkaufen und schnell wieder nach Hause. In gewisser Hinsicht gilt dieses Prinzip auch heute noch.

Inzwischen hat unsere Kultur jedoch einen Wandel durchgemacht. Wir sind von einer suburbanen Kultur, bei der die Leute im Garten hinter dem Haus essen und zur Entspannung in den Country Club fahren, zu einer öffentlichen Kultur übergegangen, in der es darum geht, zu sehen und gesehen zu werden, auszugehen, Menschen zu beobachten, zu flanieren und Schaufensterbummel zu machen.

Als die große Wanderung in die Vororte begann, ging der gemeinschaftliche Aspekt des Lebens fast vollständig verloren. Einer der wenigen verbleibenden Lichtpunkte unseres früheren öffentlichen Lebens war das Shopping Center. Und heute, wo der suburbane Lebensstil seinen ersten Reiz verloren hat und die Menschen wieder zu ihren alten Lebenszyklen zurückzukehren beginnen, weist das Shopping Center uns den Weg.

Horton Plaza war mein erstes großes Projekt als unabhängiger Architekt. Ich wollte ein Zentrum mit besonderen Erlebnisqualitäten schaffen, ein Zentrum, das eine großartige menschliche Erfahrung vermitteln sollte.

Der Grundgedanke war die Schaffung eines einzigartigen gigantischen Konsumtempels in Anlehnung an die Saville Row in London, die Rive gauche in Paris oder die Stadt Venedig. Ein Ort, wo der Konsument sich gewissermaßen nach Europa versetzt fühlen sollte, ohne das Land zu verlassen.

Aber ich wollte nicht einfach nur die europäische Erfahrung imitieren. Ich wollte eine exzentrisch gestaltete Straßenszene mit einer lebendigen Freiluftatmosphäre. Shopping Centers folgen im Grunde einem streng logischen Prinzip und werden dadurch oft langweilig. Beim Horton Plaza ging es mir ganz einfach darum, ein lebendiges

Überraschungsmoment für die Öffentlichkeit zu schaffen. Horton Plaza ist für die Einwohner von San Diego inzwischen zu einem beliebten Wahrzeichen geworden. Es gehört zu jenem Teil der Innenstadt, wo sich das Leben und die Vergnügungen konzentrieren. Im letzten Jahr kamen 25 Millionen Besucher hierher – das sind zweieinhalbmal so viele wie in Disneyland.

Horton Plaza ist gewissermaßen eine Zusammenfassung aller bestehenden Gebäude in San Diego. Wir sind in der ganzen Stadt herumgelaufen und haben uns bestimmte Fassaden und andere Elemente zusammengesucht und in unseren Entwurf eingebaut.

Die Vertikalität der Horton Plaza brachte mich allerdings auf den Gedanken, einige Aspekte italienischer Bergdörfer in den Entwurf mit aufzunehmen. Ich wollte etwas von dem Gefühl vermitteln, das man hat, wenn man durch eines dieser steilen Dörfer läuft, und so habe ich hier einige Anleihen gemacht.

Nun ist es so, daß dieser mediterrane Stil ausgesprochen gut zu der vernakulären Architektur Südkaliforniens paßt. In Tokyo oder in Kansas City beispielsweise würde ich ein solches Bergdorf sicherlich nicht bauen.

Horton ist typisch für San Diego. So etwas findet man eben nur hier. Wir bauen sehr viele solcher Projekte mit mediterranem Charakter, aber nur dort, wo dieser Stil hingehört und hinpaßt. Was wir in Frankreich bauen, ist etwas völlig anderes als unsere Projekte in Minnesota, und die Minnesota-Projekte wiederum sehen ganz anders aus als das, was wir in Kalifornien gebaut haben. Wir versuchen, jeweils den spezifischen Charakter einer Region zu treffen.

Jeder Ort, an dem man sich gerade befindet, ist mit bestimmten Phantasievorstellungen verbunden, ob man nun gerne dort ist oder nicht. Es gibt eine Phantasie davon, wie es ist, in New York zu leben. In Irvine gibt es die Phantasie, eine Ranch zu besitzen. In San Francisco gibt es die Phantasie, in einem der zahlreichen Parks der Stadt zu sitzen. Uns geht es nun darum, die nötigen Voraussetzungen und die Bühne zu schaffen, auf der diese Phantasien ausgelebt werden können.

Wenn wir etwas bauen, dann ist das gewissermaßen die Ausweitung des Lebensstils der Menschen in der jeweiligen Region. Dadurch wird ein Einkaufszentrum sehr viel attraktiver. Unser Entwurf für Georgetown Park in Washington D.C. zum Beispiel war ganz im "Georgetown-Stil". Hätten wir dort ein normales Einkaufszentrum gebaut, dann wäre es von der Bevölkerung und von den Ladenbesitzern abgelehnt worden. Wäre es ein Einkaufszentrum im kalifornischen Stil gewesen, wären die

Leute ebenfalls nie hingegangen, denn sie hassen diesen kalifornischen Stil. Es geht also immer darum, daß uns die betreffende Stadt als Vorbild für den jeweiligen Stil dient.

Fashion Island in Kalifornien ist ein gutes Beispiel dafür, worum es uns bei unseren Entwürfen geht. Fashion Island liegt nur sieben Meilen von der South Coast Plaza entfernt, einem der erfolgreichsten Shopping Centers. Aber trotz einer Vielzahl guter Kaufhäuser wurde Fashion Island vom Publikum nie so richtig angenommen. Wir machten den Vorschlag, das Einkaufszentrum von Grund auf neu zu gestalten und zu einem wirklichen Herzstück und Zentrum zu machen, wie es Irvine und Orange County nie entwickelt haben.

Wir wollten eine eigene Stadt schaffen, ein städtisches Herz, das die Bevölkerung wirklich als ihr "Stadtzentrum" akzeptieren würde. Allerdings sollte die Gestaltung dieses Zentrum den spezifischen Lebensstil von Irvine aufnehmen.

Wir wollten keine Mall, sondern eher einen kleinstadtähnlichen Komplex. Also legten wir im Zentrum eine Hauptstraße an, eine Art breiter, zum Flanieren einladender Allee, von der aus zahlreiche kleinere Seitenstraßen mit thematisch gegliederten Läden abgehen. Da gibt es eine Straße der Buchhändler, eine New Age-Straße, eine Straße der Unterhaltung usw. Die einzelnen Bereiche wurden mit anderen Worten so strukturiert, daß sie jeweils spezifische Käufergruppen anziehen. In New York City zieht die Madison Avenue zum Beispiel in erster Linie Yuppies an, während die Fifth Avenue für die wirklich Reichen ist, die Third Avenue für Entertainment am Abend, die Canal Street für Trödelmärkte usw. In dieser Hinsicht besitzt Fashion Island große Ähnlichkeit mit New York.

Jede Stadt besteht aus einer Anzahl von ganz speziellen thematischen Bereichen, die nicht nur ein bestimmtes Warenangebot spiegeln, sondern auch die Einstellung der dort lebenden Menschen. Im Grunde geht es uns genau darum, ein solches Gewebe zu schaffen, das mit seiner Vielfalt ein breites Spektrum von Besuchern anlockt. Noble, vornehme Geschäfte werden sich natürlich nicht dort ansiedeln, wo der Massengeschmack zuhause ist. Wir wollen bei unseren Einkaufszentren die Voraussetzungen dafür schaffen, daß beide Schichten sozusagen Seite an Seite koexistieren können und sich gegenseitig befruchten, so wie es in einer Großstadt geschieht.

Übersetzung aus dem Amerikanischen:
Hans Harbort

Einkaufszentrum Bercy

Renzo Piano, Noriaki Okube,
Jean François Blassel
Tragwerksingenieure:
Peter Rice, Alistair Lenczner

Das Einkaufszentrum Bercy liegt am äußeren östlichen Rand von Paris, wo der Vorort Charenton beginnt. Der Gebäudekomplex liegt in einem verkehrsreichen, belebten Winkel an der Kreuzung des Boulevard Périphérique und der Autobahn A 4.

Um auf die Megastrukturen dieses städtischen Bereichs wie den Boulevard Périphérique einzugehen und dem Gebäude auch von dieser großen Ringstraße aus eine deutliche optische Präsenz zu geben, haben wir ganz bewußt eine Form gewählt, die von ihrem Volumen wie von der Lage an der Straße her den Eindruck eines Luftschiffes erweckt, das hier gelandet ist. Auf der Suche nach einer Gesamtform, die auch für vorbeifahrende Autofahrer verständlich ist und das Gebäude als eigenständiges Objekt definiert, entschieden wir uns für eine Verkleidung mit einem Raster aus genormten Metalltafeln.

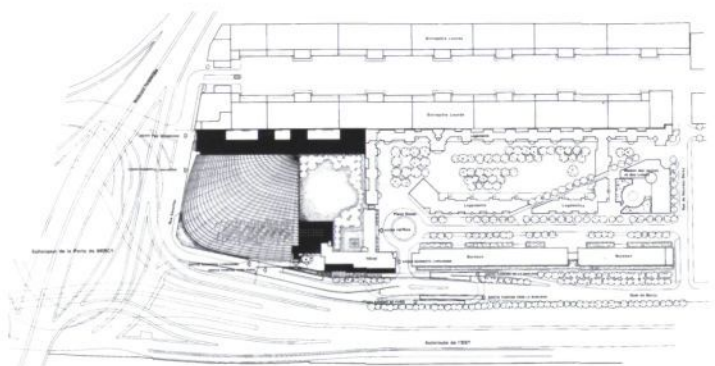
Die größte Herausforderung bei diesem Projekt was das Problem, wie die gekrümmte Fassade des Gebäudes definiert werden sollte. Zu diesem Zweck entwickelten wir eine eigene Logik und Methodik für die Konstruktion der genau berechneten Raster von Metallplatten. So wurden Form, Konstruktion und Geometrie im Entwurfsprozeß ständig und sorgfältig aufeinander abgestimmt. Der erste Schritt bestand darin, eine subjektive und optische Vorstellung des Gebäudes zu entwickeln, ähnlich wie eine Skulptur (natürlich unter Berücksichtigung aller Rahmenbedingungen und funktionalen Anforderungen). Die Geometrie lieferte dann das formale Gerüst, das aus drei verschiedenen Kreissegmenten mit jeweils unterschiedlichem Radius und verschiedenen langen Profilen besteht. Entsprechend mußte auch die Dachkonstruktion aus drei voneinander unabhängigen Elementen bestehen, d.h. erstens aus dem Tragwerk (aus Sperrholzbalken mit Holzkern, wobei die Pfetten der Krümmung des Gebäudes folgen), zweitens einer wasserdichten Membran, und drittens aus darübergelegten Stahlblechen aus rostfreiem Stahl.

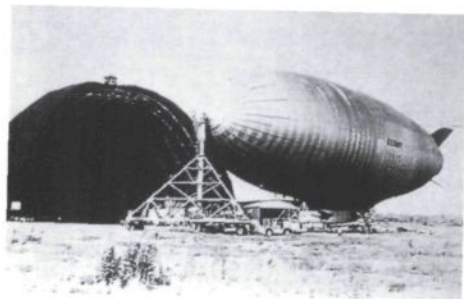
Das Organisationsprinzip ist darauf ausgerichtet, den Kunden die Orientierung zu erleichtern. Es besteht aus einer Folge von Längsstreifen entlang der

Seine: technische Einrichtungen, Läden, zentrale Mall und kleine Boutiquen. Die Mall ist in drei Atrien untergliedert. Im mittleren Atrium befindet sich ein Garten mit einem kleinen Wald von Bäumen. Die Besucher, die in der Regel mit dem Auto kommen und in der Tiefgarage parken, gelangen durch die hell erleuchtete Mall, die ihnen eine sofortige Orientierung ermöglicht, direkt zu den Läden. In jedem der Atrien sind Rolltreppen installiert, die zu den oberen Geschossen führen. Von diesen Rolltreppen wie auch von den Panorama-Aufzügen aus hat man einen Ausblick auf die geschwungene Kontur des Daches, das wie der Boden eines Schiffes aussieht, das auf der Betonkonstruktion der verschiedenen Stockwerke ruht. Durch eine Reihe von Öffnungen im Dach dringt Sonnenlicht ins Innere der Atrien ein und bescheint die Bäume im Garten. Das Gebäude wurde 1987-90 erbaut.

Die 100.000 qm große Shopping Mall liegt in der Peripherie östlich von Paris.

The 100.000 qm shopping center is located on the eastern periphery of Paris.





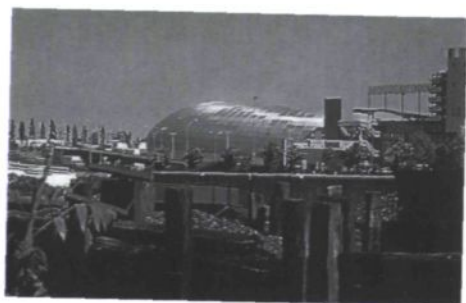
Die für den Autofahrer deutlich erkennbare Großform erweckt den Eindruck eines gelandeten Luftschiffs.

The huge complex is clearly visible from the freeway and resembles an airship that has landed here.



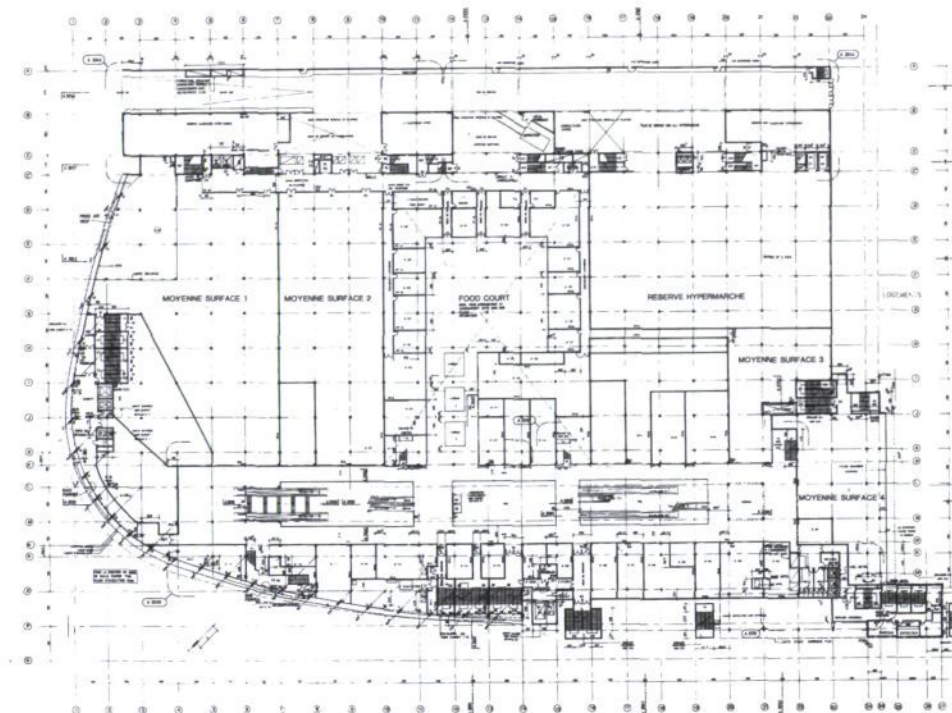
Das durch die bullaugenartigen Oberlichter einfallende Sonnenlicht wirft wandernde Lichtpunkte in das Atrium.

The sunlight entering through the porthole-shaped rooflights projects wandering spots of light into the atrium.



Die perforierten bzw. geschlossenen Metallpaneele der Außenhaut sind ausschließlich nach internen Anforderungen angeordnet, wodurch ein unregelmäßiges Muster entsteht.

The use of perforated and solid metal panels in the building skin is solely determined by the interior organization, thus creating an irregular pattern.



Ein 'Food Court' (Mitte) sowie ein dreiteiliges Atrium (unten) erschließen die Shopping Mall.

The main circulation area of the shopping center consists of a Food Court and a multi-tiered atrium.

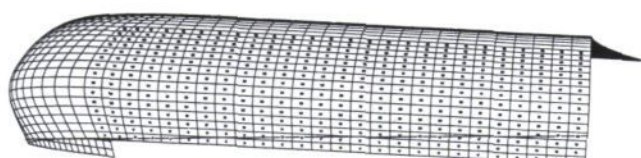
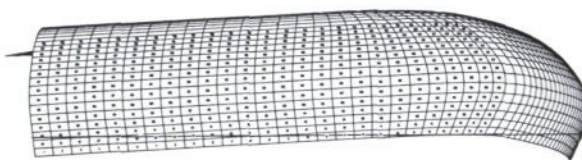
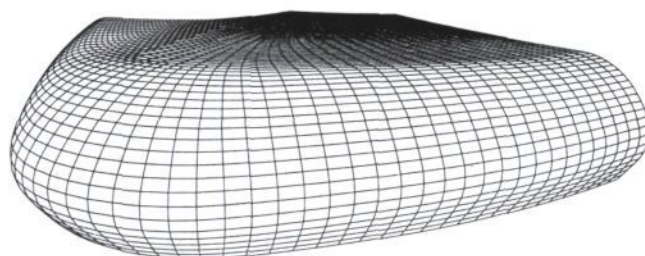
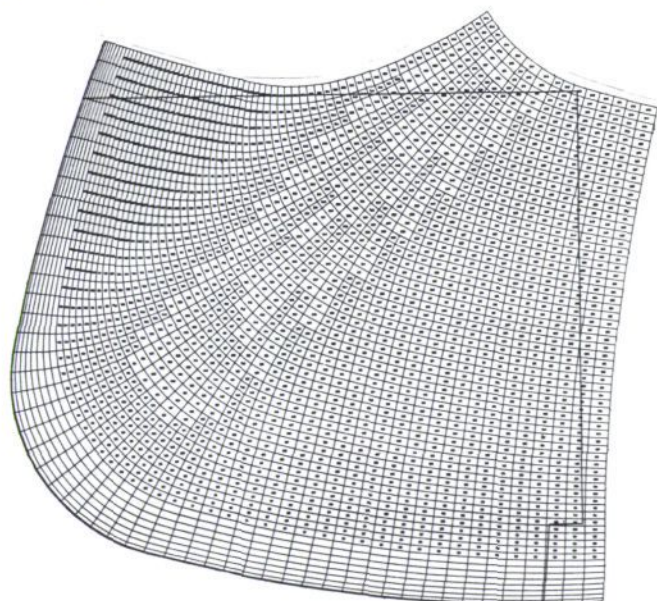


Die Parkplätze befinden sich in den unteren Geschossen. Rechts das benachbarte Hotel.

The multi-level car park is located underground. At right is the adjoining hotel.

Die Geometrie der doppelt gekrümmten Außenhaut beruht auf der Überlagerung dreier unterschiedlicher Kreisscharen.

The complex geometry of the curved building skin derives from three sectors of circles with different radii and centers.



Warenwelten

Margaret Crawford

Mit einer Gesamtfläche von mehr als 100 Fußballfeldern ist die West Edmonton Mall nach Angaben des Guinness Buch der Rekorde die größte Shopping Mall der Welt. Mit einer Nutzfläche von 480.000 Quadratmetern ist diese erste Mega-Mall der Welt beinahe doppelt so groß wie die an zweiter Stelle rangierende Del Amo Mall in Los Angeles, die nur über 280.000 Quadratmeter verfügt. Aber diese Mall hält laut Guinness Buch der Rekorde noch weitere Rekorde: Sie gilt als größter überdachter Amüsierpark der Welt, größter überdachter Wasserpark der Welt und größter Parkplatz der Welt. Neben mehr als 800 Läden, 11 Kaufhäusern und 110 Restaurants verfügt die Mall über eine große Eislaufbahn, ein Hotel mit 360 Zimmern, einen See, eine nicht konfessionsgebundene Kapelle, 20 Kinos und 13 Nachtclubs. Alle diese Einrichtungen liegen an Fluren mit sich wiederholenden Ladenfassaden und in Seitenflügeln, die den Pariser Boulevards des 19. Jahrhunderts und der Bourbon Street in New Orleans nachempfunden sind. Von den oberen Stockwerken des Hotels aus erkennt man in der Ferne gerade noch die gläsernen Türme des Stadtzentrums von Edmonton.

Von oben gesehen ähnelt die Mall einem unansehnlichen Haufen überdimensionaler Kisten inmitten eines riesigen Asphaltozeans, umgeben von einer endlosen Landschaft von Einfamilienhäusern. Im Innern bietet die Mall ein die Sinne verwirrendes Spektakel der verschiedensten Attraktionen und Objekte: eine Nachbildung der Santa Maria des Kolumbus schwimmt auf einer künstlichen Lagune, in der sich echte U-Boote durch eine phantastische Landschaft mit importierten Korallen und Plastikalgeln bewegen, die von lebenden Pinguinen und elektronisch gesteuerten Gummi-Haien bevölkert wird; Säulen aus Fiberglas zerbröckeln in künstlichem Verfall unter einer nagelneuen viktorianischen Eisenbrücke; dressierte Delphine springen vor den Läden von Leather World und Kinney's Shoes; künstliche Wellen, echte sibirische Tiger, Vasen aus der Ching-Dynastie und mechanische Jazzkapellen wechseln sich ab in einer endlosen Folge von glasüberdachten Innenhöfen. Verspiegelte Säulen und Wände verwirren die Szenerie noch zusätzlich und verwandeln die Mall in ein Kaleidoskop letztlich nicht mehr interpretierbarer Bilder. Es herrscht Verwirrung auf allen Ebenen: Vergangenheit und Zukunft ver-

schmelzen unzusammenhängend mit der Gegenwart; die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Fälschung, nah und fern verwischen sich - Geschichte, Natur und Technik werden unterschiedslos von der phantasmagorischen Maschinerie der Mall verarbeitet.

Und doch gehorcht diese unwahrscheinliche, auf den ersten Blick völlig willkürliche Ansammlung von Bildern einem ganz bestimmten, sorgfältig durchdachten Prinzip: alles hat nur die Funktion, den Anspruch der Mall zu untermauern, sie beherberge in ihren Mauern die gesamte Welt. Anlässlich der Eröffnungsfeier an Bord der Santa Maria verkündete Nader Ghermezian, einer der Developers der Mall, triumphierend: "Was wir hier geschaffen haben bedeutet, daß niemand mehr nach New York oder Paris oder Disneyland oder Hawaii fahren muß. Wir haben für Sie alles unter einem Dach zusammengebracht, hier in Edmonton, Alberta, Canada!"¹⁾

Die Wissenschaft von den Malls

Die ständig anwachsende Zahl der Attraktionen, Aktivitäten und Bilder in der West Edmonton Mall unterstreicht die Einzigartigkeit dieser Anlage, aber hinter der Vielzahl von Ablenkungen läßt sich unschwer erkennen, daß sie nur eine gigantische Variante eines allgemeinen Typus darstellt - es handelt sich um eine typische Shopping Mall mit regionalem Einzugsgebiet. Die West Edmonton Mall ist in der Tat nur die jüngste Inkarnation eines sich selbst steuernden Systems kommerzieller Erschließung, das mit seinen ausgedehnten Netz von standardisierten Einrichtungen inzwischen den gesamten Globus erobert hat. Der Typus der Mall wird ständig neu aktualisiert und dem Stand der Technik angepaßt. So läuft die West Edmonton Mall mit ihrer chaotischen Anhäufung unterschiedlicher Bilder und Motive bereits Gefahr zu veralten. Auf den Zeichenbrettern entstehen längst neue, alternative Welten, die ein einheitliches, naht- und bruchloses Bild präsentieren. Die "Imagineers" des Disney-Imperiums haben kürzlich ein Unterhaltungszentrum mit Shopping Mall für Burbank entworfen, das ganz vom "Zauber und Charm der Filmwelt" inspiriert ist. Das Medium Film mit seinem immanent fragmentarischen und unwirklichen Charakter strukturiert hier eine raffinierte Phantasiewelt, die weit komplexer und in sich geschlossener sein wird als die West Edmonton Mall.²⁾

Auch wenn die West Edmonton Mall derzeit noch konkurrenzlos ist, was Größe und Spektakel betrifft, so ist sie doch immer noch den Regeln der Finanzierung und des Marketing unterworfen, denen die übrigen 28.500 Shopping Malls in Nordamerika gehorchen.³⁾ Diese Regeln haben ihren Ursprung in den goldenen Jahren zwischen 1960

und 1980, als das grundlegende Paradigma der regionalen Malls perfektioniert und immer wieder systematisch kopiert wurde. Getreidefelder und Orangenhaine im städtischen Umland wurden von den Developern systematisch untersucht, aufgeteilt und aufgekauft, um einer neuen Landschaft des Konsums Platz zu machen. Würde man eine Karte dieser Entwicklung zeichnen, so würde sich das Bild eines Kontinents ergeben, der von einem wilden, unregelmäßigen Muster aus sich überlappenden Kreisen bedeckt ist, die die jeweiligen Einzugsgebiete der Malls darstellen, wobei Größe und Lage jedes dieser Kreise von demographischen Untersuchungen über Einkommensgröße und Kaufkraft der Bevölkerung bestimmt werden. In einer seltsamen Umkehrung der Theorie der zentralen Orte haben sich die Developer ganz gezielt jene Bereiche gesucht, in denen die Konsumentennachfrage nicht befriedigt wurde und diese kommerziellen Leerräume mit Malls gefüllt werden konnten.⁴⁾ Dichte Agglomerationen von Malls repräsentieren dabei die ergiebigsten Märkte, während leere Flächen auf Armutsinseln hinweisen: so weist zum Beispiel West Virginia die niedrigste Quadratmeterzahl von Shopping Malls pro Einwohner in den gesamten USA auf.⁵⁾

Größe und Maßstab einer Mall spiegeln also eine Mindestzahl von potentiellen Kunden, die innerhalb der geographischen Reichweite einer bestimmten Ware leben und deren profitablen Verkauf gewährleisten. Danach versorgen 'Neighborhood Centers' einen lokalen Markt innerhalb eines Radius von zwei Meilen, während 'Community Centers' ein Einzugsgebiet von drei bis fünf Meilen Radius versorgen. Die nächste Gruppe der rund 2.500 regionalen Malls (mit mindestens zwei Kaufhäusern und hundert Läden) locken Kunden aus einer Entfernung von bis zu fünfundzwanzig Meilen an, während die Elite der etwa 300 über-regionalen Malls (mindestens fünf Kaufhäuser und bis zu dreihundert Läden) ein noch größeres, häufig Staatsgrenzen übergreifendes Gebiet mit einem Radius von bis zu 100 Meilen versorgt. An der Spitze der Pyramide befindet sich die West Edmonton Mega-Mall, ein Einkaufszentrum von internationaler Attraktivität. Dieses System von Malls beherrscht den gesamten Einzelhandelsverkauf in den USA und Kanada und kommt für mehr als 53 Prozent aller Kaufvorgänge in beiden Ländern auf.⁶⁾

Die Überschwemmung Amerikas mit Malls in weniger als zwanzig Jahren basierte auf der systematischen Anpassung bestehender Techniken von Grundstückserwerb, Finanzierung und Marketing und ihrer Weiterentwicklung zu verlässlichen Vorhersage- und Pla-

nungsinstrumenten. Der Bau von Malls, ursprünglich eine risikolose Investition für Rentenfonds und Versicherungskonzerne (die über die riesigen Kapitalmengen verfügen, die für die Finanzierung einer Mall notwendig sind), bekam schon bald eine Eigendynamik, als Developer die erfolgreichen Strategien kopierten. Spezielle Beraterunternehmen entwickelten neue Techniken der Demographie und Marktforschung, verfeinerten ihre Umwelt- und Architekturanalysen und erstellten ökonometrische und standort-bezogene Modelle. Mall-Architekt Victor Gruen schlug eine ideale Matrix für den Bau von Malls vor, die das Fachwissen von Immobilienmaklern, Finanz- und Marktanalysten, Ökonomen, Werbefachleuten, Architekten, Ingenieuren, Verkehrsplanern, Landschaftsplanern und Innenarchitekten – jeweils unter Anwendung der neuesten wissenschaftlichen und kommerziellen Methoden – miteinander kombinierte. Gruens kompliziert aufgebautes System sollte Unwägbarkeiten und Risiken minimieren und eine genaue Vorausberechnung der potentiellen Erträge in Dollar-pro-Verkaufsflächeneinheit für jedes Mall-Projekt ermöglichen und auf diese Weise den Developers einer Mall praktisch eine Garantie für Profitabilität geben.

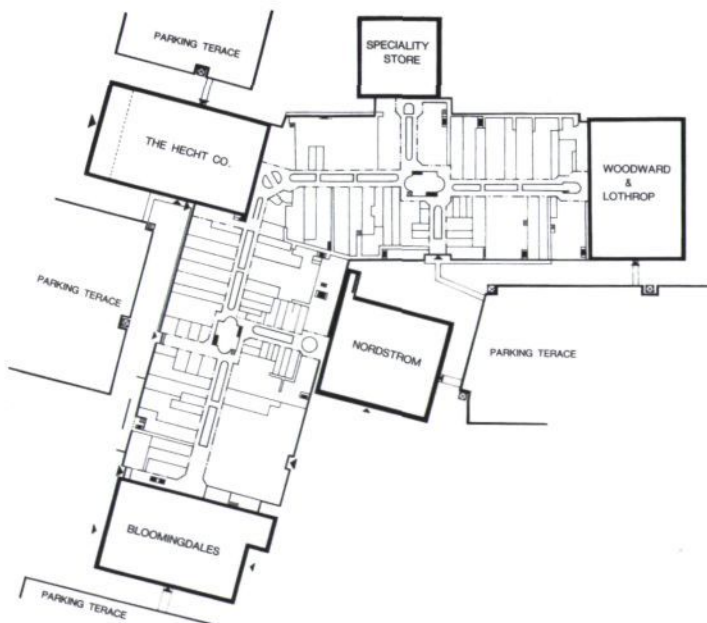
Bei einem Spiel mit solch hohen Einsätzen verlor der Begriff der Konkurrenz praktisch jede Bedeutung. Die technische Expertise und die finanziellen Ressourcen, die für den Bau einer Mall erforderlich waren, engten die Beteiligung auf einen engen Kreis von großen Developern ein. Die Pioniere auf diesem Gebiet – DeBartolo, Rouse, Hahn, Bohannon und Taubmann – gründeten ihre eigenen Institutionen: das 'International Council of Shopping Centers' und Fachzeitschriften wie 'Shopping Center World' und 'National Mall Monitor' sorgten für eine schnelle Verbreitung von Investitions- und Marketing-Informationen, und das Urban Land Institute erarbeitete Standard-Verfahren für den Bau von Malls. Die Umsetzung solcher standardisierten Methoden für die Standortbestimmung, die Strukturierung von Verkaufsflächen und die Kontrolle der Kunden sorgte für regelmäßige, immense Profite. In den ersten fünfundzwanzig Jahren mußten weniger als ein Prozent der Shopping Malls Konkurs anmelden. Die Profite waren gigantisch und machten die Malls nach Aussage von DeBartolo zur "besten Investition, die es gibt".⁷⁾

Das sichtbare Ergebnis dieser intensiven Forschungstätigkeit für die Konsumenten war der "Mix" – die jeweils spezifische Mischung aus Ladenmietern und Kaufhausfilialen als sogenanntem "Anker" einer Mall. Diese Mischung wird erreicht und erhalten durch restriktive Pachtverträge, in denen alles, von

der Einrichtung bis zu den Verkaufspreisen, genauestens vorgeschrieben wird. Innerhalb der schmalen Bandbreite, die die spezifische Mischung einer bestimmten Mall vorgibt, können schon geringfügige Abweichungen bei der Auswahl und Verteilung der Läden kritisch sein. Komplizierte Gleichungen sind notwendig, um festzulegen, wieviele Schmuck- oder Schuhläden in jedem Stockwerk angesiedelt werden sollen. Da die Filialen der großen, landesweiten Kaufhausketten die verlässlichsten Einnahmequellen darstellen, erhalten die Besitzer kleiner, privater Läden nur Verträge mit einer kurzen Laufzeit und höheren Mieten. Die Manager der Malls sind ständig damit beschäftigt, die Mischung durch gezielte Anpassung von Mietzins und Pachtverträgen neu zu gestalten und sie so an das sich schnell verändernde Konsumverhalten der Kunden anzupassen. Das System funktio-

niert so ähnlich wie die Programmgestaltung im Fernsehen, wo jeder Sender eine geringfügig andere Konfiguration ein und derselben Elemente anbietet. Scheinbare Unterschiedlichkeit und Vielfalt maskieren dabei die grundsätzliche Homogenität.

Die verschiedenen Mischungen werden genau an die jeweilige ethnische Zusammensetzung der Bevölkerung, die Einkommensverhältnisse und die wechselnden geschmacklichen Orientierungen innerhalb des Einzugsgebietes angepaßt. Mit Hilfe von Index-Systemen wie dem am Stanford Research Institute entwickelten VALS-Programm ("Values and Life Styles") werden objektive Größen wie Alter, Einkommen und Familienstruktur mit subjektiven Indikato-



Nach über 20 Jahren wurde die äußerst erfolgreiche Shopping Mall Tyson's Corner in Washington D.C. völlig neu gestaltet und erweitert. Die Verwendung wertvoller Materialien und das gediegen-klassizistische Design der jetzt 185.000 qm großen Mall soll den Eindruck von Luxus erwecken und gehobene Käuferschichten ansprechen.

ren wie Wertvorstellungen, Freizeitverhalten und kultureller Hintergrund verknüpft, um verschiedene geographische Bereiche zu analysieren. In der Regel sind zum Beispiel Läden wie Brooks Brothers und Ann Taylor eine absolut sichere Wahl für Bereiche, deren Bevölkerung vor allem eher außen-gesteuerte 'Achievers' (hart arbeitende, materialistisch denkende, überaus gebildete traditionelle Konsumenten, die vor allem beim Kauf von Luxusgütern führend sind) und 'Emulators' (jüngere, statusbewußte, auf Wirkung nach außen bedachte Konsumenten) umfaßt. Da jedoch im Hinblick auf das Konsumverhalten auch andere Faktoren wie Klima, Geographie und lokale Identität eine Rolle spielen, sind diese Art von Läden in Bereichen wie Orange County in Kalifornien nicht unbedingt erfolgreich, denn hier ermöglicht das gleichbleibend gute Wetter das ganze Jahr über eine sportlichere Kleidung. 'Sustainers' (ärmere, notleidende Schichten, die vom amerikanischen System eher enttäuscht sind) und 'Belongers' (der Mittelschicht angehörende, konservative, konformistisch orientierte Käufer mit niedrigem bis mittlerem Einkommen) dagegen sind in der Regel an preiswerten Waren interessiert, so daß bei Malls, in denen diese Gruppen dominieren, Ladenketten wie K mart oder J. C. Penney's die idea-

len "Anker" bilden. Die Art und Weise, wie die Kunden sich selbst und ihre Umwelt sehen, läßt sehr viel genauere Vorhersagen im Hinblick auf ihr Kaufverhalten zu als die Höhe des jeweiligen Einkommens. Nach dem Lifestyle Cluster System, einem anderen Index, weisen Gruppen wie 'Black Enterprise' und 'Pools and Patios' selbst bei identischem Einkommen grundlegend verschiedenes Konsumverhalten auf.⁸⁾

Die sorgfältige Untersuchung solcher Kaufverhaltensmuster erlaubt es den Planern einer Mall, genau die Mischung zu finden, die den Unterschied ausmacht zwischen einem bloß profitablen Unternehmen und einer "narrensicheren Geldmaschine" wie Southdale, einer außerhalb von Minneapolis gelegenen Mall - die erfolgreichste der einhundert Shopping Malls im Besitz des Versicherungskonzerns Equitable Life Insurance. Die Manager von Southdale sind ständig damit beschäftigt, die Mischung zu verändern, um dem sich ständig verfeinernden Käuferprofil gerecht zu werden. Sie wissen zum Beispiel, daß ihr Durchschnittskunde eine 40,3 Jahre alte Frau ist, die über ein Jahreseinkommen von 33.000 Dollar verfügt und in einem Haushalt mit 1,7 Personen lebt. Diese Kundin ist bereit, mehr als 125 Dollar für einen Mantel auszugeben, und kauft

sich in einem Jahr sechs Paar Schuhe der Größe 5 bis 7. Die Mischung von Southdale spiegelt genau diesen idealen Konsumenten: Woolworths und Spielhallen haben Geschäften für Damenbekleidung und teuren Boutiquen Platz gemacht. Die Gestaltung der Mall und die Werbeaktionen sprechen den Geschmack dieses idealen Konsumenten gezielt an und stützen sich dabei auf "Psychogramme" - detaillierte Marketing-Profile, die sowohl die Zielvorstellungen der Kundin als auch ihre direkt geäußerten Bedürfnisse berücksichtigen und nicht nur ihr Einkommen, sondern auch ihre "Identität" erfassen.⁹⁾

Dieser Präzision bei der Standortwahl und Kundenorientierung der Malls kommt seit 1980, als die Malls sich ihrem Sättigungspunkt näherten, immer größere Bedeutung zu. Dabei erwies sich das System als erstaunlich anpassungsfähig: trotz der streng programmierten Uniformität, die in der Vergangenheit galt, führten neue ökonomische und standortmäßige Möglichkeiten zur Herausbildung neuer Prototypen. So entstanden Spezialitäten-Malls ohne Kaufhäuser, die eine flexiblere Flächennutzung erlaubten. Bei innerstädtischen Standorten ging man zu kompakteren und vertikalen Strukturen mit mehrgeschossigen Parkhäusern über, wie die Beispiele des Eaton Center in Toronto und des Beverly Center in Los Angeles zeigen. Um die Finanzierung bei unsicherer Marktlage zu sichern, gingen die Developer Partnerschaften mit Sanierungsträgern ein. Die Grand Avenue in Milwaukee und die Gallery at Market East in Philadelphia sind beide Gemeinschaftsprojekte des HUD, städtischer Sanierungsbehörden und der Rouse Company. Um auch im Innenstadtbereich mit seinen hohen Grundstückspreisen überleben zu können, erweiterte man die Malls um Hotels, Eigentumswoh-



After more than 20 years the highly successful shopping mall at Tyson's Corner in Washington D.C. was completely redesigned and expanded. The high quality materials and rich classicist design of the 185,000 qm new mall evokes an ambience of luxury and attracts well-to-do customers.

nungen und Büros. So entstanden sogenannte 'Omni-Center' wie der Trump Tower an der Fifth Avenue in New York oder Water Tower Place und Chicago Place an der North Michigan Avenue in Chicago.

Bestehende Malls erneuerten sich durch Verbesserungen in Ausstattung und Komfort. Archäologen der Zukunft könnten die Sozialgeschichte von Orange County an der Schichtung der aufeinanderfolgenden Ebenen der South Coast Plaza ablesen: die unteren Geschosse mit den Kaufhäusern Sears und J. C. Penney's erinnern an die ursprüngliche Verankerung dieses Vororts in der unteren Mittelschicht; die aufwendiger gestalteten oberen Geschosse mit Läden wie Gucci und Cartier spiegeln den relativ neuen Wohlstand des Gebiets. Freiluft-Plazas, die einst als überholt galten, erlebten ein unerwartetes Comeback, und heute flaniert eine neue Generation von Konsumenten auf den nicht überdachten Gehwegen.¹⁰ Fast jedes große Gebäude und jeder historische Bezirk kommt für die Umgestaltung zu einer Mall in Frage. Die Amerikaner bummeln regelmäßig durch renovierte Fabriken (die Cannery und Ghirardelli Square in San Francisco), Häfen (North Pier in Chicago) und öffentliche Gebäude (die Old Post Office in Washington, D.C.). Selbst der imposante neoklassizistische Bahnhof Union Station in Washington, gebaut von McKim, Mead und White, früher einmal feierliches Eingangstor der Hauptstadt, dient heute als Shopping Mall, und die Stadt New York trägt sich mit dem Gedanken, die gemauerten Bögen der Zufahrt zur Brooklyn Bridge für Einzelhandelsgeschäfte und einen Fitness-Club zu nutzen.¹¹

Anfang der 80er Jahre war die amerikanische Landschaft weitgehend mit einem dichten Netz solcher Konsumpaläste überzogen, aber der Rest der Welt mußte erst noch erschlossen werden. Der Typus der Malls ließ sich ohne Schwierigkeiten in die Dritte Welt exportieren, und schon bald entstanden in Caracas oder Buenos Aires moderne neue Einkaufszentren als exotische Attraktion für die Oberschichten. Bei der Gestaltung neuer Städte wie Milton Keynes in England oder Marne-la-Vallée in der Nähe von Paris folgten die Planer dem Beispiel von Columbia, Maryland, und schufen staatlich geförderte 'sozialdemokratische' Malls in den Stadtzentren, in denen Behörden und öffentlichen Einrichtungen mit Einkaufsmöglichkeiten kombiniert wurden. Die asiatischen Varianten in Hongkong und Singapur orientierten sich an den lokalen Traditionen und füllten riesige Malls mit kleinen, privat geführten Läden. Die neuen Märkte, die sich inzwischen in Osteuropa aufgetan haben, werden sicherlich zur Folge haben, daß Warschau und Budapest schon bald auf der von

der Zeitschrift Shopping Center World geführten Liste von vielversprechenden neuen Standorten für Malls ganz oben stehen. Die Variationsmöglichkeiten sind unbegrenzt, aber welche Gestalt das neue System auch annimmt, die Botschaft ist immer dieselbe - der ständig wiederholte Imperativ des Konsums.

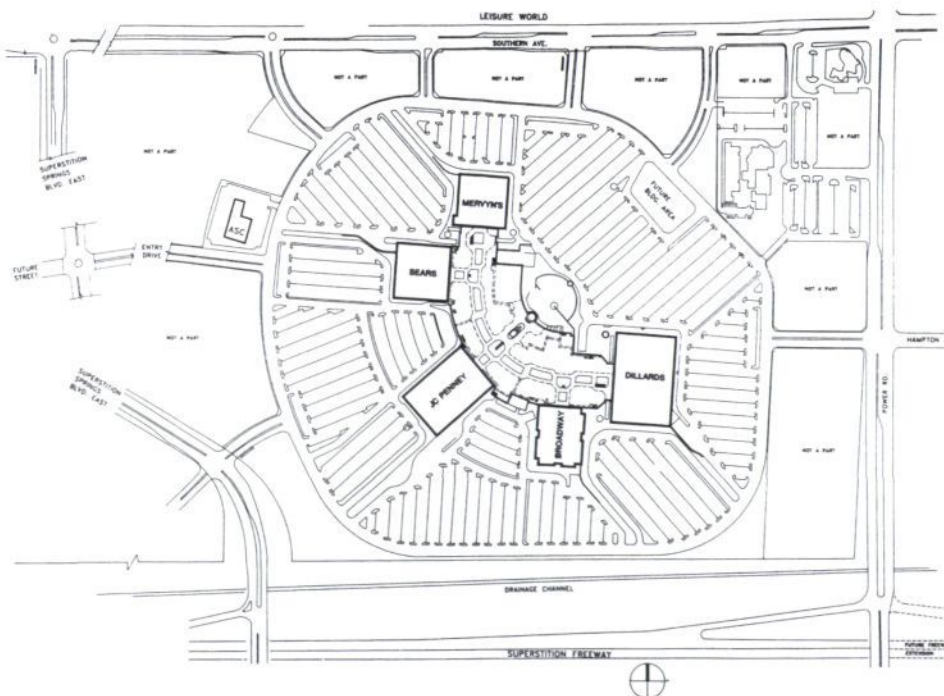
Die Utopie des Konsums

Das Grundprinzip des Konsums hat längst sämtliche Bereiche unseres Lebens erfaßt. Kultur, Unterhaltung, Sex, Politik, ja selbst der Tod werden immer mehr zur Ware, und der Konsum bestimmt mehr und mehr unser Verständnis von der Welt. William Leiss hat darauf hingewiesen, daß sich soziales Bewußtsein heute am besten über den 'Index of Consumer Sentiment' erfassen läßt, der den Optimismus hinsichtlich der globalen Situation an der Bereitschaft zum Geldausgeben mißt. Der Entschluß, eine neue Waschmaschine oder einen Pelzmantel zu kaufen, hängt weniger von den finanziellen Mitteln ab als von der subjektiven Reaktion auf alle möglichen Ereignisse, von Parlamentsdebatten bis zu Kriminalität und Umweltverschmutzung.¹² Die Hierarchien des Konsums, bei denen Waren dazu dienen, einen bestimmten Lebensstil zu definieren, verweisen heute sehr viel anschaulicher auf gesellschaftlichen Status als die ökonomischen Verhältnisse, die die jeweilige Klassenzugehörigkeit bestimmen. Auf diese Weise läßt sich gesellschaftlicher Status leicht darstellen und erkennen, weil die notwendigen Informationen durch die Werbung längst landesweite Verbreitung gefunden haben. Darüber hinaus besteht für viele Menschen die Konstruktion der sozialen und psychischen Identität nicht zuletzt in der Anschaffung von Waren. Wenn die Welt sich über das Medium

dieser Waren darstellt, dann basiert die Identität des einzelnen auf seiner Fähigkeit, sich durch die Auswahl einer persönlichen Kombination von Waren ein zusammenhängendes Selbstverständnis oder Image zu schaffen.

Die Shopping Malls als die zentralen Einrichtungen der Konsumsphäre sorgen dafür, daß sowohl die angebotenen Produkte als auch das Kaufverhalten ständig neu variiert werden. Das hat zur Folge, daß die Waren immer tiefer in das tägliche Leben eindringen. Wie die beherrschende Rolle der Malls für den Einzelhandel zeigt, fungieren sie als höchst wirkungsvolle Instrumente der Zirkulation einer möglichst großen Menge von Waren. Die strengen Finanzierungs- und Marketingregeln, die die hohen Profite garantieren und maximieren, schränken allerdings das Spektrum und die Vielfalt der angebotenen Waren ein. In der Regel sind Käufer und Verkäufer der gleichen kommerziellen Logik unterworfen, die beide dazu zwingt, sich unaufhörlich dadurch zu legitimieren, daß sie den abstrakten Begriff des Konsums in Form von Geld realisieren. Dieser ökonomische Imperativ kommt nicht zuletzt darin zum Ausdruck, daß der Erfolg einer Mall unvermeidlich mit dem Parameter Dollar pro Quadratmeter gemessen wird.

Angesichts dieser Beschränkungen kann die Mall ihre Profitabilität nur aufrechterhalten, wenn sie erfolgreich zwischen Käufern und Waren vermitteln kann. Der Einkaufsvorgang beginnt, noch ehe der Kunde die Mall betritt, in jenem kommerzialisierten sozialen Umfeld, das William Leiss als "high-intensity market setting" bezeichnet. Angelegt durch eine Flut von Botschaften,



die den Kunden vermitteln, was sie "brauchen" (der Durchschnittsamerikaner hat noch vor Erreichen des zwanzigsten Lebensjahres rund 350.000 Werbespots im Fernsehen gesehen), betreten sie die Mall mit "einer Vielzahl sich widersprechender Wünsche". Die zunehmend größere Vielfalt des Angebots von Produkten, die jeweils ganz bestimmte Befriedigung versprechen, zwingen den Kunden dazu, seine Bedürfnisse noch weiter in immer kleinere Einheiten aufzusplitteln. Dabei handelt es sich keineswegs um falsche Bedürfnisse im Gegensatz zu objektiv "wahren" Bedürfnissen; entscheidend ist nur, daß sich in ihnen materielle und symbolische Aspekte des "Bedürfnisses" zu einem instabilen, vieldeutigen Zustand verschmelzen. Da die Werbung längst dafür gesorgt hat, daß bestimmte emotionale und soziale Bedingungen mit bestimmten Produkten gleichgesetzt werden, zwingt die ständige Aufspaltung von Emotionen und Artefakten die Konsumenten zu immer größeren An-

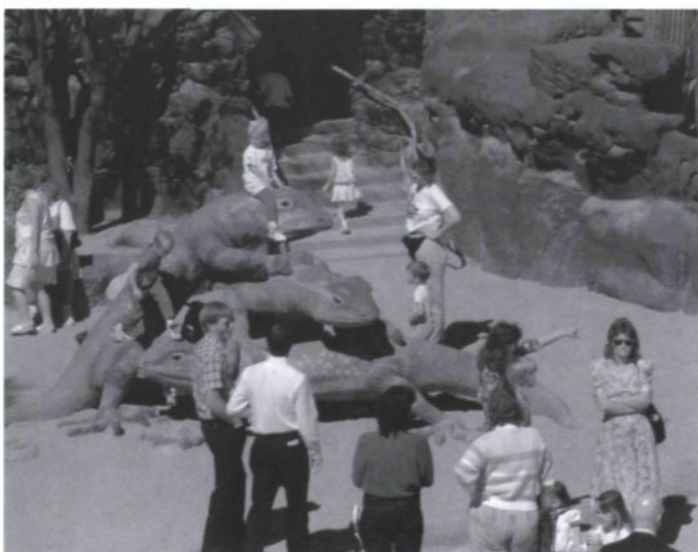
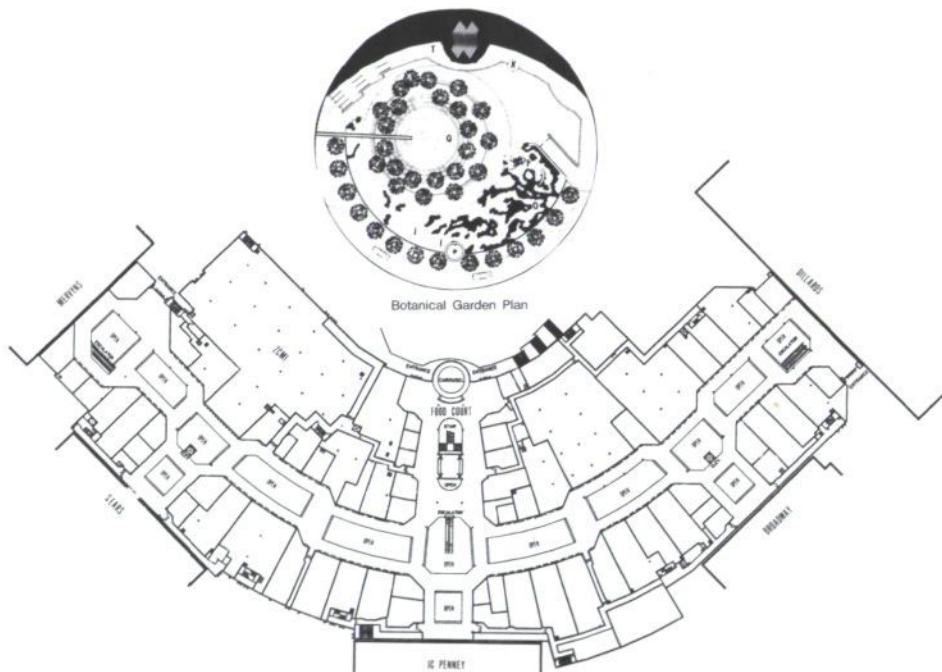
strengungen bei dem Bemühen, sich eine Identität und persönliche Integrität aufzubauen. Dabei ist der Konsum der einfachste Weg, wie diese Aufgabe bewältigt und zumindest eine vorübergehende Lösung erreicht werden kann.¹³⁾

Eine ähnliche Aufspaltung kennzeichnet aber auch die Waren selbst. Die in ihnen gebündelten objektiven und unterstellten Merkmale und Signale verändern sich ständig und werden durch die wechselnden Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten noch stärker fließend. Leiss meint dazu: "Die Sphäre der Bedürfnisse wird identisch mit dem Spektrum möglicher Objekte, während die Natur des Objekts selbst weitgehend nur noch eine Funktion des psychologischen Zustandes derjenigen ist, die es begehren."¹⁴⁾ Die Shopping Mall zieht diesen Austauschprozeß immer mehr in die Länge, indem sie ein wahres Füllhorn von Kaufobjekten anbietet, die die Ausbildung neuer Bindungen zwischen Objekt und Konsument immer mehr be-

schleunigen. Die Mall dehnt die Phase des "bloßen Umsehens", das phantasiebetonte Vorspiel zum eigentlichen Kaufakt, immer mehr aus und führt zu einer "kognitiven Aneignung", bei der die Käufer sich im Geiste immer neue Waren aneignen, indem sie sich mit ihren tatsächlichen und imaginierten Qualitäten vertraut machen. Indem die Konsumenten in Gedanken die verschiedenen Produkte "ausprobieren", lernen sie nicht nur, was sie wollen und was sie kaufen können, sondern - und das ist noch wichtiger - was sie noch nicht haben und was sie demzufolge brauchen. Mit diesem Wissen bewaffnet, können die Konsumenten nicht nur das verwirklichen, was sie sind, sondern auch darüber phantasieren, was sie werden könnten. Ihre Identität wird einen Augenblick lang stabilisiert, aber gleichzeitig gewinnt bereits das Bild einer zukünftigen Identität Gestalt. Entscheidend dabei ist jedoch, daß die endlose Vielfalt von Objekten dazu führt, daß eine echte Befriedigung nie ganz erreicht wird.¹⁵⁾

Die spezifische Mischung der Shopping Mall soll dazu dienen, den verwirrenden Strom von Attributen und Bedürfnissen so zu organisieren, daß sie eine anschauliche Hierarchie von Läden bilden, die nach Kosten, Status und Lebensstil gegliedert ist. Diese Läden spiegeln ihrerseits das spezifische Konsumverhalten des Einzugsgebietes der Mall. Die Konsumenten orientieren sich an Preis- und Imagevorstellungen, wobei die spekulative Spirale von Begehren und Entbehren jeweils durch einzelne Kaufakte unterbrochen wird. Die Notwendigkeit dieser Doppelfunktion - Stimulierung von nebulösen Wünschen und gleichzeitige Verführung zu gezielten Kaufakten - kennzeichnet den grundlegend widersprüchlichen Charakter der Mall. Um profitabel bestehen zu können, muß sie vermitteln zwischen der objektiven ökonomischen Logik, die die Voraussetzung für die profitable Warenzirkulation ist, und der instabilen Subjektivität der Botschaften, die zwischen Konsumenten und Waren ausgetauscht werden, zwischen der beschränkten Auswahl von Gütern, die diese Logik erlaubt, und den grenzenlosen Wünschen, die dieser Austausch weckt.

Dieses Spannungsverhältnis spiegelt sich auch in der materiellen Gestaltung und Struktur der Mall. Das ist einer der Gründe, warum die traditionelle Architekturkritik, die auf sichtbaren Manifestationen von Ordnung basiert, an dem System der Mall letztlich vorbeigeht. Alle bekannten Tricks, die bei der Gestaltung einer Mall angewandt werden - beschränkter Zugang, Rolltreppen immer am Ende einer Ladenzeile, Sitzbän-



Im Zentrum der regionalen Shopping Mall Superstition Springs (Arizona) liegt ein 'Food Court', eine Spiellandschaft für Kinder mit künstlichen Tieren sowie ein Botanischer Garten mit Pflanzen unterschiedlicher Wüstenzonen Arizonas.

The regional Superstition Springs Center near Phoenix (Arizona) centers around a food court, a children's play area with animal figures and a botanical garden.

ke und Trinkbrunnen, die so plziert sind, daß die Passanten in die Läden gelockt werden -, dienen dazu, die Konsumenten durch die lähmende Eintönigkeit der Ladenzeilen zu geleiten. Die geordnete Prozession der in endlosen Gängen aufgereihten Waren stimuliert unablässig neue Kaufwünsche. Gleichzeitig scheinen andere, architektonische Tricks den kommerziellen Interessen zu widersprechen. Dramatisch inszenierte Atrien bieten riesige Freiräume zur Entspannung und Besinnung, verschiedene Geschoßebenen eröffnen immer neue Ausblicke mit unterschiedlichsten Perspektiven, und große Spiegelflächen heben den Unterschied zwischen nah und fern auf. Die vertrauten Geräusche der Außenwelt fehlen; dafür werden die genannten sorgfältig geplanten visuellen Effekte zusätzlich verstärkt durch das "weiße Rauschen" synthetischer Musik und sprudelnder Brunnen, das die riesigen offenen Räume erfüllt. So entsteht eine Art schwereloser Raum, der nur durch die darin enthaltenen Waren konkret und wirklich wird.¹⁶⁾

Alle diese Strategien sind ungeheuer wirkungsvoll, wie fast jeder Mall-Besucher am eigenen Leibe erfährt. Für Joan Didion stellt die Mall geradezu eine suchterzeugende Droge dar: "Eine Zeitlang bewegt man sich in einer wäßrigen Lösung, in der nicht nur das Licht, sondern auch die Urteilsfähigkeit verschwimmt, aber nicht nur die Urteilsfähigkeit, sondern auch die eigene Persönlichkeit." In dem Film 'Dawn of the Dead' zieht es sowohl die Zombies als auch ihre Opfer in die Malls, wo sie gleichzeitig betäubt und fasziniert durch die Gänge wandern und ihr starrer Blick es fast unmöglich macht, zwischen Kunden und lebenden Toten zu unterscheiden. William Kowinski spricht von dem 'mal de mall' als einem paradoxen Wahrnehmungszustand, der durch gleichzeitige Stimulierung und Betäubung ausgelöst wird und von Orientierungslosigkeit, Angstgefühle und Apathie gekennzeichnet ist. Der Jargon, den die Manager der Malls benutzen, verrät nicht nur, daß sie sich dieser Nebenwirkungen durchaus bewußt sind, sondern macht auch deutlich, daß sie bemüht sind, daraus ganz gezielt und bewußt Kapital zu schlagen. Der sogenannte Gruen-Transfer (nach dem Architekten Victor Gruen) bezeichnet den Augenblick, in dem ein "zielstrebigter Konsument", der eine ganz bestimmte Ware sucht, zu einem spontanen Konsumenten wird - eine Transformation, die sich in einem plötzlichen Wechsel der Fortbewegungsart niederschlägt: der zielgerichtete Gang macht einer regellosen, mäandernden Bewegung Platz. Aber die Besucher der Mall empfinden diese Effekte keineswegs als negativ, wie die

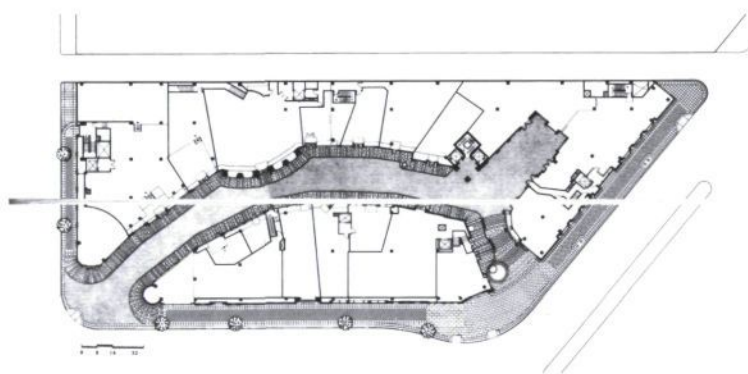
Ausdehnung des durchschnittlichen Aufenthalts in der Mall von zwanzig Minuten im Jahre 1960 auf fast drei Stunden heute deutlich macht.¹⁷⁾

Der Zauber der Warenwelt

Die Malls verdanken ihren Erfolg einer Vielzahl von Strategien, die sämtlich auf Kommerzialisierung basieren, auf der "indirekten Überführung aller Dinge in Waren". Dabei werden nicht-verkäufliche Gegenstände, Aktivitäten und Bilder gezielt in die Warenwelt der Mall verpflanzt. Das elementare Marketing-Prinzip ist die "Attraktivität des Nebeneinanders", bei der "die unterschiedlichsten Objekte sich in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen, wenn sie nebeneinander plziert werden."¹⁸⁾ Richard Sennett erklärt diesen Effekt als vorübergehende Aufhebung des Gebrauchswerts eines Gegenstandes, wobei die Herauslösung aus dem eigentlichen Zusammenhang überraschend und damit stimulierend wirkt. Wenn man beispielsweise einen gewöhnlichen Topf in eine Fensterdekoration mit einem marokkanischen Harem stellt, dann wird der Topf zu einem exotischen, rätselhaften und begehrenswerten Objekt. Diese Logik der Assoziation dient dazu, nichtgegenständliche Werte zu benutzen, um bestimmte Waren attraktiver zu machen. Allerdings läuft der Prozeß gleichzeitig auch in umgekehrter Richtung ab: Dinge, die vorher keinen Warencharakter hatten, werden zu Elementen des Mark-

tes. Hat dieser wechselseitige Austausch von Attributen erst einmal Eingang gefunden in den bereits weitgehend offenen und unbestimmten Austausch zwischen Waren und Bedürfnissen, dann ergeben sich unendlich viele Möglichkeiten der Assoziationsbildung.

In der Anfangsphase erhielten die Malls eine immer stärkere Dienstleistungsfunktion mit Kinos und Restaurants, Fast-Food-Einrichtungen, Videospielhallen und Eisbahnen, die zwar noch Geld kosteten, aber bereits die wachsende Bedeutung der Malls als Erholungs- und Freizeitstätte andeuteten. Je mehr die "Mall-Zeit", d.h. die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in einer Mall, zu einer festen Größe wurde, desto zahlreicher und umfangreicher wurden die hier stattfindenden Veranstaltungen, angefangen von Modenschauen und Kinderzoos "zum Anfassen" bis hin zu Sinfoniekonzerten (die Chicago Symphony gibt regelmäßig Konzerte in der Woodfield Mall) und sogar Abschlußbällen der High Schools. Was das Freizeitverhalten der Teenager betrifft, so hat der Besuch einer Mall längst das früher verbreitete Herumfahren auf dem "Strip" abgelöst: die Mall wird immer mehr zu einem sozialen Zentrum, und viele junge Leute finden hier auch ihren ersten Job. Aber auch für die Erwachsenen werden die Malls immer mehr zur Stätte sozialer Begegnung. So genießt die Galleria in Houston den Ruf eines sicheren und angenehmen Treffpunkts für Singles. Darüber hinaus treffen sich bereits vor Öffnung der Läden die



“Mall-Walkers” – Rentner und Herzpatienten auf der Suche nach einem sicheren Ort, an dem sie sich Bewegung verschaffen können – und wandern durch die Gänge. Auch die Populärkultur zeigt, wie sehr die Mall inzwischen in das Alltagsleben integriert wurde. Neure Filme wie ‘Scenes from a Mall’ und ‘Phantom of the Mall’ können als Beispiel dafür gelten, daß sich praktisch jede Filmgattung problemlos in diese neue Umgebung versetzen läßt. ‘Beverly Center’, der erste Roman, der als Titel den Namen einer Mall trägt, schildert die heißen Abenteuer von Verkäufern und Verkäuferinnen an einem Ort, “wo alles käuflich und nichts billig ist”.¹⁹⁾ Die spezifische Struktur der Malls hat zwangsläufig dazu geführt, daß sich eine direkte Beziehung zwischen menschlichen Grundbedürfnissen – Erholung und Entspannung, öffentlichem Leben und sozialen Kontakten – und den kommerziellen Aktivitäten der Malls herausgebildet hat. Dabei verschmelzen Ver-

gnügen und Profit im Sinne der bereits erwähnten “Attraktivität des Nebeneinanders” zu einer unauflöslichen Einheit. Developer Bill Dawson bringt das Prinzip auf den Punkt, wenn er sagt: “Je mehr Bedürfnisse man befriedigt, desto länger bleiben die Leute.”²⁰⁾

Die Kommerzialisierung schließt auch die Welt der Phantasie ein: sie verbindet den Einkauf mit der konzentrierten Bombardierung mit einer Flut von Bildern und Motiven, die unterhalten und anregen und ihrerseits zu weiteren Einkäufen stimulieren. Die Anregungen für dieses Spektakel stammen nicht zuletzt aus Disneyland und aus dem Fernsehen, den beiden bekanntesten und wirksamsten Kommerzialisierungsmechanismen der amerikanischen Kultur. Motive der sogenannten ‘Themenparks’ sind inzwischen zum festen Bestandteil der Shopping Malls geworden. Man könnte sogar sagen, daß diese beiden Institutionen immer mehr verschmelzen – in den Malls findet zunehmend Unterhaltung statt, während die ‘Themenparks’ immer mehr zu Einkaufszentren werden. Beide stellen kontrollierte und sorgfältig verpackte öffentliche Räume dar – eine fußläufige Erfahrungswelt für die in den Vorstädten lebenden Familien, die weitgehend vom Auto abhängig sind und ohnehin durch das Fernsehen, ebenfalls

ein entscheidender Kulturfaktor der fünfziger Jahre, auf passiven Konsum programmiert sind.

Wenn die nach außen hin abgeschlossenen Shopping Malls gegen Raum, Zeit und Klima isoliert sind, dann ging Disneyland sogar noch einen Schritt weiter und suspendierte gewissermaßen die Realität: Jeder geographische, kulturelle oder mythische Ort, gleich ob aus fiktiven Texten (Tom Sawyer’s Island), historischen Stätten (New Orleans Square) oder aus futuristischen Szenarien (Space Mountain), wurde zum Hintergrund für Unterhaltungsprogramme. In den Shopping Malls wurde diese Form der Kommerzialisierung und Aneignung von “Orten” übernommen und führte zur Schaffung spezieller Szenarien mit bestimmten Themen. So ist die Borgata, eine Freiluft-Mall in der eintönigen Wüste bei Scottsdale, Arizona, eine Imitation der mittelalterlichen toskanischen Stadt San Gimignano mit einer Piazza und miniaturisierten Türmen (aus echten italienischen Ziegeln aufgemauert), und das Olde Mystick Village in Connecticut verkörpert eine typisch neuenglische Kleinstadt aus der Zeit um 1720 mit traditionellen Holzhäusern, einem Wasserrad und einem Dorfteich. Auch hier dient die Verknüpfung von unerwarteten Szenerie und vertrauten Produkten der Stimulation des Käuferlebnisses.

Je größer die Mall, desto raffinierter die Simulation. Die West Edmonton Mall übernahm noch ein weiteres Gestaltungsprinzip von Disneyland: die räumliche Verdichtung der verschiedenen Motive. Die Gleichzeitigkeit von kolonialzeitlicher Kleinstadt und afrikanischem Urwald in dieser Zukunftswelt war bis dato der Science Fiction vorbehalten. In der West Edmonton Mall dagegen wird auch dieses Element des “Landes” – das entscheidende Prinzip von Disneyland – endgültig eliminiert. Damit eröffnet sich ein wahrer Wirbel von losgelösten, zusammenhanglosen Bildern und Vorstellungen. Wenn Disneyland mit seinem abrupten Szenenwechsel von Raum und Zeit die Vorstellung weckte, die Wirklichkeit ließe sich ebenso schnell und einfach verändern wie die Kanaleinstellung des Fernsehgeräts, dann konnte man in der West Edmonton Mall eher den Eindruck gewinnen, alle Kanäle gleichzeitig zu empfangen, wie es ein Kommentar formuliert.²¹⁾ Auch hier sorgt das Prinzip der “Attraktion des Nebeneinanders” dafür, daß alle diese Bilder gleichsam die Eigenschaften der verschiedenen Waren annehmen, die in der Mall angeboten werden. Allerdings besteht die Gefahr, daß die überwältigende Flut so unterschiedlicher Bilder die vergleichsweise instabile Beziehung zwischen Waren und Konsumentenbedürfnissen so



Bei dem neu erbauten Ladenkomplex Two Rodeo Drive in Beverly Hills (Los Angeles) verschwinden die modernen Skelettbauten hinter Fassaden aus Kalkstein, Sandstein und Terra Cotta. Die teuren Materialien und die klassizistische Formensprache verweisen auf den Luxuscharakter des Einkaufszentrums.

At Two Rodeo Drive, a new shopping street in Beverly Hills (Los Angeles), the skeleton structures of the modern buildings are hidden behind façades of limestone, sandstone and terra cotta. The elegant materials and classicist vocabulary establish the high-end atmosphere of this shopping complex.

intensiviert, daß die daraus resultierende Verwirrung und Orientierungslosigkeit eine Lähmung der potentiellen Käufer zur Folge hat. Um dieser Gefahr vorzubeugen, werden Oasen der Ruhe eingerichtet, in denen sich die Besucher erholen können, zum Beispiel ein Wasserpark oder ein Hotel. Auch die alles bietende Mall kann nicht umhin, den Grenzen der menschlichen Wahrnehmung Rechnung zu tragen.

Die gezielten Verpackungstechniken und die offenkundige Manipulation in den Malls sowie ihre Orientierung am Massengeschmack stießen natürlich auch auf ein kritisches Echo, vor allem beim zahlungskräftigeren und gebildeten Publikum. Um dieser eher anspruchsvollen Kundschaft gerecht zu werden, dehnte der Developer James Rouse die Definition der "Attraktivität des Nebeneinanders" dadurch aus, daß er die Welt der Mall um "authentische" historische Orte und Szenerien erweiterte. Dank dieser Strategie genießt Rouse in den Kreisen der Mall Developers einen geradezu legendären Ruf. "Festival-Märkte" wie die Faneuil Hall in Boston, der Harborplace in Baltimore und der South Street Seaport in Manhattan markieren eine Abkehr vom architektonisch einheitlichen Typus der Shopping Malls und ersetzen sie durch eine einmalige und einzigartige Gestaltung mit "individuellem Charakter". Diese szenisch und historisch durchgestalteten Einrichtungen greifen auf kulturelle Einrichtungen wie Museen und historische Schiffe zurück, um die Routine des Einkaufserlebnisses aufzulockern und zu beleben. Diese "Festival-Märkte" verkörpern also gewissermaßen die Umkehrung der

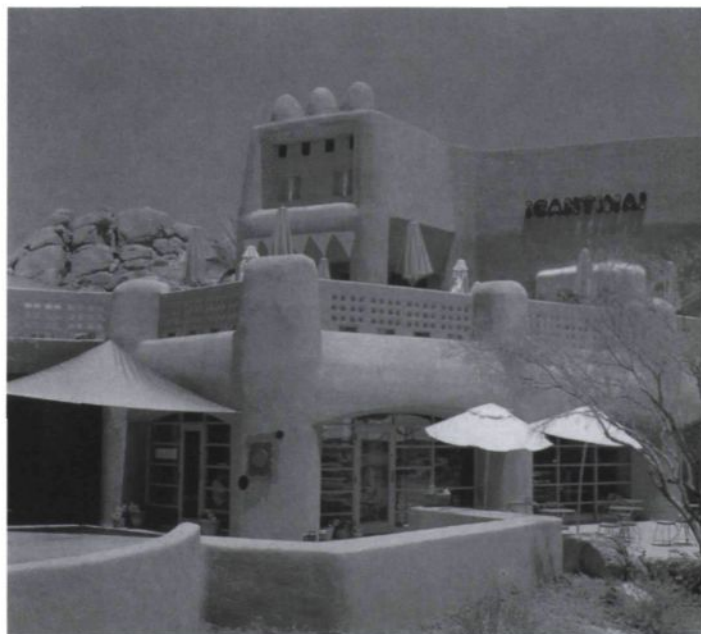
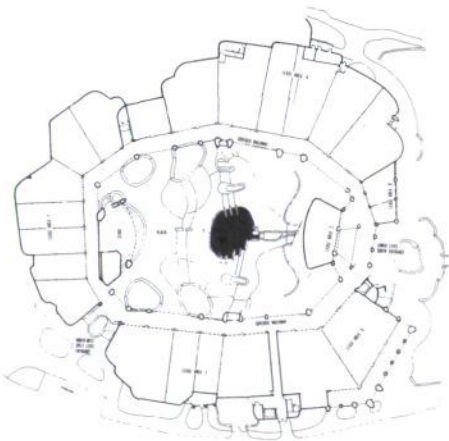
in der West Edmonton Mall angewandten Strategie: die Vielfalt der Bilder und Motive wird reduziert und die Aktivitäten konzentrieren sich auf ein einziges Thema mit authentischem Hintergrund. Der Effekt bleibt derselbe - auch hier geht es um die Schaffung eines möglichst profitablen Einkaufszentrums. Die Faneuil Hall zieht jedes Jahr ebenso viele Besucher an wie Disneyland und bestätigt damit den von Rouse geprägten Slogan: "Es ist der Profit, der die Träume konkret werden läßt."²²⁾

Übersetzung aus dem Amerikanischen:
Hans Harbort

Anmerkungen:

- 1) Gordon M. Henry: "Welcome to the Pleasure Dome", Time, 27. Oktober 1986, S. 60. Weitere beschreibende Kommentare zur WEM finden sich u.a. bei William S. Kowinski: "Endless Summer at the World's Biggest Shopping Wonderland", Smithsonian, Dezember 1986, S. 35-41, und Ian Pearson: "Shop Till You Drop", Saturday Night, Mai 1986, S. 48-56. Eine wissenschaftliche Betrachtungsweise liefert R. Shields: "Social Spatialization and the Built Environment: The West Edmonton Mall", Environment and Planning D: Society and Space, Bd. 7, 1989, S. 147-164.
- 2) Margaret Crawford: "I've seen the Future and It's Fake", L.A. Architect, November 1988, S. 6-7.
- 3) N. R. Kleinfeld: "Why Everyone Goes to the Mall", New York Times, 21. Dezember 1986.
- 4) Die Theorie des zentralen Ortes, die von dem Geographen Walter Christaller und dem Ökonomen August Losch entwickelt wurde, liefert eine hierarchische Struktur von Marktbereichen, gegliedert nach Größenverhältnissen, Transport-

- kosten und Zahl der Haushalte. Vgl. Walter Christaller: Central Places in Southern Germany (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1966).
- 5) John Dawson und J. Dennis Lord: Shopping Centre Development: Policies and Prospects (Beckenham, Kent: Croom Helm, 1983), S. 123.
- 6) Peter Muller: Contemporary Suburban America (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1981), S. 123-130.
- 7) "Why Shopping Centers Rode Out the Storm", Forbes, 1. Juni 1976, S. 35.
- 8) Interview mit Linda Congleton (Präsidentin von Linda Congleton and Associates: Market Research for Real Estate, Irvine, Kalifornien), die die beiden genannten Systeme als Grundlage für ihre Marktanalysen für den Bau von Malls benutzt.
- 9) Kay Miller: "Southdale's Perpetual Spring", Minneapolis Star and Tribune Sunday Magazine, 28. September 1986; N. R. Kleinfeld: "Why Everyone Goes to the Mall", a.a.O.
- 10) William S. Kowinski: The Mall of America (New York: William Morrow, 1985), S. 218.
- 11) "Metropolitan Roundup", New York Times, 29. Januar 1984.
- 12) William Leiss: The Limits to Satisfaction (Toronto: University of Toronto Press, 1976), S. 4; Lewis Mandell et al.: Surveys of Consumers 1971-72 (Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan, 1973), S. 253-262, 274-275.
- 13) William Leiss, a.a.O., S. 19, 61.
- 14) Ebenda, S. 92.
- 15) Rachel Bowlby: Just Looking (New York: Methuen, 1985), S. 1-30.
- 16) T. J. Jackson Lears gibt in seinem Buch No Place of Grace (New York: Pantheon, 1981) eine detaillierte Schilderung der charakteristischen "Schwerelosigkeit" der viktorianischen Kultur, die eng mit der Verbreitung von Marktkriterien innerhalb der gebildeten Mittelschicht verknüpft ist.
- 17) Joan Didion: "On the Mall", The White Notebook (New York: Simon and Schuster, 1979), S. 183; Kowinski: Mall of America, a.a.O., S. 339-342.
- 18) Richard Sennett: The Fall of Public Man (New York: Vintage, 1976), S. 144-145.
- 19) Muller: Contemporary, op. cit., S. 92; Ryan Woodward: Beverly Center (New York: Leisure, 1985).
- 20) Galante: "Mixing Marts."
- 21) Ian Brown im Toronto Globe and Mail, zitiert nach Kowinski: "Endless Summer", S. 41.
- 22) Michael Demarest: "He Digs Downtowns", Time, 24. August, 1981, S. 46.



Das im Pueblo-Stil erbaute Einkauf- und Vergnügungszentrum El Pedregal (The Boulders, Arizona) liegt in unmittelbarer Nähe des Ferienzentrum Scottsdale, das jährlich 3 Millionen Besucher anzieht.

The shopping and recreation complex of El Pedregal in The Boulders (Arizona) is located in the vicinity of the well-known Arizona desert resorts of Scottsdale which attract some 3 million visitors annually.

Die Geschichte der Shopping Mall

Peter G. Rowe

In der suburbanen Landschaft Amerikas ist das vom Auto abhängige Shopping Center das Pendant zum Einfamilienhaus. Von 'roadside franchises' über die kommerzielle Erschließung des Strip bis hin zu regionalen Shopping Malls ist dieses Phänomen zu einer Ikone des modernen städtischen Lebens geworden. In der Tat ist die wachsende Zahl und Bedeutung derartiger suburbaner Einkaufszentren erstaunlich. Zwischen 1950 und 1960 stieg ihre Anzahl von etwa 100 auf rund 3.000 und erreichte im Jahre 1975 bereits 18.500, was gut 25 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes entspricht. In den folgenden zehn Jahren stieg die Zahl der Einkaufszentren noch einmal bis auf etwa 25.000, entsprechend 50 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Diese statistischen Zahlen verweisen auf die tiefgreifende Veränderung des amerikanischen Lebens, die sich in diesem Jahrhundert vollzogen hat.

Neben dem Einzelhandel haben die suburbanen Einkaufszentren die Rolle öffentlicher Versammlungsorte und städtischer Zentren übernommen, ob man diese Entwicklung nun begrüßen mag oder nicht. Außerdem wurden sie zu einem bedeutenden Schauplatz für die Freizeitgestaltung und zu wichtigen Erholungsstätten. Manche Autoren meinen, das beliebteste touristische Vergnügen heute sei es, "einen Ladenbummel zu machen".

Zweifelloso haben die bedauerlichen Tendenzen einer zunehmenden materiellen Konsumorientierung als vorherrschender Form der Freizeitgestaltung durch das Aufkommen der Malls und anderer suburbaner Einkaufszentren eine erhebliche Verstärkung erfahren. Allerdings können diese Einrichtungen für sich genommen keineswegs ursächlich für den konstatierten Verfall des öffentlichen Lebens verantwortlich gemacht werden, und sie sind in gewisser Weise die neuen Zentren großstädtischen Lebens.

Typen von Einzelhandelszentren

Im neunzehnten Jahrhundert gab es ein dramatisches Wachstum im Bereich des Einzelhandels. Die zunehmende Bevölkerung der Städte hatte eine massenhafte Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen zur Folge. Neue Entwicklungen im Transport- und Verkehrswesen verstärkten die Mobilität der Bevölkerung und die Verfügbarkeit von Verbrauchsgütern. Die Industrialisierung führte zur Ausweitung der Produktion

und zur Einführung der Massenproduktion sowie zu einer ständig breiter werdenden Palette von erschwinglichen Waren, die der Bevölkerung zur Verfügung standen.

Das vorrangige Charakteristikum bei den hier diskutierten Typologien ist die räumliche Organisation der Einzelhandelseinrichtungen. Hier lassen sich vier verschiedene Formen unterscheiden: das 'Strip Commercial Center' (kommerzielles Zentrum am Strip), die 'Roadside Franchise' (Drive-In am Highway), das 'Shopping Village' (Ladendorf) und die 'Pedestrian Mall' (Fußgänger-Mall). Die Einteilung spiegelt eine grobe chronologische Entwicklung vom Strip Commercial Development bis zum Aufkommen der Pedestrian Malls; diese Chronologie ist jedoch keineswegs gesichert.

Strip Commercial Centers

Mit der Entstehung der Vorstädte in größerer Entfernung von den Einkaufsmöglichkeiten in den Stadtzentren siedelten sich überall entlang der Busstrecken und stärker befahrenen Straßen kommerzielle Einrichtungen an. Das Prinzip dieser Läden war ganz einfach: Sie sollten möglichst viele Passanten anlocken und dadurch einen hohen Profit erzielen. Je mehr Geschäfte sich an diesen Straßen ansiedelten, desto größer wurde die Konkurrenz um die günstigsten, am besten erreichbaren Standorte. So entstand die volkstümliche Bezeichnung "Zehn-Fuß-Läden" für die handtuchschmalen Fassaden einer solchen Konzentration von Geschäften in Laufentfernung von Umsteigepunkten des öffentlichen Nahverkehrs. Um 1900 säumten in vielen amerikanischen Städten derartige Läden die Ausfallstraßen.

Die früheste Version der kommerziellen Zentren am Strip waren die sogenannten "taxpayer blocks", bestehend aus "einer Folge von Läden unter einem gemeinsamen Dach mit einer breiten Palette von kleinen Gewerbebetrieben entlang einer Straßenbahnlinie oder einer Hauptverkehrsstraße". Einer der größten funktionalen Vorteile gegenüber früheren Ladenbauten, die eher an Einzel- oder Farmhäuser erinnerten, lag in der großen Flexibilität, die es ermöglichte, eine Vielzahl unterschiedlicher Unternehmen unter einer einheitlichen und eindrucksvollen Fassade anzusie-

deln. Aufgrund der zunehmenden Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Passanten wurden die Gebäude allerdings schon bald durch Schilder und Werbeplakate immer mehr verdeckt. Bis heute säumen in zahlreichen amerikanischen Großstädten meilenlange Taxpayer Strips dieser Art die Hauptstraßen.

Eine Abkehr von der linearen Anordnung entlang einer Hauptverkehrsstraße markiert der Shaker Square, der 1929 nach Plänen von Small und Rowley entstand. Zwölf kommerzielle Gebäude so angeordnet, daß sie einen öffentlichen Platz bildeten, der als symbolisches Stadtzentrum diente. Das Experiment war überaus erfolgreich und führte zum Bau mehrerer großer Wohngebäude in zeitgenössischem Stil in unmittelbarer Umgebung des Platzes. Die Geschäfte des Shaker Square besitzen ein- bis zweigeschossige Fassaden im neo-georgianischen Stil, und die Szenerie besitzt eine gewisse pittoreske Qualität, die in vieler Hinsicht an die High Street der traditionellen englischen Kleinstadt erinnert. Ohne Zweifel förderte dieses Image die wirksame Vermarktung der neuen Siedlung, auch wenn der Eindruck einzelner Läden mit einer jeweils eigenen Geschichte in Wirklichkeit künstlich erzeugt war. Der gesamte Komplex entstand vielmehr mehr oder weniger gleichzeitig.

Als nach dem Zweiten Weltkrieg die Vorstädte einen wahren Bauboom erlebten und die öffentlichen Verkehrsmittel immer mehr durch den Individualverkehr und neue Hauptverkehrsstraßen ersetzt wurden, hatten die 'strip commercial centers' ihre Blütezeit. Diese 'strip centers' übernahmen in den schnell expandierenden neuen Städten immer mehr öffentliche Funktionen und wurden zu lokalen Stadtzentren. Ihre Grundform blieb dabei weitgehend unverändert: eine lineare Anordnung von Geschäften entlang eines Straßenzuges, jeweils nur eine Ladenbreite tief und mit Parkmöglichkeiten vor oder hinter dem Geschäft. Die Architektur dieser Zentren zeigte ein mehr oder weniger einheitliches Bild. Anders als beim Shaker Square bemühte man sich gar nicht erst, den Eindruck einer gewachsenen Bebauung zu erwecken. Darüber hinaus wurden die Kreuzungspunkte jeweils zweier Hauptverkehrsadern zu einem idealen Standort für solche Zentren, und es war keineswegs ungewöhnlich, daß sie schon vor der eigentlichen Wohnbebauung einer neuen Vorstadtsiedlung entstanden.



Ende des 19. Jahrhunderts entstanden zahlreiche 'Taxpayer Blocks' als Einzelhandelszentren entlang der Ausfallstraßen amerikanischer Städte.

In the late 19th century numerous 'taxpayer blocks' were created in the form of retail shopping centers along suburban thoroughfares.

Das Geschäfts- und Stadtzentrum von Port Edwards, einer kleinen Industriestadt in Wisconsin, die Ende der vierziger Jahre entstand, verkörpert auf anschauliche Weise viele dieser Qualitäten. Das von Donn Haugen entworfene Zentrum faßt eine lineare Aneinanderreihung von Geschäften und anderen Einrichtungen an einer Hauptverkehrsstraße hinter einer sorgfältig komponierten modernen Fassade zusammen. Der geschwungene Baukörper weicht von der Straße zurück, um vor dem Gebäude Platz für Parkplätze zu schaffen. Das Zentrum wird umgeben von einer Wohnbebauung aus Einfamilienhäusern.

Ein weiteres 'strip center' mit ähnlichem Funktionsprogramm entstand 1948-49 in Glen Oaks, New York, zur Versorgung eines schnell expandierenden suburbanen Bereichs auf Long Island. Hier wurde das neue Zentrum sorgfältig in die Umgebung integriert: es lag an der Magistrale des Union Turnpike, aber gleichzeitig in fußläufiger Entfernung zu einer großen Gartenwohnsiedlung mit rund 3000 Bewohnern. Die Parkmöglichkeiten für Autos befanden sich hinter dem Zentrum. So entstand auf einem Straßenblock eine rund 350 Meter lange Zeile von Geschäften mit jeweils zwei Fassaden. Mit einer Grundfläche von mehr als 11.500 m² war dieses Zentrum weit größer als einige seiner Vorläufer, aber durchaus typisch für die Dimensionen dieser neuen Art multifunktionaler suburbaner Einkaufszentren. Wie in Port Edwards gab es auch hier eine ganze Anzahl öffentlicher Einrichtungen, darunter eine Bücherei, eine Post und verschiedene Verwaltungsbauten. Zwei Fußgängerarkaden in Gestalt von erhöhten, baumgesäumten Gehwegen verbinden das Gebäude mit dem Parkplatz. Die öffentlichen Einrichtungen lagen vorwiegend auf der Seite zum Parkplatz hin, und vor dem Komplex befand sich eine kleine Piazza.

Von der Jahrhundertwende bis Anfang der fünfziger Jahre vollzog sich eine tiefgreifende Umorientierung im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Gebäuden und Parkflächen innerhalb des 'strip commercial center'. Bei den sogenannten 'taxpayer strips' befanden sich die Parkplätze auf der Straße vor der Ladenzeile. Ende der zwanziger und Anfang der dreißiger Jahre wurden die

Gebäude der kommerziellen Zentren von der Straße zurückgesetzt und schufen auf diese Weise Platz für zusätzliche Parkflächen vor den Läden. Die nächste Phase war die Rücksetzung der kommerziellen Bauten von der Straße und das Anlegen separater Parkplätze bzw., wie im Falle von Glen Oaks, eigener Parkmöglichkeiten an der Rückseite des Gebäudekomplexes. Die erstgenannte Konfiguration wurde zum erstenmal Ende der dreißiger Jahre beim Dey Wilcox Center in Pennsylvania von Leland Champlin (1938) benutzt. Hier wählte man eine L- oder U-förmige Grundform für den Komplex, um die Fußwege vom Auto zu den Läden zu verkürzen und die Fassadenlänge an der Vorderseite des Gebäudes zu maximieren. In der Regel waren die Parkplätze dreimal so groß wie die Gebäudegrundfläche.

In den folgenden Jahren entstanden zahlreiche 'strip commercial centers'. Viele begannen als lokale Einkaufs- und Stadtzentren, die sowohl für Fußgänger als auch für Autofahrer gleichermaßen gut erreichbar waren. Mit der zunehmenden Mobilität und immer ausgehnterem Einkaufsverhalten trat der spezifisch lokale Charakter vieler dieser Zentren allerdings immer mehr in den Hintergrund. 'Strip commercial centers' sind heute fast ausschließlich auf den Straßenverkehr ausgerichtet. Öffentliche Einrichtungen sind kaum noch vorhanden, und in vielen Fällen ist die Architektur nur wenig durchdacht und von eher provisorischem Charakter - ein Ausdruck der steigenden Grundstückspreise, der immer schärferen Konkurrenz um Marktanteile und der Strategie der Zwischennutzung.

Roadside Franchises

Ein ähnliches und den 'strip commercial centers' auch räumlich benachbartes Phänomen bilden die 'roadside franchises', die überall im Lande an den Hauptverkehrsstraßen entstanden. Die verschiedenen Einrichtungen, die zu dieser Typologie gehören, erfüllten eine Reihe verschiedener Funktionen und dienten unter anderem als Gemischtwarenladen, Tankstelle oder Motel, vor allem aber als Fast-Food-Restaurant. Fast ohne Ausnahme verbanden sich dabei aggressive Werbemethoden mit

einem auffälligen Erscheinungsbild der Gebäude.

Die Einrichtungen sind eher klein und so gestaltet, daß die Kunden einfach anhalten, einkaufen und wieder weiterfahren, ohne sich länger aufzuhalten. In der Regel liegen diese Läden nicht direkt an der Straße, sondern auf einem relativ großen Parkplatz, der das eigentliche Gebäude oft an drei Seiten umgibt. Die Gebäude weisen entweder eine mimetische Formgebung auf, die ihrem Image aus der Werbung entspricht, oder werden von auffälligen großen Werbeschildern an der Straße dominiert. Ob es sich dabei um sogenannte "Enten" handelt, d.h. um Gebäude, die wie Zeichen oder Symbole geformt sind, oder um dekorierte Kästen, in jedem Fall bilden die Gebäude mit der Werbung eine enge und ausdrucksstarke Einheit.

Zweitens hat die Notwendigkeit, gleichbleibende und immer den Erwartungen entsprechende Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, zu einem hohen Maß an Standardisierung und Normierung im Design geführt. Durch die Projektion eines immer gleichen Images, das mit einem bestimmten Produkt assoziiert wird, werden Erinnerungen an frühere befriedigende Konsumerlebnisse hervorgerufen. Das wirkt wie ein Reiz zum erneuten Konsum dieses Produkts. Bedauerlicherweise führt die Standardisierung in Verbindung mit einem auffälligen und wirkungsvollen Image oft zu Schwierigkeiten, wenn es darum geht, auf einen bestehenden Kontext einzugehen. Ein bestimmter 'franchise' sieht eben immer gleich aus, egal wo er sich befindet.

Shopping Villages

Seit der Entstehung des von J. C. Nichols entworfenen und richtungweisenden Country Club District am Stadtrand von Kansas City, Missouri, sind 'shopping villages' zu einem integralen Bestandteil der suburbanen Landschaft in Amerika geworden, vor allem im Mittelwesten, im Südwesten und im Westen des Landes. Ende der zwanziger Jahre begann Nichols mit dem Bau der Country Club Plaza, dem Haupteinkaufszentrum seiner ehrgeizigen, mehr als 2.000 Hektar großen Siedlung. Ausgehend von dem Bemühen, eine klein-

Beim Shaker Square (1929) bildet das Einkaufszentrum eine selbständige städtebauliche Form.

In Shaker Square (1929) the shopping center attains a new urbanist autonomy.



Mit der Anordnung von Parkplätzen vor dem Einkaufszentrum löst sich dieses von der Straße ab (Port Edwards, Ende der 40er Jahre).

With the creation of parking spaces in front the shopping center withdraws from the street (Port Edwards, late 1940s.)

städtische Atmosphäre zum Einkaufen und für den professionellen Handel zu schaffen und gleichzeitig alle Bequemlichkeiten des modernen Autozeitalters zu bieten, entstand eine Ansammlung von relativ kleinen Häuserblocks. Die Ladenfassaden waren zur Straße hin ausgerichtet, Parkplätze für die Autos wurden dezentral in die gesamte Blockstruktur integriert. Das Ergebnis war eine gewollt pittoreske Szenerie mit starken Anklängen an ein traditionelles europäisches Stadtzentrum und das erste moderne suburbane Shopping Center mit einem breiten Angebot von Waren und Dienstleistungen.

Viele Charakteristika des modernen 'shopping village', die zum erstenmal im Country Club Plaza zum Ausdruck kamen, wurden bei späteren Projekten übernommen und weiterentwickelt. Dabei ging es in erster Linie um die Gesamtgestalt und das Layout des Einkaufszentrums und das Image, das es ausstrahlte. Bis sich der neue Typus fest etabliert hatte, orientierten sich alle frühen Beispiele an einer traditionellen Bebauungsform, die auf kleinstädtischen oder dörflichen Kriterien von Vertrautheit, individuellem Service, Bequemlichkeit und Qualität beruhte. Eine individuelle Architektur und die äußere Erscheinung bestimmter Geschäfte waren wichtiger als Massenkonsum, obwohl es in diesen Zentren auch Supermärkte und viele andere moderne Einkaufsmöglichkeiten gab.

Ein gutes Beispiel für diese mimetische Orientierung ist das Highland Park Village von 1931, heute in einem Vorort von Dallas, Texas. Dieses Einkaufszentrum, das von Hugh Prather gebaut und weitgehend von J. C. Nichols beeinflusst

wurde, folgte dem Modell einer traditionellen texanischen Kreisstadt. Die spanische Architektur, die den gesamten Komplex beherrschte, war alles andere als ein Zufallsprodukt und diente Prathers Wünschen zufolge der Erzeugung einer dörflichen Atmosphäre mit einer ganz bestimmten historischen Ausprägung.

Trotz dieses historischen Settings war das Highland Park Village zu seiner Zeit überaus modern. Es umfaßte rund 9.000 m² öffentlicher und privater Nutzfläche und bot ein breites Spektrum von Einzelhandelsgeschäften, ein Restaurant, ein Theater und Dienstleistungsbüros und -praxen. Großen Wert legte man auf ein funktionales Layout und eine funktionierende Infrastruktur von Dienstleistungen, die durch in den Komplex integrierte Außenwände von dem umliegenden Wohnviertel abgegrenzt wurde. Entscheidend aber war die Schaffung eines autogerechten Zentrums abseits der umliegenden Straßen.

Highland Park Village war das erste große Einkaufszentrum, das sich von der angrenzenden Hauptverkehrsstraße abwandte und einen eigenen Verkehrsbereich für Fußgänger und Autos schaffte. Im Gegensatz zu den 'strip commercial centers', die parallel zur Straße lagen, war der Komplex von Highland Park senkrecht zur angrenzenden Preston Road angelegt. Seine räumliche Gliederung war ausgesprochen symmetrisch und auf ein eigenes Zentrum statt auf äußere Bezugspunkte

ausgerichtet. Auf der anderen Seite der Hauptverkehrsstraße befand sich ein Golfplatz, der den gehobenen Charakter des Komplexes noch betonte. Allerdings war das Highland Park Village wie die früheren 'strip commercial centers' sorgfältig in das umliegende Wohngebiet mit Einfamilienhäusern integriert. An der Nordseite des Komplexes lag eine Schule, die den öffentlichen Charakter der Anlage noch verstärkte. Darüber hinaus war das Einkaufszentrum auch vom Maßstab her sorgfältig auf die Umgebung abgestimmt und zentral und leicht zugänglich gelegen.

Der Typus des 'shopping village' verlor an Bedeutung, als sich das Schwergewicht auf große, zentrale Einzelhandels-Malls verlagerte. Aber es entstanden auch später noch einige solcher 'villages' mit nostalgischer, historizistischer Ausrichtung, die traditionelle Wertvorstellungen von Individualität und persönlichem Service verkörpern sollten. In einigen Fällen, so in dem von Ira Berne Ende der sechziger Jahre gebauten Westbury Square im südwestlichen Teil von Houston, glichen diese Anlagen jedoch eher einer Theaterkulisse als einem Einkaufszentrum. In neuerer Zeit entstehen vor allem in kleinen Kurorten wie dem von Duany und Plater-Zyberk gebaute Seaside in Florida (1981) wieder solche kommerziellen Zentren im kleinstädtischen Stil. Daneben erleben zahlreiche 'shopping villages' aus den dreißiger und vierziger Jahren eine Renaissance, sehr zur Freude der in der Nachbarschaft wohnenden oberen Mittelschicht. Das gilt nicht zuletzt für das Highland Park Village.

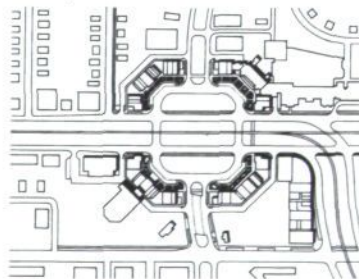
Entwicklung der Strip Commercial Centers von 1900-1950. Die Gebäude sind noch zur Straße hin orientiert.

Development of strip commercial centers from 1900 to 1950. The buildings are still oriented to the street.

1 Taxpayer Strip



2 Shaker Square



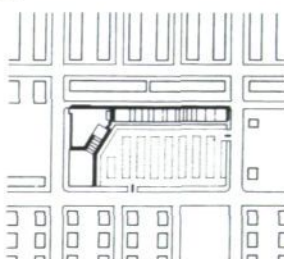
3 Port Edwards



4 Glen Oaks



5 City Line



6 Foster Village



Pedestrian Malls

Die regionalen 'pedestrian shopping malls' entstanden Anfang der fünfziger Jahre zuerst in Form von Einzelhandelsgeschäften, die rings um einen offenen Fußgängerbereich angelegt waren, und dann als überdachte, klimatisierte Gebäudekomplexe. Später entwickelte sich daraus eine Reihe von multifunktionalen Anlagen von beträchtlicher Komplexität und Dimension. Alle diese Einrichtungen zielten auf eine Kundschaft, die weit über den eigentlichen Standort hinausreichten, und dienten der Versorgung einer ganzen Region, ähnlich wie die traditionellen großstädtischen Einkaufsviertel. Regionale 'shopping malls' lagen in der Regel an der Peripherie von Großstädten in verkehrsgünstiger Lage. Meist entstanden solche Zentren noch vor dem Bau neuer suburbaner Wohnviertel im Vorgriff auf die Expansion dieser neuen Siedlungen entlang des wachsenden Autobahnnetzes und der Überlandstraßen, die die größeren Städte miteinander verbinden. Bevorzugte Standorte waren Autobahnanschlüssen und größere Ausfallstraßen.

Es gibt drei Arten von offenen 'pedestrian malls', die alle mehr oder weniger gleichzeitig entstanden und jeweils aus einem Gebäudekomplex bestehen, der von ausgedehnten Parkplatzflächen umgeben ist: eine unregelmäßige Anordnung von Geschäften und anderen kommerziellen Einrichtungen entlang einer offenen, landschaftsarchitektonisch gestalteten Fläche, die verschiedene Teile einer benachbarten Wohnsiedlung miteinander verbindet, eine zentral organisierte Gesamtanlage um ein einzelnes großes Warenhaus herum, und schließlich der vielfach kopierte Hantel-Grundriß, der dem Architekten Victor Gruen zugeschrieben wird und aus einem Fußgängerbereich zwischen zwei großen Warenhäusern besteht, der an beiden

Seiten von kleineren Einzelhandelsgeschäften flankiert wird. Die größeren Warenhäuser werden wegen ihrer relativ großen Anziehungskraft für die umliegende Region wie auch für das Einkaufszentrum selbst vielfach als 'magnet stores' bezeichnet. Im Prinzip sind es diese 'magnet stores', die mit ihrem Namen und ihrem Warenangebot die Kunden in das Einkaufszentrum locken. Wenn sie erst einmal dort sind, werden sie durch die bequemen und attraktiven kleinen Geschäfte zu impulsiven Kaufakten verleitet.

Ein anschauliches Beispiel für den erstgenannten Typus mit unregelmäßig angelegter Fußgängerachse war das Park Forest Shopping Center aus den frühen fünfziger Jahren in der geplanten Neubausiedlung von Park Forest, rund 25 Meilen südlich des Stadtzentrums von Chicago. Die Siedlung selbst folgte dem Modell der Greenbelt-Städte, die während der Depression von der Federal Resettlement Administration gebaut wurden.

Das Einkaufszentrum bildete den Mittelpunkt der Siedlung und lag zentral zwischen einem großen öffentlichen Park und eng benachbarten Wohngebieten. Das Layout des Einkaufszentrums folgte zwar einem rationalen, mehr oder weniger symmetrischen Grundmuster, wurde jedoch bewußt unregelmäßig gestaltet, um eine Vielzahl unterschiedlicher räumlicher Qualitäten innerhalb der Mall zu schaffen und einen bequemen Zugang von den angrenzenden Parkplätzen zu ermöglichen. Das Thema der offenen 'plaza' im Innern des Komplexes war eindeutig an den Gedanken

des Dorfangers angelehnt und erinnert an den zentralen öffentlichen Raum der frühen amerikanischen Städte. Das unregelmäßige Layout ermöglichte eine Vielzahl verschiedener Funktionen mit speziellen Bauformen (z.B. Kinos) und eine breitere Ausdruckspalette. Der abwechslungsreiche Charakter von Maßstab und Ausdruck unterstrich dabei den zentralen Gedanken eines um einen öffentlichen Grünraum "wachsenden" Stadtzentrums. Die Analogie reicht aber noch weiter. Im Gegensatz zu vielen anderen fußläufigen Einkaufszentren bildete die zentrale Mall die Fortsetzung einer großen Durchgangsstraße, die in einem formal gestalteten Arrangement auf der Nordseite der Kreuzung mit Ausfallstraße in Richtung Chicago endete. Ähnlich wie bei anderen Einkaufszentren dieser Zeit waren öffentliche Funktionen, darunter ein Krankenhaus, ein Postamt und mehrere Verwaltungsbehörden, an prominenter Stelle in den Komplex integriert.

Den zweiten Typus mit einem einzelnen Warenhaus als Anker oder Magnet verkörpert das Northland Regional Shopping Center, das zwischen 1952 und 1954 von Victor Gruen Associates, Inc., in Detroit gebaut wurde. Dieses Einkaufszentrum wurde oft als erstes modernes Fußgänger-Einkaufszentrum bezeichnet, obwohl Shoppers World in Framingham, Massachusetts, bereits

Werbung für unzählige Roadside Franchises entlang der Route 9.

Signage of countless roadside franchises along Route 9.



Aufgrund des standardisierten Firmendesigns sehen Franchises überall gleich aus.

Due to standardized design and imagery franchises look the same everywhere.

früher eingeweiht wurde, und stellt eine moderne Variante eines vor-industriellen städtischen Marktes dar. Die Geschäfte gruppieren sich in kompakter Form um zehn offene Plätze und Terrassen, die zum Teil mit den umliegenden Parkplätzen verbunden sind. Auf diese Weise wurde eine Gesamtlänge der Ladenfassaden von mehr als einer Meile erreicht.

Northland besaß noch nie zuvor erreichte Ausmaße. Die Gesamtfläche der Anlage belief sich auf etwa 55 Hektar, davon entfielen 6 Hektar auf Gebäude, knapp 28 Hektar auf Parkplätze, der Rest auf Straßen und periphere Bereiche. Der Gebäudekomplex umfaßte rund 95.000 m² Nutzfläche und konnte bei Bedarf um weitere 135.000 m² erweitert werden. Ursprünglich standen Parkplätze für 7400 Autos zur Verfügung, die später auf 12.000 aufgestockt werden sollten. Das Einzugsgebiet nördlich des Stadtzentrums von Detroit und westlich von Grosse Pointe besaß eine Gesamtbevölkerung von mehr als einer halben Million Menschen im Umkreis von 20 Autominuten, und die Mall lag unmittelbar an mehreren großen Magistralen. Entsprechend der Größe der Anlage errichtete der Bauherr, die Warenhauskette J. L. Hudson, das bis dahin größte Warenhaus als Kernstück des gesamten Komplexes.

Im Gegensatz zu Park Forest und anderen Malls mit unregelmäßig gestaltetem Grundriß besaß Northland eine regelmäßige, einheitliche und moderne Architektur. Die Geschäfte gruppieren sich in rechteckige Blocks und besaßen eine Tiefe von jeweils knapp 40 Metern. Hohe Kolonnaden führten von den standardisierten Ladenfassaden auf offene Plätze im Zentrum des Komplexes. Einige dieser Plätze waren mit abstrakten Wasserspielen geschmückt, so der Fountain Court und der Great Lakes Court, und alle enthielten große moder-

ne Skulpturen von zeitgenössischen Künstlern wie Arthur Kraft, Malcom Moran und Libby Saarinen.

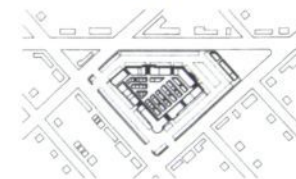
Ein weiteres entscheidendes Charakteristikum der Organisation und Planung von Northland waren die Verkehrsführung und der Versuch, die Parkplätze in den zentralen Gebäudekomplex zu integrieren. Die Anlage verfügte über einen ausgedehnten Kellerbereich, und spezielle Lastwagenrampen beschränkten die Beeinträchtigung des Publikumsverkehrs auf ein Minimum. Hudsons Warenhaus war im ersten Obergeschoß ähnlich wie bei einem Flughafen direkt über eine eigene Zufahrtsrampe zu erreichen, die gleichzeitig als Bushaltestelle für die zehn Prozent der Kundschaft diente, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln kamen. Die ungeheuren Flächen der ebenerdigen Parkplätze schließlich wurden durch landschaftsarchitektonisch gestaltete und erhöhte Fußgängerbereiche gegliedert, die vom zentralen Mall-Bereich zu den Parkplätzen führten.

Der dritte Typus der offenen 'pedestrian shopping mall' wird von einem frühen Beispiel verkörpert: die 1951 eröffnete Shoppers World in Framingham, Massachusetts. Dieses 19 Meilen westlich von Boston an einer Schnellstraße gelegene Einkaufszentrum besaß zwei

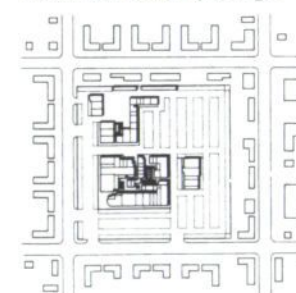
"Magneten" in Form von großen Warenhäusern an beiden Enden einer langgestreckten, rund 220 Meter langen Mall. Die markante Kuppel des Warenhauses Jordan Marsh war schon von der Schnellstraße aus zu sehen; das Profil des zweiten Warenhauses bot sich den Autofahrern von der Route 30 aus auf der anderen Seite des Komplexes dar. Mit etwa 45.000 m² war die Gesamtnutzfläche nur etwa halb so groß wie die von Northland, und durch die Konstruktion einer zweigeschossigen Mall entstand ein vergleichsweise kompakter Gebäudekomplex.

Das Erscheinungsbild der Architektur von Shoppers World kombinierte die früheren Metaphern der traditionellen Dorfanger und der zeitgenössischen Moderne. Ursprünglich als "Einkaufsmaschine" bezeichnet, wirkte die Mall von außen beinahe wie ein Raumschiff, das irgendwo auf einer Lichtung im Wald gelandet ist. Entsprechend weckten die technologischen Motive Assoziationen an Fortschritt und Neuzeitlichkeit. Die zentrale Mall dagegen erinnerte eher an den Dorfplatz oder die Gemeindefläche vergangener Zeiten. Schon in den ersten Entwurfszeichnungen

2 Farmers Market



4 Town and Country Village



Die Entwicklung der Shopping Villages von 1930 bis 1950. Die Einkaufszentren wenden sich von der Straße ab und sind auf ein inneres Zentrum ausgerichtet.

The evolution of shopping villages from 1930 to 1950. The shopping centers are turning away from the street, forming new pedestrian precincts and centers.

1 Highland Park



2 Cameron Village



Die Fassadengestaltung des Shopping Village Highland Park imitiert traditionelle Einkaufsstraßen (Dallas, 1931).

The façade design of the Highland Park Shopping Village recreates a historical shopping village (Dallas, 1931).



Highland Park war das erste große Einkaufszentrum mit einem eigenen, von der Straße abgewandten Verkehrsbereich für Fußgänger und Autos.

Highland Park was the first large shopping center featuring a separate circulation area for pedestrians and cars away from the street.

gen für das Projekt war die zentrale Mall mit Büschen und Bäumen besetzt und von verschlungenen Pfaden durchzogen. Die beiden Metaphern widersprachen sich nicht, sondern ließen den Eindruck einer Synthese von moderner Welt mit der Vertrautheit der Alten Welt entstehen.

Die erste vollständig überdachte 'pedestrian shopping mall', die den dritten Typus darstellt, entstand kurze Zeit darauf. Southdale, 1953 entworfen von Victor Gruen, wurde im Jahre 1955 auf einem rund 340 Hektar großen, der Dayton Company gehörenden Gelände im Süden des Stadtzentrums von Minneapolis eröffnet. Mit seiner Verkaufsfläche von insgesamt rund 45.000 m² war Southdale durchaus groß, aber nicht riesig. Wie in vielen anderen Fällen entstand auch dieses Einkaufszentrum noch vor dem Bau einer neuen Wohnsiedlung. In der Tat kaufte die Dayton Company weitere 130 Hektar Land als Pufferzone, um eine ungehinderte Bebauung in der Nachbarschaft der Mall zu gewährleisten und eine mögliche Verslummung zu verhindern, wie sie in den kommerziellen Innenstadtbereichen der größeren Städte immer mehr um sich griff. Mit der Schaffung einer überdachten, vollständig klimatisierten Umwelt wurde die bis dahin gültige klimabedingte Grenze von nur 123 guten Einkaufstagen pro Jahr in Minneapolis aufgehoben.

Die einzelnen Geschäfte waren in Gruppen auf vier Ebenen verteilt und lagen alle an einer großen glasüberdachten Plaza, die den Eindruck eines "hohen, freien Raumes" entstehen ließ. Die Überdachung der Mall ermöglichte nicht nur den ungestörten, bequemen Einkauf das ganze Jahr hindurch, sondern auch beträchtliche Einsparungen bei den Baumaterialien für die Ladefassaden, die nicht mehr dem strengen Winter ausgesetzt waren. Der zentrale Gebäudekomplex wurde sorgfältig in das Straßennetz integriert. Um den Gebäudekomplex wurde ein Straßenring gelegt, der die Autos auf die vier großen Parkplätze verteilte.

Ende der sechziger Jahre hatte sich der Typus der überdachten 'pedestrian mall' weiterentwickelt in Gestalt von Komplexen mit gemischter Nutzung und sogenannten Super-Malls. Eines der frühesten und sicherlich eindrucksvollsten Beispiele für diesen Typus war die Galleria in Houston, Texas, die von Gerald D. Hines Interests gebaut und 1971 eröffnet wurde. Als Ende der sechziger Jahre mit dem Bau dieses Komplexes in der Nähe einer großen Ausfallstraße und Autobahnauffahrt begonnen wurde, war das umliegende Land kaum mehr als Weidegebiet. Heute wird die City Post Oak, wie sie von den Nutzern genannt wird, hinsichtlich der gewerblichen Nutzungsdichte nur noch von dem

zentralen Geschäftsviertel in der Innenstadt von Houston übertroffen.

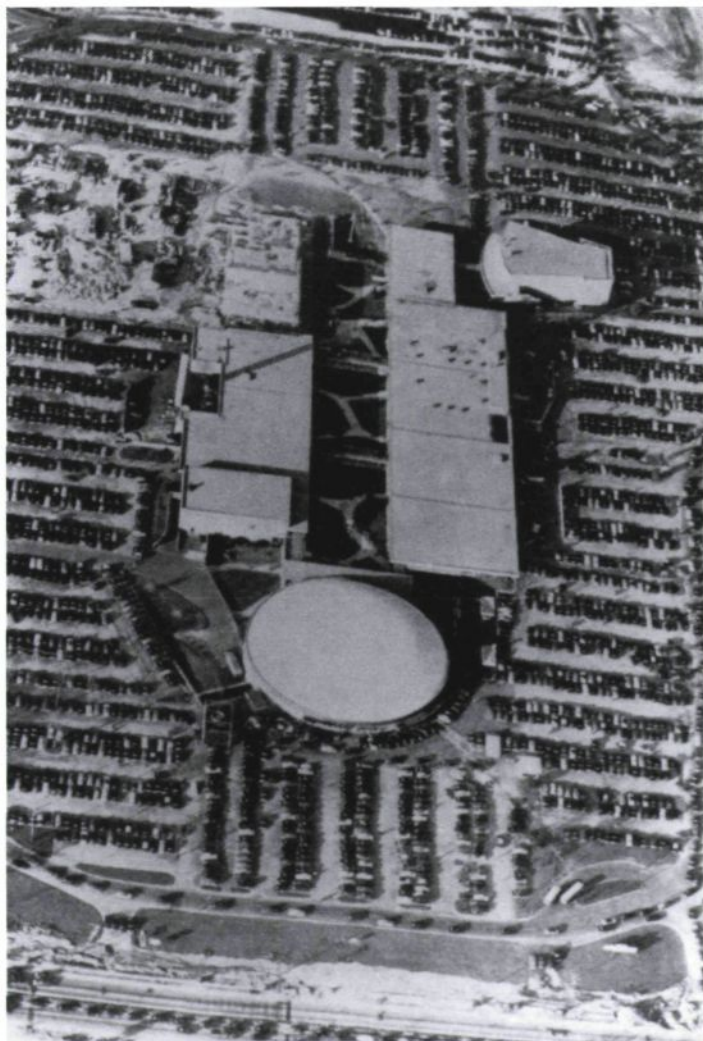
In der ersten Bauphase umfaßte die von Hellmuth, Obata und Kassabaum zusammen mit Neuhaus und Taylor entworfene Galleria eine Verkaufsfläche von etwas mehr als 70.000 m², fast 90.000 m² Büroflächen, ein 400-Betten-Hotel und eine große Freizeitanlage. Die Gesamtnutzfläche betrug mehr als 180.000 m² auf einem Grundstück von rund 130 Hektar in Gestalt eines einzigen Straßenblocks. Parkplätze für mehr als 7.000 Autos standen zur Verfügung, zumeist in mehrgeschossigen Hochgaragen. Den Magneten oder "Anker" bildete ein teures Luxuskaufhaus von Neiman-Marcus. In einem zweiten Bauabschnitt wurde der ursprüngliche Komplex auf insgesamt mehr als 270.000 m² erweitert. Große überdachte öffentliche Flächen dienen der Erholung und Entspannung; dazu gehören u.a. eine Eislaufbahn und gut ausgestattete Plazas. Der gesamte Komplex bildet ein Umfeld, das sowohl für kommerzielle als auch für familiäre Aktivitäten genutzt werden kann. In der Tat ist die Galleria inzwischen zu einer eigenständigen Touristenattraktion geworden - auswärtige Familien verbringen hier sogar einen kurzen Urlaub mit Einkaufen und Freizeitaktivitäten.

Die größte Mall der Welt ist wahrscheinlich das bizarrste Beispiel einer extremen Mischung von Einkaufs- und Freizeitsphären. In der West Edmonton Mall (1981-1985) in der kanadischen Provinz Alberta wird der Konsum zum Freizeitvergnügen. Dieser im Auftrag der Brüder Ghermezian von der Triple 5 Corporation gebaute und in drei Phasen von Marice Sunderland entworfene gigantische Komplex umfaßt mehr als 360.000 m² Verkaufsflächen in Gestalt von 11 Kaufhäusern und fast 1000 anderen kleineren Geschäften. Das phantastischste Element dieser Supermall ist ein rund 20.000 m² großer Wasserpark mit angeschlossenen Freizeit- und Unterhaltungsparks etwa gleicher Größe. Der Gesamtkomplex umfaßt eine Achterbahn, ein Wellenbad, U-Boote und andere Schiffe, darunter eine Kopie der Santa Maria, einen Golfplatz, ein Volarium und eine Nachbildung der Bourbon Street von New Orleans. Ähnliche phantastische Szenarien finden sich auch in dem Hotel, das über 120 nach ähnlichen Motiven thematisch eingerichtete Zimmer verfügt. Zur Zeit nimmt der gesamte Komplex eine Fläche von rund 470.000 m² ein.

Die West Edmonton Mall besteht aus einer kompakten Anlage mit rechteckigem Grundriß. Eine zentrale Fußgänger-

Anfang der 50er Jahre entstehen in den Peripherien der Großstädte die regionalen 'pedestrian shopping malls', deren Kundeneinzugsbereich sich weit über den eigentlichen Standort hinaus über eine ganze Region erstreckt (Shoppers World, 1951).

In the early 1950s pedestrian shopping malls began to emerge on the urban periphery of metropolitan areas. These shopping centers aspired to markets far beyond the local community, attracting customers from an entire region (Shoppers World, 1951).



achse verläuft der Länge nach durch den Komplex und durchschneidet größere Themenparks und Einkaufsbereiche. Kleinere Nebenachsen führen zu weiteren Einkaufsbereichen, zu denen auch zahlreiche Warenhäuser gehören. Im Gegensatz zur Shoppers World oder der Galleria wirkt die Architektur nach außen hin eher zusammenhanglos und tritt hinter den künstlichen Plätzen, Straßen und Parks im Innern des Komplexes völlig zurück. Die räumliche Integration von Einkaufs- und Freizeitaktivitäten ist fast vollständig.

Im Verlaufe einer fast vierzigjährigen Entwicklung hat die Gestaltung der 'pedestrian shopping malls' zu einer immer stärkeren Verwischung der Grenzen zwischen Einkauf, Freizeit und Unterhaltung geführt, auch wenn die Primärfunktion der Distribution von Waren und Dienstleistungen immer im Mittelpunkt stand. Das hat sich mit der West Edmonton Mall grundlegend geändert. Hier entstand eine kommerzielle Freizeitmaschinerie, die in gleichem Maße als Touristenattraktion und als Einkaufszentrum dient. Inzwischen zeichnen sich parallele Entwicklungen auch

auf dem Gebiet der kommerziellen Unterhaltung ab in Gestalt von "Fame and Fat Cities" und ähnlichen mall-ähnlichen Vergnügungsstätten vor allem im Süden und Südwesten der USA. So überrascht es nicht, daß die Haupteinnahmen der West Edmonton Mall nicht aus der Vermietung von Einzelhandelsflächen stammen, sondern aus den Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen. In der Tat gibt der durchschnittliche Besucher mehr Geld für die verschiedenen Vergnügungen aus als für den Einkauf.

Standort

In der Entwicklung der Shopping Center lassen sich neben den gebäudetypologischen Charakteristiken mehrere Trends in Hinsicht auf Lage, Größe, Funktion und Nutzungsmischung feststellen. So hat sich z.B. der Standort der Einzelhandelsaktivitäten in den großstädtischen Regionen mit der Entwicklung der Verkehrstechnik immer wieder geändert. Seit der Frühzeit der 'taxpayer blocks' waren die 'strip commercial shopping centers' in erster Linie lokal orientiert. Die langen Ladenreihen entlang größerer Hauptverkehrsstraßen und Verkehrsadern wurden zwar auch von Vorbeifahrenden genutzt, aber die mei-

sten Läden dienten nur der Versorgung der umliegenden Wohnbereiche. Die Lage in der Nähe von Haltestellen oder Bahnhöfen der Nahverkehrssysteme erleichterte das Einkaufen auf dem Wege zur bzw. von der Arbeit, ähnlich wie auch Ecklagen an größeren Straßen außerhalb der eigentlichen Wohnsiedlungen. Vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg waren viele 'strip commercial centers' über Fußwege direkt mit benachbarten Wohngebieten verbunden, und durch die Einbeziehung öffentlicher Einrichtungen verstärkte sich ihre Rolle als örtliche Zentren.

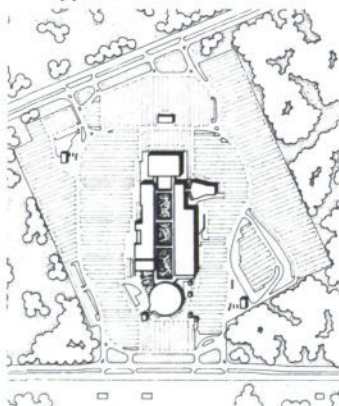
Obwohl ebenfalls an größeren Hauptverkehrsstraßen oder wichtigen Kreuzungen gelegen, kam den 'shopping villages' eine mehr als nur lokale Bedeutung zu. Sie entsprachen weitgehend kleinstädtischen Zentren und fungierten als Brennpunkt des öffentlichen Lebens für die größeren Wohnsiedlungen, zu denen sie gehörten. Größe und Art der Läden wurden so gewählt, daß sie den größten Teil der Bedürfnisse der Konsumenten abdeckten, die vorher zum Einkaufen in die großstädtischen Geschäftsviertel gefahren waren. Im Gegensatz zu den 'strip commercial centers', die nur leicht erreichbare Einkaufszentren und ein beschränktes Maß an Unterhaltung boten, waren die 'shopping villages' von der Funktion her breiter angelegt.

Mit dem Aufkommen der regionalen 'shopping malls' fand eine grundlegende Umorientierung des Einkaufsverhaltens statt. Das Hauptgewicht verlagerte sich in fast allen Bereichen weg von den Innenstädten und Geschäftszentren und hin zu vorstädtischen Standorten. Die Malls entstanden in der Regel in den Randbereichen der großstädtischen Ballungsräume, wo sie über schnelle, leistungsfähige Hauptverkehrsstraßen gut zu erreichen waren. In vielen Städ-

Shoppers World ist nach dem von Victor Gruen entwickelten, bipolaren Hantelgrundriß organisiert: Zwischen zwei großen Warenhäusern – sogenannten Magneten – befindet sich ein Fußgängerbereich mit zahlreichen kleineren Läden.

The organization of Shoppers World designed by Victor Gruen follows the dumb-bell plan: A pedestrian concourse between two large department stores – called 'magnets' – is flanked on both sides by storefronts of smaller retail outlets.

2 Shoppers World



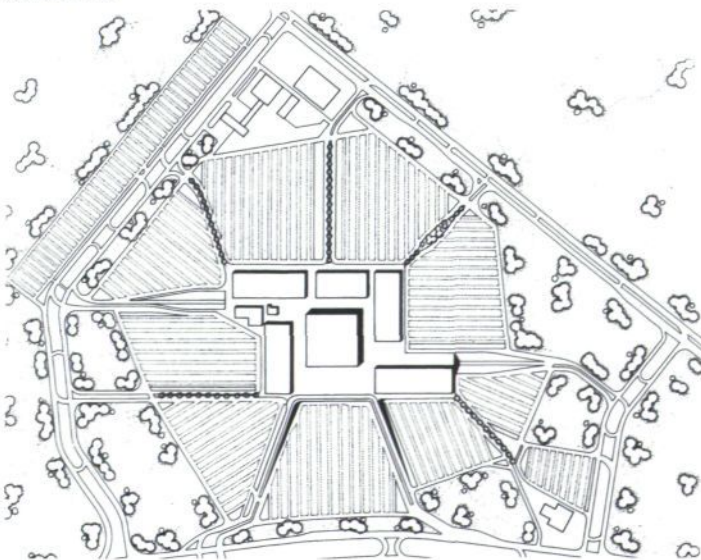
1 Park Forest



Bei den Pedestrian Malls (1950-55) sind die Geschäfte um einen innenliegenden Fußgängerbereich gruppiert. Riesige Parkplätze umgeben die nur noch mit dem Auto erreichbaren Einkaufszentren.

The pedestrian malls (1950-55) consist of shops organized around a central pedestrian precinct. Being accessible by automobile only, they are surrounded by huge expanses of grade-level parking.

3 Northland



Das von Victor Gruen geplante Einkaufszentrum Northland (1952-54) ist um ein zentrales Warenhaus, das als Magnet wirkt, gruppiert.

The Northland Regional Shopping Center (1952-54) by Victor Gruen centers around a large department store acting as a magnet store.

ten wurden Malls bereits im Vorgriff auf neue, schnell expandierende Wohnsiedlungen in verkehrsgünstiger Lage und auf vergleichsweise billigem Land gebaut. In den meisten Vorstadtbereichen führte die Anlage solcher regionalen Shopping Malls dazu, daß die Richtung der Einkaufsfahrten sich umkehrte und nicht mehr die Stadt zum Ziel hatte, sondern das Land und damit ein Umfeld, das in weit stärkerem Maße auf die ausschließliche Nutzung des Autos ausgerichtet war. In den letzten Jahren hat sich dieser Trend erneut verlagert, seit die verschiedenen Malls stärker miteinander konkurrieren und sich von der Funktion her stärker spezialisieren. Das Ergebnis ist eine zunehmend stärkere Ausweitung der Einkaufsfahrten, die sich auf mehrere verschiedene Standorte innerhalb einer Region verteilen. Die Zusammenballung von 'strip commercial centers' und 'shopping malls' hat zur Entstehung von subregionalen urbanen Zentren geführt, die letztlich die Funktion der traditionellen Einkaufsviertel in den Innenstädten übernommen haben. Vielfach wuchs auch die Dichte und oft auch die Qualität der Wohnbebauung im Umkreis dieser suburbanen Einkaufszentren. So wie in den zwanziger Jahren in der Umgebung von Shaker Square elegante Wohnbauten gebaut wurden, so entstanden auch um den Galleria-Komplex teure Eigentumswohnungen.

Öffentliche Funktionen

Im suburbanen Kontext erfüllen Einkaufszentren eine doppelte Aufgabe. Sie dienen dem Verkauf von Waren und gleichzeitig - und vielleicht paradoxerweise - der Verbesserung des sozialen und öffentlichen Lebens. Es wird sogar behauptet, daß Einkaufszentren nicht nur ein wesentliches Element des öffentlichen Lebens seien, sondern darüber hinaus sogar ein Vehikel sozialer Reformen. Angesichts des Urban Sprawl sollte die gezielte Planung von Einkaufszentren aus der Sicht vieler Geschäftsleute und Planer dazu beitragen,

den Bürgern ein Gefühl des Stolzes auf ihr Gemeinwesen zu vermitteln. Die frühen Reformer der zwanziger und dreißiger Jahre, unter ihnen Clarence Stein und Arthur Perry, stellten die Einkaufszentren durchaus auf eine Stufe mit Schulen und Spielplätzen, wenn es darum ging, ein suburbanes Gemeinschaftsgefühl zu wecken. Ähnlich betrachteten in der Frühzeit der großen 'pedestrian shopping malls' viele Entwerfer, zum Beispiel Victor Gruen, den Einzelhandel ausdrücklich als Teil des sozialen Lebens und siedelten in ihren Malls eine möglichst große Zahl anderer Aktivitäten an. Wie wir am Beispiel von Northland und Southdale gesehen haben, war die 'shopping mall' für Gruen eine Art Surrogat für das herkömmliche Stadtzentrum. Mit dem passenden Entwurf von 'shopping centers', so meinte er, "können wir den Menschen wieder das verlorengegangene Gefühl von Engagement und Zugehörigkeit vermitteln, der zunehmenden Entfremdung, Isolation und Einsamkeit entgegenwirken und ein gewisses Maß an Identifizierung und Partizipation erzeugen". Das war durchaus keine leere Phrase. Im Southdale Center beispielsweise werden ganz bewußt allgemein zugängliche Kunstwerke ausgestellt, und jedes Jahr finden hier unter anderem Konzerte der Minneapolis Symphony statt. In seiner detaillierten Untersuchung über die Rolle von Einkaufszentren bei der Strukturierung großstädtischer Entwicklungsprozesse verweist Muller auf viele weitere regel-

mäßige Veranstaltungen, die die Freiräume der suburbanen Malls immer wieder zum Brennpunkt des sozialen Lebens werden lassen. Die Vorbilder, an denen man sich bei der Ausformung der 'pedestrian malls' orientierte, zum Beispiel der Dorfplatz, waren alle von einer starken öffentlichen Orientierung geprägt. Fast alle frühen Beispiele für Einkaufszentren wie auch viele spätere integrierten öffentliche Funktionen in ihr Programm. Sie dienten als gesellschaftliche Zentren für zahlreiche Städte und großstädtische Bezirke.

Trotz dieser Anstrengungen von seiten der Planer, Sozialreformer und sozial-orientierten Geschäftsleute war die Rolle, die die Einkaufszentren für das öffentliche Leben spielten, immer von einer gewissen Ambivalenz gekennzeichnet. Es handelt sich eben immer um privaten Besitz und nicht um öffentliche Einrichtungen, auch wenn der quasi-öffentliche Charakter der Malls dazu geführt hat, daß die Rechtsprechung sie letztlich als öffentliche Räume betrachtet, besonders im Hinblick auf das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dennoch bleiben die meisten Malls weitgehend von dem jeweiligen Gemeinwesen, in dem sie angesiedelt sind, isoliert. Außerdem ist die Auswahl der öffentlichen Aktivitäten, die von den Malls gefördert werden, in hohem Maße selektiv und bewußt gesteuert.

Das von Victor Gruen entworfene Einkaufszentrum Southdale (1953-55) ist die erste vollständig überdachte Shopping Mall. Die auf 4 Stockwerke verteilten Läden sind um eine zentrale, glasüberdachte Plaza gruppiert.

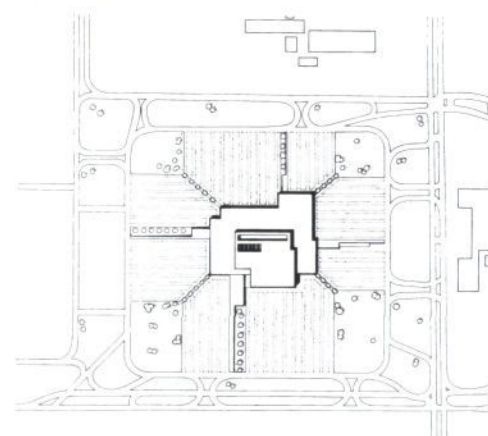
The Southdale Center designed by Victor Gruen (1953-55) represents the first fully enclosed pedestrian shopping mall. Shops are organized on four levels around a central plaza covered with a glazed roof.



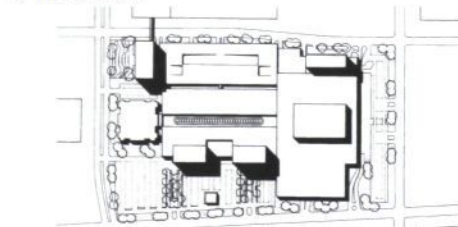
Die 1971 in Houston eröffnete Galleria ist eine der ersten gemischt genutzten Supermalls. Neben 70.000 m² Verkaufsfläche umfaßt diese Mall 90.000 m² Bürofläche, ein 400-Betten-Hotel und eine große Freizeitanlage.

The Galleria complex opened 1971 in Houston and represents one of the first mixed-use super-malls incorporating 70,000 m² retail space, 90,000 m² office space, a 400-room hotel and a large recreational facility.

1 Southdale



2 The Galleria



Größe und Diversifizierung

In den letzten 100 Jahren hat die Größe der Einzelhandelsgeschäfte wie auch die Mischung verschiedener Funktionen zwar kontinuierlich zugenommen. Aber es gab auch einen Trend in die umgekehrte Richtung. Die heutigen Spezialitätengeschäfte und auf ein bestimmtes Warenangebot spezialisierten Einkaufszentren sind oft deutlich kleiner als die entsprechenden Läden, die auf ein Massenpublikum ausgerichtet sind, und bieten zunehmend individuelle Bedienung. Das zeigen nicht zuletzt die sogenannten 'fashion malls' und Warenhäuser des gehobenen Bedarfs. Die zunehmende Diversifizierung innerhalb eines einzelnen Gebäudekomplexes stellt sicherlich einen neuen Trend dar, läßt sich aber auch als Rückkehr zu dem früheren Modell traditioneller Einkaufs-

zonen mit einer Vielzahl verschiedener Funktionen interpretieren.

Vor dem Ersten Weltkrieg bestanden die städtischen Einkaufszonen in der Regel aus einer Agglomeration von kleinen, spezialisierten Läden und einigen wenigen, zentral gelegenen Warenhäusern. Diese Läden waren fast ausnahmslos im Besitz der jeweiligen Inhaber und praktizierten einen individuellen Service. Die Kunden legten eine Einkaufsliste vor oder baten darum, einen bestimmten Gegenstand ansehen zu dürfen, und wurden jeweils vom Ladenbesitzer selbst oder von Verkäufern bedient. Auf diese Weise bildete sich oft ein persönliches Verhältnis zwischen den Händlern und ihrer Kundschaft.

Um die Jahrhundertwende kamen die Warenhäuser auf, die mit ihren mehrgeschossigen Ausstellungs- und Verkehrsflächen eine Art Einkaufsviertel unter einem Dach bildeten. Während des Ersten Weltkriegs setzte eine weitere tiefgreifende Veränderung ein. Im Jahre 1916 baute Clarence Saunders in Memphis, Tennessee, ein Lebensmittelgeschäft zum ersten Selbstbedienungsladen um. Bis zum Ende des Krieges gab es in vielen Städten des Landes zahlreiche solche Piggly Wiggly Stores. Meistens bestanden diese Selbstbedienungskombinationen, wie sie genannt wurden, aus Lebensmittelgeschäften sowie Gemüse- und Fleischabteilungen unter einem Dach. Das Prinzip der Selbstbedienungsläden bot zweierlei Vorteile. Zum ersten waren weniger Arbeitskräfte für den Betrieb erforderlich, da die Kunden sich die Waren selbst aussuchen und einpacken konnten. Zum zweiten wurden die Kunden durch die Präsentation der Waren zur Selbstbedienung

veranlaßt, sämtliche Regale zu inspizieren, was wiederum zu einer Zunahme der Spontankäufe führte. Anfang der zwanziger Jahre hatte sich die Branche weitgehend auf dieses Selbstbedienungssystem umgestellt.

Das Layout und die Architektur der Geschäfte mußten dem neuen Prinzip der Selbstbedienung angepaßt werden. So brauchte man vor allem größere und breitere Nutzflächen, um die Waren effektiv präsentieren und eine Vielzahl verschiedener Waren anbieten zu können. Die Aufteilung in Lager- und Verkaufsbereiche hatte eine Trennung der Räumlichkeiten zur Folge, die allerdings an Bedeutung verlor, als man dazu überging, die Bevorratung zunehmend in die Verkaufsregale zu integrieren.

In den zwanziger Jahren kamen die ersten Ladenketten auf. Die Standardisierung innerhalb der verschiedenen Filialen der Ladenketten führte nicht nur zu einer Vereinheitlichung von innerem Layout und Beschilderung, sondern auch von Gebäudehülle und architektonischer Formensprache. Alle Kroger- oder Piggly Wiggly-Läden waren in ihrem Erscheinungsbild identisch. Im Laufe der Zeit wurden auch die Einkaufsstraßen, die von diesen Kettenläden dominiert wurden, trotz regionaler oder sogar lokaler Abweichungen einander immer ähnlicher.

Die nächste große Umwälzung fand in den Jahren der Depression statt und führte zu noch größeren Läden und noch breiteren Angebotspaletten. Im Jahre 1930 schlug Michael Cullen der Ladenkette Kroger die Einrichtung von



Der glasüberdachte Innenraum mit großer Eislaufbahn verbindet Einkaufen mit familiären Freizeitaktivitäten.

The enclosed interior with a large ice rink combines shopping activities with family recreation.

riesigen Selbstbedienungsmärkten vor, die große Warenmengen zu niedrigen Einzelpreisen verkaufen sollten. So entstand der moderne große Supermarkt. In der Folge wurde diese Grundidee erweitert in Gestalt von großen Einkaufszentren, in denen "unter einem Dach" die verschiedensten Waren angeboten wurden. Am erfolgreichsten waren diese Zentren dann, wenn das Spektrum der angebotenen Waren Preisvergleiche unter konkurrierenden Produkten ermöglichte.

Um 1940 war jedes dritte neu gebaute Geschäft ein Supermarkt. Die großen Supermarktketten verdrängten die kleineren Einzelhandelsgeschäfte, und die Läden wurden immer größer. Während im Jahre 1930 die maximale Nutzfläche eines Supermarktes bei rund 1000 m² lag, war dieser Wert 1950 das Minimum für einen rentablen Betrieb. Der Gesamtumsatz eines führenden Unternehmens wie der A&P-Kette (The Great Atlantic and Pacific Tea Company) verdoppelte sich zwischen 1927 und 1951, obwohl die Zahl der Filialen auf ein Viertel zurückging. So verringerte sich die Gesamtzahl der Geschäfte, während ihre Fläche gleichzeitig zunahm.

Auch in den fünfziger und sechziger Jahren nahmen die Dimensionen im Einzelhandel weiter zu. In der Tat war mit der Entwicklung der 'pedestrian malls' Anfang der fünfziger Jahre ein sprunghafter Anstieg der durchschnittlichen Ladengröße von etwa 15.000 m² auf rund 50.000 m² zu verzeichnen. Durch die Kombination von großen Warenhäusern, Supermärkten und kleineren Spezialgeschäften stieg die Attraktivität eines Einkaufszentrums für die Verbraucher. Grundsätzlich waren die Malls darauf ausgerichtet, gute und bequeme Einkaufsmöglichkeiten in allen Sparten des Einzelhandels anzubieten.

In den sechziger Jahren nahm die Zahl der Einkaufszentren ebenfalls stark zu und stieg von rund 3.000 'shopping centers' im Jahre 1950 auf rund 13.000 im Jahre 1970 - der bis dato dramatischste Zuwachs in der Geschichte. Dieser rapide Anstieg ging Hand in Hand

mit einer zunehmenden Standardisierung der Produktpaletten und einer entsprechenden ökonomischen Segmentierung der Märkte in Form von billigeren und teureren Läden und Dienstleistungen. Mit wenigen Ausnahmen wie der Kette der Best Stores, bei der jede Filiale eine unterschiedliche Architektur erhielt, führte die zunehmende Standardisierung auch zu einer architektonischen Gleichförmigkeit, insbesondere angesichts des sich durchsetzenden suburbanen Einkaufszentrums mit freistehenden Gebäudekomplexen auf einem riesigen, leicht zugänglichen Gelände.

Seit etwa 1970 haben sich zwei miteinander zusammenhängende, aber doch verschiedenartige Trends ausgebildet. Erstens sind die regionalen Einkaufszentren in den meisten Gegenden des Landes noch größer und vielfältiger geworden, bis hin zu den sogenannten Super-Malls. Zweitens gab es einen Trend zur Spezialisierung innerhalb regionaler Märkte und eine gezielte Ausrichtung auf Kunden, die vermeintlich zwischen bestehenden großen Märkten angesiedelt waren. Die zunehmende Segmentierung im Einzelhandelssektor hat die Spezialisierung im Hinblick auf

Art und Stil des Warenvertriebs und -verkaufs und damit auch die Diversifizierung bei der Gestaltung der Einrichtungen noch weiter verstärkt. Der erste Trend führte zur Entstehung von mehrgeschossigen Gebäudekomplexen mit gemischter Nutzung. Ein Beispiel dafür sind die Galleria-Komplexe, bei denen die Mall nicht mehr die Gestalt freistehender Gebäude auf der grünen Wiese hat. Die Größe dieser Einrichtungen ist inzwischen auf etwa 200.000 m² bis 300.000 m² angewachsen. Der zweite Trend führte zu einem Rückgang in der Größe der Einkaufszentren und zur Entstehung von Mall-ähnlichen Komplexen in unmittelbarer Umgebung freistehender Einrichtungen wie zum Beispiel Baumärkte. Vor allem bei Spezialitätenfestivals und Modezentren erhielten diese Einrichtungen eine immer größere Erlebnisqualität und eine eigenständige Ikonographie mit speziellen Motiven. Im Gegensatz dazu wirkt die Architektur der meisten Discount-Zentren sehr viel prosaischer. Zusammen haben diese beiden Trends unter anderem zu einem relativ stabilen Wachstum der Zahl der in den USA gebauten Shopping Center geführt. Zwischen 1980 und 1985 entstanden rund 3.000 neue Einrichtungen dieser Art, etwas weniger als im vorausgegangenen Jahrzehnt. Neben dem anhaltenden Trend zu einer immer ausgeprägteren Funktionsmischung, bei der vor allem Freizeit- und Erholungsaspekte eine immer größere Rolle spielen, wird sich auch dieser doppelte Trend aller Wahrscheinlichkeit nach fortsetzen.

Übersetzung aus dem Amerikanischen:
Hans Harbort



Bei der West Edmonton Mall (1981-85) mit 500.000 m² Nutzfläche sind die Freizeiteinrichtungen die größte Einnahmequelle. Der 20.000 m² große Wasserpark ist

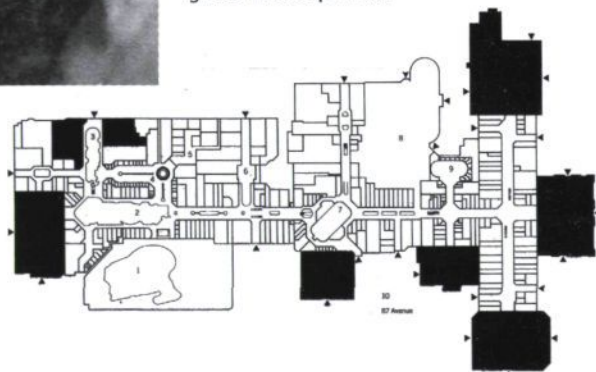
nach dem Vorbild der Themenparks inszeniert und umfaßt eine Achterbahn, ein Wellenbad, U-Boote und andere Schiffe, einen Golfplatz etc.



In the West Edmonton Mall (1981-85) with its 500,000 m² of retail space, leisure activities are a principal

source of revenues. The 20,000 m² waterpark and other theme parks of similar magnitude feature a

roller coaster, a wave pool, submarines and other boats, a golf course and other attractions.



Theme Parks

Die Aktivitäten der Freizeitparks sind nach Themen inszeniert, die zugleich die Gestaltung von Architektur und Außenraum prägen. Kinomythen sind die Vorbilder dieser fiktiven Welten. Durch die Ergänzung der Freizeitnutzung mit Hotels und Einkaufszentren sind die Themenparks zu selbständigen Städten geworden. Sie bilden das Modell für den zukünftigen Städtebau.

Entertainment and leisure parks are organized according to different themes which also determine the architecture and landscaping. The models are myths from movies and popular culture. With the construction of hotels and shopping centers these theme parks have become autonomous urban centers providing the model for the urban design of the future.



Euro Disney Park

Euro Disney Resort, 32 km östlich von Paris am Rande der neuen Stadt Marne-la-Vallée gelegen, ist ein 1.943 Hektar großes Gelände - das ist etwa ein Fünftel der Fläche von Paris. Heute wird zwar nur etwa ein Drittel der Fläche genutzt, aber nach den geplanten Erweiterungen wird sich die Anlage über einen sehr viel größeren Bereich erstrecken. Im gegenwärtigen Zustand besteht sie aus dem unvermeidlichen "Magic Kingdom" mit rund dreißig Attraktionen, die über ein Gebiet von 55 Hektar verteilt sind. Parallel dazu entsteht gegenwärtig ein Feriencenter mit sechs Hotels, die über eine Kapazität von insgesamt 5.200 Zimmern verfügen, sowie einem Campingplatz und einem Gelände für Wohnmobile (Camp Davy Crockett), einer Golfanlage mit jetzt 18 Löchern, die später auf 27 Löcher erweitert werden, und einem 18.000 m² großen Spiel- und Amüsierzentrum. Dazu gehören die entsprechenden Parkplätze und 160.000 neu gepflanzte Bäume. Die letzte Baustufe von Euro Disney Resort wird erst im Jahre 2017 abgeschlossen sein und sieht unter anderem die Errichtung eines ausgedehnten europäischen Film- und Fernsehstudios bis 1995 vor, zusammen mit einem zweiten Freizeitpark mit neuen Attraktionen zum Thema Kino. Zu diesem Komplex gehören ebenfalls 13.000 neue Hotelzimmer, eine riesiges Konferenzzentrum, ein Wasserpark, ein zweiter Golfplatz und ein weiterer Campingplatz sowie neue Büros, Wohngebäude und andere Einrichtungen, die für das reibungslose Funktionieren eines solchen Unternehmens erforderlich sind.

Das Grundstück von Euro Disney liegt am Rande der wunderschönen Brie-Landschaft und gehörte zuvor fünf kleinen Gemeinden. Es hat die Gestalt eines Vielecks mit unregelmäßigen Konturen. Dank eines hervorragend ausgebauten Systems von Autobahnen, Fernbahnen, Regionalbahnen und internationalen Flughäfen ist die Anlage von den meisten Ländern Westeuropas aus in wenigen Stunden zu erreichen. Die Zuständigkeit für die Infrastruktur liegt bei der französischen Regierung, die ihr ganzes Gewicht in die Waagschale geworfen hat, um sicherzustellen, daß Marne-la-Vallée zum Brückenkopf Disneys in Europa wurde. Ein Autobahnzubringer bildet die Mittelachse der Anlage und endet im Magic Kingdom am anderen Ende des Geländes, im reichen Norden. Sowohl der Park mit seinen Attraktionen als auch der dazugehörige Hotelkomplex sind radial angelegt und werden von einer Eisenbahnstrecke und einer Ringstraße eingefasst. Die Struktur des Plans selbst ist kaum bemerkens-

wert und geht in keiner Weise auf die utopischen Ideen von Planern wie Ebenezer Howard ein. Die Bebauungsstruktur und die Funktionsmischung basieren auf einer Einteilung in Sektoren und Parzellen, die keiner bestimmten Ordnung folgt.

Die Auswahl der Architekten

Innerhalb dieses riesigen Geländes besitzen nur der nördliche Bereich und die Campinganlage im Süden eine erkennbare Form. Während das Camp Davy Crockett in einem dichten Wald verschwindet und die Anlage des Magic Kingdom dem üblichen Schema der Disney-Parks folgt, bildet der Hotelbereich mit seinen sechs Gebäuden mit jeweils 500 bis 1000 Zimmern den Schwerpunkt, an dem sich der Erfolg dieses europäischen Disneykomplexes erweisen muß. Und das um so mehr, als seit dem neunzehnten Jahrhundert der Gigantismus der großen Hotels mit ihrer üppigen Ausstattung sowohl in den Städten als auch in den Feriencentern einen wahren Mythos hervorgebracht haben, in dem sich die Ansprüche an Eleganz, Exotik und Entertainment miteinander verbinden. Entsprechend sorgfältig wurden die Hotels geplant. Drei von ihnen liegen am Ufer des Buena Vista Sees, zwei andere jeweils auf einer Seite des Rio Grande, der den Zufluß zum See bildet. Um dieses Programm erfolgreich durchführen zu können, wurden seit dem Bau der Anlage in Orlando bekannte internationale Architekten mit den Entwürfen betraut. So kam der Vorstand des Disney-Konzerns im Sommer 1988 nach Paris und lud neben den neu ernannten amerikanischen Hausarchitekten Frank Gehry, Michael Graves, Antoine Predock und vor allem Robert Stern die Elite der europäischen Architektur zu einem Gespräch ein, darunter Hans Hollein, Rem Koolhaas, Aldo Rossi und Bernard Tschumi sowie die drei Franzosen Antoine Grumbach, Jean Nouvel und Christian de Portzamparc.

Der Workshop nahm bald die Form eines Wettbewerbs an. Es ging um sechs große Aufträge, um die fast zwanzig Architekten miteinander konkurrierten. Von Modell zu Modell zeichneten sich immer deutlicher die Konturen der Anlage und die Vorstellungen der Disney-Manager ab. Wie bei einem Baukastenspiel verfolgten sie die Gestaltung der einzelnen Elemente, ehe sie sich für ein bestimmtes Arrangement entschieden. Die Vorschläge der Europäer waren ihrer Meinung zu heroisch und zu spezifisch, als daß man sie den Aktionären zumuten könnte. Darüber hinaus fehlte ihnen vielleicht auch das notwendige kulturelle Einverständnis. Jeder der Architekten berief sich bei seinem Entwurf auf ein bestimmtes eigenes "Thema", aber im Endeffekt entschied der Disney-Konzern doch mehr oder weniger nach

eigenem Gutdünken. So wurde Hans Holleins Entwurf eines ringförmigen Schlosses ebenso abgelehnt wie Christian de Portzamparc's poetische Reverenz an Rio de Janeiro, Aldo Rossis allzu nüchternes Projekt, die großartigen Junggesellenmaschinen von Rem Koolhaas und Bernard Tschumi, die riesige High-Tech-Hafenanlage von Jean Nouvel mit ihrem ausgeprägten Charakter und sogar Robert Venturi mit seinem direkt aus "Lernen von Las Vegas" entnommenen und eigenhändig signierten Entwurf. Dabei wurde deutlich, daß es bei einem solchen Thema um mehr geht als um das äußere Erscheinungsbild. Zum Prinzip der Ikone gehören auch die Innengestaltung, die Dekoration der Räume, die Hintergrundmusik, die angebotenen Speisefolgen, die Uniformen oder Abendgarderobe der Angestellten usw. Das Thema soll also auf vielfältige Weise dekliniert werden und gleichzeitig jene bildliche Aussagekraft haben, die der Disney-Konzern als für das europäische Publikum geeignet befindet. Michael Graves, Robert Stern und Antoine Predock schienen dabei genau das zu bieten, was das Hollywood-Unternehmen wollte, so als wäre die "Unterhaltungs-Architektur" oder das "Neo-Vernacular" eine natürliche Phase ihrer Entwicklung als Architekten. Die Entwürfe von Arata Isozaki und von Gwathmey und Siegel stehen zwar noch aus, aber bis dato hat nur Frank Gehry einen positiven Eindruck hinterlassen mit einem durchaus persönlichen Stil, der auch einige subtile metonymische Elemente beinhaltet. Von wenigen Ausnahmen abgesehen scheint es so, als ginge es dabei nicht in erster Linie um die Schaffung einer wirklich überzeugenden Architektur als solcher. Die Gestaltung der einzelnen Themen orientiert sich offensichtlich eher an szenographischen Vorstellungen als an den vorgegebenen Räumen.

Die sechs erfolgreichen Kandidaten

Am Ende des Auswahlprozesses, der allerdings nie als solcher bezeichnet wurde, standen sechs Entwürfe zur Gestaltung des "schönsten Ortes auf der ganzen Welt". Das New York Hotel von Michael Graves an der Nordspitze des Sees erinnert mit seinen fünf Türmen schon auf den ersten Blick an Manhattan und wird von zwei flachen Gebäudekomplexen eingerahmt. Einer davon verkörpert die Bebauung von Gramercy Park, der andere die Brownstone-Häuser der East Side. Dazwischen erstreckt sich eine Wasserfläche, die im Winter - damit an das Rockefeller Center erinnernd - zu einer Eisbahn wird. An diesem künstlichen See liegt ein Konferenz- und Tagungszentrum. Am anderen Ende des Sees steht das eindrucksvollste der

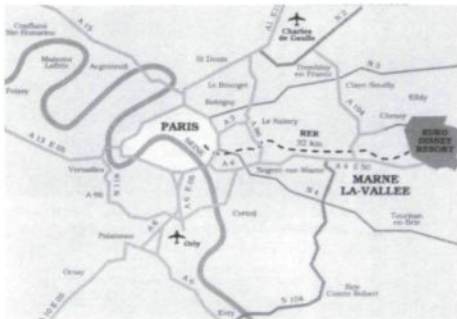
Hotels, der von Robert Stern entworfene Newport Bay Club, der sich am Vorbild der Badeorte Neuenglands orientiert. Das Sequoia Hotel am östlichen Ufer erinnert an die rustikalen Bauten, die man in den amerikanischen Nationalparks findet. Nach den Vorstellungen Antoine Grumbachs sollte es wie ein aus dem Wald aufragendes Dach wirken. Dahinter schaffen mehrere Pavillons eine Verbindung zu den beiden Komplexen, die den Rio Grande flankieren. Auf der einen Seite versucht Robert Sterns Cheyenne Hotel auf mimetische Weise die Atmosphäre einer Western-Stadt zu erzeugen, während Antoine Predocks Santa Fe Hotel gegenüber mit seinen lehmverputzten Pueblos in traditionellen Farbtönen an das trockene Klima und die Sonne von New Mexico erinnert. Hinter dem Eingang zum Park erhebt sich der auffälligste und extra-

vaganteste all dieser Bauten, das Disneyland Hotel von Wimberly, Allison, Tong & Goo.

Nicht weit davon liegt das Unterhaltungszentrum Festival Disney, für das Frank Gehry verantwortlich zeichnet. Es handelt sich dabei um eine Art kommerzielles Zentrum mit 18.000 m² Fläche, das vorwiegend abends genutzt werden soll, wenn die Besucher den Park verlassen oder sich eine anders gestaltete Umgebung suchen wollen.

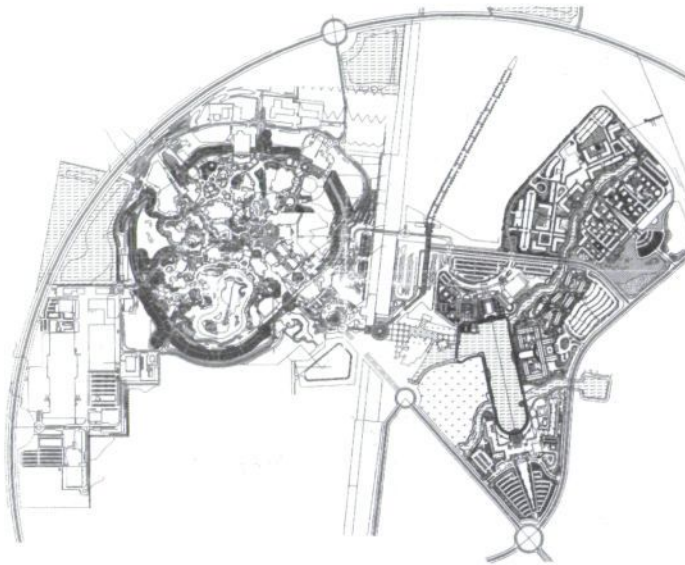
Angesichts der Vielfalt der architektonischen Eingriffe bleibt kein Zweifel, daß es Disney vor allem darum geht, die Illusion einer alles überdeckenden

Harmonie zu schaffen. Jedes der Themen wird bis zum Extrem entwickelt, ohne sich einer übergeordneten Struktur unterwerfen zu müssen. Die Organisation der Gesamtanlage basiert auf dem Prinzip der Montage von verschiedenen Sequenzen vor einem sorgfältig komponierten Hintergrund. Um zu verhindern, daß die enge Nachbarschaft der verschiedenen Elemente allzu bunt zusammengewürfelt und willkürlich erscheint, wurde die Gestaltung der Außenräume, Wege und Blickachsen erfahrenen Landschaftsarchitekten übertragen. Das filmische Konzept einer Montage von einzelnen Sequenzen und Schnitten verschiedener Themen widerspricht dabei jeder Analogie zu der einheitlichen Ge-



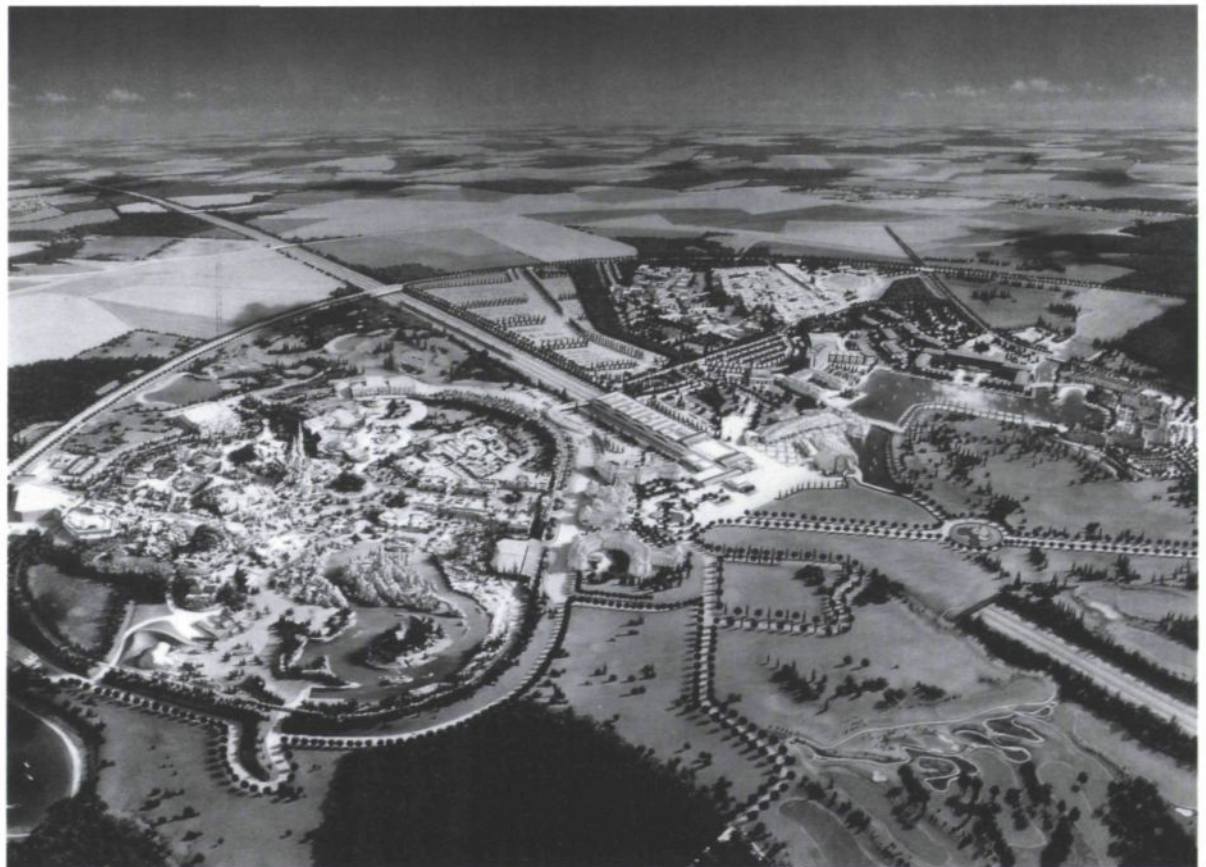
Das Euro Disney Resort. Links der Themenpark Euro Disneyland. Rechts der Hotelkomplex mit 5.200 Zimmern in 6 Themenhotels.

Euro Disney Resort. At left is the Euro Disneyland themepark, at right the hotel complex with 5,200 rooms in 6 theme hotels.



Lageplan mit Euro Disneyland (links), Hotelanlage (rechts), TGV- und Schnellbahnhof (Vertikale Mitte) sowie Autostraßen (äußerer Ring).

Siteplan with Euro Disneyland (left), hotel complex (right), TGV and metro station (vertical center) and major highways (outer ring).



staltung typischer Kur- und Badeorte mit regelmäßigem Grundriß und mehr oder weniger einheitlicher Architektur, wie sie zum Beispiel Cabourg an der Küste der Normandie verkörpert.

Vom Park zum Territorium

Betrachtet man die Dimensionen des geplanten Euro Disney Resorts, dann fragt man sich unwillkürlich, welche Zielvorstellungen der amerikanische Konzern tatsächlich vor Augen hat. Geht es der Disney Corporation um die Schaffung von Themenparks für Jung und Alt oder vielleicht eher um die Tausende von Quadratmetern bedeckende Bebauung um sie herum? Schließlich verkauft Disney nichts anderes als "einen neuen Stil von Freizeit und Entertainment". Könnte es sein, daß die Parks nichts anderes sind als ein Vorwand für die weitreichende Erschließung und Bebauung des gesamten Territoriums? Kein Zweifel, hinter den großen schwarzen Ohren der Mickymaus verbirgt sich einer der mächtigsten Investoren und Developer, dessen Strategien und Erfolge den Verantwortlichen zu denken geben sollten, insbesondere in den neu entstehenden Städten. Darüber hinaus ist es kein Zufall, daß sich der Konzern mit dem Gedanken trägt, sein einschlägiges Know-how auch dafür einzusetzen, ganz neue Städte buchstäblich aus dem Boden zu stampfen, auch wenn sie anfänglich ausschließlich touristischen Zwecken dienen sollen.

Marc Bédarida

Übersetzung aus dem Englischen: Hans Harbort



Frontierland imitiert mit Mississippidampfer und Wildwest-Gebirgslandschaft (unten) die Pionierzeit Amerikas.

Frontierland with Mississippi steamer and Western landscape (below) evokes the spirit of American pioneers.



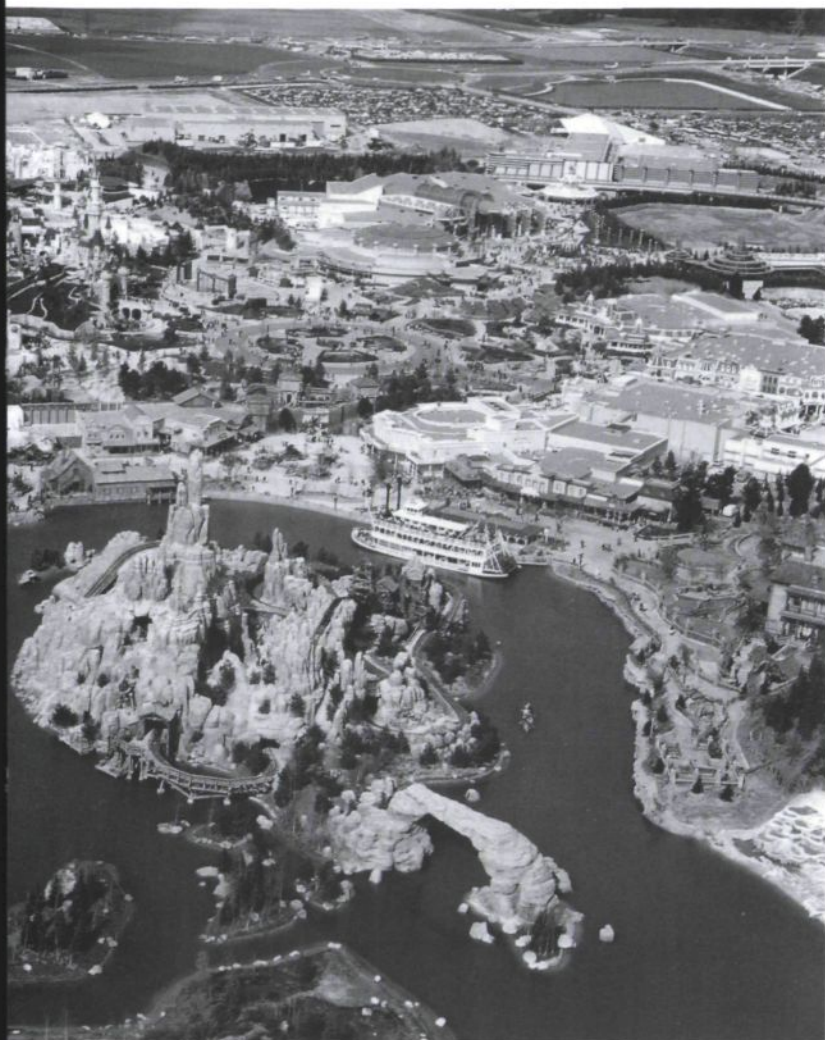
Main Street imitiert die historische amerikanische Kleinstadt.

Main Street imitates the historical American small town.



Discoveryland mit Zeitreise und Star Tours bietet einen Blick in eine fiktive Zukunft.

Discoveryland with time travel and star tours offers a glimpse of a fictitious future.



Das Disneyhotel
(Architekten: Wimberly, Allison, Tong & Goo) und das Cheyenne Hotel im Westernstil (Architekt: Robert A. M. Stern).



The Disney Hotel
(architects: Wimberly, Allison, Tong & Goo)
and the Western style
Cheyenne Hotel
(architect: Robert A. M. Stern).

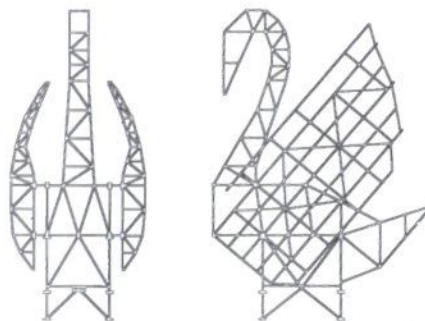
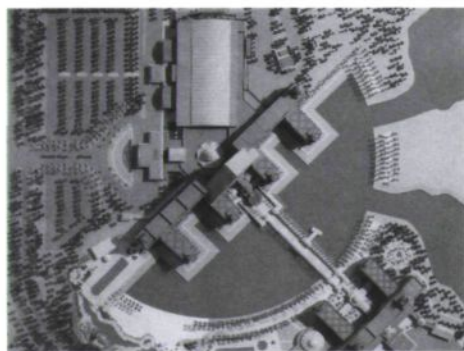
Schwan Hotel

Michael Graves

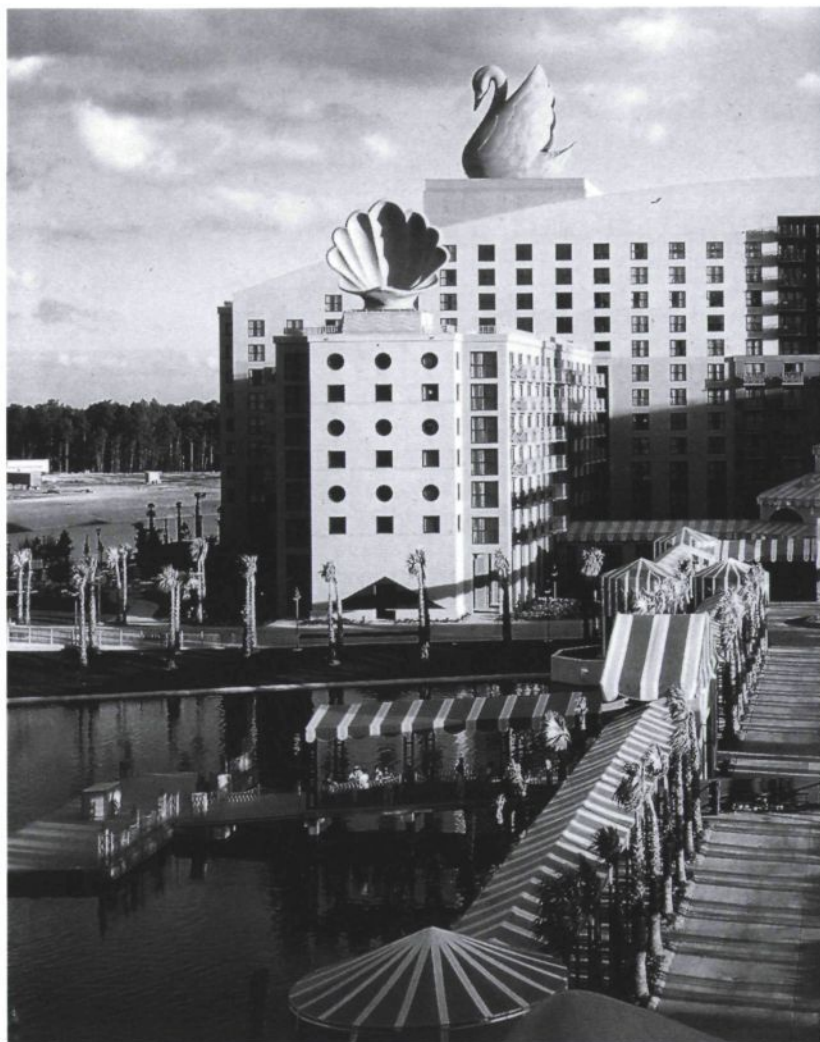
Das Swan Hotel in Walt Disney World (Florida) ist ein 12-geschossiges Hotel- und Konferenzzentrum mit einer Gesamtfläche von mehr als 56.000 m². Es verfügt über 758 Gästezimmer, einen etwa 2.100 m² großen Ballsaal, Konferenzräume, Restaurants, Läden und Freizeiteinrichtungen. Das Swan Hotel liegt am gleichen halbmondförmigen künstlichen See wie sein Pendant, das Walt Disney World Dolphin Hotel. Im Mittelpunkt des Swan Hotels liegt ein gartenarchitektonisch gestalteter Innenhof, der von zwei Bettenflügeln eingefasst wird. Eine achteckige Lobby im Zentrum dieses Innenhofs verbindet das Hotel, die Restaurants und die anderen Einrichtungen mit dem aufgeständerten Damm, der über den See zum Dolphin führt.

Farben und Dekor des Walt Disney World Swan Hotels sind auf den Charakter und die thematische Gestaltung der angrenzenden Anlagen abgestimmt. Über dem Dach des Hotels erheben sich zwei jeweils 14 Meter hohe Schwäne. Die Fassaden sind mit riesigen abstrakten Wellenmustern bemalt; die beiden Bettenflügel enden in zwei großen Springbrunnen in Gestalt riesiger Muschelschalen. Das Eingangsfoyer des Hotels besitzt ein zeltartiges Dach und Säulen, die an gebündelte Palmenwedel erinnern. Die große Lobby ist mit einem zentralen Springbrunnen geschmückt, die Wände und Decken sind mit Blumenmuster dekoriert. Die verschiedenen Restaurants besitzen jeweils ein individuell gestaltetes Ambiente. Die Wandgemälde, die die Flure zu den Gästezimmern schmücken, stellen See-Ansichten dar, die Teppiche sind Lilienteichen nachempfunden. Die überdimensionierten Wandgemälde im Ballsaal, die hinter Jalousien alternative Landschaften bieten, nehmen das Strandmotiv wieder auf. Das 175 Millionen Dollar teure Hotel wurde im Dezember 1989 fertiggestellt.

Lageplan
Site plan

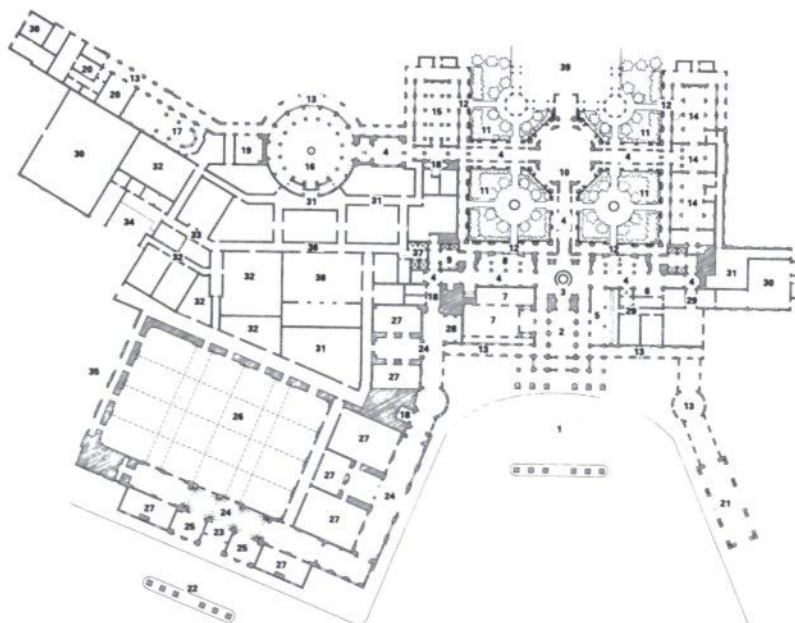


Die 14 m hohen Schwäne bestehen aus einem Stahlskelett, Sperrholzspanen und einer Glasfaserhaut. Sie wurden von einem Bootsbauer mit Hilfe von Computermodellen hergestellt.



Der Beaux-Arts-Grundriß des Hotels mit Eingangslobby (10), Restaurant (14), Gesundheitszentrum (20), Ballsaal (26) und Servicereäumen (29-38)

The formal Beaux-Arts plan of the hotel with entrance lobby (10), restaurant (14), health center (20), ballroom (26) and service spaces (29-38)



The 47-foot swans consist of a steel skeleton with plywood ribs and a fibreglass skin. They were constructed by a boat-builder with the aid of computer models.

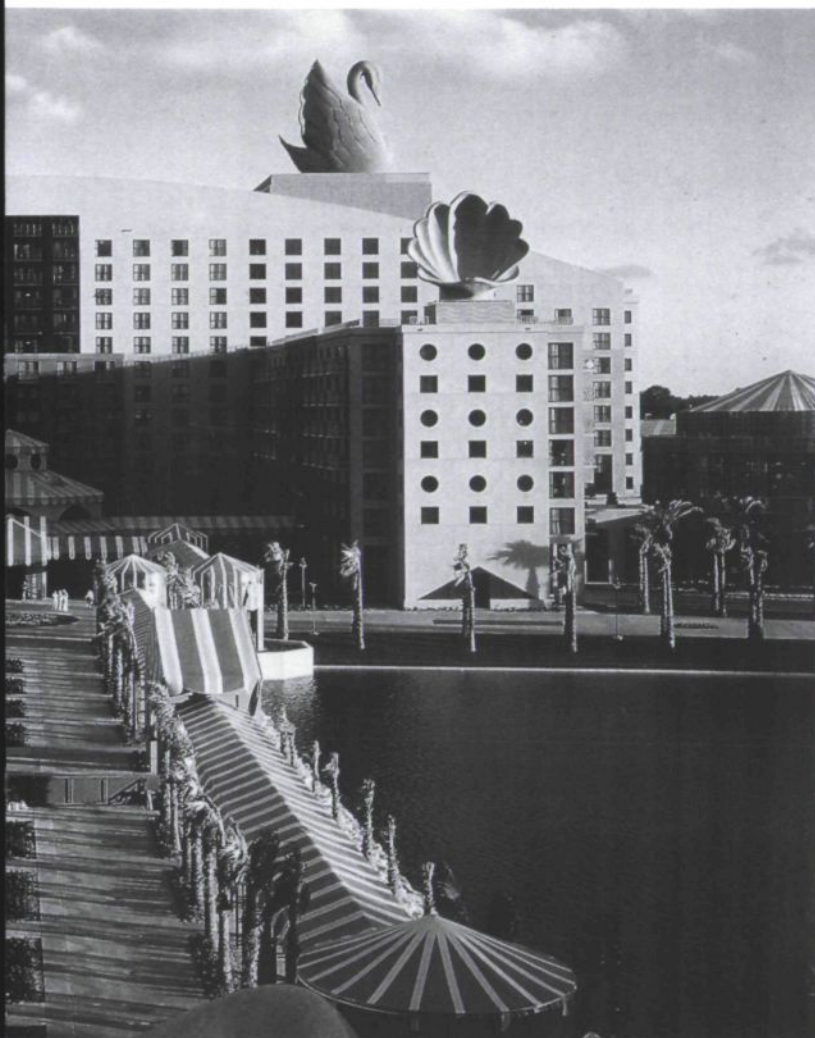


Die Gestaltung des Hotels soll traumhafte Assoziationen über tropische Inseln hervorrufen. Das Eingangsfoyer ist mit Zeltdächern überdacht.

The hotel is designed to evoke dreamlike associations with tropical islands. The entrance foyer is decorated with a tent-like ceiling.

Diese surreale Architektur vermeidet die Erinnerung an einen realen Ort. Sie ist vielmehr eine Konkretisierung diffuser Phantasiebilder.

Avoiding any reference to actual places, the surreal architecture is designed to create and evoke a series of diffuse images of fantasy.



Wasserspeiende Schwäne, blütenartige Lampen und Palmblätter dekorieren das zeltüberdachte Hotelfoyer.

The hotel foyer with its tentlike ceiling is decorated with swan statues spouting water, flowerlike lamps and strands of palm.

Delphin Hotel

Michael Graves

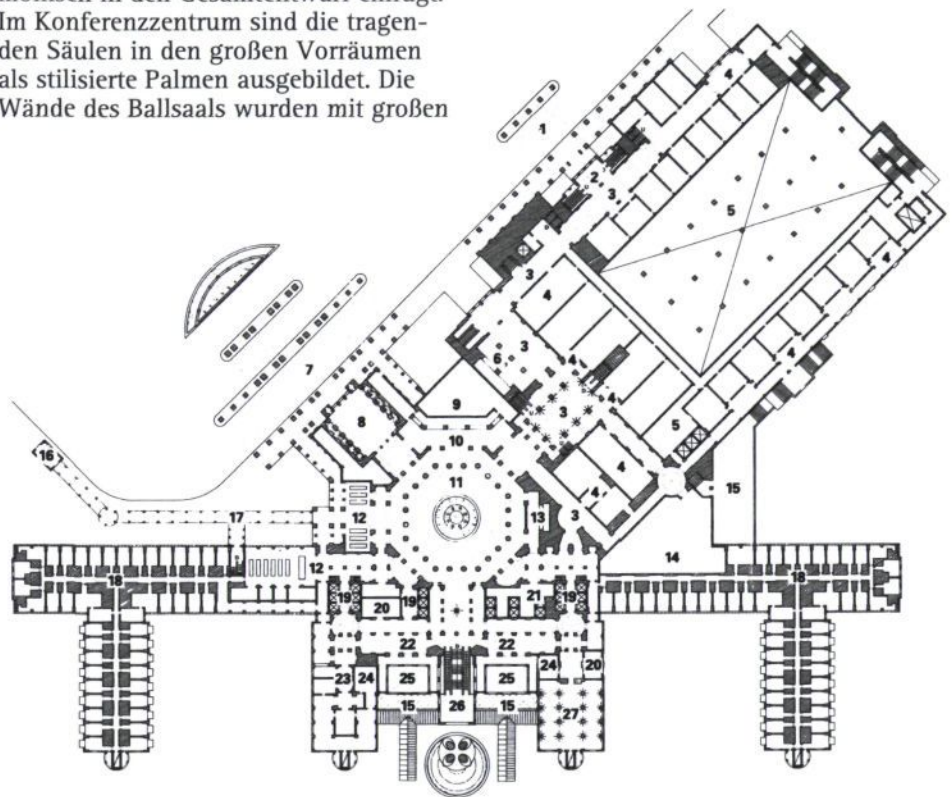
Das Dolphin Hotel in Walt Disney World (Florida) ist ein Hotel- und Konferenzzentrum mit einer Gesamtfläche von mehr als 126.000 m² mit 1.510 Gästezimmern, einem über 5.000 m² großen Ballsaal und einer Ausstellungshalle mit ebenfalls fast 5.000 m². Das Dolphin Hotel liegt an einem künstlichen halbmondförmigen See direkt gegenüber seinem Pendant, dem Wald Disney World Swan Hotel. Ein landschaftsarchitektonisch gestalteter künstlicher Damm verbindet die Lobbies der beiden Hotels und bietet Zugang zu einer Straßenbahn und den Bootsanlegern.

Das Dolphin Hotel ist ganz zum Wasser hin ausgerichtet. Vier neungeschossige Bettenflügel ragen in den künstlichen See hinein und schließen einen Innenhof ein, in dem sich ein Restaurant und wasserfallähnlicher Springbrunnen mit Delphin-Statuen befinden. Auf der gegenüberliegenden Seite des Gebäudes betreten die Besucher den Bau durch die "porte cochere" und die Lobby, die das Hotel mit den Konferenzeinrichtungen im nordwestlichen Gebäudeflügel verbindet.

Farbgebung und Dekor des Hotels und seiner Umgebung orientieren sich am Vorbild der Badeorte an Floridas Küsten und liefern einen thematischen Kontext, der ganz im Zeichen der von Disney entwickelten "Unterhaltungsarchitektur" steht. Die zum See gerichtete Fassade des Dolphin Hotels ist mit Wandgemälden geschmückt, die riesige Bananenblätter über einem Spaliergitter darstellen. Wellenmuster und Delphine schmücken die lange Fassade des Konferenztraktes. An den beiden Enden des Daches erheben sich zwei riesige Delphine, die das Thema des Hotels symbolisieren und schon von weitem sichtbar sind. Die niedrigeren Dächer, auf die man aus den Gästezimmern blickt, sind wie Zelte gestaltet und bemalt und verstärken den thematischen Eindruck der Erholungsanlagen.

Die Flure im Innern der Bettenflügel sind mit Strandmotiven ausgeschmückt. Die Türen erinnern an gestreifte Badehäuschen, die Teppiche stellen Promenaden und auf dem Sandstrand ausgebreitete Badetücher dar. Die Restaurants erhielten ebenfalls einen individuell gestalteten Themencharakter, der sich harmonisch in den Gesamtdesign einfügt. Im Konferenzzentrum sind die tragenden Säulen in den großen Vorräumen als stilisierte Palmen ausgebildet. Die Wände des Ballsaals wurden mit großen

abstrakten Blumenmustern dekoriert, der Teppich mit einem Muster aus Wellen und Seesternen. Diese überdimensionierten Elemente sollen dem Ballsaal und den Vorräumen ein Ambiente von Leben und Energie verleihen, das für Konferenzeinrichtungen nicht gerade typisch ist. Das 220 Millionen Dollar teure Hotel wurde im Juli 1990 fertiggestellt.



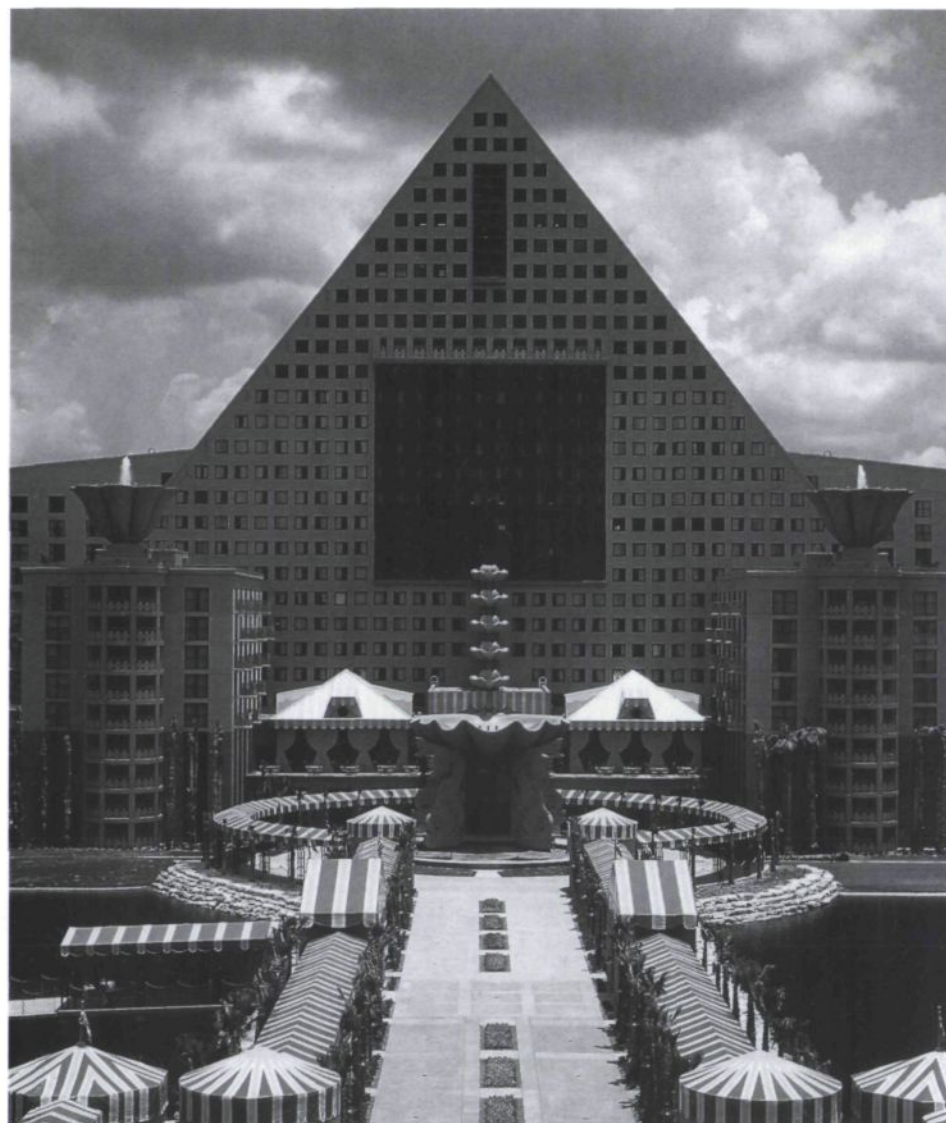
Das Dolphin Hotel umfaßt neben dem Hotel ein Konferenzzentrum, eine Ausstellungshalle sowie einen Ballsaal. Eine große Rotunde dient als Lobby und bildet das Zentrum der Anlage.

The Dolphin Hotel combines guest rooms with a convention center, exhibition facilities and a ballroom. The elegant rotunda lobby serves as the grand center of the complex.



Farbgebung und Dekors des Hotels und seiner Außenanlage sind der Strandarchitektur Floridas nachempfunden.

Coloration and decor of the hotel and grounds evoke the characteristic Florida beach architecture.

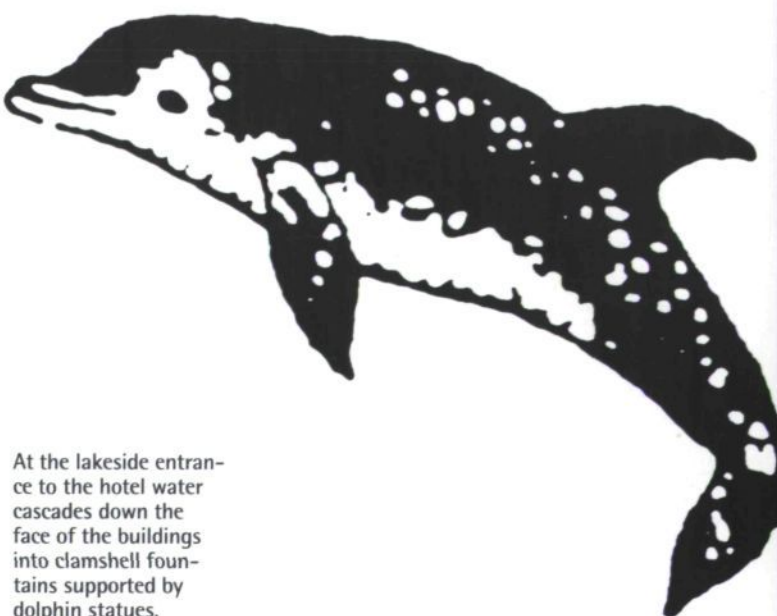


An den beiden Enden des Dachs erheben sich zwei riesige Delphine.

Two colossal dolphin sculptures loom on top of the roof ends.



Eine dramatische Wasserfallkaskade mit muschelförmigen Becken und Delphinsilhouetten inszeniert den zum See gelegenen Eingang des Hotels.



At the lakeside entrance to the hotel water cascades down the face of the buildings into clamshell fountains supported by dolphin statues.

Wir seh'n uns in Disneyland

Michael Sorkin

Als der Massenmörder Richard Ramirez, der berüchtigte 'Night Stalker' von Los Angeles, nach seiner Verurteilung in Handschellen aus dem Gerichtssaal geführt wurde, drehte er sich zu den Zuhörern um und zischte: "See you in Disneyland!" Amerika erkannte die Redewendung aus dem vertrauten Werbespot, der immer nach einem Spiel der World Series oder nach dem Super Bowl über den Bildschirm flimmert. Nach einem Zusammenschnitt der entscheidenden Spielszenen - unterlegt mit der Melodie von 'When You Wish upon a Star' - verläßt der strahlende Held des Tages das Spielfeld und wird vom Ansager gefragt: "Und was werden Sie jetzt machen?" Die Antwort lautet jedesmal: "Ich fahre nach Disney World."

Disney World, der Inbegriff des Themenparks, ist Amerikas Ersatz für das Elysium, die höchste Belohnung für Quarterbacks und Pitchers, das Utopia der Freizeitgestaltung. Und das nicht etwa nur für Amerika: Hinter jenem Himmelstor in Orlando, Florida, liegt die größte Touristenattraktion auf unserem Planeten mit fast 100.000 Besuchern an guten Tagen, mehr als 30 Millionen Menschen pro Jahr, die hier jedes Jahr fast eine Milliarde Dollar ausgeben - das Original-Disneyland im kalifornischen Anaheim, das Tokyo Disneyland und das gerade eröffnete Euro Disneyland an der Marne noch nicht einmal mitgerechnet. Dank Disney und ähnlichen Attraktionen ist Orlando zu Amerikas Hauptstadt des Tourismus geworden und verfügt über mehr Hotelbetten als Chicago, Los Angeles oder New York.

Aber das Disney-Weltreich erstreckt sich weit über diese Lokalitäten hinaus und erfaßt alle Bereiche des Lebens. Jahrzehnte von Filmen haben ganze Generationen mit einer neuen, gemeinsamen Ikonographie versorgt, und heute gibt es sogar einen eigenen Fernsehkanal. Daneben wurden dank jahrelanger massiver Vermarktungskampagnen Disney-Objekte im Werte von mehreren Milliarden Dollars verkauft - Videokassetten, Comics, Schlafanzüge, Pappbecher, Ansichtskarten und Geldbörsen mit Mausehren, die ein Teil dieser sich exponentiell ausdehnenden Welt sind. Der Abfall von Disneyland findet sich in den Straßen aller großen Metropolen von New York bis Shanghai. Mehr Menschen kennen Mickey als Jesus oder

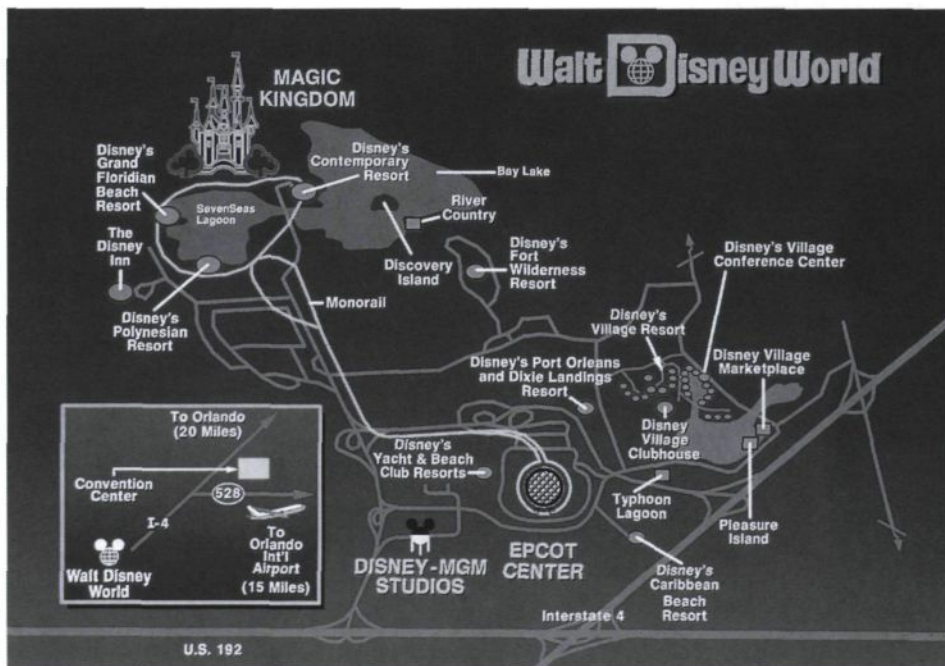
Mao. Wer von uns lebt nicht in Disney World?

Es begann mit Disneyland. Wenn man den verklärenden Geschichtsschreibern vertrauen darf, dann kam Disney die Idee für diesen Vergnügungspark im Jahre 1938 bei einem Besuch einer Eisenbahnausstellung in Chicago, wo man ihn eingeladen hatte, in die Montur eines Lokführers zu schlüpfen und in den Führerstand einer historischen Lokomotive zu klettern - die Erfüllung eines Kindheitstraumes. Später baute er sich eine Miniatureisenbahn um das eigene Haus und nahm damit einen Grundgedanken der späteren Vergnügungsparks vorweg. Eine andere mythische Version der Entstehung des Parks erzählt von einem Besuch der Familie Disney auf einem gewöhnlichen Jahrmarkt, wo Disney sich über die schrecklichen hygienischen Verhältnisse erregte. Diese Phantasien von Verkehrsmitteln und Sauberkeit kulminierten irgendwann im Jahre 1955 in der Erfindung von Disneyland, dem Punkt Alpha der Hyperrealität.

Von Anfang an ging es um die Schaffung einer Utopie, wie die frühe Publicity deutlich macht: "Disneyland wird ganz und gar den Idealen, Träumen und Fakten gewidmet und verpflichtet sein, die Amerika zu dem gemacht haben, was es ist. Es wird diese Träume und Fakten in einzigartiger Weise inszenieren und der ganzen Welt als Inbegriff des Mutes und der Inspira-

tion vorführen. Disneyland wird gleichzeitig eine Art Jahrmarkt, eine Ausstellung, ein Spielplatz, ein städtisches Zentrum, ein Museum lebendiger Tatsachen und ein Schaufenster für Schönheit und Magie sein. Es wird voll sein mit den Errungenschaften, Freuden und Hoffnungen der Welt, in der wir leben. Und es wird uns daran erinnern und uns zeigen, wie wir diese Wunder zu einem Teil unseres Lebens machen können."

Diese Lobeshymne klingt ein wenig verschwommen. Der tatsächliche Ursprung von Disneyland ist dagegen eindeutig und klar. Das Fernsehen zahlte. Dringend auf Geld angewiesen, um die explodierenden Baukosten bezahlen zu können, machte der ansonsten eher fernsehscheue Disney einen Deal mit der Fernsehgesellschaft ABC, die damals weit hinter ihren beiden großen Konkurrenten hinterherhinkte. Als Gegenleistung für das Geld von ABC bot Disney seine wertvollste Ware: die Maus. Disneyland und die legendäre Fernsehserie 'Mickey Mouse Club' sind gebürtige Zwillinge. Der Park war,



Zu Disneyworld gehört neben dem klassischen Themenpark 'Magic Kingdom' (1971) die futuristische Stadtvision 'Epcot Center' (1982) und der erst kürzlich

eröffnete Themenpark 'Disney MGM Studios'. 15 Millionen Besucher pilgern jährlich zu dem mit 110 Mill. m² größten Vergnügungspark der Welt.

Disneyworld includes not only the classic theme park 'Magic Kingdom' (1971) but also the futuristic urbanism of the 'Epcot Center' (1982) and the newly opened

theme park 'Disney MGM Studios'. This greatest amusement park worldwide with 110 million m² is visited by 15 million people every year.

wie Thomas Hine notierte, "der erste Ort, der gleichzeitig mit einer Fernsehserie entstand."

Die Parallele ist nicht nur chronologischer Art. Das Fernsehen und Disneyland funktionieren nach ähnlichen Prinzipien. Beide benutzen die Techniken der Extraktion, Reduktion und Rekombination, um einen völlig neuartigen, anti-geographischen Raum zu schaffen. Auf dem Fernsehschirm unterminieren die endlos bizarren Kontraste des täglichen Programmschemas alle überkommenen Wahrnehmungsformen und Zu-

sammenhänge. Der Inbegriff der Fernseherfahrung, der ständig neue Impuls aus der Fernbedienung zum blitzschnellen Programmwechsel, schlägt immer neue einmalige Pfade durch die Unendlichkeit des televisuellen Raums. Auf ähnliche Weise erfindet auch Disneyland mit seinem wechselnden Programmensemble aus Geschichte und Phantasie, Realität und Simulation einen neuen Zugang zur physischen Welt, der mehr und mehr unser Alltagsleben beherrscht. Diese in hohem Maße kontrollierte, völlig synthetische Vision

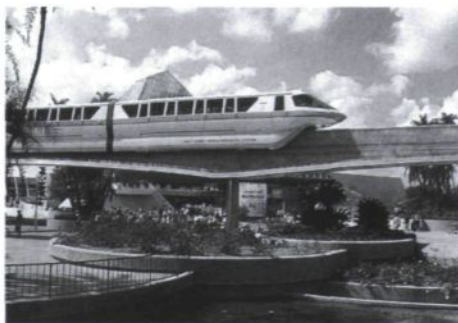
liefert uns eine vereinfachte, bereinigte Erfahrung, die zum Ersatz für die eher regellose Komplexität unserer Städte wird.

Es gibt mehr als genug Vorläufer dieser Art von wirren Kompendien: Zirkus, Festivals und Ausstellungen sind längst vertraute Erscheinungen für uns. Disney ist der coole P. T. Barnum - jede Minute wird eine neue Simulation geboren - und Disneyland das ultimative Zirkuszelt. Sowohl der Zirkus als auch die disneysche Unterhaltung sind jedoch das genaue Gegenteil eines Karnevals - hier feiert die Atomisierung Triumphe, hier wird die bestehende Ordnung der Dinge in der Maske des Eskapismus glorifiziert, ein rein fordistisches Vergnügen. Natürlich hat auch Disneyland seine Wurzeln im Vergnügungspark, vor allem in dem um die Jahrhundertwende aufblühenden Coney Island, das zum Vorbild für zahllose ähnliche Anlagen im ganzen Land wurde. Wie Disneyland stellt sich auch Coney Island als eine Art Opposition dar, ein Eden der Entspannung und Unterhaltung in enger Symbiose mit der geschäftigen Alltagswelt der Stadt. Steeplechase Park, Luna Park und Dreamland brachten die Grundelemente dieser neuen Maschinerie des Vergnügens hervor. Ihre Beschwörung der Reise durch Zeit und Raum, die Liliputianisierung, die scheinbar allen Naturgesetzen widersprechenden Erlebnisfahrten, die ekstatische Verherrlichung der neuen Technologie, die effizient organisierte Architektur von Spektakel und Zwang und der Anspruch nach Urbanismus - alle diese Dinge sind Vorboten der Apotheose von Disneyland.

Die Struktur und Dimensionen von Disney World und der verschiedenen Disneylands sind die gleiche wie bei der Gartenstadt. Die innere Organisation Disneylands folgt einem strengen Modell. Sternförmig von einem ausgeprägten Zentrum ausgehend, das mit dem totem-artigen Phantasieschloß besetzt ist, enthalten die Parks eine Vielzahl von thematischen Anleihen ('Tomorrowland', 'Frontierland' etc.), die fließend ineinander übergehen. Während die Straßenebene dem fußläufigen Verkehr dient, sind die Randbereiche und der Luftraum des Parks aufwendigeren Verkehrssystemen vorbehalten: Eisenbahnen, Einschienenbahnen und Seilbahnen.

Bewegung

Das zentrale, allgegenwärtige Motiv ist die Bewegung. Disneyland und Disney World sind, wie die Reisebüros es formulieren, 'Zielpunkte'. Die Implikation ist eine doppelte, sie schließt die Vorgänge des Reisens und des Ankommens ein. Das Element des Ankommens ist dabei von besonderer Bedeutung - der Gedanke, daß man nicht irgendeine



Eine futuristische Monorail bringt die Besucher von den großen Parkplätzen zu den Themenparks oder - wie hier - direkt in die Hotellobby des Contemporary Resort Hotels.

A futuristic monorail transports visitors from the huge parking areas to the theme parks or - in this case - directly to the lobby of the Contemporary Resort Hotel.

Zwischenstation durchquert, sondern an einem Ort ankommt, der ein eindeutiges 'Da' markiert. Im umfassenderen Diskurs des Reisens sind diese Orte untereinander gleich. Die einzig relevante Variable ist die Bewegung. So proklamiert der - mit der 'Hymne an die Freude' unterlegte - Werbeslogan für die Busch Gardens, einen konkurrierenden Themenpark in Williamsburg, Virginia: "Wenn Sie Europa sehen wollen, machen Sie Ferien in Virginia ... Hier finden Sie den Spaß und das Kolorit des alten Europa ... nur sehr viel näher dran!" (Ganz zu schweigen davon, daß man nicht Gefahr läuft, sich womöglich den Spaß unterwegs von diesem gräßlichen Abu Nidal verderben zu lassen!)

Ähnlich wie Weltausstellungen verkörpern sowohl Busch Gardens als auch Disneyland eine Art Intensivierung der Gegenwart, eine Transformation der Welt durch die exponentielle Vermehrung ihrer Waren. Weltausstellungen sind verkleinerte Darstellungen des 'Weltmarkts', transnationale Einkaufszentren. In Disneyland wird dieser monumentalisierte Konsumfetischismus zur einer Haiku-ähnlichen Quintessenz reduziert. Während sich die nominale internationale 'Konkurrenz' der herkömmlichen Ausstellungen auf die 'besten' nationalen Erzeugnisse konzentriert, erreichen die in Disneyland angebotenen Güter den Warenwert 'null'. So sind in Disney World die 'nationalen' Pavillons zum Bersten angefüllt mit lauter Schnickschnack. Diese Dinge sind nicht einfach nur Embleme der Teilnahme an dem Unternehmen eines höheren, globalen Konsums, sondern stehen als Ersatz-Souvenirs für den Vorgang des Reisens selbst. Eine Reise nach Disneyland ersetzt die Reise nach Norwegen oder Japan. 'Norwegen' und 'Japan' werden auf den kleinsten verdinglichten Nenner reduziert, auf Wikinger und Samurais, auf Graved Lachs und Sushi. Es geht nicht etwa darum, daß man nicht mehr reist - im Gegenteil, das System lebt schließlich von der Bewegung. Es geht darum, daß alle Reisen gleichwertig und gleichbedeutend sind.

Der Weg dorthin ist also nicht nur das halbe Vergnügen, sondern das ganze Vergnügen. In Disneyland befindet man sich in einem ständigen Prozeß des Werdens, immer an einem Ort, der einem anderen Ort 'ähnelt'. Die Bezugspunkte der Simulation liegen immer woanders. Die 'Authentizität' der Substitution setzt immer das wenn auch noch so verblaßte Wissen von einem abwesenden echten Ort voraus. Disneyland liegt in einem unaufhörlichen Schatten, der seine Besucher in eine unerreichbare Vergangenheit oder Zukunft oder in eine (nur auf beschwerlichen Wegen zu erreichende) Geographie versetzt. Das ganze System legitimiert sich allerdings durch die Tatsache, daß man

in der Tat gereist ist, daß man sich schließlich ganz bewußt für die Reise nach Disneyland entschieden hat statt für eine der realen Geographien, die hier nachgestellt werden. Trotz der Leichtigkeit, mit der man überall hingelangen kann, steht man im Nirgendwo. Man hat der Simulation den Vorzug über die Wirklichkeit gegeben. Für Millionen von Besuchern ist Disneyland die Welt, nur noch besser.

Wenn die Kultur zunehmend disneyfiziert wird (und daran kann kein Zweifel bestehen), dann besteht der Königsweg zu diesem Ziel genau darin, daß man 'mitfährt'. Was auch immer sie noch sein mögen, die Disney-Parks sind auf jeden Fall große Vergnügungsparks, Kompendien von Reisen, die sowohl eine narrative Kinese (einen Trip, eine Phantasiereise) bieten als auch jenen sanften Schauer angesichts einer direkten Begegnung mit Sir Isaac, mit den Gesetzen der alltäglichen Physik. Der Besucher reist, um zu reisen. Ob nun in 12.000 Meter Höhe, auf der Autobahn oder mit den neuen Nikes auf dem Weg von Mike Fink's Keel Boat Ride zu Captain Eo, die entscheidende Erfahrung - die Bewegung - wird bis an die eigene Haustür ausgedehnt.

Jeder Disney-Park verkörpert eine Art Thematisierung des Verkehrs. Euro-Disneyland an den Ufern der Marne liegt an einer TGV-Strecke (der französische Superschnellzug - was für ein Erlebnis!) und ist von allen Gegenden Europas aus leicht zu erreichen. Disney World liegt unweit des Flughafens von Orlando. Disneyland, das in die Jahre gekommene Shangri-La des Amerikas der fünfziger Jahre, hat eine eigene Ausfahrt am Freeway-System von Los Angeles. In allen Fällen bildet der Park eine Art Knotenpunkt im einem modernen, weltumspannenden Verkehrsnetz. Die Urbanität von Disneyland ist nichts anderes als die Urbanität einer weltweiten Austauschbarkeit. In dieser neuen Stadt löst sich die Vorstellung von ganz bestimmten Orten in einem Meer weltweiter Nicht-Orte auf - alles wird zum Ziel, und jedes Ziel kann überall sein.

Die Welt traditioneller städtischer Gebilde wird kolonialisiert durch das Schlagen eines neuen multinationalen Korridors, der uns immer zu ein und demselben menschlichen Subjekt führt, nämlich zum monadenhaften Konsumenten. Die letztliche Konsequenz wird wahrscheinlich darin bestehen, daß jede tatsächliche Bewegung irrelevant wird und durch die zutiefst künstliche Wirklichkeit des elektronisch erzeugten 'virtuellen' Raumes ersetzt wird. (Wie es in einem Text von Frank Zappa heißt: "Wie kann man an zwei Orten gleichzeitig sein, wenn man nirgendwo ist?") Derzeit jedoch verwendet das System seine Energie immer noch darauf, immer mehr konkrete Simulacren zu konstruieren.

Betrachten wir die Anreise zum Original-Disneyland in Anaheim. Aus regionaler Sicht und in jener Zeit, ehe sich die touristische Reichweite von Disneyland dank von Billigflügen seiner ideologischen Fernwirkung annäherte (wer könnte die Frustration des armen Nikita Chruschtschow vergessen, als man ihm einen Besuch verwehrte?), war Disneyland nicht einfach nur auf die Anfahrt mit dem Auto zugeschnitten, sondern - ähnlich wie die Stadt Los Angeles selbst - in der Tat ein Produkt des Autos. Man erreicht Disneyland nur nach einer mühsamen Fahrt durch die atomisierte Landschaft Südkaliforniens, jene verblaßte suburbane Utopie universeller Bewegungsfreiheit, die das Automobil garantieren sollte.

Was immer sonst es sein mag, Disneyland ist auch ein Modell von Los Angeles. 'Fantasyland', 'Frontierland', 'Tomorrowland' - das sind die historischen Motive des Selbstverständnisses dieser Stadt, ihre wichtigsten kulturellen topoi. Aber der Genius der Stadt liegt nicht nur in der Zersplitterung, sondern auch im Kontrast, in der Erfindung der Möglichkeit, einen Bungalow im Loire-Stil direkt neben ein Tudorhaus zu platzieren. Der eingerahmte Blick durch das Fenster des fahrenden Autos erweckt die Stadtlandschaft zum Leben wie in einem Zeichentrickfilm. Diese Konsumierung der Stadt als Spektakel der mecha-

Mickymaus und ihre Freunde bei einem der unzähligen Umzüge in der nostalgischen Mainstreet, USA (Magic Kingdom).

Mickey Mouse and friends at one of the countless parades on nostalgic Mainstreet, U.S.A. (Magic Kingdom).



nischen Durchquerung nimmt sowohl die globaleren Möglichkeiten eines durch den Luftverkehr eröffneten Luftkorridors als auch der simultanen elektronischen Gleichzeitigkeit des Fernsehens vorweg. Disneyland verkörpert einen Raum, in dem die Erzählung auf der Bewegung basiert und wo man sich in die Rolle des Zuschauers versetzt sieht, der sein eigenes Zuschauen betrachtet.

Das Auto ist nicht nur der 'Auslöser' für die Stadt Los Angeles, sondern auch ihr größtes 'Problem', der Motor der Demokratie wie der Entfremdung, der Untergang des Fußgängers und der sich ihm bietenden zufälligen Begegnungen. Es gibt eine Denkschule (besonders beliebt auf der Schiene pseudo-gelehrsamen Kitsches der frühen Postmoderne), die Disneyland zu einer Lösung für das durch das Auto ausgelöste Problems des Verschwindens des öffentlichen Raumes stilisiert. Diese Lösung besteht darin, daß die Autos auf die Parkplätze an der Peripherie verbannt werden und so im Zentrum eine autofreie Zone entsteht, in der effiziente, hochtechnisierte Transportmittel (die charismatische Einschienenbahn) als Mittler fungieren.

Aber das ist nur die eine Hälfte der Geschichte. In der Tat ist es so, daß Disneyland nicht die Befreiung von Los Angeles verkörpert, sondern seine Um-

kehrung. In Disneyland geht man nur aus einem Grund zu Fuß, und zwar um fahren bzw. mitfahren zu können. Nach allgemeiner Erfahrung ist das beherrschende Motiv jedoch weder das Laufen noch das Fahren, sondern das Schlange stehen. Den größten Teil eines typischen Disney-Tages verbringt man, wenn auch ohne Auto, also genau in dem Stau, dem man vermeintlich entkommen ist. In der Tat liegt das höchste Erlebnis in Disneyland darin, zu fahren. Nachdem man sich stundenlang mit seinen angestrengt freundlichen Mitmenschen in der prallen Sonne durch die Menge vorgearbeitet hat, kommt endlich die kinetische Belohnung: kurz, erregend und

Der Mittelpunkt von Magic Kingdom ist das Dornröschen-Schloß. Die 60 m hohe Märchenarchitektur ist eine Synthese der europäischen Schloßarchitektur von Fontainebleau bis Neuschwanstein.

The center of Magic Kingdom is occupied by Cinderella's Castle. The 60 m high structure represents a synthesis of European castle architecture from Fontainebleau to Neuschwanstein.

vollständig kontrolliert - der feuchte Traum jedes Verkehrsplaners.

Und noch eine weitere Umkehrung ist zu konstatieren. Die meisten Fahrten in Disneyland - vom Space Mountain bis hin zu Mr. Toad's Wild Ride - finden in geschlossenen Räumen statt. Autofahren in Los Angeles ist eine zugleich private und öffentliche Aktivität: auf der Straße ist man vollständig isoliert und gleichzeitig für alle sichtbar. Disneyland steigert diese Ambivalenz ins Surreale und macht daraus einen häuslichen, nach innen verlagerten Bewegungsvorgang, der gleichzeitig jeder Beeinflussung entzogen wird. Bei Mr. Toad kommt man zu einem hübschen alten englischen Pfarrhaus, durch das man in



Bei der abendlichen Parade 'Spectro Magic' stellen mit Glasfaseroptik erleuchtete Umzugswagen Szenen aus verschiedenen Walt-Disney-Filmen nach.

In the nightly 'Spectro Magic' parade countless floats illumined with the aid of fibre-optics depict scenes from famous Walt Disney films.

einem hübschen alten englischen Auto kutschiert wird. Man fährt also genau dort, wo man in der 'wirklichen' Welt der Stadt zu Fuß gehen würde.

Die Anreise nach Disney World ist ein ungleich längeres Unterfangen, das eine lange, anstrengende Autofahrt oder das Durchqueren des globalen Luftkorridors beinhaltet (zur Zeit verteilen sich die Besucher je zur Hälfte auf Auto und Flugzeug). Nehmen wir an, die Reise beginnt am New Yorker Kennedy Airport. Was die Organisation des Flughafens betrifft, so folgt Kennedy dem gleichen Prinzip der Ringstraßen wie Disneyland selbst. Die Terminals der verschiedenen Fluggesellschaften liegen an einer großen Asphalt Schleife. Die Abfertigungsgebäude, größtenteils Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre entstanden, ähneln in ihrer Gestaltung den nationalen Pavillons der damaligen Weltausstellungen; es sind modernistische Schreine, die ihre Bedeutung eher abstrakt als gegenständlich darzustellen suchen, eher durch formale Grandiosität und Konsequenz als durch die Formulierung regionaler Eigenheiten. Diese Verherrlichung des Knotenpunktes unterscheidet sich durchaus von dem heute vorherrschenden Paradigma - manifestiert in den Flughäfen von Chicago, Atlanta, Dallas/Fort Worth oder Orlando - mit seiner Beschwörung der nahtlosen Verbindung zwischen den einzelnen Knotenpunkten. In der Tat geht in Kennedy dieses Primat des individuellen Terminals Hand in Hand mit reichlich beschwerlichen Umsteigebedingungen für die Passagiere, die von einer Fluggesellschaft zur anderen wechseln müssen, und die gerade in Angriff genommene Neugestaltung des Flugplatzes sieht die Einrichtung eines 'People-mover'-Systems vor, das an die Einschienenbahn bei Disney erinnert.

Das ursprüngliche Arrangement entsprach jedoch weitgehend der damaligen Eisenhower-Zeit: ein Flughafen wie ein Vorort, Amerikas ureigener Version der Gartenstadt. Die Vororte basierten natürlich auf der vorherrschenden Stellung der Familie, deren Autonomie sich in den freistehenden Eigenheimen mit klar abgegrenzten Grundstücken manifestierte. In einer Zeit von Optimismus und Zuversicht war die Betonung und Sichtbarmachung der ökonomischen Grundeinheit oberstes Gebot der symbolischen Darstellung. Beim Kennedy-Flughafen ebenso wie bei Disney dienen die großen Konzerne als Surrogate der

Familie, sie sind für uns alle Große Brüder. Und Kennedy leidet entsprechend unter den gleichen Verkehrsproblemen wie die Vororte, denen es nachgebildet war: schwierig zu erreichen, ineffizient bezüglich der inneren Verbindungen, und abhängig von einem einzigen Verkehrsmittel - dem Auto. Im Zentrum des Automeers auf den Parkplätzen innerhalb des Kennedy-Loops - an der gleichen symbolischen Stelle, wo bei Disneyland das Schloß, bei Disney World die geodätische Kuppel und bei der Weltausstellung von 1939 Trylon und Perisphere ihren Platz haben - stehen hier drei Kapellen aus Beton, je eine für den katholischen, protestantischen und jüdischen Gottesdienst. Im Rahmen des geplanten Umbaus sollen sie durch einen zeitgemäßen Schrein ersetzt werden: den zentralen Verkehrsknotenpunkt des neuen Transitsystems für den Flughafen. Mit der Abschaffung der drei Kapellen wird natürlich auch die Frage nach der abwesenden vierten, die sich sogleich stellt, hinfällig. Diese religiöse Dreifaltigkeit mag für das amerikanische Imperium der späten fünfziger und frühen sechziger Jahre ausreichend gewesen sein, aber der wachsende Globalismus unserer Tage läßt es nicht mehr zu, bestimmte Religionen einfach als 'andere' zusammenzufassen. Die drei Kapellen mußten einfach verschwinden, und sei es nur, um der Frage nach der fehlenden Moschee aus dem Wege zu gehen. Hier in 'Kennedy', Amerikas bedeutendstem Denkmal für den Ursprung des modernen Terrorismus, wäre es viel zu gefährlich, den Islam mit dem Luftverkehr in Verbindung zu bringen.

Der Hartsdale Airport von Atlanta ist der Heimatflughafen der Delta Airlines, der derzeit 'offiziellen' Fluggesellschaft von Disney World. Wie bei jedem neuen, jungen Nationalstaat, der seine Zukunft für eine stolze Boeing-Flotte auf's Spiel setzt, dient eine eigene Fluglinie als krönendes Statussymbol, als Minimalausstattung neuer Staatlichkeit. Für Disney World eröffnet die Verbindung mit Delta nicht nur eine weitere Schnei-

se in die reale Welt, sondern bekräftigt gleichzeitig auch seinen Status als ewiges Offshore-Reich.

Im Gegensatz zu Kennedy verfügt Hartsdale bereits heute über einen vollautomatisierten 'People-mover', der die einzelnen Abfertigungsgebäude miteinander verbindet. Diese Vision, als Allheilmittel für den Verkehrskollaps der Hardware-fixierten sechziger Jahre gegrienen, sah eine Flotte von kleinen, unbundenen, 'nutzerfreundlichen' Wagen vor, die lautlos auf aufgeständerten Geleisen dahingleiten. Ähnliche 'People-movers' sollten auch die Autobahnen ersetzen - die vorletzte neue Lösung, die inzwischen als hoffnungslos zerstörerisch für den Körper der Stadt eingestuft wurde, den sie doch hatte heilen sollte. Obwohl sich die 'People-movers' in der Regel als zu ineffektiv und zu teuer für den Einsatz in der Stadt erwiesen, waren sie doch genau das richtige für die begrenzten Anforderungen eines Flughafens, dessen exponentielles Wachstum die Distanz vom Eingang bis zum Flugsteig immer mehr vergrößert hatte.

Sicherheit und Kontrolle

Die Phantasievorstellung, die hinter der Wissenschaft des 'People-moving' steht, ist die von Kontrolle und Ordnung. Es ist dies eine Ur-Ordnung, entsprechend der Newtonschen Vision des Universums, in dem sich die einzelnen Himmelskörper wie in einem tickenden Uhrwerk bewegen und das göttliche Prinzip sich gerade in diesen Bewegungsgesetzen manifestiert. Den Planern, die einer weitgehend irrationalen Stadt gegen-



In den MGM-Studios werden die dramatischen Höhepunkte legendärer Filme wie z.B. 'Indiana Jones' nachgestellt. Die fiktiven Kinowelten werden real.

At the MGM studios dramatic highlights from legendary films such as 'Indiana Jones' are recreated. The fantastic world of the cinema becomes reality.

überstanden, gab der Einsatz von computergesteuerten, hochflexiblen 'People-movers' die Möglichkeiten, das weltumspannende Bewegungsnetz noch weiter bis an die Haustür zu erweitern. In der Sphäre des Kapitals ist die Zirkulation oberstes Prinzip, dessen Manifestierung an Orten wie Disneyland jener Vision eines schrankenlosen freien Handels entspricht, die das zentrale Motiv der Weltausstellungen des neunzehnten Jahrhunderts war. Der führerlose 'People-mover', dessen Bewegungen scheinbar von unsichtbarer Hand gesteuert werden – ein mechanisches Geschöpf von Angebot und Nachfrage –, ist das Symbol dieser ökonomischen Phantasie einer perfekten Selbstverwaltung.

Beim 'People-mover' von Hartsdale war die Tonbandstimme, die die Haltestellen ansagt, ursprünglich eine weibliche Stimme. Da dieser Stimme jedoch angeblich die nötige Autorität fehlte, wurde sie ersetzt, allerdings nicht durch eine männliche Stimme, sondern die eines elektronischen Zwitterwesens – Willkommensgruß und Signal einer nicht greifbaren Präsenz des Systems. Bei der Annäherung an die nächste Haltestelle murmelt der Wagen: "Nächster Halt Terminal A. Die farbigen Diagramme und Schilder in diesem Fahrzeug entsprechend den Farbmarkierungen des Terminals." Der Flughafen ist in der Tat – aller 'Deregulierung' zum Trotz – zu dem wohl am stärksten regulierten Be-

reich des öffentlichen Lebens geworden, ungleich deutlicher erkennbar als die eher diskrete, versteckte Regulierung der Disney-Welten. Die Bedrohung durch Drogen und Terrorismus hat zu einer beispiellosen Intensivierung der polizeilichen Überwachung geführt. Kredit- und Paßkontrollen, magnetische Schleusen, Durchleuchtung des Reisegepäckes, Fahndungslisten und Sicherheits-'Profile', Schnüffelhunde – das ist der Alltag des Luftverkehrs. So werden Jahr für Jahr mehr als eine Milliarde Menschen durch den Sicherheitsapparat der Flughäfen geschleust, angstvoll verschreckt und gleichzeitig schrecklich sicher.

Der globale Korridor ist das moderne Panoptikum allgegenwärtiger Überwachung. Der Genius dieses Systems liegt dabei nicht nur im Drill, sondern in der Einladung, in der Bereitschaft der Untertanen, sich daran zu beteiligen. Nehmen wir Williams Island, eine typische Enklave der Reichen im Miami, von der Pressesprecherin Sophia Loren als die 'Riviera Floridas' bezeichnet. Williams verkörpert zumindest drei werbewirksame Slogans gleichzeitig. Das architektonische Kernstück der Anlage ist ein Komplex von Gebäuden, die mit ihren Ziegeldächern, ihren Ufercafés und ihren auf dem Wasser tanzenden Booten an Portofino oder Saint Tropez erinnern sollen. Daneben gibt es ein perfektes

Verkehrssystem mit Fußwegen und Golfkarren. Im Zusammenhang mit der fortschreitenden Transformation der Gartenstadt stellen die Golfkarren eine interessante Neuerung dar. Sie verkörpern die ideale Synthese von Maschine und Garten, ein sanftes, ganz auf den Freizeitbereich zugeschnittenes Transportmittel. Und der Golfplatz selbst verkörpert einen Naturzustand, der unserem Zeitalter angemessen ist: ausgedehnte Grünflächen, die sorgfältig und bis ins letzte reguliert sind und ganz auf ein Netzwerk winziger, flacher Löcher ausgerichtet sind.

Das entscheidende Element jedoch ist Sicherheit. Der erste Kontrollpunkt auf Williams Island liegt jenseits der Brücke zum Festland. Bewohner der Insel werden, sobald sie erkannt sind, mit einer Handbewegung durchgewunken. Besucher werden einer eingehenderen Kontrolle unterzogen und an die nächstfolgenden Kontrollpunkte weitergeleitet. Beim Betreten der Gebäude setzt eine HighTech-Kontrolle ein. Jeder Bewohner des Komplexes besitzt einen elektronischen Paß ähnlich einer Kreditkarte. Um die Sicherheitsschleusen passieren zu können, müssen diese Karten in einen Schlitz eingeführt werden. Ein zentraler Computer prüft die Karte und öffnet die Tür. Gleichzeitig wird in der Kontrollzentrale ein Protokoll des Vorgangs ausgedruckt. Ähnlich wie Flugreisende unterwerfen sich die Bewohner letztlich



Die Hauptdarsteller der unterschiedlichsten Kino- und Fernsehklassiker von Indiana Jones bis zur Muppets Show haben sich am Eingang der MGM Studios zusammengefunden: Disneyworld bildet ein konzentriertes Amalgam heutiger Populärkultur und ist damit ein Abbild des amerikanischen Unterbewußtseins.

The stars of various movie and television classics, from Indiana Jones to the Muppets Show have assembled at the entrance to the MGM studios: Disneyworld represents a concentrated amalgamate of today's popular culture and thus provides a glimpse of the American subconscious.

zu ihrem eigenen Schutz einem aufwendigen Überwachungsapparat. Hier jedoch bedeutet diese Aufgabe der Privatsphäre ein Privileg. Die Bewegung auf Williams Island gleicht der Bewegung durch den globalen Korridor. Die Sicherheitskontrollen, die Kreditkarten und Pässe, die disziplinierten, genau unterteilten Bewegungsfolgen, die miniaturisierte Geographie – das ist Disneyville.

Schon die Ankunft auf dem Flughafen gibt dem Disney-Touristen einen Vorgeschmack darauf, was ihn erwartet. Eine kurze Fahrt auf dem 'People-mover' vom Flugsteig zum Ankunftsgebäude, eine Flut von Werbung und Disney-Vertreter in der Haupthalle. Aber die schützende Hülle der automatischen Fortbewegung endet am Ausgang. Um vom Flughafen nach Disney World zu kommen, braucht man ein Auto. In der Tat gelangt man nur auf der Straße nach Disney World. Hier setzt ein entscheidendes Ritual des Korridors ein: der Wechsel des Fortbewegungsmittels. Am Eingang zu Disney World erfolgt die Umkehrung dieses Prozesses: man passiert eine zollähnliche, gebührenpflichtige Schranke, stellt seinen Wagen auf dem Parkplatz für Hotel- bzw. Campinggäste oder für Tagesbesucher ab und betritt das System. Die Zollstation markiert auch den Übergang in eine andere Währungszone. Innerhalb der Disney World kann der Besuch sowohl mit konventioneller Währung als auch mit 'Disney Dollars' bezahlen. Diese werden zum Kurs von 1:1 getauscht und bieten absolut keinen Vorteil, keinen Discount, keinen Spekulationsgewinn. Sie dienen allein dazu, die Erfahrung des Austauschs zu konkretisieren und zu symbolisieren und eine künstliche Aura der Fremdheit zu wecken.

Sauberkeit

Die Besucher werden von der Maus begrüßt. Mickey – unbehaart, geschlechtslos und harmlos – ist ein summarisches Wesen. "Mickey ist eine saubere Maus", wie Disney es ausdrückte. Mickey ist ein künstlich konstruiertes Subjekt, das im gleichen Verhältnis zur menschlichen Subjektivität steht wie Disneyland zur Urbanität. Die äußere Erscheinung der Maus ist sorgfältig und vollständig manipuliert – sie wirkt affektiert und süß. Die Maus ist eine alberne, überzogene Karikatur menschlicher Sprache, Bewegung und Erscheinung. Erkenntnistheoretisch betrachtet sieht Mickey die Welt wie wir alle. Wie die meisten Zeichentrickfiguren bewegt sich Mickey in einer künstlichen Natur, wo die besten Aspekte von Hobbes und Rousseau miteinander verschmelzen, wo die unvermeidliche Grausamkeit des

Lebens ins Komische verzerrt wird, wo keine Regungen zensiert werden müssen, weil sie letztlich konsequenzlos sind. Die mechanische Maus, dieses Fließbandprodukt der Animateure, verdeutlicht darüber hinaus einen entscheidenden Akt der Vertauschung: bei Disney ist die Natur nur Schein und die Maschine Realität.

So wie das Bild der Maus Millionen von Plastiksouvenirs eine Aura und Legitimität verleiht, so verweisen die Überreste der Utopie in der Disneyschen Welt darauf, daß dies mehr ist als nur ein Vergnügungspark. Das Disney-Reich – Disneyland, Disney World und die vielen anderen Disney-Lokalitäten – verkörpert einen Naturzustand, der einen fruchtbaren Kommunismus des Überflusses und der Freizeit bietet, ein wahrhaft technokratisches, postindustrielles Utopia. In diesem Disney-Reich wird die industrielle Reservearmee, die im neunzehnten Jahrhundert aufgestellt und im zwanzigsten Jahrhundert rationalisiert wurde, nicht etwa aufgelöst, sondern in eine riesige Freizeit-Armee umgewandelt. Beim Konsum ihreraylorisierten Vergnügungen verliert sie nichts von ihrer Reglementierung und Disziplinierung. Im Disney-Reich schließt sich der Kreis, der mit den Weltausstellungen begann; die Feier der Produktion wird zur Produktion der Feier. Die Schiene, auf der sich diese Umkehrung vollzieht, ist die fundamentale Entfremdung des zum Konsumenten gewordenen Produzenten, der zu den Bewegungen und Phantasievorstellungen eines anderen tanzt.

Die Notwendigkeit einer effizienten Produktion von Freizeitaktivitäten ist natürlich auch den offiziellen Planern unserer kollektiven Zukunft nicht entgangen. In seinem 1976 erschienenen Buch 'Between Two Ages' warnte Zbigniew Brzezinski seine Leser vor den Zwängen der kommenden 'technotronischen Gesellschaft'. Über die Beziehung zwischen Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Marktmechanismen in dieser neuen Ordnung schreibt er: "In der sich entwickelnden neuen Gesellschaft wird diese Beziehung vor allem von Fragen wie Qualifikationserhalt, Profitbeteiligung, Ferien und Freizeit bestimmt, und das psychische Befinden von Millionen von relativ abgesicherten, aber langfristig perspektivlosen Beschäftigten der unteren Mittelschicht wird zu einem wachsenden Problem."¹⁾ Das Verhältnis von Arbeit und Freizeit ist ein Teil der begrifflichen Problematik, die letztlich die Verwirklichung von Disneys ehrgeizigster, konventionellster utopischer Vision, der Experimental Prototype Community of Tomorrow (Epcot) verhinderte. Epcot basiert auf einer Anzahl unterschiedlicher Überlegungen, unter anderem auf dem Gedanken einer konkreten Umsetzung jenes

sorgfältig regulierten, eindimensionalen Urbanismus, dessen Modell auf der New Yorker Weltausstellung von 1939 vorgestellt wurde. Ein noch stärkeres Motiv war jedoch sicherlich Disneys sattsam bekannte Unzufriedenheit mit der Entwicklung in Anaheim. Wie so viele Weltausstellungen wurde auch Disneyland von einer regellosen Peripherie belagert. Der enorme Erfolg des Parks führte dazu, daß immer mehr Investoren die umliegenden Ländereien aufkauften und in ein regelloses Durcheinander von Hotels und kommerziellen Einrichtungen verwandelten. Das war doppelt enttäuschend für Disney. Das erste war, daß er Millionen Dollars an andere verlor, die seinen Besuchern Unterkunft boten. (In den ersten zehn Jahren beliefen sich die Einnahmen von Disneyland auf 273 Millionen Dollar, die der peripheren Dienstleistungen auf 555 Millionen Dollar.) Das zweite war die Unordnung, der Ozean von Schmutz und Schund, der seine Vision trübte.

Hier lag also eines der entscheidenden Motive für Disneys nächstes Projekt. Mit Geschick und Tücke erwarb er rund 10.000 Hektar Land in der Nähe von Orlando, Florida, für seine Disney World und das Epcot Center. Die neue Anlage sollte nicht nur ein Themenpark nach dem Vorbild Anaheims werden, sondern gleichzeitig eine eigenständige Stadt sein, in der ursprünglich nur seine Angestellten leben würden, die aber langfristig auch andere Gewerbebetriebe und Bewohner aufnehmen sollte. Dazu Disney: "Epcot wird sich immer in einem Stadium der Entstehung befinden. Es wird immer eine Art Blaupause für die Zukunft bilden, wo die Menschen ein Leben leben, wie es heute nirgendwo sonst auf der Welt möglich ist." Es gelang ihm, der Regierung Floridas ungewöhnliche und beispiellose Konzessionen abzuhandeln, die ihm eine fast vollständige souveräne Herrschaft über sein Reich garantierten (einschließlich der Polizeigewalt, dem Recht auf Steuererhebung und Selbstverwaltung sowie die Befreiung von allen Umweltauflagen).

Disneys Tod verhinderte die Verwirklichung dieses Traumes. Sie blieb seinen Nachfolgern überlassen, die das Projekt ungleich nüchterner behandelten. Anstelle einer eigenständigen 'Stadt' wurde Epcot zu einem normalen Themenpark reduziert. Es wurde zur konsequentesten Disneyschen Inkarnation des Grundgedankens der Weltausstellungen. Die Organisation – eine 'Hauptstraße' und ein Ring von einzelnen Attraktionen – folgte dem altbekannten Prinzip seiner Vorläufer. An der 'Hauptstraße' materialisierte sich das ehemals noch weniger deutliche Prinzip früherer Disney-Hauptstraßen (wo der ITT-Pavillon hinter den Fassaden der Milchbars lauerte):

sie ist gesäumt von den Pavillons großer US-amerikanischer Konzerne, die jeweils ihre Version einer 'Fahrt' durch eine angeblich glücklichere Zukunft zu bieten haben. Der General Motors-Pavillon mit seiner Lobeshymne auf das Auto liefert auch den Titelsong des Epcot Center, ein unaufhörlich wiederholtes "It's a small world after all". An dem Loop liegen die Pavillons von acht sorgfältig ausgewählten (und subventionierten) Ländern, die ein ausreichend repräsentatives (einer aus Asien, einer aus Lateinamerika ...) Kompendium nationaler Vielfalt darstellen.

Auch das Symbol von Epcot - eine riesige geodätische Kugel - ist ein Zitat. Seine Vorbilder reichen zurück bis zu der häßlichen Unisphere der New Yorker Weltausstellung von 1964 (an der Disney in nicht geringem Ausmaß beteiligt war, unter anderem mit einer animatronischen Puppe Abraham Lincolns), ja bis zu dem Vorbild dieser Unisphere, jener Perisphere, die neben dem vertikalen Trylon zum Markenzeichen der Weltausstellung von 1939 wurde. Die Linie reicht sogar noch weiter zurück, mindestens bis ins achtzehnte Jahrhundert und Boullées Entwurf für einen gigantischen kugelförmigen Kenotaphen für Isaac Newton, dessen mit Sternen geschmücktes Inneres das Universum veranschaulichen sollte, das Newton mit seiner Mechanik gerade erst verständlich gemacht hatte. Die Kugel von Epcot ist ein degeneriertes, wenn auch immer noch gültiges Totem der Universalität.

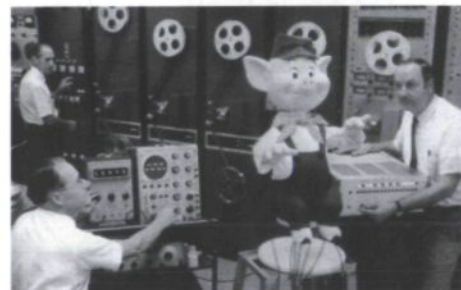
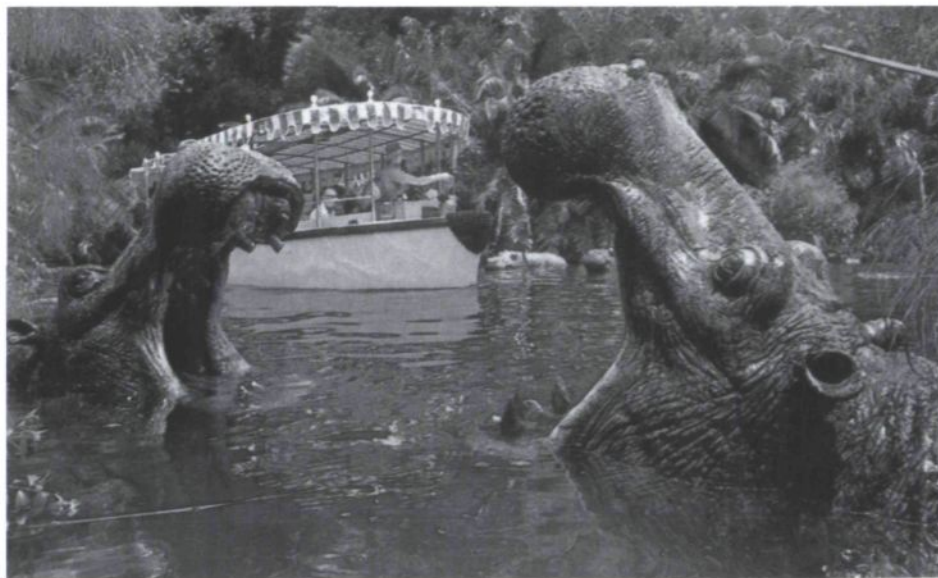
In den Werbespots steht Mickey auf dieser Kugel und winkt wie ein Anti-Koloß.

Irgendwie erscheint es unvermeidlich, daß dieses schäbige Organ Brzezinski-schen 'seelischen Wohlbefindens' als Ersatz für jene ungleich konkretere Vision Disneys mit wirklichen Häusern und Fabriken dienen mußte, sind diese beiden Möglichkeiten doch offenkundig einander antithetisch: die eine löscht die andere aus. Schließlich ist auch Utopia nur eine Illusion, ein Abbild. Die sorgfältig geplante Struktur von Entertainment und gesellschaftlichen Beziehungen (ein nominaler Egalitarismus mit ungleichen Chancen: man ißt je nach Klassenzugehörigkeit in billigen oder teuren Restaurants, wohnt in einfachen oder luxuriösen Hotels) in Disney World büßt

ihre Anziehungskraft in dem Maße ein, wie sie als Alternative zur Alltagswelt versagt.

Das Prinzip Montage

Die Disneysche Strategie besteht also in der Übertragung der Utopie auf vertrautes Terrain und umgekehrt. Die Ökonomie ihrer Darstellung basiert auf einer sorgfältigen Kalkulation gradueller Unterschiede. Wie jeder andere Konsumzweig lebt sie von Algorithmen des Begehrten und des Erreichbaren. So sind ihre Bilder nie wirklich innovativ, sondern immer nur Übertreibungen oder Verkleinerungen, die jede Komplexität im Namen eines leichten Zugangs und leichter Verdaulichkeit reduzieren.



In Disneyworld werden die Kunststoffmodelle von Tieren, Comicfiguren und legendären Staatsmännern zum Leben erweckt. Animatronics lassen Nilpferde das Maul aufreißen oder Löwen brüllen. Computer steuern die hyperrealistischen Bewegungsabläufe und Geräuscheffekte.

In Disneyworld plastic models of animals, comic characters and legendary statesmen are brought to life. Animatronics cause a hippopotamus to open its huge mouth and a lion to roar. The hyperrealistic motion sequences and sound effects are controlled by computers.

Hier wird nicht für das Außergewöhnliche geworden, sondern für das Unnormale. Es ist wie die Wirklichkeit, nur besser.

In einem Aufsatz über die Montage-technik beschreibt der sowjetische Filmmacher Lev Kuleshov eine Szene, die Anfang der zwanziger Jahre mit den Schauspielern Khokhlova und Obolensky aufgenommen wurde: "Die Khokhlova geht an der Petrov-Straße in Moskau spazieren, nahe dem Warenhaus 'Mostorg'. Obolensky geht am Ufer der Moskwa entlang - ungefähr drei Kilometer weit entfernt. Die beiden begegnen sich, lächeln und gehen aufeinander zu. Ihre Begegnung wird auf dem Boulevard Prechistensk gefilmt. Dieser Boulevard liegt in einem ganz anderen Teil der Stadt. Die beiden geben sich die Hand - im Hintergrund sieht man das Gogol-Denkmal - und schauen dann - auf das Weiße Haus! Genau an dieser Stelle fügen wir eine Aufnahme aus einem amerikanischen Film ein, 'The White House in Washington'. In der nächsten Einstellung sind die beiden wieder auf dem Boulevard Prechistensk. Sie beschließen weiterzugehen und klettern die riesige Treppe vor der Erlöserkirche hinauf. Wir filmen sie, schneiden den Film, und das Ergebnis ist, daß man sieht, wie sie die Stufen zum Weißen Haus emporsteigen. Dafür ist kein Trick, keine Doppelbelichtung nötig. Der Effekt entsteht ganz einfach durch die filmtechnische Montage des Materials. Diese Szene verdeutlicht die ungeheuren Möglichkeiten der Montage, die sich als so mächtig erwies, daß sie sogar den Charakter der Aufnahme selbst veränderte." ²¹

Kuleshov nannte diese Technik 'kreative Geographie'. Wie bei der Technik des Gen-Splicing geht es darum, aus der Substanz des alten einen neuen Organismus zu schaffen. In einem anderen berühmten Experiment benutzte Kuleshov diese Technik dazu, aus den Fragmenten mehrerer 'anderer' Frauen eine neue, zusammengesetzte Frau zu 'fabrizieren'. Hier stellt sich die Frage, ob wir es mit einem Prometheus oder einem Frankenstein zu tun haben. Um zwischen Monstrosität und Kohärenz unterscheiden zu können, braucht die Technik der Montage - wie ihr dreidimensionales Gegenstück, die Technik des Städtebaus - eine Theorie der Verknüpfungen. Im Falle des Films hat diese Theorie entweder die Erzählung oder ihre Unterbrechung zum Thema, auf jeden Fall eine zeitliche Sequenz von Bildern. Die Montage stellt die Frage nach der Logik dieses Arrangements. Auch die Stadt entsteht aus solchen Sequenzen. Sowohl ihre Konstruktion als auch ihre Politik übertragen sich auf Prinzipien der Aggregation. Die Ideali-

sierung solcher Prinzipien führt zur Entstehung einer Utopie.

Als Utopie liegt das Innovative bei Disneyland nicht so sehr in der Phantasie seiner Regulierung und Reglementierung, sondern in seiner spezifischen Raumbildung. Disneyland ist so etwas wie der Heilige Stuhl der kreativen Geographie, der Ort, an dem die ephemere Wirklichkeit des Kinos in das konkrete Material der Stadt überführt wird. So sollte es auch nicht erstaunen, daß die bis heute deutlichste Manifestation dieser Grenzüberschreitung der erst vor kurzem eröffnete Themenpark 'Disney-MGM Studios' ist. Hier wird das Programm der entlokalisierten Authentizität auf seinen eigentlichen Ursprung zurückgeführt. Hier geht es (nach dem Vorbild der Universal Studios Tour in Los Angeles und nun auch in Orlando) ausdrücklich um den Film, und zwar sowohl um den Platz ihrer Realisierung allgemein (das 'Studio') als auch um den speziellen narrativen Raum bestimmter Filme.

Obwohl diese Attraktion in Florida, in Disney World angesiedelt ist und obwohl ihr Unterhaltungswert exakt in der Erzeugung einer 'kreativen Geographie' besteht, orientiert sich Disney-MGM ganz bewußt an einem bestimmten Bezugspunkt, nämlich Hollywood, dem locus classicus der Filmproduktion. Die Hauptachse der 'Main Street' ist eine phantasievolle, reich dekorierte Nachbildung des Hollywood Boulevard. Die Besucher betreten das Gelände durch einen Torbogen, der aus dem inzwischen abgerissenen Pan-Pacific Auditorium stammt, und wandern durch Kopien des berühmten Turmes der Crossroads of the World, des Brown Derby und einer wirren Ansammlung vertrauter L.A.-Architekturen, die hier verkleinert und zu einer am Ursprungsort unbekannten Urbanität verdichtet sind.

Am Ende dieser Achse steht eine Nachbildung von Grauman's Chinese Theater, das allerdings hier kein Kino mehr ist, sondern die Wartehalle für die Hauptattraktion des Themenparks, den 'Great Movie Ride', eine zweiundvierzig Minuten dauernde Reise durch Szenen aus bekannten Disney- und MGM-Filmen, nachgestellt mit Animatronics-Robotern. Das ganze ist eine auf wunderbare Weise komprimierte Version des Prozesses der Disneyfizierung, bei der der Besucher in einer Serie von Simulationsapparaten verschwindet. Wie der Reisende im globalen Korridor wird er an einer Folge von Tableaus vorübergeführt, die für eine größere, längst abgestreifte Erinnerung an die Wirklichkeit stehen. Natürlich treibt der 'Great Movie Ride' das System noch einen Schritt

weiter: es ist die mechanische Reproduktion einer mechanischen Reproduktion.

Einer der Haupteffekte der Disneyfizierung besteht darin, daß Erholung und Entspannung an die Stelle der Arbeit treten - es ist die Produktion von Freizeit mit den Mitteln der Industrie. Nun hat der Postindustrialismus nicht nur zur Freisetzung beträchtlicher Mengen einer durchaus problematischen Freizeit geführt, sondern auch zu der Neuinszenierung der Arbeit als Spektakel. Dean MacCannell hat dafür den Begriff 'regressive Differenzierung' geprägt. Nachdem der positivistische Mythos verweltet ist, kehrt die Kultur zu sich selbst zurück und ästhetisiert ihre eigenen Funktionsmechanismen, wobei insbesondere die Vergangenheit romantisiert wird. Der Tourist bereist die ganze Welt, um zu sehen, wie der mit einer Perücke geschmückte Bäcker in einem Simulacrum des kolonialen Williamsburg seine Brötchen aus einem 'authentischen' Backofen zieht oder der griechische Fischer am Kai von Mykonos seine fotogenen Netze flickt oder ein animatronischer Gene Kelly 'Singing in the Rain' intoniert.

Im Themenpark Film wird dieses Schauspiel vervielfacht. Die 'Arbeit' in Disney World ist natürlich Unterhaltung. Die 26.000 Angestellten des Parks sind für das Management nichts anderes als 'Schauspieler'. Vermutlich hat die Verwandlung von Arbeitern in Schauspieler zur Folge, daß ihre Arbeit zum Spiel wird. Das paßt sehr schön zu einem anderen Motiv, das in endlosen Talkshows immer wieder strapaziert wird: die Vorstellung eines überbezahlten Hollywood-Sybariten, der von seiner 'Arbeit' spricht, als ob man seine Tätigkeit tatsächlich mit der Plackerei an einem Fließband vergleichen könnte. Der gleiche groteske Mechanismus findet auch in alljährlichen öffentlichen Vertragsverhandlungen (mit nicht wenigen Streiks) von überbezahlten Sportlern statt - eine Persiflage auf die 'altmodischen' Arbeitsbeziehungen, die dazu führt, daß die Auseinandersetzungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern letztlich lächerlich erscheinen.

Das wichtigste Ziel dieser Umkehrung besteht jedoch nicht darin, die kleinen Angestellten in der Cafeteria von Disney zu irgendwelchen Selbsttäuschungen Anlaß zu geben. Es geht vielmehr um die Erfindung der Freizeit- und Unterhaltungssphäre, durch die sich Disneyworld immer noch vom Alltagsleben abhebt. Auf die Frage, was ihnen am besten gefällt, nennen die Besucher der Disney-Parks als erster die Sauberkeit und dann die Freundlichkeit der Angestellten. Offenkundig liegt hier die Befreiung von der industriellen Metropole:

sauber und hygienisch, mit nicht-entfremdeten Arbeitern, die mit Freude ihren Beitrag zum Glück des Kollektivs leisten. Der 'Movie Ride' führt diese Theorie der Arbeit noch einen logischen Schritt weiter. Das fängt mit der Vorstellung an, daß der automatisierte Gene Kelly wahrscheinlich für weit weniger als den tariflichen Mindestlohn arbeitet. Die Kopie übertrifft den 'idealen' Arbeiter noch: Auch die Unterhaltung, der Inbegriff des Vergnügens, wird von Grund auf automatisiert.

Hyperrealität

Nehmen wir einen weiteren Rekurs. In der Regel kann man davon ausgehen, daß bei der Fahrt der Trambahn durch den animatronischen 'Temple of Doom' jedesmal hundert Videokameras das 'Ereignis' für den späteren Konsum daheim aufzeichnen. Diese Aufnahmen stellen erstaunliche Artefakte dar, die in der menschlichen Geschichte ohne Beispiel sind. Wenn es in der postmodernen Kultur um das Weben immer neuer und feinerer Simulationen geht, um die schrittweise Verdrängung aller 'authentischen' Bedeutungen, dann kann man die japanische Familie, die daheim in Nagasaki vor ihrem Sony sitzt und ihre Aufzeichnungen von der animatronischen Inszenierung der kreativen Geographie eines 'Originals' aus Hollywood ansieht, aufgezeichnet in einem Simulacrum von Hollywood irgendwo in Florida, nur noch als wahrhaft unheimliche Apotheose von indirekten Verweisen bezeichnen. In diesem Zusammenhang ist es interessant, daß der Erfinder Nolan Bushnell vor einigen Jahren eine neue Stufe der Perfektion dieses System zur Diskussion gestellt hat. Er stellte sich vor, kleine motorisierte Roboter mit Videoaugen in den großen Touristenzentren - Paris, Rom, London, vielleicht sogar Disney World - aufzustellen, die dann von den Leuten in Phoenix oder Dubuque ferngesteuert bewegt werden könnten. Auf diese Weise erhielten sie den Eindruck, als würden sie auf den Champs Elysées, der Regent Street oder der Via Veneto herumspazieren, ohne ihr Wohnzimmer verlassen zu müssen. Doch das wäre nur ein minimaler Fortschritt, der nur die menschliche Mobilität betrifft, aber immer noch an der alten Vorstellung von der Überlegenheit der 'Wirklichkeit' alten Stils hängt.

Disney ist längst darüber hinaus. Die Disney-MGM Studio Tour verkörpert bereits die dritte Art der Entspannung, eine weitere Variante im Spiel mit der Natur des Ortes. Zu dem Komplex gehört ein Filmstudio, das den Besuchern das spannende Erlebnis einer hautnahen Begegnung mit lebenden Stars vermittelt, und zwar in Form von

'Dreharbeiten'. Die Touristen, die über das Studiogelände streifen, finden sich vielleicht plötzlich in einer New Yorker Straße wieder. Obwohl diese Szenerie auf die gleiche Weise und mit der gleichen kreativ-interpolierenden Geographie erzeugt wurde wie der nahegelegene 'Hollywood Boulevard', entwickelt der Zuschauer eine völlig anderes Verhältnis zu ihr. Der Erfolg hängt hier weitgehend davon ab, daß dieser Raum nicht als Freizeitgelände (wie beim 'Great Movie Ride' oder beim Bummel auf dem 'Boulevard') wahrgenommen wird, sondern als Arbeitsplatz. Ähnlich wie beim Anblick der Brötchenbäcker oder Glasbläser im kolonialen Williamsburg handelt es sich hier um eine ganz neue Stufe des Tourismus, die die bloße Unterhaltung und Entspannung um die Lust am Voyeurismus erweitert.

Wenn den Besuchern aber so gestattet wird, sich "hinter den Kulissen" eines Filmstudios umzusehen, dann verstecken sich dahinter noch weitere Kulissen, hinter die man nicht schauen kann. Die Disney-Parks sind - typisch modernistisch - auf gigantischen Plattformen gebaut. Unterhalb der Attraktionen liegt ein Labyrinth von Tunnels, in denen die Technik und das Bedienungspersonal der darüber liegenden öffentlichen Aktivitäten stecken. Diese Bereiche bleiben den Besuchern absolut verschlossen, auch wenn sie in der Werbung immer wieder als einer der Schlüssel für die an Wunder grenzende Effizienz der Disney-Welt erwähnt werden und selbst Photographien davon massenhaft verbreitet werden - alberne Aufnahmen, in denen überdimensionale Mickymäuse in neon-beleuchteten Fluren herumtapsen. Diese unterirdischen Räume lassen automatisch an andere, noch dystopischere Bilder denken, vor allem an die Unterwelt in Fritz Langs Metropolis, wo die Arbeiter in riesigen Höhlen gefangen sind und ihr roboterhaftes Ballett tanzen wie Martha Graham unter Einfluß von Thorazin.

Ein neuer Urbanismus

Vielleicht liegt es mit daran, daß ein Mensch in Mäusekostüm ein sympathischeres Bild ist als ein Proletarier in Ketten, aber dieser 'dienende Raum' (wie Louis Kahn ihn nennt) hat ein sehr viel besseres Image. Genau das ist es, was Disneyland so 'sauber' macht. Dieses Labyrinth ist nicht nur die Voraussetzung für die reibungslose Beseitigung der Überreste des Vergnügens, die Tonnen von Abfall und Resten, die Tag für Tag anfallen, sondern dient auch dazu, die Arbeit in einen sauberen, öffentlichen Bereich und einen weniger unterhaltsamen, weniger 'zauberhaften' Bereich aufzuteilen. Ähnlich wie die bei den Touristen so beliebte Kanalisation von Paris ist diese Unterwelt gleichzeitig fremdartig und wunderbar, 'bevölkert' mit seltsamen, unauffälligen und doch unverzichtbaren Geschöpfen, die die darüberliegende Stadt der Reinheit funktionsfähig halten. Das ist der Traum jedes belagerten, genervten Städters: der ideale Mechanismus, um alle städtischen Probleme aus dem Blick zu räumen. In Wirklichkeit erfährt das Langsiche Schema hier seine Umkehrung. Der disziplinierende Apparat befindet sich hier nicht über, sondern unter Erde - ein unterirdisches Panoptikum mit zahllosen versteckten Gängen, die dazu dienen, die riesige Freizeitarmee zu überwachen und zu versorgen, die sich da oben abplagt, um sich zu vergnügen.

Jeffrey Katzenberg, der Leiter der Filmabteilung bei Disney, hat einmal gesagt, man müsse sich "Disney World wie eine mittelgroße Stadt ohne jede Kriminalität" vorstellen. Der Anspruch basiert natürlich auf einer Übertreibung (kleinere Diebstähle führen zur Ausweisung aus dem Königreich, schwerere Vergehen rufen die bereitstehenden Polizeikräfte auf den Plan), die Wahrnehmung dagegen keineswegs: Der gesamte Komplex überwacht sich praktisch selbst. Disney World ist eindeutig eine spezielle Variante von Stadt ("Stellen Sie sich ein Disneyland vor, das so groß



Disneyworld ist clean, denn 'Micky ist eine saubere Maus'. Dafür sorgen Staubsaugerkolonnen, die ständig unterwegs sind.

Disneyworld is clean because 'Mickey is a clean mouse'. To this end teams of cleaners are always on the move.

ist wie San Francisco" – so lautet einer der jüngsten Werbespots) und basiert auf einer speziellen Form von Urbanismus, einer Verstärkung und Beschleunigung von Trends, die überall erkennbar, aber nirgends so eindeutig herausgearbeitet werden. Die Probleme, mit denen das Disney-Reich konfrontiert ist, sind durchaus modern und allgegenwärtig: Kriminalität, Verkehr, Abfallbeseitigung, das Verhältnis von Arbeit und Freizeit, die Wanderungen großer Teile der Bevölkerung, die zunehmende Hegemonie der Simulacren.

Letztlich jedoch ist das Disney-Reich alles andere als urban. So wie der Schauspieler, der Wunderdrogen anpreist und sich rühmt: "Ich bin kein Arzt, aber ich spiele einen Arzt im Fernsehen", so erhebt die Disney-Welt den Anspruch auf Urbanität, ohne tatsächlich eine Stadt zu bieten. Statt dessen erzeugt sie so etwas wie eine ihrer Aura entkleidete Superstadt, eine Stadt mit Milliarden von Bürgern (allen potentiellen Konsumenten), aber ohne Bewohner. Dieses Utopia ist zwar konkret, aber gleichzeitig abstrakt – die Utopie als Durchgangsstation. Das ist ihre Botschaft für die Stadt der Zukunft: sie ist überall und nirgends und existiert nur in ständiger Bewegung. Die Besucher der Disney-Welt werden zu Comic-Figuren reduziert. (Es ist kein Zufall, daß sie auf der Studio-Tour die Möglichkeit haben, sich per Tricktechnik in den Film 'Who Framed Roger Rabbit?' zu versetzen.) Es ist dies eine typische Schwäche jeder utopischen Subjektivität, daß sie eine homogenisierte, unterdimensionierte Bürgerschaft voraussetzt. Wahr ist aber auch, daß es kaum einen willigeren Untertanen gibt als den postindustriellen Touristen. Und es ist ohne Zweifel richtig, daß jemand, der Ferien macht, sich natürlich ein Leben ohne die Gefahren und Probleme des Alltags wünscht. Dieser Wunsch findet seine Erfüllung im Eskapismus. Der Disney-Besucher sucht und genießt den Kontrast zwischen dem, was er hier findet, und dem, was er zu Hause hat: Kriminalität, Müll und Unfreundlichkeit.

In der utopischen Welt Disneys werden wir alle zu unfreiwilligen Flaneuren und Flaneusen, zu globalen Landstreichern, die mit erhobener Laterne in allen Winkeln nach einem ehrlichen Bild suchen. Diese Suche wird zunehmend mühsamer für die ausgeschwärmten Millionen, denn überall wachsen die gleichen künstlichen Landschaften aus

dem Boden. Der jüngste Knotenpunkt in diesem Netz scheint in Surajkund nahe Neu Delhi zu entstehen, wo das indische Tourismusbüro Indiens ersten Themenpark plant. "Wir haben ein ausgereiftes Konzept für ein Vergnügungszentrum in der Schublade", sagte S. K. Sharma, der indische Minister für Tourismus, gegenüber der New York Times. "Wie alle Großstädte wird auch Delhi immer schmutziger und erstickt an der Übervölkerung. Die Menschen haben ein legitimes Bedürfnis nach Vergnügen und sauberer Luft."³⁾

Marcuse bezeichnete die Utopie als "die bestimmte geschichtlich-gesellschaftliche Negation des Bestehenden."⁴⁾ Die Disneysche Welt – 'Toon Town' aus echtem Stuck und Stahl – ist die Comic-Version einer Utopie, eine Form der Utopie für das Elektronische Zeitalter. Ähnlich wie das Fernsehen ist sie eine Maschine zur kontinuierlichen Transformation des Bestehenden (eine Palette von Bildern, die der Wirklichkeit entstammen) in das Nicht-Existierende (eine ständig wachsende Zahl von unglaublichen Kombinationen). Sie ist eine Art genetisches Utopia, wo jedes Produkt eine Mutation ist – verstümmelte Kinder in Kabul in den Abendnachrichten, gesponsort von Metamucil, Dumbo in Japan in Florida. Die einzige Art, diese Dramaturgie zu konsumieren, besteht darin, ständig in Bewegung zu bleiben, immer wieder den Kanal zu wechseln,

immer weiterzulaufen, das nächste Flugzeug zu besteigen, den nächsten Flughafen zu durchqueren, im nächsten Ramada-Inn zu übernachten. Die einzige Logik ist das schwache Summen von Erinnerungen an etwas, das mehr oder weniger ähnlich war ... aber das ist schon lange her, vielleicht war es sogar schon gestern.

Übersetzung aus dem Amerikanischen:
Hans Harbort

Anmerkungen:

- 1) Zbigniew Brzezinski: Between Two Ages: America's Role in the Technotronic Era (New York: Viking, 1976), zitiert in: Collettivo Strategie: Strategie (Mailand: Macchina Libri, 1981), abgedruckt in: Tony Solomonides und Les Levidow (Hg.): Compulsive Technology: Computers as Culture (London: Free Association, 1985), S. 130.
- 2) Lev Kuleshov: "Art of the Cinema", in: Ronald Levaco: Kuleshov on Film: Writings by Lev Kuleshov (Berkeley: California, 1974), S. 52. Vgl. dazu U. Gregor u. E. Patalas: Geschichte des Films, Bd. 1, 1895-1939. Reinbek: Rowohlt, 1976, S. 101 f.
- 3) New York Times vom 10. Februar 1990.
- 4) Herbert Marcuse: Das Ende der Utopie. Tonbandprotokoll einer Veranstaltungsreihe an der FU Berlin vom 10.-13. Juli 1967. Berlin: Verlag v. Maikowski, o. J., S. 20.

Ein unterirdisches Labyrinth hält Disney World am Leben. Dem Blick des Besuchers entzogen sind die Technik und die Wandelgänge des Bedienungspersonals.

A subterranean labyrinth keeps Disney World functioning. The machinery and the underground passages of workers are hidden from the visitors' view.



Unterhaltungs-architektur

Charles Jencks

Heutzutage übersteht eine architektonische Bewegung eher die Verfolgung als den Erfolg. Breite Akzeptanz verwischt nicht nur die Ziele einer Tradition, weil sie von vielen ihrer Anhänger teilweise falsch verstanden wird, sondern verwirrt auch ihre Protagonisten. Entschlossen und stark in der Opposition, verlieren sie die Richtung, je mehr sie in den Blickpunkt der Massenkultur und allgemeinen Lobhudelei rücken. Dabei laufen sie Gefahr, ihren eigenen Erfolg mit einer tiefgreifenden Veränderung der Gesellschaft oder in der Berufsauffassung des Architekten zu verwechseln, oder aber ihre Botschaft wird von großen Unternehmen aufgenommen und letztlich im Kern verzerrt. So ging es der postmodernen Architektur Ende der achtziger Jahre, als sie Erfolg hatte, in die Jahre kam, ins Establishment integriert und an den Akademien gelehrt wurde.

Mit ihrem grundlegenden Charakter als einer breitgefächerten Sprache, die sowohl die Hochkultur als auch den Massengeschmack berücksichtigt, und ihrem doppelten Code, der die Identität und Integrität jedes dieser Bereiche wahrt, kann sie leicht in banale Kompromisse ausarten. In den fünfziger Jahren verteuflten Dwight MacDonald und andere Literaturkritiker eine solche Mischung als "Kult der Mitte" - weder Hoch- noch Massenkultur, sondern eine Parodie von beidem. Diese Gefahr droht den Postmodernen in allen Bereichen, vor allem in den eher kommerziell orientierten wie Film, Fernsehen, Unterhaltungsliteratur und Architektur. Immer auf der Suche nach einem breiteren Publikum als dem, das John Barth (nach Thomas Mann) als "Frühchristen", als "professionelle Anhänger der Hochkultur" bezeichnet, laufen die Postmodernen ständig Gefahr, ihre Botschaft zu vereinfachen, die Ironie und den doppelten Code herauszustreichen und sich aus der tröstlichen, aber irrigen Annahme einer integrierten Kultur heraus an die zahlenmäßig größte Gruppe zu wenden.

Diese übertriebene Simplifizierung ist ein Verrat an der entscheidenden Zielsetzung der Bewegung, die darin besteht, Pluralismus und kulturelle Unterschiede zu fördern. Im Gegensatz dazu war die Totalisierung oft genug das treibende Motiv der traditionellen Kultur und der Moderne, vor allem in der heroischen Phase der Moderne und in den 30er Jahren. Damals biederten sich Walter Gropius, Mies van der Rohe,

Giuseppe Terragni und Le Corbusier, um nur einige Vertreter der Moderne zu nennen, den zentralistischen Staaten der damaligen Zeit an - den Nazis, den italienischen Faschisten und der Regierung Petains. Die heutigen Modernen würden diese entlarvende Kompromißbereitschaft vielleicht lieber vergessen, nicht zuletzt, weil ihre Bewegung immer wieder als reine, gegen das Establishment gerichtete Lehre dargestellt wird. Aber diese Fehltritte ebenso wie Nikolaus Pevsners Rechtfertigung des neuen Bauens als "totalitär" (vgl. die Ausgabe von 'The Pioneers of the Modern Movement' aus dem Jahre 1936 - später fehlen die entsprechenden Passagen) sind Grund genug, die Situation noch einmal kritisch zu überdenken. Ihr Heiligschein war immer schon ein wenig fleckenhaft. Die "universalistische" Tendenz der Moderne verführte bis heute immer wieder zu Kompromissen mit der Staatsmacht. Die Postmodernen mit ihrer Theorie des Pluralismus haben dagegen eine neue Form des Kompromisses hervorgebracht; sie verkünden den verschiedenen Gruppierungen oder Geschmacksrichtungen verschiedene Botschaften, anstatt von den Implikationen für die Gesellschaft insgesamt auszugehen. Um es noch einmal zu wiederholen: Alle Traditionen haben ihre negativen Seiten, und diese treten besonders im Augenblick des größten Erfolges in den Vordergrund.

Disney küßt die Postmoderne

Im Jahre 1985 gründete Michael Eisner, der Chef des Disney-Konzerns, die Disney Development Corporation, die den Bau von Themenparks, Ferienparadiesen und Konferenzhotels in Form von "Paketen" zum Ziel hatte. Mit diesem Konzept war er ungeheuer erfolgreich und steigerte den Umsatz von 1 Million Dollar auf mehr als 5 Milliarden Dollar pro Jahr - die Einnahmen stammten dabei in erster Linie aus den Ferienparadiesen und Themenparks und weniger aus dem Filmverleih. Das 1992 eröffnete Euro-Disneyland bei Paris ist eine 2,3 Milliarden Dollar teure, rund 400 Hektar große Kombination von Ferienparadies, Themenpark und allen möglichen anderen Dingen (mit dem Grid Building von Frank Gehry, dem Happy Trails Motel von Antoine Predock und anderen thematischen Bauten von Antoine Grumbach, Michael Graves und Robert Stern). Disney World in Florida ist mit seinen mehr als 2.500 Hektar bereits ein Megapark mit einer hochspezialisierten Vergnügungsindustrie. Das Phänomen ist erstaunlich genug. Es ist mir ein absolutes Rätsel, warum Millionen von Menschen Spaß daran haben, sich in einer ghettotoartigen, ausschließlich von Unterhaltung beherrschten Phantasiewelt zusammenzudrängen,

aber von diesem Geheimnis lebt der Disney-Konzern seit Jahren. Das Prinzip von minutiös kontrollierten und gesteuerten Vergnügungsparks mit nichts als "Themen", Kopien und mechanisierten Aktivitäten war für die Massen ebenso attraktiv wie für die großen Multis und führte zu einer "Krise der modernen Architektur". Fünfzehn Jahre später wurde die Postmoderne das nächste Opfer.

Anfang der siebziger Jahre entwarf Robert Stern eine Wohnung für Michael Eisners Eltern in Manhattan, und so war es vielleicht absehbar, daß sich Eisner bei Stern architektonischen Rat holte. Das führte zu einer Begegnung mit Michael Graves und zu der Umwandlung des Disney-Konzerns in das "IBM des postmodernen Zeitalters", wie Paul Goldberger es formulierte. Das Riesenunternehmen erteilte den postmodernen Architekten nicht nur Bauaufträge im Wert von mehr als einer Milliarde Dollar, Eisner bat Graves und Stern auch um strategische Hilfestellung bei seinem Bemühen, seinem ehemals - bis zu Walt Disneys Tod - auf Massenkultur ausgerichteten Imperium gewissermaßen höhere Weihen zu geben. Es ist noch zu früh für eine Beurteilung der Resultate dieser Entwicklung, die auf gut zehn Jahre veranschlagt werden kann und sich auf drei große Städte konzentriert, aber die ersten Konturen zeigen sich bereits in den beiden Hotels, die Michael Graves in Florida gebaut hat. Für die Zukunft sind noch weitere 18 solcher Leviathane geplant, darunter auch einige Bürobauten.

Die erste Feststellung mag fast zu selbstverständlich erscheinen, um hier erwähnt zu werden, aber aus ihr läßt sich alles weitere ableiten: die Bauten von Graves sind riesig. Das Swan Hotel mit seinen 28 Tonnen schweren türkisfarbenen Vögeln verfügt über 748 Zimmer, das Dolphin Hotel sogar über 1.510 Zimmer, und diese beiden künstlichen Gebirge kosten zusammen über 1/3 Milliarde - nämlich genau 375.000.000 Dollar. Die üblichen riesigen Hotels, die während des Booms Anfang der siebziger Jahre in London gebaut wurden, hatten 500 Betten und störten den Maßstab und das Leben der Stadt in der gleichen Weise wie eine fremde Invasionsarmee - eine Rolle, die mehr und mehr von den Touristen übernommen wird. Hier in den trockengelegten Sümpfen Floridas sind es - darin liegt die Ironie - die Hotels, die die Scharen von Touristen anlocken werden: sie sind weit interessanter und faszinierender als alles, was bisher in den Themenparks geboten wurde.

Diese "Unterhaltungsarchitektur", wie Eisner das Ergebnis seiner neuen Unternehmenspolitik nennt, enthält weit mehr Zitate aus der europäischen Kulturtradition als ein eifriger Doktorand auf Spurensuche im gesamten Magic

Kingdom finden könnte. Manche dieser Zitate sind eher plump, wie Berninis Schwäne, die hier neunmal größer geraten sind als an ihrem alten Standort am Palazzo Barberini und jetzt gut 15 Meter hoch über den Köpfen der staunenden Horden dräuen. Andere sind eher sanfte Anspielungen – die Wasserspiele verweisen auf die Villa Lante, die Segelboot-Brücke und die zentrale Pyramide auf Ledoux, die abgetreppten Baumasen auf Zosers berühmte Pyramide, und das gesamte Layout auf die Ecole des Beaux-Arts des neunzehnten Jahrhunderts. Diese und ähnliche Euro-Freuden stimmen den Betrachter auf weitere Freuden im Innern ein (13 Restaurants, eines als Fisch gestaltet, das nächste als Rennbahn usw.). Aus dem Park, durch den man gefahren wird, wurde so eine Cafeteria, durch die man hindurchspaziert, mit einer Speisekarte von Sir Banister Fletcher: vergleichende westliche Architektur als leichte Kost.

Aus einem Anflug von Konkurrenzdenken heraus nannte Robert Stern Michael Graves den "Paul Rudolph der Postmoderne", weil so viele seiner Arbeiten eher seinen persönlichen Stempel tragen, statt auf den jeweiligen Kontext einzugehen – sie sagen mehr darüber aus, wer sie entworfen hat, als darüber, wo sie stehen. Noch treffender wäre allerdings die Bezeichnung "SOM der Postmoderne", denn ähnlich wie dieses große Büro produziert auch Graves durchgehend hochwertige Architektur wie am Fließband. Zu fragen wäre allerdings, ob es sich nicht in Wirklichkeit um Moderne Architektur handelt.

Technisierung, schnelle Produktion, massige Dimensionen, Stereotypisierung – all das sind Kennzeichen der Moderne, vor allem der jüngsten, eher befremdlichen Phase dieser Bewegung. Aber wenn es um den Entwurf von Unterhaltungsarchitektur geht, muß man auch eine weitere, damit zusammenhängende Frage stellen: "Wie groß ist zu groß?" Und hier weichen die Antworten voneinander ab. Meiner Meinung nach sind der Swan und der Dolphin als reine Hotels nicht besser und nicht schlechter als jedes normale, riesige Sheraton, dem sie vom Typus und von den Kosten her vergleichbar wären – unpersönlich, effizient und mit kaltem, wenig begeistern dem Service. Als Bühnendekoration und Kulisse jedoch, und das trifft eher den Kern der Sache, sind sie mit Cecil B. DeMilles Bauten vergleichbar und durchaus angemessen für Zirkusauftritte und die Abschachtung von Christen. Hier wäre also vielleicht die gleiche Kritik angebracht, die Reyner Banham am Getty Museum übte: "Hier wurde kein Blut vergossen." Auch im Swan oder im Dolphin wird kaum Blut fließen – bei Disney ist alles bis ins letzte geplant

und gesteuert. Das Problem besteht also weniger darin, daß die Hotels zu groß sind, als vielmehr darin, daß die tagtäglichen Aktivitäten sie nicht ausfüllen. Es bedarf repräsentativer Anlässe, um die Grandiosität der Anlage ins recht Licht zu setzen – vielleicht so etwas wie jene Seeschlachten auf künstlichen Gewässern, wie sie Römer und Florentiner hinter ihren ähnlich herkulischen Palazzi inszenierten.

Alle Probleme von Maßstab, Größe, Detail und Entwurf kommen symbolisch in jenen niedlichen kleinen Raubvögeln zum Ausdruck, die die Sümpfe ringsum beherrschen. Die Schwäne geben dem Hotel den Namen, und dieses Motiv wird im Innern immer wieder aufgenommen. Aber sie sind so berechenbar und kalkuliert in jedem Zentimeter ihres Lächelns und ihrer gebogenen Hälse, daß sie in einer fast kläglichen Banalität untergehen und man sie kaum noch wahrnimmt. Schlimmer noch, unter ihrer öligen Haut verbirgt sich eine zweifache Wirklichkeit – ein Stahlgerüst und die Sperrholzrippen, auf denen die Glasfaserhaut befestigt ist. Wir haben es hier mit zwei unberechenbaren und eleganten Konstruktionen zu tun, die die typischen Postmodernen wie Venturi, Stirling oder Hollein, um nur die bekanntesten Namen zu nennen, sicherlich teilweise enthüllt hätten. Damit wären diese Embleme gleichzeitig Schwäne und wunderschöne Diagramme geworden, deren innerer Aufbau für den Betrachter ablesbar wäre. Wenn es überhaupt eine Rechtfertigung für derartige mehrschichtige Symbole gibt, die auf mehreren Wahrnehmungs- und Geschmacksebenen funktionieren, dann bei diesen vielschichtigen, aber verschleierte Konstruktionen. Mit ihrer Höhe von 15 Metern hätte man sie sogar bewohnbar machen können.

Abgesehen von ihrer Größe und einigen anderen unglücklichen Verirrungen wie den türkisfarbenen Muscheln sind die Gebäude durchaus phantasievoll und lobenswert. Die Gestaltung der Innenräume zeigt eine größere Leichtigkeit als die Außenansichten und liefert ein gelungenes Beispiel für das, was man Farbfeld-Architektur nennen könnte. Besonders gelungen ist die langgestreckte Eingangshalle des Swan mit ihrem geradezu lebensprühenden Arrangement von Blumenlampen, scheren-schnittartigen Palmen und Papageien-Leuchtern vor einem blau-weiß-roten Hintergrund. Dies ist genau die Art von billigem, aber wirkungsvollem Arrangement, die Robert Venturi und andere seit Jahren beharrlich, aber längst nicht so erfolgreich anstreben. Die Dramatik findet ihre Fortsetzung in einer Abfolge öffentlicher Räume über die Flure bis in die einzelnen Zimmer. Die Bildwirkung ist so, als würde man einen David Hockney mit einem Paul Cézanne kreu-

zen – poppige Baumattrappen und Sonnenschirme kontrastieren mit den eher zurückhaltenden Farbtönen einer provençalischen Landschaft. Was die Photos vermissen lassen, wird zumindest aus den Plänen deutlich: Graves ist es gelungen, eine Abfolge von klassischen Räumen zu schaffen, die sich in Form und Größe abwechslungsreich unterscheiden. Er hat das Prinzip der Beaux-Arts-Promenade verstanden und gibt ihr hier eine neue Funktion und neue Atmosphäre.

Welche Schlußfolgerungen lassen sich an dieser Stelle über diese neue Stufe in der Karriere von Michael Graves und über seine Zusammenarbeit mit Disney ziehen? Angesichts der Vergangenheit des Disney-Konzerns bedeutet diese "Unterhaltungsarchitektur" sicherlich einen entscheidenden großen Schritt über das Dornröschenschloß hinaus, das nur eine verzuckerte Kopie von Neuschwanstein war, mit dem Ludwig II. sich seinerseits eine märchenhaft überspitzte Nachempfindung der Nachempfindung eines echten gotischen Schlosses aus den Stundenbüchern des Duc de Berry schuf. Im Hinblick auf die sich entwickelnde postmoderne Tradition von Ornamentik und Symbolismus jedoch stellen die Arbeiten zweifellos einen gewissen Rückschritt dar. Das gilt insbesondere für die Sieben-Zwerg-Fassade des Disney-Headquarters im kalifornischen Burbank. Man hat diese Phase in Graves' Schaffen mit ihrer offenkundig gewollten Ironisierung als Kitscharchitektur bezeichnet. Wie beim Kitsch besteht das Prinzip darin, durch Übertreibung zu überzeugen. Wenn das jedoch so offensichtlich und in so berechnender Weise geschieht, dann kommen einem allerdings leise Zweifel. "Ich habe mich bemüht, auf dem schmalen Grat zwischen spleenig und witzig zu balancieren", meinte Graves dazu, "zwischen der Schlucht des Niedlichen auf der einen Seite und dem Abgrund der billigen Ironie auf der anderen." Die Frage ist, ob es zwischen diesen vier Bagatellen wirklich festen Boden gibt, auf dem man sich bewegen kann.

Robert Sterns Arbeiten für den Konzern umfassen ein etwas breiteres Spektrum, sie reichen von dem Resort-Hotel im Revival-Stil bis zu jenem verrückten dekorierten Schuppen in Orlando, Florida, in dem das Casting-Büro von Disney residiert. Insbesondere das letztgenannte Stück Konfektionsarchitektur steht ganz im Geiste der Straßenarchitektur und besitzt auch die gleiche Vulgarität – der Bau zielt eindeutig auf das, was Herbert Gans, einer der maßgeblichen Theoretiker der Postmoderne, als "Kultur des niederen Durchschnittsgeschmacks" bezeichnen würde. Gemeint sind jene Vorstadtbewohner, die die Randbezirke von Houston und Los Angeles durchstreifen

auf der Suche nach billigem Bauland mit gleichwohl königlichen Ansprüchen. Ein derart offener Betrug hat schon wieder etwas Erhabenes. Das Windel-Muster soll an den Dogenpalast erinnern und der Canale Grande hat in der Tat gotisierende Fenster, entstammt aber ebenso wie die Tragfläche, die als Eingangsbaldachin dient [sic!], eindeutig dem Metallzeitalter. Zwischen den beiden goldenen Spitztürmchen (gratis Aldo Rossi), die diese Flugzeugtragfläche halten, baumelt eine wahrhaft grotesk-alberne Laterne.

Damit wirklich niemand auf den Gedanken kommt, alle diese Dinge etwa ernstzunehmen, sind die einzelnen Motive völlig willkürlich zusammengewürfelt, wobei ihre körperlose Unwirklichkeit durch eine papierdünne Beschichtung noch zusätzlich betont wird. Blaue Micky-Maus-Ohren räumen auch den letzten Zweifel aus, und der Micky-Maus-Kopf ist, wie könnte es anders sein, hohl – das ideale visuelle Vakuum. (Man fühlt sich unwillkürlich an Sterns großartige Satire der 'Best'-Discountläden und die Karyatiden mit ihren Hohlköpfen in Form von Fernsehapparaten erinnert.)

Von der Straße aus liest man in riesigen goldenen Lettern das Wort CASTING. Man betritt diesen dekorierten Schuppen, um einen Job als 'imagineer' oder Techniker der Phantasie zu bekommen, und freut sich, daß die Disneyschen Ikonen hier nicht nur auf den Sockel gehoben werden, sondern daß mit ihnen tatsächlich auch gespielt wird. Mit seinen Maßstabsprüngen und seiner gewaltsamen Mischung aus gutem und schlechtem Geschmack, seine Collage verschiedener Genres, ist es unter allen Architekten ausgerechnet Stern, dem es zumindest ansatzweise gelingt, die Disney-Ikonographie für seine eigenen verrückten Zwecke zu benutzen.

In ihrem derzeitigen, noch unvollendeten Zustand lassen sich die Disney-Entwürfe weder abschließend beurteilen noch ihre Auswirkungen auf die Postmoderne abschätzen. Manche postmodernen Architekten haben es abgelehnt, für Disney zu entwerfen, so auch James Stirling mit der Begründung: "Ich finde [den Gedanken der Themen] erniedrigend und trivial und in keiner Weise geistvoll oder bedeutsam. Er ist zutiefst kommerzialisiert. In England ist es schon unerträglich genug – mit der Parade der Guards, den Verkleidungen im Tower von London und Madame Tussauds Wachsfigurenkabinett. Vielleicht haben wir diesen Blödsinn sogar erfunden." Auch Robert Venturi, Charles Moore, Aldo Rossi und Hans Hollein wurden in Erwägung gezogen, und vielleicht bekommen sie sogar noch Aufträge. Arata Isozaki baut das "Time Build-

ing" in Florida – mit Sicherheit das ehrwürdigste und abstrakteste Beispiel einer solchen "Themen"-Architektur. Zahlreiche weitere postmoderne Architekten sind ebenfalls bei der Arbeit, so daß man sagen kann, diese Tradition sei auf das Engste mit den Geschicken des Disney-Konzerns verbunden, wenn nicht verquickt. Ähnlich wie auch andere Architekten, die hier arbeiten, sind Michael Graves und Robert Stern der Auffassung, man sollte die Unterhaltungsarchitektur nicht mit den gleichen Maßstäben messen wie ernstere Arbeiten, sondern eher populistisch – entscheidend sei, ob es den Leuten gefalle; ob, wie Stern es lakonisch, fast Warholhaft formuliert, "Disney Spaß mache".

Bis jetzt sind die Entwürfe jedenfalls in diesem eingeschränkten Sinne durchaus erfolgreich, und das ist nicht wenig. Um so fragwürdiger jedoch erscheinen sie, wenn man strengere Maßstäbe anlegt. Ich würde ohne weiteres Sterns reduzierten Beurteilungskanon akzeptieren und meine Zeit nicht damit verschwenden, mich über dieses Thema auszulassen, wenn nicht inzwischen so viele Postmoderne an so vielen kostenintensiven und medienwirksamen Disney-Aufträgen arbeiteten, wenn das Disney-Imperium seinen stilistischen Kurswechsel nicht zum Medienereignis stilisiert und selbst die Sonntagsbeilagen sich damit beschäftigt hätten, wenn die Postmoderne sich nicht gleichzeitig so demonstrativ für die Einbeziehung des guten und schlechten Geschmacks und des Symbolismus einsetzen würde. Aber es ist nun einmal so, daß Disney World just in dem Augenblick ihr Aussehen und ihre Marktnische zu wechseln begann, als die Postmoderne so in Mode und so angreifbar war, und so kreuzten sich die Wege. Die Frage, ob dieser Kuß am Ende als Kuß des Lebens oder als Todeskuß für die Postmoderne bezeichnen werden wird, bleibt offen, aber auf jeden Fall ist und bleibt es eindeutig ein Kuß, der voller Ambivalenz und Anspruch und für beide Seiten überaus folgenreich ist.

Urbane Mega-Strukturen

Von ähnlich gemischer Qualität sind auch die Ergebnisse des postmodernen Städtebaus, wie ihn die großen Developer und Stadtverwaltungen verstehen. Anfang der achtziger Jahre war die Diskussion von Jane Jacobs' Kritik am modernen Städtebau bestimmt, und alles orientierte sich an ihrem Rezept der Mischung von Funktionen, von alten und neuen Gebäuden, von verschiedenen sozialen Gruppen. Mischung und Pluralismus – zwei zentrale Prinzipien der Postmoderne jeglicher Couleur – ersetzten die Entmischung und das alte Verständnis von der Stadt als Tabula rasa. Die meisten Städte in der westlichen Welt übernahmen den Jacobs-

schen Planungsansatz, und zwar in so großem Maßstab, daß einer ihrer wichtigsten Aspekte verlorenging: das langsame, organische Wachstum. Dahinter stand natürlich, wie zu erwarten, das Streben nach schnellem Profit. In London fand die postmoderne Formel, oft bis ins Groteske aufgebläht, im Bezirk von Covent Garden, in Broadgate in der City und im gesamten Bereich von Canary Wharf in den Docklands Anwendung. Das Ergebnis was das Paradoxon "urbaner Mega-Strukturen".

In Amerika praktizierte die Rouse Corporation eine eher yuppifizierte Version dieses Ansatzes, vor allem in New York, in Baltimore und – aus meiner Sicht die gelungenste Umsetzung der Formel – im Bereich des Faneuil Hall Marktes in Boston. Die Mischung verschiedener Funktionen und alter und neuer Gebäude, die Schaffung eines sinnvollen öffentlichen Raumes, der Kontextualismus und die schmuckvolle Gestaltung der Architektur sind hier von Gewicht. Die Massenwirksamkeit orientiert sich, und das entbehrt nicht einer gewissen Ironie, natürlich an Disneyland, wo das Prinzip eines von einer Firma veranstalteten Straßentheaters zuerst formuliert wurde, aber natürlich hatte Disney selbst diese Mainstreet-Formel von großen europäischen Städten übernommen.

Wenn die nötigen Voraussetzungen vorhanden sind, wenn es einen wirtschaftlichen Aufschwung und ein aufgeklärtes Unternehmertum gibt, dann kann das dazu führen, daß plötzlich ganze Stadtgebiete neugestaltet werden. Ein typisches Beispiel ist das Büro Jon Jerde Partnership in Los Angeles, das gleichzeitig an der Erneuerung von zwanzig bis dreißig städtischen "Herzen" arbeitet, die in den sechziger und siebziger Jahren infolge der modernistischen Planung und der Flucht in die Vorstädte dem Herzinfarkt erlegen waren. Jerde regeneriert diese alten Stadtzentren nach dem alten Jacobsschen Rezept der Mischung von Nutzung, Gebäudealter und Typologien. Wirtschaftlich rentabel werden sie allerdings erst durch die Einbeziehung von öffentlichen Räumen, Straßentheater und Kommerz. Überall dort, wo ein alter Stadtkern erneuert werden soll, wie im Falle des Zentrums von San Diego, oder der alte Sprawl der sechziger Jahre neu strukturiert wird wie bei den großen vorstädtischen Shopping Malls, setzt Jerde seine Heilmittel ein: Einkaufs-Arkaden, Fußgängerzonen und umfangreiche Straßenaktivitäten nach dem Vorbild von Rouse und Disney. Aber das ist natürlich kein Ersatz für die Schaffung echter Urbanität.

Übersetzung aus dem Englischen: Hans Harbort

Der Weg zu einer neuen Stadt

Dieter Hoffmann-Axthelm

Daß alles, was in den USA geschieht, demnächst auf uns zukommt, wird heute, nach den zahlreichen Fehlanzeigen der letzten Jahrzehnte, wohl kaum jemand behaupten wollen. Um so freier kann man sich zu dem verhalten, was dort geschieht. Das Labor USA ist unersetzlich. Ohne die kulturellen und baurechtlichen Beschränkungen Europas können dort Tendenzen gleichsam rein entwickelt und zu ihren äußersten Konsequenzen gebracht werden. Was wäre lehrreicher? Wir sehen zwar nicht unsere eigene Zukunft, aber - und das ist viel wichtiger - die volle Konsequenz unserer eigenen Gedanken.

Das Labormäßige, Gewächshausmäßige der amerikanischen Situation liegt darin, daß ökonomische Interessen unverstellt durchgesetzt werden. Es fehlt der retardierende Widerstand des Vorhandenen. Es wird ständig neu angesetzt, über das eben Realisierte hinweg. Dadurch entstehen ständig neue Strukturen; es muß aber, weil es die Grundsubstanz akzeptierten Bestandes nicht gibt, auch ständig und in für Europa unvergleichbarem Maße legitimiert werden. Dem dient die ungeheure Gewalt der ästhetischen Verpackung.

Die Unterdrückung des Vorhandenen ist weder ökonomisch und ökologisch noch sozial kostenlos. Es muß an anderer Stelle für die an den Tag gelegte Bindungslosigkeit bezahlt werden - Ein Grundsatz der inneren Gesellschaftsökonomie, der die besondere Rationalität des europäischen Modells erhellt. Damit, daß man sich nach rückwärts (oder nach unten) nicht mehr vermittelt, ist man das europäische Problem nicht los, man verschiebt es. Die Einsparung des europäischen Auftrags der Vermittlung mit der sozial wie baulich vorhandenen eigenen Vergangenheit und mit den vorhandenen gesellschaftlichen Identitätsbedürfnissen verlagert das Gewicht, das in Europa rückwärts, beim Vorhandenen liegt, auf die vorausgreifende Produktion von Bildidentitäten (Logos, Images).

Wenn das so ist, dann heißt das, daß mit dem Identitätsproblem auch der Anteil gesellschaftlicher Einspruchskraft, der im europäischen Modell vorrangig am Vorhandenen ansetzt, in das Designproblem einwandert. Der Laboreffekt der US-amerikanischen Entwicklung liegt also nicht einfach darin, daß es keine Reibungen für die Entfaltung von Rentabilitätsinteressen gibt, sondern darin, daß die Rentabilitätsstrategien ihrerseits ungeschützt den Stimmungen der Konsumenten gegenüberstehen, sobald es um einen offenen Markt geht und verkauft werden muß.

Die doppelte Stadt: Disney und Las Vegas

Unter diesem Gesichtspunkt fällt auch ein ganz neues Licht auf das Vergnügen, das man in den siebziger Jahren angesichts der Monstrositäten von Las Vegas empfand. Venturis typologische Deutung lenkte zwar von der Stadtfrage ab, setzte aber die Faszination der reinen Wunschblüte frei: Zeichenbildung (Architektur) ohne Bindung an Funktionen und ohne Bindung an akademische, überhaupt historische Konventionen.

Las Vegas war aber zugleich auch bereits der Prototyp des Stadtmutanten: eine strikt monofunktionale Veranstaltung, die entmischte Dienstleistungsstadt, und deshalb - d.h. aufgrund der damit gegebenen Widerstandslosigkeit gegenüber den Wünschen der Klienten - radikal doppelt: Behälter von Verkaufsakten und legitimierende Zeichenbildung - Verkaufsstadt und Wunschstadt.

Der Nenner für diese Verdoppelung der Stadt wurde in der weiteren Diskussion freilich, ungerechterweise, Disneyland. Das ist deshalb ungerecht und schief, weil der Fall Disneyland zu einfach gebaut ist, da bei ihm das Experimentieren mit

den reinen Wunschblüten und dem monumentalen Kitsch gerade fehlt, sondern eine handwerkliche, aus dem Filmgeschäft und seinen Pappkulissen kommende Konventionalität des Nachmachens herrscht. Mit den Hotelbauten von Graves für die Disney Corporation sind sich allerdings die unterschiedlichen Linien inzwischen nähergekommen.

Graves' Hotelbauten sind aufschlußreich. Wenn man sich fragt, warum hier endlich Disney und Las Vegas zusammenkommen, dann legen sie die Antwort nahe: Weil Disney hier das Modell Disneyland - die fingierte Stadt - verläßt. Bereits der jüngere Strip in Las Vegas zeigte diese Tendenz. Im klassischen Las Vegas saßen die Casinos (z.B. das Golden Nugget) in einer festen Block- und Parzellenstruktur. Dem entsprach die Doppelung von Container und aufmontiertem Zeichen, eine ja auch nicht neue, sondern aus den hölzernen Kleinstädten des Westens vertraute Methode. Das Zeichen verwies noch auf den städtischen Kontext, den Blockraster, und die sekundäre Einfügung der Nutzung in diesen Raster. In dem Augenblick, in dem sich die Casino-Container aus der Block- und Parzellenordnung des älteren Las Vegas befreiten, entwickelten sie sich selber zu dreidimensionalen Zeichen, sie wurden riesige Pop-Objekte.

Man kann daher die naive Frage, was die diversen Designblüten jeweils darstellen, verallgemeinern zu der, was sie ersetzen. Die Antwort ist einfach: Ersetzt, und mithin im Pop-Objekt negativ dargestellt, wird die Stadt. Die autonom ins Gelände gesetzten, referenzlosen, d.h. nur von sich selbst redenden, dreidimensionalen Zeichen des jüngeren Las Vegas sind Symptome der vorangeschrittenen Stadtauflösung. Je stadtferner die Nutzungsform ist, desto mehr Design muß produziert werden.

Die Mall als Siedlungstypologie

Der Schlüssel ist also, gleich ob in Stadtgebieten, in einer expandierenden Edge City oder in der Wüste gebaut wird, das Verhältnis zur Stadt. Dieses Verhältnis positiv, ausdrücklich zu machen, mußte früher oder später auch zu einer eigenen Bauaufgabe werden. Eben das ist der Fall bei dem inszenierten Geschäftszentrum, der Mall.

Die Mall ist, in einem Wort, die Einbettung des Einkaufens in ein Ambiente, das dem Bild der herkömmlichen Stadt entspricht. Die Operation findet also klassischerweise dort statt, wo Stadt weder vorhanden noch überhaupt beabsichtigt ist - in den verdichteten mittelpunktlosen Teppichurbanisierungen von Wachstumszonen. In dieser Verweiskfunktion liegt überhaupt das Interessante der Mall.

Es geht nicht, sowenig wie in Disneyland, um Architektur. Interessant ist allein die Typologie. Und es geht nicht um Gebäudetypologie, sondern um Siedlungstypologie. Die Mall ist ein Referenzfall - kein autonomer Gebäudetyp, sondern eine typologische Antwort auf ein außerhalb der Mall liegendes Problem, und so wie das Problem stadtplanerisch, oder genauer: flächenplanerisch ist, so auch die Antwort.

Das zeigt ein einfacher Vergleich. Vergleichen muß man dabei nur scheinbar Unvergleichbares: die amerikanische Mall und das heutige europäische Neubauviertel. In Wahrheit liegen die Dinge nahe beieinander, nur auf unterschiedlichen Ufern. Das Gemeinsame liegt darin, daß beides sich in einer Zone prinzipieller Ambivalenz bewegt: Ambivalenz zwischen Städtebau und Architektur, zwischen Inszenierung und Funktionalität. Man erkennt das bereits daran, daß nicht mehr recht entscheidbar ist, was außen und was innen, was Gebäude und was städtebauliche Anlage ist. Der Unterschied zwischen neuer europäischer Siedlung und neuer kalifornischer Mall liegt außerhalb des Methodischen: Die Mall akzeptiert den Siedlungsbrei, wie er ist, und gibt ihm ein Wunschzentrum. Die europäischen Planer wollen Stadt und inszenieren so gleich die ganze Planungseinheit als solche.

Die Stilmittel sind demgegenüber nicht nur die gleichen, sondern auch von ergreifender Schlichtheit. Die Muster der bürgerlichen Terrainspekulation, Camillo Sitte, italienische

Originalschauplätze – das ist das Reservoir. Ob Mall oder Ökosiedlung, ästhetisch ist das alles Kopie des Parvenü von einst. Die Mall sagt es nur deutlicher. Die Ausbreitung eines Ambientes zwischen zwei, drei, vier Kaufhäusern erfolgt gemäß einer einfachen Annahme – die offenbar funktioniert – hinsichtlich des Bildes von Stadt. Was als Stadtbild geliefert wird, ist ungefähr das, was um 1900 handelsüblich war: Symmetrie- und Achsenbildungen, zentrierende, gelenkbildende Plätze mit Begegnungs- und Rekreationsfunktion, Straßendimensionen. Schaut man sich andererseits an, was in Europa zur Zeit allenthalben als Siedlungsstruktur gezeichnet wird, so trifft man auf genau die gleichen Stilmittel: Sterne, Achsen, Symmetrien, penibel gerundete, gekantete, jedenfalls gegen Luftzug geschlossene Räume, als sei die traditionelle Stadt eine Theaterbühne gewesen. Das Stilmittel ist nicht nur trivial bis zum äußersten, es ist auch garantiert hohl: Es wird Stadt zitiert, nicht geschaffen.

Anzeiger des Stadtzerfalls

Die Mall genügt sich selbst, genau wie die moderne Siedlung. Sie braucht kein Umfeld, in das sie sich einbettet, auf dem sie aufbaut, sie braucht gerade umgekehrt den Kontrast, das Strukturlose. Sie ist der Ort der städtischen Fülle und Dichte in einer haltlosen, ereignisarmen Peripherie. Ihr Muster ist daher notwendig autonom. Die Anreicherung mit lokalen Haftpunkten, der Versuch, auf ein Umfeld zu verweisen, wären nur schädlich. Der Normalfall ist der beliebig im Gelände liegende Container oder eine Kette aneinandergereihter Container, umgeben von Parkplätzen und undefinierter Fläche. Von außen ist nichts zu sehen. Innen ist vollinszenierte Stadt.

Nur macht das Phänomen da noch keineswegs halt. Peripherie ist auch in den USA kein Lebensziel. Sie ist einfach eine Verkaufssituation, der die Mall ideal entspricht. Dabei gleichen sich aber die Investitionsstrategien in den Stadtzentren und in den Peripherien und Highwaysiedlungen immer mehr an. Wenn hier wie dort die gleichen Investitionsziele abgearbeitet werden, dann heißt das, daß, bei aller erscheinenden Verschiedenheit, die soziale Leere gleich groß ist: Selbst die vorhandene Stadt wird nicht mehr als Stadt erlebt, sondern als Flächendeckelung, als ästhetische, mehr natürlich noch als soziale Bedrohung – so daß es geschützte, geschlossene Behälter geben muß, in denen Stadterlebnis inszeniert wird.

Je ferner die Aussicht auf Stadt rückt, je endgültiger die Menschen sich in den Teppichsiedlungen etablieren, desto unmißverständlicher wird offenbar der Wunsch nach Stadt. Die Peripherie ist unumkehrbar, aber das Stadtbild der Mall ist unter ständigem Verstädterungsdruck. Da gibt es kein Halten. Vom Druck der Wünsche gejagt, entwickelt sich die Mall ständig weiter, immer dichter muß die Fiktion der als Medium des Kaufens angebotenen Stadt werden. Alle die Kommunikationsräume, die gutwillige Stadtsoziologen den Architekten einst ans Herz legten und die nie funktionierten, hier, als Spannungszonen zwischen den Lauforten, blühen sie. Sie erweitern sich ständig, nehmen immer größere Anteile wirklicher Städte auf. Immer mehr Leben – Freizeitleben – muß zwischengeschoben werden, Flanieren, Café, Restaurant, Kino, Fernsehübertragungen aus der übrigen Welt auf Riesenschirmen, Ausstellungen, Galerien, Spielplätzen, Sport, Badegelegenheiten, bis hin zu einem veritablen Zoo.

Das gleiche geschieht, in umgekehrter Richtung, in den Stadtzentren. Die städtischen Nutzungen verlieren ihre herkömmlichen Haftpunkte, sie werden austauschbar und ubiquitär. Kein neues Bürozentrum, das nicht auch rund um die Uhr kulturell bespielt würde, mit Bars, Restaurants, Theatern, Kinos, Animation im halböffentlichen Raum, Geschäften, Kaufhaus usw. Bahnhof und Flughafen, früher eindeutige Orte allein des Reisens, bieten heute Banken und Restaurants, Kino, Geschäfte aus den teuren oder billigeren Straßen, Hotel usw., als müßte man weder wegfahren noch, ist man ange-

kommen, sich in die übrige Stadt begeben. In den großen Hotels kann man einkaufen, in unterschiedlichen Räumen essen gehen, an Arbeitssitzungen teilnehmen, in der Bank Kunst besehen, im Schwimmbad leben wie zuhause oder im Kurort, usw. – eine allgemeine Entwurzelung, eine Entzweiung von Orten und Zwecken.

Im Ergebnis ist nicht einfach alles überall möglich. Vielmehr lösen sich zwar einerseits die lokalen Haftungen und damit der traditionelle Zusammenhang Stadt auf. Auf der anderen Seite verstärkt sich der Zwang zur Bündelung. Das bedeutet einerseits ein Drängen zur funktionalen Zusammenfassung alltagspraktisch beisammenliegender Tätigkeiten. Die klassische Monofunktionalität reicht nicht mehr aus. Die herkömmlichen monofunktionalen Orte kämpfen ums Überleben, und sie tun das offensiv, indem jeder einzelne Ort – Bank, Bahnhof, Hotel, Wohnung, Freizeitpark usw. – versucht, innerhalb des relativ schmalen Korridors der städtischen Dienstleistungen soviel funktionale Breite wie möglich zu gewinnen.

Die neue Monofunktionalität ist der Branchenmix (auch Omnibusprojekt genannt): Alles was zu bestimmten Tätigkeitsprofilen des tertiären Sektors gehört, wird zusammengebracht, und zwar da, wo die Klienten es haben wollen. Damit stehen alle in Konkurrenz untereinander. Wo die Klienten den Zusammenschluß am günstigsten bekommen bzw. am liebsten haben wollen, ist noch nicht klar. Deshalb wird das Modell überall geprobt. Es kann aber, selbstverständlich, mangels Masse nicht überall erfolgreich sein; auf längere Sicht werden sich die Gewinner herausstellen, indem sie zu neuen Orten mutieren, die nicht mehr Bank, Flughafen usw. sind. Wenn die neuen privilegierten Orte der Bündelung allmählich herausgebildet sind, werden wir wissen, mit welchen neuen Stadtbausteinen wir es zu tun haben.

Die angezeigte Tendenz bedeutet andererseits eine immer überzeugendere inszenatorische Bündelung zum Bild städtischer Dichte. Es sind weniger die funktionalen als die ästhetischen Anforderungen, die typologiebildend wirken, und es ist die Botschaft des ästhetischen Projekts – die Darstellung von Stadt –, die die räumlichen Dimensionen und den Gegenstand der Darstellung diktiert: Platz, Straße, Perspektiven, Vielfalt, vor allem, und zunehmend, Außenwelt statt Innenwelt, bis hin zum Verzicht auf überdachten Raum, mithin den Ausgangspunkt: den Container.

Diese ästhetische Dynamik ist so ernstzunehmen wie die funktionale, und sie ist, nach allem, was zur Zeit zu beobachten ist, die drängendere, genauere. Die Gewalt der Kundenwünsche wird anschaulich am Veränderungstempo. Gerade erst hat man sich in Europa klargemacht, daß es den neuen Typus Mall überhaupt gibt – und daß es sich dabei nicht mehr um die Passage handelt, die ja auf funktionierende Stadt angewiesen bleibt. In den USA ist zu diesem Zeitpunkt aber schon der nächste Schritt getan, die Aufspaltung des Typus. Es gibt offenbar kein Halten. Jede ästhetische Lösung provoziert die nächste, die, wie sich bei allem Kitsch zeigt, die ästhetisch genauere ist, nämlich die stadtnähere. Die ungefähren Hinweise, die Andeutungen von Platz, Straße, individuellem Laden usw., müssen zurückgenommen und immer expliziter gemacht werden, um dem Erwartungsdruck bzw. der Kaufweigerung der Klienten entgegenzukommen. Was jetzt gebaut wird, ist fast unglaublich: wirkliche Stadtstraßen.

Diese Straßen brechen das klassische Modell der Mall: Sie sind nicht mehr als Filmkulisse in den Container einmontiert, sondern sie sind wie eine europäische Feriensiedlung an der spanischen oder französischen Küste gebaut. Damit bricht die Maschine zusammen: der technische Zusammenhang von Container, Tiefgarage, unterirdischer Anlieferung, teils auch Einfahrt. Die Straßen stellen, obwohl als Bühnenbild inszeniert und im Angebotsmix so zentral organisiert wie die geschlossenen Anlagen, tatsächlich so etwas wie öffentlichen Raum dar und sind in bestehende Siedlungsbereiche als zentraler Kern eingefügt. Die Straßen setzen sich aus Hausbildern

zusammen, die nicht nur fassadenmäßig Einzelhäuser darstellen, sondern die funktionale Einheiten darstellen, und im Grundriß kommt sogar die einzelne Parzelle immerhin in Sicht.

Es ist also ein Punkt absehbar, wo die ästhetische Inszenierung einen Typus von fingiertem Stadtzentrum bereitstellt, der funktional so perfekt ist, daß er umschlagen könnte ins Gegenteil, in ein wirkliches Stadtzentrum.

Die Mall als Stadtnegativ

Nun wird es erst richtig spannend. Die Auflösung der herkömmlichen Stadt findet außen wie innen statt, als Peripherie wie als tertiärisierter, sozial entleerter Stadtkern. Dabei ist aber zweierlei wichtig: Es entsteht erstens ein neues Potential. Und zweitens ist dieses neue Zentrierungsinstitut nicht notwendig auf Peripherie, auf Stadtzerstörung angelegt, sondern längerfristig auf die Rekonstruktion von Zentralität. Denn wie die Peripherie subjektiv unerträglich ist - die Mall beweist es -, so ist das sozial entleerte Zentrum gesellschaftspolitisch unerträglich, es kann unter keinen Umständen dabei bleiben.

Es ist also ganz unnötig, die Entwicklungslinie Sprawl City/Mall anzustarren wie die berühmte Schlange und dann entweder apotropäisch europäische Kultur dagegen hochzuhalten oder resignierend das, was sich da tut, schön zu finden, weil es eh kein Heilmittel dagegen gibt. Angesichts der fundamentalen Instabilität und Vorläufigkeit dieser Entwicklungslinie sollte man sich vielmehr über die Dynamik freuen, mit der sie sich verlängert und den Vorstoß in eine klarere Situation beschleunigt.

Ich verstehe also die Dyade Sprawl/Mall und die parallel laufende Innenstadtentleerung als strikt einander zugehörige, systematisch aufeinander verweisende und voneinander abhängige Vorgänge, d.h. als ein und denselben Vorgang, und ich verstehe diesen Vorgang nicht als endgültigen Zerfall der Stadt - das liefe in der Konsequenz ja doch auf Gesellschaftszerfall hinaus, also auf eine eher apokalyptische Aussicht -, sondern als einen offenen, zunächst einmal auf US-amerikanische Verhältnisse beschränkten Suchprozeß.

In diesem Suchprozeß kann der Europäer eine Sachstandsanzeige entdecken, den er im zähen europäischen Geschiebe in dieser Klarheit niemals haben kann. Die Mall ist Thermometer für den ungenügenden Gesundheitszustand der Teppichurbanisierung. Sie ist der Versuch, das Verurteiltsein zur stadtfernen Existenz, zum reinen Privatismus rückgängig zu machen: Es soll wieder einen Ort geben, wo Gesellschaft stattfindet. Das Mittel ist ungenügend. Das Spannende ist nun aber, daß dieses Ungenügen kein Zustand ist. Darüber lohnt es einen Augenblick nachzudenken, um die volle Tragweite zu erfassen.

Die Frage, was zukünftig Stadt sein soll, ist unzweideutig gestellt. Um Antworten ist man verlegen. Die wichtigste Ressource für eine Neuinterpretation der Stadt, die bisherige Geschichte der Stadt seit dem ersten archäologisch gesicherten Vorkommen im dritten vorchristlichen Jahrtausend, wäre nutzbar, gibt aber in der Diskussion kein Argument her, solange die Rückkehr zu einer stadtstrukturellen Denkweise mit dem bloßen Hinweis erledigt werden kann man wolle doch nicht ins Mittelalter oder ins 19. Jahrhundert zurück. Glaubhaft wird das strukturelle Modell in Europa nicht einmal dann, wenn es von den Konsumenten eingeklagt wird. Da kann man immer noch erfolgreich das soziale Anliegen mißverstehen und es sich als Kitsch, Nostalgie usw. vom Leibe halten. Erst wenn es als das Allerneueste und Allermodernste aus Amerika zu uns kommt, mithin aus dem Lande, wo die Konsumenten eine durch die Ideologien der Spezialisten nicht einschränkbare Macht behaupten, hat es Aussicht, ernstgenommen zu werden.

Wo liegt nun, angesichts dieser Aussicht, der Ansatzpunkt eines Transfers? Was von Europa aus ins Auge fällt, ist zunächst das ästhetisch Ungenügende. Betrachtet man das Modell einer kalifornischen Mall der jüngsten Generation,

dann hat man innen zwar die folkloristische Sprache eines in bergigem Gelände liegenden traditionellen Stadtzentrums, von außen aber bleibt es bei der geometrischen Grundstücksform einer in Containern denkenden Flächenverwertung. Die Insel interpretiert nicht nur nicht ihr Umland, sie ist auch nach wie vor nur nach innen inszeniert, nach außen hat man die beklebte Außenwand der Investition. Es fehlt also genau das, was noch der kümmerlichste echte Stadtkern an sich hat, die Kraft, am Ort zu haften und deshalb sein Umland weit über seine eigene Ausdehnung hinaus zu bestimmen und zukünftige Erweiterungen festzulegen.

Diese Unbeholfenheit wird sicherlich auch weiter bearbeitet werden, und es gibt bereits Beispiele dafür. Aber es gibt da natürlich eine Grenze - die der Inszenierung. Die aufwendigste Inszenierung erreicht nicht die Überzeugungskraft eines noch so windigen wirklichen Stadtzentrums.

Die Inszenierung ist aber kein ästhetisches, sondern ein gesellschaftspolitisches Problem. Weil der Department Store plus Parkplatz in günstiger Verkehrslage nicht mehr funktioniert, muß der jeweilige Investor ein zusätzliches Angebot machen. An diesem zusätzlichen Angebot ist alles kalkuliert - welche Ladenkategorien, in welcher Reihenfolge, in welcher Ausstattung. Eigenbewegungen der Bestandteile des Rezepts sind ausgeschlossen. Da die so entstehenden Malls weiterhin untereinander konkurrieren und ständig innovieren müssen, um Schritt zu halten, wird die Inszenierung andererseits nicht nur immer aufwendiger, sondern auch immer wirklichere. Aber sie bleibt eine private Investition, in - um den Vergleich zu provozieren - öffentlichen Begriffen geredet: ein zentral geplantes, diktatorisch geführtes Unternehmen.

Soll es anders werden, muß die Verfassung geändert werden. Das inszenierte Herz der Stadt ist leer und kraftlos. Ein wirkliches Herz gibt es nur dann, wenn es einen Ort gibt, wo Gesellschaft nicht gespielt wird, sondern tatsächlich geschieht. Sehen und Gesehenwerden, Café, Kino, Theater usw., das alles sind Dekorationen des gesellschaftlichen Lebens. Sie können deshalb privatwirtschaftlich nachgestellt werden. Soll mehr da sein, müssen entsprechende Räume geschaffen werden, und zwar Räume von zweierlei Art: Erstens die Räume für unumgängliche zentrale gesellschaftliche Handlungen wie Politik, Kirche, die Repräsentanz der gesamten Gesellschaft und ihrer strafenden und fürsorglichen Handlungen; zweitens die Räume für eine private Handlungsautonomie, also konkurrierende Ökonomie, nichtkommerzielle Kultur, andere Lebensweisen, also Räume für eine gesellschaftliche Tätigkeit der Benutzer, die nicht aufs Konsumieren beschränkt ist.

Der Punkt, worin das Modell Mall und das Modell wirkliche Stadt sich verständigen können, ist der Kern der Mall, die offene Bewegungssphäre. Diese Sphäre ist auch für den Mallbetreiber nicht die Sache selbst, sondern die Vermittlungsagentur, ohne die die Leute nicht zu ihm kommen. Genau dieselbe Funktion hat der öffentliche Raum aber für die wirkliche Stadt: Er ist ebenfalls längst nicht mehr die Sache selbst (wie bei den alten Griechen oder, stark eingeschränkt, noch im Mittelalter), sondern auch hier nur eine instrumentell nötige Ebene, ohne die die an sich weitestgehend abstrahierbaren, z.B. medialen, Interaktionen nicht funktionieren würden.

Der springende Punkt ist nun, in einem Satz, daß die Mall auf ihrem ästhetischen Kriegspfad ein Stadtmodell vormacht, das sich die politische Gesellschaft nicht mehr zutraut. Das Wirkliche ist ästhetisch auf dieser Ebene nicht mehr formulierbar. Der qualitative Sprung zu wirklicher Stadt ist innerhalb des Modells Mall nicht möglich. Ästhetisch aber wird er vorexerziert. Er wird vorexerziert nicht durch den Nachbau der Spanischen Treppe, sondern durch die Grundentscheidungen: Trennung von Straßenraum und privatem Raum, Segmentierung des privaten Raumes zugunsten der Herstellung autonomer Handlungsspielräume. In der Mall ist diese richtige Stadtwelt nur gespielt, sie steht also Kopf. Es verlockt, sie ernst zu nehmen und auf die Füße zu stellen.

Summary

Instant City
Jon Jerde
p. 69

During the 1960s and 1970s, shopping center design was both excellent and poor. From an industry standpoint, there were no problems with design in early shopping centers. No matter what the center looked like, it drew traffic and retailers. But these designs were poorly done. They did not address the concerns of the consumers, the constant reusers of the mall. We have since found out that the way a mall competitively wins in this industry is when its design "talks" to the consumer. The challenge was to marry the two extremes. Back then, our culture was totally consumer oriented. Consumption was the whole reason you got out of bed in the morning. So the shopping center was not designed to be an enduring moment in your life; it was built to be a convenience. Issues such as easy-in and easy-out, parking and store location were all important. People wanted to get in quickly, buy and get home. In some ways, this is still true today.

Our culture has swung around, however. We have gone from a suburban culture that liked to eat in the backyard and entertain at the country club to a public culture that likes to see and be seen, to go out, hang out, watch and window shop.

We almost lost the communal aspect of life when we all pushed to the suburbs. One of the few vestigial lights of our former communal life was the shopping center. And now that the newness has worn off suburban living and people are returning to former cycles of life, shopping centers are pointing the way.

Horton Plaza was my first big project as an independent designer. I wanted to design a center that would be an experiential place. I wanted to build a center so special that it would offer a great human experience.

The idea was to build a fabulous consumer palace, something on the scale of Saville Row in London, the Left Bank in Paris or Venice, Italy. Someplace where the consumer could have a similar experience to being in Europe while still being here.

But I did not want to create a mock European experience. I wanted an eccentric street setting with outdoor ambience. Shopping centers need to be infinitely logical in design. However, this often makes them boring. The whole point to Horton Plaza was to create a surprise, a big event for the community.

Horton Plaza is a compilation of all the buildings already existing in San Diego. What we did is we went around the city and took certain facades and features and incorporated them into our design. However, the verticality of Horton Plaza led me to use some design elements common in Italian hill villages. I wanted to recreate the phenomenal feeling you have when walking through a steep Italian village, so I borrowed some elements. But this Mediterranean style just happens to fit the vernacular style of architecture for Southern California. I would not build a hill village type of center in Tokyo or Kansas City, for example. Horton Plaza has

become a beloved landmark for the city of San Diego. It's known to people as the part of downtown where you have all the fun. It drew 25 million people last year. That's two and a half Disneyland.

First off, Horton is uniquely San Diego. It couldn't be in any other location but that. We do a lot of Mediterranean-style projects, but that's because the products just happen to be in places where that theme is the prevailing style. The projects we are doing in France are not like our Projects in Minnesota, and our Projects in Minnesota are not like what we have done in California. We try to make centers distinct for a region.

Wherever someone is, whether they want to be there or not, they have this fantasy about what happened. There is a fantasy about being in New York. There's a fantasy about owning a ranch out in Irvine, Calif. There is a fantasy about being in a San Francisco park. What I try to do is deliver the theater that reinforces this fantasy, so this fantasy can occur. We try to build an extension of the person's lifestyle who lives in that area. This makes a center more attractive to them. When we designed Georgetown Park in Washington, D.C., we created a very "Georgetown" design. Had the design been that of a standard shopping center, it would have been repulsed by the local community and retailers. If it had been a California-style center the shopper never would have gone in, since they hate California style there. So the object is to let the host city tell us what to do in terms of style.

How does that philosophy translate into a project like Mall of America?

Mall of America is such an unprecedented project. It is really a global project, and our design will reflect that. Outside, there will not be any evident architecture, just department stores and parking lots. Inside, however, we will design quintessential streets and districts. There will be very hip zones, traditional all-American zones, garden zones and so on. Each place within the mall will reflect a theme. The intention is to make each one of the zones very different from the other.

I am not sure bigness is a virtue in shopping centers. People are daunted by the size and scale. A center the size of Mall of America will have to be broken down and humanized. You have to design the center so the consumer always knows where he or she is, so they can say, 'Boy, I can't wait to go back to the garden court.' At Mall of America in Minneapolis, our idea is to create a complete city with complex fragments rather than a shopping center. The mall will have distinctive quarters and districts.

At the Times Square project we're doing for The Hahn Co., we're developing an off-the-wall design literally. We're developing the center as a habitable sign, as if it fell off one of the great buildings in New York City. The consumer is allowed to crawl inside and, in so doing, encounters theaters, shops and restaurants.

Fashion Island in California is a good example of what we are trying to accomplish with retail and design. Fashion Island sits just seven miles from South Coast Plaza, one of the most successful shopping centers in the world. Despite having a great lineup of department stores, Fashion Island really wasn't competing all that well. The idea was to renovate the center so it becomes the re-

tail heart that Irvine and Orange County never really developed. We wanted to create a city, a heart that the community could identify as being its "downtown." However, this town center had to be a reflection of the lifestyle of the Irvine area. We did not want a mall-like structure. We wanted more of a town village design. So we renovated the center around a main boulevard, a perambulating, free-flowing street. And off this main street we offer smaller, more charming streets with theme retail. So in one area you may have a booksellers street, in another area a New Age street, in another area an entertainment street and on and on.

In a sense it's a concentration of retail designed to attract a specific type of shopper. For example, in New York City Madison Avenue attracts yuppies. Fifth Avenue is for the 'got rocks.' Third Avenue is for evening entertainment. Canal Street is for surplus. In this fashion, Fashion Island and New York are very similar. A city is a series of fitted, thematic settings that reflect not only retail but the sensibilities of the people living there. Basically, we're trying to re-create these weaves that within them have the variety to attract a wide variety of people. The carriage trade will not shop or locate in an area known for populist shopping and taste. What we are doing, within a shopping center, is creating the opportunity for both tastes to co-exist side by side and feed off each other, much the way they do in a large city.

The minute a shopping center opens it starts to change. In the early months and years tenants come and go at an alarming pace. For this reason, you want to design a center that is fluid and forgiving, that will attract retailers and consumers yet allow changes to take place without a major overhaul.

We now find ourselves going back and updating centers we did 20 years ago. All centers need to be reconfigured in a way that brings them up to date.

The World in a Shopping Mall
Margaret Crawford
p. 73

Larger than a hundred football fields, the West Edmonton Mall is, according to the Guinness Book of Records, the largest shopping mall in the world. At 5.2 million square feet, the world's first megamall is nearly twice as large as the runner-up, the Del Amo Mall in Los Angeles, which covers only 3 million square feet. Other Guinness titles the mall holds are World's Largest Indoor Amusement Park, World's Largest Indoor Water Park, and World's Largest Parking Lot. Besides its more than 800 shops, 11 department stores, and 110 restaurants, the mall also contains a full-size ice-skating rink, a 360-room hotel, a lake, a nondenominational chapel, 20 movie theaters, and 13 nightclubs. These activities are situated along corridors of repeated storefronts and in wings that mimic nineteenth-century Parisian boulevards and New Orleans's Bourbon Street. From the upper stories of the mall's hotel, the glass towers of downtown Edmonton are just visible in the distance.

Seen from above, the mall resembles an ungainly pile of oversized boxes plunked

down in the middle of an enormous asphalt sea, surrounded by an endless landscape of single-family houses. Inside, the mall presents a dizzying spectacle of attractions and diversions: a replica of Columbus's Santa Maria floats in an artificial lagoon, where real submarines move through an impossible seascape of imported coral and plastic seaweed inhabited by live penguins and electronically controlled rubber sharks; fiberglass columns crumble in simulated decay beneath a spanking new Victorian iron bridge; performing dolphins leap in front of Leather World and Kinney's Shoes; fake waves, real Siberian tigers, Ching-Dynasty vases, and mechanical jazz bands are juxtaposed in an endless sequence of skylit courts. Mirrored columns and walls further fragment the scene, shattering the mall into a kaleidoscope of ultimately unreadable images. Confusion proliferates at every level; past and future collapse meaninglessly into the present; barriers between real and fake, near and far, dissolve as history, nature, technology, are indifferently processed by the mall's fantasy machine.

Yet this implausible, seemingly random, collection of images has been assembled with an explicit purpose: to support the mall's claim to contain the entire world within its walls. At the opening ceremony aboard the Santa Maria, one of the mall's developers, Nader Ghermezian, shouted in triumph, "What we have done means you don't have to go to New York or Paris or Disneyland or Hawaii. We have it all here for you in one place, in Edmonton, Alberta, Canada!"

The Science of Malling

The WEM's nonstop proliferation of attractions, activities, and images proclaims its uniqueness; but, beneath its myriad distractions, the mall is easily recognizable as an elephantine version of a generic type - the regional shopping mall. Indeed, the WEM is only the latest incarnation of a self-adjusting system of merchandising and development that has conquered the world by deploying standardized units in an extensive network. And, as the state-of-the-art mall is continually redefined, the WEM's jumbled collection of images is already on the verge of becoming obsolete. More seamless alternative worlds are coming off the drawing boards. Disney "imagineers" have recently designed an entertainment center and shopping mall for Burbank inspired by the "lure and magic of the movies." The cinematic medium, inherently fragmented and unreal, structures a sophisticated fantasy world that will be both more complex and more coherent than the WEM.

Although it is, for the moment, unrivaled in size and spectacle, the WEM is not exempt from the rules of finance and marketing that govern the 28,500 other shopping malls in North America. These rules date from the golden years between 1960 and 1980, when the basic regional mall paradigm was perfected and systematically replicated. Developers methodically surveyed, divided, and appropriated suburban cornfields and orange groves to create a new landscape of consumption. If a map of their efforts were to be drawn, it would reveal a continent cov-

ered by a wildly uneven pattern of overlapping circles representing mall-catchment areas, each circle's size and location dictated by demographic surveys measuring income levels and purchasing power. In a strangely inverted version of central-place theory, developers identified areas where consumer demand was not being met and where malls could fill the commercial voids. Dense agglomerations of malls would indicate the richest markets, and empty spots the pockets of poverty: West Virginia, for example, has the lowest shopping-mall square footage per inhabitant in the country.

The size and scale of a mall, then, reflects, "threshold demand" - the minimum number of potential customers living within the geographical range of a retail item to enable it to be sold at a profit. Thus, neighborhood centers serve a local market within a two-mile radius; community centers draw from three to five miles. The next tier of 2,500 regional malls (at least two department stores and a hundred shops) attracts customers from as far as twenty miles away, while an elite group of 300 super-regional malls (at least five department stores and up to three hundred shops) serve a larger, often multi-state, area within a hundred-mile radius. At the peak of the pyramid sits the West Edmonton megamall, an international shopping attraction. The system as a whole dominates retail sales in the United States and Canada, accounting for more than 53 percent of all purchases in both countries.

The concept of the mall is based on the "mix" - each mall's unique blend of tenants and department-store "anchors." The mix is established and maintained by restrictive leases with clauses that control everything from decor to prices. Even within the limited formula that the mix establishes for each mall, minute variations in the selection and location of stores can be critical. Detailed equations are used to determine exactly how many jewelry or shoe stores should be put on each floor. Since branches of national chains are the most reliable money-makers, individually owned stores are admitted only with shorter leases and higher rents. Mall managers constantly adjust the mix, using rents and leases to adapt to the rapidly changing patterns of consumption. The system operates much like television programming, with each network presenting slightly different configurations of the same elements. Apparent diversity masks fundamental homogeneity.

The various predictable mixes are fine-tuned to the ethnic composition, income levels, and changing tastes of a particular shopping area. Indexes such as VALS (the Values and Life Styles program), produced by the Stanford Research Institute, correlate objective measures such as age, income, and family composition with subjective indicators such as value systems, leisure preferences, and cultural backgrounds to analyze trade areas. For instance, Brooks Brothers and Ann Taylor are usually solid bets for areas populated by outer-directed achievers ("hardworking, materialistic, highly educated traditional consumers; shopping leaders for luxury products") and emulators ("younger, status-conscious, conspicuous consumers"). But since

climate, geography, and local identity also play a role in spending patterns, these stores may not succeed in areas like Orange County, California, where good weather allows more informal dress. Sustainers ("struggling poor; anger toward the American system") and belongers ("middle-class, conservative, conforming shoppers, low to moderate income"), on the other hand, tend to be "value-oriented," making K mart or J. C. Penney good anchors for malls where these groups predominate. Shoppers' perceptions of themselves and their environment furnish more accurate predictions of shopping habits than income. According to the Lifestyle Cluster system, an alternative index, even with identical incomes, the black enterprise and pools and patios groups will exhibit very different consumption patterns.

Through a careful study of such spending patterns, mallbuilders can generate a mix that makes the difference between a mere profit maker and a "foolproof money-machine" such as Southdale, outside of Minneapolis, the most successful of Equitable Life Insurance's one hundred shopping malls. Southdale's managers are constantly adjusting its mix to reflect increasingly refined consumer profiles. They know, for example, that their average customer is a 40.3-year-old female with an annual income of over \$ 33,000, who lives in a household of 1.7 people. She is willing to spend more than \$125 for a coat and buys six pairs of shoes a year in sizes 5 to 7. Southdale's mix reflects this ideal consumer; women's clothing stores and upscale boutiques have now replaced Woolworth's and the video arcade. The mall's decor and promotions target her tastes through "psychographics" - the detailed marketing profiles which identify the customer's aspirations as well as her stated needs in order to chart "identity" as well as income.

Such precision in locating and satisfying consumers has become increasingly important since 1980, when malls approached the saturation point. The system demonstrated a surprising adaptability: in spite of its history of rigidly programmed uniformity, new economic and locational opportunities prompted new prototypes. Specialty malls were built without department stores, allowing a more flexible use of space. To fit urban sites, malls adopted more compact and vertical forms with stacked floors of indoor parking, as at the Eaton Center in Toronto and the Beverly Center in Los Angeles. To insure financing in uncertain markets, developers formed partnerships with redevelopment agencies. The Grand Avenue in Milwaukee and the Gallery at Market East in Philadelphia are both joint ventures by HUD, municipal redevelopment agencies, and the Rouse Company. To survive in high-rent downtown locations, malls added hotels, condominiums, and offices to become omni-centers, such as Trump Tower on Fifth Avenue, or Water Tower Place and Chicago Place on North Michigan Avenue.

Existing malls renewed themselves by upgrading their decor and amenities. Future archaeologists will read Orange County's social history in South Coast Plaza's successive levels: the lowest floors, featuring Sears and J. C. Penney's, recall the suburbs' original lower-middle-class roots; the elaborate upper levels, with stores such as Gucci and Cartier, reflect the area's more recent affluence.

Open-air plazas, once thought obsolete, have been revived and a new generation of consumers now stroll uncovered walkways.

Virtually any large building or historic area is a candidate for reconfiguration into a mall. Americans regularly browse through renovated factories (the Cannery and Ghirardelli Square in San Francisco), piers (North Pier in Chicago), and government buildings (the Old Post Office in Washington, D.C.). The imposing neoclassical space of McKim, Mead, and White's Union Station, which once solemnly celebrated entry into the nation's capital, now contains a shopping mall. The city of New York has even considered developing the Brooklyn Bridge as a historic shopping mall, with the brick arches of its Manhattan approach enclosing retail shops and a health spa.

Although by 1980 the American landscape was crowded with these palaces of consumption, the rest of the world was still open for development. The form could be exported intact into third-world economies, with local developers providing enclosed shopping malls as exotic novelties for upper-class consumers in Caracas or Buenos Aires. Planners of new towns such as Milton Keynes, England, and Marne-la-Vallée, outside Paris, followed the example of Columbia, Maryland, to create state-sponsored social-democratic malls, combining government and community facilities with retail space to create new town centers. Asian versions in Hong Kong and Singapore adapted local marketplace traditions, filling vast malls with small, individually owned shops. The enormous new market opening up in Eastern Europe will surely place Warsaw and Budapest on Shopping Center World's list of hot spots ripe for development. The variations are endless, but whatever form the system adopts, the message conveyed is the same - a repeated imperative to consume.

The Utopia of Consumption

The ethos of consumption has penetrated every sphere of our lives. As culture, leisure, sex, politics, and even death turn into commodities, consumption increasingly constructs the way we see the world. As William Leiss points out, the best measure of social consciousness is now the Index of Consumer Sentiment, which charts optimism about the state of the world in terms of willingness to spend. The decision to buy a washing machine or a fur coat depends less on finances than on subjective reactions to everything from congressional debates to crime and pollution. Consumption hierarchies, in which commodities define life-style, now furnish indications of status more visible than the economic relationships of class positions. Status is thus easy to read, since the necessary information has already been nationally distributed through advertising. Moreover, for many, the very construction of the self involves the acquisition of commodities. If the world is understood through commodities, then personal identity depends on one's ability to compose a coherent self-image through the selection of a distinct personal set of commodities.

As central institutions in the realm of consumption, shopping malls constantly restructure both products and behavior into

new combinations that allow commodities to penetrate even further into daily life. Most directly, the mall, as its domination of retail sales indicates, functions as an extremely efficient agent for the circulation of large numbers of goods. However, the rigid financial and merchandising formulas that guarantee and maximize its profits restrict the range and variety of goods it can offer. Retailers and shoppers are equally subject to a commercial logic that forces both to constantly justify themselves by concretely realizing the abstract concept of consumption in money terms. These economic imperatives are clearly expressed in the inescapable measurement of mall success in terms of dollars per square foot.

Faced with such restrictions, the mall can realize its profits only by efficiently mediating between the shopper and the commodity. The process of shopping begins even before the shopper enters the mall, in the commercialized contemporary social environment that William Leiss has characterized as the "high-intensity market setting." Primed by a barrage of messages about what he or she "needs" (before the age of twenty, the average American has seen 350,000 television commercials), the shopper arrives at the mall with "a confused set of wants." Presented with a constantly increasing range of products, each promising specialized satisfaction, the shopper is forced to fragment needs into constantly smaller elements. These are not false needs, distinct from objectively determined "real" needs; rather they conflate material and symbolic aspects of "needing" in an ambiguous, unstable state. Because advertising has already identified particular emotional and social conditions with specific products, the continuous fracturing of emotions and artifacts forces consumers to engage in intensive efforts to bind together their identity and personal integrity. Consumption is the easiest way to accomplish this task and achieve at least temporary resolution.

Similarly fragmented attributes make up the commodities themselves. These bundles of objective and imputed characteristics and signals are in constant flux, rendered even more unstable by the consumer's fluctuating desires. As Leiss observes, "the realm of needs becomes identical with the range of possible objects, while the nature of the object itself becomes largely a function of the psychological state of those who desire it." The shopping mall prolongs this exchange by offering a plethora of possible purchases that continuously accelerate the creation of new bonds between object and consumer. By extending the period of "just looking," the imaginative prelude to buying, the mall encourages "cognitive acquisition" as shoppers mentally acquire commodities by familiarizing themselves with a commodity's actual and imagined qualities. Mentally "trying on" products teaches shoppers not only what they want and what they can buy, but also, more importantly, what they don't have, and what they therefore need. Armed with this knowledge, shoppers can not only realize what they are but also imagine what they might become. Identity is momentarily stabilized even while the image of a future identity begins to take shape, but the endless variation of objects means that satisfaction always remains just out of reach.

The shopping-mall mix is calculated to organize the disorienting flux of attributes and needs into a recognizable hierarchy of shops defined by cost, status, and life-style images. These shops, in turn, reflect the specific consumption patterns of the mall's marketing area. Merchandise contextualized by price and image orients the shopper, allowing the speculative spiral of desire and deprivation to be interrupted by purchase. The necessity of this double action - stimulating nebulous desire and encouraging specific purchases - establishes the mall's fundamentally contradictory nature. To survive profitably, it must operate within the enormous disjuncture created between the objective economic logic necessary for the profitable circulation of goods and the unstable subjectivity of the message exchanged between consumers and commodities, between the limited goods permitted by this logic and the unlimited desires released by this exchange.

The physical organization of the mall environment mirrors this disjuncture; this is one reason why conventional architectural criticism, a discourse based on visible demonstrations of order, has not been able to penetrate its system. All the familiar tricks of mall design - limited entrances, escalators placed only at the end of corridors, fountains and benches carefully positioned to entice shoppers into stores - control the flow of consumers through the numbingly repetitive corridors of shops. The orderly processions of goods along endless aisles continuously stimulates the desire to buy. At the same time, other architectural tricks seem to contradict commercial considerations. Dramatic atriums create huge floating spaces for contemplation, multiple levels provide infinite vistas from a variety of vantage points, and reflective surfaces bring near and far together. In the absence of sounds from outside, these artful visual effects are complemented by the "white noise" of Muzak and fountains echoing across enormous open courts. The resulting "weightless realm" receives substance only through the commodities it contains.

These strategies are effective; almost every mallgoer has felt their power. For Joan Didion the mall is an addictive environmental drug, where "one moves for a while in an aqueous suspension, not only of light, but of judgment, not only of judgement, but of personality." In the film *Dawn of the Dead*, both zombies and their victims are drawn to the mall, strolling the aisles in numb fascination, with fixed stares that make it difficult to tell the shoppers from the living dead. William Kowinski identified *mal de mall* as a perceptual paradox brought on by simultaneous stimulations and sedation, characterized by disorientation, anxiety, and apathy. The jargon used by mall management demonstrates not only their awareness of these side-effects, but also their partial and imprecise attempts to capitalize on them. The Gruen Transfer (named after architect Victor Gruen) designates the moment when a "destination buyer," with a specific purchase in mind, is transformed into an impulse shopper, a crucial point immediately visible in the shift from a determined stride to an erratic and meandering gait. Yet shoppers do not perceive these effects as negative: the ex-

pansion of the typical mall visit from twenty minutes in 1960 to nearly three hours today testifies to their increasing desirability.

Retail Magic

Malls have achieved their commercial success through a variety of strategies that all depend on "indirect commodification," a process by which nonsalable objects, activities, and images are purposely placed in the commodified world of the mall. The basic marketing principle is "adjacent attraction," where "the most dissimilar objects lend each other mutual support when they are placed next to each other." Richard Sennett explains this effect as a temporary suspension of the use value of the object, its decontextualized state making it unexpected and therefore stimulating. Thus, placing an ordinary pot in a window display of a Moroccan harem transforms the pot into something exotic, mysterious, and desirable. This logic of association allows noncommodified values to enhance commodities, but it also imposes the reverse process - previously noncommodified entities become part of the marketplace. Once this exchange of attributes is absorbed into the already open-ended and indeterminate exchange between commodities and needs, associations can resonate infinitely.

At an early stage, malls began to introduce a variety of services, such as movies and restaurants, fast-food arcades, video-game rooms, and skating rinks, which, while still requiring expenditure, signaled the mall's expanded recreational role. As "mall time" has become an increasingly standard unit of measure, more and more promotional activities have appeared; first fashion shows and petting zoos, then symphony concerts (the Chicago Symphony performs regularly at Woodfield Mall), and even high-school proms. Hanging out at the mall has replaced cruising the strip; for teenagers, malls are now social centers, and many even find their first jobs there. Now malls have become social centers for adults as well. The Galleria in Houston has achieved a reputation as a safe and benevolent place for singles to meet, and "mall-walkers" - senior citizens and heart patients seeking a safe place to exercise - arrive at malls before the shops open, to walk a measured route around the corridors. Popular culture also attests to the incorporation of the mall into daily life. Recent films such as *Scenes from a Mall* and *Phantom of the Mall* suggest that virtually any cinematic genre can be successfully transposed to this familiar setting. Beverly Center, the first novel named for a shopping mall, recounts the torrid adventures of retail employees in a place "where everything is for sale and nothing comes cheap." Proximity has established an inescapable behavioral link between human needs - for recreation, public life, and social interaction - and the commercial activities of the mall, between pleasure and profit in an enlarged version of "adjacent attraction." As developer Bill Dawson sums it up: "The more needs you fulfill, the longer people stay."

Indirect commodification can also incorporate fantasy, juxtaposing shopping with an intense spectacle of accumulated images and themes that entertain and stimulate and in turn encourage more shopping. The themes of the spectacle owe much to Disneyland and television, the most familiar and effective commodifiers in American culture. Theme-park attractions are now common-

place in shopping malls; indeed, the two forms converge - malls routinely entertain, while theme parks function as disguised marketplaces. Both offer controlled and carefully packaged public spaces and pedestrian experiences to auto-dependent suburban families already primed for passive consumption by television - the other major cultural product of the fifties.

While enclosed shopping malls suspended space, time, and weather, Disneyland went one step further and suspended reality. Any geographic, cultural, or mythical location, whether supplied by fictional texts (Tom Sawyer's Island), historical locations (New Orleans Square), or futuristic projections (Space Mountain), could be configured as a setting for entertainment. Shopping malls easily adapted this appropriation of "place" in the creation of a specialized theme environment. In Scottsdale, the Borgata, an open-air shopping mall set down in the flat Arizona desert, reinterprets the medieval Tuscan hill town of San Gimignano with piazza and scaled-down towers (made of real Italian bricks). In suburban Connecticut, Old Mystic Village reproduces a New England Main Street, circa 1720, complete with shops in saltbox houses, a waterwheel, and a pond. Again, the implied connection between unexpected settings and familiar products reinvigorates the shopping experience.

The larger the mall, the more sophisticated the simulation. The West Edmonton Mall borrowed yet another design principle from Disneyland: the spatial compression of themes. To simultaneously view Main Street and an African jungle from Tomorrowland was a feat previously reserved for science fiction. By eliminating the unifying concept of "land" - Disneyland's main organizing principle - the WEM released a frenzy of free-floating images. If Disneyland's abrupt shifts of space and time suggested that to change realities could be as easy as changing channels on a television, the WEM, as one writer observed, was more like turning on all the channels at once. Again, the principle of "adjacent attraction" ensures that these images will exchange attributes with the commodities in the mall. The barrage of diverse images, though, may heighten the unstable relationship of commodity and consumer needs to such a degree that the resulting disorientation leads to acute shopper paralysis. This discouraging prospect makes oases of relative calm, such as the water park and the hotel, necessary for recuperation. Even the all-inclusive mall must acknowledge perceptual limits.

The contrived packaging, obvious manipulation, and massmarket imagery of formula malls was not without critics, particularly among affluent and educated shoppers. To please this more demanding audience, developer James Rouse expanded the definition of "adjacent attraction" to incorporate genuinely historic and scenic places into the world of the mall. Rouse's successful packaging of "authenticity" made him a legend in development circles. "Festival marketplaces" such as Faneuil Hall in Boston, Harborplace in Baltimore, and South Street Seaport in Manhattan reject the architectural homogeneity of the generic mall in favor of the unique character of a single location enhanced through "individualized" design. These scenic and historic areas use cultural attractions

such as museums and historic ships to enliven predictable shopping experiences. Festival marketplaces, then, reverse the strategy employed at the WEM - imagery is reduced and activities focus on a single theme rooted in a genuine context - but with comparable results, the creation of a profitable marketplace. Faneuil Hall attracts as many visitors each year as Disneyland, confirming Rouse's slogan: "Profit is the thing that hauls dreams into focus."

Euro Disney Park Marc Bédarida p. 92

Located on the outskirts of the new town of Marne-la-Vallée, 32 kilometers to the east of Paris, Euro Disney Resort covers an area of 1,943 hectares, or around 1/5 of the total area of Paris. Although, today, only a third of the site is being used, on completion of the operation it will extend over an area much larger than the one freed by the dismantling, in 1919, of the military precincts of Thiers, girdling Paris over a distance of 35 kilometers. In its present configuration, it is made up of the inevitable park or Magic Kingdom that contains a group of around thirty attractions in an area of 55 hectares. In parallel to this a holiday center is being laid out, consisting of six hotels with a total capacity of 5,200 rooms, a camping and caravan site (camp Davy Crockett), an 18-hole and soon 27-hole golf course, as well as an amusement center of 18,000 square meters, the whole accompanied by a multitude of parking spaces and 160,000 newly planted trees. With a program intended to run until 2017, the development of Euro Disney Resort envisages the opening of studios for cinematographic and audiovisual production in Europe in 1995, in association with the opening of a second park of attractions devoted to the cinema. This complex will also be complemented by 13,000 hotel rooms, a huge convention center, an aquatic park, a second golf course, and a new camping site, offices, apartments, and other facilities necessary to the effective functioning of such a venture.

The site, formerly under the jurisdiction of five small communes, at the gates of the Brie country, has a polygonal shape, notched here or there in order to avoid a village. It is accessible, in a few hours, from the majority of Western European countries thanks to an excellent network of expressways, railroads, public transport (Réseau Express Régional), and international airports. Responsibility for the infrastructures has been assumed by the French government, which put all its weight into the balance to make certain that Marne-la-Vallée was selected as Disney's bridgehead in Europe. Great pains have been taken over the internal organization of the immense territory owned by the American company. One finds there a variety of points common to the whole set of its amenities. An expressway feeder occupies the median axis of the site. It ends at the Magic Kingdom situated at the other end, in the far north. The park of attractions and the hotel sector with which it is associated are each organized on a radial plan, surrounding both a railroad track and a circular boulevard. There is nothing remarkable about the composition of the general plan. Although it proceeds from a

formal disposition connoted by its concentric plan, it is in no way based on the utopian ideas of such planners as Ebenezer Howard. The settled general organization, the distribution of the activities, relies on a sort of zoning by sector and then on a division into lots that is not based on any particular arrangement.

Distributing the Roles and the Themes

Within this vast parcel of land, only the part to the north and the camping site to the south have legible forms. While the Davy Crockett camp disappears beneath a thick forest and the Magic Kingdom is laid out in the usual manner of the parks created by Disney, the hotel sector with its six establishments of five hundred to one thousand rooms turns out to be the point where, today, the success of this European complex is at stake. All the more so in that, ever since the nineteenth century, in both big cities and vacation resorts, the gigantism of the hotels and the magnificence of their decor have created a genuine myth that brings together the sentiments associated with elegance, exoticism, and entertainment. Thus special care has been taken over the disposition of the hotels. Three are located along the edge of the Buena Vista lake and two set one on each side of the Rio Grande, its tributary. To realize this program, the works supervisor has turned, from the Orlando complex onward, to architects of international renown. So during the summer of 1988, the chairman of the Disney Corporation came to Paris and summoned, together with their recently appointed American architects like Frank Gehry, Michael Graves, Antoine Predock, and, above all, Robert Stern, the elite of European architecture, Hans Hollein, Rem Koolhaas, Aldo Rossi, and Bernard Tschumi, as well as three Frenchmen, Antoine Grumbach, Jean Nouvel, and Christian de Portzamparc.

The discussions quickly assumed the shape of a competition. Six commissions were at stake and almost twenty architects assembled. From model to model, the configuration of the site was outlined and the preferences of the chairmen became clear. Like a patient game of construction, they saw a number of pieces assembled before deciding on their arrangement. Too heroic and too specific, the propositions of the Europeans worried the shareholders. Undoubtedly they were also lacking a certain cultural connivance. Each architect laid claim to a "theme" as a foundation for his project, although when all was said and done Disney remained to some extent the final author. This was the reason for the rejection of Hans Hollein and his circular castle, Christian de Portzamparc and his poem in celebration of Rio de Janeiro, Aldo Rossi with his excessively serious style, Rem Koolhaas and Bernard Tschumi with their great celibate machines, Jean Nouvel and his huge and excessively high-tech naval complex, and even Robert Venturi with his proposition cum signature taken straight from Learning from Las Vegas. The fact is that a theme does not refer solely to external appearance. The iconic principle also has to determine the interior appointments, the decoration of rooms, the background music, the menus proposed, the uniforms or fancy dress worn by the staff, and so on. Thus a theme is declined in a multitude of ways, as well as having to be able to carry the kind of imagery that Disney con-

siders suited to a European public. Michael Graves, Robert Stern, and Antoine Predock seemed to be fully in step with what the Hollywood company was asking them to do, as if "entertainment architecture" or the neovernacular formed a natural stage in the development of their professional careers. We are still waiting for the projects by Arata Isozaki and by Gwathmey and Siegel, but so far only Frank Gehry has fared the venture well by coming up with a personal style that does not exclude some subtle work on metonymy. With a few exceptions, the concern for producing a work of architecture does not appear to have been an end in itself. The feeling of evasion stirred by these themes depends more on scenographic procedures than on the spaces provided.

The Six Successful Candidates

At the end of a selection process that was never called by its true name, six concepts had been settled on for the creation of "the most wonderful place in the world." At the northern extremity of the lake, Michael Graves's New York Hotel can be recognized by its five towers recalling Manhattan, framed by two lower wings. One of these refers to the houses of Gramercy Park while the other evokes the brownstones of the East Side. Between the two is located a stretch of water that turns into a skating rink in winter, in reference to the outdoor facilities of the Rockefeller Center, while a convention center is set on its bank. At the other end of the lake stands the most imposing of the hotels, the Newport Bay Club designed by Robert Stern and taking its inspiration from the bathing establishments of New England. On the east bank, the Sequoia Hotel is reminiscent of the rustic constructions to be found in American national parks. Antoine Grumbach wanted its sole image to be that of a roof emerging above the forest. To the rear a series of pavilions provides a link with the two complexes on the banks of the Rio Grande. On one side, Robert Stern's Cheyenne Hotel reconstructs the atmosphere of a Far West town in a very mimetic fashion, while opposite it Antoine Predock's Santa Fe Hotel conjures up the arid climate and desert sun of New Mexico with its series of pueblos covered with adobe in traditional colors. Behind the entrance to the park rises the most extravagant and flashy of the constructions, the Disneyland Hotel designed by Wimberly, Allison, Tong & Goo.

A short distance from this stands the Festival Disney or amusement center, for which Frank Gehry is responsible. A sort of commercial center covering 18,000 square meters, it is intended principally for use in the evenings by visitors on their way out of the park or by people in search of different surroundings.

Given the diversity of the intervention, there is no question of Disney creating an illusion by overlaying an arbitrary idea of harmony. Each of the themes is to be carried to its extreme without having to submit to a higher order. The organization of an entire sector is based on the juxtaposition of different sequences linked together by a skillfully designed backdrop. To avoid this close proximity creating a cluttered effect, a great deal of work on the external spaces, pathways, and lines of view has been entrusted to the landscape architects. This cinematographic

concept of interlaced sequences and discontinuities between the themes prohibits any analogy with the uniform arrangements typical of the seaside resort based on a coordinated plan and architecture, as at Cabourg on the Normandy coast.

From the Park to the Territory

Observing the scale of the project for the Euro Disney Resort, one is tempted to speculate about the true nature of the American group's aims. And if the objective of the Disney Corporation is not so much the creation of theme parks for the young and old but the thousands of square meters of constructions around them? After all Disney is selling, without discrimination, "a new style of leisure and entertainment"; it could be that the parks are nothing more than a pretext for major developments on a territorial scale. There can be no doubt that behind Mickey's large black ears is concealed one of the most formidable of investors and property developers, whose technique and success ought to give pause for reflection to more than one developer, especially those of the new towns. In addition it is no accident if, for its part, the corporation is considering the adaptation of its know-how in matters of development to the creation of complete towns out of nothing, even if they are devoted to tourism at the outset.

See You in Disneyland

Michael Sorkin
p. 100

The Disney strategy inscribes utopia on the terrain of the familiar and vice versa. The economy of its representations depends on a careful calculus of degrees of difference. Like any other consumer operation, it thrives on algorithms of both the desirable and the attainable. Thus, its images never really innovate, they intensify and reduce, winnowing complexity in the name of both quick access and easy digestibility. What's being promoted is not the exceptional but rather the paranormal. Just like the real thing, only better. In an essay on montage, the Soviet film maker Lev Kuleshov describes a scene shot in the early 1920s with the actors Khoklova and Obolensky:

Khoklova is walking along Petrov Street in Moscow near the "Mostorg" store. Obolensky is walking along the embankment of the Moscow River - at a distance of about two miles away. They see each other, smile, and begin to walk toward one another. Their meeting is filmed at the Boulevard Prechistsensk. This boulevard is in an entirely different section of the city. They clasp hands, with Gogol's monument as a background, and look - at the White House! - for at this point, we cut in a segment from an American film. 'The White House in Washington.' In the next shot they are once again on the Boulevard Prechistsensk. Deciding to go farther, they leave and climb up the enormous staircase of the Cathedral of Christ the Savior. We film them, edit the film, and the result is that they are seen walking up the steps of the White house. For this we used no trick, no double exposure: the effect was achieved solely by the organization of the material through its cinematic treatment. This particular scene demonstrated the incredible potency of montage, which actually

appeared so powerful that it was able to alter the very essence of the material.

Kuleshov called this technique "creative geography." Like gene-splicing, the point is to create a new organism from the substance of the old. Indeed, in another famous experiment, Kuleshov used the technique to "fabricate" a new, recombinant woman, from fragments of several "other" women. The question here is whether the perpetrator is Prometheus or Frankenstein. To distinguish monstrosity from coherence, the practice of montage - and the practice of urbanism, its three-dimensional equivalent - requires a theory of juxtaposition. For the cinema, the theory is either about narrative or its interruption, about a sequence of images bound to time. Montage begs the question of the logic of this arrangement. The city is also joined in sequence. Both its construction and its politics devolve on principles of aggregation. The idealization of such principles creates utopia.

As a utopia, Disneyland's innovation lies not in its fantasy of regulation but in the elision of its place-making. Disneyland is the Holy See of creative geography, the place where the ephemeral reality of the cinema is concretized into the stuff of the city. It should come as no surprise that the most succinct manifestation to date of this crossover is the "Disney-MGM Studios" theme park, recently opened at Disney World. Here, the agenda of dislocated authenticity is carried back to its point of origin. The attraction (much indebted to its precursor Universal Studios Tour back in Los Angeles, now also in Orlando) is explicitly about movies, both the space of their realization (the "studio") and about the particular narrative spaces of particular movies.

Although the attraction is in Florida, at Disney World, and although its recreational agenda is precisely to purvey "creative geography," Disney-MGM is at pains to locate itself in a particularly referential space: Hollywood, the locus classicus of movie-making. Main Street's axial introduction is accomplished with an imaginative recasting of Hollywood Boulevard, heavy on the deco. Visitors enter through a gateway borrowed from the now-incinerated Pan-Pacific Auditorium, past a replica of the famous Crossroads of the World tower, a reincarnate Brown Derby, and a welter of familiar Los Angeles architecture, here scaled down and aggregated with an urbanity unknown at the unedited source.

At the head of this axis stands a re-created Grauman's Chinese. No longer exactly a movie palace, however, it's the queuing zone for the main event at the theme park, the Great Movie Ride, a forty-two-minute trip through scenes from well-known Disney and MGM movies, recreated by Animatronic robots. This is a fabulously compact rendition of the larger experience of Disneyfication, the suspension of the visitor in a serially realized apparatus of simulation. Like the global-corridor traveler, the visitor is propelled past a series of summary tableaux which stand in for some larger, sloughed-off, memory of reality. Of course, the Great Movie Ride goes the system one better, mechanically reproducing a mechanical reproduction.

One of the main effects of Disneyfication is the substitution of recreation for work, the production of leisure according to the routines of industry. Now, one of the products of

postindustrialism is not simply the liberation of vast amounts of problematic leisure time, it's the reinvention of labor as spectacle, what Dean MacCannell has called "involved differentiation." The positivist myths having withered, culture turns in on itself, simply aestheticizing its internal operations, romanticizing especially those bygone. The tourist travels the world to see the wigged baker at the simulacrum of Colonial Williamsburg drawing hot-cross buns from an "authentic" brick oven or the Greek fisherman on the quay on Mykonos, mending his photogenic nets, or the Animatronic Gene Kelly "singing in the rain."

At the movie theme park this spectacle is multiplied. The "work" at Disney World is, of course, entertainment. The 26,000 employees of the place are all considered by management to be "cast-members." Transforming workers to actors presumably transforms their work into play. This plugs nicely into a familiar mode, an endless staple of the talk-show circuit: the performance of some over-compensated Hollywood sybarite talking about his or her "work" as if the activity were somehow comparable to the labors of the assembly line. It's the same grotesque operation found in the seasonal public negotiations (with frequent strikes) of overpaid sports figures which create a themed version of "oldfashioned" labor relations rendering union-management relations ridiculous by exaggeration.

But the most important aim of this inversion is not to encourage delusional thinking by some harried cafeteria worker at Disney. It's rather to invent the empire of leisure that still differentiates Disneyworld from everyday life. Visitors to the Disney parks, polled about what they like best, cite first the cleanliness, next the friendliness of the employees. This is surely the redemption of the industrial metropolis: hygienic, staffed with unalienated workers apparently enjoying their contributions to the happy collectivity. The movie ride takes this theory of labor a logical step further. One imagines, to begin with, that the Gene Kelly automaton is working for considerably less than scale. The representation goes the "ideal" worker one better: entertaining itself - fun in the first place - has been fully automated.

Consider a further recursion. In all likelihood, as the tram rolls through the Animatronic Temple of Doom, a hundred videocams whirringly record the "event" for later consumption at home. That tape is an astonishing artifact, unprecedented in human history. If postmodern culture can be said to be about the weaving of ever more elaborate fabrics of simulation, about successive displacements of "authentic" signifiers, then the Japanese family sitting in front of the Sony back in Nagasaki, watching their home videos of the Animatronic recreation of the creative geography of a Hollywood "original," all recorded at a simulacrum of Hollywood in central Florida, must be said to have achieved a truly weird apotheosis of raw referentiality. Interestingly, several years ago, the inventor Nolan Bushnell proposed a further efficiency in this circuit. His notion was to place little self-propelled robots, each with a video eye, in major tourist cities - Paris, Rome, London, perhaps even Disney World. These could then be driven around by folks in Phoenix or Dubuque, giving them the experience of

prowling the Champs Elysées, Regent Street, or the Via Veneto, without actually leaving home. But this is just an incremental advance, economizing only on human mobility, still premised on an old notion of the superiority of old-style "reality."

Disney's ahead of this. The Disney-MGM studio tour offers a third order of re-creation, another involuted riff on the nature of place. Part of the complex is a functioning movie studio, affording visitors the authentic frisson of a brush with living stars, an actual "production." Strolling the backlot, tourists might pass down a set for a New York City street. Although this set is constructed in the same way and with the same creatively interpolative geography as nearby "Hollywood Boulevard," the spectator's relationship to it is different. Success here depends on the apprehension of this space not primarily as a zone of leisure (as on the Great Movie Ride or the stroll down the Boulevard) but as a workplace. It's another order to tourism, like watching the muffin-bakers and glass-blowers at Colonial Williamsburg, the addition of the pleasures of voyeurism to those of mere recreation.

If visitors are permitted the pleasure of circulation "backstage" at the movie studio, there's yet a further backstage that remains inaccessible. In true rational modernist fashion, the Disney parks are built on giant platforms. Underneath the attractions, a labyrinth of tunnels provides service and staff circulation for the public activities above. These areas are strictly off limits to visitors although they're often discussed in publicity as one of the keys to Disney's marvelous efficiency, and photographs - daffy shots of giant Mickey Mice padding down fluorescent concrete corridors - are widely disseminated. This subterranean space inevitably conjures up other, more dystopian images, most notably the underworld in Lang's Metropolis, its workers trapped in carceral caverns dancing their robotic ballet like Martha Graham on Thorazine.

But - perhaps in part because a man in a mouse costume is a more genial image of dehumanization than a prole in chains - this "servant space" (in Louis Kahn's locution) has a generally happier reputation. It is, in fact, what makes Disneyland "clean." Not simply is this a venue for the efficient whisking away of the detritus of fun - the tons of Popsicle sticks and hot-dog wrappers generated daily - it divides labor into its clean, public face, and its less entertaining, less "magic" aspects. Like the tourist-popular sewers of Paris, this underworld is both alien and marvelous, "peopled" with strange denizens, inconspicuous yet indispensable, supporting the purer city of being above. It is the dream of each beleaguered city dweller: an apparatus for keeping every urban problem out of sight. In fact, though, it reverses the Langian schema. This disciplinary apparatus is not above but underground, a subterranean Panopticon, ready to spring up innumerable concealed passages to monitor and service the vast leisure army toiling at fun up above. Such reveries of self-discipline are historic. Stuart Ewen cites a variety of sources celebrating the self-modified behavior of visitors to the White City of 1892. "Order reigned everywhere," wrote one, "no boisterousness, no unseemly merriment. It seemed as though the beauty of the place brought a gentleness, happiness, and self-

respect to its visitors." Observed another, "No great multitude of people ever showed more love of order. The restraint and discipline were remarkable." And another, "Courtiers in Versailles and Fontainebleau could not have been more deferential and observant ... the decorum of the place and occasion than these obscure and myriads of unknown laborers." Even Charlotte Brontë, visiting the Crystal Palace in 1851, opined that "the multitude ... seems ruled and subdued by some invisible influence."

Jeffrey Katzenberg, head of Disney's movie division, suggests that we "think of Disney World as a medium-sized city with a crime rate of zero." Although the claim is hyperbole (petty larceny mainly leads to expulsion from the kingdom, more serious infractions to the summoning of adjoining police forces), the perception is not: the environment is virtually self-policing. Disney World is clearly a version of a town ("Imagine a Disneyland as big as the city of San Francisco," goes a recent ad). And it's based on a particular urbanism, a crisp acceleration of trends everywhere visible but nowhere so acutely elaborated. The problems addressed by Disneyzone are quintessentially modern: crime, transportation, waste, the relationship of work and leisure, the transience of populations, the growing hegemony of the simulacrum.

But finally, Disneyzone isn't urban at all. Like the patent-medicine-plugging actor who advertises his bona fides as "I'm not a doctor but I play one on TV," Disney invokes an urbanism without producing a city. Rather, it produces a kind of aura-stripped hypercity, a city with billions of citizens (all who would consume) but no residents. Physicalized yet conceptual, it's the utopia of transience, a place where everyone is just passing through. This is its message for the city to be, a place everywhere and nowhere, assembled only through constant motion. Visitors to Disneyzone are reduced to the status of cartoon characters. (Indeed, one of the features of the studio tour is the opportunity for visitors to cinematically interpolate themselves into 'Who Framed Roger Rabbit?') This is a common failing in utopian subjectivity, the predication on a homogenized, underdimensioned citizenship. However, it's also true that there's probably no more acquiescent subject than the postindustrial tourist. And there's surely no question that a holiday-maker wants a version of life pared of its sting, that vacationing finds its fulfillment in escape. The Disney visitor seeks and delights in the relationship between what he or she finds and its obverse back home, terrain of crime, litter, and surliness.

In the Disney utopia, we all become involuntary flâneurs and flâneuses, global drifters, holding high our lamps as we look everywhere for an honest image. The search will get tougher and tougher for the fanned-out millions as the recombinant landscape crops up around the globe. One of the latest nodes appears about to be sprung at Surajkund, near New Delhi, where India's first theme park gleams in the eye of the local tourism department. "We have a whole integrated concept of a fun center," as the New York Times quotes S.K. Sharma, state secretary for tourism. "Like all big cities, Delhi is getting polluted. It is getting choked with people. People need amusement and clear air."

Marcuse called utopia "the determinate

sociohistorical negation of what exists." Disneyzone - Toon Town in real stucco and metal - is a cartoon utopia, an urbanism for the electronic age. Like television, it is a machine for the continuous transformation of what exists (a panoply of images drawn from life) into what doesn't (an ever-increasing number of weird juxtapositions). It's a genetic utopia, where every product is some sort of mutant, maimed kids in Kabul brought to you on the nightly news by Metamucil, Dumbo in Japan in Florida. The only way to consume this narrative is to keep moving, keep changing channels, keep walking, get on another jet, pass through another airport, stay in another Ramada Inn. The only logic is the faint buzz of memories of something more or less similar ... but so long ago, perhaps even yesterday.

Neue Tendenzen der Büroorganisation

Das Büro wandelt seinen Charakter immer mehr von einem reinen Arbeits- zu einem Multifunktions- und Aktionsraum, in dem neben dem eigentlichen Arbeiten kommunikative Tätigkeiten wie auch Erholungsfunktionen eine immer entscheidendere Rolle spielen. Darin manifestiert sich die Einsicht, daß der Mensch selbst und seine Bedürfnisse sich während Arbeit und Freizeit nicht wesentlich ändern.

Es ist eine Binsenweisheit, daß Menschen, wenn die Arbeitsumwelt ihre elementaren Bedürfnisse erfüllt, kreativer und selbstverantwortlicher arbeiten. Gerade das ist für den Wandel vom Verwaltungs- zum Dienstleistungsbereich unverzichtbar: Es geht nicht mehr darum, eine Aufgabe nach festgelegten Regeln zu erledigen, sondern in Zusammenarbeit mit dem Kunden eine für ihn und das Unternehmen möglichst zufriedenstellende Lösung einer Aufgabe zu erarbeiten, Teamarbeit und Kommunikation spielen dabei eine wichtige Rolle. Der Kunde kann natürlich

auch eine andere Abteilung des gleichen Unternehmens sein. Daher gibt es praktisch keinen Bereich eines Unternehmens, der es sich leisten kann, nicht kundenorientiert zu arbeiten. Aus dieser neuen dienstleistungsorientierten Arbeitsphilosophie ergeben sich konkrete Folgen für die Konzeption der Büroräume. Die Atmosphäre im Büro muß angenehm und motivierend sein und die Kommunikation und Teamarbeit fördern. Eines der vielen Beispiele für solche Konzeptionen ist das Kombi-Büro, wo einem kommunikativen Multifunktionsraum kleine Einzelarbeitsräume gegenübergestellt werden. Es schafft den für Kommunikation notwendigen Gemeinschaftsraum, bietet aber auch Platz für die ungestörte Einzelarbeit. Häufig werden in solche Bürogebäude auch eigene Freizeiträume integriert, um einen Ausgleich zur Büroarbeit zu bieten und die Mitarbeiter stärker an das Unternehmen zu binden.

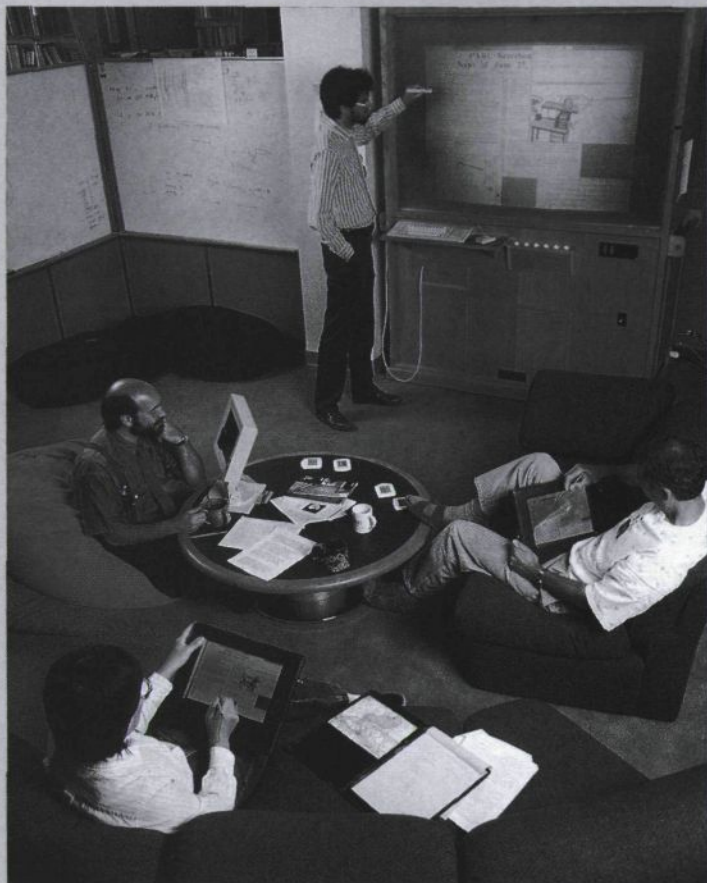
Hier kommen auch die modernen Kommunikationstechnologien zum Zug. Durch sie wird die für die Arbeit notwendige Kommunikation auch von Orten außerhalb des eigentlichen Büros aus möglich. Die physische Anwesenheit kann dadurch verringert werden, wodurch der Zeit- und Energieaufwand für die Fahrt zum Büro an einer Reihe von Tagen eingespart werden kann. Zudem muß nicht für jeden Beschäftigten ein Arbeitsplatz bereitgehalten werden. Einige Firmen der Computerbranche haben in ihren Bürogebäuden nur noch Arbeitsplätze für die Hälfte der Beschäftigten, wobei sich zwei Mitarbeiter einen Platz teilen und abwechselnd an ihrem Computer zuhause arbeiten. Videokonferenzen ermöglichen den zeitsparenden Meinungsaustausch zwischen räumlich getrennten Gruppen, wobei sämtliche visuellen Informationen ei-

ner herkömmlichen Konferenz erhalten bleiben. Den nächsten Schritt stellen Videokonferenzen vom Arbeitsplatzrechner dar. Dann kann der Informationsaustausch direkt vom Schreibtisch aus stattfinden, gleichzeitig können im Computer gespeicherte Arbeitsergebnisse den Gesprächspartnern auf ihren Rechnern präsentiert werden. Alle Kommunikationsbedürfnisse und -erfordernisse werden sich jedoch – trotz aller technischen Möglichkeiten – nicht allein auf der telematischen Ebene erfüllen lassen. Bei aller Portabilität von Kommunikationseinrichtungen wird immer noch der Bedarf nach Arbeitsräumen bestehen, für deren Einrichtung entsprechende Konzepte und Möbel benötigt werden.

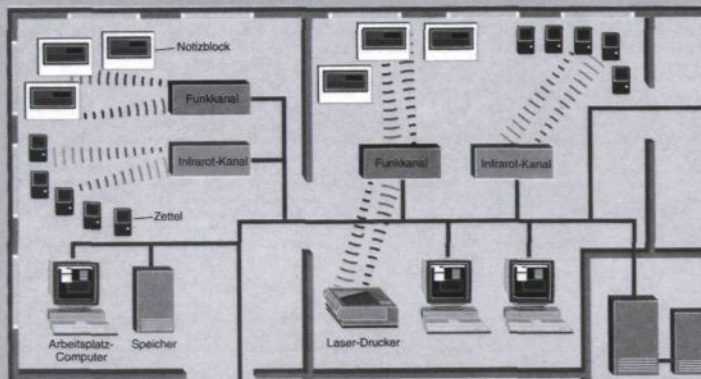
Arbeitsplatzsysteme

Richard Rogers Partnership (RRP)
Bürokonzepte für
Lloyd's of London,
Billingsgate Market

Das Konzept für die Büroflächen im 1986 fertiggestellten Lloyd's Gebäude in der City of London ist ein flexibler, mit allen technischen und kommunikativen Einrichtungen versorgter Freiraum, der von den Nutzern nach ihren Wünschen aufgeteilt und eingerichtet werden kann. Für die Arbeitsplätze der Versicherungsmakler wurden von Richard Rogers Partnership in Zusammenarbeit mit Eva Jiricna Architects sogenannte Boxen entworfen. Diese modular aufgebauten, individuell konfigurierbaren Boxen besitzen eine "Technologieschicht" mit Luftauslässen der Klimaanlage, der gesamten elektrischen Verkabelung für Umweltsteuerung, Kommunikation und Energieversorgung sowie den Anschlüssen für Computermodems. Für Bildschirme sind spezielle Befestigungsmöglichkeiten vorgesehen. Als zusätzlicher Stauraum wird auch die dritte Ebene genutzt. Die Tische sind mit Teak und Leder verkleidet, um das Erscheinungsbild der traditionellen Boxen beizubehalten. Mit dem Büromöbelhersteller Knoll International wurden einige Prototypen gefertigt. Lloyd's hat schließlich jedoch auf die alten Boxen zurückgegriffen. Um die Makler schnell mit Information zu versorgen, wurden freistehende Kommunikationstürme aufgestellt, die Bildschirme für das computergestützte Informationssystem von Lloyd's und Telefone bereit halten.



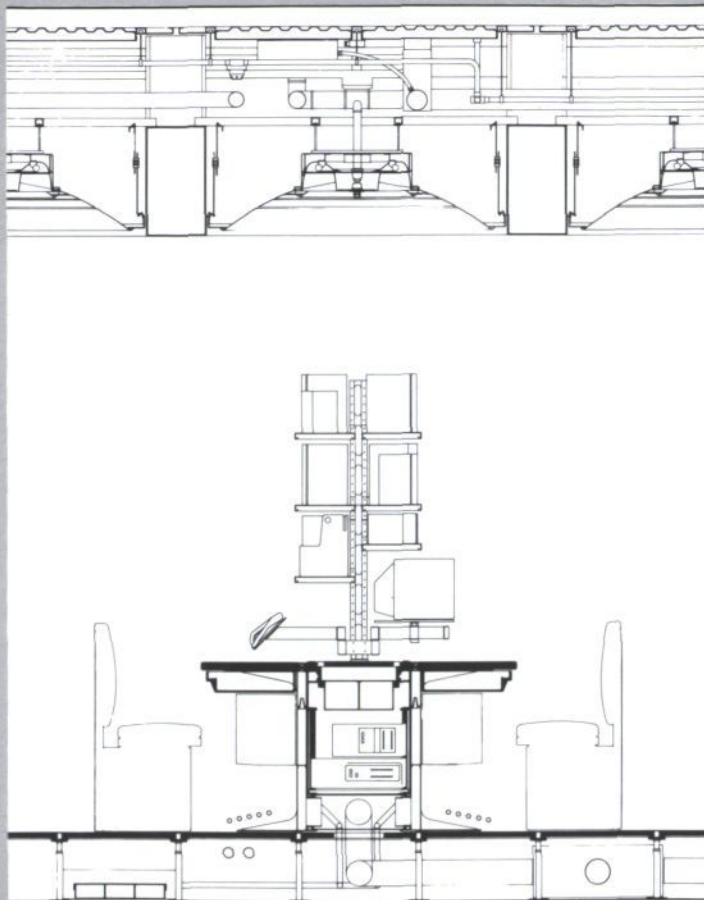
So könnte das Büro der Zukunft aussehen: Die allgegenwärtige Datenverarbeitung stützt sich auf die Vernetzung elektronisch aktiver Tafeln, Notizblöcke und Zettel, die Arbeitsatmosphäre ist wohnlich. Am Palo-Alto-Forschungsinstitut (PARC) der Firma Xerox werden solche Geräte entwickelt. Hier haben sich vier Wissenschaftler vor einer aktiven Tafel versammelt, zwei benutzen elektronische Notizblöcke. Auf dem Tisch liegen vier elektronische Zettel mit Flüssigkristallanzeigen. Auch die Ansteckausweise der Wissenschaftler sind elektronisch aktiv und eine Komponente der vernetzten elektronischen Geräte. (Quelle: Spektrum der Wissenschaft 11/91).



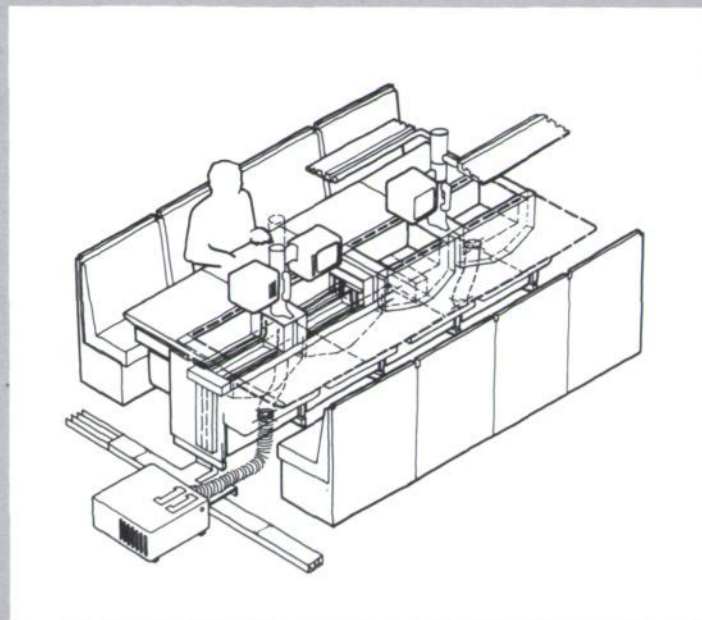
Schema eines Kabel- und Funknetzes: Die elektronischen Notizblöcke und Zettel aber auch Laserdrucker und Großbildschirme sind über Funk mit den verkabelten Arbeitsplatzcompu-

tern und Speichern verbunden. Alle Programme und Daten lassen sich damit unabhängig von Raum und Zeit nutzen. Solche Netze sollen künf-

tig Hunderte von Geräten in jedem Raum unterstützen und die Übersicht behalten, wenn die Geräte den Standort wechseln.

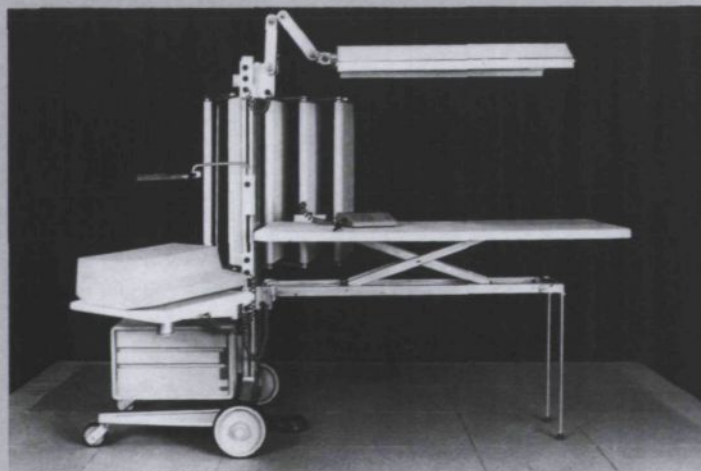
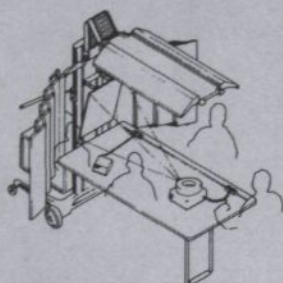
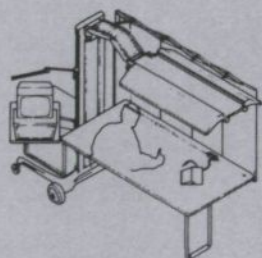
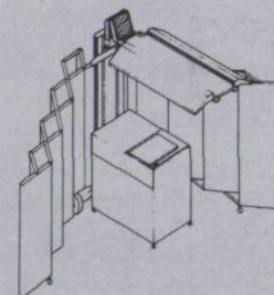
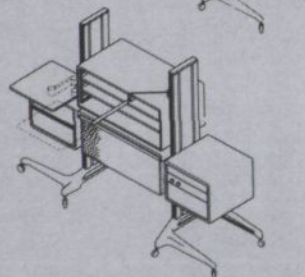
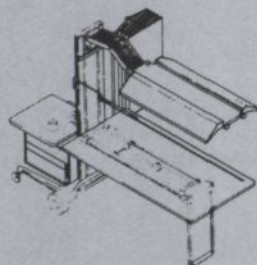
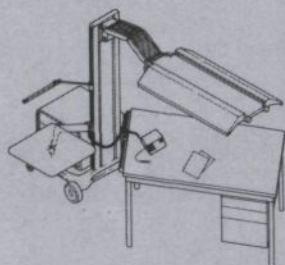


Oben: Lloyds of London. Schnitt durch eine typische Galerie und den Arbeitsplatz eines Versicherten; Isometrie der Boxen (Abb. RRP).

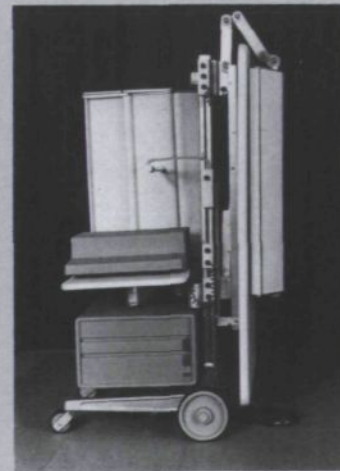


Unten: Im Auftrag der Firma Knoll International entwickeltes Konzept für eine mobile Workstation, die alle Elemente der Büroarbeit in-

tegriert. Die Workstation besteht aus einem Satz von Bauteilen, die nach individuellen Anforderungen leicht aufgebaut und verändert werden können. Klima, Akustik, Beleuchtung und Kommunikation können lokal gesteuert werden. (Fotos und Abb.: RRP)



Mobile Workstation im Gebrauch.



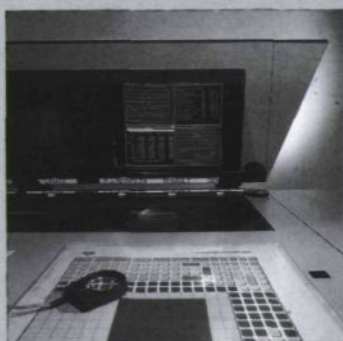
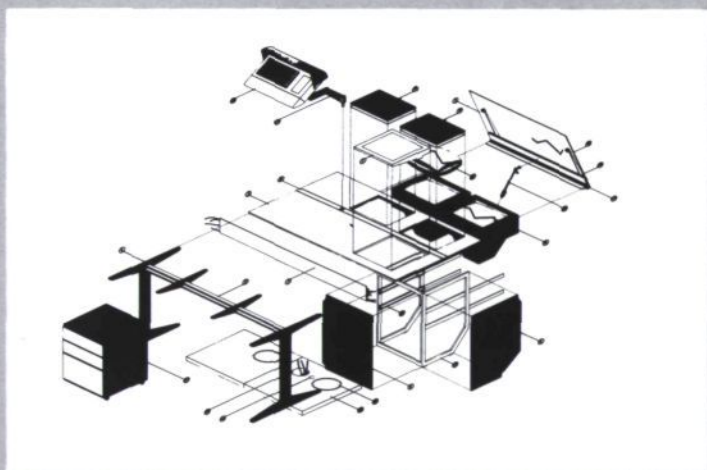
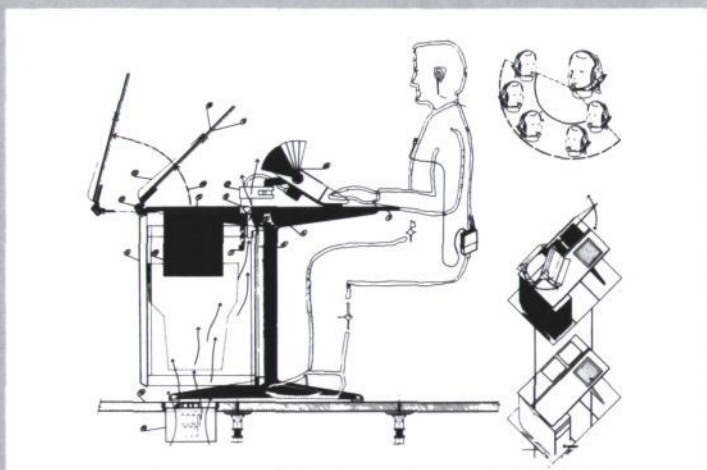
Zusammengepackte Workstation.

Für den Umbau des Billingsgate Market, eines alten Fischmarktgebäudes in der City direkt an der Themse, in ein Wertpapierhandelszentrum (Dealing Floor) entwarf RRP spezielle Arbeitsplätze für die Wertpapierhändler. Diese Terminals sind auf einer Rahmenstruktur mit zwei Mittelstützen aufgebaut. Für die Händler von zentraler Bedeutung sind die Kommunikationseinrichtungen, über die die Geschäfte abgewickelt werden. Der Händler betrachtet den Computerbildschirm, der im Tisch vertikal eingebaut ist, über eine Vergrößerungslinse in einem Spiegel. Weitere ergonomische Erleichterungen, die in Zusammenarbeit mit Scientific Genetics entwickelt wurden, sind Papierhalter und ein orales Kommunikationssystem, über das der Händler im Kopfhörer erkennen kann, in welcher Richtung der andere Händler sitzt, der ihn anspricht.

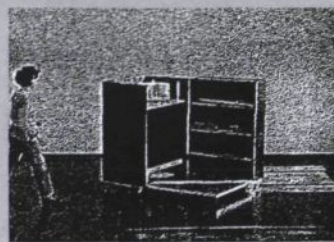
Nick Roericht
Studie 800/85 und Boxen

Was sind die Charakteristika des Büroarbeitsraums, in welche Bereiche teilt er sich auf? Wie bildet sich Gemeinschaft und welche Rückzugsmöglichkeiten gibt es als Voraussetzung für die offene Kommunikation? Wie sind Arbeitstische zu gestalten? Worin besteht der Unterschied zwischen Büro- und Fabrikeinrichtungen? Mit diesen und anderen Fragen beschäftigte sich der Designer Nick Roericht in seiner grundlegenden Studie zu Büroarbeit und Arbeitsplätzen. Er entwickelt einige grundsätzliche Konzepte für den Entwurf von Büroeinrichtungen:

- Variable Bausysteme, die mit wenigen Teilen eine große Zahl von Varianten erlauben;
- Kabelkanäle für die notwendige Versorgung mit Informationen und Energie;



Billingsgate Market. Arbeitsplatz der Wertpapierhändler mit eingebautem Computerbildschirm. Oben: Schnitt durch den Tisch mit dem beweglichen Spiegel, auf den das Bild des Monitors projiziert wird. Darunter: Explosionsisometrie der einzelnen Bausteine des Tisches. Das Foto zeigt das Computerbild im Spiegel. (Abb. und Foto: RRP)



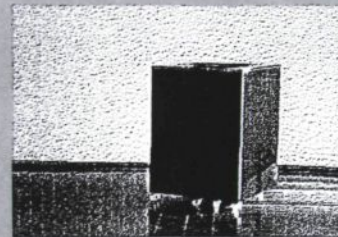
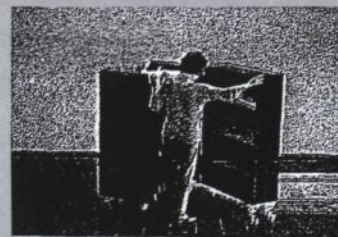
- die Versorgung der Arbeitsplätze durch Energieschienen, ähnlich den Stromschienensystemen der Beleuchtung;
- durch die Einbeziehung der Höhendimension in die Büroeinrichtung können die Kanten des Raums stärker betont werden, wodurch die Flexibilität des Einrichtungssystems vergrößert wird;
- Stellwände bilden eine rein optische Abtrennung von Arbeitsplätzen, Stellwinkel hingegen schaffen Räume.

Diese Konzepte sind die Grundlage für ein beispielhaftes Büroeinrichtungssystem, das Nick Roericht mit seinem Team entwickelt. Es zeichnet sich durch eine geringe Zahl von Elementen mit maximaler Kombinierbarkeit aus. Die Grundstruktur besteht aus einem U-förmigen Profil, das gleichzeitig auch als Kabelkanal dient. Daran können Tischplatten und Ablagen befestigt werden. Als Stauraum gehören Container zum System, die mit den dritten Systemelementen, den Wandpaneelen, in der Höhe korrespondieren. Mit diesen Elementen können Räume eingerichtet, aber auch geschaffen werden. Da alle Elemente miteinander kombinierbar sind, entstehen völlig flexible Raumstrukturen.

Das Produkt einer weiteren Studie sind die "Boxen". Das sind mobile Arbeitsplatzcontainer, die alle für eine Tätigkeit notwendigen Arbeitsmittel und -flächen beinhalten. Mit ihnen lassen sich schnell Räume aufteilen, Arbeitsplätze verlegen, Privatheit schaffen. Sie machen die Büroeinrichtung üblicher Art überflüssig. Solche Workstations könnten in zukünftigen Büros, wo nicht jeder Mitarbeiter jeden Tag anwesend ist, seinen persönlichen Arbeitsraum bilden, der je nach Bedarf in der Bürofläche aufgestellt wird. Sie können in der Mitte aufgeklappt werden und geben so den Zugang zu dem Arbeitsplatz oder dem Stauraum in ihrem Inneren frei. Es gibt Boxen als Arbeitszelle mit

Arbeitsplatz im Winkel, Boxen, deren Arbeitsplätze sich nach zwei Seiten öffnen und solche, die nach dem Aufklappen drei offene Seiten haben und so als Bibliothek oder Archiv leichte Zugänglichkeit bieten. Werden sie nicht mehr gebraucht, lassen sie sich kompakt zusammenklappen und auf ihren Rädern beiseite schieben.

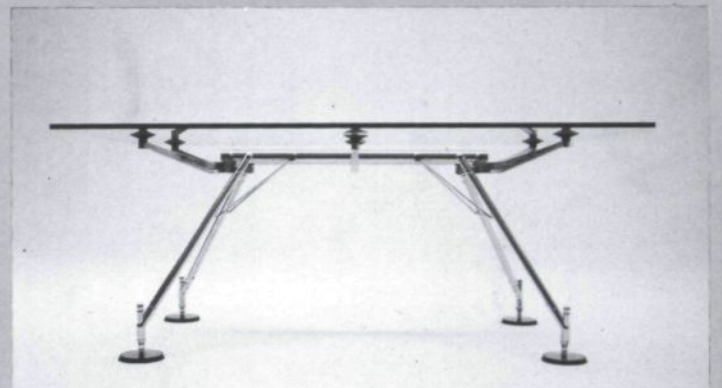
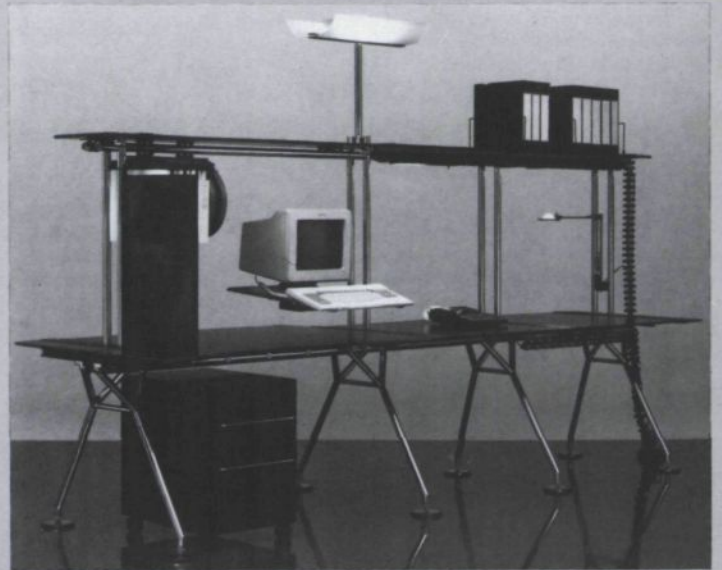
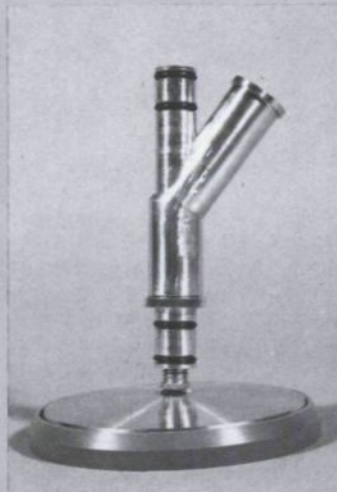
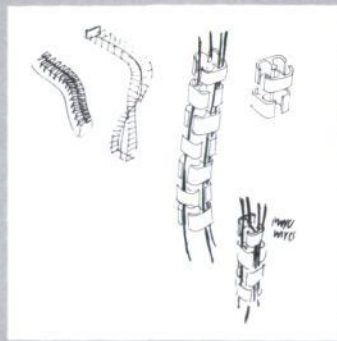
„Boxen“ als beweglicher Arbeitsplatz. (Produkt-Entwicklung Roericht)



Norman Foster
Büromöbelsystem Nomos
Vertrieb: Tecno Deutschland
Marsstr. 26
W-8000 München 2
Tel.: 089-595461

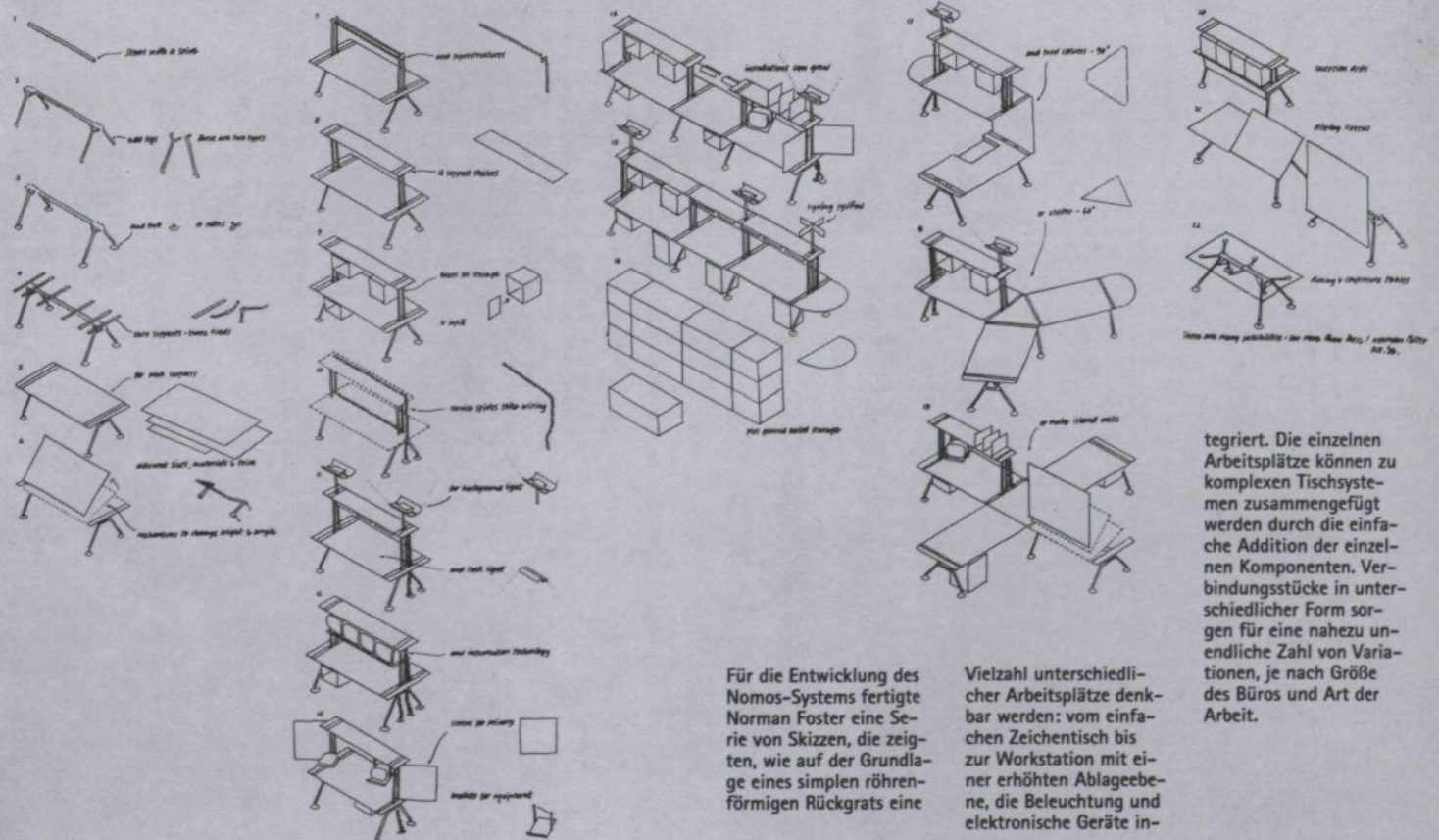
Als Einrichtung für ihr eigenes Büro haben Foster Associates Anfang der 80er Jahre ein Möbelsystem entworfen, das später als System Nomos für die Firma Tecno weiterentwickelt wurde. Es besteht aus einer einfachen Grundkonstruktion: einem Rohr als Hauptträger, das auf vier Auslegerstützen mit verstellbaren Füßen steht. Für die Verbindungen der Stahlteile werden Elemente aus Aluminiumguß verwendet, was die Fertigung erleichtert und die Flexibilität erhöht, da diese Konstruktion wie ein Baukasten durch Module für die verschiedensten Nutzungen ergänzt werden kann. So gibt es

im Nomos-Programm einen Zeichentisch mit höhen- und winkelverstellbarer Platte, einen Schreibtisch und einen Besprechungstisch. Die Höhenverstellung der Arbeitstische ist so ausgelegt, daß sie auch als Stehpulte genutzt werden können. Man kann in die Nomos-Grundkonstruktion ein Regal einhängen oder an ihr eine Projektionsleinwand oder Tafel befestigen. Zum System gehören auch Möglichkeiten zur Nutzung der dritten Ebene als zusätzliche Griff- und Lagerfläche oder Aufstellfläche für Monitore und eine Leuchte zur indirekten Raumausleuchtung. Als eines der ersten Büromöbelsysteme ist Nomos bereits für die Erfordernisse moderner Bürokommunikation gerüstet mit Monitorhaltern und einer Kabelschiene aus Kunststoffelementen, die wie eine Wirbelsäule geformt ist und so Stabilität bei gleichzeitiger Beweglichkeit gewährleistet. Als System sind Nomos-Elemente beliebig kombinierbar. Es lassen sich ganze Cluster von Arbeitsplätzen aufbauen. Nomos ist von der technischen Ästhetik von Flugzeugstrukturen oder Industriehallen wie des Renault Centre in Swindon, das Foster zur gleichen Zeit



Büromöbelsystem Nomos. Rechts: zwei Prototypen der Tische. Mitte oben: Skizzen für die Entwicklung des beweglichen, selbsttragenden Kabel-

halters nach dem Modell der Wirbelsäule. Mitte unten: Prototyp des Fußpunktes. (Alle Abb. und Fotos: Foster Ass.)



tegiert. Die einzelnen Arbeitsplätze können zu komplexen Tischsystemen zusammengefügt werden durch die einfache Addition der einzelnen Komponenten. Verbindungsstücke in unterschiedlicher Form sorgen für eine nahezu unendliche Zahl von Variationen, je nach Größe des Büros und Art der Arbeit.

Für die Entwicklung des Nomos-Systems fertigte Norman Foster eine Serie von Skizzen, die zeigten, wie auf der Grundlage eines simplen röhrenförmigen Rückgrats eine

Vielzahl unterschiedlicher Arbeitsplätze denkbar werden: vom einfachen Zeichentisch bis zur Workstation mit einer erhöhten Ablageebene, die Beleuchtung und elektronische Geräte in-

entworfen hat, beeinflusst. Trotz seiner maschinenartigen Konstruktion und seiner Vielseitigkeit, die an Werkbänke erinnert, ist Nomos schon aufgrund der Qualität von Fertigung und Detail ganz deutlich ein System für Repräsentativbereiche oder Bereiche, wo die spezielle Funktionalität und Variabilität einen geldwerten Faktor darstellt.

Fluglotsenkonsole
Atlas Elektronik GmbH
Postfach 448545
W-2800 Bremen 44
Tel.: 0421-4572900

Der Arbeitsplatz der Fluglotsen war bisher ein Beispiel für mangelnde Systemintegration. Sie saßen vor großen Radarschirmen und mußten die Flugbewegungen anhand von Informationen auf Papierstreifen koordinieren. Der Luftverkehr hat in den letzten Jahren stark zugenommen, die herkömmlichen Flugsicherungsverfahren können den Verkehr kaum noch bewältigen. Lange Wartezeiten sind die Folge. Daher entwickelten die Flugsicherungsbehörden zusammen mit den Fluggesellschaften und der Elektronikindustrie in den letzten Jahren ein computergestütztes Flugsicherungssystem, das die Effizienz der Luftraumnutzung wesentlich steigern und die Arbeit der Lotsen einfacher gestalten soll. Die Mensch-Maschine-Schnittstelle des Fluglotsenarbeitsplatzes ist für die Sicherheit und Effizienz besonders wichtig. Dieser Arbeitsplatz muß für die verantwortungsvolle Arbeit der Lotsen ergonomisch gestaltet sein, um Ermüdungen zu vermeiden. Da im neuen System hauptsächlich mit integrierten Computerdarstellungen der Verkehrssituation gearbeitet wird, muß die Konsole gute Sicht auf die Bildschirme und eine leichte Erreichbarkeit der Bedienungselemente bieten.

Das Konzept der *EuroConsole* von Atlas Elektronik trennt die elektronischen Geräte von der Pultkonstruktion und ermöglicht

so eine weitgehende Verwendung von Bauteilen, die bereits am Markt erhältlich sind. Gleichzeitig werden dadurch bewegliche Sichtgeräte und verstellbare Pultplatten möglich, so daß alle Elemente der Konsole individuell auf die Anforderungen des einzelnen Lotsen einstellbar sind. Die Displays können gehoben, gedreht und geneigt werden, um sie zur Position des Kopfes zu orientieren. Das Pult ist neigbar, die Tastatur(en) und die Maus können frei auf einem in Höhe und Neigung verstellbaren Pult angeordnet werden. Diese

Geräteinstellungen können gespeichert und bei einem Wechsel des Nutzers abgerufen werden. Über Tasten oder eine Fernbedienung wird auf Anwahl automatisch die als optimal gespeicherte individuelle Einstellung durch Stellmotoren ausgeführt.

Rechts: Organisch geformte Arbeitsplätze an der Servicewand von Facit io.

Unten: Modell und Ausstattung einer Schiffsbetriebszentrale.

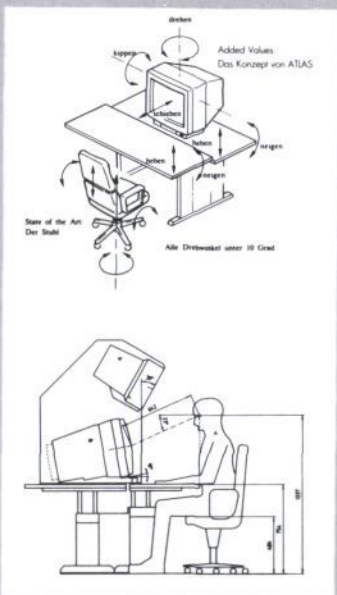
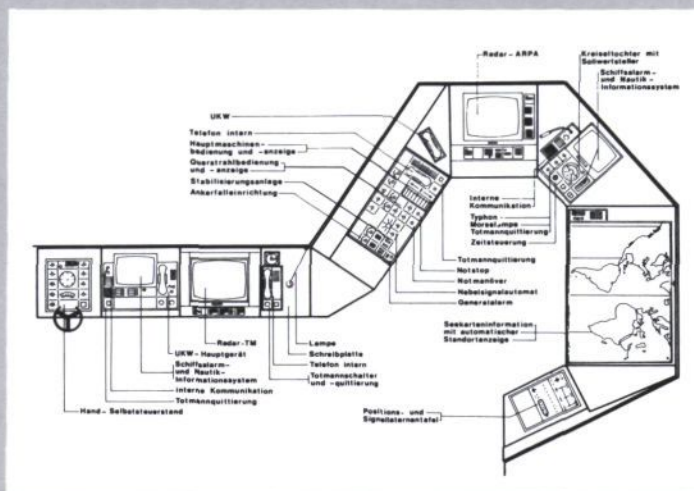


Büromöbelsystem Facit io
Design Funktion Möbler AB
S-597 80 Ätvidaberg
Tel.: 0046120-81500

Facit io ist ein Büromöbelsystem, das entsprechend den Anforderungen der neuen Bürokonzepte (z.B. Kombi-Büro), der neuen Kommunikationstechnologien, aber auch für die Ansprüche des Menschen im Büro gestaltet wurde. Die Grundidee dieses neuen Systems stammt von dem englischen Büroplaner Francis Duffy, dem Gründer des Beratungsunternehmens DEGW. Das Design wurde von dem Architekten Knud Holscher entworfen. Die entscheidende Besonderheit des Systems ist seine Servicewand; sie dient als Tragstruktur und Raumteiler. In ihr werden Leitungen für Energieversorgung, Kommunikationselektronik, Klimatisierung etc. geführt und an ihr können grifffähige Regale befestigt werden. Der Komfort für die Benutzer wird durch elliptische Aussparungen für die Arbeitsplätze gesteigert, da die organische Form dem natürlichen Bewegungsablauf des Menschen entgegenkommt. Mit diesen Rundungen lassen sich auch Konferenzflächen für die Arbeit in Gruppen gestalten.

Büromöbelsystem Rondo
Leuwico
Postfach 2344
W-8630 Coburg
Tel.: 09566-880

Leuwico bietet flexible Büro- und CAD-Arbeitsplatzsysteme, die sich durch Verstellungen der verschiedenen Komponenten an die Menschen, ihre Aufgaben und ihre Gewohnheiten anpassen. Alle Leuwico CAD-Tische sind um 45 cm in der Höhe verstellbar. Die Verstellungen sind einfach zu bedienen, wechselnde Arbeitshaltungen vom Sitzen



Kommandobrücke
„Schiff der Zukunft“
Institut für Arbeitswissenschaft
Ernst-Reuter-Platz 7
W-1000 Berlin 10
Tel.: 030-31423795

Mit dem Projekt *Schiff der Zukunft* wurde versucht, den Schiffsbetrieb zu rationalisieren. Auf herkömmlichen Schiffen sind zu jeder Wache mehrere Seeleute mit der Navigation, der Steuerung des Schiffes und der Überwachung der Maschinenanlage beschäftigt. Im Rahmen der ständig steigenden Personalkosten auf See wurde die Möglichkeit des 1-Mann-Fahrbetriebs untersucht. Dazu wurde ein Arbeitsplatz ergonomisch so gestaltet, daß sämtliche Bedienungs- und Anzeigeelemente der wichtigsten Anlagen für Betrieb und Navigation des Schiffes in erreichbarer Nähe liegen und von diesem Platz eine gute Übersicht über das Schiff ermöglicht wird. Auch in der Seefahrt wird der Automatisierungsgrad immer höher, so daß derartige Schiffsbetriebszentralen mittlerweile häufiger anzutreffen sind.



Fluglotsenkonsole.
Oben: Der neue Lotsenarbeitsplatz ist vielfältig individuell verstellbar und muß gute Sicht auf die Monitore bieten.
Links: Flugbewegungen werden in der Computergrafik dargestellt. (Abb. Atlas Elektronik)

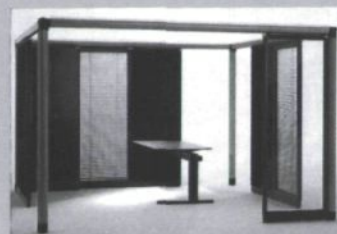
zum Stehen werden zur Gewohnheit. Ein Wechsel zwischen Sitzen und Stehen ist bei der konzentrierten Arbeit am Bildschirm körperlich und geistig wohltuend und gleichzeitig vorbeugend für viele Beschwerden, die durch Bewegungsarmut entstehen. Der Benutzer sollte Kopf- und Augenhaltung frei wählen können, aber auch seine Bedienhaltung und die Position seiner Eingabegeräte. Die Teilung der Arbeitsfläche in unabhängig voneinander verstellbare Bedien- und Bildschirmsebenen ist deshalb bei der Arbeit mit Grafikcomputersystemen Voraussetzung für ermüdungsfreies Arbeiten. Zusätzlich zur Höhenverstellung kann als Option auch die Neigung der

Tischebenen variiert werden. Eine weitere, an vielen Arbeitsplätzen sinnvolle Zusatzausstattung, ist die verschiebbare Bildschirmsebene. Die Abmessungen der Arbeitsflächen sind im Leuwico-System variabel. Darüber hinaus stehen Grundformen zur Auswahl. Die rechteckige Grundform ist in zwei Breiten und je drei verschiedenen Tiefen für Bedien- und Bildschirmsebenen lieferbar.

Raumgliederungssystem
Man Space
Bosse Design
Stahler Ufer 3
W-3470 Höxter 1-Stahle
Tel.: 05531-12970

Man Space ist eine vom Gebäudekörper unabhängige, raumgliedernde Skelettstruktur, die ein variables Ankoppeln von Wandelementen, Ablagen, Projektionstafeln, Schrankcontainern, Tisch-elementen, etc. erlaubt. Es gliedert Büroraum in einer Weise, die, ohne daß der einzelne sich an seinem Arbeitsplatz eingengt fühlt, Bürokommunikation erlaubt und bis zu 40 % mehr Arbeitsplätze auf gleichem Raum möglich macht. An die bis zu 579 cm langen Skelettbalken können zwei unterschiedliche Wandelemente aus Sekuritglas oder aber aus einer schalldämmenden Stoffbespannung eingehangen werden. Ein gesondertes Technikelement, das in der üblichen Tischhöhe in ein Wandelement eingebracht werden kann, läßt sämtliche technischen Anschlüsse verschwinden. Auf ähnliche Weise kann auch die Beleuchtung in die Skelettbalken integriert werden, so daß eine angenehm indirekte Beleuchtung erreicht wird. Das für *Man Space* entwickelte Tischsystem ITS besteht aus einem Aluminiumtragbalken, der in verschiedenen Größen bis zu 330 cm entweder beidseitig eingespannt werden kann oder, wenn er nur an einer Seite angekoppelt werden soll, zusätzlich mit einem Tischbein versehen wird. *Man Space* ist der elegante Kompromiß zwischen dem abgeschiedenen Zellenbüro und dem oft zu lauten Großraumbüro.

An Rondo-Tischen kann je nach Tätigkeit in verschiedener Höhe und Lage gearbeitet werden.



Oben: Bürolandschaft *Man Space*. Schrittweiser Ausbau der freistehenden Skelettstruktur.

Unten: Mit *Tec 10* und dem freistehenden Regal *Global 10* gruppierte Arbeitsplätze.

Tec 10 und Global 10
VOKO Franz Vogt & Co KG
Am Pfahlgraben 4-10
W-6301 Pohlheim 2
Tel.: 06404-9290

Das Büromöbelsystem *Tec 10* besteht aus zwei konstruktiven Grundelementen: Seitenteilen, die die Tischplatte tragen und mit einem Mittelholm ausgesteift werden. Die Seitenteile, geschlossen oder mit einem Drahtgitter oder Lochblech ausgefacht, sind in der Höhe stufenlos oder in 20 mm-Schritten verstell-



bar. Die Arbeitsplatten können dabei auch nach vorne und hinten geneigt oder verschoben werden. Der Holm ist als Doppelholm aus gelochtem Stahlblech ausgebildet und erfüllt neben der Queraussteifung zugleich die Funktion des Kabelkanals. Darüberhinaus bietet er die Möglichkeit der Verkettung von Arbeitsplätzen mit speziellen Winkelstücken. Diese Verbindungen können offen gelassen oder mit einfach auszuklappenden Ecksegmenten geschlossen werden.

Dieses Tischsystem wird durch das Regalsystem *Global 10* ergänzt, das auch als Raumteiler benutzt werden kann. Es ist auf dem Rastermaß von 80 cm aufgebaut und verfügt über eine große Reihe standardisierter Einzelteile, vom einfachen Ablageboard über geschlossene Container, Rollschrankserien usw.

Piccolo
Vitra GmbH
Postfach 1940
W-7858 Weil am Rhein
Tel.: 07621-702130

Piccolo ist der Tisch für den beweglichen Einsatz im Büro. Es gibt ihn in drei Grundausführungen mit unterschiedlichen Funktionen – als Schreibmaschinentisch, PC-Tisch und Drucker-tisch. Alle Tische basieren auf dem gleichen Untergestell: Fußplatte aus Aluminium-Druckguß, basic dark beschichtet, mit vier feststellbaren Rollen. Die Tischplatte beim Schreibmaschinentisch (740 mm x 600 mm) ist



fest montiert. Als Zubehör wird ein schwenkbarer Konzepthalter, der in das 72 cm lange Standrohr eingesteckt werden kann, mitgeliefert. Der PC-Tisch hat eine ausziehbare Tischplatte (810 mm x 500 mm) und weist folgendes Zubehör auf: schwenkbarer Konzepthalter, der auch mit dem Bildschirmtablar ver-

bunden werden kann, einen Monitorschirm in Lochblech oder stoffbezogen und einen Computerbügel zur Unterbringung der Zentraleinheit von PC's am Standrohr. Der Druckertisch besitzt eine zweiteilige, je nach Druckergröße montierbare Tischplatte (680 mm x 580 mm bzw. 700 mm). Durch das mitgelieferte Papierleitblech können Drucker mit Papiereinzug von hinten oder unten verwendet werden.

Die dezente Farb- und Formgebung von allen drei Piccolotischen macht das Möbel zu einer idealen Ergänzung eines jeden Büromöbelsystems.



USM KITOS MEDIATEL
USM U. Schärer Söhne GmbH
Siemensstr.
W-7580 Bühl
Tel.: 07223-80940

Bei dem Mediatel, das ART+COM mit Unterstützung der Firmen USM, Apple, Sony und SEL im Auftrag der Deutschen Telekom entwickelt hat, handelt es sich um einen Prototyp für die multimediale Kommunikation unter der Nutzung von Breitbandnetzen. Das Mediatel besteht aus einem LCD-Bildschirm, einer Videokamera, einem Mikrofon und einem Lautsprecher. Durch eine besondere Anordnung von Kamera und Bildschirm wird eine direkte Augen-in-Auge Kommunikation möglich. (Vgl. dazu auch 111 ARCH*, S. 87.) Auf einem speziellen Schwenkarm angebracht ist es frei über dem Arbeitsplatz positionierbar. Der Arbeitsplatz-rechner, Drucker, Scanner sowie

Oben: Der MEDIATEL-Arbeitsplatz kann nach individuellen Anforderungen eingestellt werden. Rechts: Verschiedene Bürolandschaften von USM mit dem KITOS-Tischsystem, Display-Stellwänden und dem HALLER-Möbel-Bausystem.

die Steuerelektronik für Video und Audio sind in einer Technik-Box aus dem USM HALLER Möbel-Bausystem integriert. Der Arbeitsplatzbildschirm selbst ist in die Tischfläche versenkt, so daß die Bearbeitungsebene von Geräten aller Art befreit ist. Alle Tischflächen inklusive Bildschirm lassen sich elektronisch stufenlos an verschiedene Büroarbeitspositionen anpassen: Von der völlig ebenen Fläche über den leicht geneigten Bildschirm mit abgesenkter Fläche für Keyboard-Arbeit bis hin zur senkrechten Position für Bildschirmkonferenzen. Mit der in der Ma-

terialschale integrierten Steuerung kann jeder Benutzer seine idealen Arbeitspositionen anfahren, von unterschiedlichen Sitzhöhen bis zum Steharbeitsplatz.

Der Mediatel-Arbeitsplatz ist aus den modularen Elementen des ungemein variablen Tisch-Organisationssystems KITOS zusammengestellt und läßt sich daher mit diesem beliebig kombinieren. (Vgl. die ausführliche Beschreibung von USM KITOS in 108 ARCH*, S. 97.)

Regalsysteme und Schrankelemente

Möbel-Bausystem USM HALLER
USM U. Schärer Söhne GmbH
siehe oben

Das USM HALLER Möbel-Bausystem, der Klassiker unter den Systemmöbeln, wurde seit der Konzipierung durch Fritz Haller in den 60er Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und um neue Ausbauteile, entsprechend den Anforderungen der modernen Büroarbeit, ergänzt. Es ist auch heute noch unübertroffen in seiner Variabilität, Flexibilität und



Präzision der Verarbeitung und findet bei jeder Art von Büroarbeit, in Verkaufs- und Ausstellungsräumen, Praxen und Wohnbereichen Verwendung.

Die konstruktive Grundidee des USM HALLER Möbel-Bausystems basiert auf der steifen Verbindung von Stab und Knoten zu Traggerüsten, die mit nicht tragenden Elementen ausgefacht oder gefüllt werden. Alle Einzelteile sind nach einem zugrundeliegenden Maßsystem genormt und nach den Baugruppen: Traggerüste, Einbauten mit Zubehör, Verkleidungselemente sowie Ti-

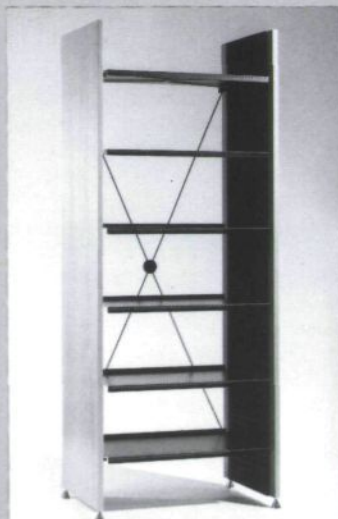
sche, Akustikwände, Elektrifizierungskomponenten usw. untergliedert. So entsteht ein Baukasten, der es ermöglicht, beliebige Möbelstrukturen zu montieren, montierte Möbel umzubauen, zu erweitern oder zu einer Neuverwendung wieder zu zerlegen. Alle Teile der einzelnen Baugruppen sind mit einfachen Werkzeugen zu montieren bzw. zu demontieren, die Verkleidungselemente verspannen sich ohne Befestigungsmittel im Traggerüst und können von Hand ein- oder ausgebaut werden. Fachböden, Seitenteile und Türen (die Verkleidungselemente) gibt es in thermolackiertem Metall in vielen Farbtönen, Lochblech und Glas. Als Einbauelemente mit einer Vielzahl von Zubehörteilen werden Tablare, Schubladen und Registratureinsätze geliefert. Mit den Verkleidungs- und Einbauelementen kann jede nur erdenkliche Regal- oder Schrankfunktion erfüllt werden.

Mit dem USM HALLER Möbel-Bausystem, dem Display-System für Stellwände (vgl. dazu 103 ARCH+, S.95), dem Tischsystem KITOS und KITOS MEDIATel umfaßt die USM Produktpalette alle Elemente, die für die moderne Büroorganisation und die variable Einrichtung der Arbeitsplätze erforderlich sind.

Regalsystem Stand By,
Containerprogramm Part One
Haus Dieck Design GmbH
Schloß Dieck
W-4722 Ennigerloh-Westkirchen
Tel.: 02587-1074

Stand By ist ein Regalsystem, das in der Grundform aus zwei soliden Wangen aus Buche und sechs pulverbeschichteten Stahlblechböden wahlweise in schwarz oder silber besteht. Die Wangen, an deren Innenseite im 32 mm Raster Nuten aus schwarz gebeiztem und lackiertem Topan eingelegt sind, werden nur durch die filigrane Verstrebung stabilisiert. Das Grundmodell gibt es in den Breiten 525 mm und 825 mm, kann aber auch zu einer Regalwand ausgeweitet werden. Dann werden die Nuten beidseitig in die Wangen eingelassen. Ein Lochraster in den Fachböden ermöglicht die Aufnahme von Zusatzelementen wie z.B. Buchstützen.

Das zugrundeliegende Kubusbaukastensystem des *Containerprogramms Part One* bietet dem Nutzer viele Variationsmöglichkeiten: Die einzelnen Bausteine

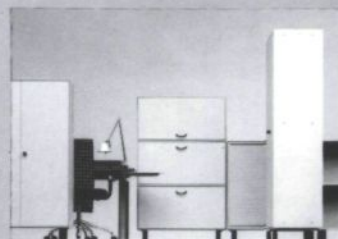


sind in zwei Tiefen und drei unterschiedlichen Höhen und Breiten erhältlich. Die Container, entweder offen mit Einlegeböden oder mit kleinen Schubladen oder großen Schubfächern, können mit festen Bodenkegeln oder allseitig drehbaren Rollen geliefert werden. Der Korpus wird in verschiedenen Holzfurnieren oder in Kunststoffbeschichtung angeboten. Das Innenleben wurde ähnlich flexibel konzipiert: Ob Stell-, Seiten-, oder Schwenkbleche, Hänge- oder EDV-Registaturen, alle notwendigen Organisationsmittel lassen sich bequem integrieren.

Schranksystem Memo
Vitra GmbH
siehe oben

Grundgedanke des *Memo*-Schranksystems ist die Möglichkeit, den Schrank auch als raumteilenden Aufbewahrungsort aufzufassen. Wenn in größeren Räumen Elemente untereinander gestapelt und aneinandergereiht werden, entsteht eine rhythmische Raumgliederung. So sind die einzelnen Modulmaße großzügiger dimensioniert, da sie sich nicht mehr ausschließlich an der Größe eines DIN A4-Ordners orientieren. Größere Formate, EDV-Listen usw. können ohne Probleme untergebracht werden. Der schmale Korpusrahmen aus MDF-Platten (in basic dark oder grau lieferbar), die innenliegenden Flügeltüren, Klappen, Auszüge oder Rolladen sowie die pulverbeschichteten Me-

tallfachböden und die schlichten Griffe sind Merkmale der funktionalen Eleganz von *Memo*. Die schlanken Metallfüße verleihen ihm eine optische Leichtigkeit. Der Zwischenraum zum Boden kann zusätzlich für die Kabelführung genutzt und mit Blenden abgedeckt werden. *Memo* ist eine ideale Ergänzung zum Büromöbel-System *Metropol*, das ebenfalls von Bellini und Thiel entworfen wurde.



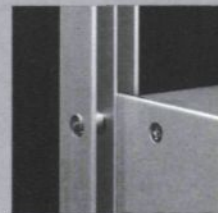
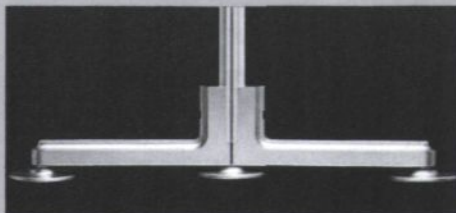
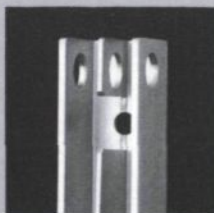
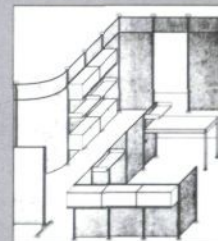
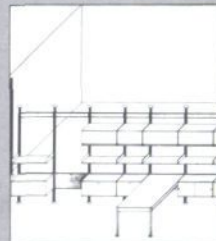
Regalsystem 606
Wiese Vitsoe
Kaiserhofstr. 10
W-6000 Frankfurt am Main 1
Tel.: 069-281636

Das *Regalsystem 606*, von Dieter Rams entwickelt, bietet eine Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten: Kleine Ablagen oder großflächige Regalwände, freistehende Regale als Raumteiler, Trennwände oder komplexe Ausstellungssysteme. Das Rückgrat des Systems sind E-Profile mit 14 cm Lochabstand, in die Gebrauchselemente wie Tablare, Kästen oder Tische eingehängt werden. Bei Wandregalen werden diese E-Profile direkt an die Wand ge-

Baumarkt

schraubt; soll das System freistehend sein, so werden die tragenden E-Profile an Stehprofilen befestigt, die zwischen Fußboden und Decke verspannt werden. Als zusätzliche Versteifung sind zwei Traversen eingezogen, die entweder sichtbar bleiben oder durch eine Kastenreihe verdeckt werden können. Die Verwendung von Stehprofilen mit Auslegerfuß, oder eine in sich stabile Anordnung über Eck, erlauben die Gestaltung von Raumprogrammen ohne Deckenkontakt. Mit hoch angebrachten Traversen und speziellen Kreiselementen sind weitere Möglichkeiten gegeben, Räume variabel zu gliedern. Die E-Profile sind in acht verschiedenen Längen in Aluminium natur oder mattschwarz eloxiert erhältlich. Die Tablare wie auch die Kästen gibt es in zwei unterschiedlichen Breiten (65,5 cm, 90 cm) und Tiefen (22 cm, 36 cm). Außerdem wird eine große Anzahl an weiteren Additiven angeboten. Vom einfachen Behälter, der in bzw. auf jedes Tablar paßt, bis hin zu acht in der Größe unterschiedlichen Einhängetischen.

Regalsystem von Dieter Rams als Wandregal, freistehendes Regal und als Raumprogramm. Konstruktionsdetail von links nach rechts: E-Profil, E-Profil am Stehprofil befestigt, Stehprofil mit Bodenteller, Auslegerfüße, Kasteneinhängung.



Stühle für jeden Zweck

Axion und Visavis
Vitra GmbH
siehe oben

Die Citterio Collection von Vitra hat zwei neue Stuhlmodelle: Der Axion ist ergonomisch neu konzipiert. Er erfüllt die drei ergonomischen Forderungen, die heute an einen Stuhl gestellt werden. Erstens: Die automatische Aufrichtung der Wirbelsäule durch eine nach vorne neigbare Sitzfläche (Negativneigung). Zweitens: Das dynamische Sitzen wird durch eine Synchronmechanik von Sitzfläche und Rückenlehne gefördert. Diese beiden unterschiedlichen Anforderungen –



Negativneigung und Synchronmechanik – stellen die konstruktiv schwierige Aufgabe, die zwei unabhängigen Drehpunkte miteinander zu verbinden. Drittens: Das Eingehen auf die unterschiedlichen Nutzer verlangt eine Vielzahl von Einstellungsoptionen. Axion besteht aus wenigen, recyclebaren Materialien.



Das hat zum Vorteil, daß Verschleißteile leicht ersetzt werden können, aber auch, daß durch das Lösen von 12 Schrauben Axion vollständig demontierbar und somit wiederverwendbar ist.

Visavis als bequemer Besucher- oder Konferenzstuhl läßt sich gut mit Axion sowie der gesamten Citterio Collection kombinieren. Es handelt sich um eine originelle Variante des Freischwingers, in der Rückenlehne und Sitzfläche frei zu schweben scheinen. Dieser Eindruck wird noch durch die in Analogie zum Girard-Stoff Checker perforierte Rückenlehne verstärkt.

Drehstuhl Picto
Wilkhahn
Postfach 2070
W-3252 Bad Münster 2
Tel.: 05042-8010

Der Drehstuhl Picto folgt einem kinetischen Prinzip: Rückenlehne und Sitzfläche sind beweglich gelagert und durch ein Gelenk miteinander verbunden. Neigt der Benutzer die Rückenlehne nach hinten, so wird die Sitzfläche leicht angehoben. Dadurch bestimmt das Körperge-



wicht die Rückstellkraft der Lehne und sorgt für die Ausbalancierung der Bewegung. Die Muskulatur wird wirksam entlastet. Die zweiteilige Sitzschale besteht aus zähelastischem Polypropylen, an dessen Unterseite die Tasten für die Arretierung und für die Einstellung der Sitzhöhe integriert sind. Sitz und Beckenstütze sind mit einem FCKW-freien Formschaumteil gepolstert, das nicht verklebt, sondern mit Klemmprofilen abnehmbar befestigt ist. Durch die linke

Taste unter der Sitzschale kann die Lehne in der vorderen Position arretiert werden. Diese Taste läßt sich in jeder Position auslösen, wirkt jedoch erst nach Entlastung der Lehne. Das Picto-Gestell besteht aus dem Sitz- und Rückenträger sowie dem Mittelrohr mit der Gasdruckfeder und dem Fußkreuz. Träger und Fußkreuz sind aus Aluminium-Druckguß. Der Sitz- und Rückenträger hält die synchron bewegliche Sitz- und Rückenschale. Die Rückenlehne ist rechts und links mit dem Rückenträger beweglich verbunden, während die Sitzschale mit Rollen in einer bogenförmigen Führung läuft. Picto ist wahlweise mit oder ohne Armlehnen erhältlich.

Burkhard Schmitz und Franz Bigge von der Produktentwicklung Roericht, die sich für die Entwicklung von Picto verantwortlich zeigen, legten von vorneherein Wert auf die Umweltverträglichkeit sowohl in der Materialauswahl als auch in der Herstellung: Auf Verbundwerkstoffe und Kleber wurde verzichtet, alle Verbindungen sind lösbar, der Stuhl besteht zu 95 % aus „sortenreinem“, also wiederverwendbarem Material.



Der Stitz
Wilkhahn
siehe oben

Es gibt Stühle und Sessel, Hocker und Barhocker, Schemel und Sitze. Und jetzt gibt es etwas Neues: den Stitz. Der Stitz ist ein Einbeiner und so beweglich wie sein Benutzer. Ein zwischen hoch und niedrig stufenlos einstellbarer Abstandshalter zwischen dem Allerwertesten und dem Boden. Eine schlanke, schwarze Erscheinung, die unter der Fußplatte mit einem sandgefüllten Gummisack versehen ist, um dem ganzen Standhaftigkeit zu verleihen. Der Stitz ist nichts für stundenlange Sitzungen, aber ideal, wenn man sich vom Sitzen erholen möchte, jedoch nicht gleich stehen will. Ein Stitz halt!

LABOMATIC II
Labofa A/S
Smidstrupvej 11
DK-4230 Skælskør
Tel.: 0045-53594800

Grundlage des guten Sitzkomforts, den der Labomatic II bietet, sind die dynamische Anpassung des Stuhles an die Bewegungen des Benutzers und der ideale offene Sitzwinkel von 102° bis 107° bei allen Arbeitsstellungen. Dieser Sitzwinkel knickt die Beine weniger scharf vom Rumpf ab als der herkömmliche Stuhl und hält so die Wirbelsäule in gerader Position. Der Labomatic II kann präzise auf die Körpermaße eines jeden „Besitzers“ eingestellt werden. Nachträgliche Veränderungen lassen sich kinderleicht im Sitzen ausführen. Auch bei starker Rückwärtsneigung ruhen die Füße ganz auf dem Boden. So erst wird ergonomisch richtiges, entspanntes Sitzen möglich, Lendenbereich, Rücken- und Nackenmuskulatur kaum belastet. Ein Grund für diesen Sitzkomfort ist

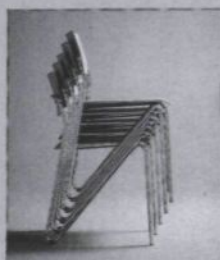


die gute Synchronisation der Bewegungen von Sitzfläche und Rückenlehne. Weiterer technischer Vorzug: der aktive Zylinder. Er sorgt für unmerkliches Auf und Ab der Sitzfläche und bringt so Bewegung ins Spiel der Rücken- und Nackenmuskeln, so daß keine Verspannungen auftreten können.



Stuhlprogramm NEON
Labofa A/S
siehe oben

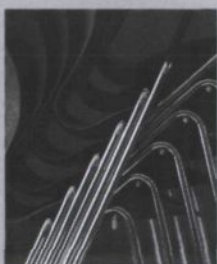
Reduktion auf das Wesentliche ist auch bei dem multifunktionalen Stuhlprogramm *Neon* Design-Prinzip. Für Labofa schuf Alfred Homann eine grazile Stuhlkonstruktion mit stringenter Linienführung, charakterisiert durch zwei parallel laufende Stahlschienen, die in dynamischem Schwung Rückenlehne und Vorderbeine bilden. *Neon*-Konferenzstühle gibt es in etlichen Varianten für die unterschiedlichen Einsatzbereiche und Ansprüche. Sie sind stapelbar und können zu Reihen gebunden werden. Typ *Neon-Leicht* läßt sich mit einem Schreibtisch ergänzen, das ohne spezielle Vorrichtung im Gestell verankert wird. Man hat die Wahl zwischen Modellen ohne oder mit Armlehne. Die Aufsätze sind aus gerundetem Holz oder schwarz pulverbeschichtet.



Stuhlserie ENSEMBLE
Fritz Hansens Eft. A/S
Allerødvej 8
DK-3450 Allerød
Tel.: 0045-42272300

Für diesen multifunktionalen Stuhl entwickelte das Unternehmen Fritz Hansens ein neues Material: Stapron N, eine Kombination zweier Kunststoffe. Die dünnwandige Gußschale mit parallel verlaufenden Luftkanälen unter der Sitzfläche und hinter der Lehne ist mindestens so stabil und geschmeidig wie Metall oder Holz. Der Einzelstuhl von *Ensemble* ist stapelbar. Er läßt sich durch leicht aufsetzbare Muffen an den Stuhlbeinen zu festen Stuhlreihen kombinieren. *Ensemble* ist in vier Grautönen, mit einer Stoffpolsterung für die Sitzfläche oder mit Stoff- oder Lederpolsterung für den ganzen Stuhl erhältlich. Alle Modelle können ohne Armlehnen oder mit gepolsterten bzw. Kunststoff-Armlehnen gewählt werden.

Designer Alfred Homann setzt mit *Ensemble* die Tradition der Firma Fritz Hansens fort, die 1952 mit der Entwicklung der mittlerweile legendären „Ameise“ von Arne Jacobsen begann.



Bürokommunikation

Schnurloses Kommunikationsnetz
Hagenuk Multikom GmbH
Projensdorfer Str. 324
W-2300 Kiel 1
Tel.: 0431-30130

Das CCN (*Cordless Communication Network*) ist praktisch eine Telefonnebenstellenanlage ohne Kabelverbindungen zu den einzelnen Apparaten. Mit ihr sind bis zu 96 Teilnehmer drahtlos auf einem Werksgelände oder einem Bürogebäude erreichbar. Dafür wird das Gelände in bis zu 12 Funkzellen mit einem Maximaldurchmesser von 600 m aufgeteilt. Jeder Teilnehmer erhält ein schnurloses Telefon von 320 g Gewicht, das mit Display und Rufnummernspeicher denselben Komfort wie ein stationärer Apparat bietet. So ist keiner der Teilnehmer mehr an einen bestimmten Platz gebunden und bleibt trotzdem überall erreichbar. Die Zentraleinheit des Systems kann an jede Telefonanlage angeschlossen werden.

Ähnlich wie das CCN funktioniert auch das Komforttelefon *CT 904 plus*. Es dient als Feststation, an die bis zu vier schnurlose Telefone angeschlossen werden. Die Basisstation vermittelt dabei ankommende Gespräche an die schnurlosen Apparate. Konferenzschaltungen und interne Verbindungen der einzelnen Apparate sowie das hin- und herschalten zwischen externem und internem Teilnehmer sind möglich.

Funk-Nebenstellenanlage
Telenorma
Mainzer Landstr. 128-146
W-6000 Frankfurt/Main 1
Tel.: 0130-2661

Die Telefonanlage *Integral 2 Plus* ist eine Nebenstellenanlage, die mit herkömmlichen wie auch mit schnurlosen Telefonen genutzt werden kann. Mobile Telefone können über Funk angebunden werden. Die Anlage sucht beim Vermitteln von Telefongesprächen nicht mehr eine bestimmte Telefonnummer mit ihrer physikalischen Adresse, sondern eine Person. Diese kann mehrere Apparate besitzen, ihren Standort räumlich und zeitlich ändern und sich während des Gesprächs mit dem schnurlosen Telefon bewegen und dabei die Funkzellen wechseln.

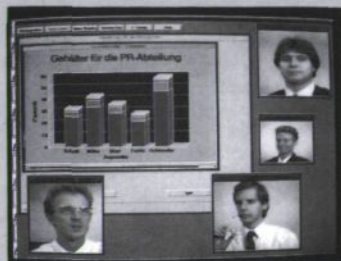
Baumarkt

Videokonferenzsystem
Teles GmbH
Ernst-Reuter-Platz 3-5
W-1000 Berlin 10
Tel.: 030-3110050

Durch die Verbindung des Computers mit den Telekommunikationssystemen eröffnen sich ungeahnte neue Möglichkeiten elektronischer Kommunikation. Das beginnt mit dem Absenden von Telefaxen direkt aus dem Computer über ein Modem und endet bei integrierten Videokonferenzen vom Arbeitsplatzrechner aus. Eine Schlüsselfunktion besitzen dabei die neuen Netze wie das ISDN (*Integrated Services Digital Network*), die wesentlich mehr Daten in besserer Qualität übertragen als eine gewöhnliche analoge Telefonleitung in der gleichen Zeit. Multimedialösungen und die vielbeschworene Telepräsenz werden mit wesentlich geringerem Aufwand und geringeren Preisen möglich.

Teles.Vision ist ein PC-integriertes Videokonferenzsystem, das auf dem ISDN-System basiert. Es ermöglicht Videokonferenzen zwischen Benutzern von PC-/Workstationsystemen. Im einfachsten Fall können zwei Partner direkt miteinander kommunizieren, also bildtelefonieren. Im allgemeinen werden sich jedoch mehrere Partner in einer Videokonferenz zusammenschalten und - über die reine Audio-/Video-Kommunikation hinausgehend - alle Dokumente/Anwendungssysteme auf ihren PCs als Grundlage ihrer Kooperation in die Konferenz miteinbeziehen. Der PC wird zu diesem Zweck um eine Kommunikationskarte für das Übertragungsnetz (vorzugsweise ISDN) sowie um eine Kamera erweitert. Ansonsten wird der PC und seine Zusammenarbeit mit Anwendungsprogrammen nicht verändert. Wenn der Zugang gestattet ist, kann jeder der Konferenzteilnehmer mit dem System eines anderen arbeiten als wäre es sein eigenes. Aufgrund der großen Möglichkeiten, die das System bietet, ist eine Sicherung der Daten gegenüber un-

berechtigt Zugriff erforderlich. Dies geschieht über spezielle Ver- und Entschlüsselungsmechanismen. Als Bildtelefon ohne die umfangreichen Datenkommunikationsmöglichkeiten wird das preisgünstigere System *Teles.Vi* phonangeboten, dessen Preis unter 10000 DM liegt.



Das Videokonferenzsystem überträgt nicht nur Bild und Sprache, sondern auch Computerdarstellungen.

Workstations
Hewlett-Packard GmbH
Hewlett-Packard-Str.
W-6380 Bad Homburg
Tel.: 06172-160

Mit vier neuen Modellen erweitert HP die Workstation-Familie HP Apollo 900 Serie 700 (siehe 112 ARCH+, S.88) an beiden Enden des Preis-Leistungs-Spektrums. Die Modelle 735 und 755 sind nach Überzeugung von HP die derzeit schnellsten Workstations überhaupt, während die Workstations 715 und 725 eine in der Einstiegsklasse bisher nicht erreichte Leistung bieten. Sie werden durch ebenfalls neue 3D-Grafikprodukte ergänzt und sind für Multimedia-Anwendungen in CD-Audioqualität vorbereitet. Damit ist eine Kombination von Audio, Video, Computer und Telekommunikation möglich geworden. Es können zu Programmen zusätzlich Sounds oder Videoinformationen ausgegeben werden. Die einzelnen Medien können entsprechend der angeschlossenen Geräte und der Programmierung beliebig kombiniert werden. Besonders für Präsentationen oder Lernprogramme werden dadurch faszinierende Möglichkeiten geboten, wenn z.B. zu einem Lerngebiet, das am Rechner bearbeitet wird, interak-

tiv ein Film eingespielt werden kann. Die stummen, statischen Grafiken von Präsentationen können animiert und mit Ton höchster Qualität unterlegt werden. Zusätzlich kann das neue Projekt im Video vorgeführt werden. Diese ganzen Möglichkeiten stehen auch für computergestützte Videokonferenzen zur Verfügung.

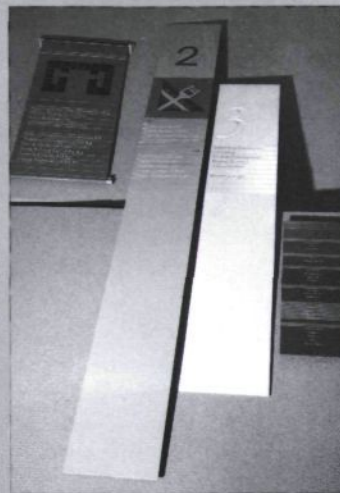
Bei einer Taktfrequenz von 99 MHz erzielen die Modelle 735 und 755 in den entsprechenden Testverfahren nahezu die doppelten Werte der bisherigen Spitzenmodelle der Serie 700. Beide Modelle eignen sich für den Einsatz in anspruchsvollen Aufgaben des rechnergestützten Entwerfens und Konstruierens in Mechanik und Elektronik sowie für die wissenschaftliche Visualisierung. Die bisherigen Spitzenmodelle sind auf die neuen Modelle aufrüstbar. Aggressive Preisgestaltung ohne Kompromisse bei der Systemleistung kennzeichnen die neuen Einstiegs-Workstations der Familie 700. Modell 725 ist mit 50 MHz, Modell 715 mit 50 oder 33 MHz getaktet. Sie zielen darauf ab, den PC in anspruchsvollen Anwendungen abzulösen.



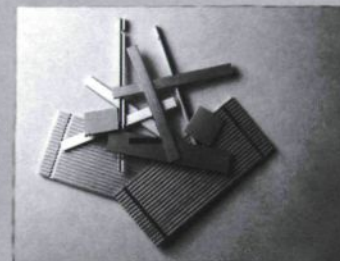
Das Modell 735, oben mit dem Lotus Farbmonitor, unten mit SDRC IDEAS Farbmonitor.

Gebäudeleitsystem mss 0.5
Modular Signs
GF Gert ten Wolde
De Meerheuvel 6
NL-5221 EA 's-Hertogenbosch
Tel.: 0031-73312600

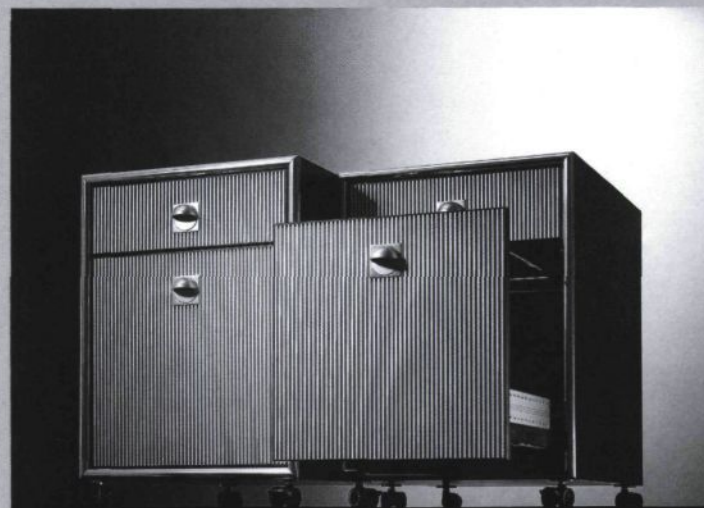
Das von Edo Smitschuijzen erstmals für die Bibliothek in Den Haag entwickelte Gebäudeleitsystem *mss 0.5* besteht aus einem überschaubaren Sortiment seriengefertigter Einzelteile und ist als Baukastensystem beliebig erweiterbar. Die eigentlichen Träger der Information sind Profilschienen, die auf einer Grundplatte aneinander geschoben werden können. Smitschuijzens System



verzichtet auf jeglichen Rahmen. Beliebige Schildergrößen für Innen- und Außenbereiche lassen sich durch das Zusammenschieben der Profile im Rastermaß von 5 mm erzielen. Sie werden in Längen bis zu 3 Metern gefertigt. Durch die Verwendung von Aluminium ist die Langlebigkeit der einzelnen Komponenten des Systems gewährleistet. Kombiniert werden kann auch mit anderen Materialien. Die Einbindung transparenter Kunststoffplatten bietet zum Beispiel einen



zusätzlichen optischen Reiz. Bei der Herstellung der Schilder werden die einzelnen Profile grundiert, lackiert und mit der jeweiligen Information im Siebdruckverfahren bedruckt. Durch den modularen Aufbau und die einfache Handhabung bleibt das System dauerhaft flexibel und läßt sich leicht ergänzen.



Rollcontainer - Büromöbelsystem Part One

Haus Dieck Design

Industrial Design
& Entwicklung



Konzeption
Gestaltung
Entwicklung

Haus Dieck Design GmbH

Schloß Dieck
D-4722 Ennigerloh / Westkirchen
Tel. 02587 1074 Fax 02587 1634