

Max. Rieder

## **Erlebniswelten: Jenseits der Utopie – Inmitten der Realität.**

Zur EntertainTektur der ArchiTektur in neuen *Städte-an/St-e-tten*.

**oder die Geschichte von CEO's, CThHR's, UEC'S, EUK's, FAFAS's, CC's, CoCi's, ReSTSTadt, ResopalCity, CofEX's u. dgl.**

Das Phänomen die Kommerzialisierung anarchischer Spieltriebe wird in der Architektur der *Globalis* (Anm.: des V. nicht zu verwechseln: globuli-s), also internationaler Konzerne präsent. Die Konzerne versuchen ihre Identität mittels privater Weltspiele und Veranstaltungen zu finden, Identitätssuche im Zeitalter des Neoliberalismus, wohlgerückt. Um der Architektur dieser Konstruktionen sprachlich-analytisch gerecht zu werden greifen wir auf keine wissenschaftliche Analyse zurück, sondern bleiben an der Oberfläche des Scheins, des Surrogats, des Marketing und Image. Die Kombination von Oberfläche und Image wird heute herkömmlich als Consulting oder wahlweise wechselseitig als CI-Corporate Identity bezeichnet. Soweit zur Einleitung.

CEO's das sollen in der Regel Weise, also möglicherweise integrale oder CThHR - ComprehensiveThinkingHumanRessources sein, steuern diese „MegaMegas“. Niemand ist vor ihnen mehr sicher, nicht einmal der situationistische Städtebau der 68-Anarchisten 1). Die Plünderung der Welt durch CEO's und gleichzeitig die „Infantilisierung der Welt“ 2) scheint eine durchgängige sinnstiftende Konzeption zu werden.

Welche Rolle nimmt dabei die Architektur ein ?

Die Architektur 3) – sofern sie als solches bezeichnet werden kann, vollzieht wiederum den sozialutopischen Versuch den Menschen Raum für Entfaltung einzuräumen.

Mitnichten mit den ErlebnisWelten.

Die Umkehrung bzw. Pervertierung nämlich der Konsumzwang wird auf subtilste und ausschließliche Weise im Einvernehmen mit längst abgemeldeter Stadtplanung/Urbanismus, welche einem Investorenstädtebau 4) gewichen ist, als neue Freiheit, Lustgewinn und Lebensinhalt anzubieten, ergreift den „selbstbestimmten Weltbürger“. Im Einklang des Flanierens und Shoppen (die Freizeitgestaltung schlechthin) wird ein kausaler Markt geschaffen, der jedes scheinbar zufällige Neben-Produkt seinem dramaturgischen Impetus und Absatz sichert, ja zuweist. Es geht also um Nebenprodukte 5).

Ist die Architektur und der Städtebau in diesem Zusammenhang ein Nebenprodukt?

Die amerikanischen Einkaufszentren der 40-er Jahre einer Victor-Gruen-Company in ihrer architektonischen Schlichtheit bzw. box-Kultur stellen den Beginn exterritorialer Zonen dar. Das Entpacken eines Geschenkes, somit das Eintreten in eine Box wird synonym für Erleben schlechthin. Mittlerweile müssen diese Komplexe selbst für Amerikaner „was hergeben“, so die aktuelle Version der 90er- Jahre Jon-Jerde-Company, d. h. eine Außenarchitektur kreieren. Das Selbstverständnis der Moderne wurde dadurch torpetiert, die Aufspaltung der Architektur in Außen und Innen begründet (in Analogie zum Ober- und Unterarzt, Innen- oder Außen(raum)architekt. Eine visuelle Anziehungskraft des scheinbar Außergewöhnlichen wird ausgebildet. Architektur wird als Marketingträger eingesetzt, Image-Bild(n)er.

Nun das ist nichts Neues.

Die Palastbezirke der Vergangenheit wurden als Medium genutzt bzw. eingesetzt 6) .Abb B  
Nur haben/hätten mittlerweile die Menschenrechte und Kommunikationsmöglichkeiten

anderen Einfluss auf Städtebau und Architektur entwickeln können. Umso erstaunlicher ist es, dass die analogen Strukturen EUK`s – EinzelUnüberschaubarerKonzerne jahrhunderte überdauern und aktuell „Stadt“ neu erklären.

Die neue Stadt anstetten der bisherigen (von mir aus auch modernen) Stadt – *anSt-e-tten*.

Diese UEC – UrbanEntertainmentCenters von EUK`s stellen austauschbare Hybride dar, deren Kulissenartigkeit wesentliches Merkmal ist. Ein Amalgam aus Nutzungen und Formen erzeugen HYPE - einer nach sauerstoffringenden Klimax, die aus Wellness-Kunst-Souvenir-Kleidung-Kosmetik-Elektronik-Möbel-fastfood-coffeeshops-Schanigärten-Lunapark-Machmit-Tagesmedien-USW. Diese hochaktive Mischung wird zum Event-Ort und gerne angenommen. Wo sind nun diese Zonen, sind sie an Umbruchquartieren/Konversionsflächen, im Zentrum der Städte, an deren Peripherie, lagern sie sich an oder generieren sie aus sich selbst

Zuerst einmal ist die Frage aufgrund der Nutzerfrequenz, des Kaufkraftpotential und der Flächenausdehnung in bezug auf bestehende städtische Strukturen von Bedeutung, die damit einem immensen Veränderungsdruck ausgesetzt sind. Veränderungen sind apriori positiv, wenn sie gemanagement werden oder eine Veränderungsstrategie/management aufweisen können. Wenn man sich jedoch die übliche Verortung bisheriger UEC`s vergegenwärtigt, dann wird erkennbar, dass diese in Knotenpunkten von Hochleistungsinfrastrukturen des Individualverkehrs oder/mit Flugverkehrs sich ansiedeln, unabhängig etweiiger sonstiger Siedlungskerne oder Strukturbildner.

Diese FAFAS`s - „far away from anywhere-structures“ haben ihre eigene Entwicklungsgeschichte, die einem Vergleich mittelalterlicher Handelsgründungen harrt. Ausgehend von einem attraktiven Diskonter (vulgo Magnet) oder einer Raststätte/Motel lagerten sich kurzweilige entertainments wie Kino, Varietes, Theater und fitmachmit- bzw. uptoours-Programmen an. Aus dieser Abwechslung die der anthropologischen Langeweile des Männlichen entgegen kam, nämlich „shoppen zu müssen“, verschoben sich diese Attraktoren zu einem „familyintergral“. Sportliche Aktivitäten von beach/surfen bis skiing/golfen, Autoaccessoires, und Fruchtsaftkneipen erhöhten die Aufenthaltsdauer, Kinderbetreuung bis kunstmachen und zuguterletzt „welln-essen“ runden die Berg-Meer-Stadt-Land-WeltraumShow zu einem täglich möglichen, kurzen Abenteuerurlaub vollends ab.

Die Medienmulti haben die Realität der Virtualität fest im Griff.

Die neuesten Entwicklungen zeigen den nicht mehr verheimlichten (z.b. durch Aktienpakete verschleiert) Einstieg multinationaler Industrie-Software-Food-Konzerne auf, insbesondere der Autoindustrie 7) und Kunstkonsortien. Die postmoderne Überlagerung aus dem ursprünglichem *Anthropos* Jagen + Sammeln ist den Zeitgeist mit Auto + Shoppen geglückt. Dass damit einhergehend auch die Sammlungen der Medienkunst und klassischen Kunst unterhaltende Werte einbringen, wollen wir salopp einmal positiv sehen. Alles dient einer gewissen Befreiung von normativen Zwängen, nämlich sich nicht mehr mit dem Kontext einer Stadt, eines Ortes, einer gewachsenen permanent (zu langsam sich umbauenden) Umwälzung, sondern einer CC-„ConvienceCity“ sich endlich paradiesischen Zuständen zu nähern. Ich würde gerne das annehmen, wenn wir dort auch noch wohnen und arbeiten könnten. Die McJobs, die dort zu Verfügung stehen sind wie die Stellwände und blobs & messages der digitalen screens austauschbar, erlauben keinen sozialen Status. Diese privaten Öffentlichkeiten kommen ohne Tiere, Radfahrer, Obdachlosen, Kurzprotesten, Brunzecken, ohne störende Individuen und Witterung aus, und optimieren isoliert von sonstigen kommunikativen Alltagsleben bzw. erklären dies zum lebenswerten Alltag. Dieser Alltag ist gleichzeitig Urlaub, denn in Sandalen, tops und Brille waven sie bei +24 C in mediterranem Klima unabhängig der Saison – permanent vacation. Wo leben diese Menschen sonst, oder

soll man fragen, was erleben sie bei der An/Abreise zu diesen paradiesischen Tempeln bzw. an den anderen Orten ihrer sonstigen (geförderten) Teil-Existenz. [Abb A](#)

Die Dualität des Verlustigwerdens klassisch-öffentlicher, nichtkonsumatorischer Räume und deren Obsorgepflichten [8](#)) und der perfekten Inszenierung der CoCi`s-ConsumerCity geht einher. Die zukünftigen Infrastruktur-, Sanierungs- und Sozialkosten tragen jene, die die CoCi`s zwangsläufig lieben – mangels anderer Alternativen, und die shareholder der CoCi`s sind relaxed profitabel unter dem gerinnendem Scherz „Arbeitsplätze“.

Ich denke diese grösseren Zusammenhänge von Stadt und CoCi`s können uns jetzt in die Betrachtung der Architektur und der dort gewählten Formensprache überleiten.

Eingangs sprach ich von den klassischen blackbox-Konzepten der 40er-Jahre, d.h. no investments on outdoorimage, Auto abstellen und „Treten Sie ein“. Heute muss eine gewisse Geilheit der Avantgarde bemüht werden um im Konkurrenzdruck der CoCi`s die *individualisierte Masse* aufzurütteln und *rein*-zubewegen. Das Innere stülpt sich nach Außen, das Äußere nach Innen, insideout teilten uns die trendigen Californienboys [9](#)) bereits vor geraumer Zeit mit, die niederländischen Zyniker und italophile ArchTalkmaster folgten. Die Anleihen kamen entweder aus der abgehalfterten, weltkulturerbgeschützten materiellen Stadt oder den Visionen der Architekturgeschichte.

Letzteres interessiert uns hier besonders, weil es doch von beträchtlichen Aufmerksamkeit ist, wenn von innovativer Architektur gesprochen, sofern es sich um konzeptuelle Retro-Produkte des Kunst&Architekturmarktes handelt. Überraschenderweise keine neuen Strukturen, die auf die neuen hybriden Nutzungsstrukturen, sondern Rückgriffe auf (beinahe) antiquierte Raumstrukturen wie Strasse/Platz/Galerie werden eingesetzt. Strukturen die im Laufe der Jahrtausende ausgedünnt und monofunktionalisiert wurden, werden nunmehr in Breite/Klimata und Erlebnissequenzen optimiert, von jedem mehrdimensionalen Leben befreit und als ResopalCity relaunched [10](#)) [11](#)).

In avanciertem Investment [12](#)) wird das durch die Einführung von landscaping und/oder fließenden und anamorphen bzw. kristallinen Formen zum Ausdruck gebracht.

Eine dieser nunmehr näher betrachtenden Entitäten ist das BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum, München [13](#)), welches als CofEX – Center of Excellence oder Spielzeugstadt, so die Selbstbezeichnungen für derlei Auftritte wirbt. Vergleichsweise interessant wären die Projekte von Sience-Center-Wolfsburg [14](#)) und Autostadt Wolfsburg [15](#)) dazu in Beziehung zu setzen.

Die Zusammensetzung von Charismating-Bausteine soll sehr bedeutend sein, so müsste man die Selfdiscovery-Company, Customer-Reading-C., die Branding-C., die Story-Telling-C., die Sensual-Performing-C., die Winning-Leadership-C. und die Scouting-Company sehr sorgfältig unterscheiden. Charismating meint in diesem Zusammenhang das Aufgehen in „Einkauf als Erlebnis“ [16](#)), die Umschreibung lautet also Auslieferungszentrum oder Science-Center. Auf 764 Seiten führt „Giude to Shopping“ - ein Welt-Almanach aus, dass letztendlich Stadt „...the urban could no longer be understood without shopping.“[17](#)).

Auto-Shopping-World`s

Die BMW-AG veranstaltete 2001 ein internationales Bewerbungsverfahren um ihren „Marktplatz BMW“ als Event-Bauwerk in München gestalten zu lassen. Aus 275 ArchitektInnenteilnahmeanträgen wurden in die ohnedies medial-bekanntesten 27 Startteams für mehrere Bearbeitungsphasen eingeladen. Die intensive Auseinandersetzung erfolgte im Vergleich zu sieben Teams durch eine Jury bestehenden aus 39 (!) Personen.

Letztendlich setzte sich der „Marktplatz“ des Team COOP HIMMELB(L)AU durch und soll seither weiter entwickelt werden.

Dieses prägnante Projekt ist mehrfach von Interesse für die Kritik bzw. Würdigung von ErlebnisWelten und Architektur.

Die Verfasser des Projektes entwerfen eine „organische Moderne“ - eine *Transorganik*. Die Veränderung des Projektes über mehrere Phasen ist bemerkenswert in Bezug auf die Grundaufgabe Marktplatz- Vermarktungsimagen - new spaces for selling.

Aus der konzeptuellen Überlegung die Schnittstellen und Verflechtung von bisherigen „Funktionsbereichen und Ästhetiksphären“ neu zu definieren, somit Hybridisierung, wodurch die klassisch-modernen Ausgangsparameter exploriert werden

Transpoetisch und intergeschichtlich wurde von „landscape, Wolke, Doppelkegel und Spiralrampe“ als konstituierende Elemente der Komposition gesprochen. Die Sprachwahl und Logik der Präsentation zeitigt, dass die (vergangene, avantgardische) Moderne auch in der laptop & Lederhosenmetropole selbst unter Aufsichtspräsidenten mittlerweile Argumentationshilfe und Begründung sein kann.

Über die Argumentation *Funktion und Komposition*, über das *Verschmelzen in ein einzigartiges Raumerlebnis* hin zur *clean energy cloud* als Bewegung zeichnen sich die drei Bearbeitungsphasen ab. Die Werbetexte und Imagekampagnen der global player werden somit als Architektur direkt umgesetzt. Oder ist es etwa anders, *Sowohl als Auch* ?

Die Dreieinigkeit von Funktion–Erlebnis–Neuer Energie ist ein unschlagbarer Quotenbringer. Die Marktplatzfrage dürfte auf sehr basaler Wahrnehmung erfolgt sein, denn unter Berücksichtigung einer Skalierungstätigkeit stellt sich das Projekt phänomenologisch als *Marktstandl* mit einem besonderen (wind-klimastabilen) Schirmstander dar. Dies ist eigentlich die außerordentliche Qualität – wenn man will: sophisticated - des Entwurfes die artifiziell-künstlerische, aber unterschwellig wirksame Übertragung des Lokalen auf's Globale. [Abb C](#)

Könnte man daraus eine Strategie des bayrisch-Anarchischen oder morbid-Wienerischen, gar einen spezifischen philo-Kontext ableiten, der das *neue Spielen/globalplayer* versinnbildlicht. Bisher waren die Vorzeichen und Rahmenbedingungen „out of context“ und soll damit die lokale Ressource und Identität/Regionalität eine inverse Überlegung sein. Wenn man nochmals auf das *Marktstandl* des (Münchner) Viktualien- oder (Wiener) Naschmarktes referenziert, dann zeigt nebst den perspektivischen Darstellungen (!) [18](#) der funktionale Erdgeschoßgrundriss sehr klar die Zonierung in Luxuswaren, Massenwaren und trapierte Ladenhüter unter einem „freien Dach“ auf. Wurde hingegen in den ersten Bearbeitungsphasen noch andere Argumente für Raumdynamik und Raumdurchdringungen dgl. anboten, greift das Offert/ das Anbieten räumlich aus. Absurd wird das Scheinprimat Städtebau und Liegenschaftseck bzw. Verkehrsknoten. Ein GP-global player benötigt das lokale antiquierte Strasseneck als Ausgangspunkt seiner räumlichen Intervention und Präsenz und führt dort scheinbare atommeilerhafte Symmetrie mittels tatlinischen Doppelkegeln, scherbar`sche Pulsationen und ellipsitzische Volumen ein. Die Choreographie ist perfekt, der globale alien ist klassisch gelandet bzw. verankert, und spielt mit dem dynamischen Verwirbeln und der staatstragenden Rolle einer Berampung a la (Berliner) Reichstag gleichzeitig die angekündigten Vermelzung von Politik-Wirtschaft an. In den ersten Bearbeitungsphasen lässt sich eine horizontal-liegende (vgl. dazu die rationale Moderne) räumliche Doppelplastik, d.h. Doppeltopographie von Himmel & Erde ausmachen, die sich dann hin zu Präsentationsniveaus (der Erde) mit Gewölbeuntersichten (des Himmels) dramatisch aufklärten. Der „leiblich-irrationale“ Sog wurde mechanisiert und interiormäßig abgehandelt; BMW verkauft nicht nur Geländewagen a la X5.

Das geniale Auspreizen instabiler Volumina (vgl. dazu den exchange-Jargon) eröffnet oder entfaltet den Hebel des Marktes.

Dieses Strukturthema eines emotionalen Raumes stellt die Tiefenschicht des Entwurfes dar, gleichzeitig wird auch evident welche lange Anlaufzeit und Aufwand es benötigt, dass diese Art von Architekturverständnis und Raumpsychologie wirksam werden kann (dazu bereits: Diplom maxR - Interdisziplinäre Projektagentur als emotional Changierendes von Geist & Materie, 1986 Wien Hochschule für angewandte Kunst). [Abb. D](#)

BMW und Andere bauen also Privat-Weltausstellungen.

Die private Welt und die öffentliche Welt sind umgedeutet bzw. uninstrumentiert worden. Politik hat versagt, Öffentlichkeit bedeutet ungegeniertes Privatinteresse.

*Architektur als sozialen Raum, maxR* – so wie das Credo d. V. - zu verstehen, ist ein ungeheurer Affront an die Gesellschaft, vielmehr der gesellschaftssteuernden Kräfte.

Nun das scheint keine neue Tatsache zu sein, aber ist das Ausdruck einer parlamentarischen Demokratie ?

Diese neuen Modellstädte „.....und der Überdrüssigkeit ihrer Bewohner an den verwalteten und vermarkteten städtischen Räumen und Orten, dem Verlust der letzten *Frei*-Räume durch Ersatz von.....“<sup>19</sup>) scheinen Lebensentwürfe in sich zu bergen bzw. zu verkörpern, die möglicherweise eine Renaissance modernistischer, wenn auch komplexer Einzeller als Stadtentwürfe wieder hervorbringen.

Diese Art von kontextueller De-Kontextualisierung ist auch in anderen big structures wie Hochhäusern <sup>20</sup>) oder temporären Länderausstellungen (Milleniumsdom London 1996-2002, expo03- Schweiz) zu vermerken, aber auch in ständigen Infrastrukturen (Imperial War Museum/Manchester, Tate Gallery/London, Guggenheim/Bilbao) lesbar.

The new urban environments siedeln uns jenseits jeder Utopie – inmitten der Realität an, obwohl sie uns anderes weismachen/dreamen wollen.

Wenn auch das BMW Erlebnis- und Ausstellungszentrum, so die noch profane Bezeichnung, die Chancen, dass *Kunst Natur produziert* nicht wahrnimmt <sup>21</sup>), so intendiert es eine singuläre, cruciale Möglichkeit den Raum (der Architektur und Stadt) neu zu begreifen.

Ausblick

Der nächste Stadt-Mutant wird die Qualitäten eines Francis Bacon`schen Werkes erreichen, den Übergang hoffentlich thematisieren.

C1998

Anmerkungen/Literatur

1 Das grosse Spiel , Hrg. Roberto Ohrt, Edition Nautilus 1998

2 Strategien zur Verdummung der Gesellschaft, Jürgen Wertheimer, Beck TB 2001

3 Architektur soll sich vom blossen Bauen und Errichten mehr als nur visuell unterscheiden

4 vgl dazu „.....zeigt sich dass die Kommunalpolitik endlose Zugeständnisse an private Investoren zu machen bereit ist, ohne dafür mehr zu erhalten als die Chance, mittelfristig in der Konkurrenz der Städte mithalten zu können.....“ zitiert nach Michael Jauffen aus Jochen Becker (Hg.) BIGNES? Kritik der unternehmerischen Stadt, b\_books, Berlin 2001

5 vgl. dazu die Reflexion der Moderne, reflexive Moderne u. ä. m.

6 dazu nur auszugsweise über die Zeiten hinweg: Villa Hadriana am Tivoli/Frascati, grosse Platz in Isfahan bis herauf zu WTC/N.Y..

7 dies natürlich im Land der Autos: die Ford-Company spätestens seit 1927 mit Ausstellungen bis herauf zu den Autosalons Genf, Turin, Cannes dgl.

8 darunter meint man die augenscheinliche Ausdünnung stadtplanerischer Tätigkeiten und Verwahrlosung bis hin zur Selbstfreisetzung (private Schutztrupps)

9 Anspielung an eine private Architekturschule in L.A, California, die aus Überlebensgründen einen exklusiven Exportzirkel gründete

- 10 die wohl bedeutenste Anmerkung dieses bescheidenen Artikels muss fragend lauten: Wird dadurch in der **ReSTStadt** – also der ganze bauliche Rest der Unterbringung, Dienstleitung/Existenzverdingung/Weltkultur eine substantielle Änderung erfahren oder Ressourcen freimachen, die bisherig nicht denkbar waren ?
- 11 klassische Architektur im Sinne von grossem Haus/designeter Box
- 12 ob diese Projekte realisiert werden steht in den Sternen, doch jedenfalls erfüllen sie bereits bevor sie realisiert sind ihre vordringlichste Aufgabe: Publizität.
- 13 Entwurf COOPHIMMELB(L)AU, Realisierungswettbewerb BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum 2002, Hrg. Aedes, Berlin 2002
- 14 Entwurf Zaha Hadid Ltd., Science-Center-Wolfsburg 1999 in: Latente Utopien Hrg. Hadid/Schuhmacher, Springer Wien 2002
- 15 Entwurf Henn Architekten Ingenieure, Autostadt Wolfsburg (Audi-VW-Seat-Skoda) 2000
- 16 Charismating – Einkauf als Erlebnis, Claudius A. Schmitz, Financial Times Prentice Hall, Deutschland 2001
- 17 Guide to shopping, Project on the City 2, ed. chihuahua judy chung, jeffrey inaba, rem koolhaas, sze tsung leong, Harvard Design School, Taschen 2002
- 18 (!) Rufzeichen deshalb, weil bei COOP H. eines ihrer wesentlichen Konzepte immer darin bestand den Begriff und Darstellung der Perspektive als Eindimensionalität und damit Unräumlichkeit=Nichtarchitektur zu verdammern und nunmehr scheinbar in der Welt des A-Marktes durch eben solches angekommen scheinen.
- 19 Max. Rieder Erlebniswelten: Jenseits der Realität – Inmitten der Utopie, in: ErlebnisWelten (Hrg. Max. Rieder, Reinhard Bachleitner, H. Jürgen Kagelmann) Profil Verlag GmbH München/Wien 1998
- 20) Hochhausstudie Innsbruck, Hrg. Stadt Innsbruck/Architekturforum Tirol, Pustet Verlag 2002
- 21) damit wird auf einen Vortrag d.V. im Symposium „Land-nahme“, Bad Ischl, 1995 verwiesen, der der Hoffnung Ausdruck gab bzw. nachwies, dass Technik Landschaft und Kunst Natur „produziert“, also eine Transformationsumkehrung auftritt

#### Abbildungen

- A Himmel epa/Montgomery in: Der Standard 7.6.2003 [bild01.tif](#)
- B Villa Hadriana, Tivoli bei Rom 125-135 n. Chr. aus: „Die Geschichte der Stadt“ Leonardo Benevolo, Campus 1983 [bild 02.tif](#)
- C Darstellungen COOP HIMMELB(L)AU aus Publikation BMW Erlebnis-und Ausstellungszentrum , Verlag Aedes, BMW AG [bild 04/05/06.tif](#)
- Perspektive, Grundriss und Schnitt AA/Ansicht
- D Emotionales Image aus Diplom 1986, maxR, Werkverzeichnis MXR 1998 [bild 12.tif](#)