

Die approbierte Originalversion dieser Dissertation ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (<http://www.ub.tuwien.ac.at>).

The approved original version of this thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (<http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/>).

Dissertation

Inszenierter Urbanismus.

Stadtraum für Kunst, Kultur und Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

ausgeführt zum
Zweck der Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der technischen Wissenschaften unter der Leitung von

Univ. Prof. Arch. Dipl. Ing. Dr. techn. Klaus Semsroth
260 / Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen

eingereicht an der
Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Dipl. Ing. Mona El Khafif
E086 600/ 0127351
Gardegasse 3/8 A - 1070 Wien

Wien, am 28.03.2008

0.00 KURZBESCHREIBUNG

Die vorliegende Dissertationsschrift „*Inszenierter Urbanismus. Stadtraum für Kunst, Kultur und Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft*“ artikuliert als wissenschaftliche These ein erweitertes Raumverständnis, das den gebauten Raum als Hardware, den genutzten Raum als Software, den organisierten Raum als Orgware sowie den kommunizierten Raum als Brandware interpretiert. Anhand verschiedener Fallstudien von Kultur- und Museumsstandorten konnte hierauf aufbauend ein Analyseraster erarbeitet werden, das die aufgestellte These des [**MULTILAYERED.SPACE**] untermauert und die Wechselwirkungen der Ebenen sowie die Raumproduktionen zweiter Ordnung erfasst. Im Zentrum der inhaltlichen Auseinandersetzung steht weiter die Untersuchung von Effekten der kulturellen Ökonomie und ökonomischen Kulturalität auf Kulturstandorte und deren öffentlichen Räume durch die Rahmenbedingungen der Erlebnisgesellschaft im ausgehenden 20. Jahrhundert. Die theoretische Auseinandersetzung mit Raum, Kultur und Marketing, die Analyse verschiedener Museums- und Kulturstandorte unter dem Aspekt der Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware sowie auch die darin erkannten Entwurfsstrategien thematisieren somit die Initiierung kultureller Urbanismen und fokussieren den städtischen Raum als sozialräumliche Bühne. Die hier eingesetzten Strategien lassen sich als Inszenierung für die Erlebnisgesellschaft thematisieren, die sowohl eine mögliche Instrumentalisierung als auch das Potential des (öffentlichen) Raumes als Attraktor beinhalten.

Die Arbeit gliedert sich somit in drei Abschnitte. Unter dem Kapitel Theoretische Grundlagen werden verschiedene interdisziplinäre Ansätze aus der Theorie thematisiert, die sowohl den Raum, die Kultur als auch die Mechanismen der Produktion mit der angeführten wissenschaftlichen These inhaltlich verbinden. Gerade die Auseinandersetzung mit Raumproduktion, Raumwahrnehmung und Raumidentität verlangt in diesem Kontext den Brückenschlag zwischen Raumsoziologie, Wahrnehmungspsychologie und Städtebau. Verschiedene Thesen zur Raumdefinition und Raumproduktion werden mit den Kriterien von Urbanität verbunden, um hieraus Erkenntnisse für aktuelle Raumkonzeptionen in der Erlebnisgesellschaft zu eruieren. Während die theoretische Auseinandersetzung mit Kultur in die sozialanalytischen und ökonomischen Entwicklungen der Erlebnisgesellschaft eingebettet wird und hierin die Transformationen von Stadtkulturen und Kulturprojekten thematisiert, fokussiert die Abhandlung über Vermarktungsstrategien die Erfassung von Markenentwicklungen sowie den Transfer auf das Produkt Raum. Die Theoretisierung der dargestellten Ansätze verbindet die Darstellung eines multidimensionalen Raumverständnisses mit den kulturellen, ökonomischen und sozialräumlichen Herausforderungen und Fragestellungen der Erlebnisgesellschaft.

In diesen theoretischen Kontext werden im mittleren Teil der vorliegenden Arbeit die Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware für die Fallstudien Museumsquartier Wien definiert und konkretisiert. Dem erarbeiteten Analyseraster folgt eine ausführliche Dokumentation des MQ Wien mit den Darstellungen der Raumebenen sowie der daraus resultierenden urbanen Raumproduktion als Vernetzung dieser Ebenen. Die Etablierung des Freiraumes als eigenständigen Erlebnisraum im MQ Urbanismus wird über eine einjährige Dokumentation der Freiraumbespielungen 2005 in Art und Rhythmisierung der Aktivitäten, den temporären räumlichen Bespielungen und über die Vernetzung der Akteure dargestellt. In der zeitlichen Entfaltung der Standortentwicklung dient hierbei der Markenaufbau MQ einer beschleunigten Identitätsbildung und Identitätsjustierung. Der MQ Urbanismus kann damit als Raumproduktion erster und zweiter Ordnung dargestellt werden, was sich als Inszenierung des Urbanen interpretieren lässt. Acht Experteninterviews sowie vor Ort recherchierte Dokumentationen dienten hierbei der Erarbeitung von Primärinformationen. Die gewonnenen Erkenntnisse der MQ Analyse wurden auf vier weitere Kulturstandorte unterschiedlicher urbaner Typologie übertragen, um hierin die Erfassung von kulturellen Urbanismen zu konkretisieren. Das Guggenheim Bilbao, der Museumsplein Amsterdam, die Museumsinsel Berlin wie auch das Museumsquartier Utrecht wurden ebenfalls während der Bearbeitungszeit vor Ort recherchiert und dokumentiert.

Der abschließende Teil der vorliegenden Arbeit versucht, neben einer umfassenden Zusammenstellung der gewonnenen Erkenntnisse, die Etablierung neuer Entwurfsstrategien als Regieanweisungen für den urbanen Raum im Bereich der Stadterneuerung und des Place Brandings zu thematisieren, die durch das methodische Rahmenwerk des Urbanen Scripts sowohl maßstabsübergreifend, interdisziplinär als auch prozessorientiert ausgerichtet sind.

„In der Gesellschaft, die sich in eine Erlebnisgesellschaft transformiert hat und deren Stadt eine (Marken) - Erlebnisstadt ist, erhalten Architektur und Stadtplanung vordergründig eine neue Aufgabe: sie sollen eine hohe Erlebnisqualität ermöglichen, Kommunikation anregen, (Marken) – Identität vermitteln, konsumierbare Heimat sein. Aus den soziokulturellen und ökonomischen Veränderungen erwächst ein neuer Funktionalismusbegriff: der Erlebnisfunktionalismus. Der Erlebnisfunktionalismus zielt auf Aktivierung und Identifikationsangebote, auf das Entwickeln multipler Angebotsräume.“¹

¹ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen.* (Rotterdam: Episode, 2004)

EVERYDAY URBANISM

CRAWFORD 1999

high speed urbanism

CULTURAL URBANISM

NIKE URBANISMUS

VON BORRIES 2004

anarchist urbanism : self-urbanism

Anarchist urbanism is the practise of anarchist urban planners. It is characterised by placing oneself at the service of those people and communities not normally taken into account in decision making regarding the construction of the city and the architecture that those very same people will have to inhabit, i.e. the majority of citizens and their organisations. Anarchist urbanism is often build-it-yourself. Other times it consists of the appropriation / transformation of spaces produced by other agents and with other ends: typically speculation, domination and / or show business.

JOSÉ PÉREZ DE LAMA the metapolis dictionary of advanced architecture

pop urbanism

landscape Urbanism

WALDHEIM 2006

MARKET URBANISM

SPEAKS 2004

INHALT

1.00	EINLEITUNG	
1.10	Kulturprojekte als Cultural Space™	001
1.20	Das Argument für die Kultur	002
1.30	Belange des Urbanismus	004
2.00	[MULTILAYERED.SPACE]	005
2.10	Hypothesen für den konkreten Raum	006
2.20	Forschungsansatz	007
2.30	Wissenschaftliche Fragestellung	009
2.40	Grundsätzliches Konzept der Bearbeitung	009
	Ebene I Fallstudie Museumsquartier Wien	009
	Zur Wahl der Fallstudie Museumsquartier Wien	010
	Ebene II vergleichende Querbezüge	011
	Bearbeitungskonzept	012

TEIL I THEORETISCHE GRUNDLAGEN**1**

3.00	SPACE	015
3.10	Begriffsabgrenzung Raum	015
3.20	Soziologische Raumtheorie:	016
3.21	The Production of Space [Lefebvre]	017
3.22	Der MatrixRaum [Läpple]	019
	Mikro-, Meso-, und Makro-Räume	020
	Vier Raumfacetten des Matrixraumes	020
3.23	Spacing: Raum und Syntheseleistung [Löw]	021
3.30	Städtebauliche Raumtheorie:	023
3.31	Das Bild der Stadt [Lynch]	023
	Das Stadtbild und seine Elemente	024
	Struktur und Identität	025
	Der Zusammenhang zwischen Identität, Image und Imagekonstruktion	025
	Identifikation und Aneignung	026
	Lesbarkeit durch Imagekonstruktion	026
3.32	Stufen der Umweltwahrnehmung [Trieb]	027
	Die Ebene der Stadtgestalt, der Stadterscheinung und des Stadtbildes	028
	Interaktionsprozess Mensch – Umwelt	029
	Wechselwirkung Umweltwahrnehmung und Planung	030
3.33	Die Konstruktion von Öffentlichkeit [Feldtkeller]	031
	Zusammenhänge zwischen Urbanität, Öffentlichkeit und Stadtraum	031
	Konstruktionselemente des Stadtraums	032
3.40	Marketing und Erlebnisraum:	036
3.41	„Third Places“ Räume des Erlebniskonsums [Mikunda]	036
	Einsatz der strategischen Dramaturgie“	037
	Anleitungen für neue Erlebniswelten	039
	Das Beispiel „bespielte Plätze“	039
	Moodmanagement - Zwischenorte werden zu Hauptplätzen	040
3.42	Niketown – Raum und Marke [Von Borries]	041
	Marketingstrategie Niketown Berlin	041
	Strategisches Erlebnismarketing	042
	Konsequenzen für die Raumproduktion	043
3.43	Junk.Space™ [Koolhaas]	044
3.50	Raum als Systemzustand:	046
3.51	Stadtraum und Urbanität [Häußermann/Siebel]	046
	Theoretische Definitionen von Urbanität	048

	Elemente einer neuen Urbanität	050
	Das Gefüge des öffentlichen und privaten Raumes	052
	Die Initiierung von Urbanität	054
3.52	Der performative architektonische Raum	055
3.60	EXTRAKT 1 DECODIERUNG SPACE	058
4.00	CULTURE	070
4.10	Begriffsabgrenzung Kultur	070
4.20	Wandel zur Erlebnisgesellschaft	072
4.21	Stellung der Hochkulturszene	074
4.22	Die Bedeutung des Publikums	075
4.30	Kultur als Impulsgeber für städtebauliche Strategien	076
4.31	Hardware-, Software- und Orgwarestrategien	076
4.40	Auswirkungen auf den Raum	078
4.41	Stadtkultur und die Ökonomie der Symbole	078
4.42	Urban Political Economy	080
4.43	Kulturtourismus zwischen Staged Authenticity und Eventisierung	082
4.44	Kultur und Konsum im Kulturkapitalismus	084
4.45	Die Architektur als Imagekonstruktion	086
4.50	Museumsprojekte als kulturelle und urbane Raumgröße	087
4.51	Kulturgegeschichtlicher Bedeutungswandel des Museumsbaus	088
4.52	Museumsstandorte und das Thema der Öffentlichkeit	095
4.60	EXTRAKT 2 DECODIERUNG CULTURE	097
5.00	PRODUCT	104
5.10	Begriffsabgrenzung Produktion und Produkt	104
5.20	Produkt und Marketing in der Wissensgesellschaft	104
5.21	Vom materiellen Produkt zur Produktion von Codes	104
5.22	Objektive, symbolische und subjektive Steigerung als Triebfeder des Marktes	106
5.23	Die Rolle des Marketings im Käufermarkt des ausgehenden 20. Jahrhunderts	107
5.30	Branding als Prozess der Markenbildung	109
5.31	Branddefinition und Herleitung	109
5.32	Brandtypologien	112
5.33	Der erfolgreiche Brand	113
5.40	Strategien der Brandpositionierung	115
5.41	Wahrnehmungspsychologie und Brandpositionierung im Zeitalter der Überkommunikation	115
5.42	Komponenten der Positionierungskonzeption	117
5.43	Die Ökonomie der Aufmerksamkeit	118
5.44	Artifizielle Identität durch Logos, Brands und Labels	120
5.50	Place Marketing und Place Branding	122
5.51	Die Adoption von Produkt Branding im Bereich des Place Brandings	122
5.52	Place Branding Typologien	124
5.53	Komponenten des Place Managements	126
5.54	Die Produktion urbaner Settings	128
5.60	EXTRAKT 3 DECODIERUNG PRODUCT	130

TEIL II FALLSTUDIEN		
6.00	DER KONTREKTE RAUM	139
6.10	UNTERSUCHUNGSEBENEN DER RAUMPRODUKTION	140
6.11	Gebauter Raum [Hardware]	141
	Der gebaute Raum als physischer Raum, Maßstabsraum und Animation	141
	Typologien von Kultur- und Museumsstandorten	141
	Definition Hardware	141
6.12	Programmierter Raum [Software]	142
	Das Programm als Nutzungsmischung, Aktivität und Ereignis	142
	Programmierung von Kultur- und Museumsstandorten	142
	Definition Software	144
6.13	Organisierter Raum [Orgware]	145
	Der Organisation als physischer Regelwerk, Handlungsstruktur und Institution	145
	Die Organisation von Kultur- und Museumsstandorten	146
	Definition Orgware	147
6.14	Vermarkteter Raum [Brandware]	149
	Branding als Produktion und Distribution von Zeichen und Bedeutungen	149
	Marketing von Kultur- und Museumsstandorten	150
	Definition Brandware	152
6.15	Zeit und Raum als Prozess [Urban Times]	153
6.20	ANALYSERASTER	154
6.21	Analysekriterien der Raumebenen	154
	Erste Definitionsebene Hardware, Software, Orgware und Brandware	154
	Zweite Definitionsebene und Analyseraster	155
6.22	Erfassung von Effekten und Mehrfachrelevanzen	156
	Effekte als Wechselwirkung zwischen Hardware, Software, Orgware und Brandware	156
	Identitätsbildung mittels Brandware: Brandidentität	157
6.23	Bearbeitungsmethode Fallstudie MQ Wien	158
	Erläuterungen zur Analyse der Fallstudie MQ Wien	158
	Erfassung der Raumperformance am Beispiel MQ Wien	160
6.30	RAUMANALYSE MUSEUMSQUARTIER WIEN	161
6.31	Das MQ Wien in seinem lokalen und internationalen Kontext	161
	Chronologische Einordnung	161
	Typologische Einordnung	163
	Programmatische Einordnung	164
	Nationale und lokale Museumsdichten	165
6.32	► Transformation des Orts: [making of]	167
	Kaiserliche Hofstallungen Fischer von Erlach	167
	Die Planungen des Kaiserforums als urbanistische Großform	168
	Wiener Messepalast 1921-1993	169
	Wettbewerbsverfahren MUQUA und Redimensionierungen 1987-1997	170
	Kulturelle Zwischennutzung 1992-2000	172
	Das Museumsquartier als Ort der Transformationen	173
6.33	► [Hardware]	174
	Städtischer Kontext	174
	Physisch gebauter Raum	178
	Grad der Animation	199
6.34	► [Software]	204
	Nutzungsausrichtung	204
	Aktivitäten	212
	Events	216

6.35	▶ [Orgware]	219
	Städtisches Regelwerk	219
	Standortorganisation	221
	Handlungsstrukturen	225
6.36	▶ [Brandware]	228
	Zeichen- und Bildproduktion	228
	Distribution von Zeichen	239
	Imagekonstruktion	247
6.37	▶ Performance des Ortes: [urban times] 356/24/7/2005	252
	Komposition des MQ [Makro] Raumes	252
	Katalysatoren des MQ [Mikro] Raumes	254
	Narrative des MQ Raumes	260
6.38	MQ URBANISMUS	261
	MQ Raum als Vielschichtigkeit	261
	MQ Raum als synthetische Heterogenität	262
	MQ Raum als multiple Konnektivität	263
	MQ Raum als evozierte Kontinuität	263
	MQ Raum als interaktive Animation	264
	MQ Raum als Leisure Space™	264
7.00	KULTURELLER URBANISMUS	267
7.10	Bilbao Guggenheim	268
	Industriekrise und Stadterneuerung	268
	Bauen und Umprogrammieren für den Aufschwung	269
	Der Bilbaoeffekt	270
7.11	Ikon Urbanismus	271
7.20	Museumsviertel Utrecht	274
	Integriertes Marketing als Stadterneuerungsstrategie	274
	Festivals als Katalysator der Imagekonstruktion	275
7.21	Event Urbanismus	276
7.30	Museumplein Amsterdam	278
	Von der gründerzeitlichen Stadterweiterung zum städtebaulichen Implantat	278
	Der Museumplein als programmierte Landschaft	279
7.31	Landscape Urbanismus	281
7.40	Museumsinsel Berlin	283
	Die Tempelstadt von König Friedrich Wilhelm IV	283
	Der Masterplan für die Museumsinsel Berlin 2015	283
7.41	Akropolis Urbanismus	285

TEIL III INSZENIERTER URBANISMUS

3

8.00	INSZENIERTER URBANISMUS	287
8.10	Leisure.Space™	287
	Der Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft	287
	Auswirkungen der Erlebnisgesellschaft auf Museumsstandorte	289
	Effekte dieser Wechselwirkungen auf den öffentlichen Raum	291
8.20	Die Matrix des Multilayered.Space	295
	Die Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware	295
	Evozierte Urbanismen durch Hardware, Software, Orgware und Brandware	301
	Die Potentiale der artifiziellen Brandware in der Vernetzung mit dem realen Raum	307

8.30	Die Inszenierung des Urbanen	311
	Urbanität als Setting	311
	Das Urbane Script als Choreographie von Hardware, Software, Orgware und Brandware	312
	Das Urbane Script zwischen Inszenierung und Initiierung am Standort MQ	313
	^{MQ} Feldkonditionen als multidimensionaler Raum	313
	^{MQ} Software und Orgware als Raumaktivierung	315
	^{MQ} Mikrokatalysatoren als Raumproduktionen zweiter Ordnung	316
	^{MQ} Raumtaktik als Inszenierung der Initiierung	318
8.40	Das Urbane Script als Entwurfstaktik	319
9.00	QUELENNACHWEISE	322
9.10	Experteninterviews	322
9.20	Literaturnachweise	323
9.30	Internetchweise	337
9.40	Bildnachweise	338
9.50	Anhang nicht veröffentlichte Experteninterviews	
9.51	Dr. Wolfgang Waldner Errichtungs- und Betriebsgesellschaft MQ Wien	
9.52	Arch. Laurids Ortner Ortner + Ortner, Wien	
9.53	Vitus Weh Kurator Quartier 21 mit Nutzerfeedback	
9.54	Dr. Gerald Matt Direktor Kunsthalle Wien	
9.55	Andreas Miedaner Geschäftsführer Büro X, Design GmbH, Wien	
9.56	Arch. Dietmar Steiner Direktor AZW Wien	
9.57	Mag. Schrammel PR ZOOM Kindermuseum	
9.58	Dr. Dieter Bogner Cultur.Consulting.Bogner, Wien	

1.00 EINLEITUNG

1.10 KULTURPROJEKTE ALS CULTURAL SPACE™

Seit dem Tag, an dem das Centre Pompidou mehr Besucher nachweisen konnte als der Eiffelturm, zählen Kultur- und Museumsbauten zu ökonomischen und kulturpolitischen Impulsgebern städtischer Planungen in Europa. Die Verbindung wirtschaftlicher Interessen, das Einsetzen dieser Projekte im Rahmen der europäischen Kulturhauptstadtprogramme und die zunehmend unternehmerische Ausrichtung dieser Standorte haben Kulturprojekte und Museumsbauten zu wichtigen Bestandteilen der städtischen Ökonomie und städtebaulichen Planungen etabliert. Kultur fördert als programmatischer Bestandteil städtebaulicher Strategiepläne im Zeitalter des zunehmenden Städtewettbewerbs die Wahl touristischer Destinationen, trägt als weicher Standortfaktor zur allgemeinen Ökonomie der Städte und als Identitätsstiftung der lokalen Bevölkerung bei.¹

Das Bilbao Guggenheim und die Projekte des Programms Bilbao Metropoli 30 Ende der 1990er Jahre konnten weiter die Öffentlichkeit davon überzeugen, dass durch mediale Aufmerksamkeit und darauf folgende Investitionen, ein Strukturwandel durch die Kraft einzelner Flagshipprojekte beschleunigt werden kann. Nunmehr ein Jahrzehnt, nachdem der Begriff „Bilbaoeffekt“ in allen europäischen Medien kursierte, kann man berechtigt fragen, wie sich „kulturelle Impulsgeber“ im Verlauf der städtischen Raumbildung darstellen. Welche Auswirkungen können Kulturstandorte mit ihrer zunehmenden Ausrichtung als Freizeit- und Tourismusgeneratoren auf den internalisierten öffentlichen Stadtraum haben? Die Institution Museum expandiert, transformiert und ist direkt an der Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaft und Kultur beteiligt. Begriffe wie Kommerzialisierung, Imagekonstruktion und Mediatisierung von Bedürfnissen gewinnen beim Versuch, die Raumproduktion in Museen und die Bedingungen der Ökonomie des Museums des 21. Jahrhunderts zu verstehen, zunehmend an Bedeutung.² Die Erwartungshaltung an diese Standorte aufgrund des marktkapitalistischen Konkurrenzdrucks, der sich in den Statistiken der Besucherzahlen manifestiert, führt zu Produktionsstrategien, in denen Marketing, Nutzungsausrichtung und Standortorganisation mit der baulich-räumlichen Ressource in engste Wechselbeziehung treten. Die mediale Kraft der architektonischen Gestaltung in ihrer Typologie und Ausrichtung verschmilzt mit den genannten Handlungsebenen zu einer urbanistischen Performance, die den Ort als Ganzes thematisiert. Das von stadtplanerischer Seite strategische Einsetzen dieser Projekte erfordert deren Beobachtung über den Faktor Zeit und die Analyse der Resultate, um das Miteinander der verschiedenen Aspekte der Raumproduktion zu verstehen.

Kulturprojekte verkörpern in der hier dargestellten Rolle als Standortgeneratoren ökonomische, kulturelle und identitätsstiftende Faktoren. Durch die Annahme der ökonomischen Bedeutung als Publikumsmagnet hat sich Kultur in ihrer Logik der Konsum- und Freizeitgesellschaft untergeordnet.³ Im Spannungsfeld zwischen kultureller Ökonomie und der Ökonomisierung von Kultur etabliert sich der **CULTURAL SPACE™** als Markenraum der Erlebnisgesellschaft. Er animiert die Öffentlichkeit und damit eine Form kulturellen Urbanismus.

Wie kann diese gesamt-räumliche Performance im städtischen Kontext, die sich vermutlich über die Facetten des Programms, der Typologie, der Vermarktung und Organisation generiert, erfasst und als strategisches Entwurfsziel gehandhabt werden? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit und sollen anhand ausgewählter Projektbeispiele sowie unter Hinzuziehung von Theorieansätzen aus der Raumsoziologie, dem Städtebau, dem Marketing und der Kulturtheorie beantwortet werden.

¹ vid. Brigit Wehrli-Schindler, *Kulturelle Einrichtungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung? Beobachtungen am Beispiel Zürich West**, Internetartikel www.nsl.ethz.ch, (Zürich: 2002), S. 4

² vid Auyeung Poyin, „Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben“, in: *dérive* Nr. 6, Argument Kultur (Wien, Dezember 2001), S. 28.

³ Stanislaus von Moos, *Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz*, in *Museen für ein neues Jahrtausend*, in Lampugnani, Sachs (Hers.), (München, London, New York: Prestel Verlag, 2001), S.26

⁶ Ralf Ebert, Friedrich Gnad, Klaus Kunzmann, „Partnerschaften für die Kultur. Chancen und Gefahren für die Stadt“, in: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung Nr. 58* (Dortmund: 1992), S. 12.; Edith Lenfers, *Flagship-Projekte als Instrumente im Strukturwandel von Altindustrieregionen: Genese, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao* (Dortmund: Verlag des Fachgebiets für Europäische Raumplanung, 2000), S. 10.

1.20 DAS ARGUMENT FÜR DIE KULTUR

Versucht man allgemein zu definieren, welche Auswirkungen Kultur als weicher und harter Standortfaktor leisten kann, bietet sich die Darstellung von Ebert an. Für ihn ist Kultur ein breit angelegter Korridor, der eine Vielzahl städtischer Belange tangiert:

„Kultur stiftet Sinn und Orientierung, Kultur verbindet Menschen, Kultur erhöht das lokale Kreativitätspotenzial, Kultur fördert Urbanität, Kultur wertet Stadtteile auf, Kultur bewahrt das architektonische Erbe, Kultur prägt und verbessert das Image der Stadt, Kultur zieht Besucher und Touristen an, Kultur erleichtert die kommunale Wirtschaftsförderung, Kultur hält qualifizierte Arbeitskräfte am Ort, Kultur ist selbst Wirtschaftspotenzial, Kultur schafft Arbeitsplätze.“⁶

Kultur scheint damit universell und allgemeingültig urbane Raumproduktion zu fördern. Gleichzeitig verlangt der planungsstrategische Einsatz von Kultur nach einer Präzision. Kultur ist in diesem Zusammenhang nach Lenfers⁷ zunächst für die allgemeine Wirtschaft ein weicher Standortfaktor und für Kulturbetriebe wie auch den Kulturtourismus ein harter Standortfaktor. In Grabow's Analysen wird deutlich, dass weiche Standortfaktoren nicht isoliert betrachtet werden, sondern in benachbarte Gruppen zusammengefasst werden können. Grabow definiert den Metafaktor Kultur/Attraktivität/Image sowie die Gruppe Wohnen/Freizeit/Umwelt⁸. Die Potenz des weichen Standortfaktors Kultur wird verstärkt, wenn er mit dem Faktor Freizeit überlagert wird, zumal dieser im 21. Jahrhundert einen gewichtigeren Anteil einnimmt. Kulturelle Einrichtungen tragen außerdem nach Wehrli-Schindler⁹ zu einer internationalen Ausstrahlung bei und prägen damit das Bild der gesamten Stadt wie auch von Stadtteilen. Kunst und Kultur sind durch ihre Bedeutung als weiche Standortfaktoren mehr als andere Sektoren dazu geeignet, eine Region zu kommunizieren und haben daher eine wichtige Rolle im Stadt- und Regionalmarketing.¹⁰ Gerade moderne Kunst in Kombination mit erlebnisorientierten Museumslandschaften erfährt eine steigende Wertschätzung in der Freizeitgestaltung. Hierbei geht es nicht mehr primär um die kulturelle Bildung, sondern um die Entwicklung vom „*homo oeconomicus zum homo eventicus*“¹¹.

Kultur – folgend nicht als allgemeiner Ausdruck gesellschaftlicher Werte gemeint, sondern als Angebot von Kultureinrichtungen wie Museen und deren Kulturveranstaltungen – ist wesentliches Element des Bildungs- und Erziehungsauftrages, der unbestritten in öffentlicher Hand liegen sollte. Ausgelöst durch den allgemeinen Einfluss auf Standortfaktoren und dem hohen Identitätsvermögen, das über Kultur vermittelt werden kann, lassen sich in der bestehenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung strategische Einsatzgebiete herausfiltern, in denen Museen oder Kulturstandorte Schlüsselrollen einnehmen. Der fast schon festgeschriebene, jedoch inflationär eingesetzte Terminus „Impulsgeber Kulturprojekte,“ lässt sich versuchsweise wie folgt beschreiben:

Nach Grunenberg¹⁴ dienen Kulturprojekte in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung als Motor urbaner Regeneration und Stadterneuerung, weil hier Kultur als identitätsstiftender Faktor Stadtteile aufwerten und zu einer Umnutzung führen kann (Centre Pompidou, Tate London, MQ Wien). Kultur kann weiter in fast unspektakulären Nischenräumen operieren (Zürich West) oder wie in den und 1990er Jahren als Flagshipprojekte im Strukturwandel von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft¹⁵ eingesetzt werden (Tate Liverpool, Bilbao Guggenheim, Zeche Zollverein etc.).

⁷ Edith Lenfers, „*Flagship-Projekte als Instrumente im Strukturwandel von Altindustrieregionen – Genese, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao*“, (Dortmund: Verlag des Fachgebiets für Europäische Raumplanung, 2000), S. 10

⁸ Busso Grabow, Dietrich Henckel, Beate Hollbach-Grömig, „*Weiche Standortfaktoren*, Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik Band 89, (Stuttgart: Verlag Kohlhammer, 1995), S. 336

⁹ vid. Brigit Wehrli-Schindler, „*Kulturelle Einrichtungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung? Beobachtungen am Beispiel Zürich West*“, Internetartikel www.nsl.ethz.ch, (Zürich: 2002), S. 4

¹⁰ vid. Gerry Kearns, „*Selling Places: the city as cultural capital, past and present*“ (Oxford: Pergamon Press, 1993), S. 1-32, zit. in: Edith Lenfers, „*Flagship-Projekte als Instrumente im Strukturwandel von Altindustrieregionen: Genese, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao*“ (Dortmund: Verlag des Fachgebiets für Europäische Raumplanung, 2000)

¹¹ vid. Dieter Kramer, „*Eigener Herd ist Goldes wert: Museen und ihre Lebenswelt*“, zit. in: Hilmar Hoffmann (Hrsg.), „*Das Guggenheim-Prinzip*“ (Köln: DuMont, 1999).

¹⁴ Christoph Grunenberg, „Eines Tages werden dies alles Museen sein“, in: *Public Space – Public Art: Schnittstelle Museum* (Köln: Verlag König, 2003), S. 37

¹⁵ „*Liverpool bewirbt sich um den Titel der Europäischen Kulturhauptstadt 2008. Wie in Glasgow (Kulturhauptstadt 1990) hat dies in vielerlei Hinsicht stark den Charakter einer Marketingkampagne, denn es geht darum, den weit verbreiteten Ruf der Stadt als heruntergekommene und kulturlose, wenn nicht vulgäre Arbeiterstadt, in der ständig gestreikt wird, zu überkommen*“ oder vid. Christoph Grunenberg, „Eines Tages werden dies alles Museen sein“, in: *Public Space – Public Art: Schnittstelle Museum* (Köln: Verlag König, 2003), S. 38.

Grunenberg thematisiert in seiner Rolle als Direktor der Tate Liverpool in diesem Zusammenhang die Überforderung, der Kultur unter diesen Randbedingungen ausgesetzt ist. Aus gesellschaftlicher Sicht wird für noch Grunenberg heute von Kunst und Kultur erwartet, dass sie soziale und wirtschaftliche Probleme lösen kann. Es geht hierbei um eine weite kulturelle Beteiligung und eine Öffentlichkeit, die aktive und direkte Teilnehmer in der kulturellen Produktion sind. Kultur soll dabei für alle verfügbar sein und gerät somit schnell in den Sektor der Event- und Marketingspektakel. Kultur wird für viele Planungsinstanzen, die soziale und wirtschaftliche Missstände nicht in den Griff bekommen, zum Allheilmittel, was zu einer gefährlichen Funktionalisierung der Kunst führt, die scheinbar nicht akzeptiert werden kann, wenn sie keinen wirtschaftlichen oder sozialen Effekt hat¹⁶. Kulturinstitutionen, so Grunenberg, nehmen hierbei jedoch eine andere Rolle ein. Sie vermitteln der Öffentlichkeit Kunst und damit eine Geisteshaltung.¹⁷

Neben den bereits genannten Leistungen in Form weicher und harter Standortfaktoren erscheint der Wachstumsimpuls im Bereich des Tourismus zu einem weitaus bedeutenderen, wenn nicht sogar zentralen, Thema des Städtewettbewerbs geworden zu sein, der sich global betrachtet nach Urry¹⁹ zum dominantesten Industriesektor etabliert hat. Die Sparte des Kultur- und Städtetourismus nimmt hierbei eine Schlüsselrolle ein und tritt nach dem Bericht des European Travel Commission²⁰ in Konkurrenz mit Freizeit- und Erlebnisangeboten. Hierbei tragen kulturelle Einrichtungen zur geistigen Wertschöpfung bei, sie verstärken gerade in Verbindung mit architektonisch-gestalterischen Faktoren das Image und die Attraktivität einer Stadt oder Region und haben durch den steigenden Anteil an Kulturtouristen einen bedeutenden Einfluss auf den Städtetourismus als solchen. Der Boom im Städtetourismus wird nach Matt, Flatz und Löderer²¹ auf das Anwachsen des Kulturtourismus zurückgeführt. Hierbei sind das kulturelle Gesamtangebot oder auch einzelne herausragende kulturelle Veranstaltungen ausschlaggebend für die Wahl des Reiseziels.

Kulturstandorte und Museen können sich in diesem ökonomischen Kontext den Forderungen der von Schulze thematisierten Erlebnisgesellschaft²² nach Info-, Edu- und Entertainment nicht entziehen und sind neben ihrer Grundausrichtung zu einer permanenten Innovation gezwungen.²⁴ Besonders die konservative Hochkultur tritt in Konkurrenz mit der Sportindustrie sowie dem Shopping- und Entertainmentsektor. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bieten auch Museen und Kulturstandorte zunehmend Konsum- und Freizeitprogramme an.

¹⁶ Christoph Grunenberg, „Eines Tages werden dies alles Museen sein“, in: *Public Space – Public Art: Schnittstelle Museum* (Köln: Verlag König, 2003), S. 40

¹⁷ Christoph Grunenberg, „Eines Tages werden dies alles Museen sein“, in: *Public Space – Public Art: Schnittstelle Museum* (Köln: Verlag König, 2003), S. 41

¹⁹ „The scale of contemporary travelling is immense. Internationally there are 700 million passenger arrivals each year (compared with 25 million in 1950) with a predicted 1 billion by 2010, [...] Travel and tourism is the largest industry in the world accounting for 11,7% of the world GDP, 8% of world exports and 8% of the employment. And this mobility affects almost everywhere, with the World tourism Organisation publishing tourism statistics for over 190 countries (WTO 2002)“, zit aus: John Urry, „Global Places to play“ in „Site-Seeing, Disneyifizierung der Städte“, Künstlerhaus Wien (Herg.), (Berlin: b_books Verlag, 2002), S.72

²⁰ European Travel Commission (ETC) und World Tourism Organization (WTO), LAGroup & Interarts Brussels, ETC Research Report Nr. 2005, Brüssel 2005, S. 55-60

²¹ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum – ein Unternehmen*, (Wien: Österreich Verlag, 2001), S. 20

²² vid. Gerhard Schulze *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2000)

²⁴ vid. Herbert Baumhackl, „Künstliche Freizeitwelten: eine Lösung für Tourismusregionen in der Krise?“ in Forum Raumplanung 2/2000, Österreichische Gesellschaft für Raumplanung, (Wien: 2000), S. 6

1.30 DIE BELANGE DES URBANISMUS

Urrys „Konkurrenzkonzept der Stadtstaaten in der EU,²⁵ die Bedeutung der durchaus trendorientierten Vermarktung als „vermittelnde Instanz“²⁶ und Konkurrenz schürende Prämissen sind kennzeichnend für den Paradigmenwechsel der Erlebnisökonomie. Der Basisansatz der Tourismusforschung begründet sich hier nach Csikszentmihalyi²⁷ im „Flow-Zustand“, dem optimiertem Systemzustand individuellen Empfindens zwischen Erlebnis, Freude am Tun und Zufriedenheit, wobei sich diese Kriterien auch auf lokale und regionale Publikumssegmente übertragen lassen.

Man erkennt anhand dieser Darstellung bereits die mehrfache Herausforderung an Kulturprojekte und eine eingetretene Kopplung zwischen marktkapitalistischen Belangen und gesellschaftskulturellem Auftrag. Kulturprojekte sollen das urbane Umfeld in Form von Imageproduktionen oder Milieubildungen aufwerten. Sie müssen sich als Unternehmen an internationalen, regionalen und lokalen Publikumssegmenten ausrichten und im Rahmen des inneren Auftrags im Interesse der Kunst ein geschützter, nicht kommerzieller Ort sein. Architektur ist in ihrer gestalterischen Form sowie in ihrer typologischen und programmatischen Ausrichtung zunächst der gebaute Raum für den kulturellen Impuls. Die explosionsartige Vervielfältigung der morphologischen und programmatischen Typologien, die in den letzten Jahrzehnten beobachtet werden konnte, verdeutlicht den noch nicht abgeschlossenen Bedeutungswandel sowie die Notwendigkeit einer differenzierten analytische Betrachtung von Kulturprojekten als Impulsgeber im marktkapitalistischen System der Städte.

Kulturprojekte manifestieren sich demnach nicht nur in ihrer gebauten Objektivität, sondern in ihrer kontextuellen Einbettung. Die städtebauliche Inszenierung und Produktion von Kulturstandorten positioniert sich hierbei an der Schnittstelle zu Marketing und der Kulturpolitik. Die Rolle von Architektur und Städtebau, sowohl als Standortfaktor als auch im Prozess des Place Branding, gibt diesen eine neue Aufmerksamkeit im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Kultur. Die Produktion von Öffentlichkeit als Marktfaktor steht hierbei in enger Wechselwirkung zu dem evozierten Urbanismus.

In der vorliegenden Arbeit soll weder die architekturtheoretische, die wirtschaftliche, die kulturpolitische Betrachtung oder eine erneute Katalogisierung aktueller Museumsprojekte vertieft werden. Im Mittelpunkt dieser Auseinandersetzung steht **vielmehr eine Betrachtung aus stadtplanerischer Sicht, die die Parameter einer Gesamtproduktion von Kulturstandorten und die Bedeutung des öffentlich zugänglichen Raumes thematisiert**. Die potenzielle Produktion von Öffentlichkeit nimmt hierbei eine bedeutende Rolle ein, in dem Museen dezidiert über Programme, Marketingevents, Festivals ihre Schnittstelle zur Öffentlichkeit (dem Publikum) suchen, was urbanistische Folgen hat.

Ausgehend von einem erweiterten Raumverständnis und einem zu erarbeiteten Analyseraster, soll in der hier zugrunde liegenden Arbeit an einer Fallstudie und vergleichenden Standorten gezeigt werden, wie sich der gewählte Kulturstandort in das städtische Gefüge und seine Öffentlichkeit einschreibt. Das stadträumliche Ergebnis wird als Produktionsprozess verstanden, der bewusst regulierenden und teilweise nicht steuerbaren dynamischen Effekten unterliegt. Hierbei fokussiert die Arbeit Aspekte des etablierten kulturellen Urbanismus, der als gesamträumliches Resultat verstanden wird.

Der **CULTURAL SPACE™** wird als Synonym des kulturellen Urbanismus im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft interpretiert. In diesem Kontext generiert er aus verschiedenen Raumfacetten, die im folgenden Forschungsansatz thematisiert werden.

²⁵ „Zudem haben diese Formen von Massenmobilität auch enorme Auswirkungen auf die besuchten Orte, die fast alle in einem Konkurrenzkampf um Besucher verwickelt sind. Als Folge davon entsteht ein neues Europa der miteinander konkurrierenden Stadtstaaten, die zunehmend lokale Identitäten für Besucher aufbereiten“, zitiert aus: John Urry, „Identität für Stadt und Landschaft umbauen – eine Landschaft aus Orten und Bildern“, in: *Werk, Bauen, Wohnen* Nr. 6 (Zürich, 2000), S. 70.

²⁶ John Urry, „Identität für Stadt und Landschaft umbauen – eine Landschaft aus Orten und Bildern“, in: *Werk, Bauen, Wohnen* Nr. 6 (Zürich, 2000), S. 70.

²⁷ vid. Csikszentmihalyi M., Csikszentmihalyi I.S. (Hersg.), *Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag: Die Psychologie des Flow-Erlebnisses*, (Stuttgart: Klett-Cotta Verlag, 1995)

2.00 THESEN ZUR RAUMPRODUKTION [MULTILAYERED.SPACE]

„Von der stadtplanerischen Seite stellt sich die Frage, ob der Städtebau im Sinne einer Masterplanung Garant für die Entwicklung von Wachstum und kreativen Feldern sein kann, oder ob es darum geht, einen Kontext von Öffentlichen Räumen, Brennpunkten und Aktivitäten zu bieten, die kulturelle Vielfalt und Austausch anziehen bzw. unterstützen und damit Wandel und Innovation auslösen.“¹

Einleitend soll die Betrachtungsperspektive der vorliegenden Arbeit und des Forschungsansatzes als These formuliert werden. Hierbei geht es einerseits um die zugrunde liegende Auffassung von (Impuls gebenden) aktivem Raum und andererseits um die mögliche Planbarkeit und / oder Produktion dieses Raumes. Auf der Suche nach dem Elixier, das Stadträume aktiviert, Impulse auslösen kann und Vielfalt produziert, wird es zwingend notwendig, den Stadtraum – auch die Architektur im Stadtraum – als Ergebnis verschiedenster Raum produzierender Facetten zu verstehen. Zunächst soll angenommen werden, dass sich Stadtraum als Gesamtprodukt (architektonischer, sozialer, städtebaulicher, gesellschaftlicher Raum) und als komplexes Gefüge auf vielen Handlungs- und Produktionsebenen formuliert. Er ist ein zeitbedingtes Ergebnis und kann unterschiedliche Systemzustände entwickeln. Hierbei scheint es interessant, welches Raumverständnis der Planung zugrunde liegen muss, damit urbaner „Raum“ weder als passives Resultat noch als unplanbare Dynamik verstanden wird.

Seit den 1970er Jahren wurden in Deutschland interdisziplinäre Fachbereiche konzipiert, worauf folgend Studiengänge eingerichtet wurden, die sich mit „Raum“ in einem umfassenderen Planungsmaßstab beschäftigen sollten. Die Geburtsstunde der Raumplanung, die bis dato durch vereinzelt Fachbereiche und Einzelwissenschaften vertreten war, produzierte eine neue Plattform aus Architektur, Städtebau, Bauwesen, Geografie, Ökologie, Ökonomie, Politologie, Rechtswissenschaft, Soziologie und Verkehrswissenschaft, die ihre Themen und Arbeitsweisen - gefordert durch die Praxis - aufeinander beziehen sollten. Hiermit soll vorwiegend auf den in Fachkreisen entstandenen Bedeutungswandel und die Etablierung eines übergreifenden Raumbegriffes hingewiesen werden, der folgend Einfluss auf Planung und Städtebau haben sollte.²

Die Relevanz der Planung wirft weiter die Frage nach entsprechenden Tools oder Planungsinstrumenten auf. Anknüpfend an die im Theorieteil noch folgenden Thesen des „*MatrixRaumes*“³ wird die Frage bedeutend, über welche Ebenen sich städtischer Raum etabliert. An dieser Stelle soll auf eine Fachdiskussion aufmerksam gemacht werden, die sich im amerikanischen Raum intensiv mit dem Thema Urbanismus beschäftigt hat. Auslöser für die Diskussion war die Publikation von Margret Crawford „*Everyday Urbanism*“,⁴ in der maßgeblich das Ergebnis der städtischen Matrix - der Systemzustand Urbanität - als ein Resultat bezeichnet wurde, das in amerikanischen Städten von der Planung zu losgelöst ist.

„What is Everyday Urbanism? It is exactly what it sounds like. It is an approach to urbanism that finds meaning in everyday life. (...) Based on the ideas of the French philosopher, Henri Lefebvre, and a number of other writers, we see everyday life as a repository of all kinds of meanings. (...) We want to reconnect these human and social meanings with urban design and planning, something that hasn't been attempted for a quite while.“⁵

Ausgehend von den Diskussionsinhalten sollen hier drei Begriffe eingeführt werden, die inhaltlich mit dem Forschungsansatz der Arbeit verbunden sind. Auf der Suche nach den Raumkomponenten des städtebaulichen Maßstabes, die es vermögen, eine Dynamik zu initiieren, stieß der niederländische Urbanist Crimson bei seinen Analysen und Studien auf drei Raum produzierende Parameter. Wenn städtebauliche Strategien entwickelt werden, „*because there is something to be done*“, wenn also eine konkrete Zielsetzung

¹ Marco Cenzatti *Industrial Districts and Urban Restructuring* in „*Urban Form*“ Städtebau in der postfordistischen Gesellschaft, Renate Banik - Schweitzer, Eve Blau, (Hrsg.), (Wien: Löcker 2003), S.67

² „Dies hatte im Laufe der Jahre auch Konsequenzen für das zunehmend transdisziplinär ausgerichtete theoretische Nachdenken über Raum.“ zit aus: Martina Löw, Gabriele Sturm in „*Handbuch Sozialraum*“, in Frey, Kessel, Maurer, Reutlinger (Hrsg.) (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005), S.31

³ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, Hartmut Häußermann (Hrsg.), (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991) S. 194 ff.

⁴ vid. Margaret Crawford, John Chase, Kaliski John (Eds.), *Everyday Urbanism*, (New York: Monacelli Press, 1999)

⁵ Margaret Crawford in *Everyday Urbanism Michigan Debates on Urbanism Volume 1*, Rahul Mehrotra (Hrsg.) (New York: Arts Press, 2004), S. 39

damit verknüpft ist, die womöglich in einem kurzen Zeithorizont realisiert werden soll, dann benötigt die Planung für ihre Umsetzung die Ebene der „Software, die Hardware und eine Orgware“⁶.

*„Software deals with ideas, ideologies, policy or even meaning. Hardware is the actual physical stuff that is designed, the buildings, the infrastructure, etc. And orgware is the middleware that negotiates between them and that actually makes and remakes the city. Orgware gets things done. Everyday urbanism deals only with software, with meaning and interpretations. But it does not intervene, does not make things happen. Even when it does create hardware, the aim is to create alternative meanings.“*⁷

Angeregt durch die eingebrachten Ansätze von Speaks, Crimson und Crawford wird „urbaner Raum“ in dieser Arbeit als Ergebnis gesellschaftlicher Kräfte mit komplexen strukturellen Manifestationen und Überlagerungen verstanden.

Raum etabliert sich hier sowohl in unterschiedlichen Maßstäben und durch untereinander vernetzte und teilweise sich selbst generierende Produktionsebenen. Die Ebenen lassen sich wiederum in Unterebenen einteilen und werden als Layer eingeführt. Das Gesamtprodukt wird folgend als [**MULTILAYERED.SPACE**] bezeichnet. Das komplexe System der Layer kann als Verwebung von Zusammenhängen verstanden werden, die teilweise planbar sind und teilweise als Ergebnis gelesen werden müssen.

Impulsgeber im Kultursektor werden, wie in der Einleitung dargestellt, als räumliche Phänomene betrachtet, die als Publikumsmagneten innerhalb kürzester Zeit zu starken Orten etabliert werden konnten. Die Untersuchung dieses räumlichen Phänomens wirft die Frage nach den verantwortlichen Raum produzierenden Ebenen und deren Etablierung über einen zeitlichen Verlauf auf.

2.10 HYPOTHESEN FÜR DEN KONKRETEN RAUM

Folgende Hypothese wird aufgestellt: „Das“ Kulturprojekt mit der Eigenschaft, generalisierter „Impulsgeber“ zu sein, gibt es nicht. Projekte, die für den städtischen Zusammenhang einen Imagewandel, Synergien und Impulseeffekte zur Folge haben sollen, entwickeln ihre räumliche Wirkung auf mehreren Ebenen. Je nach Typologie, Standort und inhaltlicher Ausrichtung müssen unterschiedliche Strategien eingesetzt werden, die die jeweiligen Orte - häufig unter Zeitdruck - zu vitalen kulturellen und urbanen Zentren ausbilden: die Gesellschaft erwartet Aufmerksamkeit, Besucherströme und Medienpräsenz. Der Raum ist in seiner Ganzheit gestresst.

Impulse, Synergien und Effekte sind in urbanen Kontexten mit Prozessen verbunden, die nicht determiniert jedoch in ihrem interdisziplinären Zusammenhang steuerbar sind. Der Forschungsansatz der Arbeit liegt in der Ermittlung der fachübergreifenden Schnittstellen und in der Eruiierung bedeutender Stellschrauben im Prozess der Ortsbildung. Welche Tools kommen hierbei zur Anwendung und welche Rückschlüsse haben diese Erkenntnisse auf die Kooperation unterschiedlicher Produktionsebenen im städtebaulichen Prozess?

Während architekturtheoretische Betrachtungen von Museumsprojekten bislang den Fokus auf den Dialog und auch die Konkurrenz der Disziplinen Architektur und Kunst setzten, kann aus städtebaulicher Perspektive der Typ „Museum“ oder „Kulturbau“ nicht ausschließlich stadtmorphologisch betrachtet werden. In seiner Rolle als Impulsgeber gibt Vernetzungen zu transdisziplinären Produktionsebenen: Public Relations, Marketing, Kulturmanagement, temporäre Programmierungen und Bespielungen sowie Standortorganisation. Kunst, Kultur und Konsum verbinden sich zu neuen Kulturhybriden: je nach Ausrichtung positionieren sie sich zwischen Entertainment, Forschungszentren oder „den neuen Kathedralen der Kunst.“⁸

Hier stehen gebaute Ressource, Nutzungsmischung, Marketing und Standortorganisation in einer engen Wechselbeziehung zueinander. Die gebaute Ressource ist der statischste Faktor. Die temporäre Aktion, das Event, Netzwerke und Programme sind flexibel und haben saison- und trendbedingte Zyklen. In dieser Konstellation stellen sie dem Städtebau eine neue Herausforderung, denn die Stadtplanung des 21. Jahrhunderts verlangt kurzfristige und flexible Strategien, um auf Trends und Entwicklungszyklen reagieren zu können. Anhand von theoretischen Quellen, einer Hauptfallstudie und mehreren verweisenden Querbezügen zu weiteren Projekten werden Kulturstandorte analysiert um ihre räumliche

⁶ Michael Speaks in *Everyday Urbanism Michigan Debates on Urbanism Volume 1*, Rahul Mehrotra (Hersg.) (New York: Arts Press, 2004), S. 18

⁷ Michael Speaks in *Everyday Urbanism Michigan Debates on Urbanism Volume 1*, Rahul Mehrotra (Hersg.) (New York: Arts Press, 2004), S. 39

⁸ Vittorio Magnago Lampugnani, *Museums for the new Millenium*, (München, London, New York: Prestl Verlag, 1999), S.14

Gesamtpformance zu verstehen. Ziel der Arbeit ist die Etablierung eines analytischen Raummodells, das versucht, die Produktionsebenen kultureller Standorte zu analysieren, um Wechselwirkungen zu erkennen, die Rückschlüsse auf andere stadträumliche Situationen zulassen. Können hier beispielsweise spezifische Formen von Urbanismen erkannt werden, die durch die Etablierung von entsprechenden Tools als Raumintervention konkretisiert werden können?

Crimsons Ansätze werden aufgrund von Beobachtungen an den Fallstudien um eine Ebene erweitert. Der *Software*, *Hardware* und *Orgware* wird nach ersten Erkenntnissen die Produktionsebene der *Brandware* hinzugeführt. *Brandware* positioniert sich als vermarkteter und kommunizierter Raum. Diese Ebene wird besonders dann bedeutend, wenn die Wirkung des Raumes in Abhängigkeit von der Beurteilung und Aufmerksamkeit eines Publikums steht. Die eingebrachte Produktionsebene *Brandware* belegt - im Sinne eines Verständnisses nach Crimson und Speaks⁹ - eine Raum produzierende Ebene, die als Animation und Manipulation der räumlichen Wahrnehmung und Aneignung betrachtet werden kann.

2.20 FORSCHUNGSANSATZ

Als Forschungsansatz werden Kulturstandorte als Gesamtprodukt betrachtet, wobei es zu unterschiedlichen Vollständigkeitsstufen der angeführten Ebenen kommen kann. Der [**MULTILAYERED.SPACE**] etabliert sich über vier Produktionsebenen.

- ▶ *gebauter Raum (Hardware)*
- ▶ *programmierter Raum (Software)*
- ▶ *organisierter Raum (Orgware)*
- ▶ *vermarkteter Raum (Brandware)*

Sofern man hier die logische Vernetzung dieser Ebenen von vorneherein erkennt und den Faktor Zeit als „*espacio intermedio*“¹⁰ integriert, scheint die vorliegende Betrachtungsperspektive schlüssig. Welche Layer sich nun unter den jeweiligen Produktionsebenen etablieren und welche Bedeutung sie für die Gesamtpformance haben, ist Teil der wissenschaftlichen Ausarbeitung und folgenden Konkretisierung.

Bei der vorliegenden Arbeit werden ganz bewusst planbare Produktionsebenen (der gebaute Raum, der programmierte Raum, der organisierte Raum, der vermarktete Raum) von nicht planbaren Ergebnissen (Sozialraum, Identitätsbildung, Synergieeffekte, Urbanität, Werteproduktion) getrennt.

In diesem Sinne wird der Mensch als Nutzer, Akteur und Publikumsgruppe zunächst von den dargestellten Produktionsebenen losgelöst. Die vereinfachte Betrachtungsperspektive läuft Gefahr, der Komplexität nicht gerecht zu werden. Dennoch schien es im Verlauf der Arbeit angemessen, zunächst diese klare Trennung vorzunehmen, um folgend bei weiterer Beobachtung die bereits erwähnten Ergebnisse der Produktion verstehen zu können. In Anlehnung an Lämples Auffassung, dass

*„der Raum dabei weder neutrales Gefäß noch passives Resultat körperlicher Objekte ist, sondern (...) auch die gesellschaftlichen Kräfte einbeziehen muss, die das materiell-physische Substrat dieses Raumes und damit auch die Raumstrukturen formen und gestalten“*¹¹

werden in der vorliegenden Arbeit die Komponenten des materiellen Substrats von den gesellschaftlichen Kräften zunächst isoliert, um folgend Formung, Wirkung und Produkt erkennen zu können.

⁹ vid. Margaret Crawford vs Michael Speaks in *Everyday Urbanism* Michigan Debates on Urbanism Volume 1, Rahul Mehrotra (Hersg.) (New York: Arts Press, 2004)

¹⁰ Sulvia Mollina, *Espacio <i>intermedio*, in „*The metapolis dictionary of advanced architecture*“ city, technology and society in the information age., (Barcelona: Ingoprint SA, 2003), S. 297

¹¹ Dieter Lämple, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, Hartmut Häußermann (Hersg.), (Pfaffenweiler: Centaurus 1991) S. 194 ff.

Erwartetes Nebenprodukt der Arbeit sind Kriterien für die Standortentwicklung von Kulturrealen. Im Gegensatz zu Projektentwicklungskonzepten, in denen maßgeblich die Parameter: Standort, Nutzung, Kapital und Zeit das Immobilienprojekt und somit den Stadtraum bestimmen, sollte der Kultursektor der städtischen Öffentlichkeit verpflichtet sein. Der Prozess der Raumbildung unterliegt hier vermehrt dem Aspekt „*culture space is urban space as public space*,“ was maßgeblich über die vertiefende Fallstudie Museumsquartier Wien dargestellt werden soll.

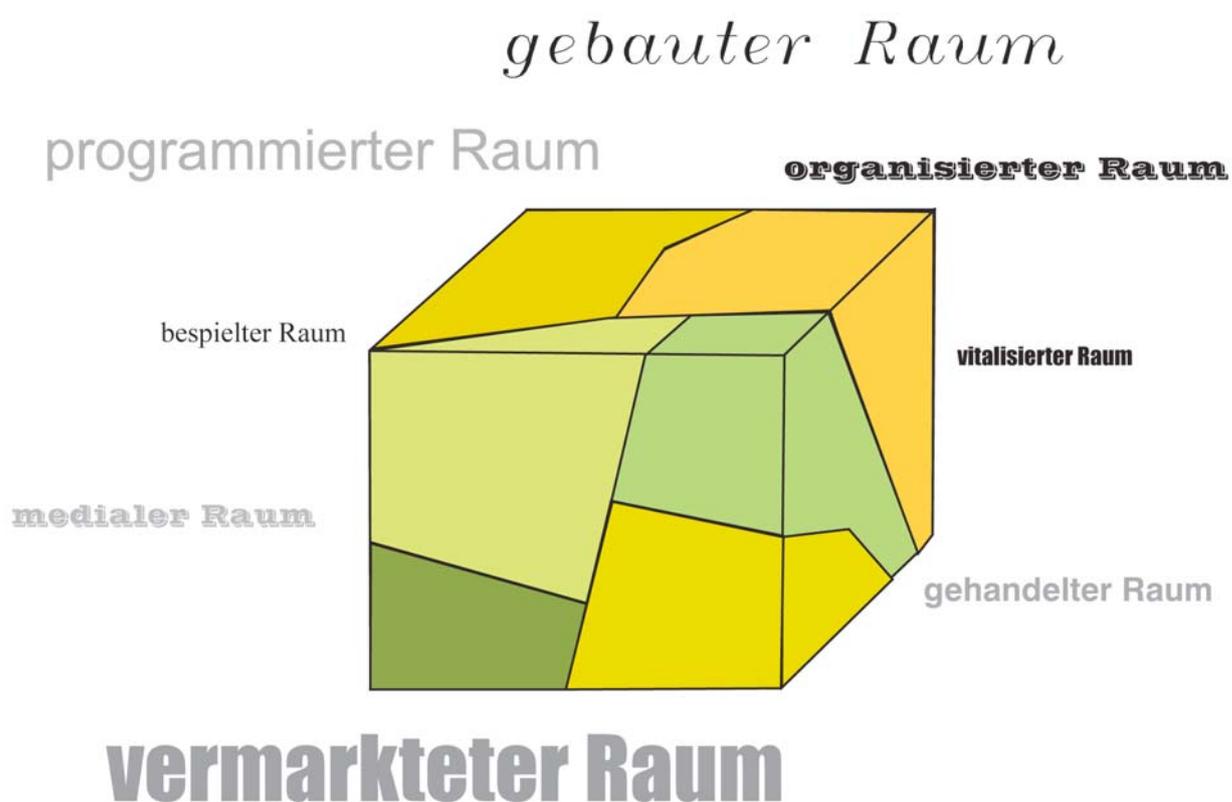


Abb. 2.21 Raummodell für das Produkt interdisziplinärer Raum

2.30 WISSENSCHAFTLICHE FRAGESTELLUNG

- Wie kann der Forschungsansatz [**MULTILAYERED.SPACE**] auf die Hauptfallstudie MQ Wien angewendet werden und welche Relevanz haben hier die Ebenen: gebauter Raum, programmatischer Raum, vermarkteter Raum und organisierter Raum? Können generalisierende Aussagen für vergleichende Kulturstandorte getroffen werden?
- Welchen Stellenwert nimmt hierbei die urbane Typologie als gebaute Ressource in der Raumproduktion ein? Welche Auswirkungen haben die analysierten Produktionsebenen auf das Potenzial des umliegenden oder integrierten Stadtraumes, bzw. auf Effekte wie Impulswirkung, Identität oder Urbanität?
- Beweist sich der raumtheoretische Forschungsansatz und können grundsätzlich relevante Aspekte für Planungs- und Produktionsstrategien urbaner Räume erkannt werden?

2.40 GRUNDSÄTZLICHES KONZEPT DER BEARBEITUNG

Die vorliegende Arbeit betrachtet das Gesamtergebnis von städtischer Raumbildung im kulturellen Nutzungskorridor. Dabei wird verstärkt die Auswirkung Raum relevanter Layer betrachtet, die den umliegenden oder integrierten Öffentlichen Raum zur Attraktivierung eines Ortes produzieren.

Die Betrachtung dieses Themas konzentriert sich auf Kulturstandorte unterschiedlicher urbaner Typologie und Programmierung im europäischen Kulturraum, wobei der komplexe Untersuchungsansatz nur eine Hauptfallstudie und verschiedene vergleichende Querbezüge zu anderen Projekten erlaubt. Ausgehend von der Theorie eines [**MULTILAYERED.SPACE**] werden hier vier Produktionsebenen untersucht, die sich wiederum in unterschiedliche Layer strukturieren lassen. Hierbei konzentriert sich die Betrachtung des gebauten Raumes auf den stadträumlichen Maßstab. Die typologische Darstellung beleuchtet sowohl die Kraft der Architektur auf den Raum als auch das morphologische Gefüge. Öffentlich zugänglicher Raum ist hierbei die Schnittstelle zwischen Ausstellungsbereichen und Außenraum als auch zwischen Stadt und Kulturareal.

Der öffentlich zugängliche Raum kann hierbei selbst Ort der Attraktivität sein. Wie bereits dargestellt, erfährt der kunstkulturelle Begriff einen Wertewandel. Kultur in Verbindung mit Konsum produziert die stärksten Auswirkungen auf Besucherzahlen¹² und kann durch die Kraft des Temporären den Öffentlichen Raum aktivieren. Es wird in weiterer Folge die Frage aufkommen, ob der internalisierte Öffentliche Raum wirklich öffentlich ist oder nicht vielmehr als privater oder gemeinsamer Raum angesehen werden muss. Kritiker sprechen hier vom Verlust des Öffentlichen Raums, der Autorin stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach der Balance zwischen organisiertem Raum und selbstständigem Raum.

Die Arbeit gliedert sich in einen Theorieteil, einen Analyseteil und zusammenfassende Schlussfolgerungen. Die begleitende Theorie soll sowohl die thematische Einbindung zeigen als auch die These und den Analyseansatz durch weitere Betrachtungsperspektiven prüfen. Der Analyseteil versucht über die Erarbeitung eines brauchbaren Analyserasters und über zwei Annäherungsebenen den Forschungsansatz anhand konkreter Projekte zu untersuchen. Die Erarbeitung eines Evaluierungsrasters ist folgend Teil der wissenschaftlichen Fragestellung. Die Schnittstelle Museum und die Entwicklung eines neuen Typs von Kulturarealen sollen anhand der gewählten Fallstudien eine möglichst heterogene Auswahl darstellen. Ziel der Arbeit ist nicht eine vergleichende Studie, die eine qualitative Bewertung der Projekte zur Folge hat. Anhand der Fallbeispiele sollen vielmehr Raumstrategien erkannt werden, die zu unterschiedlichen urbanistischen Resultaten führen.

2.41 Die Untersuchungsebene 1 Fallstudie Museumsquartier Wien

Im Verlauf der Arbeit wird sich die Analyse auf den konkreten Standort des Museumsquartiers in Wien beziehen, wobei hier das Erfassen der Gesamtperformance und die Produktion eines spezifischen Urbanismus fokussiert wird. Die Ebene 1 kann als klassische Fallstudienebene betrachtet werden. Beobachtet wird hier die Entwicklung des Raumes als potenzieller Impulsgeber - Wechselbeziehung zwischen gebauter Form, programmierter Nutzung, organisiertem Standort bzw. vermarktetem Image - und die längerfristige Chance des Öffentlichen Raums, als Bindeglied zwischen Stadt und Objekt an der

¹² Rem Koolhaas, *Zollverein in Europa*, Podiumsdiskussion 31. August 2002, S.51, siehe auch vid. Harvard Design School, *Guide to Shopping-Project on the City*, Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hrsg.), (Cambridge: Harvard Design School, 2002)

Schnittstelle zwischen Innenraum und Außenraum. Anhand der Hauptfallstudie Museumsquartier Wien soll das Raster der vier Produktionsebenen in ihrer vielfältigen Schichtung erarbeitet werden. Hierin positioniert sich die bereits dargestellte Annahme, dass sich urbaner Raum auf komplexen, miteinander in Verbindung stehenden Layerstrukturen aufbaut, die im Verlauf der Arbeit überprüft und konkretisiert werden.

Die **Fallstudie Museumsquartier Wien** wird nach qualitativen Experteninterviews, 1 ½ jährigen Beobachtungen vor Ort und der Auswertung von Datenmaterial analysiert. Die Betrachtungsperspektive der Analyse ist grundsätzlich die Darstellung der vier Ebenen:

- ▶ gebauter Raum
- ▶ programmierter Raum
- ▶ vermarkteter Raum
- ▶ organisierter Raum

Stadtraum im Verlauf der Zeit

+ Zeitschiene „*making of*“

+ Beobachtungen am Produkt urbaner Raum „*urban times 365/2005*“

2.42 Zur Wahl der Fallstudie

Das Museumsquartier erscheint aus folgenden Aspekten heraus interessant: ähnlich der Planungsideologie in Frankreich Ende der 1960er Jahre thematisierten die planenden Architekten Ortner & Ortner im Verlauf der Projektentwicklung strategische Ansätze. Hierbei ging es um die Bedeutung der Öffentlichkeit in Form städtischer Freiräume und um die Besiedelung des Standortes. In der zugrunde liegenden Entwurfsphilosophie wird das Thema „Öffentlichkeit“ in mehrfacher baulicher Manifestation zum konstituierenden Faktor.¹³ Weiter wurde das MQ Wien als Quartier konzipiert, womit sich das Projekt an den französischen Begriff des Quartiers anlehnt. Über Typologie und programmatische Ausrichtung sollten gezielt urbane Aspekte initiiert werden.¹⁴ Das Museumsquartier wurde weiter vor fünf Jahren eröffnet, was einen Zeitkorridor zur Verfügung stellt, der über Eröffnungseffekte hinaus weitere Aussagen zur Ortsausbildung zulässt.

Als größter Kulturcluster Europas vereint das Museumsquartier heute zahlreiche Kultursparten, die weit über die Nutzungsmischung des Centre Pompidous hinausreichen. Die innerstädtische Lage und das Verwachsen mit dem städtischen Kontext durch den adaptierten Altbaustrukt und der umliegenden Blockstruktur, macht das Museumsquartier zu einem außergewöhnlichen städtischen Ort, der durch seine kulturelle Nutzung und die privatrechtliche Organisationsstruktur in zweierlei Hinsicht eine Annäherung ermöglicht:

- ▶ das Museumsquartier versteht sich als Kulturcluster mit einer ausgeprägten Nutzungsvielfalt, die sich genau zwischen Kunst | Kultur | Konsum positioniert,
- ▶ das Museumsquartier ist durch die innerstädtische Lage, stadträumliche Vernetzung und den angebotenen, internalisierten öffentlich zugänglichen Raum ein Stück privatrechtliche Stadt, was interessante Aussagen über gesteuerte Urbanisierungsprozesse erhoffen lässt,
- ▶ das Museumsquartier kann als ein Kulturstandort verstanden werden, der im Gegensatz zu medienwirksamen Eröffnungseffekten einer langsamen örtlichen Transformation unterliegt. Der Erfolg der Ortsausbildung scheint vielmehr im Urbanisierungsprozess verankert und nicht in einer Image konstruierenden Architektur. Und ferner ist
- ▶ das Museumsquartier ein Ort, der aufgrund seiner hierarchielosen aber dennoch vorhandenen Organisationsstruktur eine Standortmarke etablieren konnte, die interessante Beobachtungen zum Thema Identitätsbildung und artifizieller Imagekonstruktion im Zeitalter der Erlebniskultur zulässt.

¹³ Matthias Boeckl, *Profitieren vom Ort – das Wiener Museumsquartier: Ergebnis einer produktiven Kollision der Geschichte mit der Gegenwart?*, in „*Besondere Museen*“, (Zürich: Werk, Bauen und Wohnen 11/2001), S. 29

¹⁴ vid. Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94)

Aufgrund dieser Faktoren belegt das Museumsquartier Wien eine spannende Schnittstelle zwischen privatrechtlich organisiertem Kulturstandort und öffentlichem Stadtraum, was in weiterer Folge thematisch eingebettet und untersucht werden soll.

2.43 Die Untersuchungsebene 2 vergleichende Querbezüge

Die Untersuchungsebene 2 dient einer Generalisierung erkannter Aspekte der Hauptfallstudie. Während in der Ebene 1 an der Hauptfallstudie MQ Wien ein vollständiger und detaillierter Scan vorgenommen wird, werden in der Ebene 2 für vergleichende Kulturstandorte nur Betrachtungsausschnitte herangezogen. Diese Betrachtungsebene wird als „Querbezug“ bezeichnet und versucht, neben dem Aspekt einer möglichen Generalisierung, auch das erarbeitete Fallstudienraster der Ebene 1 zu überprüfen. Hier sollen Unterschiede oder Parallelen dargestellt werden, die weiterführende Aussagen zu den 4 Produktionsebenen und deren Wechselbeziehung zueinander ermöglichen. Erwartetes Resultat sind Aussagen über die urbane Raumproduktion.

Die Projekte der Ebene 2 wurden in den Jahren 2005 - 2007 von der Autorin besucht. Der Ausarbeitung dienen Kurzinterviews mit den jeweiligen Ansprechpartnern, eigenes Bildmaterial und Datenmaterial der Institutionen. Die Ebene 2 zeigt Projekte ähnlicher wie auch Projekte unterschiedlicher Typologie, Nutzungsmischung und Maßstäblichkeit.

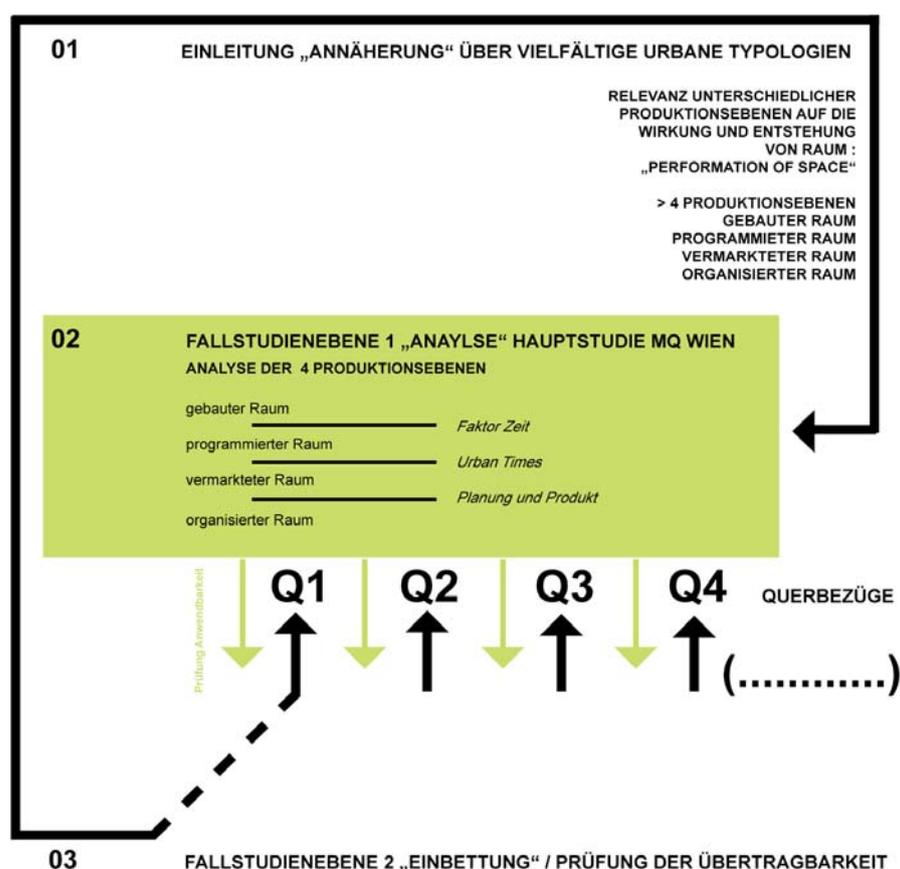
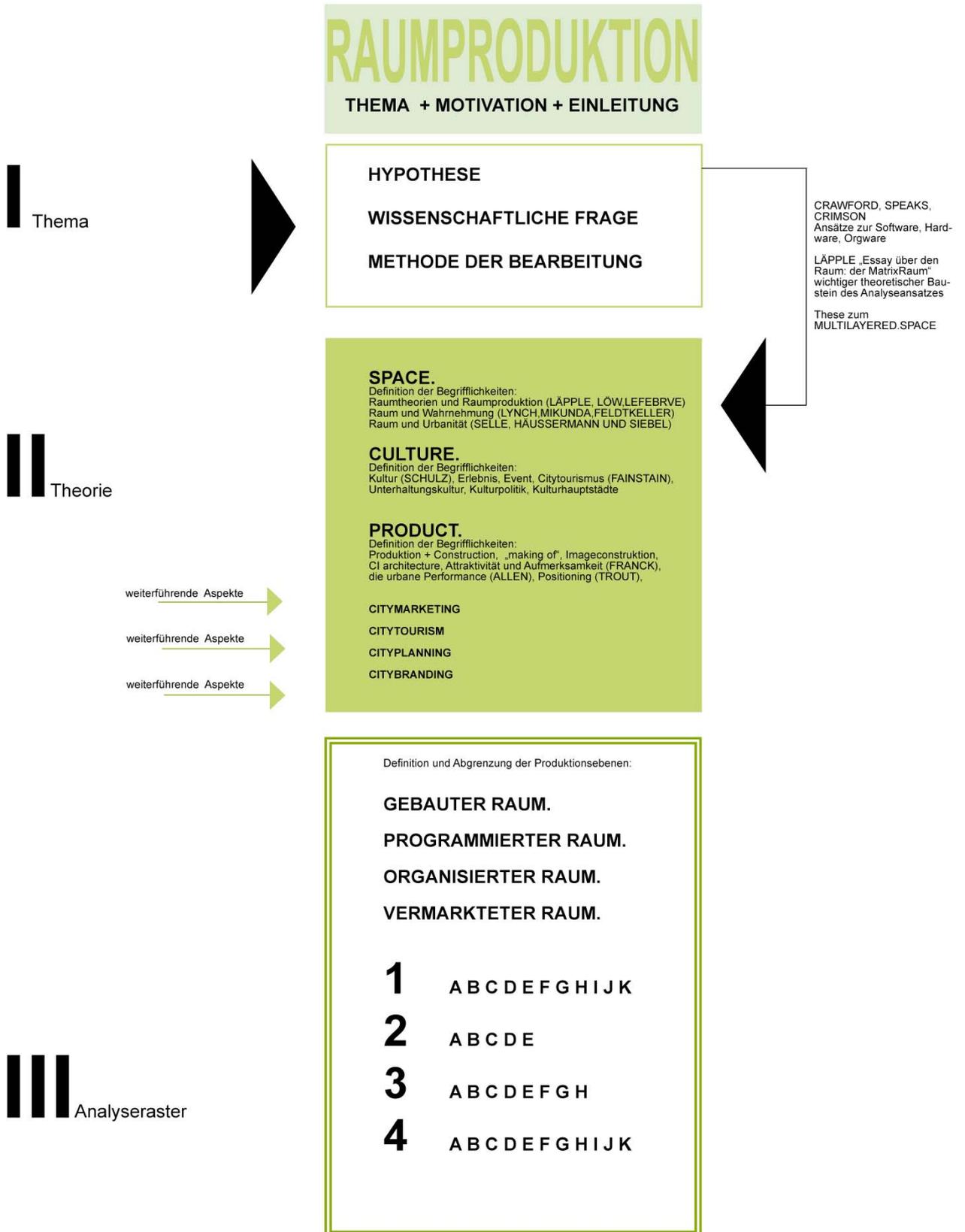


Abb. 2.42

Hierarchisierung der Fallstudienebenen

2.44 Bearbeitungskonzept



IV

Fallstudienebene 1

Zeitschiene Transforma-
tion des Ortes

„Performance des Ortes“

8 Experteninterviews

- EBG Direktion
- Architekt O + O
- Werbeagentur büro x
- AZW Direktion
- ZOOM Kindermuseum
- Quartier 21
- Dr. Bogner
- Kunsthalle Direktion

GEBAUTER RAUM

Definition des thematischen Zugangs:
Darstellung der Typologie mit Einbettung in
den Stadtraum, Architektur als Element des
urbanen Raums

PROGRAMMIERTER RAUM

Definition des thematischen Zugangs. Was bedeutet
hier Programm?

ORGANISIERTER RAUM

Definition thematischen Zugangs: Standortorganisation
und Regelwerk der städtebaulichen Planung

VERMARKTETER RAUM

Definition thematischen Zugangs: was bedeutet
Marketing? Warum ist es bei Impulsgebern so von
Bedeutung?



Fallstudienebene 2

Q 1 BILBAO.

Querbezug über Imagekonstruktion und Identität:

Q 2 MUSEUMSVIERTEL UTRECHT

Querbezug über die Bedeutung von Festivals und Software:

Q 3 AMSTERDAM.

Querbezug über Platz als Grünraum ohne Organisationsstruktur:

Q 4 BERLIN.

Querbezug über Umgang mit historischer Altbausubstanz:

V

Resümee

- Relevanz gebauter Raum
- Relevanz programmierter Raum
- Relevanz organisierter Raum
- Relevanz vermarkteter Raum
- Potenzial Öffentlicher Raum

„DAS URBANE SCRIPT“

3.00 SPACE

3.10 [BEGRIFFSABGRENZUNG]

Der Begriff „Raum“ wird in unserem Sprachgebrauch als etwas Selbstverständliches und zugleich als etwas sehr Allumfassendes verwendet. Der „Raum“ etabliert sich von der makroskopischen Dimension des Weltalls bis hin zur mikroskopischen Einheit des Atoms. Er wird verwendet in der Astronomie, der Physik, der Mathematik, der Architektur, der Philosophie und der Soziologie. Zudem gibt es den Raumbegriff seit Anbeginn der Menschheitsgeschichte: bei Naturvölkern war die Verwendung des Begriffes sehr Mensch oder Gruppen zentriert und seit der Renaissance wurde der Terminus vom physikalischen Raumbegriff abgelöst.¹ Ausgehend vom physikalischen Raumbegriff des Behälterraumes und seiner Transformation zum relationalen Ordnungsraum nach Newton soll folgend ein Raummodell skizziert werden, das den „urbanen Raum“ als gesellschaftliches Ergebnis betrachtet.

Zur weiteren theoretischen Erarbeitung sollen folgend fachübergreifende Positionen dargestellt werden, deren inhaltliche Ausrichtungen ein erweitertes Raumverständnis zeigen sollen. Es geht bei der Auswahl der theoretischen Ansätze nicht um die Gegenüberstellung oder um die einfache Addition der Aussagen, sondern vielmehr um den Versuch, Erkenntnisse aus verschiedenen Fachbereichen - die sich alle mit dem Stadtraum beschäftigen - in eine konkrete Analyse einfließen zu lassen. Nur so erscheint es möglich, räumlichen Phänomenen wie Synergieeffekten, Identität und Urbanität näher zu kommen.

Dargestellt sind die Theorieansätze der Raumsoziologie über Lefèbvre, Läßle, Löw und Häußermann, der städtebauliche Zugang über Lynch, Trieb und Feldtkeller sowie die Betrachtung des Raumes als Ort des Erlebnisses und Konsums in den Ansätzen von Mikunda, Koolhaas und von Borries. Die gewählten theoretischen Ansätze sollen fachübergreifend versuchen, die Ebenen der skizzierten Layerstruktur über den Verlauf der Forschungsarbeit zu konkretisieren bzw. Wechselwirkungen der Raumkomponenten zu zeigen, die sich in Systemzuständen äußern.

Die Raumsoziologie nimmt in den theoretischen Ansätzen eine bedeutende Rolle ein, da der zugrunde liegende Analyseansatz den Mensch als Akteur und die Dimension der Zeit integriert. Sie hat hierbei zum Gegenstand, Raum als gesellschaftliche Strukturierung durch räumliche Anordnungsprinzipien sowie deren Etablierung im Alltag zu betrachten. Die Raumsoziologie untersucht nach Löw und Sturm² die symbolischen und materiellen Verortungen und ihre Verknüpfungen, die durch den Menschen als Nutzer wie auch als Produzent vorgenommen werden. Die raumsoziologische Perspektive richtet sich somit sowohl auf die Performance an Orten wie auch auf urbane Deutungsmuster oder Images. Aus der raumsoziologischen Annäherung können somit theoretische Erkenntnisse über die Wechselbeziehungen zwischen gebautem und genutztem Raum in Abhängigkeit zu seiner symbolischen Repräsentation gewonnen werden.³

Der städtebauliche und architektonische Zugang versucht die räumliche Ressource „gebauter Raum“ über den Aspekt der Wahrnehmung zu konkretisieren. Welche Bilder werden vom Nutzer abgespeichert, welche Verbindung gibt es zwischen gebautem Raum und Identität oder wie positioniert sich der gebaute Raum gegenüber dem wahrgenommenen Raum? Weiterführend wird auch gefragt, nach welchen Kriterien Öffentlichkeit über die gebaute Raumressource produziert werden kann und welche räumlich-baulichen Bedingungen hierbei relevant werden.

Die spezielle Betrachtung des Raumes unter dem Aspekt des Konsums scheint von großer Bedeutung, da die ausgewählten Standorte Aspekte des Kultur- und Erlebniskonsums integrieren. Es bleibt also zu fragen, ob Belange des Erlebniskonsums und des Marketings den Raum strukturieren und wenn, nach welchen Aspekten sie es tun.

¹ vgl. Otto Friedrich Bollnow, *Mensch und Raum*, (Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 1994)

² Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 31 ff

³ Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 31 ff

3.20 SOZIOLOGISCHE RAUMTHEORIE

Dem raumsoziologischen Theorieansatz wird in dieser Arbeit aus mehreren Aspekten heraus Gewichtung zugeschrieben. Zunächst ist es die Raumsoziologie, die das Verhalten des Menschen im Raum thematisiert, was für jede Form von Auseinandersetzung mit städtischen Räumen von Bedeutung ist. Wenn es um die Gestaltung gebauter Räume geht, ist es relevant, Kenntnisse über das Verhalten im Raum zu integrieren. Weiter ist festzuhalten, dass die Raumsoziologie seit Lefebvres den Raum als relationalen Raum betrachtet. Es ist daher sehr nahe liegend die Theorieansätze zu recherchieren, die sich mit dem Gesamtprodukt des Raumes beschäftigen. Es muss dennoch deutlich sein, dass die Raumsoziologie einen theoretischen Ansatz zeigt, dessen Zugang und Fokus die Konzeption des „gesellschaftlichen Raumes“ ist. Seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert versuchen raumsoziologische Theorien die „materielle Ressource“ – den gebauten Raum – zu integrieren. Hierbei fokussiert die Raumsoziologie die Bedeutung ökonomischer Belange auf den Raum, sowie die Verhaltensmuster des Menschen im Raum unter besonderer Betrachtung der jeweiligen Rückkopplungsmechanismen.

Die Diskussion über den „Raum“ wird heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, wieder verstärkt von mehreren Disziplinen geführt. Man erkennt in der Raumplanung, dass der Begriff zu zweidimensional betrachtet wird, die Disziplin der Architektur und des Städtebaus integriert zwar die dritte Dimension des Raumes, es bleibt aber offen, ob das Gesamtprodukt Raum nicht mehrdimensionaler verstanden werden muss.⁴ Die raumsoziologische Analyse fokussiert hierbei den Menschen mit seinen sozialen Handlungen, seiner Bewegung im Raum und dem Stellenwert, den der gebaute Raum hier rückwirkend wieder reproduziert. Eine Zusammenfassung der wesentlichen Stationen der Raumsoziologie nach Löw und Sturm⁵ werden folgend dargestellt, um die grundlegenden Ansätze wie auch die Weiterentwicklung der heutigen Raumkonzeption verstehen zu können.

Im 19. Jahrhundert waren die Vorstellungen von „Raum“ durch das zweidimensionale Behälterraumkonzept geprägt. Das Bild vom Raum basierte hier auf einem geografischen, ökonomischen und politischen Gebilde. Mit dem ausgehenden 19. Jahrhundert veränderten sich die Fragestellungen an die Forschungsgegenstände wie auch die theoretischen Konzeptualisierungen. Deutlich wird dieser Wandel in der Abkehr von objektivistischen Perspektiven auf den Gegenstand hin zu einer epistemologischen Betrachtung: die sozialen Praxen zur Erschaffung der Sozialwelt.⁶ Zu Beginn des 20. Jahrhunderts setzte mit den Werken von Durkheim und Simmel, deren Gedankengut auf Immanuel Kant aufbaut, die Wende von der vormodernen zur modernen Raumkonzeption ein. Durkheim löst sich nach Konau⁷ von der bis dahin unangefochtenen homogenen Raumvorstellung und stützt sich auf die Idee eines gegliederten Raumes. Auch wenn seine Ansätze heute als vereinfachte Kausalität zu sehen sind und fast eine fatale Determinierung des Raumes durch die soziale Struktur festlegt, so ist es Durkheim nach Löw und Stürmer anzurechnen, dass er das Verständnis vom homogenen Raum in Richtung Heterogenität in der Raumsoziologie grundlegend verändert.⁸

Georg Simmel schreibt folgend 1903 in seinem Aufsatz „Die Großstädte und das Geistesleben,“ dass Begriffe wie Raum, Zeit oder Substanz Ergebnisse einer synthetischen Tätigkeit seien und somit unangefochten sozialen Ursprungs⁹. Er definiert weiter fünf Raumqualitäten für verschiedene Vergesellschaftungsprozesse und vier unterschiedliche Raumgebilde: Staat, Hoheitsgebiet, Haus und den leeren Raum. Simmel sucht in seiner soziologischen Analyse nach einer Konzeption des sozialen Raums.

Die politische Situation in Europa zu Beginn des 20. Jahrhunderts verlagert eine weitere Auseinandersetzung über den soziologischen Raumbegriff nach Nordamerika. In unzähligen empirischen Studien der Chicagoer

⁴ vid. Barbra Zibell zit aus einem Vortrag an der TU Wien im Rahmen der Buchpräsentation *Handbuch Soziologie*, (Wien: 2005)

⁵ folgender Inhalt stammt aus: Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 31 ff

⁶ vid Regina Bormann, „Raum, Zeit, Identität – Sozialtheoretische Verortungen kultureller Prozesse“, (Opladen: Leske und Budrich Verlag, 2001) dargestellt in Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 32

⁷ Elisabeth Konau, *Raum und soziales Handeln. Studien zu einer vernachlässigten Dimension soziologischer Theoriebildung*, (Göttingen: Enke, 1977) dargestellt in Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 32

⁸ Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 32

⁹ vid. Georg Simmel, *Die Großstädte und das Geistesleben*, dargestellt in Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005)

School werden Faktoren untersucht, die hinter spezifischen räumlichen Organisationen der Gesellschaft stehen. Die Stadt ist hier Produkt der menschlichen Kommunikation und Sitte. Der Faktor Zeit macht jeden Raum zu einer historischen Momentaufnahme. Bis in die 1970er Jahre wird folgend in Europa kaum raumsoziologische Forschung betrieben. In den 1980er Jahren hält Anthony Giddens¹⁰ nach Löw und Sturm die „Dualität von Raum“ fest: der Raum als Ort ist Bezugsrahmen für die Handlung, während diverse Bezugsrahmen der Handlung für die Kontextualität von Raum und Zeit verantwortlich sind. In allen Abhandlungen ist man auf der Suche nach Definitionen und Merkmalen des Sozialraumes, aber immer noch haftet man, ähnlich wie auch in der Philosophie, der Vorstellung vom absoluten Raum an.

3.21 THE PRODUCTION OF SPACE [HENRI LEFEBVRE] ¹¹

Als vielleicht bedeutendes Werk in der Raumsoziologie ist die Abhandlung von Henri Lefebvre zu verstehen. 1974 erscheint in Frankreich seine Publikation „Production de l'espace“, in der Lefebvre die Arbeit am relationalen Raumbegriff wieder aufnimmt und zudem seinen Ansatz in die marxistische Kapitalismuskritik integriert „(Social) space is a (social) product“¹². Sein Anliegen entspringt dem Versuch, Raum kontextuell zu betrachten, und als Ergebnis von etwas zu verstehen. Hierbei verlässt Lefebvre die Mitte der 1970er Jahre allgemein geltende Meinung der Wissenschaften, Raum immer noch als Behälter der Dinge zu betrachten, die nichts miteinander zu tun haben. Eine zeitgenössische Raumanalyse soll nicht die Dinge im Raum, sondern vielmehr den Raum selbst beschreiben. Hierbei müssen die sozialen Beziehungen, die im Raum eingebettet sind, integriert werden.¹³ Lefebvre sucht nach Löw und Sturm einen Weg für die Soziologie, Raum auch jenseits der Behälterbilder zu denken und gleichzeitig gesellschaftliche Formung und eigene Potenzialität zu berücksichtigen.¹⁴

In weiterer Folge beschäftigt sich Lefebvre intensiv mit der Frage, wie Raum inhaltlich und zugleich objektbezogen bestimmt werden kann. In seinen Abhandlungen bestimmt er Raum nicht als Behälter oder leeres homogenes Etwas, sondern vielmehr als ein Ergebnis vieler Handlungen. Hierin charakterisiert sich der Lefebvresche Raum als eine Überlappung von verschiedenen Aktionen und Beziehungen. Eine geeignete Metapher für dieses Raumverständnis wird bereits von Lefebvre eingebracht und beschreibt Raum als Vernetzung und gleichzeitig als Echo der Materie.¹⁵

Dennoch bleibt Lefebvre beschreibend und damit der Tatsache angehaftet, dass Raum zwar produziert wird, ohne jedoch das Produkt konkret zu spezifizieren und zu definieren. Es kommt hier die Frage auf, ob die beschreibende Annäherung vielleicht darauf zurückzuführen ist, dass Raum – so wie Lefebvre selber feststellt – immer sozialer Raum ist und als solcher nicht nur Produkt des Gesellschaftlichen, sondern auch spezifisch für jede Gesellschaft und damit immer anders.¹⁶

Lefebvre entwickelt eine Konzeption des Raumes, die heute zum festen Bestandteil des sozialwissenschaftlichen Wissens geworden ist und auch Einzug in den Urbanismus gefunden hat. „The Production of Space“ ist eine Abhandlung, in der Lefebvre einerseits den Raum als Einheit beschreibt und gleichzeitig als Produkt, das heißt als Ergebnis des gesellschaftlichen Handelns. Die Einheit fasst den Raum als Integration zwischen Natur, sozialer Handlung und Mentalräumen, wobei für ihn die Natur in den Interpretationen von Löw und Sturm, das heißt der physische Raum, immer mehr zur Hintergrundkulisse wird.¹⁷

¹⁰ vid. Anthony Giddens, *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*, (Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag 1988) dargestellt in Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005)

¹¹ vid. Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith

¹² Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.30

¹³ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.89

¹⁴ Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 31ff

¹⁵ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.402-403

¹⁶ „A second implication is that every society – and every mode production with its subvariants i.e. all those societies which exemplify the general concept – produces a space, its own space.“ zit von Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.31

¹⁷ vid. Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005)

Konzeptionell gliedert Lefebvre diesen Einheitsbegriff in drei analytische Aspekte und etabliert hier den gelebten Raum der sozialen Praxis, den vorgestellten Raum in Form der Repräsentationen des Raumes und den erlebten Raum als Raum der Repräsentation.

- ▶ (*spatial practice*) Die sozialräumliche Praxis als Produktion und Reproduktion von Raum durch den Aspekt der Wahrnehmung.
- ▶ (*representations of space*) Die Repräsentationen von Raum durch die kognitive und konzeptuelle Entwicklung zum Beispiel durch ArchitektInnen und PlanerInnen.
- ▶ (*representational space*) Der Raum der Repräsentation mit seiner komplexen Bedeutung der Symbole auf die Vorstellung von Raum.¹⁸

Die sozialräumliche Praxis ist hierbei nach Hamedinger an die sensorische Wahrnehmung der Umwelt gebunden und stellt den Bezug zwischen dem Ich und der räumlichen Umwelt dar. Sie beschreibt auf den Raum bezogene Verhaltensmuster sowie das routinierte alltägliche Erleben der Räume. Hier verknüpfen sich Wahrnehmung, Handlung und Aneignung in gegenseitiger Reproduktion. „*The spacial practice*“ ist durchdrungen von den „*representations of space*“. Sie beschreibt die konzeptionell geplanten Räume durch TechnikerInnen, ArchitektInnen und PlanerInnen und impliziert ein Wissen über den Raum, das dazu führt, dass die räumliche Praxis in Folge eines Top downs durch die Repräsentationen von Raum vorstrukturiert wird. Beide stehen jedoch in Wechselbeziehung zueinander. Hierzu zählen auch ideologische Räume und symbolische Räume, die durch Zeichen belegt sind, wie zum Beispiel Denkmäler.¹⁹

Der Raum der Repräsentationen „*representational space*“ kann als eine Synthese begriffen werden. In ihm gehen die beiden ersten Räume ihre Verbindung ein. Der Konzeption von Struktur und Handlung wird der Raum der Repräsentation hinzugeführt, der die räumliche Praxis und die konzeptionelle Struktur durch Symbole und Bilder ergänzt. Der „*espace vécu*“ ist nach Kirchberg²⁰ die Interpretation des absoluten Raumes. Sie beinhaltet aber auch, so Hamedinger in seiner Abhandlung „Raum, Struktur und Handlung als Kategorien der Entwicklungstheorie,“ „über Kunst, Kultur oder Lebensstile vermittelt und manipuliert (zu) werden.“²¹ Hier wird die potenzielle Kraft manipulierender Ebenen angesprochen, die beispielsweise durch die gesteuerte Kommunikation und Vermarktung eines Raumes Einfluss nimmt.

Aus diesen drei angeführten Faktoren „*perceived/conceived/lived*“²² setzt sich für Lefebvre der Raum zusammen. Sein Ansatz ist trotz des soziologischen Hintergrunds interdisziplinär konzipiert, da er sowohl den Körperbezug des Individuums, die dreidimensionale Konzeption der gebauten Struktur, eine alltäglich gelebte Praxis wie auch die Bedeutung gelesener Symbole miteinander in Verbindung bringt. Somit stellte Lefebvre schon vor 30 Jahren fest, dass manifestierter Raum nicht nur allein auf konkrete Planung und Umsetzung zurückzuführen ist, sondern auch auf imaginären Idealen und Vorstellungen beruht. Raum ist, auch im Akt der baulichen Manifestation, ein gesellschaftlicher Vorgang. Er generiert aus Codes, die teilweise ohne Wissen nicht decodiert werden können. Raum ist somit wie die dargestellten Interpretationen zeigen, nicht nur materieller Raum, sondern immer auch kognitiver und gedachter Raum. Dennoch bleibt Lefebvres Raummodell abstrakt und kann daher als bedeutende theoretische Grundlage gesehen werden.²³

Während des zweiten Weltkrieges führten die Erkenntnisse der Chicagoer Schule zur ökologischen Soziologie, die, angelehnt an die Simmels Theorie der doppelten Realität des Raumes²⁴ und den aufkommenden Aspekten der Ökologie, jedoch kein weiteres Gedankengut entwickelte. In den 1970er Jahren etablierten sich dann, wie bereits dargestellt, fachübergreifende Studiengänge, die versuchten das Raumverständnis in der Praxis interdisziplinärer zu betrachten und umzusetzen. Motiviert durch die Forderungen aus der Praxis änderte sich auch die theoretische Betrachtung des Raumes.

¹⁸ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.245

¹⁹ Alexander Hamedinger, *Raum, Struktur und Handlung als Kategorien der Entwicklungstheorie*, (Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag, 1998) S. 193

²⁰ Volker Kirchberg, *Die McDonaldisierung von Stadtwelten und Stadtimages*, in *Die alte Stadt*, Zeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie und Denkmalpflege, (Stuttgart: Kohlhammer, 2001), S.58 - 71

²¹ Alexander Hamedinger, *Raum, Struktur und Handlung als Kategorien der Entwicklungstheorie*, (Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag, 1998) S. 193

²² Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.39

²³ „Raum verliert seine (eigene selbstständige) Kraft, wenn er lediglich als abstraktes Modell ideologischer Vermittlung gefasst wird“ aus Silke Steets, „*Zeiten und Räume von Wissensarbeitern. Empirische Untersuchung zur Lebensführung einer neuen Lebensführung*“, Studie im Auftrag der Stiftung Bauhaus Dessau, S. 10 - 14

²⁴ dargestellt in Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 40

3.22 DER MATRIXRAUM [DIETER LÄPPLE] ²⁵

Angeregt durch die Diskussionen in Frankreich eröffnet Dieter Läßle, der als Ökonom am Harburger Fachbereich Stadt- und Regionalplanung lehrt, 1991 den Diskurs über den Raum neu und konzipiert in seinem „*Essay über den Raum*“, das bis dorthin von raumsoziologischer Betrachtungsperspektive innovativste und zugleich integrativste Raummodell: den „*MatrixRaum*“²⁶.

Läßle kritisiert hier den bis dato geführten Diskurs über das Behälterraumkonzept, da dieser den Raum von seinem gesellschaftlichen Inhalten entkoppelt sei und durch das Defizit von Erklärungszusammenhängen zu einer Externalisierung des Raumproblems führe. Seine Ansätze schlussfolgern, dass ein gesellschaftliche Prozesse einbindendes Raumkonzept „*weder neutrales Gefäß noch passives Resultat körperlicher Objekte*“²⁷ sein könnte. Die Essenz seiner Überlegungen konstruiert ein Raummodell, das sowohl auf unterschiedlichen Maßstabsebenen angewendet werden kann, als auch den Versuch unternimmt, gesellschaftliche Kräfte miteinzubeziehen.

Zur Verdeutlichung seines Ansatzes soll nochmals die Definition des physikalischen Behälterraumes in seiner Transformation zum relationalen Ordnungsraum als zugrunde liegendes Gedankengut dargestellt werden:

In der klassischen Physik wird der physikalische Raum als neutrales Gefäß aufgefasst, das völlig leer ist und in dem sich physikalische oder naturwissenschaftliche Phänomene anschaulich und vor allem linear kausal darstellen lassen. Wesentliches Kriterium des physikalischen Raumes, der lange für Soziologie und Philosophie erklärendes Denkmodell war, ist die völlige Unabhängigkeit zwischen physikalischer Materie und umliegenden Behälter. Es gibt keinerlei Wechselwirkung oder Einfluss, der Behälterraum ist faktisch neutral. Folgt man nun den Newtonschen Erkenntnissen Anfang des letzten Jahrhunderts, so weicht der Behälterraum nach Läßle einem relationalen Ordnungsraum: Wenn nun

*"Raum und Materie nicht gesondert, sondern in Bezug aufeinander betrachtet werden - wie dies in der Physik seit Einstein geschieht -, dann ist der „Raum“ von der Raumstruktur und auch von der Verteilung der Materie nicht mehr abtrennbar. Raum und Materie bilden eine Einheit.“*²⁸

Bei dem Versuch, das Denkmodell des physikalischen Raumes auf die Definition des Gesellschaftsraumes zu übertragen, stößt man auf Schwierigkeiten. Die Grenzen eines physikalischen oder mathematischen Raumkonzeptes im Übertragungsmodus auf gesellschaftliche Phänomene formuliert Gosztonyi wie folgt:

*"Die Mathematik bzw. die anschauliche oder die abstrakte Geometrie ermöglichen die Erfassung der physikalischen Welt in einem für praktische Zwecke gewiß hinreichenden Maße. Aber das Qualitative - so alle lebensbezogenen und Lebens 'erfüllten' Raumphänomene im Mediokosmos - bleibt ihnen entzogen.(...) Nur die durch Wirkung zur Manifestation gelangte Raumstruktur, aber nicht die dynamische 'geistige Matrix', die für die Struktur verantwortlich ist, also auch nicht die formgebenden und gestaltenden 'Gesetze' der 'Wirkungsgröße Raum' sind mathematisch bzw. geometrisch erfassbar.“*²⁹

Dieter Läßle geht in seinem „*Essay über den Raum*“ genau diesem Defizit nach. Es bedurfte einer erweiterten Raumkonzeption: dem von Läßle angeführten „*MatrixRaum*“. Hierbei knüpft Läßle an Poulantzas Raummatrix an, die nach Läßles Analysen aus den jeweiligen historischen gesellschaftlichen Verhältnissen resultierenden raumstrukturierenden Tendenzen abgeleitet werden kann.³⁰ Anknüpfend an das Gedankengut von Gosztonyis lässt sich demnach ein Raum als eine *"formschaffende und gestaltgebende, stets im Prozeß befindende Wirkungsgröße definieren, während die (gebaute) Raumstruktur eine*

²⁵ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Herg.), *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 194 ff

²⁶ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Herg.), *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 194 ff

²⁷ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Herg.), *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 194 ff

²⁸ Gosztonyi Alexander, *Geschichte seiner Probleme in Philosophie und Wissenschaften*, Freiburg München: Orbis academicus, 1976) S. 1226 angeführt in Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, Hartmut Häußermann, (Pfaffenweiler: Centaurus Verlag, 1991) S. 194 ff

²⁹ Gosztonyi Alexander, *Geschichte seiner Probleme in Philosophie und Wissenschaften*, Freiburg München: Orbis academicus, 1976) S. 1247 angeführt in Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, (Pfaffenweiler: Centaurus Verlag, 1991) S. 194 ff

³⁰ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, (Pfaffenweiler: Centaurus Verlag, 1991) S. 157

*Manifestationsform bzw. Wirkung der ersten ist.*³¹ Auf Grundlage seiner Analyse differenziert Läßple drei aufeinander bezogene Raumniveaus (Mikro-, Meso- und Makro-Räume) und definiert vier Komponenten für den *MatrixRaum*.

3.221 Mikro-, Meso-, und Makro-Räume³²

Die bezeichneten Raumniveaus entstehen durch unterschiedliche Maßstäbe, in denen sich gesellschaftlicher Raum darstellt. Läßple definiert hier den körpernahen Mikroraum, in dessen Mittelpunkt der Mensch und seine unmittelbare Raumerfahrung steht. Der „*Mikro-Raum*“ ist der Raum, in dem der Mensch sich ganz konkret bewegt, indoor oder outdoor. Hier entfaltet er seine soziale Welt, hier liest er Zeichen und reagiert auf Atmosphäre. Vereinfacht ist die Architektur als Objekt gebauter Raum der Mikroebene.

Mit „*Meso-Raum*“ ist folglich der Raum der lokalen Arbeits- und Lebenszusammenhänge gemeint und beschreibt hier die gesellschaftlichen und bereits vielschichtigen Zusammenhänge einer Stadt und ihrer Region. Auf diesem Niveau zeigen sich bereits Verflechtungen und Überlagerungen. Sedimentierte Geschichte als historischer Abdruck dessen, was baulicher Ausdruck vergangener Epochen war, ist hier nach Läßple ein Beispiel für Überlagerungen verschiedener Schichten, die in dieser Ebene wirken.

Abhängig von der Betrachtungsperspektive wird der „*Makro-Raum*“ von Läßple entweder als die nationalstaatlich verfasste Gesellschaft oder als kapitalistisches Weltsystem begriffen. Hier existieren hierarchische Raumraster, in die die nationalen, regionalen und städtischen Räume eingebunden sind.

Jede dieser drei Horizonte, so Läßple, hat ihre eigene Ausprägung und eine gleichzeitig vorhandene Vernetzung mit den anderen Horizonten. Gerade im Meso-Raum „Stadt“ existiert eine „*Gleichzeitigkeit der drei Raumhorizonte*“³³. Diese Ebenen müssen daher sowohl bei der Analyse als auch bei der Planung aufeinander bezogen und verflochten werden.

Zu den angeführten Raumhorizonten sei an dieser Stelle der Faktor Zeit angesprochen. Der hier dargestellte Ansatz erfordert nicht nur die Verknüpfung unterschiedlicher Maßstäbe und Produktionsebenen, sondern auch die Einbindung des zeitlichen Verlaufs. Zeit impliziert in diesem Zusammenhang die Integration der historischen Ebenen sowie den Prozess der Raumwerdung.

3.222 Die vier Raumfacetten des MatrixRaumes

Läßple führt in seinem Raummodell vier Raumfacetten des MatrixRaumes auf:

1. *„Das materiell-physische Substrat gesellschaftlicher Verhältnisse, als die materielle Erscheinungsform des gesellschaftlichen Raumes. Dieses gesellschaftlich "produzierte" Substrat besteht aus menschlichen, vielfach ortsgebundenen Artefakten, den materiellen Nutzungsstrukturen der gesellschaftlich angeeigneten und kulturell überformten Natur sowie den Menschen in ihrer körperlich-räumlichen Leiblichkeit. Dieses materielle Substrat ist zugleich über vielfältige Vermittlungsformen eingebunden in die umfassende biosphären Totalität, die aus einer Vielzahl von Kontinenten und Ozeanen, Landschaftszonen und Naturregionen einschließlich der Gewässer und der Luftschicht besteht.“*

2. *„Die gesellschaftlichen Interaktions- und Handlungsstrukturen bzw. die gesellschaftliche Praxis der mit der Produktion, Nutzung und Aneignung des Raumsubstrats befaßten Menschen, die hier als soziale Akteure und unter dem Aspekt ihrer klassenmäßigen Differenzierung betrachtet werden. Daß diese gesellschaftliche Praxis in ihrer jeweiligen Artikulation durch je spezifische lokale Klassen- und Machtverhältnisse strukturiert und vielfach durch lokale Traditionen und Identitäten geprägt sein wird, soll hier nur angemerkt werden.“*

³¹ Gosztonyi Alexander, *Geschichte seiner Probleme in Philosophie und Wissenschaften*, Freiburg München: Orbis academicus, 1976) S. 1248 angeführt in Dieter Läßple, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, Hartmut Häußermann, (Pfaffenweiler: Centaurus Verlag, 1991)

³² Dieter Läßple „Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept, in Hartmut Häußermann, (Hersg.) u.a.: *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 157 - 207

³³ Konau Elisabeth, *Raum und soziales Handeln. Studien zu einer vernachlässigten Dimension soziologischer Theoriebildung*, in Göttinger Abhandlungen zur Soziologie 25, Stuttgart 1977, S. 219 angeführt in Dieter Läßple, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, Hartmut Häußermann, (Pfaffenweiler: Centaurus Verlag, 1991)

3. „Ein institutionalisiertes und normatives Regulationssystem, das als Vermittlungsglied zwischen dem materiellen Substrat des gesellschaftlichen Raumes und der gesellschaftlichen Praxis seiner Produktion, Aneignung und Nutzung fungiert. Dieses Regulationssystem, das aus Eigentumsformen, Macht- und Kontrollbeziehungen, rechtlichen Regelungen, Planungsrichtlinien und Planungsfestlegungen, sozialen und ästhetischen Normen etc. besteht, kodifiziert und regelt im wesentlichen den Umgang mit den raumstrukturierenden Artefakten. In diesem Regulationssystem überlagern sich, entsprechend der 'Kompetenzverteilung' zwischen lokalen und zentralen Regulationsformen, verschiedene Raumniveaus.“

4. „Ein mit dem materiellen Substrat verbundenes räumliches Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem. Die raumstrukturierenden Artefakte sind durch ihre funktionale oder ästhetische Gestaltung auch Symbol- und Zeichenträger, wodurch u.a. eine kognitive Erkennbarkeit ihrer sozialen Funktionen und eine affektive Identifikationsmöglichkeit vermittelt werden kann.“³⁴

Wie wurden nun Lämples Ansätze von Fachkreisen interpretiert und diskutiert? Löw und Stürmer interpretieren die interdisziplinären raumtheoretischen Reflexionen Lämples durch die Wechselbeziehungen zwischen dem:

„materiell-physischen Substrat gesellschaftlicher Verhältnisse als die materielle Erscheinungsform, die gesellschaftlichen Interaktions- und Handlungsstrukturen bzw. die gesellschaftliche Praxis der mit Produktion, Nutzung und Aneignung des Raums substrats befassten Menschen, einem institutionalisierten und normativen Regulationssystem, das als Vermittlungsglied zwischen dem materiellen Substrat und der gesellschaftlichen Raumpraxis fungiert, sowie einem mit dem materiellen Substrat verbundenen räumliches Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem.“³⁵

Für Löw und Stürmer wird mit diesen Ansätzen der Beziehungsaspekt von Raum betont. Zugleich wird hiermit aber auch die in hierarchisches Denken mündende binäre Konzeption erweitert.³⁶

3.23 SPACING UND SYNTHESELEISTUNG [MARTINA LÖW] ³⁷

Dem Lefebvreschen Konzept folgend konzeptionalisiert auch Martina Löw, Raumsoziologin an der TU Berlin und fachlich positioniert durch ihre empirischen Untersuchungen und ihren interdisziplinären Raumansatz, in ihren eigenen Abhandlungen die Entstehung von Raum in der Wechselwirkung zwischen Handlung und Strukturen. Hierzu Löw:

*"Betrachtet man Raum als relationale (An)Ordnung sozialer Güter und Menschen, so muss das Angeordnete und das Anordnende systematisch unterschieden werden. Nicht nur als Bausteine sind Menschen in die Konstitution einbezogen, sondern im alltäglichen Handeln, in der Planung, der Kunst oder Wissenschaft werden in der Regel Ensembles sozialer Güter als ein Element wahrgenommen oder definiert und mit anderen Elementen verknüpft. Räume entstehen also nur dadurch, dass sie aktiv durch Menschen verknüpft werden."*³⁸

Zweitens gingen, so Löw, mit der Entstehung von Räumen Platzierungen einher, die sich unter vorstrukturierten Bedingungen abspielten. Diese Platzierung von sozialen Gütern und Menschen und die daraus resultierende relationale (An)Ordnung beschreibt Löw als Spacing.

"Spacing bezeichnet also das Errichten, Bauen oder Positionieren. Als Beispiele können hier das Aufstellen von Waren im Supermarkt, das Sich-Positionieren von Menschen gegenüber anderen Menschen, das Bauen von Häusern, das Vermessen von Landesgrenzen, das Vernetzen von Computern zu Räumen genannt

³⁴ Dieter Lämple, *Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Hrsg.), *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S.194 - 204

³⁵ Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 42

³⁶ Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.42-43

³⁷ vid. Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001)

³⁸ vid. Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 158

werden. *Es ist ein Positionieren in Relation zu anderen Platzierungen.*³⁹ Neben dem Spacing, so Martina Löw, bedarf es zur Etablierung von Raum einer Syntheseleistung, *„das heißt, über Wahrnehmungs-, Vorstellungs- oder Erinnerungsprozesse werden Güter und Menschen zu Räumen zusammengefasst.“*⁴⁰

Spacing und Syntheseleistung finden durch die Prozesshaftigkeit der Handlung simultan statt. Löws Raumbegriff wird damit zu einem dynamischen Raum. Er entsteht und verändert sich im Handlungsverlauf und unterscheidet sich somit von einem rein territorial abgegrenzten Ort. Die Zeit wird damit zum dynamischen Faktor und zwar in jeder Dimension: die Zeit zwischen heute und morgen und die Zeit zwischen dem letzten Jahrhundert und heute. Löws Raumbegriff überzeugt aus soziologischer Sicht darin, dass der absolutistische Raumbegriff der Hülle mit der Handlung gekoppelt wird und damit die Raumentstehung direkt thematisiert. Dadurch wird Raum relational konzipiert. Er entsteht durch das Wechselspiel von Handlung und Strukturen und ist damit dynamisches Nebeneinander und Miteinander von Menschen und Materie, was wiederum in der Wahrnehmung, Vorstellung und Erinnerung von Menschen als Raum zusammengefasst wird.

Weiter beschreibt Löw, dass der erlebte Raum, also die Syntheseleistung durchaus in imaginären Räumen stattfinden kann. *„Die Bedeutung des Raumes hat sich durch Cyberspace-Technologien, Hochgeschwindigkeitstransporte, zeitgleiche Echtzeit-Übertragungen von Informationen auf dem Erdball sowie durch die Verinselung von Lebenswelten verändert.“*⁴¹ Der von uns wahrgenommene Raum erscheint damit zunehmend losgelöst von der materiellen Struktur und dem authentischen Ort. Entsprechend Hamedingers⁴² Ansätzen, die darlegen, dass der Lefebvresche „Raum der Repräsentation“ durch Bilder produziert und manipuliert werden kann, spricht auch Löw von einer möglichen Lösung baulich-räumlicher Orte und dem damit verbundenen Raumbegriff. Für die Raumsoziologie steht das Handeln und Agieren des Menschen, sei es als gesamte Gesellschaft oder Individuum, im Mittelpunkt der räumlichen Betrachtung.

³⁹ Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 158

⁴⁰ Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 159

⁴¹ Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 4

⁴² Alexander Hamedinger, *Raum, Struktur und Handlung als Kategorien der Entwicklungstheorie*, (Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag, 1998) S. 193

3.30 STÄDTEBAULICHE RAUMTHEORIE

Während in der raumsoziologischen Betrachtung der Sozialraum in Aneignung und Bestimmung im Zentrum der Auseinandersetzung steht, soll die städtebauliche Raumtheorie Aspekte der Raumwahrnehmung und Raumbildung näher beleuchten. Hierbei scheinen zwei Fragen von Bedeutung zu sein. Wie ist der wahrgenommene gebaute Raum beschaffen? Und welchen Zusammenhang gibt es zwischen gebautem Raum, Image und Identität.

Als maßgebliche Theorien werden hierfür die Publikationen von Kevin Lynch, Michael Trieb und Andreas Feldtkeller herangezogen. Kevin Lynchs Abhandlung „The Image of the City“ ist von substantieller Bedeutung und dient schon seit mehreren Jahrzehnten in Lehre und Forschung als Grundlagenwerk. Er thematisiert hier, aufbauend auf empirischen Studien, die enge Wechselbeziehung zwischen vorhandener Umwelt, Wahrnehmung, Imagebildung und Identifikation.

Michael Trieb baut auf den Erkenntnissen von Lynch auf und beleuchtet verstärkt die Differenzierung der Wahrnehmungsebenen. Andreas Feldtkeller erscheint aufgrund seiner Aussagen über die Konstruktion des Öffentlichen Raumes von Interesse. Welche Zusammenhänge gibt es zwischen programmiertem Raum und gebautem Raum bezüglich ihrer Fähigkeit, Öffentlichkeit zu fördern?

3.31 DAS BILD DER STADT [KEVIN LYNCH]⁴³

Im städtebaulichen Verständnis wird das Bild der Stadt seit Kevin Lynchs einflussreicher Studie „The Image of the City“ vor allem durch visuelle Erkennbarkeit begründet. Kevin Lynch, Stadtplaner und Theoretiker, publizierte in den 1960er Jahren ein Standardwerk für den Städtebau, das heute noch diskutiert und gelehrt wird, jedoch gerade durch den etablierten Bereich des Place Brandings wieder auf neues Interesse gestoßen ist. Im Zentrum der Auseinandersetzung stehen die Erscheinungsbilder unserer Städte und die Frage nach ihrer Bedeutung bzw. ihrer Beeinflussbarkeit. „Was bedeutet die Form der Stadt tatsächlich für die Menschen, die in ihr leben? Was kann der Stadtplaner tun, um das Bild der Stadt lebendiger und einprägsamer zu gestalten?“⁴⁴ Mit „The Image of the City“ wurde der Versuch unternommen, sich über die Prinzipien der Wahrnehmung an den Raumbegriff anzunähern.

Drei Aspekte erscheinen für die Erarbeitung des Forschungsthemas interessant. Eine interdisziplinäre Betrachtung der Raumproduktion mit dem Fokus auf starke, Impuls gebende Räume impliziert die Bedeutung der Wahrnehmung und des abgespeicherten Bildes. Wann wird ein Ort im Gesamtbild der Stadt bedeutend? Ferner konzentriert sich Lynch auf die Bedeutung des physischen, also gebauten Raumes in Form seiner visuellen Erkennbarkeit und der Bedeutung des Öffentlichen Raumes. Und drittens impliziert Lynch die Dialektik zwischen Imageanalyse, Projekt und Imageverbesserung. Wobei weiterführende Fragen nach einer möglichen Imagekonstruktion oder Manipulation interessant erscheinen.

Nach Kevin Lynch wird die Stadtlandschaft von uns wahrgenommen, im Gedächtnis behalten und als Bild abgespeichert. Die Produktion dieses Bildes findet für Lynch auf zwei Ebenen statt. Einerseits wird das Image vom Beobachter gebildet, indem Raum durch die Reduzierung der Elemente vereinfacht und abstrahiert abgespeichert wird, andererseits kann es durch die Planung produziert werden.⁴⁵

Hierbei stützt sich seine Theorie primär auf eine visuelle Qualität: auf die Ablesbarkeit einer Stadtszene.⁴⁶ Um sich diesem Thema anzunähern, führte Kevin Lynch Untersuchungen in den drei US-amerikanischen Städten Boston, Jersey City und Los Angeles durch, deren empirisches Datenmaterial die Grundlage der Lynch'schen Imagetheorie bildet. Anhand von BewohnerInneninterviews und Mappings, konnten über die drei Studien ähnliche Kriterien entdeckt werden, die das abgespeicherte Bild in seinen Elementen darstellt. Aufgrund übereinstimmender Aussagen wurden nun Merkmale bestimmt, welche die Stadt typisieren, anhand derer sich der Betrachter orientiert, die eine Stadt unverwechselbar machen und somit das Bild festlegen.

Angereichert durch Erkenntnisse aus Kunst, Anthropologie und Psychologie konnte Lynch anhand der Untersuchung neue Kriterien für die Stadtgestalt ermitteln: „Einprägsamkeit“, „Ablesbarkeit“ sowie „Vorstellbarkeit“.

Es konnte ferner aufgezeigt werden, dass diese Kriterien in fünf Elementen ihren Ausdruck finden: Ein gut lesbares Stadtbild ist von der Prägnanz von Wegen, Grenzlinien, Brennpunkten, Bereichen und Merkzeichen

⁴³ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁴⁴ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 5

⁴⁵ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 161

⁴⁶ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 60

abhängig. Diese Elemente haben eine Beziehung zueinander und im Falle der Planung geht es darum, diese Elemente in ihrer bildwirksamen Eigenschaft mit Qualitäten zu belegen.

Die Gestaltung der Wege, die Gestaltung von Grenzlinien, die Eigenschaften der Formen und die Ganzheit der Struktur in ihrer kompositorischen Erscheinung sind für Lynch die dominanten Parameter einer guten Planung. Eine Planung, die es vermag ein „einprägendes Image“ des zukünftigen Ortes von vorneherein zu inkludieren. Diesen Zusammenhang thematisiert er in seiner vorgeschlagenen Entwurfsmethode die zukünftige BewohnerInnen in ein partizipatorisches Modell einbindet.⁴⁷ Interviews dienen vor der Planung als Analyse und zeigen Defizite des Erscheinungsbildes. Der Entwurf kann hier fokussiert eingreifen und das Bild korrigieren.

3.311 Das Stadtbild und seine Elemente nach Lynch

Das Bild der Stadt oder eines Ortes⁴⁸ setzt sich nach Lynchs Untersuchungen aus fünf typisierenden Elementen zusammen, die sich auf gegenständliche Formen beziehen: Wege, Grenzlinien, Bereiche, Brennpunkte und Merkzeichen. Die Elemente beschreiben städtische Kontexte, aber auch Landschaften oder Ausschnitte aus dem gesamtstädtischen Kontext.

Wege beschreiben die Bewegungslinien im städtischen Kontext. Hierunter versteht Lynch Straßen, Spazierwege, Verbindungswege, Wasserwege, Eisenbahn- oder U-Bahnverbindungen. Durch diese Kanäle bewegt sich der Beobachter gewohnheitsmäßig, gelegentlich oder möglicherweise selten. Sie sind der wichtigste Betrachtungsraum des Beobachters und die Verbindung zwischen den weiteren Elementen. Von hier aus wird der Raum wahrgenommen. Sie zeichnen sich durch ihre Charakteristik (Enge, Weite, Fassadengestaltung, Beschaffenheit, Anpflanzung, Lage, Übersichtlichkeit, etc.), Kontinuität (Länge und Verlauf) und Richtung aus. Die Hierarchisierung der Wege geschieht jedoch nicht nur über die räumliche Dimensionierung. Durch Leitsysteme kann der Wegverlauf, also der primäre Wahrnehmungsraum, gerade für Touristen und Fremde gesteuert werden.

Bereiche können als zweidimensionale Zonierungen angesehen werden. Der Beobachter gliedert so die Stadt in unterschiedliche Abschnitte, die von innen oder außen durch einen individuellen Charakter identifizierbar sind.

Die Grenzen bilden die Ränder von Bereichen aus, die von dem Beobachter nicht als Wege verwendet werden und können als Raum gliedernde Elemente interpretiert werden. Hierbei sind sie eher, so Lynch, seitliche Richtmarken und Koordinationsachsen wie z.B. Topographiesprünge, Küsten, Eisenbahnstrecken, Mauern, Autobahnen oder Baugebietsränder. Sie sind entweder unüberwindbare Schranken mit einem trennenden Charakter oder ähneln verbindenden Nähten, welche den belebten Austausch zwischen zwei Bereichen ermöglichen.

Brennpunkte stellen die Verknüpfungen im Netzwerk der Wege oder das Zentrum der Bereiche dar. Damit werden sie zu strategischen Punkten einer Stadt: intensiv genutzte Zentralpunkte, Ziel und Ausgangspunkt, Knotenpunkte im Sinne einer Kreuzung oder Konzentrationspunkte in Bezug auf nutzungsspezifische Verdichtungen. Konzentrationspunkte können Zentrum eines Bereiches sein, über den sie ihren Einfluss ausstrahlen. Viele Brennpunkte sind doppelt belegt - Knoten- und Konzentrationspunkte zugleich. Brennpunkte sind begrifflich nur Punkte im Stadtbild. In Wirklichkeit kann es sich aber um große Plätze, im internationalen Maßstab sogar um ganze Städte handeln. An Knotenpunkten muss häufig eine Entscheidung getroffen werden (z.B. Kreuzung) oder man hält sich dort etwas länger auf (z.B. Platz). Durch die direkte Kopplung zwischen Brennpunkt und Erlebnis formen diese Orte das Image besonders stark.

Merkzeichen stellen optische Bezugspunkte mit auffallendem Ausdruck dar. Hierunter fallen einfache Objekte: Gebäude, Schilder, Warenhäuser oder auch Anhöhen. Sie werden durch einen Aussonderungsprozess des einzelnen Elementes aus dem Kontext gefiltert. Merkzeichen gliedern auf unterschiedlichen Ebenen den Stadtraum. Sie sind Makro-, oder Mikroraum orientiert und spannen so ein Orientierungsnetz auf. Grundsätzlich überragen sie kleinere Elemente und dienen als »Radialmarken«. Hierzu gehören Türme, goldene Kuppeln sowie topographische Merkzeichen. Lokale Merkzeichen sind nur von bestimmten Punkten aus sichtbar, wie z.B. Schilder und Plakate, Kaufhausfronten oder Bäume.

⁴⁷ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 177 ff

⁴⁸ Anmerkung: Lynch stellt in seinen Studien über Boston dar, dass die Abspeicherungsprozesse Maßstab los sind. Im Wahrnehmungsprozess werden ganze Städte, Stadtteile oder Straßenzüge über ähnliche Kriterien abgespeichert.

Das Image einer gegebenen physischen Realität kann sich je nach Perspektive des Beobachters ändern: ein Schnellverkehrsweg ist für den Fahrer eine Straße und für den Fußgänger ein Begrenzung. *„Die Kategorien scheinen jedoch auf einer bestimmten Ebene für einen bestimmten Beobachter einen dauernden Wert zu haben. Keines der oben isoliert aufgeführten Elemente tritt in Wirklichkeit isoliert auf. Bereiche umfassen in ihrer Struktur Brennpunkte, Grenzen, Wege und Merkmale. Die Elemente greifen ineinander und durchdringen einander.“*⁴⁹

3.312 Struktur und Identität nach Lynch

Kevin Lynch verdeutlichte weiter, dass nur ein gut einprägsames Bild der Stadt, also ein Bild, das den Bewohnern klar in Erinnerung bleibt, eine Identität produzieren kann, die wiederum eine Identifikation der Bewohner und Bewohnerinnen impliziert. Das Vorstellungsbild enthält hierbei drei Komponenten, die für die Einprägsamkeit des Images von Bedeutung sind: Identität, Struktur und Bedeutung. Alle drei Elemente sind miteinander verbunden. Sie werden in Lynchs Analysen jedoch getrennt voneinander betrachtet. Identität bedeutet in diesem Zusammenhang eine klare Erkennbarkeit des Ortes. Der Ort löst sich vom Kontext durch den Aspekt der Individualität ab und wird somit identifiziert. Weiter muss der Betrachter eine räumliche und / oder strukturelle Beziehung zu dem Ort aufbauen können, die wiederum mit einer Sinnhaftigkeit verknüpft ist. Die vorhandene Struktur, der physische Raum also, bestimmt durch seine Erkennbarkeit, Bedeutung und Sinnggebung die Identität des Ortes. Die Bedeutung ist nach Lynch jedoch sehr subjektiv mit der Sozialisation und der Geschichte des Betrachters verbunden und ist daher für ihn kein Belang der Planung.

3.313 Der Zusammenhang zwischen Identität, Image und Imagekonstruktion

Die bisherige Darstellung zeigt, dass nach Lynch die Erkennbarkeit als Merkzeichen, Bereich oder Brennpunkt eng mit der baulichen Materie und Struktur verknüpft ist. Es wird folgend interessant, die Kopplung zwischen Identität und Image aufzuzeigen. Welche Faktoren sind nach Lynch für die Bildung von Identität von Bedeutung und inwieweit kann ein starkes Image produziert bzw. im Entstehungsprozess gesteuert werden? Identität und Identifikation sind Indikatoren, die Qualität urbaner Räume und Urbanität als solches beschreiben. Welche Zusammenhänge können hier entdeckt werden und welche Rolle kommt dabei nach Lynch dem gebauten Raum und dem temporär gebauten Raum zu?

Lynchs Theorien sind zwar aus dem Gesamtkontext der Stadt heraus entstanden, können aber durchaus auch im kleineren Maßstab für einzelne Nachbarschaften und für die Wahrnehmung von Straßen und Plätzen übertragen werden⁵⁰. Am Institut für Ergonomie und Designforschung in Essen wurde 2003 eine Untersuchung durchgeführt, welche die Bedeutung von Public Design bei der Entstehung urbaner Identität thematisierte. Hierbei wurde festgestellt, dass schon die Ausstattung öffentlicher Räume dazu beitragen kann, bestimmte Bereiche hervorzuheben und somit zu einer verbesserten Lesbarkeit des Ortes führt. In der Studie wurde deutlich, dass sich die Ansätze der Gestaltpsychologie beweisen: ähnliche Dinge schließen sich zu Gruppen zusammen, die Gestalt einer Form zeichnet sich dadurch aus, dass man sie von ihrer näheren Umgebung unterscheiden und damit lesen kann. Im städtischen Kontext können diese Zusammenhänge laut dieser Untersuchung durch gestalterische Maßnahmen, wie beispielsweise Bodenbeläge oder temporäre Architekturen, transportiert und im Lynchen Sinne lesbar gemacht werden.

*„Eine konsequente Auswahl des Stadtmobiliars prägt und betont die Singularität eines Ortes. Die prägnanten Details der Mikroarchitekturen sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich gegenseitig. Eine solche Familienähnlichkeit der Dinge verbessert die Geschlossenheit des möblierten Stadtraums.“*⁵¹

Der Ort wird gerahmt und damit durch temporär gebaute Strukturen identifiziert. Gebauter Raum und das Abbild des Raumes produzieren sich zudem über vielfache Konnotationen, die durch die physische Gestalt des Ortes, seine temporären Architekturen und nicht zuletzt durch Zeichen evoziert werden. Die Konnotation „Altstadt“ wird durch Kopfsteinpflaster hervorgerufen, die „Waschbetonplatte“ assoziiert die 1970er Jahre und

⁴⁹ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 60

⁵⁰ Lynch stellt in seinen Studien über Boston dar, dass die Abspeicherungsprozesse Maßstab los sind. Im Wahrnehmungsprozess werden ganze Städte, Stadtteile oder Straßenzüge über ähnliche Kriterien abgespeichert. Siehe auch Nicolas Beucker, *Public Design - die Sprache des öffentlichen Raumes*, (Essen: Universität Duisburg-Essen, 2003), S.1-5

⁵¹ Nicolas Beucker, *Public Design - die Sprache des öffentlichen Raumes*, (Essen: Universität Duisburg-Essen, 2003), S.1

das blau umrandete „U“ in Wien die U – Bahn. Das Bild speichert sich sowohl über Assoziationen, Erinnerungen als auch über vereinfachte Zeichen ab. Auch wenn sich Kevin Lynchs Theorien bewusst auf die physische Gestalt konzentrieren (möchten), so zeigt sich auch in seinen Abhandlungen die Bedeutung atmosphärischer Bilder. Semantische Elemente und Konnotationen beeinflussen die Imagebildung und entstehen durch Form, Stil, Dimension, Materialität, Farbigkeit, Zeichensetzungen und atmosphärische Qualität.

3.314 Identifikation und Aneignung

Kevin Lynch beschreibt in weiterführenden Studien die Bedeutung der Identität mit der ihr innewohnenden Identifikation des Nutzers. Aufbauend auf dem Zusammenhang zwischen Identität, Struktur und Bedeutung als Faktoren für eine mögliche Bildproduktion schreibt Lynch:

„Ein brauchbares Bild erfordert zunächst die Identifizierung eines Gegenstandes, die es möglich macht, ihn von anderen Gegenständen zu unterscheiden und als separates »Wesen« zu erkennen. Wir nennen dies »Identität« - nicht im Sinn der Übereinstimmung mit irgendetwas anderem, sondern im Sinn von »Individualität«. Zweitens muss das Bild eine räumliche oder strukturelle Beziehung des Gegenstands zum Beobachter und zu anderen Gegenständen enthalten. Und schließlich muss der Gegenstand für den Beobachter irgendeinen Sinn haben - entweder praktisch oder gefühlsmäßig.“⁵²

Das Erscheinungsbild ist demnach nicht nur abhängig von der Gestaltung, sondern auch davon, ob die Bevölkerung sich mit der Stadt identifiziert. In Berufung auf die theoretischen Ansätze von Martina Löw wird deutlich, dass Identifikation mit einem Ort von dessen Nutzbarkeit und der tatsächlichen Aneignung abhängt. Die von Lynch thematisierte Konnotation eines Ortes, kann aus Erlebnissen resultieren, die wiederum durch das Strukturelle, durch den physischen Raum hervorgerufen werden können. Laut Beuckers IED Studie kann

„hier Stadtmobiliar ohne weiteres als die Gebrauchsanweisung für die Nutzung unserer öffentlichen Räume angesehen werden. Denn Bänke, Poller, Kioske, Wegweiser etc. tun nichts anderes, als uns anzuzeigen, wo wir zu sitzen, nicht zu parken, einzukaufen oder uns zu orientieren haben. Mit jedem weiteren Element im Straßenraum schreiben wir an einer Regel, die die Benutzung des öffentlichen Raumes festlegt.“⁵³

Lynch integriert ebenfalls die NutzerInnen als aktive Bestandteile des gebauten Stadtraumes. Sie sind SchauspielerInnen der öffentlichen Bühne und somit Teil der Handlung, Teil der räumlichen Struktur und BeobachterInnen des Schauspiels. Durch die Prozesse der Identitätsbildung stellt sich demnach die Handlung im Stadtraum als mehrfach relevante Syntheseleistung dar.

„Die beweglichen Elemente einer Stadt - insbesondere die Menschen und ihre Tätigkeiten - sind genauso von Bedeutung wie die stationären physischen Elemente. Wir sind nicht einfach Beobachter dieses Schauspiels - wir spielen selber mit und bewegen uns auf der Bühne gemeinsam mit den anderen Spielern. Meistens ist unsere Wahrnehmung von der Stadt nicht ungeteilt und gleichmäßig, sondern vielmehr zerstückelt, fragmentarisch, mit anderen Dingen und Interessen vermischt. Fast alle Sinne treten in Tätigkeit, und das vorgestellte Bild setzt sich aus ihnen allen zusammen.“⁵⁴

3.315 Lesbarkeit durch Imagekonstruktion

Lynch zeigt in seinen Darstellungen über die gebaute Struktur die Relevanz lesbarer Formen und materieller Gestaltung. Die Lesbarkeit führt zur Abspeicherung des Bildes, das zunächst ein reduziertes Abbild der realen Umwelt ist. Im Zeitalter des Internets und der permanenten Bild- und Werbeproduktionen erscheint für die Lesbarkeit eines Ortes auch die Kommunikation oder auch die Etablierung des Images von Bedeutung. Hierbei geht es sowohl um die Kommunikation der Nutzung, die über Aneignungsprozesse Bedeutung produzieren kann, als auch um die Kommunikation eines Bildes, das den wahren Ort vorprägt und beeinflusst. Dies kann durch Medien, Homepages oder Werbung entstehen, auch wenn der Nutzer diesen Ort noch nie in seinem Leben real erlebt hat. Die Bildproduktion über Medien sprengt - gerade an Standorten, die aufgrund ihrer Nutzungsausrichtung einen großen Marketingsektor aufweisen - die bisher an eigene

⁵² Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 18

⁵³ Nicolas Beucker, *Public Design - die Sprache des öffentlichen Raumes*, (Essen: Universität Duisburg-Essen, 2003), S.5

⁵⁴ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 10 ff

Erfahrungen gebundene Beziehung zwischen realen Ort und abgespeichertem Bild. Es hängt nunmehr davon ab, inwieweit sie in der Lage ist - vielleicht auch in Überlagerung mit anderen Bild evozierenden Ebenen – reale Identität zu produzieren. Karl Ganser geht davon aus, dass einerseits Elemente des Images Eigenschaften der vorhandenen Umwelt widerspiegeln, andererseits weist das Image Verzerrungen zwischen Realität und Vorstellung auf.

„Von der Realsituation eines Raumes (...) gehen Informationen aus. Quelle dieser Informationen sind in der Regel nur wenige, besonders hervorstechende und bereits über Kommunikationsprozesse bekannt gemachte Teilräume und Lokalitäten (Situationen), in denen die Wesenseigenschaften des betreffenden Raumes durch Symbole wie Bauwerke, Slogans, Embleme, Souvenirs etc. symbolisiert werden (Symbole). Die Wahrnehmung der mit den einzelnen Symbolen signalisierten Eigenschaften eines Raumes wird durch ein gruppenspezifischer Informationsfilter selektiert und verzerrt. Über die Vielfalt der persönlichen Kontakte und über die Kommunikationswege der Massenmedien (Informationsübertrag) entsteht das Image eines Raumes bei Bewohnern des betreffenden Raumes, Besuchern, Unternehmen, Organisationen.“⁵⁵

Es kann also festgehalten werden, dass der gebaute Raum, wie bei Lynch dargestellt, für die Ausbildung des Images von Bedeutung ist. Dem Erlebnis im urbanen Raum wird dabei durch die Wechselbeziehung zwischen Struktur und Bedeutung ebenfalls eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Das Erlebnis kann wiederum durch Mikroarchitekturen angeleitet werden und somit die Identität eines Ortes für die Nutzer und Nutzerinnen steuern. Die architektonische Gestaltung nimmt hierbei eine wichtige Rolle ein, da sie zur Lesbarkeit des Ortes führen kann. Nutzer und Nutzerinnen erscheinen in einer doppelten Rolle. Sie sind nach Lynch aktiv an der Raumbildung beteiligt und erscheinen als passive Beobachter. Identifikation erscheint hier als interaktiver und dynamischer Prozess. Hierdurch wird die Abspeicherung des Bildes manipulierbar.

3.32 STUFEN DER UMWELTERFAHRUNG [MICHAEL TRIEB] ⁵⁶

Ende der 1960er Jahre führte man auch im deutschsprachigen Raum den Betrachtungsansatz von Kevin Lynch an den Universitäten ein. Das 1977 erschienene Werk von Michael Trieb „Stadtgestaltung - Theorie und Praxis“ baut zehn Jahre später auf dem Gedankengut von Lynch auf. Trieb versucht in seinem Forschungsansatz eine Zwischenbilanz der bestehenden Theorien zur Raumwahrnehmung zu ziehen und vertieft hierbei die psychologischen Aspekte der Wahrnehmung sowie die Übertragbarkeit dieser Erkenntnisse auf die Planungspraxis.

Verschiedene Aspekte erscheinen im Rahmen der vorliegenden Arbeit weiterführend: die Differenzierung der Wahrnehmungsstufen, die Aspekte des Imageprozesses sowie die mögliche Beeinflussung dieses Prozesses. Trieb thematisiert, dass Raum - hier als „Umwelt“ bezeichnet - nicht einfach wahrgenommen wird, sondern dass sich Raum im Prozess der Wahrnehmung über mehrere Ebenen verwandelt, bis er als Abbild dessen abgespeichert wird und in Erinnerung bleibt. Trieb etabliert den Begriff „*Stufen der Umwelterfahrung*“ und unterscheidet zwischen der „*vorhandenen*“, der „*wirksamen*“ und der „*erlebten Umwelt*“.⁵⁷

Das Handlungsfeld der Planenden ist dabei zunächst die vorhandene Umwelt, der Mensch nimmt von dieser vorhandenen Umwelt nur einen Ausschnitt wahr und verwandelt diese wirksame Umwelt in eine erlebte Umwelt. Hier nehmen individuelle Parameter wie Erinnerungen, Assoziationen und Werte eine prägende Rolle ein. Die erlebte Umwelt ließe sich, in Einklang mit den Ansätzen von Kevin Lynch, als „*Image*“ zusammenfassen. Sie beruht dabei einerseits auf Faktoren, die vom Wahrnehmungsvermögen und der Wertevorstellung des Beobachters abhängen und andererseits auf Faktoren, die als Muster durch die vorhandene und wirksame Umwelt vorgeprägt werden. Für Trieb ist

„Die erlebte Umwelt das Produkt eines Prozesses, der als Wechselbeziehung zwischen dem Beobachter und seiner vorhandenen Umwelt stattfindet. Dieser Vorgang ist durch die sozioökonomische Struktur der vorhandenen Umwelt und ihrer räumlichen Erscheinung ebenso bestimmt wie durch die Bedeutung, die ihr der Beobachter einerseits als Individuum, andererseits als Mitglied verschiedener sich in ihm überlagernder Gruppen gibt.“⁵⁸

⁵⁵ vid. Karl Ganser „*Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument*“ in: Stadtbauwelt, Heft 26, (Berlin: 1970) angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁵⁶ vid. Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁵⁷ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 48 ff

⁵⁸ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 48 ff

Die vorhandene urbane Umwelt beschreibt somit die Gesamtheit der berechenbaren Parameter. Nach Trieb wird sie durch den physikalischen und den mathematischen Raum mit seinen topologischen und metrischen Untergruppen bestimmt. Ferner gilt für die vorhandene Umwelt, dass sie nur von einem allwissenden Beobachter wahrgenommen wird. Die wirksame urbane Umwelt integriert den Aspekt der eingeschränkten Wahrnehmung. Wenn sich ein Passant durch den urbanen Stadtraum bewegt, nimmt er den Raum von einer eigenen Perspektive wahr, die lediglich einen Ausschnitt der real vorhandenen Umwelt zeigt.

Die erlebte urbane Umwelt impliziert den Begriff der individuellen Bewertung und kann mit dem Lynchens Wahrnehmungsansatz⁵⁹ gleichgesetzt werden. Sie ist das allgemeine geistige Bild, das sich eine Person von der äußeren Welt macht. Trieb betont jedoch den Aspekt der Syntheseleistung und die Bedeutung des und Aktions- und Reaktionsraumes.

„Sie entspricht dem konkret erlebten Raum und gliedert sich in den Handlungs- und Aktionsraum einerseits, den Erlebnis- oder Reaktionsraum andererseits. Dabei stellen der Bewegungsraum und der Kommunikationsraum Aspekte des Handlungsraumes dar, während der gestimmte Raum ein Aspekt des Erlebnisraumes ist. Sie ist das mentale Ergebnis einer psychologischen Wechselbeziehung zwischen der wirksamen Umwelt und den bewussten und unbewussten Erinnerungen, Erfahrungen, Werten und Absichten.“⁶⁰

Auch Nitschke und Thiel gehen in ihren Untersuchungen von einem Raum mit doppeltem Gesicht aus, der einerseits als messbarer, abstrakter Raum und als andererseits vom Menschen konkret erlebter und gelebter Raum gekennzeichnet ist.⁶¹ Nitschke und Thiel, so Trieb, entwickeln eine Definition der vorhandenen Umwelt, anhand derer der Umwandlungsprozess analysiert werden kann:

„Sie (die Umwelt) stellt sozusagen die Gesamtheit der physischen Umweltsignale außerhalb des menschlichen Wahrnehmungssystems dar, mit denen der Mensch kontinuierlich, bewusst oder unbewusst in Zeit und Raum in Wechselbeziehung steht.“ Für Trieb entwickelt sich genau hierin der Charakter der Umwelterfahrung. *„Diese Umwelt kann somit als Ereignisfeld beschrieben werden, das für einen Beobachter ein dreidimensional verteiltes Informationsfeld darstellt.“⁶²*

Was hier beschrieben wird, impliziert bereits den Umwandlungsprozess von einer Wahrnehmungsebene zur nächsten. Es erscheint interessant, wie und warum bestimmte Informationen vom Empfänger wahrgenommen werden und andere nicht. Vereinfachend kann man vom Faktor Aufmerksamkeit sprechen. Dieser Aspekt beinhaltet sowohl die individuelle Sozialisation des Beobachters, das Vorhandensein von gesellschaftlichen Werten als auch Aufmerksamkeit schürende Strategien des Marketings. Trieb geht weiter der Frage nach, welchen Bezug die Stufen der Umweltwahrnehmung für die Planung und den konkreten städtischen Raum haben und kommt zu dem Schluss, dass die drei Ebenen der Umweltwahrnehmung mit drei Ebenen der Planung in Verbindung zu bringen sind. Hierbei vergleicht er die vorhandene Umwelt mit der Ebene der „Stadtgestalt“, die wirksame Umwelt steht analog zur „Stadterscheinung“ und die erlebte Umwelt ist mit dem „Stadtbild“ gleichzusetzen.

3.321 Die Ebene der Stadtgestalt, der Stadterscheinung und des Stadtbildes

„Die vorhandene Umwelt im Sinne der Stadtgestaltung ist der öffentliche (...) Raum. Unter dem Gesichtspunkt der Stadt als in ständiger Veränderung befindlichem System kann man die urbane Umwelt, den öffentlichen Raum, als die Prozess orientierte Negativstruktur des Stadtsystems bezeichnen, die den Rahmen für die Objekt orientierte Positivstruktur der Stadt, die eigentliche Bebauung bildet.“⁶³

Trieb definiert den öffentlichen Raum, die vorhandene Umwelt, zunächst als die dreidimensionale Hohlform: Plätze, Straßen, Freiräume, die durch den negativen Abdruck der Bebauung entstehen. Diese Hohlform kann

⁵⁹ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁶⁰ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 60 ff

⁶¹ vid. Gunter Nitschke, Philip Thiel, *Anatomie des gelebten Raumes. Entwicklung einer Raumnotierungstechnik*, in Bauen und Wohnen (München: Nr. 9, 1968a), S. 313 - 320, angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁶² M. Bense angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 56

⁶³ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 60 ff

und muss jedoch mehrdimensional betrachtet werden. Sie wird nicht nur bestimmt durch die physikalische Definition der Bebauungskanten und deren Materialität, sondern auch durch die Konfiguration aller Kräfte und Faktoren, aus denen sie sich generiert.

„Folgerichtig gehören zu den Elementen der urbanen Umwelt ebenso materielle wie immaterielle Faktoren, d.h. physikalische Phänomene genauso wie etwa wirtschaftliche oder soziale Aspekte (...). Die Ebene der Stadtgestalt ist ein umschlossenes Kontinuum, das durch Begrenzungen definiert wird. (...) mit dem der Mensch bewusst oder unbewusst in ständiger Wechselbeziehung steht.“⁶⁴

Die Stadtgestalt ist die Disziplin der Architektur und des Städtebaus und umschließt nach Trieb sowohl die materielle Gestalt als auch immaterielle Faktoren.

Die Erfahrungsebene der Stadterscheinung ist nicht die Summe der mathematisch physikalischen Umwelt sondern entspricht der wirksamen Umwelt und beschreibt das Realweltsegment. Der Beobachter geht auf bestimmten Wegen und kann daraufhin nur – ohne bereits hier den individuellen Bewertungsaspekt zu integrieren - Teilräume der Stadtgestalt wahrnehmen. Sie ist nach Trieb's Ansätzen das effektive Ereignisfeld dreidimensional verteilt, potentiell vorgegebener Informationen. Als Feldkondition des urbanen Raumes besitzt sie intersubjektive Realität und stellt damit die Basis aller sozialwissenschaftlichen Untersuchungen dar.⁶⁵

Analog zur erlebten Umwelt speichert jeder Beobachter den städtischen Raum als inneres Bild ab. Dieses Bild wird durch die Stadtgestalt strukturiert und durch die Ebene der Stadterscheinung vorselektiert. Das so entstandene Stadtbild ist damit das Ergebnis einer Wechselbeziehung zwischen Individuum und Umwelt. Trieb bezeichnet die subjektiven Vorstrukturierungen als Erfahrungssumme und die dreidimensional verteilten Umweltinformationen als Ereignisfeld.⁶⁶

Das Stadtbild ist trotz der Umwandelungsprozesse die wahrhaft reale Welt, die man wahrnimmt. Als Produkt einer ständigen Wechselbeziehung ist sie konkrete Wirklichkeit und damit nach Trieb für den Beobachter die existente Performance des Raumes. Stadtgestalt und Stadterscheinung bedingen einander und werden heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, durch die Ebene der Medien ergänzt. Dieser Aspekt führt zu einer Erweiterung und neuen Definition der Wahrnehmungsebenen des „*Stadtbildes*.“

3.322 Interaktionsprozess Mensch – Umwelt

Für Trieb formuliert diese Beobachtung eine neue Raumtheorie, welche die Bedeutung der realen Umwelt mit dem Umwandlungsprozess zur erlebten Umwelt für den Städtebau und für die Stadtgestaltung zu einem zentralen Entwurfsansatz thematisiert. Der Planungsprozess entwickelt sich primär um die Gestaltung und Manipulation der erlebten Umwelt. Für Trieb dient die Analyse des Wechselprozesses zwischen Mensch und Umwelt als konzeptionelle Basis, um aus diesem Beziehungssystem Hinweise für die Planungspraxis zu gewinnen.

Ausgehend von Lynch's Theorien und den Aussagen von Lewin und Ganser folgend, schreibt Trieb⁶⁷, dass es einerseits Verzerrungen zwischen Wirklichkeit und Realität gibt und dass es andererseits zu einer gewichtigeren Bedeutung des erlebten Raumes kommt. Verschiedene Faktoren werden – auch durch die Strategien des Citymarketings – überhöht dargestellt, so dass das Stadtbild für die Bewohner wie auch den Besucher von der Ebene des Symbols beeinträchtigt wird. Hier wird zwischen Objekt, Situation und Symbol differenziert. Für Ganser⁶⁸ ergeben sich hieraus verschiedene Eingriffsmöglichkeiten in den Prozess der Imagebildung. Für ihn gehen die Steuerungsmöglichkeiten des Images von einer Veränderung der Realsituation, der Verstärkung Image gestaltender Situationen bis zu einem bewussten Eingriff in den Symbolisierungsprozess.

Trieb vermerkt in seiner Abhandlung aber auch, dass er in der Beeinflussung der erlebten Umwelt Risiken erkennt, die sich in reinen Marketingstrategien äußern, ohne jedoch die materielle Qualität des Raumes oder

⁶⁴ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 60 ff

⁶⁵ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 60 ff

⁶⁶ „Damit setzt sich für jedes Individuum das mentale Bild einer gegebenen Umwelt aus zwei Hauptkomponenten zusammen: einmal aus Erinnerungen, Beziehungen, Erfahrungen, Hoffnungen und Erwartungen, einer „Erfahrungssumme“, die das Verhältnis des Individuums zu jeder wahrgenommenen Umwelt vorstrukturiert; zum anderen aus dem „Ereignisfeld“ der dreidimensional verteilten Umweltinformationen.“ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 60 ff

⁶⁷ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 58-60

⁶⁸ vid. Karl Ganser „Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument“ in: *Stadtbauwelt*, Heft 26, (Berlin: 1970) angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

die Erfahrung im Raum zu integrieren.⁶⁹ Trieb stellt in seiner Abhandlung noch weitere theoretische Positionen dar, die seine Haltung des Imageprozesses stützen. Interessant erscheinen hier die Ansätze von Sprout⁷⁰ und Rieger⁷¹. Sprout bringt – wie in Trieb's Abhandlungen angeführt – den kognitiven Aspekt der Mensch - Umweltbeziehung mit Milieu bestimmenden Faktoren in Einklang und für Rieger ist auch der wissenschaftliche Erkenntnisprozess ein Vorgang der Imagebildung. Ausgehend von der Dualität Objektsystem (objektive Umwelt) und Subjektsystem (erlebte Umwelt), definiert Rieger vier Erkenntnisschritte der wissenschaftlichen Imagebildung. Nach Rieger besteht der erste Schritt des Erkenntnisweges darin, Informationen als relevant oder irrelevant zu filtern.⁷²

Den ersten Erfassungsschritt definiert er als Identifikation zwischen den Bezeichnungen des Kalküls und dem Beobachter des Objektsystems. Im Weiteren folgen die Interpretation der selektierten Informationen, dem Aufstellen einer Hypothese und der Überprüfung des festgestellten Sachverhaltes. Rieger thematisiert hierbei den Imageprozess in der wissenschaftlichen Arbeit, aber dennoch sind Übereinstimmungen zu finden. Bei allen dargestellten Wechselprozessen zwischen Mensch und Umwelt erscheint es immer wieder von Bedeutung, dass der real vorhandene Ort, Gegenstand oder Sachverhalt über mehrere Interpretationsschritte verändert abgespeichert wird. Trieb stellt fest, dass das Stadtbild zum zentralen Thema der Planung wird und auf verschiedenen Ebenen transformiert werden kann.

„Die erlebte Umwelt (das Stadtbild) kann, aufgrund des skizzierten Interaktionsprozesses Mensch-Umwelt, durch planerische Maßnahmen auf der Ebene der wirksamen Umwelt (der Stadterscheinung) und auf der Ebene der vorhandenen Umwelt (der Stadtgestalt) in hohem Grade bewusst gebildet und verändert werden.“⁷³

3.323 Wechselwirkung Umweltwahrnehmung und Planung

Auch wenn Stadtplaner und Architekten die vorhandene Umwelt kreieren, so ist es nach Trieb gerade für die Disziplin der Stadtgestaltung von enormer Bedeutung, das Bild der erfahrenen Umwelt als Analyse und Planungsgrundlage zu sehen und die Aspekte der Wahrnehmung in die Planung zu integrieren. Als Plädoyer für die Disziplin der Stadtgestaltung formuliert Trieb, dass somit das eigentliche Arbeitsfeld der Stadtgestaltung nicht nur die materielle, objektive, vorhandene Umwelt ist, sondern ihr Abbild im Bewusstsein der Stadtbewohner.⁷⁴ Trieb definiert hier das vorhandene Image als Ist-Image und das anzustrebende als Soll-Image. Weiter differenziert er zwischen seriösen und unseriösen Stadtimages. Unseriöse Stadtimages können einer Überprüfung mit dem Wahrheitsgehalt nicht standhalten und erscheinen daher unauthentisch.

Interessant ist die Ausgangssituation von Trieb. Er beschreibt 1977 progressiv die Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungsebenen und Filterungsprozessen. Stadtgestaltung ist in seinem Sinne das bewusste Steuern dieses Phänomens, durch die Beeinflussung der Ebene der Stadtgestalt und der Stadterscheinung. Hierbei fokussiert er den wichtigen Zusammenhang zwischen dem Errichter, dem Umweltplaner und dem Erleben durch den Umweltbeobachter. Es finden sich hier Ansätze wieder, die bereits von Lefebvre anskizziert wurden.

Dennoch fehlt es dezidiert an Vorschlägen, die mögliche Bedeutung der Bildproduktion jenseits der errichteten Umwelt über den Umweltplaner zu beeinflussen. Den Theorien von Lynch und Trieb entsprechend, speichert der Mensch aufgrund von räumlich wahrgenommenen Gegebenheiten ein inneres Bild ab. Das Bild wird durch räumliche Elemente wie Grenzen, Merkmale und Atmosphären, Bereichsbildungen etc. charakterisiert. In der Eventgesellschaft des 21. Jahrhunderts gewinnt jedoch das temporäre Erlebnis an Bedeutung.

⁶⁹ „Die Gefahr ist groß, dass versucht wird, das Stadtimage nur durch werbetextliche Mittel - und nichts anderes – zu verändern, im Sinne des „Wie verkauft man seine Stadt.“ Die tatsächliche Attraktivität einer Stadt ändert sich nur durch tatsächliche Maßnahmen, und eine sinnvolle Imageplanung ist zwingend mit stadtplanerischen Maßnahmen verknüpft.“ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 118

⁷⁰ H. u. M. Sprout: 1971) angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁷¹ H. C. Rieger, *Begriff und Logik der Planung*, (Wiesbaden: 1967), angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁷² „Die - bewusste oder unbewusste - Abgrenzung des beobachteten Ausschnittes der Realwelt geschieht in der Regel durch die Filterung des von der Umwelt empfangenen Informationsstromes derart, dass nur relevant erscheinende Nachrichten zur Beeinflussung des Images durchgelassen werden. Diese Fokussierung impliziert einen Akt des Beobachters, eine wertende Entscheidung über die als relevant erachteten Aspekte des beobachteten Phänomens.“ Rieger, *Begriff und Logik der Planung*, (Wiesbaden: 1967), angeführt in Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁷³ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S.76

⁷⁴ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S.48

Die vorhandene, die wirksame und die erlebte Umwelt gliedern den gebauten Raum in Ebenen der Wahrnehmung und seiner synthetischen Verarbeitung. Der gebaute Raum wird in den Theorien von Lynch und Trieb, über verschiedene Filterprozesse abstrahiert und als inneres Bild abgespeichert. Gelenkte Aufmerksamkeit durch Branding kann hier das Bild artifizell aufbauen und reale Wahrnehmung manipulieren. Sie bilden eine weitere Wahrnehmungsebene. Die verantwortlichen Ebenen finden sich nach den Ansätzen der Autorin in der Programmierung, in der Organisation von Aktivitäten und der gezielten Kommunikation und Vermarktung.

3.33 DIE KONSTRUKTION VON ÖFFENTLICHKEIT [ANDREAS FELDTKELLER] ⁷⁵

Andreas Feldtkeller, Stadtplaner und Architekt, leitete von 1972 bis 1998 das Stadtsanierungsamt in Tübingen. Seine Schriften können von ihrer wissenschaftlichen Bedeutung her vielleicht nicht mit dem Grundlagenwerk von Lynch gleichgesetzt werden, beschreiben jedoch – gespeist durch die langjährige Praxis im Städtebau – die von Feldtkeller untersuchte Wechselbeziehung zwischen gebautem und programmierten Raum und der daraus resultierenden Kompetenz, Öffentlichkeit zu produzieren. Feldtkeller versucht in seiner Publikation „Die zweckentfremdete Stadt“ herauszuarbeiten, welche Ursachen zum Versagen der modernen Stadt hinsichtlich der Zerstörung des öffentlichen Raumes geführt haben. In seiner langen Abhandlung spannt er einen Bogen zwischen Stadtraum, Urbanität und Öffentlichkeit, wobei hier die Aspekte des zu konstruierenden Stadtraumes, also der gebauten urbanen Typologie interessant erscheinen. Feldtkeller, der seine Erkenntnisse in zwei Stadtentwicklungskonzepten mit zugrunde liegenden Regelwerken in Tübingen testen konnte, kann seither im deutschsprachigen Raum als Reformier bezeichnet werden.

Seine praktische Arbeit begleitend, analysiert Andreas Feldtkeller immer wieder die Errungenschaften des Mittelalters und versucht diese Raumeigenschaften in die Moderne zu transportieren. Urbanität - ein Raumprodukt des städtischen Raumes - muss für ihn nicht neu erfunden sondern nur neu interpretiert werden. Seine herausgefilterten Konstruktionselemente des Stadtraums zeigen grundsätzlich den städtischen Raum als Produkt einer gestaltenden Herstellung und damit in untrennbarer Wechselbeziehung mit dem gebauten und programmierten Raum. Er entwickelt in seinem Ansatz den „*Versuch einer Konstruktionslehre für den öffentlichen Raum*“,⁷⁶ wobei sich seine Ideen auf die gebaute Typologie konzentrieren. Seine Betrachtungsperspektive kritisiert die klassische Moderne mit dem einhergehenden Verlust des Zwischenraumes als wahrnehmbaren und zu gestaltenden Raum.

„In unserem Jahrhundert hat sich in den Städten ein unglaublich rapider wirtschaftlicher, aber auch städtebaulicher Wandel vollzogen. Viele Lebens- und Gestaltungsformen, die Jahrhunderte lang die europäische Stadt geprägt haben, sind dabei schlagartig ausgelöscht worden. (...) Nicht mehr der räumliche Zusammenhang der Dinge - Wohnort, Arbeitswelt, Stadtkultur – ist nun wichtig, sondern die Perfektionierung des Einzelnen in der Abkehr vom Ganzen.“⁷⁷

Er thematisiert hier den Mythos des Isolierens, der seine Wurzeln in der Charta von Athen 1933 hat, und seitdem den Städtebau des 20. Jahrhunderts beeinflusst. Wichtig erscheint, wie Feldtkeller die Bedeutung des zu gestaltenden Zwischenraumes, dem herzustellenden Kitt, einordnet und welche Kriterien er hierfür aufstellt. Der Zwischenraum – also der urbane Raum – wird bei seiner Abhandlung zum zentralen Thema. Er analysiert die beeinflussenden Parameter des abgrenzenden gebauten Raumes, sowie die programmatischen Zusammenhänge. Das Millieu des Zwischenraumes ist das Produkt der resultierenden Randbedingungen in Hardware und Software: die Urbanität.

3.331 Zusammenhänge zwischen Urbanität, Öffentlichkeit und Stadtraum

Nach Feldtkellers Definition ist Urbanität eine der Stadt innewohnende Lebensweise, die Weltoffenheit und Toleranz gegenüber dem anderen ermöglicht und immer an lokale, räumliche Vorgaben geknüpft ist. Damit sind für ihn nur einzelne räumliche Situationen im städtischen Kontext urban.⁷⁸ Unerlässliches Element, das der räumlichen Figur hinzugefügt werden muss, ist die programmatische und sozialräumliche Vielfalt. Alles

⁷⁵ vid. Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994)

⁷⁶ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.56

⁷⁷ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.22

⁷⁸ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.37

kann nur dann in Urbanität transformieren, wenn der Aspekt der Dichte, hier verwendet als Raumknappheit, einfließt. Vorbild für diese Urbanität sind die räumlichen Situationen des Mittelalters, die aufgrund der Nutzungsverflechtung und räumlichen Geschlossenheit einen Stadtraum produziert haben, der Öffentlichkeit produzieren konnte. Aus dem Nebeneinander von privaten und öffentlichen Räumen in ihrer gebauten Typologie resultierte ein Stadtraum, der keiner vorbestimmten Nutzung zugeordnet war und dadurch erst imstande war, reale Öffentlichkeit, das heißt „ein Theater gezielter und ungezielter sozialer Interaktionen zu produzieren.“⁷⁹ Das Verschwinden des öffentlichen Raums in der Massengesellschaft beschreibt Hannah Arendt wie

„eine um einen Tisch versammelte Anzahl von Menschen, die plötzlich durch irgendeinen magischen Trick den Tisch aus ihrer Mitte verschwinden sieht.“⁸⁰

Interessant erscheint die Metapher des Tisches, der als verbindender Raum fungiert und dem Zusammensitzen zunächst einen örtlichen und programmatischen Kontext gibt. Der Tisch ist leer, aber zeichnet sich dadurch aus, dass man an ihm für gewöhnlich isst. Alles andere wird dadurch entstehen, wer am Tisch sitzt, welche Beziehung die Personen zueinander haben und was sie verbindet. Je mehr Personen am Tisch sitzen, desto größer erscheint die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beziehungsgefüge entstehen kann. Nach Feldtkeller existiert ein gut funktionierender und lebendiger Öffentlicher Raum also nicht im luftleeren Raum, er ist abhängig von der Lesbarkeit und Gestaltung seiner baulichen Figur, einer klaren Verortung und von einer Nutzungsmischung. Abseits davon muss dieses Gefüge ein funktionales wie auch soziales Beziehungsgeflecht ermöglichen, damit der beschriebene Zwischenraum zu einem urbanen Milieu werden kann. Hierzu nochmals Gedanken von Lefebvre, der Raum als Beziehungsraum interpretiert.

„Alles, was andersorts entsteht, reißt die Stadt an sich: Früchte und Objekte, Produkte und Produzenten, Werke und schöpferisch Tätige, Aktivitäten und Situationen. Was erschafft sie? Nichts. Sie zentralisiert die Schöpfungen. Und dennoch, sie erschafft alles. Nichts existiert ohne Austausch, ohne Annäherung, ohne Nähe, ohne Beziehungsgefüge also. Sie erschafft eine urbane Situation, in der unterschiedliche Dinge zueinander finden und nicht länger getrennt existieren, und zwar vermöge ihrer Unterschiedlichkeit.“⁸¹

Der Stadtraum der mittelalterlichen europäischen Stadt ist nach Feldtkeller ein aufgegebenes Entwurfsmodell, das diese Öffentlichkeit produzieren konnte. Für Feldtkeller stellt sich hier die Frage nach einer zeitgemäßen Interpretation und nach den Regeln, durch die urbane Situationen organisiert werden können. Weiter erscheint es von Bedeutung, ob im Zeitalter der Medienkommunikation und der von Schulze angeführten Erlebnisgesellschaft⁸² die Entstehung des so bedeutenden Beziehungsgeflechtes nicht auch durch andere Raum produzierende Layer initiiert werden kann. Diesen hier eingeworfenen Ansätzen soll bei den dargestellten Fallstudien nachgegangen werden.

3.332 Konstruktionselemente des Stadtraums

Die von Feldtkeller angesprochenen Regeln versucht er aus vier für ihn bedeutenden Elementen zu entwickeln. Sie beschreiben die bereits erwähnte „Konstruktionslehre des öffentlichen Raums,“ die er immer wieder mit dem Medienzeitalter und dessen Defiziten in Verbindung bringt.⁸³

Element 1 – Mischung der Nutzungen Das Element Nutzungsmischung erscheint zunächst als eine schon häufig zitierte und fast banale Notwendigkeit, um einen lebendigen und urbanen öffentlichen Raum zu ermöglichen. Andreas Feldtkeller beschreibt mit diesem Kriterium aber noch weiterführende Aspekte. Die

⁷⁹ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.42

⁸⁰ Hannah Arendt, *Walter Benjamin, Bertold Brecht. Zwei Essays*, (München: Serie Piber, 1967), S. 52, angeführt in Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994)

⁸¹ Henri Lefebvre, *Die Revolution der Städte*, Reprint des vergriffenen Textes von Henri Lefebvre 1972, (Berlin: b_books, 2003), S. 127, angeführt in Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994)

⁸² vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

⁸³ „Für öffentliche Räume ist darüber hinaus kennzeichnend, dass sie nicht bestimmten Handlungen vorbehalten sind. Sie sind deshalb in der Regel unmobilierte, nicht eingerichtete Räume, die zunächst nur durch ihre Wände, dann aber auch durch die privaten Nutzungen hinter diesen Wänden geprägt sind. (...) Aber die öffentlichen Räume in der alten Stadt sind eben doch eigentlich nicht nur leere Räume, in denen sich die Öffentlichkeit jeden Tag neu herzustellen hat. In diesen Räumen liegt – wie ein eigener Schmelz – die Poesie der Öffentlichkeit“ in Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.88, sowie die *Konstruktionslehre des öffentlichen Raums*, S. 57-80

Mischung der Nutzungen wird hier mit dem notwendigen Vorhandensein von Vielfältigkeit, Kleinräumigkeit und – fast schon selbstähnlicher - Vervielfältigung in Verbindung gebracht.

Vielfältigkeit beschreibt die Offenheit der Begegnungen im Stadtraum und die Offenheit der möglichen Aktivitäten, die durch ein vielfältiges Nutzungsangebot evoziert werden können. Nach Feldtkeller ist

„die Benutzung des Stadtraums weitestgehend unvorhersehbar; seine besondere Qualität liegt gerade in der Verfügbarkeit für alle möglichen Zwecke. (...) Der Städter, der Straße und Platz aufsucht, um in ein Publikum einzutauchen als Beobachter, Zuschauer, Flaneur, aber auch als Akteur, Informant, Passant, erwartet nicht Zweckmäßigkeit, sondern Atmosphäre – oder sogar Emotion.“⁸⁴

Nichts erscheint demnach kalkulierbar, jeder kann mit irgendeiner Aktivität den Raum nutzen. Hieraus resultiert ein heterogenes und zugleich spontanes Beziehungsgeflecht. Die Nutzungsmischung, im besten Fall vertikal und horizontal ausgerichtet, und ihre potenzielle Synergie werden durch eine Kleinteiligkeit der Nutzungseinheiten verstärkt und beinhaltet sowohl eine funktionale als auch eine soziale Diversität. Die räumliche Nähe produziert einen intensiven Austausch von Meinungen, Informationen und Waren, woraus ein kommunikatives Beziehungsgeflecht erwächst. Der Aspekt der Vervielfältigung lässt sich als Systemresultat einordnen. Das Unerwartete, das Spektakuläre ist in der urbanen Öffentlichkeit selbstverständlich, der Raum wird durch die Etablierung des Beziehungsgeflechtes spannend und erscheint magnetisch. Der entstandene Magnetismus verdichtet Nutzungen und Assoziationen, die den eigentlich vorhandenen Stadtraum durch Imagination und Informationsdichte vervielfältigen.

In den Stadterweiterungen des Medienzeitalters haben die Ansätze der klassischen Moderne die Funktionen getrennt und den geschlossenen Raum aufgelöst. Eine durch Vielfältigkeit und Heterogenität aufgelöste Öffentlichkeit erscheint wie eine Utopie, der ein Hauch von Nostalgie anhaftet.

Element 2 – Augen auf die Straße Die zweite Schicht, die nach Feldtkeller für die Herstellung von Öffentlichkeit verantwortlich ist, wird in Anlehnung an Jane Jacobs als *„Augen auf die Straße“⁸⁵* bezeichnet und versucht die Bedeutung des Alltäglichen und die Anteilnahme am Alltäglichen zu thematisieren.

„Der Stadtraum,“ so Feldtkeller, *„wird erst durch die Anwesenheit von Anwohnern mit unmittelbarem Kontakt zur Straße zu einer Angelegenheit des Alltags.“⁸⁶*

Das Vorhandensein des Wohnens ermöglicht in zweierlei Hinsicht eine Einflussnahme auf den angrenzenden Stadtraum: an der Schnittstelle zwischen öffentlich und privat wird eine Wechselbeziehung zwischen Anrainer und Raum initiiert. Im Bereich der angrenzenden Raumschale nimmt der Anrainer einerseits als Beobachter am Stadtraum teil, andererseits wird er durch einen möglichen Rollentausch selber zum Akteur im Stadtraum. Als Beobachter sind Anrainer Kontrolleure des Sozialraums und in der hier beschriebenen Anraineraktivität produzieren sie eine örtliche Authentizität, die sich von Bespielungen durch Events und Festivals unterscheidet.

Feldtkeller beschreibt an dieser Stelle die auch von Margret Crawford thematisierte Alltagsnutzung des Everyday Urbanismus. Die Alltäglichkeit, ausgelöst durch Tag und Nacht vorhandene Wohnnutzungen, Anraineraktivitäten im Stadtraum und die natürlichen Besitzer der Straße produziert eine ruhige aber permanent vorhandene öffentliche Sphäre. Es stellt sich daher die Frage nach der Gestaltung von Straßenräumen und Straßenfassaden, die zur aktiven Anteilnahme am Straßenraum motivieren.

Alle angeführten Aspekte beinhalten eine intensive Beziehung zwischen Anrainern am und im öffentlichen Stadtraum und deren Anteilnahme am alltäglichen Geschehen. Angesprochen wird hier der gelebte Sozialraum, der eigentlich erst durch Handlung und Aneignung etabliert wird.

Die Mediengesellschaft, so Feldtkeller, hat Parallelwelten geschaffen. Es erscheint spannender über das TV Gerät in die Ferne zu sehen, als am Alltäglichen des benachbarten Stadtraumes aktiv und passiv mit beteiligt zu sein. Die Straße als Aktionsraum steht nach Feldtkeller in Konkurrenz zu medialen und durch Simulationen geprägten Gesellschaftsräumen.

⁸⁴ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.89

⁸⁵ Jane Jacobs, *Tod und Leben großer amerikanischer Städte*, (Frankfurt am Main/ Berlin: 1963) angeführt in Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994)

⁸⁶ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994) S.63

Element 3 – Umschlossener Straßenraum Dieses Element gliedert Feldtkeller wieder in drei für ihn bedeutende Kriterien. Umschlossener Straßenraum beschreibt einerseits räumliche Umschlossenheit durch die bauliche Ausformulierung, eine räumliche Identität, die daraufhin entstehen kann, sowie Aussagen zum Verhalten im öffentlichen Raum. Der öffentliche Stadtraum muss hierbei deutlich als solcher erkennbar sein. Ausschlaggebend ist eine klare Trennung zwischen öffentlichen und privaten Bereichen durch die bauliche Form. Die Straßenwand – von Feldtkeller auch als „*Raumschale*“ bezeichnet – wird hierbei zu einem Element der Kommunikation zwischen dem Privaten und der Öffentlichkeit.

Der daraufhin entstehende Zwischenraum versteht sich – ähnlich wie die Straßensysteme des europäischen Mittelalters – als eigenes Element: er wird zum Innenraum der Stadt. Ein Gebilde mit eigener Raumqualität. Die Vernetzung mit dem städtischen Kontext sollte eine vielfache Durchwegung ermöglichen, offen und geschlossen zugleich. Diese Durchgängigkeit und Vernetzung sorgt für ein heterogenes und unvorhersehbares Publikum. Man erkennt hier die Wechselbeziehung zwischen dem Element 1 und dem Element 3. Die Heterogenität des Publikums trägt wie die Offenheit der Nutzung zur Produktion einer unbestimmten Öffentlichkeit bei. Das Kriterium der räumlichen Identität beschreibt sehr klar die Bedeutung einer markanten, ortsspezifischen gebauten Form als Identität stiftendes Element. Hierzu Feldtkeller:

„Die klar definierte Umschließung der Straßenräume trägt zu ihrer Identität bei. Räume, die nicht umschlossen sind, können nicht identifiziert werden und bringen deshalb auch keine Ortsbindung des Benutzers zuwege – eine solche Bindung setzt voraus, dass ein Platz ein Ort bestimmter Formen, Kräfte, Gefühle und Bedeutungen ist“⁸⁷

Hierbei weist Feldtkeller auch auf die Bedeutung der örtlichen Verzahnung hin. Das europäische Mittelalter wusste wie keine andere Epoche, den Stadtraum in seinem Boden zu verwurzeln. Spezifische Topographie, Bebauung und Freiraum werden hier für Feldtkeller zu einer unverwechselbaren Gesamtkomposition.

In Anlehnung an die Untersuchungen von Irving Goffman „*Behaviour in Public Space*“ 1967 führt Feldtkeller als drittes Kriterium die Bedeutung der Form hinsichtlich des Verhaltens im Raum an. Goffman beschreibt in Untersuchungen die Verhaltensmuster, die zu der Kombination von Präsenz und Anonymität, Beteiligungsein und Distanz oder Absicht und Zufälligkeit führen. Kommunikation im öffentlichen Raum funktioniert nach Goffman einzig und allein, wenn die Erfahrung einer „*gemeinsamen Präsenz*“ möglich ist. Der geschlossene Raum erleichtert das Erkennen einer Gemeinschaft an einem spezifischen Ort, das „Wir“ wird erst durch das räumliche Territorium definiert.⁸⁸

Für die Mediengesellschaft gibt es – ausgehend von der klassischen Moderne – das Dogma der Weite. Städtischer Raum nach Kriterien der Geschlossenheit, so Feldtkeller, erscheint als Hindernis und Einengung. Die Nähe wird nur im Bereich des Privaten geduldet, die Gesellschaft lebt auf Distanz. Räumliche Zuordnungen geschehen heute vielmehr über Prozesse des Namings.

Element 4 – Das Gassenfenster Mischung, soziale Aktivität und räumliche Umschlossenheit werden abschließend von einem Element ergänzt, das im Grunde schon thematisiert wurde. Das Gassenfenster beschreibt noch einmal die für Feldtkeller bedeutende Rolle der Raumschale. Die Platz- oder Straßenwand ermöglicht als Membran ein Wechselspiel zwischen privatem und öffentlichem Raum. Das gestalterische Element, das hierfür angeführt wird, ist das Gassenfenster.

Schon Kafka schreibt 1913 in der gleichnamigen Skizze, auf die sich Feldtkeller bezieht, dass das Fenster weit bedeutender ist, als ein technisches Element der Belichtung. Das Gassenfenster ist ein Bild, das sowohl von innen wie auch von außen zu betrachten ist. Feldtkeller thematisiert hier das Fenster sowohl als bewegliches Bild, wie auch als Vokabel. Als flexibles Element strukturiert es die Trennung und Verbindung zwischen innen und außen. Als Vokabel wird es zum baulichen Element dieser Aufgabe. Das Gassenfenster ist die Schnittstelle zwischen innen und außen⁸⁹. Hierzu gehören das Öffnen der Läden, um die Morgensonne hineinzulassen, oder das Nutzen der Fensterbank, um der vorbeiziehenden Prozession beizuwohnen. Die

⁸⁷ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994), S. 69

⁸⁸ Erving Goffman, *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*, (Gütersloh: 1971), S. 187, angeführt in Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994)

⁸⁹ „Die Öffnungen in den Häuserfronten der Straße sind geformt als Instrumente für einen vielfältigen und äußerst differenzierten Kontakt zwischen innen und außen, außen und innen.“ *Es entsteht eine „Vielfalt der Tätigkeiten, Aufmerksamkeiten und Empfindungen verbunden mit dem Gebrauch dieser Instrumente“.* Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994), S. 78

Bedeutung des beweglichen Bildes ist aber nicht nur als technische Metapher gemeint, sondern als Ausdruck wechselnder Lebensphären zwischen privaten und öffentlichen Räumen⁹⁰.

In den vier von Feldtkeller aufgestellten Elementen können als typologische „*Konstruktionselemente des öffentlichen Raums*“ bezeichnet werden. Feldtkeller verdeutlicht, wie bedeutend die Thematisierung des Zwischenraumes als eigenständiger zu entwerfender Innenraum und Void der Stadt zu sehen ist. Dieser Zwischenraum ist Träger des städtischen Milieus, das von Nutzungsmischung, Offenheit, räumlicher Geschlossenheit, Identität und Aneignung geprägt wird. Der Zwischenraum ist zunächst die Invertierung des gebauten Raumes. Allerdings kann er als Sphäre typisiert werden, als Schwingung im Raum, als Zustand. Ausgehend hiervon sollen an dieser Stelle zunächst nur weiterführende Fragen formuliert werden. Kann der Sozialraum - hier verwendet in seiner gezielten und ungezielten Aneignung – animiert werden? Entstehen hier vielleicht unterschiedliche Urbanismen, die durch ein aktives Eingreifen der Brandware und Orgware den von Bahrdt angesprochenen Aggregatzustand produzieren und charakterisieren können?

⁹⁰ „Fenster haben Flügel, wie manche Bilder – Das Öffnen und Schließen dieser Flügel ist in beiden Fällen mehr als die Bewegung eines Apparates: Die Veränderung bedeutet Wechsel in der Verbindung zweier Sphären, zweier Welten. Das Fenster in der Straße ist selbst ein Bild des Öffentlichen und des Privaten“, Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994), S. 80

3.40 **MARKETING UND ERLEBNISRAUM**

Was verbindet nun Raum mit Marketing im Zusammenhang mit dem eingeworfenen Terminus des Space™? Im letzten Kapitel ist deutlich geworden, dass Stadtraum und die Entstehung von Öffentlichkeit ein bedeutendes Element von Urbanität und der Funktionsfähigkeit des öffentlichen Raumes darstellt. Feldtkeller spricht auch von der Verwandlung öffentlicher und halb öffentlicher Räume zu Erlebniswelten, die jeglichen Kontakt zur Straße und damit zum System des öffentlichen Raumes verloren haben und somit zu dessen Zweckentfremdung führen⁹¹. Öffentlichkeit ist im 21. Jahrhundert zunehmend vom individuellen und gemeinsamen Erlebnis geprägt. Längst leben wir inmitten von globalen Marketingoffensiven, Branding Strategien haben die reine Markenwelt der Produktwerbung verlassen und die Gestaltung von Events im öffentlichen und halböffentlichen Raum gehört zu den PR Maßnahmen, die Besucherzahlen und potenzielle Kundschaft in die Höhe schnellen lassen. Im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft wird das Motto „*Erlebe dein Leben*“⁹² zum Produkt von Marketingstrategien im privaten und öffentlichen Raum und somit zu einem zentralen Thema urbanistischer Belange.

Die Entwicklung einer neuen Public Culture von der Hochkultur zur erlebnisorientierten Konsumkultur wirft die Frage nach der Bedeutung und dem Einfluss von Marketingsegmenten auf den Raum auf. Im folgenden Kapitel gilt es über zwei theoretische Ansätze, der Wechselbeziehung zwischen gebautem Raum und vermarktetem Raum näher zu kommen. Christian Mikunda veröffentlichte zu diesem Themenbereich mehrere Publikationen⁹³ und soll hier zum Zusammenhang: Konsum, Ort und Identität zitiert werden. 2004 publizierte Friedrich von Borries seine Forschungsergebnisse zur 1999 eröffneten Niketown in Berlin. „*Wer hat Angst vor Niketown*“⁹⁴ zeigt aufbauend auf detaillierten Analysen das Manipulationspotential gegenwärtiger Marketingstrategien und am Beispiel Berlin die Auswirkungen auf den urbanen Raum. Das Produkt des vermarkteten Raumes – der Space™ - wird als Synonym unserer Zeit anerkannt und sowohl mit der Entstehung einer neuen Unterhaltungs- und Erlebniskultur als auch einer neuen Kategorie von Lebenswelt in Verbindung gebracht. Dafür zeigen Auszüge aus Rem Koolhaas Junk.Space⁹⁵, welche Entwicklung sich aus der kritiklosen Symbiose zwischen konsumorientierten Entertainment und vermarktetem Raum bereits ankündigt.

3.41 **„THIRD PLACES“ RÄUME DES ERLEBNISKONSUMS [CHRISTIAN MIKUNDA]⁹⁶**

„Zielstrebig betritt der Besucher das Museumsgelände der Peggy Guggenheim Foundation in Venedig. Er begleicht den nicht unerheblichen Obolus und rauscht durch die Sicherheitskontrolle in den vertrauten Garten, der ihn wie immer unverzüglich in einen Zustand der entspannten Beschwingtheit versetzt.(...) Als der Besucher das erste Mal hier war, erforschte er noch ausführlich die wertvolle Sammlung von Gemälden und Skulpturen des 20. Jahrhunderts. Doch seither ist für ihn die emotionale Stimmung am Museumsgelände wichtiger als die Ausstellung selbst. Nach kurzen Stopps vor seinen Lieblingsbildern sitzt er lieber in der mit Efeu bewachsenen Steinlaube gleich neben dem Grab von Peggy Guggenheim, stöbert lange im Shop, trinkt einen Cafe Latte im Museumscafe (...). Obwohl nicht wirklich ein glühender Verehrer moderner Malerei, wurde er so zu einem regelmäßigen Gast des Museums, der Eintritt bezahlt, kleine Dinge kauft und etwas konsumiert. Es sind Orte, an denen man sich vorübergehend zu Hause fühlt, so dass sie ihren Besuchern die Möglichkeit geben, sich selbst emotional aufzuladen. Peggy Guggenheim ist ein »Dritter Ort«.“⁹⁷

⁹¹ „Der öffentliche Charakter von Rathäusern, Versammlungsstätten, Theatern, Kinos, Museen, Kaufhäusern und Hotels ist (...) durch ein vom Betreiber (sei er nun eine öffentliche Institution oder ein privater Besitzer) bestimmtes Reglement eingeschränkt. Zugelassen ist, wer bereit und imstande ist, sich diesem Reglement zu unterwerfen, wer Eintritt bezahlen kann, wer sich als potenzieller Kunde zu erkennen gibt (...) Immer dann, wenn solche Einrichtungen keinen direkten Kontakt zur Straße mehr haben, besteht Anlass zu dem Verdacht, dass sie ihrem Publikum suggerieren wollen, die Stadt könne auch ohne die Straße fortbestehen. Passagen waren ursprünglich Durchgänge, abkürzende Verbindungen zwischen öffentlichen Straßen. Aus ihnen haben sich in der modernen Stadt Anlagen entwickelt, die durch die Präsentation von Luxus und eine Abgeschlossenheit gegenüber der gewöhnlichen Straße ein eigenes, besseres Publikum anziehen, ihm einen möglichst komfortablen und abgesonderten Zugang bieten und es auf diese Weise vom gewöhnlichen Volk auf der Straße trennen. Was zunächst das Kaufhaus erprobte (Shoppingmall), haben mittlerweile auch kulturelle Einrichtungen – Museen, Theater, Kongresshallen – nachgemacht. Zum Schaden des zusammenhängenden Systems Stadt“, Andreas Feldtkeller Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994), S. 46-47

⁹² vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

⁹³ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002) und Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998)

⁹⁴ vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004)

⁹⁵ vid. Rem Koolhaas, *Junk Space*, in Arch+ (Aachen: April 2000), S. 55-59

⁹⁶ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002) und Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998)

⁹⁷ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.11

Neben den Benennungen „*First Places*“ - private Lebensräume - und „*Second Places*“ – Arbeitswelten - etabliert Mikunda den Begriff des „*Third Place*.“ Als solche nennt er halböffentliche Räume, die zum persönlichen Lebensraum geworden sind und deren emotionaler Mehrwert eines vorübergehenden Zuhauses als Marketinginstrument verwendet wird⁹⁸. Dieser emotionale Mehrwert von Unterhaltung und Erlebnis, so Mikunda, wirkt langfristig als Image bildender Faktor und hat direkten Einfluss auf das Konsumverhalten: Erlebnisse fördern die Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer und wirken verkaufsfördernd.⁹⁹ Über den Browsingeffekt - dem Verweilen an einem Ort - wird dem Erlebnis qualitativ und quantitativ eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Diese Strategie wird laut Mikunda heute in den verschiedensten Bereichen im Marketingsektor angewendet. Hierunter fallen Urban Entertainment Center, Messen, Expos, Brandlands, Design Malls, Flagshipstores wie auch Museen und Bespielungen Öffentlicher Räume durch Events¹⁰⁰. Die Relevanz von Mikundas überregional diskutierten Ansätzen wird durch seine Anerkennung in der europäischen Wirtschaft deutlich. Christian Mikunda, ursprünglich Film und Fernsehproduzent, gilt als Vordenker neuer Erlebniswelten. Analytisch überzeugend dargestellt, wird in seinen Publikationen deutlich, wie Marketingstrategien bereits auf jegliche Form von Erlebniswelt angewendet werden – das Erlebnis an sich ist Teil der PR Kampagne, emotionale Aufladungen und Imageproduktionen vervollständigen das Gesamtprodukt der Erlebniswelt, die auch in den Öffentlichen Raum eindringt. Der Schlüssel hierfür liegt in der positiv empfundenen Einbettung des Entertainments in andere Funktionszusammenhänge. Christian Mikunda lehrt an verschiedenen Universitäten im gesamten deutschsprachigen Raum, sowie in London, New York, Paris und Las Vegas. In seiner Rolle als Dramaturg im Marketingbereich, berät er heute in ganz Europa Betreiber von Shopping Malls, Museen, Brandlands, Immobilienentwickler sowie die Automobil- und Tourismusindustrie. Wie bedeutend „*Third Places*“ für den Tourismus und das Stadtmarketing sind, erkennt man an den gewinnbringenden Besucherströmen sowie an den neuen Publikumssegmenten: Shops werden zu Sehenswürdigkeiten für Touristen, Brandlands Ausflugsziele für die Familie, Museen zu Shopping Malls wie beispielsweise der neue Grand Louvre¹⁰¹. Die 1995 eröffnete Erlebniswelt Swarovskis Kristallwelten ist heute nach dem Schloss Schönbrunn die meist besuchte Touristendestination in Österreich¹⁰².

3.411 Einsatz der „strategischen Dramaturgie“

Die Inszenierung und Stärkung der „*Third Places*“ geschieht über emotionale Aufladung, wobei es zur Anwendung von Strategien kommt, die aus der Werbung stammen und in Mikundas Abhandlung „*Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung – unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*“¹⁰³ ausführlich dargestellt werden. Mikunda stellt hier Marketingstrategien vor, „*die im Dienste einer Sache stehen, volle Museen zu garantieren, das Kaufen fördern, politisch intervenieren, das eigene Heim gemütlich machen oder die Junkies von Drogen wegholen*“¹⁰⁴. Er ist der Überzeugung, dass „*wir tatsächlich in der Lage sind, in die Köpfe – und damit in den Wertekodex – unserer Mitmenschen einzudringen*“ und zwar durch den Einsatz der „*strategischen Dramaturgie*.“¹⁰⁵

Die Prinzipien der strategischen Dramaturgie beruhen hierbei auf Erkenntnissen der kognitiven Psychologie und optimieren das Erlebnis als Marketinginstrument im PR Bereich oder Werbesegment. Mikunda zeigt hier auf, welche Auswirkungen Planungsentscheidungen auf den Konsumenten haben und versucht, in einer breit angelegten Analyse, psychologische Mechanismen wie Brain Scripts, Inferential Beliefs, Cognitive Maps, Time Line, Antizipation, Sentences Frames und Media Literacy in Anwendung zu bringen¹⁰⁶.

Interessant ist der von Mikunda in diesem Zusammenhang aufgeführte Terminus „*Cognitive Maps*“. Er beschreibt die abgespeicherte kognitive Landkarte, die nichts anderes ist, als die von Kevin Lynch eingeführte „*Mental Map*“. Der Konsument navigiert im Raum und verwendet die von ihm abgespeicherten Bezugspunkte, Achsen und Brennpunkte, um sich zurechtzufinden. Diese Form von Mapping ist die an physischen Raum gebundene Orientierung. Mikunda erweitert dieses Phänomen allerdings mit einer Reihe psychologischer

⁹⁸ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.15

⁹⁹ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.17

¹⁰⁰ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.19

¹⁰¹ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.14

¹⁰² Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.13

¹⁰³ vid. Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998)

¹⁰⁴ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S.13

¹⁰⁵ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S 31

¹⁰⁶ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S. 15-114

Effekte, die jenseits des gebauten Raumes stehen. Das Bild einer Achse kann sich durch einen starken Namen formulieren, Merkzeichen können auch durch Erlebnisintensivitäten hervorgerufen und in diesem Sinne abgespeichert werden.¹⁰⁷

In einer zweiten strategischen Ebene werden von ihm „*dramaturgische Cocktails*“ zusammengestellt, um die jeweiligen Marketingziele zu erreichen. „*Dies geschieht nur, wenn die richtigen psychologischen Grundstoffe miteinander vermischt werden.*“¹⁰⁸ Es kommt also zu einer gezielten Kombination verschiedener psychologischer Momente. Den Einsatz dieser in der Werbebranche etablierten Herangehensweise bezeichnet Mikunda als „*strategische Dramaturgie*.“ Das Ergebnis sind „*Regieanweisungen für Marketinginszenierung*,“ die sich im Kampf um die Konsumentenattention in der Werbung durchgesetzt haben. Beispielhaft sollen hier Anwendungen zitiert werden, die durchaus Raum relevanten Einfluss haben.

Das „*Leadership Design*“¹⁰⁹ stellt eine Strategie dar, die einer Person, einer Marke oder auch einem Ort einen Auftritt verschafft, der sowohl Image stabilisierend als auch positionierend ist. Die Positionierung geschieht hierbei über Etiketten. Es werden Eigenschaften kommuniziert, die mit der Person in Verbindung gebracht werden sollen. Über die psychologischen Momente Media Literacy und Inferential Beliefs, also der Erweckung von Aufmerksamkeit, beispielsweise durch Widersprüche und der emotionalen Einschätzung dieses Bildes, entsteht der Sentence Frame: der Gesamtauftritt. Werden die Etiketten eingelöst, kann sich das Image stabilisieren. Die von Mikunda angeführte Formel für das Leadership Design lautet demnach: $ML + IB = SF$. Methodisch geschieht dies über die Positionierung von Etiketten, das Ziel ist die Strahlkraft der zu positionierenden Person. Wenn Markenpersönlichkeiten beworben werden, kommen anstelle der Etiketten Logos zum Einsatz. Sie sagen dem Publikum, was sie erwartet, wenn sie die Marke konsumieren. Auch Standorte können über Logos assoziativ verkettet werden. Ziel ist es hierbei den jeweiligen Standort zu positionieren und ein positives Image der Leaderposition zu stabilisieren. Wichtig ist jedoch die Bestätigung dieses Images, damit die Marke zum Ort wird und der Ort zur Marke. Die reale stadträumliche Situation muss also in die entstehende CI eingebunden werden. Marken können auch über einen längeren zeitlichen Verlauf positioniert werden.

Die „*Image Verschiebung*“¹¹⁰ versucht ein bereits vorhandenes Bild einer Person, einer Marke oder auch eines Ortes neu zu belegen, um neue Publikumssegmente zu gewinnen. Die Automarke Jeep beispielsweise ist belegt mit den Assoziationen: Försterauto, Militärwagen und Safari. Sollen nun neue Publikumssegmente aufgebaut werden, muss dieses Bild verschoben werden. Ein Werbespot der hierfür von Mikunda angeführt wird, baut auf dem bisherigen Bild des Jeeps als robusten Wagen auf. Eine Waldszene, ein Flussbett und die Geräuschkulisse eines Familienausflugs. Der Jeep rauscht durch den Wald und durchquert alle Geländeunsicherheiten. Er trägt seine Familie sicher durch eine idyllische Landschaft. Der Werbeslogan lautet „*Only in a Jeep*.“ Die Imageverschiebung bestätigt das bisherige Bild des geländesicheren Autos, erweitert jedoch die Eigenschaften. Der Jeep ist nicht nur robust, sondern auch ein sicheres Auto für die Geborgenheit der Familie. Resultat ist ein eingeleiteter Wertewandel. Die Formel lautet also $Internal\ Beliefs + Brain\ Script = Media\ Literacy$. Die bisherige emotionale Einschätzung wird von neuen Brain Scripts, abgespeicherten Assoziationsketten, überlagert. Das Ergebnis ist Aufmerksamkeit für das neue Produkt. Das Bild wird erweitert und aufgefrischt. Auch ein Ort oder eine Nutzung kann mit neuen Bildern belegt werden, wenn es zu einer Imageverschiebung kommen soll. Die Erfahrung einer neuen Identität wird über Werbung vermittelt.

Das Prinzip „*Territorium*“¹¹¹ thematisiert physikalischen Raum als Ware. Mikunda führt hierfür exemplarisch ein Projekt aus den Vereinigten Staaten an. Der Werbespot zeigt einen klaustrophoben Passagier in einem Flughafenterminal, dem die Nähe von so vielen Menschen zu schaffen macht. Er entdeckt den „*Ziosk*“ mit dem Werbeslogan „*Private Spaces in Public Spaces*,“ eine Raumkapsel, die in Flughäfen und anderen Transitorten als Zuflucht- und Regenerationsstätten über Pincodes angemietet werden kann. Man betritt

¹⁰⁷ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S. 45

¹⁰⁸ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S. 115

¹⁰⁹ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S. 129

¹¹⁰ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S. 129

¹¹¹ Christian Mikunda, *Der verbotene Ort, oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, (Düsseldorf: ECON, 1998), S. 163

diesen Raum inmitten der Wartehalle und kauft sich hier ein Stück Privatheit. Es kehrt plötzliche Ruhe ein, eine Dusche, eine Liege, Musik und die totale Entspannung. Nach dem Prinzip „*my Home is my Castle*“ werden Cognitive Map und Media Literacy zu einem neuen Gesamtauftritt erknüpft. Die Verbindung stellt das Bedürfnis nach Ruhe in der Hektik des Flughafens dar und vermittelt ein emotional aufgeladenes Erlebnis. Die Liste der möglichen „*dramaturgischen Cocktails*“ ist endlos, man erkennt aber einen klaren Zusammenhang zwischen Werbestrategie, psychologischen Effekt und Imageproduktion. Dieser Zusammenhang lässt sich nicht nur auf Markenpersönlichkeiten übertragen. Auch der Stadtraum kann hierüber identifiziert oder selbst zur Ware werden.

3.412 Anleitungen für neue Erlebniswelten

Die von Mikunda eingeführten „*Third Places*“ bauen auf der - marktkapitalistisch gesehen - gelungenen Symbiose zwischen identifizierendem Erlebnis und realem Ort auf. Er wagt es, diesem Gelingen eine Art Rezeptbuch an die Hand zu geben, in dem der Zusammenhang zwischen Erlebnisgestaltung und inszeniertem Ort deutlich wird. Mikunda zählt vier wichtige Eigenschaften auf, welche die neuen Erlebniswelten – seien es Brandlands, Casinos in Las Vegas, Shopping Malls, Urban Entertainment Centers oder Museen – vorweisen sollten.¹¹² Die Anleitung für die Erlebnisgestaltung beinhaltet Eigenschaften des gebauten Raumes. Zentrales Thema ist jedoch die Gestaltung des Erlebnisses im gebauten Raum. Die angeführten vier Säulen eines „*Third Places*“ sind: „*Landmark*“ sein, „*Malling*“ auslösen, „*Concept Line*“ haben und mit „*Core Attraction*“ locken.

Der von Mikunda angewendete Begriff „*Landmark*“ ähnelt dem Lynchens Terminus „*Merkzeichen*.“ Ein „*Third Place*“ muss über eine Außenwirkung zum Wahrzeichen werden, obwohl Konsumaspekte oder das Gefühl des temporären Zuhauses – also die Aneignung des Raumes - im Vordergrund stehen. Die Außenwirkung des Ortes kann über den gebauten Raum ausgelöst werden, auch wenn Mikunda die Bedeutung der Architektur sehr eindimensional einordnet. Die Architektur wird zur „*gebauten Schlagzeile*“: ein Ort, der die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zieht. Ist der Besucher einmal in einen „*Third Place*“ eingetreten - war also der Effekt der Landmark erfolgreich - muss nun die Erlebnisgestaltung so ausgerichtet sein, dass der Besucher am Ort verweilt. Ein „*Third Place*“ lädt zum „*Malling*“ oder Promenieren ein. Der Ort wird so erforscht, das Verweilen zum angenehmen Erlebnis, die Verweildauer erhöht und der Besucher zum Konsumieren angeregt. Ausgelöst wird das „*Malling*“ durch eine klar lesbare „*Cognitive Map*“. Die dritte Säule beinhaltet den Aspekt des inneren Zusammenhangs. Die „*Concept Line*“ ist der rote Faden, der zu einer ganzheitlichen Wahrnehmung des Erlebnisses führt. Die von Mikunda thematisierten Aspekte sind im Grunde Belange des gebauten und programmierten Raumes, die durch die architektonische Konzeption und die Wegführung zu stärken sind. Eine innere Logik der Nutzungsmischung beispielsweise oder eine durch den Raum indizierte Wegführung können gleichfalls „*Concept Line*“ oder „*Malling*“ auslösen. Das Assoziieren einer Verbindung durch eine gemeinsame formale Sprache oder eine gemeinsame Nutzung, kann ebenfalls zu einem inneren Zusammenhang führen.¹¹³ Die vierte von Mikunda angeführte Säule der Erlebnisgestaltung zielt darauf ab, die Öffentlichkeit neugierig zu machen. Ein „*Third Place*“ zieht als „*Talk of the Town*“ die Massen magisch an, ein „*Third Place*“ ist spektakulär und auf seine Art einzigartig. Megatrends müssen entschlüsselt und eingesetzt werden.

3.413 Das Beispiel „bespielte Plätze“

„Wir schreiben das Jahr 1756, es ist der 15. August und wir sind in Rom. Gerade werden die beiden Brunnen auf der Piazza Navona mit Absicht verstopft, denn man will erreichen, dass das Wasser überläuft und den Platz überflutet. Nach und nach verwandelt sich die Piazza Navona in einen See. Etwas später werden die Kutschen der Reichen auffahren. Sie werden auf dem künstlichen Stadtsee im Kreis fahren, immer um die Brunnen herum, um sich in der Augusthitze abzukühlen, während ihnen dabei Tausende Römer zusehen. Der Platz hat sich nicht nur in einen See verwandelt, sondern zugleich in ein Wassertheater, in ein barockes Spektakel. Überall in Europa werden in jener Zeit große öffentliche Plätze für das Ausgehen der Gemeinschaft bespielbar gemacht, indem man sie verwandelt. Bis zum heutigen Tag ist das Inszenierungsprinzip der Verwandlung und Verkleidung gegenwärtig.“¹¹⁴

¹¹² Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.24-49

¹¹³ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.40

¹¹⁴ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.86

Ob man die Strategie „*Panem et Circenses*“ der alten Römer anführt, öffentliche Hinrichtungen zur Belustigung des Publikums im Mittelalter betrachtet oder das oben genannte Beispiel von Mikunda aus dem 18. Jahrhundert zitiert: Die Bespielung von Plätzen zur Produktion von durchaus inszenierter Öffentlichkeit ist älter als die Eventgesellschaft des 21. Jahrhunderts und war schon immer ein Teil der Stadtkultur.

Daher sollten Platzbespielungen auch nicht voreilig als eindimensionales PR-Instrument oder kulturlose Massenunterhaltung betrachtet werden. Sie sind eng mit gesellschaftlichen Werten verknüpft und können durchaus einen urbanen Mehrwert produzieren¹¹⁵. Bespielte Plätze und ihre Programme können, ähnlich wie Feste, ein Gemeinschaftsgefühl etablieren und somit sowohl Identität als auch Anteilnahme des Publikums produzieren¹¹⁶. Das „*Wir*“ wird gestärkt, der Stadtraum wird zum erweiterten Zuhause. Demnach zählen auch bespielte Plätze zu den potenziellen „*Third Places*“. Bespielungen sind temporärer Natur und bedienen sich in Folge dessen auch häufig einer temporären Architektur. „*Core Attraction*“ and „*Concept Line*“ können auch durch den programmierten Raum ausgelöst werden. Betrachtet man noch einmal die Szene aus dem 18. Jahrhundert am Piazza Navona, so wird die Authentizität der Bespielung dadurch gestärkt, dass die gebaute Hardware für die Bespielung nur durch einen kleinen Akt – dem Verschließen der Brunnen – verändert wird: der gesamte Stadtraum kippt ohne Implantat einer spektakulären, ortsfremden Sekundärarchitektur in eine andere Szene und produziert dadurch nicht nur einen neuen Erlebnisraum, sondern wird selber zum Objekt der Betrachtung, zu einem weiteren Erlebnis. Der Stadtraum trägt den genetischen Code der Verwandlung in seiner gebauten Hardware und benötigt weder programmatische Bespielung noch temporäre Architektur, um zu einem neuen Erlebnisraum zu werden. Der „*emotionale Verwandlungseffekt*“ führt zu einer enormen Schaulust: bespielte Plätze und die jeweiligen Programme werden zu Touristenmagneten.¹¹⁷

Erfolgreiche Platzbespielungen und Events weisen also eine räumliche Verwandlung auf und haben zyklischen Charakter. An dieser Stelle sollen noch weitere PR - Strategien genannt werden, die sich auf den gesamten Stadtraum ausdehnen können. Zyklische Publikumsevents wie „*Die Lange Nacht der Museen*“, „*Die Lange Nacht der Musik*“ oder „*Die Lange Nacht der Forschung*“ versuchen über das besondere Angebot, auch außerhalb der Öffnungszeiten mitten in der Nacht der Kunst nachzugehen, ein erlebnisorientiertes und saisonales Ereignis anzubieten, das zum erhebenden Gemeinschaftserlebnis werden soll.¹¹⁸ Das Motto „*bigger than life*“ und „*take all for one*“ führt zur erhöhten Aufmerksamkeit des Publikums und stärkt das Gemeinschaftsgefühl und die Identität.

3.414 Moodmanagement - Zwischenorte werden zu Hauptplätzen

Das Bedürfnis, die eigene Verfassung zu beeinflussen, zu einem ausgeglicheneren und entspannten Zustand zu gelangen, ist einer der bedeutendsten Megatrends der Erlebnisgesellschaft.¹¹⁹ Mikunda bezeichnet das bewusste Eingehen auf diesen Trend zur Aktivierung von Konsum oder zur Etablierung eines „*Third Places*“ als „*Moodmanagement*“. Das Stimmungsmanagement macht die Entspannung zum Erlebnis und verbindet diese Form von Unterhaltung häufig mit anderen Funktionen und etabliert so die Renaissance der Lobbys, Atrien und Durchgangsräume.¹²⁰

Begonnen hat diese Entwicklung laut Mikunda in den 80er Jahren in New York. Ein von der Stadt aufgestelltes PPP zwang Konzerne zur Errichtung halb öffentlicher Zonen in den unteren Gebäudegeschossen, um die hohe Verdichtung des Stadtraumes mit einem Angebot urbaner Vielfalt auszugleichen. Die Konzerne verstanden schnell, dass die Errichtung dieser Zonen unter Berücksichtigung des Moodmanagements zum Marketinginstrument werden konnte. Der Klassiker unter den inszenierten Business-Atrien, so Mikunda, ist der Bambuswald im IBM Building. Moodmanagement ist demnach eine neue funktionale Belegung und räumliche Aufwertung im Sinne des Marketings. Wo auch Moodmanagement auftaucht, baut es auf zwei wichtigen Grundemotionen auf. Entweder inszeniert der Ort Entspannung oder Anspannung, denn Action und Exciting ist nach Mikunda der zweite Megatrend unserer

¹¹⁵ siehe auch Christian Mikunda 2002, S. 85 „Panem et Circenses – Brot und Spiele im alten Rom. Veranstaltungen, die immer wiederkehren saisonal sind Bestandteil unseres Community Feelings, unseres Gefühls für das ganz spezifische Leben in unserer Stadt. Psychologen nennen dieses Phänomen generalisierter Bewußtseinshintergrund. Kognitive Landkarten, Brain Scripts und Inferential Beliefs vermitteln einem das Gefühl in einer Stadt oder in einer Region zuhause zu sein: Heimat. (z.B. Strohzeit, Retzer Land Kürbisfeste, Wiener Klangwolke, Wiener Eistraum, Stadttheater Haag etc.)“

¹¹⁶ siehe auch Christian Mikunda 2002, S. 91 „Bespielte Plätze und ihre Events bestärken unser Community-Gefühl, unser Feeling von Heimat.“

¹¹⁷ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.91

¹¹⁸ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.94

¹¹⁹ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.181 ff

¹²⁰ „Diese Zwischenorte, die viel zu lange »Nicht-Orte« waren, gewinnen an Bedeutung. Lange Zeit hielt man sie für unwichtig, weil sie einer auf den ersten Blick unproduktiven Funktion dienten. Doch dann wurde ihr Potential zur emotionalen Aufladung wiederentdeckt und aus den unterschätzten Zwischenorten wurden die neuen Hauptplätze des Marketings.“ (MIKUNDA 2002 S.183)

Erlebnisgesellschaft.¹²¹ Neben der verkaufsorientierten Verwertung der inszenierten Stimmung durch funktionale Belegung, Programm und Atmosphäre führte der angeführte Megatrend der gesuchten Entspannung oder Anspannung auch zu Verschiebungen der funktionalen Programmierung.

„Shops in Museen waren früher kleine Zusatzeinrichtungen. Heute erscheinen uns manche Museen wie Shopping Malls. Ähnliche Tendenzen zur multifunktionalen Verdichtung finden sich in der Gastronomie und anderen Formen des Ausgehens auf Messen, Weltausstellungen, Sportveranstaltungen, Events und Festivals: überall wird einer Kernfunktion ein beinahe gleichwertiges emotionales Extra dazugegeben.“¹²²

Die zunehmende Etablierung von Orten hybrider Nutzung zeigt sich auch im Naming der jeweiligen Funktionsmischung. Bezeichnungen wie InfoTainment, EduTainment und ShopoTainment zeigen die Verbindung des Entertainments mit neuen Nutzungsangeboten der „Themed World“. Die Kopplung zwischen Primäreignis wie Kino, Museum, Theater oder Einkaufen und bisherigen Sekundäreignis wie Gastronomie und Leisure bringt ein Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung.¹²³

3.42 NIKETOWN - RAUM UND MARKE [FRIEDRICH VON BORRIES] ¹²⁴

Friedrich von Borries veröffentlichte 2004 in der Publikation *„Wer hat Angst von Niketown“* die analytischen Studien seiner Doktorarbeit, in der er die Produktmarke Nike als urbanen Akteur entschlüsselt. Präzise analysiert er die Marketingkampagnen, mit denen Nike nach der Eröffnung der eigentlichen Niketown in Berlin 1999 den urbanen Raum sukzessive durchdringt und mittels Erlebnismarketing neue Konsumentengruppen für Nike gewinnt. Nikes Kampagne operiert hierbei im bestehenden urbanen Raum und breitet sich nach von Borries Beobachtungen flächendeckend wie ein Rhizom aus. Marke, Erlebnis, Identität und urbaner Raum etablierten sich hierbei unter dem Slogan *„Just do it“* zu einem raumprägenden Prozess, zum *„Nike – Urbanismus“*¹²⁵.

3.421 Marketingstrategie Niketown Berlin

Konsum ist nach von Borries Recherche zum konstitutiven Element der westlich kapitalistischen Gesellschaft geworden und Vermarktungsstrategien leisten heute einen wichtigen Beitrag zur individuellen Identitätskonstruktion. Wenn folgend Marketingstrategien den urbanen Raum erorbern und dort agieren, kann man von einer Instrumentalisierung des Stadtraumes sprechen, da Vermarktungsstrategien Einfluss auf die soziokulturellen Entwicklungen der lokalen Lebenswelten haben.¹²⁶ Ausgehend von der Erlebniswelt *„Niketown Berlin“*, eine der 13 Erlebniswelten die Nike weltweit führt, betritt Nike mit einer aufbauenden Marketingstrategie den umliegenden Stadtraum.¹²⁷

Im Sommer 1999 bespielt die *„Bolzplatzkampagne“* Fußballplätze im gesamten Stadtgebiet. Nike erkennt, nach den Analysen von Borries, das räumliche Potenzial der eher abgenutzten Bolzplätze und versucht unter dem Slogan *„Die Freiheit liegt hinter Gittern“*, diese brachliegenden Räume in Markenräume umzuwandeln. In Zusammenarbeit mit lokal agierenden Medien und Posteraktionen, wird dazu aufgerufen, den nächsten Bolzplatz aufzusuchen. Der Markennamen Nike wird jedoch nirgendwo positioniert. Der Andrang auf Berliner Bolzplätze im Sommer 1999 war so intensiv, dass aufgrund von Ruhestörungen folgend wieder Verbote ausgesprochen werden mussten. Aufbauend auf dieser Aktivierung folgte im Sommer 2000 die Kampagne *„Bezirksbattle“*. In Koordination mit Schulen und Verwaltungsämtern wurden innerhalb der Bezirke Turniere ausgetragen. In einer zweiten Runde traten dann Bezirksmeister gegeneinander an. Insgesamt 550 Teams zu je sieben Spielern meldeten sich zu diesem Sommerevent, das in seiner Ideologie genau der soziokulturellen Struktur von Berlin als *„fragmentierter Stadt ohne Mitte“* entspricht: die Jugendlichen identifizieren sich eher mit dem Stadtteil als mit der Gesamtstadt. Noch immer ist Nike als Marke verdeckt,

¹²¹ Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.189

¹²² Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.14

¹²³ *„Ein Dritter Ort will mehr sein, als ein gewöhnlicher Verkaufsort: Aufenthaltsort, Touristenattraktion, Lifestyle zur Identifikation und Ort der Seelenmassage.“* Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002), S.109

¹²⁴ vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004)

¹²⁵ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.19-37

¹²⁶ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.17

¹²⁷ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.19-26

aber die Grafik der Ankündigungsplakate spricht die Sprache amerikanischer Streetfighters.¹²⁸ Ein Jahr später wechselt Nike das urbane Territorium. Unter der Kampagne „*Subground Battle*“ werden im September brachliegende U-Bahnschächte als Erlebnisräume für Skater, Fußballer und Basketballspieler angeeignet. Nike operiert hier als Eroberer: vergessene U-Bahnstationen, wie beispielsweise unter dem Reichstag werden der Kontrolle entzogen und Nike ermöglicht die Nutzung der mystischen Terrain Vagues. Slogans wie „Wenn Skateboarden ein Verbrechen ist, dann geht es in den Untergrund“ fördern die Identitätsbildung: mit Nike kann der Konsument erleben, mit Nike kann man neue Räume erobern. Die begleitende Werbung beschränkt sich nicht auf Plakate. Nike kommuniziert nun als Marke mit seinen Konsumenten an den jeweils spezifischen Orten: Kanaldeckel wurden beklebt sowie Basketballkörbe mit Stickern versehen. Nach von Borries vereint die „*Subground Battle*“ Kampagne die Eigenschaften der vorherigen Kampagnen „*die Inszenierung und Neucodierung eines Ortes wie in der Bolzplatzkampagne und das Verstärken vorhandener Identifikationspotenziale durch die parasitäre Überlagerung mit dem Markenimage*.“¹²⁹ Das Finale der vierjährigen Berlinskampagne fand im Sommer 2002 parallel zur Fußball Weltmeisterschaft statt. Im „*Secret Tournament*“ lud Nike 24 Weltklassemannschaften ein, die im verschlossenen Ladedeck eines im Hafen liegenden Schiffes ein geheimes Turnier austragen. Ohne Tormann spielen jeweils zwei dreier Teams gegeneinander. Das erste Tor gewinnt und die Verlierer werden über Bord geworfen. Nike erklärt seinen Konsumenten wie die Welt funktioniert. Das Leben ist ein erbitterter Kampf, der Helden produziert: „*Just do it. Lets roll. The losers go off*“. Das Turnier findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt, aber das hier produzierte Erlebnis tourt als nachgestellter Erlebnisraum auf vier Rädern in der darauf startenden „*Scorpion K.O.*“ Kampagne durch ganz Deutschland. Der mobile Raum wird zum „*Identifikationsgenerator*“¹³⁰ und ist laut Marketing Director Phil Mc Aveety in der Presseerklärung 2002 die „*innovativste und am meisten verzahnteste Kampagne, die Nike je gemacht hat*“.¹³¹

Sport, Musik, interaktive Medien und Erlebnisraum wurden hier eng miteinander verbunden. Von Borries Analysen zeigen deutlich die Strategie des Markenaufbaus: Nike erobert ausgehend vom Stützpunkt „*Erlebnispark Niketown Berlin*“ den Öffentlichen Raum und prägt mit den Bildern der eroberten Terrain Vagues – ausgelebte Bolzplätze, U-Bahnschächte, Schiffsfracks – die Marke: mit Nike kann der Konsument erleben und zwar „*Freestyle statt Fließband*“. Die Wirkung des Brandings wird durch das wahrhaftige Erleben der Aktionen verstärkt, der jährliche Kalender ermöglicht zudem die langsame Identifikation zwischen urbanen Raum, Image und Konsument.

*„Als Erklärungsmodell kann die raumgewordene Werbung ihre Zielgruppe erreichen: wenn das, was der Raum erzählt, inszeniert und erlebbar macht, stellvertretend ist für das, was den Konsumenten des Raumes innerlich bewegt. In der zukünftigen, erlebnisorientierten Stadt ist die Marke ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Akteur.“*¹³²

Bei der Verwandlung des Unmöglichen zum Möglichen, was beispielsweise bei der Bespielung stillgelegter U-Bahnstationen passiert ist, arbeitet Nike mit dem Prinzip des „*Detournement*“.¹³³ Für eine kurze Zeit ermöglicht Nike das Aufheben der Gesetzmäßigkeit und assoziiert in der Konsumentengruppe Prinzipien von Freestyles, Großstadtabenteuer und Freiheit - die inneren Sehnsüchte aller Jugendlichen. Nike kontrolliert diesen Freestyle jedoch durch den markenspezifischen „*Corporate Situationism*“ und wird so zu einem manipulierenden Akteur.

3.422 Strategisches Erlebnismarketing

Der „*Nike – Urbanismus*“ hat strategisches Potenzial. Im Gegensatz zu jeder Art baulichen Raumes agiert die Strategie des Erlebnismarketings flexibel und ermöglicht hierdurch die Reaktion auf Trends. Vordergründig scheint sich der Stadtraum nicht zu verändern, die Kampagnen der Marke Nike legen sich aber wie ein zweiter Layer in den bestehenden Korpus der Stadt ein und machen diesen neu erlebbar. Im Gegensatz zu Themen- und Erlebnisparks, die die bauliche Manifestation der Erlebnisgesellschaft darstellen, zeigt sich von Borries „*Nike – Urbanismus*“ nicht als eine neue bauliche Gestalt und genau darin zeigt sich das enorme Potenzial der agierenden Brandware. Von Borries gelingt eine hervorragende Beweisführung. Er spannt

¹²⁸ vid. Jeannette Goddar, *Straßenfußball*, in Tagesspiegel (Berlin: 18.10.2000) angeführt in ¹²⁸ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004)

¹²⁹ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.23

¹³⁰ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.26

¹³¹ Phil Mc Aveety, *Presseerklärung Nike 2002*, angeführt in Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S. 26-27

¹³² Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.35

¹³³ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.74

einen inhaltlichen Bogen zwischen dem Versagen des Themenparks und dem Potenzial des Erlebnismarketings der Markenstadt: In den letzten zwei Jahrzehnten war der Themenpark das Vorbild für die Konstruktion des Stadtbildes. Die Stadt an sich ist zur Marke geworden, ihre Produkte sind Lifestyle, Gastronomie, Kulturangebote, Ökonomie, Events wie Weltausstellungen und Olympische Spiele. Die Architektur nimmt bei der Entwicklung des gebauten Stadtimages eine wichtige Rolle ein. „Impulsgeber“ oder „Effekte ausgelöst durch Flagshipprojekte“ sind nach von Borries die Schlagzeilen, die diesen Prozess in den letzten Jahren begleiteten. Planende ArchitektInnen – meist Starbesetzungen – werden zu den Imagedesignern der Marke Stadt. Dennoch erscheint dieses Modell veraltet, denn die einzelnen Projekte wie Erlebniswelten und Kulturprojekte sind in ihrer Nutzung und ihrer gebauten Form determiniert. Im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft geht es aber um Flexibilität und um Trends.

„Im Zentrum dieses neuen Verständnisses von Stadt steht die Abwechslung, die fortwährende Neuinszenierung von Stadt, die das Erlebnis, die spontane Nutzung von Stadt sowie die Erprobung von Identität ermöglichen. Die diskutierten Interventionen – des Nike-Urbanismus – sind Prototypen einer neuen Form von Stadtnutzung, bei der sich ständig verändernde urbane Räume in Räume für ein markenspezifisches Erlebnis transformiert werden, zur Bühne für die Individualitätsinszenierung. (...) Die Markenstadt greift tiefer in den Mechanismus der Stadt ein als der Themenpark. (...) Markenstrategen entdecken die Wertigkeit realen Raumes, weil sich im räumlichen Erlebnis das Gefühl von Wirklichkeit herstellen lässt. Ich erlebe, also bin ich. Ohne realen Raum bleibt die Markenidentität nur ein leeres Image. (...) Damit einher geht eine wesentliche Veränderung des urbanen Raumes. Das Markenerlebnis ist immer eine Inszenierung, bei der Aspekte der Realität ausgeblendet werden müssen (...) daher muss die Markenstadt eine kontrollierte Stadt sein.“¹³⁴

Während der Themenpark, die Erlebniswelt oder die Shoppingmall immer eine gebaute Insel sein wird, die im Sinne von Feldtkellers Kritik keine Verbindung zwischen umliegenden Stadtraum aufbaut¹³⁵, beweist sich das strategische Operieren des Erlebnismarketings fast als Invertierung dieses Konfliktes. Öffentlicher Raum wird anektiert und als Ganzes zur Bühne des Marketings, deren Interventionen proportional zum Aufwand innerhalb der Zielgruppe höchst effizient erscheinen. Von Borries zitiert die Wirkung einer Werbestrategie aus den 50er Jahren. In die Bildsequenz von Kinofilmen wurden für die Zuschauer unbemerkbar Bruchteile von Werbebotschaften eingebaut, die unbewusst wahrgenommen wurden. In der Pause schnitt der Eiskonsum in die Höhe. Vance Packard beschreibt dieses Phänomen als „Subthreshold Effekt.“¹³⁶ Werden nun, unmerklich für den Konsumenten, anstelle von Werbebotschaften Markenerlebnisse in den Stadtraum gespielt, wie in den ersten beiden Nike Kampagnen 1999 und 2000, ist die potenzielle Identifikation durch die eingespielte Brandware erfolgsversprechend. Auch wenn Kevin Lynch dem gebauten Raum und der Einprägsamkeit des realen Ortes einen hohen Stellenwert einräumt¹³⁷, scheint die Identifikation und die Konstruktion des Images zunehmend durch Erlebnisse geprägt zu werden. Brandware – als Werbekampagne, Erlebnismarketing und Kommunikation im Raum - bewirkt die Beeinflussung von Werten und kann somit Sozialraum konstruieren, aktivieren und manipulieren.

3.423 Konsequenzen für die Raumproduktion

Mit „Niketown“ beschreibt von Borries nicht die eigentliche Erlebniswelt „Niketown Berlin“, die genau die Kriterien eines Mikundischen „Third Places“ aufweist. „Niketown“ ist die Stadt, in der ein Virus den urbanen Raum befallen hat. Aktiviert durch Marketingstrategien, die prozesshaft und zielgerichtet die Problemstellungen der heutigen Individualität und Identitätssuche mit Strategien ihrer ökonomischen Verwertung verbindet, wird der urbane Raum für die Marketingstrategie instrumentalisiert. In der gegenseitigen Wechselwirkung zwischen Stadtraum und Marke wird das Lynche Image durch das Markenbranding beeinflusst oder erst aufgebaut. Der „Nike – Urbanismus“ agiert nach marktkapitalistischen Prinzipien, dennoch fordert von Borries dazu auf, von Nike zu lernen. Der globalisierte Kapitalismus hat in seinen Augen in der Überlagerung mit den Prinzipien der Erlebnisgesellschaft, zu einem erneuten Paradigmenwechsel geführt.

¹³⁴ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.78

¹³⁵ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt: Campus Verlag, 1994), S.46 - 47

¹³⁶ Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, (Harmondsworth: Penguin Book, 1961), S. 41 angeführt in Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004)

¹³⁷ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 16

„Im Mittelpunkt des Entwurfs steht nicht mehr der Raum, sondern die Erlebnisse, die er ermöglicht und die Identität, die er vermittelt. Die Bedeutung der unmittelbaren Gestaltung tritt zurück hinter die Bedeutung der Metaebene Kommunikation und Erlebnis. Raum entsteht nicht mehr durch seine ästhetisch-sinnliche Konstruktion, sondern durch seine inhaltliche Aufladung, die Bedeutung der ihm eingeschriebenen Identifikationsangebote. Das Entwickeln kommunikativer Prozesse im Raum, der Entwurf von Bedeutungen, von inhaltlichen Zuweisungen steht gegenüber dem, was wir klassischerweise als funktionales Entwerfen verstehen, immer mehr im Vordergrund.“¹³⁸

Von Borries kündigt hier neue Aufgaben für Urbanisten und Stadtplaner an. Nicht mehr der gebaute Stadtraum wird zukünftig im Vordergrund stehen, sondern der Entwurf intensiver Erlebnisse, kommunikativer Prozesse und die Planung von Aktivierung, weil sich hierin die Vergesellschaftung des Individuums vollzieht. Die erlebnisfunktionale Stadt reaktiviert den urbanen Raum, den in der Moderne verloren gegangenen Zwischenraum, neu. Er ist aber nicht mehr Produkt heterogener Einflüsse des direkt angrenzenden gebauten Raumes, so wie Feldtkeller die Produktion von Öffentlichkeit beschreibt¹³⁹, sondern er ist das Produkt von konstant agierender Brandware.

3.43 JUNK. SPACE™ [REM KOOLHAAS]¹⁴⁰

Fast in logischer Konsequenz seines 1996 in deutscher Sprache publizierten Aufsatzes *„Was ist eigentlich aus dem Urbanismus geworden?“*¹⁴¹ formuliert Koolhaas einige Jahre später, in der Forschungsreihe *„Project on the City“* der Harvard Design School veröffentlichtes, sein Manifest zum *„Junk.Space – The Debris of Modernisation.“*¹⁴²

Analog zu der Begrifflichkeit des Space-Junk, dem hinterlassenen Weltraummüll, ist Junk.Space das letzte räumliche Abfallprodukt, das im dritten Jahrtausend von der vollständig verstädterten Gesellschaft auf der Welt hinterlassen werden wird. Junk.Space ist gesellschaftlich und formal das Ende unseres gesamträumlichen Zustandes, das Ende der funktionierenden Stadt, die einfache Summe unserer heutigen Architektur. Junk.Space erscheint nicht zufällig im *„Guide to Shopping“* – im Mittelteil als inhaltliches Rückgrat der Publikation, die sich ausgiebig mit Standorten des kulturellen Entertainment und Shoppings beschäftigt, beschreibt Rem Koolhaas mit Junk.Space seine derzeitige Zukunftsprognose für den Raum, den er als Endprodukt der kapitalistischen Konsumgesellschaft einstuft. Unsere Lebenswelt wird sich trotz ansteigender räumlicher Dichte völlig entleeren. Abgeleitet von derzeitigen Tendenzen der zunehmenden Privatisierung öffentlichen Gutes wird sich im Zeitalter des Junk.Space ein sozialräumlicher Zustand etablieren, der Ausdruck jeglichen Kulturverlustes ist.

„Beim Nachdenken über Raum haben wir nur die Behälter vor Augen gehabt, die ihn umfassen. Alle Theorie für die Erzeugung von Raum basiert auf einer obsessiven Beschäftigung mit seinem Gegenteil, d. h. der Architektur. Junk.Space ist die Summe aller nicht getroffener Entscheidungen, aller nicht behandelten Themen, aller außer Acht gelassener Alternativen, aller undefiniert gebliebener Prioritäten, (...) jeder tolerierten Korruption“¹⁴³

Koolhaas Abhandlung gliedert sich in acht thematische Kapitel, in denen er versucht, die bereits schon jetzt ablesbaren Kennzeichen des Junk.Space zu erfassen. Ausgelöst durch die technische Errungenschaft der Klimatisierung, ermöglicht die Architektur im 21. Jahrhundert das endlose Gebäude. Junk.Space ist zunächst ein Innenraum. Einsatz der Materialien und Umgang mit Formen führen zu einer Ästhetik wechselnder Identität und völliger Willkür, das heißt dem Verlust architektonischer Kultur. Die baulichen Module des Junk.Space tragen Warenzeichen, *„sie sind wie eine Flüssigkeit, die auch zu jeder anderen Form hätten kondensieren können“* und erhalten das Synonym einer verräumlichten Trademark: Junk.Space™. Der

¹³⁸ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), S.82

¹³⁹ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt: Campus Verlag, 1994), S.38 - 49

¹⁴⁰ vid. Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 55-59

¹⁴¹ *„Geliebt ist uns (derzeit) eine Welt ohne Urbanismus...nur noch Architektur, Architektur und nochmals Architektur. Das Verführerische an Architektur ist ihre Akkuratheit; sie definiert, schließt aus, umreißt, trennt vom Rest – aber sie verzehrt auch: Sie nutzt und erschöpft jene Möglichkeiten, die im Grunde bloß der Urbanismus hervorbringen kann. Der Tod des Urbanismus – unser Rückzug in die parasitäre Sicherheit der Architektur – erzeugt eine immanente Katastrophe: immer mehr Substanz wird in absterbende Wurzeln gepumpt.“* Rem Koolhaas, *Was ist eigentlich aus dem Urbanismus geworden?* In: Archplus 132 (Aachen: Juni 1996), S.40-44

¹⁴² vid. Harvard Design School, *Guide to Shopping- Project on the City*, Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hersg.), (Cambridge: Harvard Design School, 2002)

¹⁴³ Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 55

formale Ausdruck entspricht keiner Typologie mehr, er liegt jenseits von strukturellen Mustern. Junk.Space kann nicht mehr räumlich begriffen werden und wird somit zu einer gebauten Umwelt, die zwar farbenprächtig und in ständiger Bewegung erscheint, aber nicht mehr erinnerbar ist. Junk.Space ist also die negative Ablichtung eines Lynchens Stadtbildes.

Der Raum des Junk.Space zeigt wesentliche Kriterien in seiner Erschließung, der räumlichen Erfahrbarkeit und Orientierung. Rem Koolhaas formuliert hier erste Parallelen zu bereits existierenden Raumgefügen. Ähnlich wie die konzeptionelle Erschließungsstruktur von Flughäfen, Marc Augés Nicht-Orten¹⁴⁴, ist die Bewegung im Junk.Space.¹⁴⁵

Das zentrale Erdgeschoss gibt es nicht mehr, womit die Aufgabe von Bezugsebenen angesprochen wird. Die Mall erscheint hierfür das derzeitige Vergleichsmodell zu sein. Ein Zuviel an Konsumbedürfnissen produziert die vertikale Stapelung von dichten und zugleich unnötigen Nutzungsangeboten. Das Erschließungssystem, wird dieser Masse an Funktionen nicht mehr gerecht, der Besucher endet in der absoluten Orientierungslosigkeit. „Form–Follows–Function“ wird zum erbarmungslosen Leitmotiv des Junk.Space. Toilettenareale verwandeln sich in Dutyfreeshops, die übergangslos in Meditationszentren übergehen. Junk.Space unterliegt permanenter Transformation und Wachstum. Das Resultat dieser räumlichen Struktur- und Inhaltslosigkeit führt zu einer Verschiebung der eigenen Wahrnehmung: „*Er (Junk.Space) verunklart, wo du bist, lässt im Dunkeln, wohin du gehst, demontiert wo du gewesen bist. Wer bist du?*“¹⁴⁶

Junk.Space zeigt sich für Rem Koolhaas nicht nur im gebauten architektonischen Raum, seiner nutzungsspezifischen Programmierung oder der unmöglich gewordenen Orientierung im Raum. Junk.Space ist auch politisch. Seine Etablierung basiert auf der generellen Beseitigung des kritischen Denkvermögens im Namen von Komfort und Vergnügen.¹⁴⁷

Der Junk.Space generiert hierdurch einen neuen öffentlichen Raum. Anstelle einer Gemeinschaft, die sich aufgrund kollektiver Interessen zusammenschließt und damit Öffentlichkeit produziert, wird die Gesellschaft zu einer Statistik. Koolhaas schreibt: „*Statt öffentlichem Leben: öffentlicher Raum™.*“ Seine Kritik deutet die Privatisierung des öffentlich–demokratischen Raumes unter anderem in dem Zurückdrängen desselben und der Beseitigung von Selbstbestimmung an. „*Junk.Space kann ohne weiteres eine ganze Stadt verschlingen – in Form von öffentlichem Raum™.*“ Der öffentliche Raum™ wird zum seelenlosen Remix des einst Urbanen.

„Der Raum hängt nicht mehr mit Dichte und Intensivierung zusammen, sondern mit In- und Deflation. Junk.Space expandiert mit der Ökonomie: seine Fußspuren können nicht kleiner, sondern nur größer werden. Wenn er nicht mehr benötigt wird, gibt man ihn auf.“¹⁴⁸

Öffentlicher Raum wird kontrolliert und wie ein Virus, das dem innen liegenden Junk.Space entweicht, greifen hier herrschende Werte in den öffentlichen Raum ein. In diesen assoziativ verwendeten Vergleichen beschreibt Koolhaas ähnliche Phänomene wie von Borries. Öffentlicher Raum ist nicht mehr der nutzungsoffene Raum der Gesellschaft, er ist besetzt durch die Interessen des Hyperkapitalismus.

Die Ursachen für die Entstehung und Ausbreitung des Junk.Space sieht Koolhaas in dem unaufhaltsam ansteigenden Konsum der expandierenden Unterhaltungsindustrie¹⁴⁹. Das Entertainment übernimmt zukünftig anstelle der Politik die gesellschaftliche Führung, in der permanente Betäubung die Folge sein wird. Dort, wo Kultur derzeit am dünnsten ist, so Rem Koolhaas, wird Junk.Space als erstes durchbrechen: „*Konsum-Gulags*“ wie Flughäfen, Urban Entertainment Centers, Shoppingsmalls, Erlebniswelten und Mikundas „*Third Places.*“ Die Ausdehnung des Junk.Space findet im virtuellen Raum zudem eine unendliche Dimension.

Junk.Space ist ein von Koolhaas skizzierter Raumzustand. Der letzte Aggregatzustand, den der Raum noch annehmen kann, bevor er als Raum kultureller Handlung in sich zusammenbricht. Er hat eine politische, gesellschaftliche, funktionale, formale und letztendlich kommunizierte Haltung der Kulturlosigkeit und Passivität. Wenn alles nur noch dem Paradigma des Konsums gehorcht, überfüllt mit Informationen aber

¹⁴⁴ vid. Marc Augé, *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, (Frankfurt am Main: Fischer, 1999)

¹⁴⁵ „*ziellos und zugleich zielbewusst. (...) Und weil wir die Absurdität der von uns zurückgelegten Wege nie in Frage stellen oder rekonstruieren, erdulden wir widerstandslos die Dantesche Reise vorbei an Parfüms, Asylsuchenden, Unterwäsche, Austern, Handys und Räucherlachs.*“, Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 57

¹⁴⁶ Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 57

¹⁴⁷ „*Junk.Space kennt all deine Gefühle und Sehnsüchte. Er ist das innere von Big Brothers Bauch. (...) Die Insassen des Junk.Space bilden ein Kollektiv dumpf vor sich hin brütender Konsumenten, die ihrer nächsten Geldausgabe entgegen fiebern.*“ Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 58

¹⁴⁸ Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 58

¹⁴⁹ „*Im dritten Jahrhundert übernimmt Junk.Space die Verantwortung von Entertainment, Geborgenheit, Zuschaustellung, Intimität, Öffentliches und Privates. Der auserkorene Schauplatz der Megalomanie, das Diktatorische ist nicht mehr die Politik, sondern das Entertainment. Früher haben Diktatoren alles beherrscht, heute sorgt Entertainment dafür, es beherrscht den Besucher.*“, Rem Koolhaas, *Junk Space*, in: Archplus 149 (Aachen: April 2000), S. 57

inhaltlich völlig entleert, dann entpuppt Junk.Space seine Gestalt. Junk.Space ist die Invertierung eines Raumes, der sich als komplexes gesellschaftliches Produkt immer wieder selber regulieren kann und damit Ausdruck einer selbstkritischen Kultur ist.

3.50 RAUM ALS SYSTEMZUSTAND

Wenn Rem Koolhaas Junk.Space die Invertierung eines Raumes ist, der sich als komplexes gesellschaftliches Produkt immer wieder selber regulieren kann und damit Ausdruck einer selbstkritischen Kultur ist, scheint der bereits von Feldtkeller anskizzierte Raumzustand der Urbanität, das anzustrebende Planungsziel zu sein.

Mit der CIAM Diskussion in der Charta von Athen¹⁵⁰, die 1933 im Zuge des CIAM-Kongresses verfasst wurde, summierten die versammelten Fachleute unter Federführung von Le Corbusier, die grundlegenden Funktionen von Stadt in vier Gebiete: Wohnen, Arbeiten, Erholung und Verkehr. Funktionstrennung wurde zum Dogma eines neuen Urbanismus. Die Straße, ursprünglich der zentrale öffentliche Raum für soziale Interaktion, wurde ihrer öffentlich-sozialen Funktion beraubt, dichter Stadtraum wurde vom Paradigma des fließenden und offenen Raumes abgelöst und Funktionstrennungen führten zur Trennung der städtischen Lebens- und Nutzungszyklen. Nicht Mehrfachrelevanz und Überlappung von Lebensräumen wurden angestrebt, sondern das Nebeneinander der sozialen Welten. Als Reaktion auf den sozialräumlichen Mangel im öffentlichen Raum konzentrierte sich die Fachdiskussion folgend auf das Kriterium der Urbanität. Als Edgar Salin 1960 in seinem Vortrag auf dem deutschen Städtetag den Terminus „Urbanität“ erneut thematisierte, glaubte man das Missing Link zwischen Architektur und städtischer Gesellschaft gefunden zu haben. Urbanität wurde somit zum neuen Orientierungspunkt, um die Qualität städtischer Räume beschreiben und definieren zu können.¹⁵¹

Ein Jahr später formulierte Bahrtdt, dass der Umgang mit Stadtraum mehr als die Erfüllung gestalterischer Aspekte abverlangt, sondern dass es sich hierbei um „*die konkrete Verwirklichung eines gesellschaftlichen Aggregatzustandes*“¹⁵² handelt.

Heute – in der Zeit fortschreitender Globalisierung – ist Stadt wieder chic geworden. Vermarktet wird dieser Stadtbegriff gazettetauglich mit städtischer Konsumkultur: Espressobars, trendige Einkaufsmöglichkeiten, hippe Szenenlokale, loftartiges Wohnen. Ein Lifestyle, kurz mit „Urbanität“ bezeichnet, der mittlerweile im internationalen Städtewettbewerb als unentbehrliche Größe betrachtet wird.¹⁵³

Städtische Wirklichkeiten, sei es an spezifischen Orten oder als gesamtstädtischer Zustand, sind daher immer als Ergebnis vielschichtiger Entwicklungsprozesse zu sehen. Die gebaute Stadt nimmt hierbei, wie bei Lynch dargestellt, einen Parameter unter vielen ein. Nutzungsmischung und Dichte fördern Öffentlichkeit und es spielt, wie von Borries darlegt, die Vermarktung von Produkten über Erlebnisse eine zunehmend wichtige Rolle in der sozialräumlichen Etablierung unser Stadträume.

In der folgenden Abhandlung wird „Urbanität“ - als Synonym für städtische Attraktivität und sozialräumliche Aktivität – definiert und kategorisiert. Der mit vielen Assoziationen belegte Begriff scheint der anzustrebende Gegenpol von Rem Koolhaas Public.Space™ zu sein: Ausdruck eines emanzipierten und vitalen Stadtraumes, der durch vielschichtig ineinander greifende Prozesse aktiven Sozialraum produziert und Bewohnern eine Identitätsmöglichkeiten anbietet. Gleichzeitig kommt es zu einer Fragmentierung des Urbanismus Begriffs, der spezifische urbane Raumproduktionen beschreibt.

3.51 STADTRAUM UND URBANITÄT [HÄUSSERMANN / SIEBEL] ¹⁵⁴

Folgend soll der Begriff „Urbanität“ definiert und aufbauend auf den Abhandlungen von Häußermann und Siebel aus soziologischer Sicht dargestellt werden. Eine abschließende Kommentierung sowie der Sprung in die strategischen Planungsansätze des 21. Jahrhunderts, sollen den soziologischen Begriff „Urbanität“ mit dem potenziellen Entwurfsziel „Urbanität“ in Verbindung bringen.

¹⁵⁰ vid. Eric Mumford, *The Discourse on Urbanism, 1928-1960*, (London: MIT Press, 2000)

¹⁵¹ Angelus Eisinger, *Anatomie der einer Selbstdemontage*, (Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2006), S.119

¹⁵² vid. Hans Paul Bahrtdt, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuaufgabe 1998

¹⁵³ Angelus Eisinger, *Anatomie der einer Selbstdemontage*, (Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2006), S.119

¹⁵⁴ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

„Der Begriff der Urbanität aber umfasst mehr als anregende Inszenierung städtischer Räume und eine Vielfalt kultureller Angebote. Urbanität meint immer auch ein Bild des [Authentischen], des richtigen Lebens.“¹⁵⁵

Was ist also Urbanität und in wie weit kann sie als Systemzustand des öffentlichen Raumes entworfen oder gefördert werden? Die Antwort kann nur aus mehreren Ansätzen und vielleicht sogar nur aus Hypothesen bestehen, denn Urbanität als gelebte Stadtkultur ist ein vielschichtiger Begriff. Urban können einerseits bestimmte Orte oder räumliche Situationen in der Stadt sein, andererseits werden städtische Lebensstile als urban bezeichnet. Nach Feldtkeller können in der heutigen Stadt nur noch Teilbereiche als urban bezeichnet werden, denn Urbanität entsteht seiner Meinung nach nur durch die Gleichzeitigkeit vielfältiger Lebensstile und deren räumlich funktionaler Ausbildung.¹⁵⁶

Der Begriff „Urbanität“ findet seine sprachlichen Wurzeln in dem lateinischen Wort *urbs* ("Stadt"), das ursprünglich Rom als den Inbegriff von Stadt bezeichnete. Gemeint ist ein welterfahrenes Verhalten, eine Lebensform und ein Lebensstil, der sich anhand der bürgerlichen Welt zu Beginn des 19. Jahrhunderts manifestiert hat.¹⁵⁷ Urbanität wird in verschiedenen Fachgebieten verwendet und ist an sich ein intentionaler Begriff. Er erweist sich als abhängig vom biographisch – personalen, lokalen und situationalen Kontexten.¹⁵⁸ Auch die Soziologie umreißt mit Urbanität eine Lebensweise, wie sie in einer Groß- oder Weltstadt entstehen kann: das kritisch-kühle, wendige Verhalten des informierten Großstädtlers steht nach Simmel und Wirth im Gegensatz zum provinziellen Verhalten der Landbevölkerung.¹⁵⁹ Ein Städter besitzt die Freiheit sich individuell zu verhalten, er geht in der großstädtischen Masse unter und kann im Entrinnen der dörflichen Kontrolle, einen Lebensstil entwickeln, der sich auch im städtischen Raum abbildet. Die Stadt bietet im Gegensatz zur Dorfgemeinschaft mit ihren engeren Sozialschranken Entfaltungsmöglichkeiten und Aufstiegschancen.

Das Fremdsein ist prototypisch für die soziologische Definition von Urbanität. Als Fremder lebt der Hinzukommende im Grenzbereich zwischen zwei Kulturen: seiner Herkunftskultur und der Aufnahmekultur - eine sowohl schwierige als auch produktive Existenz. Aus ihr leitet sich nach Simmel¹⁶⁰ der großstädtische Sozialcharakter ab, der bestimmt wird von Distanziertheit, Gleichgültigkeit, Intellektualität und Blasiertheit. Diese Eigenschaften benötigt der Städter nicht nur als Schutz gegen eine Überfülle fremder Eindrücke, sie sind darüber hinaus notwendige Eigenschaften, um die eigene Individualität zu entfalten und sich gegenüber anderen abzugrenzen. Ein Zustand unvollständiger Integration, die es ermöglicht, dass im urbanen Raum verschiedene Lebensweisen, Anschauungen und Kulturen nebeneinander existieren und zugleich, wie Bahrdt¹⁶¹ darstellt, in einen produktiven Austausch zueinander treten können. Unter einer Vielzahl von Nutzungsangeboten kann der Städter in unmittelbarer Nähe unterschiedlichste soziale und kulturelle Einrichtungen wählen. Dichte, sowohl räumliche, funktionale kulturelle Dichte als auch eine Dichte an Vernetzungen scheinen die Voraussetzung für Vielfältigkeit, Heterogenität und Nutzungsfreiheit zu sein.

Mit der publizierten Abhandlung von Häußermann und Siebel „*Neue Urbanität*“¹⁶² wird deutlich, dass die Soziologie gegen Ende des 20. Jahrhunderts mit Urbanität nicht nur explizit die positiven städtischen Eigenschaften verdichteter heterogener Gründerzeitviertel betrachtet, sondern dem positiven Bild des urbanen Lebens auch die allgemeine Tendenz der Segregation von Bevölkerungsgruppen, die Verödung monostrukturierter Stadtgebiete sowie Überreizung, Stress und Anonymität kritisch hinzufügt. Abseits dieser

¹⁵⁵ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S. 6

¹⁵⁶ „Einzelne Situationen werden zu einem urbanen Stadtgeflecht, nie aber die Stadt als ganzes. Der Ort, das soziale Netz, die Menschen an diesem Ort, die sich in diesem Zustand befinden sind urban. Zu diesen Komponenten Toleranz, Weltoffenheit und Ortsgebundenheit kommt noch das Attribut Vielfalt hinzu: soziale Vielfalt, ethnische Vielfalt, Vielfalt der Angebote, der im Stadtraum sichtbaren kulturellen Techniken, der Traditionen, der Anschauungen, der Philosophien und der Religionen. Damit Urbanität aus all diesen Faktoren entstehen kann, müssen sie auf engem Raum vertreten sein. Daraus folgt, dass eine große kulturelle Dichte in einer Stadt gleichgesetzt wird mit Urbanität. Die Stadt ist also mit einem Puzzle vergleichbar: sie beherbergt alles, Produzenten und Produkte, Schöpfer und Werke, Aktivitäten und Situationen. Alles existiert im Austausch, alles steht zueinander in Beziehung - das ist Urbanität“ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994), S. 32 ff.

¹⁵⁷ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994), S. 32

¹⁵⁸ Heinz Schilling, *Die unmögliche Frage: Was ist Urbanität?*, in Heinz Schilling (Hrsg.) *Urbane Zeiten*, (Frankfurt am Main: Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie, 1990), S. 9

¹⁵⁹ Georg Simmel, *Die Großstadt und das Geistesleben* in *Das Individuum und die Freiheit*, (Berlin: Wagenbach, 1984), S. 192 – 204 und Louis Wirth, *Urbanität als Lebensform* in *Stadt- und Sozialstruktur* in U. Herlyn (Hrsg.), (München: Nymphenburger, 1974), S. 42 – 66

¹⁶⁰ vid. Georg Simmel, *Die Großstadt und das Geistesleben* in *Das Individuum und die Freiheit*, (Berlin: Wagenbach, 1984),

¹⁶¹ vid. Hans Paul Bahrdt, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuaufgabe 1998

¹⁶² vid. Hartmut Häußermann und Walter Siebel, *Neue Urbanität*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1987)

kritischen Perspektive auf den allgemeinen Zustand der europäischen Stadt lässt sich hier erkennen, dass sich seit dem 19. Jahrhundert die Stadtgesellschaft modifiziert und individualisiert hat und mit ihr auch die eindeutige Lesbarkeit des Stadtkörpers. Während die mittelalterliche Stadt, wie auch die gründerzeitliche Stadterweiterung, in ihrer Morphologie ein eindeutiges Abbild ihrer sozialen und kulturellen Werte und Lebensweisen darstellten, kommt es heute zu einer Verschmelzung zwischen Stadt und Land und zu einer zunehmend heterogeneren Wertegemeinschaft: die Definition von Urbanität als „das“ Städtische ist unbrauchbar geworden und verlangt nach einer neuen Betrachtung.

1992 wurden die Soziologen Häußermann und Siebel von der Stadt Wien beauftragt, den ideologischen und sozialen Gehalt von Urbanität zu präzisieren. Hierbei ging es vornehmlich um die Analyse der unterschiedlichen Dimensionen von Urbanität und deren Umsetzbarkeit im Planungsprozess. Das Forschungsergebnis der Studie skizziert fünf historisch-theoretische Definitionen von Urbanität und die damit verbundenen möglichen Planungskriterien. Folgend werden die Inhalte nach Häußermann und Siebel in Ergänzung weiterer Quellen zusammengefasst.¹⁶³

3.511 Theoretische Definitionen von Urbanität

Die meisten Städte erfüllen die funktionalistische Definition der Charta von Athen: Wohnungen, Arbeitsstätten, Konsum- und Verkehrseinrichtungen, sowie Flächen für Erholung. Auch die Definition der Chicagoer Schule mit der sozialökologischen Forderung von Dichte, Größe und Heterogenität ist meistens gegeben und findet häufig durch kulturelle Einrichtungen wie Theater, Museen und Konzerthäuser ihren stadtkulturellen Ausdruck. Obwohl die meisten Städte diese Kriterien erfüllen, fehlt ihnen dennoch etwas Spezifisches: die Urbanität. „Die in der Charta von Athen und in der Chicagoer Schule aufgeführten Kriterien scheinen notwendige aber nicht hinreichende Bedingungen für Urbanität zu sein.“¹⁶⁴ Im Versuch, Urbanität zu definieren, stützen sich Häußermann und Siebel zunächst auf die in der Literatur dargestellten theoretischen Betrachtungen der sozialökologischen, funktionalen, sozialpsychologischen, politischen und zivilisationsgeschichtlichen Ansätze.

Der sozialökologische Ansatz bezieht sich nicht auf den heutigen Begriff von Ökologie, sondern beschreibt die theoretischen Grundsätze der amerikanischen Soziologie, die in den 1920er Jahren entstanden sind und maßgeblich von Louis Wirth und Georg Simmel weitergeführt wurden. In dem bereits angeführten Aufsatz „Urbanism as a way of life“ versucht Wirth eine „soziologisch signifikante Definition der Stadt zu finden, die diejenigen Elemente der Urbanität herausgreift, die die Stadt als eine besondere Art des menschlichen Zusammenlebens in Gruppen ausweisen.“¹⁶⁵ Urbanität wird hier als Lebensform dargestellt. Weiter nennt Wirth: „für soziologische Zwecke kann die Stadt definiert werden als eine relativ große, dicht besiedelte und dauerhafte Niederlassung gesellschaftlich heterogener Individuen.“¹⁶⁶ Die Kriterien für Urbanität sind also Dichte, Größe und Heterogenität. Das Zusammenleben unter diesen städtischen Voraussetzungen produziert nach Wirth ein transitorisches Beziehungsgeflecht unter der Bevölkerung. Dichte Konzentration auf begrenztem Raum verstärkt dieses Beziehungsgeflecht und produziert in Folge Differenzierung und Spezialisierung. Die Heterogenität ist nach Wirth demnach selbst eine Folge von Dichte und Größe.

Der sozialökologische Ansatz eignet sich nach Häußermann und Siebel wegen seiner klaren Definition von Urbanität als Planungskategorie. Die Autoren stützen sich auf Friedrichs Abhandlung über die Stadtanalyse und halten fest, dass Urbanität mit an das gleichzeitige Vorhandensein von „vielen Menschen an einem Ort gebunden sei.“¹⁶⁷ Damit wird Urbanität auch im Sinne des Lynchens Brennpunktes messbar: Urbanität erscheint als Eigenschaft eines Ortes, an dem sich viele Menschen gleichzeitig mit möglichst unterschiedlichen Tätigkeiten aufhalten.

Der funktionalistische Ansatz versucht das Städtische anhand von nutzungsspezifischer Vollständigkeit zu definieren. Aufbauend auf der Charta von Athen lässt sich Stadt und damit Stadtqualität definieren durch das Vorhandensein der vier Funktionen: Arbeiten, Wohnen, Erholung und Verkehr. Nach Häußermann und Siebel, die den funktionalistischen Ansatz aufgrund der festgeschriebenen Nutzungstrennung als belanglos

¹⁶³ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

¹⁶⁴ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.7

¹⁶⁵ Louis Wirth, *Urbanität als Lebensform in Stadt- und Sozialstruktur* in U. Herlyn (Hersg.), (München: Nymphenburger, 1974), S. 44 angeführt in Hartmut Häußermann und Walter Siebel, *Neue Urbanität*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1987)

¹⁶⁶ Louis Wirth, *Urbanität als Lebensform in Stadt- und Sozialstruktur* in U. Herlyn (Hersg.), (München: Nymphenburger, 1974), S. 48 angeführt in Hartmut Häußermann und Walter Siebel, *Neue Urbanität*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1987)

¹⁶⁷ Jürgen Friedrichs, *Stadtanalyse*, (Hamburg: Rowohlt, 1977)

betrachten, sind hierbei der Grad der Vollständigkeit der gesamtgesellschaftlichen Differenzierung dieser Funktionen sowie die Qualität ihrer Zuordnung und Verknüpfung bedeutend.

Der sozialpsychologische Ansatz stützt sich gemäß Häußermann und Siebel auf die Polarisierung zwischen den beiden Lebenssphären Öffentlichkeit und Privatheit.

„Je stärker sich die Polarität und Wechselbeziehung zwischen öffentlicher und privater Sphäre ausprägen, desto städtischer ist, soziologisch gesehen, das Leben einer Ansiedlung.“¹⁶⁸

Diesen beiden Lebenssphären werden zudem unterschiedliche Lebensweisen zugeordnet: das Verhalten in der Öffentlichkeit ist geprägt durch ein „*darstellendes Verhalten, das das zu Kommunizierende herausstellt und zugleich Distanz wahrt.*“¹⁶⁹ Urbanität und Öffentlichkeit entsteht dort, wo trotz Stilisierung des Verhaltens dennoch Kommunikation und ein Miteinander entsteht.¹⁷⁰ Die Sphäre des Privaten ist dem gegenüber der Ort der Intimität, Vertrautheit, Emotionalität und Körperlichkeit. All jene Orte, die sich weder als privat noch als öffentlich charakterisieren lassen, verlieren im sozialpsychologischen Ansatz an Bedeutung. Der sozialpsychologische Ansatz charakterisiert demnach Urbanität anhand einer Lebensweise, die eine Wechselbeziehung zwischen „*Fremdheit und Nähe, Anonymität und Kontaktchance, unvollständiger Integration und stilisierender Selbstdarstellung*“¹⁷¹ ermöglicht.

Da Stadt sich als Stadtgesellschaft konfiguriert, die nach bestimmten Regeln miteinander lebt und sich selbst organisiert, gibt es für Urbanität folgerichtig auch eine politische Dimension. Maßgeblich werden hier von Häußermann und Siebel die Aussagen von Salin zitiert. Edgar Salin beschreibt Urbanität als „*Bürgertugend*“ und bestimmt damit zwei bedeutende Aspekte. Die Tugend des Einsatzes für das Wohl der Gemeinschaft, ohne die keine Urbanität besteht, und die Etablierung von Bildung und Leistung. Damit ist Urbanität das furchtbare Wirken zwischen dem Menschen als Polis-Wesen und seinem urbanen Raum.

Wird der Aspekt des aktiven Bürgers als mitwirkender Städter übertragen, so versteht man die heutige Dimension von Bürgerbeteiligungsverfahren und der von Helmut Spieker¹⁷² formulierten Notwendigkeit einer aktiven Öffentlichkeit für die Urbanität im 21. Jahrhunderts.

Der dargestellte politische Ansatz konzentriert sich auf die politische Aktivität des Bürgers. Häußermann und Siebel merken allerdings an, dass der Faktor der sozialen Segregation ebenfalls von Bedeutung ist. Neben der historischen, sozialen und geschlechtsspezifischen¹⁷³ Segregation, auf der der Urbanitätsbegriff des 19. Jahrhunderts fundiert, kann man heute die Selektivität zwischen kaufstarken und kaufschwachen Gruppen erkennen. Wer nicht über genug Geld oder Freizeit verfügt, kann am städtischen Leben nicht teilnehmen. Urbanität bedeutet aber das Vorhandensein eines möglichst breiten städtischen Publikums, das aktiv den Sozialraum mitgestaltet.

Integriert man den historischen Begriff von Urbanität, bleibt es nicht aus, den zivilisationsgeschichtlichen Ansatz mit zu betrachten. Städtische Siedlungen wurden nur dadurch möglich, dass ein Teil der Bevölkerung sich aus dem Agrarsektor zurückziehen konnte, um in der Stadt anderen Dienstleistungen nachzugehen. Urbanität beinhaltet also nach Häußermann und Siebel die Emanzipation von der Natur. Urbanität bedeutet demnach in weiterer Entwicklung die Unabhängigkeit von Klima und Wetter, Tag und Nacht, Sommer oder Winter. Durch künstliches Licht und Überdachungen konnte der öffentliche Raum den natürlichen Zyklen entrinnen und bildet das Synonym von 24/7: die totale Unabhängigkeit von Ort, Zeit und Raum. „*Arbeit und Leben sind in der Stadt aus den Zeitrhythmen der Natur herausgetreten.*“¹⁷⁴

Dem zivilisationsgeschichtlichen Ansatz wird von Häußermann und Siebel noch erweitert. Urbanität bedeutet immer die Befreiung von etwas. Die Stadt war und ist immer noch ein „*Laboratorium des gesellschaftlichen Wandels.*“¹⁷⁵ Die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, die hier angesprochen werden, meinen die

¹⁶⁸ Hans Paul Bahrtdt, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuauflage 1998, S. 38

¹⁶⁹ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S. 8

¹⁷⁰ vid. Hans Paul Bahrtdt, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuauflage 1998 angeführt in Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

¹⁷¹ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S. 9

Anmerkung: Diese soziologische Betrachtung von Urbanität als Lebensweise zwischen Öffentlichkeit und Privatheit wird getragen von Vertretern wie Sennett, Bahrtdt, Wirth und Simmel, die sich darauf konzentrieren, die urbane Verhaltensweise mit soziologischen Kategorien zu charakterisieren.

¹⁷² Helmut Spieker in Angélie Marc (Hersg.), *Strategischer Raum - Urbanität im einundzwanzigsten Jahrhundert*, (Frankfurt am Main: Anabas, 2000), S.15

¹⁷³ Sigmar Gude, *Der Bedeutungswandel der Stadt als politische Einheit*, in H. Korte (Hersg.) *Zur Politisierung der Stadtplanung*, (Düsseldorf: Bertelsmann, 1971) S.85 – 125, „*Urbanität ist die Lebensform des bürgerlichen Mannes. Frauen und Proleten hatten keinen Teil an ihr. Urbanität beruht historisch auf sozialer und geschlechtsspezifischer Segregation*“

¹⁷⁴ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.9

¹⁷⁵ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.12

politische Emanzipation des „Citoyen“ zu einer demokratischen Selbstverwaltung, die ökonomische Emanzipation im Wechsel zum freien Markt und dem tertiären Sektor und letztendlich die soziale Emanzipation im Sinne einer Loslösung aus der engen sozialen Kontrolle dörflicher Lebensweisen.

Dennoch scheint Urbanität kein Zustand der Stadt zu sein, der durch die einfache Addition der angeführten notwendigen Dimensionen entsteht. Häußermann und Siebel führen in ihrer Abhandlung weitere wichtige Elemente hinzu, die der Vielschichtigkeit von Urbanität näher kommen sollen. Zunächst lässt sich feststellen, dass Urbanität an Zeit gebunden ist, denn *„Urbanität ist das Ergebnis langer gesellschaftlicher Prozesse, in deren Verlauf sich ihre Elemente entfalten und sich ihre lokal spezifische Gestalt aus diesen Elementen herausbilden kann.“*¹⁷⁶

Hierunter fällt sowohl die Zeit, die ein Quartier oder ein neuer Stadtteil benötigt um sich zu etablieren, als auch die historische Komponente: eine urbane Stadt hat eine historische Dimension. Hier ist der Lebensstil vergangener Epochen erkennbar und fließt als gegenwärtiges Erbe in das Heute ein. Neben Prozesshaftigkeit werden von Häußermann und Siebel noch weitere fehlende Aspekte genannt, die durchaus planerische Komponenten beinhalten: die Bedeutung von Ordnung und Chaos, das Vorhandensein von Widersprüchen, die permanent gelebte Emanzipation und der Aspekt der Selektivität.

3.512 Elemente einer neuen Urbanität

Die Vorstellung der alten Urbanität, die mit Bildern des 19. Jahrhunderts belegt ist, löst sich auf. Jede Gesellschaft und jeder Ort, vielleicht sogar jeder Nutzungskluster scheint eine eigene Urbanität zu etablieren. Auf der Suche nach weiteren Parametern von Urbanität, die sich neben baulichen Kriterien wie Dichte, Nutzungsvielfalt und Raumdifferenzierung ermitteln lassen, führen Häußermann und Siebel zehn Elemente auf, die dem Begriff einer neuen Urbanität Ende des 20. Jahrhunderts näher kommen sollen. Hierunter nennen sie soziale Chancengleichheit, durchgesetzte Demokratie, Präsenz der Geschichte, Versöhnung mit der Natur, eine neue Einheit des Alltags, das Offenhalten von Widersprüchen, die Offenheit der Planung, Polyzentralität, die multikulturelle Stadt sowie das klassische Thema der Differenzierung zwischen öffentlichen und privaten Räumen.¹⁷⁷

Diese Kriterien beziehen sich auf gesamtstädtische Kontexte und stützen sich auch weitgehend auf sozialpolitische Themen. Welche Kriterien lassen sich nun auf einzelne Situationen im Stadtraum beziehen und haben eine bedeutendere planerische Relevanz? Aus dem von Häußermann und Siebel angeführten Katalog scheinen als Entwurf relevante Kriterien die Integration von Widersprüchen, eine neue Einheit des Alltags, die Offenheit der Planung sowie Polyzentralität bedeutende Aspekte zu sein. Das Gefüge privater und öffentlicher Räume soll an dieser Stelle gesondert aufgeführt werden.

Die Integration von Widersprüchen bedeutet die Ausrichtung gegen die Ordnung. Die urbane Stadt, in der die gelebte Urbanität erkennbar wird, benötigt einen Grad an Unkontrolle. Zwischen Chaos und Ordnung können sich hier informelle Kosmen entwickeln, die keiner Planung obliegen, aber dennoch durch zu starke Reglementierungen unterbunden werden könnten. *„Urbanität“* so Häußermann und Siebel *„enthält ein widerständiges, ein chaotisches und anarchisches Element (...). Die Anonymität von Großstädten ist Voraussetzung dafür, dass abweichendes Verhalten seine Nischen findet, in denen es sich unabhängig von formellen staatlichen und informellen sozialen Kontrollen aus- und erleben kann.“*¹⁷⁸

Angesichts durchorganisierter Erlebnisangebote der Eventindustrie scheint die urbane Stadt gerade in stadtkultureller Hinsicht, Räume für das Andere, für das Authentische zu benötigen. Urbanität verhält sich hier wie ein Balanceakt zwischen Top down und Bottom up Strategien. Die räumlichen Situationen dieser anarchischen Chaosräume sind Terrain Vagues: stillgelegte Industrieareale, Brachflächen, räumliche Nischen des Niemandslandes, Hinterhöfe und freispielbare öffentliche Flächen. Nicht zufällig werden diese Orte von Randgruppen sowie Kulturszenen besetzt und aufgewertet, bis es wieder zur Verdrängung dieser Pionierpflanzen kommt. Aber auch informelle Aktivitäten wie Straßenhändler, Straßenkunst und Straßentheater zählen zu dieser Form von unkontrolliertem Handeln. Häußermann und Siebel halten hier fest, dass Stadt gerade dann urbane Qualitäten aufweist, wenn sie auch das kultivieren kann, was aus konservativer Haltung heraus Gegenstand der Kritik ist: Unübersichtlichkeit, die Überraschung durch

¹⁷⁶ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.10

¹⁷⁷ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.37

¹⁷⁸ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.10

Fremdes, das Halblegale und das Unvorhersehbare. Die Nischen scheinen nicht nur stadträumlich notwendig zu sein, sondern sind es auch im Sinne des zugrunde liegenden Regelwerkes. Nur durch unkontrollierte Nischen oder ausgesprochene Freiräume entsteht aktives und für den Staat unkontrolliertes Handeln. Nicht nur in der Soziologie wird der unkontrollierten Nische Bedeutung zugemessen¹⁷⁹. „Die Inszenierung des Ungewissen“ als architektonisches und städtebauliches Konzept wird auch bei Rem Koolhaas thematisiert. Hierzu formuliert Koolhaas in einem Interview:

„Es ist sehr beunruhigend, dass versucht wird, große Teile der Stadt mit Systemen städtebaulicher oder architektonischer Komposition zu kontrollieren, die – auch wenn sie dekonstruiert sind – wirklich absolut nichts mit den heute wirksamen Kräften zu tun haben. (...) Sollte es einen neuen Städtebau geben, so kann dieser sich nicht auf die Zwillingssphäre von Ordnung und Allmacht stützen: die neue Stadtplanung wird eine Inszenierung der Ungewissheit sein.“¹⁸⁰

Die architekturtheoretische Debatte der 1990er Jahre über die fragwürdige Verabsolutierung des Chaos beschäftigte sich zunehmend mit der Bedeutung formaler Determinierung. Hierbei ging und geht es noch immer um die Suche nach neuen Ordnungsvorstellungen, die sowohl Geplantes als auch Ungeplantes zulassen: ein Nebeneinander von Chaos und Ordnung. Welchen Stellenwert der architektonische Raum hier einnimmt und inwieweit sich die Offenheit eines Systems wieder durch den gebauten Raum konstituiert, oder vielmehr ein bedeutendes Element zugrunde liegender Organisationsstrukturen sind, sei hier als begleitender Denkansatz formuliert.

Unter dem Einzug einer neuen Alltagseinheit lässt sich wiederum die programmatische und zyklische Vielfalt der Erlebnisgesellschaft zusammenfassen. Als Wesenszug des Urbanen setzen durch die Emanzipation von zeitlichen und klimatischen Rhythmen der Natur im System der Stadt eigene Reglements ein, die einer historischen und gesellschaftssoziologischen Dynamik unterliegen. Die Erlebnisgesellschaft im ausklingenden 20. Jahrhundert erfindet neue Tageszeiten: flexible Ladenöffnungszeiten, Lunchtime, Happy Hour, After Work oder Chill Outs. Alleine der Abend in einer Stadt ist geprägt durch die Öffnungszeiten von Bars und Restaurants, den Beginnzeiten von Theater- oder Kinoveranstaltungen und Sperrstunden, die offiziell Nachtruhe verordnen.

Eine zunehmend einsetzende Entkopplung zwischen dem rigiden Einhalten von Betriebszeiten, eine aufkommende Arbeitszeitverkürzung und die Etablierung von neuen Lifestyles, die Arbeits- und Lebensraum enger miteinander verbinden, verändert zu Beginn des 21. Jahrhunderts die bisher starre zeitliche Reglementierung zwischen Arbeitszeit und Freizeit zugunsten einer stärkeren Individualisierung. „In dieser Souveränität des Individuums über die Zeit liegt die Berechtigung, von einer neuen Einheit des Alltags zu sprechen.“¹⁸¹ Hierdurch beginnt das städtische System im Synonym eines mehr und mehr sich durchsetzenden 24/7 Prinzips, neue Rhythmen zu etablieren. Zeitliche Flexibilisierung, die Lebensmaxime „Erlebe dein Leben“¹⁸² und eine am Markt orientierte Unterhaltungsindustrie lassen – wie Thien treffend beschreibt - eine „Kultur der Zeitvielfalt“¹⁸³ erwarten, die zunehmend die Lebensweise in der Stadt des 21. Jahrhunderts prägen werden. Es stellt sich also die Frage, inwieweit zeitlich rhythmisierte Aktivität in Planungsprozesse einfließen kann.

Mit Offenheit der Planung kommentieren Häußermann und Siebel nicht nur die aus stadtsoziologischer Sicht favorisierten Bürgerbeteiligungsmodelle, sondern eine Offenheit, die sich sowohl auf Planungsprozesse, städtebauliche Räume als auch auf die Kriterien der Architektur bezieht. Die viel zitierte „Flexibilität für die Planung künftiger Entwicklungen“ bezieht sich auf die Erkenntnis, dass man nicht wissen kann, was übermorgen Stand der Technik, gesellschaftliches Belang oder einfach Trend¹⁸⁴ ist. Das Gesellschaftsprofil der 1990er Jahre ist Anfang des 21. Jahrhunderts bereits veraltet. Die Entwicklung des Internets hat starke

¹⁷⁹ Anmerkung: Gilles Deleuze liefert mit seinen Ansätzen des glatten und gekerbten Raums in „Tausend Plateaus“ den entsprechenden philosophischen Hintergrund. Auch Manuel De Landa „The Nonorganic Life“ integriert diese Ansätze.

¹⁸⁰ vid. Rem Koolhaas, *Die Inszenierung des Ungewissen*, in Archplus 105/106 *Chaos Stadt*, (Aachen: Okt. 1990), S. 68-73

¹⁸¹ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.39

¹⁸² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 58 ff

¹⁸³ Klaus Thien, *Rhythmus – Takt – Gleichzeitigkeit in Bewegte Zeiten. Arbeit und Freizeit nach der Moderne*, Sabine Gruber, Klara Löffler, Klaus Thien (Hrsg.), (München / Wien: Profil, 2002), S.24

¹⁸⁴ „Es setzt sich eine Art experimentelle Lebenshaltung durch, d.h. es werden im Rahmen der eigenen Lebensplanung verschiedene Lebensformen ausprobiert: Singlehaushalt, mit dem Partner zusammen aber in selbstständigen zusammenschaltbaren Wohnungen, in Wohn- und Hausgemeinschaften oder in der traditionellen in der Familie.“ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.40

Veränderungen bewirkt, die noch nicht abgeschlossen sind.¹⁸⁵ Die prognostizierte Dynamik verlangt demnach eine Flexibilität in allen Planungsmaßstäben. Offene Planung bedeutet also, Entwicklungsraum für zukünftige gesellschaftliche Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Häußermann und Siebel schlagen hierfür eine schrittweise Festlegung von Kriterien im Planungsprozess des Stadtaufbaus vor. Ebenfalls relevant ist die Freihaltung von Reserveflächen für unvorhersehbare Entwicklungen. Nischenbildungen, funktionale Leeräume oder unbestimmte Flächen ermöglichen im Stadtraum erst die Einnahme und Rückzugsmöglichkeit für unterschiedliche Nutzergruppen. *„Die passive Fantasie unausgefüllter Räume ist ein wesentliches Element von Urbanität.“*¹⁸⁶

Auch die strukturelle Offenheit der architektonischen Hardware für flexible programmatische Neubespaltungen ist als Kriterium einer offenen Planung zu verstehen. Hier ist nicht der permanente Wohnungsbau gemeint, sondern ein innewohnender Pragmatismus der urbanen Typologie, der durch Einfachheit vielen Lebensformen gerecht wird.

Ein prinzipieller Irrtumsvorbehalt, der eine maximale Revidierbarkeit beinhaltet, wird als ein weiterer wesentlicher Aspekt von offener Planung angeführt. Nur wenn Planungsprozesse strategisch ausgerichtet sind und Neuausrichtungen inkludieren, kann von einer nachhaltigen und vitalen Planung gesprochen werden.

Der hier in der theoretischen Diskussion definierte und auch allgemein existente Begriff von Urbanität ist nicht nur an die bürgerliche Gesellschaft des 19. Jahrhunderts gebunden, sondern auch mit der traditionellen, europäischen, auf ein Zentrum ausgerichteten Stadtstruktur verbunden. Mittelalterlicher Stadtkern und die gründerzeitliche Stadterweiterung scheinen hier Orte von existenter Urbanität zu sein. Schon die Stadterweiterungen der Nachkriegszeit mit ihrer Überlagerung umliegender Dorfstrukturen zeigen ein Defizit des allgemeingültigen Urbanitätsbegriffs auf. Häußermann und Siebel weisen, wie letztendlich auch Sieverts, auf einen neuen Denkansatz hin: Polyzentralität beinhaltet ein Potenzial für den neuen Urbanitätsbegriff und für Nachverdichtungsszenarien. Beispielhaft werden hier die Stadtstrukturen der nordamerikanischen Rastermodelle genannt. New York hat zwar kein Stadtzentrum und keine Gründerzeitviertel wie z.B. Wien, dennoch konnte sich in New York eine Urbanität der ethnischen Multikulturalität etablieren, die vielleicht gerade wegen dieser strukturellen Neutralität des Rasters ermöglicht wurde. Polyzentralität und eine zugrunde liegende neutrale Entwicklungsmatrix scheinen für die Vielfältigkeit der neuen Stadtgesellschaft ein geeignetes Denkmodell zu sein.

3.513 Das Gefüge des öffentlichen und privaten Raumes

Bereits in den theoretischen Abhandlungen wurde deutlich, dass aus soziologischer Sicht, die Polarität zwischen Öffentlichkeit und Privatheit ein notwendiges Element für Urbanität ist. Der öffentliche Raum, oder wie von Feldtkeller als Innenraum der Stadt beschrieben, erscheint als Bühne für die Öffentlichkeit und Raum für den Systemzustand der Urbanität. Öffentlicher Raum erscheint in seinem Zustand als Void zunächst unprogrammiert und daher offen für jegliche Form von Nutzung und Aneignung.

*„Piazas sind Flächen in Dörfern oder Städten, frei von Häusern und ähnlichen Dingen und von Hindernissen, und ihre Bestimmung ist es, Platz zu schaffen oder die Gelegenheit, dass Menschen sich versammeln können, also darf man annehmen, dass das Studium der Piazas Auskunft über das Leben der Menschen in dieser Welt geben kann.“*¹⁸⁷

Diese Aussage von Petrus Berchorius, einem französischen Mythographen des 14. Jahrhunderts, könnte als frühe Äußerung des Humanismus interpretiert werden, aber sie ist auch eine Kernbotschaft über die Bedeutung des öffentlichen Raumes. Er erscheint als physikalischer Raum von und gleichzeitig für Urbanität zu sein. Die Differenzierung von öffentlichem und privatem Raum ist demnach so alt wie die Stadtgeschichte an sich. Jede Stadt produziert in diesem Sinne durch ihre Morphologie, das heißt durch die bauliche Abgrenzung zwischen öffentlichen und privaten Flächen, einen öffentlichen Raum zur Förderung des

¹⁸⁵ Anmerkung: Dennoch werden im klassischen Instrument des Bebauungsplans Festlegungen getroffen, die wenig Raum lassen für das unvorhersehbare. Bebauungspläne wirken über Jahrzehnte und können gar nicht implizieren, was beispielsweise an technischen Entwicklungen in 20 Jahren von Relevanz ist. Kostenaufwendige Umwidmungsverfahren verhindern die hier notwendige Spontaneität.

¹⁸⁶ Robert Musil, *Die urbanen Visions-Räume einer Übermoderne. Der Mann ohne Eigenschaften*, in Brüggemann Heinz (Hrsg.), *Architekturen des Augenblicks. Raum-Bilder und Bild-Räume einer urbanen Moderne in Literatur, Kunst und Architektur des 20. Jahrhunderts*, (Hannover: Offizin, 2002), S. 490-556

¹⁸⁷ Petrus Berchorius angeführt in Spiro Kostof, *Die Anatomie der Stadt – Geschichte städtischer Strukturen*, (Frankfurt am Main: Campus, 1993), S. 123

gesellschaftlichen Austauschs und zur Regelung der gemeinsamen Angelegenheiten. Aus diesem Raum heraus betrachten wir die Stadt, in diesem Raum lebt die Stadtgesellschaft als Gemeinschaft, in diesem Raum etabliert sich Urbanität als Raumzustand. Was sind nun Kriterien des öffentlichen Raumes?

Für Habermas¹⁸⁸ ist das Hauptkriterium für den öffentlichen Raum der Begriff der Öffentlichkeit: eine allgemein freie Zugänglichkeit. Hier wird weiter definiert, dass ein städtischer Raum, der aus ökonomischen, sozialen oder politischen Gründen der Allgemeinheit oder einer ihrer Gruppen nicht frei zugänglich ist, kein öffentlicher Raum ist. Die Feststellungen von Habermas dienen in der Studie von Häußermann und Siebel der Bestimmung von Kriterien, die den Öffentlichkeitscharakter städtischer Räume näher bestimmen sollten. Hieraus werden fünf Ansätze abgeleitet.

Öffentlicher Raum lässt sich juristisch definieren. Somit ist öffentlicher Raum niemals Raum, der unter privater Verfügungsgewalt steht, weil hiermit prinzipiell die Möglichkeit besteht, bestimmte Gruppen auszuschließen. Die Shopping Mall beispielsweise ist im Vergleich zur Einkaufsstraße kein öffentlicher Raum. Öffentlicher Raum unterliegt dem Aspekt der verkehrstechnischen Zugänglichkeit. Städtischer Raum ist dann öffentlich, wenn er für jeden unter zumutbaren Kosten erreichbar ist.

Öffentlicher Raum unterliegt weiter dem Aspekt der Nutzungsvielfalt als indirektes Kriterium der Öffentlichkeit. Ein städtischer Raum kann dann als allgemein zugänglich empfunden werden, wenn die eigene Anwesenheit nicht durch Nutzungshomogenität oder soziale Selektivität in Frage gestellt wird. Die exklusive Einkaufsstraße mit Luxusgeschäften untersagt ökonomisch schwächeren Gruppen den Zutritt zwar nicht, aber prägt ihr Empfinden an diesem Ort, nicht gefragt zu sein.

Öffentlicher Raum unterliegt ferner dem Aspekt der legitimierten Absichtslosigkeit. Die Nutzung dieses städtischen Raumes muss ermöglichen, dass der Nutzer jederzeit eine uneingeschränkte Antwort auf seine Anwesenheit geben kann. Innenhöfe fördern die Inbesitznahme durch die Anrainer durch die bauliche Maßnahme des Schwellenbereiches zum eigentlich öffentlichen Raum. Sie werden häufig als halböffentlicher Raum bezeichnet.

Öffentlicher Raum benötigt abschließend nach Häußermann und Siebel das Vorhandensein einer Zwischenzone zum privaten Raum. Diese Zonen stellen in ihrer Uneindeutigkeit Nischen dar, die zu heterogenen Aneignungen führen.

Die Kriterien der Öffentlichkeit, die von Häußermann und Siebel aufgestellt wurden, lassen interessante Aspekte erkennen: öffentlicher Raum ist nicht gleich öffentlicher Raum. Je nach Ausgestaltung, Lage, Nutzungsmischung und Milieu bilden diese Räume unterschiedliche atmosphärische Kategorien. Zugänglichkeit wird hier ferner nicht ausschließlich als juristisch zugänglich definiert. Zugänglichkeit lässt sich als atmosphärische Konstitution von Offenheit verstehen. Je offener ein Stadtraum aus sozialer, funktionaler und atmosphärischer Sicht konstituiert ist, desto stärker wird er sich durch die uneingeschränkte Nutzung ausbilden und gelebter Raum der Stadtgesellschaft sein.

Die Polarität zwischen Öffentlichkeit und Privatheit wird von Bahrtdt, Häußermann und Siebel gleichgesetzt mit einer Trennung der öffentlichen und privaten Verhaltensmuster. Die Privatheit steht für die eigene Wohnung, den eigenen Balkon und Garten, in dem Intimität, Heimat und Nähe gelebt wird. Der öffentliche Raum hingegen, steht für Anonymität, Verhaltensfreiheit und Selbstdarstellung. Stadträumliche Analysen und Beobachtungen, die in den letzten Jahren im Rahmen von Studienprojekten gemacht wurden, zeigen weitere, in gewisser Weise auch gegensätzliche, Phänomene urbaner Räume. An Orten, die im Lynchens Sinne als Brennpunkte bezeichnet wurden, konnte man ein sozialräumliches Verhaltensmuster beobachten, bei dem sich private und öffentliche Sphären überlagerten und invertierten. Die Aneignung der benachbarten Stammkneipe als erweitertes „Wohnzimmer“ oder auch privaträumliche Verhaltensmuster in öffentlichen Räumen wie beispielsweise Handytelefonate in jeder nur erdenklichen Situation oder die Hausaufgaben am Laptop auf der Parkbank vermitteln dem Beobachter eine Atmosphäre extremer Urbanität. Hier spiegelt sich ein Lifestyle wieder, der durch Raumaneignung und Sphärenüberlagerung eine dynamische und vitale Dimension erhält. Für die Etablierung von Urbanität scheint hier nicht bedeutend, ob Privatheit und Öffentlichkeit polarisiert sind, sondern dass im öffentlichen Raum in vielfältiger Weise gelebt wird.

¹⁸⁸ vid. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990), Erstauflage 1962

Das Paradigma der Erlebnisgesellschaft¹⁸⁹ und die zunehmende Vermischung zwischen Arbeitszeit, Freizeit und Privatzeit sind Wesenszüge unserer heutigen Stadtgesellschaft und damit kultureller Ausdruck einer zeitgerechten Urbanität, in der sich die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Räumen aufweichen.

3.514 Die Initiierung von Urbanität

Wie muss also „eine Umgebung beschaffen sein, damit sie in diesem Sinn öffentlicher Raum ist, in dem Kommunikation und Arrangement zwischen Menschen verschiedener Verhaltensstile zustande kommen können“¹⁹⁰.

Der Entwurf von Urbanität als Synonym für Diversität, Offenheit, Vitalität und Aktivität im Stadtraum scheint nicht unmittelbar planbar zu sein, da er eng mit den Parametern des sozialen Lebensstiles und Lebensraumes verknüpft ist. Jedoch scheint es möglich, Urbanität als Raumzustand zu fördern. Vitalität und Aktivität als Ausdruck eines urbanen Stadtraumes greift in die tatsächliche Nutzung durch Anwohner und Besucher ein. Aktivität als Facette des programmierten Raumes beschreibt hier Lefebvres sozialräumliche Praxis. Auch scheint die herkömmliche Vorstellung von Urbanität primär der Ausdruck eines klassischen Bildes von Stadt zu sein. Assoziiert werden die Lebensweisen und räumlichen Erscheinungen des Mittelalters, der Gründerzeit und der kulturellen Zentren, wie sie in US-amerikanischen oder südamerikanischen Städten vorzufinden sind. Nicht nur eine zeitliche Neuinterpretation scheint hier angemessen, sondern auch eine Hinterfragung der klassischen Definition. Gibt es einen determinierten Urbanitätsbegriff, oder ist der Terminus durch wechselnde lokale Dimensionen bestimmt? Kann man weiter eine authentische Urbanität und eine artifizielle Urbanität bestimmen? Oder gibt es im Zeitalter der allgemeinen Individualisierung und Heterogenisierung bereits hybride Formen des Städtischen, die als Ausdruck des urbanen Lebensstiles anerkannt werden müssen?

Urbanität lässt sich zwar theoretisch definieren, aber aufgrund zunehmend heterogener Stadtentwicklungen und eintretender Wertewandelungen kann sie nur spekulativ als messbares Qualitätskriterium festgehalten werden. Aus der Abhandlung von Häußermann und Siebel und der sprachwissenschaftlichen Herleitung wird deutlich, dass Urbanität ein qualitatives Kriterium komplexer Raumproduktionen darstellt und eine zunehmend unentbehrliche Größe im Städtetourismus geworden ist. Nach Feldtkeller werden einzelne urbane Situationen zu einem urbanen Stadtgeflecht. In ihnen wirken die jeweils spezifischen Feldkonditionen als Ausdruck der lokalen Vielfalt: soziale Vielfalt, ethnische Vielfalt, programmatische Vielfalt sowie kulturelle Vielfalt, der im Stadtraum sichtbaren Historien, Traditionen, Anschauungen, Philosophien und Religionen. Damit Urbanität aus all diesen Faktoren entstehen kann, müssen sie auf engem Raum vertreten sein und einen Zustand der Überlagerung erreichen. Demnach ist Urbanität ortsgebunden und jeweils Ausdruck ihrer zeitgemäßen, lokalen, geschichtlichen, ökonomischen, sozialen, ethnischen und kulturellen Konditionen. Urbanität entsteht durch die Förderung einer aktiven Öffentlichkeit. Eine eintretende Dichte im Beziehungs- und Kommunikationsraum, die im baulichen, programmatischen und organisatorischen Gefüge des urbanen Raumes erkennbar wird, ist wesentliches Kriterium für Urbanität.

Urbanität ist also das Ergebnis zahlreicher und komplexer ineinander greifender gesellschaftlicher Prozesse und das Produkt sozialer Entwicklungen. Jede Epoche, jeder Ort in einer Stadt und jede Stadt an sich mit ihrer Stadtgesellschaft bildet ihre eigene Urbanität. Anstelle des bürgerlichen Citoyen des 19. Jahrhunderts ist heute eine relativ Kaufstarke und am Erlebnis orientierte Mittelschicht getreten, die in ihrer Freizeit Kulturangeboten nachgeht: die Stadt wird in dieser Dualität zum Eventanbieter und sowohl der Stadtbewohner als auch der Tourist wird im 21. Jahrhundert zum Kunden der Kulturindustrie. Dementsprechend reduziert sich aus soziologischer Sicht die politische Diskussion über Stadtkultur auf die Warenangebote kultureller Einrichtungen und spezifischer Publikumsgruppen. Dieses Kulturangebot bedarf medialer Aufmerksamkeit und eines internationalen Geschmacks. Die wirtschaftspolitische Funktionalisierung fördert den Trend zur Festivalisierung.¹⁹¹

Wenn die städtische Lebensweise ferner durch die innewohnende Dialektik zwischen den Lebenssphären Öffentlichkeit und Privatheit beschrieben werden kann, wird der öffentliche Raum zur zentralen Bühne des

¹⁸⁹ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 57 ff

¹⁹⁰ Anmerkung: diese Frage wird Ausgangspunkt für die Abhandlung von Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.44

¹⁹¹ vid. Walter Siebel, *Festivalisierung der Politik und die Unsichtbarkeit der Städte* in *Das Expo-Projekt, Weltausstellung und Stadt der Zukunft*, Brandt (Hersg.), (Hannover: Fackelträger, 1991)

Städtischen. Die Ermöglichung und Förderung einer aktiven Teilnahme an der Produktion des urbanen Raumes stärkt die Initiierung von Urbanität und Identität. Die Beschaffenheit des öffentlichen Raumes als Möglichkeitsraum nimmt hierbei eine Schlüsselrolle ein. Die Förderung des Raumzustandes Urbanität bezieht sich auf programmatische, organisatorische und baulich materielle Konditionen des öffentlichen Raumes. Auch die Aktivierung von gemeinsamen Tätigkeiten und Wertvorstellungen scheint ein Produktionsprozess, der mit Brandwarestrategien gefördert werden kann. Zusammenfassend sollen an dieser Stelle Faktoren festgehalten werden, die eine Initiierung von Urbanität und Öffentlichkeit durch programmatische, bauliche, organisatorische und kommunikative Prozesse stützen.

- ▶ Hybridisierung (Polyzentrische Organisation als Stadtgeflechte, Möglichkeit artifizierbarer Urbanitäten)
- ▶ Werte (Bildproduktionen bestimmen Lebensweisen und Kommunikation, Erfindung neuer Aktivitäten)
- ▶ Zeit (Rhythmisierung eines neuen Alltags, Präsenz der Geschichte, Faktor Zeit als Teil der Planung)
- ▶ Investition öffentlicher Raum (Schlüsselrolle des öffentlichen Raumes in baulicher, programmatischer, organisatorischer und kommunikativer Planung)
- ▶ Offenheit für Dynamiken (Chaos und Ordnung, Entwicklungen zwischen Bottom Up und Top Down)
- ▶ Prozesshaftigkeit (Wachstums und Veränderungsmöglichkeit, Raum als dynamische Größe)
- ▶ Mischung (Nutzungsmischung und Gewährleistung unterschiedlicher Nutzergruppen)
- ▶ Dichte (räumliche und funktionale Dichte, synergetische Überlagerung, Mehrfachrelevanz, Akteure)
- ▶ Diversität (kulturelle, soziale, ethnische und funktionale Vielfalt)

Begriffe wie Dichte, Diversität, Offenheit und Prozesshaftigkeit von Planung, Zeit als Präsenz der Geschichte und Mischung von Funktionen erscheinen hier als recherchierte Inhalte, die bereits von Häußermann, Siebel und Feldtkeller hinreichend beschrieben wurden. Neu thematisiert werden hier die Aspekte der Hybridisierung und Werteproduktion sowie die Integration des Faktors Zeit als Rhythmisierung der Nutzung und des Sozialraumes.

Hybridisierung bedeutet sowohl eine neue Interpretation städtischer Räume, die bislang nicht mit dem Begriff der Urbanität verbunden wurden, wie die von Sieverts¹⁹² thematisierte Zwischenstadt, als auch die Öffnung gegenüber temporären, saisonalen und artifizierten Urbanitäten.¹⁹³

Die Produktion von Werten, die Kommunikation und Erfindung von Lebensstilen sowie die Potentiale eines zeitlich programmatischen Rhythmus als Motor für sozialräumliche Aktivität sollen hier als Planungsstrategie angeführt werden. Sozialräumliche Aktivität als Facette der hier angeführten Software ist, wie von Lefebvre und Löw dargestellt, ein wesentlicher Bestandteil der Raumproduktion und wie Feldtkeller hinreichend zum Ausdruck bringt, als städtische Öffentlichkeit Träger von Urbanität.¹⁹⁴

3.52 DER PERFORMATIVE ARCHITEKTONISCHE RAUM

„It's impossible to see what products are going to be. That is why a solid information architecture based on encouraging and managing diversity, as opposed to containing diversity, has become so important.“¹⁹⁵

Wie lassen sich nun das räumliche Produkt und der Produktionsprozess als zu planendes Ergebnis näher beschreiben? Die Meinungen hierüber driften auseinander und bilden nicht nur verschiedene Positionen in den raumbezogenen Disziplinen. Eindeutig erscheint die bereits angeführte Relevanz des Zeitfaktors. Als weiterführende Haltung sollen die Feststellungen von Stan Allan eingebracht werden.

In seinem Beitrag „Allgemeiner Instrumentalismus“ während der MoMA Konferenz „Things in the Making“ New York 2000, skizziert Stan Allan eine neue Form von Bedeutung, welche die Architektur als bauliche

¹⁹² vid. Thomas Sieverts: *Zwischenstadt, zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land*, (Berlin / Gütersloh: Vieweg, 1999)

¹⁹³ Anmerkung: Thematisiert werden hier die später folgenden Fallstudien. Programmatisch inszenierte Kulturstandorte, wie in das Museumsquartier Wien, oder die Bespielung von Brachen und öffentlicher Räume in Berlin, stellen neue Formen der Rauminterpretation wie auch Produktion dar. Sie dienen der Implantation von Öffentlichkeit und führen zu hybriden Formen von Urbanität, die mit Bildern der lokalen Bedingungen verknüpft werden. (siehe auch www.strandzeiten.de oder www.urbanauten.de)

¹⁹⁴ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt: Campus Verlag, 1994), S. 38 ff

¹⁹⁵ Steven Telleen, *Products*, in *The metropolis dictionary of advanced architecture city, technology and society in the information age*. (Barcelona: Actar August 1, 2003), S. 498

Manifestation einnimmt. Ihre Bedeutung ist hierbei nichts, was der Architektur per se innewohnt und im Entwurfsprozess entsteht. Bedeutung ist vielmehr das Resultat der Begegnung zwischen Nutzer und gebautem Raum und meint hierbei das Leben, das ein Bauwerk im Verlauf der Zeit führt. Hierzu Stan Allan:

„Architektur liefert keine Kommentare zur Welt, sie wirkt in der Welt. Sie produziert Ideen und Effekte über das Medium vergänglicher Artefakte, wobei sie die etablierten Pfade von Theorie und Diskurs umgeht. Dies ist die verhängnisvolle Anziehungskraft der Architektur, die Quelle ihrer Kreativität, ihrer praktischen Macht und des Vergnügens, das sie bereiten kann.(...) Eine pragmatische Neufassung der Frage nach der Bedeutung von Architektur würde sich nicht mehr auf den Architekten als den "Autor" ihrer Bedeutung konzentrieren und den Schwerpunkt statt dessen auf das Leben legen, das Bauwerke draußen in der Welt führen. Diese Betrachtungsweise könnte uns dabei helfen, jene Fiktion hinter uns zu lassen, der zufolge Bedeutung das Resultat von etwas sei, das der Architekt dem Bauwerk während des Planungsprozesses hinzufügt. Bedeutung ist nichts, was der Architektur als handfeste Eigenschaft innewohnt.(...) Bedeutung ist das, was bei der Begegnung zwischen der Architektur und ihrem Publikum herauskommt, im praktischen Leben. Eine der wesentlichen Konsequenzen des Pragmatismus in der Architektur könnte darin bestehen, dass er uns aus der privaten Welt des architektonischen Planungsprozesses herausholt - aus der Konzentration auf Fragen der Bedeutung und des Erwerbs einer persönlichen, unverwechselbaren Handschrift - und statt dessen eine Diskussion über die Performanz von Architektur im öffentlichen Raum eröffnet.“¹⁹⁶

Caroline Bos, Partnerin von Ben van Berkel / UN studio beschreibt weiter, das sich hieraus folgernd der Beruf des Architekten neu definiert. Architektur wird nicht nur zum Imagerträger im Stadtmarketing, sondern zum Trendsetter und mit Disziplinen wie der Modebranche oder Filmproduktion vergleichbar.

„Der Architekt wird zum Modeschöpfer der Zukunft. Wie Calvin Klein uns lehrt, wird sich der Architekt damit befassen, die Zukunft anzuziehen; er wird spekulieren, er wird kommende Ereignisse vorausahnen und der Welt einen Spiegel vorhalten. (...) Der zukünftige Entwurfsprozess in der Architektur wird sich wie das Filmemachen gestalten: die Forschung und die geschäftlichen Aspekte bleiben im Vorfeld unsichtbar, gipfeln aber in einem kurzen Zeitraum intensiver Aktion, wenn gemischte Teams entscheiden, wie eine neue Stadt oder ein neuer Flughafen gestaltet werden soll.“¹⁹⁷

Durch permanente Aktion und Reaktion entsteht ein Raum als Zustand, eine laufende Produktion über die vier, in der wissenschaftlichen Disposition aufgeführten Produktionsebenen *Hardware*, *Software*, *Orgware* und *Brandware*, die in Abgrenzung zur Soziologie als zu steuernde Ebenen eines aktiven Gestaltungsprozess zu sehen sind.

< i > space “I shall speak of space like a subject, as something “under development” rather than a final state: space as a process, where the relationship of its elements and itself with the spaces that surround it acquires its own dimension. When I speak of relationship I speak of definition. The elements never accompany each other, rather they relate to each other. Nothing exists next to another thing without intervening in it, without modifying it, without redefining it”. Thus, < i > space is a reactive space (open) to stimuli and reactions, that incites interventions that are more relational by virtue of being synaesthetic: synthetical (in the global) and synergetic (in the local).¹⁹⁸

Der urbane Raum als Ergebnis eines ständig fortlaufenden Prozesses unterliegt damit ebenso den Kriterien der *Produktion* als einer technischen *Konstruktion*. Die bauliche Hardware als technische Komponente ist hierbei ganz im Sinne von Sulvia Mollina ein Bestandteil einer permanent offenen Raumproduktion. Es wird aber auch deutlich, wie bedeutend die Zeit als Faktor eines dynamischen Verlaufs zu integrieren ist. Der urbane Raum ist kein statisches Objekt, sondern in seinem nicht finalisierten Produktionsprozess, ein Verlauf.

In den angeführten Statements wird deutlich, dass der architektonische Raum eine Beziehung zum Nutzer führt, die mehr denn je mit Animation, Aufmerksamkeit und auch Identifikation in Verbindung steht. Der

¹⁹⁶ vid. Stan Allan „Allgemeiner Instrumentalismus“ Vorabdruck MoMA Konferenz „Things in the Making“, in Archplus 156 Neuer Pragmatismus in der Architektur, (Aachen: Mai 2001), S. 52 - 55

¹⁹⁷ Caroline Bos, *Der neue Beruf: Architekt*, in *architecture:consulting* Oliver Schürer, Gordana Brandner (Hersg.), (Basel: Birkhäuser, 2004), S. 77

¹⁹⁸ Sulvia Mollina, *Espacio <i> intermedio*, in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age.* (Barcelona: Actar August 1, 2003), S. 297

gebauter Raum sprengt mit diesen Haltungen den ihm bislang zugeschriebenen technisch konstruktiven Rahmen und in seinem Produktionsprozess kann auf eine breitere Palette von Gestaltungs- und Interventionsmöglichkeiten zurückgegriffen werden. Hierbei öffnen sich sowohl der kreative Herstellungsprozess als auch das Produkt einem zeitlichen Verlauf, der durch die wechselnde Beziehung zwischen Nutzer und gebautem Raum thematisiert wird. Der Zeitfaktor beschreibt Zyklen der Herstellung oder Umnutzung von gebauten Räumen als auch Zyklen der täglichen oder saisonalen Aneignung und Nutzung, die gerade im Kulturbereich zur programmatischen Ausrichtung gehören.

Stan Allan verwendet hierfür den Begriff der „*Performance*.“ Die Performance wird in diesem Zusammenhang nicht nur als Metapher verwendet, was hinsichtlich ihrer Herleitung passend erscheint, um die dynamische Komponente des urbanen Raumes zu beschreiben. Ursprünglich der Aktionskunst der 60er Jahre entsprungen gibt es vier Grundelemente, die eine Performance auszeichnen und sie damit von den bildenden Künsten abgrenzen. Voraussetzungen für eine Performance sind Zeit, Raum, Körper und eine Beziehung zum Publikum¹⁹⁹. Übertragen auf den urbanen Raum wird die gebaute Architektur zum Körper und der Nutzer zum Publikum. Die Aufmerksamkeit des Publikums, die Bedeutung, die dem Körper in der Performance entgegengebracht wird, unterliegt einer Dramaturgie. Damit wird sie zur Kunst, zum kreativen Beitrag und zu einer gestalterischen Aussage.

Wird der Begriff der Performance hier im Zusammenhang mit der Planung von Raum verwendet, soll damit zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich bei der Produktion urbaner Räume und auch des öffentlichen Raumes um einen Prozess handelt. Starke Räume wie „Impulsgeber“ zeichnen sich in diesem Zusammenhang durch eine starke Performance aus: sie sind Brennpunkte, produzieren Öffentlichkeit und werden zu Publikumsmagneten. Wie aber kann Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit entworfen werden? Oder handelt es sich hierbei eher um die immaterielle Animation von Aktivitäten und Bedeutungen, die aus den Belangen der Erlebnisgesellschaft eruiert werden können?

¹⁹⁹ Anmerkung: Der Terminus Performance bedeutet in seiner englischen Übersetzung Darbietung, Vorführung oder auch Leistung im EDV- oder Anlagenkapitalbereich, von <http://de.wikipedia.org/wiki/Performance>

3.60 EXTRAKT 1. DECODIERUNG DES RAUMES

Die neun theoretischen Ansätze zum Raumbegriff sowie die Abhandlung zum Raumzustand Urbanität dienen wie anfangs beschrieben als Grundlage für weiterführende Überlegungen. In der wissenschaftlichen Positionierung wurde bereits dargestellt, dass der Untersuchung von Museumsstandorten ein Raummodell zugrunde liegt, das sowohl den gebauten, den programmierten, den vermarkteten als auch den organisierten Raum miteinander in Verbindung bringen möchte. Das skizzierte Denkmodell ist der **[MULTILAYERED.SPACE]**. Ein Raum, der aus einer komplexen Überlagerung mehrerer Raum relevanter Schichten besteht. Er integriert den Faktor Zeit und damit den Prozess der räumlichen Entstehung.

Welche Codes lassen sich aus den angeführten Raumtheorien herauslesen?

RAUM ALS SOFTWARE UND HARDWARE = BEZIEHUNGSRAUM

Die angeführten Theorien der Raumsoziologie unterstreichen sowohl die Bedeutung der Software, als auch die Erkenntnis eines mehrdimensionalen Raummodells. Nutzung, Handlung, Aktion und Aneignung definieren zusammen mit der materiellen Ausbildung des Raumes in enger Synthese mit der Vorstellung vom Raum ein ganzheitlicheres Raummodell, das sich darum bemüht den resultierenden Sozialraum zu thematisieren. Hierzu entwickelte sich im ausgehenden 20. Jahrhundert die theoretische Raumauffassung, den baulichen Raum mit den sich darin etablierenden Handlungsmustern der Produktion und Aneignung in Verbindung zu bringen. Objekt und Mensch, gleichbedeutend mit Struktur und Handlung, etablieren für die Raumsoziologie den Raum immer im Zusammenspiel. Sie bilden die Kernvorstellung der doppelten Konstituiertheit und verstehen sich in gegenseitiger Verschränkung. Die Verbindung aller Raumphänomene mit zeitlichen Verläufen definiert zudem als soziologisches Rahmenkonzept die Begrifflichkeit des „*RaumZeitRelativs*.“²⁰⁰

Henri Lefebvre lieferte hierfür 1974 mit seiner Abhandlung „The Production of Space“²⁰¹ die Grundlage für das derzeit etablierte Wissen in der Raumsoziologie. Seinen Ideen folgend lässt sich Raum über die gelebte Praxis definieren. Raum ist ferner kein Ding und kein Gefäß. Raum lässt sich für Lefebvre auch nicht als neutrales und homogenes Phänomen beschreiben, sondern als Ergebnis eines heterogenen Beziehungsmusters.

„*Der Raum der gelebten Praxis*,“ vergleichbar mit der hier angeführten Software, tritt in eine wechselseitig bedingende Beziehung mit „*den Repräsentationen von Raum*,“ der Hardware. Seine Synthese erfolgt über den erlebten Raum als „*Raum der Repräsentation*.“ Für Lefebvre unterliegen Handlung und Aktivität zeitlichen und maßstäblichen Veränderungen. Raum ist für ihn ein dynamisches Gefüge und wird hier als *Applied Space*, als Beziehungsraum dargestellt. Seine Beschreibung bleibt jedoch abstrakt und in einer ideologischen Welt verhaftet, da weder qualitative noch quantitative Ansätze zum konkreten Raum weitergeführt werden.

Die Raumproduktion nach Löw²⁰² baut auf Lefebvres Gedanken auf und konkretisiert den Aspekt der Raumwerdung. In einer fortlaufenden wechselseitigen Bedingtheit zwischen Handlung und Struktur entstehen Räume als Ergebnis. Sie basieren auf den simultan verlaufenden Prozessen der Anordnung und Syntheseleistung, also den Verknüpfungs- und Erinnerungsprozessen des Spacings: der (An)Ordnung materieller Güter in allen Maßstäben.

Raum wird hier über die zeitliche Komponente durch Wahrnehmung und Erleben geprägt. Der „erlebte Raum“ wird zu einem Raum produzierenden Faktor, wobei Raumerlebnis nicht nur eine aktive Leistung des Individuums ist, sondern ebenfalls über Programmierungen animiert und folgend über die Syntheseleistung identifiziert werden kann. Löw folgt damit dem Gedankenmodell eines zeitlich fortlaufenden *Smooth Space*. Er fokussiert den Akt der (An)Ordnung materieller Güter und damit die hier angeführte Software.

Raum entsteht in den raumsoziologischen Ansätzen von Lefebvre und Löw durch das Ineinandergreifen von gebauter Materie als Objekt, Architektur oder Stadt und der Nutzung, Aktivität sowie Aneignung. Die Wahrnehmung und der Ausdruck dieser Wechselbeziehung wiederum prägt die Bedeutung und Identität des Raumes. Ohne Handlung, sei es auch nur die Betrachtung der gebauten Materie oder des Objektes, gibt es keinen Raum. Fortlaufende Aktivität und Handlung ist bedeutendes Element im Prozess der Raumherstellung. Software bedeutet auch mehr als Nutzungsmischung. Hierunter fallen die Bewegung, die

²⁰⁰ Martina Löw, Gabriele Sturm, *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 31 ff.

²⁰¹ vid. Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith

²⁰² Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 158 - 160

Handlung, die Aneignung und das Verhalten der gelebten Raumpraxis. Software ist auch ein zeitliches Phänomen und damit in einem permanenten Herstellungsprozess.

Die Justierung und auch der Entwurf von Räumen sollten daher die Prozesse des Spacings erkennen und integrieren. Software wird nach Lefebvre und Löw neben gebauter Hardware zu einem wesentlichen Element der Raumbestimmung. Raum ist somit ein permanent entstehender Beziehungsraum.

RAUM ALS SOFTWARE + HARDWARE + ORGWARE + CULTURAL CODES

Aus der Perspektive vorhandener Strukturen stellt die Konzeption von Läßle²⁰³ das innovativste Raum- und Analysekonzept dar. Vorstellungen und Wirklichkeiten gesellschaftlicher Räume sind darin weiterführend als Zusammenspiel der Elemente aus vier Raumfacetten zu spezifizieren: der materiellen Gestalt, des sozialen Handelns, der normativen Regulation sowie des kulturellen Ausdrucks.

Läßle's Theorie des „*MatrixRaumes*“²⁰⁴, die sich aus Läßle's Habitus als Wirtschaftsökonom heraus etabliert, erscheint nachvollziehbar und auch von einem breitgestreutem Fachpublikum anerkannt. Der „*MatrixRaum*“ versucht Zusammenhänge der Raumkonstruktion in ihrer Komplexität zu erfassen. Die Raumfacetten werden erweitert. Raum etabliert sich nicht nur im Miteinander von Hardware und Software, sondern entspringt einer organisatorischen Ebene, die nach Läßle vermittelnd zwischen aktiver Handlung und gebauter Struktur agiert. Raum etabliert sich weiter über Zeichen, Symbole und Vorstellungen als kultureller Ausdruck. Die skizzierte Matrix weist erste Spuren von Vernetzung und Bedingtheit auf. So agiert für Läßle, wie angeführt, die organisatorische Facette zwischen Handlung und materiellem Substrat. Die Erkenntnis der drei Maßstabebenen Makro-, Meso- und Microraum verbinden das angeführte Raummodell mit konkreten Stadt- und Lebensräumen. Allerdings erscheint die Metapher der Matrix hier in einem strukturellen Raster und damit in ihrer Wesensart unvollendet. Für Läßle ist die angeführte Matrix ein *Structural Space*. Die von ihm aufgestellten Komponenten der vier Raumfacetten agieren jedoch miteinander und etablieren damit spezifische Aggregatzustände des Raumes. Wie sollte nun die Matrix verstanden werden?

Die *Matrix*²⁰⁵ (lat. mater) bedeutet in ihrem ursprünglichen Sprachgebrauch „Mutterboden“ oder auch „Stammrolle“. Man findet die Matrix in der Histologie als Bezeichnung für amorphe Zwischen- und Keimschichten von Organen, in der Mathematik als mehrdimensionales Regelwerk, das zur Auflösung von Differenzialgleichungssystemen verwendet wird sowie in der Petrologie und der Sprachwissenschaft. Die Matrix wird für die Darstellung von komplexen Systemen verwendet. Sie funktioniert hier sowohl als erklärende Beschreibungs- wie auch als funktionale Erarbeitungsstruktur. Die *Matrixorganisation*²⁰⁶ aus der Arbeitspsychologie beispielsweise beschreibt eine Organisationsstruktur, die sowohl in horizontaler wie auch in vertikaler Ausrichtung arbeitet. Bei dem zugrundeliegenden Organisationsraster vertikaler Fachleiter und horizontaler Projektleiter können hier effizient vielfältige und komplexe Ergebnisse entstehen. *Matrixdrucker*²⁰⁷ verwenden nicht determinierte Buchstaben- oder Zeichensysteme im Druckprozess, sondern das kleinst mögliche Element in vielfältiger Anwendung: den Punkt. Durch die Reduzierung auf die Punktmatrix entsteht einerseits eine unendliche Variabilität im Ergebnis und andererseits maximale Schnelligkeit.

Die Anwendung des Begriffes beinhaltet also einerseits die Beschreibung komplexer Systeme, die eine sich selbst generierende Eigendynamik entwickeln, und andererseits meint sie den Versuch, eine Struktur zu etablieren, die diese Komplexität produzieren kann. Der *MatrixRaum*, um wieder an den Gedanken von Läßle anzuknüpfen, muss genau in dieser Eigenschaft gelesen werden. Er etabliert sich über die vier aufgestellten Facetten und verflechtet sich weiter über mehrfache Relevanzen. Die dritte Raumfacette, hier als Orgware bezeichnet, ist nicht nur eine vermittelnde Ebene zwischen Hardware und Software, sondern bedingt diese Ebenen und wirkt im Prozess der Raumbildung auf sie ein. Der kulturelle Ausdruck über Symbole und Zeichen, ist weiter nicht nur passives Ergebnis eines kulturellen Codes, sondern kann auch aktive Bildproduktion sein und somit eine Wechselbeziehung zu den drei weiteren Ebenen etablieren. Raum

²⁰³ Dieter Läßle, *Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept*, in Hartmut Häußermann, (Hersg.) u.a.: *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 157 - 207

²⁰⁴ Anmerkung: Schon in seinen einführenden Worten beschreibt Läßle die Geburt eines neuen Verständnisses gesellschaftlicher Räume, das sich als „Erweiterung des Konzeptes eines (passiven) "relationalen Ordnungsraumes" zu einem (sich selbst strukturierenden) "MatrixRaum" versteht, in Dieter Läßle, *Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept*, in Hartmut Häußermann, (Hersg.) u.a.: *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 194 ff.

²⁰⁵ Brockhaus Enzyklopädie, *Matrix*, (Mannheim: Brockhaus Verlag, 1991), S. 314

²⁰⁶ Lexikon der Psychologie, *Matrixorganisation*, (Heidelberg, Berlin: Spektrum, 2001), S. 25

²⁰⁷ Brockhaus Enzyklopädie, *Matrixdrucker*, (Mannheim: Brockhaus Verlag, 1991), S. 315

ist somit eine Choreographie zwischen Hardware und Software. Diese Choreographie unterliegt ordnenden Strukturen, die in einem zugrunde liegenden Muster der Orgware festgeschrieben sind.

Die Wahrnehmung und der kulturelle Ausdruck der Choreographie ist der Raum der Repräsentation. Er ist zunächst Ergebnis der Choreographie, kann aber durch die Aufnahme von Zeichen und Symbolen und deren erneuter Distribution manipuliert werden und somit rückwirkend auf die Ebenen der gelebten Praxis Einfluss nehmen. Wechselt der Raum der Repräsentation und Vorstellung zu einer manipulierenden Ebene, in der Bedeutungen justiert und emotional belegt werden, entsteht die im Forschungsansatz dargestellte „Brandware“.

Aus der Verwendung des Begriffes in der Histologie wird deutlich, dass eine Matrix generiert. Aus ihr entstehen Produkte, die nicht linear nachskizziert werden können. Der Matrixraum kann in diesem Zusammenhang nur das Modell für einen Raum darstellen, der aus einer Matrix entsteht. Er etabliert sich als Geschehensraum und wird über die Wechselwirkung der vier angeführten Ebenen produziert. Nur ein solches Raumverständnis kann dem Raum gerecht werden, der die Qualität eines aktiven Wirkungsfelds erlangen soll.

Der zugrundeliegende Forschungsansatz zeigt Parallelen zu Lämples Raumtheorie auf. Auch hier etabliert sich der Raum auf vier Ebenen, allerdings wird nicht der gesellschaftliche Sozialraum zum zentralen Thema, sondern die Vernetzung und Steuerung dieser Ebenen in der räumlichen Produktion.²⁰⁸

Die Raumsoziologie prägt die Bedeutung der Software im gesellschaftlichen Raummodell als eine Kernvorstellung der Raumproduktion und des entstehenden Sozialraums, betrachtet jedoch den materiellen Raum skeptisch. Für die Raumsoziologie bleibt der gebaute Raum ein restriktives Element der PlanerInnen und ArchitektInnen, die Gesellschaft scheint diesem Raum ausgeliefert. Auch der kulturelle Ausdruck über Symbole bleibt einer auf Kapital ausgerichteten Gesellschaftskritik verhaftet. Die kreativen Potenziale von Hardware, Software, Orgware wie auch Brandware werden nicht in ihrem Vermögen als Rauminitiatoren erkannt. Für die Fallstudien gilt es daher, die Ansätze von Lämple als vorläufige Unterstützung des eigenen raumtheoretischen Ansatzes zu sehen und die wechselseitige Bedingtheit des Spacings von Löw sowie die Bedeutung von Software in die Beobachtungen des Herstellungsprozesses zu integrieren. Syntheseleistungen spielen bei der Ausbildung räumlicher Identitäten eine bedeutende Rolle. Wie ein zusätzlicher Layer prägen sie über Erinnerungsprozesse die Vorstellung vom Raum.

RAUM ALS HARDWARE | SOFTWARE = IMAGE

Lynch und Trieb nähern sich in ihren Abhandlungen zunächst der gebauten Hardware über die Wahrnehmung und filtern aus dieser Annäherung die mögliche Kompetenz gebauter Strukturen. Die bauliche Form hat, wie Lynch darlegt, Auswirkungen auf die Bildproduktion, also die abgespeicherte Vorstellung des Raumes. Hierfür analysiert Lynch²⁰⁹ fünf baulich räumliche Elemente. Die bauliche Form bestimmt weiter für Lynch in ihrer Ausführung die Ablesbarkeit, Einprägsamkeit und Vorstellbarkeit. So sind für ihn die Lesbarkeit von Wegen, die Gestaltung von Grenzlinien, die Eigenschaften der Formen und die Ganzheit der Struktur in ihrer kompositorischen Erscheinung die dominanten Parameter der Wahrnehmung, die ein prägendes Image des Ortes inkludieren.²¹⁰

²⁰⁸ Anmerkung: Der zugrunde liegende Forschungsansatz wird durch Lämples theoretisches Raummodell zunächst bestätigt. Differenzen zeigen sich in der Interpretation der zweiten und vierten Raumfacette wie auch in der Gliederung von Layerstrukturen, die zu weiterführenden Planungsansätze führen sollen. Für Lämple ist beispielsweise die zweite Raumkomponente die soziale Handlung „die gesellschaftliche Nutzung und Aneignung“. Der hier vorgeschlagene Analyseansatz versteht die zweite Raumkomponente als programmierten Raum. Hierunter ist die zunächst vorgegebene, das heißt durch das städtebauliche und architektonische Konzept definierte Nutzung zu verstehen. Auch das „Zeichen und Repräsentationssystem“ wird konkret an produzierten Kulturstandorten als vermarktetem und kommunizierter Raum bezeichnet. Für Lämple erscheint diese Ebene grundsätzlich als kultureller Ausdruck des Raumes. Brandware beschreibt jedoch den bewußte Einsatz von kommunikativen Layern und damit die Manipulation des sich etablierenden kulturellen Ausdrucks. Der dadurch angeregte Sozialraum wird als Ergebnis und gleichzeitig als regulierende Kraft der vier dargestellten Produktionsebenen verstanden. Man erkennt hier die Abgrenzungen gegenüber dem gesellschaftlichen Raumkonzept und Lämples Betrachtung. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen zunächst die planbaren Ebenen der Raumproduktion. Beobachtet werden die Resultate und die Dynamik, die diese Ebenen etablieren können. Inwieweit sich dieser Ansatz bestätigt, wird die Auseinandersetzung im Analyseteil zeigen.

²⁰⁹ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

²¹⁰ „Unsere Analyse beschränkt sich auf die Wirkung physischer, wahrnehmbarer Gegenstände. Es gibt auch noch andere Faktoren, von denen die Vorstellung beeinflusst wird: zum Beispiel die soziale Bedeutung eines Gebietes, seine Funktion, seine Geschichte - ja, sogar sein Name. Auf diese Einflüsse soll nicht eingegangen werden, da es unsere Absicht ist die Rolle der Form selbst zu ergründen. Es wird als gewiss vorausgesetzt, dass bei der wirklichen Planung die Form dazu dienen soll, die Bedeutung zu verstärken - nicht aber, sie aufzuheben.“ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S.60

Die Einprägsamkeit erfolgt weiter über Struktur, Identität und Bedeutung. Damit sind Bild und Vorstellung des Raumes das Ergebnis einer Wechselbeziehung zwischen Umwelt und Beobachter. Die bauliche Ausführung der Struktur, ihre Lesbarkeit und Identität sind entscheidend für die Klarheit des Bildes, was sich rückwirkend auf die Identitätsbildung auswirkt, denn nur erkennbare Strukturen führen beim Nutzer nach Lynch zu einer Identifikation und Aneignung. Hieraus resultiert wiederum die von Lynch angesprochene Bedeutung und Sinnhaftigkeit, die durch das Erleben entscheidend mit geprägt wird.

Lynchs Forschungen bauen auf dem Phänomen der Wahrnehmung auf und sind damit zunächst zeitlos und auch in ihrem Maßstab variabel. Seine noch heute relevanten Theorien zeigen deutlich, welche Rolle der gebaute Raum bei der Imagebildung einnimmt. Hierbei geht es sowohl um seine Lesbarkeit, als auch um seine Bedeutung als öffentlicher Raum. Was aber eine Schlüsselrolle einnimmt, ist das Erleben des Raumes durch Lesbarkeit und Aneignung wie auch die Bedeutung von Kontinuität.²¹¹

Man erkennt hier Aspekte der Software über Aneignungsprozesse, die als Folge einer lesbaren baulichen Form eintreten. Raum steht damit auch für Lynch in Abhängigkeit zu seiner nutzerspezifischen Wahrnehmung. Trotz Fokus auf den physischen Raum spannt Lynch einen Bogen zwischen gebauter Struktur, Sozialraum und Planung.²¹² Dennoch bleibt für ihn die bauliche Ausformulierung dominant, denn es ist der gebaute Raum oder die Anleitung durch Mikroarchitekturen, die zu Handlungen führen.

Im Zentrum von Lynchs Theorien steht jedoch das Image. Es entsteht durch die Abspeicherung des Raumes als inneres Bild. Hardware und Software beeinflussen durch Lesbarkeit, Identität und Bedeutung diesen Prozess. Was seinen Untersuchungen jedoch fehlt, ist die Bedeutung von Bildmanipulationen. Gesendete Informationen über Medien, Wertevermittlung und Naming wirken auf die Imagebildung ein, was ferner zu einer Imagekonstruktion führt, die den bisherigen Rahmen der Lynchen Imagetheorie sprengt.

Dieser Aspekt wird bei Trieb²¹³ thematisiert. Grundsätzlich bauen seine Gedanken auf Lynchs Theorie der Imagebildung auf. Die Wahrnehmung des gebauten Raumes sowie Abspeicherungsprozesse werden von Trieb über die Ebenen der real vorhandenen, wirksamen und direkt erlebten Umwelt aufgeschlüsselt. Der physische Raum gliedert sich somit in die Stadtgestalt, Stadterscheinung und das Stadtbild. Besonders der öffentliche Raum ist für Trieb durch die Ebene der erlebten Umwelt geprägt.

Bereits Ende der 1970er Jahre beschreibt Trieb die Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungsebenen und Filterungsprozessen. Das Arbeitsfeld der Stadtgestaltung ist in seinem Sinne das bewusste Steuern dieses Phänomens, durch die Beeinflussung der Ebene der Stadtgestalt und der Stadterscheinung. Für ihn ist das tatsächlich vorhandene Stadtbild die eigentlich bedeutende Ebene des Städtebaus und damit das zu entwickelnde Ergebnis. Hierbei fokussiert er die Wechselbeziehung zwischen dem Umweltplaner und dem Erleben durch den Umweltbeobachter, Ansätze, die bereits von Lefebvre anskizziert wurden.

Die mögliche Bedeutung der Bildproduktion jenseits der errichteten Umwelt über den Umweltplaner wird von ihm als ein Kernthema festgehalten. „Die Steuerungsmöglichkeiten des Images,“ so Trieb, „gehen von der Veränderung der Realsituation bis zu dem bewussten Eingriff in den Symbolisierungsprozess.“²¹⁴ Für Trieb ist der Entwurf des Bildes eine mögliche Tätigkeit des Städtebaus, jedoch bleiben diese Ideen den Ebenen des Citymarketings und der Erstellung von Leitbildern verhaftet. Möglichkeiten über die Verknüpfung von programmatischen Aspekten und eingreifenden Vermarktungsstrategien bleiben unangetastet. In der Eventgesellschaft des 21. Jahrhunderts wird das temporäre Erlebnis nach Schulze²¹⁵ im Prozess der Wahrnehmung bedeutender als der damit in Verbindung stehende Ort.

Die vorhandene, die wirksame und die erlebte Umwelt gliedern den gebauten Raum in Ebenen der Wahrnehmung und seiner synthetischen Verarbeitung. Gelenkte Aufmerksamkeit durch Brandware kann hier das Bild künstlich aufbauen und steuern. Sie wird somit zu einer weiteren Gestaltungsebene jenseits der

²¹¹ „Diese Dinge blieben Tag und Nacht, bei Regen und bei Sonnenschein, für Fußgänger und Autofahrer gleich. (...) Es wäre wichtig zu wissen, wie man eine gewisse Kontinuität auch im Wandel beibehält. Ebenso wie zwischen den einzelnen Orientierungsebenen Querverbindungen erforderlich sind, so braucht man beständige Elemente, die die Umwandlungen überdauern“, Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S.105

²¹² „Das Bild der Umwelt ist das Ergebnis eines Prozesses, der zwischen dem Beobachter und seiner Umwelt stattfindet. So kann das Bild einer gegebenen Wirklichkeit für verschiedene Wahrnehmer je ein ganz verschiedenes sein. Die Städtebauer, die »Bearbeiter« der physischen Umwelt, interessieren sich hauptsächlich für die von außen wirkende Kraft in dem Wechselprozess, der das Vorstellungsbild der Umwelt hervorbringt. Die Städteplaner, die danach streben, eine Umwelt aufzubauen, die für viele gedacht ist, interessieren sich gerade für diese Gruppenvorstellungen, die eine Übereinstimmung zwischen vielen aufweisen.“ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 16

²¹³ vid. Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

²¹⁴ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 58 - 60

²¹⁵ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

baulich materiellen Gestalt. Marketing oder vielmehr Segmente der Werbung stellen eine bewusst gelenkte Syntheseleistung dar. Hierbei werden Werte gebildet, Emotionen und Identitäten geweckt. Der Kritik von Trieb folgend, dass es bei diesem Prozess durchaus zu einem unseriösen und unauthentischen Image kommen kann, das nicht mit der realen Umwelt übereinstimmt, stellt sich hier die Frage nach Image stärkenden Elementen. Die Differenzierung zwischen real vorhandener, auf den Beobachter wirksamer und letzten Endes erlebbarer Umwelt kann die Ebene der konstruierten Umwelt durch Imageproduktion hinzugefügt werden.

Der urbane Raum als Tätigkeitsfeld des Städtebaus ist für Trieb die dreidimensionale Hohlform gebauter Strukturen. Dieser Negativabguss kann aber nicht nur in seiner physikalischen Form betrachtet werden, sondern wird auch von immateriellen Faktoren beeinflusst. In diesen Wechselbeziehungen werden Systemzustände des Raumes produziert.

RAUM ALS HARDWARE | SOFTWARE = ÖFFENTLICHKEIT

Feldtkeller überlagert in seinen Konstruktionselementen des öffentlichen Raumes²¹⁶ die Bedeutung von Hardware und Software. Hierin versucht Feldtkeller die von Trieb angesprochene Leerform des städtischen Raumes näher zu charakterisieren und als eigenständiges Element zu spezifizieren. Wie von Trieb bereits angesprochen, ist für Feldtkeller der Zwischenraum als eigenständig zu entwerfender „Innenraum der Stadt“ zu sehen und in dieser Rolle kein Restraum, sondern das wichtigste Element in der städtebaulichen Planung. Dieser Zwischenraum ist Träger des resultierenden städtischen Milieus, das von Nutzungsmischung, Offenheit, räumlicher Geschlossenheit, Identität und Aneignung geprägt wird. Der Zwischenraum wird aus dieser Perspektive zu einem Ergebnisraum: er entwickelt seinen atmosphärischen Zustand und seinen Sozialraum aus den baulich materiellen und programmatischen Rahmenbedingungen. Als Kitt entsteht er über die Wechselbeziehung dieser Faktoren und genau hierin ist für Feldtkeller die weiterführende Anleitung zur Urbanität zu finden, die als spezifisches Raumprodukt zu sehen ist.

Die Produktion von Öffentlichkeit, die im theoretischen Ansatz seiner Untersuchungen mit Urbanität verglichen wird, ist ein Produkt der räumlichen Rahmenbedingungen. Hierfür stellt Feldtkeller vier Elemente auf, die sowohl die räumliche Schale als auch programmatische Aspekte beschreiben.

Reale Öffentlichkeit als Ergebnis dieser Rahmenbedingungen ist für Feldtkeller ein Theater gezielter und ungezielter sozialer Interaktionen. Ein lebendiger öffentlicher Raum, in dem sich Urbanität als Systemzustand entfalten kann, steht für Feldtkeller in Abhängigkeit von seiner Lesbarkeit und Gestalt, Verortung, räumlicher wie funktionaler Dichte, Nutzungsmischung sowie der möglichen Etablierung eines sozialen und funktionalen Beziehungsgeflechtes. Die vier aufgestellten Konstruktionselemente Nutzungsmischung, Integration von Alltagsnutzung, umschlossener Raum sowie die baulich materielle Konstruktion der Raumschale haben für ihn direkte Auswirkungen auf die Etablierung von Öffentlichkeit.

Hierbei stehen die Elemente nicht isoliert nebeneinander, sondern wirken mehrfach aufeinander. Nutzungsmischung wird von Feldtkeller nicht nur als funktionale Mischung festgeschriebener Programmierung typisiert, sondern beschreibt ein heterogenes und spontanes Beziehungsgeflecht²¹⁷, das aus einem intensiven Austausch von Meinungen und Informationen entsteht und somit sozialen und funktionalen Ursprungs ist. Urbaner Raum und Öffentlichkeit entsteht durch soziale und programmatische Diversität und ihre potenzielle Synergie, die das Unerwartete in sich trägt. Die beschriebene Alltagsnutzung etabliert Anteilnahme am Stadtraum. Gemeint ist ein aktiver Sozialraum, der durch das passive Beobachten wie auch durch aktive Teilnahme entsteht. Auch die bauliche Ausformung ist nicht ein rein gestalterisches Element. Durchwegung, Vernetzung und räumliche Identität sorgen für ein gemischtes Publikum. Das Erkennen des „Wir“ als gemeinsame Präsenz kann durch ein klares räumliches Territorium gestützt werden und somit Kommunikation im öffentlichen Raum ermöglichen.

Die räumliche Beschaffenheit der Raumschale ist für Feldtkeller mehr als Gestaltung. Als trennende Membran zwischen privaten und öffentlichen Räumen ist die Fassade ein materiell konstruktives wie auch urbanes Element. Über Öffnungen und potenzielle Aufenthaltsräume in der Fassade trennt sie nicht öffentlich und privat, sondern dient einer vermittelnden Kommunikation. In allen vier Elementen spiegelt sich die Bedeutung der Kommunikation wieder, die als Grundlage für Feldtkellers Beziehungsgeflecht und

²¹⁶ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S. 53-74

²¹⁷ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S. 57-62

Ereignisraum zu interpretieren ist. Sie werden etabliert über Hardware und Software, dienen aber in ihrer Verwebung der Entstehung urbaner Öffentlichkeit.

In Feldtkellers Ansatz wird der Zwischenraum genährt durch seinen Kontext, die angesiedelte Software sowie die Gestaltung der Hardware und den daraus resultierenden Aneignungen. Dieser Zwischenraum ist demnach ein abhängiges Produkt des Kontextes und zugleich ein eigenständiges Element. In jedem Fall ist er materieller und immaterieller Träger des Städtischen und je nach Ingredienzien in der Lage, völlig unterschiedliche Milieus zu entwickeln, die als spezifische Formen von Urbanismen beschrieben werden können.

Die von Feldtkeller herausgearbeiteten Aspekte: Mischung der Nutzungen, Augen auf die Straße, Umschlossenheit und Gassenfenster erscheinen hierbei sehr wichtige Elemente zu sein. Allerdings stellt sich die Frage, ob nicht noch weitere Aspekte hinzugeführt werden können. Feldtkeller formuliert selber, dass „(...) es nicht genügt, einfach Straßen und Plätze für Fußgänger anzulegen und zu warten, bis die Gesellschaft dieses Angebot annimmt. Öffentlichkeit in einem öffentlichen Raum ist mehr als ein gestalterisches Ambiente: sie ist die konkrete Verwirklichung eines gesellschaftlichen Aggregatzustandes.“²¹⁸

Das Urbane erscheint als Inhalt der Stadt und ist mit gelebten Werten und Verhaltensmustern verbunden. Werte können durch Brandware produziert und durch Orgware gesteuert werden.

RAUM ALS HARDWARE + SOFTWARE + BRANDWARE = EMOTIONALE AUFLADUNG

„Das Automobil ist nicht Hardware, sondern Heartware,“²¹⁹ lautet der Kommentar des Strategievorstands von Volkswagen in einem Interview auf die Frage, welche Bedeutung emotional aufgeladene Brandlands heute haben. Autos lassen sich nicht mehr einfach verkaufen, auch Museen und Sportartikel kämpfen um Besucheraufmerksamkeit. Die Antwort hierauf sind die von Mikunda dargestellten „Third Places.“²²⁰ Erlebnisparks wie die Autostadt in Wolfsburg, die für 500 Millionen Euro gebaut wurde und nur eines transportieren soll: die Faszination Auto. „Third Places“ sind Orte emotionaler Aufladung, die in weiterer Folge das Kundenverhalten zugunsten der präsentierten Ware steuern sollen. Sie verbinden hierdurch Produkt, Erlebnis und Konsum zu einer neuen Form von Öffentlichkeit. Mikunda nennt hierfür vier Säulen: strategische Dramaturgie, vier Konstruktionselemente von Erlebniswelten, Platzbespielungen und Moodmanagement.

Durch Browsingeffekte werden Erlebnisse in Marketingstrategien integriert, wodurch Aufmerksamkeit geschürt und die Verweildauer erhöht wird. Dritte Orte operieren verkaufsfördernd. Die vermarktete Ware versteckt sich im Kleid des Alltagsgegenstandes, des Luxusartikels oder der konsumierten Freizeit. Allen gemeinsam ist jedoch die Verbindung zwischen Konsum, Kultur, Unterhaltung und emotionalem Mehrwert, die durch strategische Dramaturgie inszeniert werden. Hierunter versteht Mikunda die Rezeptur einer Verführung, die volle Museen garantiert und Konsum fördern kann. Die Elemente der Dramaturgie entstammen der Produktwerbung und operieren mit Regieanweisungen für Marketinginszenierungen. Über den Einsatz gezielter psychologischer Momente werden Wertekodexe verschoben, Kundenverhalten gesteuert und Emotionen produziert. Strategische Dramaturgie arbeitet mit psychologischen Mechanismen wie Brain Scripts, Inferential Beliefs, Cognitive Maps, Time Line, Antizipation, Sentences Frames und Media Literacy und beeinflusst den entstehenden Sozialraum, wie auch die Imageproduktion.

Die Symbolik der architektonischen Hardware und die emotionale Bedeutung von Software dienen in Mikundas „Third Places“ den Zielen der Vermarktung.

Die vier Konstruktionselemente beschreiben die Beschaffenheit erfolgreicher Erlebniswelten: Landmark sein, Malling auslösen, Concept Line haben und Core Attraction sein. In diesen vier Elementen wird ihre Eigenschaft in Hardware und Software beschrieben, um eine emotionale Aufladung zu garantieren. Bestimmendes Element ist die gewonnene Aufmerksamkeit über Core Attraction. Aufmerksamkeit gewinnt das Besondere, es etabliert sich in der Erlebnisgesellschaft des 21. Jahrhunderts als Anspannungs- oder Entspannungsmoment.

Die Konstruktion des Besonderen sowie die Etablierung Dritter Orte gewinnt nach Mikunda auch in der

²¹⁸ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S. 163

²¹⁹ vid. Alfons Frese, *Die Konjunktur rollt auf vier Rädern*, in *Der Tagesspiegel*, (Berlin: 09.09.2003)

²²⁰ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002)

Bespielung öffentlicher Räume und Plätze an Bedeutung. Historische Beispiele zeigen, dass das Ereignis im öffentlichen Raum schon seit den Römern bekannt war. „Panem et Circenses“, öffentliche Hinrichtungen zur Belustigung des Publikums im Mittelalter oder das genannte Beispiel von Mikunda aus dem 18. Jahrhundert zitieren das gleiche Phänomen: Software im öffentlichen Raum als eingesetzte Strategie zur Produktion von Öffentlichkeit. Was jedoch im 21. Jahrhundert hinzugeführt wird, ist die wirtschaftliche Ausrichtung der Bespielungen. Events, charakterisiert als „das Besondere“, führen zum Ansteigen konsumierender Besucherzahlen. Der entstandene Sozialraum dient somit der Ökonomie des Raumes und erscheint als kapitalistische Bewirtschaftung.

Durch die Etablierung neuer funktionaler Programmierungen und durch die Eroberung der bisherigen Zwischenorte hat auch das Moodmanagement, das gezielte Eingehen auf den emotionalen Zustand von Kunden und Besuchern, nicht nur einen relevanten Einfluss auf die Erlebnisgestaltung. Die Entschlüsselung des Megatrends „*Erlebe dein Leben*“²²¹ und das daraus entsprungene Angebot der entsprechenden Nutzungsmischung führen zur Vermarktung des öffentlichen und halböffentlichen Raumes. Nicht das Angebot bestimmt die Bewertung und Aufmerksamkeit, sondern durch den Einzug der Marketingstrategien in die Raumproduktion bestimmt nun der Megatrend das Angebot in seiner programmatischen und baulichen Form.

Die wahren Impulsgeber für Konsum und Garanten für steigende Besucherzahlen sind die Erlebnisräume der dritten Generation. Sie belegen die Schnittstelle zum urbanen Raum und betreten damit ein offenes Territorium. Die angeführten Mechanismen der kognitiven Psychologie sind in ihrer Kompetenz, Nutzung und Aktivität zu steuern, wie auch Werte zu verschieben, raumwirksam und als Initiatoren zu verstehen. Die produzierte Öffentlichkeit kann hierbei kapitalistischen Grundgedanken ausgeliefert sein oder raumstimulierend fungieren.

RAUM ALS BRANDWARE + SOFTWARE = BRAND URBANISM

Während Mikunda die geschlossene Erlebniswelt betrachtet, zeigt von Borries mit seinen Untersuchungen das strategische Potenzial durch Erlebnismarketing im existierenden Stadtraum, der als urbanes Territorium instrumentalisiert wird.

Der „*Nike – Urbanismus*“²²² - die Strategie der Rauminfektion für das Markenprodukt Nike - ist eine Kopplung zwischen Brandware- und Softwarestrategie. Er schafft keinen neuen gebauten Raum, sondern steuert – wie jede Marketingstrategie – bestehende Werte und greift damit aktiv in identitätsstiftende Prozesse ein. Die Verbindung zwischen Erlebnismarketing im urbanen Raum und der Identitätskonstruktion zukünftiger Konsumentengruppen produziert zielgerichteten Sozialraum und damit Stadtraum. „*Die Stadtproduktion des Nike – Urbanismus ist hierbei primär immateriell. Sie verändert nicht den gebauten Raum, sondern die Wahrnehmung des Raumes, seine Geschichten, Erinnerungen und Bedeutungen – seine Mental Map.*“²²³

Diese Aussage trifft den Kern der angewendeten Marketingstrategie und ergänzt die bisher dargestellten Beobachtungen von Lynch, Trieb oder auch Feldtkeller zu den Themen: Raum, Identität, Erlebnis und Imagebildung. Wie von Borries Analysen zur Niketown Berlin zeigen, manipuliert Brandware die Raumidentität und Raumeignung, die hinzugeführte Software liefert ein abgestimmtes Erlebnisprogramm. In von Borries „*Nike-Urbanismus*“ wird die immaterielle Brandware sogar zur bedeutendsten raumproduzierenden Ebene, die im Sinne der Produktmarke Nike, den urbanen Raum mit identitätsstiftenden Erlebnissen erobert und so für die Nutzer neu codiert. Die Überlagerung von inszenierten Erlebnissen im authentischen Stadtraum trägt zu einer rückkoppelnden Raumidentität bei, die sich flexibel und austauschbar wie eine weitere Ebene in den Stadtraum legt. Der damit animierte Sozialraum ist Ergebnis einer strategisch operierenden Brandware.

Nike verwendet hierbei die vorhandene Infrastruktur der Stadt, verändert bestehende Wertekodex und dringt so manipulativ in die Mental Map der jeweiligen Zielgruppen ein. Der „*Nike-Urbanismus*“ ist kein Standortmarketing und auch keine Vermarktung eines Produktes an einem Standort, sondern ein Marketing, dass im Sinne der Marke über erlebnisintensive Aktivierungsstrategien den Stadtraum nutzt und als Resultat neu identifiziert. Die neue Codierung steht im reinen Markeninteresse und kann daher nicht im Sinne einer nachhaltigen Stadtproduktion gesehen werden.

²²¹ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

²²² vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004)

²²³ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004), S.82

Dennoch scheint der „*Nike Urbanism*“ wichtige Aspekte der Identitätsbildung erkannt zu haben und kann beispielhaft zur Decodierung artifizieller Identitätsbildung herangezogen werden. Die Szenographie des Erlebnismarketings in Berlin etabliert sich über vier Jahre und positioniert sich in fortlaufenden Zeit- und Aktivitätsrhythmen, die einem konstanten Identitätsaufbau dienen.

Zunächst erscheint der Eintritt in das urbane Territorium der Stadt, durch das Angebot einer Identität bildenden Software ohne klare Erkennbarkeit des Brands, als starker Auftritt zur Etablierung eines eigenen Urbanismus. Das Agieren der Brandware ist verschlüsselt und nicht erkennbar. Das Publikum wird als Segment dezidiert angesprochen und die angebotene Software im Stadtraum etabliert sich in Kooperation mit lokalen Akteuren wie beispielsweise Radiosendern. Nike erobert Terrain Vagues der Stadt, verlassene Bolzplätze, die als urbane Räume wieder entdeckt werden und erscheint hierbei nicht als Marke, sondern als verdeckter Softwareanbieter, der sich in lokale Orgwarestrukturen einbettet.

Im zweiten Jahr der Kampagne werden bereits vorhandene Identifikationspotenziale mit dem parasitären Markenimage überlagert. Nike organisiert ein Stadturnier, in dem Nike sowohl die vorhandene Struktur der Bezirksidentität aufnimmt als auch mit lokalen Multiplikatoren wie Schulen und Clubs kooperiert. Die Vernetzung, wie auch die Integration lokaler Strukturen als gleichberechtigte Partner lässt Nike wieder im Schatten der eigenen Kampagne auftauchen.

Erst im dritten Jahr wird die Marke aufgedeckt. Nike erobert die zweite Kategorie urbaner Räume: verbotene Territorien, wie verlassene U-Bahnschächte. Das urbane Abenteuer wird nun mit der Marke in Verbindung gebracht und hat bereits Formen der Identifikation angenommen. Im letzten Jahr verlässt Nike den direkten Dialog mit seiner Publikumsgruppe. Der potenzielle Konsument wird in die Welt der Helden eingeladen. Weltklassespieler tragen ein geheimes Turnier in einem alten Schiff im Berliner Hafen aus. Die Kampagne bleibt auf Berliner Territorium beschränkt, wird aber bereits zum globalen Entertainment. Über die Distribution der letzten Kampagne mittels eines „*Identifikationsgenerator*,“ einer mobilen Einheit, die durch ganz Deutschland tourt, verlässt die Marke nun das lokale Umfeld und löst sich allmählich in einer Botschaft auf. Die etablierten Aktionsebenen der Software und Hardware entwickeln sich in den vier Jahren über gelebte Alltagspraxis auf dem Bolzplatz, Stadtevent mit Vernetzung lokaler Orgware, Großstadtabenteuer im Territorium der verbotenen Stadt, das Hinübergleiten in die Welt der Helden und in die nationale Distribution.

Während Erlebniswelten als gebaute und programmierte Räume statisch agieren, positioniert sich das dargestellte Erlebnismarketing als strategisch, flexibel und verdeckt operierend. Durch die Aufnahme bestehender lokaler Feldkonditionen, wie beispielsweise die Bezirksidentität, verwebt sich die Brandwarestrategie mit den vorhandenen Orgwarestrukturen der lokalen Institutionen sowie Multiplikatoren und greift so in das Gefüge der urbanen Raumbildung ein. Es entsteht eine neue Form von Öffentlichkeit und Urbanität, die fortlaufende Erlebnisse inszeniert und somit neue Identitäten erproben lässt. Sie operiert zyklisch, ohne den Charakter des Besonderen zu verlieren und kann in ihrem Rhythmus als Jahreskampagne einen Spannungsbogen in der urbanen Raumproduktion etablieren. Brandware und Software agieren im realen Stadtraum und greifen hier in den Gencode des Sozialraumes ein.

Im Fall des „*Nike Urbanism*“ operiert die Strategie im Markeninteresse und muss in diesem Kontext kritisch betrachtet werden. Die Folgen eines übergreifenden globalen Markeninteresses sind Instrumentalisierung und Kontrolle des urbanen Raumes. Als Strategie kann sie aber in der Etablierung von Planungstools aufgegriffen werden. Wie bereits in den Darstellungen von Borries deutlich wird, weitet sich das Tätigkeitsfeld des kreativen Planers aus. Nicht mehr der gebaute Stadtraum wird zukünftig im Vordergrund stehen, sondern der Entwurf intensiver Erlebnisse, kommunikativer Prozesse und die Planung von Aktivierung, weil sich hierin die Vergesellschaftung des Individuums vollzieht. Über den taktischen Umgang mit raumstimulierenden Strategien in der Produktion urbaner Öffentlichkeit entstehen neue Formen von Sozialräumen.

RAUM ALS HARDWARE + SOFTWARE + BRANDWARE = JUNK

Auch wenn Koolhaas in seiner bildhaften Darstellung einen fast ungläubwürdigen Alptraum skizziert, kann man nicht verneinen, dass unsere Realität bereits leichte Spuren des Junk.Space™ aufzeigt. Charakteristische Eigenschaften sind der Verlust an reflektierender und produzierender Kultur sowie das Eintreten eines kritiklosen Konsums. Die Marke und das Erlebnis dominieren den Raum. Hardware hat sich bereits in einer Kontur- und Kulturlosigkeit als Gegenpol zu Lynchs angeführter notwendiger Lesbarkeit und Identität aufgelöst und eine permanent einwirkende Orgware steuert Entertainment, Politik und die Überreste einer vorhandenen Gemeinschaft.

Wenn Koolhaas von der Entleerung des Raumes redet, die über ein zuviel an Einflüssen und Informationen entsteht und gleichzeitig Unterhaltung und Erlebnismarketing zunehmend den Kulturkonsum steuern, muss

man sich fragen, welcher Balanceakt zwischen Top Down und Bottom Up den Koolhaaschen „Junk.Space™“ verhindern kann.

Sofern die spezifischen Übersetzungsprozesse zwischen Brandware, Hardware, Software und Orgware im Sinne eines emanzipierten Gesellschaftsraumes etabliert werden können, entpuppen sich in der raumproduzierenden Kompetenz der dargestellten Brandware Ideenansätze für neue Raumstrategien, die jenseits des Koolhaaschen Junk.Space™ angesiedelt sind. Kreative Planung versteht sich als taktisches Eingreifen in der Raumproduktion. Die Instrumente, die zur Verfügung stehen, entwickeln sich aus den Raumfacetten der Hardware, Software, Orgware und Brandware. Verantwortungsvolle Planung integriert die psychologischen Mechanismen der Erlebnisgesellschaft, versucht aber hierin eine Selbstständigkeit und kritische Selbstregulation zu etablieren.

Die agierende Software, wie beispielsweise beim zitierten „Nike Urbanism“, kann passiv konsumierend oder aktiv produzierend sein, auch Orgwarestrategien, die lokal vernetzen, scheinen den Raum im Prozess der Raumbildung zu justieren.

RAUM ALS HARDWARE + SOFTWARE + ORGWARE + BRANDWARE = URBANISMUS

Mit Lefebvres Bestimmung von Raum als Form, die sich dadurch spezifiziert, dass in diesem Container alles Mögliche zusammengebracht werden kann, lässt sich ein Nebeneinander und die Überlagerung unterschiedlicher Raumgrößen erfassen, die in Raumzuständen Beziehungen eingehen. Die unmittelbare Planung von Urbanität scheint nicht möglich, jedoch eine Förderung mittels Stärkung und Justierung der angeführten Raumfacetten. Während Urbanität als qualitativer Begriff zur Beschreibung dieser Raumzustände zu verstehen ist, beinhaltet der Terminus Urbanismus vielmehr den Entwurf urbaner Feldkonditionen, die in weiterer Folge Stadtraum produzieren und damit die potentielle Förderung von Urbanität als Prozess beeinflussen.

Die Anleitungen zum Urbanismus in den Richtlinien des CIAM 1933 wurden durch das Leitbild der Funktionstrennung und Zonierung bestimmt,²²⁴ was noch Jahrzehnte später die Grundlage städtebaulicher Planung in Europa beeinflussen sollte. Die Planung des Städtischen unterlag seit der Moderne verschiedenen Paradigmenwechseln.²²⁵

Das Dogma der Technik wurde in den 60er Jahren von den Strukturalisten visionär interpretiert, in den 80er Jahren dominierte die Postmoderne, bis die 90er Jahren durch Ansätze der Nachhaltigkeit wieder neue Richtungen formulierte. Die Leitlinien des CIAM wurden invertiert, „Die Stadt der kurzen Wege,“ Funktionsmischung statt Trennung sowie progressive Interpretationen des Dichtebegriffs wurden zentrale Themen der Auseinandersetzung. Der erneut eintretende Paradigmenwechsel, evoziert durch die Leitlinien der postfordistischen Eventgesellschaft, lässt sich als die Etablierung von Heterogenität statt Homogenität der Lebensweisen und Werte beschreiben. Programmausrichtungen lösen statische Funktionsbeschreibungen ab, Freizeit- und Erlebnisorientierung und eine am Markt orientierte Unterhaltungsindustrie lassen eine „Kultur der Zeitvielfalt“²²⁶ erwarten, die zunehmend die Lebensweise in der Stadt des 21. Jahrhunderts prägen werden. Netzwerkorganisationen und Belange der Integration lösen statische Hierarchien und Top down Mechanismen ab, Temporalität statt Determinierung scheint die zeitgemäße Antwort auf Trendentwicklungen, deren Wurzeln in einer fortschreitenden Emanzipation von konventionellen Abhängigkeiten sowie gleichzeitiger Erlebnis- und Markenausrichtung zu finden sind.

Urbanismus lässt sich demnach definieren als Umgang mit heterogenen Dynamiken und Wirklichkeiten,²²⁷ wie auch als Prozess multipler, sich überlagernder Räume, Zeiten und Beziehungsgeflechte, die Orte in lokale wie auch globalisierte Netzwerke wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Wandels integrieren.

²²⁴ „Urbanism should organize the city according to the four functions and rigorously determine plans for the different quarters in conformance with their needs and organic constraints. Because Urbanism was a „Three-dimensional science“, the „element of the height“ could be used to solve traffic problems and efficiently create green spaces for leisure“. Mumford Eric, *The CIAM Discourse on Urbanism 1928-1960*, (London: MIT Press, 2000), S. 90

²²⁵ vergl. vid. Mario Gandelsonas, *X-Urbanism*, (New York: Princeton Architectural Press, 1999) Interessant scheint die Bezeichnung von Wrights Broadacre City als „Anti-Urbanism“.

²²⁶ Klaus Thien, *Rhythmus – Takt – Gleichzeitigkeit in Bewegte Zeiten. Arbeit und Freizeit nach der Moderne*, Sabine Gruber, Klara Löffler, Klaus Thien (Hrsg.), (München / Wien: Profil, 2002), S.24

²²⁷ vid. H.-Rüdiger Korff, *Sicherheit im globalen Urbanismus zwischen Überwachung und lokaler Selbstorganisation, in Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig 2002*, (Opladen: Leske und Buderich, 2003)

Hieraus ergibt sich für jede Stadt und für jeden Ort eine eigene Geschichte der Verarbeitung und des Umganges mit Heterogenität, aus dem sich eigene Urbanismen entwickeln.

Während Rem Koolhaas²²⁸ zu Beginn der 1990er Jahre noch vom Versagen und Ausbleiben des Urbanismus als Disziplin im 21. Jahrhundert spricht, lassen sich heute Tendenzen in der Architektur und in der strategischen Ausrichtung des Städtebaus erkennen, die eine Vielzahl von neuen Urbanismen etablieren. Gerade in der architekturtheoretischen und soziologischen Auseinandersetzung werden hybride Termini verwendet, die spezifische Formen der städtischen Raumproduktion entschlüsseln. Crawford's „Everyday Urbanism“²²⁹, Speaks „Market Urbanism“²³⁰, Waldheims „Landscape Urbanism“²³¹, Misselwitz und Rieniets „Conflict Urbanism“²³², von Borries „Nike Urbanism“²³³ oder Philip Oswalts „Situativer Urbanismus“²³⁴ umschreiben alle spezifische Formen der städtischen Raumproduktion.

„Everyday Urbanism“²³⁵ beschreibt die Raumbildung durch Software im vorhandenen Stadtraum und stellt nicht eine Planungsstrategie, sondern vielmehr das Ergebnis von Aneignungsprozessen dar, wie sie auch in De Lamas Ansätzen des „Anarchist Urbanism“²³⁶ formuliert werden.

Speaks „Market Urbanism“ wird hingegen durch die Faktoren der kapitalistischen Wirtschaft bestimmt. Raumproduktion erscheint als ein ökonomisches Phänomen und steht jenseits von Gestaltung und Nachhaltigkeit, es sei denn die Fakten des Marktes verlangen nach dieser Qualität und produzieren in diesem Mechanismus entsprechende Rahmenbedingungen, die durch Orgware und Brandware bestimmt werden. Stadtraum ist unter diesen Feldkonditionen ein Ausdruck marktkapitalistischer Kultur.

Von Borries „Nike Urbanism“ wurde bereits ausführlich dargestellt. Stadtraum wird nutzerspezifisch durch eine verschleierte Brandware und Software der Marke Nike initiiert. Die aktivierte Facette der gelebten sozialräumlichen Praxis potentieller Nikeverbraucher wird überlagert mit der Markenidentität sowie dem real vorhandenen Stadtraum. Der „Nike Urbanism“ schafft keinen neuen gebauten Raum, sondern verändert die Wahrnehmung des vorhandenen Raumes und dringt somit in den Code des Städtischen ein.

Waldheims „Landscape Urbanism“ hingegen thematisiert eine neue Tendenz der Hybridisierung. Architektur wird Landschaft und Landschaft städtische Architektur. Die Elemente können nicht mehr getrennt werden und bieten neben ihrer materiell bestimmten Hardware neue programmatische Software an. Dem Paradigma der Freizeitgesellschaft folgend sind im „Landscape Urbanism“ Ansätze zu einer neuen Urbanität zu finden.²³⁷ Die programmierte Landschaft kann durch Software neue Lebensstile kreieren, hierdurch Öffentlichkeit produzieren und den Belangen der Nachhaltigkeit nachkommen.

Ihnen allen gemeinsam ist die Formel aus Hardware, Software, Orgware und Brandware. Im zeitlichen Verlauf der Raumentstehung können verschiedene Varianten zwischen den genannten Raumfacetten auftreten, die zu spezifischen Codes und damit unterschiedlichen Urbanismen führen. Urbanismus lässt sich demnach in der Decodierung seiner raumproduzierenden Ebenen und den damit verbundenen Ideologien entschlüsseln. Gezielte Formen programmatischer Aufladung in Kombination mit spezifischen Formen von Hardware, Orgware und Brandware oder auch die Einbettung von Brandware und Software in bestehende Stadträume initiieren charakteristische Formen von Urbanismen. Die zugrunde liegenden Codes sind weiter

²²⁸ Rem Koolhaas, *Was ist eigentlich aus dem Urbanismus geworden?* in Archplus 132 (Aachen: Juni 1996), S.40-44

²²⁹ vid. Margret Crawford, John Chase, John Kaliski (Eds.), *Everyday Urbanism*, (New York: Monacelli Press, 1999)

²³⁰ Michael Speaks vs. Margaret Crawford in *Everyday Urbanism*, Rahul Mehrotra (Eds.), (New York: Arts Press, 2004), S. 34

²³¹ Charles Waldheim (Hersg.), *Landscape Urbanism*, (New York: Princeton Architectural Press, 2006), S.35 ff.

²³² vid. Philipp Misselwitz, Tim Rieniets, (Hersg.), *City of Collision. Jerusalem and the Principles of Conflict Urbanism*, (Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2006)

²³³ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004)

²³⁴ vid. Oswalt Philipp, Kessel Florian, Wirth, Matthäus, *Activating the Void*, in Arch plus 180, „The Convertible City“, (Aachen: September 2006)

²³⁵ „Everyday Urbanism deals with Software, with meaning and interpretations. Even when it creates hardware, the aim is (...) to create alternative meanings. (...) Everyday is not enough.“, Michael Speaks vs. Margaret Crawford in *Everyday Urbanism*, Rahul Mehrotra (Eds.) (New York: Arts Press, 2004), S. 39

²³⁶ „Anarchist urbanism is the practise of anarchist urban planners. It is characterised by placing oneself at the service of those people and communities not normally taken into account in decision making regarding the construction of the city and the architecture that those very same people will have to inhabit, i.e. the majority of citizens and their organisations. Anarchist urbanism is often build-it-yourself. Other times it consists of the appropriation / transformation of spaces produced by other agents and with other ends: typically speculation, domination and / or show business.“ José Pérez de Lama *Anarchist Urbanism*, in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age*. (Barcelona: Actar August 1, 2003)

²³⁷ „Landscape Urbanism describes a disciplinary realignment currently underway in which landscape replaces architecture as the basic building block of contemporary urbanism. For many, across a range of disciplines, landscape has become both the lens through which the contemporary city is represented and the medium through which it is constructed“, Charles Waldheim (Hersg.), *Landscape Urbanism*, (New York: Princeton Architectural Press, 2006), S. 11

als Ansätze möglicher Planungsstrategien zu verstehen, die über den Entwurf urbaner Konditionen bestimmte Formen von Urbanismen auslösen können.

RAUM ALS SOFTWARE + ORGWARE + BRANDWARE + HARDWARE = URBAN CATALYST

Während der Terminus Urbanismus in der theoretischen und städtebaulichen Diskussion in den letzten Dekaden charakteristische Formen der Raumbildung umschreibt und damit spezifische Aspekte des Prozesses und der Ideologie thematisiert, sind in der Architektur der letzten 20 Jahre Trends zu erkennen, die den Urbanismus zum Thema der Architektur werden lässt. „Wenn Architektur zum Urbanismus wird“, so Winny Maas „betritt sie das Reich der Quantitäten und Infrastruktur, von Zeit und Relativismus“. Architektur wird im Entwurfsprozess zum urbanen Objekt und reagiert auf vorhandene Feldkonditionen, was als Reaktion auf den existenten Konsumrealismus zu interpretieren ist. Hierbei ist „flüssige Architektur die Antwort der Avantgarde auf die Bedürfnisse eines vom hohen Tempo bestimmten Marktes, der sofortige Wiedererkennbarkeit und Flexibilität erfordert.“²³⁸ Nach Klingmann sind für diesen Trend drei Vektoren symptomatisch: Datenlandschaften, zeitbasierte Strategien und eine dominante Kundenausrichtung.

„Datascapes“ etablieren sich im Modell von MVRDV²³⁹ über die Extrapolation numerischer Daten. Architektur ist Ergebnis ihrer umgebenden Faktoren, Zwänge und Informationen. Eng mit der Marktforschung verknüpft, werden alle Daten gesammelt, die einen möglichen Einfluss auf die Raumproduktion haben. Architektur wird in diesem Prozess zu einem dem Markt angepassten Behälter, der in seiner Ideologie elastisch ist. Der Markt ist kein Zwang mehr, sondern produzierende Kraft und Architektur kann in dieser Ideologie als „Leistung“ interpretiert werden.

„Time based Strategies“, die in der Arbeit von UN Studio thematisiert werden, verschmelzen topologische Oberfläche und Ereignisse zu einer neuen Einheit, die durch verschiedene Raumbelegungen, Programme und Tätigkeiten wechselnde Effekte produzieren. „In diesem Falle ist die Leistung nicht auf eine pragmatische Vorstellung davon beschränkt, wie ein Architekturprojekt sich kreativ in den Spielraum des Marktes einpassen könnte. Vielmehr umfasst sie auch die Integration zukünftiger Veränderungen durch eine Architektur, die gleichzeitig spezifisch und flexibel, offen für Änderungen, jedoch vorübergehend definiert ist. Dementsprechend wird der Prozess zu einem wesentlichen Faktor des Entwurfs, der sowohl mögliche Einflüsse als auch mit der Zeit auftretende Veränderungen bewältigt.“²⁴⁰ Als Beispiel für eine morphologische Transformation einer Zeitlinie, die zu einer Raumvorstellung führt, kann das Mehrzweckgebäude von UN Studio für das Bahnhofsareal in Arnheim genannt werden. Daten, Programm, Material und zu erwartende Ereignisse verschmelzen zu einer deformierten Oberfläche. Architektur beansprucht in dieser Rolle Katalysator und Attraktor zu sein, in dem sie den städtischen Umgebungsraum in den Prozess der Raumbildung integriert und konzeptionell in einer permanenten Wechselbeziehung zu diesem steht. Indem Tätigkeit und Bewegung eingebunden werden, bleibt das Projekt eine Gestaltung im Prozess, irgendwo angesiedelt zwischen architektonischen Objekt und urbaner Raumproduktion.

Der Vektor der „Customization“ formuliert ein radikales Konzept für den Entwurf von Erlebnislandschaften als Kundenbefriedigung. Osterhuis (Osterhuis Associates) und Spuybroek (Büro NOX) prägen nach Greg Lynn den Begriff, indem sie Flexibilität, Kundenausrichtung und Architektur zu einem dynamischen System ausbilden. Die architektonische Konzeption beinhaltet die Möglichkeit einer fortlaufenden Interaktion zwischen Tätigkeit, Benutzer und Gebäude. Im Gegensatz zu Greg Lynn, der eine formale Determinierung der Interaktion anstrebt, bleibt die Architektur bei Osterhuis und Spuybroek eine ständig variable Symbiose zwischen Nutzer und Objekt.²⁴¹

Die Strategien des Postmodernismus enthalten den offensichtlichen Versuch, Architektur aus dem Objektstatus hinauszuhoben und ihr weitere Fähigkeiten zuzuschreiben. Architektur wird zum Urbanismus und zum Katalysator, der gesellschaftliche Handlungen lenkt und Ereignisse steuert. Gilles Deleuze prägt hierfür den Begriff des Objekt-Ereignisses.²⁴² Das Objekt wird nicht mehr über seine Form bestimmt, sondern

²³⁸ Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001), S. 330

²³⁹ MVRDV *Metacity / Datatown*, (Rotterdam: 010 Publishers, 1999)

²⁴⁰ Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001), S. 331

²⁴¹ Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001), S. 328

²⁴² Gilles Deleuze, *The Fold. Leibniz and the Baroque*, (Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1993), S. 85 ff

stellt sich als temporäre Modulation dar²⁴³, die als permanente Performance gedeutet wird. Gleichzeitig wird Architektur durch die Investition in kurzlebige Ereignisstrukturen und Programmvielfalt zu einem Medium der gesellschaftlichen Choreographie. Programm steuert das Ereignis und damit die Handlung des Nutzers. Ereignisstrukturen beschreiben nach Jeffrey Kipnis²⁴⁴ soziale Handlungen und Ereignisse, die gesteuert oder ungesteuert durch Architektur ausgelöst und in Szene gesetzt werden. Kipnis subsumiert unter Architektur die programmatische Ausrichtung, die die angesprochene Aktivität lenkt.²⁴⁵

Urbanismus als Synonym für spezifische stadträumliche Konditionen sowie zeitliche Prozessausrichtung und das Konzept des „flüssigen Raumes“²⁴⁶ als Symbiose zwischen Information, Nutzeraktivität und Architektur, begegnen einander im gleichen Territorium. Während Makroarchitektur über die Elemente des architektonischen Objektes Interaktivität artikuliert, versucht der Mikroubanismus im Stadtraum die Schnittstelle zwischen Objekt und Stadt zu thematisieren.

RAUM ALS ZEITLICHER PROZESS

Der urbane Raum als Ergebnis eines ständig fortlaufenden Prozesses unterliegt damit ebenso den Kriterien der *Produktion* wie auch einer technischen *Konstruktion*. Die bauliche Hardware als technische Komponente ist hierbei ganz im Sinne von Sulvia Mollina²⁴⁷ Bestandteil einer permanent offenen Raumproduktion. Es wird deutlich, dass Zeit als Faktor eines dynamischen Verlaufs zu integrieren ist. Der urbane Raum ist kein statisches Objekt, sondern in seinem nicht finalisierten Produktionsprozess ein Verlauf. Hierbei hat das Gestern erheblichen Einfluss auf das Heute und Morgen. Raum als Identität baut sich weiter über Erinnerungen und Erlebnisse auf, die als historische Layer den Prozess der Raumproduktion prägen.

²⁴³ Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001), S. 325 ff.

²⁴⁴ vid. Kipnis, Jeffrey (1996). Rem Koolhaas – El Croquis 79. Madrid, Spain. Angeführt bei Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001), S. 337.

²⁴⁵ vid. Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001)

²⁴⁶ Anna Klingmann, *Flüssiger Postmodernismus. Coole Urbanität in Die Stadt als Event : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume]*, Regina Bittner (Hers.), (Frankfurt/Main : Campus, 2001), S. 331

²⁴⁷ Sulvia Mollina, *Espacio <i>intermedio*, in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age.* (Barcelona: Actar August 1, 2003), S. 297

4.00 CULTURE

4.10 [BEGRIFFSABGRENZUNG]

„Kultur ist niemals das Kraftzentrum so genannter nationaler Normalität. Vielmehr ist Kultur der Name für alle Formen von Zweifel, kritischer Überwindung des jeweils normalen, der Name für geistige Innovation für satirisches Gelächter, für intellektuelle Herausforderung. Aber auch Trost, Entspannung und für alle jene Formen von Unterhaltung, deren Preis nicht automatisch Verdummung heißt. Kultur ist kein Standortfaktor wie es der Sprachgebrauch uns weismachen möchte, vielmehr sind es die Künste die unser Leben anführen können aus dem Werktagsland der Notwendigkeit. Kultur ist mit einem Satz die schönste Form von politischer Freiheit in einer demokratisch verfassten Gesellschaft.“¹

Der Kulturbegriff an sich ist eine der komplexesten und bedeutungsvollsten Konstruktionen, die unser Vokabular zulässt. Kultur umfasst gesellschaftliche Werte oder Lebensweisen und entfaltet ein potentiell unendliches Feld an Anwendungsgebieten: Eß-, Freizeit-, Bade-, und Alltagskultur werden gefolgt von Sprach-, Landes-, Stadt-, und Gesellschaftskultur, bzw. Begriffen wie Arbeiter-, Jugend-, Sub-, Konsumkultur oder der Unterhaltungs-, Rechts-, und Hochkultur. Alle zusammengesetzten Kulturbegriffe zeigen eine heute fragmentierte und zugleich vielschichtige Anwendung des Kulturbegriffs, der Ausdruck einer kulturellen Pluralität geworden ist. Stadt und Kultur erscheinen, wie Kirchberg darstellt, in diesem Zusammenhang wie gegenseitige Synonyme, da beide Begriffe die Loslösung und Emanzipation von der Natur implizieren und Ausdruck gesellschaftlicher Werteschöpfungen sind. Durch diese gemeinsame Konnotation scheinen Stadt und Kultur miteinander zu verschmelzen, die Stadt ist kultureller Mechanismus und gleichzeitig kulturelles Symbol einer Selbstkultivierung.² Begriffe wie „urbane Kultur“ und „Urbanität“ als kultureller Ausdruck der städtischen Lebensweise zeigen, wie sehr die Stadt Ausdruck ihrer kulturellen Identität ist. Die Vielfalt städtischer Kulturbegriffe erlaubt zudem die generalisierende Beobachtung einer heute sehr heterogenen und individualisierten Stadtgesellschaft.

Der vielseitige und teilweise unklare Gebrauch des Kulturbegriffes verlangt aber nach einer sprach-historischen Herleitung, da das undifferenzierte Nebeneinander von Konsumkultur und Hochkultur bzw. die Instrumentalisierung der Kultur zur ökonomischen Aufwertung zunächst Widersprüche und Fragen hervorruft.

Das Wort *Kultur* stammt von dem lateinischen Begriff *cultura* ab und bezeichnete in seiner ursprünglichen Anwendung den Landbau als die Gesamtheit des vom Menschen Geschaffenen, was heute noch im Begriffspaar der Agrarkultur erkennbar ist. Der Begriff der Kultur ist somit eng mit dem Begriff der Zivilisation verwandt und wird einerseits auf die Menschheit als Ganzes bezogen, andererseits aber auch als Zusammenfassung der Lebensumstände einer bestimmten Volksgruppe (z.B. die europäische Kultur) oder historischen Phase (z.B. die minoische Kultur) verstanden.³ Um dem Wandlungsprozess des Kulturbegriffes näher zu kommen bietet sich die Darstellung über Bedeutungsschichten an, die sich nach Heidenreich⁴ historisch betrachtet in drei Paradigmenwechsel einteilen lässt.

In der römischen Klassik wurde der agrarischen Wortbedeutung noch ein weiterer Zusammenhang hinzugeführt. „*Cultura autem animi philosophia est*,“ die Pflege des Geistes ist die Wissenschaft schrieb Cicero⁵, womit seit der römischen Klassik nicht nur der Acker bebaut werden konnte, sondern auch der menschliche Geist in Form seiner Bildung. Ohne aktives Bemühen, sei es durch den Ackerbau oder die Lehre, war Kultur nicht existent. Heidenreich bezeichnet diese Bedeutungsschicht als ergologische Schicht. Die Pflege des Geistes ist im bürgerlichen Kulturbegriff verankert, der mit der Erziehung und Bildung des Menschen die Bildungskultur beschreibt. Von Bedeutung ist hierbei die Relevanz einer aktiven Leistung, damit Kultur entstehen kann.

Die zweite Bedeutungsschicht verbindet Heidenreich mit dem Aspekt der bürgerlichen Moral und Sittlichkeit. Durant's Definition beschreibt die bürgerliche

¹ Textausschnitt der Bundesregierung Deutschland zum Thema „Kultur“ siehe auch <http://www.craillsheim.de/54.0.html>

² Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich , 1998), S. 7

³ Inhalt aus Wikipedia die freie Enzyklopädie, <http://www.madeasy.de/1/kultur.html>

⁴ Elisabeth Heidenreich, *Urbane Kultur, Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich , 1998), S. 216 ff

⁵ Elisabeth Heidenreich, *Urbane Kultur, Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich , 1998), S. 217

„Kultur als soziale Ordnung, welche schöpferische Tätigkeiten begünstigt. Vier Elemente setzen sie zusammen: Wirtschaftliche Vorsorge, politische Organisation, moralische Traditionen und das Streben nach Wissenschaft und Kunst. Sie beginnt, wo Chaos und Unsicherheit enden. Neugier und Erfindungsgeist werden frei, wenn die Angst besiegt ist, und der Mensch schreitet aus natürlichem Antrieb dem Verständnis und der Verschönerung des Lebens entgegen.“⁶

In der Renaissance und Aufklärung wurde die Kultivierung des Menschen nicht wertneutral gesehen, sondern eng mit den bürgerlichen Wertvorstellungen in Verbindung gebracht. Es finden hier die Begriffe der politischen Kultur, der Rechtskultur und Hochkultur ihren Ursprung.

Die dritte Bedeutungsschicht fokussiert die Vermittlung des Menschen in der Gesellschaft und wird mit der soziativen Bedeutung verbunden. Die Empfindung einer Zusammengehörigkeit auch in Bevölkerungsschichten jenseits des Bürgertums lassen im Erkennen und in der Emanzipation der jeweiligen Kulturen eigene Identitäten und Bindungen in Erscheinung treten. In dieser Bedeutungsschicht sind die Begriffe Arbeiterkultur, Jugendkultur, Subkultur oder auch Nationalkultur verankert.

In allen drei Bedeutungsschichten spiegelt sich die vermittelnde Leistung der Kultur wieder. In der ergologischen Bedeutung ist die kulturell bestimmte Vermittlung zwischen gegebener Natur und menschlicher Tätigkeit gemeint, während die moralisch-sittliche und auch die soziative Bedeutung die kulturelle Vermittlung des Menschen mit sich selber und anderen anspricht. Die Stadt erscheint an sich in diesem Zusammenhang als größte und heterogenste Vermittlungsinstitution.⁷

In der Kulturwissenschaft lässt sich seit den 1960er Jahren eine Reflexion über den Kulturbegriff erkennen, die Kultur nicht nur mit Tradition und Bildung gleichgesetzt, sondern vielmehr die Praxis menschlichen Denkens, Deutens und Handelns nach bestimmten Regeln umschreibt.

Norbert Elias⁸ entwickelte das soziologische Modell des „Zivilisationsprozesses.“ Dabei verwendet Elias nicht den Begriff Kultur als Grundbegriff, sondern führt stattdessen den "sozialen Habitus" ein, was die Gesamtheit der gemeinsamen Gefühls-, Denk- und Handlungsgewohnheiten der jeweils betrachteten Gesellschaft meint. Elias lehnt jede statische Theorie ab und sieht den sozialen Habitus als einen dynamischen und in ständiger Veränderung stehenden Begriff. Für die Epoche vom 9. bis 19. Jahrhundert in Westeuropa zeichnet Elias eine zunehmende Vergrößerung, Differenzierung und Zentralisierung der Gesellschaften nach. Dementsprechend wird die Palette der anerkannten Lebensstile breiter, was zur Loslösung der bürgerlichen Codierung und der Etablierung eines breiten Kulturbegriffes geführt hat. Subkultur und Arbeiterkultur wurden in diesen Reflexionen als qualitative Begriffe anerkannt.⁹

Aus kulturanthropologischer Sicht ergänzt Clifford Geertz¹⁰ einen semiotischen Kulturbegriff. Geertz vertritt ein offenes und flexibles Konzept von Kultur, wobei er direkt auf Max Weber Bezug nimmt und dessen Bild von einem „selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe“ übernimmt. Kultur ist somit ein Gewebe, das sich ständig in Herstellung und Wandlung befindet und jederzeit umgedeutet werden kann. Kultur unterliegt auch neuen Interpretationen und Bedeutungen, was aus den beschriebenen Paradigmenwechseln erkennbar wird. Kultur ist überall, jedoch sind die Deutung und das Erkennen von Kultur unverzichtbar für die Existenz von Kultur. Geertz spricht auch von einem Code, dessen symbolischer Gehalt entschlüsselt werden muss.¹¹

Kultur erscheint aus soziologischer Sicht und seiner historischen Herleitung entsprechend als ein aktives Wirken und einer daraus resultierenden ablesbaren Identität. Es kann aber schon seit dem Aufblühen des Bildungsbürgertums im 18. und 19. Jahrhundert und der damit eintretenden Demokratisierung und Öffnung der Künste für die bürgerliche Bevölkerung noch ein weiterer Aspekt hinzugeführt werden, der eng mit dem vollzogenen Bedeutungswandel Ende des 20. Jahrhunderts in Verbindung steht.

⁶ James William Durant, *Kulturgeschichte der Menschheit. Gesamtregister. Für die Bände 1 bis 18*, in Martin Böhmer (Hrsg.), Haag und Herchen, (Frankfurt am Main: Haag und Herchen, 1985)

⁷ Elisabeth Heidenreich, *Urbane Kultur, Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich, 1998), S. 218

⁸ vid. Norbert Elias, *Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*, (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1976)

⁹ Elisabeth Heidenreich, *Urbane Kultur, Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich, 1998), S. 218 ff

¹⁰ vid. Clifford Geertz, *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, (Frankfurt a. M.: Campus, 1987) Neuaufgabe 2002

¹¹ Inhalt aus Wikipedia die freie Enzyklopädie, „Kultur“, www.wikipedia.org/wiki/kultur

Aus der Kultur, die zunächst im Sinne der geistigen Bildung und Niveauidentifikation¹² ein Produkt der aktiven Vermittlung war, wurde gleichzeitig ein Produkt des Konsums. Hiermit ist nicht nur die heutige Bedeutung von Entertainmentkultur oder Konsumkultur angesprochen. Auch in der Hochkulturszene kann der Konsum des Kulturproduktes *Kunst* erkannt werden.

Neben der bisherigen Begrifflichkeit der Kunst-Kultur-Symbiose, die nach Kirchberg ähnlich wie der Terminus „*alte Urbanität*“¹³ mit den Werten des Bildungsbürgertums in Verbindung gebracht wird, entsteht die neue Bedeutungsschicht der Konsum-Kultur-Symbiose.

4.20 WANDEL ZUR ERLEBNISGESELLSCHAFT

Seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert erhält der Kulturbegriff in Europa und Nordamerika eine weitere Bedeutungsschicht. Kirchberg beschreibt den Wandel der letzten 50 Jahre in Deutschland treffend mit den Phasen „*Kultur als Produkt des aufgeklärten Humanismus*“, „*Kultur als intellektuell-ästhetisches Produkt ihrer Zeit*“, „*Kultur als Produkt sozialer Kommunikation*“, „*Kultur als Produkt einer konfrontierenden auch politischen Identität*“ und schließlich „*Kultur als Marktprodukt von Angebot und Nachfrage und Ausdruck der Erlebnisgesellschaft*“.¹⁴

Unterstützt wird diese Theorie durch die Ansätze von Harris¹⁵, der die historischen Phasen des Bedeutungswandels im letzten Jahrhundert in vier Zeitabschnitte fasst. Die Phase a) angesiedelt Anfang des 20. Jahrhunderts bezeichnet er als „*autoritäre Abgrenzung*“, die Phase b) ab den 1920er Jahren als „*autoritäres Experimentieren*“, um breitere Publikumssegmente für die Kunst zu erschließen, die Phase c) ab den 1970er Jahren als „*Wertschätzung des Populären*“ und schließlich die letzte Phase d) ab den 1990er Jahren als „*existentielle Überprüfung*“. Hierunter versteht Harris die vorbehaltlose Erschließung bisher nicht erreichter Publikumsgruppen.

Auch Di Maggio thematisiert den letzten Abschnitt des Bedeutungswandels, das heißt die Phase der Anpassung an die Gesetzmäßigkeiten des Marktes und der innovativen stadtgestalterischen Rolle der Museumsarchitektur, als Phase des „*Marketingmuseums*“, das sich wiederum eindeutig vom „*Patronatsmuseum*“ Anfang des 20. Jahrhunderts und dem „*sozialen Museum*“ in den 1920er Jahren abgrenzen lässt. In diesem Abschnitt treten Museumsinstitution und Publikum in Koalition. Anfrage und Angebot der Kulturstandorte orientieren sich nunmehr am kaufstarken Mittelschichtpublikum. Hierzu Kirchberg, „*Der Besucher wird nicht mehr pädagogisch informiert, sondern als zu unterhaltender Konsument verstanden*“¹⁶. Die beiden bestehenden Koalitionen: Förderung der Hochkultur und soziale Integration, verschwinden hierbei nach Di Maggio nicht, sondern treten in den Hintergrund.¹⁷

Seit der Publikation und Analyse von Gerhard Schulze 1992 „*Die Erlebnisgesellschaft*“¹⁸ ist die Fachwelt um eine tiefgreifende soziologische Zeitdiagnose reicher geworden. In seiner 700 Seiten starken Abhandlung treibt Schulze den Diskurs und auch die Beweisführung voran, die das Phänomen der Erlebnisorientierung als ein soziales analysiert, das zur Auflösung der bisherigen Vorstellungen einer geschichteten Gesellschaft trägt. Er erkennt hier, dass sich die Erlebnismilieus jenseits von Klasse und Stand horizontal einordnen. Der Hintergrund des Wandlungsprozesses, so Schulze, erklärt sich durch einen allgemeinen Wertewandel, der vorrangig in der Stadtgesellschaft der westlich kapitalistischen Welt gegen Ende des letzten Jahrhunderts

¹² vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹³ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy und Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places* in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.) *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S.81 ff

¹⁴ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places* in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.) *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 89

¹⁵ vid. Neil Harris, „*Polling for Opinions*“ in *Museum News*, (Heft September/ Oktober 1990), S.46-53 angeführt in Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*“, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 35

¹⁶ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*“, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 37

¹⁷ Paul Di Maggio, *The Museum and the Public in The Economics of Art Museums*, Feldstein Martin (Hrsg.), (Chicago: University of Chicago Press 1991) angeführt Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*“, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), in S. 37

¹⁸ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

einsetzt. Die Erlebnisorientierung wird zum allgemeinen Schema der subjektiven Wahrnehmung und der nach innen gerichteten Weltbetrachtung.

„Die zunehmende Verschiedenartigkeit der Menschen ist Indiz für eine neue grundlegende Gemeinsamkeit: Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst in das Zentrum des Denkens und Handelns stellen, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt: (...) Erst unter diesen Umständen wird das „Projekt des schönen Lebens“ zum Massenphänomen. Man beginnt, über sich selbst nachzudenken. Die reflexive Grundhaltung des erlebnisorientierten Menschen verunsichert ihn und erzeugt eine Bereitschaft, kollektive Vorgaben zu übernehmen. Es entwickelt sich ein Geflecht von Gemeinsamkeiten: unter anderem in der Theorie der Szene.“¹⁹

Er bezeichnet diesen Hintergrund als einen Wandel von der protestantischen Tugend zur Selbstverwirklichung, was sich im Trend zum Event auslebt. In der inhaltlichen Verbindung zwischen Erlebnisorientierung und Konsumgesellschaft entwirft diese Zeitdiagnose ein Bild der Wohlstandsgesellschaft, die in der Etablierung verschiedenster Lebensstile das Erlebnis als solches bedeutend macht.²⁰

Dabei erscheint die Erlebnisorientierung als ein die Gesellschaft strukturierendes Prinzip, das mittels erlebten Lebens zur notwendigen Eigenwahrnehmung führt. Lebensstile sowie dazugehörige Marken und Erlebnisse formulieren Wege zur Identitätsproduktion, die eine Auflösung traditioneller Zugehörigkeiten ersetzen. Hierzu Schulze:

„Was anders wurde und seither anders blieb, ist vor allem eines: die als selbstverständlich geltende Vorstellung über die Beziehung von Ich und Welt. Im neuen Paradigma hat sich das Verhältnis um 180 Grad gedreht - wenn überhaupt noch etwas als gegeben betrachtet wird, dann das Ich. Anzupassen hat sich die Welt, die in atemberaubend kurzer Zeit zu einem Ambiente größtmöglicher beliebiger Wünsche hochgerüstet wurde. In der Menü-Welt der Fernbedienungen, der Supermärkte mit 50 000 Artikeln, der Inbesitznahme selbst des Himmels über den Ballungsgebieten als Reklamefläche für Luftschiffe - in dieser Welt liegt nichts näher als die Frage: "Was will ich und wo bekomme ich es?" Vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt: dies ist der große kulturgeschichtliche Einschnitt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.“²¹

Leitendes Motiv ist die „*Erlebnisrationalität*“²², die die bewusste Ausrichtung des Lebens auf das Erlebnis beinhaltet, und primär subjektbezogen fungiert. Wird dieser Aspekt dominant, kann von der Erlebnisgesellschaft gesprochen werden, die sich im Gegensatz zu anderen Gesellschaftsformen oder Zeiten auf die Selbstverständlichkeit des Erlebens ausrichtet und damit das Leben als Selbstzweck postuliert²³. Hierbei ist auch bedeutend, dass nicht mehr der Gegenstand an sich interessant ist, sondern die Identität, die hierüber aufgebaut wird. Sie ist die Konsequenz übersättigter Konsumenten, die mit dem Produkt ein Erlebnis und vor allen Dingen immer wieder wandelnde Erlebnisse konsumieren möchten. Animationen des Konsumenten, seine Freizeit in Produktnähe zu verbringen, erkennt man im Erlebnisshopping. Postfordistische Wertekodex, steigender Konsum als Wachstumszwang, Enträumlichung und ausbleibende Lebensziele jenseits der Ichorientierung können hier als Gründe angeführt werden.

Kultur und Erlebnis waren schon immer miteinander verbunden. Denkt man an religiöse Zeremonien oder Volksfeste und Theateraufführungen, so kann die Messe auch als Erlebnis beschrieben werden. Bedeutend ist jedoch die Einbindung in gesellschaftlich verankerte Traditionen und Rituale, womit mehrere Bedeutungsschichten miteinander verwoben wurden und Mehrfachrelevanzen auftreten. Die Ereignisse der Erlebnisgesellschaft hingegen fokussieren das Erlebnis an sich, wodurch eine kulturelle Verarmung einsetzen kann, die Schulze als „*Folklorisierung*“²⁴ bezeichnet. Die soziologische Fachöffentlichkeit kritisiert die Tendenz zur Eventisierung des Urbanen und die Schlussfolgerungen aus Schulzes Theorien werden hierbei

¹⁹ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 34-35

²⁰ Regina Bittner, *Die Stadt als Event*, (Frankfurt / New York: Campus, 2001), S 15

²¹ Gerhard Schulze, „Was wird aus der Erlebnisgesellschaft“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B12 / 2000, S. 33 online unter http://www.bpb.de/publikationen/L0749F.0.0.Was_wird_aus_der_Erlebnisgesellschaft.html

²² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 418 ff.

²³ „Das Projekt des schönen Lebens hat also keinen bestimmten Kurs, doch impliziert es zumindest einen bestimmten Selbstbezug des Menschen. Er achtet darauf, wie er erlebt und versucht, die Umstände so zu arrangieren, dass er es schön findet. (...) es gab und gibt Gesellschaften mit anderen Selbstverständlichkeiten: Leben als Überleben, Leben als Dienen, Leben als Pflicht, Leben als Existenz mit metaphysischen Bezug. Bei solchen Lebensauffassungen ergeben sich „schöne Erlebnisse“ allenfalls als Nebeneffekt, ohne Lebensziel zu sein.“ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 40

²⁴ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus, 1999), S. 90

als Beleg angeführt. Dennoch besteht die Stadtgesellschaft aus unterschiedlichen Kulturen, Niveaus und Szenen. Hierbei lassen sich nach Schulze für die westeuropäische Stadt Anfang des 21. Jahrhunderts sechs Szenen erkennen, denen kulturelle Einrichtungen zugeordnet werden können:

- a) Hochkulturszene mit Einrichtungen der bildungsbürgerlichen Kultur wie Museen und Theatern
- b) Neue Kulturszene für Kleinkunst, mit ihren Kabaretts, Tanztheatern, Filmkunsthäusern,
- c) Kulturladenszene mit ihrer Gesamtheit der kommunal geförderten Stadtteilzentren,
- d) Kneipenszene mit Cafes, Kneipen, Diskotheken. Gefolgt werden diese Szenen durch eine
- e) Sportszene im Vereinsbereich und Sportevents mit Massenpublikum in Sportarenen und eine
- f) Volksfestszene, wie zum Beispiel Stadtteilfeste und Umzüge im öffentlichen Raum.²⁵

4.21 Stellung der Hochkulturszene

Der Sektor der Hochkulturszene ist hierbei zunächst Hauptträger der in dieser Arbeit thematisierten Kultur- und Museumsstandorte. Die Hochkulturszene etablierte sich mit der Emanzipation des Bürgertums im 18. und 19. Jahrhundert. Die noch heute übliche Etikettierung der Hochkulturszene als „bürgerliche Kultur“ ist nach Schulze insofern richtig, da das Bürgertum nicht nur die Institutionalisierung der Hochkultur ermöglichte, sondern auch die soziale Definition des Hochkulturschemas prägte.

„Obwohl es das Bürgertum nur noch als eher polemischen Begriff gibt, nicht mehr jedoch als reale soziale Kategorie, und obwohl auch die Künste seit dem Ende des 19. Jahrhunderts immer weniger die Ambition haben, »schön« zu sein, wirkt diese Definition machtvoll bis in unsere Tage nach. Geblieben ist ein umfangreiches Repertoire »unvergänglicher Werke«, geblieben ist das Spektrum der ästhetischen Bereiche, die als zusammengehörig empfunden werden (Theater, klassische Musik, kunsthistorisch anerkannte Malerei, nicht dagegen etwa Sport, Volkstheater, Kitsch im Sinne der Abgrenzung, die sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts etablierte), geblieben ist das Hochkulturschema.“²⁶

Keine andere Szene hat so weit in die Vergangenheit reichende Wurzeln, die heute noch atmosphärisch und inhaltlich Bestand haben. Allerdings ist auch die Hochkulturszene der Konkurrenz auf dem wachsenden Erlebnismarkt ausgesetzt.

„Auf dem immer rascher pulsierenden Erlebnismarkt, umgeben von anderen Szenen, eingebettet in eine von Grund auf geänderte Sozialstruktur, wirkt die Hochkulturszene heute wie ein restauriertes historisches Gebäude, das ursprünglich alleine stand. (...) Mit dem machtvollen Impuls, den die Hochkulturszene im 18. und 19. Jahrhundert für die Entstehung bürgerlichen Bewusstseins gab, ist die kollektive Selbsterfahrung des Niveaumilieus in der heutigen Hochkulturszene allerdings nicht mehr vergleichbar. Die Szene hat nicht nur ihre Exklusivität verloren, sondern auch ihre Dominanz auf dem Erlebnismarkt. Zahllose konkurrierende Erlebnisangebote sind hinzugekommen, so dass die Veranstaltungen der Hochkulturszene nicht mehr das gesellschaftliche Ereignis des jeweiligen Tages sein können, sondern immer nur eines von vielen.“²⁷

Die Entwicklungen, die hierdurch einsetzen, werden in der Abhandlung Museumstypologie noch weiterführend erklärt. Nach Kirchberg²⁸ ist der Typ Kunstmuseum, der in den 1990er Jahren als Verkörperung des Museumsbooms in den Medien lanciert wurde, mit einer stetig abnehmenden Besucherzahl konfrontiert. Die Hochkulturszene reagiert mit integrierten Institutionen der Kneipenszene wie Cafés und Museumsshops. Die Geburt ganz neuer Museumstypologien wie Erlebnismuseen und Edutainmentcenter, löst die Erwartungshaltung des Erlebnisses durch interaktive Experimente ein. Der zunehmende Konkurrenzdruck konzentriert sich zudem auf den Gewinn spezieller Publikumssegmente, die bewusst durch eine Nutzungsvielfalt, Ausstellungsprogramme und Imagekampagnen gewonnen werden sollen. Auch wenn die primäre Intention der Hochkultur noch nicht das Erlebnis in den Mittelpunkt stellt, so regelt die Dynamik

²⁵ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 471

²⁶ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 475- 478

²⁷ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 475- 478

²⁸ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 29

zwischen Angebot und Nachfrage, bzw. die Ausrichtung auf ein Massenpublikum einen Kulturmarkt, der sich zunehmend dem Projekt des „schönen Lebens“ hinwendet.

Unter den sechs Herausforderungen, denen sich Museumsprojekte zukünftig stellen müssen, thematisiert Kirchberg²⁹ weiter die Konkurrenz mit anderen Freizeiteinrichtungen, Medialisierung, politische Positionierung, Publikumsausrichtung, Umstellung der Finanzierungsmodelle sowie als die Erste und Wichtigste die Marketingstrategie. Als Antwort hierauf nennt Kirchberg den Wettbewerb „der gleichen Münze“³⁰. Gemeint ist hierbei die Positionierung des Museums als Entdeckungsmuseum, das die Eventherausforderung erkennt und die Steigerung des Erlebniswertes thematisiert.

Eine ansteigende reduzierte Publikumsleistung, die über eindimensionale Erlebnisevents zum Ausbleiben einer mehrfachen Bedeutung des kulturellen Rituals führt, sind die Folgen des Marktmechanismus³¹. Kultur transformiert damit von einer ursprünglich vermittelnden Leistung zum konsumierten Produkt, worin sich auch Begriffe wie Konsumkultur und Erlebniskultur positionieren.

4.22 Die Bedeutung des Publikums

Genau an dieser Schnittstelle werden Ticketverkäufe und Besucherzahlen als bewertendes Kriterium hinzugezogen. Aus der vermittelnden Kultur wurde im ausgehenden 20. Jahrhundert eine Kulturindustrie, die auf Publikumsmassen ausgerichtet ist. Das Publikum wird hierbei in seiner Trendausrichtung und Mobilisierung marktbestimmend und wechselt damit zu einer neuen Rolle. Kirchberg beschreibt den Gewinn der öffentlichen Aufmerksamkeit und neuer Publikumssegmente über Medien bei gleichzeitig neuen Anforderungen seitens der Besuchergruppen als bilateralen Prozess der Angebot und Nachfrage Steuerung. Gleichzeitig entsteht eine verstärkte wechselseitige Wahrnehmung zwischen Museen und Öffentlichkeit. Die Popularisierung Elite orientierter Kultureinrichtungen findet seine Auswirkungen in einer neuen Generation von Kultureinrichtungen. Technologiemuseen mit ehemals historischer Ausrichtung werden beispielsweise von publikumsfreundlichen Wissenschaftsmuseen mit interaktiven erlebnisorientierten Experimenten abgelöst.³²

Schulze erkennt auch darin wieder die Bedeutung der zugeordneten Erlebnisrationalität.

„Kulturpolitik, Korporationen und Künstler haben (...) den vierten Akteur des kulturpolitischen Handlungsfeldes im Auge: das Publikum. Dieses folgt, gleichgültig gegenüber den drei anderen Akteuren, dem schon beschriebenen Rationalitätstypus der Erlebnishnachfrage. (...). Das Theater konkurriert mit der Sportschau, die Oper mit der Disco, das Museum mit dem Freizeitpark, die öffentlich subventionierte Kleinkunsthöhne mit dem Kino (...). Nicht von der Herstellungsgeschichte hängt es ab, für welche Möglichkeiten sich der Konsument entscheidet, sondern von der Erlebnisrationalität.“³³

Die Wünsche des Publikums werden hierbei häufig durch Publikumsumfragen aufgenommen und von Quotendeutern interpretiert, die wiederum in Form angepasster Ereignisse in die Produktion zurückfließen. Die hierdurch einsetzende Auflösung der Kulturen mit einem allgemeinen Trend zum „Erlebnis-Autismus“³⁴ findet hierbei nur in der Eigensinnigkeit des Publikums einen möglichen Widerstand.

²⁹ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

³⁰ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.38

³¹ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks, Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus, 1999), S.90

³² Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 29

³³ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 506-507

³⁴ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks, Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus, 1999), S.93 und S. 75

4.30 KULTUR ALS IMPULSGEBER FÜR STÄDTEBAULICHE STRATEGIEN

Als Klaus Kunzmann 2004 seine Abercrombie Vorlesung unter dem Titel „*Culture, Creativity and Spatial Planning*“ in Liverpool hielt, strukturierte er seinen Beitrag in sieben Leistungen, die Kultur im Bereich der Planung produzieren kann.

„Kultur stärkt das Image einer Stadt (und umgekehrt), Kultur stärkt die Identität einer Stadt (und umgekehrt), Kultur wertet Standorte auf (und umgekehrt), Kultur unterhält (und umgekehrt), Kultur erzieht (und umgekehrt), Kultur fördert Kreativität (und umgekehrt) und schließlich stärkt Kultur sowohl die lokale als auch die regionale Ökonomie und produziert Arbeitsplätze.“³⁵

Betrachtet man den Kulturbereich aus der Perspektive der Kulturpolitik, so lassen sich auch hier generelle Zielsetzungen erkennen. Die kulturpolitischen Motive formulieren sich über ein „Hochkulturmotiv“, das die Bestandssicherung hochkultureller Güter beachtet, über ein „Demokratisierungsmotiv“, das Kultur popularisieren möchte, über ein „Soziokulturmotiv“, das Alltag und Kultur verstärkt wieder vernetzt und die Kommunikation im Milieu aktivieren möchte, sowie über ein „Ökonomiemotiv“.³⁶

Das „Ökonomiemotiv“ bedeutet in diesem Zusammenhang einerseits das Erkennen der enormen arbeitsmarktpolitischen Bedeutung öffentlicher Kultur- und Erlebnisproduktionen, als auch die Gewichtung der Sekundäreffekte wie Kulturtourismus, das Angebot eines breiten Erlebnisangebotes für die lokale Bevölkerung und die Bedeutung kultureller Infrastruktur als weiche Standortfaktoren.³⁷ Hierbei sortiert man Kulturstandorte, die sich primär auf den Kulturtourismus ausrichten und sich am Ranking der hohen Besucherzahlen orientieren und Standorte wie beispielsweise Kreativcluster, die in erster Linie die kulturelle Produktion am Standort fokussieren.

Wie auch immer die Zielsetzung in der Planungs- oder Kulturpolitik in dieser Hinsicht ausgerichtet ist, erkennt man parallele Leitlinien, die Kultur und die damit implizierte wachsende Kulturindustrie zu einem wichtigen Instrument städtebaulicher Planungsstrategien etabliert hat. Der Einsatz von Kultur als Impulsgeber im Strukturwandel, in Stadterneuerungsprozessen oder im Städtewettbewerb als Tourismuskatalysator ist in der Fachliteratur spätestens seit den 1990er Jahren viel diskutiert und bewertet worden. Mehr denn je verlangt es aber aus stadtplanerischer Sicht nach einem differenzierten Verständnis dieser Strategien. Kultur hat, hergeleitet durch die „Kulturalisierung der Ökonomie“,³⁸ im 21. Jahrhundert mit Ökonomie ebensoviel zu tun wie mit Urbanität. Die klassische Polarität zwischen materieller/rationaler/harter Ökonomie und immaterieller/weicher/transgressiver Kultur ist heute nicht mehr getrennt, sondern ist zu einer neuen Einheit verschmolzen.³⁹ Das Elixier Kultur als Impulsgeber kann in diesen Zusammenhängen instrumentalisiert werden oder wirklich die erwarteten Stadterneuerungsprozesse einleiten, was beides Auswirkungen auf den Stadtraum hat. Folgend wird der Versuch unternommen, bisherige städtebauliche Planungsstrategien in ihren Wesenszügen zu erfassen.

4.31 Hardware-, Software- und Orgwarestrategien

Genannt werden sollen hier die Kategorien von Bernhard Butzin,⁴⁰ der aus planerischer Perspektive im Strukturwandel drei Strategieansätze nennt. Gerade in Hinblick auf den zugrunde liegenden Forschungsansatz erscheint seine Einteilung weiterführend, da die Grundsätzlichkeit beispielhaft angeführter Planungsstrategien erfasst wird.

Butzin nennt drei Formen von Planungsstrategien⁴¹. *Hardwarestrategien* beziehen sich auf die bauliche Gestaltung der physischen Umwelt. Hierunter fallen Museen, Kulturzentren, Kreativcluster aber auch Infrastrukturbauten, die im Rahmen von Großprojekten errichtet werden. *Softwarestrategien* sind Pläne und Programme als Top down Ansätze wie beispielsweise Festivals, Events, Weltausstellungen, EU Kulturhauptstädte oder die Olympischen Spiele. Die Top down Programme laufen hierbei nach Butzin Gefahr einer Instrumentalisierung, die sich durch zu hohe Folgekosten nachteilig auf die lokale Bevölkerung

³⁵ vid. Klaus Kunzmann, *Culture, Creativity and Spatial Planning*, in: *Abercrombie Lecture*, (Liverpool. Department of Civic Design, 29. March 2004)

³⁶ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart* (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 499-500

³⁷ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart* (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 499-500

³⁸ vid. Justin Hoffmann, Marion von Osten, *Das Phantom sucht seinen Mörder*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001) S. 7 ff.

³⁹ vid. Justin Hoffmann, Marion von Osten, *Das Phantom sucht seinen Mörder*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001) S. 7 ff.

⁴⁰ Bernhard Butzin, *Was macht die Industrieregionen alt – Das Beispiel Ruhrgebiet*, in: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Bd. 67, H.2 1993, S. 243-254 und „*Neue Strategien für die Regionalentwicklung – Perspektiven für das Ruhrgebiet?*“ in Kommunalverband Ruhrgebiet (Hersg), *Wege, Spuren. Festschrift zum 75jährigen Bestehen des Kommunalverbandes Ruhrgebiet*. (Essen: 1995), S. 145-187

⁴¹ Bernhard Butzin, „*Zur Zukunft des Ruhrgebietes. Materialien einer Spurensuche*“, (Bochum: Geografisches Institut der Ruhr-Universität, 1998) S. 63 ff.

auswirken kann. Die Probleme dieser Events werden häufig erst später erkannt, wenn großen infrastrukturellen Investitionen die Nachnutzung fehlt. Häußermann und Siebel bezeichnen diese Planungsstrategien als „*Festivalisierung der Stadtpolitik*“,⁴² die als Bewältigung des Wandlungsprozesses von der Industrie- zur Dienstleistungsstadt interpretiert wird.

Die „*Politik der großen Ereignisse*“ erlebt hierbei nach Lenfers in den letzten fünfzehn bis zwanzig Jahren einen Boom. Großprojekte, gekennzeichnet durch eine zeitliche Begrenzung mit einer hohen Konzentration an menschlichen und finanziellen Ressourcen, zeichnen sich durch eine Wettbewerbsorientierung aus. Das zeitlich begrenzte Ereignis wie Bundesgartenschau, Weltausstellung, Kulturhauptstadt etc. wird als Publikumsmagnet eingesetzt und der Ausbau von notwendiger Infrastruktur in Form von gebauter Hardware wirkt folgend als ökonomischer Impuls auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaft. Positive Auswirkungen sind die regionale Eigenmotivation sowie die daraufhin eintretende Identitätsbildung. Welche wirklichen ökonomischen Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftskraft durch Großprojekte stimuliert werden, ist schwer zu errechnen. Hohe Folgekosten belasten zudem die Kosten-Nutzen-Bilanz. Großprojekte können Strukturveränderungen nicht bewirken aber beschleunigen.⁴³

Neben *Hardwarestrategien* und *Softwarestrategien* nennt Butzin *Orgwarestrategien* als Bottom up Ansätze, die sich vielmehr über den Aufbau von Trägerstrukturen oder Netzwerkkommunikation etablieren. In Butzins „*Regionalentwicklung durch Selbstregulation*“ können Netzwerke als „*soziale Infrastruktur des Wahrnehmens, Denkens, und Handelns*“⁴⁴ Motoren für die lokale und regionale Kommunikationsfähigkeit und Netzwerkkompetenz sein. Beispielhaft lässt sich für Wien die Initiative von SOHO Ottakring nennen. Alle zwei Jahre wird durch eine zugrunde liegende Organisationsstruktur ermöglicht, dass leer stehende Ladenlokale in Ottakring durch Kunstausstellungen bespielt werden. Inhalt und Vielfalt regelt sich durch die Teilnahme und den Ausdruck der KünstlerInnen. Die Organisation vernetzt die räumlichen Ressourcen mit den Akteuren und übernimmt als Initiator die notwendige Öffentlichkeitsarbeit.

Die angeführten Planungsstrategien treten häufig in Mischformen auf und beinhalten vor allem im Bereich der *Softwarestrategien* die Ebene des Marketings, die folgend als *Brandwarestrategien* eingeführt werden sollen.

Hierunter sind in erster Linie Bildproduktionen und Kommunikationen gemeint, die sich aus dem Tätigkeitsfeld des Marketings und der Werbung herleiten lassen. Die Etablierung von Werten und Bedeutungen spielt in der Produktion von Öffentlichkeit, Identität und Gemeinschaftlichkeit in der Bilderwelt des 21. Jahrhunderts eine nicht zu unterschätzende Rolle. *Brandware-* und *Softwarestrategien*, wie auch die Justierung der verantwortlichen *Orgware* operieren durch die Ausrichtung auf Publikumsgruppen nebeneinander. Sie produzieren und kommunizieren Werte und Images um Orte zu entwickeln, Nutzungsstrukturen zu beeinflussen und öffentliche Aktivität zu initiieren.

Wie groß dieser Anteil sein kann, zeigen die Investitionen der EU Kulturhauptstadt Graz 2003. 50% der finanziellen Mittel von Stadt, Bund und Land, also insgesamt ein Etat von 50 Millionen Euro, flossen in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Werbungsstrategien.⁴⁵ Häußermann und Siebel betonen die Bedeutung der Medienwirksamkeit, die bei Großprojekten eine tragende Rolle spielt. Sie dient dazu, die Stadt oder Region international bekannt zu machen, um damit das Image zu verbessern und die Identität zu fördern. Die Auswirkungen von hoch subventionierten Festivals und Events ermöglicht allerdings für die Veranstalter häufig schnelle Erträge und geringe Risiken, für die lokale Stadtgesellschaft jedoch enorme Folgekosten in Form von Steuererhöhungen.⁴⁶ Die Notwendigkeit der Medienaufmerksamkeit beschreiben Häußermann und Siebel als ein Phänomen der Konturbildung. Bruno Tauts Stadtkrone als gebaute Stadterscheinung wird im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft von programmatischen Höhepunkten und Festivals abgelöst.

⁴² vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel (Hersg.), *Festivalisierung der Stadtpolitik – Stadtentwicklung durch große Projekte*, Leviathan Sonderheft 13/1991, (Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1998)

⁴³ Edith Lenfers, „*Flagship-Projekte als Instrumente im Strukturwandel von Altindustrieregionen – Genese, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao*“, (Dortmund: Verlag des Fachgebiets für Europäische Raumplanung, 2000), S.13

⁴⁴ Bernhard Butzin „*Neue Strategien für die Regionalentwicklung – Perspektiven für das Ruhrgebiet?* in Kommunalverband Ruhrgebiet (Hersg.), *Wege, Spuren. Festschrift zum 75jährigen Bestehen des Kommunalverbandes Ruhrgebiet*. (Essen: 1995), S.169 angeführt in Edith Lenfers, „*Flagship-Projekte als Instrumente im Strukturwandel von Altindustrieregionen – Genese, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao*“, (Dortmund: Verlag des Fachgebiets für Europäische Raumplanung, 2000), S.8

⁴⁵ Hermann Candussi, „*Graz 2004*“ in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001) S. 29 ff.

⁴⁶ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy und Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places* in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.) *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 44. Sowie Häußermann und Siebel (1987), Logan und Molotch (1987)

„Warum gerade Festivals? Die Städte werden unsichtbar. In den großen Konurbationen wie Rhein Ruhr (...) sind einzelne Städte kaum mehr erkennbar. Gegen solche Entgrenzungen, gegen das Unsichtbarwerden der Stadt, sucht sich die Stadtpolitik zu wehren, indem sie sich auf die Stadtkrone, die zentralen Höhepunkte konzentriert, um wenigstens Inseln im Meer der Agglomeration sichtbar zu machen: Festivalisierung also, um für eine ihre Bürger identifikationsfähige Stadt zu bewahren. (...) Um im Geschrei der Massenmedien hör- und sichtbar zu bleiben, zieht sich die Stadtpolitik auf zeitliche und räumliche Punkte zusammen: Festivalisierung als mediengerechte Inszenierung der Stadt“⁴⁷

Brandwarestrategien werden aber auch von den Standorten selber eingesetzt und als „outreach“⁴⁸ Strategie oder als „competition“ Strategie eingestuft. Die soziale „outreach“ Strategie beruht auf dem Einsatz des Marketings zur effektiveren Erfassung und Gewinnung von Publikumsgruppen, während die „competition“ Strategie eine stärkere Bindung der Besucherschaft fokussiert.

4.40 AUSWIRKUNGEN AUF DEN RAUM

Wenn Kultur auch Ausdruck städtischen Schaffens und der städtischen Produktion ist, sollte die Förderung von Kultur über Planungsstrategien zunächst einen gewichtigen Stellenwert einnehmen. Kultur ist seit mehr als drei Jahrzehnten ein zentrales Thema der europäischen Planungspolitik und wirkt, wie bereits anfangs dargestellt, besonders durch die Kompetenz der Identitätsbildung und gleichzeitiger ökonomischer Effekte impulsgebend auf den städtischen Raum. Die Kopplung zwischen Kultur und Markt bzw. die Freischaltung der Kultur aus ihrem ehemaligen geschützten Subventionsraum als wichtigstes Element der Kulturindustrie impliziert jedoch die Gefahr der Kommerzialisierung und der Instrumentalisierung.

Was können aber die konkreten Folgen einer Instrumentalisierung von Kultur in der Planung und die Auswirkungen des dargestellten Paradigmenwechsels auf die städtischen Räume sein? Wird die Politik der Lebensstile zur Politik des Raumes? Themen, die hierbei beleuchtet werden sollten sind durch den Kapitalmarkt ausgerichtete Imagekonstruktionen, zielgerichtete ökonomische Aufwertungen durch die Kultur, der Ausbau des Tourismussektors, die Vermarktung des öffentlichen Raumes sowie die typologische Transformation des Museums. Folgend werden die Auswirkungen auf den Raum als soziale und ökonomische Effekte dargestellt, da sie bei der Untersuchung von Kulturstandorten sowie dem stadtplanerischen Einsatz von Kultur als Impulsgeber bedeutende Kriterien zu sein scheinen.

4.41 Stadtkultur und die Ökonomie der Symbole

Die Arbeit von Sharon Zukin⁴⁹ repräsentiert ohne Zweifel einen fundierten Beitrag zur Analyse des Rollenwechsels, den Kunst und Kultur Ende des 20. Jahrhunderts als Instrument städtebaulicher Entwicklung vollzogen haben. Ursprünglich basierend auf der Analyse der Regeneration von SOHO New York von einem ehemaligen Industrieviertel, zu einem ethnisch kulturellen Quartier bis hin zum Ort des ästhetischen Konsums, beinhaltet ihre Auseinandersetzung eine generelle Kritik an der städtebaulichen Instrumentalisierung von Kunst und Kultur zur ökonomischen Aufwertung von Stadterneuerungsgebieten. In ihrer Publikation „Loft Living: Culture and Capital in Urban Change“⁵⁰ von 1982 zeigt Zukin auf, wie die Freigabe von billigen Wohnflächen in SOHO zur kulturellen Aufwertung (SOHOeffekt) und folgend zur Gentrifizierung geführt hat.

Kultur, so Zukin, ist das Produkt des Städtischen und zwar unabhängig davon, ob sich Stadtkultur in der Hoch-, der Sub-, oder der Alltagskultur widerspiegelt. Über das Gut der städtischen Kultur produziert die Stadt im Gegensatz zur kleinstädtischen Provinz oder der Vorstädte eine urbane Qualität, die als Ausdruck verschiedener Lebensstile und Szenen erkannt wird und somit zur Urbanität beiträgt. Stadt, Kultur und urbane Qualität stehen demnach in einer engen Wechselbeziehung zueinander, wobei Urbanität als Ergebnis

⁴⁷ Hartmut Häußermann, Walter Siebel (Hrsg.), *Festivalisierung der Stadtpolitik – Stadtentwicklung durch große Projekte*, Leviathan Sonderheft 13/1991, (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993), S. 15

⁴⁸ vid. Petra Schuck-Wersing und Gernot Wersing, *Berliner Schriften zur Museumskunde*, (Berlin: Leske + Buderich, 1996)

⁴⁹ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 27 ff sowie Sharon Zukin 1982, 1991, 1992

⁵⁰ Sharon Zukin, *Loft Living - Culture and Capital in urban Change*, (Baltimore: Rutgers University Press, Erstauflage 1982)

eingestuft werden kann und Kultur in seiner zweiten und dritten Bedeutungsschicht interpretiert werden sollte. Kultur ist das Produkt einer Auseinandersetzung und Aneignung. Im Wiener STEP05 beispielsweise wird in zwölf von dreizehn Zielgebieten die Förderung von Kultur als Planungsziel formuliert, um in den jeweiligen Gebieten Aufwertungsprozesse zu initiieren. Kultur kann aber nicht als Rezept verabreicht werden, sondern ist immer ein Prozess der Kulturproduzierenden. Wird Kultur mit seiner Symbolkraft in Aufwertungsprozessen eingesetzt, ohne die Eigenschaften des notwendigen kulturellen Bodens zu berücksichtigen, führt dies nicht nur zu einer Instrumentalisierung im Planungsprozess, sondern auch zu einer Entleerung des Kulturbegriffes als solchen.

Angelehnt an das Gedankengut von Lefebvre, der bereits die Repräsentation von Raum durch die kognitive und konzeptuelle Entwicklung der Planenden und den Raum der Repräsentation mit seiner komplexen Bedeutung der Symbole auf die Vorstellung von Raum thematisiert hat, beschreibt Zukin diesen Zusammenhang mit dem Begriff „*Ökonomie der Symbole*“. Nach Sharon Zukin sind „*die Kulturen in der Stadt ein einzigartiger Ausdruck ihrer Ökonomie der Symbole*“,⁵¹ wobei die Ökonomie der Symbole durch den Einsatz von erzeugten Bildern oder geförderter Kultur zum Wirtschaftssystem generiert. Der Einsatz dieser Aufwertung durch die Verwebung wahrgenommener Bedeutungen kann nur dann nachhaltig produziert werden, wenn das Symbol Kultur mit fortlaufenden kulturschaffenden Prozessen in Verbindung steht.⁵²

Die von Zukin dargestellte Gesellschaftskritik wendet sich gegen den hier eintretenden Kulturkapitalismus und der einhergehenden Dominanz des Marktes, der über die symbolträchtige Bedeutung der Kultur zum ökonomischen Einsatz und zur kapitalistischen Aufwertung führt. Man erkennt diesen Wertemechanismus um kapitalistische Ressourcen sowohl im globalen Kampf der Städte,⁵³ in der Standortorganisation von Kultureinrichtungen als auch im bewussten Einsatz kulturell belegter gebauter Ressourcen. Museen sind aufgrund gekürzter staatlicher Mittel profitorientierte Firmen geworden, die sich den Marktgesetzen anpassen und im Kampf um Aufmerksamkeit in der urbanen Szene ihre Institution als Marke verkaufen.⁵⁴

Diese Aussage führt zu einer weiteren Dimension der Ökonomie der Symbole. Kulturelle Werte verdichten sich zu einem visuellen Image⁵⁵ und Städte oder Stadtteile verkörpern hierdurch ihre spezifische Identität, die Konstruktion dieser Bilder ist Teil der eingesetzten Tools im Citymarketing.

Die Folgen der „*Ökonomie der Symbole*“ sind nach Zukin die Etablierung von „*Kreisläufen des kulturellen Kapitals*“,⁵⁶ in denen die materiellen Gegebenheiten der gebauten Ressource zusammen mit der kulturellen Bedeutung eine Synergie produzieren, die zur kommerziellen Vermarktung des städtischen Raumes führt. Die „*Ökonomie der Symbole*“ zeigt auch inhaltliche Parallelen zu Lämples vierter Raumfacette⁵⁷ und den formulierten Thesen des Forschungsansatzes. Die Bedeutung und Wahrnehmung des Raumes kann durch den bewussten Einsatz von Bildern manipuliert werden, was mit der hier dargestellten *Brandware* verglichen werden kann. Sie dient der Produktion, Distribution und Konsumtion mit dem Ziel ökonomischer Wertsteigerung von Gütern, Dienstleistungen und Orten. Die „*Ökonomie der Symbole*“ wird dabei nicht nur mit Standorten der Kulturindustrie in Verbindung gebracht, sondern beschreibt vielmehr den gesamten Handel mit Symbolen und Bildern, der über die Unterhaltungs-, Kultur und Medienindustrie hinausgeht, was durch Kirchbergs Theorien der Urban Political Economy verdeutlicht wird.

⁵¹ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 27 ff

⁵² „Jede erfolgreiche Ökonomie der Symbole hat ihr Forschungs- und Entwicklungslabor in lokalen Traditionen und kulturellen Raumbildern. Jede erfolgreiche Ökonomie der Symbole ist langfristig nur überlebensfähig, wenn sie ihre kulturellen Attributierungen aus diesen Wurzeln bezieht,“ Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.) *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 47

⁵³ „Nur Städte, denen es gelingt, die materielle Basis der abstrakten Produktion zu modernisieren – durch spezielle Ausbildungsangebote, wirtschaftliche Interventionen, im Computer- und Multimediabereich sowie visuelle Anziehungspunkte wie Kunstmuseen und touristische Sehenswürdigkeiten – scheinen für den Wettbewerb in einer globalen Ökonomie der Symbole gerüstet. Und dieser Wettbewerb ist wirklich grenzüberschreitend, denn Großstädte konkurrieren nicht mit irgendwelchen Städten in ihrem Umland, sondern mit Großstädten in anderen Ländern.“ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 28

⁵⁴ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 31

⁵⁵ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁵⁶ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 33

⁵⁷ „Ein mit dem materiellen Substrat verbundenes räumliches Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem. Die Raum strukturierenden Artefakte sind durch ihre funktionale oder ästhetische Gestaltung auch Symbol- und Zeichenträger, wodurch u.a. eine kognitive Erkennbarkeit ihrer sozialen Funktionen und eine affektive Identifikationsmöglichkeit vermittelt werden kann.“, Dieter Lämple, *Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Hrsg.), *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S.194 - 204

4.42 Urban Political Economy

Kirchberg vertieft Zukins Begriffe Ansätze und bettet die Inhalte inklusive der Folgekonsequenzen weiterführend in seine Theorie der „Urban Political Economy“⁵⁸ ein. Sie beschreibt die räumliche Aufwertung städtischen Bodens im Interesse der Wachstumskoalitionen politischer und ökonomischer Vertreter der Immobilienwirtschaft, durch den Einsatz kultureller Werte, wie sie in Zukins Ansätzen formuliert werden. Die Grundaussage der „Urban Political Economy Theorie“ beschreibt bei Kirchberg die Stadtentwicklung als Machtkampf in der Wertsteigerung des Bodens zwischen Gebrauchswert und Tauschwert. Hierbei thematisiert er in erster Linie die Auswirkungen auf den öffentlichen Raum, der über die „Ökonomie der Symbole“ eine Steigerung des Tauschwertes erhält und im Sinne der Wachstumskoalition weiterführend zur spezifischen Raumeignung und folgend zur Ausgrenzung bestimmter Nutzergruppen führt.

In der „Urban Political Economy Theorie“ werden von Kirchberg vier Konstrukte aufgeführt, in denen Kultur verschiedene Definitionen erhält.⁵⁹ Der Ökonomie der Symbole wird hierbei eine Schlüsselrolle zugeschrieben. Sie erwächst, so Kirchberg, aus der direkten Profiterwartung und aus der vollständigen Vermarktung des Raumes.⁶⁰ Kulturelle Symbole haben somit einen direkten Einfluss auf die materielle Transformation. Die „Ökonomie der Symbole“ ist die Weiterentwicklung vom tertiären Dienstleistungssektor hin zum quartären Sektor der Vermarktung abstrakter Werte und Informationen. Hierzu schlussfolgert Kirchberg:

„Kultur wird als Stadterlebnis zum konsumierbaren, verkaufbaren Produkt weiterentwickelt. Kultur „auratisiert“ zuerst Räume (...), preist diese Räume dann als kulturelles Produkt an und macht sie dadurch besser verkaufbar. Symbole sind Bilder oder Images, bis hin zur Vision des „guten Lebens.“ Eine Ökonomie der Symbole ist Bilderproduktion, Bilderdistribution und Bilderkonsumtion. Die Ökonomie der Symbole ist Bildproduktion, weil mit kultureller Kommerzialisierung von Raum dieser eine visuelle Identität wieder oder neu erhält. Damit wird eine kollektive Vorstellung ein kollektives Image als „Aura“ vom Raum erst produziert; Raum wird erlebbar und damit den nächsten Schritten, Distribution und Konsumtion, erst zugänglich gemacht. Die Ökonomie der Symbole ist Bilderdistribution, weil kommerziell erlebbar gemachter Raum zielgruppengerecht vermarktet werden muss, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die Öffentlichkeit wird auf ausgesuchte Konsumentengruppen reduziert. Öffentliche Räume werden private Güter. Und die Ökonomie der Symbole ist Bilderkonsumtion, weil öffentlicher Raum durch Produktion und Distribution „Fetischcharakter“ erhält, dadurch marktfähig, also verkaufbar wird. Stadtraum wird somit den Strategen des Stadt-Marketings überlassen und vermarktet.“⁶¹

Die Folgen sind symbolische Aneignung und damit eine symbolische Ausgrenzung bestimmter Nutzergruppen. Hierzu stellt Kirchberg weiter fest, dass die Ökonomie der Symbole, die symbolische Raumeignung und die Ausgrenzung von Nutzern städtischer Räume durch kulturelle Symbole in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen. Diese Abhängigkeit wird von Kirchberg als Beziehungsgeflecht bezeichnet.⁶²

Die Strategien der Wachstumskoalition treiben die Stadtkultur zugunsten einer höheren Rentabilität zielgerichtet voran. Die zentrale Vorgehensweise besteht aus einer symbolischen Raumeignung, der eine Ausgrenzung marktunfähiger Nutzer folgt und damit eine Konzentration marktfähiger Nutzer an den gewünschten Orten ermöglicht. Die Separierung der Nutzergruppen im städtischen Raum ist hierbei ganz im Sinne der Wachstumskoalition. Kirchberg betrachtet die Vermarktung des Produktes Raum gemäß nach den Regeln des Marketings, das nur über homogene Zielgruppen einen optimierten Absatz ermöglichen kann. Die Bevölkerungsgruppe marktfähiger Nutzer konzentriert sich hierbei auf die zahlungsfähige Mittelschicht mittleren Alters wie auch auf Touristen. Es entsteht eine wesentlich geringere Überschneidung unterschiedlicher Lebensstile und damit eine eindimensionale auf Konsum ausgerichtete Öffentlichkeit. Daraus resultierend können Bevölkerungsgruppen übergreifende Stadträume wie Straßen, öffentliche Plätze

⁵⁸ vid. Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998)

⁵⁹ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 45

⁶⁰ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 47

⁶¹ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 49

⁶² Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 52

und Parks von halb privatisierten Stadträumen wie Erlebnispalästen, Freizeitparks, Shopping Malls und Museumsmeilen ersetzt werden.⁶³ Aus den Abhandlungen wird deutlich, dass solchermaßen kommerzialisierte Stadträume aus ökonomischer Sicht wirtschaftliche Impulse produzieren, da sie Konsumenten orientiert ausgerichtet sind. Das konsumierte Produkt des Publikums ist ein inszenierter Stadtraum.

Öffentlicher Raum wird in diesem Sinne privatisiert. Hierbei geht es nicht um die bestehenden Eigentumsverhältnisse, sondern um die Einschränkung einer öffentlichen Zugänglichkeit und dem daraus resultierenden Aufbau von Schwellen, die den öffentlichen Charakter des Raumes beeinflussen. Mit den Symbolen der räumlichen Zugehörigkeit, so Kirchberg, wird aus der „*offenen Stadt*“ eine „*geschlossene Stadt*“ mit einer eingeschränkten Urbanität, weil Urbanität durch die Begegnung mit dem Fremden wächst, was bei öffentlichen Räumen mit selektierten Publikumsgruppen eingeschränkt wird.⁶⁴

Während Kirchbergs „*offene Stadt*“ - früher mit ihrer heterogenen Eigentümer- und Nutzerstruktur für eine weite Bevölkerungsgruppe geöffnet - Ausdruck der alten Urbanität war, ist die „*geschlossene Stadt*“ der Urban Political Economy kein Produkt der Demokratie und Aufklärung, sondern des Marktes: space™.

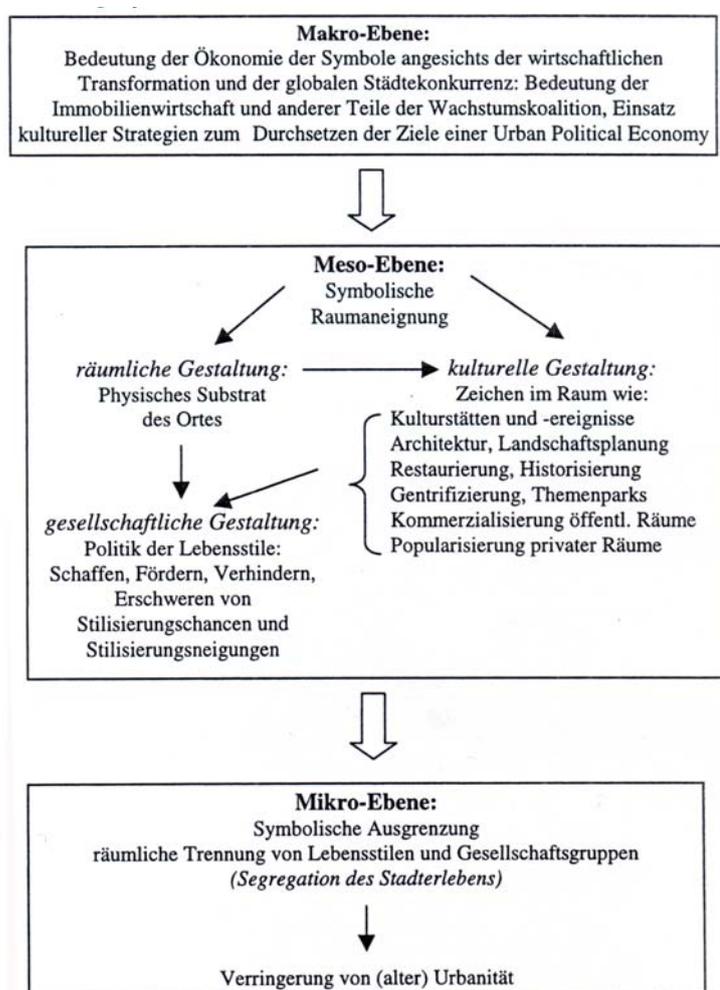


Abb 4.42: „System des Kulturerlebnisses Stadt“ nach KIRCHBERG 1998 „Kulturerlebnis Stadt: Money, Art and Public Places

⁶³ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 51

⁶⁴ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 96

4.43 Kulturtourismus zwischen Staged Authenticity⁶⁵ und Eventisierung

Der Tourismussektor verzeichnet weltweit die stärksten Wachstumsprozesse und Wachstumsprognosen. Ein Markt, dem sich weder städtische noch ländliche Regionen entziehen können, sofern hier Potentiale für touristische Destinationen vorhanden sind. Städte stellen sich, um diese Marktanteile nicht zu verlieren, auf die Belange des touristischen Publikums ein, im Vordergrund steht die einfache Lesbarkeit über griffige UPS's (Unique Selling Proporsitions), was an jedem Tourismuskonzept potentieller Städtedestinationen erkennbar wird.⁶⁶

Die Auswirkungen des Städte- und Kulturtourismus auf die Gestaltung des urbanen Raumes sollen folgend in kurzen Thesen zusammengefasst werden. Zitiert werden die Ansätze von Fainstein und Judd⁶⁷, wie auch von Mac Cannell⁶⁸, Urry⁶⁹ und Opaschowski.⁷⁰

„(...)Tourist related developement remains a contested area of central-city regeneration efforts. Proponents argue that jobs in tourism are relatively cheap to create and that the industry spurs economic developement through strong multiplier effects, improves a city's aesthetic and built environment, and enchances leisure facilities for residents. In addition, advocates point to the lack of alternatives in developing a sound urban economic base: unless cities compete for tourist dollars – tourism is, allegedly, the world's fastest growing industry – they stand a good chance of losing out in an increasingly competetive global environment.“⁷¹

Fainstain und Gladstone fassen die Zusammenhänge zwischen dem Tourismussektor und städtischen Entwicklungen kurz in zwei Hauptaspekte zusammen.

„(...) first the creation of the fortified city, its cultural meaning, and its social effects; and second, commodification, the fabrication of a false authenticity and consciousness. Private police, video surveillance and architectural design all work to keep undesirables out of touristic compounds and reserves. This militarization and privatization of urban space has reached its extrem.“⁷²

Die abgesicherte Stadt beschreibt die Sicherheitsansprüche, die von touristischen Nutzergruppen ausgehen und der zweite Aspekt beschreibt Themen der Authentizität und touristische Wünsche nach Idealzuständen. Touristische Belange stehen häufig völlig losgelöst von der realen räumlichen und sozialen Situation des gegenwärtigen Alltags.

Bereits Camillo Sitte entdeckte, wie Langer⁷³ anführt, die wichtige Verbindung zwischen Stadtkultur und dem Reisenden. So ist für Sittes Werk der zentrale Modus der Wahrnehmung das Verweilen, Stillhalten und das Betrachten. Ein Erfahrungsmodus, den Sitte - wie auch schon Heinrich Heine - selber auf Reisen erlernte und der folgend in die Raumvorstellung seines Werkes einfluss. Ruhe und Geschlossenheit der Eindrücke im Gegensatz zu schwebenden und verwischenden Momenten sollten für den Besucher und den Betrachter alle Parameter hinter der räumlichen Kulisse ausblenden. Was bei Sitte zu einem bedeutenden Thema des künstlerischen Städtebaus wird, kann bereits hier als visuelle „Rahmung des Erlebens“⁷⁴ gedeutet werden, der Wunsch des Reisenden ist im Einfangen geschützter und idealer Erlebnissituationen verankert.

Obwohl der Massentourismus zu Lebzeiten von Camillo Sitte noch keine Rolle gespielt hat, können hier Parallelen erkannt werden: die gerahmte Kulisse wird zum städtischen Abbild im Reiseführer oder auf

⁶⁵ Dean Mac Cannell, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, (Berkeley / Los Angeles: University of California Press, 1999), S. 91-105

⁶⁶ Wien Tourismus, *Wien Tourismus Marketing 2005*, (Wien: Dezember, 2004), S. 75 ff.

⁶⁷ vid. Susan Fainstein, Dennis Judd (Hersg.), *The Tourist City*, (Morrisville: Yale University Press, 1999)

⁶⁸ vid. Dean Mac Cannell, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, (Berkeley / Los Angeles: University of California Press, 1999)

⁶⁹ John Urry, *Global Places to play in Site-Seeing, Disneyifizierung der Städte*, Künstlerhaus Wien (Hersg.), (Berlin: b_books 2002), S.72 /73

⁷⁰ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997)

Horst Opaschowski, *Erlebnisswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 2000) Horst Opaschowski, *Tourismus. Eine systematische Einführung*, Verlag, 3. Auflage (Opladen: Leske + Budrich, 2002)

⁷¹ Susan Fainstein, David Gladstone, *Evaluating Urban Tourism*, in *The Tourist City*, Susan Fainstein, Dennis Judd (Hersg.), (Morrisville: Yale University Press, 1999), S. 22

⁷² Susan Fainstein, David Gladstone, *Evaluating Urban Tourism*, in *The Tourist City*, Susan Fainstein, Dennis Judd (Hersg.), (Morrisville: Yale University Press, 1999), S. 26-27

⁷³ vid. Bernhard Langer, *Künstlerischer Städtebau vs Junkspace in Kunst des Städtebaus – Neue Perspektiven auf Camillo Sitte*, Klaus Semsroth, Kari Jormakka, Bernhard Langer (Hrsg.), (Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2005)

⁷⁴ Bernhard Langer, *Künstlerischer Städtebau vs Junkspace in Kunst des Städtebaus – Neue Perspektiven auf Camillo Sitte*, Klaus Semsroth, Kari Jormakka, Bernhard Langer (Hrsg.), (Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2005), S. 108

Postkarten. Der Wunsch nach reiner Kulisse führte hierbei unter der Maschinerie des Massentourismus im 21. Jahrhundert dazu, touristische Schauplätze oder ganze Stadtbereiche in künstliche Szenen zu setzen. Mac Cannell bezeichnet dieses Phänomen als „*Staged Authenticity*“.⁷⁵

Der Tourist erhebt den Anspruch auf idealisierten Alltag bei gleichzeitiger Typisierung des Erlebten. Das Ergebnis ist eine Repräsentation des Stadtraumes, ausgestattet mit einem optimierten Leitsystem und Eventkalender für das Erlebnis, das über verschiedene Medien popularisiert wird. Gleichzeitig erfordert die Konkurrenz, dass dem Touristen immer extravagantere Programme präsentiert werden, die folgend den Besucher von der lokalen Bevölkerung trennen. Nach Urry und Lash produzieren die Prozesse des organisierten Tourismus Auswirkungen auf den Raum. Es kommt zu einer „*homogenizing, reducing of differences between places through the proliferation of essentially the same signs and images*“.⁷⁶ Das Erwartungsprofil des gängigen Touristen und die Relevanz im globalen Markt der Ökonomien führen zu einer Angleichung der Räume und zu städtischen Kulissen.⁷⁷

Der hier angesprochene allgemeine Einfluss von Städtetourismus auf die Gestaltung und Konstruktion des virtuellen und kommunizierten Stadtraumes wird durch den erst jungen Erlebnistourismus ergänzt. In einer Gesellschaft, in der Urlaubsreisen mittlerweile so bedeutend geworden sind wie die Grundbedürfnisse Wohnen und Kleidung,⁷⁸ tendiert heute jeder fünfte Bundesbürger zum Eventtourismus. Kulturelle Erlebnisse sind hierbei für mehr als 36 % der weiblichen Bevölkerung nach Opaschowski Anlass einer Reise. Die Philosophie des Events fordert ganz nach den Theorien von Schulze das Erlebnis des Besonderen, womit atmosphärische Einmaligkeit, akustisch-visuelle Erlebnisinnovationen, Showeffekte und Perfektion gefordert werden. In dieser Massenansfrage lassen sich Kultur und Konsum nicht mehr voneinander trennen. Wirtschaft, Kulturindustrie und Marketing arbeiten in diesem Kontext mit einem kulturellen Zusatznutzen, indem Kultur in die Promotion der Eventgestaltung einbezogen wird und hierdurch als Katalysator agiert. Die Kurzlebigkeit des Events, wie auch die Bedeutung des Erlebnisses als sinnliche Erfahrung mit optisch-akustischen Feinheiten lässt den realen Ort und die reale Zeit in den Hintergrund treten. Hierzu Opaschowski,

„Viele Städte gehen dazu über, einen eigenen Kultursommer zu kreieren, eine Art fünfte Jahreszeit, die allen Städtetouristen und Daheimurlaubern Kulturangebote rund um die Uhr bietet.(...) Event-Marketing-Agenturen werden versuchen, Konzerte, Festivals und Ausstellungen jeweils als „das“ gesellschaftliche Event des Jahres zu verkaufen und Kulturdenkmäler als touristische Werkzeuge zu Kulturboutiquen zu vermarkten, damit sie profitabel werden. Verkommt die Kultur zur gigantischen 365-Tage-Software von Großunternehmen, bei der die Magie der großen Zahlen über die Inhalte regiert und die Kultur zur bloßen Ware und Wirtschaftsfaktor wird? Kultur und Konsum werden wohl in Zukunft eine Vernunftfrage eingehen: Kulturveranstaltungen gleichen mehr einer Konsummeile wie umgekehrt viele Konsumspektakel ohne kulturelle Rahmenprogramme nicht mehr auskommen. Der Standortfaktor Kultur wird gleichermaßen ein Ansiedlungsfaktor für Unternehmen und ein Attraktivitätsfaktor für Städtetouristen sein.“⁷⁹

Massentourismus und im Speziellen der durch Kulturreisende getragene Städtetourismus führen dazu, dass sich Kulturprojekte - Motoren der Tourismusbranche – über „*Eventisierung*“ und die „*Staged Authenticity*“ fernab vom authentisch Urbanen etablieren. Den Gesetzen des Kulturkonsums gehorchend wird dieser Sektor dominanter werden, was auch den Ansätzen John Urrys entspricht, der in seiner Abhandlung „*The Tourist Gaze*“⁸⁰ darstellt, wie bedeutend die Ansprüche und Belange des Touristen auf das soziokulturelle Leben in unseren Städten bereits geworden sind. Alle gegenwärtigen kulturellen und sozialen Erwartungen werden nach Urry durch den Tourismus mit strukturiert. „*Die Konstruktion von Wahrnehmung und Erleben, die der Tourismus zur Folge hat, ist das Paradigma unserer Zeit*“.⁸¹

⁷⁵ Dean Mac Cannell, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, (Berkeley / Los Angeles: University of California Press, 1999), S. 91-105

⁷⁶ John Urry, Scot Lash, *Economies of Sign and Space*, (London: Sage Publications, 1994), S. 74 ff.

⁷⁷ „Den Gesetzen des Kulturkonsums folgend, werden alte Städte auf der Suche nach Einmaligkeit immer identischer und gespickt mit malerischen Klischees. Der Tourist soll sich überall zu Hause fühlen und durch ein System von Zeichen und Hinweisen sicher und komfortabel von Sehenswürdigkeit zu Sehenswürdigkeit geleitet,“ vid. Francoise Choay, Ulrich Conrads und Peter Neitzke (Hrsg.) *Das Architektonische Erbe*, (Basel, Boston, Stuttgart: Birkhäuserverlag, 1997)

⁷⁸ vid. Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997)

⁷⁹ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997), S. 37

⁸⁰ vid. John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, (London, New Dehli, Thousands Oaks: Sage Publications, 1990)

⁸¹ John Urry angeführt in Bernhard Langer, *Künstlerischer Städtebau vs Junkspace in Kunst des Städtebaus – Neue Perspektiven auf Camillo Sitte*, Klaus Semsroth, Kari Jormakka, Bernhard Langer (Hrsg.), (Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2005), S. 108

In „*Konsequenzen der Moderne*“⁸² führt Giddens, wie in Langers Abhandlungen dargestellt, bereits detailliert die Loslösung und Trennung zwischen Ort und konkretem Raum auf. Der Raum wird entsprechend touristischer Wahrnehmungsmuster medial kommuniziert und wieder erscheint der Stellenwert der Imagekonstruktion als raumrelevante Produktionsebene bestimmend.

Die Belange des Kulturtourismus sollen bei den analysierten Fallstudien als relevante Layer beobachtet und in ihren Konsequenzen als Parameter der Raumproduktion eingebracht werden.

4.44 Kultur und Konsum im Kulturkapitalismus

Die von Opaschowski thematisierte „*Vernunftfehe*“⁸³ zwischen Kultur und Konsum bzw. die entstandene Beziehung zwischen Kunst, Kultur und Ökonomie wird in zeitgenössischen Theorien nicht zu Unrecht als „*Cultural Capitalism*“⁸⁴ bezeichnet. Hierbei kann man sowohl eine Ökonomisierung der Kultur als auch eine Kulturalisierung der Ökonomie beobachten. Angesichts rückläufiger staatlicher Subventionen müssen in Europa immer mehr öffentliche Museen dem amerikanischen Beispiel folgen und Kommerzialisierungsstrategien entwickeln, die häufig über die Kombination zwischen Shopping und Kultur zu höheren Einnahmen und Besucherzahlen führen. Extreme Beispiele hierfür sind der bereits erwähnte Umbau des Louvres, wo die Shoppingmall den Museumsbesuch auch zum Einkaufserlebnis werden lässt. Auch die Formen des Kultursponsorings sind bekannt, in denen Wirtschaftsunternehmen kulturelle Einrichtungen unterstützen, um sich mit den assoziativen Werten und Bedeutungen der Kunst auf dem Verbrauchermarkt innovativ zu positionieren.⁸⁵

Ein Beispiel hierfür sind die im Jahr 2001 eröffneten Guggenheim Filialen in Las Vegas: das Guggenheim Hermitage von Frank Gehry und das Guggenheim Las Vegas von OMA, womit dem Direktor Thomas Kren nach Bilbao und Berlin ein weiterer Ausbau des Guggenheim Filialnetzes gelungen ist. Hier lassen sich Elemente erkennen, die zur Kulturalisierung der Ökonomie gezählt werden können. Das Guggenheim operiert als Firma in Partnerschaft mit lokalen Akteuren. Neue Filialen werden eröffnet und von privaten oder öffentlichen Partnern finanziert. Das Budget für das Guggenheim Bilbao beispielsweise wurde von der baskischen Regierung getragen, sowie das Guggenheim unter den Linden von der Deutschen Bank und das Guggenheim Las Vegas von der Hotelkette Venetian. In dieser Kombination bereichern sich sowohl die Wirtschaftspartner am Namen der Guggenheim-Stiftung, was der Bilbaoeffekt gezeigt hat, aber auch umgekehrt profitiert die Stiftung an der wirtschaftlichen Stärke ihrer Partner im globalen Kampf der Museumsmarken. Die in Las Vegas etablierte Architektur von Koolhaas zeigt eine Authentizität des Materials in einer Stadt des Dekors und Frank Gehry entwarf ein Museumshangar mit Nulldesign in der Stadt der Fassaden. In beiden Fällen formuliert sich eine Architektur des Kontrastes. Eine Positionierung der Architektur in einer globalisierten Welt in der sich alles mischt, was bisher getrennt war.⁸⁶

Das zweite Model gehört zu den jüngeren Erscheinungen und beschreibt die Invertierung der bisherigen Symbiose zwischen Kultur und Konsum. In der „*Kulturalisierung der Ökonomie*“ verlässt die Kultur ihre gewohnten Standorte. Der Kulturkapitalismus – von Baldau als „*Kulturkannibalismus*“⁸⁷ bezeichnet – weicht die bisher deutlichen Grenzen zwischen Kultur und Ökonomie auf. Im klassischen Kapitalismus wurden nicht kulturelle Güter produziert, sondern Gebrauchswerte. Im postfordistischen Zeitalter der Erlebnisorientierung greift der Kunde nicht mehr nach dem Produkt, sondern nach der Markenidentität. Über die Mechanismen der Kulturalisierung der Gebrauchswelt wird somit die Marke nach Misik zum Kunstwerk.⁸⁸

Diese Mechanismen lassen sich auch in bislang kulturfernen Institutionen und Standorten beobachten, wie beispielsweise in Rem Koolhaas Pradafiliale in SOHO New York oder in den von Kirchberg beschriebenen kulturellen Strategien von Investoren, zur Initiierung städtischer Öffentlichkeit. Kirchberg beschreibt hier zwei Strategien der Immobilienträger. „*Eine erste Gruppe versucht hierbei, ihre Produkte durch Kultur-Events*

⁸² vid. Anthony Giddens, *Die Konsequenzen der Moderne*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995) angeführt in Bernhard Langer, *Künstlerischer Städtebau vs Junkspace in Kunst des Städtebaus – Neue Perspektiven auf Camillo Sitte*, Klaus Semsroth, Kari Jormakka, Bernhard Langer (Hrsg.), (Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2005), S. 108

⁸³ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997), S. 37

⁸⁴ vid. Justin Hoffmann, Marion von Osten, *Das Phantom sucht seinen Mörder*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001) S. 7 ff.

⁸⁵ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 88

⁸⁶ vid. Jörg Häntzschel, „*Venetian in Las Vegas, Guggenheim-Museum und OMA*“ in: *Werk, Bauen + Wohnen, Besondere Museen*, (Zürich: November, 2001)

⁸⁷ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: *Archplus 175, AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff

⁸⁸ vid. Robert Misik, *Kulturkapitalismus*, in: *Archplus 175, AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.71 ff

besser zu verkaufen, eine zweite, ihre Produkte durch die nicht nur temporäre Kombination mit Kultur im Wert zu steigern.“⁸⁹ Berliner Bauunternehmer, so Kirchberg, die im verschärften Wettbewerb niveauvolle Adressen positionieren müssen, greifen zum Begleitwerk der Kultur. Hierzu gehören nicht nur die herkömmlichen Gemäldeausstellungen auf der Baustelle, sondern eine ganze Palette multimedialer Performances wie Piaf-Chansonabende, Ballett Aufführungen und die Inszenierung der Großbaustelle als Touristenattraktion. Kirchbergs zweite Anwendergruppe verortet die Kunst direkt in ihren Räumlichkeiten. Sinkende Ausnutzungsquoten ließen Berliner Hotelinvestoren neue Synergien zwischen Kunst und Gewerbe generieren. Entstanden sind Art-Hotels mit angeschlossenen Kunsthallen wie in Dresden, Potsdam und Leipzig.⁹⁰

Brandscapes wie die bereits beschriebenen Niketowns positionieren sich ebenfalls aus den angeführten Motivationen an der Schnittstelle zwischen Kultur und Konsum. Eigentlich zur Markenpositionierung und als Ort des Erlebnishoppings erdacht, bedienen sich Rem Koolhaas und die Marketingstrategen des Prada Konzerns bei der 2001 eröffneten Filiale direkt mehrerer Kulturbezüge. Prada NY ließ sich zunächst im früheren Downtown Guggenheim Museum nieder. Mittels „*Methode des parasitären Place-Makings*“⁹¹ so Baldau, wurden hier die Geschichte des Ortes als ehemaliger industrieller Standort mit der anschließenden kulturellen Nutzung für die Prada Marke assimiliert. Koolhaas positioniert die Marke Prada auch in der architektonischen Gestaltung zum Kunstgegenstand. Die Waren werden wie Installationen präsentiert, Kleider werden zur Kunst und umgekehrt, womit nicht das Unterhaltungsmotiv im Vordergrund steht, sondern das Kultivierungsmotiv.

Hierzu Baldau weiter: „*unter dem Deckmantel der früheren Funktion des Hauses bindet das Geschäft das Shopping-Spektakel in eine Geschichte von Kunst, Urbanität und öffentlichem Raum ein*“, was Michael Sorkin kritisch als „*Brand Aid*“⁹² bezeichnet und als Degradierung der Architektur beschreibt.

Das wesentliche Element der inneren Warenwelt formuliert sich über die Welle, die formal den Verkaufsraum als Event Space klassifiziert und über die architektonische Entfaltung den Innenraum zu einem Lesesaal, Veranstaltungs- oder Ausstellungsraum transformieren kann⁹³. Im Untergeschoss wird die Geschichte des Ortes zur Ausstellung, die eine imitierte Ästhetik des Lagerhauses inszeniert und als markengesteuerte Imagekonstruktion durch einen nahtlosen Übergang zwischen Kulturraum, Konsumraum und letztendlich öffentlichen Raum charakterisiert ist.

Hier wird Pradastil vermittelt, eine dreidimensionale Werbung, die im Lefebvreschen Sinne die absolute Manifestation des globalen Kapitalismus darstellt. Stil und Story produzieren hierbei den Erfolg.

Brandscapes sind Orte der Markenproduktion, sie simulieren Gefühle für einen Ort, der über die Produktmarke, annektiertem Ort und architektonischer Inszenierung aufgewertet wird. Der simulierte E-Faktor (Erlebniswert) wird zum Hauptelement, der den Wert des Produktes bestimmt⁹⁴. Die Philosophie der Imagekonstruktion, die den Ort mit Kultur und Marke verschmelzen lässt, ist nach Baldau in den Prozessen der Dekontextualisierung und anschließenden Rekontextualisierung verankert. Kulturelle Bedeutungen werden aus ihrem Kontext genommen und mit neuen Bildern überlagert, was gesteuerte Orts- und Bildproduktionen ermöglicht, die später zur Identitätsbildung beitragen. Die Werbung, so Baldau, auch in gebauter Form wie beim Prada NY,

*„abstrahiert einen Zeichenwert aus einem bestimmten räumlichen Kontext und stellt dann bildhaft eine Verbindung zwischen dem destillierten Bild und der Ware her. Technisch gesehen ist die Werbung ein Raum, in dem die Bedeutung so angelegt ist, dass ein Bedeutungstransfer stattfinden kann. Die Werber versuchen diese Übertragungen zu lenken, um den Wertetransfer von einem System zu einem anderen zu bewerkstelligen.“*⁹⁵

⁸⁹ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 90

⁹⁰ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 90

⁹¹ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff

⁹² vid. Michael, Sorkin, *Brand Aid*, in: Metropolis, Nr. 17, (New York: 2002/2003) angeführt in vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005)

⁹³ siehe auch www.nasm.si.edu/visit/shops/shops.cfm

⁹⁴ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff. Baldau stützt sich hier auf die Aussagen von Michael Wolf, *Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are transforming our Lives*, (New York: Crown Business, 1999)

⁹⁵ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff. Baldau stützt sich hier auf die Aussagen von Robert Goldman, Stephan Papson, „*Sign Wars – The cluttered Landscape of Advertising*“, (New York: The Guildford Press 1996), S. 24

Theming, Naming und Adressierung lenken das Erlebte mittels Inszenierung der Bilder und des architektonischen Entwurfs und werden so zum „*Brand(ing der)Scapes*.“ Der Besucher erlebt einen narrativen Raum, der Identität vermittelt, aber erst durch die Aneignung der ProduktpMarke aufgewertet wurde. Marke und Ort verschmelzen zu einer neuen Identität des Ortes, die den physikalischen Raum im Sinne der Marke instrumentalisiert und annektiert.

Nicht nur hochkarätige Firmenniederlassungen wie Prada oder Guggenheim, sondern auch Urban Entertainment Center werden nach Thien zukünftig großflächige urbane Restrukturierungsprojekte sein, in denen öffentlicher und privater Sektor verstärkt miteinander kooperieren und sich aufgrund der Konkurrenzsituation mit Kunst, Sport und Bildung verbinden werden. Marken stellen hierbei Orientierungspunkte in einer Welt dar, in der kulturelle Kategorien wie Religion, Ideologie, Nationalität etc. zu träge geworden sind und damit den flexiblen Anforderungen nach auswechselbarer Identität nicht gerecht werden können. Die Marke ist weltweiter Ausdrück kommerzieller Durchdringung, in dem ökonomische Interessen durch die Einvernahme öffentlicher Aufmerksamkeit den öffentlichen Raum symbolisch aneignen. Beispiele hierfür sind der Sony Center Potsdamerplatz oder der Times Square New York von Disney.⁹⁶

4.45 Die Architektur als Imagekonstruktion

Architektur, so Hannemann und Sewing⁹⁷, war schon immer materielle Manifestation und Ausdruck gesellschaftlicher Kultur. Hierbei ist Architektur einerseits selbst gebauter kultureller Wertekodex und gleichzeitig das repräsentative Abbild, das über Medien transportiert in mehrfacher Weise Identität konstruiert, was bereits in den Abhandlungen von Kevin Lynch erkennbar wurde. Der Eiffelturm als städtebauliches Merkzeichen ist gleichzeitig ein Symbol für Paris als touristische Destination und wird in dieser Rolle mehrfach in Bildkonstruktionen verarbeitet. Erkennbar werden hierbei die baulich materielle Bedeutung von Architekturikonen, wie auch die Verwendung dieser Identitäten als Bildkonstruktion in den Strategien des Stadt- und Produktmarketings.

Das Image der Stadt oder eines Ortes wird durch den gebauten und emotional wahrgenommenen Raum abgespeichert und bildet somit Identität. Architektur wird seit der Postmoderne wieder als ein wesentlicher Beitrag zum Image einer Stadt erkannt. Wenn historische Bausubstanz nicht die Imagefunktion erfüllte, sollten in den 1980er Jahren neue städtebauliche Interventionen das Bild der Städte gerade im Strukturwandel neu generieren. Beispiele hierfür sind Londons Docklands, die Masterpläne in Amsterdam und Rotterdam, die Projekte der IBA Emscher im Ruhrgebiet oder das Guggenheim Bilbao. Die Kombination zwischen prestigeträchtiger Projekte und Stararchitektur führte zur Politik der Aushängeschilder und zeigt sich auch im Wettüsten der Museumsprojekte, wie in den letzten Jahrzehnten zu beobachten war.⁹⁸

Architektur als touristischer Standortfaktor im Sektor der Kultur- und Museumsbauten wird dabei in mehrfacher Hinsicht relevant und gleichzeitig unmessbar. Wenn das Centre Pompidou steigende Besucherzahlen aufzuweisen hat, liegen die Gründe entweder an der besuchten Architekturikone, den Ausstellungen und Kulturveranstaltungen oder an der guten Aussicht, die von der Dachterrasse aus gewonnen werden kann.

In jedem Fall lassen sich zwei Phänomene erkennen: das Bild, das über die Architektur des „schönen Objektes“ zum Faktor der Identität generiert, entsteht zunächst durch den realen Raum gebauter Kultur. Des Weiteren wird die Architektur als kultureller Träger und damit als Bedeutung in Imagekonstruktionen eingeflochten, um hier in einer zweiten Ebene der Bildkonstruktion Verwendung zu finden. Gehry's Erfolgsstory der expressiven Formen, die weder in seinen Düsseldorf Wohnbauprojekten noch in seinen vorherigen Kulturbauten zum Tragen kamen, wird über Starkult und fotogene Architektur zum emotionalen Bild für Erfolg und Eleganz.⁹⁹

Ähnlich wie im Prozess der bereits dargestellten Dekontextualisierung und Rekontextualisierung von Markenkonstruktionen in der Werbebranche, tritt Architektur als emotional aufgeladene Kulisse in die

⁹⁶ Klaus Thien, Irmtraud Voglmayr, *Urbane Strukturen und neue Freizeittrends*, (Wien: Werkstattbericht Nr. 29 der Stadtplanung, 1999), S.57

⁹⁷ vid. Christine Hannemann, Werner Sewing, *Gebaute Stadtkultur: Architektur als Identitätskonstrukt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998)

⁹⁸ Christine Hannemann, Werner Sewing, *Gebaute Stadtkultur: Architektur als Identitätskonstrukt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 77

⁹⁹ Christine Hannemann, Werner Sewing, *Gebaute Stadtkultur: Architektur als Identitätskonstrukt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 54

Markenwelt kulturferner Produkte ein und wird dort als Bedeutung verwendet. Die Fassade des Guggenheim Bilbao findet sich als Ausdruck von Dynamik, Modernität, Tempo und von Fortschritt sowohl auf den Werbebroschüren des Strategieplanes Bilbao 30 wieder, wie auch in der Werbekampagne des neuen Audimodels. Der hier dargestellte zweifache Einsatz von Architektur in der Imagekonstruktion formuliert sich über eine gegenseitige Wechselwirkung zwischen *Brandware* und *Hardware*. Die gebaute Architektur stiftet symbolische Identität und wird gleichzeitig über das Prinzip des Trittbrettes mit seinem assoziativen und emotionalen Ausdruck für kulturferne Produkte verwertet, um hier im globalen Markt Identität zu generieren.

Museumsprojekte sind in ihrer doppelten Konstitution sowohl Räume für kulturelle Güter als auch Ausdruck architektonischer Kultur. In ihrem kulturellen Auftrag sind sie der Öffentlichkeit zugewandt und damit in einem permanenten Diskurs zwischen Stadt, Kultur und Öffentlichkeit. Die angesprochene Imagekonstruktion bekommt gerade im Museumsbau zum Tragen, denn keine andere Institution kann so symbolträchtig städtische Kultur als Wert verkörpern wie das Museum.

4.50 MUSEUMSPROJEKTE ALS KULTURELLE UND URBALE RAUMGRÖßEN

Das Museum, [alt]griechisch *musío* und ursprünglich das Heiligtum der Musen, ist die Institutionalisierung und gleichzeitig das Konzentrat bürgerlicher Kultur. Die in der Fachwelt anerkannte Definition vom International Council of Museums¹⁰⁰ (ICOM) definiert, dass ein Museum, als eine gemeinnützige, öffentlich zugängliche Einrichtung, im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materiellen Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.

Als Ort des Sammelns und Ausstellens nehmen Museen im Urbanitätsdiskurs heute eine zentrale Rolle ein. Über die Sammlung gesellschaftlicher Artefakte als Ausdruck kultureller Identität und verdichteter Erinnerung, verbindet das Museum nach Müller und Dröge¹⁰¹ seine museale Aufgabe räumlich und inhaltlich mit urbanen Funktionen. Der Diskurs mit der Öffentlichkeit wurde durch diesen Zusammenhang zu einem stadträumlichen und architektonischen Thema etabliert. Nach Müller und Dröge sind

„vor allem Museen - neben Einkaufsparadiesen - die Orte, an denen der Blick auf die Gegenstände eingeübt, ästhetische Wertigkeiten geprüft und Bewegungen und Begegnungen im Raum erfahren werden. Sie beeinflussen so die an das Erleben des realen Stadtraumes gestellten Ansprüche.“¹⁰²

Seit den 1970iger Jahren haben Architekten begonnen, das Museum unter Zuhilfenahme städtischer Metaphern zu einer urbanen Raumgröße zu etablieren, die Stadtraum und kulturelle Güter aneignet und neu interpretiert.¹⁰³

Der Museumsboom der letzten dreißig Jahre ist, nach Rieger,¹⁰⁴ sowohl Ausdruck einer wachsenden Kultur- und Tourismusindustrie als auch ein Zeichen städtischen Wetttrübens. In den letzten drei Jahrzehnten wurden in Amerika 600 Kunstmuseen eröffnet und unter der vierzehnjährigen Präsidentschaft von Mitterrand sind alleine in Frankreich 400 Museumsprojekte gebaut oder restauriert worden. Der Trend reißt nicht ab, den Kulturmaschinen des Typs Centre Pompidou folgen im 21. Jahrhundert Markenmuseen wie das Mercedes Benz Museum von UN Studio in Stuttgart. Museen wachsen in ihren Sammlungsbeständen wie auch Besucherzahlen. Ausgefeilte Marketingkonzepte wecken ein Interesse für Kunstausstellungen, die Architektur der Museumsprojekte selber, wie auch publikumfreundliche Funktionsvielfalt äußern sich heute in Rekordzahlen, die genau hierin die Leistung eines Museums zu einer messbaren Einheit machen. Wenn das Centre Pompidou Mitte der 1970iger Jahre für 5000 Besucher konzipiert wurde und zwanzig Jahre später erweitert werden musste, weil die durchschnittliche Tagesbesucherzahl auf 25.000 angeschwollen ist, muss man Rogers Recht geben, der, wie Rieger dargestellt, das Gebäude als Opfer seines eigenen Erfolges bezeichnet.¹⁰⁵

¹⁰⁰ siehe auch www.icom-deutschland.de

¹⁰¹ vid. Michael Müller, Franz Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser 2005)

Michael Müller, Franz Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser 2005), S.165

¹⁰³ Michael Müller, Franz Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser 2005), S.185, S. 133 ff.

¹⁰⁴ vid. Andrea Rieger, „Die Museums-Macher“ in: *architektur Fachmagazin* Heft 3, (Perchtoldsdorf: April, 2000) S. 32-43

¹⁰⁵ vid. Andrea Rieger, „Die Museums-Macher“ in: *architektur Fachmagazin* Heft 3, (Perchtoldsdorf: April, 2000) S. 32-43

Das Museum als städtische Größe mit der räumlichen Verwebung zwischen Innen und Außen als Ausdruck kultureller Öffnung überlagert sich nach Müller und Dröge mit dem Anspruch, auf den realen Stadtraum verändernd einzuwirken. Die Transformation der musealen Kontur, exklusiver Ort ästhetischer Erfahrung zu sein, zeigt sich heute in der programmatischen Erweiterung. Öffentlich zugängliche Bereiche wie Cafés, Restaurants, Buchläden, Museumsshops und Einspeisungen ins Internet zeigen die Auflösung einer ehemaligen Trennschärfe zwischen Kultur und Konsum, die das Museum auch in den urbanen Raum ausstrahlt. Als Belebung für die Tourismuslandschaft wie das Guggenheim Bilbao oder zur Auslösung wirtschaftlichen Wachstums für einen ganzen Stadtteil wie die Tate Modern in London hat das Museum urbane und kommerzielle Aufgaben übernommen.¹⁰⁶

Ebenso widerspricht die uneingeschränkte Zugänglichkeit als Bildungseinrichtung für die Öffentlichkeit den bereits dargestellten Tendenzen, Öffentlichkeit als Publikumssegment und als Kunde im Marketingkonzept zu beschreiben. Die Ökonomisierung der Kultur zeigt sich in der Institution des Museums besonders deutlich. Der Verlust von Verbindlichkeiten, ein Ort nationaler Bindung und Bildungsinstitution zu sein, überlagert sich mit einer wirtschaftlichen Orientierung. Die Neugründungen der Guggenheimfilialen Bilbao und Berlin zeigen ein Marketingdenken im globalen Maßstab. Der Motor einer Erfolg versprechenden Allianz zwischen finanzierenden Wirtschaftsunternehmen wie der Deutschen Bank für das Guggenheim Berlin oder der Baskischen Regierung für das Guggenheim Bilbao und der Kulturinstitution ist nach Müller und Dröge die globale Marke Guggenheim. Das Museum, ursprünglich Ort nationaler Kultursammlung und ortsbezogenen Maßstabs, agiert in der Erfolgsstrategie von Guggenheim über den Maßstab der Globalkultur und sichert seinen Kooperationspartnern mediale Aufmerksamkeit und Anerkennung auf dem Markt der Kultur. Damit sind Museen in den zurückliegenden drei Jahrzehnten Synonym eines veränderten Umgangs mit Stadt und Kultur geworden, die längst das Öffentliche zum Privaten gemacht hat.¹⁰⁷

Wie kam es zu diesem Bedeutungswandel, den Museen und Kulturprojekte in ihrer erst 200 jährigen Existenzgeschichte durchlaufen haben, und wie kann zu Beginn des 21. Jahrhunderts der Boom der letzten dreißig Jahre verstanden werden, der eine formale und konzeptionelle Diversität an Museumstypologien generiert hat.

4.51 Kulturgeschichtlicher Bedeutungswandel des Museumsbaus

Versucht man die bautypologische oder institutionelle Entwicklung von Museumsbauten zusammenzufassen, beginnt man beim 1793 eröffneten Louvre. Der Louvre war nicht das erste Museum, aber die erste staatliche Bildungseinheit, die sich den noch heute relevanten vier Hauptaufgaben des Museums angenommen hat: dem Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln. Der Zweck der inhaltlichen Ausrichtung sollte von nun an die historische und ästhetische Bildung sein.¹⁰⁸

Der Louvre ist aber noch in anderer Hinsicht der Archetyp des Museumsbaus. Seitdem die königliche Kunstsammlung während der Französischen Revolution vom Pariser Volk erobert und zum Nationaleigentum erklärt wurde, gilt Kunst im demokratischen Europa als Allgemeingut - ein gesellschaftskultureller und politischer Wandel, der in Europa ohne Vergleich blieb. Ein Privileg, das bis dato nur dem Adel zugestanden wurde, sollte nun als ethischer Wert der Kunst dem Wohle der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden. Die Institution, die seitdem die geforderte Öffentlichkeit und Zugänglichkeit gewährleisten sollte, ist das Museum. Diese freie Zugänglichkeit erkennt man noch heute am kostenlosen Eintritt zu besonderen Anlässen wie Nationalfeiertagen.¹⁰⁹

Während der Louvre den Werken bereits verstorbener Künstler gewidmet war, folgte der Wunsch nach Museen für die Kunst der Gegenwart. 1818 wurde dem folgend in Paris ein Institut für die Kunst der Gegenwart ins Leben gerufen und im Palais de Luxembourg untergebracht. Seitdem ist auch die Zeitgenossenschaft ein charakterisierendes Merkmal der kulturpolitischen Reform.

Im 19. Jahrhundert folgte dann die Gründungsepoche der öffentlichen Museen, wobei hier die Institutionen, wie auch die dafür errichteten Gebäude zu nennen sind. In Deutschland beispielsweise werden die fürstlichen Sammlungen zu staatlichem Eigentum (Berlin, München), private Sammlungen zu öffentlichen Sammlungen (Frankfurt am Main) und bürgerliche Kunstvereine gründen Museen wie in Bremen, Leipzig, Hamburg.¹¹⁰

¹⁰⁶ vid. Michael Müller, Franz Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser 2005)

¹⁰⁷ Michael Müller, Franz Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser 2005), S.185, S. 133 ff.

¹⁰⁸ Uwe Schneede (Hersg.) *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 7-9

¹⁰⁹ Irma Nosedá, *Besondere Museen*, in: Werk, Bauen und Wohnen, *Besondere Museen*, (Zürich: November 2001), S. 11

¹¹⁰ Uwe Schneede (Hersg.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 9 ff

Obwohl finanziell meist schlecht ausgestattet, zeichnete sich die Arbeit der Museumsinstitutionen zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch Aktivität und Experimentierfreudigkeit aus. Es entstehen erste Thementausstellungen und 1929 fordert Sigfried Giedion, dass in jedem öffentlichen Museum ein Versuchslaboratorium für zeitgenössische Kunst eingerichtet werden solle, damit die neuen Museen zu einer lebendigen Chronik der Zeit werden könnten. Hier sollte Kunst gezeigt werden, solange sie in Bewegung ist und nicht erst, wenn sie zur Vergangenheit gehöre¹¹¹. 1933 wurden in Deutschland unter dem Nationalsozialistischen Regime die meisten Erneuerer entlassen und bis 1945 schien Vieles, was über 140 Jahre an Museumskultur in Europa entwickelt worden war, in Vergessenheit zu geraten. Von Kunstvermittlung war nicht mehr die Rede, die Institutionen wurden auf Bewahrung, Erhaltung und Forschung reduziert.¹¹²

Die beschriebene Entwicklung stellt vorrangig die bis Anfang des 20. Jahrhunderts etablierte Institution Museum dar. Die Bauaufgabe Museum war zunächst durch die Übernahme bestehender imperialer Gebäuderessourcen abgedeckt und wurde im 19. Jahrhundert durch Projekte wie Karl Friedrich Schinkels ersten bürgerlichen Museum 1822–1830 in Berlin relevant. Mit dem Alten Museum baut Schinkel eine Rotunde – eine Agora. Und wie Bartetzko interpretiert, beginnt mit Schinkel die Entdeckung der zentralen geistigen und städtebaulichen Stellung, die Museen im 20. Jahrhundert einnehmen würden. Schinkels Agora wird zukünftig eine Agora im Sinne von Publikumsmagnet, Raum für Unterhaltung und städtebaulicher Dominanz. Weitere Projekte von Schinkel oder Semper zeigen einen klaren Typ von Museumsbauten in einer konzeptionellen Strenge und architektonischen Klarheit, die später verloren gehen soll. Mit der Anlehnung an imperiale und sakrale Formensprachen, die in der Postmoderne wieder auftauchen sollen, sind sie Ausdruck bürgerlicher Identität und durch die Bestände Ausdruck nationaler Kultur.¹¹³

In der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts, inmitten zweier Weltkriege und der Modernisierung, folgte zunächst der Rückzug in eine Welt, in der die Bauaufgabe Kunstmuseum nicht im Mittelpunkt der allgemeinen Aufmerksamkeit stand. Rittmeyer und Furrer bauten 1912-1916 das in sachlicher Formensprache gehaltene Museum in Winterthur und Russell Pope 1936 die klassizistische Nationalgalerie in Washington. Projekte, wie die Kunstgalerie von Mies van der Rohe 1942 und das Rijksmuseum Kröller-Müller von Van de Velde 1937–54 in Otterlo stellten hierbei eher die Ausnahme da. Ein weiteres Unikum ist das Louisiana Museum bei Kopenhagen 1958-59 von Bo und Wohlert, das als Ort stiller Kunstkontemplation konzipiert wurde. Die architektonische Komposition dient hier nach Lampugnani der Zurückhaltung und steht im Gegensatz zu den Projekten des 19. Jahrhunderts und all dem, was weiter folgen soll.¹¹⁴

Das genaue Gegenstück wird im selben Jahr eröffnet und leitet als Meilenstein einen Paradigmenwechsel in der Museumstypologie ein. Das 1959 eröffnete Solomon Guggenheim in New York von Frank Lloyd Wright verkörpert den klaren Willen zur Selbstdarstellung. Als monumentale Spirale stellt es sich in Widerspruch zu seinem städtischen Kontext und seiner eigentlichen Bauaufgabe. Dem architektonischen und gestalterischen Hauptmotiv der Rampe folgen Besucher wie auch die Hängung der Bilder. Zentraler Mittelpunkt und Ort der Aufmerksamkeit ist jedoch der Innenhof – die architektonische Konzeption stellt sich in Konkurrenz zu ihrem ausgestellten Inhalt und wird selbst zum Objekt der Aufmerksamkeit. Damit war das Leitmotiv der Museumsarchitektur des 20. Jahrhunderts eingeleitet, dem die meisten Museumsprojekte in unterschiedlicher Ausprägung und Virtuosität folgen würden. Selbst das formale Understatement der Neuen Nationalgalerie Berlin von Mies van der Rohe 1962–68, so Lampugnani, ist vorrangig der gebaute Ausdruck einer architektonischen Vision: dem durchsichtigen Museum.¹¹⁵

Das Guggenheim New York leitet hier eine Dualität zwischen gebauter Kunst und ausgestellter Kunst ein, die mit dem Guggenheim Bilbao 1997 von Gehry zunächst zu ihrem Höhepunkt kommen soll. Was hierbei aber auch deutlich wird, ist der bedeutende Aspekt der äußeren Erscheinungsform und inneren Wegekonzeption, die für die Architektur - bis auf wenige Ausnahmen wie das Kimbell Art Museum von Louis Kahn, zum

¹¹¹ Sigfried Giedion, *Lebendiges Museum*, in *Der Cicerone XXI*. Jg. 1929, S. 103-106, angeführt in Uwe Schneede (Hersg.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 12

¹¹² Uwe Schneede (Hersg.) *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 12

¹¹³ Dieter Bartetzko, *Die reinste Verschwendung. Magie zwischen Minimalismus und Exzentrik: Tendenzen im Museumsbau der neunziger Jahre*, in Uwe Schneede (Hersg.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 130

¹¹⁴ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in „*Museen für ein neues Jahrtausend*“, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hersg.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 11-12

¹¹⁵ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in „*Museen für ein neues Jahrtausend*“, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hersg.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 11-12

Leitmotiv der Museumsarchitektur werden soll¹¹⁶. Die Selbstdarstellung der architektonischen Disziplin, die mit dem Guggenheim New York eingeleitet wurde, blieb aber nicht der einzige Aspekt einer sich wandelnden Gebäudetypologie. Hinzu kamen Ansätze einer sich ändernden programmatischen Ausrichtung.

Ausgehend vom kulturpolitischen Hintergrund der 1968er Jahre in Frankreich evozierte eine neue reformatorische Haltung, die im Weiteren auch über die Grenzen Frankreichs hinaus einen erheblichen Einfluss auf die Bauaufgabe von Museumsprojekten haben sollte, neue funktionale Ausrichtungen von Kulturstandorten. Bestandteil der Reformprogramme war das Nebeneinander verschiedener kultureller Nutzungen. Durch die Vernetzung traditioneller Institutionen erhoffte man sich die Etablierung einer neuen Öffentlichkeit und zugleich die Erschließung neuer Inhalte und Publikumsgruppen. Die breite Bevölkerungsmasse sollte im Rahmen einer Bildungsoffensive mit kulturellen Programmen angesprochen werden. Der dadurch initiierte architektonisch-städtebauliche Diskurs äußerte sich nach Bideau in dem konzeptionellen Ansatz, Objekt und Stadtraum zu einem Ganzen werden zu lassen, um in weiterer Folge den „partizipatorischen Charakter des Raumes zu untersuchen.“¹¹⁷ Grundlage für diese Betrachtung waren Beobachtungen bei der Aneignung und Besiedelung von Alternativkulturen wie auch die Position der Situationisten aus den 1950er Jahren, bei denen Ereignis, Prozess und Programmierung zu gängigen Begriffen wurden.¹¹⁸

Mit dem Bau des Centre National d' Art et Culture Georges Pompidou 1971 - 1977 von Piano und Rodgers in Paris erhielt diese Entwicklung ihre bauliche Manifestation. Das Centre Pompidou ist nicht nur ein „*Manifest des technischen Expressionismus*,“¹¹⁹ einer noch nie da gewesenen Architektursprache für Kulturbauten als Ausdruck der Selbstdarstellung, sondern artikuliert in mehrfacher Hinsicht eine neue Rollenzuweisung für Kulturbauten: Das Centre Pompidou schlägt durch seine Publikumsfreundlichkeit eine Brücke zwischen Moderne und Massenkultur.¹²⁰

Das Angebot verschiedener Kulturinstitutionen und einer Nutzungsvielfalt wie Bibliothek, Forschungseinrichtungen für Musik und Multimedia, Seminar- und Schulungseinrichtungen, Kinosälen, Einrichtungen für Kinder, Vortrags- und Veranstaltungsräumen, Buchläden, Restaurants, mehreren Cafés, Postoffice, Designboutiquen und Ausstellungsbereichen unter einem Dach war und ist auch noch heute einzigartig. Das Centre Pompidou ist mit 30 Ausstellungen im Jahr, parallel verlaufenden Events, Festivals, Konzerten, Symposien und anderswärtigen Vortragsveranstaltungen eine siebengeschossige Kulturmaschine.

Nach eigenen Angaben liegen die Besucherzahlen noch heute bei über 7 Millionen im Jahr,¹²¹ wobei der Ort als solches zur städtischen Attraktion geworden ist. Massen von Besuchern strömen, auch ohne die Ausstellungen zu besuchen, die Rolltreppen in den Plexiröhren hinauf auf die Dachterrasse. Dort genießt man neben einem Besuch des Bookshops und des Restaurants die Aussicht über Paris: ein öffentlich zugänglicher Raum in der Dachebene. Die Schnittstelle zwischen öffentlich zugänglichen Bereichen und den Ausstellungsräumen mit Ticketkauf ist bei der Konzeption des Centre Pompidous auch räumlich als Vernetzung ausgebildet. Fast in jeder Etage findet der Besucher freizugängliche Funktionsbereiche, was zu einer Reduzierung möglicher Barrieren führt. Die vorgelagerte Rolltreppe als öffentlicher Erschließungsraum wird zum symbolträchtigen und gestalterischen Element der Platzfassade: das Centre Pompidou ist begehbar. Außenliegende Konstruktion und Infrastruktur verstärken nach Lampugnani zudem die Bedeutung der Fassadenhaut als stimulierende Hülle für die Prozesse kultureller Aneignung zwischen städtischer Massen und ausgestellter Kunst.¹²² Auf einer Gesamtfläche von 100.000 qm ist das Centre Pompidou ein überzeugendes Beispiel kultureller Nutzungsmischung, identitätstiftender Architektur und einem Angebot an öffentlich zugänglichem Raum. Wenn die Reformansätze der 1960er Jahre eine Dynamik zwischen Objekt und Stadt initiieren wollten, dann wird das Centre Pompidou zu Recht als Meilenstein bezeichnet.

¹¹⁶ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in „*Museen für ein neues Jahrtausend*“, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 12

¹¹⁷ vid. André Bideau „*Ereignis, Atmosphäre, Architektur. Zur Vollendung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern*, in: *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich: Juni 2000), S. 28

¹¹⁸ vid. André Bideau „*Ereignis, Atmosphäre, Architektur. Zur Vollendung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern*, in: *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich: Juni 2000), S. 28-31

¹¹⁹ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in *Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 12

¹²⁰ Stanislaus von Moos, *Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz*, in Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), *Museen für ein neues Jahrtausend*, (München, London, New York: Prestel, 2001), S.21

¹²¹ siehe auch www.cnac-gp.fr

¹²² Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in *Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.) (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 12

Nutzungsvielfalt mit einem Programmangebot unterschiedlicher Kultursparten, verlängerte Öffnungszeiten bis in die Abendstunden und die offene Zugänglichkeit des Kulturzentrums durch öffentliche Freiräume produzieren hier den urbanen Mehrwert und eine vertikale wie auch horizontale Verwebung mit dem Stadtraum.

Im Windschatten der Besucheranstürme auf das Centre Pompidou musste der Louvre, das heute weltweit größte Museum, in den 1980er Jahren einen Rückgang der Besucherzahlen verzeichnen. Der alte Gebäudekomplex bot weder den mittlerweile notwendigen Besucherkomfort an, noch konnten genügend Ausstellungsflächen zur Verfügung gestellt werden.¹²³

Der Umbau des Louvres in den 1980er Jahren stellt nach Moos in seiner programmatischen und räumlichen Neukonzeption eine bedeutende und zugleich symbolische Museumsoperation dar. Der umfangreiche Palastkomplex, ursprünglich vom hofartigen Außenraum erschlossen, wurde mittels unterirdischen und zentral zugänglicher Mall zu einer neu konzipierten Museumslandschaft, die sich im Zugangsbereich mit einer Ausstellung über die Baugeschichte des Louvres selber thematisiert.¹²⁴

Das neue Implantat beschreibt einen öffentlich zugänglichen aber zugleich integrierten Foyerbereich, der die Proportion zwischen vorhandenen Ausstellungsflächen und Foyerzone mit neu integrierten Funktionen wie Restaurants, Modeboutiquen, Erste-Hilfe-Stellen, Bookshops, Gepäckauffbewahrung, Souvenirläden, Informationsschaltern, Ticketverkäufen und Sanitäreinrichtungen etc. völlig neu gewichtet.¹²⁵ Einer heutigen Gesamtfläche von ca. 240.000 qm wurden beim Umbau neben neuen Ausstellungsflächen in den sanierten Altbautrakten auch 22.000 qm Empfangsfläche, 18.000 qm Geschäftsfläche und 25.000 qm Garagenfläche hinzugefügt, was bei einer reinen Ausstellungsfläche von 60.000 qm (Daten beziehen sich auf das Jahr 2005) ein für sich selbst sprechendes Verhältnis ergibt.¹²⁶

Die integrierte Foyerzone im Untergeschoss, die über das neue architektonische Gestaltungselement der gläsernen Pyramide erschlossen wird, gliedert sich in vier Funktionsbereiche: Auditorium, Gastronomie, Information und Bookshop. Im Auditorium wurden in der Konzeption von Ming Pei genau die Flächen nachgerüstet, die für programmatische Belange zeitgemäßer Museumslandschaften notwendig sind. Hierzu gehören Raumressourcen für Vorlesungen, Filmprogramme, Workshops, Seminare und bis zu 300 Events jährlich, die den Veranstaltungskalender füllen. Der integrierte öffentlich zugängliche Bereich positioniert sich an der Schnittstelle zwischen Stadt und Museum und wird von den Programmausrichtungen belegt. Dadurch wird ein Teil des neuen Museumsraums zu einer städtischen Raumgröße.

In der gleichen Symbolik, in der die gläserne Pyramide zum neuen architektonischen Merkzeichen der Gesamtanlage geworden ist, positioniert sich auch der neu integrierte Foyerbereich als kontrollierter, öffentlich zugänglicher Raum in seiner Nutzungsausrichtung: die Galerien du Carrousel beherbergen eine Shopping Mall¹²⁷ als Verbindung zwischen dem Museumsbereich der Hall Napoléon und der Tiefgarage, die jedoch an die offiziellen Öffnungszeiten der Museumsbereiche gebunden ist. Trotz klassischer Kunstsammlung passt sich der Louvre heute zeitgenössischen Museums- und Erlebnislandschaften an. Im Zeichen der gegenwärtigen Eventkultur präsentiert auch der Louvre Stars wie Nike und Mona Lisa ohne Begegnungsgänge nebeneinander.¹²⁸

Mit diesem Umbau verschieben sich die proportionalen Schwerpunkte des gesellschaftlichen Auftrags. Neben den Ausstellungsbereichen bietet der Louvre heute auch kulturelle Aktivitäten und Veranstaltungen im Auditorium an. Durch das architektonische Implantat und die programmatische Aufrüstung durchwandert der Louvre – als weltweit erstes Museum und in Ideologie wie auch Typologie der Archetyp des Museumsbaus – einen symbolträchtigen Bedeutungswandel.

Die beiden dargestellten Museumsprojekte zeigen beispielhaft, was mit dem 1981 von Mitterrand verkündeten Urbanisme Culturel in Frankreich umgesetzt wurde. Unter der angekündigten Prämisse sollte nach Bideaus Ansätzen das architektonische Objekt in Form der „Grand Projects“ wieder rehabilitiert und für eine breite Bevölkerungsschicht geöffnet werden. In den Prestigebauten der Ära Mitterrand kam es zu einer Verbindung zwischen einer damals sehr neuartigen Freizeit- und Eventkultur und den traditionellen staatlichen

¹²³ siehe auch www.louvre.de

¹²⁴ Stanislaus von Moos, *Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz*, in Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), *Museen für ein neues Jahrtausend*, (München, London, New York: Prestel, 2001), S.18

¹²⁵ siehe auch von www.louvre.fr

¹²⁶ Dietmar Steiner, Pirker, Ritter, *Größere Gegner gesucht. Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik, Medien, Architektur*, (Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser 2001), S. 106

¹²⁷ eigene Bezeichnung auf der Website des Louvre www.louvre.fr

¹²⁸ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik, Medien, Architektur*, (Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser 2001), S. 106

Baufaufgaben, in deren Folge in Paris ein Anzahl neuer Museen, Veranstaltungsgebäude und Freizeitparks gebaut wurden. Noch lange bevor der Städtetourismus, der erst in den 1990er Jahren durch die Billigflugtarife dramatisch ansteigen sollte, zu einem zentralen Thema des Städtewettbewerbs in der EU wurde, entstand in Frankreich eine neue Erlebnisarchitektur, die sich vielmehr, so Bideau, weg durch ihre innere Ideologie auszeichnete. Wesentliche Elemente sind hier die progressive Konnotation des öffentlichen Raumes, der als kontrolliertes Element eine wesentliche Bedeutung an der Schnittstelle zwischen Stadt und Objekt einnimmt. Programmatischer Multikulturalismus sowie ein starker formaler Ausdruck der Architektur thematisieren in diesem Raumgefüge Kommunikation und Bewegung.¹²⁹ Dem gleichen Geist entspringen nach Bideau auch die Projekte von Jean Nouvel wie das Kultur- und Kongresszentrum Luzern oder Parc de la Villette von Bernard Tschumi.¹³⁰

Nach der Eröffnung des Centre Pompidou folgt mit James Sterlings Erweiterung der Staatsgalerie Stuttgart 1977–1981 auch eine Trendwende in Deutschland und dem übrigen Europa.¹³¹ Die Postmoderne macht das Museum zum neuen Wahrzeichen der Städte, womit ein allgemeiner Trend folgt, der die Bauaufgabe des Museums in den Mittelpunkt der Öffentlichkeit stellte. Hierzu Lampugnani:

„Von einem gesellschaftlichen Willen getragen, den es zuvor in diesem Maße nie gegeben hatte, geriet sie zum Symbol einer neuen Form von Gemeinschaftsbau: Nicht zufällig sprach man von den neuen Museen als den neuen Kathedralen. Bald verlangte jede Stadt, auch jede Kleinstadt nach einem „sozialen Kondensator.“ Es wurden zahllose Museen gebaut und sie wurden von zahllosen Besuchern besucht.“¹³²

Die Staatsgalerie in Stuttgart zeigt aber in Lampugnanis Darstellung noch weitere Kompetenzen, die jenseits der architektonischen Formensprache liegen und für viele Museumsprojekte der Postmoderne symbolisch werden. Sterling vollendet hier ein intellektuelles Spiel der elementaren Volumina bezüglich ihrer Nutzungsverteilung, Nutzungsmischung und der städtebaulichen Aufgabe. Während in der oberen Etage die Ausstellungsräume durch eine klassische Enfilade angeordnet sind, befinden sich im Eingangsgeschoss Vortragsraum, Wechselausstellung und Magazine, die um einen Skulpturenhof angeordnet sind. Diese Nutzungen sind an einem städtischen Durchgang positioniert, Foyer und Cafe stellen hierbei die verbindenden Elemente dar. Eine Rampeanlage und verschiedene Platzbereiche im Außenraum verstärken die städtebauliche Bedeutung des Museums in seiner Vernetzung mit dem umliegenden Stadtraum, das sich ganz bewusst mit seinen Foyer- und Freibereichen in das städtische Gefüge hineinlegt. Sterling gelingt hier nicht nur eine – für die Postmoderne - formal spannende Lösung, sondern auch eine Stadtreparatur, die das Museum zu einem urbanen Element macht.¹³³

„Das Stuttgarter Museum geriet so zum Anfangspunkt einer neuen architektonischen Genealogie, die sich bald in ganz Europa, in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Japan ausbreitete. Zu ihren Haupteigenschaften gehörten komplexe Nutzungsprogramme, bei denen öffentliche Einrichtungen wie Restaurants und Museumsläden eine zunehmend wichtige Rolle spielten, städtebauliche Ambitionen, welche die Neubauten zu regelrechten urbanen Katalysatoren werden ließen, und die ehrgeizigen ästhetischen Dispositive, die es den jeweiligen Autoren ermöglichten, ihr architektonisches Können (...) virtuos zur Schau zu stellen.“¹³⁴

¹²⁹ vid. André Bideau *„Ereignis, Atmosphäre, Architektur. Zur Vollendung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern, in: Werk, Bauen und Wohnen, (Zürich: Juni 2000), S. 31*

¹³⁰ Anmerkung: Bernard Tschumi expanded his architectural concerns to address the issue of cities and their making. *Event-Cities 2* continues this project through new selections from his recent architectural projects. The book includes the first comprehensive documentation of the drawings for the award-winning Parc de la Villette, his project for the expansion of the Museum of Modern Art, two architectural schools, a concert and exhibition hall, a student center, a railway station, a department store, and other urban projects. Tschumi suggests that architecture can accelerate the events of everyday life through new forms of organization. Using various modes of notation ranging from rough models to sophisticated computer-generated images, he reveals the complexities of the architectural process and the rich texture of events that define urban reality today. Bernard Tschumi *Event-Cities 2*, (Massachusetts: MIT Press, 2001) und Bernard Tschumi *Event-Cities 3. Concept vs. Context vs. Content*, (Massachusetts: MIT Press, 2005)

¹³¹ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst, in Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.) (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 13

¹³² Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst, in Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 12

¹³³ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst, in Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.) (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 13

¹³⁴ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst, in Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.) (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 13

Es folgten in Deutschland Projekte wie das Museum am Mönchsberg in Mönchengladbach von Hollein 1982, das Museum für Kunsthandwerk in Frankfurt von Meiers, die Sammlung NRW 1986 von Busmann und Haberer in Düsseldorf oder zeitgleich das Wallraf-Richards-Museum in Köln von Dissing und Weitling. Die Postmoderne begegnet nach Bartetzo ihrer neuen Bauaufgabe mit der Konzeption eines inszenierten Kunstgenusses, der formal eine repräsentative und historische Formensprache zitiert¹³⁵. Beispielhaft seien an dieser Stelle die Museumsprojekte von Aldo Rossi, Giorgio Grassi, Oswald Mathias Ungers, Josef Paul Kleihues genannt, die gerade im städtebaulichen Bereich interessante Beiträge darstellen und die Projekte von Robert Venturi und Denise Scott Brown, Renzo Piano, Norman Foster, Jean Nouvel und Rem Koolhaas, die für die neuen Nutzungsprogramme konsequente räumliche Lösungen erarbeiteten. In Hamburg und Frankfurt am Main etablierten sich die Museumsneubauten zu Stadterneuerungsprogrammen, die jenseits von punktuellen Stadtergänzungen durch ihr stadträumliches Ensemble als Museumsmeile oder Museumsufer durch Projektdichte der neuen Museen und städtebauliches Konzept das Stadtimage verändern sollten.¹³⁶

Die Museumsbauten der 1990er Jahre lassen sich stilistisch oder typologisch nicht auf einen Nenner bringen. Die hier nur kurz angerissene Vielfalt in Typologie und Ausrichtung beschreibt Bartetzko als Polarisierung der Museumsbauten über die Kategorien des Minimalismus und der Exzentrizität¹³⁷. Zeitgenössischer Museumsbau erscheint wie Mitte des Jahrhunderts als Materialisierung der jeweiligen Architekturhaltung. Wieder auf den Dualismus zwischen Architektur und der Kunst ausgerichtet, scheinen sich hier Projekte in virtuoser Selbstdarstellung zu produzieren. Beispielhaft sei hier genannt das jüdische Museum von Libeskind in Berlin. Architektur bedient sich einer Exzentrizität und wird zum Ausstellungsobjekt. Das Raumerlebnis im Jüdischen Museum ist so faszinierend, dass noch vor Eröffnung der ersten Ausstellung sämtliche Führungen des Gebäudes über ein Jahr ausgebucht waren.

Der Erfolg von Bilbao Guggenheim ist noch nicht abgerissen und bewirkt die bereits beschriebenen Effekte auf Tourismus und Wirtschaft. Beispiele für die minimalistische Haltung sind Understatements, wie das Kunsthaus Bregenz von Peter Zumthor oder die Arbeiten von Herzog und de Meuron wie die Tate Modern in London. Für die Architektur der Kunstmuseen erscheint hier die Emanzipation von eigenen kulturellen Konventionen eine nahe liegende Herausforderung. Befreit von dem Korsett der Vergangenheit tritt die Architektur mit der Kunst in eine Art Tauschhandel formaler und räumlicher Konzepte.

Von Moos nähert sich dem Szenario der typologischen Diversifikation über die gebäudetypologische Kategorien: Umnutzungen mit Altbaubestand, das offene Museum, die klassische Enfilade und die freie Skulptur¹³⁸. Mit Victoria Newhouse Publikation „*Wege zu einem neuen Museum - Museumsarchitektur im 20. Jahrhundert*“,¹³⁹ hingegen wird 1998 die vielleicht brauchbarste Darstellung von Museumstypologien veröffentlicht, in der erstmals die Bedeutung der Trägerschaft, des repräsentativen Anspruchs sowie das Verhältnis zu Kunst und der bereits beschriebenen Bedeutung in der Unterhaltungsindustrie thematisiert werden.

Was jedoch immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist das zu vermarktende architektonische Image, das auf dem Markt der Kulturindustrie und des Stadtmarketings über mediale Verbreitungsmechanismen instrumentalisiert wird und häufig zum Corporate Identity der Museumsinstitution wird. Die 1990er Jahre thematisieren weit stärker die architektonische Selbstdarstellung im Namen einer städtebaulichen Strategie. Planung durch Großprojekte mittels Stararchitektur kennzeichnet die neue Bedeutung von Flagship-Projekten im Strukturwandel. Genannt werden muss hier das Guggenheim Bilbao von Frank Gehry 1997, das innerhalb von wenigen Jahren einen vergleichslosen – und deswegen auch als „Miracle of Bilbao“ bezeichneten – identitätstiftenden Symbolcharakter für die Gesamtstadt produzieren konnte. Das Guggenheim Bilbao steht heute für Erfolg, Wirtschaftswandel und Wirtschaftswachstum.

Wie auch immer die Positionierung der architektonischen Haltung erfolgt, wird mit den Projekten des „*Urbanisme Culturel*“ in Frankreich ein wesentlicher Aspekt deutlich. Die vier grundlegenden Säulen von Museumsprojekten haben sich seit der Eröffnung des Centre Pompidou nicht verändert, jedoch – wie der

¹³⁵ Dieter Bartetzko, *Die reinste Verschwendung. Magie zwischen Minimalismus und Exzentrizität: Tendenzen im Museumsbau der neunziger Jahre*, in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 131

¹³⁶ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in *Museen für ein neues Jahrtausend*, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.) (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 13

¹³⁷ Dieter Bartetzko, *Die reinste Verschwendung. Magie zwischen Minimalismus und Exzentrizität: Tendenzen im Museumsbau der neunziger Jahre*, in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 129-140

¹³⁸ Stanislaus von Moos, *Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz*, in Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), *Museen für ein neues Jahrtausend*, (München, London, New York: Prestel, 2001), S.20-23

¹³⁹ Victoria Newhouse, *Wege zu einem neuen Museum - Museumsarchitektur im 20. Jahrhundert*, (Ostfildern-Ruit: Hatje, 1998)

Umbau des Louvres symbolisch zeigt - proportional in ihrer Ausrichtung dramatisch verschoben. Der Archetyp des modernen Museums setzt sich heute nach Edelman¹⁴⁰ aus folgenden Komponenten zusammen: Auffangstrukturen wie Empfang, Eingangshalle, Restaurant, Cafeterias, Garderobe, Bookshop, weiter die Präsentationsräume wie Galerien und Ausstellungsräume und als dritte Komponente im Raumprogramm die Flächen für Büros, Werkstätten und Depots. Das Museum von heute präsentiert sich in diesen drei Raumgruppen, wobei die Auffangstrukturen und die Verwaltungsflächen heute fast zwei Drittel des gesamten Bauvolumens ausmachen.¹⁴¹

„Im Museum des 19. Jahrhunderts standen die für Kunst reservierten Räume zu jenen, die der Erschließung dienen, etwa in einem Verhältnis von 9:1, heute ist das Verhältnis eher 1:2, das heißt, nur ein Drittel des gesamten zur Verfügung stehenden Raumes wird genutzt, um Kunst auszustellen.“¹⁴²

Diese Beobachtung von Robert Venturi und die kurz dargestellte Entwicklung zeigen eine sich bereits im ausgehenden 20. Jahrhundert durchgesetzte Veränderung: viele Museen sind nicht mehr Aufbewahrungsraum für produzierte Kunst, sondern dienen als Hybrid verschiedenster Freizeitkulturen. Gleichzeitig benötigt die Transformation in selbstständige Unternehmen erweiterte Administrationsflächen. Die Gründe hierfür liegen einerseits im Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft und dem damit einsetzenden Bedeutungswandel des Kulturbegriffs von der Hochkultur zur Erlebniskultur. Die hieraus resultierenden veränderten Programmausrichtungen zeitgenössischer Museumsbauten investieren in Zusatzeinrichtungen wie Shops, Restaurants, Kinderbereiche, Infotheken und Buchläden. Andererseits motivieren die Überlagerung dieses Trends mit der sich veränderten wirtschaftlichen Situation von Museumshäusern zu selbstständigen Unternehmen, die Bedeutung von Kulturprojekten als urbane Raumgrößen und der Einsatz von Marketing-Prinzipien, die dem eintretenden Kulturkonsum wirksame Imagekonstruktionen und Eventgestaltungen zur Seite stellen, zwischen den 1980er und 1990er Jahren eine baulichen und programmatischen Diversifizierung der Typologie.

Dominant erscheint in diesem Kontext die neue ökonomische Situation von Museumshäusern. Ehemals den Staatshaushalten zugeordnet, unterliegen Museumsinstitutionen heute trotz staatlicher Unterstützung der freien Wirtschaft und agieren als eigenständige profitlose Unternehmen. Museen bezeichnen sind selber als Firmen, die durch neue organisatorische und rechtliche Ausgangssituationen von der staatlichen Obhut zu Stiftungen, Anstalten öffentlichen Rechts, Vereinen oder GmbHs transformiert wurden. Auch wenn Museumshäuser nicht gewinnorientiert arbeiten, zeigt sich, wie Schneede analysiert, eine rentable Firmenführung - wie beispielsweise die weltweit agierende Guggenheimgruppe - in ihrem wirtschaftlichen Erfolg, der wiederum in ihren inneren Auftrag des Sammelns und Ausstellens zurückfließen kann.¹⁴³

Diese neue rechtliche, organisatorische und ökonomische Grundlage sowie entstandene Konkurrenzsituationen im Kulturbereich zwingen Museen heute mit den Mitteln der freien Marktwirtschaft zu agieren. In den 1980er Jahren vollzog die Kunstpolitik in den Niederlanden nach Chris Dercon, dem damaligen Direktor des Van Boijmans Museums in Rotterdam, eine Kehrtwende, die sich in einem fast aggressiven kommerziellen Kurs äußerte.¹⁴⁴ Eingebettet in die neue gesellschaftspolitische Situation, beschlossen Museen, wie beispielsweise das Boijmans Museum als eines der ersten bestehenden kleineren Häuser, bereits in den 1980er Jahren den Ausbau über Restaurant und Buchladen in der Eingangszone. Hierdurch entstanden zusammen mit einer nun aktiv eintretenden Sponsorenkooperation, der Vermietung von Räumlichkeiten für Firmenfeste und Werbeveranstaltungen, dem Wechsel von Dauer- auf Sonderausstellung und neuen internen Aufgabenverteilungen, Museen mit „vielen Facetten“ in Programm und Organisation, die das Publikum als zahlungskräftige Masse fokussieren.¹⁴⁵

¹⁴⁰ vid. Edelman Frédéric, *L'architecture de la maison des musées*, in: Le Monde, (Paris: 14. Januar, 1988)

¹⁴¹ Stanislaus von Moos, *Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz*, in Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), *Museen für ein neues Jahrtausend*, (München, London, New York: Prestel, 2001), S.22

¹⁴² Robert Venturi, *From Invention to Convention in Architecture. The Tenth Thomas Cubitt Lecture at the Royal Society of Art*, in: RSA Journal (London: Januar 1988), S. 89-103, angeführt von Stanislaus von Moos in „*Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz*, in Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), *Museen für ein neues Jahrtausend*, (München, London, New York: Prestel, 2001), S.22

¹⁴³ Uwe Schneede, *Unternehmen Museum. Vom Staat zur Stiftung*, in Uwe Schneede (Hers.) *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 48-58

¹⁴⁴ vid. „Anstelle des sozialen und pädagogischen Auftrags sollte im Kunstsektor nun der Geschäftssinn großgeschrieben werden. Mehr und mehr entdeckte die Politik in der Kunst einen Standortfaktor und ein Mittel zur städtischen Imagepflege“ Chris Dercon, *Sonnenflügel – Mondtrakt*, (Direktor des Van Boijmans Museums/ Rotterdam) in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000)

¹⁴⁵ Chris Dercon, *Sonnenflügel – Mondtrakt*, (Direktor des Van Boijmans Museums/ Rotterdam) in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 68

Der bislang subventionierte und geschützte Kunstbereich, so Dercon, trat mit diesem Wandel der Ausrichtung zu einem pragmatischen Kulturbegriff über.¹⁴⁶ Der Kurs der Niederländischen Museen, der mit der Verselbstständigung des Rijksmuseums 1995 in Amsterdam zunächst abgeschlossen wurde, etablierte nach Mulder, Schneede und Dercon das niederländische Modell, dem viele europäische Museumshäuser nachgehen sollten. Der rechtlichen Umstellung folgte auch eine rege Bautätigkeit der nun freier agierenden Häuser, wie beispielsweise die Erweiterung des Von Gogh Museums von Kurokawa Architect & Assoc. 1999, die vollständig aus eigenen Mitteln getragen wurde¹⁴⁷. Mit der Mischung kommerzieller und nicht kommerzieller Aktivitäten dringen Museen heute vermehrt in gesellschaftliche Bereiche des alltäglichen Lebens ein: Shopping, Empfänge, Partys, Aufführungen, Schulungen, Fortbildungen, Gastronomie. Die Museumslokalität, ihre architektonische Verpackung und ihre Vermarktungsstrategien verleihen der unternehmerischen Tätigkeit die gewünschte Corporate Identity und Kulturalität.¹⁴⁸

Nach Auyeung¹⁴⁹ erkennt der Ökonom Ernest Mandel, dass die Verschmelzung zwischen Kultur und Kommerz dem kontextuellen Rahmen der spätkapitalistischen Industrialisierung zuzuschreiben ist. Das Konsumverhalten greift von der Ware auch auf Nicht-Waren über, so dass industrielle Produktionsformen und Konsumverhalten auf gesellschaftliche Bereiche wie Kunst und Freizeit übertragen werden.¹⁵⁰ Das Phänomen der Kommerzialisierung im Kulturbereich wird durch wechselseitige Aufwertungsprozesse unterstützt. Die Architekturtheoretikerin Margaret Crawford nennt hier die Prinzipien der „indirekten Kommerzialisierung“ und das einfache Marketing-Prinzip der „latenten Attraktivität“,¹⁵¹ die man von der Konzeption von Shopping Malls kennt. Durch die Kombination von Waren und Nicht-Waren können Objekte voneinander profitieren und nicht kommerzielle Werte können zur Aufwertung der eigentlichen Ware führen. Richard Sennett fügt dem noch einen weiteren Aspekt hinzu. Durch die unerwartete Kombination wird der Gebrauchswert der Ware für kurze Zeit in den Hintergrund gespielt. Sie wird aus ihrem praktischen Zusammenhang gerissen und mit dem neuen Bild mystifiziert, um daraus etwas Ungewöhnliches zu machen¹⁵². Kulturstandorte arbeiten mit dieser Bildvermittlung und bedienen sich dabei sowohl der architektonischen Bilder, wie auch Images, die vielmehr im Bereich der Erlebnisvermittlung angelagert sind. Damit wird nach Auyeung eine Basis erzeugt, die eine Vermarktungsmöglichkeit und den Konsum von Museumsveranstaltungen steigert.

Die mobilisierte Impulswirkung steht in engster Wechselbeziehung zu den oben genannten Aspekten. Kulturkonsum ist längst zum Marketingprodukt geworden und inwieweit der authentische Ort des gebauten Museumsprojektes eine Brücke zur Öffentlichkeit schlägt oder die virtuelle Realität der Imagekampagne wirksam ist, hat immense Einflüsse auf den sich hier etablierenden Urbanismus und der Produktion von Öffentlichkeit. Trotz der komplexen Überlagerung mehrfacher raumwirksamer Relevanzen, die bereits thematisiert wurden, erscheint eine stadträumliche Annäherung an die Gesamtperformance von großer Bedeutung.

4.52 **Museumsstandorte und das Thema der Öffentlichkeit**

„In Beziehung zur Stadt treten nur die Objekte, die eine kommunikative Präsenz darstellen, die auf die Öffentlichkeit zielen, also offen sind. Öffentlichen Raum bietend zieht sich hier die Stadt zusammen, verdichtet sich und wird extrahiert, destilliert, katalysiert und wieder ausgespielen. Ein Objekt, das sich nur auf seine Autonomie beschränkt, bedeutet nichts für die Stadt. Es muss seinen Ort stärken, seine besondere Qualität erkennen und ihr neue Kraft geben.“¹⁵³

Wenn sich heute, wie der Umbau des Louvre von Ieoh Ming Pei 1993 symbolisch zeigt, Kulturprojekte aus wirtschaftlichen und gesellschaftskulturellen Gründen im Spannungsfeld zwischen Erlebniswelt und

¹⁴⁶ Chris Dercon, *Sonnenflügel – Mondtrakt*, (Direktor des Van Boijmans Museums/ Rotterdam) in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 67-68

¹⁴⁷ Andries Mulder, *Die Verselbstständigung in den Niederlanden. Ein Bericht*, in Uwe Schneede (Hersg.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 42

¹⁴⁸ vid. Poyin Auyeung, *Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001), S.24

¹⁴⁹ vid. Poyin Auyeung, *Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001), S.23-29

¹⁵⁰ Ernest Mandel „Spätkapitalismus“, *Late Capitalism*, London: Verso Edition 1978, Suhrkamp Verlag 1972, S. 387 angeführt in Poyin Auyeung, *Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001), S. 23-29

¹⁵¹ Margaret Crawford, *The World in a Shoppingmall*, in Sorkin Michael (Hersg.), *Variations on a Themepark*, Hill and Wang (New York: Hill and Wang, 1992), S. 3-31, hier zitiert nach deutscher Fassung vid. Margaret Crawford, *Warenwelten*, in: Archplus 114/115, *Das Amerikanische Zeitalter*, (Aachen: Dezember, 1992), S.73-81

¹⁵² Richard Sennett, *The Fall of Public Man*, (New York: Norton und Co, 1974) S. 144-145 angeführt in Poyin Auyeung, *Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001), S. 23-29

¹⁵³ vid. Konrad Wohlhage, *Das Objekt und die Stadt*, in: Archplus, *Chaos Stadt* (Aachen: Oktober, 1999), S. 53

Hochkultur positionieren und auch Künstler das Thema der kommerzialisierten Kunst und „Veröffentlichung“¹⁵⁴ kommunizieren, beschreibt dieser Wandel fundamentale Veränderungen des Kulturbegriffes als solchen und der hier produzierten Öffentlichkeit.

Beobachtet man die beschriebenen Entwicklungen im Museumsbau, so erkennt man einen kontinuierlichen Dialog zwischen der Institution Museum und der Öffentlichkeit: 1793 wird der Louvre als erstes Museum der breiten Gesellschaft geöffnet, die fortschreitende Arbeit der Institution Museum nimmt bereits im 19. Jahrhundert den Bildungsauftrag an und baut über das kommunikative Element der Ausstellungen eine Brücke zwischen Kunst und bürgerlicher Öffentlichkeit. Im Mittelpunkt steht hierbei die Bedeutung von Kultur als Bildungsbeitrag. Mit dem Bau des Centre Pompidou 1977 wird ein Paradigmenwechsel eingeleitet, der wieder die Öffentlichkeit fokussiert: im Vordergrund steht die Erweiterung der Publikumssegmente. Durch die programmatische Aufweitung des Angebots wird die Kultur zur Massenkultur. Museumsprojekte unterliegen während der Postmoderne, wie die Staatsgalerie Stuttgart, weiteren Aufgabenstellungen.¹⁵⁵ In städtischen Kontexten übernehmen Museen als urbane Elemente häufig Stadtstrukturen, die entsprechenden räumlichen Elemente findet man in dem Angebot von Terrassen, Plätzen und Freiflächen, die mit Gastronomieeinheiten in Verbindung stehen. Aldo Rossi beschreibt diese Rolle der Museen als „*Architektur der Stadt*“.¹⁵⁶ Museen als architektonische Monumente werden zu kulturellen Brennpunkten, die ihren öffentlichen Charakter zur Vitalisierung des städtischen Kontextes nutzen.

Museumsprojekte wie das 2001 eröffnete Museumsquartier Wien, die 1990 fertig gestellte Museumsmeile Frankfurt, der 1999 eröffnete Museumsplatz Amsterdam oder die noch im Bau befindliche Museumsinsel Berlin werden durch ihre Ausdehnung und Ensembleausbildung zu einem Stück Stadt. Öffentlicher Raum, Programmierung und Vermarktungsstrategien bilden demnach Kernthemen, die mit Kulturprojekten dieser Art in Verbindung stehen. Der mit der Eröffnung des Louvre eingeleitete Auftrag „Kultur für die Öffentlichkeit“ verwandelte sich in den letzten Jahrzehnten zur Massenkultur und Kulturökonomie. Die räumliche Symbiose zwischen Stadtraum und Objekt scheint an dieser Schnittstelle zu einem eigenen Urbanismus zu generieren, der durch die Internalisierung des öffentlichen Raumes und die Bereitstellung solcher Flächen geprägt ist: der Ort Museum produziert als Kulturmaschine, die den ökonomischen Belangen der Massenkultur ausgesetzt ist, zunehmend einen spezialisierten, differenzierten und vor allem privatisierten „öffentlichen“ Raum.¹⁵⁷ Die Erweiterung des Raumprogramms wird von internalisierten öffentlichen Zonen übernommen, die bis in den städtischen Kontext reichen. Gleichzeitig wird Kultur genau an dieser Stelle städtebaulich eingebunden und als Initialzündung instrumentalisiert. Der öffentlich zugängliche Raum tritt als kontrollierter Raum in das Spannungsfeld zwischen Unterhaltungsindustrie und Kunst und operiert mit dem potenziellen Mehrwert öffentlicher Räume.¹⁵⁸ Die funktionale Synthese zwischen Kultur und Konsum an der Schnittstelle zwischen Objekt und Stadt produzieren Öffentlichkeit und damit einen Impuls.

¹⁵⁴ Anmerkung: Im März 2000 thematisierte die Künstlergruppe PAC in Züricher Migros-Museum die Kommerzialisierung und „Veröffentlichung“ von Kunst. Die Künstler invertierten die Bereiche des privaten und öffentlichen Raumes. Besucher traten nicht in eine Ausstellung, sondern in die inszenierte Privatsphäre der Künstler. An manchen Abenden verwandelte sich die „Wohngemeinschaft“ im Züricher Migros-Museum in eine publikumsfreundliche Disco-Bar. Durch die Inszenierung des Ausstellungsraumes verwandelte sich das Museum in einen Ort aufgeladener Atmosphäre des Erlebnisses, das Kunst in den Hintergrund drängte und das Phänomen des Erlebnisses zur Kunst deklarierte. An Stelle von Konzentration trat zerstreute Aufmerksamkeit. Was sich hier zeigt ist eine thematisierte Veröffentlichung von Kunst, die die Aufmerksamkeit des Publikums fokussiert und längst zum Alltag des Kulturgewerbes gehört. vid. Philipp Ursprung, *Interieur, Atmosphäre und Ambiente in der neueren Kunst – Makro-Privatheit und Mikro-Öffentlichkeit*, in: *Werk, Bauen und Wohnen* Nr. 6., (Zürich, Juni 2000), S.35-41

¹⁵⁵ Joseph Montaner, Jordi Oliveras, *Die Museumsbauten der neuen Generation*, (Zürich: Krämer, 1987), S.23

¹⁵⁶ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt*, (Frankfurt am Main: Campus, 1997) Feldtkeller kommentiert die Aussagen von Aldo Rossi folgend: „Wenn man die Bedeutung der Stadt in der Herstellung von Öffentlichkeit sieht, kommt man mit den Thesen Rossis nicht sehr weit. Bei der Herstellung von Öffentlichkeit kommt es zwar auch auf Architektur mit ihrer geschichtlichen Komponente an, aber eben nicht allein und nicht in erster Linie. Entscheidend ist das städtebauliche Gefüge, von der die Architektur nur ein Teil ist.“

¹⁵⁷ vid. Poyin Auyeung, *Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben*, in: *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur*, (Wien: Dezember, 2001), S.23-28

¹⁵⁸ Anmerkung: der Trend im Kulturbereich, konkret auf spezielle Publikumssegmente zu reagieren, untergräbt das Konzept von Öffentlichkeit und öffentlichem Raum, der mit einem Absolutheitsanspruch für die Allgemeinheit zwingend in Verbindung gebracht wird. Der internalisierte öffentlich zugänglich Raum ist rechtlich gesehen, der Institution Museum oder Betreibergesellschaften untergeordnet, die jederzeit über den Raum bestimmen können.

4.60 EXTRAKT 2.DECODIERUNG KULTUR

Der Kulturbegriff an sich ist eine der komplexesten und bedeutungsvollsten Konstruktionen, die unser Vokabular zulässt. Kultur umfasst gesellschaftliche Werte oder Lebensweisen und entfaltet ein potentiell unendliches Feld an Anwendungsgebieten. Alle zusammengesetzten Kulturbegriffe zeigen eine heute fragmentierte und zugleich vielschichtige Anwendung des Kulturbegriffs, der Ausdruck einer kulturellen Pluralität geworden ist. Stadt und Kultur, erscheinen wie Kirchberg darstellt, in diesem Zusammenhang wie gegenseitige Synonyme, da beide Begriffe die Loslösung und Emanzipation von der Natur implizieren und Ausdruck gesellschaftlicher Werteschöpfungen sind. Durch diese gemeinsame Konnotation scheinen Stadt und Kultur miteinander zu verschmelzen, die Stadt ist kultureller Mechanismus und gleichzeitig kulturelles Symbol einer Selbstkultivierung.¹⁵⁹

KULTUR ALS CODE VON BEDEUTUNGSSCHICHTEN

Kultur umfasst heute das weite Spektrum der Lebensweisen und gesellschaftlichen Werte und entfaltet hierbei ein unendliches Feld an Anwendungsgebieten. Stadt an sich ist kultureller Ausdruck urbaner Lebensweise, was nach Kirchberg¹⁶⁰ zu einer untrennbaren Symbiose dieser beiden Begriffe führt. Urbanität als Beschreibung städtischer Kultur und Lebensweise erscheint als räumliches Produkt gelebter Kultur, wobei beide Termini einen gleichen Grad an Komplexität erreichen, der als Ergebnis eines vielschichtigen Entwicklungsprozesses und Beziehungsgeflechtes zu sehen ist. Kultur versteht sich in direkter Berufung auf Max Weber als selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe, das im permanenten Wandel ist und von der Deutung und dem Erkennen abhängig ist. Kultur wird demnach durch die Zuschreibung von Bedeutung zur Kultur.

Hierbei ist Kultur ebenso wie Urbanität als qualitativer Begriff zu verstehen. Kultur und Barbarei stehen sich als qualitative Pole gegenüber und es wird ersichtlich, dass mit der Anerkennung spezifischer Kulturen eine Wertschätzung der beschriebenen Lebensweise und Werte erbracht wird. Geertz spricht auch von einem semiotischen Kulturbegriff, dessen symbolischer Gehalt als Code entschlüsselt werden muss. Entschlüsselung und innewohnendes Potenzial als Identitätsförderung durch Kultur lassen sich durch die historischen Paradigmenwechsel herleiten.

Heidenreich¹⁶¹ beschreibt die Paradigmenwechsel als Bedeutungsschichten des Kulturbegriffes. Sie definiert hierbei die erste Phase als ergologische Schicht, die zweite als bürgerlich moralische und die dritte als soziative Bedeutungsschicht, in der es zu einer Aufweitung des Kulturbegriffes kommt. Während sich Kultur in der ersten Bedeutungsschicht vom Wortstamm *cultura*, als Bearbeitung oder Pflege des Ackers, ableiten lässt und in der römischen Klassik die Bildung des Geistes beschreibt, wird der Begriff in der zweiten Bedeutungsschicht während der Renaissance mit den Wertvorstellungen der bürgerlichen Moral und Sittlichkeit überlagert. Die heutige Hochkulturszene sowie die politische Rechtskultur sind das Konzentrat bürgerlicher Wertekodexe, die aus dem Streben nach Wissenschaft und Kunst hervorgegangen sind. In der dritten Bedeutungsschicht wird die soziative Wertigkeit dominant. Verschiedene Bevölkerungsgruppen emanzipieren sich gegenüber dem Bürgertum und lassen in diesem Erkennungsprozess eigene Identitäten in Erscheinung treten. Hier sind Kulturbegriffe wie Arbeiterkultur, Alltagskultur und Subkultur verankert. In allen drei Bedeutungsschichten erscheint Kultur als Wertvorstellung, die in materiellen, sozialen und geistigen Errungenschaften ihren Ausdruck findet. Kultur ist ein Produkt der Kulturschaffenden und in den bisherigen Bedeutungsschichten spiegelt sich die aktive Vermittlungsleistung von Kultur wider. Artefakte als materielle Kulturgüter sind Ausdruck existenter Bedeutungen. An ihnen lassen sich Wertvorstellungen decodieren. Weiter findet Kultur ihre Expression in ihrer räumlich materiellen Manifestation, in der ihr innewohnenden Wertvorstellung, in geistigen Errungenschaften und ist Ergebnis eines politischen Ordnungssystems. Kultur zeigt sich demnach in den vier dargestellten Raumfacetten, wobei die Ebene der Bedeutung und des Erkennens von Kultur codiert und recodiert werden kann.

Kultur ist somit ein fortlaufender Prozess des Aushandelns und Entwickelns von Bedeutungen, nach denen Menschen leben, und zeigt sich in der Gesellschaft im Vollzug des praktischen Lebens. Auch Kleidung kann als Indikator kultureller Prozesse dienen und Sprache ist ein Code für Kultur sowie an deren Erschaffung maßgeblich beteiligt. Kultur muss demnach als Produkt verstanden werden, das durch Menschen generiert wird. Heute ist die Existenz von verschiedenen Kulturen das Ergebnis eines langen Emanzipationsprozesses.

¹⁵⁹ Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich, 1998), S. 7

¹⁶⁰ vid. Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.) *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998)

¹⁶¹ Elisabeth Heidenreich, *Urbane Kultur, Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 217 ff

Nach Schulze¹⁶² werden Hochkulturszene, Neue Kulturszene, Kulturladenszene, Kneipenszene, Sportszene und Volksfestszene genannt, denen Institutionen und kulturelle Einrichtungen zugeordnet werden können. Die Hochkultur als Erbe des bürgerlichen Kulturbegriffes des ausgehenden 19. Jahrhunderts steht heute in Konkurrenz zu einem umfassenden Kulturangebot.

Im Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft wird Kultur mit großem Aufwand als Hardware, Software, Orgware sowie Brandware inszeniert und als wirtschaftlicher Impulsgeber konsumierbar gemacht. Leitendes Motiv ist die von Schulze dargestellte „*Erlebnisionalität*“,¹⁶³ die eine bewusste Ausrichtung des Lebens auf das Erlebnis beinhaltet und primär subjektbezogen fungiert. Schulze prägt den Begriff der „*Folklorisierung*“,¹⁶⁴ Kultur und Erlebnis verlieren die Verwebung mit Ritual und Tradition, was zum Verlust eines mehrdimensionalen Kulturbegriffes führt. Die vierte Bedeutungsschicht im 21. Jahrhundert wird von einer Massenkultur geprägt, die einerseits aus dem ideologischen Streben nach breiter Zugänglichkeit von Kultur für eine kaufstarke Mittelschicht als auch durch marktbestimmende Faktoren evoziert wurde. Dem Event als besonderes Erlebnis in der Angebotspalette kultureller Software wird hierbei der wichtigste Stellenwert zugeschrieben. Das Lebensdogma „*Erlebe Dein Leben*“¹⁶⁵ durchdringt alle Kulturszenen und wird durch die Ökonomisierung von Kultur durch Konkurrenz schürende Marketingstrategien zu einem dominanten Faktor. Nach Schulze wird die übermächtige Stellung des Publikums zum Hauptfaktor der Kulturproduktion. Künstler und Kulturinstitutionen fokussieren das Interesse des Besuchers und Kultur erscheint nicht mehr als Ausdruck geistiger Errungenschaften, sondern als kundenorientierte und durch Marktgesetze hervorgebrachte Ware. Konkurrenzdruck und zunehmende Privatisierung des Kultursektors zwingen auch sich widersetzende Szenen nach gleichformatigen Konzepten.

Die Ökonomisierung von Kultur unterläuft den bisherigen Kulturbegriff. Der Kulturmarkt transformiert von der aktiven Produktion von Artefakten, Lebensstilen und Werten zur Konsumtion der am besten vermarkteten Ware Kultur. Wenn Kultur als Code zu verstehen ist, dann ist sie zunächst Ausdruck dominanter Wertvorstellungen. In der heutigen Konsum-Kultur-Symbiose kommt genau dieses Phänomen zum Ausdruck. Als Ware in der Kulturindustrie wird Kultur zu einem vermarkteten Produkt. Auch Stadtkultur und Urbanität transformieren in diesem Paradigmenwechsel.

KULTUR ALS HARDWARE-, SOFTWARE-, ORGWARE-, UND BRANDWARESTRATEGIE

Der Einsatz von Kultur als Impulsgeber im Strukturwandel, in Stadterneuerungsprozessen oder im Städtewettbewerb als Tourismuskatalysator wird in der Fachliteratur seit den 1990er Jahren diskutiert.

Nach Butzin¹⁶⁶ lassen sich hierbei die Planungsstrategien in drei Kategorien einteilen. Er nennt für den Planungsmaßstab der Raumplanung Hardware-, Software-, und Orgwarestrategien.

Unter Hardwarestrategien werden nach Butzin gestalterische und funktionale Investitionen in die räumliche Ressource verstanden. Gemeint sind Investitionen in Architektur sowie Freiraum- und Oberflächengestaltung bis hin zu Public Design im öffentlichen Raum sowie infrastrukturelle Aufwertungen, wie Straßen oder Wegeführungen. *Softwarestrategien* versuchen die Nutzung und Aneignung in der baulichen Ressource und im öffentlichen Raum zu planen, wie auch neue Nutzungen zu fördern. Butzin nennt an dieser Stelle die programmatische Aufladung über Festivals, Events und temporäre Bespielungen, die zur Aktivierung und zur Nutzung des öffentlichen Raumes beitragen. Im Zeitalter der Medienpräsenz führen diese Strategien nicht nur zu einem wirtschaftlichen Impuls über Besucherzahlen, sondern beschreiben nach Häußermann und Siebel¹⁶⁷ ein Phänomen der Konturbildung. Bruno Tauts Stadtkrone als gebaute Stadterscheinung wird im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft von programmatischen Höhepunkten und Festivals abgelöst und trägt somit zu einer Identitätsbildung bei, die sich über den erlebten Raum etabliert. Kultur als Softwarestrategie produziert Stadtöffentlichkeit und eine gemeinsame sozialräumliche Praxis. Stadtraum wird durch Programm aktiviert und bildet durch Medienpräsenz sowie gemeinsames Erleben eine temporäre Identität aus.

Orgwarestrategien operieren im Bereich der Regulationssysteme und bilden Organisationsstrukturen und Regelwerke, die Handlungen und Aktivitäten anregen und regulieren. Der Aufbau von Trägerstrukturen und Netzwerkkommunikationen kann endogene lokale Ressourcen stärken, sowie die soziale Infrastruktur als Motor für die lokale Kommunikationsfähigkeit einsetzen. Regelwerke oder Förderungsgesetze bestimmen die

¹⁶² vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, Campusverlag, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹⁶³ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, Campusverlag, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 418 ff.

¹⁶⁴ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus, 1999), S. 90

¹⁶⁵ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, Campusverlag, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹⁶⁶ Bernhard Butzin, „*Zur Zukunft des Ruhrgebietes. Materialien einer Spurensuche*“, (Bochum: Geografisches Institut der Ruhr-Universität, 1998) S. 63 ff.

¹⁶⁷ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel (Hersg.), *Festivalisierung der Stadtpolitik – Stadtentwicklung durch große Projekte, Leviathan Sonderheft 13/1991*, (Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1998)

soziale Handlung, wie auch die wirtschaftliche Produktion der räumlichen Ressource. Sie wirken somit impulsgebend und werden zur abstrakten Raummaschine.

Den Ansätzen von Butzin werden an dieser Stelle ableitend vom Forschungsansatz Brandwarestrategien hinzugeführt. Unter *Brandwarestrategien* lassen sich in erster Linie Bildproduktionen und Kommunikationen zusammenfassen, die sich aus dem Tätigkeitsfeld des Marketings und der Werbung herleiten lassen. Kulturelle Codierung und Recodierung werden durch Brandwarestrategien als artifizielle Symbole und Bedeutungszuschreibungen initiiert. *Brandware-* und *Softwarestrategien*, wie auch die Justierung der verantwortlichen *Orgware* operieren durch die Ausrichtung auf Publikumsgruppen nebeneinander. Sie produzieren und kommunizieren Werte und Images um Orte zu entwickeln, Nutzungsstrukturen zu beeinflussen und öffentliche Aktivität zu initiieren. *Brandwarestrategien* werden aber auch von den Standorten selber eingesetzt und als „*outreach*“¹⁶⁸ Strategie oder als „*competition*“ Strategie eingestuft.

Aus planerischer Perspektive ergeben sich damit für den städtebaulichen Maßstab vier Interventionsbereiche: die Investition in die gebaute materielle Ressource als *Hardwarestrategie*, die Investition in die programmatische Ressource als *Softwarestrategie*, die Justierung von Regulationssystemen als *Orgwarestrategie* und letztendlich die Beeinflussung von Repräsentations- und Zeichensystemen als *Brandwarestrategie*.

KULTUR ALS BRANDWARE- UND SOFTWAREEFFEKT: HANDELSWARE SPACE™

Nach Kunzmann¹⁶⁹ prägen sieben Leistungen das Potential von Kultur, was zu einer Etablierung von unterschiedlichen Planungsstrategien sowie Kulturförderungen geführt hat. Kultur stärkt das Image und die Identität einer Stadt oder Region, Kultur wertet Standorte auf und hat einen unterhaltenden sowie erziehenden Aspekt. Kultur fördert Kreativität und stärkt sowohl die lokale als auch regionale Ökonomie. Das innewohnende Potential der Identitätsstärkung kann aber nicht durch die Verabreichung von Kultur ausgelöst werden, sondern durch die Stärkung des Selbstbildes als Ausdruck der kulturellen Identität. Kultur ist Ausdruck städtischen Schaffens und gleichzeitig ökonomischer Impuls durch die Konsumtion von Kultur als Ware.

Getragen werden diese möglichen Potentiale durch kulturpolitische Motive, die sich nach Schulze¹⁷⁰ über ein Hochkulturmotiv, ein Demokratisierungsmotiv, ein Ökonomisierungsmotiv sowie ein Soziokulturmotiv formulieren. Ersteres betrachtet die Bestandssicherung hochkultureller Güter, die Demokratisierung und Popularisierung von Kultur für breite Bevölkerungsschichten und letzteres die verstärkte Vernetzung zwischen Alltag und Kultur sowie Aktivierung der Kommunikation im Milieu. Das Ökonomiemotiv betrachtet den wirtschaftlichen Impuls durch eine wachsende Kulturindustrie. Demokratisierungs- und Ökonomiemotiv bilden hierbei eine sich gegenseitig stärkende Allianz. Die Popularisierung von Kultur für breite Bevölkerungsmassen fördert aber auch den dominanten Unterhaltungsanspruch, den die kaufstarke und Erlebnis orientierte Mittelschicht verlangt.

Kultur im Sinne der angeführten Bedeutungsschichten kann nur dann Identität stiften, wenn es hierbei eine aktive Partizipation gibt. Kultur schenkt Identität, wenn sie gesellschaftliche Produktion zeigt und wenn die Auseinandersetzung des Publikums zunächst in ähnlich aktiver Weise geschieht und im Sinne von Schulze eine mehrfache Dimension zwischen Erlebnis, Ritual, Tradition und Bedeutung erlangen kann.

Im Spannungsfeld zwischen Kulturförderung als Identitätsstärkung und einer wachsenden Kulturindustrie bewegt sich der Kultursektor zwischen Kulturalisierung der Ökonomie und Ökonomisierung der Kultur. Tangierende Themen sind hierbei auf den Kapitalmarkt ausgerichtete Imagekonstruktionen, der Ausbau des Tourismussektors und die potentielle Vermarktung des öffentlichen Raumes. Während die Ökonomisierung der Kultur als Symbiose zwischen Kulturproduzierenden und Kulturfördernden zu sehen ist, erscheint die Kulturalisierung der Ökonomie als Invertierung. Kulturferne Produkte werden durch den gezielten Einsatz kultureller Codes über Brandware und Software recodiert, was zu einer Aufwertung der Ware führt.

¹⁶⁸ Anmerkung: Die soziale „*outreach*“ Strategie beruht auf dem Einsatz des Marketings zur effektiveren Erfassung und Gewinnung von Publikumsgruppen, während die „*competition*“ Strategie eine stärkere Bindung der Besucherschaft fokussiert. vid. Petra Schuck-Wersing und Gernot Wersing, *Berliner Schriften zur Museumskunde*, (Berlin: Leske + Buderich), 1996.

¹⁶⁹ Klaus Kunzmann, *Culture, Creativity and Spatial Planning*, in *Abercrombie Lecture*, (Liverpool. Department of Civic Design, 29. March 2004)

¹⁷⁰ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, Campusverlag, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 499-500

Sharon Zukin¹⁷¹ bezeichnet diese Wechselbeziehung als „*Ökonomie der Symbole*.“ Zukin beschreibt hier den Einsatz der Symbolkraft durch Kultur in Aufwertungsprozessen, was folgend zu einer Gentrifizierung der Kulturschaffenden wie auch zu einer Einschränkung des öffentlichen Raumes führt. Für sie ist der Einsatz der Symbolkraft ohne Berücksichtigung des kulturellen Bodens eine Instrumentalisierung und Entleerung des Kulturbegriffes. Der Einsatz dieser Aufwertung durch die Verwebung wahrgenommener Bedeutungen kann nur dann nachhaltig produziert werden, wenn das Symbol Kultur mit laufenden Kulturschaffenden Prozessen in Verbindung steht. Die der Kultur innewohnende Symbolkraft kann als authentische Brandware bezeichnet werden, in deren Folge Werte und Bedeutungen verschoben werden und Aufwertungsprozesse stattfinden. Kultur versteht sich als Produkt des Städtischen, unabhängig davon, ob es sich um Hochkultur, Alltagskultur oder Subkultur handelt. Die Freigabe billiger Mietflächen wie im beschriebenen SOHOeffekt an Kulturschaffende führt im Regelfall zur symbolischen Aufwertung und damit zu einer Marktwertsteigerung. Während Zukin Prozesse der kulturellen Entleerung über die Ökonomie der Symbole darstellt, deutet Kirchberg¹⁷² das Phänomen der Symbolkraft Kultur in seinen Abhandlungen als Aufwertungsstrategie der Wachstumskoalition in der „*Urban Political Economy*“. Hierin bezeichnet er die Aufwertung städtischen Bodens mittels Symbolkraft Kultur im Interesse der politischen und ökonomischen Vertreter. Kulturelle Brandware und Software in Form von Kulturveranstaltungen zur Etablierung guter Adressen oder die Kombination zwischen kulturfernen und kulturnahen Produkten führen zur Wertsteigerung der kulturfernen Ware mittels Transcodierung. Neben der Instrumentalisierung von Kultur zwingt die kulturell belegte Handelsware Space™ als Produkt zur Kommunikation mit ausgewählten Publikumssegmenten.

Kultur wird zum konsumierbaren Erlebnis und verkaufbaren Produkt entwickelt, indem durch Kultur zunächst Stadträume auratisiert und kulturell belegt werden. Hierbei kommt es nach Kirchberg zur Bilderproduktion, Bilderdistribution und Bilderkonsumption. Bilderproduktion entsteht durch die Etablierung einer artifiziellen Identität mittels kultureller Kommerzialisierung, Bilderdistribution durch die zielgruppengerechte Vermarktung des Produktes, um auf dem Verbrauchermarkt erfolgreich zu sein und Bilderkonsumption durch den erhaltenen Fetischcharakter mittels Brandware. Die Konsequenz der angeführten kulturellen Handelsware Space™ ist eine auf kaufstarke Publikumsschichten eingeschränkte Öffentlichkeit. Kirchberg bezeichnet das Resultat sozialkritisch als „*geschlossene Stadt*,“¹⁷³ weil die hierdurch initiierte eingeschränkte Öffentlichkeit eine wesentlich geringere Überschneidung unterschiedlicher Lebensstile produziert und somit eine eindimensionale und eingeschränkte Urbanität. Der hieraus resultierende Urbanismus ist ein Produkt der Handelsware Kultur.

Die artifizielle Recodierung kultureller Symbole führt zu einer Abstraktion, Entleerung und Verflachung des identitätsstiftenden Potentials, dennoch können erfolgreiche Besucherbilanzen und Aufwertungsprozesse verzeichnet werden, die in direktem Zusammenhang mit der von Schulze dargestellten Erlebnisrationalität stehen.

KULTURTOURISMUS ALS HARDWARE- UND SOFTWAREEFFEKT

Der Tourismussektor verzeichnet weltweit die stärksten Wachstumsprozesse und Wachstumsprognosen. In einer Gesellschaft, in der nach Opaschowski¹⁷⁴ das Reisen die gleiche Gewichtung erhalten hat wie primäre Grundbedürfnisse, tendiert heute jeder fünfte deutsche Bundesbürger zum Eventtourismus. Städte investieren maßgeblich in Kultur- und Eventtourismus, was Transformationen des Stadtraumes zur Folge hat. Nach Fainstain und Gladstone führen die Belange der touristischen Nutzergruppen zur „*Fortified City*,“¹⁷⁵ der abgesicherten und idealisierten Stadt, was zu einer Verflachung der spezifisch lokalen Urbanität führt. Mac Cannell bezeichnet dieses Phänomen als „*Staged Authenticity*.“¹⁷⁶ Der Wunsch nach reiner Kulisse führte im Entwicklungsverlauf des Massentourismus im 21. Jahrhundert vermehrt dazu, touristische Schauplätze oder ganze Stadtbereiche in künstliche Szenen zu setzen, was folglich nach Lash und Urry¹⁷⁷ zu einer Homogenisierung des Raumes führt. Die Prozesse und Belange des organisierten Tourismus produzieren gleiche Bühnen, gleiche Zeichen und gleiche Bilder.

¹⁷¹ vid. Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*,

¹⁷² Kirchberg Volker, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, Verlag, (Opladen: Leske + Buderich, 1998), S. 41

¹⁷³ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 96

¹⁷⁴ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997)

¹⁷⁵ Susan Fainstein, David Gladstone, *Evaluating Urban Tourism*, in *The Tourist City*, Susan Fainstein, Dennis Judd (Hersg.), (Morrisville: Yale University Press, 1999), S. 26-27

¹⁷⁶ Dean Mac Cannell, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, (Berkeley / Los Angeles: University of California Press, 1999), S. 91-105

¹⁷⁷ John Urry, Scot Lash, *Economies of Sign and Space*, (London: Sage Publications, 1994), S.74 ff

Die Idealisierung und Typisierung als Folge des touristischen Erlebens sowie die Ausrichtung auf Erlebnistourismus führen im Städtewettbewerb nach Opaschowski zu einer Investition in eine „365-Tage-Software“¹⁷⁸. Stadtprofile zeichnen sich im Ringen um Aufmerksamkeit durch ein Kulturangebot rund um die Uhr aus. Opaschowski bezeichnet die Etablierung neuer Programmkalender als fünfte Jahreszeit.

Die hier thematisierten Effekte zeigen eine Wechselwirkung zwischen touristischen Belangen in einem anwachsendem Marktsegment und dem soziokulturellen Leben in der Stadt. Homogenisierungsprozesse führen zu einer Angleichung, als Antwort auf gewünschte Idealzustände, gleichzeitig verlangt der Wettbewerb nach besonderen Standortprofilen. Lokale Differenzen weichen einer artifiziellen Software, die als Kulturprogramme verbrauchergerecht produziert werden. In dieser Massenansfrage lassen sich Kultur und Konsum nicht mehr voneinander trennen. Stadtraum wird partiell inszeniert und der daraus resultierende Urbanismus obliegt dem Setting von Event-Veranstaltungen. Charakteristische Eigenschaften sind die zeitliche Dimension des Events, die Ausrichtung auf spezifische Besuchergruppen sowie die Bedeutung der Erlebnisorientierung, die nach Neuem und dem Besonderen verlangt. Die Kurzlebigkeit des Events, wie auch die Bedeutung des Erlebnisses als sinnliche Erfahrung lässt den realen Ort und die reale Zeit in den Hintergrund treten. Es entstehen artifizielle Rhythmen.

KULTUR ALS HARDWARE- UND BRANDWAREEFFEKT: BRANDSCAPES

Die von Opaschowski¹⁷⁹ thematisierte Vernunftfehle zwischen Kultur und Konsum wird von zeitgenössischen TheoretikerInnen nicht zu Unrecht als Kulturkapitalismus bezeichnet. Hierin lassen sich zwei Relationen erkennen. Während das klassische Kultursponsoring als Allianz zwischen wirtschaftlich starken Partnern aus der Ökonomie und Trägern von Kulturstandorten der Ökonomisierung von Kultur zuzuordnen ist, kann die Kulturalisierung der Ökonomie als jüngeres Phänomen dargestellt werden. In beiden Partnerschaften zeigt sich die Auflösung einer bislang klaren Trennung zwischen Kultur und Ökonomie. Während der klassische Kapitalismus nach Kirchberg¹⁸⁰ Gebrauchswerte produzierte, fokussiert der postfordistische Kapitalismus im Zeitalter der Erlebnisorientierung die Produktion von Identitätswerten. Die Kulturalisierung der Ökonomie annektiert aufbauend auf diesem Paradigmenwechsel das Potential kultureller Codes zur Recodierung von Werten und Identitäten. Investoren verfolgen, wie Kirchberg am Beispiel Berliner Bauunternehmer oder ostdeutscher Hotelbetreiber zeigt, kulturelle Strategien zur Etablierung städtischer Öffentlichkeiten. Die Aufwertung kulturferner Produkte über Kultur- und Eventkontexte lässt Kultur als wertsteigerndes Begleitwerk auftreten. An der Schnittstelle zwischen Markenpositionierung und Kulturkontext positionieren sich Brandscapes als architektonische Ausformulierung der Kultur-Konsum-Symbiose. Am Beispiel von Rem Koolhaas Prada NY lassen sich nach Baldau¹⁸¹ direkt mehrfache Kulturbezüge erkennen. Von Sorkin als „Brand Aid“¹⁸² bezeichnet, bedient sich Koolhaas eines parasitären „Place-makings“.¹⁸³ Zunächst profitiert der Standort der Filiale Prada NY von seiner kulturellen Vergangenheit als ehemalige Downtown Niederlassung des Guggenheim Museums. Weiter positioniert Rem Koolhaas über das architektonische Konzept die Ware an sich als Kunstgegenstand. Kleider werden in Vitrinen ausgestellt, das Kulturmotiv durchdringt den gesamten Innenausbau. Die ehemalige kulturelle Nutzung wird von Prada assimiliert und als dritter Kulturbezug mittels Dauerausstellung im Untergeschoss oder temporäre Kulturprogramme wie Lesungen im Verkaufsraum als kultureller Code der Marke Prada zugeordnet. Nach Baldau¹⁸⁴ verbindet das architektonische Konzept Shopping Spektakel mit der Geschichte, der Kunst und der Urbanität des Ortes. Brandscapes sind die baulich materielle Ausformulierung markengesteuerter Imagekonstruktionen in einem nahtlosen Übergang zwischen Kulturraum, Konsumraum und öffentlichen Raum. Als Orientierungswert etabliert Wolf¹⁸⁵ den E-Faktor. Der simulierte Erlebniswert wird zum Hauptelement des Produktwertes. Kulturelle Bedeutungen werden als Code aus ihrem Kontext genommen und wie Baldau feststellt, mit Bildern neu überlagert, was eine gesteuerte Bildkonstruktion und Identitätsbildung zur Folge hat. Decodierung und Recodierung werden über die räumliche Inszenierung der

¹⁷⁸ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997), S. 37

¹⁷⁹ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997), S. 37

¹⁸⁰ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hersg.), *Kultur in der Stadt.*

Stadtsoziologische Analysen zur Kultur, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 90

¹⁸¹ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff

¹⁸² vid. Michael, Sorkin, *Brand Aid*, in: Metropolis, Nr. 17, (New York: 2002/2003) angeführt in vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff

¹⁸³ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff

¹⁸⁴ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff

¹⁸⁵ vid. Annette Baldau, *Brandscapes*, in: Archplus 175, *AMO-projektionen*, (Aachen, Dezember 2005), S.67 ff. Baldau stützt sich hier auf die Aussagen von Michael Wolf, *Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are transforming our Lives*, (New York: Crown Business, 1999)

Architektur als narrativer Raum zu einer erfolgreichen Markenpositionierung, in der Marke, Kunst, Konsum und der annekterte öffentliche Raum zu einem neuen Produkt verschmelzen.

Dem Wertetransfer liegt die Deutung von Kultur als Code wie auch eine amalgame Verschmelzung zugrunde. Kunst, Konsum und Marke treten in mehrfachen Recodierungen auf und verlieren über einen Prozess der Hybridisierung die Lesbarkeit der einzelnen Elemente. Der bereits dargestellte Nike Urbanismus zeigt als städtische Strategie ähnliche Elemente auf. Die Marke ist versteckt und nutzt den urbanen oder architektonischen Raum zur Recodierung einer artifiziellen Brandidentität. Im Kulturkapitalismus etablieren sich hybride Überlagerungen zwischen Kultur und Ökonomie, Code und Marke bzw. Brand und Raum zu einer neuen Rezeptur der inszenierten Identitätsbildung.

Architektur als kulturelle Hardware und Software wird vom Brand vereinnahmt und damit selber zur Brandware, die der reinen Markenidentifikation dient. In einfacher Form wird Architektur als schönes Objekt in Werbestrategien eingebunden. Architektur generiert Identität zunächst in der realen Welt und tritt über die Prozesse der De- und Recodierung als emotional aufgeladene Kulisse in die Markenwelt kulturferner Produkte ein, wo sie als Bedeutung verwendet wird, um eine gesteuerte Identitätskonstruktion zu ermöglichen.

MUSEEN ALS KULTURELLE HARDWARE, SOFTWARE, ORGWARE UND BRANDWARE

Museumsprojekte sind in ihrer doppelten Konstitution sowohl Räume für kulturelle Güter als auch Ausdruck architektonischer Kultur. Seit der Eröffnung des Louvres 1793 ist im kulturellen Auftrag die Kommunikation und Vermittlung von Kultur für die Öffentlichkeit festgeschrieben.¹⁸⁶

Als Ort des Sammelns und Ausstellens nehmen Museen im Urbanitätsdiskurs heute nach Müller und Dröge¹⁸⁷ eine zentrale Rolle ein. Über die Sammlung gesellschaftlicher Artefakte als Ausdruck kultureller Identität und verdichteter Erinnerung verbindet das Museum seine museale Aufgabe räumlich und inhaltlich mit urbanen Funktionen, indem der Diskurs mit der Öffentlichkeit zu einem stadträumlichen und architektonischen Thema etabliert wurde. Museumsprojekte sind somit in einem permanenten Austausch mit der Öffentlichkeit, was sie zu einer urbanen Raumgröße mit mehrfachen Kulturkontexten konstituiert. Der innewohnende Dialog mit der Öffentlichkeit als institutioneller, programmatischer und typologischer Code transformierte in den letzten 200 Jahren seit der Eröffnung des Louvres. Als erstes Museum für die bürgerliche Öffentlichkeit nimmt der Louvre bereits Ende des 18. Jahrhunderts den Bildungsauftrag an und baut über das kommunikative Element der Ausstellungen eine Brücke zwischen Kunst und bürgerlicher Öffentlichkeit. Im Alten Museum von Schinkel 1830 tritt erstmals ein räumliches Element für die Öffentlichkeit in der architektonischen Typologie auf. Mit Schinkels Agora, dem zentralen Platz der griechischen Antike, beginnt nach Bartetzko¹⁸⁸ die städtebauliche Raumgröße, die Museen im 21. Jahrhundert einnehmen würden. Das Guggenheim New York von Frank Lloyd Wright leitet 1959 als Meilenstein einen Paradigmenwechsel der Bauaufgabe Museum ein. Museumsarchitektur als Hardware nimmt in Zukunft den Anspruch auf Selbstdarstellung wahr, was zu einer kulturellen Dichte führt. Expressive Museumsarchitektur wird selber zum Kulturbeitrag.¹⁸⁹

Mit dem Bau des Centre Pompidous 1977 und den ideologischen Leitlinien des Urbanisme Culturelle in Frankreich wird ein Paradigmenwechsel eingeleitet, der die Öffentlichkeit nicht mehr primär als Bürgerliche sieht, sondern als erweiterte Publikumsgruppe. Die Demokratisierung des Kulturzuganges transformiert kulturelle Software, durch die programmatische Aufweitung des Kulturangebots über Bibliotheken, Museumshops, Gastronomie, Seminar- und Veranstaltungsräume. Kulturzentren und Museen werden zu Standorten der Massenkultur. Die kulturpolitischen Entscheidungen der 1970er Jahre als Ausdruck einer kulturellen Bildungsoffensive wurden überlagert mit einer progressiven Konnotation des öffentlichen Raumes, was bei Projekten von Tschumi und Nouvel zum Tragen kommt.¹⁹⁰

Seit der Postmoderne unterliegen Museumsprojekte, wie die Staatsgalerie Stuttgart 1981 von James Sterling einleitet, weiteren Aufgabenstellungen.¹⁹¹ In städtischen Kontexten übernehmen Museen als urbane

¹⁸⁶ Anmerkung: Die in der Fachwelt anerkannte Definition vom International Council of Museums (ICOM) definiert, dass ein Museum als eine gemeinnützige der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.

¹⁸⁷ Vid. Michael Müller, Franz, Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser, 2005)

¹⁸⁸ Dieter Bartetzko, *Die reinste Verschwendung. Magie zwischen Minimalismus und Exzentrik: Tendenzen im Museumsbau der neunziger Jahre*, in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 129-142

¹⁸⁹ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in „Museen für ein neues Jahrtausend“, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 11-12

¹⁹⁰ vid. André Bideau „Ereignis, Atmosphäre, Architektur. Zur Vollendung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern“, in: *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich: Juni 2000), S. 31

¹⁹¹ Joseph Montaner, Jordi Oliveras, *Die Museumsbauten der neuen Generation*, (Zürich: Krämer, 1987), S.23

Elemente Stadtreparaturen im Gefüge des öffentlichen Raumes. Aldo Rossi¹⁹² beschreibt Museen als architektonische Monumente, die ihren öffentlichen Charakter zur Vitalisierung des städtischen Kontextes nutzen sollten, um zu kulturellen Brennpunkten zu werden. Die Aufrüstung des Louvres 1981-1993 mit Flächen für Konsum, Empfang und Eventveranstaltungen symbolisiert die programmatische Umstellung, die Museen für die aufgeweiteten Publikumsgruppen und Massen vollziehen müssen. Das Verhältnis von Ausstellungsflächen zu sonstigen Flächen belief sich im 19. Jahrhundert auf 9:1. Heute werden zu je einem Drittel die Flächen in die Funktionsbereiche Auffangstrukturen mit Gastronomie und Konsumeinrichtungen, Administration und Ausstellung aufgeschlüsselt.

Museumsprojekte wie das 2001 eröffnete Museumsquartier Wien, die 1990 fertig gestellte Museumsmeile Frankfurt, der 1999 eröffnete Museumsplatz Amsterdam oder die noch im Bau befindliche Museumsinsel Berlin werden durch ihre Ausdehnung und Ensembleausbildung zu einem Stück Stadt. Museen als Flugschiffprojekte im Strukturwandel wie das Guggenheim Bilbao oder die Modern Tate in London zeigen zudem die entstandene Potenz, auf den umliegenden Stadtraum verändernd einzuwirken. Architektonische Hardware wird im Ringen um Publikumsgruppen und als strategisches Element im Stadtmarketing ein bedeutender Träger medialer Distributionsmechanismen.

Zu Beginn der 1990er Jahre überlagern sich drei gesellschaftliche Bedeutungswandel. Eingeleitet durch die Kulturreform der 1980er Jahre ändern Museen ihre institutionelle Organisation. Ehemals den staatlichen Haushalten zugeordnet wechseln Museen zu Unternehmensstrukturen, die als Veränderung der zugrundeliegenden Orgware verstanden werden kann. Die Lebensparadigmen der Erlebnisgesellschaft und Schulzes¹⁹³ Interpretation einer dominanten Erlebnissrationalität durch alle Bevölkerungsgruppen zeigen sich deutlich in einer programmatischen Transformation der Software von Museen. Standortkonkurrenz, Demokratisierung von Kultur, die ökonomische Ausrichtung der Museumsstandorte sowie eine Erlebnisausrichtung für breite Publikumssegmente generieren Museen als städtische Größen mit ökonomischen und kulturellen Aufgabenstellungen. Die Kommunikation mit Publikumsgruppen als Brandware, sowie das unternehmerische Auftreten mittels institutioneller Orgware räumen den Marketingsektoren breite Handlungsräume ein.

Die funktionale Synthese zwischen Konsum und Kultur, getragen durch die Mechanismen einer Ökonomisierung von Kultur, etabliert sich auch im Dialog zwischen Stadtraum und Objekt sowie der Kompetenz des öffentlich zugänglichen Raumes, der hier als kontrollierter Raum in das Spannungsfeld zwischen Unterhaltungs- und Kulturindustrie tritt. Die Anpassung an die Gesetzmäßigkeiten des Marktes sowie die stadtgestalterische Rolle der Museumsarchitektur bezeichnet Di Maggio als Phase des „Marketingmuseums“.¹⁹⁴

In diesem Abschnitt treten Museumsinstitution und Publikum in Koalition. Anfrage und Angebot der Kulturstandorte orientieren sich nunmehr am kaufstarken Mittelschichtpublikum.

Die räumliche Symbiose zwischen Stadtraum und Objekt generiert über die Facetten der Hardware, Software, Orgware und Brandware an der Schnittstelle zwischen Innen und Außen zu einem eigenen Urbanismus, der durch die Etablierung eines gesteuerten öffentlich zugänglichen Raumes geprägt ist.

¹⁹² vid. Aldo Rossi, *The Architecture of the City*, (New York: Oppositions Book, 1992)

¹⁹³ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹⁹⁴ Paul Di Maggio, *The Museum and the Public*, in Feldstein Martin (Hersg.), *The Economics of Art Museums*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1991), angeführt in Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

5.00 PRODUCT

5.10 [BEGRIFFSDEFINITION]

Seit Lefebvres den Begriff der Raumproduktion¹ geprägt hat, ist die Integration nicht baulich räumlicher Facetten ein wesentliches Kriterium des interdisziplinären Diskurses. Kirchberg transformiert diese Ansätze in seiner jüngsten Publikation von 2005 in die Begriffe des „*Firstspace, Secondspace and Thirdspace*“². Aufbauend auf den Grundgedanken von Lefebvres beschreibt er den Raum als Ort relationaler gesellschaftlicher *Produktion*. Läßle³ interpretierte 1996 den Gesellschaftsraum ebenfalls als ein Resultat von vier Raumfacetten: dem materiellen Substrat, der funktionalen Aneignung und Nutzung, der Reglementierung sowie der symbolischen Aussage eines Raumes. Stadtforschung und Städtebau sind heute nicht nur als Tätigkeitsfelder des physikalischen Raumes zu verstehen, sondern nach Trieb's Ansätzen auch des kognitiven Raumes und des Aneignungsraumes.

Vor allem aus den soziologischen Betrachtungsperspektiven wird deutlich, dass der urbane Raum mit seiner wachsenden Bedeutung als Imagerträger nicht nur technisch *konstruiert*, sondern in seiner prozessorientierten Funktionalität *produziert* wird. Folgend sollen die Verwendung wie auch die hier angewendete spezifische Bedeutung des Produktionsbegriffes hergeleitet werden.

Ausgehend von der lateinischen Sprachwurzel *producere* als *hervorführen* oder *productum*⁴ das *Hervorgeführte* soll der Produktionsbegriff hier als ein Herstellungs- und Transformationsprozess verstanden werden. Während die Konstruktion einem technischen Konstruktionsplan folgt, kann die *Produktion* von Raum als dynamischer Vorgang bezeichnet werden. Sie impliziert nicht nur die technisch-konstruktiven Aspekte, sondern beschreibt einen breit angelegten Herstellungsprozess. Die Produktion umfasst hierbei auch immaterielle Werte und Aspekte der Aufmerksamkeit, Aneignung und Bedeutung sowie der Integration von Zeit im Produktionsprozess.

Als Produkt wird auch generell als Handelsware bezeichnet. Im bereits skizzierten Paradigmenwechsel von der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft unterliegt das Produkt als Handelsware einem Bedeutungswandel, der maßgeblichen Einfluss auf Vermarktungsstrategien und die Bandbreite der zu vermarkteten Produkte hat. Es wurde im Kapitel 4.00 erläutert, dass kulturell genutzter Stadtraum in genau diesem Paradigmenwechsel als Ware vermarktet wird. Raum erscheint nach Lefebvres in seiner Herstellung als Produkt und ist zugleich im ausgehenden 20. Jahrhundert durch die Mechanismen der kulturellen Ökonomisierung ein Produkt: die Handelsware Cultural Space™.

Die Produktion von Raum und Raum als Produkt unterliegen hierbei kulturellen, ideologischen und ökonomischen Mechanismen.

5.20 PRODUKT UND MARKETING IN DER WISSENSGESELLSCHAFT

5.21 Vom materiellen Produkt zur Produktion von Codes

Die vorindustrielle Ware der manufaktuellen Produktion wird durch die Produktionsweise von Henry Ford in einer Phase der Massenkonsums zur Massenproduktion ausgebaut. Während die fordistische Gesellschaft das materielle Produkt als Ware fokussiert und seriell produziert, wandelt sich die Wertigkeit der Ware im postindustriellen Zeitalter der Informationsgesellschaft. Der Konsument greift in einem übersättigten Angebotsmarkt nicht mehr zur materiellen Ware, sondern zur Marke, zur Identität und dem emotionalen Mehrwert eines Produktes. Ein Produkt kann in diesem Bedeutungswandel auch immateriell werden.

Seit den 1970er Jahren löst der Postfordismus, auch bezeichnet als postindustrielle Phase, den Fordismus ab, der zwangsläufig als weitere Steigerung der Akkumulation und des Wachstums eine fortschreitende Ausbeutung von Naturressourcen zur Folge hätte, die im Postfordismus auf ihre ökonomischen und ökologischen Grenzen stößt. Auf die Krise der Überakkumulation in den 1980er Jahren folgen eine neoliberale Restrukturierung sowie Globalisierung, was zu einer Dynamisierung des weltwirtschaftlichen

¹ Vid. Henri Lefebvres, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith

² Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 153 ff.

³ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Hersg.), *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 194 ff

⁴ Anmerkung: siehe auch vergleichende Anwendungen wie in der Mathematik, wo der Begriff Produkt das Ergebnis einer Verknüpfung bezeichnet, beidem das Produkt, beispielsweise die Multiplikation von Zahlen, seine Eindimensionalität und Linearität erweitert und hierbei verschiedene komplexe Befehle in einer Rechnung zulässt. Weiter wird als Produkt wird in der Chemie auch ein neu entstandener Stoff bezeichnet, der in einer chemischen Reaktion aus Edukten entsteht. Siehe auch <http://produktion.adlexikon.de>

Handels führt. In dieser Entwicklung werden teilweise ineffiziente staatliche Sicherungssysteme und Verantwortlichkeiten im Bildungs-, Kultur- und Sozialsektor abgebaut und durch privatwirtschaftliche Organisationsformen ersetzt.

Im Postfordismus findet eine Verwertung von Naturressourcen durch die Überführung in private Eigentumsrechte statt. Ähnlich verhält es sich mit Wissen und geistigem Eigentum. Während im Fordismus das Produktionswissen in der Maschine eingebaut war und diese von der Arbeitskraft bedient wurde, wird die Maschine als Investitionsobjekt im Postfordismus, vom Wissen um die Produktion abgelöst.⁵ In modernen Produktionsprozessen und dem anhaltend schnellem Wechsel der Produktzyklen ist der Wert um das Wissen zur Herstellung der Produktionsmittel von größerer Bedeutung als die physischen Produktionsmittel selbst.

Hiermit wird die Industriegesellschaft von der vernetzten Wissensgesellschaft abgelöst. Das Eigentum von Wissen gewinnt an Bedeutung und stellt nach Jeremy Rifkin⁶ ein Schlüsselement der neuen Akkumulations- und Regulationsweise dar. Erstmals wird der Begriff der Wissensgesellschaft 1966 von Robert Lane verwendet.⁷ Der amerikanische Soziologe Daniel Bell popularisierte das Konzept der Wissensgesellschaft 1973 in seiner Studie „*The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*“⁸ und zeigt darin, dass theoretisches Wissen die wichtigste Ressource der postindustriellen Gesellschaft darstellt. Nach Bell lässt sich der Strukturwandel der Gesellschaft auf ökonomischer Ebene an der Entwicklung zur Dienstleistungsökonomie und in kognitiver Hinsicht an der Einbeziehung von Wissenschaft und Wissensarbeit in die Produktion beobachten.

Erzeugung, Nutzung und Organisation von Informationen wird in der Wissensgesellschaft die zentrale Quelle von Produktivität und Wachstum. Da die Wissensgesellschaft anstelle der Verwertung von fixem Sachkapital von immateriellem Kapital ausgeht, das nicht mehr mit klassischen Methoden wie Produkteinheit pro Zeiteinheit gemessen werden kann, ist die angemessene Ökonomie für eine Wissensgesellschaft nach André Gorz⁹ ein Wissenskommunismus. Gefragt ist nicht formelles, abrufbares Wissen, sondern Formen lebendigen Wissens, wie Erfahrungswissen, Urteilsvermögen, und Selbstorganisation.¹⁰ Das hier beschriebene Humankapital entsteht also nicht individuell im luftleeren Raum, sondern entfaltet sich unter kulturellen Rahmenbedingungen. Das lebendige Wissen als Quelle der Wertschöpfung produziert nach Gorz keine greifbare Materialität.

Die Wissensgesellschaft zeichnet sich weiter dadurch aus, das Wissen als strategische Ressource in Produkten und Dienstleistungen eingesetzt wird. In diesem Zusammenhang gilt das Wissen der Zukunft als vernetzte, dezentrale und interdisziplinäre Ressource, dessen effektive Nutzung zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird. Das industrielle Produkt wird durch identitätstiftende Marken sowie die Produktion kleiner Serien und mit starker Produktdifferenzierung abgelöst. Der gesättigte Markt der postfordistischen Gesellschaft produziert Codes als Produktidentität und verkauft Wissen als Handelsware.

Der Wandel von der industriellen Produktion materieller Güter zum Angebot von Marken-, Informations- und Dienstleistungsprodukten wird auch durch die neuen Rahmenbedingungen einer vernetzten Medien- und Kommunikationsgesellschaft begleitet.

⁵ Anmerkung: Das Zeitalter der seriellen Anfertigung und damit aufkommenden Massenkonsum zeichnet sich ebenfalls durch die dominante Rolle der Maschine im Produktionsprozess aus. Die Maschine ist Investitionsobjekt und von ihr hängt die Produktion in Masse und Qualität ab.

⁶ vid. Jeremy Rifkin, *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

⁷ Anmerkung: Der Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft lässt sich zeitlich nicht genau fixieren. Seit den 1950er bzw. 1960er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde ein Strukturwandel innerhalb der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ordnung diagnostiziert, der mit dem Übergang von der Agrargesellschaft zur Industriegesellschaft vergleichbar ist. Die Ausweitung des Patentrechts auf neue Bereiche geistiger Produktion sowie die Bestrebungen, die Eigentumsrechte an medialen Produkten und deren Vervielfältigung zu reglementieren, lassen sich als Folge dieser Bedeutungszunahme geistigen Eigentums verstehen. Hieraus leitet sich die wachsende Inkorporation der Arbeiter in den Produktions- und Wertschöpfungsprozess ab. Qualitative Arbeit verlangt sowohl manuelle Fähigkeiten im Rahmen der klassischen Produktion als auch physisch-geistige Fähigkeiten wie Kreativität, Innovations- und Kooperationsfähigkeit in neuen Produktionsprozessen, die Flexibilisierung der Arbeitsorganisation wie auch Aufgabenintegration umfassen. Siehe auch www.wikipedia.org/wiki/Wissensgesellschaft

⁸ vid. Daniel Bell, *The coming of post-industrial society a venture of social forecasting*, (New York: Basic Books, 1973). Daniel Bell entwickelte den Ansatz der postindustriellen Gesellschaft, eine Theorie im Diskurs zum strukturellen Wandel der Industriegesellschaft in eine Informationsgesellschaft. Er lehnt den Begriff Postmoderne ab und sieht den Strukturwandel als konsequente Fortsetzung der Moderne.

⁹ vid. André Gorz, *Wissen, Wert und Kapital*, (Zürich: Rotpunktverlag, 2004)

¹⁰ Anmerkung: Solche Faktoren werden betriebswirtschaftlich als Humankapital bezeichnet. "Motivation" bedeutet in diesem Zusammenhang ein Sich-Selbst-Einbringen und Sich-Selbst-Produzieren, während die erwähnte Verhaltenskomponente sich auf Kunden, aber auch auf die innerbetriebliche Zusammenarbeit bezieht.

5.22 Objektive, symbolische und subjektive Steigerung als Triebfeder des kapitalistischen Marktes

„An Explosion of Choice: What has changed in business over recent decades is the amazing proliferation of product choices in just about every category. It's been estimated that there are 1 million stock keeping units (SKUs) out there in America. (...) Buying a car in the 1950s meant the choice of a model from GM, Ford, Chrysler, or American Motors. Today you have your pick of cars, from GM, Ford, DaimlerChrysler, Toyota, Honda, Volkswagen, Fiat, Nissan, Mitsubishi, Renault, Suzuki, Daihatsu, BMW, Hyundai, Daiwa, Mazda, Isuzu, Kia, and Volvo. There were 140 motor vehicle models available in the early 1970s. There are 260 today. And the proliferation in the choice of tires for these cars is even worse. It used to be Goodyear, Firestone, General, and Sears. Today you have the likes of Goodyear, Bridgestone, Cordovan, Michelin, Cooper, Dayton, Firestone, Kelly, Dunlop, Sears, Multi-Mile, Pirelli, General, Armstrong, Sentry, Uniroyal, and 22 other brands. The big difference is that what used to be national markets with local companies competing for business has become a global market with everyone competing for everyone's business everywhere.“¹¹

Schulze entschlüsselt in seiner jüngsten Publikation¹² die Verbindung zwischen Konsumverhalten und Marktentwicklung als Zukunftsprognose. Die Kernidee des Konsums, und somit die Leitidee der Produktion in der kapitalistischen Gesellschaft, entfesselt sich nach Schulze über ein sich transformierendes Steigerungsmotiv.¹³

Von wenigen Grundbedürfnissen abgesehen, gibt es keine Grenze dessen, was Menschen wollen oder konsumieren könnten. In der offenen Steigerung schaukeln sich hierbei die Verbindung zwischen Konsum und Erwerbstätigkeit sowie die Erweiterbarkeit der im Konsum befriedigten Bedürfnisse als bedeutende Aspekte und Handlungsmuster hoch. Schulze sieht in der permanenten Steigerung des Konsumverhaltens, die sich als *objektive Steigerung, symbolische Steigerung und subjektive Steigerung*¹⁴ artikuliert, die Triebfeder und Orientierung wachsender Märkte.

Sie können gleichgesetzt werden mit objektiv überprüfbareren Produkteigenschaften, sozialen Wirkungen als Statussymbole oder der Konsumtion emotional aufgeladener Erlebnisse. Während objektive Steigerung und symbolische Steigerung am Warenwert und der Warenbedeutung gemessen werden können, orientiert sich die subjektive Steigerung am Empfinden des Konsumenten und verlangt hierin eine aktive Anteilnahme.¹⁵

Ähnlich wie die objektive und symbolische Steigerung, gliedert sich nach Schulze auch die subjektive Steigerung als Träger postfordistischer Konsumverhaltens in drei Muster. Schulze nennt in diesem Zusammenhang die Erlebniserverweiterung, die Erlebnisintensivierung und die Erlebnisverdichtung pro Zeiteinheit.¹⁶

Individueller Konsum, Produkt und globale Produktion gehen hierbei eine wechselseitige Synthese ein. Objektive Steigerung förderte in den letzten Jahrzehnten eine unüberschaubare Produktdiversität, symbolische Steigerung das Phänomen der Markenidentität und subjektive Steigerung die Bedeutung des emotionalen Erlebens des Konsumproduktes. Schulze thematisiert in dieser Synthese den Steigerungspfad des schönen Lebens.

“Sie (die Menschen) fassen das Projekt des schönen Lebens als Steigerungspfad auf, streben nach Intensivierung innerer Ereignisse, immer dazu bereit, den erreichten Stand ihres Innenlebens noch nicht für den letzten zu halten, noch Spielraum nach oben zu vermuten, unterwegs auf der Suche nach dem Gefühlsmehrwert. Rationalität besteht allgemein in dem Versuch, das Verhältnis von Zielen

¹¹ Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), S.3

¹² vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 51

¹³ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 51

¹⁴ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 49 ff.

¹⁵ „Nur im erlebnisorientierten Konsum spielt der Gefühlserfolg die Hauptrolle. (...) Der Möglichkeitshorizont hat sich unendlich weit ausgedehnt, und es ist nichts Besonderes, wenn uns die Produkte genauso zu willen sind, wie wir dies wünschen. Je mehr Spielraum die Produkte den Menschen aber gewähren, desto mehr tritt der Wunsch in den Vordergrund, sich im gegebenen Spielraum das Leben schön zu machen. (...) Die Steigerungsabsicht der Erlebnisrationalität richtet sich nicht primär auf das objektive Möglichkeitsvolumen, sondern auf die subjektive Möglichkeitsnutzung – mehr erleben, intensivere Gefühle, größere Ekstasen, Verschwinden aller unangenehmen Empfindungen als übergeordnetes Ziel eines ständig wachsenden Marktes, der freilich nicht mehr anbieten kann als Güter und Dienstleistungen. (...) denn Gefühle und Sinnerlebnisse sind nicht tauschbar, die Nachfrager müssen sie schon selbst erzeugen“ in Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 57-58

¹⁶ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 59

*und Mitteln zu optimieren. Beim erlebnisrationalen Konsum liegen die Ziele im Subjekt selbst, während als Mittel die konsumierten Güter dienen.*¹⁷

In der Phase der Erlebnisorientierung bestimmen kunden- und konsumentenspezifische Differenzierungen die Güterproduktion auf dem Verbrauchermarkt. Massenkonsum und Massenproduktion werden in der Wissensgesellschaft von neuen Wertigkeiten abgelöst.

5.23 Die Rolle des Marketings im Käufermarkt des ausgehenden 20. Jahrhunderts

Während bis Mitte der 1950er Jahre der Verkäufermarkt die Nachfrage durch Angebote bestimmte, wechselt dieses Verhältnis seit den 1960er Jahren zu einem durch Käufer bestimmten Markt, der das Angebot durch die Nachfrage festlegt. Auf dem Käufermarkt des ausgehenden 20. Jahrhunderts besitzt der Kunde große Anteile verfügbaren Einkommens sowie einen hohen Freiheitsgrad im Rahmen seiner Kaufentscheidung. Die generell schwächere Ausgangsposition der Anbieter sowie ein vielfältiges Güterangebot in einem globalen Weltmarkt rücken den Absatz der Waren in den Mittelpunkt des unternehmerischen Interesses.¹⁸

Das „auf den Markt bringen“ der Ware, nach der englischen Bezeichnung auch im internationalen Kontext heute als Marketing¹⁹ bezeichnet, wird zu einer zentralen Tätigkeit jeglicher Unternehmen. Produkte lassen sich bereits seit dem Fordismus und heute in einer Phase zunehmenden Wettbewerbs durch Globalisierung nicht mehr von alleine verkaufen. Kundenorientierung, die eine Reaktion auf schnell wechselnde Kundenwünsche ermöglicht sichert durch Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in der Informationsgesellschaft den Unternehmenserfolg. Die Einführung des heutigen Marketingbegriffes erfolgte in Europa seit den 1960er Jahren und wurde durch den Wandel des Marktes vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt eingeleitet, der die Kommunikation des Warenproduzenten mit der potenziellen Kundschaft erforderte.²⁰

Marketing umfasst hierbei das strategische Agieren eines Produktanbieters, der durch eine vorausgeschaltete Marktforschung die Etablierung von Marketingzielen und Marketingstrategien aktiv auf das Käuferverhalten einwirkt, um hier durch Marketinginstrumente zukünftige Kunden in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen.²¹ Marketing hat sich zu einer zentralen Funktion der Betriebswirtschaftslehre etabliert und ermöglicht, Organisationen und Unternehmen einen systematischen Ansatz, markt- und kundenorientiert zu operieren. Zum Marketing gehört die Erschließung neuer, wie auch die Erweiterung vorhandener Märkte.

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Marketing häufig auf werbliche und verkaufsorientierte Tätigkeiten reduziert, was nicht der ganzheitlichen Definition entspricht. In einem umfassenden Sinne versteht man unter Marketing vielmehr die marktorientierte Verwirklichung von Unternehmenszielen und die interne wie externe Ausrichtung des gesamten Unternehmens am Markt. Die AMA definiert 1985 „Marketing as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges, that satisfy individual and organisational objectives.“²² Meffert entwickelt diese Definition weiter und greift besonders die unternehmensweite Funktion des Marketings auf und erkennt hier die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, was sich auf Koordination, Planung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten auswirkt.²³

Die Marketingkonzeption eines Unternehmens wird aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als Gesamtplan gesehen, der klar definierte strategische oder operative Marketingziele²⁴, Marketingstrategien und die operative Umsetzung dieser Ziele mittels Marketinginstrumenten umfasst.

Das gängige Instrument des Marketings wird in der Literatur als Marketing-Mix bezeichnet und beschreibt die Aufstellung der vier Marketingmaßnahmen Preispolitik²⁵ (pricing), Produktpolitik (product), Distributionspolitik

¹⁷ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 59

¹⁸ Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 5-10

¹⁹ „Unter Marketing eines Produktes versteht man auch die Kennzeichnung einer Ware durch Namensgebung. Die geschieht durch graphische Elemente und Symbole, was im englischen als Branding bezeichnet wird. Der Brand beinhaltet grundsätzlich die Kennzeichnung einer Ware zur Verkaufsförderung motiviert durch ein ökonomisches Interesse.“ In Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 5-10 S. 86

²⁰ Anmerkung: Die Geburtsstunde des Marketings in Deutschland wird mit der Platzierung des Dr. Oetker Backpulvers eingeläutet. Massive Werbung platzierte ein Produkt der Arbeitserleichterung, das der Kunde bislang nicht benötigt hat.

²¹ Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 11

²² American Marketing Association, *Marketing News*, in: AMA Vol 19, No. 5 (Chicago: March 1st 1985), S.1

²³ vid. Heribert Meffert, *Marketing*, (Wiesbaden: Gabler Verlag 9, 2000)

²⁴ Anmerkung: Strategische Marketingziele lassen sich in die Kategorien Marktdurchdringung (Erhöhung der Produktverwendung, Gewinnung neuer Kundensegmente von Mitwerbern) und Markterschließung (Erschließung neuer Absatzgebiete) gliedern. Operative Marketingziele betreffen Umsatz, Marktanteil, Imagepositionierung oder Branding. siehe auch www.wikipedia.org/wiki/marketing

(placement) und externe wie interne Kommunikationspolitik (promotion).²⁶ Eine bedeutende Frage der strategischen Marketingziele definiert sich über die klare Positionierung des Unternehmens und des Produktes bei Kundschaft wie Personal. Hieraus resultierte in den 1980er Jahren das Konzept der Unternehmensidentität, auch als Corporate Identity (CI) bezeichnet, das über die drei Teilaspekte Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behaviour systematisch ein einprägsames Gesamtbild des Unternehmens etabliert. Die Corporate Identity wie auch die Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung können nach Matt, Flatz und Löderer als Teilgebiete der Kommunikationspolitik eingestuft werden.²⁷

Das Image des Unternehmens wirkt hierbei nach außen zur Kundschaft und nach innen zu Mitarbeitern. Hierzu gehören gängige Kommunikationsmittel wie Logos, Farbgebungen, Schrifttypographien und Layoutvorgaben wie auch eine ganzheitliche Wahrnehmung der Unternehmenskultur und Unternehmenskommunikation. Das geschlossene Auftreten aller Teilaspekte führt zu einer klaren Wahrnehmung und unverwechselbaren Marktpräsenz, was folglich die Absatzförderung stärken soll. Homepages sind somit nicht nur Informationsportale, sondern erlauben dem Marketing und besonders der Corporate Identity im virtuellen Raum über weltweit abrufbare Internetauftritte eine grafische und inhaltliche Profil- bzw. Imagebildung. Noch lange bevor man den realen Ort, die reale Firma oder das reale Produkt gesehen hat, werden Bilder und Profil über mediale Wege kommuniziert und prägen somit das Erscheinungsbild und die Wahrnehmung der Corporate Identity mittels gestalteter Identität.

Während Marketing eine Unternehmensausrichtung beschreibt, die „alle Maßnahmen einer Unternehmung umfasst, die darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern“,²⁸ grenzt sich die Public Relation oder Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationspolitik nicht ökonomisch ausgerichteter Betriebe wie Regierungen, Bildungseinrichtungen, Administrationen oder Non-Profit-Organisationen auf der makrosozialen Ebene vom Marketing ab. Die Kommunikationspolitik beschreibt die Aktivität, durch Handlungen, Symbole oder verbale und textliche Kommunikation mit der Öffentlichkeit in einem wechselseitigen Austauschverhältnis sowie die zielgerichtete Beziehung des Anbieters zu seinem Marktumfeld und der Öffentlichkeit durch vertrauensbildende Maßnahmen.²⁹ Kommunikation und Informationsaustausch zum Aufbau eines positiven Kontaktes zwischen Institution und Zielgruppe über sechs zentrale Aufgabenbereiche abgewickelt.

Laut der Deutschen PR Gesellschaft e.V. gliedert sich Öffentlichkeitsarbeit in sechs Kernaufgaben, die in der Formel AKTION zusammengefasst werden können: Analyse von Öffentlichkeit, Kontakt und Kommunikation, Text und kreative Imagegestaltung, Implementierung und Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse, Operative Umsetzung und Nacharbeit. Öffentlichkeitsarbeit ist ferner das Management von Kommunikation und in allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich.³⁰ Hierunter fallen auch Tätigkeiten wie Medienbeobachtung, Mediengestaltung, Veranstaltungsorganisation, interne wie externe Kommunikation, Sponsorenbetreuung,³¹ Event-Marketing, Messen und Ausstellungen, klassische Werbung³² und Multimedia-Kommunikation und Pressearbeit.³³

²⁵ „Unter Verkaufsförderung wird ein Teilbereich der Preispolitik verstanden, der auch die Entwicklung von Angebotspaketen integriert, die eine Gesamtleistung zu adäquaten Preisen anbieten. Hierunter fällt z.B. „die Nacht der langen Museen.“ Ein Eintrittsticket für mehrere Veranstaltungen in einem zeitlich komprimierten Eventangebot. Hier überlagern sich Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Produktpolitik. Das Phänomen der Verkaufsförderung etabliert sich über eine zeitlich begrenzte Zusammenstellung des Marketing-Mixes (Produkt, Service, Kommunikation und Vertrieb).“ vid. Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 103

²⁶ Anmerkung: Der Marketing-Mix wird auch als die so genannten 4P's bezeichnet. Öffentlichkeitsarbeit oder PR ist ein Teil der Kommunikationspolitik. in Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, „Kultur und Geld; Das Museum – ein Unternehmen, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.110.

²⁷ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, „Kultur und Geld; Das Museum – ein Unternehmen, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.115

²⁸ Orbisverlag, *Wirtschaftslexikon*, (München: Orbisverlag, 1989)

²⁹ Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 105

³⁰ siehe auch www.dprg.de/ / Definition des Berufsbildes

³¹ Anmerkung: Sponsoring umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Tätigkeiten, die der Bereitstellung finanzieller Ressourcen dient. Diese sind häufig mit sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereichen verbunden. Die Leistungsbereitstellung ist häufig an Gegenleistungen gebunden, die Namensnennung des Sponsors und Werbeauftritte im Sinne des Sponsors umfassen. vid. Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 104

³² „Werbung versteht sich als zielgerichtetes Vorgehen eines Unternehmens gegenüber einer anonymen Zielgruppe, durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmedien wie TV- Werbung, Radio-Werbung, Print-Werbung und Plakat-Werbung, das als kommunikationsmittel und –träger einer Botschaft verstanden wird. Werbung gilt grundsätzlich der Anerkennung, Botschaft und Vermittlung von Inhalten, die eine Konsumförderung zur Folge haben sollen.“ Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 102

³³ vid. Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 101, S.106

Marketing als umfassende Unternehmenspositionierung und Unternehmensstrategie sowie Öffentlichkeitsarbeit als Teilbereich der Kommunikationspolitik zeichnen sich seit der digitalen Revolution, insbesondere seit der Entwicklung der Kommunikations- und Transporttechniken im ausgehenden 20. Jahrhundert und eine weltweite digitale Vernetzung per Internet, durch explosionsartig angestiegene Distributionsmöglichkeiten aus. Digitale Datenvermittlung sowie ein statistisch nachgewiesener Warenhandel stiegen zwischen 1950 und 1998 um das 17fache an, während die weltweite statistisch dokumentierte Produktion sich nur um das sechsfache erhöhte. Mobiltelefone, Videokonferenzen und auf dem Internet basierende Kommunikationstechniken erlauben heute eine kostengünstige, global vernetzte und global operierende Unternehmensausrichtung, die Wertschöpfungsprozesse über den Austausch der Ware, Information und Kommunikation formuliert.³⁴

Die notwendige Ausrichtung auf den Käufermarkt sowie eine aus der digitalen Vernetzung resultierende mediale Überfrachtung der kommunizierten Informationen und Bilder produzieren weiter die Notwendigkeit von immer wieder neuer Positionierungsstrategien und Produktidentitäten auf einem Markt der beschränkten Aufmerksamkeit. Im Zeitalter der Wissensgesellschaft hat die Ware als materielles Produkt ihre Bedeutung verloren. Im Vordergrund steht nach den Analysen von Schulze nicht mehr der Warenwert, sondern das Warenerlebnis sowie die Warenidentität. In der dargestellten Synthese zwischen Produkt, Konsum, Produktion und Steigerungsmotiv wird die Markenidentität des Produktes für den Verbrauchermarkt dominant. Nur über die Marke, hier folgend mit der englischen Bezeichnung *Brand* angeführt, kann sowohl von Produzenten- wie auch von Konsumentenseite das Phänomen der subjektiven Steigerung befriedigt werden.

5.30 BRANDING ALS PROZESS DER MARKENBILDUNG

5.31 Branddefinition und Herleitung

„Today's brands are everything, and all kinds of products and services –from accounting firms to sneaker makers to restaurants – are figuring out how to transcend the narrow boundaries of their categories and become a brand.“³⁵

Brands sind aus der wirtschaftlichen Produktion nicht mehr wegzudenken, sie bestimmen heute den immateriellen Wert einer Ware und sind damit eine dominante wirtschaftliche Größe. In der Literatur findet man parallel verlaufend zu den wirtschaftlichen Entwicklungen, Branding Theorien, die einer dynamischen Praxis folgen und hier über beschreibende Definitionen dem Begriff näher kommen. Eine allgemeingültige Definition existiert in der Literatur nicht, vielmehr kann man erkennen, dass der Terminus einer Weiterentwicklung unterliegt, die eine zunehmende Bedeutung des Brands erkennen lässt und auch erweiterte Anwendungsbereiche zeigt.

Philip Kotler beschreibt Anfang der 1990er Jahre den Brand in einer älteren Definition, *„as a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, which is intended to identify the goods or services of one group of sellers and differentiate them from those of competitors.“³⁶* Hier wird deutlich, dass das materielle Produkt im Vordergrund steht und der Brand als nähere Kennzeichnung hinzugefügt wird.

Richard Koch definiert 1994 Brands *„as a visual design and/or name that is given to a product or service by an organization in order to differentiate it from competing products and which assures consumers that the product will be of high and consistent quality.“³⁷* Er betont in dieser Weiterentwicklung der Definition die Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten und eine Qualitätssicherung über den Brand. Das Produkt wird somit positioniert und mit der entsprechenden Markenqualität assoziiert.

Hill, McGrath and Dayal richten ihren Fokus in ihrer Publikation von 1998 hingegen auf die Beziehung zwischen Brand, Produkt und Konsument. Branding wird als *„Creating a mutually acknowledged relationship between the supplier and buyer that transcends isolated transactions or specific individuals“³⁸* beschrieben. Dieser Aspekt wird auch von Leslie de Chernatony, Professor für Brand Marketing an der UK Open University

³⁴ siehe auch www.wikipedia.org/wiki/Globalisierung

³⁵ Tom Peters, „*Business Commentator*“ angeführt in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 11

³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Engelwood Cliffs, 1993) angeführt in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.11

³⁷ Richard Koch, *The Financial Times Guide to Management*, (London: Financial Times/Pitman Publishing, 1994), angeführt in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.11

³⁸ Sam Hill, Jack McGrath, Dayal Sandeep, *How to brand sand*, (Strategy & Business, 2nd quarter, 1998) siehe auch <http://www.strategy-business.com/press/16635507/16333>, angeführt in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.11

Business School, betont. Er interpretiert Brands als eine aktive Ebene in multiplen Beziehungen, zwischen Produkt und Konsument, Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Der Brand beschreibt die Corporate Identity des Unternehmens und damit die interne wie externe Kommunikation zwischen allen Teilnehmern. Hierzu Chernatony:

„The brand is, through the staff, an active participant in any relationship, be it between customer and brand, employee and employer, employee and customer or employer and other stakeholders. Inadequate communication of the corporation's values and individual's role in delivering them can quickly result in inconsistencies between the brand's espoused values and the values perceived by stakeholders when dealing with staff.“³⁹

Die vielleicht umfassendste und aktuellste Definition formulieren Booz-Allen & Hamilton:

„Brands are a shorthand way of communicating critical data to the market to influence decisions. Across a multitude of consumer-focused industries, brands are an important means for differentiation and competitive advantage, although they are most influential when customers lack the data to make informed product choices and/or when the differentiation between competitors' versions of the same product are small to non-existent. Additionally, brand stake on more significance when consumers place great importance on the decision being made.“⁴⁰

Branding beschreibt nicht nur ein Produkt und differenziert die Ware von der Konkurrenz. Branding spielt, wie Chernatony definiert, eine aktive Rolle in der Beziehung zwischen den einzelnen Teilnehmergruppen und manipuliert nach Booz-Allen & Hamilton über die Brandingstrategie das Kundenverhalten sowie die Identität des Produktes. Der zuletzt genannte Aspekt unterliegt einem dynamischen marktkapitalistischen System.

Branding, sei es aus theoretischer Betrachtung oder aus der Perspektive einer praxisorientierten Marketingtätigkeit, kann somit nicht als statische Disziplin betrachtet werden.⁴¹ Eng verwoben mit den Strategien des Positionierens transformiert die engere Definition des Begriffes mit den wandelnden Rahmenbedingungen des Marktes. Eine Herleitung dieses Zusammenhangs erklärt die chronologische Bedeutungsgeschichte dieser Entwicklung.

Eine vollständige Abhandlung über die Evolution des Begriffes formuliert Coomber⁴² in seiner Publikation von 2002. Er beschreibt hierbei die Geschichte des Brandes über sieben Entwicklungsstufen.⁴³ Branding kann in seiner sprachwissenschaftlichen Herleitung auf seinen englischen Wortstamm zurückgeführt werden, der seine Wurzeln zunächst in einem Nomen und erst zweitrangig in einem Verb findet. Wikinger markierten ihre Schiffe mit Brandzeichen und auch die Kennzeichnung von Herdenvieh mit einem heißen Brandeisen als Zeichen des Besitzers wurde als Brand bezeichnet. Nach Coomber findet man bereits in der sprachwissenschaftlichen Herleitung, im Kennzeichnen und Markieren, die Verankerung im Bereich der Produkt- und Warenwelt. Herdenvieh wurde gebrandmarkt, um den Besitzer und damit den Produzenten eindeutig identifizieren zu können. Gleichzeitig etablierte sich in der frühen Anwendung das Zeichen als Qualitätssiegel.

Im Hochmittelalter vervollständigen die handwerkliche Produktion sowie ein aufblühender Geldhandel den Begriff in seiner Bedeutung als Produktqualität, die für den Kunden zu einem bedeutenden Kriterium wird. Weiter beschreibt Coomber die Rolle des Vatikans, der in zweifacher Weise eine rechtliche Sicherung der Produktmarke durchsetzt. Das intellektuelle Eigentum wird erstmalig thematisiert, worauf folgend der Vatikan das Produkt, seine Gestaltung wie auch die Reputation des Produzenten über einen geistlichen und weltlichen Gerichtshof unter Schutz stellt.⁴⁴

³⁹ „Marketing Business“, May 1999 zitiert in Coomber, Stephen 2002, S.11

⁴⁰ Harry Totonis, Chris Acito, *Branding the bank: the next source of competitive advantage*, in: *Insights Newsletter Series*, Vol. 3, No 1, Booz-Allen & Hamilton, McLean, (Virginia, March, 1998) angeführt in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.12

⁴¹ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 7

⁴² Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 17-27

⁴³ Anmerkung: angeführt werden die maßgeblich auf dem amerikanischen Markt etablierten Phasen: Setting in scene, the snake-oil salesmen, between the wars, social aspiration, brandson the balance sheet, the brand backlash and the state of flux. In Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 17-27

⁴⁴ „A secular court was convened to deal with disputes arising over trademark issues, related to the product or its design. To slander someone's business reputation was considered a sin“, in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 18

Der Brand als Icon einer Handelsware setzt mit der Geburtsstunde der Vereinigten Staaten von Amerika und der hier einsetzenden Wirtschaftsentwicklung ein und wird dementsprechend in der Literatur mit der ökonomischen Geschichte der USA gleichgesetzt. Die Ursachen hierfür finden sich in einem grenzenlosen, homogenen nationalen Markt. Während amerikanische Unternehmen bereits im ausgehenden 18. Jahrhundert massive Produktvermarktungen über die Ausdehnung der amerikanischen Staaten aufbauen konnten, kämpfte die europäische Wirtschaft mit eingeschränkten, nationalen Märkten und multilingualen wie auch multikulturellen Rahmenbedingungen. Im ausgehenden 18. Jahrhundert stärkten effiziente Transportnetze, Urbanisierung, Industrialisierung und sich wandelnde Wirtschaftsgesetze eine wachsende Warenproduktion und damit den Handel und die Distribution in den Vereinigten Staaten. Der freie Handel als Ausgangsbasis für den einsetzenden Kapitalismus war gleichzeitig Triebfeder für einen wachsenden Produktmarkt.

Die Periode nach dem ersten Weltkrieg, so Coomber, zementierte die voranschreitende Bedeutung der Warenmarke in Amerika weit früher als in Europa, was zu einer ansteigenden Bedeutung der Werbung und Produktentwicklung führte.⁴⁵ Während Ford in den 1920er Jahren weiterhin auf den Klassiker des schwarzen Model T bestand, führte General Motors zeitgleich als Konkurrenzstrategie für fünf Brands die Farbwahl des Produktes ein, was 1925 dazu führte, dass General Motors den Branchenführer einholte. Während General Motors und Sloan der Welt zeigten, wie bedeutend der Brand als Kundenmarke ist, führte 1931 Procter & Gamble eine Unternehmensstrategie ein, die zukünftig die Bedeutung des Marketings prägen sollte. Erstmals wurde für den Verkauf eine Managementposition eingeführt, die für die Brandvermarktung verantwortlich war.⁴⁶

Das Wirtschaftswunder der 1950er initiierte eine breite Produktpalette, die seit den 1960er Jahren über die Verbreitung der TV Werbung eine neue Absatzsteigerung erfährt. Die bildhafte Distribution des Brands bewirkte einen vorläufigen Höhepunkt und die Konsumentenwahrnehmung des Produktes wurde erst in den USA und später folgend auch in Europa bedeutender als der klassische Warenwert. Hierzu Coomber:

„The emphasis moved away from the production values of the product. Instead, with the advent of niche marketing in the 1970s, the brand became a door to a particular type of lifestyle. The lifestyle approach focused on consumer differentiation. The brand added value to the physical product. It offered a lifestyle choice through social imitation.“⁴⁷

Während die 1970er Jahre bereits eine Konsumentendifferenzierung evozierten und damit einhergehend auch eine Branddiversifizierung einleiteten, öffnete in den 1980er Jahren die Globalisierung neue Märkte. Warenmarken müssen fortan nicht nur in nationalen Märkten bestehen, sondern der globalen Herausforderung standhalten.⁴⁸

Gleichzeitig erkannte die Wirtschaft, dass Unternehmenswerte nicht mehr gleichzusetzen sind mit materiellen Ausstattungen und Ertragswerten auf dem Absatzmarkt. Der Unternehmenswert errechnet sich seit den späten 1980er Jahren vielmehr über den immateriellen Brandwert.⁴⁹

Der Bedeutungswandel des Brandbegriffes, den Coomber beschreibt, erfährt in den 1990er Jahren vorerst eine letzte Bedeutungsschicht. Mit einer 1993 von Philip Morris über Nacht eingeführten Preissenkung für Tabakwaren wie Marlboro, die als Konkurrenzstrategie No-Name Waren vom Markt verdrängen sollte, reagieren erstmalig die Börsen auf die empfindliche Überbewertung von Brandmarken, was zukünftig zu einer Sensibilisierung des Marktes führte. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts, so Coomber, befindet sich die Theorie und Praxis der Markenproduktion erneut in einer dynamischen Phase. Megabrands, Brandallianzen und Internetbrands erobern die Märkte und es ist nicht klar ablesbar, was die neuen Tendenzen zeigen werden.

⁴⁵ „Advertising became increasingly prevalent and the acquisition of brands became identified with success and development. Consumers wanted Fords, not motor cars; they bought from Sears rather than from elsewhere. Success brought complexity. Companies began to own a number of brands, which they were ble to produce, distribute, and sell en masse. (...) In 1920 Ford was making a car in a minute and the famously black Model T accounted for 60% of the market.“ in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.20

⁴⁶ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.20

⁴⁷ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.21

⁴⁸ „In an overcrowded product market where reverse engineering and speed to market began to erode the advantages of product differentiation, it became uneconomic to launch a campaign for every brand. (...) Instead, corporations looked to build a global corporate brand beneath which they could shelter their range of products.“, Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.22

⁴⁹ „This was truly a revolution in the understanding of brands. Where once companies had paid seven or eight times earnings for a company, suddenly they were paying 20 to 25 times earning. Nestlé bought Rowntree Macintosh for three times its market valuation and 26 times its earnings.(...) The brands landscape had permanently, and brand equity as a tangible asset on the balance sheet had been pushed to the forefront.“ in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.22

5.32 Brandtypologien

Brands entspringen der ursprünglichen Produktzuweisung und beschreiben durch Bezeichnung, Abgrenzung von der Konkurrenz und Qualitätszuweisung die Identität einer Ware. Im Zeitalter der Wissensgesellschaft inkludiert die Warenwelt weit mehr als das klassisch materielle Produkt: Serviceleistungen, Wissen, Warenprodukte, Städte, Veranstaltungen, Standorte etc. zählen ebenfalls zu vermarkteten Waren und haben in den letzten Dekaden Brandtypologien etabliert. Lynn Upshaw, Autor von „*The Masterbrand Mandate*“⁵⁰ und „*Building Brand Identity*“⁵¹ sowie Direktor von Upshaw & Associates identifiziert sechs Brandtypologien mit eigenen Marketingrollen.

Unter „*Product Brands*“ versteht Upshaw die klassische Markenware. Brands wie Coca Cola, Mercedes oder Nike können hierbei als Archetypen verstanden werden. Sie stellen Markenprodukte dar, ohne dass sie als solche über Branding positioniert wurden. Sie sind der originale Brandtyp und gelten als Brandsynonym. Positionierungsstrategien deuten Mechanismen der Archetypen und übersetzen diese zu Brandingstrategien für neue Markenwaren. Weiter folgende Brandtypologien entspringen den Product Brands und können als Transformationen des ursprünglichen Brandtyps gesehen werden.

„*Service Brands*“ beschreiben Dienstleistungen wie FedEx, Visa oder United Airlines. Sie stellen Marken im Sektorservice dar und können keine materielle Ware kommunizieren. Stattdessen formuliert sich die Brand Identität über Zeichen und Symbole, sowie die Qualität des Services. Sicherheit, Souveränität und Zuverlässigkeit sind Brandqualitäten, die mit dem jeweiligen Serviceangebot assoziiert werden.

„*Personal Brands*“ beschreiben Individuen als Ware und Zeichen für Identitäten und als Idole. James Dean, Charlie Chaplin, Marilyn Monroe sowie Sportler wie Michael Jordan, Ronaldo und Pele und Musiker wie die Beatles stehen für Brand Persönlichkeiten. Personal Brands erklären Stargagen, ihre Funktion als Flagship wie auch die Einbindung des Stars als Wertekodifizierung im Markenaufbau von Produkten.

„*Organizational Brands*“ stehen den „*Service Brands*“ nahe, da es auch hier keine materielle Ware gibt. Sie bestehen aber nicht aus einer Serviceleistung, sondern aus der Organisation und der entsprechenden Ideologie. Hierunter fallen politische Parteien, Interessengemeinschaften, NGO's wie Amnesty International oder Greenpeace und kirchliche Organisationen wie die Caritas. Die Intention des „*Organizational Brands*“ ist die Formulierung einer ideologischen Haltung und einem damit inhaltlich verbundenen Service. Hierzu Upshaw:

*„The brand transcends the product/service and is subsumed into the organization. The organization is the brand and the brand becomes an integral part of the strategic planning process.“*⁵²

„*Event Brands*“ sind Marken für Veranstaltungen im Kultur-, Sport- und Handelsbereich. Hierunter fallen Events wie die Olympischen Spiele, Weltmeisterschaften, Messeveranstaltungen, Kulturhauptstadt des Jahres, die lange Nacht der Museen, Loveparade, Biennale oder der Superbowl. Ihnen allen gemeinsam sind die Abhebung von anderen Veranstaltungen als besonderes Event, sowie ein zyklischer Kalender. Alle vier Jahre bewerben sich Städte um die Olympischen Spiele, der „*Event brand*“ bewirkt städtebauliche Investitionen und Förderungen, sowie wirtschaftliche Effekte auf Tourismus und die lokale Ökonomie.

Upshaw nennt als sechste Brandtypologie „*Geographical Brands*“ wie Länder, Städte, Resorts und Regionen. Skifahren in den Alpen, das Sonnenbad an der Französischen Riviera, Weinproben in Elsass Lothringen sowie Paris als Stadt der Liebe sind Brands, die entweder durch Marketing aufgebaut wurden oder wie Paris über die Signifikanz der Stadt und ihrer kulturellen Lebensweise symbolische Icons etabliert haben. Die Produktion von Marken im Bereich des Citymarketings oder Placemarketings wird im Kapitel 5.50 ausführlich behandelt.

*„The growth of the tourism and leisure industries and world travel in general has provoked the branding of locations. (...) Wherever you take your vacation, it's hard to escape branding.“*⁵³

⁵⁰ vid. Lynn Upshaw, Earl Taylor, *The Masterbrand Mandate: The Management Strategy That Unifies Companies and Multiplies Value*, (New York: John Wiley & Sons, 2000)

⁵¹ vid. Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995)

⁵² Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995), angeführt Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

⁵³ Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995), angeführt in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 14

5.33 Der erfolgreiche Brand

Coomber beschreibt neben Brandtypologien auch Brandcharakteristika, die als Qualitätsmerkmale eingestuft werden können. Er nennt sieben allgemeingültige Eigenschaften, die an erfolgreichen Brands analysiert wurden. Hierzu Coomber

„Another way of looking at brands is to examine some of the common characteristics of the most successful brands. These best-of-breed brands tend to be: universal, psychological as well as physical, they are able to re-invent themselves, they are global, informative, handled with care and true to themselves.“⁵⁴

Die Universalität von Brands bedeutet, dass Brands heute im gesamten Businesssektor vertreten sind, was anhand der beschriebenen Brandtypologien deutlich wird. Markenbildung bezog sich ursprünglich auf materielle Konsumprodukte. Heute sind Brands in jeder Form von Warenangebot vorzufinden, was auch verdeutlicht, dass die Waren vom materiellen Produkt zu Dienstleistungen, geographischen Destinationen, Veranstaltungen oder Unternehmen transformieren.

Im Brand verbergen sich die Abgrenzung zur Konkurrenz und die Vermittlung einer Identität, was in einer Gesellschaft des Überkonsums zur Kaufentscheidung führt. In dieser neuen Ära operieren Brands sowohl als materielle Produkte als auch als psychologische Identität. Die Marke verspricht dem Konsumenten die jeweiligen emotionalen und qualitativen Aspekte des Produktes, welches zum Artefakt des Versprechens wird. Coca Cola verspricht Erfrischung, das Produkt wiederum muss dieses Versprechen einlösen, denn der Konsument kauft das, woran er glaubt, auch zu einem erhöhten Endgeld, solange das Versprechen bestätigt wird. *„At the end, branding works because believes sells.“⁵⁵*

Erfolgreiche Brands sind weiter in der Lage sich selber wie auch gesamte Verkaufsbranchen wieder zu erfinden. Coomber führt hierfür das Beispiel von Absolut Wodka an. Zehn Jahre zuvor war der Brand *Absolut* nahezu unbekannt und das Produkt Wodka bei Konsumenten jüngerer Altersgruppen altmodisch. In der Konkurrenz zu Brands wie Smirnoff, die den Wodkamarkt bereits abgedeckten, operiert Absolut heute im Ranking der globalen Spirituosenmarken an fünfter Stelle und ist in 125 Ländern vertreten. Alleine in den USA deckt Absolut heute als wichtigste Importspirituose den Markt mit 60% ab. Das Erfolgsrezept von Absolut, so Coomber, liegt in der Eroberung neuer Publikumsgruppen und in der Renaissance des Produktes. Eine frische und zugleich intellektuelle Werbekampagne thematisiert *„the story of the bottle.“* Ein breites Angebot verschiedener Aromen vom klassischen Wodka, über Cassis, Citron, Mandarin, Kurant und Rasberries spricht weiter junge Konsumentengruppen mit individuellen Wünschen an. Absolut hat den Wodka sowohl als materielle Ware wiedererfunden und als Trendgetränk neue Kundennischen belegt.

Die globale Kompatibilität eines erfolgreichen Brands spielt seit den 1990er Jahren eine zunehmend bedeutende Rolle. Globalisierung führte in den letzten zehn Jahren zu einer allgemeinen Öffnung der Märkte und damit zu neuen Konsumentengruppen. Brands operieren seitdem sowohl lokal als auch global. Erfolgreiche Brands wie Coca Cola, Nestlé oder BMW bestehen diese Herausforderung und setzten sich sowohl in ihren Heimatmärkten als auch in der globalen Welt als Marke durch. Es existieren Kategorien lokaler, regionaler, nationaler und globaler Marken, die in den jeweiligen Territorien erfolgreich im Markt positioniert sind.

Der Informationsgehalt der Marke wurde bereits über die Ursprungsbedeutung der Produktkennzeichnung thematisiert. Brands informieren über den Hersteller und über die Identität des Produktes. In einer überfluteten Warenwelt kann der Konsument kaum mehr entscheiden, welches Produkt den Anliegen und Wünschen entspricht. Der erfolgreiche Brand erleichtert die Kundenentscheidung durch Information und klare Positionierung der Marke und gewinnt hierdurch die Aufmerksamkeit und Loyalität des Kunden gegenüber der Konkurrenz.⁵⁶

Die auf Profit ausgerichtete Investition in Brands der 1980er Jahre und die darauf einsetzende Überbewertung in den 1990er Jahren führte nach Coomber zu einer negativen und auch oberflächlichen

⁵⁴ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 14-17

⁵⁵ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 15

⁵⁶ „So the battle over brands will go on do not be fooled into thinking it is really about baked beans, soap powder or notebook computers It is all about information And it will continue for as long as buyers need and want that information.“ The Economist, „Don't get left on the shelf“, 1994, S. 12), vid. Tülin Erdem, *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*, in: *Journal of Consumer Psychology*, 1998, Vol. 7, No. 2, (Berkeley: 1998), S.131-157

Bewertung des Brandings. Die einzigartige und dynamische Seele der Marke löst sich in einem nur auf Profit und schnellen Absatz ausgerichteten Marketing auf. Ein Brand wird über Kundenvertrauen und Qualitätskriterien langfristig aufgebaut, die Marke transformiert mit einem wandelnden Markt und verlangt hierin einen sorgfältigen Umgang. Eine Brandidentität kann schnell durch falsch ausgerichtete Imageproduktion geschädigt werden und als psychologische Konstruktion in sich zusammenfallen. Hierzu Coomber „*Brands have to be reborn or they will die; change them too much and you slay the golden goose.*“⁵⁷

Das letzte Kriterium „*True to themselves*“ beschreibt einen ähnlichen Zusammenhang. Ein erfolgreicher Brand hält sein Versprechen und bleibt seiner Ausrichtung treu. Je breiter das Brandprofil ausgerichtet ist, desto größere Diversifikationen kann der Brand aufnehmen, die Erkennbarkeit einer klaren Identität darf hierbei jedoch nicht verloren gehen. Coomber nennt das Beispiel von Walt Disney. Disney macht Kunden glücklich: über Dokumentarfilme, Zeichentrickfilme, Mickey Mouse oder Disneyland. Ein Billigproduzent, der plötzlich teure Waren im Luxussektor auf den Markt bringt, ist seinem Brand untreu und weicht hierin die Brandidentität auf.

*„Brands, then, are many things to people. They are prompts, symbols, and representations – activities that have been used since we started buying and selling things. Brands are marketing shorthand that companies hope will lead us to purchase their particular products. Above all, brands represent the added value between one company, product, or service and another. They are an intangible, abstract perception in the mind of consumer.“*⁵⁸

Brandtypologie und Charakteristika wie Waren- und Kundenloyalität, Produktinformation sowie das Bestehen auf globalen und lokalen Märkten durch eine lebendige Brand Identität, werden in der Literatur mit Anleitungen für Brandkonstruktionen untermauert. Coomber⁵⁹ führt hierzu die Bedeutung der psychologischen Wahrnehmung an, die zunehmend gegenüber dem materiellen Produkt an Einfluss gewinnt. Er nennt weiter die Abgrenzung zur Konkurrenz durch die Belegung von Nischen in einem überschwemmten Massenmarkt, die Konzentration auf die Beziehung zum Kunden, die wie jede Beziehung gepflegt werden muss und eine emotionale Bindung verkörpert. Weiter betont Coomber die notwendige budgetäre Investition in das Kapital der Brandkonstruktion sowie die Bedeutung einer starken Brandpersönlichkeit für die außenorientierte Kundenwelt und die innenorientierte Mitarbeiterwelt als Loyalitäts- und Motivationsfaktor. Die Notwendigkeit einer klaren und lesbaren Positionierung, die Möglichkeit von Brandallianzen mit starken Kooperationspartnern sowie die Pflege und der Schutz eines etablierten Brands als Unternehmensinvestition werden von Coomber als weitere Aspekte der erfolgreichen Brandkonstruktion genannt.

In seiner Abhandlung betont Coomber die Bedeutung des Kundenfeedbacks. Brands werden als dynamische und aktive Beziehungen gehandelt. Innovation erscheint als bedeutender Eckstein und die Integration der Kundenmeinung über aktive Einbindung, Kundenbefragung sowie emotionale Partizipation, um Brandlove und Brandloyalität zu fördern, gilt als wichtiges Instrument der Brandkonstruktion.⁶⁰

⁵⁷ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 17

⁵⁸ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 17

⁵⁹ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 107-119

⁶⁰ Anmerkung: weitere Fachliteratur siehe Marc, Gobé, *Emotional Branding: The new Paradigma for connecting Brands to People*, (New York: Allworth Press 2001), David Aaker A., *Building strong Brands*, (New York: The free Press, 1996), S.303-337, Alycia Perry, David Wisnom, *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, (New York: McGraw-Hill, 2002), S.161ff.

5.40 STRATEGIEN DER BRANDPOSITIONIERUNG

5.41 Wahrnehmungspsychologie und Brandpositionierung im Zeitalter der Überkommunikation

„The explosion of media forms and the ensuing increase in the volume of communications have dramatically affected the way people either take in or ignore the information offered them. Overcommunication has changed the whole game of communicating with and influencing people. Well, what I thought was "overload" in the '70s turns out to be just warming up in the '90s. Here are some statistics that dramatize the problem: More information has been produced in the last 30 years than in the previous 5000 years. The total of all printed knowledge doubles every four or five years. (...) Everywhere you travel in the world, satellites are beaming endless messages into every corner of the globe. By the time a child in the United Kingdom is 18, he or she has been exposed to 140,000 TV commercials. (...) And then there's all those computers, and the much-hyped information superhighway, which promises to deliver massive amounts of information to your home via fiber-optic cables, or CD-Roms (...).“⁶¹

In der Brandkonstruktion stellt die Positionierung auf dem Markt eine der drei Säulen des Brandingprozesses dar. Der ansteigende Wettbewerb um Konsumentengruppen wird im Zeitalter der digitalen Kommunikation zu einer zentralen Herausforderung des Marketingsektors. Jack Trout, Inhaber von Trout & Partners Consultings und seit den 1970er Jahren anerkannter amerikanischer Pionier der Positioning Theory⁶² und Marketing Warfare Theory,⁶³ sieht den Erfolg von Unternehmen und ihrer Marken in der strategischen Ausrichtung. Der Kampf um Konsumentenattention ist nach Trout und Ries heute die Kernaufgabe der Unternehmensführung. Der Verlust von Marktanteilen über ausbleibende Konsumentengruppen im globalen Kapitalmarkt führt nicht nur zu vermindertem Profit, sondern ist eine existenzielle Frage.

Die Positioning Theory beschreibt das Positionieren eines Brands oder eines Produktes auf dem Abnehmermarkt und baut sich über zwei Stränge auf: das Wissen um die Wahrnehmungspsychologie sowie die Beeinflussung dieser Wahrnehmungsprozesse durch eingesetzte Marketingstrategien. Hierbei führen die schnelle Entwicklung von Kommunikationstechnologien, ein fortlaufender unberechenbarer Wandel im Konsumentenverhalten, eine sich etablierende Wettbewerbstechnik gegenseitig konkurrierender Vermarkter wie auch die Herausforderungen des globalen Wettbewerbs zu erschwerten Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert.⁶⁴

Die angeführten Aspekte steuern weiter die bereits thematisierte Branddiversifizierung der letzten Dekade, die heute in einem übersättigten Markt bereits Repositionierungen von Basisprodukten vornimmt.⁶⁵

Trout und Rivkin führen 1996 in „*New Positioning*“, die Ansätze der 1981 erschienen Publikation weiter. Ihre Analysen zur Wahrnehmungspsychologie beruhen auf langjährigen Marktuntersuchungen und konzentrieren sich auf folgende Beobachtungen:⁶⁶ die menschliche Wahrnehmung, besonders im Zeitalter der thematisierten Informationsschwemme, ist in ihrer Verarbeitungs- und Speicherkapazität beschränkt, lehnt Irritationen ab und verliert über Ablenkungen den Fokus. Weiter führt die allgemeine Unsicherheit des Konsumenten zu Gruppenverhalten und tradierten Wertemanifestationen.⁶⁷

Für erfolgreiche Positionierungsstrategien erscheint es bedeutend, zu erkennen, nach welchen Mustern das Gedächtnis Informationen aufnimmt und wie diese wiederum abgespeichert werden. Hierzu formuliert Trout⁶⁸ 2004, dass jede Marketingstrategie die Prinzipien des Wahrnehmungsvermögens integrieren sollte. Wie bei

⁶¹ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 3-4

⁶² vid. Jack Trout, Al Ries, *Positioning: The Battle for Your Mind*, (New York: McGraw-Hill, 1981) und Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996)

⁶³ vid. Jack Trout, Al Ries, *Marketing Warfare*, (New York: McGraw-Hill, 1986)

⁶⁴ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 51

⁶⁵ „In almost every issue of the business press, you read about companies "getting back to basics." Sears divested its Allstate Insurance Company, sold Sears Tower, and shed all of its financial services subsidiaries. It also closed its catalog operation. The result: Retailing earnings for 1994 were up 30 percent over 1993. Xerox was once positioned as the plain-paper copier. Then they decided to pursue computers, with disastrous results. Now they're repositioning themselves as "the Document Company. (...) Kodak also is repositioning itself on film, and selling off many of its nonphotographic units.“ In Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 54

⁶⁶ „1.Minds can't cope, 2.Minds are limited, 3.Minds hate confusion, 4.Minds are insecure, 5.Minds don't change and 6.Minds can lose focus“, in Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 3-49 in „Understanding the mind“

⁶⁷ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 3-48 in „Understanding the Mind“

⁶⁸ Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), in „Strategy is all about Perceptions“, S. 13-35

Computerfestplatten ist auch die Speicherkapazität des Gehirns beschränkt. Der Unterschied zwischen einer Festplatte und dem Gedächtnis formuliert sich über Filterungsprozesse der menschlichen Wahrnehmung.

„A computer has to accept what you put into it. The mind does not. In fact, it's quite the opposite. The mind rejects new information that doesn't compute. It accepts only new information that matches its current state of mind. (...) In our overcommunicated society, the human mind is a totally inadequate container.“⁶⁹

Der Wahrnehmungspsychologe George Miller⁷⁰ bestätigt weiter, dass das Gedächtnis im Durchschnitt nicht mehr als sieben Begriffe zu einer Kategorie abspeichern kann. Für die Marketingbranche führt die Limitierung der Konsumentenwahrnehmung auf dem Verbrauchermarkt zu einem begrenzten Territorium. Wenn das menschliche Gedächtnis im Schnitt sieben Produkte oder Brandmarken einer Kategorie abspeichern kann und sich Wahrnehmung zudem durch tradierte Wertemanifestationen auszeichnet, wie können sich dann neue Brands positionieren? Trout entwickelt das Modell der Produktleiter. Die begrenzte Wahrnehmung produziert im Gehirn ein Ranking von Produkten, die neue Positionierung eines Brands bedarf daher einer Anlehnung an bestehende Muster.

Hierzu Trout:

„Perhaps this can best be visualized by imagining a series of ladders in the mind. On each step is a brand name. And each different ladder represents a different product category. (...) A competitor that wants to increase its share of the business must either dislodge the brand above, a task that is usually impossible, or somehow relate its brand to the other company's position (...). Moving up the ladder in the mind can be extremely difficult if the brands above have a strong foothold and no leverage or positioning strategy is applied. An advertiser who wants to introduce a new product category must carry in a new ladder. This, too, is difficult, especially if the new category is not positioned against the old one. The mind has no room for what's new and different unless it's related to the old. That's why if you have a truly new product, it's often better to tell the prospect what the product is not, rather than what it is. (...) Phrases like off-track betting, lead-free gasoline, and sugar-free soda are all examples of how new concepts can best be positioned against the old.“⁷¹

Die Positionierung gegenüber existierenden Produkten, die Verkündung von „neuen“ Informationen, die klar und simpel gehalten werden oder auch die Anlehnung an Gruppenmeinungen, bei Trout als „*Bandwagon Effect*“ bezeichnet, stellen weitere Versuche dar, gegen die begrenzte Wahrnehmung und Aufnahmekapazität des Gehirns vorzugehen. Dennoch stellt sich die weitere Problematik eines resistenten Meinungsbildes. Richard Petty und John Cacioppo stellen hierzu fest:

„The nature and structure of belief systems is important from the perspective of an informational theorist, because beliefs are thought to provide the cognitive foundation of an attitude. In order to change an attitude, then, it is presumably necessary to modify the information on which that attitude rests. It is generally necessary, therefore, to change a person's beliefs, eliminate old beliefs, or introduce new beliefs. And you're going to do all that with a 30-second commercial?“⁷²

Die Wahrnehmung und Abspeicherung von Informationen zeichnet sich demnach durch Aufnahmebeschränkung, resistente Meinungsbildung und potentielle Irritation aus, die Trout als „*minds can lose focus*“ bezeichnet. Eine Branddiversität, auch bezeichnet als „*line extension trap*“ oder „*extending brand equity*“ über Megabrands mit unzähligen Subbrands, wie beispielsweise die Produktentwicklung von Nivea, führen zu einer zunehmenden Brandauflösung und nicht zu einer Brandstärkung. Ganz im Gegenteil, so Trout, braucht der Konsument spezialisierte Brands, wie Tesa oder Xerox, deren dominante Markenpräsenz zu einer Verbalisierung des Brandnamens führt.⁷³

⁶⁹ Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), S.14

⁷⁰ Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), S.15, Trout stützt sich hierbei auf die Aussagen von Harvard Psychologist George A. Miller

⁷¹ Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), S.16

⁷² Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), S.27, Trout stützt sich hier auf die Aussagen von Richard Petty und John Cacioppo

⁷³ „Finally, the specialist can become the generic for the category: Xerox became the generic word for copying. "Please xerox that for me." Federal Express became the generic word for overnight delivery. "I'll FedEx it to you."“, Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill Professional 2004), S. 33

5.42 Komponenten der Positionierungskonzeption

Aufbauend auf diesen Grundlagen entwickeln Trout, Ries und Rivkin Marketingempfehlungen,⁷⁴ die der angestrebten Werteverchiebung und somit Brandpositionierung dienen. Aus den angeführten Empfehlungen sollen hier vornehmlich drei Aspekte genannt werden, die strategisches Potenzial für die Vermarktung von Standorten aufweisen:

Zunächst zeigen die Autoren auf, dass die Wahrnehmung von Brandpositionierungen stärker durch akustische Signale geprägt ist als durch visuelle Reize. *"Language and writing,"* so auch Ferdinand de Saussure, *"are two distinct systems of signs. The second exists for the sole purpose of representing the first."*⁷⁵ Das grafische Abbild ist somit das sekundäre Medium für das erstrangige Medium des Sounds. Textliche Werbebotschaften werden vom Gehirn als Ton, als Inhalt und als Zeichen abgespeichert. In allen Dimensionen gilt die Rangfolge der Wahrnehmung, wie auch die Verständlichkeit der Information. Wird die textliche Botschaft über grafische Gestaltung und Sound zu einem unverwechselbaren Bild des Brands, spricht man von der Initiierung eines Brandlogos, das auf allen Wahrnehmungsebenen agiert.

Eine zweite Herleitung erläutert die Bedeutung der Namensgebung. Das Naming, die Bezeichnung eines Produktes mit einem Namen, beschreibt im Marketing einen umfassenderen Prozess als die schlichte Nennung einer Ware. Namen, Namenskonstruktionen und doppeldeutige Bedeutungen produzieren eine spezielle Wiedererkennung und Identifizierung mit der Marke. Im Namingprozess wird die Chance einer Positionierung über die mehrfache Relevanz des Namens als doppelte Bedeutung, grafische Symbolik, einsetzende Assoziationskette oder Wertezuschreibung initiiert. Die Namensgebung bezeichnen die Autoren sogar als die universelle Wahrheit, denn jenseits von Marketing und Positionierungsstrategien ist die Namensgebung ein Muss und in ihr verbirgt sich die Chance einer Synchronisierung von Brandname und Brandwert.⁷⁶ Hierzu Trout und Rivkin:

„Fifteen years ago, we wrote: "The single most important marketing decision you can make is what to name the product. (...) Start the Communications Process: The best names are locked directly to a product benefit or a selling proposition. When you pair the name and the need, the positioning process is off and running every time someone hears or reads or speaks your name. Over time, your name and the position become almost synonymous. You can own a category in the mind. DieHard,⁷⁷ a long-lasting, tenacious battery. A word taken right out of the dictionary, long before the movie of the same name starring Bruce Willis."⁷⁸

Die konzeptionelle Bedeutung des Namens in der Brandpositionierung schlägt sich in ansteigenden Namensregistrierungen nieder. Markenname, Markenwert und Marktanteil verschmelzen zu einer Kenngröße, so dass der rechtliche Urheberschutz von Trademarks eine zentrale Rolle einnimmt. In Europa existieren im ausgehenden 20. Jahrhundert über 3 Millionen Handelsmarken. Nach Trout und Rivkin wurden 1995 weltweit mehr als 500.000 neue Brandnamen registriert. Ein Standard Wörterbuch weist 100.000 Wörter auf. Hybridisierungen und neue Wortkonstruktionen, welche Bedeutung, Brand und Assoziationen miteinander verbinden, sind das Resultat verbaler Positionierungsstrategien.⁷⁹

Der globale Markt verlangt der Positionierung durch Naming weiter ab, dass sich der Brandname in einem internationalen und damit multilingualen Verbrauchermarkt positionieren kann. Hierfür führen Trout und Rivkin vier Aspekte auf. Der Brandname sollte auf allen Abnehmermärkten akzeptiert, in seiner Bedeutung überprüft,

⁷⁴ Anmerkung: Genannt werden hier 1. Minds work by ear, 2. Secrets of finding a good name, 3. Getting around a bad name, 4. Naming a Category, 5. Research can confuse you, 6. The positioning power of PR Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 99 – 155

⁷⁵ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 107

⁷⁶ *„A Universal Truth: Naming something may be the most universal aspect of being in business. After all, you don't have to advertise, promote, package, do point-of-sale, or train for customer sensitivity. You don't even have to position yourself. But whether it's your company, division, product, or service, you do have to call the baby something. So why not choose a name that works overtime? A name that actually starts the positioning process.“* Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S.120

⁷⁷ Anmerkung: „a die-hard“ bedeutet in seiner deutschen Übersetzung „zäher Kämpfer.“ Durch die spezielle Typographie „DieHard“ entsteht ein Eigenname mit selbiger Bedeutung und dem Kürzel DH. Der Film DieHard und DieHarder mit Bruce Willis kommt der Brandbezeichnung durch den entstandenen medialen Erfolg zugute.

⁷⁸ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 111, S.114

⁷⁹ *„In Europe, there are about 3 million trademarks. Last year more than 500,000 new names were registered around the world. (...) We're running out of words to use for names.“* Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 112

frei von negativen Konnotationen und leicht auszusprechen sein.⁸⁰ Ähnliches gilt für lokale, regionale oder nationale Märkte, in denen eventuell Dialekte als multilingualer Hintergrund zu integrieren sind.

Der dritte hier angeführte strategische Aspekt möglicher Brandpositionierungen wird als PR Positionierung bezeichnet. Public Relation wurde bereits im letzten Kapitel beschrieben und bezeichnet die externe Kommunikation eines Unternehmens mit Konsumentengruppen und der medialen Öffentlichkeit.

Die Brandpositionierung formuliert sich über die Bedeutung und das Echo, das durch mediale Berichterstattung aufgebaut wird. Diese Positionierung ist jedoch nicht direkt kontrollierbar, sondern nur durch gute Öffentlichkeitsarbeit zu steuern. Das Tätigkeitsfeld der Public Relation war bislang kein effizienter Teil der Brandpositionierung, wird aber als solches immer mehr erkannt.⁸¹

Nach Trout und Rivkin gilt es, in einem effektiven Miteinander von Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung, die Marketingstrategie nicht parallel in unterschiedlichen Wirkungsräumen agieren zu lassen, sondern linear aufeinander abzustimmen. Gerade für Kampagnen, die neue Produkte auf den Markt bringen, ist es bedeutend, dass der inhaltliche und zeitliche Ablauf einer Dramaturgie entspringt, die keine Leerläufe zulässt, sondern ganz im Gegenteil eine zunehmende Verdichtung und Entfaltung der einzelnen Elemente konzipiert.

„What's needed is a basic change in the way advertising and public relations programs are planned. Programs should be linear rather than spatial. In a special program, the elements start together, but in different space. (Public relations, advertising, sales promotion, etc.) This is the typical way most programs are conceived. (...) But when the smoke clears away, when the excitement of the initial launch is over, usually nothing has changed.⁸² The prospect's attitude is the same as it was before. In a linear program, the elements unfold over a period of time. The advantage, of course, is that they can work together to reinforce each other. The slow buildup that leads to a big change in the prospect's mind. The trouble with most spatial programs is that they don't go anywhere. There's no unfolding of elements, no drama, no "What's going to happen next?" excitement. No climax. Which is why the beginning of a new year usually marks the start of a new spatial program. With new objectives, new strategy, new advertising theme.“⁸³

Positionierungsstrategien erhalten somit eine zeitliche, räumliche und inhaltliche Dimension der einzeln eingesetzten Brandstrategien. Markenaufbauten etablieren sich über mehrere Kampagnen, die sich über einen zeitlichen Verlauf entfalten, um die gewünschte Position beim Endverbraucher einzunehmen. Die Namensgebung als fortlaufende Positionierung und mehrfachen Bedeutung, die Kopplung zwischen Sound, Bild und Zeichen als Markenlogo, sowie die Verbindung verschiedener Positionierungsstrategien miteinander, etablieren sich zu einem umfassenden Positionierungskonzept. Weitere Taktiken beschäftigen sich mit der Integration von Marktanalysen als Markenfeedback, der Eroberung von Produktkategorien mittels Brandpositionierung sowie der Justierung von laufenden Kampagnen.⁸⁴

5.43 Die Ökonomie der Aufmerksamkeit

Aus den Abhandlungen der letzten Kapitel wird deutlich, dass die Wahrnehmung von Konsumentengruppen in ihrer Wahrnehmungspsychologie die Grundlage aller Positionierungsstrategien darstellt. Wahrnehmung lässt sich im begrenzten Vermögen der Informationsaufnahme auch mit dem Faktor der geweckten Aufmerksamkeit messen. Die Abhandlung von Georg Franck⁸⁵ und seine These zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ erklären den Zusammenhang zwischen der Attraktivität von Produkten und dem etablierten

⁸⁰ „1. Acceptability. Your name should be evaluated by a native-born person, fluent in the language of each foreign country where you expect to do business. Does he or she regard the name as generally acceptable? 2. Existing meaning. Does your name have any similar or different meaning to the one you intend? 3. Negative connotation. What could your name be confused with? 4. Pronounceability. Is your name hard or easy to pronounce?“ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 119-120

⁸¹ „In the past, however, many PR programs haven't been effective from a marketing point of view. And it's easy to see why. In PR, your inherent lack of control over what is being printed or said about you often leads to a lack of direction. As one grizzled PR veteran defines things: "Advertising is what you pay for. PR is what you pray for." (...) To make positioning work in PR, however, the emphasis has to shift from "getting your name in the paper" to achieving marketing objectives.“ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S.146

⁸² „The general rule is: PR first, advertising second. PR plants the seed. Advertising harvests the crop. The truth is, advertising can't start a fire. It can only fan a fire after its been started. To get something out of nothing, you need the validity that third-party endorsements bring.“ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S.147

⁸³ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S.148

⁸⁴ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 99 –155

⁸⁵ vid. Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, (München / Wien: Carl Hanser, 1998)

Handel um Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist heute nach Franck, neben der vertrauten Ökonomie des Geldes, zum Zahlungsmittel geworden. Im Rahmen dieses Bedeutungswandels wird Aufmerksamkeit gehandelt und umworben. Immer schwieriger erscheint die Lenkung der Aufmerksamkeit und immer schwieriger wird die Entscheidung der Nutzer, worin Aufmerksamkeit investiert werden sollte.

Der Prozess der Aufmerksamkeitszuwendung ist dabei durch zwei Parameter gekennzeichnet: die Zuwendung (Orientierung) und die Auswahl (Selektivität).⁸⁶ Diese Begriffe legt bereits Kevin Lynch dar, denn das innere Bild der Stadt ist gekennzeichnet durch selektierte Elemente, die für den Nutzer von Bedeutung sind. Aufmerksamkeit wird nach Trout und Rivkin durch neuartige Reize sowie durch emotional belegte Informationen gelenkt. Das Skandalöse, das Extreme, das Attraktive und das Andere weckt Interesse und damit Aufmerksamkeit.⁸⁷

Im permanenten Wettbewerb um das Publikum, den Kunden und den Konsumenten sowie dem von Mikunda formulierten Ziel, „the Talk of the Town“ zu sein, erscheint der Erwerb der Aufmerksamkeit, der sich durch hohe Besucherzahlen, Konsumausgaben und Medienpräsenz äußert, gerade bei der Produktion von Stadträumen für Kunst, Kultur und Konsum zu einem dominanten Faktor zu werden.

Betrachtet man die strategischen Möglichkeiten von Kulturstandorten, bieten alle vier Planungsebenen Positionierungspotenziale. Hardware, Software, Orgware und Brandware können getrennt oder als integrative Konzeption die Aufmerksamkeit des Publikums und der Besucher entweder aufgrund einer medial wirksamen Architektur, einer hervorragenden und gleichzeitig unterhaltenden Ausstellung oder aufgrund einer aktiven Vermarktung wecken. Im Zeitalter der medialen Informationsgesellschaft bedient sich die Hardware der Architektur laut Franck direkt zweierlei Märkte: sie ist Dienstleistung auf dem klassischen Markt der Güterökonomie und sie wird über die Attraktionsleistung der Architektur, auf dem Markt der Aufmerksamkeit gehandelt, um ein Publikum anzuziehen, ein Bild zu konstruieren oder ein Wahrzeichen zu werden. Hierzu Franck:

„Die architektonische Produktion ist ein typisches Beispiel für eine geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit. (...) Auf den ökonomischen Wandel und das Dominantwerden jener neuen Märkte hat die Architektur durch die Entwicklung einer neuen Art Funktionalismus reagiert: eines Funktionalismus der Auffälligkeit. Wo die Auffälligkeit zur Hauptsache wird, ändert sich was Funktionalität in der Architektur heißt. Um heute funktionell zu sein, muss die Architektur den Bedürfnissen der erlebenden Subjektivität entgegenkommen, sie muss das Image der Organisation, die sie beherbergt, befördern und deren Corporate Identity verkünden, sie muss den Bekanntheitsgrad der Firma steigern und deren Präsenz in den Medien unterstützen. Beispielhaft funktionalistisch in diesem Sinn ist der Geschäftsbau, der über die Erfüllung dieser Zwecke hinaus dem Unternehmen auch noch ein Wahrzeichen schenkt.“⁸⁸

Die Architektur wird zur Marke des Standortes und wenn sie es nicht leisten kann, wird eine über die Brandware produzierte Marke zum mentalen Bild des Standortes. Der Handel um Aufmerksamkeit und ein wachsender Konkurrenzdruck führen zu einer ansteigenden Bedeutung der Brandware. Der urbane Raum wird in seiner permanenten Produktion eine Ware der Marketingabteilung, wobei mediale Informationstechnologien die Produktion, Reproduktion und Distribution beschleunigen.

Der Ausbreitung eines Brands auf den öffentlichen Raum folgen nach Franck⁸⁹ eine zunehmende Privatisierung und Kontrolle des Raumes sowie die Homogenisierung des Publikums. Gerade im Bereich der Kultur- und Museumsstandorte wurden theoretische Abhandlungen von soziologischer Seite publiziert, die eine Einschränkung der Zugänglichkeit über die Kommunikation mit ausgewählten Publikumssegmenten und die Besetzung des Raumes über Symbole thematisieren.⁹⁰ Die Besetzung des Raumes und die Ausbildung einer kundenorientierten Identität gefährden zunächst Öffentlichkeit und Urbanität, da sie in das empfindlichste Gefüge des städtischen Raumes eingreifen: der Polarität zwischen öffentlichen und privaten

⁸⁶ siehe auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Aufmerksamkeit>

⁸⁷ Anmerkung: Diesen Ansatz teilen auch Trout und Rivkin als Positionierungsstrategie. „The reason is obvious. Positioning is essentially an "against" strategy. That is, you normally position your company or brand against another. And as every editor knows, what you stand for is not news. What you're against is the thing that makes news. (...) Being against an idea or concept (not necessarily another company) is an equity that can be translated into publicity coverage. Editors encourage controversy. Readers and viewers soak it up. Controversy is a tool that can drive your message into the mind.“ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S.146

⁸⁸ Franck Georg, „Zur urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Interview mit Udo Häberlin und Christa Kamleithner, in *Dérive Zeitung für Stadtforschung* Heft 7, März 2002, S. 8-10

⁸⁹ Georg Franck, *Werben und Überwachen. Zur Transformation des städtischen Raumes*, in Leon Hempel und Jörg Metelmann (Hrsg.), *Bild-Raum-Kontrolle. Videoüberwachung als Zeichen gesellschaftlichen Wandels*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005), S.144

⁹⁰ Anmerkung: Siehe hierzu Kapitel 4.40 *Auswirkungen auf den Raum* sowie (ZUKIN 1998) und (KIRCHBERG 1998).

Interessen und der Bedeutung einer uneingeschränkten Öffentlichkeit. Andererseits zeigen gerade die Thesen von Franck, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit zu Strategien zwingt, die der klassischen Werbung entspringen, da sie im gesellschaftlichen Wertesystem der Konsum- und Erlebnisgesellschaft mit eben diesen Aufmerksamkeiten konkurrieren.

In der Überlagerung von Architektur, Marketingkonzeption und programmatischer Ausrichtung der Standorte im Dienste einer Produktpositionierung werden die Grenzen zwischen Kultur und Kommerz neu gezogen. Der alte Gegensatz zwischen Kunst um ihrer selbst willen und Wirtschaft hebt sich auf und polarisiert den Kulturbereich.

Hierbei bestimmen einerseits eine zunehmende Produktion von Zeichen und Marken und die Zunahme einer Ästhetisierung der materiellen Objekte den Handel um Aufmerksamkeit. Zur symbolischen Ökonomie gehören nach den Analysen von Philipp Klaus⁹¹ ebenso die symbolische Bedeutung von Architektur, kulturelle Inszenierungen wie Ausstellungen, Konzerte und Modenshows im öffentlichen, privaten oder halb öffentlichen Raum und die damit einhergehende Markenbildung.

Die Werbebranche und der Marketingsektor nehmen bei der Distribution von Zeichen und Events eine tragende Rolle ein, da es ihre Aufgabe ist, die vermeintliche Bedeutung von Waren und Dienstleistungen zwischen Produzenten und Konsumenten zu kommunizieren. Sie bilden die Schnittstelle zwischen Publikum und dem stadträumlichen Produkt und agieren hier mit Strategien der Bedeutungsbildung.

Die Differenz zwischen publikumsstarker Populärkultur und anspruchsvoller Hochkultur zeichnet sich auch hinsichtlich der erworbenen Aufmerksamkeit ab. Die Polarisierung zeigt sich ferner anhand eines unterschiedlichen „Reichtums an Beachtung.“⁹² Franck nennt den alten Reichtum, der mit einer guten Reputation und Anerkennung jenseits der Massen in Verbindung steht, und den neuen Reichtum, der eine schnelle Aufmerksamkeit und Popularität über die Massenmedien erfährt und mit der Populärkultur vergleichbar ist.

5.44 Artifizielle Identität durch Logos, Brands und Labels

Es wurde bereits ausführlich dargestellt, dass ein Brand nicht mit einem Produkt gleichzusetzen ist, sondern eine Produktidentität kennzeichnet, die sich durch Werte, Inhalte und Erkennbarkeit als Ganzes von anderen Produkten unterscheidet. Die Identität wird über die Brandkonstruktion als Produkteigenschaften wie auch Produkterscheinung gestaltet und mittels Positionierungsstrategien im Markt verankert.

Der Identitätsbegriff in der Warenproduktion lässt sich durch die Definition der psychischen Identität herleiten. Sie stellt kein unveränderliches Wesen dar, sondern geht als psychologisches Konzept davon aus, dass sich ein Mensch mit etwas „identifiziert“, also ein äußeres Merkmal einer bestehenden Identität, die sich kulturell, lokal, national oder sozial abgrenzen lässt, als sein eigenes Wesensmerkmal annimmt. In gewisser Hinsicht erscheint diese Annahme an Merkmalen als notwendiger Prozess zur Herausbildung einer eigenen Persönlichkeit, die hierdurch zu einem Phänomen der Fremdbestimmung werden kann.⁹³

Das Setzen von Zeichen spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Die Wahl der Mode, des Musikstils, des Autos oder der Turnschuhe gibt nach Helbrecht⁹⁴ ein Statement über die soziale Identität ab. Naomi Klein⁹⁵ stellte 2001 mit ihrer Publikation „No Logo“ präzise recherchierte Zusammenhänge zwischen den Trendentwicklungen im Marketingbereich und der zunehmenden Identitätsbildung mittels Marke dar. Seit den 1990er Jahren, so Klein, nimmt der Aufbau von Labels im Marketing eine Schlüsselrolle ein.

„Die im Laufe der letzten 15 Jahre ins astronomische gestiegene Wirtschaftskraft und der ungeheure kulturelle Einfluss der multinationalen Konzerne können mit einem gewissen Recht auf eine einzige, scheinbar harmlose Idee zurückgeführt werden. Sie wurde Mitte der 80er Jahre von

⁹¹ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 63-64

⁹² Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, (München / Wien: Carl Hanser, 1998), S.118

⁹³ siehe auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Identität/PsychischeIdentität>

⁹⁴ vid. Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006) Klaus stützt sich hierbei auf die Aussagen von Ilse Helbrecht, *Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx*, in: *Geographica Helvetica* (Base, Zürich, Lausanne, Hannover: Bd./Jg. 56 Heft 3, 2001), S. 214-222 siehe auch www.geographicahelvetica.unibas.ch

⁹⁵ vid. Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Der Riemann Verlag, 2001)

*Managementtheoretikern entwickelt und lautet, dass erfolgreiche Unternehmen in erster Linie Marken herstellen sollten, keine Produkte.*⁹⁶

Die Devise lautete, mittels Marken auch Lebensgefühle und Identitäten zu konstruieren, welche soziale Zugehörigkeit und im Speziellen die Identität der Coolness vornehmlich im Sport- und Modesektor vermittelten.

*„Die Werbung hatte von nun an nicht mehr die Funktion, Informationen über ein Produkt mitzuteilen, sondern für eine mit einem Markennamen versehene Version eines Produktes ein Image aufzubauen.“*⁹⁷

Der damit einsetzende Wandel in den Werbeagenturen führte dazu, dass die Qualitäten eines Produktes in den Hintergrund rückten, während Konsum und symbolischer Besitz einer Marke zum zentralen Identität stiftenden Faktor wurde.⁹⁸ Logos, Brands und Labels entwickelten sich in diesem Zusammenhang zum notwendigen Vokabular des Marketingsektors. Im Unterschied zum Design des Produktes setzen diese Elemente reduzierte und gleichzeitig emotional aufgeladene Zeichen, die unverkennbar mit der Marke und den spezifischen Attributen in Verbindung gebracht werden sollen.

Der Einsatz von Logos, als grafisches Symbol und als geschütztes Zeichen eines Produktes oder Brands dient hierbei der eindeutigen und sofortigen Erkennbarkeit sowie gleichzeitigen symbolischen Repräsentation. Klein kommt noch weiter zu folgender Aussage: *„Logos kommen dank ihrer Allgegenwärtigkeit einer Weltsprache am nächsten; sie werden an mehr Orten verstanden als Englisch.“*⁹⁹

Brandingstrategien können auch als Markenbildungen verstanden werden, die mittels Logos und Labels kommuniziert werden. Ein Label ist in diesem Zusammenhang als eine umfassende Produktinformation einzuordnen. Hierzu gehören Unternehmen inklusive ihrer Produkte, ihrem Markennamen, ihrer Repräsentation und den Inhalten.¹⁰⁰

Im Verlauf der 1990er Jahre fand aufgrund der genannten Entwicklungen ein Umdenken in der Werbebranche statt. Die allgegenwärtige Frage der Chefetagen lautete nach Kleins Recherchen nun zunehmend, ob die jeweiligen Konsumentensegmente sich emotional binden lassen. Konsumenten aus der Altersgruppe „Jugendlicher“ wurden mit der Frage belegt, ob *„die Jugendlichen uns und unsere Produkte cool finden?“*¹⁰¹ Ähnlich lassen sich emotionale Bindungen von Zielgruppen wie Senioren, Touristen, Mittelschichten, Randgruppen oder Kindern näher charakterisieren, die markengerecht aufbereitet werden.

Der doppelten Verheißung des Brandings folgten Trendscouts, die die jeweiligen Attribute und Zeichen der Coolness in der Subkulturszene recherchierten, und wie bereits von Zukin aufgezeigt wurde, wiederum in der Werbung reproduzierten. Werbevideos arbeiten heute mit einer umfassenden Performance: Musik, Mode, Bewegung, Verhalten und Produktmarke werden zu einer Identitätskonstruktion zusammengeschnitten. Der Ort des Geschehens übernimmt hier die atmosphärische Identität und wirkt gleichfalls auf die Markenbildung ein. Kommt es zu Erlebnismarketing im realen Stadtraum, wie die Ansätze des Nike Urbanismus gezeigt haben, ist die Produktion und Reproduktion des Stadtraumes von der Marke nicht mehr zu differenzieren.

Die Identitätsbildung wirkt in diesen Positionierungsstrategien mehrfach. Einerseits werden spezielle Brandidentitäten für Konsumentengruppen konstruiert und andererseits wirken diese artifiziellen Brandidentitäten direkt auf die psychologische Identitätsbildung der Konsumenten ein. Das Logo als Zeichen einer Markenidentität ist auch das Zeichen einer sozialen Gruppenzugehörigkeit des Markenkonsumenten und wird somit zu einem Bestandteil der artifiziellen Markenkonstruktion.

⁹⁶ Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Der Riemann Verlag, 2001), S.25, Übersetzung aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm und Heike Schlatterer

⁹⁷ Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Der Riemann Verlag, 2001), S.28

⁹⁸ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 58

⁹⁹ Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Der Riemann Verlag, 2001), S.20

¹⁰⁰ siehe auch <http://www.dictionary.net>, (Logo, Brand und Label)

¹⁰¹ Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Der Riemann Verlag, 2001), S. 86

Brandingstrategien sind aber nicht nur in der klassischen Produktwerbung von Relevanz. Stadt- und Standortmarketing arbeiten mit ähnlichen Instrumenten und die Bedeutung der Identitätsbildung mittels Erlebnismarketing nimmt in diesem Sektor zu. Das Öffentliche wird zunehmend dadurch geprägt, dass sich Städte oder Regionen als Unternehmen definieren und über visuelle Repräsentation Markenbildung betreiben. Im Trend der zunehmenden Privatisierung wird der Bürger zum Kunden, wobei hier die Gefahr verankert ist, die Kundschaft in kaufstark und kaufschwach zu unterteilen. Die Markenbildung städtischer Öffentlichkeiten wie auch das Identitätsangebot für den Kunden stößt noch auf weitere Kritikpunkte. Die klaren Umriss einer erfolgreichen Marke verlangen nach Fogorasi,¹⁰² dass sich jeder Nutzer und jede Nutzerin mit dem Image des Öffentlichen identifizieren kann, wenn die Marke authentisch und glaubwürdig auftreten möchte.

Die Identität eines urbanen Raumes ist jedoch durch Komplexität und Unberechenbarkeit geprägt. Es erscheint daher weiterführend interessant, wie Brandwarestrategien an dieser Schnittstelle agieren und mit der programmatischen Aneignung und Bespielung verknüpft werden müssen, damit die Marke des Öffentlichen mehr als ein Name wird.

5.50 PLACE MARKETING UND PLACE BRANDING

5.51 Die Adoption von Produkt Branding im Bereich des Place Brandings

„In this era of ‘experience economy’ and the leisure industry, cities face increasing pressure to distinguish themselves. Ever since Frank Gehry put the city of Bilbao into the international spotlight with his design for the Guggenheim Museum, architecture has played a more and more important role within this competition between cities. City branding, the planned image or brand of a city, now forms a challenge for architects and urban planners. How do you position a city in a culture dominated by globalization? What are the priorities for inhabitants, companies and investors?“¹⁰³

Wie bereits von Upshaw¹⁰⁴ dargestellt, fällt die Vermarktung von Städten, Regionen, Ländern oder Standorten unter die von ihm aufgeführte sechste Brandtypologie „*Geographical Brands*.“ Folgend soll eine zusammenfassende Darstellung die Komponenten von Standortvermarktungen skizzieren. Die relevanten Werte, hängen hierbei von der Erfahrung in, der Wahrnehmung von, dem Glauben an und der materiellen Erscheinung der jeweiligen Stadt und Standorte ab.

Die Abhandlung von Karavatzis und Ashworth¹⁰⁵ von 2006 stellt eine ausführliche Dokumentation der Entwicklung vom Place Marketing zum Place Branding dar und selektiert zugleich die bedeutenden Parameter und Problematiken des Place Brandings. Die Promotion von Städten, Regionen und Ländern ist so alt wie die zivile Gesellschaft und war schon immer ein Tätigkeitsfeld der jeweiligen politischen Vertreter. Ward¹⁰⁶ legt dar, wie Städte und Orte durch einen wachsenden Wettbewerb und Globalisierung ihre Vermarktung transformieren, bis schließlich in den 1980er Jahren eine allgemeine Akzeptanz etabliert wird, die eine Vermarktung und Werbung im öffentlichen Sektor anerkennt. Zu Beginn der 1990er Jahre kann nach Karavatzis und Ashworth der ernsthafte Versuch beobachtet werden, Marketing als Tätigkeitsfeld in die räumliche Planung zu integrieren.

Seitdem sind nach Betrachtung der Autoren zwei Paradoxe erkennbar, die den Prozess des Place Marketings begleiten. Einerseits zeichnet sich eine Verfeinerung der Marketingkonzepte und Ideen im anerkannten Bereich des Städte, Regionen und Länder Marketings ab. Auf der anderen Seite haben nur sehr wenige Vermarkter ihren Fokus darauf gerichtet, dass die einfache Adaption von Strategien aus dem Produkt

¹⁰² vid. Andreas Fogarasi, *Visuelle Identität. Orte als Marken*, in: *dérive* Zeitung für Stadtforschung, *Visuelle Identität* Heft 23, (Wien: April-Juni 2006), S. 5

¹⁰³ vid. Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002) siehe auch www.groepsportretten.nl/gp_06/index.html

¹⁰⁴ Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995), angeführt Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

¹⁰⁵ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 183–194

¹⁰⁶ S. Stephen Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000*, (London: E&FN Spon, 1998)

Marketing auf das sozialräumliche Produkt Stadt, Ort, Land und Region nicht ohne weiteres anwendbar ist, sondern vielmehr einer interdisziplinären Innovation und theoretischen Auseinandersetzung bedarf.¹⁰⁷

Es erscheint daher nicht verwunderlich, dass nur wenige wissenschaftliche Publikationen¹⁰⁸ diesem Thema gewidmet sind und dieses Tätigkeitsfeld derzeit nicht als interdisziplinäres und ganzheitliches Aufgabengebiet zwischen Regionalplanung, Städtebau, Soziologie, Ökonomie und Marketing betrachtet wird, was im Kontrast zu einer wachsenden Bedeutung dieses Sektors in den Medien wie auch im internationalen Städtewettbewerb steht. Der Übergang vom Place Marketing zum Place Branding kann als Reaktion auf einen wachsenden Wettbewerb in der Wissensgesellschaft gesehen werden. Die derzeitige Transformation vom Place Marketing zum Place Branding ist hierbei auf den absatzsteigernden Erfolg im Bereich des Produkt Brandings wie auch des aufblühenden Corporate Brandings zurückzuführen, die die einfache Vermarktung der Ware, wie bereits in der Positioning Theory von Trout dargestellt, zu einer kundenorientierten Vermarktung der Marke transformierten.

Der Brand liefert hierbei dem Konsumenten einen emotionalen und qualitativen Mehrwert, der dazu führt, dass der Konsument zu der jeweiligen Produktentscheidung bewegt wird und eine Produktloyalität entwickelt. Im Bereich des Location Marketing schlägt sich die Entscheidung für die jeweilige Standortmarke im ökonomischen Bereich wie beispielsweise Handelsniederlassungen, touristische Destination sowie in der lokalen Identität der Bewohner nieder.

Im Falle des Place Brandings, das folgend als maßstabslose Kategorie des Städte, Regional, Destination, Standort und Länder Brandings gesehen werden soll, ist das zu vermarktende Produkt nicht mit einer materiellen Ware gleichzusetzen. Das Produkt des Place Brandings ist nach Holloway und Hubbard¹⁰⁹ vielmehr mit der individuellen Mental Map der heterogenen Nutzergruppe gleichzusetzen, die bereits Lynch¹¹⁰ 1965 als wichtiges Instrument der Navigation und Simplifizierung einer komplexen Umgebung thematisiert und als bedeutendes Kriterium der Identitätsbildung festhält. Hierzu führen Kavaratzis und Ashworth an,

“Branding deals specifically with such mental images. Place branding centres on people’s perceptions and images, and puts them at the heart of orchestrated activities designed to shape the place and its future. Managing the place brand becomes an attempt to influence and treat those mental maps in a way that is deemed favourable to the present circumstances and the future needs of the place.”¹¹¹

Place Branding operiert mit dem Produkt des mentalen Bildes und baut dieses Bild als Marke und artifizielle Identität auf. Entscheidend sind hierbei die bedeutenden Kriterien, die bei der Abspeicherung der Mental Map zu der konkreten Imagebildung führen. Holloway und Hubbard¹¹² nennen hierfür drei mentale Konstruktionen, die zum Image der Mental Map führen. Genannt werden der baulich manifestierte Raum durch Planung, Städtebau und Architektur, die Art und Weise der Nutzung und Aneignung, sowie die verschiedenen Formen der örtlichen Repräsentation. Interessant erscheint bei diesen Anführungen die Parallelität zwischen den relevanten Ebenen mit den theoretischen Ansätzen von Lynch, Lefebvre, Läßle und der wissenschaftlichen These. Das Image der Mental Map wird über Hardware, Software und Brandware konstruiert. Weiter beschreiben die Autoren, dass die generelle Begegnung mit Orten über direkte Wahrnehmung und mediales Bild geschieht,

“These interactions may be first-hand, as when we acquire information from a place that physically surrounds us, or it may be indirect, as when we experience a place vicariously, through media, representations, maps, atlases, videos, paintings and so on. What is important is that this information

¹⁰⁷ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 184

¹⁰⁸ Abmerkung: Kavaratzis und Ashworth nennen hier als weitere Bezugsquellen (ASHWORTH 2001), (HANKINSON 2001), (HANKINSON 2004), (TRUEMAN 2001), (TRUEMAN 2004), (HAUBEN 2002) sowie (RAINISTO 2003), vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 184

¹⁰⁹ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, angeführt in vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

¹¹⁰ Anmerkung: siehe Kapitel 3.00 Space und vid. Lynch Kevin, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Vieweg, 1989)

¹¹¹ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 185

¹¹² Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, angeführt in vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

*is processed, via mental processes of cognition, to form stable and learnt images of places, which are the basis for our everyday interactions with the environment.*¹¹³

Diese Rahmenbedingungen erschweren den Branding Prozess, denn Konsumentengruppe, Produzenten, wie auch das Produkt an sich sind eine dynamische Konstruktion, die Intransparenz und Komplexität als Wesenszug in sich trägt, was bereits in den Abhandlungen zum Raum als Beziehungsraum und Urbanität als Systemzustand erläutert wurde. Dennoch wird nach den Abhandlungen von Holloway und Hubbard deutlich, dass auch die second-hand Erfahrungen eines Ortes zur Abspeicherung einer Mental Map führen. Die dargestellte Problematik verdeutlicht, dass Place Branding Strategien mehr als ein Name, die flache Positionierung von Logos oder die Kommunikation von Slogans sein sollte, wenn es um die Förderung und Verankerung einer Markenbildung und Identität geht. Hierzu nochmals Karavatzis und Ashworth, die die Bedeutung implizierter Werte und kultureller Positionen anstelle von zeichenhafter Verkürzung betonen, die einen leeren Brand zur Folge haben könnten. Logos und Slogans ergänzen innewohnende Identitäten, die hierdurch unterstützt und erkennbar werden, sie sind aber nicht der tragende Bestandteil der Strategie.

*„Places do not suddenly acquire a new identity thanks to a slogan and a memorable logo. This would imply that what gave meaning and value to the paintings of Pablo Picasso was the characteristic signature he used and not the innovative ideas and style of his art. Slogans and logos may be useful practical instruments in a place branding strategy, but they are not the strategy itself. A brand embodies a whole set of physical and socio-psychological attributes and beliefs which are associated with the product.”*¹¹⁴

Auch Mommaas unterstreicht die Kraft der Konsumenten im Bereich des Place Brandings. Place Branding kann nicht auf die gängigen kontrollierbaren Muster des Produkt Brandings zurückgreifen, da zu viele Quellen das mentale Bild des Konsumenten speisen und eine Dominanz existenter Bilder vorhanden ist. Weiter zeichnet sich Place Branding durch eine unklare Beteiligung und Profilbildung der jeweiligen Akteure aus. Mommaas thematisiert mit dieser Anmerkung den Konflikt unklarer Rollenverteilung sowie einer Begünstigung kaufstarker Konsumentengruppen.¹¹⁵ Wer ist Konsument und Produzent? Gibt es im räumlichen Territorium der Stadt vielleicht mehrere Konsumentengruppen und damit auch verschiedene Produkte? Trotz kritischer Betrachtung, die auf die Analyse einer auf ökonomischen Profit ausgerichteten Praxis zurückzuführen ist, erkennt Mommaas die Potenziale des Place Brandings für die Stärkung einer lokalen Identität. Hierzu Mommaas:

*“Nowadays, city branding is associated primarily with the economically-inspired desire to position cities more positivley in the midst of a scaled-up, more mobile and flooded market of locations and destinations. (...) But there is more. Economic functionality alone does not explain the attraction and popularity of city branding. (...) In a deeper, cultural sociology sense, it is above all a manner of introduction order and certainty into what is in principle a chaotic reality. Branding provides people, things and events with a mark. Which makes them appear to be a part of a whole. Seen in this way brands are not purely a source of differentiation, but also of idenfication, recognition, continuity and collectivity”.*¹¹⁶

5.52 Place Branding Typologien

In der Literatur werden drei Formen des Place Brandings erwähnt, die häufig unklar angewendet werden. Sie umschreiben artifizielles Branding sowie Urformen des Brands. Coca Cola, Made in Germany oder die United States stehen nicht für Branding, sondern für Brands, die aufgrund ihrer ideologischen und qualitativen Eigenschaften zur Marke wurden und der Brand Konstruktion als Vorbild dienen. Ähnlich verhält es sich mit

¹¹³ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, angeführt in vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

¹¹⁴ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

¹¹⁵ *“City brands which reflect only the cleaned up ”croissant and cappuccino” urbanity of a rising urban middle class will not be in unison with the true existing living conditions of larger parts of the urban population. They will, in the worst case, actively oppose the branding strategy and the associated restructuring policy, with the consequence that city authorities may achieve the opposite of what they set out to”* Mommaas Nai Uitgevers Rotterdam, 2002, S. 42

¹¹⁶ Hans Mommaas, *City branding. The necessity of socio-cultural goals*, in Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002), S. 34

den erwähnten Typologien des Place Brandings. Kavaratzis und Ashworth führen hierfür drei Formen von Place Branding an: den *“geographical nomenclature,”* das *“product-place co-branding”* sowie *“branding as place management.”*¹¹⁷

Unter *“geographical nomenclature”* verstehen die Autoren das Branding eines Ortes durch die bestehende Qualität eines Produkt Brandes. Genannt wird hier beispielsweise die Markenbildung der Region Champagne durch das Produkt des Champagners, der nach seiner Herkunftsregion benannt ist. Die Region profitiert hierbei von dem etablierten Markenwert der Ware. Assoziierte Werte der Ware werden auf die Region übertragen und beispielsweise in Destination Brandings im Tourismussektor eingebunden. Die weltweite Distribution des Markenproduktes inklusive der damit in Verbindung gebrachten Werte dient der Imagebildung einer ganzen Region. Ähnliche Brandingprozesse zeigen Produkte wie Parma Schinken, Appenzeller Käse oder Tennessee Whiskey.

Branding mittels *“product-place co-branding”* operiert in gegensätzlicher Ausrichtung und beruht auf dem Prinzip des Co Brandings. Die Schweizer Uhr als Produkt eignet sich die Charakteristiken einer Nation an. Präzision, Genauigkeit und Sorgfalt werden mit der Mentalität der Schweizer in Verbindung gebracht und im Branding Prozess von der Ware assimiliert. Diese Strategie wird jedoch als schwierig angesehen, da die Wertigkeit einer Mentalität oder einer nationalen Haltung schnell durch Regierungswechsel oder Neuorientierungen irritiert werden kann, die mit der Qualität des jeweiligen Produktes nicht in direkten Zusammenhang steht und sich negativ auf die Performance auswirken kann.

Während die geografische Nomenklatur und das Co Branding jeweils auf bestehende Wertigkeiten zurückgreift und Assoziationsketten verwertet, operiert das Place Management auf einer neuen Ebene. Place Management kann als neu initiiertes Branding Prozess verstanden werden, der versucht, durch die Implementierung von neuen Identitäten eine Assoziationskette von Werten, Qualitäten und Bewusstsein zu etablieren. Tätigkeitsfelder hierfür, so die Autoren, finden sich vorrangig in der Stadterneuerung. Örtliche Erfahrung, die durch eine zugrunde liegende Organisationsstruktur und eine programmatische Ausrichtung motiviert wird, steuert die Wahrnehmung eines Ortes. Hieraus kann durch Aktivierung von Erfahrung ein charakteristisches Bild der Nutzer erzeugt werden, das zu einem erkennbaren Ort und damit zu einer Identität führt. Die entwickelte Identität wird als ziviles Bewusstsein verstanden, das folgend zu ökonomischen Investitionen, einem verändertem Nutzerverhalten oder einer politischen Haltung führt.¹¹⁸ Bercy Florian betont in *“City Branding. Image building & building Images”*, die Bedeutung von Place Branding im Bereich der Stadterneuerung, die die Etablierung neuer Identitäten inkludiert. Die Programmierung von neuen Aktivitäten und Erfahrungen im Raum können in diesem Kontext über Place Management implementiert werden.

*“urban renewal includes the creation of an identity with its own experiential value, which is profoundly original and uncopiable. This touches upon such points as structure, programming, functions, the sort of actions and activities that characterize the image of the city, events and in the last resort the chemistry of the people who operate there.”*¹¹⁹

Die Elemente des Place Management werden in der Literatur nur unvollständig und in enger Übertragung von Elementen des Brand Managements angeführt. Internet Branding ist vor allem für Regionen von Bedeutung, die kein klares Landschaftsbild vermarkten können. Diversität kann über Internetportale als Bild zusammengefasst und medial transportiert werden.¹²⁰ Eine weitere theoretische Auseinandersetzung folgt in dieser Arbeit über die Fallstudien sowie über das folgende Kapitel.

¹¹⁷ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 190-191

¹¹⁸ *„The essence of city branding then becomes the creation of a recognisable place identity, little more than a sort of civic consciousness, and the subsequent use of that identity to further other desirable processes, whether financial investment, changes in user behaviour or generating political capital. It should be clear from the above definitions that this is more than the creation and promotion of place images as part of place management.“* vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191

¹¹⁹ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191, die Autoren stützen sich hierbei auf die Aussagen von Florian, Bercy, *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*, in Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002), S. 20–28.

¹²⁰ *„The use of the World Wide Web in promoting food tourism initiatives in rural areas as the building blocks for the branding of those areas is becoming more and more important. It argues that rural regions tend to be less place-specific than towns or cities, often being sparsely populated, with dispersed activities, diverse landscapes and varying perceptions held of ‘the rural’. But rural regions are, of course, usually closely associated with agriculture and food, and given that gastronomy is a growth area in tourism, it would appear to make sense to promote appropriate rural regions’ identities through food- and drink-related images. But brand development is contingent upon a number of prerequisites that, in combination, may be elusive. This paper examines the employment of the intersection of food and tourism as the foundation for establishing a rural brand, and the use of websites in promoting such identity.“* Steven Boyne, Derek Hall, *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites*,

5.53 Komponenten des Place Managements

Es wurde bereits dargelegt, dass das Produkt von Place Branding Prozessen die Mental Map des jeweiligen geografischen Territoriums ist. Kavaratzis und Ashworth beschreiben das Management des Branding Prozesses über drei linear miteinander verbundene Ebenen. Die Brand Konstruktion baut sich über eine Brand Identität auf, die als Grundlage definiert, wie der Produzent das Produkt wahrgenommen haben möchte. Dieser Basis folgt die Brand Positionierung als kommunizierte Platzierung bei den jeweiligen Zielgruppen. Hierbei kommen verschiedene Strategien und Instrumente zum Einsatz. Der Positionierung über Werbung, Homepageauftritt und Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne, folgt als Resultat das vom Konsumenten wahrgenommene Brand Image. Der Brand entwickelt sich also zwischen Konzeption des Produzenten und Kundenwahrnehmung.

„The boundaries of the brand construct are on the one side the activities of the firm and on the other side the perceptions of the consumers. The brand becomes the interface between these two.“¹²¹

Das Place Management verhält sich hierbei strategisch und taktisch, wobei der Erfolg der Brand Konstruktion über eine erhöhte Brand Equity errechnet wird. Sie beschreibt den Mehrwert, der dem Konsumenten zugute kommt. Die Equity definiert sich wiederum über Brand Value und Brand Awareness. Brand Loyalty entspringt einem erfolgreichen Brandingprozess und beschreibt die Konsumententreue gegenüber der etablierten Marke.¹²²

Dieser beschriebene Prozess entspringt dem ökonomischen Ziel einer Absatzförderung. Vergleichbar hierfür sollen Städte durch die Investition von Unternehmen, Touristen und dem tertiären Sektor als Investitionsstandort gestärkt werden, um in der Konkurrenz zu anderen Standorten bestehen zu können. Standorte im Speziellen wiederum sollen konsumiert, besucht und verkauft werden. Regionen etablieren sich als touristische Destination und stärken somit die lokale Ökonomie. Die Zielsetzung von Place Branding unterliegt den gleichen ökonomischen Ausrichtungen wie das Produkt Branding. Der Branding Prozess kann aber auch dem Konsumenten als Orientierungshilfe und als Identifikation dienen.¹²³ Weiter klärt die Markenorientierung eine Verbindung zu der Brandgemeinschaft. Cova beschreibt diese Werte als „Linking Value“,¹²⁴ die übertragen auf Lifestyles und Markenorientierung zu einer Verbindung von Gemeinschaften führt und das „Wir“ Gefühl stärkt.

Die Bedeutung der Identitätsstärkung und der Gemeinschaftsbildung, wie auch die potenzielle Assoziationskette von Werten und Qualitäten mit dem Brand stärken trotz der Komplexität des Produktes eine ganzheitliche Anwendung des Branding Prozesses für das Produkt Mental Map. Kavaratzis und Ashworth weisen darauf hin, dass die Anwendung von Corporate Branding als Instrument des Place Brandings Parallelen aufweist. Im Corporate Branding wird über Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Image die umfassende Identität eines Unternehmens aufgebaut, das zunächst für Botschaften, Kultur, Qualität und andere Kernwerte des Brands entsteht. Corporate Branding transportiert die Position einer Gemeinschaft gegenüber anderen Unternehmen und bezieht hierin eine Haltung, die Qualität verspricht, weil die Gemeinschaft sich als solche versteht. Place Branding wie auch Corporate Branding als etablierte Brandtypologien entspringen multidisziplinären Wurzeln, sind an verschiedene Kundengruppen und Teilhaber adressiert und operieren mit multiplen Identitäten. Beide Typologien agieren auf einem hohen Niveau der Komplexität und tragen auf unterschiedliche Art eine soziale Verantwortung in der internen wie externen Ausrichtung.¹²⁵ Parkerson und Saunders¹²⁶ formulieren in diesem Kontext vier

in: *Place Branding, Volume 1/1*, (Hampshire: Palgrave Macmillan, November 2004), S. 104-138 siehe auch www.palgrave-journals.com/pb/index.html

¹²¹ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 186

¹²² vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 187

¹²³ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 188 Kavaratzis und Ashworth stützen sich hierbei auf die Aussagen von (KAPFERER 1992), S.9, (ELLIOTT/ WATTANASUWAN 1998)

¹²⁴ vid. Cova, B. *Community and Consumption: Towards a definition of the „Linking Value“ of products and services*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No.3-4, (London: Emerald Group Publishing, 1997), S. 297-316, angeführt in vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 188

¹²⁵ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 189

¹²⁶ siehe auch <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n3/abs/5990026a.html>

Leitlinien. Hierunter fällt die Bedeutung von Netzwerken, entwickelt für Organisationsstrukturen, die Segmentierung der Brandelemente, Methoden des Corporate Brandings sowie die Dimension der Politik.¹²⁷ Place Management artikuliert sich häufig über Namensgebung, Slogan oder Theming, Symbole und Events. Je ganzheitlicher diese Kombination mit dem gegebenen Ort verwachsen ist, desto viel versprechender ist der Erfolg des Brands. Symbole beispielsweise, können sowohl Logos als auch gebaute Merkmale darstellen. Events können als Erzählung des Ortes und Identität stiftende Narrative in die authentische Software eingebunden werden und somit zu einem aktiven Layer transformieren. Hierzu Kavatzis und Ashworth:

“The corporate brand is attached to more universal values, such as social responsibility, environmental care, sustainability, progressiveness, innovation, trust, quality etc. Applying corporate branding to places demands a treatment of the place brand as the whole entity of the place products, in order to achieve consistency in the messages sent. At the same time it demands associating the place with stories’ about the place, but not by simply adding them next to the name or trying to imply them by isolating beautiful images of the place. First the stories need to be built into the place, not least by planning and design interventions, infrastructure development and the organisational structure, and subsequently they can and must be communicated through the more general attitude of the place and by promotional activities.”¹²⁸

Verschiedene Konsumentengruppen, Produzenten und Produkte, die in keiner Zielgruppe allumfassend spezifiziert werden können, führen weiter zu dem Konzept eines multiplen Brandings. Place Branding kann parallel verschiedene Produkte vermarkten, die jeweils den Nutzergruppen spezifisch positioniert werden.

“So the city becomes a multitude of brands, a brand line similar to a product line. This logic stems from product branding. (...) But then one needs to create an integrated framework that will clarify all aspects of developing a city brand and give guidance for managing it.”¹²⁹

Kavatzis beschreibt in einer früheren Publikation ebenfalls die Bedeutung des Frameworks auch als Absicherung, um im Prozess des Place Brandings sowohl den Belangen der lokalen Bevölkerung als auch den ökonomischen Interessen der politischen Vertretung nachzukommen. Die Konzeption eines Rahmenwerkes bildet eine zugrunde liegende Struktur, um den Verlauf der Brandkonstruktion steuern zu können.¹³⁰

Die Bedeutung des Bildes für den Konsument oder Nutzer ist die verbindene Ebene zwischen Place Branding, Produkt Branding und räumlichen Wahrnehmungsprozessen. Es soll dennoch an dieser Stelle deutlich werden, dass das räumliche und soziale Territorium ein Produkt besonderer Herausforderung ist und die Adaption der Branding Instrumente einer innovativen Auseinandersetzung bedürfen. Hierbei geht es in erster Linie um das vollständige Verständnis der möglichen Implikationen wie auch des vermarkteten Produktes.

¹²⁷ „A city's branding is investigated using generic product and services branding models. Two generic branding models and tourism segmentation models guide an investigation into city branding (...). Four themes emerge and are discussed: 1) the impact of a network on brand models developed for organisations; 2) segmentation of brand elements; 3) corporate branding; and 4) the political dimension. A conclusion is that city branding would be more effective if the systems and structures of generic branding models were adopted.“ vid. Brenda Parkerson, John Saunders, *City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?*, in: *Place Branding, Volume 1/3*, (Hampshire: Palgrave Macmillan, July 2005) S. 242-264

¹²⁸ vid. Mihalis Kavatzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191

¹²⁹ vid. Mihalis Kavatzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191

¹³⁰ “City branding provides, on the one hand, the basis for developing policy to pursue economic development and, at the same time, it serves as a conduit for city residents to identify with their city. In this sense the relevance of and need for a framework describing and clarifying the processes involved in city branding are equally strong for facing increasing competition for resources, investment and tourism on the one hand and for addressing urgent social issues like social exclusion and cultural diversity on the other. The framework focuses on the use of city branding and its potential effects on city residents and the way residents associate with and experience their city, and it is based on a combination of city marketing measures and the components of the city's brand management.“ vid. Mihalis Kavatzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, in: *Place Branding, Volume 1/ 1*, (Hampshire: Palgrave Macmillian, November 2004), S. 58-73 siehe auch www.palgrave-journals.com/pb/index.html

Rem Koolhaas¹³¹ wie auch Gilles Deleuzes¹³² interpretieren den Begriff der Identität über zwei Ausrichtungen. Identität kann entweder als starre Konstruktion oder als offene Struktur interpretiert werden, die eine Kapazität der Interaktivität und damit der lokalen Verwurzelung ermöglicht.

Die Entwicklung eines Deleuzschen glatten Raumes als offene Identität erscheint zunächst die geeignete Metapher eines erfolgreichen Place Brandings und Place Managements. Hinzu kommt die Frage nach temporären Identitäten und einer zyklischen Bewusstseinsbildung, die durch Bottom up Aktivitäten abgelöst wird, bis die von Kavaratzis und Ashworth thematisierte Verwurzelung vollzogen ist.

5.54 Die Produktion urbaner Settings

Trendige Stadtteile, urbane öffentliche Räume und Standorte stehen heute höher im Kurs als je zuvor und sind wichtiger Ausdruck eines attraktiven Stadtimages sowie bedeutender Standortfaktor für qualifizierte Arbeitnehmer.¹³³ Imagebildung, die mittels Marketingstrategien und planerischer Maßnahmen gestützt wird, ist zu einem der wichtigsten Maßnahmen der Stadtregierungen geworden. Standort-, und Stadtmarketing, wie im letzten Kapitel dargestellt, vermögen selbst einer Stadt, die noch kein Image im Lynchens Sinne hat, eine Identität mittels kommunizierter Werte und Bilder aufzubauen. Es ist jedoch nahe liegend, dass eine Imagekonstruktion ohne Inhalt nicht in der Lage ist, Identität auszubilden und als weichen Standortfaktor zu bestätigen. Die Stadt als sozialer Ort mit urbaner Lebensqualität impliziert die Konsumtion und Produktion eines breiten kulturellen Angebots.

Philipp Klaus prägte in seiner Publikation von 2006 hierfür den Begriff des „urbanen Settings,“ als Ausdruck eines mehrdimensionalen urbanen Lebens, das sich als städtische Bühne oder Ort des Geschehens vom zweidimensionalen Image der Stadt abgrenzt. Ein Setting¹³⁴ versteht sich an dieser Stelle als Zeit, Ort und Umstand, in dem ein Geschehen spielt. Ähnlich der urbanen Performance versucht die Benennung als urbanes Setting zu verdeutlichen, dass es sich hier nicht um einen statischen Zustand handelt, sondern um einen stadtkulturellen Geschehensraum, der aktiv am räumlichen Prozess beteiligt ist.

Architektur spielt bei der symbolischen Repräsentation der Städte eine bedeutende Rolle: Theater, Museen, Sportarenen, Kultur- und Kongresszentren sowie Flagschiffprojekte, entworfen von international renommierten ArchitektInnen, sind gebaute kulturelle Symbole. Architektur und die darin etablierten Nutzungen wie Ausstellungen, Theaterinszenierungen und Konzerte zeigen an, welchem kulturellen Niveau die Stadt entspricht. Hierzu Sharon Zukin:

„In den 1990er Jahren schien es eine offizielle Politik zu sein, die Stadt zu einem Ort der Kunst zu machen und damit eine marktfähige Identität für die Stadt als Ganzes zu schaffen.“¹³⁵ Zukin analysiert weiter, dass „Kunstmuseen, Boutiquen, Restaurants und andere auf Konsum ausgerichtete Einrichtungen einen sozialen Ort für den Austausch von Ideen kreieren, die das Geschäftsleben antreiben.“¹³⁶

Weiter wird deutlich, wie bedeutend der Kultursektor für die Imageproduktion der Stadt ist. Hierzu das Palgrave Journal

„Numerous communities, cities, states, nations and regions around the world have grasped the urgent need to develop and promote some sort of competitive advantage. Toward this goal, places are increasingly adopting strategic marketing and brand management concepts and tools to succeed in the new economy. Culture fills our cities, regions, nations and even our rural landscapes with spiritual content. Our places are an expression of who we are and what we value and they are ruthless in projecting the bad alongside the good. In its widest sense culture includes art, design,

¹³¹ vid. Rem Koolhaas, *Die Entfaltung der Architektur*, in: Archplus 117, Interview mit Nikolaus Kuhnert, Philipp Oswald und Alejandro Zaera Polo, (Aachen: Juni, 1993), S. 22 ff. Koolhaas bezieht sich in dem Interview auf die Ansätze von Deleuze

¹³² Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, Günther Rösch (Hersg.), (Berlin: Merve Verlag, 5. Auflage 2002), Kapitel „Das Glatte und das Gekerbte“ S. 658 ff.

¹³³ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 71

¹³⁴ siehe auch www.dictionary.net

¹³⁵ Sharon Zukin, *The Culture of the Cities*, (Cambridge: Blackwell, 1995), S. 23

¹³⁶ Sharon Zukin, *The Culture of the Cities*, (Cambridge: Blackwell, 1995), S. 13

*education, science, religion and sport. In the context of place branding it is the manifestation of our beliefs, values, customs and behaviours. Culture is the very essence of a place brand.*¹³⁷

Dieser Strategie, so Klaus, folgen nicht nur die Global Cities, sondern auch Städte industrieller Vergangenheit wie Bilbao und Glasgow. Museen haben hierbei, wie bereits dargestellt, ihre ursprüngliche Bedeutung als Ausstellungsort erweitert und stellen sich vielmehr in einer Überlagerung mit Erlebnisräumen als *Entertainment Hubs*¹³⁸ und *Kulturshoppingzentren*¹³⁹ dar. Aber nicht nur die Hochkultur etabliert, nach den Untersuchungen von Klaus, das Setting der Stadt. Festivals, Veranstaltungen der sogenannten Subkultur wie auch das breite Angebot an Restaurants und Bars tragen zum „urbanen Setting“ der Stadt bei, „welches von verschiedensten Akteuren und den Prozessen der Kulturalisierung der Ökonomie und der Ökonomisierung der Kultur genährt wird“.¹⁴⁰ Subkultur nimmt hierbei die Rolle des aktiven Kulturproduzenten ein und initiiert Aufwertungsprozesse, indem sie Stile kreiert, die durch Magazine und MTV aufgegriffen, mehrfach kopiert und wieder als Lifestyle verkauft werden.¹⁴¹ Urbane Settings beschreiben nach Klaus die Bedeutung und Codierung von Urbanität. Hierzu Klaus:

*„Urbane Settings sind in der Konkurrenz der Städte ein Standortfaktor für eine neue Generation von Menschen, für die Urbanität einen überzeugenden Wert darstellt. In neueren Studien wird nach diesem urbanen Setting mit dem etwas diffusen Begriff „urbanes Leben“ gefragt. Urbane Settings zeichnen sich durch eine breite Palette von Codes und Möglichkeiten von Identifikation aus und ihre Organisation liegt in Mischformen zwischen Selbsthilfeprojekt und Marketingkonzept.“*¹⁴²

Klaus unterscheidet weiter zwischen urbanen Settings von oben und urbanen Settings von unten, die mit Top down und Bottom up Prozessen verglichen werden können. Hierbei ist das Setting von oben das offizielle, mittels Architektur, Festivals und inszenierter Kultur vermittelte Setting. Das urbane Setting von unten hingegen zeigt sich in der Kulturproduktion, die mittels Zeichen und Codes aus lokalen Zusammenhängen kreative Innovationen produziert.

Das Konsumgut „Urbanität“ ist im Tourismussektor zum bedeutenden Standortfaktor geworden und es stellt sich hier nicht nur die Frage nach dem richtigen Setting, sondern nach den Produktionsstrategien, die ein *Setting des Urbanen* für Standorte oder Stadtquartiere kreieren können.

Urbanität zu produzieren bedeutet, im Zeitalter der Globalisierung und der damit fortschreitenden Angleichung der Städte, über ähnliche strategische Ziele, die richtige Form von Urbanität nicht den Marktmechanismen zu überlassen. Urbanität wird zum Produkt und ihre Gestaltung wiederum zu einer Sache der Spezialisten. Bei dieser Transformation gilt es, das Lokale und Globale als Gegensätze miteinander zu verbinden.¹⁴³

¹³⁷ Palgrave Macmillan Journal, (Hampshire: RG21 6XS, England), www.palgrave-journals.com, Copyright © 2006

¹³⁸ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 66, Klaus bezieht sich hierbei auf die Aussagen von John Hannigan, *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, (London: Routledge 1998)

¹³⁹ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 66, Klaus bezieht sich hier auf die Aussagen von Irina von Aalst und Inez Boogaarts, *From Museum to Mass Entertainment. The Evolution of the Role of Museums in Cities*, (European Urban and Regional Studies: 2002), S. 195-209

¹⁴⁰ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 65

¹⁴¹ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 63 ff.

¹⁴² Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 69

¹⁴³ vid. Walter Prigge, *Urbanität produzieren. Zur Konstruktion des Städtischen in Zeiten der Globalisierung*, in: *Werk, Bauen + Wohnen, Firmenkulturen*, 7/8 2001, (St. Gallen: Juli, August 2001), S. 15 ff.

5.60 **EXTRAKT 3. DECODIERUNG PRODUKT[ION]**

Die Anwendung des Begriffes *Produktion* im Planungsprozess des städtischen Raumes ist einerseits ein Verweis auf die bereits dargestellten Ansätze von Lefebvre. Raum wird als Beziehungsraum fortlaufend produziert. Die Produktion umfasst hierbei auch immaterielle Werte und Aspekte der Aufmerksamkeit, Aneignung und Bedeutung sowie der Integration von Zeit im Produktionsprozess. Ferner thematisiert die Produktion von Raum die Aspekte der Vermarktung von Raum und einer Identitätsstiftung mittels Branding. Die Produktion von Raum und Raum als Produkt unterliegen hierbei kulturellen, ideologischen und ökonomischen Mechanismen.

Das Gedankenmodell des [**MULTILAYERED.SPACE**] versucht, ein differenziertes Raumverständnis und damit ein breiter angelegtes Interventionsfeld in der Produktion von Raum zu etablieren. Die Justierung des Verhältnisses zwischen Publikum, Nutzer und Stadtraum unterliegt in der Analogie zum Setting einer Dramaturgie und kann damit als Akt der Gestaltung gesehen werden. Aus urbanistischer Perspektive eröffnet sich die Frage nach der geeigneten Rezeptur, die den urbanen Raum in seiner Beziehung zwischen Objekt und Nutzer aktivieren kann und damit Öffentlichkeit produziert, die sich von einem passiven zu einem aktiven Zustand transformiert. Kultur soll in diesem Zusammenhang in ihrer Bedeutungsschicht als produzierende Ebene zu einer Performance des Urbanen beitragen. Geht man ferner vom „*espacio intermedio*“ aus, so erscheint auch die Eröffnungsfeier des architektonischen Objektes nicht das Ende der Raumproduktion zu definieren.

Planungsstrategien, die sich zwischen Top down und Bottom up positionieren und die Interventionsmöglichkeiten im Software-, Hardware-, Orgware- und Brandwarebereich als taktisches Planungsinstrument erkennen, scheinen hier geeignete Maßnahmen zu sein. Der Umgang mit urbanem Raum als dynamischer Prozess, ist gerade in der Stadterneuerung und im Quartiersmanagement zu einer wichtigen Aufgabenstellung geworden.

VOM MATERIELLEN PRODUKT ZUM CODIERTEN BRAND

Im skizzierten Paradigmenwechsel von der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft unterliegt das Produkt als Handelsware einem Bedeutungswandel, der maßgeblichen Einfluss auf Vermarktungsstrategien und die Bandbreite der zu vermarkteten Produkte hat. Wesentliches Element ist die Transformation des Marktes vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, die durch Überproduktion und Massenkonsumption eingeleitet wird. Während bis Mitte der 1950er Jahre der Verkäufermarkt die Nachfrage durch Angebote bestimmte, wechselt dieses Verhältnis seit den 1960er Jahren zu einem durch Käufer bestimmten Markt, der das Angebot durch die Nachfrage festlegt. Auf dem Käufermarkt des ausgehenden 20. Jahrhunderts besitzt der Kunde große Anteile verfügbaren Einkommens sowie einen hohen Freiheitsgrad im Rahmen seiner Kaufentscheidung. Die generell schwächere Ausgangsposition der Anbieter sowie ein vielfältiges Güterangebot in einem globalen Weltmarkt rücken den Absatz der Waren in den Mittelpunkt des unternehmerischen Interesses.¹⁴⁴

Schulze entschlüsselt das Wechselverhältnis zwischen Marktentwicklung und Konsumverhalten als permanente Steigerung, die als Triebfeder des Wachstums erkannt werden kann. Schulze sieht in der permanenten Steigerung des Konsumverhaltens, die sich als *objektive* Steigerung, *symbolische* Steigerung und *subjektive*¹⁴⁵ Steigerung artikuliert, die Motivation und Orientierung wachsender Märkte. Sie können gleichgesetzt werden mit objektiv überprüfbaren Produkteigenschaften, sozialen Wirkungen als Statussymbole oder der Konsumtion emotional aufgeladener Erlebnisse. Objektive Steigerung förderte in den letzten Jahrzehnten eine unüberschaubare Produktdiversität, symbolische Steigerung das Phänomen der Markenidentität und subjektive Steigerung die Bedeutung des emotionalen Erlebens des Konsumproduktes. Schulze thematisiert in dieser Synthese den Steigerungspfad des „*Schönen Lebens*.“ Im 21. Jahrhundert dominiert in den USA und Europa das subjektive Steigerungsmotiv, das sich in Erlebnisverweigerung, Erlebnisintensivierung und Erlebnisverdichtung gliedert.

Der Kunde verlangt in dieser Phase eine emotionale Bindung. Individueller Konsum, Produkt und globale Produktion gehen hierbei eine Synthese ein, die neue Vermarktungsstrategien wie Erlebnisshopping etabliert. Das materielle Produkt kann in dieser Phase durch immaterielle Bedeutung und Identität abgelöst werden.

Begleitet durch die Mechanismen der Marktentwicklungen, etabliert sich in den 1960er Jahren der Marketingsektor. Kundenorientierung wird zum dominanten Aufgabenfeld der Vermarktung und

¹⁴⁴ Guido Call, *Grundlagen des Marketings*, (Aachen: Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorlesungsskript, 2006), S. 5-10

¹⁴⁵ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 49 ff.

Unternehmensausrichtung. Marketing wird als marktorientierte Verwirklichung von Unternehmenszielen definiert und steuert die interne wie externe Ausrichtung des Unternehmens und der Produkte mittels Marketingkonzeption. Die Konzeption umfasst die Definition der Marketingziele, die Marketingstrategie und die operative Umsetzung der Ziele mittels der Marketinginstrumente: Preispolitik (Pricing), Produktpolitik (Product), Distributionspolitik (Placement) und Kommunikationspolitik (Promotion). Ein bedeutender Aspekt der strategischen Marketingziele formuliert sich über die klare Positionierung des Unternehmens und des Produktes bei Kundschaft und Personal. Die Identität der Ware wird dominant und über Codes vermittelt. Hieraus resultierte in den 1980er Jahren das Konzept der Unternehmensidentität, auch als Corporate Identity (CI) bezeichnet, die über die drei Teilaspekte Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behaviour systematisch ein einprägsames Gesamtbild des Unternehmens und der Ware etabliert. Logos, Schrifttypen und Farbgestaltung werden im Corporate Design eingesetzt und durch Unternehmenswerte weiter gestärkt. Corporate Identity, Homepageauftritte, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung werden als Teilbereiche der Kommunikationspolitik verstanden. Sie dienen der Imagekonstruktion und Kundenorientierung. Die Öffentlichkeitsarbeit von profitlosen Unternehmen grenzt sich auf der makrosozialen Ebene vom Marketing ab und definiert sich über sechs Kernaufgaben: Analyse der Öffentlichkeit, Kontakt und Kommunikation mit der Öffentlichkeit, kreative Imagegestaltung, Implementierung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse, Operative Umsetzung und Nachbearbeitung.

Die digitale Revolution und Distribution digitaler Informationen prägen das mediale Zeitalter und etablieren eine neue globale Öffentlichkeit. Eine Überproduktion von Informationen führt weiter zur Notwendigkeit von Positionierungs- und Brandingstrategien, deren Anliegen die Codierung der Produktidentität ist. Jede Form von Vermarktung wird analog zum thematisierten Marktmechanismus durch Brandidentitäten bestimmt.

BRANDPRODUKTION ALS BRANDWARE

Brands als Markenprodukte bestimmen im ausgehenden 21. Jahrhundert die Ökonomie des globalen Marktes. In enger Symbiose zur kapitalorientierten Wirtschaft kann Branding als eine dynamische Disziplin verstanden werden, die entsprechend einer veränderten Produktbedeutung Transformationen durchwandert hat.

In der Literatur sind verschiedene Definitionen erkennbar, die mit der Herleitung eng verwoben sind. Das Brandmarken bezeichnet ursprünglich die Markierung von Herdenvieh, um den Besitzer zu identifizieren, was bereits eine Verankerung in der Warenwelt verdeutlicht. Nach Coomber¹⁴⁶ lassen sich sieben Entwicklungsstufen des Brands als chronologische Evolution bezeichnen. Im Hochmittelalter bestimmte eine Qualitätssicherung der Ware den Begriff, der Vatikan stellte in weiterer Folge die Reputation des Produzenten, wie auch des Produktes unter gesetzlichen Schutz. Der Brand als Icon ist gleichzusetzen mit der Geburtsstunde der USA und den daraufhin einsetzenden wirtschaftlichen Entwicklungen. Die Ursachen hierfür finden sich in einem grenzenlosen, homogenen nationalen Markt und den damit bereits im ausgehenden 18. Jahrhundert einsetzenden massiven Produktvermarktungen. Die Periode nach dem ersten Weltkrieg zementiert die voranschreitende Bedeutung der Warenmarke in Amerika weit früher als in Europa, was zu einer ansteigenden Bedeutung der Werbung und Produktentwicklung führt. General Motors zeigt 1925 mit einer kundenorientierten Farbwahl für fünf Automobilmarken der Welt, wie bedeutend der Brand als Kundenmarke ist, 1931 führt Procter & Gamble eine Unternehmensstrategie ein, die zukünftig die Bedeutung des Marketings prägen soll. Erstmals wird für den Verkauf eine Managementposition eingeführt, die für die Brandvermarktung verantwortlich ist.¹⁴⁷ Das Wirtschaftswunder der 1950er initiiert eine breite Produktpalette, die seit den 1960er Jahren über die Verbreitung der TV Werbung eine neue Absatzsteigerung erfährt. Während die 1970er Jahre bereits eine Konsumentendifferenzierung evozieren und damit einhergehend auch eine Branddiversifizierung einleiten, öffnet in den 1980er Jahren die Globalisierung neue Märkte. Warenmarken müssen fortan nicht nur in nationalen Märkten bestehen, sondern der globalen Herausforderung standhalten.¹⁴⁸ In den späten 1980er Jahren und 1990er Jahren wird der immaterielle Warenwert des Brands marktbestimmend, was zu empfindlichen Börsenreaktionen führt. Im Käufermarkt des 21. Jahrhunderts lassen sich Brandallianzen, Megabrands und Internetbrands identifizieren, die nach Coomber, eine noch unbestimmbare Dynamik vermuten lassen.

¹⁴⁶ vid. Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002)

¹⁴⁷ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.20

¹⁴⁸ „In an overcrowded product market where reverse engineering and speed to market began to erode the advantages of product differentiation, it became uneconomic to launch a campaign for every brand. (...) Instead, corporations looked to build a global corporate brand beneath which they could shelter their range of products.“, Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.22

Der dargestellten Transformation des Brandbegriffes entsprechen unterschiedliche Definitionen in der Literatur¹⁴⁹ von Produktbezeichnung, Produktabgrenzung, Produktidentität bis hin zur Beziehung zwischen Produkt und Konsument. Die vielleicht umfassendste und aktuellste Definition formulieren Booz-Allen & Hamilton.¹⁵⁰ Branding beschreibt nicht nur ein Produkt und grenzt die Ware durch Qualitätszuschreibungen von der Konkurrenz ab. Branding positioniert die Ware als Identität und spielt eine aktive Rolle in der Beziehung zwischen Konsument, Produkt und Produzent. Brandloyalität und Brandlove werden in der Literatur als emotionale Bindung zwischen Produkt und Konsument als bedeutender Touchstone angeführt. Nach Booz-Allen & Hamilton manipuliert die Brandingstrategie das Kundenverhalten und die Kundenorientierung in einem übersättigten Warenmarkt.

Brands entspringen der ursprünglichen Produktzuweisung und beschreiben durch Bezeichnung, Abgrenzung von der Konkurrenz und Qualitätszuweisung die Identität einer Ware. Im Zeitalter der Wissensgesellschaft inkludiert die Warenwelt weit mehr als das klassisch materielle Produkt: Serviceleistungen, Wissen, Warenprodukte, Städte, Veranstaltungen, Standorte etc. zählen ebenfalls zu vermarketen Waren und haben in den letzten Dekaden Brandtypologien etabliert. Im 21. Jahrhundert haben Brands die reine Warenwelt verlassen und operieren heute in einer erweiterten Produktpalette. Nach Lynn Upshaw¹⁵¹ lassen sich sechs Brandtypologien erkennen, die unterschiedliche Brandingstrategien erkennen lassen. Genannt werden Product Brands, Service Brands, Personal Brands, Organizational Brands, Event Brands und Geographical Brands. Der Archetyp des Brands lässt sich in der Warenwelt des Markenproduktes verankern. Die weiteren Brandtypologien zeigen Transformationen der hier erkennbaren Brandkonstruktionen auf. Neben Brandtypologien, beschreibt Coomber¹⁵² Brandcharakteristika, die als Qualitätsmerkmale eingestuft werden können. Hierunter fallen Universalität, eine psychologische wie auch materielle Produktbedeutung, eine permanente Branderneuerung ohne Verlust der Identität, eine globale Marktcompatibilität, der Informationsgehalt mittels Markenvermittlung, eine Qualitäts- und Markentreue und seitens der Produzenten ein sorgfältiger Umgang mit der entstandenen Brandidentität. In seiner Abhandlung betont Coomber die Bedeutung des Kundenfeedbacks. Brands werden als dynamische und aktive Beziehungen gehandelt. Innovation erscheint als bedeutender Eckstein und die Integration der Kundenmeinung über aktive Einbindung, Kundenbefragung sowie emotionale Partizipation, um Brandlove und Brandloyalität zu fördern, gilt als wichtiges Instrument der Brandkonstruktion.¹⁵³

Die Brandkonstruktion kann als Beziehung zwischen Identität, Image und Positionierung beschrieben werden. Das Image wird hierbei durch Zeichen, Slogans, Namen und Symbole vermittelt. Die Identität lässt sich durch Qualitäts- und Bedeutungszuschreibungen definieren und die Positionierungsstrategie unterliegt der Wahrnehmungspsychologie und existenten Marktsituation. Nischenbelegung, Brandallianzen sowie die Bedeutung einer starken Brandpersönlichkeit für die außenorientierte Kundenwelt und die innenorientierte Mitarbeiterwelt als Loyalitäts- und Motivationsfaktor sind bedeutende Kriterien der Positionierung. Markenaufbau über Image und Identität, Markenpositionierung und Markenkommunikation werden in der vorliegenden Arbeit als Brandware bezeichnet.

PRODUKTION ALS BRANDWARE + ORGWARE = BRANDPOSITIONIERUNG

Der entstandene Brand wird, wie bereits einleitend erläutert, über Marketinginstrumente kommuniziert und als lebendige Beziehung zwischen Konsument, Produzent und Produkt betrachtet. Die Positionierung kann als Marktstrategie betrachtet werden, die nach Trout¹⁵⁴ den Erfolg eines Unternehmens dominant beeinflusst. Die verantwortliche Organisationsstruktur ist hierbei im Marketingsektor verankert. Trout formuliert in seinen Veröffentlichungen die Positionierung als Theorie, die sich über zwei Stränge aufbaut: das Wissen um die Psychologie der Konsumenten sowie die Beeinflussung dieser Wahrnehmungsprozesse durch eingesetzte

¹⁴⁹ siehe hierzu (KOTLER 1993), (KOCH 1994), (HILL/MC GRATH/DAYAL 1998) und (CHERNATONY 1999)

¹⁵⁰ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.12 Coomber stützt sich hier auf die Aussagen von Harry Totonis, Chris Acito, *Branding the bank: the next source of competitive advantage*, in: Insights Newsletter Series, Vol. 3, No 1(March), Booz-Allen & Hamilton

¹⁵¹ Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995), angeführt Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

¹⁵² Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 14-17

¹⁵³ vid. Marc Gobé, *Emotional Branding: The new Paradigma for connecting Brands to People*, (New York: Allworth Press, 2001) oder Aaker A. David, *Building strong Brands*, (New York: The free Press, 1996), S.303-337, Alycia Perry, David Wisnom, *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, (New York: McGraw-Hill, 2002), S.161ff.

¹⁵⁴ Jack Trout, Al Ries, *Positioning: The Battle for Your Mind*, (New York: McGraw-Hill, 1981), Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996)

Marketingstrategien. Der Kampf um Konsumentenaufmerksamkeit ist nach Trout und Rivkin heute die Kernaufgabe der Unternehmensführung.

Trout und Rivkin führen 1996 in „New Positioning,“ die Ansätze der 1981 erschienen Publikation weiter. Ihre Analysen zur Wahrnehmungspsychologie beruhen auf langjährigen Marktuntersuchungen und konzentrieren sich auf sechs Beobachtungen¹⁵⁵: die menschliche Wahrnehmung, besonders im Zeitalter der digitalen Informationsschwemme, ist in ihrer Aufnahme- und Speicherkapazität beschränkt, lehnt Irritationen ab und verliert über Ablenkungen den Fokus. Weiter führt die allgemeine Unsicherheit des Konsumenten zu Gruppenverhalten und tradierten Wertemanifestationen.¹⁵⁶

Erfolgreiche Positionierungsstrategien erkennen die psychologischen Muster der Konsumentenwahrnehmung an und integrieren diese Rahmenbedingungen in die Konzeption der Positionierung. Trout¹⁵⁷ entwickelt hierfür das Modell der Produktleiter (*product ladder*). Die begrenzte Wahrnehmung produziert im Gehirn ein Ranking von Produkten, die neue Positionierung eines Brands bedarf daher einer Anlehnung an bestehende Muster. Weiter empfiehlt er eine Brandschärfung anstelle einer Branddiversifizierung, die zu einer Auflösung von Brandidentitäten führen kann (*extending brand equity*), die Anlehnung an bestehende Gruppenmeinungen (*bandwagon effect*) sowie eine klare und einfache Kommunikation von Inhalten.

Aufbauend auf diesen Grundlagen entwickeln Trout und Rivkin Marketingempfehlungen,¹⁵⁸ die der angestrebten Werteverchiebung und somit Brandpositionierung dienen. Zunächst zeigen die Autoren auf, dass die Wahrnehmung von Brandpositionierungen stärker durch akustische Signale geprägt ist als durch visuelle Reize. Eine zweite Grundlage bildet die Bedeutung der Namensgebung. Das Naming beschreibt im Marketing einen umfassenderen Prozess als die schlichte Nennung einer Ware. Namen, Namenskonstruktionen und doppeldeutige Bedeutungen produzieren eine spezielle Wiedererkennung und Identifizierung mit der Marke, die durch eine mehrfache Relevanz des Namens als doppelte Bedeutung, grafische Symbolik, einsetzende Assoziationskette und Werteszuschreibung initiiert wird. Die konzeptionelle Bedeutung des Namens in der Brandpositionierung schlägt sich in ansteigenden Namensregistrierungen nieder. Markenname, Markenwert und Marktanteil verschmelzen zu einer Kenngröße, die sich sowohl inhaltlich, akustisch und grafisch auf einem global ausgerichteten Markt beweisen muss.

Als dritter strategischer Aspekt wird die Bedeutung der PR Positionierung genannt. Die PR Strategie ist nicht eindeutig steuerbar, gewinnt aber in der medialen Gesellschaft an Bedeutung. Die Brandpositionierung formuliert sich über das mediale Echo, das durch Berichterstattung aufgebaut wird.¹⁵⁹

In einem effektiven Miteinander von Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung sollte die Strategie nicht parallel in unterschiedlichen Wirkungsräumen agieren, sondern linear aufeinander abgestimmt werden. Gerade Positionierungen neuer Produkte bedürfen einer inhaltlichen und zeitlichen Dramaturgie, die keine Leerläufe zulässt, sondern ganz im Gegenteil eine zunehmende Verdichtung und Entfaltung der einzelnen Elemente konzipiert. PR Strategien können weiter über Events und kommunizierte Werte eine am Brand orientierte Software und Orgware integrieren. Die Dramaturgie integriert hierbei mehrere Komponenten, um eine Transparenz durch Verdichtung der Wahrnehmungsebenen zu verhindern.

Positionierungsstrategien erhalten somit eine zeitliche, räumliche und inhaltliche Dimension der einzeln eingesetzten Brandstrategien. Markenaufbauten sollten sich über mehrere Kampagnen etablieren, die sich über einen zeitlichen Verlauf entfalten, um die gewünschte Position beim Endverbraucher einzunehmen. Die Namensgebung, die Kopplung zwischen Sound, Bild als Markenlogo, sowie die Verbindung verschiedener Positionierungsstrategien miteinander, etablieren sich zu einem umfassenden Positionierungskonzept. Weitere Taktiken beschäftigen sich mit der Integration von Marktanalysen als Markenfeedback, der Eroberung von Produktkategorien sowie der Justierung von Kampagnen.¹⁶⁰

Jede Positionierungsstrategie entfaltet sich in bestehenden Wertesystemen und integriert diese als zugrunde liegende Bezugsgrößen. Orgware bezeichnet in diesem Zusammenhang das Erkennen und die Integration

¹⁵⁵ „1.Minds can't cope, 2.Minds are limited, 3.Minds hate confusion, 4.Minds are insecure, 5.Minds don't change and 6.Minds can lose focus“, in Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996), S. 3-49

¹⁵⁶ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996), S. 3-48 in „Understanding the Mind“

¹⁵⁷ Jack Trout, *Trout On Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*, (New York: McGraw-Hill, 2004)

¹⁵⁸ „1. Minds work by ear, 2. Secrets of finding a good name, 3. Getting around a bad name, 4. Naming a Category, 5. Research can confuse you, 6. The positioning power of PR“, Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996), S. 99 – 155

¹⁵⁹ „In the past, however, many PR programs haven't been effective from a marketing point of view. And it's easy to see why. In PR, your inherent lack of control over what is being printed or said about you often leads to a lack of direction. As one grizzled PR veteran defines things: "Advertising is what you pay for. PR is what you pray for." (...) To make positioning work in PR, however, the emphasis has to shift from "getting your name in the paper" to achieving marketing objectives.“ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996), S.146

¹⁶⁰ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996), S. 99 – 155

dieser Werte wie auch das organisatorische Regelwerk, das als vermittelnde und manipulierende Instanz diese Strategie über Marketingkommunikation transportiert.

PRODUKTION ALS BRANDWARE + SOFTWARE + HARDWARE = BRANDAFFEKT

Die menschliche Wahrnehmung lässt sich nach Franck¹⁶¹ nicht nur als zugrunde liegende Bezugsgröße einordnen, sondern als geweckte Aufmerksamkeit messen. Aufmerksamkeit als Brandaffekt spiegelt hierbei die emotionale Bindung und Reaktion auf kommunizierte Brandwerte wieder. Sie wird durch zwei Parameter gebildet: Orientierung und Selektivität. Beide Parameter lassen sich als Steuerung des Konsumenten- und Nutzerverhaltens kategorisieren und bilden damit ein Bindeglied zwischen Handlungsraum und Brandkonstruktion. Aufmerksamkeit wird durch Brandware produziert und kann weiter durch eine Hardware und Software im Dienste der Brandware gesteuert werden.

Nach Franck produziert der Handel um Aufmerksamkeit eine neue Ökonomie, die heute neben der vertrauten Ökonomie des Geldes zum Zahlungsmittel geworden ist. Aufmerksamkeit, als steuernde Ebene von Aktivität, wird nach theoretischen Forschungsansätzen durch neuartige Reize wie durch emotional belegte Informationen gelenkt. Das Skandalöse, das Extreme, das Attraktive und das Andere weckt Interesse und damit Aufmerksamkeit.¹⁶² Als treibendes Element der Konsumentensteuerung wird die Erweckung von Aufmerksamkeit auch im urbanen Raum als Symbolik eingesetzt.

Betrachtet man die strategischen Möglichkeiten von Kulturstandorten bieten vorrangig Brandware, Hardware und Software Positionierungspotenziale. Sie können getrennt oder als integrative Konzeption durch eine zugrunde liegende Orgware die Aufmerksamkeit des Publikums und der Besucher entweder aufgrund einer medial wirksamen Architektur, einer hervorragenden und gleichzeitig unterhaltenden Ausstellung oder aufgrund einer aktiven Vermarktung wecken. Im Zeitalter der medialen Informationsgesellschaft bedient sich die Hardware der Architektur nach Franck direkt zweierlei Märkte: sie ist Dienstleistung auf dem klassischen Markt der Güterökonomie und sie wird über die Attraktionsleistung auf dem Markt der Aufmerksamkeit gehandelt, um ein Publikum anzuziehen, ein Bild zu konstruieren oder ein Wahrzeichen zu werden. Software als Kulturveranstaltung, Event und programmatische Ausrichtung steuert auf einem besucherorientierten Markt ebenfalls die Aufmerksamkeit und die emotionale Bindung der Konsumenten als Brandaffekt. Affekte lassen sich als Aura und Mehrwert verstehen. Hardware produziert Affekte über materielle Qualitäten und Software über das besondere Erlebnis und Event. Die produzierte Symbolik von Brandware, Hardware und Software im Dienste eines Brands kann somit als Brandaffekt bezeichnet werden. Die von Schulze thematisierte Erlebnissrationalität verlangt im Zeitalter der subjektiven Steigerung¹⁶³ nach einem integrierten Konzept und der Einbeziehung des subjektivem Erlebnis.

In der Überlagerung von Marketingkonzeption, Architektur und programmatischer Ausrichtung im Dienste einer Produktpositionierung werden die Grenzen zwischen Stadtraum, Kultur und Kommerz neu gezogen. Hierbei bestimmen einerseits eine zunehmende Produktion von Zeichen und eine Ästhetisierung der materiellen Objekte den Handel um Aufmerksamkeit. Die symbolische Ökonomie wird nach den Analysen von Philipp Klaus¹⁶⁴ durch das Miteinander der Bedeutungen von Architektur, kultureller Inszenierungen, Ausstellungen, Konzerten und Modenschows im öffentlichen, privaten oder halb öffentlichen Raum und die damit einhergehende Markenbildungen produziert. Die Belegung des öffentlichen Raumes führt folgend zu einer Privatisierung und Einschränkung der Öffentlichkeit. Symbole steuern das empfindliche Gefüge des öffentlichen Raumes im Dienste der Markenproduktion.

PRODUKTION ALS BRANDWARE + SOFTWARE + CODE = BRAND IDENTITY

Die Identität in der Warenproduktion lässt sich über die Psychologie der Identitätsbildung herleiten. Die Brandkonstruktion etabliert sich wie dargestellt über Image, Identität und Positionierung. Die Brandidentität bedeutet in diesem Kontext die emotionale Bedeutung, die der Brand für den Konsumenten verkörpert. Gleichzeitig dient die Brandidentität der Identitätsstiftung des Konsumenten.

¹⁶¹ Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, (München / Wien: Carl Hanser Verlag, 1998)

¹⁶² „The reason is obvious. Positioning is essentially an "against" strategy. That is, you normally position your company or brand against another. And as every editor knows, what you stand for is not news. What you're against is the thing that makes news. (...) Being against an idea or concept (not necessarily another company) is an equity that can be translated into publicity coverage. Editors encourage controversy. Readers and viewers soak it up. Controversy is a tool that can drive your message into the mind.“ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill, 1996), S.146

¹⁶³ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004)

¹⁶⁴ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 63-64

Seit den 1990er Jahren, so Naomi Klein¹⁶⁵, nimmt der Aufbau von Labels im Marketing eine Schlüsselrolle ein. Der gesättigte Markt verkauft seit den 1980er Jahren Markenidentitäten und erst zweitrangig das materielle Produkt. Wie aus Schulzes¹⁶⁶ Abhandlungen deutlich wird, bestimmen die Phasen der symbolischen und subjektiven Steigerung die Marktentwicklungen in den letzten 20 Jahren. Während seit den 1980er Jahren in erster Linie Marken produziert wurden, bestimmt das subjektive Steigerungsmotiv seit Mitte der 1990er Jahre die Einbindung des Erlebnisses in die Konsumtion von Markenprodukten.

Das Setzen von Zeichen spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Die Wahl der Mode, des Musikstils, des Autos oder der Turnschuhe gibt nach Helbrecht ein Statement über die soziale Identität ab.¹⁶⁷ Die Devise lautet, mittels Marken auch Lebensgefühle und Identitäten zu konstruieren, die soziale Zugehörigkeit vermitteln. Logos und Labels entwickelten sich in diesem Zusammenhang zum notwendigen Vokabular des Marketingsektors. Im Unterschied zum Design des Produktes setzen diese Elemente reduzierte und gleichzeitig emotional aufgeladene Zeichen, die unverkennbar mit der Marke und den spezifischen Attributen in Verbindung gebracht werden sollen.

Das reine Zeichen vermittelt hierbei nicht zwangsläufig die gewünschte Identität. Erst die soziale Bedeutung motiviert die emotionale Bindung der Konsumentengruppe. Werbevideos arbeiten heute mit einer umfassenden Performance: Musik, Mode, Bewegung, Verhalten und Produktmarke werden zu einer Identitätskonstruktion zusammen geschnitten. Der Ort des Geschehens übernimmt hier die atmosphärische Identität und wirkt gleichfalls auf die Markenbildung ein. Die Brandidentität bietet dem Konsumenten eine ganzheitliche Welt, die durch die Konsumtion der Marke indiziert wird. Sie liefert dem Konsumenten ferner einen emotionalen und qualitativen Mehrwert, der den Konsumenten zur jeweiligen Produktentscheidung bewegt und eine Produktloyalität ausbildet. Kommt es zu Erlebnismarketing im realen Stadtraum, wie die Ansätze des Nike Urbanismus gezeigt haben, ist die Produktion und Reproduktion des Stadtraumes von der Marke nicht mehr zu differenzieren.

Software und symbolische Codes dienen in der Markenkonstruktion dem Aufbau der Brandidentität. Die Decodierung der Zielgruppenidentität dient hierbei als Grundlage. Soziale Attribute und Zeichen der jeweiligen Konsumentengruppen werden analysiert und als Bausteine in die Brandidentität eingebaut. Die Identitätsbildung wirkt in diesen Strategien mehrfach. Einerseits werden spezielle Brandidentitäten für Konsumentengruppen konstruiert und andererseits wirken diese artifiziellen Brandidentitäten direkt auf die psychologische Identitätsbildung der Konsumenten ein. Das Logo als Zeichen einer Markenidentität ist auch das Zeichen einer sozialen Gruppenzugehörigkeit des Konsumenten und wird somit zu einem Bestandteil der artifiziellen Markenkonstruktion.

DAS PRODUKT RAUM™ = PLACE BRANDING

Wie aus Upshaws¹⁶⁸ Abhandlungen deutlich wird, fällt die Vermarktung von Städten, Regionen, Ländern oder Standorten unter die von ihm aufgeführte sechste Brandtypologie „*Geographical Brands*.“

Nach Karavatzis und Ashworth¹⁶⁹ ist die Promotion von Städten, Regionen und Ländern so alt wie die zivile Gesellschaft. Ward¹⁷⁰ zeigt auf, wie Städte und Orte durch einen wachsenden Wettbewerb und Globalisierung ihre Vermarktung transformieren, bis schließlich in den 1980er Jahren die Vermarktung und Werbung im öffentlichen Sektor anerkannt wird. Die Kriterien der Erlebnisgesellschaft, eine darauf ausgerichtete, global agierende *Leisure Industry*¹⁷¹ sowie die Bedeutung von Städten als Investitionsstandorte produzieren einen Druck auf Stadtregierungen, die seit den 1990er Jahren die marktorientierte Produktion von City Images evoziert. Seitdem zeichnet sich eine Verfeinerung der Marketingkonzepte im anerkannten Bereich des Stadtmarketings ab. Andererseits haben nur wenige Vermarkter ihren Fokus darauf gerichtet, dass die einfache Adaption von Strategien aus dem Produkt

¹⁶⁵ Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Der Riemann Verlag, 2001), S.25

¹⁶⁶ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004)

¹⁶⁷ vid. Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006) Klaus stützt sich hierbei auf die Aussagen von Ilse Helbrecht, *Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx*, in: *Geographica Helvetica* (Base, Zürich, Lausanne, Hannover: Bd./Jg. 56 Heft 3, 2001), S. 214-222 siehe auch www.geographicahelvetica.unibas.ch

¹⁶⁸ Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995), angeführt Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

¹⁶⁹ vid. Mihalis Kavatzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.183-194

¹⁷⁰ vid. Stephen Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000*, (London: E&FN Spon London), 1998

¹⁷¹ vid. Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002) siehe auch www.groepsportretten.nl/gp_06/index.html

Marketing auf das sozialräumliche Produkt Stadt, Land und Region nicht ohne weiteres anwendbar ist, sondern vielmehr einer interdisziplinären Innovation und theoretischen Auseinandersetzung bedarf.¹⁷²

Geografischer Raum als Standort, Stadt, Region oder Nation wird über die Brandkonstruktion zur Handelsware Raum™, deren Konsumption sich in der Niederlassung von Investoren, als Wahl der touristischen Destination und in Identitätsbildung der BewohnerInnen widerspiegelt. Die derzeitige Transformation vom Place Marketing zum Place Branding ist hierbei auf den absatzsteigernden Erfolg im Bereich des Produkt Brandings und Corporate Brandings zurückzuführen. Hierbei transformierte die einfache Vermarktung der Ware zu einer kundenorientierten Vermarktung.

Das Produkt Raum™ ist nicht mit einer materiellen Ware vergleichbar, sondern nach Holloway und Hubbard¹⁷³ vielmehr mit der individuellen Mental Map der heterogenen Nutzergruppe gleichzusetzen. Place Branding operiert mit dem Produkt des mentalen Bildes und baut dieses als artifizielle Identität auf. Die Bedeutung der Mental Map wird von Lynch und Trieb ausführlich dargestellt und zeigt die Komplexität des Abspeicherungsprozesses. Die Kriterien der Abspeicherung lassen sich nach Holloway und Hubbard¹⁷⁴ auf drei mentale Konstruktionen zurückführen, die zum Image führen: materielle Erscheinung des Standortes mittels Architektur und Städtebau, Art der Nutzung und Aneignung, sowie die Repräsentation. Die Wahrnehmung wird hierbei einerseits durch die reale Begegnung oder durch das mediale Bild gesteuert.

Diese Bedingungen erschweren den Branding Prozess, denn Konsumentengruppe, Produzenten wie auch das Produkt an sich sind eine dynamische Konstruktion, die Komplexität und Heterogenität als Wesenszug in sich trägt. Dennoch wird bestätigt, dass sich das mentale Bild über den realen Ort und/oder über das kommunizierte Abbild etabliert. Place Branding kann jedoch nach Mommaas¹⁷⁵ nicht auf die kontrollierbaren Muster des Produkt Brandings zurückgreifen, da zu viele Quellen das mentale Bild des Konsumenten speisen und eine Dominanz existenter Bilder vorhanden ist. Weiter zeichnet sich Place Branding durch eine unklare Beteiligung der jeweiligen Akteure aus. Dennoch sind die Potenziale des Place Brandings für die Stärkung einer lokalen Identität erkennbar. Die leere Positionierung von Logos und Slogans kann hierbei allerdings nicht die gewünschte Identität und Markenbildung entwickeln.

Kavaratzis und Ashworth führen drei Formen von Place Branding an: den *“geographical nomenclature,”* das *“product-place co-branding”* sowie *“branding as place management.”*¹⁷⁶ Während das *“product-place co-branding”* den Mehrwert eines Standortes für ein Produkt annektiert, arbeiten die *“geographical nomenclature“* und das *“place management”* im Sinne des zu vermarkteten Ortes. Die Nomenklatur übernimmt bestehende Werte einer regionalen Handelsware und stärkt hierdurch die regionale Identität. Place Management operiert auf einer neuen Ebene und konstruiert mittels Implementierung von Identitäten und Erlebnissen eine Assoziationskette von Werten, Qualitäten und Bewusstsein.

RAUM™ + SOFTWARE + ORGWARE = PLACE MANAGEMENT

Place Management wird nach Kavaratzis und Ashworth¹⁷⁷ vorrangig in der Stadterneuerung eingesetzt. Hierbei wird die örtliche Erfahrung durch eine zugrunde liegende Organisationsstruktur und eine programmatische Ausrichtung motiviert. Die Wahrnehmung und die Mental Map eines Ortes kann somit gesteuert werden. Durch Aktivierung von Erfahrung wird ein charakteristisches Bild der Nutzer erzeugt, das zu einem erkennbaren Ort und damit zu einer Identität führt. Weiter führt eine gemeinsame Erfahrung zur Stärkung des Wir Gefühls.

Kavaratzis und Ashworth beschreiben das Management des Branding Prozesses über drei linear miteinander verbundene Ebenen. Die Brand Konstruktion baut sich über eine Brand Identität auf, die definiert, wie der

¹⁷² vid. Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 184

¹⁷³ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, angeführt in vid. Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

¹⁷⁴ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, angeführt in vid. Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

¹⁷⁵ Hans Mommaas, *City branding. The necessity of socio-cultural goals.* . Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002), S. 34 angeführt in vid. Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006)

¹⁷⁶ vid. Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 190-191

¹⁷⁷ vid. Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 190-191

Produzent das Produkt wahrgenommen haben möchte. Dieser Basis folgt die Brand Positionierung über Werbung, Homepageauftritt und Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne bei den jeweiligen Zielgruppen. Als Resultat entsteht das vom Konsumenten wahrgenommene Brand Image. Das Place Management verhält sich hierbei strategisch und taktisch, wobei der Erfolg der Brand Konstruktion davon abhängt, ob die Identitätsbildung im Prozess wahrgenommen und immer wieder justiert werden kann. Das Produkt Raum™ muss hierbei als permanente Produktion verstanden werden. Raum™ kann als gesteuerte Raumbildung verstanden werden, die sich artifizieller Layer bedient. Place Management artikuliert sich hierbei über Namensgebung, Slogan oder Theming, Symbole und programmatische Aufladung. Je ganzheitlicher diese Kombination mit dem gegebenen Ort verwachsen ist, desto viel versprechender ist der Erfolg des Brands. Events können als Erzählung des Ortes und Identität stiftende Narrative in die authentische Software eingebunden werden und somit zu einem authentischen Layer transformieren.

Kavaratzis¹⁷⁸ beschreibt die Bedeutung des Frameworks als Absicherung, um im Prozess des Place Brandings sowohl den Belangen der lokalen Bevölkerung als auch den ökonomischen Interessen der politischen Vertretung nachzukommen. Die Konzeption eines Rahmenwerkes bildet eine zugrunde liegende Struktur, um den Verlauf der Brandkonstruktion steuern zu können. Verschiedene Konsumentengruppen, Produzenten und Produkte, die in keiner Zielgruppe allumfassend spezifiziert werden können, führen weiter zu dem Konzept eines multiplen Brandings.

Die methodische Anwendung von Corporate Branding als Instrument des Place Managements scheint nach Kavaratzis und Ashworth eine geeignete Form darzustellen. Corporate Branding transportiert die Position einer Gemeinschaft oder eines Unternehmens und bezieht hierin eine qualitative Haltung, weil die Gemeinschaft sich als solche versteht. Sowohl Place Branding wie auch Corporate Branding entspringen multidisziplinären Wurzeln, sind an verschiedene Kundengruppen adressiert und operieren mit multiplen Identitäten. Beide Typologien agieren auf einem hohen Niveau der Komplexität und tragen eine soziale Verantwortung in der internen wie externen Ausrichtung.¹⁷⁹

Identität kann entweder als starre Konstruktion oder als offene Struktur interpretiert werden, die eine Kapazität der Interaktivität und damit der lokalen Verwurzelung ermöglicht. Die Entwicklung eines Deleuzschen glatten Raumes¹⁸⁰ als offene Identität erscheint zunächst die geeignete Metapher eines erfolgreichen Place Managements. Hinzu kommt die Frage nach temporären Identitäten und der zyklischen Bewusstseinsbildung, die als Wechsel zwischen Top down und Bottom up Aktivitäten angesehen werden kann, bis die thematisierte Verwurzelung vollzogen ist.

HARDWARE + SOFTWARE + BRANDWARE + ORGWARE = URBANE SCRIPT

Trendige Stadtteile und urbane öffentliche Räume stehen heute höher im Kurs als je zuvor und sind wichtiger Ausdruck eines attraktiven Stadtimages sowie ein bedeutender Standortfaktor.¹⁸¹ Philipp Klaus prägte hierfür den Begriff des „urbanen Settings“,¹⁸² als Ausdruck eines mehrdimensionalen urbanen Lebens, das sich als städtische Bühne vom zweidimensionalen Image der Stadt abgrenzt. Das urbane Setting beschreibt einen aktiven stadtkulturellen Geschehensraum, der sich in einer permanenten räumlichen Produktion befindet. Architektur spielt bei der kulturellen Repräsentation der Städte eine bedeutende Rolle: Theater, Museen, Sportarenen und Kulturzentren sind gebaute kulturelle Symbole. Die darin etablierten Nutzungen wie Ausstellungen, Theaterinszenierungen und Konzerte zeigen an, welchem kulturellen Niveau die Stadt entspricht. Nicht nur die Hochkultur etabliert nach den Untersuchungen von Klaus das Setting der Stadt. Festivals, Veranstaltungen wie auch das breite Angebot an Restaurants und Bars tragen zum urbanen

¹⁷⁸ “City branding provides, on the one hand, the basis for developing policy to pursue economic development and, at the same time, it serves as a conduit for city residents to identify with their city. In this sense the relevance of and need for a framework describing and clarifying the processes involved in city branding are equally strong for facing increasing competition for resources, investment and tourism on the one hand and for addressing urgent social issues like social exclusion and cultural diversity on the other. The framework focuses on the use of city branding and its potential effects on city residents and the way residents associate with and experience their city, and it is based on a combination of city marketing measures and the components of the city's brand management.” vid. Mihalis Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, in: *Place Branding, Volume 1/1*, (Hampshire: Palgrave Macmillan November 2004), S. 58-73

¹⁷⁹ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 189

¹⁸⁰ Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, Günther Rösch (Hersg.), (Berlin: Merve, 2002), Kapitel „Das Glatte und das Gekerbte“ S. 658 ff.

¹⁸¹ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 71

¹⁸² vid. Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006)

Setting der Stadt bei.¹⁸³ Subkultur nimmt hierbei die Rolle des aktiven Kulturproduzenten ein und initiiert Aufwertungsprozesse und Trendquartiere. Kultur im weiteren Sinne kann als Essenz des Place Brands und Hauptträger der Imageproduktion angesehen werden.¹⁸⁴ Das Management eines kulturellen Portfolios von Brands wird hierbei als Co-Branding eingesetzt.

Urbane Settings beschreiben nach Klaus die Bedeutung und Codierung von Urbanität. Sie zeichnen sich durch eine breite Palette von Identifikationsmöglichkeiten aus. Die Organisation des Settings im Planungsprozess sollte als Mischform zwischen Marketingkonzeption und Selbsthilfeprojekt angesehen werden. Klaus unterscheidet zwischen urbanen Settings von oben und urbanen Settings von unten, die mit Top down und Bottom up Prozessen verglichen werden können. Hierbei ist das Setting von oben das offizielle mittels Architektur und inszenierter Kultur. Das urbane Setting von unten hingegen zeigt sich in der Kulturproduktion, die aus lokalen Zusammenhängen kreative Innovationen produziert.¹⁸⁵

Urbanität, als Ausdruck eines attraktiven Settings wird zum Konsumgut des Tourismussektors und zu einem bedeutenden Standortfaktor. Urbanität zu produzieren, bedeutet im Zeitalter der Globalisierung und der damit fortschreitenden Angleichung der Städte über ähnliche strategische Ziele die richtige Form von Urbanität nicht den Marktmechanismen zu überlassen. Urbanität wird zum Produkt des Städtischen und ihre Gestaltung wiederum zu einer Sache der Spezialisten. Bei dieser Transformation gilt es, das Lokale und Globale als Gegensätze miteinander zu verbinden.¹⁸⁶

Die Produktion urbaner Settings mittels Marketingstrategien und planerischer Maßnahmen zwischen Top down und Bottom up erfolgt hierbei über Hardware, Software, Brandware und Orgware. Die Steuerung dieser Raumebenen kann als Produktionsanleitung für Urbanität angesehen werden: das urbane Script.

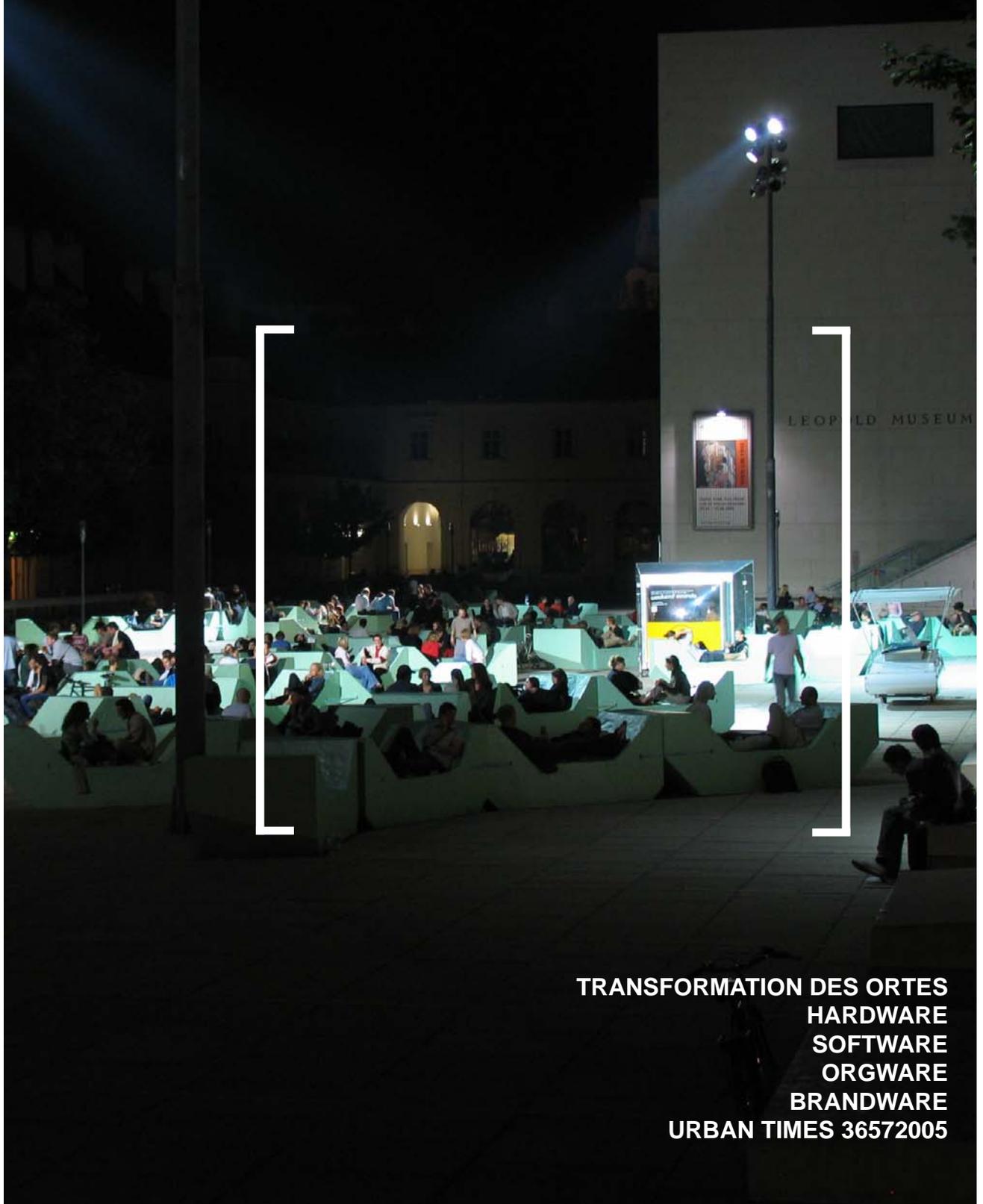
¹⁸³ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 65

¹⁸⁴ Kultur als Ausdruck der Werte hat Einfluss auf Loyalität, emotionale Bindung, Identifikation und Engagement der beteiligten Interessengruppen. Palgrave Macmillan Journal, (Hampshire: RG21 6XS, England), www.palgrave-journals.com, Copyright © 2006

¹⁸⁵ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 69

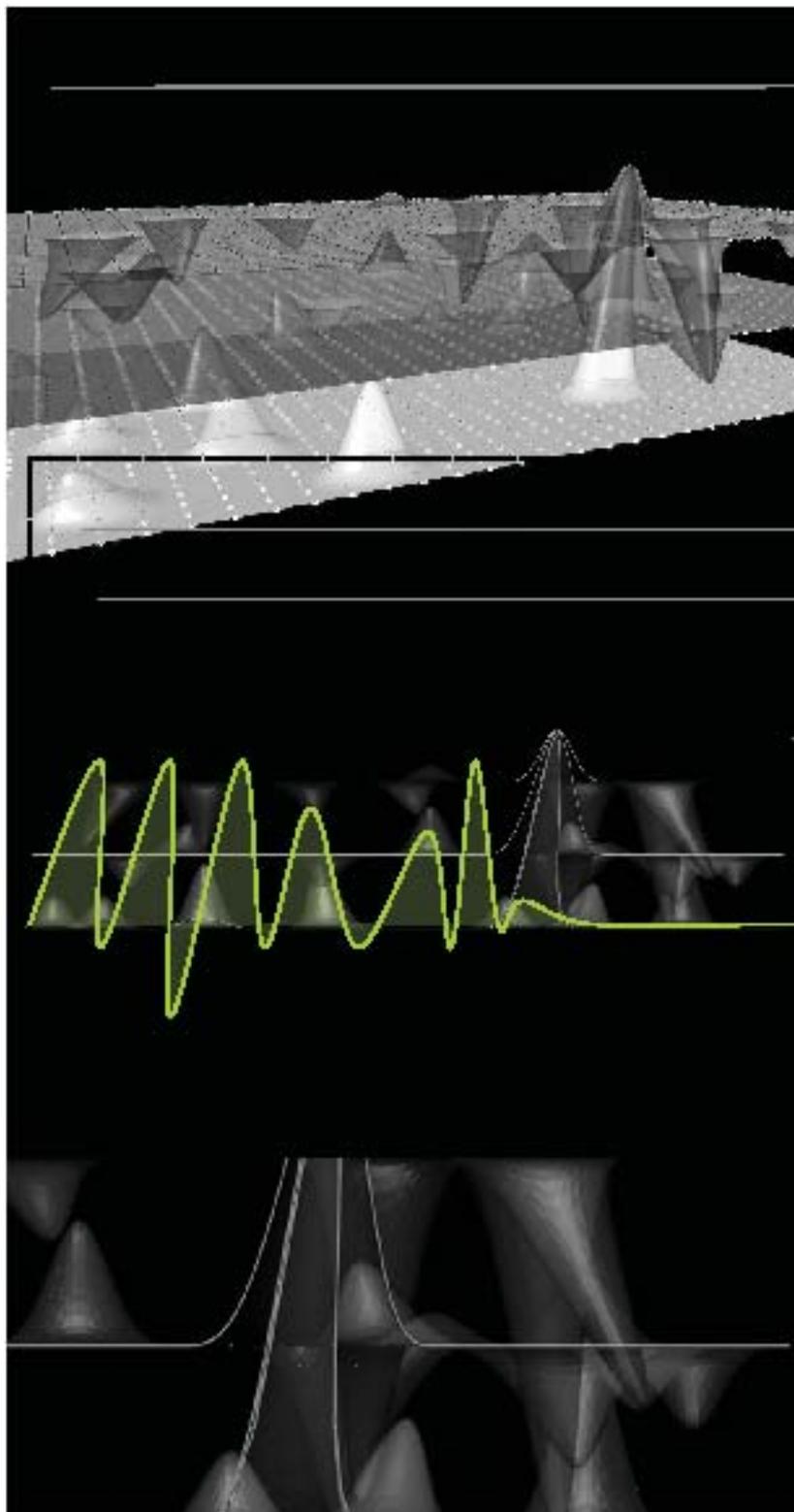
¹⁸⁶ Anmerkung: Was ist die neue Öffentlichkeit im Zeitalter der Medien- und Informationsgesellschaft? Die Medienmaschine ist eine Form von Orgware, die mittels Brandware urbane Software produziert. Die Events unterstützen den Brand und verifizieren ihn. vid. Walter Prigge, *Urbanität produzieren. Zur Konstruktion des Städtischen in Zeiten der Globalisierung*, in: *Werk, Bauen + Wohnen*, Firmenkulturen, 7/8 2001, (St. Gallen: Juli, August 2001), S. 15 ff.

INSZENIERTER URBANISMUS MQ WIEN



**TRANSFORMATION DES ORTES
HARDWARE
SOFTWARE
ORGWARE
BRANDWARE
URBAN TIMES 36572005**

6.00 DER KONKRETE RAUM



RAUM

HARDWARE

SOFTWARE

ORGWARE

BRANDWARE

6.10 UNTERSUCHUNGSTHEMEN DER RAUM PRODUZIERENDEN EBENEN

„In einer sich ständig verändernden dynamischen Umwelt kommt dem Museum kein fester Platz mehr zu, es ist formbar und muss seine Haltung und öffentliche Funktion immer wieder überprüfen und neu definieren. Als Ort der Aura und Pflege von Kunstwerken ist es immer auch eine Kathedrale der Kunst, als Ort der Vermittlung und Pädagogik nimmt es auch die Rolle der Schule ein. Als Begegnungsort mit Büchern und Katalogen fungiert es auch als Bibliothek. Als Shop mit unterschiedlichsten Artikeln von Katalogen bis T-Shirts, ist es auch ein Kaufhaus. In der Mischung von Ausstellung, Shop und Cafe wird das Museum zu einem Ort der Unterhaltung und des Vergnügens. Als Ort der Produktion zeitgenössischer Kunst fungiert das Museum auch als offenes Atelier, als Ort der Reputationssteigerung für künstlerische Arbeiten wird es zu einem entscheidenden Macht- und Preisfaktor für den Kunstmarkt. Mit den wechselnden und immer perfekter werdenden Inszenierungen seiner Ausstellungen nimmt das Museum die dramatischen Eigenschaften des Theaters an. Wo es rein wissenschaftlichen Zwecken dient, positioniert sich das Museum in unmittelbarer Nähe zur Universität.“¹

Im folgenden Kapitel wird das zugrunde liegende Verständnis der vier Raumproduktionsebenen weitergehend erläutert und auf den Standort Museum übertragen. Der gebaute Raum als *Hardware* sowie der programmierte Raum als *Software* werden hierbei als gängige Begriffe angenommen. Der organisierte Raum als *Orgware* entstammt den Ansätzen von Crimmon, Speaks wie auch Butzin und versteht sich als eine strukturelle, Raum generierende und organisierende Ebene. *Brandware* als vermarkteter Raum wird in dieser Arbeit neu eingeführt. *Brandware* produziert mittels Zeichen und Bedeutungen den Zusammenhang zwischen Produkt und Konsument, was als artifizielle Identität in die Raumproduktion einfließt. *Orgware* und *Brandware* bedürfen einer umfassenderen Darstellung, da sie Disziplin übergreifende Produktionsebenen darstellen und an der Schnittstelle zur Standortorganisation wie auch zum Marketing positioniert sind.

Bei der ausgewählten Fallstudie MQ Wien wie auch den Projekten der gewählten Querbezüge handelt es sich um Kultur- und Museumsstandorte. Daher impliziert die Einführung der Raum produzierenden Ebenen des [**MULTILAYERED SPACE**] auch die spezielle Darstellung von Organisationsformen, Gebäudetypologien, Nutzungsausrichtungen und Marketingkonzeptionen die sich auf die Institution „Museum“ beziehen. Der Erfolg und die Attraktivität eines Museums beim Publikum oder in der Öffentlichkeit ist nicht nur von der Architektur oder der Sammlung abhängig, sondern ergibt sich letztlich aus der Summe von Hardware, Software, Orgware und Brandware: dem kulturellen Urbanismus.

Der begrifflichen Definition der Raum produzierenden Gestaltungsebenen folgt die Erstellung eines Analyserasters für die Fallstudie MQ Wien im Betrachtungsmaßstab der Mesoebene Stadt. Die Analyse soll, ausgehend von der wissenschaftlichen Fragestellung, Wechselbezüge zwischen den Raumebenen, ihre Konsequenzen für den öffentlichen Raum sowie Ableitungen für Planungsstrategien ermöglichen. Die in der Analyse zunächst getrennt dargestellten Ebenen *Hardware*, *Software*, *Orgware* und *Brandware* sollen die eingesetzten Strategien aus planerischer Perspektive mit ihren jeweiligen Raum bezogenen Resultaten und Vernetzungen untereinander zeigen. Die Definitionen für *Hardware*, *Software*, *Orgware* und *Brandware* wie auch das vorgeschlagene Analyseraster sollen weiter als Arbeitsthemen angesehen werden. Es ist Bestandteil der wissenschaftlichen Fragestellung, diese Betrachtung an konkreten Fallstudien anzuwenden, um abschließend eine Bewertung und Justierung formulieren zu können.

¹ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.13

6.11 GEBAUTER RAUM [HARDWARE]

6.111 *Der gebaute Raum als physischer Raum, Maßstabsbezug und Animation.*

Der „gebaute Raum“ als Hardware umfasst alle räumlich materiellen Faktoren und definiert als „Solid and Void“ die baulich räumliche Grenze zwischen Innenraum und Außenraum. Die Hardware beschreibt die haptischen Artefakte in ihrer physischen Erscheinungsform, ihrem Maßstab und ihrer Animation im Raum.

Die physische Erscheinungsform findet durch Materialwahl, Geometrie, Typologie, Raumbildung und die gestalterische Konzeption ihren Ausdruck und wirkt mit diesen qualitativen Kriterien im Raum. Durch Grundrissgeometrien werden Erschließungen definiert, die wiederum die Raumwahrnehmung beeinflussen und in ihrer Materialität kann Hardware als Gestalt ein Bild produzieren. Hardware als architektonischer Ausdruck und stadträumliche Definition des zu er- und belebenden Raumes, kann selbst bei wechselnder Software die Zeit überdauern und hier ein Eigenleben führen. Hardware lenkt die Bewegung im Raum und ist immer als kultureller Ausdruck auch ein Abbild ästhetischer Werte, wirtschaftlicher Investition und der existenten Regelwerke. Gebauter Raum ist die Manifestation gesellschaftlicher Prozesse und zugleich baulich räumliches Gefäß für die Handlung und damit Grundlage für den Sozialraum.

Neben der Betrachtung des gebauten Raumes auf regionaler, stadträumlicher oder Objektebene ist die Beziehung, Erfahrbarkeit und Proportion zwischen Körper und gebautem Raum relevant. Der Mensch als konstanter Maßstab bezeichnet materielle Artefakte beispielsweise als Stuhl, Haus oder Stadtteil. Alles gehört jedoch zur Hardware und beeinflusst die Wahrnehmung, die Nutzung und die Handlung. Der Maßstab der gebauten Materie wie auch seine Animation im Raum, also eine mögliche Temporalität, Veränderbarkeit und Beweglichkeit, sind „Raum“ produzierend und daher bedeutende Kriterien.

6.112 *Typologien von Kultur- und Museumsstandorten*

Die Betrachtung des gebauten Raumes als spezifische Typologie von Museumsbauten wurde bereits im Kapitel 4.50 bis 4.52 dargestellt. Hier wurde auch gezeigt, dass sich das Museum seit seiner dreihundertjährigen Geschichte typologisch verändert hat und heute in einer baulich räumlichen Diversität erscheint, die nicht als klare Typologie oder physische Erscheinungsform zu kategorisieren ist. Erster Meilenstein dieser Vielfalt ist Frank Lloyd Wrights Guggenheim in New York. Die Selbstdarstellung der Architektur als Kunstobjekt, die heute mit der Rolle als Publikumsmagneten noch verstärkt wird, sprengt jede räumliche oder gestalterische Typisierung.

Der Auftrag lautet auch nach dem Boom der 1990er immer noch *„große Häuser mit großer Wirkung. Kulturprojekte als Impuls für die Stadtentwicklung“*.² Hierbei kommt der Verdacht auf, dass die Hardware von Museumsprojekten auf eine spektakuläre Hülle oder explosive Form reduziert wird, die als Objekt der Aufmerksamkeit, Medien und Besucher anziehen soll. Es kann hierbei festgehalten werden, dass die gestalterische Erscheinung als CI für Institution und Stadt an Bedeutung gewonnen hat. Die Hardware von Kulturprojekten wird nicht nur bestimmt durch funktionale Belange, sondern durch die Anforderung, als Flagship ein Image zu produzieren, was als neuer Funktionalismus bezeichnet werden kann. Auf städtebaulicher Ebene lassen sich verschiedene urbane Typologien erkennen. Seit den 1980er Jahren wurden neben Neubauten auch Umbauten von Industriegebäuden (Tate London), Erweiterungen von historischen Anlagen (Louvre Paris), sowie Ensembles (Museumsinsel Berlin, Museumsmeile Frankfurt, Museumsquartier Wien) und Museumsparks (Parc de la Villette Paris, Museumspark Rotterdam) konzipiert. Damit wird der Hardware eine Freiraumfläche zugeordnet, die aus dem Museumsprojekt Standorte produziert. Museen und Kulturstandorte gibt es zu Beginn des 21. Jahrhunderts in allen Maßstäben und Typologien.

6.113 *Definition Hardware*

Unter Hardware wird die physische Gestalt des Raumes verstanden, die in allen Maßstäben und räumlichen Animationen auftreten kann. Hardware ist damit nicht zwangsläufig stationär oder im Objektmaßstab der Architektur verankert. Hardware unterliegt dem Faktor Zeit und einer Veränderung, wobei der gebaute stationäre Raum langsamen Transformationen unterliegt und temporäre Hardware flexibel auf Nutzungsbelange reagieren kann. Die Kriterien der physikalischen Erscheinung, des Maßstabes und der Animation umfassen Aspekte der Geometrie, Typologie, Raumbildung, architektonischen Konzeption,

² Werner Oechslin, *Museumsarchitektur – ein Leitmotiv heutiger Architektur*, in Suzanne Greub, Thierry Greub (Hers.), *Museen in 21. Jahrhunderts – Ideen, Projekte, Bauten*, (München, Berlin, London, New York: Prestel, 2006), S.5

Materialität, Lesbarkeit und des Affektes mittels qualitativen Ausdrucks. Hierzu Dieter Läßle, der die physische Ebene des Gesellschaftsraumes als

„das materiell-physische Substrat gesellschaftlicher Verhältnisse, als die materielle Erscheinungsform des gesellschaftlichen Raumes“ beschreibt und auch die Wirkung des baulich physischen Raumes auf die Gesellschaft integriert. Er definiert, dass *„dieses gesellschaftlich "produzierte" Substrat (...) aus menschlichen, vielfach ortsgebundenen Artefakten, den materiellen Nutzungsstrukturen der gesellschaftlich angeeigneten und kulturell überformten Natur sowie den Menschen in ihrer körperlich-räumlichen Leiblichkeit“* besteht. *„Dieses materielle Substrat ist zugleich über vielfältige Vermittlungsformen eingebunden in die umfassende Biosphärentotalität.“*³

Hardware impliziert die Wirkungen im Raum und die Auswirkungen auf Nutzungen durch seine Ausbildung, soll aber zunächst in seinem strategischen Potenzial als Hardwarestrategie gedacht und analysiert werden.

6.12 PROGRAMMIERTER RAUM [SOFTWARE]

6.121 Das Programm als Nutzungsmischung, Aktivität und Ereignis

*„To compose today means to create programs. We invent or propose them, we mix them, give them support, denaturalize them. Program is not the same thing as function. It is more than function, because program is not direct and has more than one voice. A program is less, because it is defined by actions and activities (verbs) and not by conventions (sustantives). Programs are also mutable, transformable on time. We must define programs which can forget or transformed later.“*⁴

Der Begriff „programmierter Raum“ als *Software* umfasst mehr als die gängige Nutzungsmischung an einem Standort, innerhalb eines Raumprogrammes oder einer Funktionsmischung in städtebaulichen Masterplanungen. Programm tritt hier in mehrdimensionaler Bedeutung auf und beschreibt sowohl einen standortgebundenen Nutzungsmix als auch die Beschreibung eines festgelegten Ablaufes, abgeleitet vom griechischen *prograhē*⁵ als schriftliche Bekanntmachung, öffentliche Ankündigung oder auch Vorschrift. Programme dienen der Beschreibung dessen, was beabsichtigte Handlung ist. Es gibt Ausstellungsprogramme, Kulturprogramme, Fernsehprogramme, Parteiprogramme und Abendprogramme.

Die hierin definierten Abläufe als Top-down beschreiben Aktivitäten und Handlungen und sind daher aus Nutzungsmischungen, wie auch aus Organisationsstrukturen abzuleiten. Der programmierte Raum als *Software* inkludiert die Zeit als Parameter der verlaufenden Handlung und operiert daher auch mit unterschiedlichen Determinationen. Standorte können umgenutzt oder zwischengenutzt werden und eine festgelegte Nutzungsmischung am Standort kann wiederum durch temporäre Programme in Innen- und Außenraumbespielungen, Ausstellungen und Veranstaltungen durch ihre zeitlichen Rhythmisierung die Aktivität im Raum beschleunigen und flexibel gestalten. Nutzungszyklen und Events sind für die Impulswirkung von Kulturstandorten von bedeutender Relevanz und fließen daher als programmierter Raum in die Analyse ein.

6.122 Programmierung von Kultur- und Museumsstandorten

Kulturstandorte und im Speziellen Museen sind auf mehreren Ebenen programmatisch definiert. Gemeint sind die grundsätzliche Ausrichtung des Standortes, die Nutzungsmischung, die Ausrichtung und Produktion der Ausstellungen sowie gesonderte Veranstaltungen. Bewahren, Erforschen sowie die Vermittlung und Sammlung von kulturellen Artefakten beschreiben die Kernaufgaben der Museumsarbeit und die Basis des kulturellen Auftrags. Vermittlung und Sammlung stehen demnach in engster Verbindung mit der spezifischen Programmierung. Sammlungen werden in Ausstellungsprogrammen dem Publikum präsentiert und unter Vermittlung versteht man heute das Spektrum an Kulturvermittlung, das sich über eine breitere Nutzungsmischung wie auch über Sonderveranstaltungen auszeichnet. Die einführend dargestellte Zunahme an Nutzungsmischung durch Veranstaltungsräume, Bibliotheken, Bookshops, Restaurants und

³ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in Hartmut Häußermann (Hers.), *„Stadt und Raum – soziologische Analysen“*, (Paffenweiler: Centaurusverlag, 1991), S. 194 ff.

⁴ Federico Soriano, in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age*. (Barcelona: Actar, 2003), S.499

⁵ Meyers Lexikonverlag, *Programm*, (Bibliographisches Institut: Brockhaus AG, 2007), S. 151517, siehe auch <http://lexikon.meyers.de>

Ausstellungsbereiche, beinhaltet eine spezifische Form der Mischung, die zu neuen Typologien führt.

„According to the context, the notion of mixture may be taken in a number of ways: mongrelisation, hybridisation, coexistence, (trans)fusion, etc.“⁶

Hybrid soll an dieser Stelle nicht mit Multifunktionalität verwechselt werden. Hybride sind spezifische Formen der Nutzungsmischung. Hybride Mischungen sind zwei oder mehrere Elemente in einem, was sich auch in Namensgebungen äußern kann. Edutainment, Infotainment oder ShopoTainment beispielsweise beschreiben Nutzungen, die als programmatische Definitionen die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen. Diese Kombinationen werden im Zeitalter der Konkurrenz und eines gesättigten und erlebnisorientierten Publikums verstärkt produziert und zeigen sich auch im Sektor des Sales Promotion.

Matt, Flatz und Löderer⁷ definieren die grundsätzliche Ausrichtung des Hauses, die beiden programmatischen Ebenen, generelle Nutzungsmischung und die Produktion von Ausstellung als Software von Museumsstandorten. Beide Ebenen sind nach den Autoren mit ihren unterschiedlichen zeitlichen Rhythmen auf das Publikum und den kulturellen Auftrag ausgerichtet und damit engstens mit einer möglichen Impulswirkung verbunden.

Neben den Kernleistungen, dem Sammeln und Ausstellen, bieten Museen, Kulturstandorte und Ausstellungshäuser zunehmend eine weite Palette von Nebenleistungen an. Selbst kleine Museen verfügen heute zumindest über einen Verkaufsstand mit Broschüren, Begleitmaterial zu den Ausstellungen, Ansichtskarten und Bildmaterial über die Ausstellungsobjekte. In größeren Museen findet man häufig Museumsshops, Cafés, Restaurants oder Bibliotheken. Ziel dieser Angebote ist es, die Kernleistung des Museums zu ergänzen und hierdurch eine breitere Publikumsschicht anzusprechen, wie auch den Publikumswünschen nach Unterhaltung, weiterer Information und Entspannung entgegenzukommen. Der Erfolg und die Attraktivität eines Standortes ist nicht nur von der Ausstellung oder der Sammlung abhängig, sondern ergibt sich letztendlich aus der Summe von Kunst, Architektur, Shop, Cafe und Atmosphäre, also dem gesamtheitlichen Programm.⁸ Die breite Palette möglicher Nebenleistungen lässt sich nach Matt, Flatz und Löderer weiter in die Segmente ergänzende Programme zum Ausstellungsgeschehen bzw. Leistungen mit Bildungs- und Vermittlungscharakter gliedern. Dazu gehören Symposien, Diskussionsveranstaltungen, Vorträge, Künstlergespräche, Lesungen sowie Film- und Musikreihen, die eine vertiefende Beschäftigung mit dem Ausstellungsthema ermöglichen oder grenzüberschreitend neue Blickwinkel und Zusammenhänge eröffnen. Besondere Vermittlungsfaktoren sind öffentliche Kunstbibliotheken oder Mediatheken. Als zusätzliche intellektuelle und zukunftsgerichtete Anziehungspunkte können sie, wie im Centre Pompidou, zum Publikumsmagneten eines Museums werden.

Museumsshops und Cafés sind die gängigen Beispiele für Angebote, die der Begegnung und der Erholung des Publikums dienen. Sie werden heute ergänzt durch Ruhezone, Sitzgelegenheiten, Lesecken sowie die einladende Gestaltung des Eingangsbereiches. Sie tragen zum Wohlbefinden der BesucherInnen bei und prägen mit den Nebenleistungen die Wahrnehmung des Museums. Das „Erlebnis Museum“ wird ergänzt durch Räumlichkeiten für Seminare und Veranstaltungen, die oft auch jenseits kultureller Zielsetzungen wie beispielsweise Modeschauen, Firmenehrungen, Produktpäsentationen, Film- und Werbeproduktionen oder Hochzeiten angesiedelt sind. Diese Nutzungsausrichtung ist wiederum mit Bildproduktionen und Reproduktionen verknüpft. Angebot und Nutzung von Nebenleistungen haben Auswirkungen auf die produzierte Öffentlichkeit und Imagebildung.⁹ Die Nutzungsmischung wird über die programmatische Erweiterung und zyklische Temporalität zu einem wesentlichen Faktor des Raumerlebnisses und somit der Raumproduktion.

⁶ Manuel Gausa in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age.* (Barcelona: Actar, 2003), S.293

⁷ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.73 ff.

⁸ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.103.

⁹ *“Was ist das Ziel des Shops? Steht die Serviceleistung im Vordergrund, die sichere Zusatzfinanzierung oder will das Museum seine Kommunikation mit dem Umfeld um eine weitere Ebene bereichern? Welches Publikum soll erreicht werden? Das eigene Stammpublikum? Besucherinnen benachbarter Museen? BewohnerInnen des Stadtteils? Welche anderen Anbieter gibt es im Umfeld? Ist Konkurrenz oder ergänzende Kooperation zu erwarten? Gibt es ein gemeinsames Marketingkonzept für alle Museen der Region oder der Stadt? Welches Produktsortiment soll angeboten werden? Souvenirshop? Buchhandlung mit Spezialsortiment? Fachgeschäft für neue Medien? Soll eine eigene Merchandising-Produktlinie entwickelt werden und über die Internet-Webseite des Museumsshops international vermarktet werden? Wie soll das Angebot gestaltet sein? Kombination der Produkte? Breite und Qualität des Sortiments? Wo soll der Shop angesiedelt werden? Soll der Shop öffentlich zugänglich sein oder im Ausstellungsbereich liegen? Welche Folgen hat das für die Öffnungszeiten? Wie werden die Besucherströme durch den Shop geführt?“* Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.105

Die Ausstellungen sind die Dienstleistungen, mit denen das Museum am deutlichsten in der Öffentlichkeit auftritt. Bei Ausstellungshäusern ohne Sammlung sind die Ausstellungen der Kernbereich ihrer Tätigkeit. Aber auch bei Museen mit Sammlungen sind Wechsel – bzw. Sonderausstellungen neben der ständigen Schausammlung für die Attraktivität des Hauses unerlässlich.

Das Interesse an Ausstellungen nimmt seit den achtziger Jahren, auch wenn sich in den letzten Jahren eine Stagnation abzeichnet, auf allen Kontinenten zu. Die steigende Produktion an Ausstellungen weltweit verschärft die Konkurrenzsituation. Hohe Personalintensität sowie umfangreiche technische Erfordernisse, hervorgerufen durch die steigenden Ansprüche des Publikums und die konservatorischen Anforderungen einiger Objekte, schüren einen Wettbewerb um KünstlerInnen und Leihgaben. Hauptwerke in Sammlungen, die als Publikumsattraktionen eingesetzt werden, sind nicht mehr entlehnbar, seitdem die Museen durch wirtschaftliche Unternehmensführungen ausgerichtet sind und damit von Publikumszahlen abhängen.¹⁰

Das Erscheinungsbild des Museums in der Öffentlichkeit wird nach Matt, Flatz und Löderer auch durch die programmatische Ausrichtung und die Zusammenstellung des Ausstellungsmixes geprägt. Das Image des Hauses hängt davon ab, was man macht, wie man es macht und mit wem man kooperiert.

„Wenn die einzelnen Ausstellungen zueinander passen, wird eine Produktlinie entstehen, mit der man gezielt ein Marktsegment ansprechen kann. Neben Sammlungsbeständen in den Dauerausstellungen unterscheidet man bei Wechselausstellungen grundsätzlich Eigenproduktionen, Koproduktionen und den Einkauf von Ausstellungen.“¹¹

6.123 Definition Software

Software beschreibt die Gesamtheit der funktionalen Ausrichtung, Nutzung und Aktivitäten. Software existiert an einem Standort, in einem Bezirk, einer Region oder in einem Objekt. Der programmierte Raum als Software unterliegt grundsätzlich einem Modus der Transformation und Veränderbarkeit im Verlauf der Zeit und kann an einem Standort unterschiedliche Zeitrhythmen und Intensivitäten der Aktivität im Wechselspiel mit Aneignungsprozessen produzieren, die als Resultat der Programmierung einzustufen sind. Der programmierte Raum existiert als Geschehensablauf im räumlich manifestierten Träger der baulichen Hardware, mit dessen Hilfe die Software in Funktion treten kann. In seiner sprachlichen Herleitung aus der Computerbranche kann Software ohne Hardware nicht aktiviert werden. Übertragen auf den stadträumlichen Zusammenhang, stehen Software und Hardware zunächst in enger Wechselbeziehung zueinander.

Neben flexiblen Nutzungen und Aktivitäten meint der programmierte Raum aber auch die spezifische Ausrichtung eines Standortes und damit die programmatische Festlegung. Nutzungsausrichtung und Nutzungsmischung, wie auch Aktivitäten und zeitlich begrenzte Veranstaltungen wie Events wirken gleichzeitig mit unterschiedlichen Auswirkungen im Raum und stellen ein Angebot für die Aneignung aus Nutzerperspektive dar. Das Programm als Top-down Strategie - gemeint ist die gesteuerte Nutzung, Aufladung und Aktivität - begegnet hier der Aneignung als sozialräumliche Komponente.

Hierzu noch einmal die Definition nach Läßle, die dieser Arbeit als Gedankenansatz zugrunde liegt, dennoch aus planender Perspektive interpretiert wird. Läßle beschreibt die zweite Raumfacette des MatrixRaumes als

„die gesellschaftlichen Interaktions- und Handlungsstrukturen bzw. die gesellschaftliche Praxis der mit der Produktion, Nutzung und Aneignung des Raums substrats befaßten Menschen, die hier als soziale Akteure und unter dem Aspekt ihrer klassenmäßigen Differenzierung betrachtet werden.“¹²

Für ihn formuliert sich diese Ebene nach den Kriterien des gesellschaftlichen Sozialraumes und der Aneignung, die in Abhängigkeit zum spezifischen sozialen Macht- und Klassenverhältnis stehen. Seine Betrachtung des Gesellschaftsraumes beschreibt das Resultat der Planung und nicht die zugrunde liegenden Festschreibungen, Programme und Strukturen, die dieses Resultat zur Folge haben, die aber als *Software* relevant sind.

¹⁰ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 77

¹¹ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 79

¹² Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in Hartmut Häußermann (Hers.), *„Stadt und Raum – soziologische Analysen*, (Paffenweiler: Centaurusverlag, 1991), S. 194 ff.

6.13 ORGANISIERTER RAUM [ORGWARE]

6.131 *Organisation als Regelwerke, Handlungsstrukturen und Institution*

Unter Organisation kann Unterschiedliches verstanden werden, wie beispielsweise die Organisation als soziales Gebilde, die Organisation als formale Struktur einer Institution¹³, einer Stadt oder Region oder Organisation als Gestaltung der Abläufe. Im Folgenden geht es um die Organisation als zugrunde liegende Struktur, wie auch um die Tätigkeit des Organisierens als abstrakte, Raum produzierende Ebene. Der Terminus Organisation ist Ausdruck einer kulturell geprägten Struktur, die sich aufgrund von gesellschaftlichen Wertevorstellungen oder gemeinschaftlicher Zielsetzungen herausbildet und den funktionsmäßigen Aufbau wie auch die planmäßige Gestaltung von Abläufen beschreibt.¹⁴ Organisationsformen findet man bereits in ersten Ansiedlungen oder frühen Formen menschlichen Zusammenlebens und die Stadt als solches kann als bauliche Manifestation eines gesellschaftlichen Verbandes mit den notwendigen strukturierenden Regelwerken gesehen werden. Die zugrunde liegende Organisationsform ist durch einen umfassenden Kulturbegriff des Zusammenlebens und der Gemeinschaft geprägt.

Organisation bedeutet im üblichen Sprachgebrauch, einen Vorrat an Ressourcen in eine bestimmte Ordnung zu bringen, um über Instrumente und Werkzeuge ein Vorhaben zu ermöglichen. Hieraus entspringen Begriffe wie Zusammenschluss, Hierarchisierung, Zielsetzung, Koordination wie auch Regelwerk. Während Organisieren die Tätigkeit der Regelung, Systematisierung oder Koordinierung beschreibt, lässt sich Organisation am treffendsten als die Institutionsform beschreiben. Angesprochen wird hier der organisatorische Verbund des betreffenden Zusammenschlusses wie beispielsweise Gesellschaften, Körperschaften, Verwaltungen, Kommunen, Eigentümerversammlungen, Vereine oder auch Netzwerke. Diese können bürokratisch, ökonomisch oder selbst strukturierend sein, was sich sowohl im Finanzierungsmodell, im gesellschaftlichen Auftrag als auch in der Schichtung der Hierarchien zeigt. Durch die koordinierte Zusammenarbeit der Elemente kann die Organisation über ihre Organisationsform Aufgaben lösen, die über die Möglichkeiten des Einzelwesens hinausgehen. Der Preis dafür ist die Einschränkung des Freiheitsgrades der einzelnen Elemente. Vorteile von Organisation sind hierbei Verstärkung, Ergänzung mit potenzieller Synergie, Ausdehnung und Koordination im Raum. Die über die Koordination einsetzende mögliche Trägheit und der Verlust von Selbstbestimmung und Wahrnehmung der einzelnen Elemente können als Nachteile eingestuft werden. In der Soziologie beschreibt *Organisation* das planmäßig koordinierte und zielgerichtete Handeln von Menschen zur Erstellung materieller und immaterieller Produkte inklusive ihrer institutionellen Organisationsform, die formelle und informelle Formen annehmen kann. Eine Organisation wird in der Soziologie weiter durch vier Parameter beschrieben. Sie definiert sich über ihre *Elemente*, über die *Kommunikationsstruktur*, den Grad der innewohnenden *Autonomie* und über *Handlungsregeln*, die das Zusammenwirken strukturieren.¹⁵

In der Ökonomie hingegen beschreibt Organisation die Ausrichtung auf ein Unternehmensziel, also die Erstellung von Produkten, Leistungen oder auch immateriellen Wertschöpfungen. Impliziert sind Finanzierungsmodelle, Personalstruktur und Unternehmensausrichtung. Neben der Organisation als zielgerichteter und strukturierter Zusammenschluss spricht die Organisationstheorie auch von *Selbstorganisation* von Systemen. Die Parameter der Selbstorganisation kommen sowohl bei der Stärkung endogener Potentiale und bei Prozessen der Dynamisierung zum Tragen, die wieder zu einer Selbstregulierung des Systems führen sollen.

Als *Selbstorganisation*¹⁶ wird in der Systemtheorie eine Form der Systementwicklung bezeichnet, bei der die gestaltenden und beschränkenden Einflüsse von den Elementen des sich organisierenden Systems selbst ausgehen. Bestimmend sind hierbei die Kriterien der Selbstorganisation. Sie beschreiben die Evolution eines Systems in einer räumlich-zeitlich organisierten Struktur, die autonome Bewegung in immer kleinere Phasenräume und Attraktoren¹⁷ und die Entwicklung von Zusammenhängen zwischen vorher unabhängigen Variablen, deren Entstehung nur unter dem Einfluss der lokalen Regeln steht. Aus diesen Kriterien lassen

¹³ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 55

¹⁴ Meyers Lexikonverlag, *Organisation*, (Bibliographisches Institut: Brockhaus AG, 2007), S. 147999, siehe auch <http://lexikon.meyers.de>

¹⁵ Raymond Boudon, Francois Bourricaud, *Soziologische Stichworte*, (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992), S. 377

¹⁶ Meyers Lexikonverlag, *Selbstorganisation*, (Bibliographisches Institut: Brockhaus AG, 2007), S. 138078, siehe auch <http://lexikon.meyers.de>

¹⁷ „Ein Begriff der modernen Dynamik, der die Grenze bezeichnet, zu der die Bahnen des Wandels in einem dynamischen System hinlenken.

Attraktoren liegen im Allgemeinen in Attraktions- oder Anziehungsbassins. Die Attraktoren und ihre Bassins sind die Hauptzüge der auf René Thom zurückgehenden mathematischen Modelle morphogenetischer Felder.“ siehe Definitionen Attraktoren als Phasenraum im Systemübergang in der Chaostheorie siehe auch www.sheldrake.org

sich für selbst organisierte Systeme vier Eigenschaften erkennen: Komplexität, Selbstreferenz, Redundanz und Autonomie.¹⁸

Erkenntnisse über die Selbstorganisation von Systemen sind auch in der Planung relevant. Das Miteinander von Top Down und Bottom Up Strategien, sowie die Förderung vorhandener endogener Organisationsstrukturen verlangt nach einem Verständnis der zugrunde liegenden Organisationsformen.

6.132 Organisation von Kultur- und Museumsstandorten

Der Stellenwert der Kultur hat in den neunziger Jahren zugenommen und auch Besucherzahlen der Museen sind seitdem gestiegen, dennoch kann von einer verschärften Konkurrenz im Ausstellungsgeschäft gesprochen werden. Vor allem die deutliche Zunahme von Museen hat den Kampf um Besucher und Fördergelder zugespitzt. Eine neu etablierte Organisationsstruktur wurde Ende der 1990er Jahre aus dem Dienstleistungssektor hergeleitet: gemeinsam stärker werden durch Allianzen.¹⁹

Die Abhandlung von Matt, Flatz und Löderer²⁰ bieten einen Überblick über die Organisationsformen von Museumsstandorten. Nach ihren Analysen ist seit den achtziger Jahren des ausgehenden 20. Jahrhunderts ein deutlicher Trend zur Privatisierung im Museumswesen festzustellen. Bund, Länder und Gemeinden ziehen sich aus ihrer Funktion als Rechtsträger immer mehr zurück und entwickeln unterschiedliche Modelle für die Ausgliederung. Neu gegründete Kunsträume, Kunsthallen und Museen wählen nach Matt, Flatz und Löderer in Österreich zum überwiegenden Teil folgende Organisationsstrukturen:

- Museen als Teil der öffentlichen Verwaltung
- Museen als Anstalt öffentlichen Rechts
- Museen als Stiftung
- Museen als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Museen als Verein

Internationale Untersuchungen und Vergleiche wie beispielsweise der Untersuchungsbericht des Niederländischen Rechnungshofes 1998 zeigen, dass die Wirtschaftlichkeit staatlicher Museen relativ gering ist, dass diese Institute unflexibel, teuer und ineffizient arbeiten und meist unter einer mangelhaften Geschäftsführung leiden. Zum Teil liegen die Ursachen der Probleme bei den Museen selbst, zum Teil liegen sie aber auch an den komplexen bürokratischen Verwaltungsstrukturen der Gebietskörperschaften. Die Ausgliederung von Museen aus der unmittelbaren Trägerschaft von Gebietskörperschaften ist in vielen europäischen und außereuropäischen Ländern eine gängige Ausgangssituation.²¹ Damit werden Museen und

¹⁸ Anmerkung: Komplexität bedeutet, dass die Elemente des Systems durch wechselseitige, sich permanent ändernde Beziehungen miteinander vernetzt sind. Die Teile selbst können sich ebenfalls jederzeit verändern. Komplexität erschwert die vollständige Beschreibbarkeit sowie Vorhersagbarkeit des Verhaltens von Systemen. Selbstorganisierende Systeme sind gleichzeitig selbstreferentiell und weisen eine operationale Geschlossenheit auf. Jedes Verhalten des Systems wirkt produziert ein Echo, das zu einem Ausgangspunkt für weiteres Verhalten wird. Selbstreferenz stellt aber keinen Widerspruch gegenüber der Offenheit von Systemen dar, da externe Einflüsse animieren können, jedoch auch zu Irritation des Systems führen können. Unter Redundanz versteht man die fehlende Trennung zwischen organisierenden, gestaltenden oder lenkenden Teilen. Alle Teile des Systems stellen potentielle Gestalter dar. Eine Hierarchie entfällt dadurch. Die Autonomie selbst organisierender Systeme tritt dann ein, wenn Beziehungen und Interaktionen, die das System als Einheit definieren, nur durch das System selbst bestimmt werden, Austauschbeziehungen mit der Umwelt sind jedoch möglich und kein Widerspruch. Siehe auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Selbstorganisation>

¹⁹ „Bekannt ist auch die Globalisierungspolitik des Guggenheim-Museums, das nunmehr bereits über mehrere Filialen weltweit verfügt und gleichzeitig exklusive Kooperationsverträge mit anderen führenden Häusern wie etwa der Eremitage in St. Petersburg abschließt. Neben Economy of Scale-Effekten, der inhaltlichen und logistischen Kontrollierbarkeit von Projekten vom Anfang bis zum Ende im eigenen Haus, der Möglichkeit, Overheads weiterzuerrechnen, der Erweiterung der Einnahmepotentiale und der Sponsorenattraktivität durch mehrere internationale Ausstellungsorte erhöht diese Expansions- und Globalisierungsstrategie auch die Attraktivität für Künstlerinnen und Leihgeber. Ein weiterer Konzentrations- und Globalisierungsschritt wurde mit Kooperationsverträgen zwischen Museumsgiganten wie MoMA New York, Tate Gallery London und Mori-Museum Tokio gesetzt. Dem gegenüber werden mittlere und kleinere Häuser Gegenstrategien wählen müssen, um ähnliche Effekte mit mittel- und längerfristigen Kooperationen, aber auch mit entsprechenden Spezialisierungen erzielen zu können. Strategie und Strategieentwicklung spielen im musealen Kultursektor wie die gerade angesprochene Globalisierungsstrategie eine wichtige Rolle. Wie erfolgreich ein Museum ist, hängt maßgeblich von der (nachfolgenden) strategischen Ausrichtung ab.“ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld: Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 25-26

²⁰ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld: Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 37 ff.

²¹ In Hamburg beispielsweise wurden die Museen in „Stiftungen öffentlichen“ Rechts umgewandelt. Eine Strukturreform war notwendig geworden, da die Hamburger Museen in einer international dynamischer werdenden Museumslandschaft ansonsten ihre Wettbewerbsfähigkeit eingebüßt hätten. Hierbei wurden drei Forderungen deutlich. Die Trennung von den staatlichen Haushaltsgesetzen, die Leistungsvereinbarungen mit dem Staat und eine völlige Selbstbestimmung. Auch in den Niederlanden haben neue gesetzliche Regelungen seit 1993 die Errichtung von zwanzig Museumsstiftungen ermöglicht. Die Ausgliederungen erfolgten stets mit dem Ziel, eine klare Aufgabenteilung zwischen Museen und öffentlicher Hand ein fachkompetentes, tatkräftiges und wirtschaftliches Management in den Museen sicherzustellen. Der Verbleib des Museumsgebäudes in den Händen und im Eigentum des Staates hat sich in den Niederlanden sehr bewährt. Abseits von der günstigen rechtlichen Stellung eines Mieters ergab sich

Kulturstandorte zu Unternehmen, die über Marketing, programmatische Nutzungsmischung wie auch unternehmerorientierte Organisationsformen im Non-Profit Bereich angesiedelt sind. Der Wettbewerb der Häuser im Bereich der Besucherzahlen und Ticketverkäufe führt zu einer verstärkten Imagebedeutung gerade im Tourismusbereich. Kommt es, wie angeführt, zur Privatisierung, können die angeführten Organisationsformen in drei Rechtsformen eingeteilt werden.

a) Die Anstalt öffentlichen Rechts ist geeignet bei Häusern mit Sammlungen und dem Schwerpunkt auf Forschungsaufträgen. Sie ist eine Vermögens- bzw. Sachgemeinschaft, über die kein Mitglied der Gesellschaft verfügt und besteht aus einer vermögenden Rechtspersönlichkeit, die damit beauftragt ist, ein vorgegebenes Ziel oder einen Zweck zu erfüllen. Das Anstaltsmodell wurde als schonender Eingriff in die Organisationsstruktur der Bundesmuseen angesehen.²²

b) Eine Stiftung nach dem Bundes-, Stiftungs- und Fondsgesetz (BStFg) ist eine durch Anordnung des Stifters dauernd gewidmete Vermögensgesamtheit mit Rechtspersönlichkeit, deren Erträge der Erfüllung gemeinnütziger oder mildtätiger Zwecke dienen. Sie muss über Stammvermögen wie beispielsweise Kapital, Grundstück oder Sammlung verfügen, aus dessen Erträgen der Stiftungszweck erfüllt werden soll.²³

c) Vereine und GmbHs können heute als gemeinnützige Körperschaften gemäß §§ 34 ff BAO geführt werden. Auch die gemeinnützige GmbH ist nicht körperschaftssteuerpflichtig. Unabhängig von der Organisationsform ist die museale Gestion nicht steuerpflichtig, wohl aber alle Serviceleistungen wie Restaurant, Shop etc. der Verein ist die häufigste Rechtsform für Museen in Österreich.²⁴

Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit bringt nach Matt, Flatz und Löderer erhebliche Vorteile im Bereich der Abgaben und Steuern. Gemeinnützig sind Maßnahmen zur Förderung der Allgemeinheit auf geistigem, kulturellen, sittlichen oder materiellen Wert. Gemeinnützige Organisationen sind allgemein befreit von der Einkommens- und Körperschaftsteuer. Alle Umsätze, die im unternehmerischen Bereich der Museen liegen, werden mit begünstigten Umsatzsteuern von 10% unterstützt. Eine Einrichtung ist dann gemeinnützig, wenn grundsätzlich keine Gewinnabsichten bestehen, die Gemeinnützigkeit in den Statuten festgelegt ist und keine Barausschüttungen erfolgen. Hat die Einrichtung Gewinne aus Nebenleistungen wie Lokale etc., ist darauf zu achten, dass diese Betriebe nicht zu hohe Gewinne erwirtschaften. Gleichzeitig sind diese Einrichtungen Hot Spots für Besucher und die Etablierung von Öffentlichkeit. Um die Wirtschaftlichkeit und Attraktivität nicht einzurahmen, werden diese Einrichtungen häufig an Externe vergeben.²⁵

6.133 Definition Orgware

„(...) Hardware is the actual physical stuff that is designed, the buildings, the infrastructure, etc. And orgware is the middleware that negotiates between them (software and hardware) and that actually makes and remakes the city. Orgware gets things done (...).“²⁶

Die Organisation von Raum, einer Institution oder von Menschen im Raum soll hier als eine immaterielle, strukturelle Ebene gesehen werden. Sie ist mit der Entscheidung zur Planung die Grundlage jeder Raumproduktion und so wie Läßle das Resultat der Orgware beschreibt, umfasst sie

hierdurch die Möglichkeit durch Untervermietungen wie Shops, Veranstaltungshalle, Foyers, Vortragsräume, Restaurants zusätzliche Geldquellen zu erschließen.

²² Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld: Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 43

²³ „Eine Privatstiftung ist ein Rechtsträger, dem vom Stifter ein Vermögen gewidmet ist, um durch dessen Nutzung Verwaltung und Verwertung der Erfüllung eines erlaubten, vom Stifter bestimmten Zwecks zu dienen. Sie genießt Rechtspersönlichkeit und muss ihren Sitz im Inland haben.“ (§ 1 Abs. 1 PSG). Die Sammlung Leopold beispielsweise wurde 1994 in eine Stiftung eingebracht mit dem Ziel, den dauernden Erhalt der Sammlung zu sichern und sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. (...) Üblicherweise gehören einem Stiftungsvorstand mehr als drei Personen an. Bei der Stiftung Leopold besteht der Stiftungsvorstand aus acht Mitgliedern und wird im Verhältnis 4:4 vom Stifter einerseits und von der Republik Österreich andererseits bestellt. Auch bei der Stiftung Ludwig gehören dem Stiftungsvorstand neben der auf Lebenszeit als Mitglied bestellten Stifterin Frau Professor Irene Ludwig sieben weitere Personen an. Bei der Friedrich-und-Lilian-Kiesler-Privatstiftung sind sogar neun Personen im Stiftungsvorstand.“ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld: Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 44-45

²⁴ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld: Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 50

²⁵ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld: Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 54-55

²⁶ Michael Speaks in Margaret Crawford vs. Michael Speaks, *Everyday Urbanism*, Rahul Mehrotra (Hers.) *Michigan Debates on Urbanism Volume 1*, (New York: Art Press, 2004), S. 39

„ein institutionalisiertes und normatives Regulationssystem, das als Vermittlungsglied zwischen dem materiellen Substrat des gesellschaftlichen Raumes und der gesellschaftlichen Praxis seiner Produktion, Aneignung und Nutzung fungiert. Dieses Regulationssystem, das aus Eigentumsformen, Macht- und Kontrollbeziehungen, rechtlichen Regelungen, Planungsrichtlinien und Planungsfestlegungen, sozialen und ästhetischen Normen etc. besteht, kodifiziert und regelt im wesentlichen den Umgang mit den raumstrukturierenden Artefakten.“²⁷

Ähnlich wie bei den Raumfacetten Software und Hardware, wird auch bei der Definition der Orgware die Frage des Bezugssystems und des Maßstabes relevant. Was wird auf welcher Ebene organisiert? Beschreibt die zugrunde liegende Organisationsstruktur die Ebene der städtischen Regelwerke oder die Institution selber? Nach welchen Belangen und Zielvorstellungen wird organisiert?

Die Entstehung von baulich manifestiertem Raum beruht in der westeuropäischen Planungskultur auf Regelwerken, Leitbildern, Wettbewerbsverfahren und Wertevorstellungen, die hier als Orgware einfließen und die Produktion der Hardware wie auch der Software beeinflussen und steuern. Planung ist eine zielgerichtete Handlung, die aus einem kulturellen Wertekodex heraus entsteht. Die Stadt als gebaute Manifestation ist damit ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Entscheidungen. Dieser Prozess findet nach Läßle auf der regionalen Makroebene, der städtebaulichen Mesoebene und der Mikroebene konkreter Lebensräume statt. Hierin etablieren sich jeweils unterschiedliche Organisationsstrukturen, die von der politischen Ebene, städtebaulichen Regelwerken bis hin zu konkreten Organisationsformen von Institutionen und Verbänden führen, die jeweils Einflüsse auf die konkrete Raumbildung haben.

Orgware ist damit die zugrunde liegende, von planerischer Seite aktive Organisation des Raumes, die über Regelwerke, Förderungsprogramme und Planungsverfahren zielgerichtet gesteuert wird. Orgware definiert aber auch, wie Raum im zeitlichen Prozess der Raumbildung bewirtschaftet wird, was in erster Linie die Organisationsform und die Regelung des Raumes auf Standortebene betrifft. Rechtsformen, Hierarchien, Besitzverhältnisse, Finanzierungsmodelle und die organisatorische Standortbetreuung, wie der Aufbau von Netzwerken oder die Förderung von Kooperationen, stellen Organisationsstrukturen dar und haben Einfluss auf die Entwicklung des Raumes als Ort der Öffentlichkeit, des kulturellen Ausdrucks und seiner potenziellen Impulsgebung. Raum als Geschehensraum wird hierdurch aktiviert und inkludiert - in Abgrenzung zu Butzins Definition von Orgware Strategien - sowohl Bottom-up wie auch Top-down Ansätze.

Die Entstehung von Sozialraum als angeeigneter Raum kann ebenfalls durch Organisationsstrukturen gefördert und bestimmt werden, wobei hier Wesenszüge der Selbstorganisation bedacht werden müssen. Organisationsformen und Organisationen können als offene Systeme bezeichnet werden, deren Funktionalität sowohl von der inneren Struktur, Zielsetzung und Regelung als auch von dem Austausch mit der Umgebung abhängt. Bezieht man diesen Austausch auf Organisation im institutionellen Sinn wie beispielsweise Unternehmen, Standortbetreiber oder auch Museen und Kulturstandorte, ist er beeinflusst durch das Image in der Öffentlichkeit. Die Austauschbeziehung zwischen Organisation und Umgebung kann hierbei als Filter in beide Richtungen fungieren.²⁸ Die folgend dargestellte Brandware als „vermarkteter Raum“ nimmt an der Schnittfläche zwischen Orgware, Hardware und Software eine aktive Rolle.

²⁷ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in Hartmut Häußermann (Hers.), *„Stadt und Raum – soziologische Analysen*, (Paffenweiler: Centaurusverlag, 1991), S. 194 ff.

²⁸ Raymond Boudon, Francois Bourricaud, *Soziologische Stichworte*, (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992), S. 382

6.14 VERMARKTETER RAUM [BRANDWARE]

6.141 Branding als Produktion und Distribution von Zeichen und Bedeutung

Welcher Art ist das Verhältnis, das Architektur und Branding in Verbindung bringt? Die Ansätze von Naomi Klein und Rem Koolhaas wurden bereits vorgestellt und zeigen die mögliche Polarität der Haltungen. Soll Architektur, wie Rem Koolhaas vertritt, kooperieren, da sie den ökonomischen Mechanismen ohnehin ausgeliefert ist? Oder gilt es die Machenschaften der globalen Konzerne, die über die Macht der Marke herrschen, zu kritisieren? An dieser Stelle soll zunächst keine Positionierung vorgenommen werden, sondern es erscheint interessanter, die Mechanismen des Brandingprinzips zu verstehen. Anhand der Fallstudien konnte bereits erkannt werden, dass Architektur zum Brand werden kann wie in Bilbao und andererseits Orte gebrandet werden können, um Identität zu produzieren.

Nach Angéilil beinhaltet Branding auch in der heutigen Verwendung zwei bedeutende Aspekte: Erkennbarkeit und Wertefestlegung. Das Zeichen des Brands, gängigerweise Logos oder Bildsymbole, bürgt für qualitative Eigenschaften, wobei der Prozess des Brandings häufig die qualitative Beweisführung vorgelagert ist. Qualität und Markenidentität sollen angenommen werden, noch bevor das Produkt als solches konsumiert wurde. Diese Prinzipien verbinden die Fachgebiete der globalen Ökonomie und der Semiotik, was nach Baudrillard dazu führt, dass die Begriffe Tauschwert und Gebrauchswert vom Begriff des Zeichenwertes ergänzt werden.²⁹ Das Zeichen hat nach Baudrillard die Fähigkeit einen kapitalistischen Mehrwert zu produzieren, indem es mit dem Fetischcharakter belegt wird. Abseits von den Mechanismen der traditionellen Ökonomie nimmt innerhalb der Welt des Brandings die Marke gegenüber dem Produkt eine wichtigere Bedeutung ein. Die eigentliche Arbeit der Vermarktung besteht darin, mit Produkten bestimmte Bedeutungen zu verknüpfen, die in der Marke aufgehen. Starbucks verkauft Atmosphäre mit kostenlosem Wirelesslan, Nike die sportliche Erfahrung und den Heldenstatus und Body Shop Schönheit ohne Tierversuche. Von Bedeutung erscheint hierbei das von Saussure geprägte Prinzip der Arbitrarität.³⁰ Ein Zeichen ist zunächst neutral, unterliegt aber gerade in der Überlagerung mit Bildern, Atmosphäre und Erfahrung einer unterschätzten Identitätsbildung. Die daraus resultierende Bedeutung ist keine Eigenschaft von Zeichen, sondern ein Effekt ihrer Verwendung. Bedeutung wird also produziert und kommt nach Saussure von außen.

Kommt ein Produkt, sei es eine materielle Ware, eine immaterielle Dienstleistung oder auch ein Standort, auf den Markt, bedarf es heute intensiver Vermarktungsstrategien, die das neue Produkt von der Konkurrenz abheben. Unter Branding³¹ ist also die bereits angesprochene Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung als Marke zu verstehen, durch Bild, Wort- und Namenszeichen, Markenzeichen, Warenzeichen und Gütezeichen. Branding umfasst daher den gesamten Vorgang der Markenproduktion. Unter Branding ordnen sich heute alle Marketingmaßnahmen ein, die genutzt werden, um eine möglichst klare und erkennbare Identität einer Marke herzustellen und zu erhalten.³² Für einen erfolgreichen Markenaufbau ist es von Bedeutung, Markenbausteine zu schaffen und diese zu kommunizieren. Markenbausteine sind Codes, die sich einprägen: Logos, Verpackung, Slogans, Farben, Typografie, Tonalität, Emotionen, sowie die Vermittlung von Inhalten durch Bild- und Musikproduktionen bilden vollständige Labels die Produkte *branden*. Diese Eigenschaften schaffen eine Markenidentität und kommunizieren den Wert der Marke, mittels Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung, Eventmarketing und PR Tätigkeiten.

Der hier verwendete Zusammenhang zwischen Identitätsbildung und Branding lässt die Frage nach der artifiziellen Identität aufkommen. Unter Identität als Wesenseinheit versteht man die Einzigartigkeit einer Person, einer Sache oder Region in völliger Übereinstimmung mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird.³³ Die psychische Identität stellt dabei nach Mead kein statisches Phänomen dar, sondern kann vielmehr als Prozess zwischen Individuum und Umwelt beschrieben werden. Die Entwicklung der Identität entsteht grundsätzlich als Prozess einer Annahme und Ausbildung von Merkmalen in der Sozialisation und ist damit immer durch äußere Einflüsse geprägt. Nach George Herbert Mead³⁴ bildet sich jedoch Identität aus vielschichtigen gesellschaftlichen Interaktionssituationen heraus, die über Sprache und

²⁹ Marc Angéilil, *Architektur ge-brand-markt*, in: *archithese 6, Branding*, (Zürich: Januar / Februar 2003), S.10 Angéilil zitiert Baudrillard aus Jean Baudrillard, „*Pour une critique de l'économie politique du signe*“; Paris 1972, Übersetzung Mark Poster, St. Louis 1981, S. 130-163 „Nur in der Komplizenschaft dieser zwei Bereiche, kann das kapitalistische System in seiner heutigen operativen Form erklärt werden. Baudrillard untersucht in seinem Buch „Zur Kritik der politischen Ökonomie der Zeichen“ den Stellenwert der Semiotik innerhalb des Produktkreislaufes. So ergänzt Baudrillard die beiden Marx'schen Begriffe „Tauschwert“ und „Gebrauchswert“ mit dem Begriff „Zeichenwert.“

³⁰ Paul Thibault, *Re-reading Saussure. The Dynamics of Signs in Social Life*, (London: Routledge, 1997), S.165 ff.

³¹ siehe auch www.desig-n.de/werbung_b.html

³² siehe auch www.assesso.de/glossar.html

³³ Meyers Lexikonverlag, *Identität*, (Bibliographisches Institut: Brockhaus AG, 2007), S. 130736, siehe auch <http://lexikon.meyers.de>

³⁴ vid. George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005)

Zeichen entstehen. Der Prozess der Verknüpfung des eigenen Individuums mit anderen innerhalb der bestehenden Wechselwirkung macht die Identität aus.

„Identität entwickelt sich, sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozess als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses. (...) Ähnlich organisieren wir normalerweise unsere Erinnerungen auf der Schnur unserer Identität. Wenn wir Dinge einstufen dann immer aus der Sicht der vergangenen Erfahrung.“³⁵

Somit steht die Identität eines Menschen mit dem eigenen physiologischen Erscheinungsbild nicht in direktem Zusammenhang, wobei Mead einräumt, dass das Erscheinungsbild für die Ausformung der Identität von entscheidender Bedeutung ist. Seiner Ansicht nach teilt sich die menschliche Identität in zwei Teilaspekte: das „Ich“ und das „ICH.“ Vergangene Erfahrungen und Erinnerungen werden innerhalb des Identitätsbereiches des „ICH“ sortiert und gespeichert und ergeben einen Teil der Identität, der objektiviert, also vom Individuum selber betrachtet werden kann. Das „Ich“ löst Reaktionen des Individuums gegenüber einer bestimmten Personengruppe oder Situation aus, die vom Handelnden selbst nicht vorhersehbar sind. In diesem Prozess gehen die Handlungen als Erfahrungen wieder in den Bereich des „ICH“ über. Das „ICH“ verkörpert hierbei nach Mead die angenommenen Haltungen anderer, während das „Ich“ durch die Reaktion auf diese Haltungen bestimmt ist.³⁷

Identität wird demnach in diesem Prozess zwischen Reaktion und Aktion herausgebildet und stellt einen mehrdimensionalen Prozess dar. Die Ausbildung einer Identität ist maßgeblich abhängig von sozialen Interaktionen, Handlungen, Erinnerungen und wieder einfließenden Rückkopplungen der einzelnen Individuen auf neue Situationen. Identität ist demnach artifiziell, bildet aber über den zeitlichen Verlauf eine Authentizität aus. Im Bereich des Branding wird genau dieses Phänomen der Wechselbeziehung und Rückkopplung bedeutend, indem Brandingstrategien Identität über das Prinzip der Codierung, Decodierung und Recodierung von Werten implementieren. Andererseits erlaubt die innewohnende „Identifizierung“ des Individuums als Prozess in der Identitätsfindung die Integration externer Werte und Merkmale. Brandingstrategien können hierbei als artifizielle Ebene einfließen. Mead betont³⁸ das Prinzip der Erinnerung und Sedimentierung, was in den Ansätzen von Kavaratzis und Ashworth³⁹ zum Tragen kommt. Die implementierte Narrative wird als artifizielle Erfahrung in die Erinnerungskette eingebettet und beeinflusst somit die darauf entstehende Identität.

Unter Branding versteht man demnach die Identitätsbildung eines Produktes als erfassbare Markenidentität. Der Brand hat jedoch lange die Warenwelt verlassen und neue Brandtypologien operieren nach Upshaw³⁹ eine weit gefasste Produktpalette. Vermarktet werden Standorte, Dienstleistungen, Institutionen, Lebensstile, Events und ganze Städte. Über Markenimages soll es hierbei auch zur Identifizierung des Verbrauchers, des Nutzers oder des Publikums mit dieser Marke kommen. Das Markenimage liefert dem Konsumenten einen Zusatznutzen zum eigentlichen Produktnutzen. Es handelt sich hierbei um das subjektiv und objektiv geprägte Vorstellungsbild eines Konsumenten von einer Marke und der Identität, die daraufhin ausgebildet wird. Dabei kommt es zu den von Mead beschriebenen Prozessen der Identitätsbildung. Die im Theorieteil SPACE dargestellte Nikekampagne in Berlin hat gezeigt, wie Branding als unsichtbarer Ebene in das Gefüge der Stadt eingelegt werden kann. Die Brandingstrategie konzentrierte sich auf das Erlebnis „mit“ der Marke Nike im bestehenden Stadtraum. Der hierdurch etablierte Nike Urbanismus stellt sich als Eventmarketing dar, das den authentischen Stadtraum als Schauplatz für die Markenidentität instrumentalisiert.

6.142 Marketing von Kultur- und Museumsstandorten

Die „Vermarktung“ eines Raumes beschreibt zunächst die angesprochene Austauschbeziehung, die zwischen Standort, Institution oder Stadtraum und der Umgebung besteht. Bei den ausgewählten Fallstudien handelt es sich um Kultur- und Museumsstandorte. Die Marketingtätigkeit von Kulturstandorten umfasst die gesamte Kommunikation des Unternehmens Museum mit dem Publikum, was sich maßgeblich auf die

³⁵ George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005), S.222

³⁶ George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005), S.177

³⁷ George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005), S.218 ff

³⁸ vid. Mihalís Kavaratzis, G. J Ashworth. *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in *Place Branding* Vol. 2/3, (London: Palgrave Macmillan, 2006)

³⁹ Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995), angeführt Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

Produktion von Öffentlichkeit und steigende Besucherzahlen auswirkt. In einem umfassenden Sinne versteht man unter Marketing vielmehr die marktorientierte Verwirklichung von Unternehmenszielen und die interne wie externe Ausrichtung des gesamten Unternehmens am Markt. Die AMA definiert 1985 „*Marketing as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges, that satisfy individual and organisational objectives.*“⁴⁰ Marketing stellt den Prozess dar, durch den eine Organisation auf eine kreative und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt und zum Konsumenten aufbaut. Marketing beinhaltet den Markenaufbau, die Markenkommunikation sowie die Markenpflege.

Werbung und Marketing werden häufig synonym verwendet. Marketing ist allerdings weiter zu fassen und gilt als die Bündelung aller Bestrebungen eines Unternehmens zur Erreichung seiner Ziele, also z.B. zur Erschließung und Nutzung neuer Märkte. Das Marketing baut außerdem Kontakte zur Außenwelt auf. Es kümmert sich also um das gesellschaftliche, politische, kulturelle und natürliche Umfeld. Damit Marketing trotz dieser Vielzahl von Aufgaben gezielt vorgehen kann, wird es in einzelne Marketing-Instrumente unterteilt. Der Marketing-Mix gliedert sich auch im Kultursektor, wie im Theorieteil PRODUCT bereits ausführlich dargestellt, in die Bereiche Distributionspolitik, Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik.

Marketing von Non-Profit-Organisationen wie Kulturbetreibern besteht aus Aktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, Einstellungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen gegenüber einer Organisation zu bilden, zu erhalten und zu verändern. In diesem Sinne ist Marketing die systematische Erfassung und Erfüllung von Kundenbedürfnissen zur Erreichung der Organisations- oder Unternehmensziele. Meffert entwickelt diese Definition weiter und greift besonders die unternehmensweite Funktion des Marketings auf und erkennt hier die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, was sich auf Koordination, Planung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten auswirkt.⁴¹ Museen werden heute als Unternehmen eingestuft, die ökonomischen und publikumsorientierten Unternehmensziele sind daher wichtige Faktoren der Standortentwicklung.

In einer verschärften Freizeit- und Mediengesellschaft sind auch Museen und Kulturstandorte gefordert, sich dem Wettbewerb um die Kundenaufmerksamkeit zu stellen. Hierbei werden Kundenwünsche, die über Besucherumfragen erfasst werden, richtungsweisend. Nach Matt⁴² heißt das für ein Museum nicht, Themenparks oder Disneylands zu imitieren, sondern über professionelles Marketing die Unterschiede und Qualitäten des eigenen Hauses öffentlich deutlich zu machen. Richtig verstandenes Marketing ist hiernach ein Teil der Bildungs- und Vermittlungsfunktion des Museums.

Der vielleicht wichtigste Teil des Marketing-Mixes ist die Kommunikationspolitik, die wiederum mit einem ganzen Set von einzelnen Instrumenten umgesetzt werden kann. Hier müssen aufgezählt werden: die Werbung (A.I.D.A Attention | Interest | Desire | Action), die Öffentlichkeitsarbeit (PR und Sponsoring) und die Verkaufsförderung (Sales Promotion). Grundlage jeder Kommunikationspolitik ist die Corporate Identity, das „Gesamterscheinungsbild“ des Unternehmens, das sich aus Corporate Design⁴³ und Corporate Communication⁴⁴ zusammensetzt. Architektur kann somit zu einem Bestandteil des Corporate Designs werden. In der Kommunikationspolitik unterscheidet man nach Matt, Flatz und Löderer zwischen Einwegkommunikation wie beispielsweise Werbung ohne Nutzerfeedback und dem Dialogmarketing, das über Umfragen, Gespräche und bewertende Feedbacks die Kundenwünsche analysiert und einfließen lässt, wodurch systematisch Bilder aufgebaut, erfahren und bestätigt werden können. Hiermit positioniert sich die Kommunikationspolitik an der Schnittstelle zwischen Orgware und Software. Die externe Kommunikation dient dem Dialog mit den für das Museum relevanten Akteuren, wie Publikum, Künstlern, Öffentlichkeit und Kulturpolitikern. Im speziellen Fall von Museen ist nach Matt, Flatz und Löderer aber auch die mediale Präsenz der Institution und seiner Tätigkeit - neben den BesucherInnenzahlen - eines der wichtigsten Kriterien für Erfolg. Nationale und internationale Medienpräsenz beeinflusst entscheidend die Reputation eines Hauses. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit⁴⁵ sind damit das Vehikel der Betreiber, um die notwendige Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen.

⁴⁰ American Marketing Association, *Marketing News*, in: AMA Vol 19, No. 5 (Chicago: March 1st 1985), S.1

⁴¹ vid. Heribert Meffert, *Marketing*, (Wiesbaden: Gabler Verlag 9, 2000)

⁴² Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 109 ff.

⁴³ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 115

⁴⁴ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S. 115

⁴⁵ Werbung beschreibt den Einsatz bezahlter Medien durch einen Anbieter, um über seine Produkte oder seine Organisation zu informieren sowie Abnehmer davon zu überzeugen oder daran zu erinnern. Die Vielfalt der Werbemittel ist groß: Prospekte, Werbeanzeigen, Werbetriebe, Plakatwerbung, Werbespots im Radio, Fernsehen und Kino, Verkehrsmittelwerbung, Transparente, Flugblätter ..., um nur die wichtigsten zu nennen.

Unter Öffentlichkeitsarbeit versteht man die systematische Pflege der *Beziehungen zur Öffentlichkeit* sowie die Werbung um öffentliches Vertrauen. Öffentlichkeitsarbeit verfolgt das Ziel, eine positive Meinung über das Unternehmen zu schaffen, Vertrauen zu gewinnen und ein gutes Image aufzubauen. Wenn es dem Museum neben der klassischen Werbung gelingt, Pressemeldungen mit interessanten Informationen in den Medien zu platzieren, hat dies eine stärkere Wirkung als Werbeeinschaltungen, wie der *Bilbaoeffekt* bewiesen hat.

Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den wichtigsten Marketing-Instrumenten eines Museums, wobei die Öffentlichkeit eines Museums breit zu definieren ist und neben den Besucherinnen und den Medien auch die Subventionsgeber, die Gesetzgeber, die Sammler und andere Museen inkludiert.

Die Verkaufsförderung setzt temporäre Anreize, um die Kaufbereitschaft der Konsumenten anzuregen. Hierunter sind Aktionen zu verstehen, die den Absatz von Waren und Dienstleistungen unmittelbar erhöhen sollen. Beispiele hierfür sind im Kulturbereich die „Die lange Nacht der Museen“ als eine Aktion des ORF, bei der eine Reihe von Museen in ganz Österreich 24 Stunden durchgehend geöffnet haben und die potentiellen Besucherinnen mit einem Ticket zu einem ungewöhnlich niedrigen Preis beliebig viele Museen besuchen können. Weiter die Ausgabe von CombiCards, die den Besuch von zwei oder mehr Ausstellungen zu einem Preis ermöglichen, die Durchführung von „Tagen der offenen Tür“ bei freiem Eintritt, Sonderveranstaltungen eines Hauses sowie integrierte Events wie Konzerte, Lesungen, Theaterveranstaltungen, Sommerkino oder Aktionskünstler.⁴⁶

Als zusätzliches Serviceangebot im Informations- und Kommunikationsbereich gewinnt das Internet an Bedeutung. Der Internet-Auftritt eines Museums ist auch als Imagefaktor nicht zu unterschätzen. Es ist besonders wichtig, dass die Serviceangebote auf das Zielpublikum des Museums abgestimmt sind und eine stimmige Atmosphäre rund um das Ausstellungsgeschehen erzeugen. Weiter lenken Leitsysteme den Blick des Besuchers, was auch unter der gesteuerten Wahrnehmung des Raumes über Bild- und Zeichensysteme anzuführen ist.

Das Marketing orientiert sich an den definierten Marketingzielen. Nach vorgeschalteter Besucheranalyse könnten Marketingziele beispielsweise den Bekanntheitsgrad der Institution, die Erschließung neuer Publikumssegmente oder die Erhöhung der Ticketverkäufe fokussieren. Damit greift das Marketing an Kulturstandorten ganz gezielt in das Gefüge der produzierten Öffentlichkeit und den Sozialraum ein. Matt unterscheidet zwischen strategischer Marketingplanung und taktischer Marketingplanung.

6.144 Definition Brandware

Während Orgware die organisatorische Regulative der Raumentstehung umfasst, meint die Ebene der Brandware die visuellen und semiotischen Aspekte der Raumproduktion, die Verwebung dieser Zeichen mit Bedeutungen und die Distribution der entwickelten Bilder. An dieser Stelle soll nochmals Läßle zitiert werden. Er beschreibt die vierte Ebene seines MatrixRaumes als

„ein mit dem materiellen Substrat verbundenes räumliches Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem. Die raumstrukturierenden Artefakte sind durch ihre funktionale oder ästhetische Gestaltung auch Symbol- und Zeichenträger, wodurch u.a. eine kognitive Erkennbarkeit ihrer sozialen Funktionen und eine affektive Identifikationsmöglichkeit vermittelt werden kann.“⁴⁸

Läßle definiert hier die Bedeutung der Zeichen und Symbole als Raum kennzeichnende Parameter, stuft sie aber als resultierenden Ausdruck der Raumproduktion ein. Läßles Zeichensystem des Raumes ist immer existent und symbolischer Ausdruck. Brandware hingegen beschreibt den zielgerichteten Einsatz der Bildproduktion, Kommunikation und Distribution.

Unter Brandware soll folgend die aktive Produktion von Zeichen, Symbolen und Bedeutungen sowie die Vermarktung und Kommunikation dieses Brands verstanden werden. Brandware bedient sich des Marketings, umfasst also Public Relation, Werbung, Eventmarketing, Beispielungen und die Ausbildung einer Corporate Identity, sollte aber als Strategie aus planender Perspektive die Mehrdimensionalität der Identitätsbildung im

Nicht weniger groß ist die Anzahl der Werbeträger: Das sind die unterschiedlichen Printmedien, die Radio- und Fernsehsender, die öffentlichen und privaten Verkehrsmittel, Tourismusinformatoren, Plakatsäulen, Internet etc. vid. Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001).

⁴⁶ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.118

⁴⁷ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.121

⁴⁸ Dieter Läßle, *Essay über den Raum*, in Hartmut Häußermann (Hrsg.), *Stadt und Raum – soziologische Analysen*, (Pfaffenweiler: Centaurus Verlag, 1991), S. 194 ff.

Sinne von Mead berücksichtigen. In diesem Zusammenhang wird Brandware nicht nur als Tätigkeit des Marketingsektors verstanden, sondern als Raum produzierender und damit kreativer „gestalterischer“ Akt. Während Hardware baulich manifestiert ist, die Software dem Aspekt der Nutzung unterliegt und Orgware eine strukturelle und auch politische Ebene beschreibt, ist Brandware in der semiotischen Bilder- und Zeichenwelt verankert. Sie umfasst die Kommunikation sowie Verbreitung dieser Zeichen und Bedeutungen und aktiviert damit die Imagebildung, das Naming eines Ortes, die Nutzung und Aneignung sowie die Ausbildung einer mehrdimensionalen Identität. Brandware agiert hierbei nicht im Produktsektor sondern auf der Ebene von Städten, Standorten und Institutionen sowie im Bereich der Produktion von Öffentlichkeit und Ortsausbildung mittels Brandwarestrategien. Die Instrumente des klassischen Marketingsektors müssen daher auf die Belange einer urbanen Raumproduktion ausgerichtet werden, da sie in das empfindliche Gefüge des Sozialraumes eingreifen.

6.15 ZEIT UND RAUM ALS PROZESS [URBAN TIMES]

Mollinas < i > space⁴⁹, wurde bereits eingeführt. Urbaner Raum ist durch Aneignung, Umnutzung, Umgestaltung und Überplanung im permanenten Wandel. Die Stadt als Ganzes ist ein Prozess der Transformation, des Wachstums und des Schrumpfens wie auch des jahreszeitlichen und täglichen Rhythmus. Zeit beschreibt und produziert Geschehen und ist damit fester Bestandteil der Raumproduktion.

“Raum entsteht erst in und mit der Wahrnehmung”⁵⁰ schreibt Xaver Baier, und da Wahrnehmung ein aktives Hervorbringen von Welt durch den Betrachter, Nutzer oder Akteur ist, wird jede räumliche Ebene mit Zeit verbunden. Die Geometrie des gelebten und wahrgenommenen Raumes ist eine bewegte Geometrie. Sie unterliegt durch den betrachtenden Nutzer einer wechselnden Wahrnehmung und ist auch durch die Raumtransformation an sich in Veränderung. Wirklichkeit, so Baier, ist ein Prozess.

Zeit und die Veränderung des Raumes über die Zeit erscheinen von größter Bedeutung, da sich Hardware, Software, Orgware und Brandware transformieren und unter sich und in sich unterschiedliche Zyklen produzieren. Raum entsteht durch Zeit, Raum wird durch die Auswirkungen von Zyklen rhythmisiert und wenn die Identität eines Raumes beschrieben wird, benötigt Raum Zeit, um sich zu entwickeln⁵¹. Wie Mead bereits gezeigt hat, werden Erinnerungen und Wahrnehmungen auf der „Schnur der Identität“ zeitlich organisiert und eingeordnet, was folgend zu Identitätsbildung führt.

Unter dem Aspekt Zeit und Raum als Prozess sollen zwei Ebenen erfasst werden: die Transformation der Hardware und Software im Prozess der Ortsbildung als *Making of*, sowie die Analyse von Rhythmen und Zyklen in der Choreographie der Software, Brandware und Hardware als *Urban Times*. Der Standort MQ wird über das Jahr 2005 beobachtet und dokumentiert. Hierfür gilt es, mit zeitlichen Zooms zu arbeiten, welche die Transformation über lange Zeitperioden wie auch über tägliche oder saisonale Veränderungen integrieren können.

⁴⁹ “I shall speak of space like a subject, as something ”under development” rather than a final state: space as a process, where the relationship of its elements and itself with the spaces that surround it acquires its own dimension.”, Sulvia Mollina, *Espacio <i> intermedio*, in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age*. (Barcelona: Actar August 1, 2003), S. 297,

⁵⁰ Franz Xaver Baier, *Der Raum*, (Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2000), S.26 ff.

⁵¹ George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005), S.177

6.20 ANALYSERASTER

6.21 ANALYSEKRITERIEN DER RAUMBENEN

6.211 Erste Definitionsebene der Hardware, Software, Orgware und Brandware

HARDWARE

Substantive

- Physisch gebauter Raum
(*Geometrie, Typologie, Material,...*)
- Maßstab
(*Region, Stadt, Architektur, Standortfrage, L,M,S,XS,...*)
- beweglich oder unbeweglich
(*räumlich fixiert oder temporäre Installation*)

SOFTWARE

Verben

- Funktions- und Nutzungsmischung
(*Ausrichtung, Institutionen, Einbettung in Umgebung,...*)
- Aktivitäten
(*Programme und Aktionen als wiederkehrende Veranstaltungen,...*)
- Events
(*zeitlich gerahmte Ereignisse, Veranstaltungen,...*)

ORGWARE

Grammatik

- Regelwerke in verschiedenen Maßstäben
(*Widmungen, Denkmalschutz, PPP, Top down*)
- Handlungsstrukturen
(*Standortorganisationen, Trägerstrukturen, Verantwortlichkeiten, Kooperationen*)
- Organisation als Institution
(*Besitzverhältnisse, Miet- und Pachtverträge, Besiedlungssystematik*)

Zeit.....Transformation.....Veränderungen.....Zyklen.....Saisons.....Bestätigungen

BRANDWARE

Typographie und Bedeutung

- Zeichen- und Bildproduktion
(*Logos, Labels, Forms, Grafik und Bilder,...*)
- Bedeutung dieser Zeichen
(*Werte, Inhalte, Erlebnisse, Programme, Assoziationen, Software des Brands*)
- Kommunikation und Distribution der Zeichen
(*PR, Medien der Distribution, Werbung, Orgware des Brands...*)

Brandware produziert mittels Zeichen und Bedeutung einen Brand (Semiotik und Semantik). Über Brandware wird das unmotiviert zunächst leere Zeichen mit Bedeutungen aufgeladen. Während Architektur zum Zeichen und Brand werden kann (Bilbao) und grundsätzlich motiviert ist, liegt der Brand zunächst im großen Zwischenbereich. Brandware verwendet das Zeichen und verwebt es mit Bedeutungen. Diese Verbindung wird zu einem komplexen Ganzen. Brandware kann sich hierbei einer programmatischen Software und strukturellen Orgware bedienen. Werden hier Erlebnisse mit dem Brand in Verbindung gebracht (Eventmarketing) wird die Bedeutungsebene gestärkt. Der Brand benötigt eine physikalische Präsenz und eine Bedeutung, um von der Neutralität des Zeichens zur Motivation zu gelangen. **The Signifire and Signified**. Während die Software zeigt, was in welchen Zyklen authentisch passiert, erzählt der Brand eine Story. Diese Story kann mit dem wirklichen Geschehen verwoben werden und wird damit zu einer glaubhaften artifiziellen Identität. Damit kann sich die Software des Brands in der Software des Ortes verankern oder auch die temporäre und stationäre Hardware des Ortes nutzen. Brand = Zeichen + Bedeutung. Brandsapes sind Verankerungen von Bedeutungen in der architektonischen Hardware. Architektur ist als Hardware ein motiviertes Zeichen.

6.212 Zweite Definitionsebene und Analyseraster

RAUMBEBENE

1 Hardware



KRITERIEN 1

- Physisch gebauter Raum
- Maßstab
- Grad der Animation

- ▶ 1A Standort
- ▶ 1B Maßstäblichkeit XL,L,M,S,XS
- ▶ 1C Urbane Typologie
- ▶ 1D Freiräume
- ▶ 1E Vernetzung
- ▶ 1F Architektonisches Konzept
- ▶ 1G Temporäre Architekturen
- ▶ 1H Materialität / Stadttexturen
- ▶ 1J Raumbildung
- ▶ 1K Altbestand und Adaption (.....)

Hardwarestrategie

2 Software



- Funktions- und Nutzungsmischung
- Aktivitäten
- Events

- ▶ 2A Funktionale Ausrichtung
- ▶ 2B Nutzungsmischung am Standort
- ▶ 2C Institutionen
- ▶ 2D Nutzungszyklen
- ▶ 2E Temporäre Programmierungen und Aktivitäten
- ▶ 2F Programmatische Einbettung in die Umgebung
- ▶ 2G Nutzungsintensivitäten
- ▶ 2H Attraktoren / Hot Spots
- ▶ 2J Raumaneignung (.....)

Softwarestrategie

3 Orgware



- Regelwerke
- Handlungsstrukturen
- Organisation als Institution

- ▶ 3A Widmungsgrundlagen
- ▶ 3B Planungsverfahren
- ▶ 3C Finanzierung / Förderung
- ▶ 3D Standortorganisation
- ▶ 3E Miet- und Pachtverhältnisse
- ▶ 3F Kooperationen der Institutionen
- ▶ 3G Besitzstruktur
- ▶ 3H Trägerstrukturen / Netzwerke
- ▶ 3I Akteure (.....)

Orgwarestrategie

4 Brandware

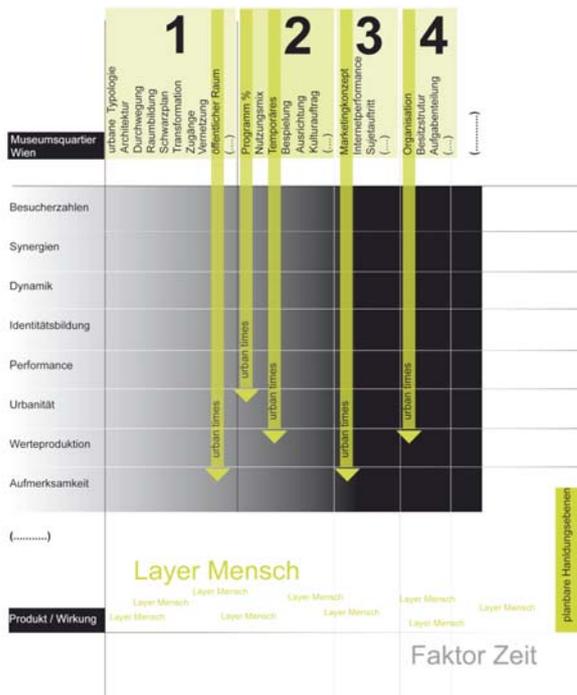


- Zeichen- und Bildproduktion
- Bedeutung dieser Zeichen
- Distribution der Zeichen

- ▶ 4A Standortmarke
- ▶ 4B Marketingkonzeption
- ▶ 4C Werbekampagne / Sujetauftritt
- ▶ 4D Imagekonstruktionen am Standort
- ▶ 4E Inhalte und Bedeutung
- ▶ 4F Eventmarketing
- ▶ 4G Bespielungen
- ▶ 4H Kommunikationsmedien
- ▶ 4I Verkaufsförderung
- ▶ 4J Sponsoring / Brandfinanzierung
- ▶ 4K Internetperformance
- ▶ 4L Merchandising
- ▶ 4M Bildproduktion und Reproduktion
- ▶ 4N Tourismuskonzept Wien
- ▶ 4O Zielgruppen (.....)

Brandwarestrategie

6.22 ERFASSUNG VON EFFEKTEN UND MEHRFACHRELEVANZEN
6.221 Effekte als Wechselwirkung zwischen Hardware, Software, Orgware und Brandware

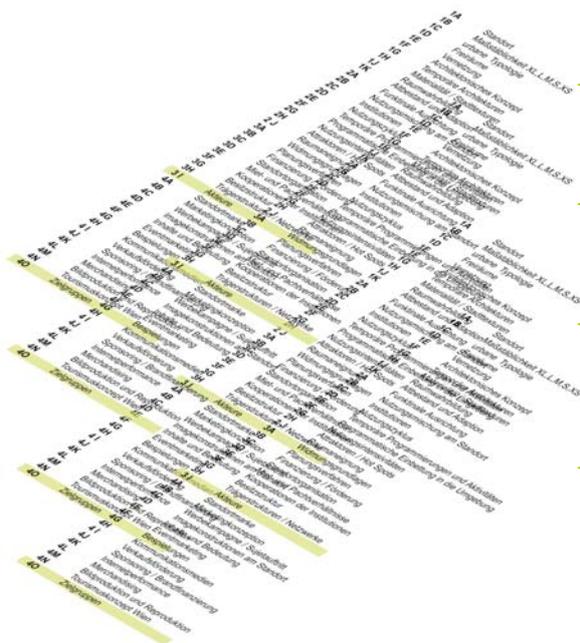


Effekte (*lat.: effectum = Wirkung bzw. efficere = bewirken*) auf den Nutzer und Akteur können nicht direkt über die Produktionsebenen erfasst werden. Die Ermittlung dieser Wirkungen, die direkt mit Prozessen der Wertebildung und Bedeutungszuschreibungen in Verbindung stehen, wird als Produkt verschiedener Raumebenen vermutet.

Hierbei kommt es aller Voraussicht nach zu Doppel- und Mehrfachrelevanzen wie auch zu Wechselwirkungen zwischen den vier Ebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware.

Temporäre Programme beispielsweise können verschiedene Effekte produzieren und dabei sowohl mit Software- als auch mit Brandware-strategien verbunden sein.

Der zeitliche Aspekt erscheint schon jetzt von größter Bedeutung, da Erlebnisse und Bedeutung als Parameter der Identitätsbildung über die zeitliche Erfahrung bestätigt werden müssen, damit sie in der „Schnur der Identität“ (MEAD 1998, S.177) wirksam sein können.



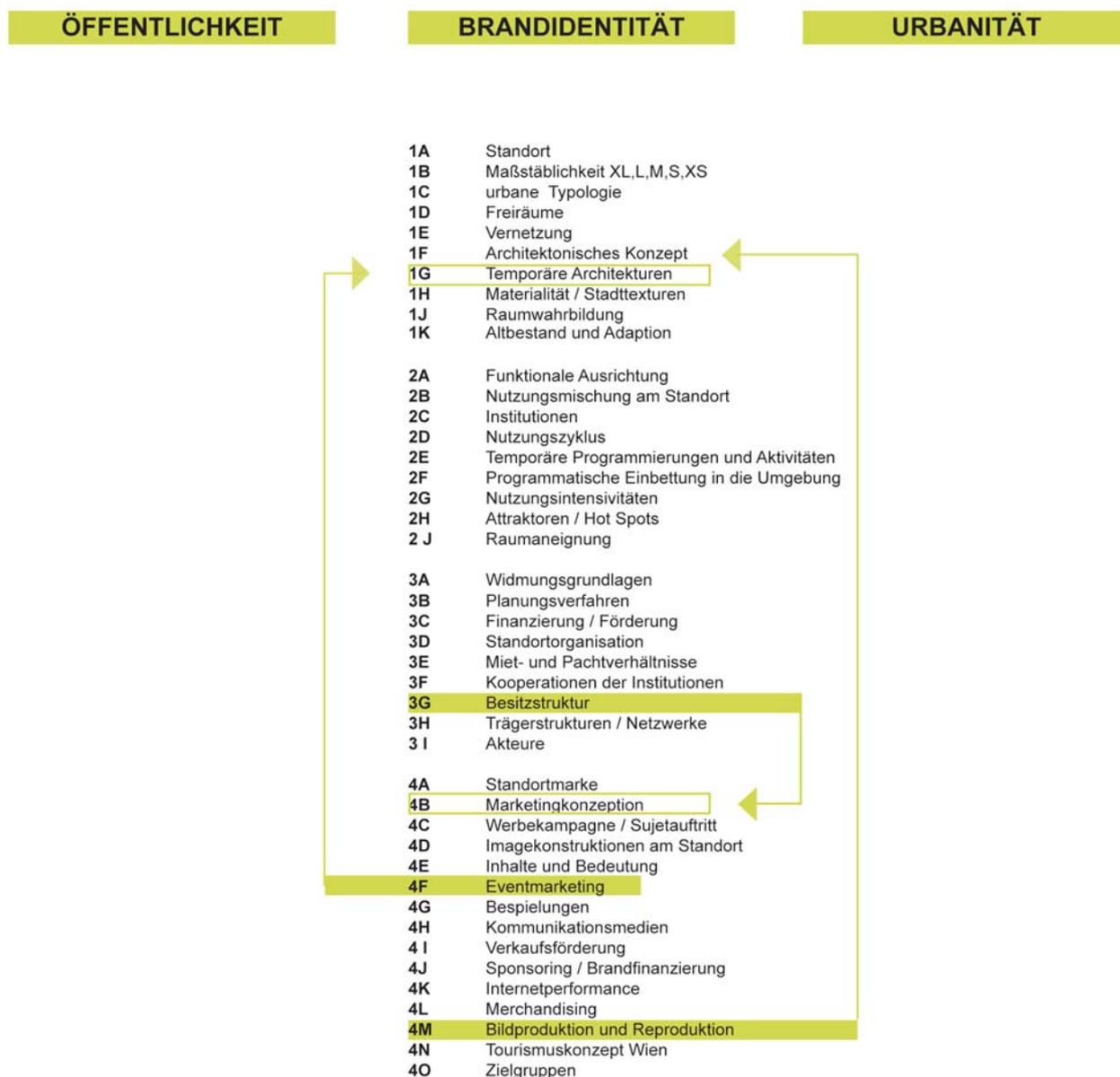
Temporäres Programm: Identität

Temporäres Programm: Besucherzahlen

Temporäres Programm: Urbanität

Temporäres Programm: Bildproduktion

6.222 Identitätsbildung mittels Brandware: Brandidentität



Das hier aufgeführte Schaubild zeigt die methodische Erfassung von Systemzusammenhängen zwischen den vier Raumebenen. Nach den Ansätzen von Kavaratzis und Ashworth¹ können Brandidentitäten² über mehrfache Verankerung in den Raumebenen identitätsfördernd sein und sich somit auf die Produktion von Öffentlichkeit und Urbanität auswirken. Die Analyse dieser Zusammenhänge soll über die oben angeführte Methode am Beispiel Museumsquartier Wien angewendet werden, um hier anhand konkreter Ergebnisse übergreifende Verwebungen und identitätsfördernde Effekte zu erkennen.

¹ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J Ashworth. *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in Place Branding Vol. 2/3, (London: Palgrave Macmillan, 2006)

² Anmerkung: gemeint sind hier artifizielle Identitäten, die über einen Markenaufbau stimuliert werden.

6.23 BEARBEITUNGSMETHODE FALLSTUDIE MQ WIEN

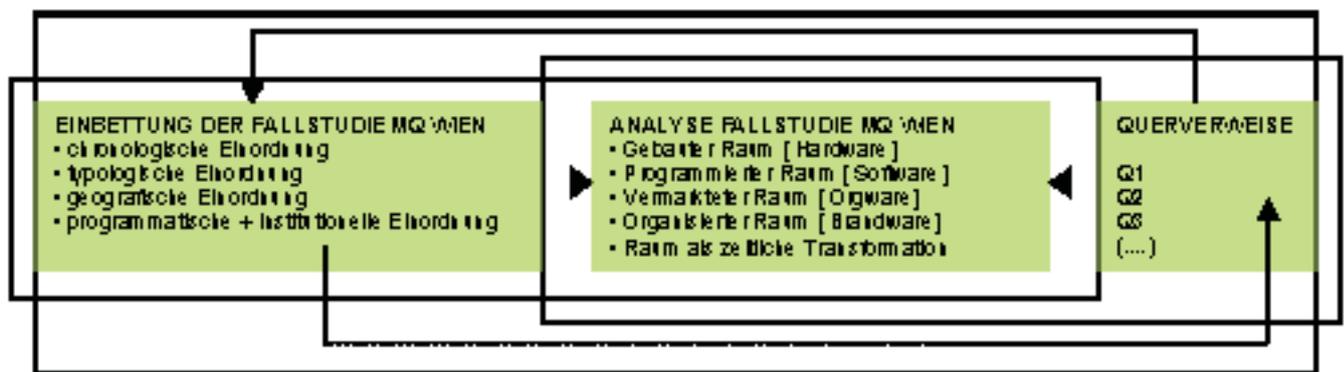
6.231 Erläuterungen zur Analyse der Fallstudie MQ Wien

Das Museumsquartier Wien vertritt als größte Standortmarke in Europa zahlreiche Kultursparten, die weit über die Nutzungsmischung und Organisation des Centre Pompidous - das lange als Meilenstein einer neuen Form von Kulturpolitik gesehen wurde - hinausreichen.

Die innerstädtische Lage und das Verwachsen mit dem städtischen Kontext durch den adaptierten Altbauort bzw. der umliegenden Blockstruktur, macht das Museumsquartier zudem zu einem außergewöhnlichen städtischen Ort, der durch seine kulturelle Nutzung und die privatrechtliche Organisationsstruktur in vielerlei Hinsicht eine Annäherung ermöglicht

- ▶ Das Museumsquartier versteht sich als Kulturcluster mit einer ausgeprägten Nutzungsvielfalt, die sich genau zwischen Kunst, Kultur und Konsum positioniert.
- ▶ Das Museumsquartier ist durch die innerstädtische Lage, stadträumliche Vernetzung und den angebotenen internalisierten, öffentlich zugänglichen Raum ein Stück privatrechtliche Stadt, was interessante Aussagen über gesteuerte Urbanisierungsprozesse erhoffen lässt.
- ▶ Das Museumsquartier ist außerdem eines der Kulturprojekte, die im Gegensatz zu medienwirksamen Eröffnungseffekten einer langsamen örtlichen Transformation unterliegen, die ihren Erfolg im Urbanisierungsprozess und einer Ortsausbildung verdankt.
- ▶ Das Museumsquartier kann weiter als ein Ort verstanden werden, der aufgrund seiner hierarchielosen aber dennoch vorhandenen Organisationsstruktur, eine Standortmarke etablieren konnte, die interessante Beobachtungen zum Thema Identitätsbildung und artifizieller Imagekonstruktion im Zeitalter der Erlebniskultur zulässt.

Sechs Jahre nach der Eröffnung kann das Museumsquartier heute, 2007 einer Analyse unterzogen werden, die Urbanisierungsprozesse beinhaltet. Hierbei sollen aufbauend auf dem Forschungsansatz und der in Kapitel 6.10 und 6.20 erarbeiteten Analyse Kriterien die vier Raumebenen wie auch der „Faktor Zeit“ und das „Produkt Öffentlicher Raum“³ integriert werden. Die heute noch steigenden Besucherzahlen des Standortes können sowohl durch die intensive Programmierung des integrierten öffentlichen Platzraumes als auch durch die Nutzungsvielfalt erklärt werden. Bei der Analyse gilt es im Besonderen das strategische Potenzial der Brandware zu untersuchen, das sich auf den Standort MQ wie auch den internalisierten Freiraum konzentriert und damit im Betrachtungsfokus der vorliegenden Arbeit liegen.⁴ Die Analyse wird über eine Einbettung wie auch die bereits erfolgte Erarbeitung der Analyse Kriterien erfolgen.



³ Anmerkung: Die Themen „Zeitchiene“ und „Produkt urbaner Raum“ stellen eine Betrachtungsperspektive auf das MQ Wien dar, die versucht den Faktor der zeitlichen Transformation zu inkludieren. Raum entsteht als Prozess über Jahrhunderte hinweg und jeden Tag neu. Der Ort als Objekt der Planung und seiner sich wandelnden Wirkung und Identität, die sich als „Image“ im Sinne von Kevin Lynch abzeichnet kann ohne Berücksichtigung des zeitlichen Faktors nicht betrachtet werden. Hierfür wurden die Analyse Themen der Zeitchiene „Making of“ und „Urban Time“ aufgestellt.

⁴ Anmerkung: Die Bedeutung des Freiraumes als städtische Ressource der Identitätsbildung soll an dieser Stelle bzw. als Motivation zur Fallstudienwahl vorweg genommen werden. Bei seiner Umfrage: „Was ist das MQ?“ wurde aller Vorrang nicht herauskommen: „ein Platz.“

EINBETTUNG DER FALLSTUDIE MQ WIEN

- chronologische Einordnung
- typologische Einordnung
- programmatische und institutionelle Einordnung
- geografische Einordnung

ANALYSE FALLSTUDIE MQ WIEN

- Raum als zeitliche Transformation [Making of]
- Gebauter Raum [Hardware]
- Programmierter Raum [Software]
- Vermarkteter Raum [Orgware]
- Organisierter Raum [Brandware]
- Raum als zyklische Aktivität [Urban Times]

→ Zeitschiene „Making of“

→ Produkt urbaner Raum „Urban Times“

„Making of“

Hierbei geht es sowohl um die Darstellung der baulichen und nutzungsspezifischen Veränderungen als auch um die Darstellung dessen, was gedacht, konzipiert aber nicht umgesetzt wurde. Über eine chronologische Darstellung sollen sowohl die baulichen und als auch programmatischen Transformationen des Standortes aufgezeigt werden, um Zyklen und bereits vorhandene Identitäten zu zeigen, die das MQ Wien heute vorprägen. Das „Making of“ beginnt 1713 und endet vorerst 2006.

„Urban Times“

Der urbane Raum, der durch die Typologie des Quartiers als Void zu verstehen ist, wird unter dem Titel „Urban Times“ beobachtet. Über das Jahr 2005 wird der Standort Museumsquartier mitgeschnitten. Methodisch gibt es Parallelen zum Film, als Ergebnis werden Raumeffekte erwartet, die im makroskopischen wie auch mikroskopischen Bereich liegen und als Handlungsanweisung zur urbanen Raumproduktion verstanden werden können. Der Layer Mensch, der maßgeblich Träger von Identität, Impulsen, Effekten und Synergien ist, soll hierbei über die Beobachtungen des Sozialraum mit einbezogen werden.

„Mappings und Diagramme“

Die Erarbeitung der Analyse erfolgt sowohl textlich als auch über Diagramme und Mappings. Angestrebt ist die Produktion des 3D Public Space, Bewegung im Raum sowie Erschließung, Ereignisfelder wie besetzte und unbesetzte Räume, Frequenzen und programmatische Nutzungsintensivitäten, Besitzstrukturen, Vernetzung mit Stadtraum und am Standort, Identität des Raumes über die Aufladung durch Brandware, Programmierung des Ortes, Nutzungsmischung, Hollow and Void: gebauter Raum und Leerraum, Urban Times 2005, Raumstruktur etc. Die Mappings und Diagramme dienen der Darstellung aller vier Raum- und Produktionsebenen und halten sowohl die recherchierten Inhalte als auch die analysierten Ergebnisse grafisch fest.

„Datenmaterial“

Die Daten für die Analyse und die grafischen Darstellungen wurden über 8 durchgeführte Experteninterviews mit internen Anrainern, der Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, sowie den Architekten Ortner & Ortner aus dem Jahre 2005 ermittelt. Weiter dienten Telefoninterviews mit Akteuren, die Besucheranalysen 2003 bis 2006, die Imagestudie Karmasin 2006, das Marketingkonzept BüroX, die Darstellung „5 Jahre Marketing MQ Wien“, Pressemappen 2004, 2005, 2006, das Datenarchiv der Homepage www.mqw.at, das MQ Entwicklungskonzept von Dr. Bogner 1996, Literaturrecherchen, Archivmaterial aus verschiedenen Zeitungen sowie Pressestimmen MQ Wien der PR Abteilung der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft als inhaltliche Quelle.

6.232 Erfassung der Raumperformance am Beispiel MQ Wien



8 Experteninterviews

- EBG Direktion
- Architekt O + O
- Werbeagentur büro x
- AZW Direktion
- ZOOM Kindermuseum
- Quartier 21
- Dr. Bogner
- Kunsthalle Direktion



GEBAUTER RAUM
 Definition des thematischen Zugangs:
 Darstellung der Typologie mit Einbettung in
 den Stadtraum, Architektur als Element des
 urbanen Raumes

PROGRAMMIERTER RAUM
 Definition des thematischen Zugangs. Was bedeutet
 hier Programm?

ORGANISIERTER RAUM
 Definition des thematischen Zugangs: Standortorganisation
 und Regelwerk der städtebaulichen Planung

VERMARKTETER RAUM
 Definition des thematischen Zugangs: was bedeutet
 Marketing? Warum ist es bei Impulsgebern so von
 Bedeutung?

„Performance“



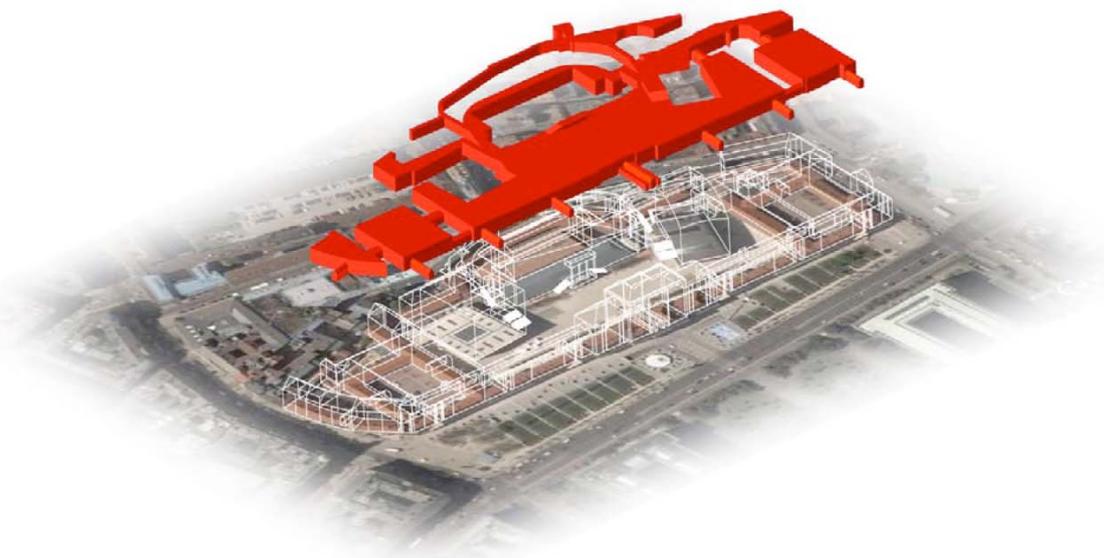
Zeitschiene Transformation
 des Ortes „making of“
 von 1713 bis 2006



Der Raum als zeitlicher
 Prozess „Urban Times“
 365/24/7 im Jahr 2005



„Urbane Scripts“



6.30 EBENE 1 RAUMANALYSE MUSEUMSQUARTIER WIEN

6.31 DAS MUSEUMSQUARTIER WIEN IM LOKALEN UND INTERNATIONALEN KONTEXT

Die Einbettung der Fallstudie MQ Wien, die unter der speziellen Analyse der vier Produktionsebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware und dem Verlaufsfaktor Zeit betrachtet wird, soll zunächst in einem kontextuellen Überblick erfolgen. Hiermit wird die Fallstudie in ihren chronologischen, typologischen, programmatischen und geographischen Zusammenhang gestellt, um ein umfassenderes Verständnis zu ermöglichen. Die Erkenntnisse und Daten der Einbettung dienen ohne Anspruch auf Vollständigkeit einer möglichen Einordnung des Museumsquartiers und der ersten Erfassung relevanter Querbezüge.

6.311 Chronologische Einordnung

Der chronologische Kontext bezieht sich, wie in der Darstellung (*Abb.6.311 Chronologische Darstellung: Tendenzen und Paradigmenwechsel*) erkennbar wird, auf die zeitliche Einordnung der Standortentwicklung Museumsquartier Wien. Während 1997 in Bilbao mit einem unvorhersehbaren Medienfeedback das Guggenheim Bilbao von Frank Gehry eröffnet wurde, mussten Ortner und Ortner in dem seit 1987 laufenden Planungs- und Widmungsverfahren des Museumsquartiers die siebte Umplanung bearbeiten. Bürgerinitiativen und Medienkampagnen in den Jahren 1990 – 1995 sowie die aufgewiegelten Belange des Denkmalschutzes produzierten eine schrittweise Beschneidung der Neubauten, bis 1997 der neue Masterplan der ARGE Ortner & Ortner / Wehdorn vom Denkmalamt bewilligt wurde. Während in Wien ein Kulturquartier eröffnet wird, dem jeglicher Ikonischer Charakter der zeitgemäßen Architektur fehlt, kann das Guggenheim Bilbao im selben Jahr, später in der Fachliteratur als „Miracle of Bilbao“ bezeichnet, als Schlüsselprojekt den initiierten Strukturwandel vom Industriestandort zum Dienstleistungszentrum Bilbao animieren.

Typologisch vergleichbar mit Projekten wie das Paul Getty Museum in Los Angeles (1989-1997) oder das Centro Cultural de Bélem in Lissabon (1988-1999) wird das MQ Wien einerseits mit zeitgleichen Quartieren und andererseits mit den architektonischen Highlights der 1990er Jahre verglichen. Hierunter fallen das Jüdische Museum in Berlin von Daniel Libeskind (1989-1999), das Valkhof Museum von UN Studio in Nijmegen (1998), die Modern Tate Gallery in London von Herzog und de Meuron (1994-2000) oder das Kultur- und Kongresszentrum von Jean Nouvel in Luzern (1995-2000). Sie stehen stellvertretend für einen Wandel im Museumsbau, in dem Architektur als Faktor der Attraktivität zu einem bedeutenden Motor der Standortentwicklung wird. Nicht nur das Museum mit seinen Exponaten wird zu einer Destination zahlreicher Touristen und Bewohner, sondern auch die architektonische Hülle. Zeitgleich werden Projekte initiiert, die in der Tradition städtebaulicher Typologien stehen. Die Museumsinsel in Berlin (1998-2012) oder der Museumplein in Amsterdam (1992-1999) folgen Ansätzen Ende der 1980er Jahre, in denen städtische Räume mit kulturellen Programmen codiert wurden. Ihre Vorläufer können durch Rem Koolhaas Museumspark in Rotterdam (1989-1993) oder die Museumsmeile in Frankfurt (1980-1990) repräsentiert werden. Sie bezeichnen urbane Räume kultureller Nutzung, ohne jedoch in die Programmierung des Territoriums als kulturellen Standort zu intensivieren. Der urbane Raum ist Bindeglied und Adresse, jedoch nicht selber Träger kultureller Nutzung.

Bernard Tschumis Parque de la Villette (1987-1991) hingegen als abgeschlossenes Areal kultureller Bespielungen kann als Synonym für die programmierte Landschaft herangezogen werden. Neuere Formen von Arealbespielungen können dem Konzept Museumsviertel Utrecht (2004) entnommen werden. Temporäre Festivals und Events verbinden urbane Gefüge für eine befristete Zeit zu kulturellen Standorten. Hardware, Software, Brandware und Orgware gehen in den unterschiedlichen Konzeptionen verschiedene Symbiosen ein (siehe 7.00 Kultureller Urbanismus).

Die Interpretation der folgenden Darstellung versucht die Planung, die Errichtung und den Betrieb des MQ Wiens in den gesellschaftlichen Kontext zu setzen. Während das Centre Pompidou von Renzo Piano & Richard Rogers Ende der 1970 Jahre als Meilenstein der kulturellen Enttheiligung gefeiert wurde, die den „Urbanisme Culturelle“ durch die Vereinigung und Zugänglichkeit verschiedener kultureller Funktionen unter einem Dach untermauert, findet in den 1990er Jahren eine Trendwende statt. Die Öffnung von Kulturstandorten für das breite Publikum als sozialpolitische Progression wird von einer konsummotivierten Erlebnisgesellschaft dominiert. Kulturstandorte reagieren auf diesen Gesellschaftstrend und erweitern ihre programmatischen Inhalte, was an der Erweiterung des Grand Louvre deutlich wird. Während diesem Trendwechsel wird das MQ Wien entworfen, mehrmals umgeplant und schließlich eröffnet.

Die chronologische Darstellung erlaubt nicht nur die zeitliche Einordnung im Vergleich zu anderen Kulturstandorten, sondern auch einen Überblick über Typologien und deren programmatische Ausrichtung.

6.312 Typologische Einordnung

Kultur- und Museumsstandorte liegen in verschiedenen urbanen Typologien und Programmierungen vor. Neben den klassischen Solitärbauten, die als Neubauten, Umbauten oder als Symbiose zwischen Altbau und Neubau auftreten, können zwei Formen von Kulturclustern erkannt werden. Als „urbane Ensembles“ mit verbindenden öffentlichen Räumen oder als „landschaftliche Ensembles“, in denen Parkanlagen zum dominierenden Freiraum werden, kommt es in beiden Typologien zu einer Verwebung mit dem Außenraum. Der Freiraum als Platzfläche oder der Freiraum als Parkfläche steht in diesem Kontext der kulturellen Bespielung und Aneignung zur Verfügung.

Das Museumsquartier Wien lässt sich mit Projekten vergleichen, die als urbane Ensembles beschrieben werden können. Hierunter fallen beispielsweise die Museumsinsel Berlin, die Museumsmeile Frankfurt, das Paul Getty Center, das Centro Cultural in Bélem oder das Museumsviertel in Utrecht. Hierbei treten jedoch unterschiedliche urbane Konstellationen auf. Während das Museumsquartier eine Collage verschiedener baulicher Epochen darstellt und mit dem umliegenden Blockrand verwächst, ist die Museumsinsel Berlin durch den historischen Masterplan von 1841 geprägt, in dem Friedrich Wilhelm IV die Spreeinsel als zukünftige Freistätte für Kunst und Wissenschaft deklarierte. In diesen Planungen wurde eine monumentale Tempelstadt mit erkennbarem Rückbezug auf die Antike festgeschrieben, die noch heute das Ensemble prägt.¹ Andere Ensembles, wie die Museumsmeile in Frankfurt, bilden in der Addition von Museumssolitären ein lineares urbanes Element entlang der Uferkante. Speers Masterplan für die Uferpromenade zu Beginn der 1980er Jahre startete eine Investition in die Kulturlandschaft der Stadt und ist symptomatisch für die Interventionen der 1980er Jahre. Gleichzeitig sollte der Masterplan den verbindenden öffentlichen Raum aufwerten. Der Ausbau des Boulevards entlang der Uferkante mit Cafés und Restaurants, die Verklammerung über den öffentlichen Raum und die gestalterische Konzeption führen zu einer Thematisierung des urbanen Raumes entlang der Solitärbauten und damit zu einem urbanen Ensemble. Das Paul Getty Center von Richard Meyer oder das Centro Cultural Bélem von Gregotti & Salgado hingegen sind durch ihre architektonische Homogenität geprägt. In beiden Projekten dominiert trotz der Typologie des Clusters, programmatischer Diversität und Größe eine formale Sprache. Das Museumsviertel in Utrecht ist durch eine Fragmentierung charakterisiert. Verstreut im urbanen Kontext werden einzelne Institutionen zu einem inhaltlichen Konzept verbunden. Der verbindende Raum kann hierbei durch die territoriale Verteilung nicht als solcher erkannt werden.

Als landschaftliche Ensembles können beispielhaft der Museumspark Rotterdam, der Museumplein Amsterdam oder der Parque de la Villette von Bernard Tschumi aufgeführt werden. In landschaftlichen Ensembles und Kulturparks wird der Landschaftsraum zum verbindenden Element des Clusters und damit für die Programmierung bedeutend. Der Freiraum ermöglicht eine Vernetzung in das umliegende Grünraumkonzept und thematisiert eine Überlagerung zwischen Freizeitnutzung und Kulturprogramm. Urbane und landschaftliche Ensembles bestehen teilweise aus Solitärbauten. Kulturcluster jeder Form zeichnen sich durch eine potenzielle funktionale und formale Diversität aus. Weiter können die Freiräume in die programmatische Komposition mit einbezogen werden. Bauliche und funktionale Dichte sowie die Beschaffenheit und Programmierung der Freiräume sind hierbei bedeutende Kriterien. In diesen Freibereichen können sich Urbanismen etablieren, die den umliegenden und integrierten Stadtraum prägen. Solitäre hingegen operieren in ihrer Kompetenz als urbane Gelenke und Merkzeichen. Die Einbettung in den umliegenden Stadtraum wird ebenfalls durch die angrenzenden Freiräume ermöglicht. Die Kennzeichnung und Erkennbarkeit wird durch den Solitärbau als Ikone erleichtert, was im Wettstreit der Kulturstandorte zu einem Katalog extravaganter Architekturprojekte geführt hat. Projekte wie Daniel Liebeskind Jüdisches Museum, Frank Gehry's Guggenheim Bilbao, Rogers & Pianos Centre Pompidou oder Nouvel's Kunst- und Kongresszentrum zeigen die Potenziale des Solitäres, den Ort zu kennzeichnen. Aber auch Projekte wie die Tate Modern Gallery operieren als Solitärbauten. In der Fachliteratur als Kulturmaschine typisiert, wirken sie als Motoren der Stadterneuerung, indem sie als architektonische und programmatische Flaggschiffe Zeichen des Wandels setzen. Alle angeführten Typologien können in verschiedenen Maßstäben auftreten und hybride Formen bilden. Peter Eisenman's City of Culture in Santiago de Compostella (2010) beispielsweise, formuliert sich als Großform, die in die Tektonik der Landschaft eingebettet wird. Sie ist tektonische Landschaft und zugleich ein architektonisches Projekt. Ähnliches gilt für Jean Nouvelles Musée de Quai in Paris (2006). Der Solitärbau verwächst mit dem angrenzenden Block und wird somit zu einem Teil der umliegenden Stadt.

¹ Susanne Greub, Thierry Greub, *Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten*, Art Center Basel (Hrsg.), (München: Prestel Verlag, 2006), S.144

6.313 Programmatische Einordnung

Museumsprojekte fallen unter die Kategorie Kulturgebäude. Durch den öffentlichen Auftrag von Museumshäusern, Artefakte zu sammeln, zu bewahren, zu erforschen und auszustellen, charakterisieren sich Museen durch die Art ihrer Artefakte. Kunstmuseen und Militärmuseen beispielsweise machen unterschiedliche Artefakte der Öffentlichkeit zugänglich. Das Museumsquartier Wien kann als Museumscluster betrachtet werden, in dem verschiedene programmatische Ausrichtungen zusammengefasst werden. Über die museale Nutzung werden auch Veranstaltungsflächen und nicht kulturelle Nutzungen angeboten, die zu einem diversen Nutzungscluster führen. In dieser Konstellation ist das Museumsquartier in Österreich einzigartig, auch international können wenige Vergleichsprojekte herangezogen werden.

Kulturgebäude

Archive
Bibliotheken
Konzerthäuser
Kulturzentren
Mediatheken
Museen
Theater
Open-air Konzerthäuser
Konzerthallen
Besucherzentren

Museum

Ausstellungen temporäre Installationen
Open-air Museen
Archäologiemuseum
Architekturmuseum
Designmuseum
Historisches Museum
Kindermuseum
Museum für technische Geschichte
Kunstmuseum
Luftfahrtmuseum
Museumscluster²
Museum
Militärmuseum
Schiffahrts Museum
Technisches Museum
Verkehrsmuseum
Museumspark
Planetarium
Glasmuseum
Kunst- und Handwerksmuseum
Postmuseum
Museum für Sportgeschichte
Museum für Industriegeschichte
Filmmuseum
Museum für Rundfunk
Museum für Fischerei
Museum für Wissenschaft
Museum für Musik
Naturhistorisches Museum



[.....]³

² Abb. 6.312 Museumscluster MQ Wien. Quelle: Bildmaterial überarbeitet von www.mqw.at / downloads

³ Die Plattform www.archinform.net ist eine zugängliche Datenbank von Architekturprojekten. Sie wird regelmäßig eingespeist und stellt eine ausführliche Dokumentation Themen bezogener Architekturprojekte dar. Nach eigenen telefonischen Angaben stellt sie ein breites Spektrum der architektonischen Projekte dar, kann aber aufgrund unvollständiger Dateneinspeisung nur bedingt als Grundlage für Forschungsrecherchen verwendet werden. Die Datenbank dient hier der programmatischen Einbettung.

6.314 Nationale und lokale Museumsdichten

EINWOHNER

WIEN [1.598.625]

GRAZ [235.477]

LINZ [185.530]

SALZBURG [145.680]

INNSBRUCK [114.661]

KLAGENFURT [91.044]

SANKT PÖLTEN [49.859]

BREGENZ [26.903]

EISENSTADT [11.828]

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

BRUNNEN

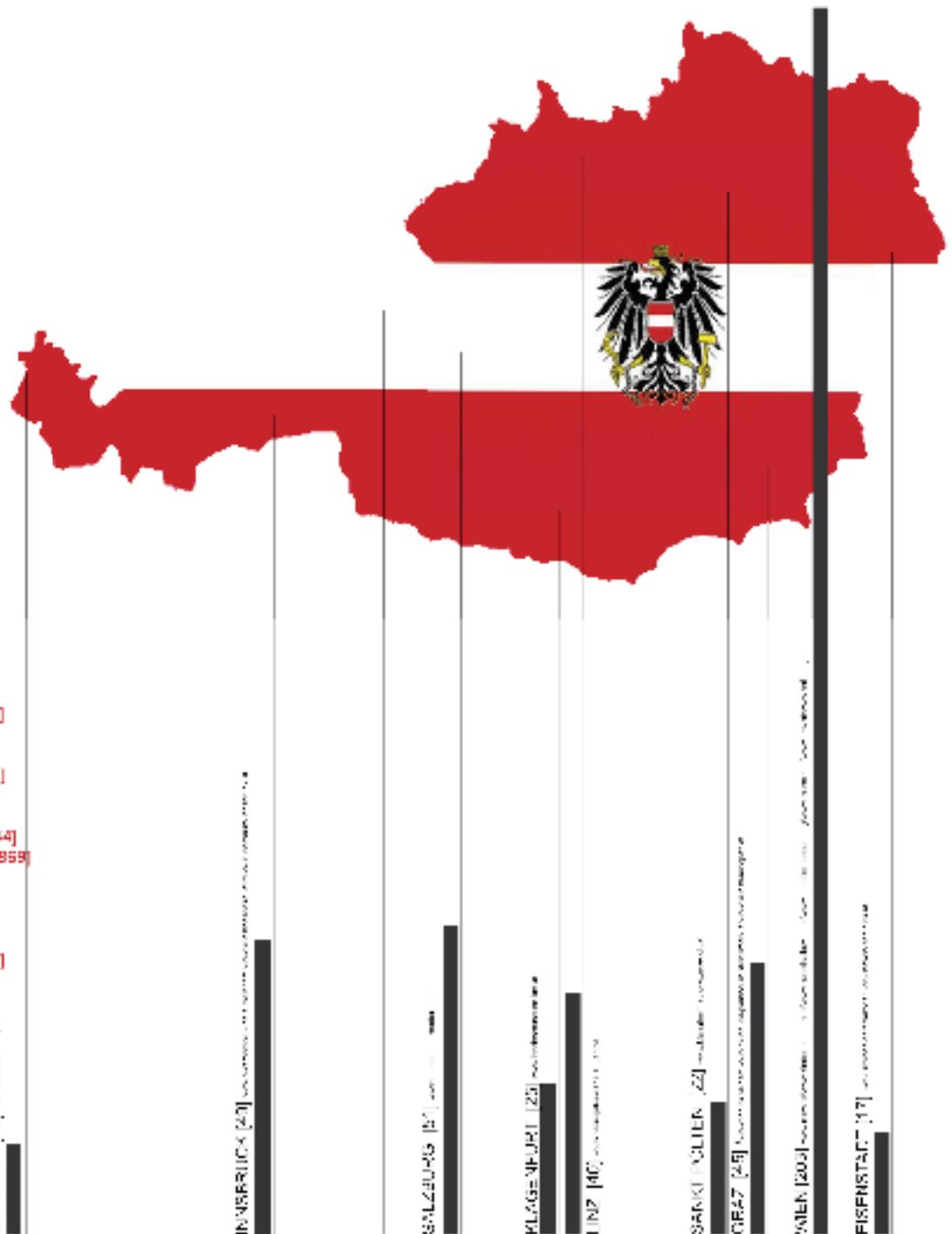


Abb. 6.314 Museum dichte in den Bundeshauptstädten

Die nationale und lokale Einbettung des Museumsquartiers soll über die Darstellung der Museumsdichten im Jahr 2005 erfolgen. Die Darstellung 6.314 zeigt die quantitative Verteilung von Museen in den Bundeshauptstädten Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, St. Pölten, Bregenz und Eisenstadt. Mit 203 registrierten Museen⁴ erscheint Wien zunächst als kulturelles Zentrum Österreichs, die proportionale Darstellung Einwohnerzahl pro Museen zeigt jedoch eine Invertierung dieses Verhältnisses. Während in Eisenstadt pro Museum 700 Einwohner gezählt werden können, können in Wien pro Museum fast 7900 Einwohner gezählt werden. Gleichzeitig reduziert die Definition nach UNESCO Kategorien die Zahl an offiziellen Museumshäusern in Wien auf 52.

Dennoch ist das Museumsquartier in Größe und Ausrichtung als Kulturcluster einzigartig in Österreich und positioniert sich als größtes Kulturprojekt der Republik. Die Vereinigung verschiedener Museumsprojekte im Museumsquartier wie das Museum Leopold, das Museum Moderner Kunst, die Kunsthalle Wien, das Architekturzentrum Wien und das Kindermuseum Zoom ermöglicht eine unvergleichbare Dichte und Diversität am Standort. Zeitgleich werden auch in den Bundeshauptstädten Bregenz, Graz, Linz und St. Pölten Museumsprojekte realisiert 1997 eröffnete das Kunsthaus Bregenz von Peter Zumthor seine Pforten, 2002 wurde ebenfalls das Landesmuseum St. Pölten und die Albertina in Wien von Hans Hollein eröffnet. Peter Cook entwarf im Rahmen der Kulturhauptstadt Graz das neue Kunsthaus 2003 und in Linz wird im selben Jahr das Kunstmuseum Lentos von Weber & Hofer eröffnet.

Die dargestellte Museumsdichte ist einerseits unter dem Aspekt der Konkurrenz um Besucherzahlen ein negativer Faktor und andererseits werden territoriale Dichten aufgebaut, die umfassendere Areale als Kulturcluster definieren, wie beispielsweise das nähere Umfeld Museumsquartier, Bundesmuseen, Hofburg und Albertina in Wien. Programmatische Einzigartigkeit ist als Standortqualität bedeutend. Die Österreichischen Museen stehen in Zusammenhang mit einer Evaluierung der Österreichischen Museumslandschaft 2005, in der Besucherzahlen, Ticketpreise und Einnahmen der einzelnen Häuser Österreichweit ermittelt wurden.⁵



Abb. 6.314 Museumsdichte in Wien

⁴ www.stadt.wien.at/Eschenrhe/aw/dam/Jahr2004/Berug2003

⁵ www.denkmal.at/Museen-im-Umbuch

6.32 TRANSFORMATION DES ORTES MQ WIEN [MAKING OF]

Das Verständnis eines Ortes kann nur in seiner historischen Veränderung und Darstellung nachvollzogen werden. Die hieraus resultierende Kontinuität – hervorgerufen durch eine Überlagerung verschiedener Nutzungsphasen und Planungsstände – produziert einen Ort der Kontinuität, die im Museumsquartier einerseits als bauliche Collage wie auch abgespeicherte Erinnerung existiert. Das heutige Museumsquartier Wien wurde als historisches Fragment, eingebunden in die nicht vollendeten barocken Pläne der Kaiserlichen Hofstallungen oder als Teil des ebenfalls nicht fertig gestellten Kaiserforums, durch verschiedene Phasen der Stadtgeschichte transformiert und als Kontinuum verformt. Mikro- und Makrogeschichte haben zu einer Fülle an Entscheidungen und Diskussionen geführt, die nicht nur in den Jahren von 1987-1997, während der Planung des heutigen MQ, eine Anzahl von Planständen hervorgebracht haben. Als Ausdruck formaler und inhaltlicher Visionen trugen sie maßgeblich zur Produktion des heutigen Ortes bei und sollen folgend als Transformationen des Ortes dargestellt werden. Das wechselseitige Miteinander von Idealplan und schließlich gebauter Realität begleitet die Transformation des heutigen Museumsquartiers durch alle Phasen seiner (Um-) Nutzungen.

6.321 Erste Transformation: Kaiserlichen Hofstallungen Fischer von Erlach

Noch heute wird das Museumsquartier in seiner äußeren Erscheinung durch die 350 m lange Hauptfassade des barocken Altbaus von Fischer von Erlach geprägt.

1718 wurden Planungen erarbeitet, die am Rande der Vorstadt Mariahilf vis á vis von der Hofburg auf dem Gelände des ehemaligen Geflügelhofes die Errichtung der Kaiserlichen Hofstallungen für 600 Pferde vorsah. Das Areal lag jedoch teilweise im Bereich des Abbruchs, jener Fläche die als Gürtel von 200 Klafter, aus militärischen Gründen von jeder Bebauung freigehalten werden musste und erst ein Jahrhundert später mit der Ringstraße um den ersten Bezirk bebaut wurde. Der Neubau der Hofstallungen formulierte die erste Erweiterung der inneren Residenzstadt und wird in diesem Zusammenhang von Historikern als erste barocke Urbanistik in Wien dargestellt, die über den vom Hofkriegsrat streng überwachten Befestigungsgürtel hinausgriff. Nach Lorenz wird diese Form städtebaulicher Erweiterung als Novum in Wien bezeichnet, was jedoch bereits eine Selbstverständlichkeit in anderen europäischen Städten war.¹

Fischer von Erlach wurde 1718 von Kaiser Karl VI. beauftragt die Planungen zu erarbeiten und bereits 1719 wurde mit der Errichtung der Stallungen begonnen, was als Beginn der barocken Neugestaltung der Hofburg einzuordnen ist. 1723 war der erste Abschnitt im Rohbau bereits errichtet und die 350 m lange Hauptfassade formulierte in Fischer von Erlachs Planung über die Distanz der Glacis eine architektonische Antwort auf die Vorstadtfassade des Residenzareals der Hofburg.²

In Fischers bekannter Vogelschau „Historische Architektur“ von 1721 wird die Gestaltung der Fassade detailgetreu dargestellt. Historiker zweifeln jedoch den dokumentarischen Wert der Gesamtanlage an, in der Fischer eine Weiträumigkeit der Anlage assoziiert, die nur als Idealvorstellung interpretiert werden kann. Die Lage in der Laimgruben und die bereits vorhandene Bebauung des angrenzenden Bebauungsblocks, ermöglichte nicht die dargestellte Symmetrie der doppelten Quertrakte, was auch die Einreichpläne deutlich zeigen. Lorenz interpretiert die Idealisierung als Fischers pseudoarchäologische Rekonstruktion antiker Großbauten. Sie scheinen Fischers hochfliegende Ambitionen zu zeigen, die der Hofarchitekt dem Kaiser vor Augen führen wollte.³

Als Fischers Leistung ist jedoch die Gestaltung der Hauptfassade zu sehen, deren Staffelung und Akzentuierung der Monotonie des profanen Zweckbaus entgegenwirkt. Wie den Lageplänen zu entnehmen ist, positionierte Fischer die Hauptfassade trotz planerischer Freiheit nicht parallel zum Leopoldischen Trakt, der damals als einziger Neubau einen markanten Teil der Residenz bildete. Die Ausrichtung formuliert hingegen eine Reaktion auf den mittelalterlichen Kernbau der Hofburg, was noch heute spürbar ist und von Fischer als Teil einer großräumigen Gesamtplanung angedacht war, die nie vollendet wurde. Fischers Planung zeigte vielmehr, dass er den zentralen Akzent der Umgestaltung der kaiserlichen Residenz im Bereich der mittelalterlichen Burg zugewiesen hatte. Seine planerischen Ansätze wurden jedoch nie weitergeführt, was bereits im frühen Stadium dazu führte, dass die Hofstallungen als Teil der Residenzerweiterung ins Abseits rückten.⁴

Die Raumaufteilung und Dimensionierung mit Stallungen im Erdgeschoss und Heulager bzw. Räumen für Bedienstete in den Obergeschossen wurde bereits zu Bauzeiten kritisiert. Durch den Tod von Fischer von Erlach 1723 wurden die Planungen von seinem Sohn Joseph Emanuel fortgeführt, der die Hauptfront mit

¹ vid. Helmut Lorenz, *Die barocken Hofstallungen Fischer von Erlach*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 59

² vid. Helmut Lorenz, *Die barocken Hofstallungen Fischer von Erlach*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 61

³ vid. Helmut Lorenz, *Die barocken Hofstallungen Fischer von Erlach*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 61

⁴ vid. Helmut Lorenz, *Die barocken Hofstallungen Fischer von Erlach*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 64

leichten Abänderungen bis 1725 fertig stellte. Die Planungen von Fischer wurden in ihrer Gesamtkonzeption nie vollendet, jedoch aufgrund von Raumbedarf durch Nebengebäude ohne erkennbare Ordnung im rückwärtigen Bereich bis 1764 ergänzt.⁵ Der halbkreisförmige Abschluss war in seinen Anfängen stecken geblieben. Erst im frühen 19. Jahrhundert, als wieder weiträumige Planungen realisiert wurden, nahmen die Hofstallungen als Bestandteil der Hofburg wieder eine bedeutendere Rolle ein.

Während der französischen Belagerung unter Napoleon I dienten die unvollendeten Hofstallungen als Bollwerk und wurden wie die Bebauungen am Spittelwerk stark beschädigt. Zwischen 1850 bis 1854 wurden die Gebäude von Leopold Mayer umgestaltet und erweitert, die Pläne von Fischer dienten hierbei als planerische Grundlage, wobei die klassizistische Winterreithalle hinzugefügt wurde und auch die Seitentrakte nach über einem Jahrhundert vollendet wurden.⁶ (Abb. 6.321 *Kaiserliche Hofstallungen Fischer von Erlach*)

Bereits in der ersten Nutzungsphase durchliefen die Planungen verschiedene Transformationen. Mit dem Ende der österreichisch-ungarischen Monarchie zu Beginn des 20. Jahrhunderts verlieren die Hofstallungen ihren Verwendungszweck und weichen in ihrer Nutzung zudem einer zunehmenden Automobilisierung.

6.322 Zweite Transformation: Die Planungen des Kaiserforums als urbanistische Großform

Aus städtebaulicher Perspektive betrachtet, stellen die Kaiserlichen Hofstallungen nach Lorenz ein bemerkenswertes Fragment dar.⁷ Ursprünglich als Vorreiter einer großräumigen barocken Erweiterung des Kaiserforums geplant, geraten Fischers Planungen Ende des 18. Jahrhunderts in Vergessenheit und werden erst Mitte des 19. Jahrhunderts städtebaulich wieder relevant, als die Ringstraßenbebauung von Kaiser Franz Josef I vorangetrieben wurde. Beim Abzug der Truppen ließ Napoleon große Teile der Festungsanlage sprengen, woraus sich neue Planungen für die Glacis ergaben.

Als Teil einer großräumigen Stadterweiterung zwischen innerem Kern und den damaligen Vorstadtbereichen wurden Planungen für die Ringstraße formuliert. Der Bereich zwischen Hofburg und Hofstallungen, so Gottfried⁸, sollte in diesen Zusammenhängen zunächst frei bleiben. 1858 wurden die Planungen ausgeschrieben und unter den eingereichten Arbeiten wurden die kaiserlichen Museen an unterschiedlichen Positionen im Ringbereich geplant. Ludwig Förster, Herausgeber der Zeitschrift *Allgemeine Bauzeitung*, hingegen schlug 1862 den neuen Museumskomplex als Spange zwischen Hofburg und Hofstallungen vor.⁹ Die städtebauliche Spange zwischen Hofburg und Mariahilf fokussierte wieder die bereits von Fischer thematisierte Verbindung über eine städtebauliche Großform, die im 19. Jahrhundert in die Planungen eines Kaiserforums zurückfloss. 1864 wurde dieser Ansatz genehmigt und im Frühjahr 1867 lagen von den Architekten Ferstel, Hansen, Löhr und Hasenauer vier Museumsprojekte vor. Keiner der Vorschläge wurde bestätigt, woraufhin die Umarbeitung der Entwürfe von Löhr und Hasenauer beauftragt wurde. Meinungsverschiedenheiten in der Presse und die Aktivitäten des Wiener „*Intrigantenstadels*“¹⁰ führten jedoch zu einem Planungsstillstand, der zur Einladung von Gottfried Semper führte. Bestätigt durch seine Arbeit als Planer des Dresdner Zwingers, sollte Semper als Juror fungieren, beide Projekte wurden jedoch seinerseits abgelehnt. Semper betont in seinem Bericht die Bedeutung der Hofburg, die den Dualismus der Museen zur Synthese bringen sollte und hierdurch die fast vollendete Ringstraße als städtebauliche Verwebung berücksichtigt.¹¹ Das Kaiserforum sollte vielmehr als bedeutende Überschreitung der Ringstraße mit seinen Residenzgebäuden und den Museumsplanungen den inneren Bezirk mit der bürgerlichen Vorstadt verbinden. Die kaiserlichen Hofstallungen formulierten bereits das Pendant gegenüber der Hofburg. Die Ausrichtung parallel zum mittelalterlichen Kern wird hierbei als Störung empfunden, dennoch wurde die seitdem bestimmende Hauptachse zwischen Kohlmarkt und Michaelertor auf den Mittelrisalit des Haupteinganges gerichtet.

Der Kaiser beauftragte Semper mit den Planungen der Museen und der Hofburg, die vorliegenden Projekte und deren Architekten sollten aber mit eingebunden werden. Semper integrierte Hasenauer und bereits 1869 wurde die Planung des Kaiserforums vorgelegt, die im europäischen Schlossbau des 19. Jahrhunderts einmalig ist.¹²

⁵ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 16

⁶ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 16

⁷ vid. Helmut Lorenz, *Die barocken Hofstallungen Fischer von Erlach*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 65

⁸ vid. Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 67 ff

⁹ vid. Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 67

¹⁰ vid. Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 68

¹¹ vid. Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 69

¹² vid. Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 69

1871 werden die Arbeiten der Museumsbauten begonnen, 1877 verlässt Semper nach Meinungsverschiedenheiten mit Hasenauer Wien und stirbt 1879. Der Michaelertrakt wird 1893 nach den Angaben von Fischer von Ferdinand Kirschner fertig gestellt und es folgen bis 1913 zahlreiche Planungen und Umgestaltungen verschiedener Baumeister, die auch die Integration der Hofstallungen in ihrer fehlerhaften Ausrichtung und mangelnder Repräsentation immer wieder überdenken.¹³

Kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges werden die Arbeiten aus ökonomischen und gestalterischen Beweggründen von Kaiser Franz Josef I aufgegeben. Der zweite Burgflügel bleibt unvollendet. Mikro- und Makrogeschichten ließen das Kaiserforum als Torso¹⁴ einer städtebaulichen Großform zurück, die über verschiedene Planungen von Otto Wagner und seinen Schülern Hans Mayr, Josef Hannich und schließlich Rudolf Perco immer wieder thematisiert wird. Die Hofstallungen werden in diesen Ansätzen überplant und besonders in Otto Wagners Vorschlägen oder Rudolf Percos Projekt „Die Zelte Davids“ 1934 zugunsten der Großform abgerissen. Andere Projekte, wie der Vorschlag von Kutschera und Ubl 1941 integrieren hingegen Teilbereiche der Hofstallungen für museale Zwecke und als Ausstellungszentrum. Sowohl lokale als auch globale Ereignisse beeinflussten die Planung und die unvollendete Durchführung des Kaiserforums.¹⁵ (Abb. 6.322 *Kaiserforum und Wiener Messepalast*)

Die Art der Diskussionsführung mit ihren Intrigen und der Geist der unvollendeten Visionen scheint ein charakteristisches Merkmal der Planungen gewesen zu sein, die Bauverzögerungen und Umplanungen zufolge hatten. Immer wieder beschäftigten sich Architekten mit der unvollendeten Großform, die gerade hierin eine permanente Transformation provoziert.

6.323 Dritte Transformation: Wiener Messepalast 1921-1993

Die erste Wiener Messe wurde am 11. September 1921 mit dem Ziel eröffnet, Österreich nach dem Ersten Weltkrieg aus der wirtschaftlichen Isolation zu führen. Die Ausstellungen waren auf mehrere Standorte in Wien aufgeteilt. Das größte Areal umfasste Teile des Geländes der Wiener Weltausstellung von 1873 im Prater und der hierfür errichteten Rotunde. Weitere Veranstaltungsorte innerhalb der Stadt waren die Hofburg sowie das Gelände der alten Hofstallungen. In den Folgejahren wurde die Wiener Messe zweimal jährlich im Herbst und im Frühjahr veranstaltet.¹⁶

Mit dem Ende der österreichisch-ungarischen Monarchie büßten die kaiserlichen Hofstallungen ihren Verwendungszweck ein und wurden im Zuge dessen zu großen Teilen versteigert. Ab 1921 nutzte die Wiener Messe die Hofstallungen als innerstädtische Ausstellungsflächen, was 1922 zu einer neuen Namensgebung führte. Die alten Hofstallungen transformierten zum innerstädtischen Messepalast. Zwischen 1940 und 1945 fanden hier ebenfalls Veranstaltungen des NS-Regimes statt. 1946 wurden die Arbeiten der Wiener Messe wieder aufgenommen, was auch zu Umbauten führte. Hinter der alten Winterreithalle wurde nach dem Zweiten Weltkrieg die Halle G errichtet, zwei Hallen wurden dem Haupthof zugeführt und weitere Provisorien dienten dem erweiterten Nutzungsprogramm.¹⁷

Der langsame Rückzug der Messeaktivitäten aus dem innerstädtischen Areal und schließlich der neue Masterplan für die Messe Wien, der alle Aktivitäten im Pratergelände konzentriert, führte 1993 zur Übergabe des Wiener Messepalastes an den Bund Österreich. Zeitgleich wurden seit Ende der 1970er Jahre Diskussionen über die Umnutzung des Areals geführt. Im Frühjahr 1977 wurden im Wiener Künstlerhaus die Bestände der zeitgenössischen Sammlung Ludwig gezeigt, dessen Echo bereits während der Ausstellung die Frage nach einer permanenten Zugänglichkeit in Wien aufkommen ließ. Hierfür sollte binnen eines Jahres ein geeigneter Standort gefunden werden. Bereits in den früheren Diskussionen wurden die Räumlichkeiten des Messepalastes angedacht, auch wenn die Sammlung Ludwig 1979 zunächst im Palais Lichtenstein der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Im November 1977 wurde schließlich für die Errichtung eines Zentrums für Gegenwartskunst, als Anfrage des Kultursprechers vom Wissenschaftsministerium, der alte Messepalast als Erweiterung der Semperischen Bundesmuseen herangezogen.¹⁸

Hiermit beginnt eine fast zwanzigjährige Diskussion um das Umnutzungskonzept des Messepalastes, indem auch die unvollendeten Planungen des Kaiserforums thematisiert werden.

¹³ Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: Architektur aktuell (Wien, Juni 2001), S. 70

¹⁴ „Waren es zunächst die persönlichen Differenzen der beiden Architekten Semper und Hasenauer, der Weggang Sempers von Wien und der plötzliche Tod Hasenauers, die zu Bauverzögerungen führten, so spielten später auch die privaten Schicksalsschläge Kaiser Franz Josefs eine nicht geringe Rolle dabei, dass dieser das Interesse an dem Riesenprojekt verlor. Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges verhinderte endgültig die Vollendung.“ Aus Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: Architektur aktuell (Wien, Juni 2001), S. 70

¹⁵ Margaret A. Gottfried, *Stadterweiterung und Kaiserforum 1809-1945*, in: Architektur aktuell (Wien, Juni 2001), S. 72

¹⁶ vid. Homepage Wiener Messe Ag unter www.mbg.at sowie http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Messe

¹⁷ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 17

¹⁸ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 17

6.234 Vierte Transformation: Wettbewerbsverfahren MUQUA und Redimensionierungen 1987-1997

Als Ende der 1970er Jahre die Idee formuliert wurde, den alten Messestandort in einen Kulturstandort zu transformieren, konnten hierdurch Anregungen in der Wiener Kulturdebatte ausgelöst werden, wodurch folgend Arbeitsgruppen installiert wurden, um die Wiener Museumslandschaft neu zu strukturieren.¹⁹

Im November 1983 wurde vom Wissenschaftsministerium entschieden, auf dem Areal des Messepalastes zukünftig ein Kulturforum zu planen, welches als festgeschriebene Nutzungen das Museum Moderner Kunst Sammlung Ludwig und eine Ausstellungshalle integrieren sollte. Zwischen 1983 und 1987 wurde in verschiedenen Planungsgremien am Raumprogramm gearbeitet, wodurch die Wiener Kulturpolitik in Bewegung geriet. Es kam zwar zu keiner einheitlichen Lösung, wie das Museum des 21. Jahrhunderts konzipiert werden sollte, aber es wurde detailgerecht erarbeitet, welche Raumbedürfnisse für die Restrukturierung der Wiener Museumsordnung notwendig wären.²⁰

Auf dem Areal des Museumsquartiers sollten mehrere Institutionen angedacht werden, die bislang in Wien noch keinen Standort hatten, was auch ein Grund für die heutige Heterogenität des Programms ist. Die kulturpolitische Debatte kam zu keinem Ende, stattdessen wurde 1987 ein zweistufiger Wettbewerb für den Umbau und die Erweiterung des Messepalastes ausgeschrieben, dessen Raumprogramm die Raumbedürfnisse der Wiener Museumslandschaft formulierte. Die erste Phase des Wettbewerbs fragte in diesem Sinne danach, wie viel von dem angestrebten Raumprogramm auf dem Gelände untergebracht werden kann. In dieser Phase sollten sich die Architekten auf Grundlage des formulierten Raumprogramms mit dem Thema „*Museum heute*“²¹ beschäftigen und unter Berücksichtigung des historischen Ensembles das Raumprogramm Standort bedingt justieren. Nichtmuseale Nutzungen waren von Anbeginn Bestandteil der Nutzungsmischung. Hierzu heißt es im Ausschreibungstext der ersten Wettbewerbsphase²²:

„Auf keinen Fall sollte der „Messepalast“ außerhalb der Öffnungszeiten der Sammlungen ein totes Gelände sein. Besonders die Stadt Wien hat diese Absicht nachdrücklich betont. Diese Quartiers belebenden Nutzungen sollen nicht in erster Linie kommerziellen Charakter haben, sondern dem im weitesten Sinne kulturellen Charakter des Standortes entsprechen, dabei aber nicht nur den Museumsbesuchern, sondern dabei auch den Bewohnern des umliegenden Stadtbereiches zugute kommen. Im jetzigen Bestand des Messepalasts finden sich auch Wohnungen. Auch weiterhin sollen im Areal eine Anzahl von Wohnungen untergebracht werden.“²³

Der Entwurf des Programms als Parameter des städtebaulichen Wettbewerbs war somit ein Bestandteil des städtebaulichen Konzeptes und der fortlaufenden Kulturdebatte. Das Programm wurde demnach über die Phasen der Wettbewerbsstufen modifiziert. In der ersten Wettbewerbsstufe wurden 88 Arbeiten eingereicht, von denen die Jury²⁴ einstimmig sieben Projekte zur Weiterbearbeitung empfahl. Die Projekte von Werner Krakora, Hans Hollein, Ernst Hiesmayr/Rudolf Prohazka, Stefan Hübner, Georg Friedler, Ortner & Ortner und Oswald Matthias Ungers (Köln) wurden zur zweiten Wettbewerbsstufe eingeladen, jedoch verstrichen fast 2 Jahre bis zur Weiterbearbeitung. In allen Projekten wurde der Umgang mit den Altbaubereichen thematisiert. Der Fischer von Erlach Haupttrakt blieb in den ausgewählten Projekten erhalten und bildete auf verschiedene Weise eine neue Symbiose mit den integrierten Neubauten (Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1 / Preisträger).

Der Wissenschaftsminister Tuppy präsentiert 1988 eine Sparvariante der „Museumsinsel“ Wien, die das Ergebnis des Wettbewerbs in Frage stellt und nur die notwendigsten Baumaßnahmen zur Renovierung vorsieht. Die Diskussionen um die budgetäre und programmatische Größe des Projektes wurde erst mit der Ernennung von Erhard Busek als Wissenschaftsminister 1989 beendet,²⁵ der als Ziel formuliert, den

¹⁹ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 40 ff.

²⁰ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 40 ff.

²¹ Ausschreibungstext Wettbewerb, *Messepalast, Areal der ehemaligen Hofstallungen Wien I. Phase, Auszüge aus dem Ausschreibungstext*, in: Wettbewerbe 68/69 (Wien, 1987), S. 26

²² Ausschreibungstext Wettbewerb, *Messepalast, Areal der ehemaligen Hofstallungen Wien I. Phase, Auszüge aus dem Ausschreibungstext*, in: Wettbewerbe 68/69 (Wien, 1987), S. 26

²³ Ausschreibungstext Wettbewerb „Messepalast“, *Areal der ehemaligen Hofstallungen Wien I. Phase, Auszüge aus dem Ausschreibungstext*, in: Wettbewerbe 68/69 (Wien, 1987), S. 28

²⁴ Anmerkung: bestehend aus James Stirling (London), Ernst Gisel (Zürich), Roland Rainer (Wien), Günther Domenig (Graz), Wolf Dieter Dube (Berlin), Werner Hoffmann (Hamburg), Johann Marte (Wissenschaftsministerium), Eberhard Graf (Wirtschaftsministerium), Heinz Tünl (Stadt Wien)

²⁵ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 42 ff.

Messepalast bis 1995 zur Eröffnung der Weltausstellung zu realisieren²⁶. Das präzisierte Raumprogramm konzentrierte sich auf zeitgenössische Kunst und Kultur, die barocken Bauteile sollten jedoch erhalten bleiben und die Integration der Winterhalle wurde ebenfalls empfohlen.²⁷

Feste Bestandteile sind das Museum Moderner Kunst, die Kunst- und Veranstaltungshalle Wien, das Medienforum mit Film- und Photographiemuseum, das Museum der Ideengeschichte, die Sammlung Leopold und ergänzende Kultureinrichtungen wie beispielsweise die Kunstbibliothek. Im April 1990 fiel die Entscheidung für das Projekt von Ortner & Ortner, das die Kunsthalle Wien, das Museum Moderner Kunst und eine multifunktionale Veranstaltungshalle hinter der Winterreithalle vorsieht. Als Signal nach außen schlugen die Architekten zwei Türme vor. Die Kunstbibliothek als „Leseturm“ im Haupthof sowie einen Büroturm. Programm und architektonisches Volumen waren bereits ein verwobenes Konzept. Die vier zuständigen Politiker von Stadt und Bund hoben die Qualität des Projektes hervor und der Zeitplan sah die Baubewilligung für 1991, die Realisierung bis 1993 und den Probebetrieb 1994 vor²⁸ (*Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 2 Projekt Ortner & Ortner*).

Noch während der Gründung der Museumsquartiers Errichtungs- und Betriebsgesellschaft im Juni 1990 etablierte sich jedoch um den Maler Arik Brauer, den Journalisten Günther Nennung, die Partei der Grünen und Bernd Lötsch, der 1994 Direktor der Kunsthistorischen Museums werden sollte, eine Bürgerinitiative gegen das Projekt. Im Herbst 1990 wurde der Entwurf von Ortner & Ortner erstmals transformiert, indem der Büroturm gekürzt wurde. 1991 forderte die Bürgerinitiative, mit der Unterstützung der FPÖ, Belange des Denkmalschutzes ein.²⁹ Die Medienkampagnen der Kronen Zeitung 1992 entfachte einen öffentlichen Streit, in dem das Museumsquartier als „Kulturreaktor samt Schlot“ bezeichnet wurde.³⁰

Die Bürgerinitiative agierte gegen jede Form zeitgenössischer Architektur im Zentrum von Wien und forderte stattdessen ein Pferdmuseum in den alten Hofstallungen. 1991 wurde eine Volksabstimmung durchgeführt, in der Wien der geplanten Weltausstellung auf der anderen Donauseite die Absage erteilte. In Folge dessen wurde an diesem Standort ein neuer Stadtteil geplant, der auch kulturelle Nutzungen abdeckte, die bislang im Museumsquartier zugewiesen waren. Dennoch wurde das gesamte Nutzungsprogramm im Museumsquartier weiter vorangetrieben und 1993 in der Flächenwidmung festgeschrieben.³¹ Die Medienkampagnen spitzten sich jedoch bis Januar 1993 zu, so dass die Planungsarbeiten eingestellt werden mussten. Im Oktober 1993 kam es zum Beschluss, die Sammlung Leopold durch den Bund anzukaufen,³² die im Konzept von Ortner & Ortner bis 1994 hinter der Winterreithalle an der Schnittstelle zum siebten Bezirk geplant war. Daraufhin erteilte Busek 1994 die Anweisung, die Arbeiten wieder aufzunehmen.³³

Im Mittelpunkt der medialen Diskussion stand die Konzeption des Leseturms als zeitgenössisches Kunst- und Informationszentrum. Es etablierte sich ebenfalls ein politischer Druck um die Sammlung Leopold, der ein stärkeres Gewicht zugeschrieben wurde. Die Sammlung Leopold und das Museum Moderner Kunst wurden programmatisch und flächenmäßig gleichgestellt und das Raumprogramm wurde weiter 1993 um die Institutionen Architektur Zentrum Wien und Kindermuseum Zoom erweitert, die als Zwischennutzer auf dem Areal etabliert waren. Gleichzeitig wurden Varianten angedacht, die ein neues Guggenheim jenseits der Donau vorsahen, woraufhin der politische Pakt zwischen ÖVP und SPÖ zerbrach und dem Projekt MUQUA Wien jede politische Unterstützung entzogen wurde. Dr. Bogner, damaliger Geschäftsführer der E+BG trat aufgrund dieser politischen Diskussionen zurück und im März 1995 wurde die dritte Redimensionierung vorgestellt. Die Baumassen wurden durch verschiedene Redimensionierungen um die Hälfte verringert und die maximale Höhe betrug nunmehr 24 m.³⁴

Seit 1995 arbeiteten Ortner & Ortner, in einer ihnen nahe gelegten Arbeitsgemeinschaft mit dem Spezialisten für Denkmalpflege Wehdorn, an einem neuen Masterplan, der die Verschiebungen der kulturellen Gewichtungen und die Belange des medial geforderten Denkmalschutzes integrierte. Das städtebauliche und architektonische Konzept wurde von Ortner & Ortner als strukturelles Konzept gelesen, das sowohl den programmatischen als auch den denkmalpflegerischen Diskussionen in Zukunft standhalten sollte. Der

²⁶ Hintergrund 11, *Von den Hofstallungen zum Museumsquartier – Chronik der Ereignisse*, Architekturzentrum Wien (Hersg.), Wien, 2001, S. 8

²⁷ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 18

²⁸ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 19

²⁹ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 44

³⁰ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 20

³¹ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 44

³² Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 44

³³ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 21

³⁴ Thomas Trenkler, *Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte – Die Gebäude – Die Institutionen*, (Wien: Überreuter 2003), S. 24

Leseturm als programmatischer Inhalt wurde geopfert und die Baumassen der Hauptmuseen zu großen Anteilen unterirdisch vorgesehen, um die Firstlinie der barocken Stallungen zu wahren. Zwischen 1989 und 1997 wurden von Ortner & Ortner verschiedene Planstände erarbeitet, die auf die Kürzung und Modifikationen des Raumprogramms, sowie die denkmalpflegerischen Diskussionen in den Medien reagierten.³⁵ Die hier vollzogenen Transformationen in der städtebaulichen und architektonischen Konzeption formulieren einerseits eine Redimensionierung der neuen Baukörper als auch die Reduzierung programmatischer Inhalte. (Abb. 6.324 *Redimensionierungen des Projektes 1991-1997 Ortner & Ortner*) Im Laufe des Jahres 1997 wurde ein neuer Planungsstand fertig gestellt und schließlich bewilligt, der das zeitgenössische Kunst- und Informationszentrum opferte und das AZW, wie auch das Zoom in die Altbautrakte integrierte, ohne ein architektonisches Zeichen zu formulieren. Die Sammlung Leopold und das Museum Moderner Kunst stehen als programmatische Dominanten baulich im Zentrum des neuen Masterplanes. Die Kunst- und Veranstaltungshalle der Stadt Wien bildet eine Zwillingssymbiose mit der alten Winterreithalle. Das architektonische und programmatische Konzept ist durch die Ablesbarkeit der inhaltlichen Komplexität in der materiellen Komposition der Baukörper miteinander verwoben (siehe 6.33). Mitte 1997 wurden die endgültigen Pläne eingereicht und im Herbst genehmigt. Im April 1998 begannen die Bauarbeiten und 2001 wurde das MQ Wien den neuen Nutzern übergeben.³⁶ (Abb. 6.324 *Eröffnung Museumsquartier 2001*)

Während der zwanzigjährigen Planungsphase durchwanderte das MQ verschiedene Transformationen. Architekturkritiker sprechen von einer verpassten Jahrhundertchance und der Angst vor starken zeitgenössischen Gesten. Der Denkmalschutz, Stimmen aus Bürgerinitiativen und die Medienkampagnen erzwangen von politischer Seite zwischen 1990 - 1997 die Beschneidung eines überzeugenden architektonischen Konzepts, das sowohl dem Neuen als auch dem Alten Platz eingeräumt hätte. Das heute vorliegende Konzept spricht eine strukturelle Sprache, in dem das neue Implantat in Form stummer und dichter Baukörper eine Symbiose mit dem Alten eingeht. In der äußeren Erscheinung dominiert der barocke Altbau und es fehlt jede Form einer zeitgenössischen Assoziation. Erst im Binnenraum wird die Qualität des Projektes als urbaner Raum ablesbar (Abb. 6.324 *MQ Wien Haupttrakt, Museum Leopold, Museum Moderner Kunst, Veranstaltungshalle, Kunsthalle, Haupthof, AZW, Transeuropa und Cafe UNA*).

6.325 Fünfte Transformation: Kulturelle Zwischennutzung 1992-2000

Während des langjährigen Planungsprozesses wurden die alten Messehallen mit kulturellen Zwischennutzungen bespielt. Schon vor der Eröffnung im Juni 2001 wurden hier zahlreiche Installationen und Performances aufgeführt, die seit 1992 als Projekte in der Reihe "Kunst am Bau" stattfanden. Vitus Weh, Initiator des Projektes, präsentierte im Juni und Juli 2001 mit der Ausstellung „Unsichtbare Architekturen – Systemerweiterung im MQ Areal“ einen Überblick der Installationen, die teilweise temporäre Architekturen oder temporäre künstlerische und kulturelle Aneignungen darstellten.³⁷

Die „Unsichtbaren Architekturen,“ so Weh, lassen das Davor und das Danach im MQ Areal erkennen. Diese flüchtigen Architekturen offenbaren die eigentliche Stärke des MQ Areals, das sich vielmehr über seine kontinuierliche Erweiterung identifiziert, als über eine monofunktionale Repräsentation. Das 1996 im Ministerrat beschlossene MQ-Besiedlungskonzept definierte einen bunten Nutzungsmix und ein offenes Besiedlungskonzept, das sich durch kleine Implantate immer wieder neu bespielen lassen sollte.³⁸

In dieser Tradition finden sowohl die architektonische Konzeption des temporären Inlays, als auch die programmatische Ausrichtung kultureller Keimzellen, ihren Ursprung in der Zwischennutzung des MQ Areals. Das MQ konnte diesen Motor, wenn auch in veränderter Form, in der heutigen Konzeption des q21 und in den Bespielungen der Freiflächen weiterführen. Die Qualität des Temporären beherbergt Spontaneität sowohl in der Aneignung als auch in der räumlichen Manifestation.

In den Jahren zwischen 1992-2000 konnten kulturelle Bespielungen unterschiedlicher Kategorien eingebracht werden. In der folgenden Ausstellung wurden hierfür die Themenbereiche Umdeutung, Einrichtung, Expansion, Zeichen, Ein-Ausräumen, Baustelle und Pläne formuliert.³⁹

³⁵ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 46

³⁶ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 46-52

³⁷ Weh Vitus, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung (Wien: Juni/ Juli 2001), S. 2-3

³⁸ Weh Vitus, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung (Wien: Juni/ Juli 2001), S. 3

³⁹ vid. Weh Vitus, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung (Wien: Juni/ Juli 2001)

„Umdeutung“, so Vitus Weh, bezieht sich auf neue programmatische Interpretationen, wobei „Einrichten“ temporäre Architekturen beschreibt, die wie die Basis Wien von Propeller Z oder das Depot von ARTEC für einige Jahre den Ort neu ausstatten und damit eine Zwischennutzung ermöglichen. Häufig wurden die Räumlichkeiten unentgeltlich zur Verfügung gestellt, so dass spontane kulturelle Aneignungen initiiert werden konnten. Unter „Expansion“ wurden Nutzungen wie „Spaces see le seele“ der TU Wien, „80 Tage Wien“, „Kunstvorbau“ von Querkraft oder „Projektionen“ von Propeller Z eingeordnet. Sie alle thematisierten die temporäre Ausdehnung in die Freiflächen des MQ Areals und deren Bewusstmachung. „Baustelle“ hingegen widmete sich den Events, die den Planungsprozess wie auch die Baustelle begleiteten. Unter „Schauplatz Museumsquartier“, „Remake of Weekend“, „Construction Sounds“ oder „Richt(ungs)fest“ wurden Aktionen integriert, die Freizeitevent und Ort bereits in den Anfängen miteinander verbanden. Besucher wurden zu Akteuren und dem Reichtum an möglichen Veranstaltungen waren keine Grenzen gesetzt. Die Kategorie „Pläne“ fasste Planungen für das zukünftige MQ zusammen, die der Tradition der kulturellen Keimzelle formal und inhaltlich folgen sollten. Das UNA Cafe von Lacaton & Vassal, das ZOOM Kindermuseum von Zee und Pool Architekten, das Dschungel Kindertheater und Tanzquartier von Willi Frötscher wie auch die Wettbewerbe Buchhandlung Prachner, Gästeteatier Ovaltrakt, Aussichtsplattform Breite Gasse oder die Neugestaltung des Glacis Beisls reihten sich in die Tradition der temporären Architekturen ein. Fast alle Projekte wurden in dieser Tradition ausgeführt und unterstützen heute als Implantate die neuen Programme in den Altbaubereichen der barocken Hofstallungen. Das MQ Areal wurde am 1. April 1998 offiziell in einer Entrümpelungsaktion „Open House“ der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Nutzer und zukünftiges Publikum transformierten erneut den Ort und Teile des Bestandes wanderten in das reale Wiener Wohnzimmer und produzierten eine emotionale Bindung an den Ort.⁴⁰

Während die politischen Diskussionen über das Für und Wider des MUQUA über Jahre hindurch fortgeführt wurden, konnte sich das Areal dem zukünftigen Publikum bereits eröffnen. Einige Zwischennutzer, wie das AZW oder das ZOOM Kindermuseum, konnten in das zukünftige Raumprogramm integriert werden, andere, wie das Depot oder die Basis Wien, mussten später erhöhten Mietpreisen weichen. In der Phase der kulturellen Zwischennutzung konnten Pioniergewächse den Boden des zukünftigen Areals befruchten. Die programmatischen Zellen formulierten die erste Phase der kulturellen Kontinuität und identifizierten den Ort für Akteure und Nutzer. Die kulturelle Zwischennutzung öffnete nicht nur das Areal für Besucher und kulturelle Akteure, sondern formulierte jene Form programmatischer und architektonischer Temporalität, die zukünftig das Areal charakterisieren soll (Abb. 6.325 *Kulturelle Zwischennutzung MQ Areal 1992-2000*).

6.326 Das Museumsquartier als Ort der Transformationen

Die historischen Entwicklungen des Areals als ausgelagerter Teil der Hofburg im frühen 18. Jahrhundert, unvollendeter Planungsstand der barocken Stadterweiterung und des Kaiserforums, wie auch die Nutzungen als Messepalast und schließlich als Kulturquartier beherbergen die Konzeption des Kontinuums.

Transformation, hervorgerufen durch das Prinzip des Unvollendeten und Temporären, ermöglicht nicht nur die später dargestellte Kalibrierung des Standortes, sondern charakterisiert einen Aggregatzustand des Raumes. Die Sedimentierung der historischen Schichten und überlappende Übergangsbereiche erscheinen als Charakteristik. Zwischen der Nutzung als Messepalast und der Nutzung als Kulturquartier kann die kulturelle Zwischennutzung als Transformationsraum verstanden werden. Ähnlich interpretierten die urbanistischen Planungen des Kaiserforums den Standort als Transformation zwischen Innenstadt und Vorstadt. Der Raum als Transformation ermöglicht und fördert die Veränderung im Raum. Aneignung und Nutzung als permanentes Wechselspiel werden zum genetischen Code des Ortes etabliert.

Das Kontinuum tritt als Erinnerung des Raumes auf und motiviert gleichzeitig ein weites Spektrum der möglichen Zukünfte. Kulturschaffende wie auch Konsumenten werden in das Geschehen eingebunden und damit zu einem Teil der räumlichen Kontinuität (Abb. 6.326 *Transformation des Ortes*).

⁴⁰ vid. Weh Vitus, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung (Wien: Juni/ Juli 2001) siehe auch www.mqw.at/index.php?page_id=4

DIE KAISERLICHEN HOFSTALLUNGEN

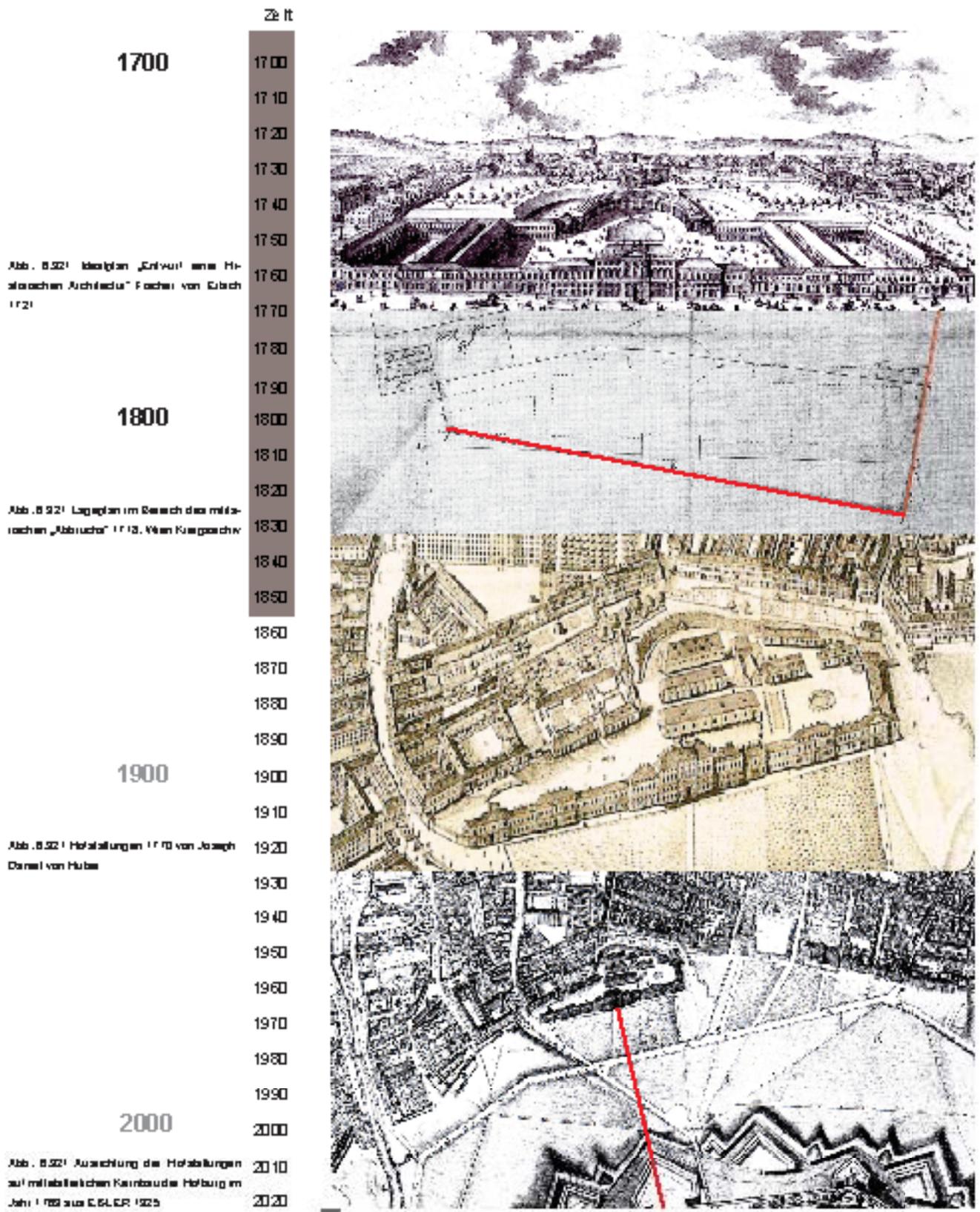


Abb. 6.321 Kaiserliche Hofstallungen Fischer von Erlach

Dpl. hg. Mns B Klaff

DIE KAISERLICHEN HOFSTALLUNGEN

1700

1700

1710

1720

1730

1740

1750

1760

1770

1780

1800

1790

1800

1810

1820

1830

1840

1850

1860

1870

1880

1890

1900

1900

1910

1920

1930

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2000

2010

2020

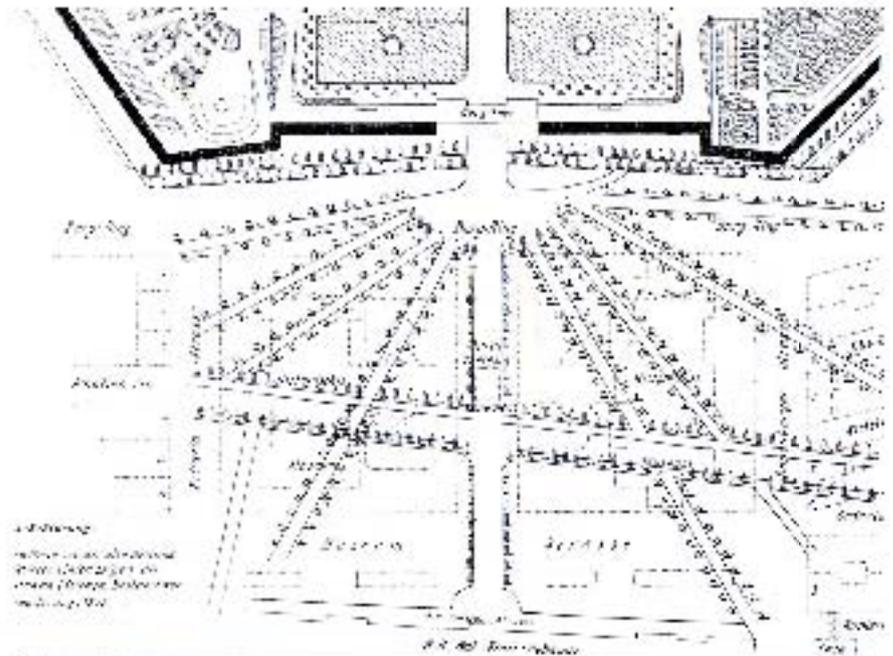


Abb. 6.321 Plan der Hofburg und Hofstallungen 1820-1851 aus FISCH 1999



Abb. 6.322 Hofstallkadee um 1894
Balthasar Wegand

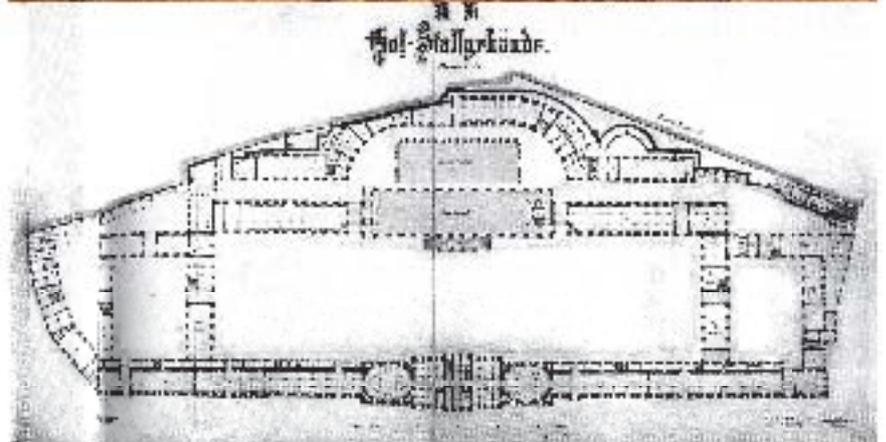


Abb. 6.323 Kaiserliche Hofstallungen 1899

Abb. 6.321 Kaiserliche Hofstallungen Fischer von Erlach

Dpl. hg. Mena B Klaff

KAISERFORUM 1809- 1945 UND MESSEPALAST 1921 - 1993



Abb. 6.322 Kaiserforum und Wiener Messepalast

Dpl. hg. Mns B Klaff

MUQUA WETTBEWERBSVERFAHREN 1987-19200

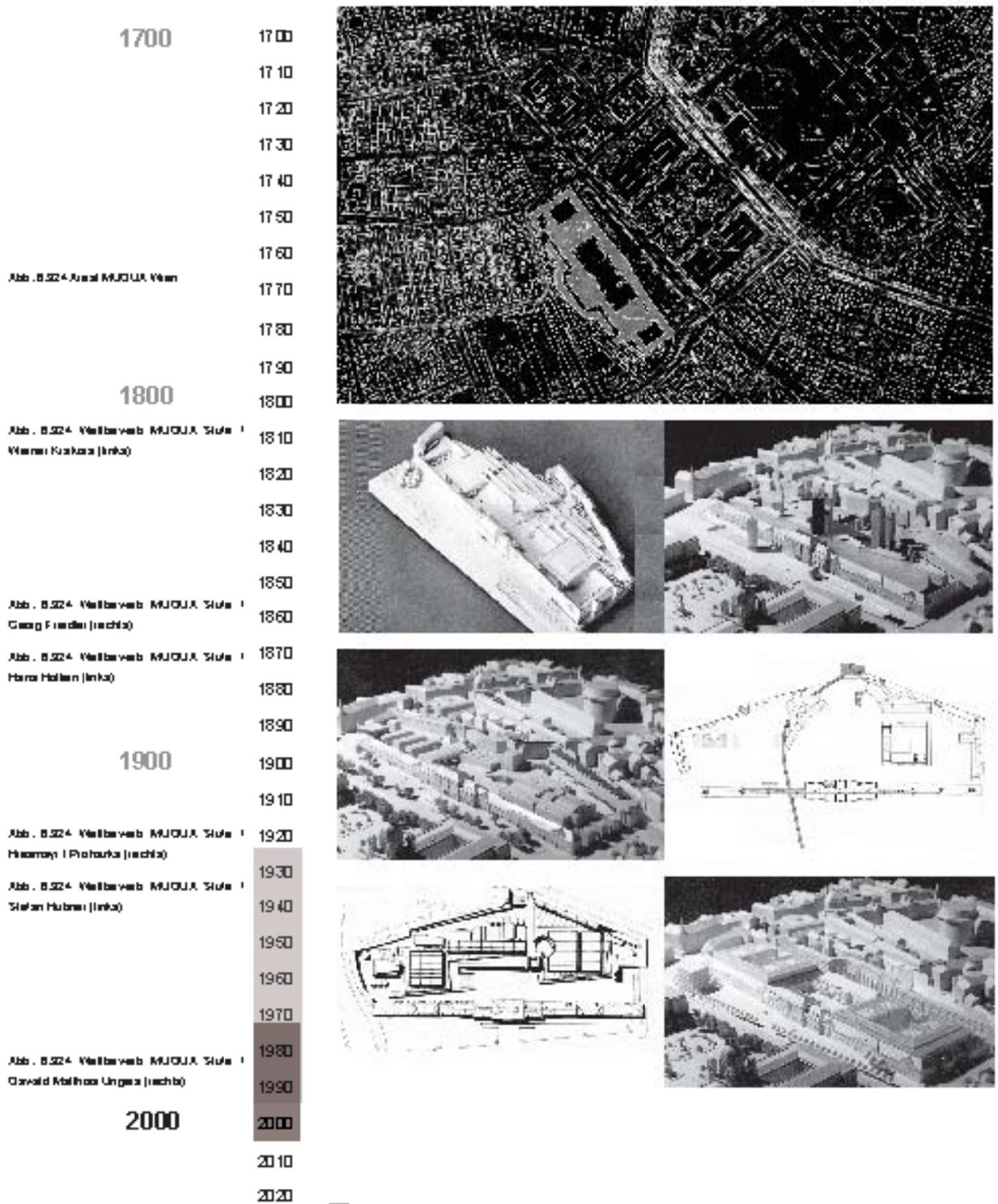


Abb. 6.324 Aerial MUQUA Wien

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1
Werner Kutzka (links)

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1
Georg Friedler (rechts)

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1
Hans Holten (links)

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1
Hansraj / Prohaska (rechts)

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1
Stefan Hubner (links)

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1
György Árkai/András Ungvári (rechts)

Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1 Freisträger

Dpl. hg. Mns B Klöff

MUQUA WETTBEWERBSVERFAHREN 1987-19200

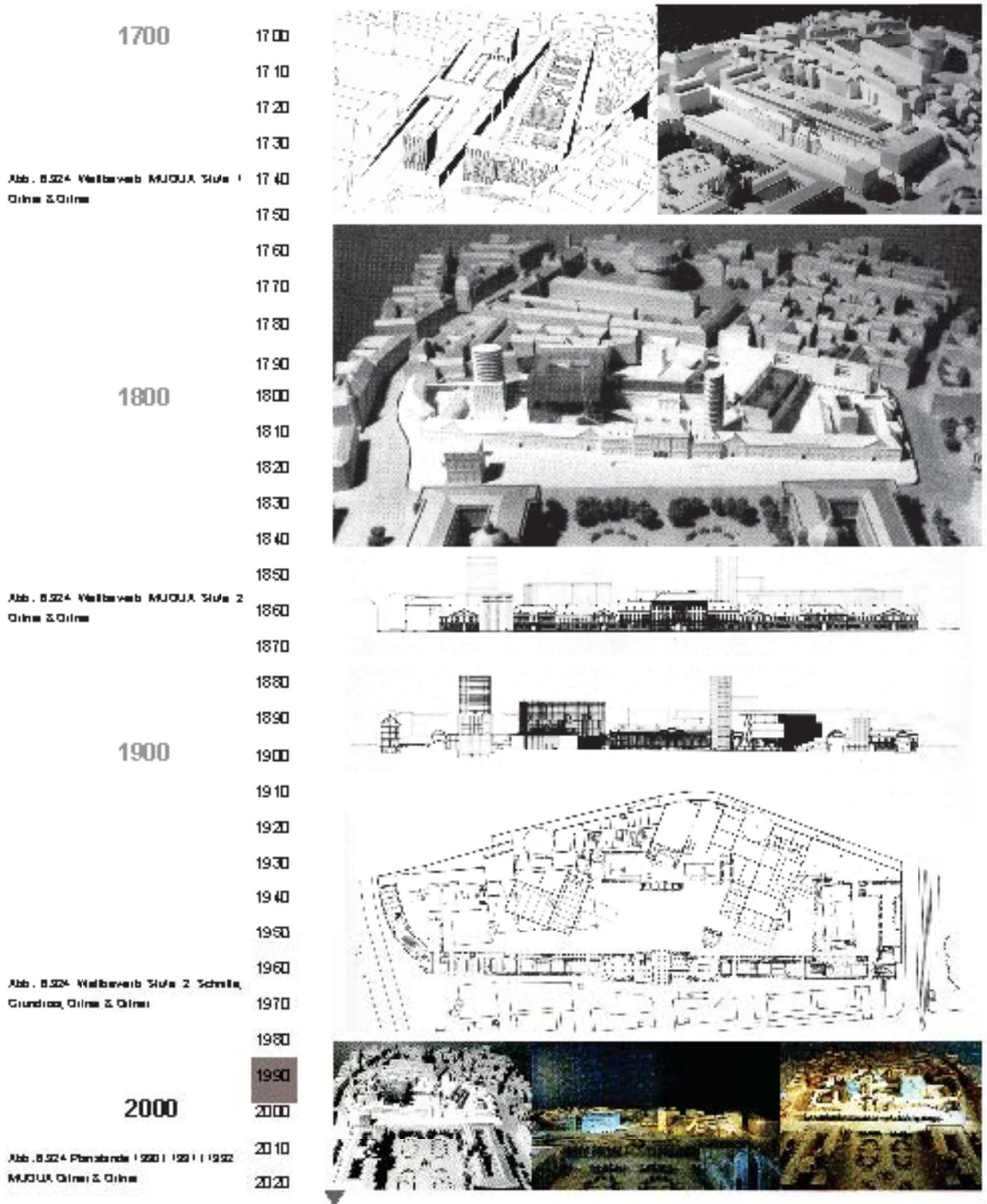


Abb. 6.324 Wettbewerb Stufe 1 und Stufe 2 MUQUA Projekt Ortner & Ortner

Dpl. hg. Mena B Khaff

MUQUA WETTBEWERBSVERFAHREN 1987-19200

1700

1700

Geplante Museen im Messpalast: Die Emotionen steigen hoch

**Geniestreich oder
„brutaler Klotz“?**



Abb. 6.324 Kunst 14.9.1992

Abb. 6.324 Fotoanlage 1992 Skulptur

1710

1720

1730

1740

1750

1760



1800

1770

1780

1790

1800

1810

1820

1830

1840

1850

1860

1870

1880

1890

1900

1910

1920

1930

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2000

2010

2020

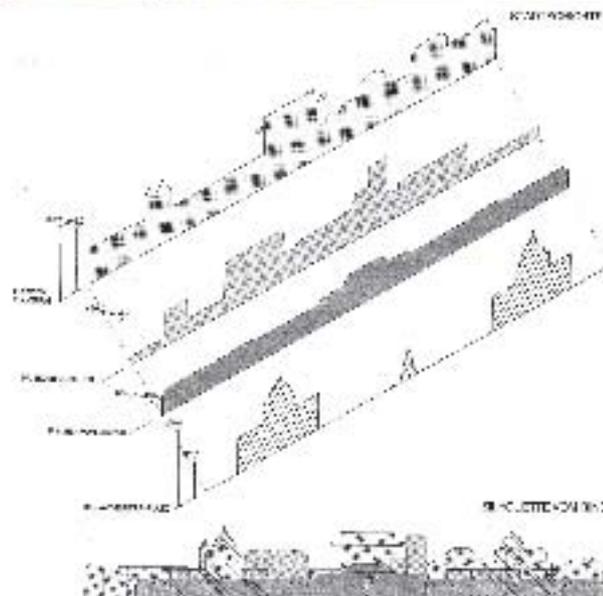


Abb. 6.324 Schnitt 1994 Ortner & Ortner



Abb. 6.324 Planstand 1994 Ortner & Ortner

Abb. 6.324 Redimensionierungen des Projektes 1991-1997 Ortner & Ortner

Dpl. hg. Mns B Klaff

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

MUQUA WETTBEWERBSVERFAHREN 1987-19200

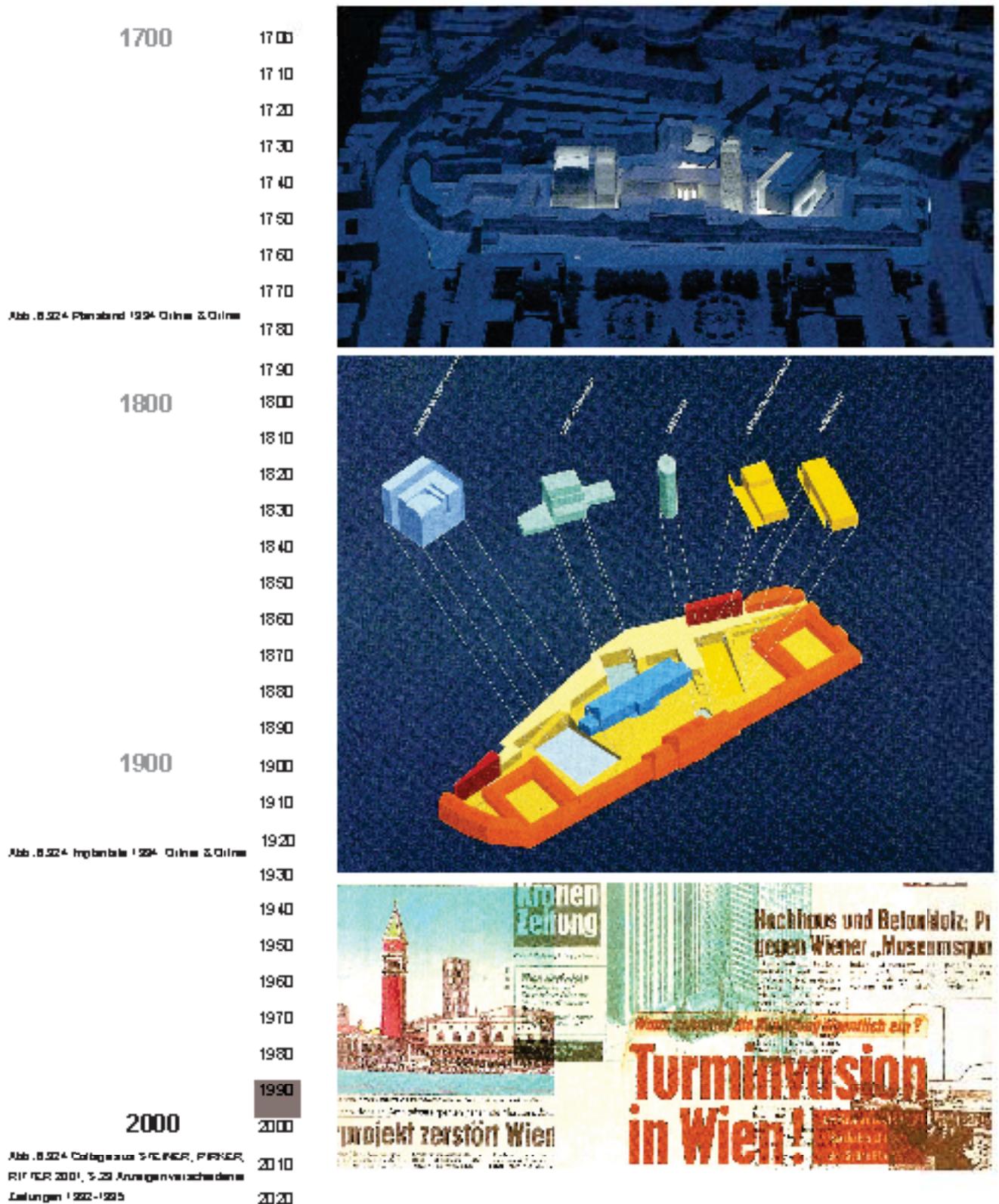


Abb. 6.324 Redimensionierungen des Projektes 1991-1997 Ortna & Ortna

Dpl. hg. Mns B Klaff

MUQUA WETTBEWERBSVERFAHREN 1987-19200

1700

Mißtrauen zwischen Wien und Bund verzögert den Bau des Musikquartiers

Prinzipienreiterei um die Stallungen

Die musikalische Welt hat
sich im Kampf um
Wien / die neue
Opernstadt
abgemessen. In der
20. Jendert
wurde die
Musikstadt
als Zentrum
des Musikquartiers
entworfen.

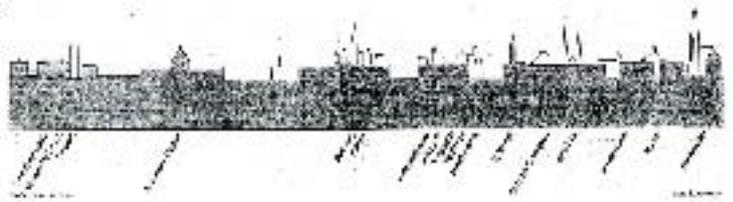


Abb. 6.324 Die Standard 25.10.1925

1800

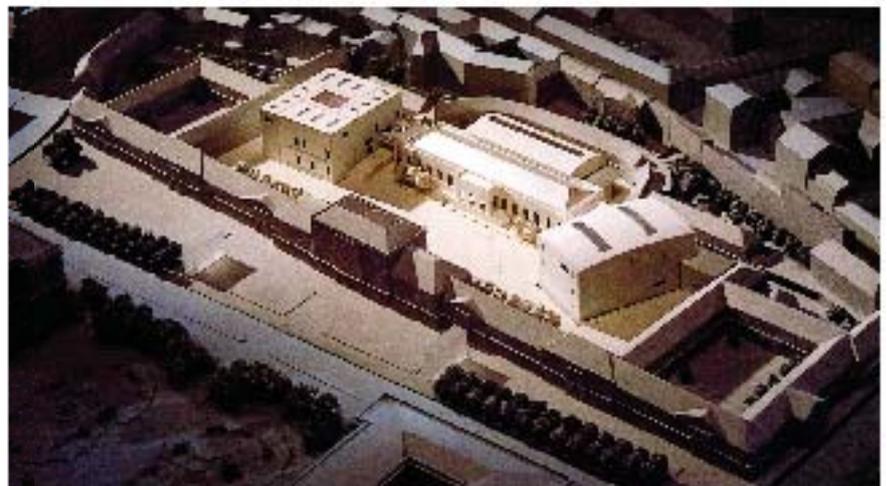
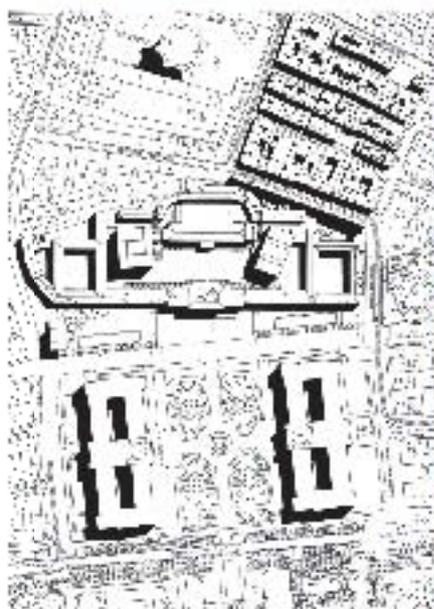


Abb. 6.324 Planabend 1925 ARGE Ortner und Ortner

1900



2000



Abb. 6.324 Redimensionierungen des Projektes 1991-1997 Ortner & Ortner

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

KULTURELLE ZWISCHENNUTZUNG 1992-2000

Leitographische Gesamtschicht
 Erste Garage, Musik-Garage/Halle D1

1993

Spenden gehen an den
 Donatorn für die Grundbesitzung des ADN
 "19th Century 20th Century"
 Sommer die Fassade der KH Wien Halle
 buchungsaf
 „Der zerbrochene Spiegel“ ARTEC
 Grundrestellern des ADN
 ADN Halle P1 und P2, LOUDON



1994

W public network - nachspace
 Institut für Kulturtechnologien, Hauptplatz
 Grundrestellern des ADN
 Eröffnung „Piazza für Kinder“, ARTEC
 Depot
 ehemalige Saal- und Pilsbierkammer
 DABERNIG | MEISERHOFER
 Kunstraum Wien ... Raum der Ausstellung
 Halle H im Stadtbahnhof, ARTEC



1995

Dialogue with the Knowledge South
 Außenmarkt von dem Kunstraum Wien
 im Stadtbahnhof
 Hotel Maria
 Agito im Kunstraum Wien
 80 JAGE WIEN Architekturmarkt Veran-
 staltung der Stadtplanung Wien I ADN
 Hoppala wir leben
 Programm der Wiener Festwochen, Halle G
 sporensaal für soziale
 Ausstellung im ADN I TU Wien



1996

Personelle
 habitation im Kunstraum Wien von Glen
 Sesto
 Franz A.
 Workshop der TU Wien im ADN



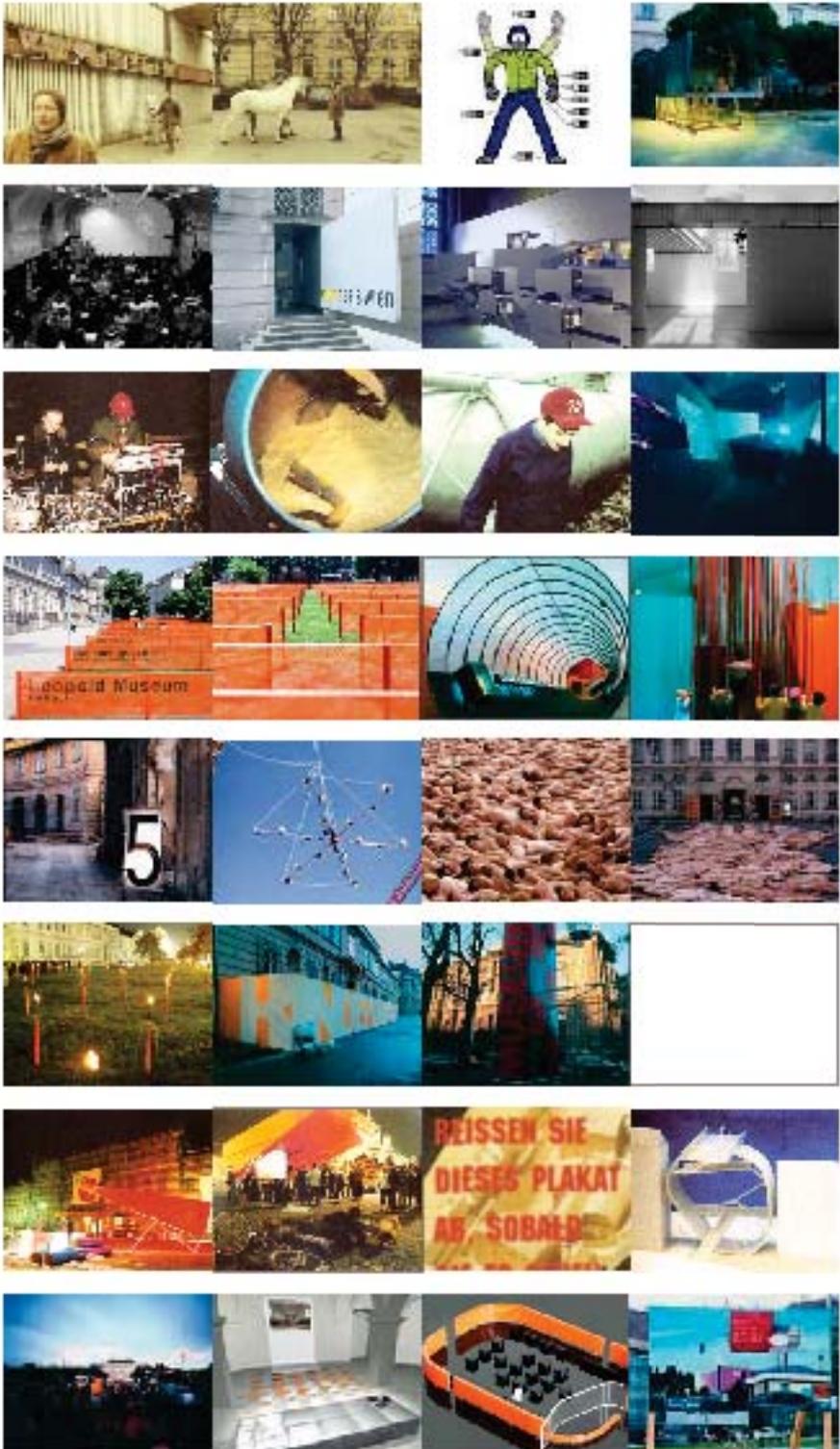
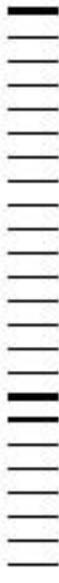
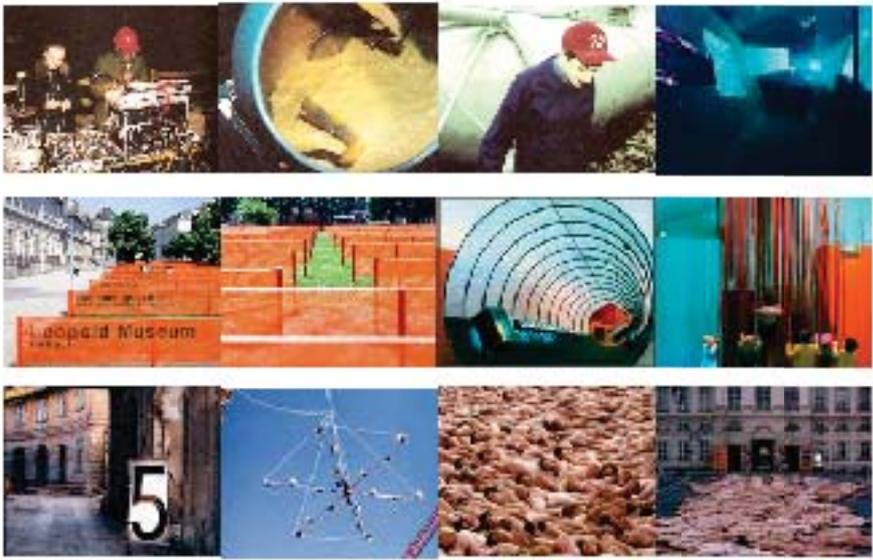
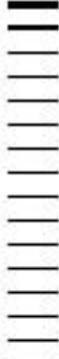
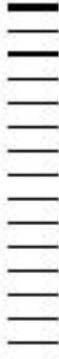
Quelle: www.mq.at/abstract/dach.html „Kunst im blau“

Abb. 6.325 Kulturelle Zwischennutzung MQ Areal 1992-2000

Dpl. hg. Mona B Klaff

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

KULTURELLE ZWISCHENNUTZUNG 1992-2000

<p>1997</p> <p>Schauplatz Museumsquartier Zur Transformation eines Olois KH Wien Ward Gordon LEBENS-Aufgang Volkstheater, Bastei Wien Schritt im Raum Installation in der Ausstellung „SpM Reality“ im MUSIKER Haus Stängel Halle P1 im Staatsbühnen Oper Wien Sattel- und Patschenkammer PROPELLER E Laptop 2 Halle H im Staatsbühnen ARTEC</p>		
<p>1998</p> <p>reconstruction seconda Kahn Parnaz POOR BOY PRINER Typisch lokal: renaisance of the weekend 20 m2 MQ-Baujahr Ausstellung KH Wien Open House Entkernungszellen des Museumsquartiers Stadtkunde POOR BOY ENFERPRELLE PRINER Kunstwerkbau Installation Vogelpark QUERKRAFT Se oder Se Ausstellung im Kindermuseum PROPELLER E Der Irrenschacht Lumb Ausstellung KH Wien - Ovalhalle BKK 2</p>		
<p>1999</p> <p>„Jahresübergreifend“ Dachgleiche „Dachhof“ New Vienna Performance KH Wien nicht lange nachher Installation auf dem MQ-Baujahr QUERKRAFT Überzug Mikrokosmos an die 2te Linie HELM JOSEPH G Lokumente Ausstellung „Rauplatz“ 2000 Kindermuseum MARCUS GEIGER</p>		
<p>2000</p> <p>Through the Looking-Glass Projektionen Vandertour mit Filmen PROPELLER E Theater Arbeit Plakatsalon mit 3 KünstlerInnen Tafel der unbekannteren Möglichkeiten auf dem MQ-Baujahr A. MEYER I am the Y2K Bug Performance KH Wien CAI QUN QI RANUN Projektionen Vandertour Medienbau PROPELLER E Innovationslaborzentrum Ovalhalle Hauptplatz, D1</p>		

Quelle: www.mq.wiener.at/html/„Kunstam Bau“

Abb. 6.325 Kulturelle Zwischennutzung MQ Areal 1992-2000

Dpl. hg. Mona B Klaff

MQ ERÖFFNUNG 2001

1700

1700

1710

1720

1730

1740

1750

1760

1770

1780

1800

1790

1800

1810

1820

1830

1840

1850

1860

1870

1880

1900

1890

1900

1910

1920

1930

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2000

2010

2020



KULTUR

Sonntag, 20. Juni 2001

„Attraktive Kulturinsel“

Museumsquartier eröffnet

Gestern wurde in der Halle E der ehemaligen Winterreithalle im umgebauten Areal der Hofstallungen, das Museumsquartier Wien von Bundespräsident Thomas Klestil eröffnet. „Es spielt nun keine Rolle mehr, ob das ursprüngliche Konzept verwirk-

lichtet wird.“ Erleichterung-Nachricht des Linzer Architekten Laurids Othmar aus: „Sie können sich nicht vorstellen, wie gut



Abb. 6.326 Eröffnung Museum squartier 2001

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

MUSEUMSQUARTIER WIEN 2001



Abb. 6.326 MQ Wien Haupttrakt, Museum Leopold, Museum Moderner Kunst

Dpl. hg. Mns B Klöff

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

MUSEUMSQUARTIER WIEN 2001

1700

Abb. 6.324 Kunsthalle Wien
(Quelle: MQ Prozess CD)



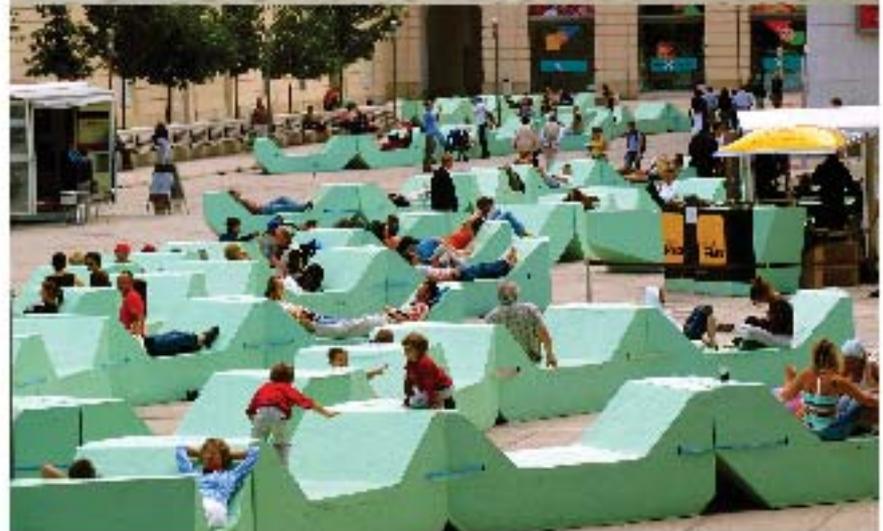
1800

Abb. 6.324 Veranstaltungshalle
(Quelle: eigenes 3D-drawings)



1900

Abb. 6.324 Haupthof mit Mobilierung
(Quelle: eigenes 3D-drawings)



2000

1700
1710
1720
1730
1740
1750
1760
1770
1780
1790
1800
1810
1820
1830
1840
1850
1860
1870
1880
1890
1900
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020

Abb. 6.326 MQ Wien Veranstaltungshalle, Kunsthalle, Haupthof

Dpl. hg. Mns B Klaff

MUSEUMSQUARTIER WIEN 2001

1700

Abb. 6.324 Architektur Zentrum Wien
(Quelle MQ Phase 02)

1700
1710
1720
1730
1740
1750
1760
1770
1780
1790
1800
1810
1820
1830
1840
1850
1860
1870
1880
1890
1900
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



1800

Abb. 6.324 Transeuropa 021
(Quelle www.kollektivegalerie.org.ph)



1900

Abb. 6.324 Cafe UNA
(Quelle MQ Phase 02)



2000

Abb. 6.326 MQ Wien Architekturzentrum, Transeuropa, Cafe UNA

Dpl. hg. Mona B Klöff

TRANSFORMATIONEN DES ORTES

„Rather than manipulating the formal properties of architecture we might look at what really happens inside buildings and cities: the function, the program, the property, the historical dimension of architecture“

Benjamin Tschumi: Nine Concepts

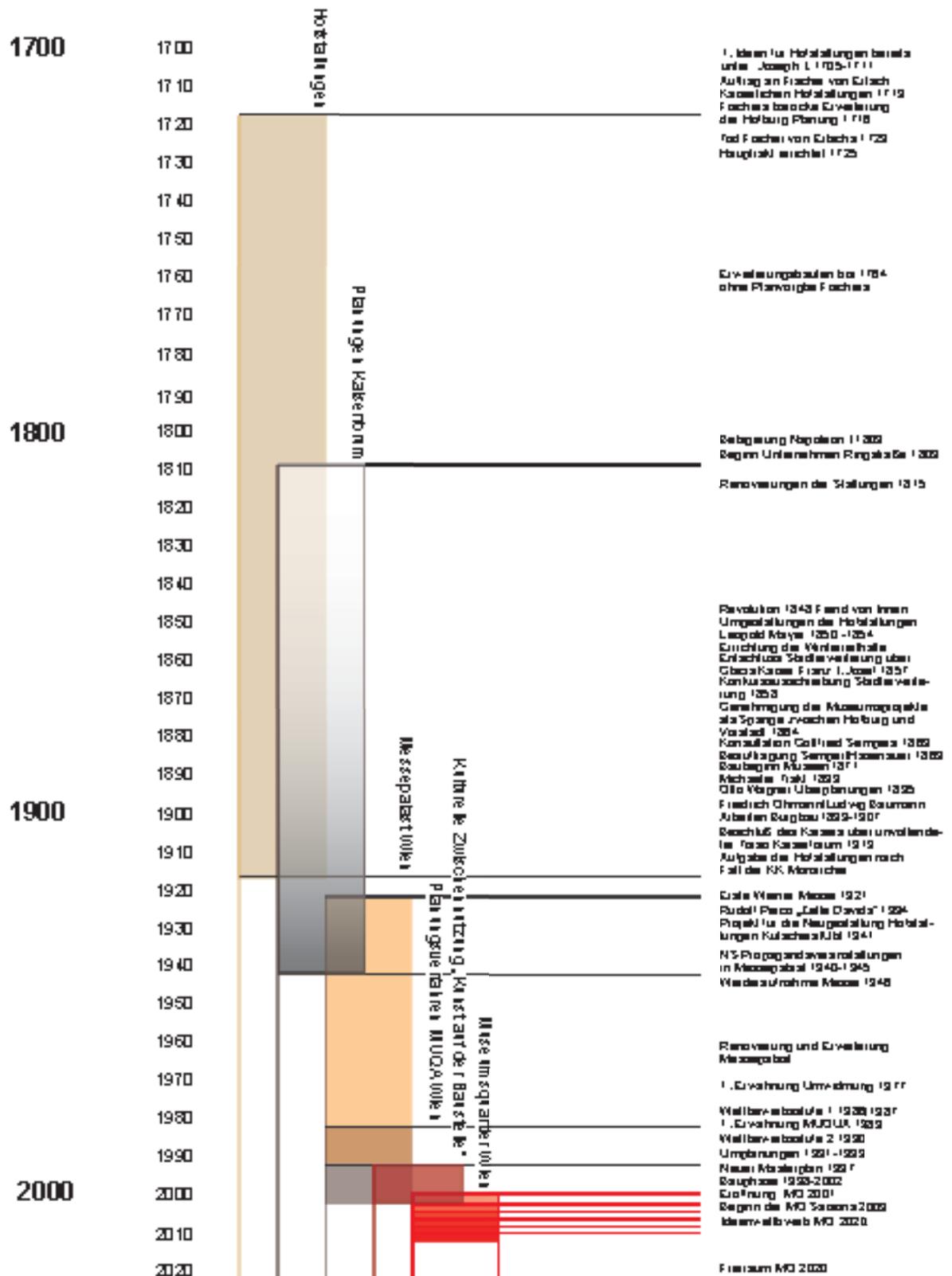


Abb. 6.326 Transformationen des Ortes

Das Museumsquartier Wien (MQ), Österreichs größter Kulturbau nach der Ersten und Zweiten Republik und eines der zehn größten Kulturareale der Welt, liegt 7 Jahre nach der Eröffnung und nach fast 20 Jahren Konzept-, Planungs-, und Bauphase im Wiener Stadtraum: Destination für Touristen und Touristinnen, aber mehr noch Destination für die lokale Bevölkerung: ein beliebter Ort.

Das Museumsquartier mit integrierten, öffentlich zugänglichen Platzräumen verwandelte sich durch den urbanen Kontext, die gegebene Typologie, die vorhandene funktionale Ausrichtung, eine intensive Programmierung, temporäre Architekturen und Marketingkampagne innerhalb von wenigen Jahren zu einem - vor allem im Sommer - vitalen Raum mit steigenden Besucherzahlen. Hier konnte sich ein Ort etablieren, der zu einem der vitalsten und kompaktesten urbanen Räume Wiens transformierte. Hier passiert genau das, wovon Städtebauer und Urbanisten träumen. Fast auf selbstverständliche Art und Weise entstanden hier eine Publikumsmischung aus jüngeren und älteren Menschen sowie eine Diversität aus kulturellen und trivialen Funktionen. Selbst wenn ein großer Anteil der Besucher nicht in die Museen geht, hat sich der Ort als urbaner Raum bewiesen.¹ In dieser Rolle fungiert das Museumsquartier als Schnittstelle zwischen urbaner Kultur, Hochkultur, Alltagskultur und Subkultur.

Die Analyse des Museumsquartiers fokussiert die gegebenen Rahmenbedingungen für sowie die Initiierung von vitalem urbanem Stadtraum, und zeigt folgend das Museumsquartier in seinen vier Raumebenen: Hardware, Software, Orgware und Brandware. Der produzierte Raum und im Speziellen der etablierte Urbanismus² wird als Ergebnis der ineinander greifenden vier Ebenen beleuchtet.

6.33 HARDWARE MQ WIEN

Die Analyse der Hardware wird folgend über drei Ebenen betrachtet: städtischer Kontext, physisch gebauter Raum sowie Grad der räumlichen Animation. Im Mittelpunkt steht die urbane Typologie mit ihrer Einbettung in den Stadtraum und die Darstellung des architektonischen Konzeptes. Außerhalb der Betrachtung ist der gebaute Innenraum, sofern er nicht für die gesamträumliche und städtebauliche Situation von weiterführender Bedeutung ist. Der gebaute Raum kann als beispielbare Hardware bezeichnet werden. Seine Ausbildung und Beschaffenheit hat Auswirkungen auf eine folgende und teilweise noch nicht absehbare mögliche Programmierung.

STÄDTISCHER KONTEXT

6.331 Standort

Die Wahl des Standortes³ der ehemaligen Hofstallungen für das Museumsquartier hat die Stadt Wien bereits in einer frühen Planungsphase aus städtebaulichen Überlegungen favorisiert. 1990 einstimmig im Nationalrat abgestimmt,⁴ wurde die Lage aus verschiedensten standortbedingten Argumenten präferiert. Hierzu zählen die unmittelbare Erreichbarkeit durch den bestehenden öffentlichen Nahverkehr, die innerstädtische Lage zwischen einer hoch frequentierten Einkaufsstraße und dem, vor allem abends, gut besuchten Viertel Spittelberg, wie auch die direkte Umgebung der großen Bundesmuseen Kunsthistorisches Museum und Naturhistorisches Museum.

Schon in der Planungsphase wurde erahnt, dass die Identität der umliegenden Viertel (Spittelberg, Mariahilferstraße, Ring und Hofburg) dem Museumsquartier als „Missing link“ im vorhandenen städtischen Gefüge zugute kommen könnte. Die innerstädtische Lage des Museumsquartiers, die umliegende

¹ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien: 25.5.2005), „(...) hier passiert wahnsinnig viel und es ist eigentlich jene Form von urbanem Leben plötzlich dort zu finden, von der alle Städtebauer und alle Urbanisten immer träumen, nämlich eine fast selbstverständliche Mischung zwischen jüngeren und älteren, zwischen kulturellen und trivialen Funktionen und auch wenn sich vielleicht 90% der Leute (...) für diese Ausstellungen und Veranstaltungen nicht interessieren, so ist der Ort in der Hinsicht vollfunktionierend.“

² Anmerkung: Unter dem Terminus „Urbanismus“ werden heterogene Konzepte der Urbanistik zusammengefasst, die jeweils versuchen, dem Phänomen des urbanen Raumes als Ganzes Rechnung zu tragen. Der Begriff „Urbanismus“ ist soziologisch-deskriptiv und andererseits ästhetisch-normativ zu verstehen und beschreibt das gesamträumliche Produkt des urbanen Raumes. Nähere Spezifikationen wie beispielsweise Margaret Crawford's „Everyday Urbanism“ beschreiben bestimmte Kategorien der urbanen Raumproduktion. Urbanismus als Aggregatzustand des urbanen Raumes kann als Zusammensetzung aus verschiedenen Teilen verstanden werden, die jeweils unterschiedliche Zustände produzieren: ein Ergebnis des kommunalen Aspektes von Hardware, Software, Orgware und Brandware.

³ Folgende Inhalte stammen aus dem Nutzungskonzept Museumsquartier Wien: Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94)

⁴ Kurt Koss, *Bestandsaufnahme Hofstallgebäude genereller Bericht* (Wien, 1983/84); in Lindner, Kramer, Rippel, Zangerl Materialsammlung, *Ehemalige Hofstallungen*, in Auftrag BMWF 1984, Konzept für eine Neustrukturierung der Bundesmuseen (Museumskonzept), hg. V. BMWF, 1984/85 angeführt in Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 35

Bebauungsdichte und die Positionierung entlang der Zweierlinie haben dem Standort in den ersten Jahren seines Bestehens eine beschleunigte Verbindung mit dem umliegenden Kontext ermöglicht.

Städtebaulicher Kontext

Inmitten der Kulturstadt Wien bildet das Museumsquartier die topographische und räumliche Naht zwischen dem ersten und dem siebten Wiener Gemeindebezirk entlang der Hauptzubringerstraßen Mariahilferstraße und Burggasse, die den ersten Bezirk mit dem städtischen Umfeld und dem Gürtel verbinden. Das Gelände liegt mit einem Topographiesprung von 10,50 m an einer relevanten Stadtkante zwischen dem ehemaligen Vorfeld der Stadtmauer und der Vorstadt Neubau. Historisch gesehen eine Barriere, vermittelt das heutige Museumsquartier durch Terrassierungen und Wegeföhrungen eine Verbindung zwischen dem ersten und dem siebten Bezirk.⁵

Das Areal des Museumsquartiers, die ehemaligen kaiserlichen Hofstallungen (1723 Fischer von Erlach), liegt ferner im Ensemble des Wiener Kaiserforums. Zusammen mit den im 1. Bezirk liegenden Bauten des Kunsthistorischen Museums und des Naturhistorischen Museums (Gottfried Semper 18 50) bildet die neue Hofburg einen Korridor zwischen dem heutigen Museumsquartier und der alten Hofburg. Hier spannt sich ein das Stadtbild prägendes Ensemble auf, das auf dem Areal des ehemaligen Glacis und der späteren Ringbebauung eine Verklammerung zwischen dem ersten Bezirk und dem siebten Wiener Bezirk bildet. Damit ist das Museumsquartier in den Stadtspaziergang entlang des Ringes und in die historische Achse des Kaiserforums eingebunden. Die gesamte kaiserliche Hofburg wirkt wie eine Collage, die sich aus verschiedenen historischen und ideologischen Visionen und Nutzungen zusammensetzt. Daher ist der Standort des heutigen Museumsquartiers nicht durch den historischen Kontext eingeschränkt, sondern versteht sich vielmehr als „fortgeführte historische Erzählung.“⁶ Der Ort ist somit nicht einer Harmonie verpflichtet, sondern erlaubt aus dem städtischen Ensemble heraus Brüche und Kontraste⁷ (*Abb. 6.331 Lageplan Kaiserforum*).

Die Einbindung des Museumsquartiers in das morphologische Gefüge des umliegenden Stadtraums kann aus heutiger Perspektive als eine Überlagerung verschiedener Raumensembles verstanden werden. Neben dem bereits von Bogner beschriebenen historischen Ensemble des „Museumsforums“⁸ positioniert sich das Museumsquartier nach Raith ebenfalls entlang der Zweierlinie in einer Kette von raumbildenden Solitären. Beginnend bei der Sezession, Vis - á - Vis der Höfischen Museen, vorbei am Volkstheater bis hin zum Rathaus bildet das Museumsquartier, im Speziellen durch die Verdrehung der 350 m langen Hauptfassade und der daraus resultierenden räumlichen Aufweitung, eine markante Raumsequenz entlang der Zweierlinie.⁹

Die Standortfrage Museumsquartier soll das städtische Umfeld auch als vergleichende Größe heranziehen. Gemeint ist an dieser Stelle, dass die umgebende Museumsdichte oder das Angebot öffentlicher Plätze in Wien für die Entwicklung des Standortes eine bedeutende Relevanz haben. So bietet das Museumsquartier heute konkurrenzlos den größten geschlossenen innerstädtischen Platzraum an und erfüllt in diesem Sinne ein Defizit an öffentlich zugänglichen und verkehrsfreien Freiräumen.

Städtebauliches Konzept

Das Museumsquartier wurde in seiner programmatischen und städtebaulichen Konzeption über zwei Wettbewerbsstufen entwickelt, wobei in der ersten Stufe 1987 die späteren Funktionen und auch der Umgang mit dem Altbestand noch offen gehalten waren. In der zweiten Wettbewerbsstufe entwickelten Ortner & Ortner, die als Wettbewerbsgewinner das Projekt in weiterer Folge bis 2001 entwarfen, das städtebauliche Konzept der „Kraftfeldtheorie“¹⁰, in der das umliegende städtische Gefüge der Entwicklung des zukünftigen Museumsquartiers zugute kommen sollte.

Hierbei wurden der Bestand der unter Denkmalschutz stehenden ehemaligen Hofstallungen und die prominente städtebauliche Lage als urbane Fakten akzeptiert und in ein Konzept wirkender Kräfte eingebunden. Das historische Aufeinandertreffen der im umliegenden Stadtraum manifestierten kulturellen

⁵ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 35 ff

⁶ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 28

⁷ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 28

⁸ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 26

⁹ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86-91

¹⁰ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

Strömungen wurde als räumliche und konzeptionelle Energie interpretiert, die im Museumsquartier aufgefangen und zu einem neuen Moment zusammenfließen sollten.¹¹

Die Kräfte des Altbautraktes wurden als architektonischer Rahmen des zukünftigen Quartiers gedeutet und bilden heute das räumliche Moment für den Binnenraum. Der angrenzende 1. Bezirk in der Achse der Bundesmuseen hingegen wurde als das Kraftfeld der ehemaligen kaiserlichen Residenz ausgelegt und das Kraftfeld der bürgerlichen Welt sollte durch die Anbindung der Bezirke Neubau und Spittelberg integriert werden (*Abb. 6.331 Ortner & Ortner; Kraftfeldtheorie*).

Die Kräfte wirken im städtebaulichen Konzept zunächst geometrisch, indem die implantierten Neubauten der beiden Museen die jeweiligen Geometrien der Kraftfelder des 1. und 7. Bezirks über eine Verdrehung im Binnenraum erkennen lassen. Heute lassen sich die Kraftfelder jedoch über Nutzungseinflüsse, Besucherströme und atmosphärische Elemente identifizieren. Eine Vernetzung des öffentlichen Raumes über mehrfache Zugänge in die Kraftfelder der Kaiserlichen Residenz sowie den Spittelberg verstärken und ermöglichen diese atmosphärische Beeinflussung durch die angrenzenden Bezirke.

Die zunächst formale Umsetzung des städtebaulichen Konzeptes, wurde in der weiteren Projektentwicklung in einer historisch gesellschaftlichen Logik¹² herausgefordert, die Laurids Ortner als die Kraft des Faktischen, die Kraft der Medien und die Kraft der Politik bezeichnet. Mediale Diskussionen über das zu schützende Stadtbild und politische Debatten führten im Verlauf der Projektentwicklung wie bereits dargestellt zu einer Beschneidung des architektonischen Projektes, das sich maßgeblich in Höhenbeschränkungen, Volumenreduzierung und dem Wegfall des Leseturms äußerte. Ortner & Ortner erweiterten den konzeptionellen Ansatz der Kraftfelder als treibende Energien für die architektonische Ausformulierung und interpretierten die gegebene Situation konzeptionell als einen städtebaulichen Prozess der Raumbildung, in die verschiedene Kräfte – auch die der Medien – eingebunden werden müssen. Das Ergebnis versteht sich heute als aufgeladener Ort, der sich zu einem urbanen Gefüge verdichtet hat und als fortlaufende Raumproduktion verstanden werden soll.¹³

Der strukturelle Ansatz, der dieser Planungsstrategie zugrunde liegt, beruht auf einer Vorstellung von Stadt, die Ortner & Ortner als „*Amnestie für die Realität*“¹⁴ bezeichnen und die bereits in ihren frühen Experimenten der 1960er Jahre unter Haus – Rucker – Co ihren Ursprung fanden. Die urbane Gesellschaft, so Boeckl¹⁴ zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner, bildet mit ihren unüberschaubaren, demokratischen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen, ihren forcierten kulturellen Ausdrücken und Lebenspraktiken ein System von Kräften, das konzeptionell verstanden und infrastrukturell unterstützt werden sollte.¹⁵

Hierarchische Raummodelle und eine eindimensionale Diskussion um Formen laufen dieser gesellschaftlichen Interpretation zuwider. Die von Ortner & Ortner integrierte Auffassung von Stadt, Gesellschaft und Kultur beruht vielmehr auf einem strukturellen Verständnis von Offenheit, Dynamik und Mischung. Ein Prozess zwischen Chaos und Ordnung, der jedoch das ursprüngliche Konzept des räumlichen Rahmenwerkes als Infrastruktur für eine räumliche und programmatische Diversität sichert: die bauliche Ausformulierung des Binnenraumes als kompaktes und robustes Korsett für zukünftige kulturelle Nutzungen.¹⁶ Der entstandene urbane Raum versteht sich als Nutzeroberfläche, der durch die Integration der Neubauten ein dreidimensionales Netzwerk aus unterschiedlichen, öffentlich zugänglichen, Räumen zur

¹¹ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005), „(Als) wir von Kraftfeldern sprachen, also das war eigentlich ein Terminus, den wir damals für unser Wettbewerbsprojekt eingeführt haben, da bezog sich natürlich „Kraftfeld“ vor allem auf ein historisches Aufeinandertreffen von verschiedenen Kräften im Museumsquartier, auf der einen Seite dieses Kaiserforum, das also hier ganz klare imperiale Züge hat und dann mit dem Fischer von Erlach Bau schon langsam ausdünnt und so ganz dünne Kanten bekommt und dann von hinten so fast wie die Türken vor Wien, kommt jetzt die Demokratie herein zum auch zufälligerweise in einem schrägen Keil, mit der Bebauung des siebten Bezirks und das alles hat sich da drinnen irgendwie gemischt. Diese Strömungen, auch dieses Vorstädtische, das eigentlich hier dann zum Tragen kam, das Abhalten der Hochkultur ab einer gewissen Mauer, ab einer gewissen Barriere, und das erschien uns natürlich als eine tolle Voraussetzung für diese Art von Mischung, von Melting Pot, die eigentlich große Spannung erzeugen könnte, räumlich und auch akademisch intellektuell.“

¹² vid. Matthias Boeckl, *Kulturelle Urbanisierung – zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 82 ff „Dem Museumsquartier war – schon aufgrund seines bedeutenden alten Baubestandes und seiner prominenten städtebaulichen Lage im Kraftfeld zwischen ehemaligen imperialen Kaiserresidenz und den bürgerlichen Quartieren des Stadtbezirks Neubau – von Anbeginn eine mit zwingender historisch/gesellschaftlicher Logik sich einstellende Kulturdebatte vorherbestimmt. Ihre Intensität und ideologische Verbissenheit wird in der internationalen Wahrnehmung kaum verständlich sein, das Ergebnis jedoch wird sich ausschließlich an überregionalen Standards und nicht an ästhetischen Vorstellungen von Minderheiten gemessen werden.“

¹³ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

¹⁴ vid. Matthias Boeckl, *Kulturelle Urbanisierung – zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 82 ff

¹⁵ vid. Matthias Boeckl, *Kulturelle Urbanisierung – zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 82 ff

¹⁶ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

Verfügung stellt, in der sich die Architektur der Neubauten trotz Eigenständigkeit als Hintergrund für den Binnenraum versteht¹⁷: ein Forum für das Museumsquartier und ein öffentlicher Platz für Wien.

Der Prozess der Raumproduktion wurde in diesem Kontext als offen verstanden. Die derzeit vorhandene Dichte wie auch die programmatische Ausrichtung, sollen nach Laurids Ortner als „*work in progress*“ interpretiert werden, was zukünftige Verdichtungen impliziert.¹⁸ Gleichzeitig beschreibt das 1994 von Dieter Bogner aufgestellte Besiedelungskonzept¹⁹ eine programmatische Offenheit. Zukünftige Nutzungen im Altbaubereich wurden offen gehalten und ermöglichen durch ihre strukturelle Offenheit eine flexible Programmierung.

6.332 Maßstäblichkeit

Der Aspekt der Maßstäblichkeit beschreibt einerseits den Größenvergleich mit anderen Kulturstandorten und dem städtischen Kontext und andererseits die Komposition unterschiedlicher Maßstäbe im Museumsquartier selbst.

Die Arealsfläche des Museumsquartiers mit integrierten Freiflächen beträgt 45.000 qm, wobei heute 60.000 qm Nutzfläche exklusive der Freiflächen angeboten werden. Damit ist das Museumsquartier bis dato Österreichs größte Kulturbaustelle und gehört nach eigenen Angaben zu den zehn größten Kulturarealen der Welt.²⁰ Die Vorderfront des alten Fischer von Erlach Traktes erstreckt sich über 350 m Gesamtlänge und weist eine Tiefe zwischen 85 und 150 m auf, womit der Binnenraum neben dem Gelände des alten AKH's zum größten verkehrsfreien Hof im innerstädtischen Bereich von Wien eingeordnet werden kann. Das Gesamtensemble des Museumsforums (Naturhistorisches Museum, Kunsthistorisches Museum, Hofburg, neue Hofburg und Museumsquartier) erstreckt sich über 1000 m und bildet die dominanteste städtebauliche Figur entlang des Ringes.

In einer Kategorisierung von XL, L, M, S und XS für weltweit verschiedene Museums- und Kulturstandorte kann das Museumsquartier Wien in die Kategorie des Maßstabes L eingeordnet werden. Vergleichende Projekte sind die Museumsinsel Berlin, das Paul Getty Center Los Angeles, der Museumplein Amsterdam, the City of Culture in Santiago de Compostella oder das Centro Cultural de Belem in Lissabon. Der Maßstab XL trifft für Projekte wie der Louvre, die Zeche Zollverein, das Museumsviertel in Utrecht, die Museumsmeile in Frankfurt oder der Parque de la Villette zu, wobei hier differenziert werden muss, dass der Louvre beispielsweise als historisches Ensemble gelesen wird, der Parque de la Villette oder auch die Zeche Zollverein als umfasstes Areal und das Museumsviertel in Utrecht bzw. die Museumsmeile in Frankfurt als Stadtraum mit einzelnen Museumsprojekten. Unter die Größenordnung M können Museen als Solitäre zusammengefasst werden. Beispiele hierfür sind das Guggenheim Bilbao, die Modern Tate in London, das Centre Pompidou in Paris oder die Staatsgalerie in Stuttgart. Die Kategorie S beschreibt kleinere Museumsprojekte, die durchaus in größeren Ensembles integriert sind oder Solitäre kleinerer Größenordnung darstellen, wie beispielsweise das Kunsthaus in Graz. XS beschreibt den Maßstab von Mikroarchitekturen (Abb. 6.332 Museumsstandorte XL,L und M).

Als Größenvergleich sei erwähnt, dass das Museumsquartier Wien mit 60.000 qm Gesamtnutzfläche dreimal soviel Fläche aufweist wie das Guggenheim Bilbao und $\frac{1}{4}$ soviel Fläche wie der Grand Louvre in Paris²¹. Unmittelbar vergleichbare Arealsgrößen sind die Museumsinsel in Berlin, das Paul Getty Center von Richard Meier in den Hängen von Los Angeles / USA²² oder der Museumplein in Amsterdam.

Das dargestellte städtebauliche Konzept von Ortner & Ortner interpretiert den vorhandenen Bestand der Hofstallungen als Rahmen, in den die Neubauten des Museums Moderner Kunst, das Leopold Museum und die Kunsthalle Wien als Neubauten integriert werden. Gleichzeitig bildet das Museumsquartier wie bereits Raith interpretiert den Abschluss des Museumsforums mit Hofburg, Kunsthistorischem Museum und Naturhistorischem Museum.²³

¹⁷ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

¹⁸ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

¹⁹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 22

²⁰ siehe auch www.mqw.at

²¹ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik - Medien -Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 54 und S. 106

²² Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 5

²³ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86-92

Die mehrfache Einbindung der städtebaulich relevanten Maßstäbe L (historischer Bestand der Hofstallungen und Rahmen für das Quartier), M (Museumsneubauten im Binnenbereich) und XL (Kaiserforum) bildet ein Moment der Mehrfachrelevanz und einen maßstäblichen Bezug des Museumsquartiers auf unterschiedliche umliegende Kontexte. In der weiteren Raumproduktion des Museumsquartiers kann eine Vervollständigung dieses Konzeptes als *Genius Loci* beobachtet werden. Die temporären Einbauten des Quartier²¹ bilden hierbei den Maßstab S und die Mikroarchitekturen der temporären Hofmöblierung den Maßstab XS, der eine direkte Aneignung durch Nutzer ermöglicht.

In dieser Komposition vernetzt sich das Museumsquartier mit der Ebene des historischen Bestandes in der vorhandenen Blockstruktur wie auch dem historischen Ensemble der kaiserlichen Hofburg. Im Binnenraum hingegen etabliert eine neue räumliche Komposition über die Neubauten, Einbauten und Mikroarchitekturen. Die Komposition der Maßstäbe XL, L, M, S und XS konstituiert eine Feldkondition für die räumliche Collage, in der der historische Rahmen der Hofstallungen sowohl als Schnittstelle wie auch als statisches Moment zwischen dem städtebaulichem Kontext und den Neubauten vermittelt. Der Altbautrakt operiert somit als Schnittstellen zwischen den Maßstäben und thematisiert den Binnenraum als vernetzende Dominante. Die Komposition erscheint hierbei addierbar als offenes System, das zugleich heterogen als auch klar konstituiert die jeweiligen kulturellen Komponenten erkennbar macht. Die Komposition aus verschiedenen Maßstäben und die daraus resultierende Maßstabskette ermöglicht weiter vor allem im Binnenraum, dem urbanen Raum und Foyer des Museumsbereich, eine Verbindung zwischen dem Maßstab Mensch und dem Maßstab Stadt (*Abb. 6.332 Maßstabskomposition im Museumsquartier*).

PHYSISCH GEBAUTER RAUM

6.333 Urbane Typologie

Als das Museumsquartier eröffnet wurde, sprach die mediale Umwelt vom „*konzeptionellen Mosaik*“,²⁴ dessen einzelne Teile sichtbar und klar umgrenzt sind und zugleich architektonisch und inhaltlich für den Besucher ein Ganzes bilden. Ausgehend von der bereits dargestellten Komposition der Maßstäbe, muss man die über mehrere Bauphasen und verschiedene Autoren entstandene Typologie des Ortes in seiner prozessualen Entwicklung betrachten.

In den gängigen städtebaulichen Kategorien kann das Museumsquartier nach Raith als Cluster bezeichnet werden²⁵, wobei sich die Typologie des Clusters auf die Vernetzung und Verdichtung verschiedener historischer Phasen und Maßstäbe bezieht, die programmatisch und institutionell erkennbar sind²⁶. Das Museumsquartier zeigt hierbei verschiedene historisch gewachsene Nachverdichtungen und Verformungen auf²⁷, die sich in der städtebaulichen Konzeption von Ortner & Ortner mehr durch ein additives Weiterwachsen auszeichnen, als durch eine geplante modulhafte Clusterstruktur. Wesentliches Merkmal ist die Überlagerung verschiedener Bauphasen, die in Summe ein neues Ganzes ergeben, das aber in seiner baulichen Ausprägung nicht vollendet scheint und somit durch die Typologie des offenen Systems zutiefst urban erscheint. Weitere Nachverdichtungen werden angedacht und der Verlust des Leseturms während der Planungsphase, heute als Fehlentscheidung erkannt, könnte im Sinne von weiteren Verdichtungsmaßnahmen revidiert werden.²⁸

Die Gesamtsituation formuliert sich als Cluster zwischen den thematisierten Elementen des Rahmens der alten Hofstallungen, der integrierten Solitäre der neuen Museumsbauten, der Verwachsungen mit der Blockrandbebauung, sowie der Nachverdichtung über Einbauten im Altbautrakt und die temporäre Hofbespielung. Die thematisierte Maßstabskomposition überlagert sich mit dem städtischen Kontext und wird dadurch auch als typologisches Konzept erkennbar. Das MQ erscheint in seiner äußeren Gestalt als städtisches Quartier, in dem ein ehemaliger großmaßstäblicher Hof mit seinem städtischen Blockrand verschmolzen ist, die innere Figur jedoch tritt als invertierter Cluster zwischen alten und neuen Elementen auf (*Abb. 6.333 Urbane Typologie additiver Cluster*).

²⁴ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86

²⁵ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86

²⁶ Anmerkung: Programmatisch und institutionell bezieht sich dies auf die Etablierung von Kulturinstitutionen im Quartier 21, deren Aktivitäten sich entlang von Wertschöpfungsketten ergänzen oder miteinander verwandt sind.

²⁷ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86 ff.

²⁸ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

Hierbei stellt sich für den Betrachter, der das Mosaik als Ganzes erkennen soll, eine Unreinheit der Gesamtfigur dar: äußerlich verschmolzen als ein Ganzes ist der angrenzende Blockrand zwischen Mariahilferstraße und Karl-Schweighofer-Gasse weder funktional noch organisatorisch Bestandteil des Museumsquartiers. Innere und äußere Erscheinung sind in der Typologie nicht kompatibel. Es entsteht eine Mehrdeutigkeit der Gesamtform, die auch in mehrfacher Hinsicht in die Ensembles des städtischen Umfeldes eingebunden ist: in das Museumsforum, die Raumsequenz der Zweierlinie sowie als Blockabschluss. Erkennbarkeit und Lesbarkeit sind im Lynchensinne wichtige Parameter der gebauten Form, die einen Ort für den Nutzer verständlich und letzten Endes einprägsam machen. Der Mehrdeutigkeit im urbanen Kontext steht jedoch eine klare Lesbarkeit des Binnenraumes gegenüber (Abb. 6.333 Schwarzplan).

Dr. Bogner sprach sich während der Projektentwicklungsphase klar für das inhaltliche und formale Konzept des Quartiers aus. Hierbei stützte er sich auf die Erfahrungen des Centre Pompidou und die französische Interpretation des Viertels: eine urbane durchwachse Struktur, die nie vollendet ist und sich durch Kleinteiligkeit und Vitalität auszeichnet. Nach wie vor hat das derzeitige Quartier das Potenzial der Nachverdichtung:²⁹

„Für weitere Bauten ist Platz oberirdisch wie unterirdisch! Der auf permanente Veränderung angelegte Quartiersgedanke wird sich durchsetzen, Kunst und Kultur kennen keinen Stillstand.“³⁰

In diesem Sinne können alle drei Begriffe auf die Typologie des Museumsquartiers angewendet werden: ein Cluster im Sinne der Vernetzung und Nachverdichtung, ein Quartier im Sinne der Verschmelzung mit der angrenzenden, städtischen Struktur des 7. Bezirks und letztendlich ein Mosaik. Ein Mosaik, dessen Gesamtbild typologisch nicht mehr und nicht weniger als ein Stück Stadt zeigt. Ein „Stück Stadt“ mit einem Backstage- und einem Frontstageauftritt, das dem inneren städtischen Raum - entstanden durch die Hochzeit zwischen Altbau und Neubauten - als Bühne für urbane Kultur- und Raumproduktion den Vortritt lässt.

6.334 Freiraum

Laut Übersichtsplan und Leitsystem wird durch das Ineinandergreifen der alten und neuen Formen eine Vielzahl von Höfen gebildet. Für den Besucher gibt es am Standort MQ 8 Höfe, die durch ein Wegesystem von Passagen und Durchgängen miteinander verbunden sind. Bei weiterer Betrachtung zeigen sich klare räumliche Hierarchien, die durch Zugänglichkeit, Raumbildung, Oberflächenstruktur sowie durch das angesiedelte Programm und Anrainernutzungen gebildet werden. Das Potenzial dieser Freiflächen als Raum für den umliegenden Stadtraum wurde bereits von Dr. Bogner in das Entwicklungskonzept aufgenommen und in den ersten städtebaulichen Konzepten von Ortner & Ortner aufgegriffen. Die Freiflächen fungieren hier in einer vielfältigen Formensprache, Größe, Topographie und Zugänglichkeit als heterogenes System von vernetzten Höfen, Passagen, Stegen und engen Zugängen. Hier heißt es:

„Das Niveau des 7. Bezirks wird durch neu geschaffene Plattformen, Terrassen und Rampen weit in das Areal hineingezogen, wodurch der seit Jahrhunderten trennende Geländebruch der Lehmgruben zwischen den Wohnvierteln und dem neuen Kulturbezirk wesentlich entschärft und für die öffentliche Nutzung bereitgestellt wird. Es entsteht eine durch vielfältige offene Räume, enge Passagen und Ausblicke geprägte urbane Situation. (...) Insgesamt steht nach dem vorliegendem Konzept mehr öffentlicher Raum und qualitativ wesentlich hochwertiger (öffentlicher Raum) zur Verfügung als derzeit (jetzt 39% und künftig 50%).“³¹

Das heutige Resultat besteht aus Freiräumen, die bereits im Altbestand vorhanden waren wie der Haupthof, der Fürstenhof, der Staatsratshof, der Vorplatz und der Hof 3, die in der Projektumsetzung mit dem umliegenden Stadtraum vernetzt wurden, sowie aus Freiräumen, die erst durch die Implantate der Neubauten entstanden sind. Hierunter fallen die Freiflächen Hof 8, Hof 6, Hof 5 und Hof 4 sowie die Terrassenflächen entlang der Stiegenaufgänge des Museums Leopold und des Museums Moderner Kunst zum 7. Bezirk. Schlüsselakte waren somit das Durchbrechen der alten Bebauungsstruktur mit folgenden Verbindungen zum städtischen Umfeld und der Niveauanschluss zum 7. Bezirk, der es heute ermöglicht, direkt von der Breitengasse durch das Museumsquartier hindurch auf den Vorplatz zu gelangen.

²⁹ Dieter Bogner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 4.7.2005)

³⁰ vid. Dieter Bogner, *Zufallsergebnis oder Vielfalt*, in *Architektur Aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 73

³¹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 43 und S.44

Der Freiraum MQ kann als Bühne für temporäre Programme interpretiert werden und bietet fast konkurrenzlos eine bedeutende innerstädtische Platzfläche an. Als „Platz“ identifiziert und als Adresse definiert ist jedoch nur der Hauptplatz Innenhof 1. In der Hierarchie und Dominanz der Freiräume können verschiedene Kategorien erkannt werden.

A Binnenräume

Haupthof: Museumsplatz (Hof 1)

Seitenhöfe: Fürstenhof und Staatsratshof

resultierende Höfe: Hof 3 und Hof 8

Hinterhöfe: Hof 4 und Hof 6

Sonderhof: Hof 5 Glacis Beisl

B Passagen

Treppenaufgang Leopold Museum und

Treppenaufgang Museum Moderner Kunst mit Terrassen

C Vorgelagerte Freiräume

Vorplatz: Vorfeld mit Tiefgaragenzufahrt

Die Hierarchie der Außenräume geht soweit, dass der Besucher das Vorfeld eher als Panorama und Durchgangsfläche wahrnimmt, während die bedeutenden Außenräume sich klar auf den Hauptplatz und die angrenzenden mit Durchgängen verbundenen Seitenhöfe Fürstenhof und Staatsratshof konzentrieren. Die Hinterhöfe Hof 4 und Hof 6 dienen der hinteren Erschließung und sind heute, nachdem das unterirdische Anlieferungskonzept von Ortner & Ortner fallen gelassen wurde, reiner rückwärtiger Straßenraum für die Anlieferung. Von hoher Qualität zeichnen sich jedoch die kleinen Platzflächen auf den Zwischenpodesten der beiden Hauptstiegen aus. Von hier hat der Besucher die Perspektive über den Haupthof. Gleichzeitig dienen sie als Eingangspodeste zu den Museumsbauten und als außen liegende Freiflächen der angrenzenden Gastronomie. Alle Binnenräume sind klar identifizierbar, was grundsätzlich auf Anraineraktivitäten und Programmierung der Freiflächen zurückzuführen ist. Haupthof, Fürstenhof und Staatsratshof zeichnen sich durch die mathematisch exakte Raumbildung der Fischer von Erlach Architektur aus. Als innerstädtischer Stadtraum weisen sie zudem durch Abgeschlossenheit, Verkehrsfreiheit und gute Besonnung eine Aufenthaltsqualität auf, die im näheren Umfeld konkurrenzfrei ist. Eine Ausnahme bildet hier lediglich der Staatsratshof, der durch Anlieferverkehr für das gesamte Museumsquartier belastet ist.

Obwohl die Qualität der Freiräume im Laufe der Projektentwicklung im Vergleich zu vorherigen Planungsstufen eingebüßt wurde, bilden sie heute dennoch ein räumlich hochwertiges Bindeglied zwischen den einzelnen Institutionen und dem umliegenden Stadtraum. Ein Bindeglied, das mehr als der frei gebliebene Restraum ist, sondern sich vielmehr als Überlagerung verschiedener Geometrien versteht: die axiale Raumbildung des barocken Fischer von Erlach Ensembles mit geometrischen Störungen der Kraftfelder Spittelberg und Kaiserresidenz. Die wechselnden Formationen der Freiraummöbel vervollständigen die Raumbildung der Innenhöfe in ihrer geometrischen Komplexität. Geometrische Raumbildung, Heterogenität, Dichte, Topographie der Oberflächen und Ausbildung der integrierten Neubauten (*siehe auch Architektonisches Konzept*) produzieren als Hardware einen dreidimensionalen Freiraum, der die räumlichen Bedingungen für die Generierung urbanen Lebens zur Verfügung stellt. Hierzu Laurids Ortner:

„(...) ich glaube, dass es ziemlich wesentlich ist, sowohl im Museumsquartier als auch generell, dass diese Bauten, die als Generatoren zu wirken haben, sich nicht zu sehr aufspielen, sich nicht in den Vordergrund drängen und nicht ein offensives Angebot liefern, sondern dass sie eigentlich mit einer gewissen Ruhe all das bewerkstelligen können, was dort räumlich passiert auf der anderen Seite aber auch das über sich ergehen lassen können (...). Ich glaube, das wichtigste für solche Orte ist tatsächlich, dass sie eine Gelassenheit, eine Form von Großzügigkeit ausstrahlen, das ist auch das Gute, was ich eigentlich immer wieder in all den antiken Stätten schätze, die haben es geschafft, dass sie hier über Jahrhunderte lang unterschiedlichsten städtischen Leben immer einen guten Rahmen geboten haben. Ich glaube, bis zu einem gewissen Grad ist das hier geglückt, dass die Gebäude in ihrer Kompaktheit auch eine Form von dichter Atmosphäre a priori erzeugen, die natürlich selbstverständlich durch die Nutzer und durch die Angebote erst zum Tragen kommt.“³²

³² Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

Der Freiraum MQ zeichnet sich damit als Raumressource aus, der verschiedenen Nutzungsansprüchen, Nutzergruppen und Nutzungszyklen gerecht wird, ohne dass die grundlegende räumliche Struktur als bestimmender Pragmatismus verloren geht. Als größter innerstädtischer Hof Wiens bildet das Museumsquartier mit seinen Höfen und Passagen einen einzigartigen urbanen Raum. Einen Raum, der das fehlende gemeinsame Foyer ersetzen muss und den Kulturcluster mit der umliegenden Stadt verwebt (*Abb. 6.334 Freiräume*).

(► : *Brandware, Software, Orgware*)

6.335 Vernetzung

Die Qualität der Freiräume als Bindeglied zwischen Kulturnutzungen und städtischen Kontext hängt maßgeblich von der Vernetzung ab. Das städtebauliche Konzept von Ortner & Ortner sowie der Mehrwert, den das Quartier für die angrenzende Umgebung haben sollte, führten zu einer räumlichen Vernetzung des vorhandenen Quartiers über zehn Eingänge. Sechs Zugänge waren bereits Bestandteil des alten Messepalastes, jedoch nicht zugänglich für die Öffentlichkeit und vier weitere wurden als kapillare Durchbrüche in den umliegenden Stadtraum ergänzend hinzugeführt.

Zwar hatten einige Entwurfsstände von Ortner wesentliche großzügigere Anbindungen vor allem in den 7. Bezirk angedacht, aber das nun vorliegende gebaute Museumsquartier ist heute für den umliegenden Stadtraum von allen angrenzenden Straßen durchgängig. Anstelle von großräumigen Platzsituationen, wie ursprünglich die Verbindung in den 7. Bezirk konzipiert war, findet die Öffentlichkeit heute enge Eingangssituationen vor, die den historischen, umfassenden Rahmen der Hofstallungen perforieren. Trotz Hauptzugang, der sich vielmehr aus der alten axialen Ordnung des Kaiserforums ergibt, offenbart sich an keinem Zugang das innere Quartier mit einer großzügigen (Er)Öffnung. Vielmehr erscheint der Rahmen als Membran, der vor allem von der Frontfassade aus als Durchhaus³³ funktioniert.

Im städtischen Kontext liegt das Museumsquartier im Zentrum mehrerer übergeordneter Wegeverbindungen. Das Quartier liegt vom 7. Bezirk kommend auf der Abkürzung zwischen dem Spittelberg und dem Maria-Theresienplatz und bietet weiter eine fußläufige, verkehrsfreie Verbindung zwischen Burggasse und Mariahilferstraße an, die als Einkaufsstraße hohe Besucherfrequenzen als Besucherströme in das Museumsquartier leitet. Anstatt entlang der stark befahrenen Zweierlinie zu wandern, führen die Fußgängerwege nun über den Vorplatz oder durch das Quartier selber. Der Hauptzugang profitiert vom Wiener Tourismuspfad, der das Kaiserforum, die Bundesmuseen und das Museumsquartier als Bestandteile des Hofburggrundganges anbindet.

Profitierend von der bereits vorhandenen U2 Trasse ist das Museumsquartier heute, ohne weiter greifende Investitionen und von der innerstädtischen Lage profitierend, optimal an den öffentlichen Nahverkehr angebunden. Zwei U-Bahnhaltestellen binden die äußeren Zugänge des Vorplatzes an die U-Bahn an und ermöglichen mit den Anbindungen an die Straßenbahnlinie 49 und Autobuslinie 2 A und 48 A eine optimale Zugänglichkeit. Die schon während der Messepalastzeiten existente Tiefgarage erlaubt weiter auch dem Publikum wie auch Anrainern die Zugänglichkeit über den Individualverkehr.

Die Besucherfrequenzmessungen der Studie Integral von Mai – Juni 2006 zeigt auf, dass 69,9% der Tagesbesucher das MQ über die sieben Zugänge des Vorplatzes erschließen, wobei die außen liegenden Eingänge und der Hauptzugang von den U-Ausgängen und dem Tourismuspfad profitieren. Der Zugang Mariahilferstraße liegt mit 22,6 % an zweiter Stelle, der U2 Zugang Burggasse mit 15% an dritter Stelle, der U2 Zugang Babenbergerstraße mit 11,3% an vierter Stelle und der Zugang vom Spittelberg mit 7,5% an fünfter Stelle.³⁴

Obwohl sich die zehn Zugänge durch unterschiedliche Frequenzen auszeichnen, die jahreszeitlich bedingt sind, kann die entstandene Vernetzung mit dem städtischen Umfeld und im Binnenraum als Überwindung der alten axialen Raumhierarchie bezeichnet werden: der zu allen Seiten perforierte Rahmen produziert eine homogene Zirkulation und Vermischung, die als Feldkondition charakterisiert werden kann und gleichzeitig eine Abgeschlossenheit für den Binnenraum garantiert (*Abb. 6.335 Vernetzung*).

(► : *Brandware, Leitsystem*)

³³ Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription. (Wien, 31.3.2005)

³⁴ Integral, *Studie Besucherfrequenzmessung 2006*, 100% = 9.800 Tagesbesucher Mai-Juni 2006, (Wien: 2006)

6.336 Architektonisches Konzept

Nach dem Juryentscheid in der zweiten Wettbewerbsstufe für das MQ kam es zu fachlichen und politischen Diskussionen, die sich vor allem an den Medien wirksamen Themen des Denkmalschutzes, der Erhaltung des Stadtbildes und der daraus resultierenden Erscheinung des Gesamtensembles entfachten. 1995 wurde daraufhin Architekt Manfred Wehdorn in das Planungsteam berufen, in dessen Zusammenarbeit Manfred und Laurids Ortner einen neuen Masterplan und auch ein neues gestalterisches Konzept erarbeiteten.³⁵ Der Dialog zwischen Altbau und Neubauten wurde nicht nur in der Integration der neuen Museumsbauten zur wichtigsten architektonischen und stadträumlichen Botschaft, sondern auch in der Bewahrung der Stadtsilhouette, dessen regulierende Größe die Dimension des Altbautraktes wurde. Historische Bausubstanz und neue Architektur bilden keinen Kontrast mehr, sondern versuchen ein neues Miteinander³⁶ zu etablieren. Während die Museumsneubauten eine ähnlich steinerne Sprache wie der Altbau sprechen und so zu einem neuen Organismus verschmelzen, dessen Stärke sich später vielmehr in seiner Stummheit präsentieren wird als in einem lauten architektonischen Ausdruck, erfolgt im Komplex der alten Hofstallungen hingegen die Integration des Neuen über Einbauten, die in der Veranstaltungshalle ihre stärkste architektonische Ausformulierung findet.

Die architektonische Botschaft des Museumsquartiers beinhaltet den Dialog zwischen historischer Altbausubstanz und den Neubauten, deren Gemischtheit auch die unterschiedlichen Inhalte der kulturellen Mixtur vermitteln sollen. Dieses architektonische Konzept findet seine erste Umsetzung in der Integration der drei Museumsneubauten als Implantat in die historische Klammer des Fischer von Erlach Traktes³⁷, was sich auch in der letztendlich gegründeten Arbeitsgemeinschaft Ortner und Wehdorn zeigt. Die Collage als konzeptionelles Leitbild durchwandert den städtebaulichen Maßstab, die gestalterische Konzeption aller Neubauten sowie das Sanierungskonzept der Altbaubereiche. Hierbei ist eine Hierarchie erkennbar, in der sich Alt und Neu in unterschiedlichen Formen als Altbau, Neubau, Anbau, Umbau und Einbau im Nebeneinander und Ineinander identifizieren lassen. Im städtischen Kontext wie auch als lokales Moment erscheint hierbei der Altbau der Hofstallungen dominant. Er integriert die Museumsneubauten im Binnenraum als eigenständige Solitäre und erlaubt anderen kulturellen Institutionen wie der Veranstaltungshalle, dem Quartier 21, dem AZW, dem Kindermuseum Zoom oder dem Kindertheater Dschungel den Einbau architektonischer Rummöbel. Die Absorption des Neuen wird hierbei durch die Thematisierung des Binnen- und Innenraums verhindert: von Innen betrachtet treten hier die Neubauten und Einbauten autonom in der Gesamtcollage auf.

Der Dialog zwischen Alt und Neu als architektonisches Konzept soll der angesprochenen Hierarchie folgen und hierbei die Kategorien Alt- und Neubau, Alt- und Einbau, Alt- und Umbau und letztendlich Alt- und Anbau thematisieren.

Altbau und Neubau

Die Neubauten Leopold Museum (LM), Museum Moderner Kunst (MUMOK) und die Kunsthalle Wien (KH) stehen wie Monolithen hermetisch abgeschottet im alten Ensemble des Barockbaus.³⁸ Nahezu wie surrealistische Körper stehen die Neubauten raumbildend, raumgreifend und raumnehmend im Haupthof des Altbaus von Fischer von Erlach. Die Neubauten, eingelassen im Rahmen des Altbautraktes³⁹, bilden gestalterisch durch ihre Oberflächenmaterialien keinen starken Kontrast zum historischen Altbau, sondern vielmehr eine neue Interpretation der steinernen Fassade, die der Altbau als Genius Loci vorgibt.

Die drei Museumsneubauten waren anders konzipiert und sind heute das Ergebnis eines langen Planungsprozesses, der nicht nur die Kubatur, sondern auch die gestalterischen Aspekte des Projektes im Jahr 1995 völlig neu definierte. Die ehemals mit Glasfassade klar als „neu“ lesbaren neuen Museen wurden 1995 nach dem Ankauf der Sammlung Leopold durch den Bund 1993 überplant und entsprachen danach in Zusammenarbeit mit Professor Wehdorn, Experte für Denkmalpflege TU Wien, der angestrebten Silhouette und den denkmalpflegerischen Bedingungen.

Das architektonische Konzept sieht drei Gebäude vor, die wie Steine im Altbau stecken und jeweils das gestalterische Sinnbild ihrer jeweiligen Inhalten darstellen: Das Museum Leopold tritt als klassischer

³⁵ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik - Medien -Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 46

³⁶ vid. *Über das MQ – Architektur – Revitalisierung der Altbauten*, auf http://www.mqw.at/fset_de.html

³⁷ Laurids Ortner, *3 Bauten für Europäische Kultur*, (Köln: Verlag Walther König 1998), S. 75

³⁸ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

³⁹ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86

Museumstempel in hellem Sandstein (der helle Wert der Hofmuseen) auf die Bühne, das MUMOK, Stätte moderner Kunst und Speicher mit futuristischen Zügen, wird in dunklem anthrazitfarbenen Basalt ausgeführt (der dunkle Wert der bürgerlichen Welt) und die Kunsthalle als Ort temporärer Ausstellungen bildet mit einer Fassade aus Ziegeln das industriell angehauchte dritte Thema: eine Fabrik- und Werkhalle.⁴⁰ Als Gegenpol zur homogen perforierten Barockfassade treten die Neubauten jedoch als Körper auf: proportional massiv, kompakt in ihrer Materialität und hermetisch abgeriegelt mit sparsamen Öffnungen verkörpern sie die verdichteten Architekturen ihrer Inhalte und ihrer Materialität.

(LM) Der Kubus des Leopold Museums reicht am Höhenversprung zum 7. Bezirk 24 m über und 13 m unter die Erde und vertritt mit der geometrischen Verdrehung des Kubus in Richtung der Bundesmuseen das Kraftfeld der kaiserlichen Residenz. Das Leopold Museum stellt nicht nur durch seinen Sammlungsbestand, sondern auch durch seine architektonische Konzeption den klassischen Museumstempel dar, die Elemente des Tempels wie axiale Eingangssituation oder axiale Konfiguration der Innenräume werden jedoch von einer dynamischen Raumorganisation abgelöst. Um das innere Atrium reihen sich radförmig die Ausstellungssäle. Als ein kompakter Quader von 40 x 46 x 24 m, vollkommen mit weißem Muschelkalk bekleidet, scheint das Gebäude mit dem umgebenden Niveau und der umgebenden Silhouette verwachsen, was durch die Verwendung von hellem Sandstein für die Platzoberflächen verstärkt wird: Platz und Museumsbau erscheinen als Kontinuum. Eine massive, steinerne Hülle, mit differenzierter Oberfläche wird von modulartig gleichen Öffnungen in Fassade und Dach durchbrochen. Ein Glas gedecktes Atrium von 250 qm bildet im Inneren das Zentrum für die umlaufend angeordneten Museumssäle. Es fasst mit 19 m Höhe die drei oberen Sammlungsebenen zusammen und kann in klassischer Konfiguration als räumliches und geometrisches Zentrum gedeutet werden.⁴¹

Trotz eines erweiterten Raumprogramms mit Seminarräumen und Vortragsräumen sind im Museum Leopold, dem Vertreter der klassischen Hochkultur, die öffentlich zugänglichen Zonen eingeschränkt. Der Museumsshop liegt nicht im öffentlich zugänglichen Bereich. Über die zehn Meter breite Freitreppe werden die Eingangsebene sowie die Gastronomieeinheit erschlossen, die als einzige von Innen wie auch vom Außenraum aus unabhängig zugänglich ist. Die Treppenanlage ist zudem eine fußläufige Verbindung in den 7. Bezirk. Eine Erweiterung der Gastronomieeinheit als gläserner Steg zur Winterreithalle erfolgte nach der Eröffnung. Treppenanlage, der expandierte Gastronomieeinheit sowie die Freiflächen des Café s auf der angrenzenden Dachebene dienen hierbei programmatisch und formal als Mediator zwischen hermetischem Tempel und dem Außenraum.

Das Materialkonzept des Museum Leopold wird durch die Verwendung von weißem Muschelkalk (Vraza) für die Fassaden, das Dach, die Wände im Innenraum, Decken und Böden in allen Besucherbereichen und den Erschließungskernen dominiert. In den Ausstellungssälen wurde dunkles Eichenparkett als Bodenbelag verwendet, das in der Kombination mit patiniertem Messing für alle sichtbaren Metallteile eine konservative Materialkombination darstellt. Sammlung (Software) und architektonisches Konzept (Hardware) ergeben eine konzeptionelle Einheit. Die Gesamtfläche beträgt 12.600 qm, wobei 5.400 qm von Ausstellungsflächen und 900 qm von Depotflächen belegt werden. Anmietbare Seminarräume erweitern das Programm. Das Museum Leopold weist damit nur die Hälfte seiner Flächen für die klassische Museumsnutzung auf.⁴²

(MUMOK) Das Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien, 2001 vor der Eröffnung von MMK auf MUMOK umbenannt, stellt den zweiten dominanten Museumsbau im Binnenbereich des Museumsquartiers dar. Mit der Aufnahme der geometrischen Ausrichtung des Spittelbergs, vertritt das MUMOK das Kraftfeld der bürgerlichen Welt. Der schlankere Steinkörper scheint mit seinem gekrümmten Dach aus der Tiefe aufgetaucht zu sein, was durch eine Fuge zwischen Platzfläche und Museumsbau verstärkt wird. Von außen erscheint das Gebäude als dunkler, geschlossener Block. Das zweifach gekrümmte Dach ist an den Ecken weit nach unten gezogen, wodurch die monolithische Konzeption über die sichtbaren Dachflächen – der 5. Fassade – verstärkt wird.⁴³ Die Fassaden- und die Dachflächen sind homogen mit anthrazitgrauer Basaltlava verkleidet, wodurch sich der Baukörper prägnant vom Sandstein der Platzoberfläche abhebt. Der algorithmische Fugenschnitt der Fassadenplatten versetzt die Oberfläche in Schwingungen, wobei leichte Gegenfrequenzen für den Beobachter den stillen Raum rhythmisieren. Das MUMOK verfügt über zwei Unter- und drei Obergeschosse, die im Inneren von einem durchgehenden, 41 m hohen Raum, verbunden werden. Die Eingangsebene befindet sich höhenmäßig in der Mitte des Gebäudes und damit zwischen dem 7. Bezirk und dem Niveau des Haupthofes. Während das Museum Leopold als Raumkonfiguration in seiner

⁴⁰ vid. Matthias Boeckl, *Kulturelle Urbanisierung – zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 80 - 86

⁴¹ vid. Friedrich Achleitner, *Gegensätze und Ambivalenzen*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 92-107

⁴² vid. *Über das MQ - Daten & Fakten - Flächennutzung Leopoldmuseum*, auf http://www.mqw.at/fset_de.html

⁴³ vid. Matthias Boeckl, *Produktive Kollisionen*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 108 - 123

Erschließung dem Tempel nahe steht, kann das Museum Moderner Kunst vielmehr mit einer Maschine der Kulturproduktion in Verbindung gebracht werden. Niedrige Deckenhöhen bestimmen die Eingangssituation, bis sich der Besucher im Foyer befindet, das in seiner Materialität und Raumdimension mit einem innen liegenden Maschinenraum assoziiert werden kann. Von hieraus werden zwei Hauptausstellungsebenen darüber und zwei darunter erschlossen. Ein weiteres Untergeschoss wird für Depots und Haustechnik genutzt. Foyer, Shop und Café liegen im freizugänglichen Bereich, wobei sich das Café bis auf die Freiflächen auf dem Zugangspodest ausweitet und auch über einen Steg außerhalb der Museumsöffnungszeiten von Außen erschlossen werden kann. Die zweite Passage zum 7. Bezirk überlagert sich mit dem Zugangsbereich des MUMOK und dringt mit den öffentlichen Bereichen in den Museumsbau ein. Hinzu kommen Raumangebote wie Seminarräume und Vortragsräume.

Die Museumsräume beschränken sich in ihrer architektonischen Ausformung auf großzügige Reduktion und verfügen über ein differenziertes und flexibles Kunstlichtsystem. Der oberste Ausstellungsraum bekommt Tageslicht über eine große Aussparung in der gekrümmten Decke. Ausgewählte schlitzartigen Öffnungen sowie das Panoramafenster im obersten Geschoss, in der ansonsten hermetisch abriegelten Steinfassade, dienen als Ausblick in den Stadtraum und zur Orientierung.

Das Materialkonzept des MUMOK wird durch dunkle Materialien bestimmt, die im Ganzen den Baukörper definieren. Die dunkelgraue Basaltlava wurde für die Fassaden, die Dachfläche als 5. Fassade sowie die Innenverkleidung der Wände und Böden in der Halle verwendet. Die Kontinuität des Materials unterstreicht hierbei das verbindende Moment zwischen Foyer und Außenraum. Die Stege, Stufen und Wandverkleidungen in den Erschließungskernen der Eingangshalle sind aus schwerem Gusseisen, was die Assoziationen mit der Maschinenhalle verstärkt. Glas, für Brüstungen und Umwehrungen, hingegen entmaterialisiert und betont die Bedeutung des kompakten Steines. In den Museumsräumen, die vollständig in weiß gehalten sind, sowie in den öffentlichen Bereichen bestimmt dunkler Terrazzo das Material für die Böden. In der Gesamtkomposition sind vor allem Kompaktheit, Intensität und Dichte Assoziationen, die durch die Materialien hervorgerufen werden und mit Bildern der Kulturmaschine überlagert werden.

Mit einer Gesamtfläche von 14.000 qm ist das MUMOK das größte Museum am Standort und ähnlich wie im Raumprogramm des Museum Leopolds dienen nur die Hälfte seiner Flächen der klassischen Museumsnutzung.⁴⁴

(KH) Der Baukörper der KUNSTHALLE Wien präsentiert sich, entsprechend dem homogenen Materialkonzept der neuen Museumsprojekte, zur Gänze aus roten Ziegeln und soll im Gegensatz zu den beiden Museen an eine Werkhalle erinnern. Ein Ort der industriellen Produktion und ein Ort, der vielmehr durch Wechselausstellungen und durch die laufende Kulturproduktion geprägt ist. Als eigenständiger Baukörper mit zwei Ausstellungsebenen und einem Tiefgeschoss liegt die Kunsthalle dicht angerückt längsseits hinter der Winterreithalle und überlappt mit dem gekrümmten Ziegeldach den Dachsaum. Der Zugang der Kunsthalle erfolgt über den Siamesischen Zwilling⁴⁵ Veranstaltungshalle, die als neues Implantat in die alte Winterreithalle integriert ist.⁴⁶ Beide Häuser teilen sich ein Foyer mit gemeinsamem Ticketbereich, wobei die Kunsthalle noch einen hinteren Eintritt ermöglicht, der in Anbindung an die Zulieferstraße räumlich und architektonisch unklar ist. Die Rückfassade hat gestalterische Elemente wie Plakathängeflächen, aber es ist erkennbar, dass die Kunsthalle Wien durch ihre Lage und Verbindung mit der Veranstaltungshalle durch die fehlende Fassadenfläche keine eigene architektonische Gestalt nach außen produzieren kann. Hier weichen die von Trieb⁴⁷ definierten Wahrnehmungsebenen der vorhandenen, wirksamen und erlebten Umwelt stark voneinander ab. Ein in den seitlichen Torbau der Winterreithalle geschobener Ziegelbogen markiert den Eingang zum gemeinsamen Foyer von KUNSTHALLE Wien und Halle E + G. Das Tor, das sich als gekrümmte Ziegelhaut bis in die Platzebene schiebt, versucht zu zeigen, dass sich hinter der dominanten Veranstaltungshalle noch ein weiteres Museum befindet.

Die bauliche Verbindung zwischen Kunsthalle und Winterreithalle, als äußere Hülle der Veranstaltungshalle, erscheint als Verwachsung, die für das Museumsquartier fast schon charakteristisch ist. Ähnlich wie die Hofstallungen mit dem angrenzenden Blockrand zu einer Einheit verschmelzen, oder die beiden Museumsbauten rückwärtig mit dem historischen Komplex der Hofstallungen verwachsen, erscheint auch die Verflechtung von Winterreithalle, Veranstaltungshalle und Kunsthalle zwar als unreiner Umgang mit eigenständigen Funktionen und Baukörpern, aber dennoch als Besonderheit des Ortes.

⁴⁴ vid. *Über das MQ - Daten & Fakten - Flächennutzung Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien*, auf http://www.mqw.at/fset_de.html

⁴⁵ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 87

⁴⁶ vid. Matthias Boeckl, *Hallen-Kunst in Zwischenlage*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 124 - 136

⁴⁷ vid. Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg + Sohn, 1977)

Museumsshop und Café befinden sich in den frei zugänglichen Zonen und bauen hier durch die alten Galerien der Kaiserloge eine Verbindung zwischen dem Foyer der Veranstaltungshalle, dem Zugangspodest und Platzraum auf. Als einzige Gastronomieeinheit der Museumsneubauten wurde der Innenbaubau des Cafés vom Architekturbüro Baumschlager/Eberle entworfen und wirkt durch die Gestaltung als eigenständiges Kaffeehaus. Die Freiflächen weiten sich wie die Terrassen des MUMOK Cafés auf die Treppenanlage aus, so dass sich somit die Gastronomieeinheiten der Museumsneubauten alle in der Ebene zwischen dem 7. Bezirk und dem Museumsplatz befinden und von den Freitreppenanlagen erschlossen werden. Gastronomieeinheiten und öffentlich zugänglicher Raum sind verbindende Elemente zwischen Innen und Außen.

Die Verwendung des dominanten Materials des Ziegelsteins wird ähnlich konsequent angewendet wie in den beiden Museumshäusern Leopold Museum und Museum Moderner Kunst. Klinkerziegel im Format 29/14/6,5 bestimmt umlaufend die Fassaden, das Dach sowie Wände und Böden im Foyerbereich. Für die Böden der beiden Ausstellungshallen wurde Holzstöckelparkett als Synonym für die Werkhalle verwendet und alle sichtbaren Metallteile wurden in Edelstahl brüniert angefertigt. Die Gesamtfläche der Kunsthalle und Veranstaltungshalle beträgt 10.800 qm, wobei die Kunsthalle 1.700 qm Ausstellungsfläche und 800 qm⁴⁸ Depotfläche aufweist und der Veranstaltungshalle eine Fläche von 4.766 qm⁴⁹ zugeschrieben werden.

Die architektonische Konzeption zwischen Altbau und Neubau wird von Ortner's strukturellen Ansätzen geprägt, die einerseits die Vernetzung mit dem städtischen Umfeld fokussieren und andererseits im Binnenraum des Museumsquartiers durch die Collage zwischen Alt und Neu eine Raumschale etablieren, in der die integrierten Neubauten programmatisch und räumlich die Kraftfelder der kaiserlichen Residenz und des bürgerlichen Spittelbergs thematisieren.⁵⁰ Gleichzeitig formulieren die Besucher der drei Museumsbauten, die in ihrer Gesamtheit als heterogenes Publikum erscheinen werden eine zweite Ebene der Entwurfsansätze. Den Ansätzen der 1960er und 1970er Jahre folgend, formuliert die Architektur wie das Centre Pompidou einen technischen Rahmen für die Kulturöffentlichkeit.⁵¹

Die monolithische Ausformulierung der Neubauten unterstützt hierbei durch die Collage mit den Altbautrakten eine Kontinuität der Oberflächen über Fassaden, Hofflächen und Terrassen. Der Binnenraum erscheint als dreidimensionale Struktur, die sich mit dem Kontext vernetzt und einer zukünftigen Öffentlichkeit Raum anbietet. Nicht die Architektur der Neubauten wird dominant in den Vordergrund gerückt, sondern vielmehr ihre urbane Raumgröße über Dichte, Diversität, Raumbildung und Vernetzung. Die Homogenität der massiven Materialien unterstützt hierbei einerseits die Auffaltung des Freiraumes, gleichzeitig scheint die Collage, wie bereits Colin Rowe und Fred Koetter darstellen, offen für weitere Verformungen.⁵²

Altbau und Einbau

Betrifft man das Museumsquartier, so gliedert sich die Konzeption der Altbauatrakte neben dem quartier21 in weitere Hauptbereiche. Um den Staatsratshof das AZW mit dem Café UNA und der Basis Wien⁵³ um den Fürstenhof die Kinderhäuser Zoom, Wienextra und Dschungel und schließlich im Binnenbereich zwischen Spittelberg und MQ das restaurierte Glacis Beisl. Allen gemeinsam ist die bereits dargestellte Philosophie von Wehdorn: dem Neuen nur durch gestalterische Akzente im Innenbereich einen ablesbaren architektonischen Ausdruck zu ermöglichen. Alle weiteren Institutionen gehen baulich durch fehlende architektonische Interventionen in der Anonymität der historischen Substanz unter.

Der lang gestreckte Fischer von Erlach Trakt und auch die Seitenhöfe zeichnen sich weitgehend in den Erdgeschossen durch ihre tonnengewölbten Räume aus, in denen sich ursprünglich die Stallungen befanden. Die alte Substanz wurde durch den Umbau im äußeren Erscheinungsbild erhalten, in weiten Bereichen entkernt und in der Projektrealisierung als letzte Bauphase im MQ umgesetzt.

Während die flächenmäßig größten Kultur- und Museumsneubauten von Ortner & Ortner entworfen wurden, kommt es bei den weiteren Einbauten zu einer Staffelübergabe. Architekturbüros der jüngeren Generation wurden über geladene Wettbewerbsverfahren beauftragt, Konzepte zu entwickeln, die als kostengünstige architektonische Implantate⁵⁴ im Gegensatz zu den klassischen Museumsneubauten temporären Charakter

⁴⁸ vid. *Über das MQ - Daten & Fakten - Flächennutzung Kunsthalle Wien*, auf http://www.mqw.at/fset_de.html

⁴⁹ eigene Recherchen siehe 6.34 Software

⁵⁰ Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

⁵¹ vid. Matthias Boeckl, *Kulturelle Urbanisierung – zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 85

⁵² vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 91

⁵³ die Basis Wien existierte bis 2005 im Museumsquartier

⁵⁴ Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.3.2005)

haben sollten und sich wie Inlays in die historische Hülle einfügen. Der Altbauteil stellt die äußere Hülle für die Institutionen dar, die sich über die architektonischen Elemente ihrer Innenausbauten adressieren. Gemäß der Philosophie von Wehdorn wurde der historische Rahmen gewahrt aber durch das Neue angereichert.⁵⁵

Der Bestand definiert hierbei die quantitative Dimension der neuen Nutzungen sowie die Erscheinung der Außenhülle. Für den Stadtraum maßgeblich dominant sind hier die durchgeführten Aspekte des Denkmalschutzes. Die Institutionen können sich nicht über ihr architektonisches Erscheinungsbild identifizieren, sondern sind auf den gestalterischen Ausdruck ihrer Innenausbauten angewiesen, was einen klassisch urbanen Stadtraum beschreibt. Adressierungen sind notwendig und daher klären heute Leuchtreklamen und Leitsysteme den Besucher vom Inneren der Altbaubereiche auf. Das Sanierungskonzept von Wehdorn erlaubt hierbei sowohl minimalistische Eingriffe, wie bei den Büroräumlichkeiten und Wohnbereichen, stärkere gestalterische „Innenmöbel“ wie beim Zoom als auch extreme räumliche Transformation wie die bereits beschriebene Veranstaltungshalle mit ihrer Tribüne.

Im Sommer 2002 wurden Teile des restaurierten Altbaustraktes unter der Standortbezeichnung quartier21 (q21) zeitgenössischen Kultureinrichtungen als Arbeitsstätte zur Verfügung gestellt.⁵⁶ Dem quartier21 soll folgend ein eigener Rahmen zugeordnet werden, denn auch wenn das quartier21 im Gesamtkomplex des Museumsquartiers baulich nicht als eigenständiger Korpus erscheint, so wurde es doch als eine Einheit konzipiert und ist daher von der Planungsphilosophie wie auch vom Erschließungskonzept als Cluster im Cluster angedacht und bestimmt somit das Kraftfeld des historischen Rahmens.

Räumlich befindet sich das „Quartier für das 21. Jahrhundert“ im alten 350 m langen Fischer von Erlach Trakt sowie im Ovaltrakt. Der vordere Altbaustrakt gliedert sich in zwei Themenstraßen links und rechts der Haupterschließungsachse: transeuropa und Electric Avenue. Sie führen quer durch den barocken Altbau und sind grundsätzlich frei zugänglich⁵⁷. Vorbild der äußeren Form, so Vitus Weh, der Kurator des q21, ist die urbane Straße mit ihren heterogenen Anrainern, ihren Geschäften, ihrem Leben und den Veränderungen, die in ihrer Kleinteiligkeit ebenfalls eine urbane Raumgröße definiert. Die Einbauten in den barocken Altbestand entsprechen der Wiener Tradition der „Kleinen Architektur“⁵⁸, allerdings konnte sich das Konzept der Promenade nicht durchsetzen. Heute, sechs Jahre nach der Eröffnung, ist ersichtlich, dass die doppelte Erschließungssituation zwischen Vorplatz und Innenhöfen, sowie das Fehlen einer eindeutigen Ein- bzw. Ausgangssituation dieses linearen Elementes, ein Scheitern der Promenade zur Folge hatte. Das Quartier21 ist durch seine bauliche Struktur eher mit einem fragmentierten Durchhaus⁵⁹ zu vergleichen. Sieben quer verlaufende Durchgänge teilen die 350 m lange Gebäudefront in Segmente unterschiedlicher Nutzung.

Während das q21 eine Vielzahl von Institutionen beherbergt, kann die Architektur der Innenausbauten durch fünf architektonische Projekte beschrieben werden, die sich von den reinen Umbauten – also der Sanierung der Altbaustrakte – abheben. Ihnen allen gemeinsam ist die Konzeption des Implantates, die durch die Bearbeitung unterschiedlicher Architekturbüros, zu einer Vielzahl von Lösungsmöglichkeiten geführt hat. Hierunter fallen die Beiträge für transeuropa, Arena21, Buchhandlung Prachner im MQ sowie Electric Avenue. Die weiteren Architekturen können aufgrund ihrer Konzeption vielmehr als Umbauten bezeichnet werden, wobei hier durchaus gestalterische Konzeptionen zum Tragen kommen.

Den denkmalpflegerischen Ansprüchen gerecht werdend, wurde das äußere Erscheinungsbild der alten Hofstallungen von Fischer von Erlach nicht verändert und nur im Innenraum durch architektonische Implantate – teilweise farbenfroh und mit bewusst kontrastreichen Materialien - umgebaut und transformiert.

(VH Halle E+G) 1993 hieß es im Nutzungskonzept von Dr. Dieter Bogner

„Auf Wunsch des Bundesdenkmalamts soll die ehemalige Winterreithalle erhalten bleiben. Das Konzept von Ortner und Ortner erfüllt diesen Wunsch ideal, indem es den historischen Altbau als zentrales öffentliches Foyer für die Hauptbauten des Museumsquartiers nutzt (...). Das gemeinsame Foyer bietet eine witterungsunabhängige Verknüpfung der wichtigsten und frequentiertesten Einrichtungen (...). Beim Besuch verschiedener Sammlungen (...) genügt es einmal die Garderobe abzugeben bzw. eine Mehrfachkarte zu lösen.“⁶⁰

⁵⁵ vid. Andrea Nussbaum, Matthias Boeckl, *Sanierungs – Politik, Interview mit Manfred Wehdorn*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 137 ff.

⁵⁶ vid. MuseumsQuartier Wien Betriebs- und Errichtungsgesellschaft, *Pressemappe MQ 2004*, (Wien: 2004)

⁵⁷ MuseumsQuartier Wien Betriebs- und Errichtungsgesellschaft, *Pressemappe MQ 2004*, (Wien: 2004), S. 8

⁵⁸ vid. *quartier21 - Architektur - kleine Architekturen* auf <http://quartier21.mqw.at>

⁵⁹ Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.3.2005)

⁶⁰ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 53

Der ursprünglich gemeinsame Eingangsbereich mit Garderobe und Kartenautomaten a la Centre Pompidou sollte von der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft betrieben werden.⁶¹ Diese Planung wurde zugunsten des neuen Raumprogramms für die Veranstaltungshalle aufgegeben. Wer jemals die Winterreithalle in ihrer ursprünglichen Raumproportion gesehen hat, wird unweigerlich die räumliche Konsequenz des neuen Einbaus als Verbauung bezeichnen. Der Raum der Winterreithalle ist nur noch mit Eingangsticket erlebbar und der Verlust eines zentralen witterungsbeständigen Eingangsgebäudes für die neuen Museen wird heute über den Freiraum ausgeglichen, der zum verbindenden Bindeglied wird und so für das Quartier und den umliegenden Stadtraum eine tragende Rolle einnimmt.

Das architektonische Konzept der Veranstaltungshalle, die als einziger Einbau von Ortner & Ortner entworfen wurde, versteht sich als eingebaute Tribüne, die in der bestehenden Winterreithalle den Bühnenbereich vom Foyer trennt. Die schräge Zuschauertribüne wurde als autonomes, reversibles Element in die historische Reithalle gestellt und definiert hier den gemeinsamen Foyerbereich der Veranstaltungshalle und Kunsthalle. Sie empfängt den Besucher im Foyer mit ihrer rückwärtigen Untersicht: einem Rumpf aus Aluminium, der den hohen technischen Aufwand zur akustischen Trennung der Säle verbirgt. Die kleinere Halle mit ca. 500 qm liegt im Erdgeschoss, die große Halle mit ca. 1.000 qm im Obergeschoss.⁶² Die Ebenen werden über zwei markante, freistehende Stiegenaufgänge verbunden, die im freizugänglichen Zugangsbereich - der Schnittstelle zwischen Innen und Außen - den Raum inszenieren. Die innere Fassade des Cafés, der über die Kaiserloge in den Foyerbereich geöffnet ist, verstärkt den Eindruck eines innen liegenden Außenraums.

Die Veranstaltungshalle bildet hier als Herzstück das Beispiel dieser ortstypischen räumlichen Transformation. Die Tribüne formuliert sich als architektonisches Implantat, dessen konzeptionelle Philosophie des Raumes im Raum vom städtebaulichen Maßstab bis hin zu den temporären Architekturen im gesamten Museumsquartier zu erkennen ist. Während die Museumsneubauten als Solitäre in die Höfe der alten Stallungen integriert wurden und vom umliegenden Stadtraum kaum erkennbar sind, so wird das Thema des Hineinsetzens im Umgang mit dem Altbautrakt und seiner Innenraumgestaltung fortgeführt. Der Aufgabenverteilung in der Arge Ortner und Wehdorn entsprechend wurden die Tribüne und alle neuen Einbauten von Ortner geplant, während das Büro Wehdorn für die Restaurierungsmaßnahmen der äußeren städtischen Hülle zuständig war.

(transeuropa) Der Themenbereich transeuropa widmet sich programmatisch der Kulturvermittlung und dem Kulturaustausch. Der Ausbau - geplant von awg_AllesWirdGut - versteht sich demnach als Möbeleinbau im Raum, der eine Basisstation für die einzelnen Kulturanbieter zur Verfügung stellt. Als verbindendes Element erstreckt sich das flexibel nutzbare Möbel wie ein Rückgrat durch den Altbautrakt⁶³, wobei es die gegebene Struktur umwandert und das Mäander als fortgeführte Faltungen zum formalen Element der Architektur etabliert. Ebenen werden zu Treppen oder zu Raum abschließenden Wänden in der Vertikalen. Durch die Ausbildung einer Galerieebene entstehen Räume für Büros. Das gesamte Möbel erscheint raumgliedernd, raumfördernd und raumexpandierend.

(Arena21) Als Teil der Themenstraße transeuropa wurde die Arena21 als technisch gut ausgestatteter, vermietbarer Veranstaltungsraum konzipiert, der heute von der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft verwaltet wird. In einem Public Private Partnership mit der Ersten Bank wird die Arena, auch als erste Bank Arena bezeichnet. Seitenbänke und bewegliche Kuben als sparsame architektonische Elemente von BEHF in der Landschaft des Saales dienen dem Aufenthalt und werden durch Loungemöbel ergänzt. Eine textile Deckenbespannung, die aus akustischen Gründen integriert wurde, nimmt dem barocken Tonnengewölbe die Hallenatmosphäre.⁶⁴ Der Ausbau beschränkt sich auf kleine Implantate, die mehr mit einer Raummöblierung im üblichen Sinne gleichzusetzen ist und als architektonisches Understatement gedeutet werden kann. Die Temporalität der Einbauten deutet auf eine offene Programmierung hin, die grundsätzlich in der zugrunde liegenden Orgware deutlich wird. Zwischen Haupttor und Arena 21 positioniert sich die Ovalhalle als weitere Fläche, die zur Anmietung zur Verfügung steht. Die räumliche Struktur und inhaltliche Bespielung der Themenstraßen sind für den Besucher in dieser Sequenz nicht ablesbar, die Durchgängigkeit der inneren Erschließung ist zudem nicht immer gewährleistet. Ob diese räumliche Gegebenheit ein konstruktives oder destruktives Chaos bedeutet, wird sich in der weiteren Analyse ergeben.

⁶¹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 55 ff.

⁶² vid. Matthias Boeckl, *Hallen-Kunst in Zwischenlage*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 124 - 136

⁶³ vid. Museumsquartier Wien Betriebs- und Errichtungsgesellschaft, *Pressemappe MQ 2004*, (Wien: 2004)

⁶⁴ vid. *quartier21- Architektur- Arena 21*, auf <http://quartier21.mqw.at>

(Buchhandlung Prachner) Die Buchhandlung Prachner schließt direkt an den Zugangsbereich MQ Point an. Als zentrales architektonisches Mittel setzten die Architekten querkraft das in Horizonten gestapelte Buch ein. Durch ein umlaufendes, scheinbar schwebendes Regalband aus verzinktem Stahl wird das Oval der Halle betont, das fünf Buchreihen horizontal schichtet und zugleich die Mitte des barocken Raumes freihält: die Kulturbuchhandlung formuliert sich als Lesearena.⁶⁵ Das barocke Lesegefühl wird weiter durch die Atmosphäre unterstützt, die nicht mit einem Buchladen, sondern mit einer Bibliothek verglichen werden soll. Umgeben von der inneren Buchfassade, die querkraft als „lese-horizonte“ bezeichnen, dienen „konfettis“ dem Sitzen, Verweilen und Schmökern. Das Buch an sich wird somit zur Architektur des freistehenden Regalelementes, das raumgreifend kulturelle Fülle vermitteln soll. Die Architekten bezeichnen die Konzeption weiter als „des-illusion“⁶⁶ der barocken Raumkonzeption des Bestandes. Die Lesearena stellt eine leere Mitte zur Verfügung und ermöglicht zugleich die Integration der Nebenfunktionen in ihrem Zwischenraum zur historischen Raumschale.

Der Boden, die Sitze und die Präsentationswürfel sind aus dem gleichen Material. Kerngeräucherte Eiche und verzinktem Stahl vermitteln in dieser Materialwahl eine warme Atmosphäre. Die erweiterten Öffnungszeiten und vor allem die Durchgängigkeit zur angrenzenden Gastronomieeinheit Kantine machen die Buchhandlung Prachner im MQ zu einem besonderen Ort, der vielmehr den Dialog mit dem Buch fokussiert und hierfür die entsprechenden räumlichen Voraussetzungen schafft.

(Electric Avenue) Der zweite Themenabschnitt des Quartiers 21 wird als Electric Avenue bezeichnet und steht den elektronischen Technologien zur Verfügung, die in den letzten Jahren zu enormen Veränderungen in der Kommunikation geführt haben, wie Labels für Elektronische Musik, Initiativen für Videokunst, Netzaktivismus und Futurologie.⁶⁷

Die Electric Avenue, zwischen der Gastronomieeinheit Kantine und dem Forum 21, nimmt ähnlich wie die Themenstraße transeuropa durch die Sequenzbildung im Haupttrakt nur 1/6 des Gesamtabschnittes ein und verwirrt den Besucher in ihrer Benennung. Das architektonische Konzept von PPAG Anna Popelka und Georg Poduschka stellt ein Großmöbel zur Nutzung und Raumteilung zur Verfügung. Die mäandernde Avenue mit ihren Shops und Präsentationsräumen wandert mit kantiger Raumkonfiguration durch den barocken Bestand.⁶⁸ Auch die Glaswände, welche die Durchgänge vom Vorplatz zum Hof begleiten, werden in den Rhythmus einbezogen, der die Raumwahrnehmung des Altbaus in einen neuen formalen Kontext stellt. Schräge Ebenen und Wände wollen mit der barocken Struktur mittels Eigenständigkeit und trotz klar ablesbarer Distanz vom Altbau, eine neue Symbiose eingehen. Im Oberdeck befinden sich Büros und ein Tonstudio, im Unterdeck Nutzungseinheiten und Aufgänge. Großmöbel der Avenue und barocker Bestand präsentieren sich beide in weiß, das Neue grenzt sich durch eine neue Geometrie und ein neues Programm ab. Die Hierarchie des Barockbaus wird durch die kantige Raumbildung in der Avenue aufgehoben. Einige Sonderelemente, wie das Möbel der Musiktankstelle von Peter Sandbichler oder die Lounge im Zentrum der Electric Avenue, gestaltet nach einem Entwurf der Malerin und Bühnenbildnerin Ursula Hübner, die aus Godards Film "one plus one" dem Rock'n'Revolution-Film zitiert⁶⁹, bilden Orte im öffentlichen Raum der Avenue.

(basis wien) Die Zentrale der basis wien in der ehemaligen Sattel- und Peitschenkammer der Hofstallungen ist sowohl temporäre Infrastruktur als auch graphisches Erscheinungsbild.⁷⁰ Sie reagiert auf die Unantastbarkeit des Bestandes mit Attributen der Flexibilität und infrastrukturellen Architektur. Die gestalterische Idee im Umgang mit dem Denkmalschutz baut auf dem Konzept der temporären Installation auf. Als Teil der Ausstellung „Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal“ ist die basis wien sowohl Teil der temporären Zwischennutzung vor der Arealseröffnung als auch Teil der temporären Architektur⁷¹.

„Die Basisinstallation der Gruppe propeller z formuliert als Raumgestaltung im Wiener Museumsquartier ein zeitgenössisches Statement zu Formen und Funktionen eines Raumes für „Kunst, Information und Archiv.“ (Sie) sind die Leitmotive der basis wien und diesen Arbeitsfeldern

⁶⁵ vid. Querkraft, *Projekte – Business – PRA buchhandlung*, auf www.querkraft.at

⁶⁶ vid. Querkraft, *Projekte – Business – PRA buchhandlung*, auf www.querkraft.at

⁶⁷ vid. MuseumsQuartier Wien Betriebs- und Errichtungsgesellschaft, *Pressemappe MQ 2004*, (Wien: 2004), S. 39

⁶⁸ <http://quartier21.mqw.at/architektur/avenue.php>

⁶⁹ vid. *Quartier21- Architektur- EA_Lounge und Musiktankstelle*, auf <http://quartier21.mqw.at>

⁷⁰ vid. propeller z – *Projekte – Basiswien*, auf www.propellerz.at

⁷¹ vid. Vitus Weh, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, (Wien: Katalog der Ausstellung im Quartier 21, 2001)

dient die Installation als multifunktionale Basis. Die Organisation dieser Funktionen übernehmen starke architektonische Elemente, die in den bestehenden Raum eingefügt werden. Sie fungieren als Generatoren, die die existierenden Raumwirkungen sondieren, potenzieren und umpolen, ohne dabei die Substanz anzugreifen.“⁷²

Sie sind die Leitmotive und dienen der Installation als programmatische Basis. Das dominante Hauptelement, eine 11 m lange und in den Staatsratshof hinaus ragende Aluminiumtafel, dient mit seinen integrierten Fächern und Hängeregistern sowohl als Archiv sowie als Hängeschild im öffentlichen Raum in der neu gestalteten Eingangssituation.⁷³ Entlang dieser implantierten Achse soll sich bildhaft zwischen Kunst und Öffentlichkeit eine vielfältige Transferleistung entwickeln, deren Vermittlung und Verstärkung die basis wien als Institution inhaltlich intendiert. Die Architektur des auf Kontrast setzenden Inlays ist formaler Ausdruck des Programms und der Institution. Der Eingangsbereich als Schnittstelle zwischen Innen und Außen erhält in diesem Sinne eine symbolische Bedeutung. Eine gläserne Tür fungiert als transparente Schleuse zwischen Innen und Außen, was zu einer Kommunikation auch außerhalb der Öffnungszeiten führt. Im Inneren wird die mobile Visitenkarte durch zwei Raumteiler ergänzt. Die beiden Bild- und Buchbehälter nehmen die Kataloge des Archivs auf, während die textilen Außenflächen vielfältig bespielt werden können.⁷⁴ Die Architekten verschärfen durch Materialwahl, Formgebung und Zonierung die Konstellation von alter Bausubstanz und neuer Gestaltung, das auf dem Prinzip des Kontrastes aufbaut. Einbau, Altbau und Programm ergeben eine Symbiose, die grundlegend auf dem Grundgedanken der Veränderbarkeit aufbaut und sich als räumliche und programmatische Aufladung versteht.

Durch den klaren Einsatz der Elemente wird der subtile Dialog zwischen architektonischen und graphischen Codes lesbar gemacht, aber tragender Gedanke ist die völlige Unantastbarkeit der bestehenden Altbauwände. Das Konzept ist scharf, der Kontrast wird so weit geführt, dass selbst die Grundsanierung des Altbaus ausgelassen scheint. Die basis wien ist wohl der einzige Raum im Museumsquartier, in dem man auch noch nach der Sanierungsphase den alten Barockbaus spüren konnte. Seit Anfang August 2006 muss man über die basis wien im Museumsquartier in der Vergangenheitsform reden: das neue Label vom quartier21 heißt *combinat: „Schauraum und Werkraum. Atelier und Galerie. Labor und Spielwiese. Ein beispielbarer Interaktionsraum verschiedener Disziplinen und Genres. Ein Zwischenraum von angewandter und darstellender Kunst.“⁷⁵*

(ZOOM) Das ZOOM Kindermuseum wurde ähnlich wie das AZW in die jeweiligen Seitenhöfe des Altbaus eingegliedert. Beide Institutionen verbindet die gemeinsame Geschichte seit Mitte der 1990er Jahre, bedeutender Zwischennutzer im Areal zu sein, die sich am Standort halten konnten. Magnetisch sammelte das Zoom weitere Kindereinrichtungen am Fürstenhof um sich an. In den Altbau integriert fehlt auch dem Zoom, das gestalterische Bild nach außen, was die Architekten über eine Fassadengestaltung ausgleichen wollten. Das CI baut sich über großzügige Logos auf den Fensterelementen aus, gerade bei den Kinderinstitutionen ist es den betreibenden Institutionen wichtig, sich durch ein äußeres Erscheinungsbild zu kennzeichnen. Im Innenbereich übernehmen wieder Großmöbel die innenräumliche Organisation, als gestalterische Konzeption für die Integration eines neuen Programms.

Drei Elemente, die von drei unterschiedlichen Teams konzipiert wurden, gliedern die inhaltlichen Bereiche des Kindermuseums: die Gesamtstruktur der Institution teilt sich in Foyer, Auditorium und rund 560 qm Ausstellungsfläche. Foyer und Kleinkinderbereich, beide in blau gehalten, wurden von den drei Architektenteams gestaltet: ein Infrastrukturmöbel von den Architekten pool mit Empfangstheke, Frühstücksraum und Sanitärbereichen, das Medienlabor, dessen technisierte Ausstattung exakt auf die Anforderungen zugeschnittene Möbel benötigt von den Architekten pool und as_architecture sowie der „Ozean“ des niederländischen Teams zee. Eine große Fisch-Schiffs-Skulptur, das als verspieltes Gegenstück zum digitalen Labor Bewegung und sinnliche Wahrnehmung über Material und Gestaltung vermitteln möchte.⁷⁶ Kindergerechtigkeit als Leitgedanke des architektonischen Konzeptes über die Auswahl der Farben, Materialien und Dimensionierungen ist ein tragendes Element der gestalterischen Idee.

⁷² vid. propeller z – Projekte – Basiswien, auf www.propellerz.at

⁷³ Vitus Weh, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, (Wien: Katalog der Ausstellung im Quartier 21, 2001), S.18

⁷⁴ vid. propeller z – Projekte – Basiswien, auf www.propellerz.at

⁷⁵ vid. Combinat, *quartier 21, kulturinstitutionen, combinat*, auf www.combinat.at

⁷⁶ vid. Gabriele Kaiser, Andrea Nussbaum, *Baustelle MuseumsQuartier*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 148 - 167

(Dschungel) Im Altbautrakt Fürstenhof zog 2004 verspätet als neuer Nachbar des Zooms Kindermuseum das Theaterhaus für Kinder Dschungel Wien in die alten Räume des Residenzkinos ein. Das Raumprogramm des kleinen Theaters umfasst neben den Bereichen für Künstler und Technik einen Aufführungsraum, einen multifunktionalen Proberaum, einen Seminarraum mit Archiv und Mediathek sowie ein großräumiges Foyer mit Gastronomieeinheit.⁷⁷ Die Erschließung erfolgt über den Fürstenhof, eine Erweiterung der zur Gastronomie gehörigen Freiraumfläche greift in den Klosterhof ein, womit hier die Kommunikationsbereiche des Dschungels mit dem umliegenden Stadtraum verwebt werden.

Umgebaut von Frötscher und Lichtenwagner, findet man auch im Kindertheater die Anerkennung der Bestandsstruktur sowie die Idee des Implantates, um dem neuen Programm technisch gerecht zu werden. Im Bereich der denkmalgeschützten Altbauten wurden die drei Säle freigelegt und entsprechend ihrer neuen Nutzung erhielten die Nutzungseinheiten eine eigene architektonische Gestaltung, deren akustische Einbauten die Tonnengewölbe unberührt lassen.⁷⁸

Der große Saal ist als nahezu quadratische Blackbox oder Theatermaschine konzipiert. Der kleine Saal verfügt über Tageslicht, wodurch der barocke Altbau zur Geltung kommt und das Foyer die freigelegte Struktur als Synonym für Offenheit und Wandel betont. Zwischenräume dienen der Verbindung zwischen Alt und Neu, wobei Licht als immaterielle Architektur eine tragende Rolle einnimmt. Die Oberlichter im Verbindungsbau gehen in das Lichtsystem des Foyers über. Die Institution des Kindertheaters Wien spricht sowohl Kinder, Jugendliche als auch Erwachsene an, die Gestaltung ist daher nicht – wie beispielsweise im ZOOM Kindermuseum – eine typisch kindgerechte, sondern eine nutzeroffene.⁷⁹

Altbau und Umbau

Neben den neuen Einbauten wurden einige Altbautrakte saniert. In diesen Bereichen bleibt der Altbau die dominante Architektur, die für neue und größtenteils offene Nutzungen umgebaut wurden. Zu diesen Räumlichkeiten gehören das Forum 21, die Ovalhalle, die Büro- oder Wohneinheiten im Obergeschoss wie auch das AZW, die Kantine, der MQ Point oder das Glacis Beisl.

(Forum 21) Als letzte Einheit im Fronttrakt der Hauptfassade, kann das Forum 21 typologisch gesehen nicht als Forum bezeichnet werden. Als letzter Abschnitt und geschlossene Raumeinheit, die als einzige auch vom Hof zugänglich ist, koppelt sich das Forum 21 rein baulich gesehen von der Promenade des Quartiers ab. Im Forum 21 gibt es neben der Altbausaniierung von Wehdorn keinen gestalterischen Ausbau, der auf eine weiterführende programmatische Transformation hinweist, wie es die Großmöbel von awg, PPAG oder querkraft versuchen.

(AZW) Das Architekturzentrum Wien ist in den Altbau um den Staatsratshof integriert und setzt in seinem baulichen Konzept nicht, wie etwa das Architekturmuseum in Frankfurt, auf „Architektur“, sondern präsentiert sich - immerhin personell und flächenmäßig eine der größten Institutionen der Architekturvermittlung in Europa - in den nüchtern sanierten Hallen des historischen Altbaus. Einzig das dazugehörige Café UNA zieht durch sein gestalterisches Konzept im Innenausbau die Aufmerksamkeit auf sich. Anders als die bereits dargestellten Implantate des Quartiers 21 nehmen Anne Lacaton und Jean Philippe Vassal auf einen historischen kulturgeschichtlichen Layer Bezug.⁸⁰ Der Deckenspiegel des Cafés ist mit einer Haut türkischer Keramik verkleidet worden, eine Tiefenschicht, die sich formal und inhaltlich auf die Türkenbelagerung und die multikulturelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts bezieht. Der Keramikhimmel im Café UNA (heute MILO), zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Einerseits weil der farbliche blaue Akzent bei Dunkelheit bis in den Außenraum scheint und andererseits weil die kulturell-historische Collage, die zur Anwendung kommt, irritiert: fast scheint es kitschig und im selben Moment wird man sich über das permanente Überlagern von Bildern, sei es über TV oder andere Kommunikationsmedien, bewusst. Anne Lacaton und Jean Philippe Vassal zeigen, was ein einfaches Material, eine Innenverkleidung produzieren kann. Nur die akustischen Auswirkungen der harten Deckenschale wirken in diesem „türkischen Bad“ wie ein seltsamer Planungsfehler.

(Glacis Beisl) Den Namen hat das Beisl vom Glacis, von der Lage auf der alten Wehranlage, die es schon vor rund 200 Jahren gab. Dabei handelte es sich in dieser Zeit noch um eine unverbaute Wiesenfläche rings um die Wiener Stadtmauer. Mit dem Schleifen des Glacis unter Anordnung von Kaiser Franz Joseph

⁷⁷ vid. Gabriele Kaiser, Andrea Nussbaum, *Baustelle MuseumsQuartier*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 154

⁷⁸ vid. FrötscherLichtenwagner, *Architektur – Dschungel Wien, Theaterhaus für junges Publikum*, auf www.froetscherlichtewagner.at

⁷⁹ vid. Gabriele Kaiser, Martina Frühwirth, *Dschungel Wien*, (Wien, AZW 2006) auf db.nextroom.at

⁸⁰ vid. Matthias Boeckl, *Orientalische Beziehungen, Matthias Boeckl im Gespräch mit Anne Lacaton*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S.142-147

transformierte sich die Anlage zur Ringstraße, das Glacis Beisel blieb allerdings als Ort und Gastronomie bestehen. Während der Umbauarbeiten auf dem Areal vom Messepalast zum Museumsquartier wurde das Glacis geschlossen und 2004 als eine der jüngsten Einheiten wieder eröffnet⁸¹.

Das Glacis Beisl gilt als „Klassiker unter den Klassikern“⁸² und lag schon immer historisch und städtebaulich an einem äußerst besonderem Platz: im hintersten Winkel des alten Messepalastes im ersten Stock, fast auf dem Niveau des 7. Bezirks, erschlossen über eine Rampe und mit einem Gastgarten mit alten Nussbaumbeständen. Man könnte sagen, dass das Beisl aus dieser besonderen Geschichte heraus ein Hotspot ist, ein attraktiver Ort mit einer langen Geschichte aus einer Zeit, in der niemand Gedanken zu einem Kulturstandort diskutierte.

Diese exponierte Lage des Lokals inspirierte alle Architekten, die in den letzten Jahren hier geplant haben. Das Bild des „Gartens in der Stadt“ ist für diesen Ort zwischen Ovaltrakt und Breitegasse im Übergang zum Milieu des 7. Bezirks aus seinem Genius Loci heraus das tragende Leitbild. Schon bei dem ersten Wettbewerbsgewinnern von 2000, propeller z und awg, waren die Freiräume „als programmatisches Statement zur Erhaltung innerstädtischer Biotope“⁸³ und die Erschließungssituation dieser innerstädtischen Kleinoase die tragende Idee. Als im Frühling 2001 die Lokale und Cafés des MQ reihenweise öffneten, mussten die Umbauarbeiten beim Glacis warten, was sich im Nachhinein als strategischer Vorteil herausstellte. Durch die Etablierung der sechs anderen Gastronomieeinheiten im Museumsquartier konnte man beim Glacis Beisl mit dem noch ausstehenden Angebot auf dem Markt aufwarten. In der Tradition des Beisls aber vor allem als Angebotsnische konzipierte man diesen besonderen Ort gestalterisch und in seiner Anbindung an den 7. Bezirk wieder als klassisches Wiener Beisl: dunkles, schlichtes Gasthaus-Mobiliar, Resopal-Tische, geschliffener Terrazzo-Boden.⁸⁴

Ein großer Wintergarten an Stelle des alten Stegs zwischen Beisl und Garten stellt das gestalterische Bindeglied zwischen Neu und Alt, Innen und Außen dar. Der Sonnenschutz als Außenhülle im Freibereich bildet durch die formale Auflösung seiner Oberfläche eine Schnittstelle zur Umgebung. Die Nussbäume, die bereits zur besonderen Atmosphäre im Garten des alten Glacis Beisl beigetragen haben, blieben stehen und werden durch einen hellen Schotterbelag inszeniert. Für Kinder bieten überdimensionale Freiraumelemente eine große Entdeckungs- und Spielzone.⁸⁵ Mit der 3 m hohen „Growing Wall“ setzt der Garten schon von der Breitegasse her einen Grünakzent. Die artenreiche Bepflanzung soll symbolisches Bild für den alten Garten sein.⁸⁶ Der ursprüngliche Entwurf von Architekt Arkan Zeytinoglu wurde später von ÖBA: Söhne & Partner ausgeführt, der Landschaftsentwurf des Gartens von Idealice.

(Kantine) Organisatorisch gehören die Kantine, der Ovaltrakt und MQ Point in die Architekturkonzeption des q21. Die Kantine soll aber hier unter den Umbauten eingeordnet werden, da das architektonische Konzept nicht auf die Gestaltung eines Einbaus zurückgreift.

Die Kantine überzeugt nach eigenen Angaben mittels ihrer Stühle und Sofas aus den 1960er und 1970er Jahren. Zentraler Blickfang scheint die gigantische Discokugel zu sein, die sich in der Mitte des barocken Bogens langsam dreht⁸⁷, was eher auf ein Möblierungskonzept als auf die Konzeption des Einbaus schließen lässt. Die Architekten Rautnig und Treusch bieten mit der Gestaltung der Kantine einen Raum an, der seiner gastronomischen Alltagskultur gerecht wird, weniger jedoch als prägnantes architektonisches Konzept erkennbar und wirksam ist. Als Gastronomieeinheit dehnt sich die Nutzung in den Sommermonaten bis in die Außenflächen im Haupthof und auf den Vorplatz aus und ist damit neben Kunstaktionen oder Freiraummöbel die einzige Institution, die sich vor die Fassade des alten Fischer von Erlach Traktes zieht und durch den annektierten Freibereich andeutet, was innen passiert. Prachner und Kantine bilden durch ihre räumliche Verbindung eine synergetische Kombination.

(MQ Point) Der MQ Shop ist neben dem Haupteingang positioniert und versucht eine zentrale Anlaufstelle des Museumsquartiers zu bilden, was der Überwindung der räumlichen Axialität zunächst zuwider läuft. Hier gibt es Combitickets, Informationen, MQ Souvenirs und Designstücke, die im q21 produziert werden. Die Gestaltung von PPAG Anna Popelka und Georg Poduschka baut auf einem Material und Farbkonzept auf. Die rote Farbe der Standortmarke MQ dominiert das Farbkonzept. Spiegelemente und eine mehrfache Verwendung des Schriftzugs in der Tapezierung lassen die Brandware zur Leitidee des Gestaltungskonzepts

⁸¹ vid. Florian Holzer, *Die hängenden Gärten im Museumsquartier*, in MQ site (Wien, November 2004 – Januar 2005)

⁸² vid. Florian Holzer, *Die hängenden Gärten im Museumsquartier*, in MQ site (Wien, November 2004 – Januar 2005), S.6

⁸³ vid. Gabriele Kaiser, Andrea Nussbaum, *Laubfrosch*, in *Architektur aktuell*, (Wien: Juni 2001), S. 159

⁸⁴ vid. Florian Holzer im Interview Wolfgang Waldner, auf <http://www.mqw.at/4449.html>

⁸⁵ vid. Idealice, *gärten – glacis beisl*, auf www.idealice.com

⁸⁶ vid. Florian Holzer, *Die hängenden Gärten im Museumsquartier*, in MQ site (Wien, November 2004 – Januar 2005), S.6

⁸⁷ vid. *quartier21- Architektur- Kantine*, auf <http://quartier21.mqw.at>

werden. Ähnlich wie im Café UNA erscheint der Dialog zwischen Alt und Neu in Form einer neuen Ebene, die keine neue räumliche Dimension integriert, sondern die Raumschale des Altbaus bespielt. Im MQ Point wird das Logo MQ architektonisch inszeniert.

(Dachgeschoss Ovaltrakt) Neben den Räumlichkeiten im Haupttrakt bietet das quartier21 Bereiche im Ovaltrakt an, die von BEHF entworfen wurden. Beim Ausgang Breitegasse über den angrenzenden Spittelberg erschlossen befinden sich hier im Dachgeschoss zwei Künstlerwohnungen und vier Gästezimmer, die den Institutionen im Museumsquartier zur Verfügung stehen. Durch die rhythmische Öffnung des Dachs nach Süden entstanden begrünte Innenhöfe. Sie dienen als Pufferzone zwischen öffentlicher Passage und Wohn-, Büro- und Schlafräumen.⁸⁸

Die Darstellung des architektonischen Konzeptes im Bereich der Altbauten verschmilzt deutlich mit der Programmierung des Raumes. Durch die denkmalpflegerischen Auflagen ist eine räumlich gestalterische Ablesbarkeit der einzelnen Bereiche kaum möglich. Das Identifizieren der einzelnen Institutionen war im Bereich der Altbautrakte nur über eine Gestaltung des Innenausbau zu erreichen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Institutionen in Bereichen ohne „Innenmöbel“ schwer zu verorten sind. Es entsteht über das Gestaltungskonzept von Ortner und Wehdorn eine Hierarchisierung in der Identifikation über das Gebaute und damit zunächst auch eine Hierarchisierung der Bedeutung. Funktionsbereiche, die man baulich nicht identifizieren kann, gehen im Prozess der Raumwahrnehmung zunächst in der Altbaumasse unter. Es kommt zu Adressierungen mittels Marke und Beschilderung im Gegensatz zu Adressierungen über die gestalterische Erscheinung.

Altbau und Anbau

Das Eingangs- und Torgebäude Breitegasse MQ West wurde, wie der Dschungel Wien erst im Jahr 2004, drei Jahre nach der Eröffnung des Museumsquartiers fertig gestellt. Mit dem MQ Point am Haupteingang soll der Zugang vom Spittelberg MQ West, der maßgeblich durch die Treppenaufgänge zwischen den Museumsneubauten einspeist wird, durch die schlichte Benennung als MQ Zugang im Gegensatz zu den anderen Eingängen im Leitsystem betont werden. Hier dringt das Krafffeld des 7. Bezirks in die Welt des Museumsquartiers ein und von daher war die Parzelle in der Breitegasse schon während der Projektentwicklung von strategischer Bedeutung.

Die Umsetzung des Projektes hatte hierbei mit mehreren schwierigen Voraussetzungen zu kämpfen. Das Grundstück um die ehemalige Baulücke bestand aus drei Teilen mit drei Eigentümern, die Lage auf der Glacis erschwerte die Gründung des zukünftigen Gebäudes und eine Trakttiefe von 6 m erschwerte jede Form von zukünftiger Nutzung. Das Wettbewerbsergebnis von next enterprise 2001 konzipierte eine luftige Aussichtsplattform in der Baulücke, die folgend an den Baukosten scheiterte und daraufhin, wie viele Umsetzungen im Museumsquartier, zunächst zurückgestellt wurden. Während die E+BG auf einen neuen Westeingang drängte und die Bibelgesellschaft im angrenzenden Gebäude neue Räumlichkeiten suchte, ergriff Architekt Carl Pruscha die Initiative und entwickelte mit dem Bauträger KALLCO ein liegenschaftsübergreifendes Projekt, das ähnlich wie das Museumsquartier in der konzeptionellen Verbindung verschiedener Kräfte und Planungsprozess seinen Ursprung findet. Die Faktoren, die letztendlich die Architektur bestimmten, wurden durch die Zugänglichkeit in das Museumsquartier, die baurechtlichen Bestimmungen der Feuermauer dem zum Block rückwärtigen Bereich, die Harmonisierungen der Schutzzone wie auch die denkmalpflegerischen Aspekte definiert.

Nach Ankauf der benachbarten Parzellen wurde der 6 m tiefe und 50 m lange Riegel als mehrgeschossiger Balken konzipiert, der die Eingangssituation zum Museumsquartier und zum Glacis Beisl als ganzes Element überbrückt. Die Auflage minimaler Öffnungen in der Brandmauer löste Pruscha über das Konzept der „dynamischen Fensterschlitzte,“ die in Steh- und Sitzhöhe integriert wurden.⁸⁹ Die Fassade Breitegasse wird durch Cortenstahl Paneele geprägt, wodurch die stählerne Brücke als Synonym für das neue Eingangsgebäude eine ähnliche Raumwirkung produziert wie der Zugang zum Museum Moderner Kunst. Der Eintritt in das Museumsquartier wird durch Carl Pruschas Projekt, das zunächst eine Blocklücke schließt, mit Assoziationen einer dreidimensionalen Verwachsung in Verbindung gebracht. Blockrand und inneres Quartier gehen eine Verbindung miteinander ein, ohne dass die Identität des Individuellen in Frage gestellt wird.

⁸⁸ vid. *Quartier21- Architektur- Dachgeschoss Ovaltrakt*, auf <http://quartier21.mqw.at>

⁸⁹ vid. Martina Frühwirth, Gabriele Kaiser, *Mehrzweckgebäude MQ-West*, (Wien, AZW 2006) auf db.nextroom.at

Altbau und temporärer Bau

Die Haltung des Masterplanes von 1995 zeigte deutlich eine Hierarchie. Dominant erscheinen sollte hier nicht der neue architektonische Raum, sondern vielmehr der Altbau, der in verschiedenen Symbiosen mit dem Neuen kombiniert wurde. Die Symbiosen zwischen Alt und Neu bedienen sich hierbei Hierarchien wie auch Zyklen und Formen der Nutzung, die im architektonischen Konzept der Neu-, Um-, An-, und Einbauten ihren gestalterischen Ausdruck finden.

Diese Haltung wurde bewusst oder zum Teil auch unbewusst konsequent weitergeführt und endet derzeit mit einer extrem konträren Hofmöblierung, die als gestalterischer und programmatischer Gegenpol im alten Raum eine neue Feldkondition eröffnet. Die Hofmöblierung im Museumsquartier bildet als temporäre Raumkonfiguration die gebaute Trägerstruktur für den programmierten Freiraum und tritt zunächst in einen starken Kontrast zum denkmalgeschützten Altbau. Die Mikroarchitekturen im Ensemble des Museumsclusters zeichnen sich durch ihre Nutzungsflexibilität, ihre potenzielle Aggregation sowie ihre Beweglichkeit im Raum aus. Als Bestandteil der programmatischen Bespielung der Freiflächen sind sie saisonal und lassen in jedem Jahr eine neue Farbe und assoziativ auch einen neuen Inhalt erahnen. Die räumliche Dynamik, die hierdurch entsteht ist für die Identifikation des Freiraumes von wesentlicher Bedeutung.

Während die programmatische Kompetenz im Kapitel der Software analysiert wird, soll zunächst die architektonische Konzeption als Hardware dargestellt werden.

Die Vorgeschichte der Hofmöblierung beruhte zunächst auf einem Probelauf. Im Jahr 2002 suchte die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft nach einer Möglichkeit, den Innenhof zweckdienlich und zugleich bequem zu möblieren. Josef Trattner hatte in dem ersten Sommer nach der Eröffnung des Quartiers bereits schwarze Schaumstoffmöbel entworfen. Die aufgesogene Nässe bei Regen und die Hitze durch die Sonneneinstrahlung führten jedoch schnell zu Nutzungseinschränkungen. Allerdings erkannte man die Notwendigkeit und Chance, dass in diesem Hof mittels Möblierung irgendetwas passieren musste.⁹⁰

Der darauf folgende Wettbewerb sprach wieder Architekturbüros der jüngeren Generation an, die bereits im Auftrag der Direktion das Quartier21 bereichert hatten. Der Ausschreibungstext, war offen formuliert. Es galt eine temporäre Architektur zu entwickeln, die Aktivitäten in den Freiräumen über den Sommer hinaus auch im Winter erhalten sollten. Die Direktion dachte hierbei an Iglus für den Punschstand und das Winterkino im MQ mit einer multifunktionalen Nutzungsmöglichkeit.⁹¹

PPAG gewannen den Wettbewerb mit einem überzeugenden Vorschlag für die temporäre Architektur, der verschiedene Programme mit unterschiedlichen Raumkonfigurationen vereint. Der genetische Code dieses einfachen Möbels - die Architektur - ist so konzipiert, dass sowohl das einzelne Element für sich ein Möbelstück ist als auch der Zellverbund, der in verschiedenen Anordnungen unterschiedliche Nutzungsprogramme unterstützen kann. Die Komplexität baut sich über eine einzige Zelle auf, die in ihrer baulichen Konfiguration unterschiedliche Formen annehmen kann. PPAG schlugen 166 Elemente aus EPS Hartschaumstoff vor, die als Einzelelement mit einer Größe von 2 m auf 1,25 m schiffsähnliche Sitzmöbel darstellen. Eine nicht definierbare kristalline Form, die Jan Tabor treffend als „*Ppagottomanen*“⁹² bezeichnet, ein Hybrid aus dem Namen der Erfinder und dem Ottomanen, was niedriges Sofa bedeutet. Die Konzeption der Hofmöblierung beruht auf ihrer Geometrie, ihrer Ästhetik als strukturelles Element und ihrer Nutzung.

Die Geometrie wird hierbei durch den Zuschnitt und die Größe bestimmt. Mit einer Liegehöhe von 50 cm und beidseitigen Lehnen von weiteren 50 cm ist das Element so konzipiert, dass der Nutzer die Gelegenheit findet, auf dieser Bank nicht nur zu sitzen, sondern auch zu liegen. Die Breite erlaubt weiter die Nutzung zweier Personen oder mehrerer Kinder gleichzeitig. Die Dimensionen entsprechen universellen menschlichen Massen, so dass sie der Liege-, Spiel- und Sitzbequemlichkeit jeglicher Altersgruppe entsprechen. Kinder verwenden die Rückenlehnen als Rutschen, Jugendliche als Liegen und Senioren als Sitzstütze. Der Universalität der Dimensionierung entspricht auch eine Nutzerfreundlichkeit unterschiedlicher Szenen. Ob Kindergruppe, Touristen, Yuppies, Spießler, Rentner oder Punker, die Möbel sind für alle ein Ort, an dem man sich zuhause fühlt. Die mathematische Berechnung des Möbelstücks, so Rudolf Taschner von math.space, lässt sich durch die Größe $\sqrt{12}$ herleiten.⁹³

⁹⁰ Georg Poduschka im Telefoninterview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 17.8.2005)

⁹¹ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.5.2005)

⁹² Jan Tabor, *Die PPAGOTTOMANEN – Traktat über die praktische Erotik einer unergründbaren Form, unbestimmten Nutzungen und knappen Ästhetik (Fragment)*, in *PPAG Hofmöblierung Museumsquartier Wien* (Wien, 2004), S.28

⁹³ Rudolf Taschner, *Das „Möbelstück“ ENZI aus mathematischer Sicht*, in *PPAG Hofmöblierung Museumsquartier Wien* (Wien, 2004), S.58

Nach Taschers Analysen sind die Möbel sind in ihrer ersten Betrachtung zunächst das Resultat einer dreidimensionalen Bearbeitung eines Volumens mittels 90° und 45° Beschneidungen. Die asymmetrische Integration eines Trapezes in den Stirnseiten führt jedoch zu einer Dynamik des strukturellen Systems. Die Aneinanderreihung der Möbel in den Stirnflächen führt zu einer ringförmigen Anordnung, die 12 Elemente benötigt, um einen Kreis zu bilden. Das System und die Möglichkeiten der Anordnung erscheinen demnach als Kalkulation und Resultat der geometrischen Logik, und der Liegering als Urformation der Elemente, was einzig durch die Tatsache revidiert wird, dass 166 Elemente nicht durch 12 teilbar sind.⁹⁴ Das Unvollständige an der vorliegenden mathematischen Kalkulation produziert wieder ein Fragment. Genau diese Unvollständigkeit – eine Asymmetrie, die auch die Form des Einzelstückes ausmacht – fordert zu einem permanenten Umbau auf. Das System erscheint niemals geschlossen und das Spiel des Umbauens endet nicht, da die übrig gelassenen Bauteile an neue Formationen erinnern und dazu stimulieren, die nächste Form und damit die nächste Aktivität in Szene zu setzen. 83 Formationen im Zweierverbund und Taschner's $\pi/12$ Größe ermöglicht 13 Ringe mit 10 Restelementen. Die symmetrische Stückzahl von 166 Hofmöbeln zeigt in seiner Teilbarkeit einen numerischen Hang zum Ungeraden, zu einem hierarchielosen und nicht vollendeten System, was als Genius Loci die Gesamtcollage des Museumsquartiers durch alle Maßstäbe begleitet.

Durch den Anschnitt der Unterflächen⁹⁵ löst sich das Element weiter von der Platzfläche und assoziiert damit Bewegung im Raum. Außerdem ist durch den Anschnitt der Lehnen die Addition mehrerer Möbel sowohl in linearer als auch gekrümmter Formation möglich. Das Einzelelement der Liegen kann durch seine Geometrie und durch einfache Verseilungen gestapelt werden und somit die damals geforderten Punschiglos bilden oder auch zu Laufstegen, Trennwänden, Mulden, Gruppen, Hügeln, Winterpalästen, Panzersperren, Bühneninstallationen, Skulpturen, Sitzgruppen, überdachten Schattenspendern, Liegereihen oder Liegekreisen transformieren. Die Formation scheint hierbei bislang nicht determiniert. Wie mit Legosteinen entwerfen die Architekten immer wieder neue Konfigurationen.

Die Ästhetik des EPS Hartschaumelementes liegt einerseits in dem geometrischen Zuschnitt des Volumens und andererseits in der räumlichen Kompetenz des strukturellen Zusammenschlusses. Die Elemente gehören zu einem größeren Verbund, wobei das Einzelstück an sich als strukturelles Element gelesen werden kann, das in Formation oder als Solitär Nutzungsmöglichkeiten unterstützt. Während die Punschiglos im Winter 2002 oder der Eispalast im Winter 2005 keine starke architektonische Ästhetik hervorbringen, so überzeugen die Elemente vielmehr in ihrer Kompetenz den Platzraum zu erobern. Wie ein Schwarm dienen sie als räumliche Struktur immer wieder die Konfiguration wechselnd einem scheinbar unbegrenzten Repertoire an Aneignungen. Die Hofmöbel erscheinen durch ihre Bewegung im Raum und die Bewegung, die sie im Raum anregen, fast wie Lebewesen, die den steinernen Hof des Museumsquartiers bevölkern. Sie werden hierdurch zum räumlichen, programmatischen und emotionalen Bindeglied zwischen Nutzern und Stadtraum (*Abb. 6.336 Räumliche Formationen Hofmöblierung im MQ Wien*).

Die Nutzung spannt den Bogen zwischen undefiniertem und definiertem Programm, was als offenes System räumlicher Determinierungen interpretiert werden kann. Die Formationen sind hierbei entweder architektonisch (Iglus, Laufstege, Bühnenflächen, Absperrungen, Trennwände) oder skulptural (Liegerringe, Sitzgruppen, Klettermöbel) was der Nutzungsdeterminierung entspricht.

In der skulpturalen Formation als Verbund oder Einzelelement ermöglichen die Hofmöbel eine offene Aneignung. Sie bieten Gelegenheit zum ungezwungenen Verweilen, zum Studieren in der Mittagspause, zum Schlafen, zum Treffen mit Freunden, dem privatem Picknick im Quartier oder dem Sonnenbad. Sie unterstützen damit sowohl die individuelle Intimität als auch Gruppenbildung im öffentlichen Raum. In ihrer architektonischen Formation sind die Programme und Nutzungen determinierter und unterstützen spezielle Veranstaltungen. Hierunter fallen der Modesteg während der jährlichen Eröffnungsveranstaltungen, wie auch die Iglus oder Winterpaläste in der Wintersaison.

Der gerichtete Raum entsteht durch die architektonische Formation und dem determinierten Programm. Die Hardware der temporären Hofmöblierung bildet Grenzen und klare Anordnungen der Raumnutzung. Der offene Raum der Aneignung hingegen entsteht durch die Etablierung von offenen Feldkonditionen im Freiraum des Museumsquartiers (*Abb. 6.336 Gerichtete Raumanordnung und Feldkonditionen*).

⁹⁴ Rudolf Taschner, *Das „Möbelstück“ ENZI aus mathematischer Sicht*, in PPAG *Hofmöblierung Museumsquartier Wien* (Wien, 2004), S.58

⁹⁵ vid. Rudolf Taschner, *Das „Möbelstück“ ENZI aus mathematischer Sicht*, in PPAG *Hofmöblierung Museumsquartier Wien* (Wien, 2004)

Die Kompetenz der „Enzis“, benannt nach der Prokuristin Daniela Enzi, geht aber noch weiter: Jedes Jahr wechseln sie ihre Farbe und werden so zu saisonalen Elementen. Ihre Farbe bestimmt die Sujetgestaltung der Freiraumprogramme (siehe Brandware) und signalisiert in der Vielfalt der Farbpalette, dass es immer wieder etwas Neues gibt: erst Weiß, dann Blau, Rosa, Mintgrün, Bordeaux und Beige. Während die Farbgestaltung der ersten vier Jahre von den Architekten bestimmt wurde, wechselte die Direktion im Sommer 2006 zu einem partizipatorischen Prinzip. Über eine Abstimmung im Internet und die lokalen Medien wurde die Farbe 2006 erstmalig von den Besuchern des Museumsquartiers bestimmt (siehe Orgware). Die wechselnde Farbgestaltung bildet neben der wechselnden Raumperformance einen zweiten Aspekt des räumlichen Rhythmus. Regelmäßig und in gleicher Sequenz wechselt die Farbe der Hofmöblierung, während die räumliche Performance einem unregelmäßigen nicht absehbaren Ablauf unterliegt, der durch die Programmierung und die Aktivitäten gesteuert ist (Abb. 6.336 *Die Saisons der Hofmöblierung im MQ Wien*).

Komplex in der räumlichen Konzeption und überzeugend in dem, was die Möblierung in den letzten 8 Saisons (Winterprogramm 2002 bis Sommerprogramm 2007) für den Freiraum im Museumsquartier unter Beweis stellen konnte, kann man in der temporären Architektur eine Überlagerung aller vier Raumebenen erkennen. Hardware, Software, Orgware und Brandware agieren gleichzeitig als aktivierende Layer im Freiraum des Museumsquartiers. Die Kompetenz der architektonischen Gestaltung in Formgebung und Erkennbarkeit dient hierbei einer vielfältigen Nutzungsaufforderung. Sie ist anweisend und offen zugleich und haben nach Jan Tabor:

„den Horro vacui aus dem MuQua vertrieben. Sie bringen Farbe, Rhythmus, Abwechslung, Spaß und das Labyrinthische in die geistige Leere des Kunstreservats. (...) Die Dinge sind robust und bestechen durch ihre Leichtigkeit. Sie können im Nu umgestellt werden und umgebaut werden und wieder weggebracht werden, man kann mit ihnen Stadträume füllen und probieren. (...) Sie sind die Katalysatoren einer Benimm-Dich-wie-Du-willst-Freiheit.“⁹⁶

6.337 Materialkomposition

Die städtebauliche wie auch architektonische Konzeption des Implantates wird durch den konsistenten Einsatz von Materialien bestimmt, der die jeweiligen Baukörper als Implantate identifiziert. Dieses Konzept lässt sich in allen Maßstabsebenen erkennen.

Der historische Altbau, der das Quartier als Rahmung begrenzt, wird durch die glatte, sandfarbene Putzfassade geprägt, die sich homogen durch den gesamten Fischer von Erlach Trakt zieht und lediglich durch den Einsatz des barocken Ornamentes bedeutendere Bauteile wie die Winterreithalle oder den Haupteingang von den profaneren Stallungen in den Seitentrakten differenziert. Die Innenschale ist bestimmt durch die Gestaltung der in weiß verputzten Tonnengewölbe.

Die Museumsneubauten von Ortner & Ortner setzen die steinerne Komposition des Ortes, einerseits geprägt durch den denkmalgeschützten Altbau und andererseits durch die Fragmente des angrenzenden Blockrands, fort. Bestimmt durch die jeweilig programmatische Ausrichtung, werden die Baukörper in drei unterschiedlichen Steinverkleidungen ausgeführt, die durch die formale Ausbildung Sinnbild dreier Steine sind, die im Binnenraum des Altbaubestandes stecken.

Die Fassaden ziehen sich mit ihrer materiellen Struktur homogen über die gesamten Baukörper und repräsentieren die kulturelle Szene ihrer Inhalte: eine Performance in elitärem weißen Vraza, stiller grauen Basaltlava und einfachem rotem Ziegel. Die Zusammenstellung der Materialien in den Innenräumen (siehe 6.336 Architektonisches Konzept) und die Vernetzung der jeweiligen Bodenbeläge zwischen innen und außen stärkt die Lesbarkeit der Bauten als dreidimensionale monolithische Körper, deren Innen- und Außenschale eine ähnliche Materialität aufweisen.

Die Konzeption der Einbauten und Umbauten wird hingegen durch zwei Materialaspekte dominiert. Einerseits durch die Innenschale des Fischer von Erlach Traktes und andererseits durch die Materialität der Einbauten. Diese Zusammenstellung erscheint zunächst vielfältiger als die Komposition zwischen Altbau und Neubauten im Binnenbereich des Museumsquartiers. Die jeweiligen Implantate im q21 beispielsweise greifen auf unterschiedliche Materialkonzepte zurück, was auch darauf zurückzuführen ist, dass sie von unterschiedlichen Architekturbüros entworfen wurden. Ihnen gemeinsam ist die Differenzierung zwischen Alt und Neu, wobei sich das Neue häufig durch Farben oder Materialien wie Glas, Holz und Kunststoffe abgrenzt.

⁹⁶ vid. Jan Tabor, *Die PPAGOTTOMANEN – Traktat über die praktische Erotik einer unergründbaren Form, unbestimmten Nutzungen und knappen Ästhetik (Fragment)*, in *PPAG Hofmöblierung Museumsquartier Wien* (Wien, 2004), S.40

Einzig die Veranstaltungshalle von Ortner & Ortner erscheint im gleichen homogenen Materialkonzept wie die Neubauten. Die Tribüne aus Aluminiumpanelen folgt der gleichen Eindeutigkeit wie die Museen und bildet hier durch ihre Materialität die Nahtstelle zwischen den Maßstäben M und S (*Abb. 6.332 Maßstabskomposition Museumsquartier*).

Der Maßstab XS der temporären Hofmöblierung (siehe 6.329 temporäre Architekturen) bindet die entstandene Fragmentierung im Bereich der Ein- und Umbauten durch die Verwendung eines homogenen Materials, das trotz Anzahl der Elemente im Maßstab der Mikroarchitekturen die gleiche Ruhe findet wie die Performance der Museumsneubauten. Die Möbel aus EPS Hartschaum dominieren durch ihr Farbkonzept. Im Jahreszyklus wechseln die Hofmöbel ihre Farbe und kennzeichnen somit die Saison. Die Atmosphäre im Binnenbereich wird durch die Besiedelung der Mikroarchitekturen bestimmt, die je nach farblicher Gestaltung eine unterschiedliche Lesbarkeit des Binnenraumes unterstützen. Das Braun der Saison 2007 verschmilzt mit der Topographie des zentralen Haupthofes, dessen Oberfläche durch die Verwendung von Sandsteinplatten bestimmt wird. Die Saison 2005 fand hingegen über ihre Farbgestaltung eine Vernetzung mit dem Außenraum. Das Mintgrün der Hofmöblierung verband sich in verschiedenen Perspektiven mit den mintgrünen Kupferdächern des ersten Bezirks. Farbgebungen wie das Hellblau 2002 oder die Gestaltung in Rosa 2003 hingegen thematisierten vielmehr den frischen Kontrast zwischen der (ver)steinerten Umgebung und den variierenden Formationen aus farnefrohem EPS Hartschaum.

Hierbei steht die Wahl der Materialien in Übereinstimmung mit dem Zyklus ihrer Inhalte: temporäre Programme wie die Einbauten im Altbau oder die Hofmöblierungen werden eher durch demontierbare und vergängliche Materialien repräsentiert, während die Neubauten der Museen und die Baulücke in der Breitengasse durch ihre Materialität in die bestehende Collage des urbanen Bestandes integriert werden. Sie nehmen somit den Charakter des heterogenen Quartiers konzeptionell auf und stärken ihn in seiner Komposition. Die homogene Materialität und saisonal wechselnde Farbgestaltung der Mikroarchitekturen stellt hierbei eine temporäre Ebene der urbanen Collage dar. Collin Rowe und Fred Koetters⁹⁷ Ansätze der Collage City bildet nicht nur eine morphologische Komponente, sondern wird auch in einer temporäre Morphologie umgesetzt. Ihre Homogenität verhindert die Fragmentierung und stärkt vielmehr durch die Besiedelung des Quartiersmaßstabes L die Lesbarkeit des urbanen Binnenraumes. Der starke Kontrast zwischen dem Material der Hofmöbel und die gleichzeitig wechselnde Formation lassen den Binnenraum als Bühne erscheinen, der von verschiedenen Spezies besiedelt wird. Die Lesbarkeit der Mikroarchitekturen durch Formation, Farbe und Form führt zu einer urbanen Performance, die sich als gestaltete Ebene zwischen Sozialraum und Hardware aufspannt und hierbei zum Bindeglied wird.

Entscheidend ist hierbei das Konzept des „vierten Steines.“ Während die Museumsbauten durch das Materialkonzept von in Ortner & Ortner den Inhalt formal signalisieren, kommt es bei der Materialität der Hofmöblierung zur Vervollständigung dieser Konzeption. Sandstein steht für die Kunst der Sammlung Leopold, Basaltlava für die moderne Kunstsammlung des Museums Moderner Kunst, roter Ziegelstein für die Produktion der Kunsthalle und EPS Hartschaum steht für den flexibel gestaltbaren Erlebnisraum. Die wechselnde Farbe wie auch der monolithische Charakter des Materials kann einerseits in die Materialcollage des städtebaulichen Konzeptes eingereiht werden und andererseits zeigt es die Bestimmung der Hardware durch die Software, was bereits die Museen erkennen lassen. Das Programm wechselt, was in der Konfiguration erkennbar wird und die Saison wechselt, was wiederum in der Farbgestaltung erkennbar wird. Die Museen verkörpern das Konzept der drei Steine von Ortner & Ortner, Die Hofmöblierung von PPAG hingegen ergänzt einen vierten Stein. Einen Stein, der in seiner Dimensionierung an die menschlichen Maße angepasst ist und mit dem der Freiraum permanent umgebaut werden kann.

Die mehrfache Relevanz der Materialität als Element der architektonischen Komposition in allen Maßstäben und als Synonym für Programm und zeitliche Rhythmisierung erlauben eine Lesbarkeit des Museumsquartiers als heterogene und diverse Komposition des Urbanen. Einer Urbanität, die man aus mittelalterlichen Stadtkernen kennt, in der die Hardware trotz unterschiedlicher Autoren einem homogenen Konzept der Dichte folgt. Die Collage des Museumsquartiers ist hierbei durch die Geometrien, Materialien und die Programmierung erkennbar. Die Temporalität der Hofmöblierung in ihrer Ausdehnung und Konzeption fügt der statischen Form des gebauten Raumes eine ständig wechselnde Morphologie hinzu. Heute wird die Materialkomposition überlagert von Nutzerspuren. Hierunter fallen sowohl Graffiti, Plakatierungen als auch die Integration des Leitsystems, das sich besonders im Altbaubereich und in den

⁹⁷ Collin Rowe, Fred Koetter, *Collage City*, (Cambridge, MIT Press, 1984), S. 168

Freiräumen als Layer von Leuchtreklamen und Beschilderungen in den Fensterbereichen sowie Bodenoberflächen auftritt. Diese Spuren weisen auf die Nutzung des Ortes hin, die sowohl reguliert (Leitsystem) als auch unreguliert (Graffiti) auftritt.

6.338 Raumkomposition und Raumwahrnehmung

Hier soll zunächst die Wahrnehmung des gebauten Raumes beschrieben werden, der über Silhouette, Raumsequenzen, Eintrittsszenarien und Komposition wirkt. Grundsätzlich wird das Museumsquartier von einer äußeren Perspektive und einer inneren Perspektive wahrgenommen. Die äußere Erscheinung wird durch die Dominanz des Altbaus oder die angrenzenden Blockränder dominiert, während die innere Erscheinung von der Komposition der Implantate geprägt ist. Selbst die neuen Museumsbauten treten in dieser Kombination nicht als Solitäre auf, sondern als Teil eines größeren Ganzen, das in seiner vollen Dimension nicht ganz wahrgenommen werden kann. Die Topographie des Quartiers als Abfolge differenzierter Schnittsequenzen stellt sich somit als urbane Landschaft dar. Nicht das architektonische Objekt bestimmt die Raumwahrnehmung, sondern die Bewegung von außen nach innen und durch den Binnenraum des Museumsquartiers (*Abb. 6.338 Topographie Querschnitt und Topographie Längsschnitt*).

Ganz im Sinne von Michael Trieb⁹⁸ offenbart der gebaute Raum im Museumsquartier extrem unterschiedliche Bilder der vorhandenen, wirksamen und erlebten Umwelt. Während die vorhandene Umwelt das gesamte Museumsquartier mit seiner Einbettung in den Bestand und der rückwärtigen Erschließungssituation als den real vorhandenen physischen Raum beschreibt, hängt die wirksame Umwelt von der Durchwegung des Museumsquartiers ab. Je nach Eintritt auf das Gelände entstehen für den Besucher unterschiedliche Raumerlebnisse. Über den Haupteingang fokussiert man im Haupthof die alte Winterreithalle mit den flankierenden Museumsneubauten, vom Fürstenhof richtet sich die Aufmerksamkeit zunächst auf das MUMOK und betritt man das Gelände vom Staatratshof, rückt das LM in den Mittelpunkt. Hierbei bilden die Seitenhöfe Übergangsbereiche und der Haupthof den Höhepunkt in der Sequenzbildung. Die materielle Umsetzung der Kraftfeldtheorie im städtebaulichen Konzept kommt in der Raumwahrnehmung zum Tragen. Ist die direkte Umsetzung der Kraftfelder in der geometrischen Ausrichtung nicht nachvollziehbar und fast im formalen Umgang banal, so erscheint es doch sehr wichtig, dass im Szenario der gebauten Performance und wirksamen Umwelt, die Baukörper der Hauptmuseen zur Bewegungslinie in den Haupthof verdreht sind. Topographie und Durchwegung führen hierzu zu einer dynamischen Raumbildung und Raumwahrnehmung. Erweitert wird die Entdeckung des Raumes durch die Dimension der Topographie. Die Anbindung zum 7. Bezirk erfolgt über Treppenanlagen von dessen Plattformen aus, der Haupthof als Element des Binnenraumes die dominanteste Performance erhält. Der Ausblick aus den Hauptmuseen (MUMOK und LM) bietet noch Perspektiven über das Ensemble hinaus in den umliegenden Stadtraum an. Gleich dem Prinzip der geborgten Landschaft bettet sich der gewählte Fensterausschnitt in die Galerie der präsentierten Bilder ein und wird durch die Ausbildung des gebauten Raumes zum inszenierten Raum.

Maßstab und Typologie des Museumsquartiers definieren zunächst, dass es sich nicht um ein Objekt handelt, das als Artefakt im Raum als Ganzes wahrgenommen werden kann, sondern – wie ein Stück Stadt – durchwandert werden muss. Ausgehend hiervon wird dem Zwischenraum als innere Fassade eine tragende Rolle zugeschrieben. Die einzelnen Bauteile gehen hierbei in der Collage der inneren Fassade auf und prägen somit den wahrgenommenen Binnenraum. Der Haupthof wird zur Bühne für die Performance der Hauptmuseen und der Veranstaltungshalle. Gleichzeitig agieren der umliegende Blockrand und die angrenzende Stadt als Kulisse, die sich in die Collage des Binnenraumes einbettet.

Die erlebte Umwelt wird weiter von Raumerinnerungen geprägt⁹⁹, die mit dem architektonischen Raum, der Hardware, in Verbindung gebracht werden. Die wahrgenommenen Bilder des architektonischen Raumes werden in diesem Moment mit dem Raumerlebnis und auch mit Raumassoziationen überlagert. Das Raumerlebnis wird durch die programmatische Aufladung des Ortes beeinflusst. Die Erfahrungen des Besuchers im Binnenraum, die durch die Hofmöblierung und das Angebot von Nutzungen geprägt werden,

⁹⁸ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg + Sohn, 1977), S. 48 ff., Trieb etabliert den Begriff „Stufen der Umwelterfahrung“ und unterscheidet zwischen der „vorhandenen“, der „wirksamen“ und der „erlebten Umwelt“. Das Objekt der Wahrnehmung ist dabei zunächst die vorhandene Umwelt, der Mensch nimmt von dieser vorhandenen Umwelt nur einen Ausschnitt wahr und verwandelt diesen wahrgenommenen Ausschnitt in eine erlebte Umwelt um. Hier nehmen individuelle Parameter wie Erinnerungen, Assoziationen und Erlebnisse eine prägende Rolle ein.

⁹⁹ „Die erlebte Umwelt (ist) das Produkt eines Prozesses, der als Wechselbeziehung zwischen dem Beobachter und seiner vorhandenen Umwelt stattfindet. Dieser Vorgang ist durch die sozioökonomische Struktur der vorhandenen Umwelt und ihrer räumlichen Erscheinung ebenso bestimmt wie durch die Bedeutung, die ihr der Beobachter einerseits als Individuum, andererseits als Mitglied verschiedener sich in ihm überlagernder Gruppen gibt.“ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg + Sohn, 1977), S. 48 ff.

werden hier zu einem wesentlichen Kriterium der Raumwahrnehmung. Der Sozialraum im Binnenraum, sowie der Kulturraum in den Museen und den weiteren Institutionen beeinflussen das Erlebnis und damit das „innere“ Bild des Museumsquartiers. Die erlebte Umwelt, die als Symbiose zwischen erfahrenem Raum und individueller Erfahrung in Erscheinung tritt und welche die eigentliche Raumwahrnehmung bestimmt, wird demnach im Museumsquartier von drei Gegebenheiten geprägt.

Das Konzept des Implantates führt auf allen Maßstabsebenen zu einer äußeren und inneren Erscheinung des Museumsquartiers. Die äußere Erscheinung wird maßgeblich durch den Altbau und seine Verwachsungen mit dem städtischen Blockrand dominiert während die innere Erscheinung als Komposition der neuen Bauteile mit dem bestehenden Binnenraum des Altbaus auftritt. Die Binnenräume werden zur morphologischen Collage verschiedener Epochen, Stile und Architekturen, in der das Neue mit dem Alten zu einer vielschichtigen und dreidimensionalen Quartierslandschaft verschmilzt. Die innere Fassade wird eindeutig zur bedeutenderen Erfahrung des Museumsquartiers, in dessen Binnenräumen sich eine urbane Komposition etabliert hat. Die räumliche Collage des Museumsquartiers folgt in allen Maßstäben dem Konzept des Additiven, das jedoch ein Paradoxon aufweist. Die Raumbildung zwischen Alt und Neu ist sowohl durch die Vervollständigung des Alten als auch von der Loslösung dessen bestimmt, wodurch eine formale und morphologische Kontinuität evoziert wird.

Die beiden Museumsbauten beispielsweise reagieren in ihrer grundsätzlichen Positionierung auf die Symmetrie der barocken Hofstallungen. Gleichzeitig lösen sie sich jedoch von ihr, indem die Geometrien ihrer Ausrichtungen dagegen arbeiten. Die Baukörper sind weiter als Solitäre definiert und gleichzeitig Bestandteil des Rahmens, die durch die barocken Hofstallungen vorgegeben wird. Als Solitäre sind sie mit dem Altbau verwachsen, lösen sich von ihm und bilden in ihrem stummen und hermetisch abgeschlossenen Dasein gleichzeitig eine neue Rahmung für den Haupthof. Ähnlich verhält es sich mit den Verwachsungen zwischen Blockrand und dem ehemaligen Solitär der Hofstallungen und den Implantaten. Die Tribüne der Veranstaltungshalle verwächst als erstes Implantat mit dem Altbau und wird trotz klarer Loslösung zu einem Bestandteil des Alten. Die Hofmöblierung bildet zunächst einen starken Kontrast und eine Loslösung in Flexibilität und Temporalität, gleichzeitig jedoch respektiert sie die Rahmenbedingungen des Altbaus. Das Territorium der Hofmöblierung ist das Territorium der Hofstallungen. Die Feldkonditionen der skulpturalen Performance werden durch die Eingrenzung des Areals definiert.

Die Elemente der Collage im Museumsquartier verbinden sich somit immer in zwei Richtungen. Einerseits vervollständigen sie das Alte und gleichzeitig transformieren sie zu etwas Neuem, was sich hiervon löst. Eine Verbindung zwischen Alt und Neu. Ein räumliches und programmatisches Kontinuum zwischen Vergangenheit und Zukunft.

Maßstab und Typologie führen weiter dazu, dass es sich nicht um ein Objekt im Raum handelt, bei dem sich vorhandene und wirksame Umwelt weitgehend überlagern, sondern um ein Quartier mit mehreren Objekten, die mit ihrer Umgebung verwachsen sind. Die Binnenräume des Quartiers müssen hierbei durchwandert werden, infolgedessen der Zwischenraum zum dominanten Raum der wirksamen Umwelt wird, dessen Wegeführung eine kinografische Sequenz von Räumen anbietet. Die Raumwahrnehmung ist demnach nicht primär statisch, sondern durch eine Raumabwicklung geprägt. Die innere Fassade wird zur wesentlichen Architektur, und der Weg als mehrdimensionales Element inkludiert hierbei Zeit, Bewegung und die räumlichen Dimensionen der Quartierslandschaft (*Abb. 6.338 Kinographische Raumabwicklung*).

Der erlebte Raum wird weiter durch die Erfahrungen im Raum geprägt, die eng mit der Programmierung des Museumsquartiers und der Freiflächen verknüpft sind. Die fehlende äußere Erscheinung als ikonenhaftes Bild stärkt die Bedeutung des Raumerlebnisses. Die temporären Hofmöblierungen, die saisonal und in Verbindung mit ihrer Software eine permanente Performance der Raumkonfiguration darbieten, treten hierbei programmatisch und gestalterisch in den Vordergrund. Das abgespeicherte Bild des Museumsquartiers bedient sich des Binnenraumes, in dem sowohl die Architekturen der Museumsneubauten als auch die Mikroarchitekturen der Hofmöbel wirksam werden, deren ikonenhafte Erscheinung von Erlebnissen der Raumaneignungen überlagert werden.

GRAD DER ANIMATION

6.339 Performative Architektur als Raumanimation

Die „*Unsichtbaren Architekturen*“, wie Vitus Weh 2001 die Ausstellung über die temporären Implantate der kulturellen Besiedelung im MQ seit 1989 betitelt hat, sind seit mehr als 15 Jahren ein Bestandteil der kulturellen Zwischennutzung und auch der kulturellen Bespielung des MQ Areal. 1996 wurde im Ministerrat das MQ-Besiedlungskonzept beschlossen, das den „*bunten Nutzungsmix*“, ein „*offenes Besiedlungskonzept*“ und „*kulturelle Vielfalt statt monothematischer Repräsentation*“ vorsah.¹⁰⁰

Welche baulichen Ausprägungen findet dieses Besiedlungskonzept nun? Das bereits angesprochene Thema der Einfügung neuer Architekturen in die historische Altbausubstanz findet hier über temporäre künstlerische Installationen den Übergang zur programmatischen Bespielung. Diese kleinen bis unsichtbaren Implantate der Zwischennutzung werden als *eigentliche Keimzellen*¹⁰¹ des heutigen Museumsquartiers interpretiert und prägen auch heute durch die Möblierung und Bespielung der Freiflächen den Ort.

Die temporären Architekturen des Museumsquartiers formulieren an der Schnittstelle zwischen zeitlicher und räumlicher Determinierung den permanenten Dialog zwischen dem Zeitgenössischen und der Geschichte im denkmalgeschützten Areal. Während die historische Substanz seit Jahrzehnten den Raum bestimmt, entgegen die temporären Architekturen mit ihrer zeitlichen Fluktuation, ihrer Handlungsdynamik und räumlichen Flexibilität der historischen Langsamkeit und werden so zur Systemerweiterung.¹⁰²

Temporäre Bauten beinhalten aber nicht nur den zeitlichen Faktor der Vergänglichkeit des gebauten Raumes, sondern damit auch eine programmatische Veränderung. Der Faktor der Vergänglichkeit sowie die enge Ausrichtung der temporären Architektur auf das Programm führen hierbei zu Mehrfachrelevanzen. Die Architektur ermöglicht durch ihre gebaute Struktur das kulturelle Programm und ist gleichzeitig ihr manifestiertes Zeichen. Sie erlaubt durch ihre Temporalität im Weiteren eine Lesbarkeit des programmatischen Rhythmus, der sich durch die architektonische Performance als inneres Bild manifestieren kann. Rhythmus als Aggregatzustand des Raumes kann durch den Dialog zwischen temporärer Architektur und programmatischen Erlebnis als dynamische Raumsynthese wahrgenommen werden.

Im Museumsquartier Wien kann die architektonische Temporalität in verschiedene Phasen und Grade eingeteilt werden, die als Layer der Hardware auf unterschiedliche Weise zur Raumproduktion und Raumtransformation beigetragen haben. Folgend soll die kulturelle Zwischennutzung, das Konzept der architektonischen Implantate im q21 und die saisonale Hofbespielung als Raumanimationen analysiert und interpretiert werden.

Kulturelle Zwischennutzung

Die kulturelle Zwischennutzung ist per Definition zunächst eine Nutzung und somit Teil der Programmanalyse. Dennoch fand in den letzten Jahren der Aktion „Kunst auf der Baustelle“ diese Nutzung auch einen baulichen Ausdruck. Akteure waren in diesem Sinne Architekten und Künstler. Als Plattform für kleine Einrichtungen und Institutionen nisteten sich im alten Messepalast Zwischennutzer ein. Einige wie das AZW oder das Zoom Kindermuseum sind heute noch Institutionen im Museumsquartier. Andere Institutionen wie das Depot, die basis wien, Mareks Garagen oder Public Netbase¹⁰³ waren Zwischennutzer, die nur für eine bestimmte Zeit das Quartier besiedelten. Zwischen 1989 und 2000 wurde das Areal, abgesehen von der Halle G, die bereits seit 1985 immer wieder von den Wiener Festwochen als Theaterraum genutzt wurde, für kulturelle Bespielungen unterschiedlichster Art verwendet.¹⁰⁴

Insgesamt fast 50 Aktionen fanden in diesen Jahren statt, die von Events, Ausstellungen, künstlerischen Aktionen im Freiraum, baulichen Zeichensetzungen bis hin zu baulich temporären Expansionen führten.¹⁰⁵

Die alten Messehallen, die der Öffentlichkeit bislang nicht zugänglich waren, wurden dem Publikum geöffnet und mit einem Kulturprogramm aufgeladen, das im Sinne einer neuen Identitätsfindung von Bedeutung war.

Die kulturelle Zwischennutzung befindet sich an der Schnittstelle zwischen temporärem Programm und gebauten Strukturen. Es soll in diesem Zusammenhang nur auf einzelne Projekte hingewiesen werden, die verschiedene Formen der Raumanimation darstellen. Der Kunstraum Wien, das Depot 1 und 2, sowie die

¹⁰⁰ Vitus Weh, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, (Wien: Katalog der Ausstellung im Quartier 21, 2001), S.2

¹⁰¹ vid. Gabriele Kaiser, Andrea Nussbaum, *Baustelle MuseumsQuartier*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 148 - 167

¹⁰² vid. Vitus Weh, *Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal*, (Wien: Katalog der Ausstellung im Quartier 21, 2001)

¹⁰³ Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.3.2005)

¹⁰⁴ vid. *Museums Quartier - Architektur- Kunst auf der Baustelle*, auf <http://mqw.at>

¹⁰⁵ vid. *Museums Quartier - Architektur- Kunst auf der Baustelle*, auf <http://mqw.at>

basis wien beispielsweise wurden während der kulturellen Zwischennutzung des Areal von jungen Architekturbüros kostengünstig im Altbautrakt des Fischer von Erlach Traktes entworfen. Diese Implantate wurden bewusst als „Geräte“¹⁰⁶ für die Funktionseinheiten ausgeführt, die temporär konzipiert waren und einen Auftritt von mehreren Jahren hatten. Diese Architekturen können als temporäre Installationen interpretiert werden, die für eine bestimmte Zeit den räumlichen Rahmen für eine Funktion ermöglichen. Gegen Ende der Zwischennutzung gab es einzelne, Aufmerksamkeit auf sich ziehende Aktionen auf dem Areal. 1998 entwarfen Rainer Pirker ARCHItecture und the POOR BOYS enterprise die „*Stadtdünen*.“ Vier Wochen lang wurde eine Messehalle mit einer textilen Konstruktion bespielt, die eine spiegelbildliche Konstruktion des Gewölbes bildete und für Musikperformances vorgesehen war.¹⁰⁷ Querkraft inszenierte 1999 auf dem Vorplatz für eine Sommersaison einen „*MQ Kunstvorbau*“, um das kontinuierlich Gestalt annehmende MQ nach außen stärker sichtbar zu machen und den Vorplatz als Nutzfläche zu inszenieren. Orangefarbene Baustellennetze, orthogonal zur 2er Linie und mit der namentlichen Aufführung der zukünftigen Institutionen des Museumsquartiers, dienten als Infoträger und rhythmische Raumgliederung. Der neue Kulturstandort wurde gegen die Geschwindigkeit des Verkehrsstroms und in Signalorange und mit einem „Schritt vor die Tür“ eingeführt und gegen Ende der Installation mit einem Lichtermeer verabschiedet.¹⁰⁸ Im Jahr 2000 folgte dann für die Ankündigung des quartier21 eine ähnliche Aktion. Propeller z konzipierte mit „*Projektionen. Wanderung durch Licht und Ton*“ ein wanderndes Medienlabor bestehend aus drei vernetzten Teilen auf dem Vorplatz. Bauliches Kernstück war ein überdimensionaler Projektor, in dem Visual-Sounds ausgestrahlt wurden.

Die „*Ephemere Architektur*“ oder „*Architektur auf Abruf*“, wie Jan Tabor¹⁰⁹ sie für die Wiener Publikationsreihe Stand der Dinge beschreibt, sind Architekturen für den Augenblick und den Blickfang. Tabor differenziert hier zwischen den temporären Architekturen, die eindeutig den physischen und ästhetischen Rahmen eines fixen Ereignisses ermöglicht und den ephemeren Architekturen. Sie können auch nicht mit der Ereignis-Architektur der 1960er und 1970er Jahre des 20. Jahrhunderts verglichen werden, die einen Manifestcharakter hatten. Die Ephemere Architektur ist erlebnisgesteuert. Sie will, so Tabor, wirken, aber nichts bewirken. Sie kommt und geht mit einem starken gestalterischen Ausdruck und Programm und wenn sie wieder verschwindet, bleibt eine Erinnerung des Erlebnisses.

Die Erlebnisorientierung der ephemeren Architektur und die zeitlich begrenzte Transformation mittels temporärer Hardware bewirken Ähnliches. Temporäre Funktionen und Erlebnisse sind Programm ausgerichtet und können durch das wirksame Erleben eine Identitätsbildung fördern. Die Transformation des Ortes vom alten Messepalast zum neuen Museumsquartier wurde durch eine programmatische Aufladung von kulturellen Events und kulturellen Institutionen begleitet. Der zyklische Charakter des Kommens und Gehens ermöglicht hierbei ein Ausprobieren sowie eine mehrfache und dichte Besetzung des Raumes.

Architektonisches Konzept der Implantate

Kern der Umnutzungsphilosophie im Altbaubereich ist die prinzipiell mögliche Demontage der Einbauten. Es wurde bereits erläutert, dass auch das städtebauliche Konzept, die Positionierung der Neubauten im Altbauesemble ein Hineinfügen ausdrückt.

Implantate, als Ausdruck von Unantastbarkeit des Altbauteils, sind hier die Einbauten und Möbel der Funktionsbereiche, die in die alten Stallungsgebäude integriert sind: die Tribüne der Veranstaltungshalle, die Einbauelemente vom Kindermuseum Zoom oder des Kindertheaters Dschungel sowie die Möbel der Themenstraßen transeuropa und Electric Avenue. Dieses Konzept ist ein räumlicher und formaler Ausdruck von Temporalität und ein Ergebnis der denkmalpflegerischen Auflagen. Die Temporalität ist allerdings eher formal als konzeptionell einzustufen, denn eine räumliche Flexibilität wäre mit immensen Kosten verbunden und ist auch nicht wirklich gewünschtes Ziel, sondern ein räumliches Konzept.

Dennoch erkennt man hier ein gesamtträumliches Thema, das die Ideen der kulturellen Zwischennutzung nun im neuen Museumsquartier als formales Konzept etabliert und damit zum Genius Loci erklärt. Die Besiedelung und permanente Systemerweiterung wird durch die temporäre Möblierung der Freiflächen vervollständigt und zu einem starken Gesamtkonzept für das MQ Areal.

¹⁰⁶ Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal, Ausstellungskatalog Wien Juli 2001 Halle H1 im Quartier 21, S.14

¹⁰⁷ vid. Jan Tabor, *Ephemere Architektur – Architektur auf Abruf*, in Wien, Architektur - Der Stadt der Dinge, (Wien, 1999)

¹⁰⁸ vid. Querkraft, *Projekte – Specials – MQ temporäre platzgestaltung*, auf www.querkraft.at

¹⁰⁹ vid. Jan Tabor, *Ephemere Architektur – Architektur auf Abruf*, in Wien Architektur - Der Stadt der Dinge (Wien, 1999)

Die Erkennbarkeit in allen Maßstäben vom städtebaulichen Konzept bis hin zur Hofmöblierung ermöglicht zudem die Lesbarkeit von Temporalität in einem größeren Zeitrahmen. Alles erscheint temporär und in einer permanenten Erneuerung.

Saisonale Hofmöblierung MQ

Der räumliche Ausdruck der bereits angeführten kulturellen Zwischennutzung und das architektonische Konzept der Implantate sind als Raumanimationen zu verstehen, in denen Programm durch temporäre Architekturen animiert und zugleich erkennbar werden. Der gebaute Raum erscheint durch die temporären Ereignisse als Performance nicht determiniert.

Die kulturelle Zwischennutzung im Museumsquartier brachte es als Wesenszug der Zwischennutzung mit, dass sie sehr spontan entstand und für die Besucher unabsehbar aus dem Nichts auftauchte. Immer passierte etwas auf dem Areal, temporäre Architektur und Kunst waren häufig der verräumlichte Ausdruck dessen, das gebaute Signal. Die Besucherinnen und Besucher wussten allerdings nie, was und wann etwas als Nächstes kommen würde. Die Transformation und Zwischennutzung des Areals unterlag hier verschiedenen räumlichen Ausdrücken mit unterschiedlichen Zyklen und unabsehbaren Programmen. Räumliche Diversität und programmatische Unregelmäßigkeit waren Charakterzüge der kulturellen Zwischennutzung.

Die saisonale Hofmöblierung hingegen hat es mit ihrem jahreszeitlichen Kommen und Gehen - Enzis halten sogar manchmal Winterschlaf – vermocht, den urbanen Raum zeitlich und funktional klar zu rhythmisieren. Die Aufstellungen zu den einzelnen Formationen - noch heute von den Architekten begleitet und konzipiert¹¹⁰ - wie auch die jährlich wechselnde farbliche Gestaltung erlauben hierbei einen permanenten Wechsel, der jedoch durch die Möglichkeiten des Systems eingeschränkt ist. Die architektonische Performance ist absehbar, die Animation wird förmlich erwartet. Seit dem ersten Auftritt der Enzis als Iglus und Kino der Kälte im Winter 2002 ist es zu 9 erfolgreichen Saisons und sechs Farbgestaltungen gekommen. Sie könnte im Prinzip ausgedehnt werden, kürzere Zyklen bekommen oder ganz verschwinden. Sie wird jedes Jahr von der Marketingabteilung des Museumsquartiers neu geschrieben und ist damit eine dynamische Animation, die Autoren abhängig ist. Zugleich wird durch das System der strukturellen Elemente -166 Möbel in der gleichen Form und innerhalb der Saison in der gleichen Farbe- die Animation durch eine Gleichförmigkeit beruhigt. Der ersichtliche Erfolg der Hofmöblierung, der durch die Belagerung von Nutzern ablesbar ist, setzte erst im Sommer 2003 ein. Die Möblierung konnte sich als Publikumsliedling erst durchsetzen, als die Performance in ihrer konzeptionellen Ganzheit – saisonal, flexibel, jedes Jahr anders und unerschöpflich - erkannt werden konnten.

Der Stellenwert der Hofmöblierung beim Wiener Publikum wurde im Sommer 2007, nachdem die Farbwahl bereits zweimal durch das Publikum bestimmt wurde, erkennbar. Bei der Versteigerung von zwölf Freiraummöbeln, zwei Exemplare pro Farbgruppe, konnten insgesamt 17.900 Euro mobilisiert werden, die für einen Schulbau im Kongo von der Caritas zur Verfügung gestellt wurden und den Kultstatus der Hofmöbel unter Beweis stellen.¹¹¹

Die Saison der Hofmöblierung lässt sich in eine kurze Wintersaison und eine lange Sommersaison einteilen. Jeweils von Auftaktveranstaltungen und Abschlussveranstaltungen begleitet (siehe auch Software) gibt es im Museumsquartier von Anfang Mai bis Ende September die Sommersaison und für 6 Wochen von Mitte November bis Weihnachten die Wintersaison. In diesen Zeiten besiedeln auch die Hofmöbel die Freiflächen des Museumsquartiers. Sie werden circa zwei Wochen vor Saisonbeginn aufgestellt und absolvieren ihre räumliche Performance in enger Verwebung mit dem Programm. Auch in den Zeiten der freien Bespielung bieten die Hofmöbel verschiedene Formation für das Liegevergnügen in den Freiräumen des Museumsquartiers. In den Zwischenzeiten werden die Möbel vor Ort gelagert oder restauriert.

¹¹⁰ Georg Poduschka im Telefoninterview mit Mona El Khafif, (Wien, 17.8.2005)

¹¹¹ vid. Pressemeldungen, *MQ Hofmöbelversteigerung: 17.900 Euro für die Caritas*, auf www.mqw.at „Versteigerung von 12 Stück der Museumsquartier Kult-Hofmöbel „Enzi“ Seit 2003 sind sie Sommer für Sommer Anziehungspunkt für tausende BesucherInnen und verändern und bereichern den Haupthof im Museumsquartier Wien - in weiß (2002), schwimmbadblau (2003), hellrosa (2004), pistaziengrün (2005), freudliegenrot (2006) und cremebeige (2007). Die Hofmöbel des MQ, die „Enzi-Möbel“, haben in ihrem fünften Jahr längst internationalen Kultstatus erreicht. Im Rahmen der Eröffnung des „Sommer im MQ 2007“ am 02. Mai, gibt es nun eine einmalige Gelegenheit für alle, die nie mehr auf einen Platz in der Sonne auf einem der MQ-Möbel verzichten wollen. Je zwei Stück der Möbel aller bisherigen Farben werden zugunsten eines Schulbauprojektes der Caritas im Kongo versteigert. Mit dem Erlös der insgesamt 12 Kultbänke die „unter den Hammer“ kommen, wird der Ankauf von Schulbänken für Kinder in zehn Schulen in der Diözese Kilwa-Kasenga mitfinanziert.“

Der Masterplan der Hofmöblierung enthält zeitliche Szenarien, sowie architektonische und skulpturale Aufstellungen. In der Sommersaison weist die Choreographie eine höhere Dichte an Aufstellungen auf, die zwischen Eventmöblierung und Etablierung von Feldkonditionen wechselt, da die Freiraumnutzung in der warmen Jahreszeit intensiver ist und der Raum für verschiedene Events ummöbliert wird. Je nach Aktivität und Organisation der Freiflächen konnten hier bis zu sechs verschiedene Konfigurationen pro Saison beobachtet werden. In der Wintersaison hingegen überwiegt die architektonische Aufstellung. Gestapelte Hofmöbel als Iglus oder Winterpaläste stellen in den Höfen für sechs Wochen architektonische Objekte zur Verfügung. Die Aufstellung bleibt in der Wintersaison über die sechs Wochen unverändert.

Der saisonale Charakter der Möblierung bewirkt neben einer Dynamisierung der gerichteten und ungerichteten Aktivitäten im Freiraum auch die Einrichtung ruhiger Zeiten durch die Abstinenz der Möblierung. Die Aktivitäten und Bespielungen der Freiräume werden verdichtet und wieder ausgedünnt, sie werden ausprobiert und bestätigt. Es kommt hierbei zu einer Motivation des Raumes, die immer wieder von einer Selbstständigkeit des Raumes abgelöst wird.

Temporäre Infrastrukturen

Die Freiraumbespielungen verlangen ebenfalls nach temporären Infrastrukturen, die je nach Programmbedarf nachgerüstet werden: Boulebahnen, Gelatiwagen, Bar Italia, Sommerbars vor der alten Winterhalle, DJ Soundboxen bis hin zu Bestuhlungen der jeweiligen Gastronomiebereiche. Die Beobachtung des Freiraumes über einen längeren Zeitraum zeigt eine permanente Nachverdichtung und Umgestaltung. Anraineraktivität und aktives Nutzerverhalten verändern den Raum auch baulich, wie beispielsweise die temporären Bars oder Installationen mit baulicher Ausführung wie Bühnenaufbauten und Kinderspielbereiche. Die Freiräume werden hierdurch mit einer heterogenen Ebene überzogen. Die Aktivitäten sind durch die Artefakte erkennbar und rahmen die zeitlichen Saisons MQ Sommer und MQ Winter im Areal.

Performative Architekturen als Raumanimation

Zusammenfassend können vier unterschiedliche Formen der Raumanimation mittels temporärer, saisonaler, infrastruktureller oder ephemerer Architektur im Museumsquartier erkannt werden. Die temporäre Architektur und die ephemere Architektur während der Zwischennutzung dienen der Transformation des Ortes und Identitätsbildung. Die Phase der Zwischennutzung wurde im Jahr der Arealeröffnung abgeschlossen, obwohl einige Institutionen mit ihren Architekturen in das permanente Programm integriert wurden. Die kulturelle Zwischennutzung ist Mittel zum Imagewandel gewesen und hatte als solcher auch bauliche Ausführungen. Die ephemere Architektur ist als Architektur des Augenblicks konzipiert und fokussiert eher die Erinnerungen¹¹² an das Erlebte. Sie ist konzeptionell stärker mit dem programmierten Raum verwoben und bildet die Keimzelle des Besiedelungskonzepts.

Das architektonische Implantat in den Altbauteilen und die Collage zwischen Alt und Neu als städtebauliches Konzept des Masterplanes von 1995 thematisieren die permanente Raumproduktion als Genius Loci. Der Ort wird als Addition verschiedener zeitlicher Phasen gelesen und versteht sich hierdurch als Ganzes temporär und in ständiger Veränderung.

Die saisonale Architektur der Hofmöblierung soll hier anders eingeordnet werden. Sie ist permanente Performance der Freiraumprogramme und wurde hierfür temporär, mobil und flexibel gestaltet. Der Freiraum, in erster Linie ein Raum der nicht bebaut wird, bekommt durch diese temporäre Architektur die geeignete Struktur für seine programmatische Ausrichtung als auch unprogrammierte Nutzung. Die Raumanimation wird durch die saisonale Architektur gesteuert und durch sie erkennbar. Infrastrukturelle Architekturen unterstützen diesen Prozess, laufen aber Gefahr die Lesbarkeit der saisonalen Performance zu stören. Man kann hier fast von einer Überfüllung unarchitektonischer – also nicht gestalteter – Elemente sprechen, die den Freiräumen allerdings eine extrem urbane Atmosphäre schenken. Die saisonale Performance der Hofmöblierung unterstützt hierbei folgende Aspekte der urbanen Raumproduktion:

- ▶ **Rhythmisierung:** Das Programm wird im Raum erkennbar. Die Hofmöblierung animiert Nutzungsszenarien und kann in ihrer Abwicklung über einen temporären Masterplan strukturiert werden, in dem die zeitlichen und programmatischen Aufstellungen als Choreographie festgehalten werden.

¹¹² vid. Jan Tabor, *Ephemere Architektur – Architektur auf Abruf*, in: Wien, Architektur - Der Stadt der Dinge, (Wien: 1999)

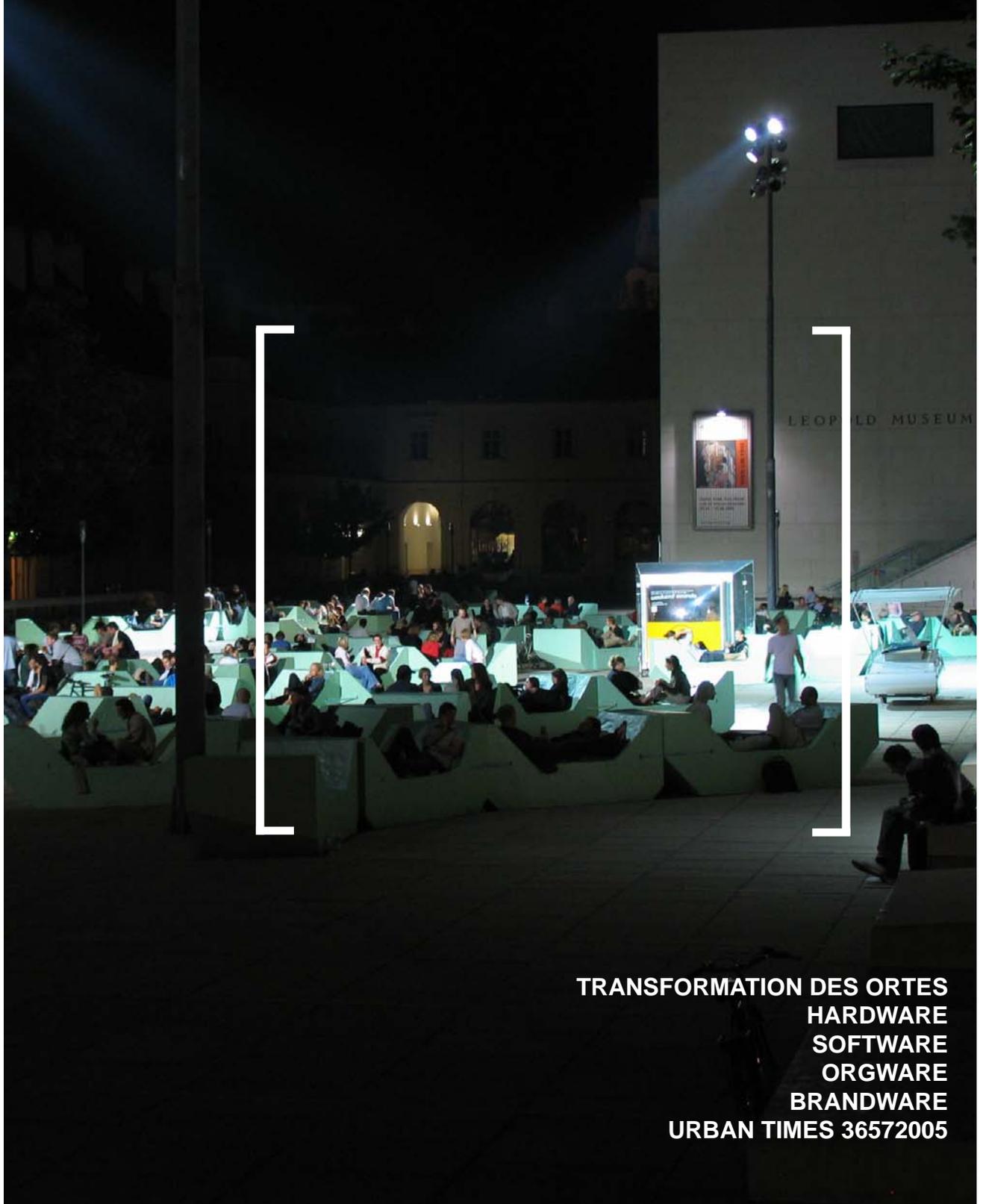
- ▶ **Strukturierung:** Der Freiraum wird lesbar und transformiert zu einer Feldkondition. Die Möbel fungieren als Attraktoren. Je nach Aufstellung wird der Freiraum durch die Position der Möbel strukturiert.
- ▶ **Identitätsbildung:** Die Möbel ermöglichen und animieren zyklische Publikumsevents und etablieren in diesem Sinne einen „dritten Ort.“¹¹³
- ▶ **Raum in Bewegung:** Der Rahmen des Altbaus und der daraus resultierende Freiraum – das Terrain der Hofmöblierung – bilden einen Maßstab miteinander, wodurch der bislang dominante Altbau einen architektonischen Gegenpol bekommt. Dem historischen Rahmen werden viele, kleine und bunte Mikroarchitekturen als Konfetti entgegengesetzt. Das Gesamtensemble bekommt ein Gleichgewicht zwischen Alt und Neu, was durch die Animation der Hofmöblierung verstärkt wird. Unterstützt durch die saisonale Architektur werden Besucher animiert, nachzusehen, ob es etwas Neues gibt. Der statische Raum des historischen Rahmes gerät durch die Vergänglichkeit der Hofmöblierung in Bewegung. Bedeutend ist hierbei, dass die Mobilität der Hofmöblierung erst durch den menschlichen Wahrnehmungsmaßstab und Lebensrhythmus erkennbar wird.
- ▶ **Merkzeichen:** Über die Verräumlichung des Programms und der Identität bekommen die Möbel Symbolcharakter. Durch die Raumanimation entsteht ein Herdenverhalten¹¹⁴ der Hofmöblierung, das durch die menschliche Dimensionierung und die Überlagerung von Erlebnissen eine emotionale Bindung produziert. Die Hofmöbel sind für die lokale Bevölkerung Kultobjekte, die das Fehlen des architektonischen Ikons ausgleichen.
- ▶ **Nutzungsflexibilität:** Die Nutzungsflexibilität, getragen durch die Raumanimation, ermöglicht ein vielfältiges Angebot zum Verweilen im Freiraum und zur Aneignung. Die Nutzungsspielräume gehen vom Sitzmöbel, zum privaten Picknick, dem Gruppentreffen bis hin zur architektonischen Gestaltung von Laufstegen und Iglus. Die Animation geschieht hierbei über die wechselnde Formation der Möbel, sie ermutigt, sie macht neugierig und sie probiert. Die Enzis bieten sowohl programmierten Raum an, als auch den selbstständig angeeigneten Raum.
- ▶ **Gemeinschaftserlebnis:** Die Möbel bilden in der wechselnden Performance immer wieder Raumkonfigurationen für den Einzelnen als auch für Gruppen. Das gemeinsame Erleben stärkt die Szene und stärkt die Erfahrbarkeit. Der Raum wird somit zum Erlebnis.
- ▶ **vielschichtige Performance:** Die saisonale Architektur der Hofmöblierung kann als Performance in mehreren Raumebenen gelesen werden. Als temporäre Architektur ist sie eng mit dem Programm verwoben, sie wird mittels Marketing Kampagne kommuniziert und wird schließlich in ihrer räumlichen, programmatischen und vermarkteten Performances immer wieder neu inszeniert und organisiert.

(▶ : temporäres Programm, organisierter Raum, Nutzungsmischung, „urban times“)

¹¹³ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter, 2002)

¹¹⁴ vid. Anna Popelka, *Dass reinste Kristallographie so bequem sein kann*, in Zoll+ zum Thema Ruhen, (2004) „Seit der ersten Aufstellung ist die Herde noch etliche Male gewandert, hat sich an verschiedenen Punkten zusammengerottet und verschiedene Ereignisse begleitet. Rücken an Rücken formieren sich die Elemente zum Laufsteg, im Hochsommer zu Ringerln mit Schattenwirkung, zu 2-er, 4-er Flotten am Wasserbecken, zu Labyrinth für Kinder, zu Präsentationsflächen für Schuhe. Immer mit demselben Effekt: die Teile werden jedesmal neu erkundet, beklettert, begangen, besessen, und (was gar nicht gern gesehen wird) herumgetragen. Denn das dürfen eigentlich nur dafür eigens abgestellte Träger, die mit eigens für den Transport gemachten Griffen die Elemente wie Sänften von einer Konstellation zur nächsten tragen.“

INSZENIERTER URBANISMUS MQ WIEN



**TRANSFORMATION DES ORTES
HARDWARE
SOFTWARE
ORGWARE
BRANDWARE
URBAN TIMES 36572005**

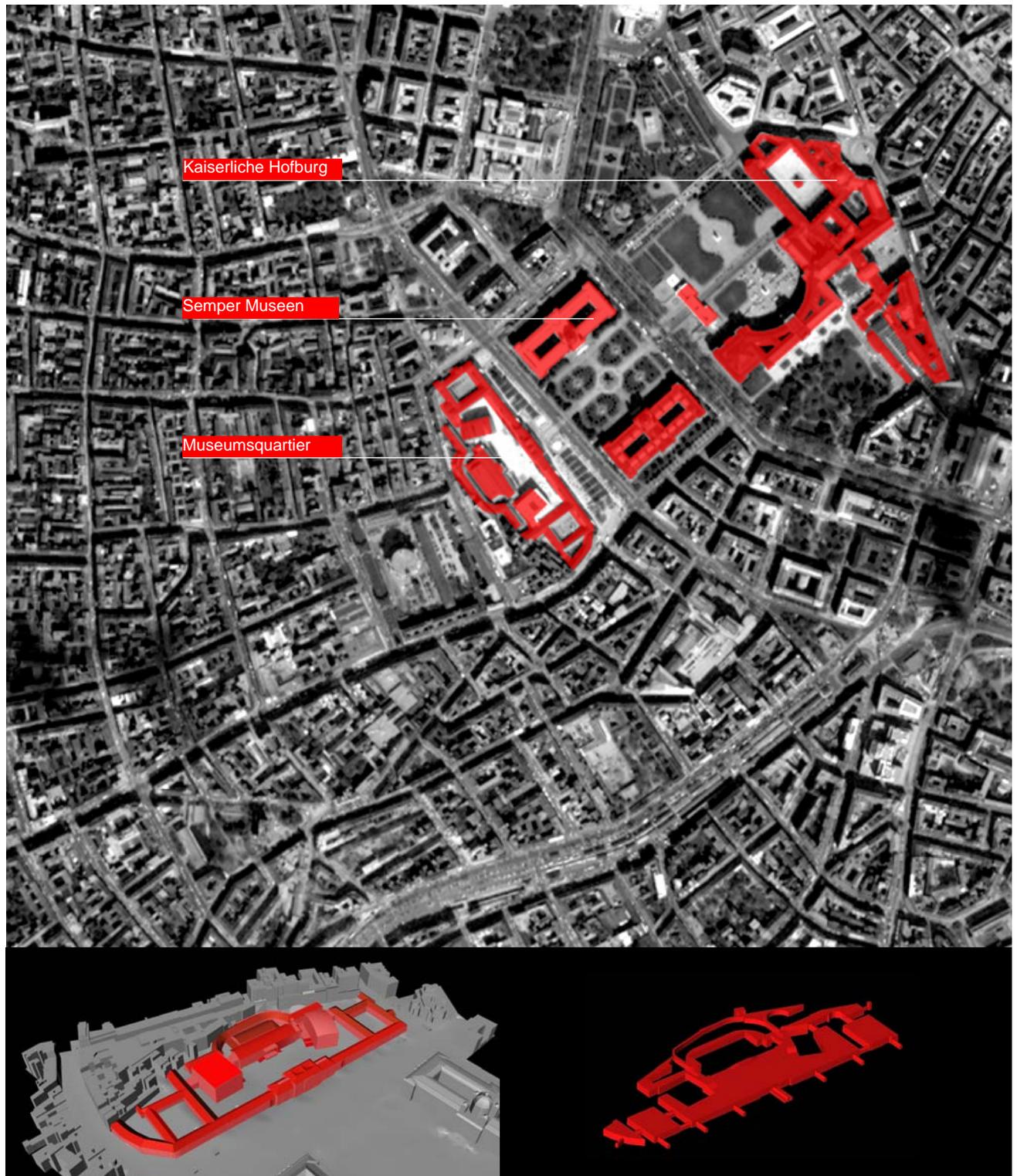
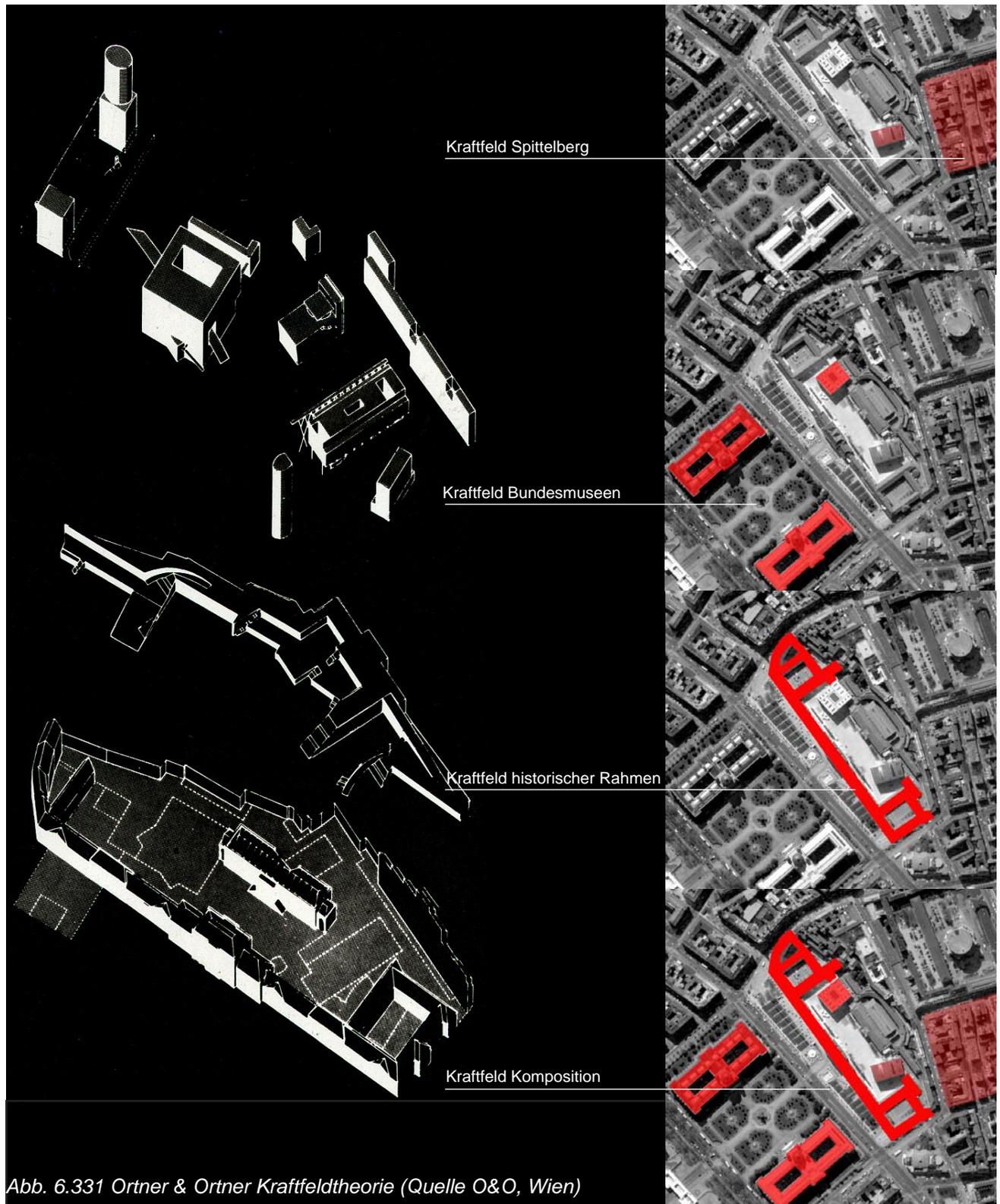
KAISERFORUM UND MUSEUMSQUARTIER WIEN

Abb. 6.331 Luftbild und Kaiserforum Museumsquartier Wien

KAISERFORUM UND MUSEUMSQUARTIER WIEN



MUSEUMSSTANDORTE L



Museumsinsel Berlin FH 1000 m



Museumsplein Amsterdam FH 1000 m



Museumsquartier Wien FH 1000 m



Paul Getty Center Los Angeles FH 1000 m



Abb. 6.332 Maßstab L (Bildquelle Google Earth)

MUSEUMSSTANDORTE M



Guggenheim Bilbao FH 1000 m



Tate Modern London FH 1000 m



Centre Pompidou Paris FH 1000 m



Alte und Neue Staatsgalerie Stuttgart FH 1000 m



Abb. 6.332 Maßstab M (Bildquelle Google Earth)

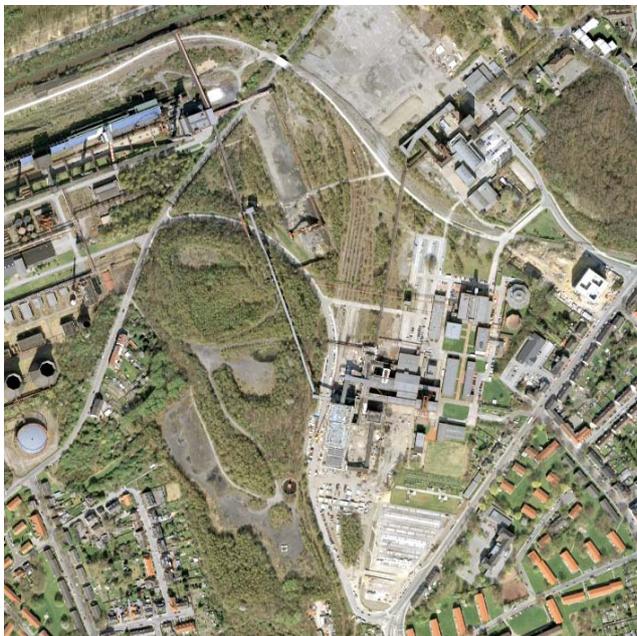
MUSEUMSSTANDORTE XL



Louvre Paris FH 1500 m



Museumsforum Wien FH 1500 m



Zeche Zollverein Essen FH 1500 m



Museumsviertel Utrecht FH 1500 m



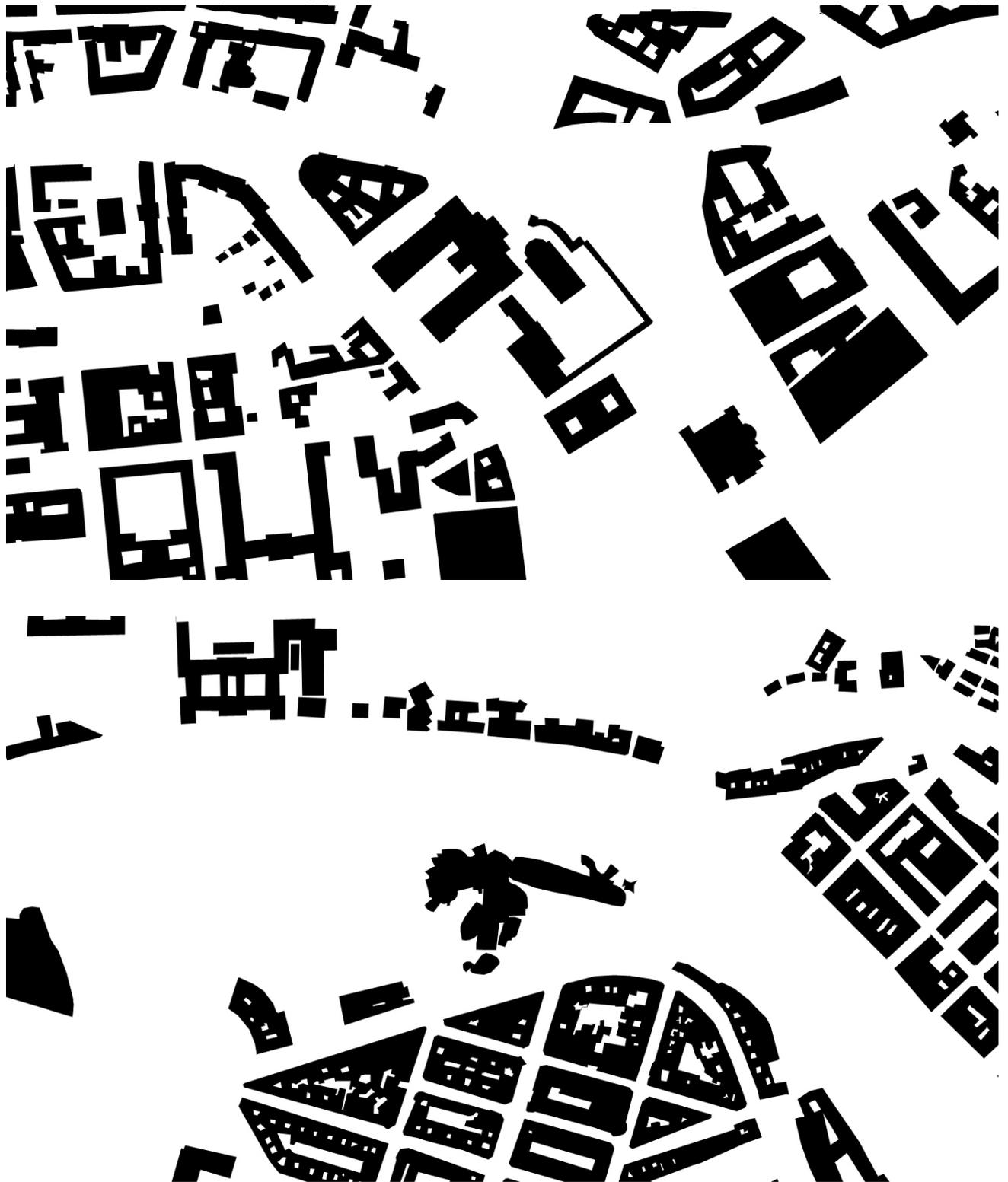
Abb. 6.332 Maßstab XL (Bildquelle Google Earth)

URBANE TYPOLOGIEN IM VERGLEICH



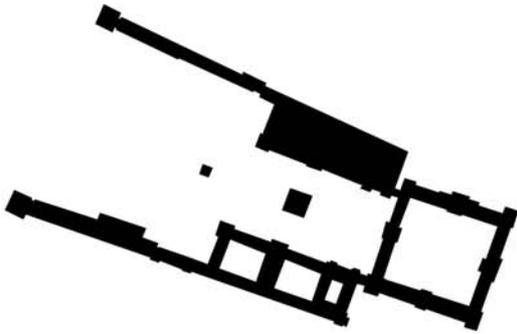
6.332 *Urbaner Kontext Louvre Paris und Museumplein Amsterdam*

URBANE TYPOLOGIEN IM VERGLEICH



6.332 *Urbaner Kontext Museumsinsel Berlin Guggenheim Bilbao*

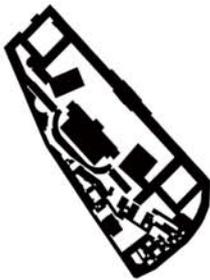
URBANE TYPOLOGIEN IM VERGLEICH



Louvre Paris



City of Culture Santiago de Compostella



Museumsquartier Wien



Museumsinsel Berlin



Getty Center Los Angeles



Tate Modern London



Guggenheim Bilbao



Centre Pompidou Paris



Jüdisches Museum Berlin



Musée du Quai Branly Paris



Staatsgalerie Stuttgart



Guggenheim New York



Kunsthalles Rotterdam

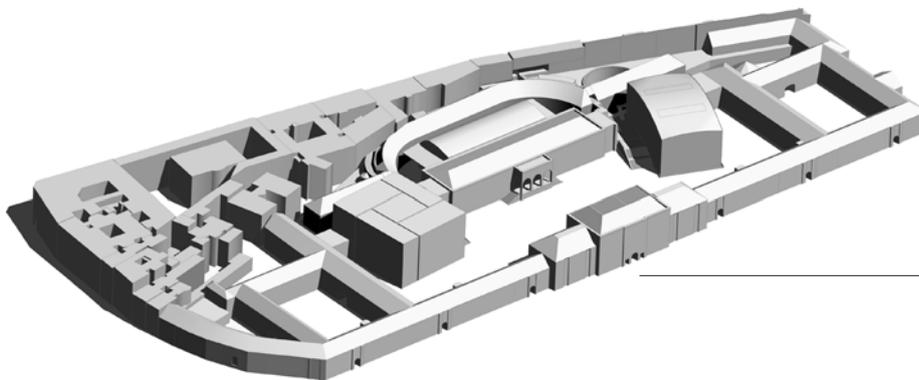


Mercedes Benz Museum Stuttgart

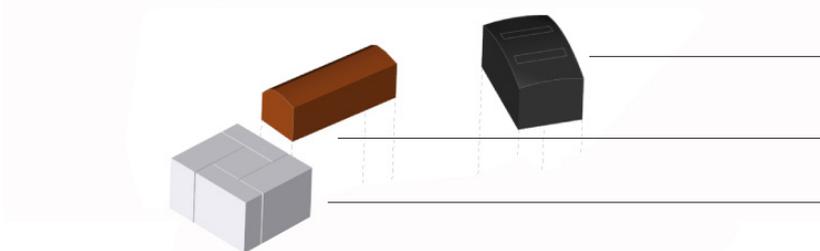
Abb. 6.332 Urbane Typologien im Vergleich

MASSTABSKOMPOSITION

Museumsforum Hofburg Bundesmuseen MQ **XL**



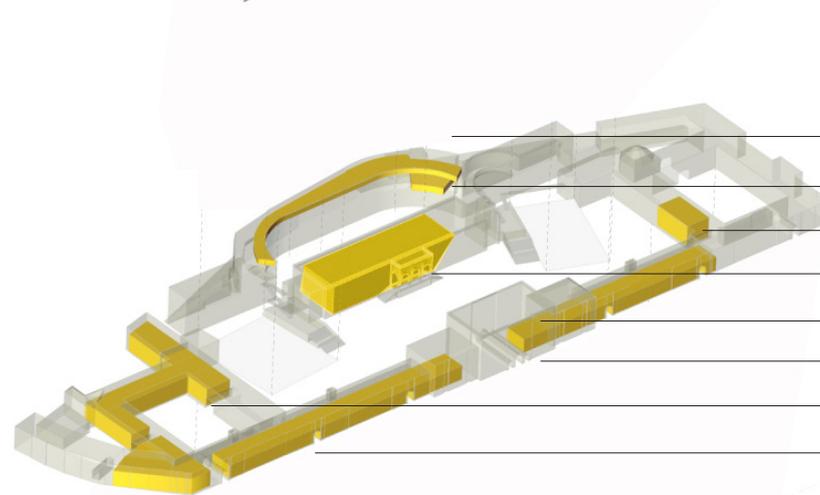
Das Museumsquartier **L**



Museum Moderner Kunst **M**

Kunsthalle Wien **M**

Museum Leopold **M**



MQ West **S**

Artist in Residenz **S**

Cafe Una **S**

Veranstaltungshalle **S**

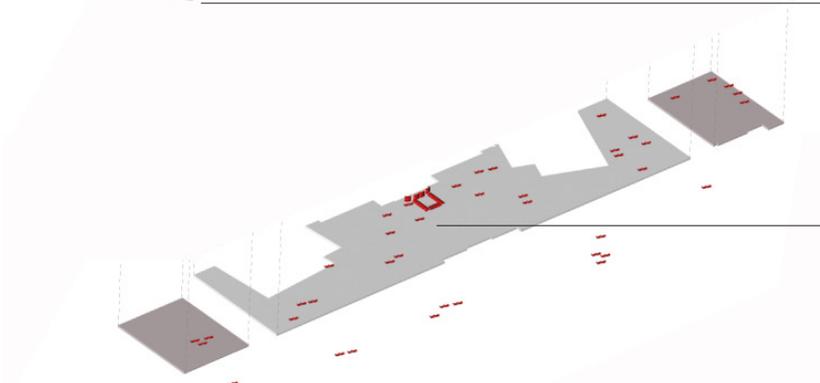
Electric Avenue **S**

MQ Point **S**

Zoom Kindermuseum **S**

transeuropa **S**

Dschungel Kindertheater **S**



Freiraummöbelierung Enzis **XS**

Abb. 6.332 Maßstabskomposition Museumsquartier Wien

URBANE TYPOLOGIE CLUSTER UND QUARTIER

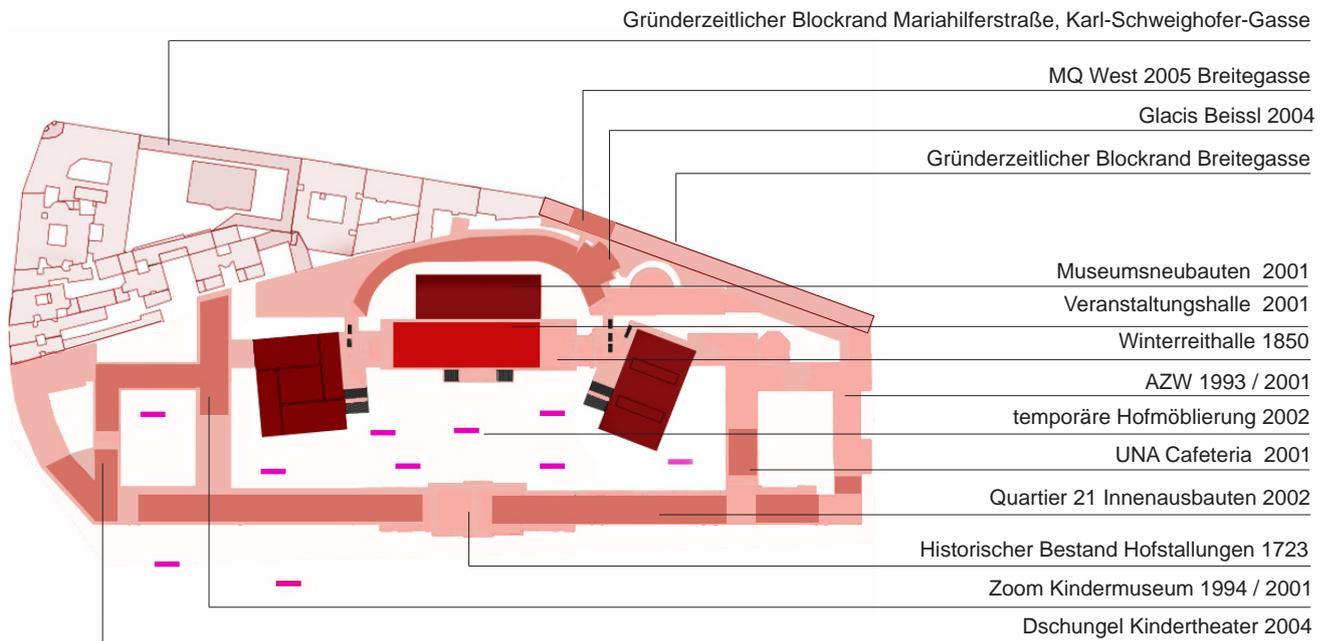


Abb. 6.333 Urbane Typologie additiver Cluster

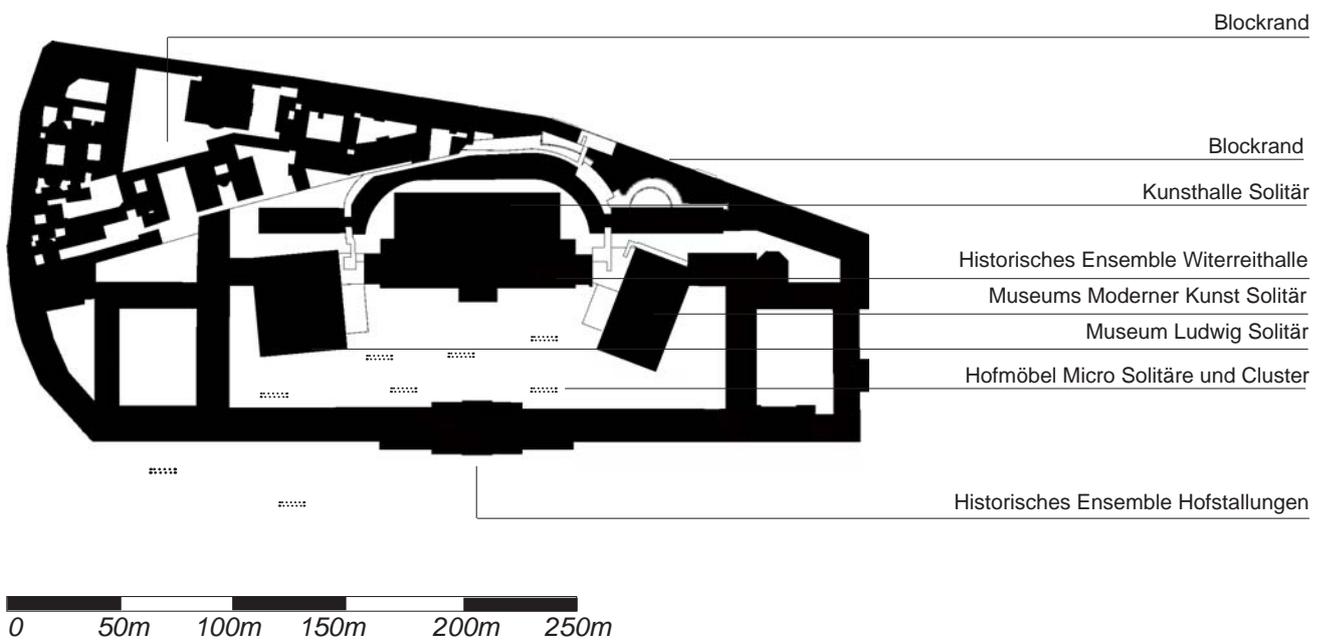


Abb. 6.333 Schwarzplan

FREIRÄUME UND VERNETZUNG

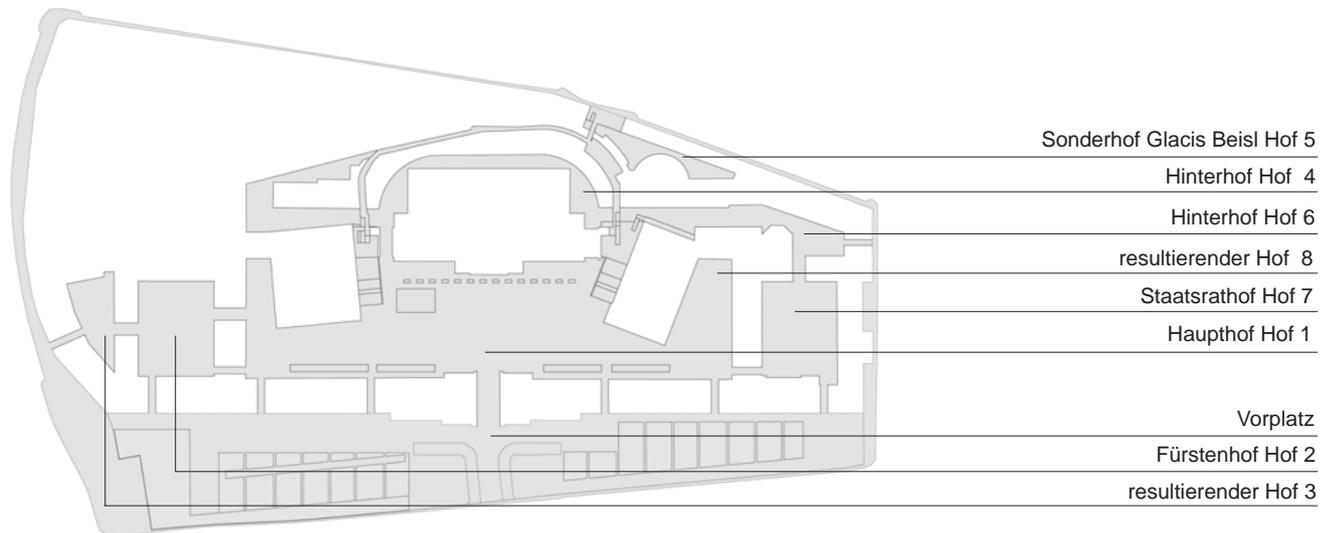
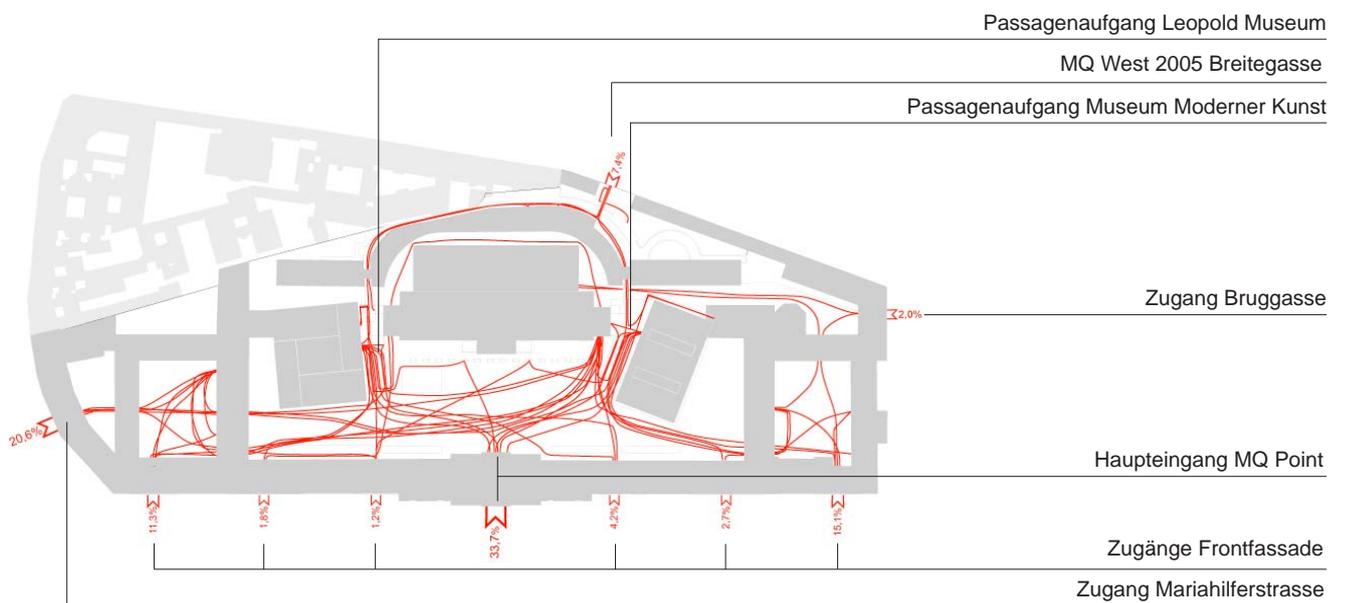


Abb. 6.334 Freiräume



100% = 9.800 Tagesbesucher Mai-Juni 2006

Quelle: Besucherfrequenzmessung
Studie Integral



Abb. 6.335 Vernetzung und Zugänge

AUFSTELLUNGEN DER HOFMÖBLIERUNG 2002-2006

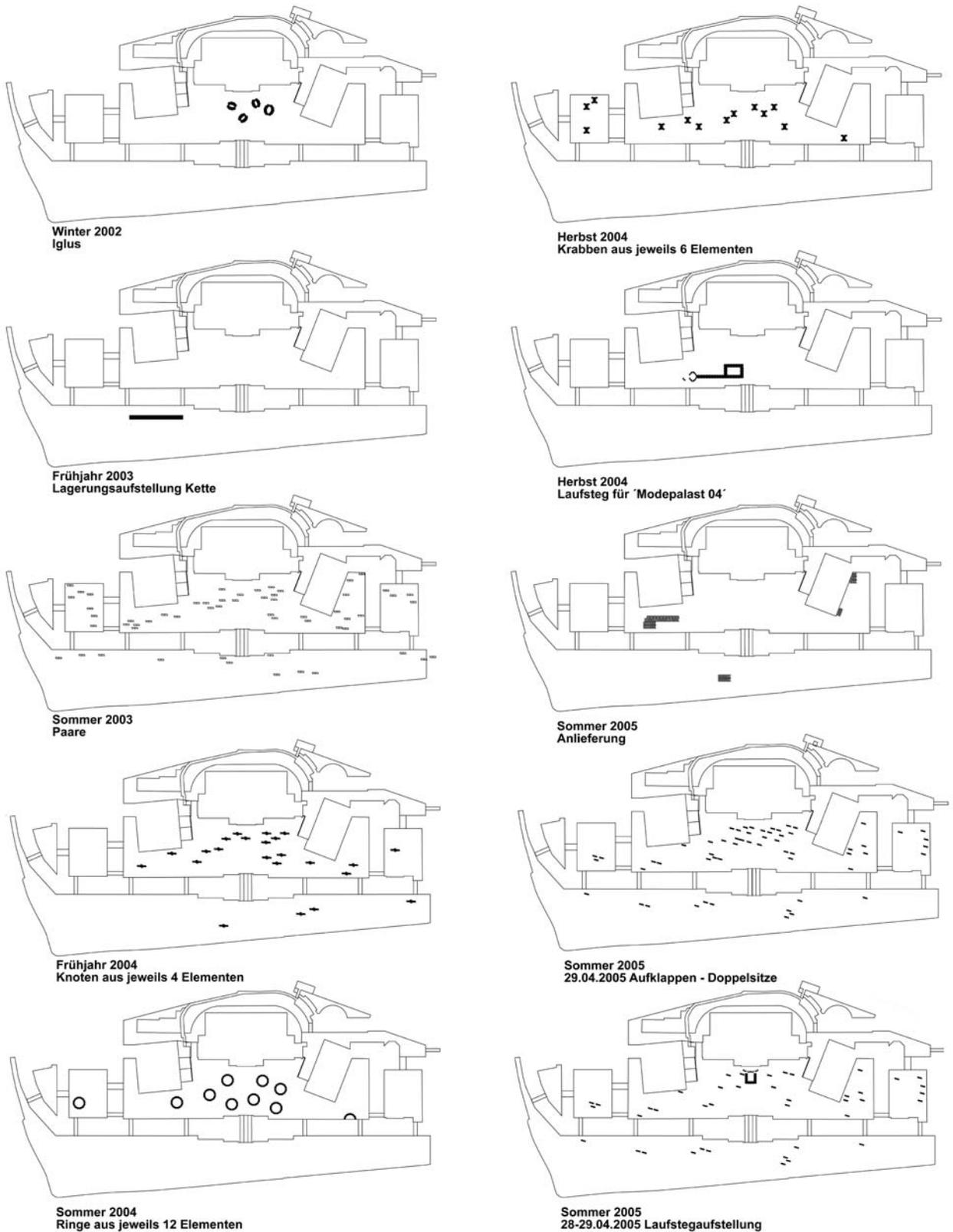


Abb. 6.336 Räumliche Formationen Hofmöblierung

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

ALTBAU UND TEMPORÄRER BAU

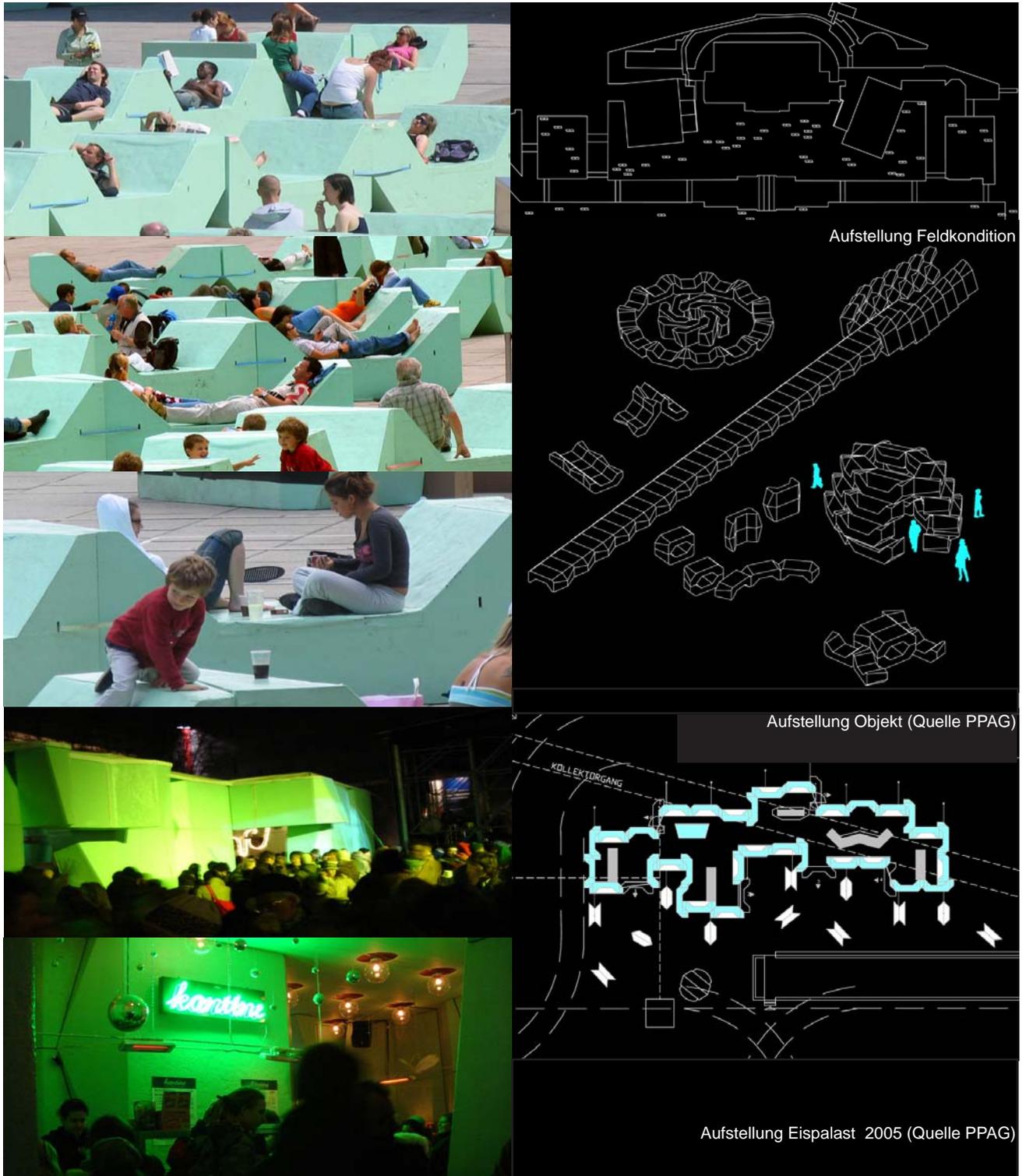


Abb. 6.336 Gerichtete Raumanordnung und Feldkondition im Freiraum MQ

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

FARBGESTALTUNG HOFMÖBLIERUNG 2003-2007



Abb. 6.336 Saisonale Farbgestaltung Hofmöblierung

TOPOGRAPHIE QUERSCHNITT



Abb. 6.338 *Topographie Querschnitt*

TOPOGRAPHIE LÄNGSSCHNITT

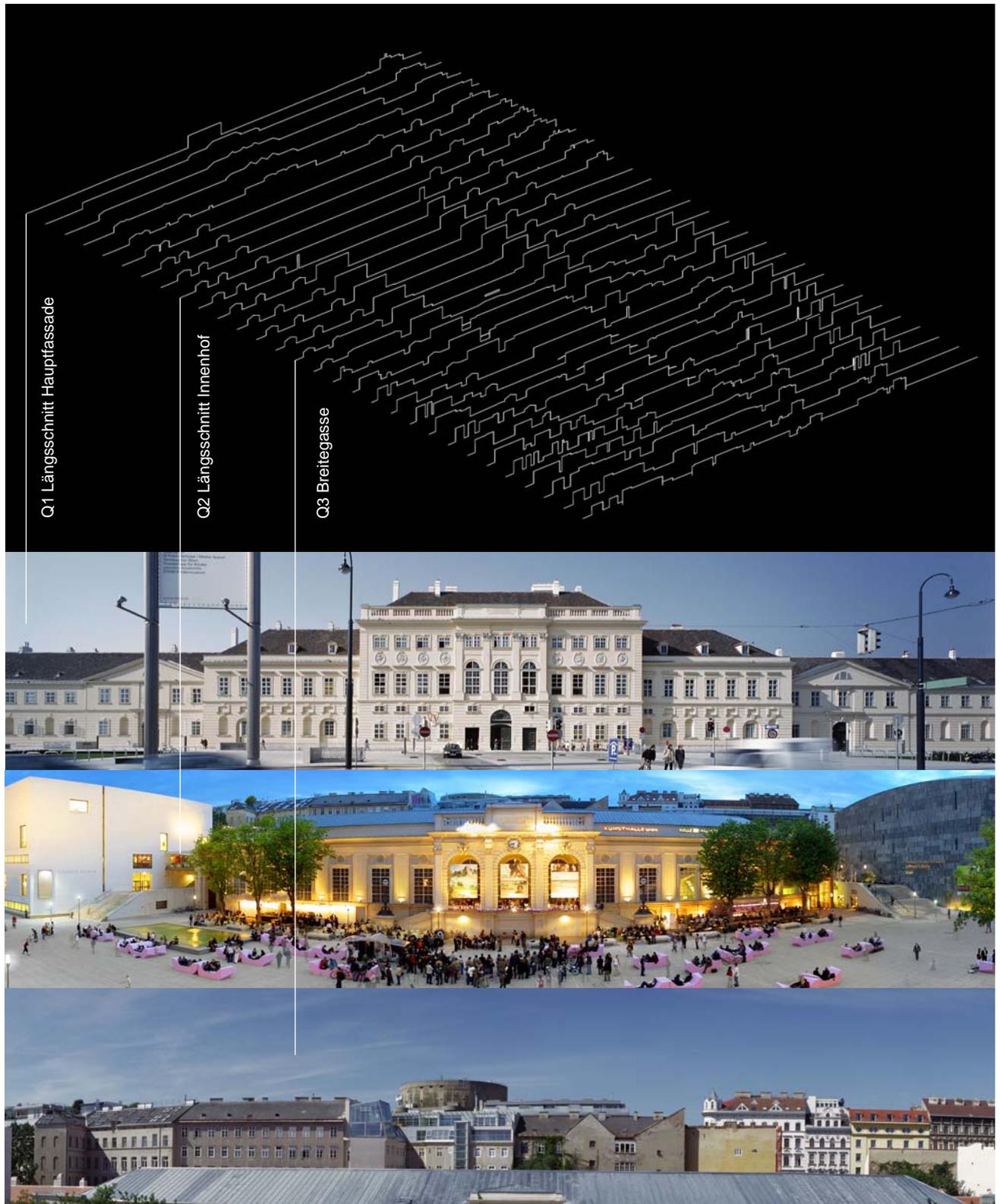


Abb. 6.338 Topographie Längsschnitt

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

RAUMSEQUENZEN DURCHWEGUNG 1

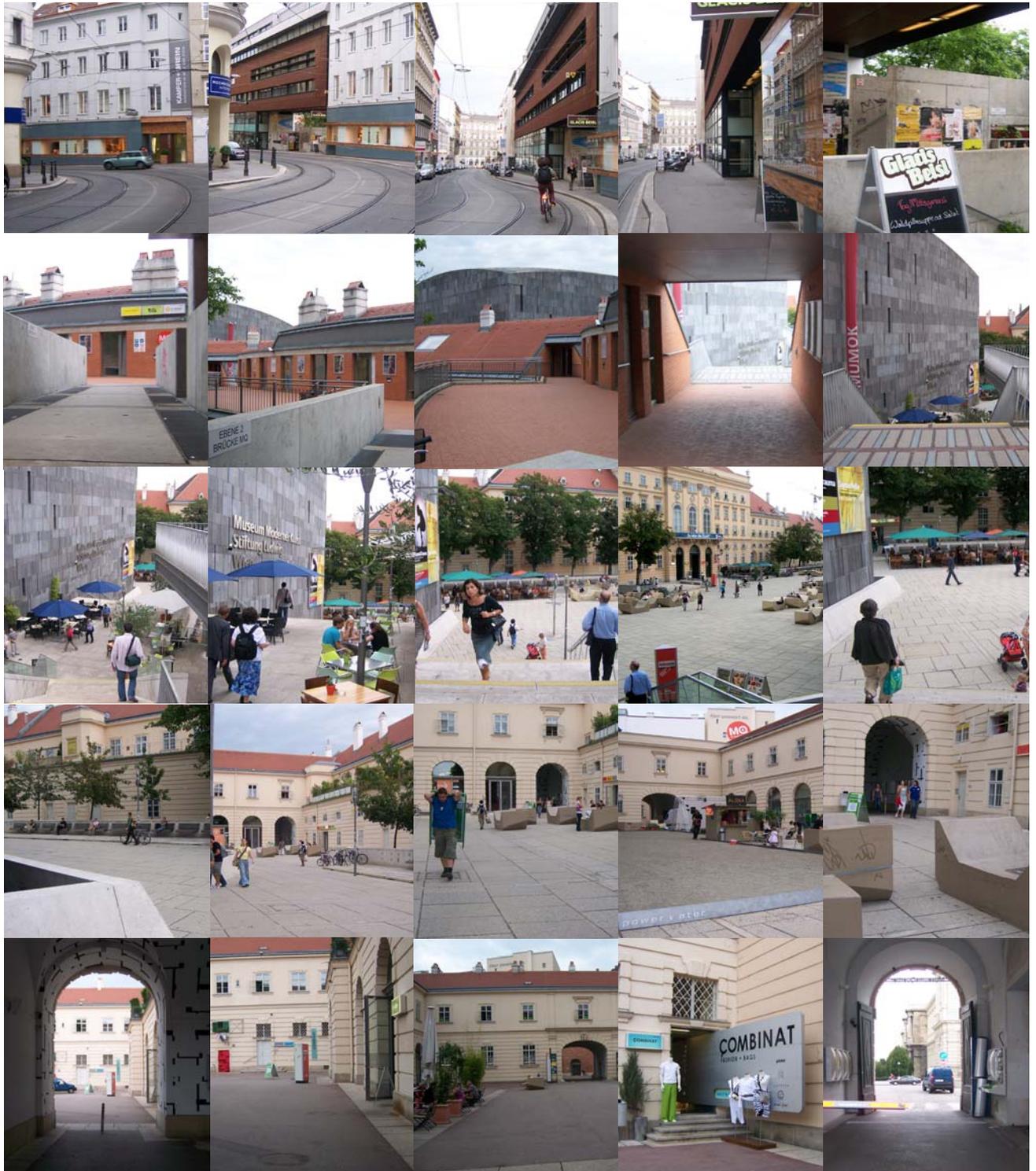
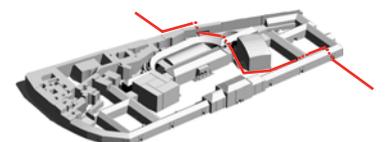


Abb. 6.338 Kinographische Raumabwicklung Spittelberg / Volkstheater

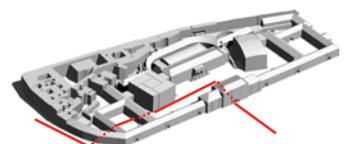


Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

RAUMSEQUENZENZEN DURCHWEGUNG 2



Abb. 6.338 Kinographische Raumabwicklung Haupteingng /Mariahilferstraße



Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

RAUMSEQUENZENZEN DURCHWEGUNG 3

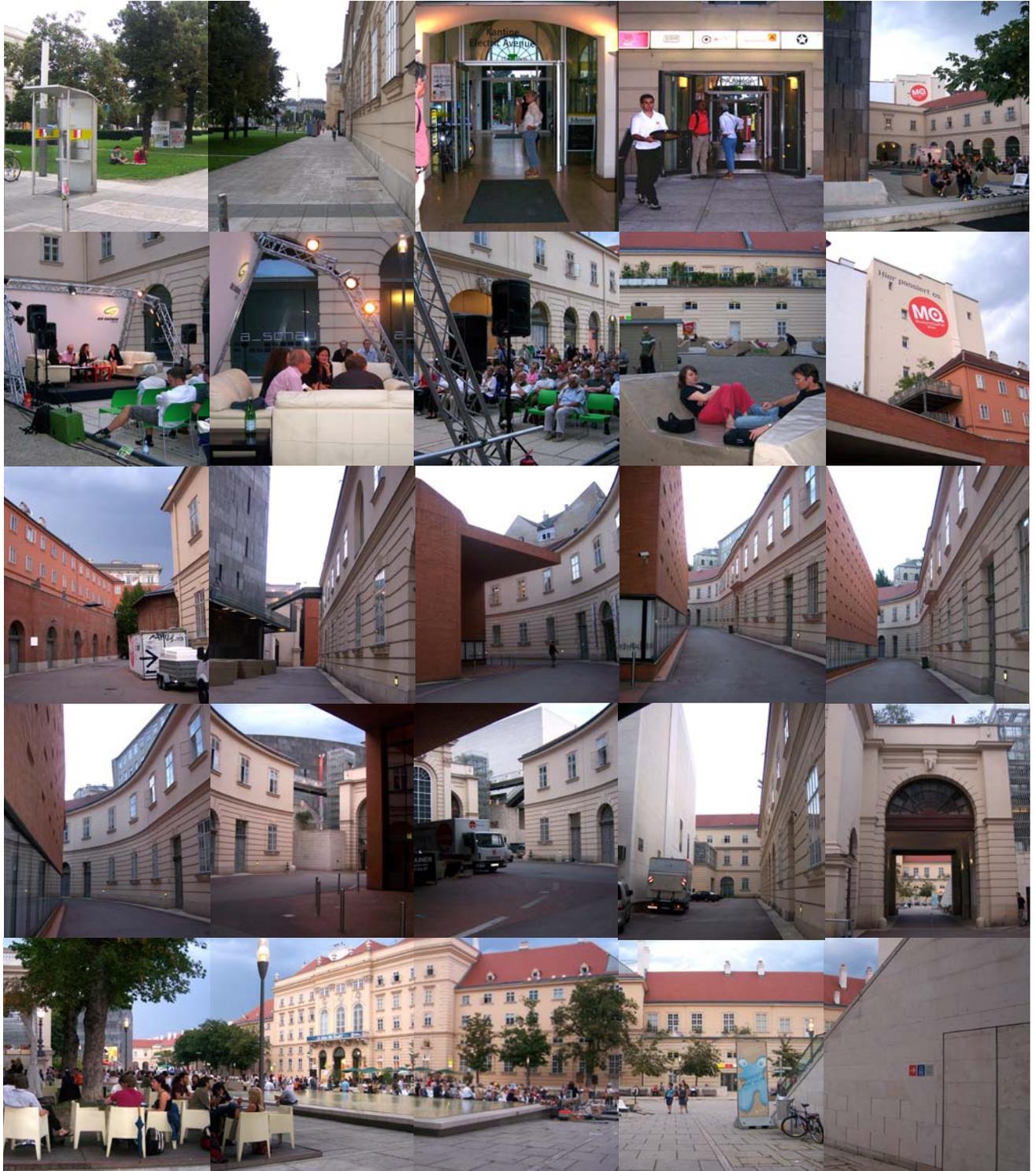
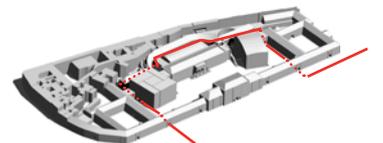


Abb. 6.338 Kinographische Raumabwicklung Electric Avenue /Museumsplatz



6.34 SOFTWARE MQ WIEN

In der Analyse der Hardware wurde bereits die programmatische Ausrichtung mehrfach angesprochen, da gerade im Altbaubereich Institutionen und architektonische Einbauten miteinander verwachsen sind: die Form wird erst mit ihrem Inhalt verständlich und gleichzeitig zeigt das Materialkonzept von Ortner & Ortner den architektonischen Ausdruck über die Ablesbarkeit des Programms. Die Verwebung zwischen dem architektonischen Konzept und der programmatischen oder institutionellen Konfiguration erscheint am Standort als Genius Loci. Die Entwicklung des Programms – das heißt die Funktionsausrichtung am Standort Museumsquartier Wien – unterlag während der beiden Wettbewerbsphasen und auch in der Überarbeitung des Masterplanes 1995 einer kulturpolitischen Debatte und damit verschiedenen Transformationen.

Die Analyse der Software folgt dem aufgestellten Analyseraster und betrachtet drei thematische Schwerpunkte: Funktionale Ausrichtung des Standortes unter Einbindung des städtischen Kontexts, programmatische Aktivitäten durch die angesiedelten Institutionen sowie die Rhythmisierung dieser Aktivitäten durch Events und Veranstaltungszyklen.

NUTZUNGS AUSRICHTUNG

6.341 Nutzungsmischung am Standort

Die architektonische Konzeption und programmatische Ausrichtung des Museumsquartiers sind als Ergebnis der kulturpolitischen Entscheidungen und medialen Debatte zu verstehen, in der die programmatische Ausrichtung verändert und justiert wurde. Von Beginn an war jedoch der Entwurf eines heterogenen und produktiven Kulturclusters vorgesehen. Noch 1994 definiert Dieter Bogner,

„Museum wird - entgegen seiner begrifflichen Herkunft von den griechischen Musen und deren kulturell produktiven Tätigkeit – in der öffentlichen Meinung als Ort des Bewahrens historischer Relikte, als Ort des Unveränderlichen und Vertrauten (bis Verstaubten) aufgefasst. Dieser traditionellen Auffassung setzt das Museumsquartier eine neue, gegenwartsbezogene, offene und dynamische Konzeption entgegen, die es zu Österreichs wichtigstem Ort der Präsenz nationaler und internationaler künstlerischer Produktion und Information, des Anstoßes zu Diskussion und Kommunikation macht, das heißt zu einem Zentrum vielschichtiger Auseinandersetzungsmöglichkeiten mit nationalen und internationalen zeitgenössischen Kunst- und Kulturphänomenen. Damit wird das Museumsquartier zu einem Spielort der Musen, aktuell und lebendig und kein statischer Museumskomplex im traditionellen Sinn.“¹

Das Programm war demnach einerseits eine Reaktion auf die Wiener Museumslandschaft und andererseits, durch die Integration nichtmusealer Nutzungen und durch eine interdisziplinäre Ausrichtung, eine Reaktion auf den Kulturboom der 1980er Jahre.² Zukünftige Besucher und Besucherinnen des Museumsquartiers, so Bogner, sollten keine passiven Kulturkonsumenten sein, sondern die Möglichkeit haben, sich auf vielfältigste und interaktive Weise auf ästhetische und wissenschaftliche Erfahrungen intellektuell und emotional einzulassen. Die Besuchergruppen sollten hierbei quer durch alle Altersgruppen angesprochen werden, was durch eine interdisziplinäre Ausrichtung erfolgen und den Betrieb des Museumsquartiers zu allen Tages- und Abendstunden garantieren sollte. Zeitgenössische Kultur im interdisziplinären Diskurs zwischen Kunst, Architektur, Musik, Tanz, Film, Fotografie, Neuen Medien, Kinderkultur, Forschung und Ausbildung, so Dieter Bogner, ist experimentell und grenzüberschreitend. Der traditionelle Museumsraum wird in diesem programmatischen Konzept vom Quartiersgedanken abgelöst, der gleichermaßen Freiräume für Aktionen und Installationen sowie organisatorische Grundlagen benötigt. Hierfür müssen „Freiräume“ als Bereiche im Außenraum vorgesehen werden, wie auch „Freiräume“ als programmatisch nicht determinierte Räume im Innenraum zu Verfügung gestellt werden, die neuartigen und subkulturellen Aneignungen Raum bieten. Der interdisziplinäre Charakter des Museumsquartiers wird als multifunktionales und gattungsübergreifendes Ausstellungs- Aktions-, Bildungs- und Erholungsgebiet konzipiert, das urbane Qualitäten für die lokale Bevölkerung, für regionale und auch internationale Besucher anbieten soll.³

Die heute vorliegende Ausrichtung des Museumsquartiers entspricht der grundsätzlichen Konzeption des interkulturellen Programms, wobei es zum Verlust des Kunst- und Informationszentrums, des Medienzentrums, der Volkshochschule, des zentralen Foyers, des Tabakmuseums sowie des Galeriezentrums gekommen ist.

¹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 13

² Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 15 - 22

³ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 15

Die Interdisziplinarität kann weiter als eine Konzeption von 3 Säulen beschrieben werden, die im heutigen Betrieb des Museumsquartiers als Leitlinie angesehen wird. Die drei Säulen lassen sich als Kunstraum MQ, Schaffensraum MQ und Lebensraum MQ beschreiben und sollen in gleichen Teilen gefördert werden.⁴ Wolfgang Waldner, derzeitiger Direktor des Museumsquartiers, sieht im Lebensraum MQ die urbanen Qualitäten des Quartiers, der Kunstraum MQ ist eindeutig den Museen und Ausstellungshäusern zugeschrieben und der Schaffensraum dem produzierenden Kulturbetrieben des Quartiers 21 sowie den interaktiven Aktivitäten. Innerhalb dieser Säulen sollen verschiedene Alters- und Zielgruppen angesprochen werden.

Das Museumsquartier weist heute 60.000 qm Nutzfläche⁵ im Innenraum und circa 21.600 qm beispielbare Freiraumflächen auf, von denen 8500 qm auf die Binnenhöfe entfallen. Die Nutzflächen lassen sich in elf Flächennutzungen kategorisieren: Museumshäuser, Ausstellungshäuser, darstellende Kunst, Kinderkultur, Kulturanbieter quartier21, Gastronomie, Shops, kulturnahe Einrichtungen, Wohnungen, Räumlichkeiten zum Anmieten sowie Freiflächen.⁶ Hierbei entfällt der Großteil der Flächen mit 43,34% der Nutzfläche auf die Museumshäuser Museum Leopold und Museum Moderner Kunst. Der Schaffensraum MQ, vertreten durch das quartier21 ist mit 10,55% hingegen flächenmäßig gering gehalten (*siehe Abb.: 6.341 Programmierung des Standortes*). In der umfassenden Flächenaufstellung wird weiter die Bedeutung der Freiflächen und Freiräume als vielfach beispielbaren Raum deutlich. (*siehe Abb.: 6.341 Programm proportional zu Flächenanteilen*)

Die Museumshäuser vertreten in ihrer Ausrichtung die Hochkultur. Zoom, WienXtra und der Dschungel die Kinderinstitutionen, das quartier21 hingegen die Kulturproduzenten der Kreativ- und Designindustrie. Kulturnahe Einrichtungen wie der Kindergarten sowie die Wohnnutzungen integrieren eine Alltagskultur. Räumlichkeiten für Kunstveranstaltungen oder Events, wie die Höfe oder der Freiraum im quartier21, die Arena 21 und die Hofstallungen im Ovaltrakt stellen Räume zur Verfügung, die multifunktional bespielt werden können. Sie werden derzeit programmatisch der Eventkultur zugeordnet und standen seit der Eröffnung 2001 über 600 Veranstaltungen zur Verfügung, die als temporäre Programme organisiert oder als Anraineraktivitäten eingebracht wurden.⁷

Nach Schulzes Theorie der Szene⁸ kommt es demnach zu einem facettenreichen Angebot der unterschiedlichen Kulturszenen. Sowohl Angebote für die Hochkulturszene, die neue Kulturszene, die stadtteilbezogene Kommunikationsszene und die Kneipenszene sind am Standort vorhanden. Der Freiraum der Binnenhöfe und Teilbereiche der Innenräume, die programmatisch nicht determiniert sind, können in der Gesamtkomposition die programmatische Ausrichtung justieren. Sie sind Räume, die auf die kulturelle Dominanz des Selbstverwirklichungsmilieus⁹ reagieren können (*siehe Abb.: 6.341 Flächennutzungen Museumsquartier*).

6.342 Programmatische Einbettung des Standortes

Die von Ortner & Ortner thematisierte und geometrisch ausformulierte Kraftfeldtheorie kann auch programmatisch gelesen werden und zeigt die Einbettung des Kulturquartiers im städtischen Kontext. Das Museumsquartier ist mit seiner Anbindung an das Kaiserforum einerseits in das kulturelle Ensemble der Hofmuseen und der Hofburg eingebunden und andererseits wird es von der Rückseite durch die programmatische Ausrichtung des Spittelberges bestimmt, der als Wohn- und Gastronomiebezirk bekannt ist. Die südliche Einbettung erfolgt entlang der Mariahilferstraße, die als Wiens Einkaufsstraße maßgeblich durch kommerzielle Nutzungen im Straßenraum geprägt ist. Der vierte programmatische Einfluss wird durch die Perlenkette entlang der Zweierlinie charakterisiert. In Raiths¹⁰ Analyse wird die morphologische Komponente deutlich, die jedoch auch programmatische Aspekte vermittelt. Das räumliche Szenario: Secession, Museumsquartier, Hofmuseen, Volkstheater und Rathaus ist eindeutig durch die Hochkultur der bürgerlichen Ringbebauung geprägt. Die Perlenkette ist zudem entlang der unterirdisch verlaufenden U-Bahnlinie erkennbar. Die Haltestellen Karlsplatz TU Wien, Museumsquartier, Volkstheater, Rathaus, Universität

⁴ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.5.2005)

⁵ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Über die Kunst, ein Kulturviertel zu bauen, Flächennutzung und Kosten*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 63

⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Das MQ Wien als Kulturlandschaft der Vielfalt*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 18 ff.

⁷ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Programm in den Höfen und Außenflächen des Museumsquartiers*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 12

⁸ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt: Campus Verlag 2000), S. 459- 495

⁹ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt: Campus Verlag 2000), S. 459- 495

¹⁰ vid. Erich Raith, *Vom Bild zum Netzwerk – Städtebauliche Aspekte des Wiener Museumsquartiers*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 86-92

Schottentor, Messe Prater, Stadion und Flugfeld Aspern mit Kultur- und Universitätsnutzungen, binden den Standort in die Kultur- und Ausbildungsstätten der Stadt Wien ein.

Das nähere Umfeld der Mariahilferstraße und des Spittelberges hingegen weisen sich jeweils als städtische Mischgebiete aus, deren Grenzen zum Museumsquartier weich verlaufen. Kulturbetreiber wie public netbase, das Depot oder basis wien sind nach Vertragsende im Museumsquartier in das nahe Umfeld des 7. Bezirkes gezogen und die Gastronomiedichte des Museumsquartiers ist dem programmatischen Angebot des Spittelberges nahe. Touristen und Besucher der Hofmuseen, der Secession oder auch des Volkstheaters hingegen kommt die Nähe der kulturellen Veranstaltungsorte für darstellende Kultur und Hochkultur zugute. Damit kann sich das Museumsquartier programmatisch gesehen mit verschiedenen Kultur- und Nutzungsszenarien des städtischen Umfeldes verweben (siehe Abb.: 6.342 *Nutzungsausrichtung städtischer Kontext*).

6.343 Institutionen am Standort

„Im MuseumsQuartier sind zahlreiche große, mittlere und kleine Kultureinrichtungen beherbergt. Es versteht sich als Ort der kulturellen Vielfalt, des Experiments, der permanenten Aktion und Veränderung sowie der Kulturvermittlung. Damit steht das MuseumsQuartier, ein lebendiges, zeitgenössisches Kunst- und Kulturzentrum, für einen erweiterten multidisziplinären Kulturbegriff. Das differenzierte Nutzungsprofil der einzelnen Institutionen gewährleistet einen außergewöhnlichen kulturspezifischen Nutzungsmix. Die Konföderation beinhaltet einerseits kontroverielle Auseinandersetzungen und einen attraktiven Wettbewerb und andererseits inhaltliche Ergänzung der einzelnen Institutionen. (...) Die Bandbreite der inhaltlichen Schwerpunkte umfasst die Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts und Initiativen, die sich als Seismograph für zukünftige Entwicklungen verstehen.“¹¹

Die angesprochene Nutzungsmischung am Standort Museumsquartier umfasst die Kategorien Museumshäuser, Ausstellungshäuser, Kinderkultur, Shops, darstellende Kunst, kulturnahe Initiativen, quartier21 als Kultur produzierende Institutionen, mietbare Flächen, Shops, Gastronomie, aus Wohnnutzungen und programmierbaren Freiräumen. Folgend sollen die wichtigen Institutionen und Trägerstrukturen in ihrer programmatischen Ausrichtung beschrieben werden (siehe Abb.: 6.333 *Institutionen im Museumsquartier Stand 2006*). Hierbei soll sowohl die kulturelle Ausrichtung spezifiziert werden als auch die Programmierung durch Aktivitäten und Events. Heute weist das Museumsquartier fast 70 Institutionen¹² auf, wobei die institutionelle Dichte mit den realen Flächen überlagert werden muss. Hier zeigt sich eine Verdichtung von Institutionen des Maßstabs S der kleinen Kulturbetriebe im quartier21. Mit 45 Institutionen weist die programmatische und organisatorische Struktur des q21 auf 10,55% der Gesamtfläche eine hohe Dichte auf, während alleine das Museum Sammlung Leopold mit 21,00% und das Museum Moderner Kunst mit 22,34% der Gesamtfläche fast die Hälfte der Nutzfläche belegen.

In den Abbildungen wird deutlich, dass die Flächen der Hochkulturszene überwiegen und mit den Freiflächen gleichzusetzen sind. Mit 21.600 qm Freifläche stehen dem Museumsquartier 8.500 qm beispielbarer Binnenraumfläche zur Verfügung. Diese Flächen sind zunächst programmatisch nicht determiniert, sondern stehen wie die mietbaren Flächen einer offenen Programmierung zur Verfügung (siehe Abb.: 6.343 *Institutionen proportional zu Flächenanteilen*).

Museumskultur

Hierunter fallen die beiden Museen Museum Ludwig und das Museum Moderner Kunst. (LM) Die Sammlung Leopold umfasst die Meisterwerke des Wiener Secessionismus, der Wiener Moderne und des österreichischen Expressionismus und zählt zu den weltweit bedeutendsten Sammlungen moderner österreichischer Kunst. Die über 5000 Exponate der Kollektion des Ehepaars Rudolf und Elisabeth Leopold wurde im Jahr 1994 mit Hilfe der Republik Österreich und der Österreichischen Nationalbank in die Leopold Museum-Privatstiftung eingebracht. Schwerpunkte der Sammlung sind die Schiele Sammlung und Werke von Gustav Klimt oder Oskar Kokoschka, sowie Gegenstände des österreichischen Kunstgewerbes der

¹¹ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft auf <http://www.mqw.at/> "Das MuseumsQuartier mit seinen unterschiedlichen Einrichtungen garantiert inhaltliche Vielfalt. Die im MuseumsQuartier vertretenen Institutionen mit ihren vielfältigen Zielen und Programmen sind nicht hierarchisch organisiert und werden autonom geführt und beworben. Gleichzeitig wird nach dem Grundsatz "Soviel Autonomie wie möglich, soviel Gemeinsamkeiten wie notwendig" jenes Ausmaß an gemeinsamen Einrichtungen angestrebt, welches für einen erfolgreichen Betrieb des Gesamtkomplexes erforderlich ist."

¹² vid. Quartier 21 – Kulturinstitutionen auf www.quartier21.mqw.at Stand 07.08.2007 sowie www.mqw.at Stand 07.08.2007

Jahrhundertwende von Otto Wagner, Adolf Loos und Josef Hoffmann. Das Haus organisiert neben der Dauerausstellung auch Sonderausstellungen sowie ein interdisziplinäres Begleitprogramm mit Vorträgen, Symposien, Musikveranstaltungen und Performances.¹³

(MUMOK) Die Übersiedelung des Museums Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien in das Museumsquartier 2001 hat zum ersten Mal eine Zusammenführung der Sammlungsbestände ermöglicht, die zuvor im Palais Liechtenstein und im 20er Haus untergebracht waren. Die Sammlungspolitik der letzten zwei Jahrzehnte konzentrierte sich auf die Komplettierung der historisch gewachsenen Schwerpunkte, wobei es hierbei auch um die Integration der Kunst aus Mittel- und Osteuropa geht. Weiter besitzt das Museum Moderner Kunst Hauptwerke realitäts- und gesellschaftsbezogener Kunst aus dem Bereich Wiener Aktionismus, Fluxus, Pop Art und Hyperrealismus. Das Museum versteht sich als Ort aktueller Ausstellungen, Veranstaltungen und Diskurse, um hierdurch aktiv den Kunstdiskurs und die Kunstentwicklungen mitzubestimmen.¹⁴

Ausstellungskultur

Ausstellungshäuser differenzieren sich von Museen durch ihren kulturellen Auftrag. Während Museen zum Sammeln, Bewahren, Forschen und Ausstellen aufgefordert sind und somit Dauerausstellungen und Sonderausstellungen präsentieren, weisen Ausstellungshäuser keine eigenen Sammelbestände auf. Ausstellungshäuser konzentrieren sich daher auf Aktivitäten. Am Standort Museumsquartier können die Kunsthalle Wien und das Architekturzentrum Wien der Ausstellungskultur zugeordnet werden.

(KH) Die Kunsthalle Wien ist die Ausstellungsinstitution der Stadt Wien für internationale zeitgenössische Kunst, die sowohl am Karlsplatz als auch im Museumsquartier Ausstellungen und Veranstaltungen zeigt.

Im Sinne eines erweiterten Kunstbegriffes wird den gattungs- und grenzüberschreitenden Tendenzen im Bereich der Künste Bedeutung zugeschrieben, programmatische Schwerpunkte bilden hierbei Fotografie, Video, Film, Installation und neue Medien. Themenspezifische Ausstellungen vermitteln Entwicklungen und Zusammenhänge von der klassischen Moderne zum aktuellen Kunstgeschehen. Retrospektiven bedeutender zeitgenössischer Künstler und wichtige Beiträge der österreichischen Kunst nach 1945 bilden einen zweiten Programmschwerpunkt. Als aktiver Ort des kulturellen Transfers, sowie als Verbindungsstück der klassischen künstlerischen Moderne mit Zukunftsvisionen, versucht die Kunsthalle Wien Kunst in ihren Strategien, Schauplätzen und Materialien neu zu entwerfen und durch Aktivitäten wie Symposien oder Events dem Publikum nahe zu bringen.¹⁵

(AZW) Das Architekturzentrum Wien wurde 1993 eröffnet und ist als ehemaliger Zwischennutzer die älteste Kulturinstitution im MQ. Als Architekturzentrum bietet das AZW einen Treffpunkt, Infostelle und Ausstellungsplattform für alle an Architektur- und Baukunst Interessierten. Als Ausstellungshaus bietet das AZW ganzjährig Wechselausstellungen zur Architektur. Die besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Architektur des 20. Jahrhunderts und der Zukunft. Zu jeder Ausstellung wird des Weiteren ein umfassendes Führungs- und Rahmenprogramm angeboten. Als Ausstellungsort erbringt das Zentrum auch eine Vielzahl von begleitenden, kulturellen Dienstleistungen: professioneller Service für Architekturinteressierte, die Entwicklung einer umfassenden Architektur-Baudatenbank, sowie Dienstleistungsangebote auf der Webpage. Die Sammlung und das Archiv im AZW bieten als Wissensfundus umfassende Nachlässe bedeutender österreichischer Architekten, die Datenbank der österreichischen Architektur des 20. Jahrhunderts, sowie die Publikation eigener Ausstellungskataloge und Monographien. Ergänzt durch die öffentliche Freihandbibliothek mit aktueller Fachliteratur bietet das Architekturzentrum Wien damit eine Anlaufstelle für Architekturinteressierte. Weitere Programmaktivitäten wie die Sonntagsexkursionen „on Site,“ regelmäßig stattfindende Diskussionsrunden zu aktuellen Fragestellungen und der einmal jährlich stattfindende Wiener Architektur Kongress mit internationalen ArchitektInnen, TheoretikerInnen und KünstlerInnen fördern die internationale Architekturdiskussion in Wien. Das Programm des AZW zeichnet sich demnach durch regelmäßig stattfindende Podiumsdiskussionen, Jahresevents und Exkursionen aus, die den Standort mit der Öffentlichkeit verbinden.¹⁶

Darstellende Kunst

Die Darstellende Kunst findet ihre räumliche Lokalität in der Veranstaltungshalle Wien, die als Veranstaltungsort der Stadt Wien sowohl Institutionen wie das Tanzquartier als auch regelmäßig stattfindende Events wie die Wiener Festwochen und das ImPulsTanz Festival beherbergt.

¹³ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 36

¹⁴ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 37

¹⁵ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 41

¹⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 39

(VH) 1985 nutzten die Wiener Festwochen den Messepalast erstmalig zu kulturellen Zwecken, wodurch sich zwischen 1985 bis 1997 vor allem die Hallen E und G zu wichtigen Aufführungsorten der Festwochen-Veranstaltungen etablierten. Mit einem Gastspiel der chinesischen Kunque Oper "Mudan Ting" im Rahmen der Wiener Festwochen wurden die Hallen E+G im Mai 2001 eröffnet. Seither finden in den beiden Hallen zahlreiche Höhepunkte im kulturellen Jahresablauf der Stadt Wien statt. Neben den Veranstaltungen der Wiener Festwochen, dem Festival ImPulsTanz, dem Tanzquartier Wien und der jungen Wiener Musiktheaterszene werden internationale und außergewöhnliche Produktionen aus den Bereichen Musik, Theater und Tanz präsentiert. Die Halle E umfasst 880 Plätze und die Halle G 320 Plätze. Sie sind multifunktional ausgerichtet und ermöglichen variable Raumlösungen.¹⁷

(Tanzquartier) Das Tanzquartier Wien ist als Institution ebenfalls im MQ angesiedelt und bietet neben Veranstaltungen in der Veranstaltungshalle auch Studioräume an. Das neue Zentrum für zeitgenössischen Tanz und Performance im Museumsquartier, widmet sich als erstes Produktions- und Veranstaltungshaus Österreichs ausschließlich den Genres zeitgenössischer Tanz und Performance. Im Haupthof des MQ verfügt es über zwei Örtlichkeiten: die TQW Halle G und einen Theorie- und Studiokomplex. Der kulturelle Auftrag sowie Programm, Aktivitäten und Events sind geprägt durch die Leitlinien Künstlerorientierung, Prozess statt Repräsentation, Interdisziplinarität, globaler-lokaler Dialog bei gleichzeitigem Ortsbezug sowie dem Grundsatz der Kooperation mit Institutionen vor Ort und im internationalen Kontext.¹⁸

Die Veranstaltungshalle Wien beherbergt zwei europäische Kulturfestivals mit internationalem Ruf. Hierunter fallen die 1951 gegründeten Wiener Festwochen sowie das 1988 erstmals inszenierte internationale Tanzfestival ImPulsTanz.¹⁹ Beide Events finden jährlich statt, wobei das ImPulsTanz Festival fünf Wochen in Wien gastiert und mit Performances, Research Projekten und Tanzproduktionen das MQ als eine der 10 Spielstätten besucht. Die Wiener Festwochen hingegen sind in mehr als 30 verschiedenen Wiener Lokalitäten über 6 Wochen im Frühsommer zuhause, in denen durchschnittlich über 200 Produktionen gezeigt werden. Das Museumsquartier bietet mit 3 Spielstätten (Hofstallungen, Halle E + G) einen wichtigen Veranstaltungsort.²⁰

Kinderkultur

Obwohl unter der Kategorie Kinderkultur verschiedene Ausrichtungen vorzufinden sind, die musealen Charakter haben wie das Kindermuseum, oder Veranstaltungsorte sind wie das Dschungel Theaterhaus für Kinder, sollen hier die drei Kinderinstitutionen unter „Kinderkultur“ eingeordnet werden. Sie sind alle am Fürstenhof platziert und bestimmen durch ihr Angebot und ihre Zielgruppen die Atmosphäre im Freiraum.

(wienXtra-kinderinfo) Die wienXtra-kinderinfo informiert kostenlos über das gesamte Freizeitangebot der Stadt Wien für 3- bis 13-Jährige und bietet einen umfangreichen Beratungsservice mit Informationsmaterial an. Als Anlaufstelle im MQ ist die wienXtra-kinderinfo eine Einrichtung von wienXtra, die im Auftrag der Stadt arbeitet, und dem jungen Publikum sowie seinen Eltern erlebnisreiche Freizeitaktionen und einen breiten Info-, Beratungs- und Bildungsservice anbietet. Die Aktivitäten finden breit gestreut in vielen Kinderinstitutionen der Stadt Wien statt: Kindertheater, die nächste Musikschule, ein Volleyball - Training oder aufregende Museumsaktionen. Die wichtigsten Bereiche sind Kinderkultur, Spiel und Sport, Kreativität und Animation. Kinderfreundliche Atmosphäre und die starke Vernetzung mit der Wiener Kinderszene machen die Einrichtung zu einer wichtigen Anlaufstelle, die mit den Kooperationspartnern vor Ort wie auch außerhalb des MQ gemeinsame Aktivitäten plant.²¹

(Dschungel Kindertheater) Seit 2004 ist der Dschungel Wien ein offenes Zentrum für Kinder, Familien, Jugendliche und junge Erwachsene. Das Programm widmet sich einer offenen Interpretation von Theater: Das Angebot reicht vom Schauspiel über Erzähltheater, Puppen- Objekt- und Figurentheater bis hin zu Tanz, Tanztheater und interdisziplinären Formen, modernen Medien und Film. Die Produktionen generieren aus der Wiener Theaterszene, bieten aber auch regionale und ausgewählte internationale Gastspiele sowie Festivals wie Festival Dschungel Wien Modern an. Durch einen Kulturvermittlungsplan „Theater als Gesamterlebnis“ wurde insbesondere für Schulen ein heterogenes Programm ausgearbeitet, das Informationstreffen, Stückberatungen, Probenbesuche, theater- oder tanzpädagogische Vorbereitungen sowie Künstlergespräche, Seminare und Workshops neben den gängigen Theaterbesuchen anbietet. Der Dschungel verfügt über 2 Theaterräume, 2 interaktive Foyers, eine Terrasse und ein Familiencafé, das vor allem abends

¹⁷ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 44

¹⁸ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 47

¹⁹ vid. ImpulsTanz Festival, About, auf www.impulstanz.com Stand 07.08.2007

²⁰ vid. Wiener Festwochen, Programm, auf www.festwochen.at Stand 07.08.2007

²¹ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 52

Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur Verfügung steht und durch Aktivitäten wie „VISUAL-ART“ und DJ-Lounge im Foyer zu einem Ort der Freizeitgestaltung transformiert.²²

(ZOOM Kindermuseum) Seit der Eröffnung des neuen Hauses im Museumsquartier 2001²³ bietet das ZOOM Kindermuseum als einziges Kindermuseum in Österreich ein breites zukunftsorientiertes Programm für Kinder von 0 bis 12 Jahren als lustvollen Einstieg in die Welt der Museen an. Das Programm gliedert sich hierbei in verschiedene Bereiche. Das ZOOMlab steht Kindern von 7-12 Jahren zur Verfügung und erlaubt einen Einstieg in die virtuelle Welt. Die Kinder werden zu RegisseurInnen, Soundmastern, AutorInnen und AkteurInnen ihrer eigenen Drehbücher. Das ZOOMocean hingegen offeriert Kindern von 0-6 Jahren eine Erlebniswelt im Ozean, während das ZOOMatelier der breiten Gruppe der 3-12 Jährigen die Möglichkeit bietet, gemeinsam mit KünstlerInnen gestalterisch tätig zu sein. Der Ausstellungsbereich versucht Kindern die Welt der Kunst interaktiv zu eröffnen. Der „Raum für Raum“ für 7-12 Jährige ist als Mitmachausstellung konzipiert und Sonderausstellungen wie „Design“ im Sommer 2006 versuchen unter Mitwirkung internationaler Kooperationspartner in der EU das Thema Design auch für Kinder über Workshops etc. greifbar zu machen. Die Infrastruktur im ZOOM bietet Möglichkeit zum Lesen in der Lesbar, Diskussionen im Forum sowie einen Jausenraum in der Blauen Pause.²⁴

Kulturanbieter im quartier21

Das quartier21 ist ein Ort, in dem die Vielfalt zeitgenössischer Kulturproduktion repräsentiert sein soll. Das quartier21 wurde in der zweiten Bauphase umgesetzt und befindet sich als organisatorische und programmatische Infrastruktur im Haupttrakt und Ovaltrakt der Fischer von Erlach Hofstallungen. In den ersten fünf Jahren seit seiner Eröffnung konnte das Spektrum der vertretenen Bereiche durch neue Mieter inhaltlich vertieft und erweitert werden. Es bildet die in der Entwicklungsphase des Museumsquartiers geforderte Struktur für temporäre Nutzungen durch kleine Initiativen und Organisationen, die das Angebot und die Funktion der etablierten Museen, Ausstellungs- und Veranstaltungshäuser im MQ ergänzen sollen. In dieser Rolle ist das quartier21 ein Quartier im Quartier mit einer interdisziplinären und - gefördert durch die Organisationsstruktur - dynamischen Ausrichtung.²⁵

Die internationale Kommission für die Auswahl der zunächst ersten 18 Mieter des quartier21 hatte sich im Jahr 2001 auf zwei Schwerpunkte festgelegt: Elektronische Medien (Electric Avenue) und der europäische Kulturaustausch (transeuropa). Inhaltlich hat sich das quartier21 seit seiner Eröffnung im September 2002 durch seine verschiedenen Betreibergruppen zu einem Wiener Zentrum der medialen Kulturproduktion entwickelt. Die programmatische Ausrichtung der Kulturschaffenden ist breit angelegt und belegt nach eigenen Angaben die Kreativszenen der multimedialen Bereiche, des Modedesigns, der Kulturinitiativen bis hin zu Shops und Kulturunternehmen. Rund zwei Drittel der insgesamt derzeit 50 quartier21 Mieter stammen aus diesem heterogenen Bereich.

Das quartier21 versucht durch Förderungsmaßnahmen und die zugrunde liegende Struktur die Erhaltung der Autonomie der freien Szene, trotz Einbindung in einen institutionalisierten Rahmen, zu wahren. Räumlich umfasst das quartier21 ca. 7.000 qm. In den angegebenen Flächen der Abbildungen wurden die Bereiche für Shops und Gastronomie nicht aufgeführt. Ebenerdig gibt es hier einen Plattenladen, ein Internetradio, ein Musikarchiv mit angeschlossener „Musiktankstelle“ zum legalen Musikdownload, Räume für Game Culture, Comics und Lichtkunst, einen Ausstellungsraum der Kunstuniversitäten, Räume für Künstlergruppen und Internetkultur, einen Bioladen und ein Café, eine Kulturbuchhandlung, Mode- und Designshops, mehrere Servicestellen und Veranstaltungsräume. In den oberen Stockwerken haben zahlreiche Redaktionen, Agenturen und Kulturvereine ihre Büroräumlichkeiten. Der erste Wiener Lokalfernsehsender Puls TV ist im Hof zur Mariahilferstraße untergebracht, der math.space, eine Einrichtung zur Vermittlung von Mathematik als Kulturwissenschaft ist im Dachgeschoss des Ovaltrakts am westlichen Rand des Museumsquartier situiert, wo sich auch die Künstlerstudios des Artist-in-Residence-Programms sowie vier Gästezimmer befinden. Weiter befinden sich im Erdgeschoss und im ersten Stock Veranstaltungsräume im Ausmaß von insgesamt circa 1000 qm, die von den quartier21 Partnern sowie von externen Veranstaltern angemietet werden können. Der „Freiraum“ quartier21 steht künstlerischen Aktionen unentgeltlich zur Verfügung.

²² Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 50

²³ Anmerkung: wie das Architekturzentrum Wien war das Zoom Kindermuseum ein zwischennutzer auf dem Areal. Die Initiative wurde 1998 mit drei Säulen ins Leben gerufen: ein Museum, ein Theater, ein Kreativcenter. vid: AZW, *Hintergrund 11- von den Hofstallungen zum Museumsquartier Chronik der Ereignisse*, (Wien: AZW Eigenverlag, Juni 2001), S. 42

²⁴ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die Kultureinrichtungen im MQ Wien im Detail*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 53

²⁵ Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.3.2005)

Durch die institutionelle Einheit des q21 Labels sollen sich neue Kontakte ergeben, gemeinsame Projekte entwickeln und durch den täglichen und informellen Austausch Synergien etablieren. Die programmatische Ausrichtung unterliegt in der offenen Struktur dem Kurator des quartier21, Vitus Weh.

Der Schwerpunkt Elektronische Medien wurde seit der Eröffnung 2002 durch zusätzliche Mieter ausgebaut, das Thema Kulturaustausch ist zugunsten des Schwerpunkts interaktive Medienkultur bislang in den Hintergrund getreten. Zuletzt wurde mit der Eröffnung von drei verschiedenen Einrichtungen für junges Modedesign auch ein Anstoß in diesem Bereich gebildet. Inhaltlich lassen sich die derzeit über 40 Einrichtungen im quartier21 in fünf Bereiche gliedern. Das q21 bietet Arbeitsplatz für etablierte Organisatoren und Produzenten zeitgenössischer Kultur (z.B. Impulstanz, documenta 12, Klangspuren, Taschenoper, culture2culture, mka). Unterstützt wird der interdisziplinäre Austausch zwischen Medien und Kunst, wie Medienkunst, bildende Kunst und neue Musik (Cuisine Digitale, Bétonsalon, Tonspur, Medienturm), Zeitschriften und Kunstverlage (Eikon, springerin, Schlebrügge) und elektronische Medien (PLAY.FM, Puls TV).²⁶

Auch die Creative Industries (Mode, Musiktankstelle, Cheap, Subotron Shop sowie das Büro zur Förderung der Creative Industries iP Impulsprogramm) und innovative Alltagskultur (equaleyes, The Stash) werden gefördert und am Standort etabliert. Wissens- u. Wissenschaftsvermittlung werden über Institutionen wie math.space, educult an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wissenschaft integriert, und letztendlich unterstützt das Artist-in-Residence- Förderprogramm für Künstler Unterkünfte am Standort MQ. Seit der Eröffnung wurden bereits 136 (Stand 08/2007)²⁷ Künstler im MQ untergebracht. Jährlich können 40 Stipendien vergeben werden, um vor Ort zu arbeiten und Projekte mit den ansässigen Kulturinitiativen zu verwirklichen, wodurch die internationale Vernetzung gefördert werden soll.²⁸

Die derzeit im q21 integrierten Institutionen lassen sich wie folgt darstellen: Electric Avenue: O>port, boutique gegenalltag, FROM BEYOND INC., Kunstverein Medienturm, monochrom, Musiktankstelle, Neonline Raum für Kunstlicht, net.culture.space, quintessenz, SR-Archiv, SUBOTRON, Team Teichenberg, Transforming Freedom, Transeuropa: AiR base, Freiraum, PLAY.FM, Super.net, Tonspur, Kultureinrichtungen: Combinat, designforum, forum experimentelle architektur, Künstlerstudios, math.space, zkoor, PulsTV, Kulturbüros: AICA, Assitej Austria, Cliptease, culture2culture, EIKON, Educult, Feri Thierry, Fulbright, ic2 consulting, ImpulsTanz, Klangspuren, MKA, Pen's Bungalow, Plafond, Schlebrügge.Editor, springerin, Wiener Taschenoper, Tonkünstler Kartenbüro, White Castle Games.²⁹

Das q21 ist auf nur 9,27% der Nutzfläche untergebracht. Dennoch zeigen die Darstellungen der Events und Aktivitäten ein dynamisches Zentrum im MQ mit steigenden Besucherzahlen, was auch auf den freien Eintritt zurückzuführen ist. Die Besiedelung des q21 ist weiter permanent im Prozess. Das Programm wie auch die daraus resultierenden Aktivitäten des q21 kann daher als dynamische und justierbare Software interpretiert werden. Kurze Mietverträge von 2 Jahren ermöglichen Veränderungen der programmatischen Ausrichtung.

Shops

Die Verkaufsstellen im MQ können grundsätzlich als kulturorientiert interpretiert werden, die zum Teil erstellte Produkte des q21 oder des MQs vertreiben. Hierunter fallen die Institutionen MQ Point, der Lomoshop und La Fábrica de la Suerte. Die Kulturbuchhandlung Prachner verkauft in dieser Filiale schwerpunktmäßig Bücher aus den Bereichen Architektur, darstellende und bildende Künste sowie Fotografie und die Museumsshops der Kunsthalle, des Museums Leopold, des Museums Moderner Kunst sowie des AZWs sind ebenfalls auf kulturelle Artikel und Souvenirs ausgerichtet. Die Buchhandlung Prachner wie auch die anderen Verkaufsstätten am Standort profitieren von verlängerten Öffnungszeiten, die gemäß ihren Institutionen auch am Wochenende geöffnet sind.

Gastronomie

Die Gastronomie im MQ ist in verschiedene Kulturinstitutionen integriert und operiert auf selbstständiger Basis. Das Café Leopold sowie das Mumok Café sind räumlich den Museumshäusern zugeordnet. Das Café Restaurant Halle und das UNA den Ausstellungshäusern, das Café Foyer dem Dschungel Kindertheater sowie die Kantine und das MQ Daily dem q21.

Einzig das Glacis Beisl sowie der Kinderimbiss r.frischer im Fürstenhof können als eigenständige Gastronomieeinheiten gesehen werden, die keinem Haus und keiner Trägerstruktur zugewiesen werden können. Die Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe sind unabhängig von Veranstaltungen und den

²⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Das MQ Wien als Kulturlandschaft der Vielfalt*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 14-16

²⁷ siehe auch www.quartier21.mqw.at

²⁸ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Das MQ Wien als Kulturlandschaft der Vielfalt*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 14-16

²⁹ vid. *quartier 21 – Kulturinstitutionen* auf www.quartier21.mqw.at Stand 07.08.2007

Öffnungszeiten der Museen oder Ausstellungsbetriebe, was der Abendnutzung des Areals zugute kommt. Das Café Leopold und das Café im Museum Moderner Kunst sind zu zwei Institutionen etabliert, die DJ Lines und Events in den anzumietenden Hofstallungen organisieren. In der Sommer- wie auch in der Wintersaison der Hofbespielungen kommt es zu temporären Gastronomieeinheiten in den Freiräumen des Quartiers. Das Café Leopold, das Café Mumok, das Café Restaurant Halle initiieren Auslagerungen im Haupthof. Die Bar Aloha Stash³⁰ hingegen ist eine Eigeninitiative externer Akteure. Das Angebot umfasst lokale Anbieter mit entsprechenden Menüs und Getränkekarten. Kosmopolitische Mieter sind bislang im MQ noch nicht anzutreffen, aber im Grunde würde beispielsweise einer Japanischen Küche am Standort nichts entgegenstehen. Anzahl und Verortung der Gastronomieinstitutionen produzieren eine städtische Dichte an Restaurants und Cafés, die gleichmäßig über das Quartier verteilt sind und über den Freiraum miteinander vernetzt werden. Besonders in der Sommersaison führt die Bespielung der Freiflächen durch die Heterogenität des Publikums und der jeweiligen Kneipenszenen zu einer extrem urbanen Atmosphäre (siehe Abb.: 6.343 *Gastronomie im MQ*).

Kulturnahe Einrichtungen

Kulturnahe Einrichtungen wie der Kindergarten im MQ oder Initiativen wie Bird Life, die ihre Büroräumlichkeiten im Quartier angesiedelt haben, fördern die Vernetzung zwischen Stadt und Kulturquartier und integrieren über die Wohnnutzungen Aspekte der Alltagskultur eine 24 Stunden Besiedelung am Standort sowie. Mit 11,66% der Gesamtfläche weisen die Wohnnutzungen einen verhältnismäßig großen Flächenanteil ohne Publikumsaktivitäten aus. In den letzten Sommersaisons ist es ganz im Gegenteil zu Konflikten gekommen, da die belebten Innenhöfe zu Tag- und Nachtzeiten nicht im Interesse des Ruhebedürfnisses der Anrainer sind.³¹

Eventräume

Das Museumsquartier bietet circa 1,7% der Gesamtfläche als vermietbare Innenräume an. Hierunter fallen die Arena 21, die Ovalhalle, die Raummodulen, die Barocke Suiten und das Quartier als Film und Foto Lokalität.³² Der Freiraum im quartier21 steht kostenlos für Kunstaktionen zur Verfügung und die Hofflächen werden ebenfalls für spezielle Aktivitäten kostenlos oder gegen Miete zur Verfügung gestellt. Diese Räumlichkeiten sind zunächst unprogrammiert und werden durch die Vermietung aktiviert und ausgerichtet. (siehe Abb. 6.343 *gerichtete und ungerichtete Räume im Museumsquartier*)

6.344 Programmatische Besiedelung als Langzeitabfolge der Aktivitäten

„Obwohl der Auslober das Einbeziehen einer Reihe großer kultureller Institutionen als fixe Planungsaufgabe in der Ausschreibung festgelegt hat, gilt als Vorgabe für die Nutzung des Gesamtgebietes – vor allem für die Programmgestaltung der Altbauanteile – ein offenes Besiedelungskonzept: „Erklärte Absicht des Auslobers ist es, keine homogene und festgeschriebene Gesamtlösung zu erhalten, sondern den dynamischen Prozess der Besiedelung möglichst offen zu halten. Damit soll die Möglichkeit geschaffen werden, längerfristig auf sich verändernde Bedürfnisse und Notwendigkeiten reagieren zu können.“³³

Mit dieser Konzeption wurde bereits im Jahr 1994 von den Auslobern definiert, dass das Museumsquartier in seiner programmatischen Ausrichtung einer dynamischen Bespielung folgen sollte. Als Determinanten gelten die großen Museums- und Ausstellungshäuser mit langen Mietverträgen. Im Gegensatz hierzu stehen die Institutionen im quartier21 mit kürzeren Mietverträgen, um hier einen permanenten Zustrom neuer Akteure und Programme zu ermöglichen (siehe 6.35). Diese Bespielung kann als Langzeitabfolge von neuen Aktivitäten in Form von neuen Nutzungen betrachtet werden, da die Nutzung zeitlich nicht determiniert wird sondern eine Rahmung erhält, die von der Definition des Mietvertrages abhängig ist. Hierdurch wird eine Justierung des Standortes ermöglicht, die mit einer permanenten Überschreibung und Aktualisierung der Software verglichen werden kann.

Die dargestellte Abbildung 6.346 zeigt die Eröffnung neuer Institutionen seit der Eröffnung 2001 mit Ausnahme der Frequentierung von quartier21 Institutionen (siehe Abb. 6.334: *Besiedelung des MQ 2001-*

³⁰ vid. Mark Betreiber der Aloha Stash Bar im Telefoninterview mit Mona El Khafif, „Gastronomie zur Boulebahn im MQ“ am 30.08.2005

³¹ vid. Thomas Rhotenberg, *Die Hölle liegt mitten in Wien*, auf www.standard.at 19. März 2006 19:18 und *Die Hölle Teil II*, auf www.standard.at 21. März 2006

³² vid. MQ Wien, *Das MuseumsQuartier Wien und seine Locations*, auf event.mqw.at Stand 0808.2007

³³ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 22

2007). Bereits die Eröffnungswelle der großen Häuser folgte dem Rhythmus Besiedelung, die Institutionen wurden 2001 in zwei Eröffnungswellen eröffnet. 2002 folgte eine dritte Eröffnung durch das quartier21. Die Nutzungsoffenheit wird zudem durch programmatisch offene Räumlichkeiten unterstützt (*siehe Abb. 6.343 Gerichtete und ungerichtete Räume im Museumsquartier*). Die hier abgehaltenen Aktivitäten definieren die programmatische Ausrichtung immer wieder neu. Die Außenflächen belegen hierbei durch ihre Dimension einen bedeutenden Stellenwert und bilden zudem das Bindeglied zwischen städtischem Umfeld und Kulturstandort Museumsquartier.

AKTIVITÄTEN

6.345 Aktivitäten als temporäre Programmierungen

Während die funktionale Ausrichtung und Nutzungsmischung am Standort als festgeschriebene Nutzung des Raumes beschrieben werden kann, werden Aktivitäten und Ereignisse als Events durch das Verständnis der zeitlichen Rhythmisierung und Choreographie interpretiert. Was findet wo in welcher Häufigkeit, Dichte und mit welcher Öffentlichkeit statt? Diese Fragen können durch diagrammatische Darstellungen der Aktivitäten analysiert werden. Im Kapitel 6.37 wird beispielhaft das Jahr 2005 detailliert als Performance des Ortes, URBAN TIMES 356/24/7/2005 dargestellt. Die Aktivitäten werden hier in ihrem Rhythmus, Art der Nutzung sowie örtlichen und zeitlichen Ausrichtung betrachtet. Änderungen der Aktivitäten oder neue Events in den Jahren zuvor oder danach werden als Vergleiche hinzugezogen, um die Performance der Aktivitäten am Standort zu konkretisieren. Die Aktivitäten können als gerichtete, ungerichtete, rhythmische, zyklische, anormale Aktivitäten und Events charakterisiert werden.

Weiter ist es bedeutend, das Verhältnis zwischen Innenraum und Außenraum Aktivitäten zu erfassen sowie den Charakter der Aktivitäten zu deuten. Gerichtete und ungerichtete Aktivitäten überlagern sich im Museumsquartier zeitlich und räumlich und ergeben in dieser Mischung eine Performance des Urbanen.

Die numerische Erfassung der Aktivitäten im Innen- und Außenraum wurde über die Homepage der MQ Direktion erfasst.³⁴ Hier ermöglicht ein Terminkalender die Übersicht aller Veranstaltungen und Aktivitäten der MQ Institutionen von 2005 bis dato. In den ersten Monaten des Jahres 2005 wurde die Plattform eingerichtet und nicht vollständig bespielt, was zu unvollständigen Informationen führt. Die Homepage versteht sich als Publikumsinstrument und dient der Orientierung am Standort.

3.346 Innenraum Aktivitäten

Die Analyse der Innenraum Aktivitäten umfasst zunächst die Zugänglichkeit der einzelnen Institutionen im Tages- und Wochenrhythmus am Standort (*siehe Abb. 6.344 Zeitliche Rhythmisierung und Öffnungszeiten*). Das Diagramm zeigt eine durchschnittliche Bespielung des Museumsquartiers von 10.00 Uhr vormittags bis 19.00 Uhr abends im Falle der Kulturanbieter, Ausstellungshäuser und Shops bzw. bis 24.00 Uhr für die Gastronomiebetriebe und die Veranstaltungsorte. Die Kinderinstitutionen beginnen gemäß ihrer Zielgruppe früher und enden bereits am späten Nachmittag. Die Öffnungszeiten des quartier21 sind von 10.00 Uhr vormittags bis 20.00 Uhr am Abend, hängen jedoch von individuellen Veranstaltungen ab. Die Gastronomiebetriebe Glacis Beisl, Café Halle, Café Leopold und Kantine ermöglichen eine Aktivität am Standort bis in die frühen Morgenstunden, wobei die Öffnungszeiten des Cafés Leopolds und der Kantine am Wochenende ausgedehnt werden. Lange Besuchernächte einmal pro Woche ermöglichen zudem den Museumszugang bis 21.00 Uhr. Die Museen und Ausstellungshäuser bieten hierbei ihre langen Abende gebündelt donnerstags an. Dieser Rhythmus variierte noch im Jahr 2005, in dem die Museumsabende an unterschiedlichen Tagen stattfanden. Heute ermöglicht eine einheitliche Verlängerung der Öffnungszeiten an Donnerstagen den Besuch im Museum Moderner Kunst, in der Kunsthalle sowie im Museum Ludwig. Mit den angeführten Öffnungszeiten entspricht das Museumsquartier dem Rhythmus von Wien, wobei das Einkaufen in den Museumsshops und in der Buchhandlung Prachner auch am Sonntag möglich ist. An den Abenden sorgen die Gastronomiebetriebe für einen durchgängigen Betrieb bis durchschnittlich 24.00 Uhr an allen Wochentagen, was der Aktivität des Spittelbergs entspricht.

Die Performance der Aktivitäten im Sinne einer quantitativen Erfassung im Museumsquartier wurde, wie angesprochen, über die Darstellung auf der Veranstaltungshomepage ermittelt. Auch wenn nicht von einer Vollständigkeit der Daten ausgegangen werden kann, so sind dennoch Aktivitätsrhythmen erkennbar. Mit

³⁴ vid. Angaben der MQ Direktion unter www.mqw.at/programm/2005-2007. Die Daten können nicht als vollständig interpretiert werden, sondern dienen einem numerischen Überblick mit Aussagen über Tendenzen

einem Veranstaltungskalender von bis zu 158 Aktivitäten im Monat Mai 2007 und 91 Aktivitäten im Monat Januar 2007 lassen sich die bisher maximalen und minimalen Höhepunkte quantitativ erfassen.³⁵ Während die Freiraumaktivitäten jeweils in den Saisons zwischen April und September bzw. Dezember und November ihre Höhepunkte erreichen, so lassen die Innenraum Aktivitäten Höhepunkte in den Monaten Mai und Juni bzw. Oktober, November und Dezember erkennen (siehe Abb. 6.344 *Aktivität im Museumsquartier 2005-2007*). Die Subtraktion der Freiraum Aktivitäten zeigt jedoch für die Ausstellungs- und Museumshäuser einen gleichmäßigen Jahresrhythmus. Mit durchschnittlich 30 Veranstaltungsaktivitäten pro Monat bieten die Häuser Kunsthalle Wien, Museum Moderner Kunst, Museum Leopold und Architekturzentrum ganzjährig ein umfassendes Programm an (siehe Abb. 6.344 *Aktivitäten der Hochkultur LM, MUMOK, KH und AZW*). Die Aktivitäten gliedern sich in Sonderausstellungen mit den jeweiligen Eröffnungsveranstaltungen, Seminaren, Vorlesungen, Symposien sowie gesonderten Aktivitäten für spezielle Zielgruppen wie beispielsweise die Aktion „Kunstvermittlung für Kinder“ des Museums Moderner Kunst im Sommer 2005.

Die nähere Analyse zeigt auch eine Kompetenz der quartier21 Institutionen. Die Ansiedlung kleiner Kulturbetriebe und das Angebot des „Freiraums“ im quartier21, mit der Möglichkeit einer kostenlosen Bespielung für Kulturveranstaltungen, animiert kreative Kulturschaffende am Standort und im Wiener Umfeld. Alleine im Spitzenmonat Mai 2007 verzeichneten die Anrainer des quartier21 von 158 Veranstaltungen 58 Aktivitäten und im Januar 2007 von 91 Veranstaltungen 36 Aktivitäten. In beiden Fällen beträgt der Anteil an quartier21 Institutionen über ein Drittel der angebotenen Veranstaltungen. Aktivitäten der Museumshäuser wie Sonderausstellungen und Symposien können nicht mit denen der quartier21 Institutionen gleichgesetzt werden, die teilweise Schulungsveranstaltungen und wöchentliche Seminarangebote im Wochenkalender beinhalten, dennoch lässt das vielschichtige und verhältnismäßig hohe Angebot an monatlichen Aktivitäten auf eine Aktivierung von Öffentlichkeit schließen. Die Analyse der dargestellten Aktivitäten zeigt eine quantitative Stabilität und Kontinuität an Angeboten auf. Die Aktivitäten reichen von kostenlosen Angeboten im quartier21 bis hin zu Museumsausstellungen mit gängigen Ticketpreisen um 9,- Euro und Veranstaltungstickets um die 50,- Euro in den Hallen E und G. Die Innenraum Aktivitäten im Museumsquartier stellen gemäß der Nutzungsmischung am Standort eine Bandbreite an verschiedenen Anlaufmöglichkeiten für Besucher und Besucherinnen dar. Mit Ausnahme der Wohnnutzung und einiger Institutionen im quartier21 bietet im MQ Wien jede Institution gesonderte Veranstaltungen an. Sie beleben den Standort und können mit fast 158 Veranstaltungen im Monat Mai 2007, durch die Parallelität von Veranstaltungen und das Aufweisen längerer Laufzeiten den Standort mit circa 60 Aktivitäten³⁶ pro Tag bespielen. Die Palette reicht hierbei von Einzelveranstaltungen, wöchentlich wiederkehrenden Aktivitäten bis hin zu Dauerausstellungen und Jahresevents (siehe Abb. 6.344 *Aktivitäten Mai 2007*).

3.347 Außenraum Aktivitäten

Die Aktivitäten in den Außenräumen des Museumsquartiers sind ein bedeutender Teil der produzierten Öffentlichkeit. Besucherinnen und Besucher aus Wien oder dem regionalen und nationalen Kontext kommen zu Veranstaltungen, genießen die Gastronomieeinrichtungen oder treffen Freunde zum Boulespielen und verbringen das Picknick oder auch den Mittagsschlaf auf den Hofmöblierungen.

Die Programmierung der Außenflächen unterliegt der Institution der MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft (siehe 6.35). In der Arbeitsgruppe Hofbespielungen werden die Anraineraktivitäten und das Programm MQ Sommer bzw. MQ Winter besprochen und koordiniert. Die Bespielungen können als programmatisch offen interpretiert werden, sind aber seit der Eröffnung in den Sektoren MQ Lebensraum, MQ Kunstraum und MQ Schaffensraum angesiedelt.³⁷ Kunstveranstaltungen, Performances, Modepräsentationen von Kulturschaffenden des quartier21 sowie Freizeitprogramme werden gleichzeitig und nebeneinander angeboten. Dabei wird mit Veranstaltern innerhalb und außerhalb des MQ kooperiert, um ganzjährig ein abwechslungsreiches und meist kostenloses Programm in den Außenflächen anbieten zu können. Die Höfe stehen in erster Linie den MQ Institutionen für Veranstaltungen, Installationen und Performances zur

³⁵ vid. Angaben der MQ Direktion unter www.mqw.at/programm/2005-2007. Die Daten können nicht als vollständig interpretiert werden, sondern dienen einem numerischen Überblick mit Aussagen über Tendenzen

³⁶ vid. Angaben der MQ Direktion unter www.mqw.at/programm/2005-2007. Darstellung 1. Mai 2007, Anzahl der angeführten Veranstaltungen.

³⁷ „Neben der Organisation der seit 2002 etablierten saisonalen Freiluftprogramme „Sommer im MQ“ und „Winter im MQ“ widmet sich die Marketingabteilung der MuseumsQuartier Errichtungs- u. BetriebsgesmbH kontinuierlich der Erweiterung der Programme in den Höfen und Freiflächen des MuseumsQuartiers. Die Veranstaltungen werden in einer regelmäßig von der MuseumsQuartier Errichtungs- u. BetriebsgesmbH einberufenen Arbeitsgruppe „Hofbespielung“ mit den MQ-Institutionen inhaltlich abgestimmt.“ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die MQ-Atmosphäre gestalten: Programm in den Höfen und Außenflächen des MuseumsQuartier*, Presseinformation, (Wien, 2006), S. 12

Verfügung, sie werden jedoch auch von Akteuren außerhalb der MQ Institutionen bespielt. Seit Eröffnung des Museumsquartiers 2001 haben über 600 Veranstaltungen in den Freiflächen stattgefunden, davon wurden 168 von den MQ Institutionen initiiert und in Kooperation mit der MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft durchgeführt.³⁸ Damit sind die Aktivitäten in den Freiräumen zu einem Drittel von der MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft organisiert und zu 2/3 von den Institutionen oder von außen initiiert.

In der dargestellten Grafik (*siehe Abb. 6.344 Außenraum Aktivitäten 2005-2007*) wird erkennbar, dass der Anteil der Außenraumaktivitäten zu den Saisons MQ Sommer (April-September) und MQ Winter (November-Dezember) ansteigt und in den Monaten Januar, Februar sowie März nur durch Einzelaktivitäten geprägt ist. Damit wird ein jahreszeitlicher und saisonaler Zyklus initiiert, der seit 2002 als Basisrhythmus erkennbar ist. Proportional und im Vergleich mit den Aktivitäten der Hochkulturanbieter Museum Moderner Kunst, Museum Leopold, Kunsthalle und Architekturzentrum erscheint die Performance der Außenraum Aktivitäten nicht überdimensional. Die Besucherzahlen und Umfragen zeigen jedoch eine dominante Öffentlichkeit durch das Angebot der nicht kulturellen Nutzungen. Laut Sensor Besucherbefragung 2004 gaben 45% Befragte das kulturelle Angebot in den Museen und Ausstellungen als Grund ihres Besuches an. 55% der Befragten gaben an, die Shops, die Freiflächen oder die Gastronomie besucht zu haben.³⁹ Gemeinsame Feierlichkeiten und Events wie „5 Jahre MQ“ im Jahr 2006 oder die Lange Nacht der Museen werden grundsätzlich von Aktivitäten in den Außenflächen begleitet.

Seit 2002 koordiniert die MQ Direktion in den Sommermonaten und um die Weihnachtszeit Aktivitäten in den Außenräumen des Museumsquartiers, die eine Aufenthaltsqualität und Freizeitgestaltung in den Freiflächen unterstützt und hierbei verschiedene Zielgruppen anspricht (*siehe Abb. 6.344 Programmatische Bespielung der Freiflächen 2002-2006*). Die MQ Sommersaison integriert Sparten wie Kunst, Musik, Literatur, Bewegung, Architektur, Tanz, Installationen, Mode und Kinderprogramme. Aktuelle Anlässe, wie beispielsweise „Mozart spontan“ im Mozartjahr 2006, werden hierbei in den Aktivitätskalender integriert. Damit kann die Programmierung der Außenflächen auf aktuelle Kulturevents flexibel reagieren, gegenwärtige Themen einbinden und auf Besucherwünsche reagieren. Die hierdurch aktivierte Nutzung zeichnet sich durch Kontinuität und Flexibilität aus.

Im Verlauf der letzten Jahre ist das Programm stabilisiert worden und konnte somit als Erinnerung in den Ort eingeschrieben werden. Kavaratzis and Ashworth bezeichnen diese Strategie als Wesenszüge des „Place Branding.“⁴⁰ Events und Aktivitäten werden als Erzählungen in Orte implementiert und unterstützen als Identität stiftende Narrative die authentische Aktivität. Das Verhalten im Freiraum und die Aneignung des Raumes werden hierdurch aktiviert und animiert.

Während in der ersten Saison 2002 zunächst Kinderprogramme (MQ Führungen für Kinder), Architekturerevents wie das Toronto Barbecue und erste Bewegungsangebote (Fitnessparcour) mit 4 Veranstaltungen das Programm charakterisierten, konnte die Bespielung bis 2006 zu einem Programm etabliert werden, das alle oben angeführten Kategorien umfasst und mit 29 regelmäßigen Veranstaltungen den Terminkalender füllt. Hierbei sind die Sparten Musik, Literatur, Kunst, Tanz, Gastronomie und Mode neu konstituiert worden. Bestehende Sparten wie das Kinderprogramm wurden mit 11 Programmpunkten ausgebaut.⁴¹

Die Programmierung der Außenflächen kann als Choreografie gelesen werden, in deren Komposition die angebotenen Aktivitäten das Publikum und das Echo bestimmen, was in den Ort eingeschrieben wird. Das MQ Wien kennzeichnet sich hierbei durch eine heterogene Publikumsgruppe. Kinderangebote werden gleichzeitig und nebeneinander von Aktivitäten für Jugendliche, Familien, Touristen und lokalen Besuchern angeboten. Die Besucheranalyse von 2004 zeigt 51% Frauen zu 49% Männer sowie eine Altersgruppierung von 7% 14-19 Jähriger, 43% 20-29 Jähriger, 20% 30-39 Jähriger, 11% 40-49 Jähriger und 19% über 50 Jahren.⁴² Neben der Diversität des Programmangebots und der Besucherprofile sind die Kooperationen von Institutionen am Standort und außerhalb des Standortes MQ charakteristisch. „Sommer im MQ Schanigarten“ als tägliches Gastronomieangebot in den Freiflächen von April bis September im Sommerprogramm 2007 beispielsweise, beruht auf einer Kooperation zwischen den Gastronomiebetreibern Café Leopold, Café

³⁸ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Die MQ-Atmosphäre gestalten: Programm in den Höfen und Außenflächen des Museumsquartier*, Presseinformation, (Wien, 2006) S. 12

³⁹ vid. Sensor Marktforschung, *MQ Besucheranalyse 2004*, (Wien, Mai 2004), S. 17-18

⁴⁰ vid. Mihalis Kavaratzis, G.J. Ashworth, „City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick,“, in: *Place Branding Vol 2/3*, (Palgrave Macmillan 2006), S.191

⁴¹ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *MQ Site 2001-2007*, (Wien: 2001-2007) sowie http://www.mqw.at/fset_de.html

⁴² vid. Sensor Marktforschung, *MQ Besucheranalyse 2004*, (Wien, Mai 2004), S. 4

UNA, Café Restaurant Halle und Glacis Beisl.⁴³ Die „Wiener Sommerakademie“ am 30.8.-31.8.2007 im Hof 7 hingegen wurde als Veranstaltung vom AZW und externen Partnern wie der SPÖ und dem ARBÖ organisiert.⁴⁴

Die Wintersaison ähnelt dem programmatischen Angebot von Weihnachtsmärkten. Punschstände und Verkaufstände werden durch künstlich temperierte Eislaufflächen erweitert. Eröffnungsevents und Schlussveranstaltungen rahmen die Bespielungen ein und dienen häufig als Bühne für Institutionen des quartier21, wie die jährliche Modeschau zu Beginn der Sommersaison. Durch Aktivitäten wie die Eröffnungsfeier, regelmäßigen ArtNights, samstäglichen Weekend Sounds, dem Kinderprogramm „Auf und davon“ in Kooperation mit dem Zoom, Boule-Bahnen, Outdoor Race Challenge, die wöchentlichen Literaturlesungen „O-Töne“, das Jazzfest Wien, Performance Veranstaltungen und Installationen sowie ein erweitertes Gastronomieangebot transformieren die Freiflächen zu einem urbanen Raum, in dem Aktivitäten gleichzeitig und nebeneinander stattfinden (Abb. 6.371 *Außenraumbespielung 2005*). Überlagert wird diese Programmierung durch Anraineraktivitäten und Aneignungen des Raumes. Die Hofmöblierung unterstützt die Aneignungen des nicht gerichteten Programms. Die Möbel stehen als Liege- und Spielfläche zur Verfügung und werden von Gruppen wie auch von Individuen belegt. Das Sonnenbad, der Mittagsschlaf, das Picknick und die Besprechung einer Seminarvorbereitung sind Aktivitäten, die zu allen Tages- und Abendzeiten im Hof des Museumsquartiers beobachtet werden können. Die temporäre Hofmöblierung dient dieser Programmierung als Hardware. Infolgedessen kann die Programmierung in eine gerichtete und ungerichtete Bespielung unterteilt werden. Während der architektonischen Aufstellungen der Hofmöblierung klar definierte Programmpunkte wie die Punschstände oder das Kino der Kälte in der Wintersaison bzw. den Modesteg in der Sommersaison unterstützt, kommt es bei den skulpturalen Aufstellungen zu einem ungerichteten Programm und zu Aneignungen durch Nutzer.

Die beschriebenen Aktivitäten prägen die Identität der Freiflächen des Museumsquartiers. Während der Hof 2 durch Aktivitäten der Kinderinstitutionen charakterisiert wird, kommt es im Hof 1, im Hof 8, im Hof 7 und auf dem Vorplatz zu einer durchmischten Öffentlichkeit. Die angebotenen Aktivitäten umspannen hierbei sowohl Freizeitangebote wie auch Kunst- und Kulturveranstaltungen. Zyklische Aktivitäten zu definierten Wochentagen und saisonale oder jährliche Dauerveranstaltungen werden durch Events als anormales Ereignis akzentuiert und prägen hierdurch den saisonalen, wöchentlichen und täglichen Rhythmus am Standort (siehe hierzu 6.37).

6.348 Aktivitäten als gerichtete und ungerichtete Programme

Der verhältnismäßig junge Ort Museumsquartier Wien wird heute durch eine vielschichtige und urbane Identität charakterisiert, die durch die Art der Aktivität (kulturelle Diversität zwischen Freizeit, Literatur, Musik, Tanz, Performance, Kinderprogramm, Kunst, Architektur und Gastronomie) und Art der Einschreibung bestimmt wird. Die zeitliche und programmatische Regelmäßigkeit der MQ Sommer und MQ Winter Aktivitäten ermöglicht einerseits die Wiederkehr und Stabilisierung der etablierten Narrative. Andererseits ermöglichen die programmatischen Variationen innerhalb der Sparten Musik, Tanz, Kinder, Bewegung, Architektur, Kunst, Gastronomie, Mode und Literatur eine permanente Erneuerung der Identitätsbildung. Gerichtete Aktivität und nicht gerichtete Nutzung stehen zudem in einem zeitlichen und räumlichen Verhältnis, das derzeit genügend Freiraum für Aneignung lässt. Die Animation unterstützt die Aneignung: während die Boulebahnen die Aktivität des Spielens ermöglichen, erscheint ein Publikum und belagert nahe stehende Hofmöbel, um gemeinsam eine Flasche Wein zu trinken, gleichzeitig wird das nächste Geburtstagsfest als Boulespiel im MQ geplant. Die Fotodarstellung (siehe Abb. 6.344 *MQ Porträt 30.07.05*) zeigt eine gewöhnliche Szene an einem Sommernachmittag samstags im Museumsquartier. Erkennbar ist die räumliche und zeitliche Überlagerung verschiedener Akteure sowie gerichteten und ungerichteten Aktivitäten.

Identität als Erinnerung der Öffentlichkeit an Erlebtes wird durch die Erfahrung am Standort gebildet. Der gebaute Raum erscheint als festgeschriebener Rahmen, die Hofmöblierung verändert diesen Rahmen und ermöglicht das Angebot unterschiedlicher Aktivitäten im Freiraum. Die Erfahrung mittels eingebrachter Bespielung erscheint durch Regelmäßigkeit und Variation als fortlaufende Sedimentierung im Raum. Dirigierte Bespielung der Freiflächen prägen mit nicht dirigierte Aneignungen die Öffentlichkeit und damit die Urbanität am Standort. Hierbei sind räumliche Überlagerungen am gleichen Ort und Gleichzeitigkeiten von

⁴³ vid. MuseumsQuartier Wien Programm Juli 2007 auf http://www.mqw.at/fset_de.html

⁴⁴ vid. MuseumsQuartier Wien Programm Juli 2007 auf http://www.mqw.at/fset_de.html

Aktivitäten in unterschiedlichen Freiräumen des Museumsquartiers zu beobachten (siehe auch 6.37). Die Balance zwischen aktiven und passiven Raumlenkungen sowie die Kooperationen von Akteuren innerhalb und außerhalb des Standortes erscheinen als Gerüst der produzierten Öffentlichkeit. Die Vernetzung von Akteuren unterschiedlicher Institutionen mit Akteuren außerhalb des Standortes bildet eine zweite Organisationsebene, die hierdurch eine städtische Diversität ermöglicht. Die Diversität resultiert zunächst aus dem durchmischten Standort MQ, der heute über 85 Institutionen unterschiedlichster Größen beherbergt und aus deren Vernetzungskompetenz mit Akteuren außerhalb des Museumsquartiers (siehe auch 6.35).

Die Finanzierung der Freiflächenbespielung wurde von der MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft nicht zugänglich gemacht, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die angeführten Sponsoren und Kooperationspartner Teile des Budgets tragen und die Vermietungen der Freiflächen Kulturevents finanziell unterstützen. Hierfür kann beispielsweise die Vermietung des Haupthofes im Januar 2006 für die Werbeveranstaltung von NOKIA herangeführt werden. Der Ertrag der Vermietung wurde für die Kosten der O-Töne Literaturlesungen heimischer Autoren im Sommer 2006 investiert.⁴⁵ Dieses Finanzierungsmodell kann als Bewirtschaftung der Freiflächen interpretiert werden und unterliegt der Verantwortung der E+BG.

EVENTS

6.349 Events als das greifbare Ereignis

Das Event, hergeleitet vom lateinischen Terminus *eventus* und verwendet in seiner englischen Bedeutung *Event* als das Ereignis, beschreibt in seiner philosophischen Definition⁴⁶ bei einer klaren Lesbarkeit in Raum und Zeit ein zeitlich nicht gerahmtes und singuläres Geschehen, das einen Wandel einleitet. Das Event als das Unvorhergesehene und das Einzigartige sprengt den Rahmen des Erwarteten und bleibt somit als intensives Erlebnis im Gedächtnis verhaftet. Diese Erlebnisse können befriedigender, aufregender oder traumatisierender Natur sein. Die Lesbarkeit des Besonderen ist weiterhin abhängig von der vorhandenen Umwelt. Ein Regensturm in der Wüste erscheint als Event, wohingegen ein Regensturm in den schottischen Highlands zum Alltagsgeschehen gehört. Umwelt und Ereignis stehen somit in einer Wechselbeziehung und werden weiter vom Menschen als Event interpretiert. Ein Event ist nur dann ein Event, wenn es als solches wahrgenommen wird. Die Einzigartigkeit kann im Ereignis als solches auch im Maßstab gelesen werden. Hierzu Häußermann und Siebel:

„Das ganze Jahr über an jedem Tag ein anderer Jongleur in einer Stadt wird vielleicht Kinder begeistern, aber sonst nicht weiter auffallen. 365 Jongleure an einem Nachmittag auf dem Marktplatz ergeben ein Medienereignis – und damit überhaupt erst ein Ereignis.“⁴⁷

Wer heute im Zeitalter der erlebnisorientierten Gesellschaft Aufmerksamkeit erzeugen möchte und mehr als 100 Leute ansprechen will, veranstaltet ein Event. Und wer mehr Aufmerksamkeit erzeugen möchte als sein Nachbar ein Mega-, Giga-, oder Superevent. Das Event steht als Synonym für das Außergewöhnliche, das Einmalige und in der Form noch nicht da gewesene. Die Steigerungsautomatik resultiert aus Phänomen des Wettbewerbs und dem daraus hervorgehenden Zwang der Neuerfindung des Außergewöhnlichen. Wer diesem Anspruch gerecht werden will, muss größer, schneller, lauter, überraschender und ungewöhnlicher werden. Freizeitforscher prognostizieren einen zunehmenden Eventtourismus von übersättigten Konsumenten, die nach immer Neuem verlangen. Soziologen sprechen von Eventkultur, einer neuen Art und Weise der Lebens- und Gesellschaftsgestaltung. Hinter "Event" und der damit verbundenen Spaß- und Erlebnisorientierung verbirgt sich ein grundlegender kultureller Wandel, der mit den Bedingungen heutiger Lebensstile und Lebensqualitäten verwoben ist.

Der Einsatz von Events und Veranstaltungen als zielgerichtete Planungsstrategie für Stadt- und Standortentwicklung ist seit den 1990er Jahren ein akzeptiertes Instrument der Raumplanung und hinreichend in der Fachliteratur diskutiert und auch als „*Festivalisierung*“⁴⁸ kritisiert. Die klassische Definition des Events als inszenierter Publikumsmagnet stammt aus der Tourismusforschung und steht daher generell in direkter Verbindung mit Besucherzahlen. Hier werden Events durch ihre zeitliche Determinierung

⁴⁵ Daniela Enzi im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁴⁶ vid. Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Tausend Plateaus* (Berlin, Merve Verlag 1992)

⁴⁷ Hartmut Häußermann, Walter Siebel (Hrsg.), *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte*, (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993), S.15

⁴⁸ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel (Hrsg.), *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte*, (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993)

charakterisiert, die eine Beteiligung von vielen Menschen und Medien als Zuschauer beinhaltet und ein vergrößertes Einzugsgebiet zur Folge hat.⁴⁹

Die dominante Eventkultur ist auch für Museen und Kulturbetriebe im Wettkampf um Besucheraufmerksamkeit ein wichtiger Faktor geworden.⁵⁰ Events und die Vermittlung von Bildung in enger Verknüpfung mit Unterhaltung als Edutainment spielen hierbei eine wichtige Rolle bei der Vermittlungsarbeit von Kulturstandorten. Einerseits sollen besondere Events als Bestandteil des Veranstaltungsprogramms das Publikum binden und andererseits sollen neue Besucherschichten erreicht werden. Die „Lange Nächte der Museen“ - erstmalig durchgeführt 1997 in Berlin⁵¹ oder Museumstage sind gängige Events im Kulturbereich, sie werden ergänzt durch heraustretende Wechsausstellungen.

Das Museumsquartier Wien bietet mit seinem breit angelegten Kulturangebot dem Publikum verschiedene Events als besondere Kulturereignisse an. Als Museumsstandort ist das MQ in die jährlich seit 2000 vom ORF organisierte stattfindende „Lange Nacht der Museen“ eingebunden, die breite Nutzungsausrichtung erlaubt aber auch eine Teilnahme in der „Langen Nacht der Musik“ und über das Zoom Kindermuseum im Jahr 2005 in der „Langen Nacht der Forschung“. Mit einem Ticket können die Besucher alle Museums-, Musik-, oder Forschungsinstitutionen von 18.00 Uhr bis 1.00 Uhr besuchen. Die Veranstaltung an sich - 2007 waren 545 Museen und Galerien österreichweit beteiligt - wird vom Publikum als besonderes Ereignis interpretiert. Der jährliche Zyklus wird hierbei durch neue Programmangebote und Events der Häuser immer wieder neu gestaltet. Als Veranstaltungsort der Wiener Festspielwochen und des ImpulsTanz Festivals bietet das MQ aber auch saisonale Events mit besonderen Programmpunkten. Auch der jährlich im AZW stattfindende Wiener Architekturkongress kann durch seine Einmaligkeit und das internationale Publikum als Event charakterisiert werden.

Events werden charakterisiert durch die zeitliche Determinierung, die Attraktion vieler Besucher und die Erweiterung des Einzugsgebietes. In der philosophischen Grundbedeutung wird das Event aber auch als Ereignis gedeutet, das den Rahmen der Erwartungen, sei es geplant oder nicht beabsichtigt, sprengt und eine Veränderung nach außen bewirkt. In dieser Definition müssen auch Kunstinstallationen genannt werden die unerwartete Publikums- und Medienaufmerksamkeit produzieren. Im März 2005 installierte der Künstler Feridun Zaimoglu mit dem Projekt „KanakAttack. Die dritte Türkenbelagerung?“ an der Hauptfassade der Veranstaltungshalle türkische Fahnen. Mit den flächendeckend an der Außenfassade des Hauses angebrachten türkischen Flaggen sollte, so Kunsthallen Direktor Gerald Matt, ausgelotet werden, welche Impulse Kunst in der Auseinandersetzung mit brennenden politischen Fragen leisten kann. Die Auswirkungen waren Mediendebatten und Podiumsdiskussionen mit politischer Sprengkraft, was auch durch das Begleitprogramm initiiert wurde. Mit „Literatur im März“ hielt die Alte Schmiede im Rahmen dieses Kunstevents ein Symposium mit eingeladenen muslimischen Kulturvertretern in der Kunsthalle Wien ab. Wechsausstellungen zum Thema Kulturraum Islam vertieften die Auseinandersetzung (siehe Abb. 6.345 *Mediendiskussion KanakAttack 2005*).

Die Grenze zwischen Aktivität und Event erscheint in diesem Fall fließend. Aktivitäten wie das MQ Sommer oder MQ Winter Programm in den Außenflächen des Museumsquartiers werden durch Events gerahmt. Die Eröffnungsveranstaltungen und Abschlussveranstaltungen können mit Vernissagen und Finissagen gleichgesetzt werden und grenzen sich im Vergleich zur fortlaufenden Aktivität als Minievent ab. Veranstaltungen wie die 5 Jahres Feier des Museumsquartiers 2006 oder die 5 Jahres Feier des quartier21 2007 zeichnen sich trotz homogenen Programmangebots durch die Singularität der Feier als Event ab.

⁴⁹ Tobias Dietrich, *Projekt, Event oder Marke: Die Planung der Festivalisierung*, (Wien: Diplomarbeit an der Fakultät für Architektur und Raumplanung, 2004), S. 16 ff.

⁵⁰ vid. siehe weitere Inhalte in Beatrix Commandeur, Dorothee Dennert (Hersg.), *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen*, (Bielefeld: transcript Verlag, 2004)

⁵¹ Die „Lange Nacht der Museen“ ist eine Gemeinschaftsaktion mehrerer Museen und Kultureinrichtungen an einem Ort, die gemeinsam bis in die Nacht geöffnet haben und die Veranstaltung gemeinsam vermarkten, um neue Besucherkreise auf kulturelle Einrichtungen aufmerksam zu machen. Zum ersten Mal fand eine Lange Nacht der Museen im Januar 1997 in Berlin statt. Seitdem ist die Zahl der beteiligten Museen, Ausstellungen und Kunstprojekte von zwölf auf 125 gestiegen. Eine gemeinsame Eintrittskarte ermöglicht den Besuchern nicht nur den Zugang zu allen beteiligten Einrichtungen, sondern auch die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs dorthin. Da das Konzept sehr erfolgreich regelmäßig eine große Zahl von Besuchern anzieht (154.900 in Berlin, Januar 2005), finden Museumsnächte inzwischen in über 120 Städten statt. Neben der Berliner Langen Nacht der Museen hat auch die Nuit Blanche in Paris, die museums-n8 in Amsterdam und die Nacht der Museen in Frankfurt am Main einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt (2006 und Mai 2007 40.000 Besucher in 45 Museen mit mehr als 100 Events, 40 Galerien). Presseberichten zu Folge ist die Lange Nacht der Museen im Rhein-Neckar-Dreieck, an der die Städte Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen mit insgesamt über 100 Stationen beteiligt sind, die zweitgrößte bundesweit. In Leipzig öffnet die Universität Leipzig anlässlich der jährlichen Museumsnacht auch ihre zahlreichen Lehr- und Lernsammlungen dem allgemeinen Publikum. Auch in Hamburg, Hannover, München, Rostock, Stuttgart, Jena und Weimar finden jährlich Lange Nächte statt. 2000 fand erstmalig die vom ORF organisierte Lange Nacht der Museen in Österreich statt. Am 9. Oktober 2004 nahmen daran in ganz Österreich bereits 437 Museen teil. 2003 wurden 250.000 Besucher gezählt. In der Schweiz gibt es Museumsnächte in Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich (seit 1999). vid. unter http://de.wikipedia.org/wiki/Lange_Nacht_der_Museen

Events akzentuieren den Rhythmus der Aktivitäten durch herausragende Ereignisse, die Öffentlichkeit auf sich ziehen (*siehe Abb. 6.372 Interpretation der Bespielungsrhythmen*). Zu viele Events reduzieren im Kampf um die Aufmerksamkeit die Lesbarkeit und Wahrnehmung, wiederkehrende Events können hingegen als Soloeinlagen interpretiert werden, die den Ereignissen am Standort regelmäßige Öffentlichkeit schenken. Die Installation wie KanakAttack hingegen ermöglichen inhaltliche Bindungen jenseits des Freizeit- und Erlebniswertes. Hierdurch definiert sich der Standort als lebendiger Kulturstandort mit aktiver Positionierung in einer konträren Kulturdebatte.

Die Choreographie zwischen Nutzungen, Aktivitäten und Events wird durch ihren zeitlichen Rhythmus wie auch ihre programmatische Ausrichtung bestimmt und bestimmt in dieser Komposition eine immer wieder neu motivierte Öffentlichkeit.

Die Dynamik dieser Bespielung hängt von Organisationsstrukturen sowie von deren inhaltlichen Kompetenz und Verantwortlichkeit ab. Der Standort wird hierdurch in allen Nutzungskategorien des entwickelten Analyserasters (Funktionsmischungen, Aktivitäten und Eventgestaltung) programmatisch choreographiert. Die Choreographie der Software unterliegt hierbei den Rahmenbedingungen, die aus der Gestaltung der Hardware resultiert, und produziert mit ihrer Ausrichtung immer wieder neue Öffentlichkeiten. Standortbespielung und Standortaneignung durch das Publikum stehen in einer permanenten Wechselbeziehung, die neu gestaltet werden kann und dabei drei verschiedenen Zeitrhythmen unterliegt: der Langzeitbespielung, der saisonalen Bespielung sowie der Inszenierung des unerwarteten Events.

NUTZUNGS- AUSRICHTUNG STANDORT MUSEUMSQUARTIER

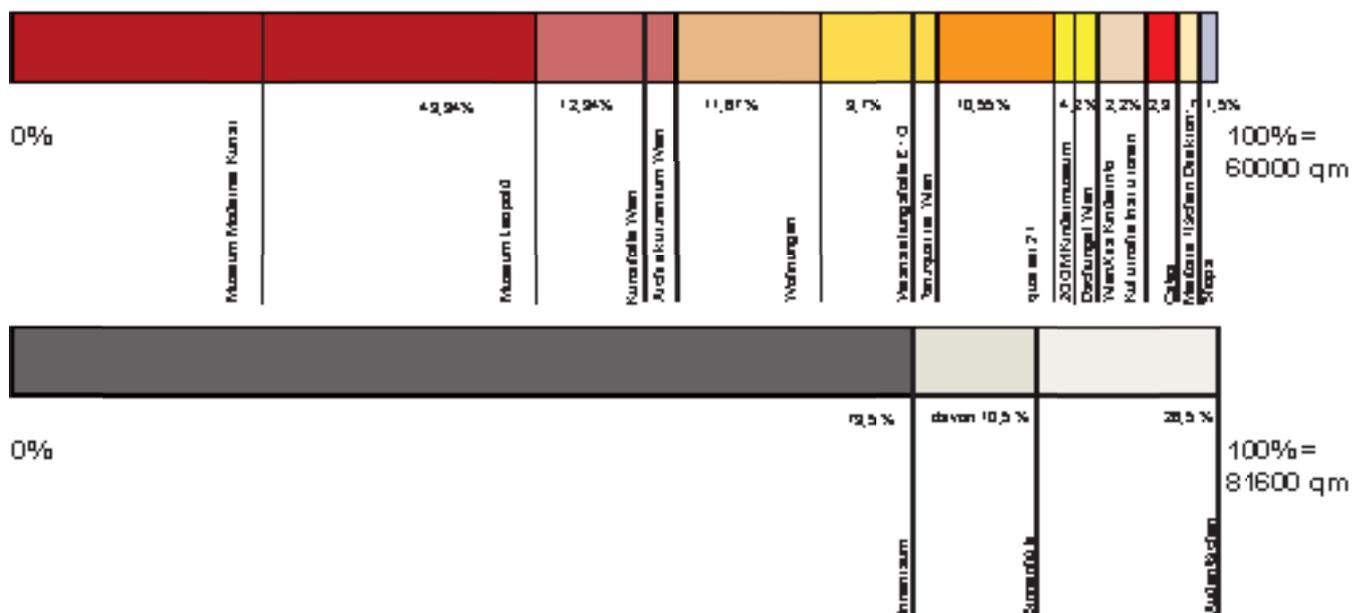
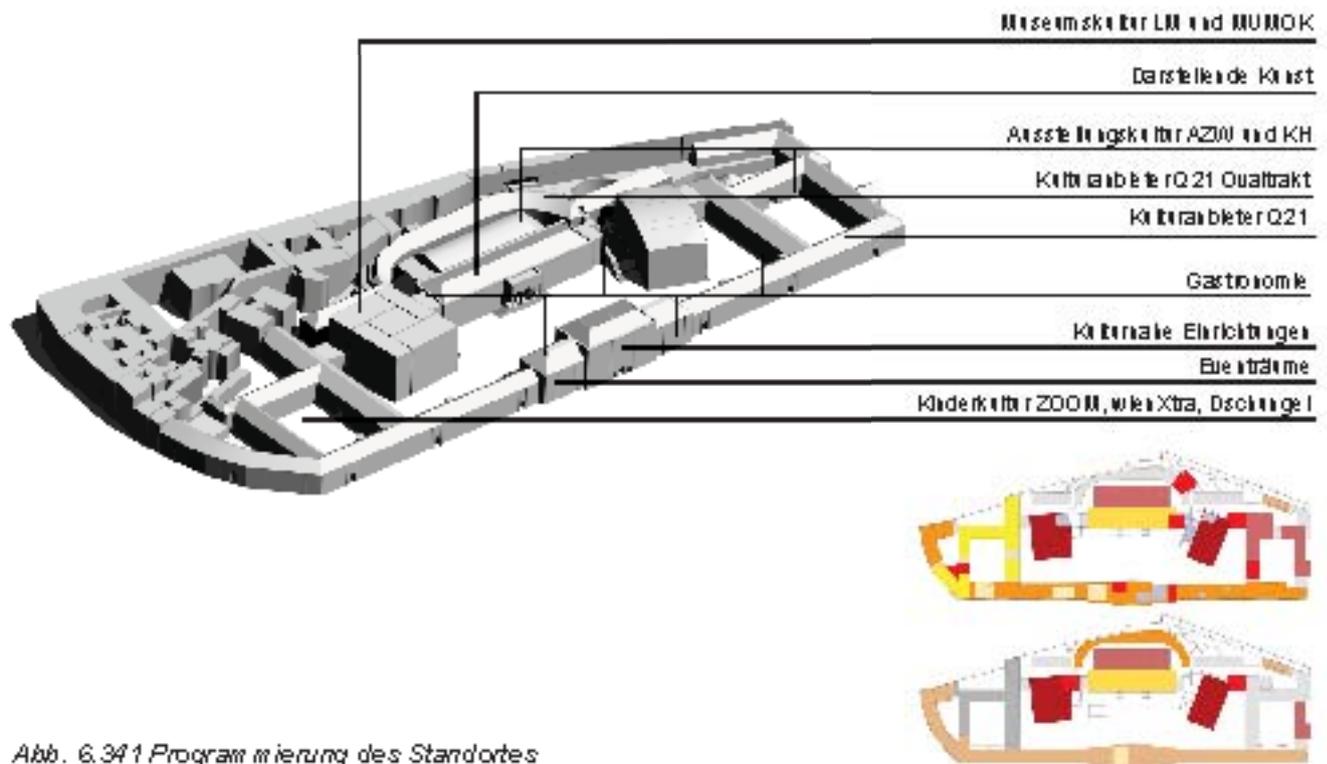
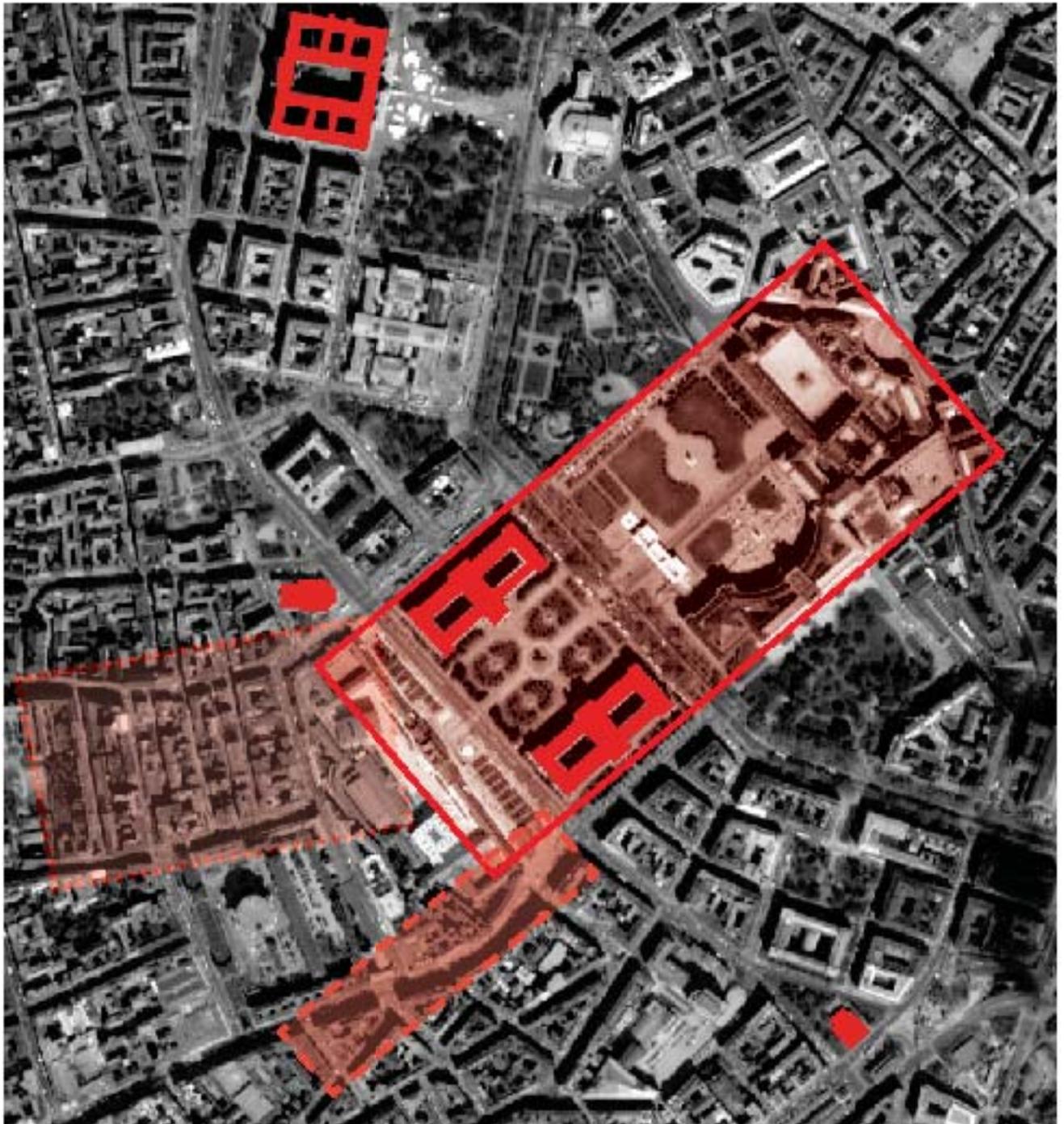


Abb. 6.341 Programm proportional zu Flächenanteilen

Museumskultur	26.007 qm	43,34 % der Gesamtfläche
Leopold Museum	12.600 qm	21,00 %
(ohne Shop und Cafe)		
davon Ausstellungsfläche	5.400 qm	9,00 %
Nebenflächen	9.200 qm	12,00 %
Museum Moderner Kunst	13.407 qm	22,34 %
(ohne Shop und Cafe)		
davon Ausstellungsfläche	4.800 qm	8,00 %
Nebenflächen	8.607 qm	14,34 %
Ausstellungskultur	26.007 qm	12,34 % der Gesamtfläche
Kunsthalle Wien	5.680 qm	9,47 %
(ohne Shop und Cafe)		
davon Ausstellungsfläche	1.700 qm	2,83 %
Nebenflächen	3.980 qm	6,63 %
Architekturzentrum AZW	1.720 qm	2,87 %
(ohne Shop und Cafe)		
davon Ausstellungsfläche	638 qm	1,06 %
Nebenflächen	1.082 qm	1,80 %
Alltagskultur	7.000 qm	11,67 % der Gesamtfläche
Wohnungen	7.000 qm	11,67 %
Veranstaltungskultur	4.766 qm	9,7 % der Gesamtfläche
Veranstaltungshalle Wien	5.680 qm	9,47 %
Tanzquartier Wien	1.100 qm	1,83 %
Kulturanbieter	4.766 qm	10,55 % der Gesamtfläche
Quartier 21	5.566 qm	9,30 %
(abzüglich gesondert aufgeführter Flächen)		
Puls City TV	750 qm	1,25%
Kinderkultur	1.500 qm	4,2 % der Gesamtfläche
ZOOM kindermuseum	5.680 qm	2,5 %
Dschungel Wien ohne Cafe	850 qm	1,42 %
wienXtra Kinderinfo	170 qm	0,28 %
Eventkultur Direktion	1.018 qm	1,7 % der Gesamtfläche
Freiraum Q21	250 qm	0,42 %
Arena 21	270 qm	0,45 %
Ovalhalle	298 qm	0,50 %
Barocke Suiten	200 qm	0,33 %
Kulturnahe Institutionen	1.311 qm	2,2 % der Gesamtfläche
Kindergarten Büroflächen	1.311 qm	2,2 %
Gastronomie	1.716 qm	2,86 % der Gesamtfläche
Cafe UNA	180 qm	0,30 %
Cafe Leopold	100 qm	0,17 %
Cafe MUMOK	450 qm	0,75 %
Cafe Halle	318 qm	0,53 %
Glacis Beisl	305 qm	0,51 %
Cafe Dschungel	150 qm	0,25 %
MQ Daily	80 qm	0,13 %
Kantine	133 qm	0,22 %
Shops	846 qm	1,40 % der Gesamtfläche

Abb. 6.341 Flächennutzungen Museumsquartier (Flächenangaben nach Emailbefragung und Interviews Diplomarbeit Christoph Haas)

PROGRAMMATISCHE EINBETTUNG DES STANDORTES



Museum squartier Wien FH 1000 m

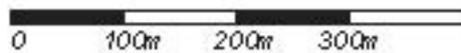


Abb. 6.342 Nutzungsausrichtung städtischer Kontext

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

INSTITUTIONEN AM STANDORT MQ

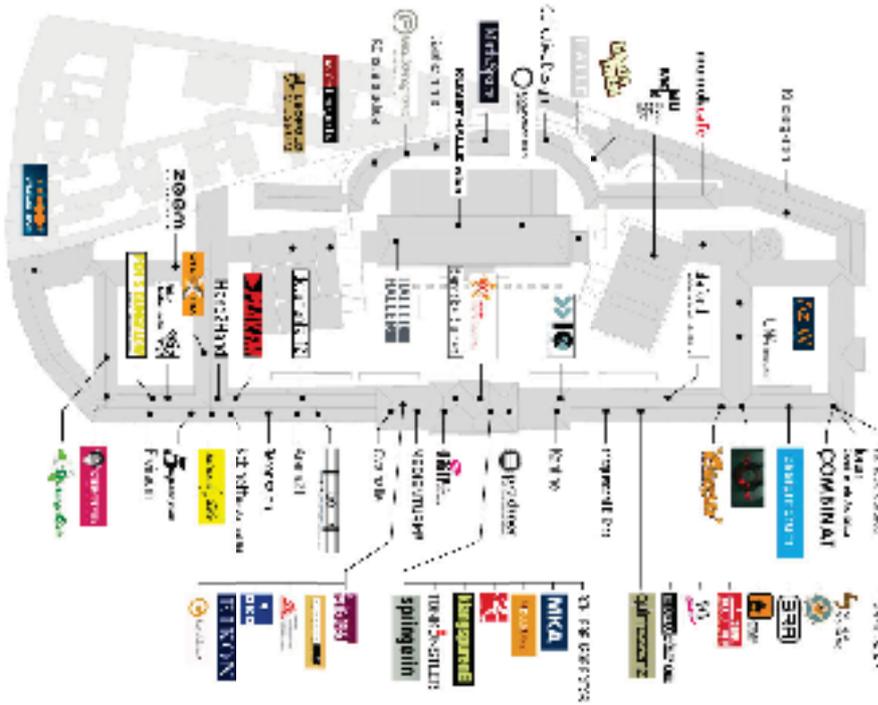


Abb. 6.343 Institutionen im Museum square Stand 2006

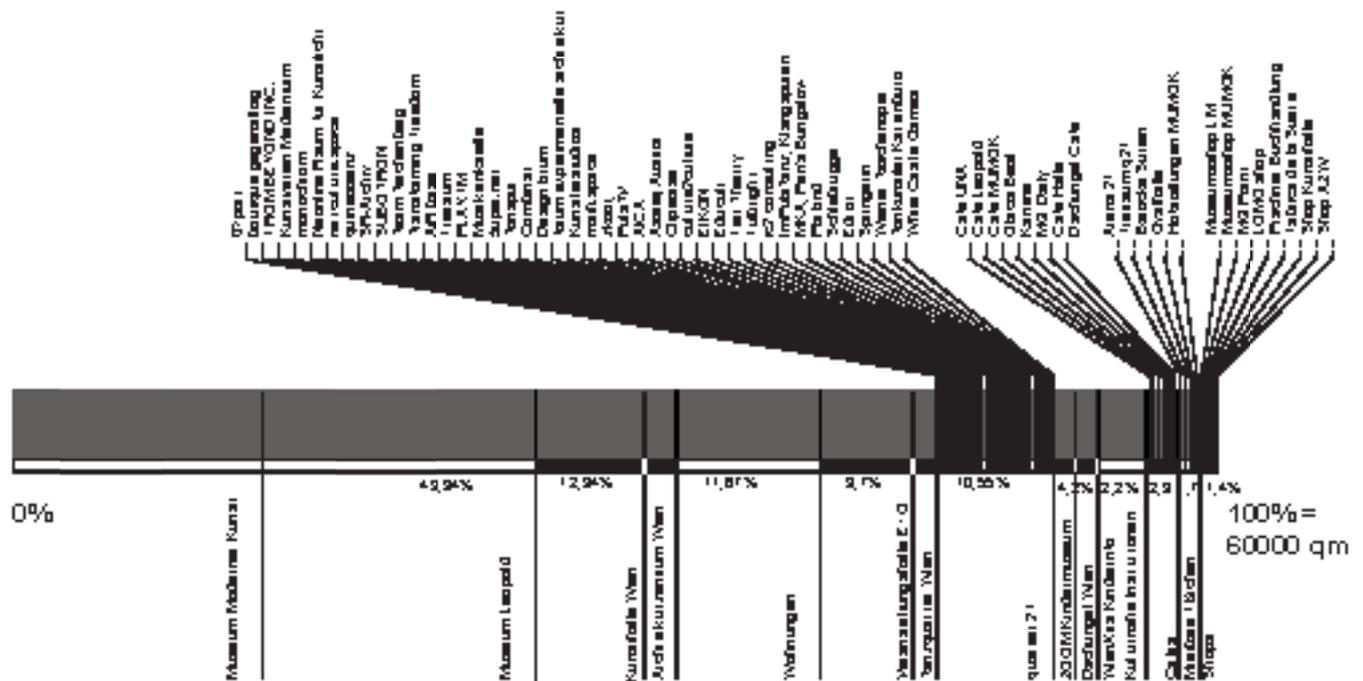


Abb. 6.343 Institutionen proportional zu Flächenanteilen

GASTRONOMIE ALS HOTSPOTS IM MQ

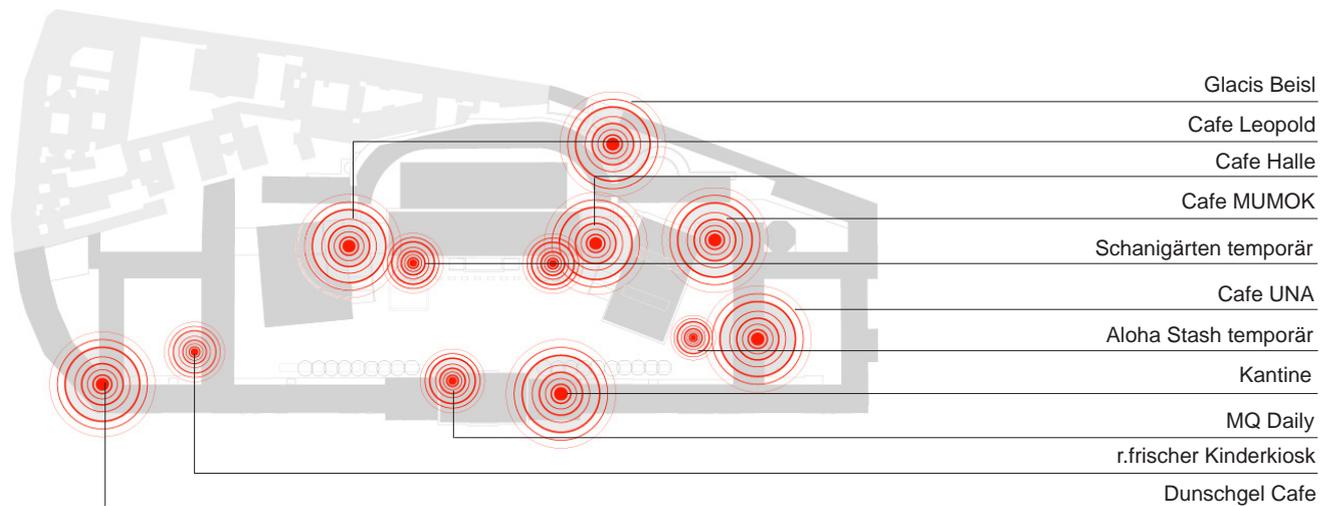


Abb. 6.343 Cafe Halle und temporäre Schanigärten in der Sommersaison Haupthof MQ (Quelle: Presseunterlagen Museumsquartier Wien)

Stadt für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

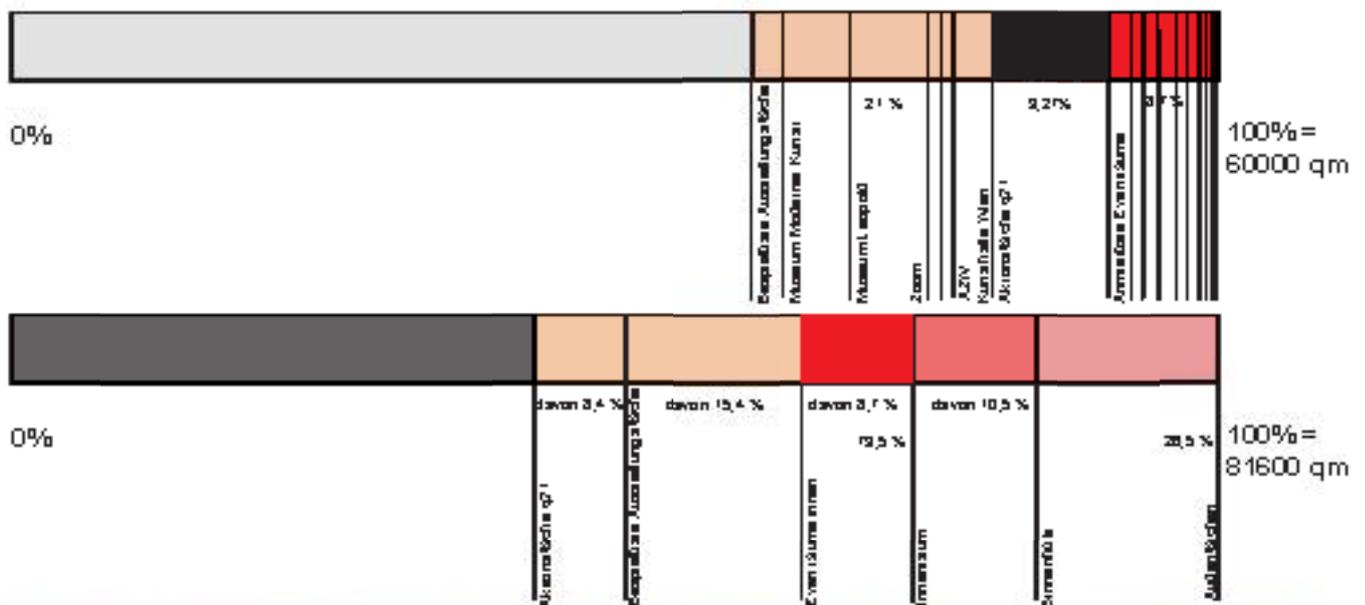
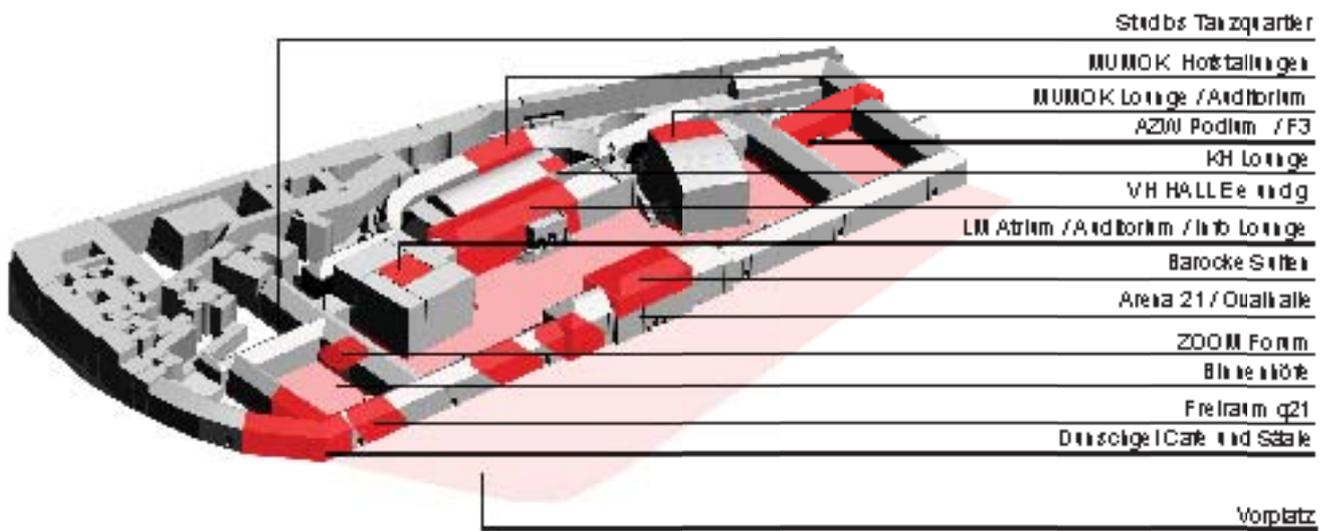


Abb. 6.343 Gerichtete und ungerichtete Räume im Museum quartier

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

ZEITORIENTIERTE AKTIVITÄT

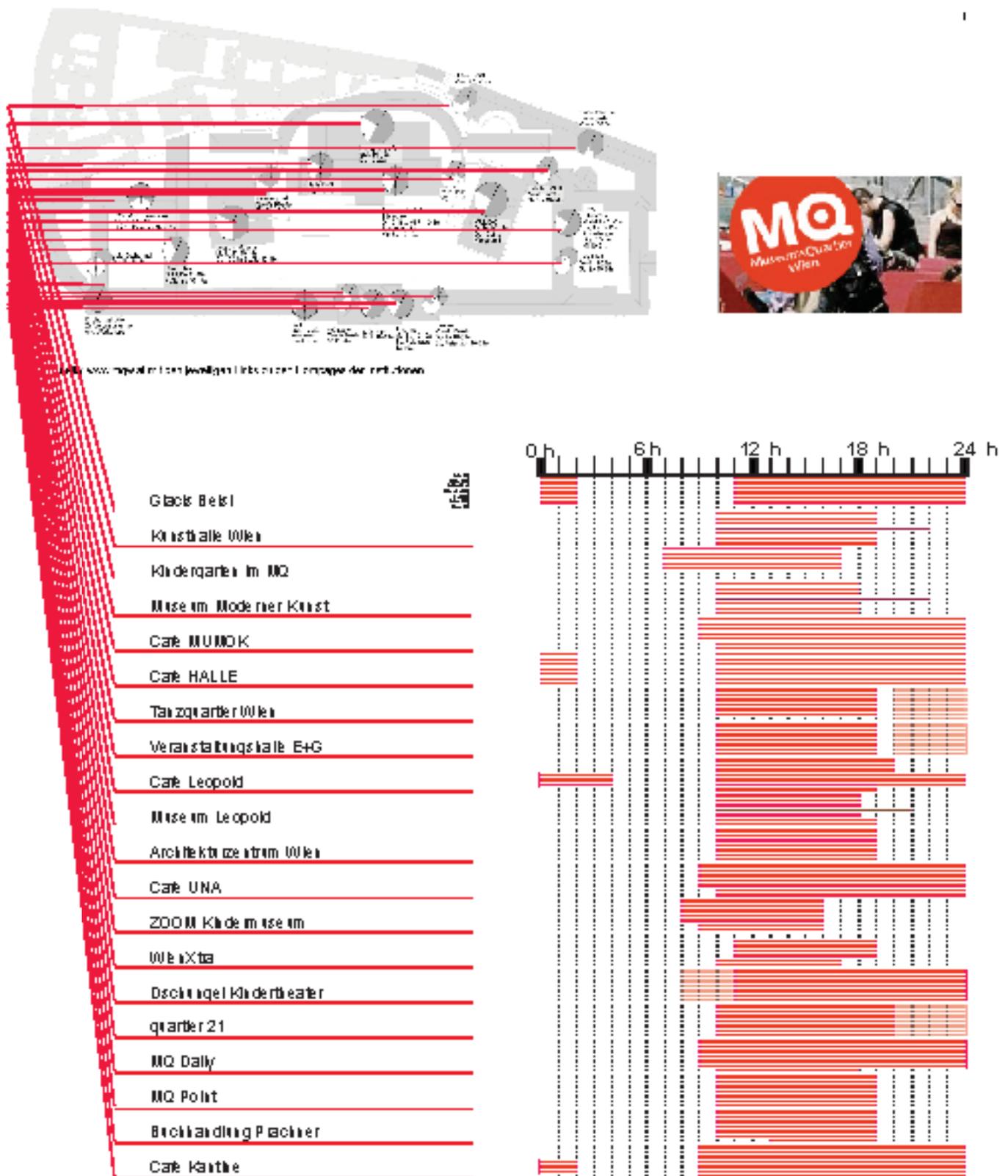


Abb. 6.344 Zeitliche Rhythmisierung und Öffnungszeiten nach www.mqw.at / 2006

Dpl. Ing. Mona B Klaff

AKTIVITÄT MUSEUMAQUARTIER WIEN

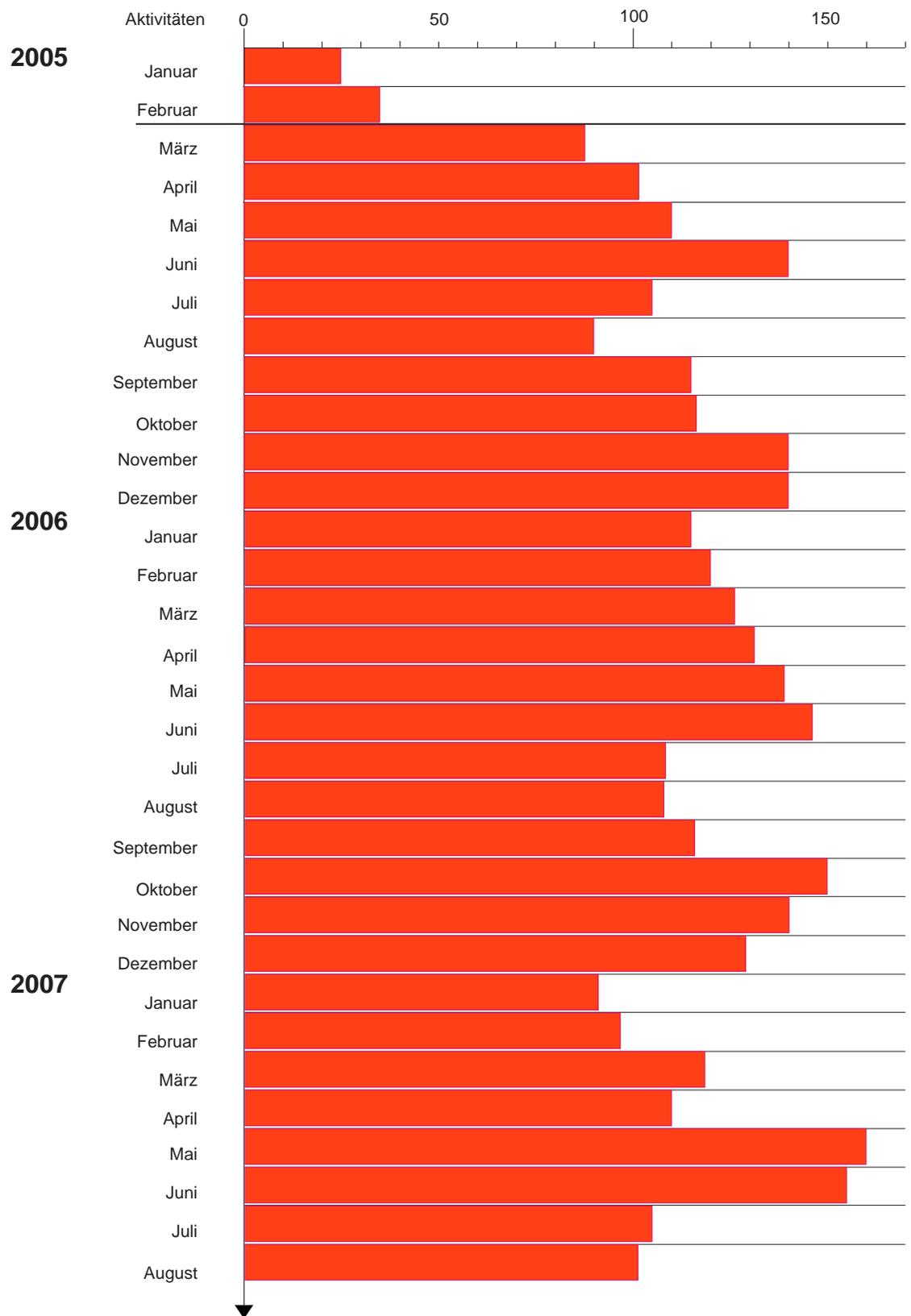


Abb. 6.344 Aktivität im Museumsquartier nach www.mqw.at/programm/ 2005-2007

AKTIVITÄTEN IN DEN MUSEUMS- UND AUSSTELLUNGSHÄUSERN

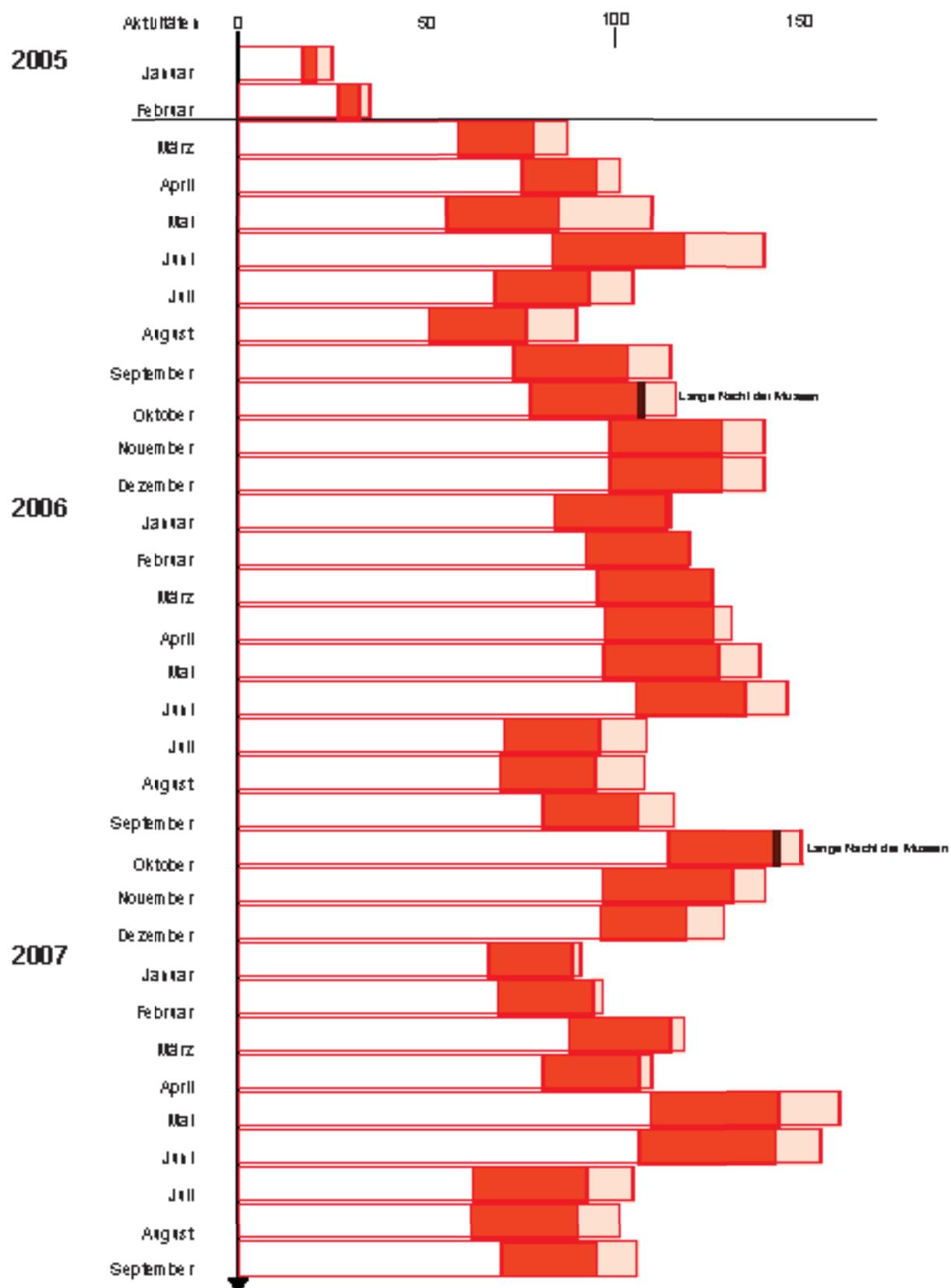


Abb. 6.344 Aktivitäten der Hochkultur 2005-2007

AKTIVITÄTEN INSTITUTIONS ÜBERGREIFEND IM MAI 2007

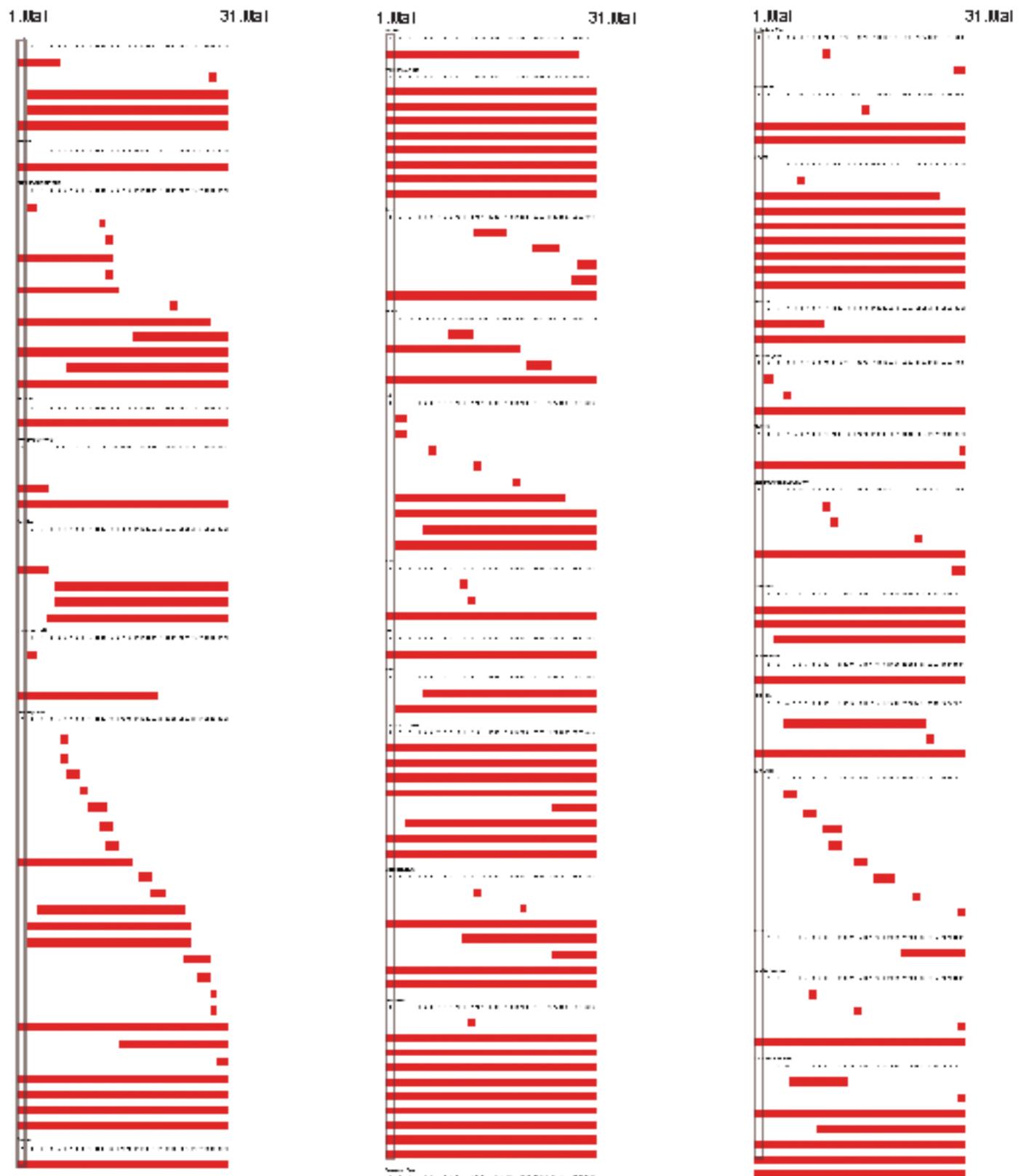


Abb. 6.344 Aktivitäten Mai 2007

Dpl. hg. Mona B Klaff

AUSSENRAUM AKTIVITÄT

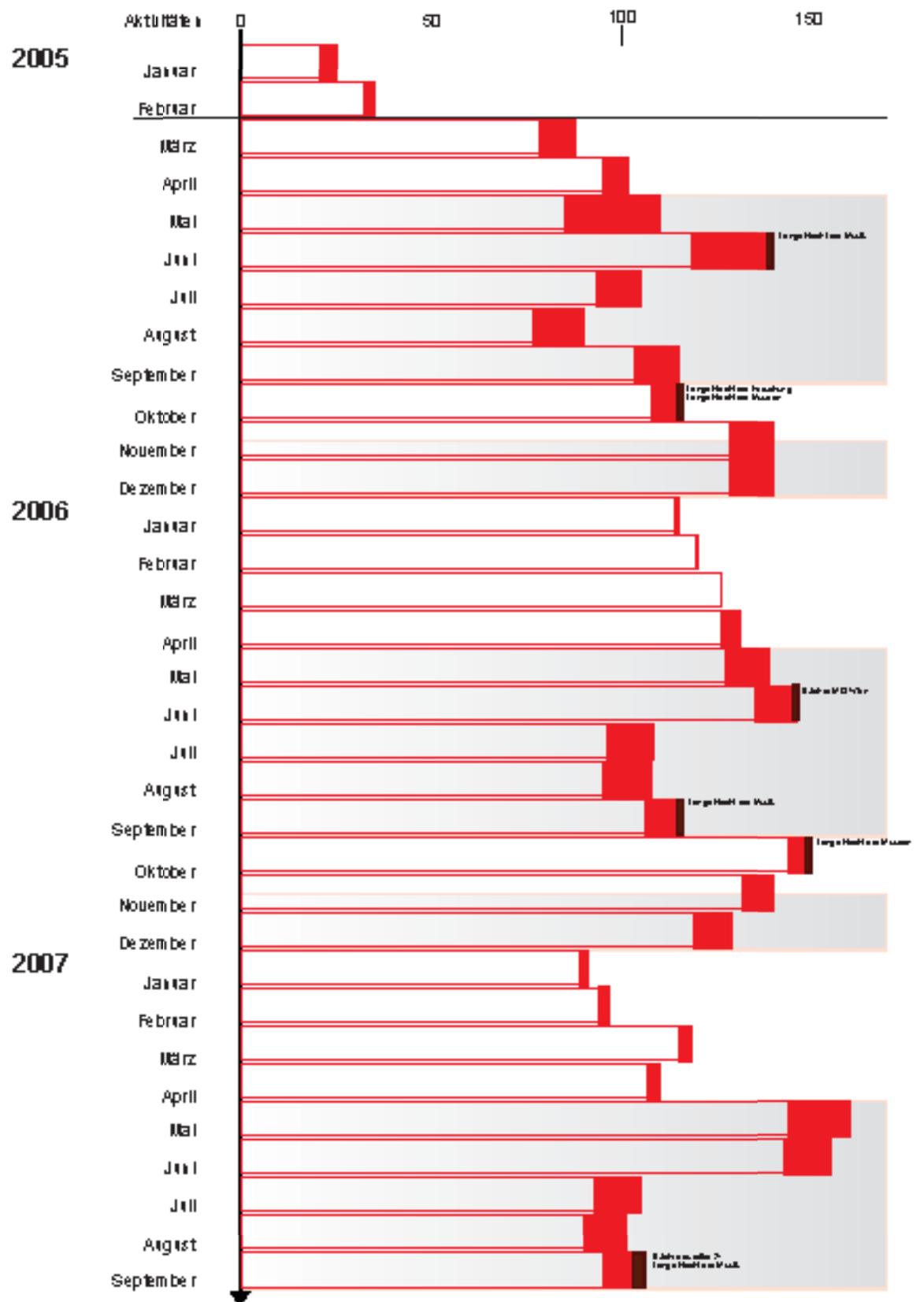


Abb. 6.344 Außenraum Aktivitäten 2005-2007

Dpl. hg. Mona B Klöff

RHYTHMUS AKTIVITÄT

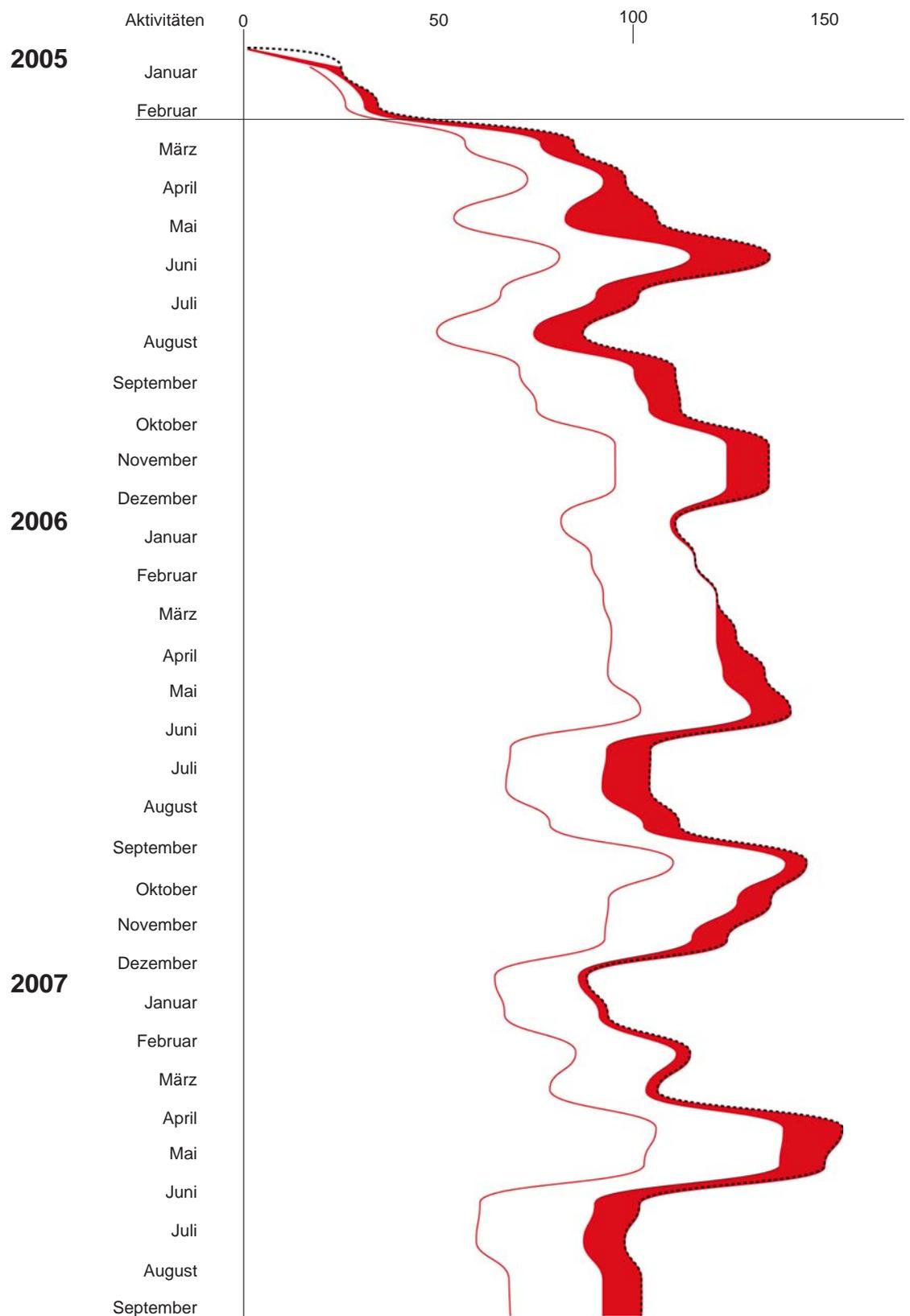


Abb. 6.344 Rhythmisierung der Aktivitäten 2005-2007

TEMPORÄRE PROGRAMMIERUNG MQ WINTER 2002 BIS SOMMER 2006

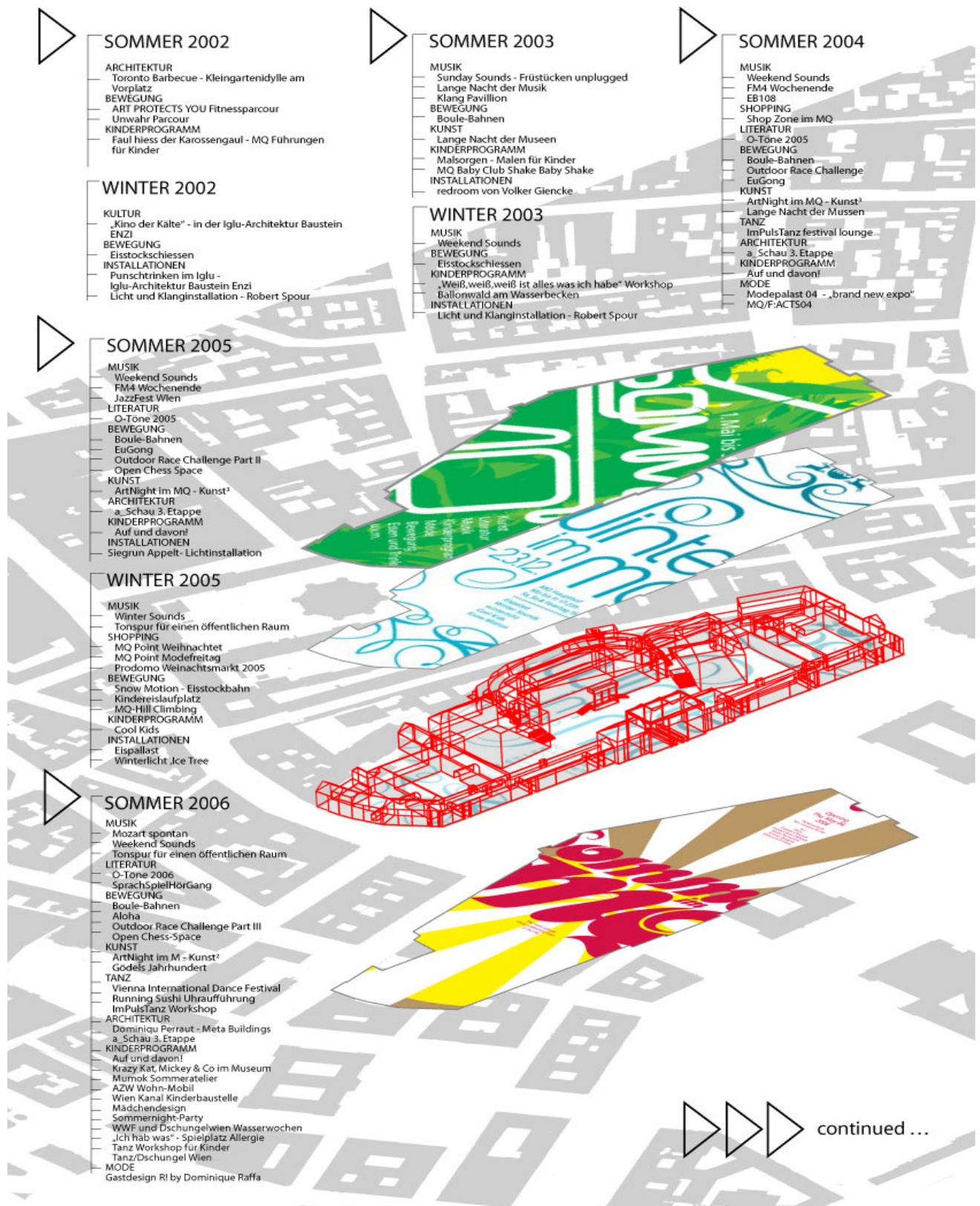


Abb. 6.344 Programmatische Bespielung der Freiflächen

GLEICHZEITIGKEIT VON AKTIVITÄTEN



Siegrun Appelt Lichtinstallation

Touristen im MQ

Der Kubus Performance

MQ Schanigarten

FM 4 Weekendsounds

Lounge

Auf und davon !

Auf dem Weg zum Boule

Outdoor Race Challenge Part II

Abb. 6.344 MQ Porträt 30.07.2005

KUNSTPROJEKTE ALS EVENT



www.kunsthallewien.at im März 2005

HEUTE Aktuell in den Tag, 24.2.05, Nr.120

FPÖ Plakataktion März 2005

www.derstandard.at Matt Reaktion auf FPÖ

PLATTFORM DES ÖFFENTLICHEN DISKURSES

Die Bedeutung der Kunsthalle Wien als Plattform des öffentlichen Diskurses stellte das Projekt "KanakAttack" eindrucksvoll unter Beweis. Die Fahneninstallation des deutsch-türkischen Schriftstellers Feridun Zaimoglu an der Fassade der Kunsthalle sowie die begleitenden Diskussionsveranstaltungen in der Kunsthalle sorgten nicht nur für ein enormes Medienecho im In- und Ausland, sondern führten auch zu Kontroversen. Von türkischen Mitbürgern hervorragend besucht und unterstützt, zeigte gerade die Heftigkeit vieler anderer Reaktionen einmal mehr die Notwendigkeit, politische Fragen über Kunst zu diskutieren.

Geschäftsgruppe Kultur und Wissenschaft des Magistrats der Stadt Wien (Hersg.), Stadtrat für Kultur und Wissenschaft Dr. Andreas Mailath-Pokorny Kunst und Kulturbericht der Stadt Wien 2005, (Wien: MA der Stadt Wien, 2006)

Abb. 6.345 MQ Mediendiskussion KanakAttack

BESIEDELUNG DES MUSEUMSQUARTIERS

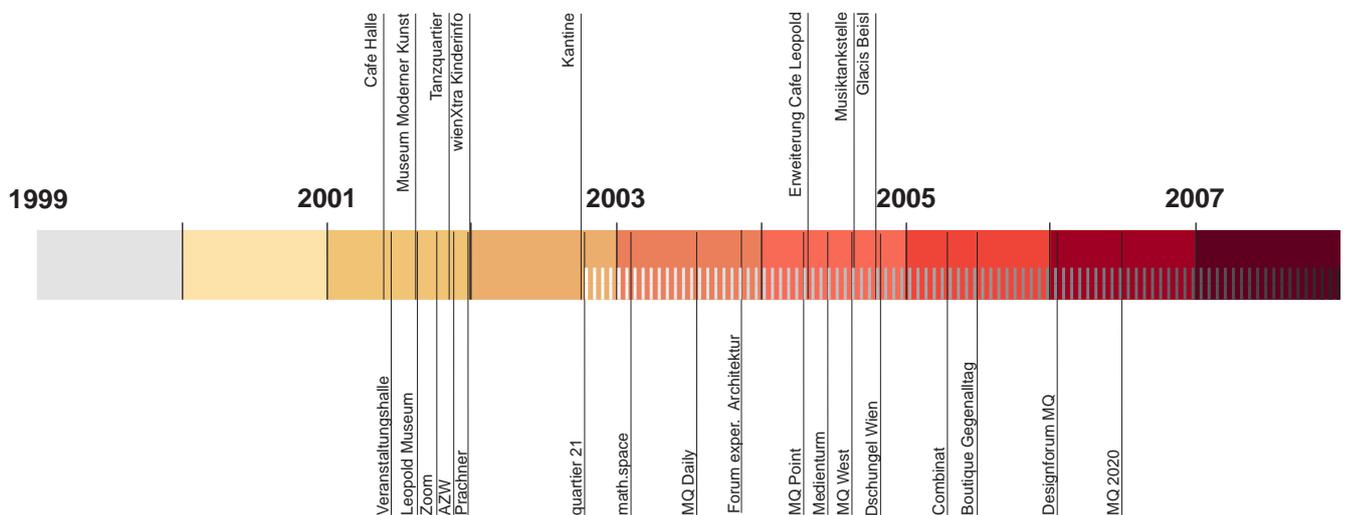
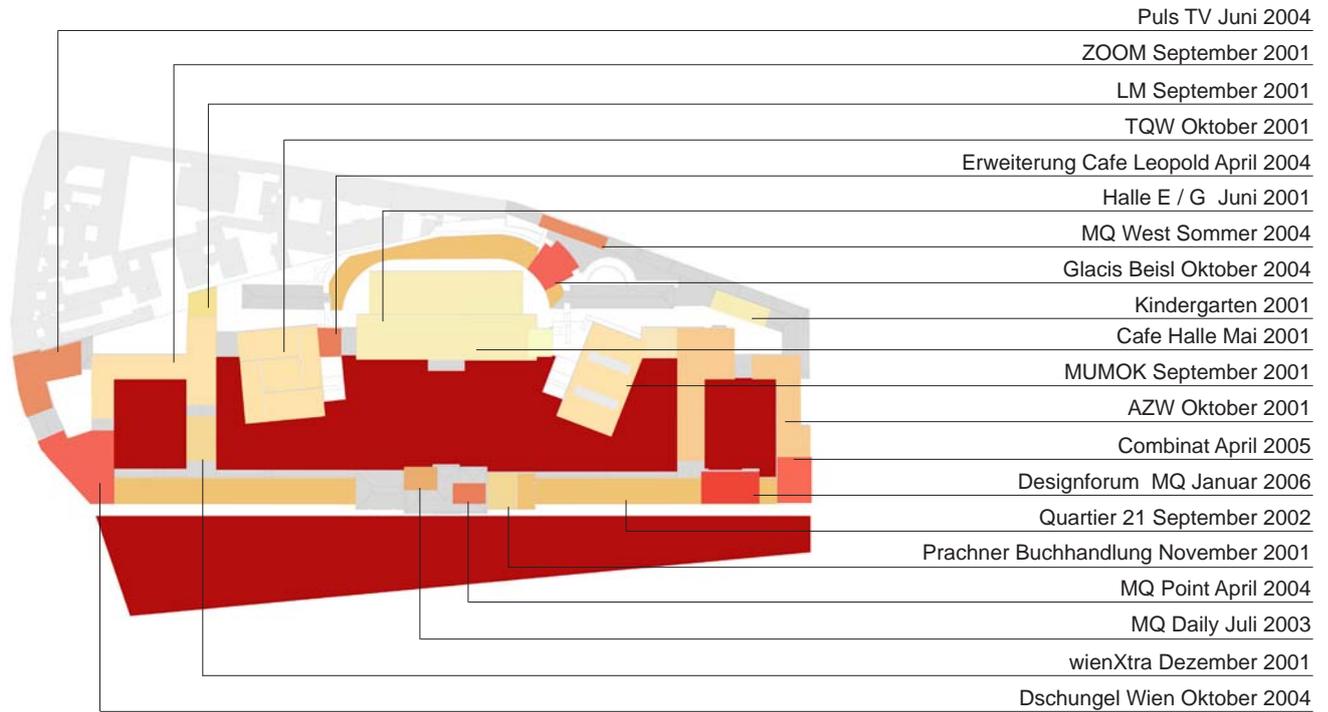


Abb. 6.346 Besiedelung des MQ seit 2001

6.35 ORGWARE MQ WIEN

Die von Michael Speaks zitierte Definition „*orgware gets things done*“¹ bezeichnet Orgware als ein Raum gestaltendes Instrument über die Verordnung von Regelwerken und Handlungsstrukturen, wobei Hardware, Software und Brandware als Resultate dieser Strukturen eingeordnet werden können. Die Konzeption von Raum beinhaltet dabei sowohl raumregulierende Organisationsstrukturen als auch die Selbstorganisation, die Unordnung oder das Zufallsprinzip als zugrunde liegende Struktur. Finanzierungsbudgets, gesetzliche Regelwerke und kulturelle Codierungen sind maßgeblich damit verknüpft, welche Art von gebautem Raum entstehen kann und wie sich Nutzungen etablieren. Hierin sind gesellschaftliche Wertekodexe, wirtschaftliche Grundlagen und die Verfügung über den Raum verankert. Gleichzeitig kann auch die Regulierung von Aktivitäten durch Verordnungen, Förderungen oder Vernetzungen durch Orgware gestaltet werden. In ihnen entfaltet sich Raum über verschiedene Maßstäbe, die als Rahmungen angesehen werden können: regionale sowie internationale Regelwerke, Kulturförderungen, das lokale städtische Regelwerk und kulturpolitische Entscheidungen regulieren die Organisation des jeweiligen Standortes und die daraus resultierenden Handlungsstrukturen.

Im Folgenden soll der Standort MQ in seinen organisatorischen Strukturen analysiert werden. Teil der Analyse ist das Erkennen dieser raumrelevanten Organisationsstrukturen für den Standort MQ. Die folgenden Ergebnisse stammen aus der Analyse von Dokumentationsmaterial oder aus den Inhalten der Experteninterviews.²

STÄDTISCHES REGELWERK

6.351 Widmungsverfahren

Städtische Regelwerke etablieren sich über verschiedene Maßstäbe. Flächennutzungspläne, Stadtentwicklungspläne und Widmungspläne regeln den Grad der Bebauung, die Nutzungsausrichtung, Grünraumfestschreibungen, Infrastruktur, denkmalpflegerische Belange und Umwelterwägungen. Die gängigen Verfahren der Stadt Wien berücksichtigen bei der Erarbeitung von Widmungsplänen die historische Entwicklung, Lage und Charakteristik des Planungsgebietes, Gebietsdaten sowie aktuelle Gegebenheiten im Planungsgebiet wie der Bau- und Nutzungsbestand, der Freiflächen- und Grünraumbestand, die Eigentumsverhältnisse, die Infrastruktur, die Verkehrssituation und die gegebene Umweltsituation. Übergeordnete Konzepte wie der STEP³ oder die Forderungen des UNESCO Weltkulturerbes und relevante Entwicklungen werden in die Widmungen eingebunden und formulieren unter Berücksichtigung der vorhandenen Rechtslage Zielsetzungen für Planungsgebiete. Die erarbeiteten Zielsetzungen werden in Festschreibungen und Plandokumenten definiert und formulieren sich über Bebauungsstrukturen (Höhe, Bauklasse, Bebauungsdichte, Typologie), Nutzungsausrichtungen, Erhaltung von Bebauungssubstanz, Verkehrstechnische Infrastruktur, Grünraum und Freiflächen wie auch Umweltbelange.⁴

Die Festsetzungen für das Museumsquartier unterliegen dem Bebauungsplan für das Gebiet zwischen Museumsplatz (Bezirksgrenze), Mariahilfer Straße (Bezirksgrenze), Stiftgasse, Siebensterngasse, Breitegasse und Burggasse im 7. Bezirk.⁵ Das Plangebiet umfasst 2 Baublöcke und bildet den südöstlichen Abschluss des 7. Bezirkes (*Abb. 6351 Plangebiet Museumsquartier*). Teilweise sind im Plangebiet bemerkenswerte Liegenschaftszuschnitte zu verzeichnen. Die Liegenschaften an der Breite Gasse weisen eine sehr geringe Tiefe von 6 m auf, die Bauplätze an der Mariahilfer Straße Nr. 4-10 sind äußerst schmal und sehr tief. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten weist der an das Museumsquartier angrenzende

¹ Michael Speaks, *Everyday Urbanism*, in Margaret Crawford vs Michael Speaks, Rahul Mehrotra (Hersg.) Michigan Debates on Urbanism Volume 1 (New York: Arts Press 2004), S. 39

² vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

³ Anmerkung: Das Museumsquartier wird im STEP im Rahmen der „Entwicklungsstrategien für den Tourismus“ angeführt, wonach die Inszenierung und Neunutzung vorhandener Bausubstanz als Erweiterung des touristischen Angebotsspektrums und die Revitalisierung von Stadtvierteln für Gäste und Einwohner hervorgehoben werden. Zielsetzungen im STEP für Grün- und Freiräume im bebauten Stadtgebiet sind die Beibehaltung der kleinteiligen Verzahnung zwischen bebauten Flächen und Grünräumen (netzartige Verbindung der punktuellen Grün- und Freiräume untereinander, Vergrößerung des Anteils an privaten oder im Hausverband nutzbaren Grün- und Freiräumen) und die Rücksichtnahme auf typische Ausprägungen der Stadtlandschaft (Inszenierung und Erhaltung der Morphologie der Stadt). Das Leitbild „Grünräume der Stadtregion – dicht bebautes Stadtgebiet“ weist die öffentliche Parkanlage am Museumsplatz als gewidmeten und bestehenden Grün- und Freiraum aus. Weiters werden der Bestand an urbanen Plätzen bzw. Räumen im Areal des Museumsquartiers und im Bereich Museumsplatz/Mariahilfer Straße und das Angebot an attraktiver Durchwegung im 7. Bezirk hervorgehoben. <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung/aktuell/rtf/7773-eb.rtf>

⁴ www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung

⁵ www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung

Baubestand offene Feuermauern auf. Charakteristisch für das Plangebiet ist die Mischung des Baubestandes aus unterschiedlichen Bauperioden. Die Stiftskaserne und die ehemaligen Hofstallungen sowie Gebäude im Bereich Siebensterngasse stammen aus dem 18. Jahrhundert, der Baubestand an der Mariahilfer Straße geht auf die Gründerzeit im 19. Jahrhundert zurück. Neubauten sind heute im Areal des Museumsquartiers anzutreffen, wo drei Museumsbauten aus dem Jahr 2001 und ein Bürohaus an der Breite Gasse als „Portal“ in das Areal die zeitgenössische Architektur vertreten.⁶

Das Areal des Museumsquartiers liegt in jenem Stadtgebiet, das von der UNESCO im Rahmen der Aufnahme des historischen Stadtzentrums von Wien in die Weltkulturerbeliste als Kernzone, der übrige Bereich des Plangebietes in jenem Stadtgebiet, das als Pufferzone ausgewiesen ist (*Abb. 6351 UNESCO Weltkulturerbe Wien Kernzone und Pufferzone*).

Der Großteil der Flächen im Plangebiet, das Areal des Museumsquartiers und die Stiftskaserne, befinden sich im Eigentum der Republik Österreich. Mehrere große Liegenschaften wie Büro- und Geschäftshäuser an der Mariahilfer Straße sind im Besitz juristischer Personen. Einige Liegenschaften befinden sich in privatem Grundeigentum, ein kleinerer Anteil der Liegenschaften weist Gebäude mit Wohnungseigentümern auf. Zwei Liegenschaften sind im Besitz von Religionsgemeinschaften. Weiterhin ist eine Wohnbaugenossenschaft vertreten. Im Eigentum der Stadt Wien befinden sich zwei Flächen am Museumsplatz. Bis zum 31. August 2006 waren im Plangebiet verschiedene Plandokumente gültig: das PD 5927 Dezember 1988 abgeändert durch das PD 6365 vom 22. Jänner 1993 und das PD 6846 vom 19. April 1996. Im September 2007 wurde ein neuer Antrag auf Umwidmung eingereicht, der derzeit ausliegt und noch keinen rechtlichen Status erreicht hat.

Die Umnutzung der ehemaligen Hofstallungen und die Neuerrichtung von Museumsbauten wurden nach der Wettbewerbsentscheidung im Jahr 1990 aufgrund von Überarbeitungen des Konzeptes mehrmals modifiziert. Der im Jahr 1993 beschlossene Flächenwidmungs- und Bebauungsplan PD 6365 für das Areal des Museumsquartiers beruht auf einem zum damaligen Zeitpunkt geltenden Projektstatus. Nach Änderungen der Nutzungsvorgaben und Reduzierungen der Bauvolumen wurde das modifizierte Projekt im Jahr 1997 bewilligt und bis zum Jahr 2001 fertig gestellt.⁷ Heute steht das Areal inklusive der Neubauten unter Ensembleschutz⁸ (*Abb. 6.351 Laufendes Widmungsverfahren Plannr. 7773, Quelle: Magistratsabteilung der Stadt Wien Ma 21*). Das übergeordnete Regelwerk des Widmungsplanes wurde für das Verfahren des Museumsquartiers zwar abgeändert, festgeschrieben waren jedoch die Vorsorge für Flächen öffentlicher Einrichtungen, insbesondere für Bildungs-, und Sicherheitszwecke sowie für kulturelle Zwecke, ein Durchgangsrecht für die Öffentlichkeit durch das Areal, sowie die Herbeiführung eines den zeitgemäßen Vorstellungen entsprechenden örtlichen Stadtbildes und Gewährleistung des Bestandes. Die Diskussion um den Denkmalschutz und die Festsetzungen der Bebauungshöhe sind heute für die gebaute Erscheinungsform des Museumsquartiers maßgeblich verantwortlich.

6.352 Der öffentliche Diskurs

Der öffentliche Diskurs etablierte sich mit der Diskussion um die Errichtung eines Kulturstandortes als Nutzungsszenario für die alten Messehallen. Kulturpolitische Entscheidungen, die hier nicht vertieft werden sollen, führten zu einer Standortwahl und einem Programm für das neue Kulturquartier. Im Zuge dieses Diskurses kam es zwischen 1986 und 1997 zu mehrfachen Modifikationen in der programmatischen Ausrichtung und in der baulichen Ausformulierung.

Die symptomatische Umwidmung 1996 erfolgte nach einem bereits verabschiedeten Verfahren von 1993.⁹ Gründe für die Umstrukturierung waren der politische Beschluss zum Ankauf der Sammlung Ludwig durch den Bund im Jahr 1993 mit dem daraus resultierenden neuen Raumprogramm sowie die Entfaltung eines Medienstreits. Bürgerinitiativen formierten sich und der Medienzar Hans Dichand initiierte mit der Kronen Zeitung eine Kampagne gegen das Museumsquartier und gegen die Weltausstellung in Wien. Die neu entfachte Debatte um den Denkmalschutz nährte sich durch Aktionen der Bürgerinitiativen.¹⁰

⁶ www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung

⁷ Auszug aus dem derzeitigen Widmungsverfahren Plandokument PD 7773 vom 13. September 2007 MA 21 unter <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung/aktuell/rtf/7773-eb.rtf>

⁸ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 31.5.2005)

⁹ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 44

¹⁰ vid. Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001)

Laut Auskunft des Denkmalamtes müssen Gebäude von künstlerischer, historischer oder kultureller Bedeutung und ihre Erhaltung im öffentlichen Interesse sein. Im Falle des Museumsquartiers fordert Gerhard Sailer, damaliger Präsident des Bundesdenkmalamtes, den Beweis für ein neues Quartier, denn das öffentliche Interesse für den Denkmalschutz und die Erhaltung des Messepalastes sei in den Medien belegt. Unter dem Druck des öffentlichen Widerstandes und unter Berücksichtigung der neuen funktionalen Anforderungen entwickeln Ortner & Ortner in der ARGE mit Manfred Wehdorn, verantwortlicher Architekt für die denkmalgeschützten Gebäudeteile, einen neuen Masterplan, der 1996 eingereicht wurde. Der Leseturm und das Medienzentrum entfallen gänzlich und die Gebäudehöhe der Neubauten respektiert die Firstlinie des Altbautraktes.¹¹

Die vorliegende Hardware und Software erscheint als Verdichtung der zugrunde liegenden Fakten und Strukturen. Ein Prozess, den Laurids Ortner als erste Aufladung des Raumes beschreibt.¹² Das gegenwärtige urbane Gefüge resultiert demnach aus öffentlichen Regelwerken mittels Widmungsverfahren und öffentlichen Diskussionen. Die Polarisierung der Bevölkerung produzierte durch die Konflikte der denkmalpflegerischen Belange und der programmatischen Ausrichtung einen Grad an Öffentlichkeit, die schon vor Eröffnung des Standortes eine breite Partizipation und emotionale Bindung mobilisiert hat. Das Museumsquartier Wien steht für jenen Teil der Wiener Seele, der für das Neue und Laute nicht mutig genug ist. „Wien ist nicht Bilbao“¹³ schreibt Wolf Prix 1998 ganz richtig in einem Essay, dennoch hat die zugrunde liegende Orgware und die lokale Diskussionskultur im Fall des Museumsquartiers einen amalgamierten Ort geschaffen, dessen Produktion mit der Eröffnung nicht abgeschlossen ist, sondern erst beginnt. Die strukturierende Orgware beschränkt sich nicht auf Widmungsverfahren, sondern ist vielmehr durch eine öffentliche Anteilnahme charakterisiert und zeichnet sich bereits im Planungsverfahren von 1988 bis 1996 durch eine Verzahnung von Top Down und Bottom Up Prozessen im städtischen Maßstab aus.

STANDORTORGANISATION

„Die Koexistenz all dieser Einrichtungen charakterisiert den komplexen Charakter des MuseumsQuartier. Das MuseumsQuartier in seiner Konzeption stellt im Rahmen eines gemeinsamen Standortes und einer gemeinsamen Identität und deren Positionierung am Markt ein neues vorbildhaftes Modell für Schaffung, Organisation, Betrieb und Bewerbung von Museums- und Kulturlandschaften dar.“¹⁴

6.353 Konzeption von Offenheit

Bereits in der Nutzungsstudie 1993 wird eine Leitkonzeption für das Museumsquartier formuliert, die eine Organisation des Standortes als hierarchieloses Gefüge verschiedener Institutionen in unterschiedlichen Maßstäben und programmatischen Ausrichtungen anstrebt:

“Die für die Besiedelung des Museumsquartiers vorgesehenen Institutionen werden nicht einer zentralistischen Gesamtorganisation unterworfen, sondern sie bleiben als inhaltlich und wirtschaftlich autonome Betriebe bestehen. Es wird daher auch keine Generaldirektion und keinen Intendanten des Museumsquartiers geben. (...) Diese Konzeption enthält das Risiko eines unkoordinierten Nebeneinanders von Aktivitäten, von inhaltlichen Überschneidungen oder auch verlorenen Aufwands. Die Produktivität eines bisweilen chaotischen Aktionsraums sollte aber nicht unterschätzt werden, denn er ermöglicht und fördert Spannungen, Konkurrenz und rasches Reagieren. Demgegenüber könnte eine obrigkeitshörige Leitlinienfestlegung das Gegenteil bewirken. Eine inhaltliche Mindestkoordination

¹¹ Dietmar Steiner, Sasha Pirker, Katharina Ritter, *Größere Gegner gesucht! Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik – Medien – Architektur*, (Basel: Birkhäuser Verlag, 2001), S. 30

¹² Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005), S.2

¹³ Wolf Prix, *Wien ist nicht Bilbao*, in: Zur Sache Kunst am Bau, (Wien, 1998) Anmerkung der Autorin: der Wettbewerb und der Entschluss für das Guggenheim Bilbao fand unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Flaggschiffe wie das Guggenheim Bilbao von Frank Gehry kann man nicht diskutieren, sondern sie müssen strategisch eingesetzt werden.

¹⁴ vgl. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft auf <http://www.mqw.at/> *“Das MuseumsQuartier mit seinen unterschiedlichen Einrichtungen garantiert inhaltliche Vielfalt. Die im MuseumsQuartier vertretenen Institutionen mit ihren vielfältigen Zielen und Programmen sind nicht hierarchisch organisiert und werden autonom geführt und beworben. Gleichzeitig wird nach dem Grundsatz "Soviel Autonomie wie möglich, soviel Gemeinsamkeiten wie notwendig" jenes Ausmaß an gemeinsamen Einrichtungen angestrebt, welches für einen erfolgreichen Betrieb des Gesamtkomplexes erforderlich ist.“*

*und ein gemeinschaftliches Vorgehen der Nutzer wird sich dann ergeben, wenn ein gemeinsamer Vorteil zu erwarten ist; erzwungen kann ein Zusammenhalt hingegen nicht werden.*¹⁵

Bogner, von 1990 bis 1994 Geschäftsführer der MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, war zu Beginn der Planung davon überzeugt, dass eine flache Hierarchie am Standort, die keine obrigkeitshörigen Leitlinien festlegt, sondern nur eine Mindestkoordination durchführt, von Vorteil sein würde. Das MQ sollte nicht von einem Direktor geleitet werden, vielmehr sollte aus Gründen der Vitalität, Dynamik, Konkurrenz und des Risikomanagements jede Institution am Standort inhaltlich und organisatorisch selbstständig agieren können. Er spricht hier über die Unmöglichkeit, Koordinationen und Vernetzungen zu erzwingen. Sie setzen dann ein, wenn sie benötigt sind und das geschieht auch oder vielleicht erst recht, aus einer flachen Hierarchie heraus, sofern die Offenheit an ein gemeinsames Interesse gekoppelt ist.¹⁶ Die Konzeption von Offenheit als Leitbild der etablierten Orgware soll an dieser Stelle vorweg genommen werden, da Konzept und Umsetzung getrennt betrachtet werden. Dieter Bogner formulierte die offene Orgware des zukünftigen Standortes in mehrfacher Hinsicht:

► *hierarchielose Organisation*: Standortorganisation mit flacher Hierarchie und Eigenverantwortung der einzelnen Institutionen. Ziel ist es, den Standort durch teilweise chaotische Aktivitäten in seiner Produktivität zu fördern.¹⁷

► *flexible Standortbesiedelung*: Die Besiedelung des Standortes sollte möglichst offen und flexibel gehalten werden. Hierfür wurden einerseits offene Raumressourcen im Altbau vorgesehen und andererseits sollten durch unterschiedliche Zeithorizonte der Mietverträge vor allem kleine Institutionen der Kulturproduktion immer wieder abwandern und durch neue ersetzt werden. Dies führt zu Verschiebungen in der inhaltlichen Zusammensetzung und zu einer Dynamik des Standortes.¹⁸

► *Offenheit von Geschehensabläufen*: Niemand kann voraussagen, welche überraschenden Kooperationen und Synergien sich aufgrund des kulturellen Netzwerkes ergeben werden. Das Geschehen ist nicht planbar und soll in dieser Unberechenbarkeit wesentlicher Ansatz des organisatorischen Konzeptes sein.¹⁹

► *Konföderation und Synergieeffekte*: die Vernetzungen und Kooperationen kleiner Unternehmen zu Kulturclustern mit gemeinsamen Infrastrukturen und Zielsetzungen fördern eine dynamische Synergie am Standort, die aus der Kleinteiligkeit des Systems flexibel strukturiert ist.²⁰

► *Organisationsformen als Teil der Software*: die Vernetzungen und Kooperationen sollen zwar offen gehalten werden, gleichzeitig werden Einbindungen durch die initiierte Software gestärkt. Die Förderung von Informations- und Vermittlungsinstitutionen am Standort protegiert die Einbindung des zukünftigen Publikums als aktive Akteure des Standortes.²¹

► *Betriebskonzeption für den verbundenen öffentlichen Raum*: Dem öffentlich zugänglichen Raum wird durch die oben genannten Rahmenbedingungen eine inhaltliche und funktionelle Bedeutung zugeschrieben, die einer innovativen Konzeption bedarf. Die Konzeption ist Bestandteil der zukünftigen Raumproduktion.²²

6.354 Umsetzungsorgan MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft

Zur Standorterrichtung und Koordination wurde für die Umsetzung des Wettbewergergebnisses auf Basis des einstimmig vom Nationalrat beschlossenen Bundesgesetzes Nr. 372 vom 7. Juni 1990 die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft (E+BG) gegründet. Die Gesellschaft nahm am 1.12.1990 ihre Arbeit auf und ist bis heute tätig. Dieter Bogner formulierte als Direktor des Museumsquartiers von 1990 – 1994 die oben angeführte Konzeption als Grundlage für die Standortorganisation. Die Direktion folgt der flachen Hierarchie, die nicht mit Generaldirektionen, wie beispielsweise die der Museumsinsel in Berlin, zu verwechseln ist. Die Beauftragung der Gesellschaft erfolgt durch die Partnerschaft des Bundes Österreich

¹⁵ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S.23 ff

¹⁶ vid. Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94)

¹⁷ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 23

¹⁸ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 22

¹⁹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 11

²⁰ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 24

²¹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 16

²² Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 77

und der Stadt Wien, die bei der Errichtung des MQ ein gemeinsames Ziel verfolgen: die Etablierung eines lebendigen Kulturareals auf dem alten Messegelände. Während alle Institutionen am Standort eigenverantwortlich organisiert sind, bildet die E+BG als Standortorganisation die Schnittstelle zwischen Eigentümern und ansässigen Institutionen. Mit 60.000 qm Nutzfläche, fast 70 Institutionen²³, 38 Wohneinheiten und über 500 Mitarbeitern ist das Museumsquartier nach eigenen Angaben die einzige Kulturstandortmarke weltweit.²⁴ Die Institutionen bilden hierbei einen Pool von permanenten Mietern wie die Museumshäuser, Ausstellungshäuser und Kindereinrichtungen und einer Gruppe von wechselnden Kleinstbetrieben im Quartier 21, die von der E+BG auf circa 7.000 qm Nutzfläche koordiniert werden, sowie Bewohnern des MQ.

Der Auftrag der E+BG ist im Gesellschaftsvertrag mit den Eigentümern Bund und Stadt festgeschrieben und könnte auf Wunsch der Eigentümer verändert werden. Die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft (E+BG) kann als Umsetzungsorgan beschrieben werden, deren äußerer Auftrag drei Aufgabenbereiche umfasst:²⁵

- ▶ Errichtung
- ▶ Betrieb
- ▶ Vermarktung des Standortes MQ Wien.

Die Umsetzung des Auftrages erfolgt unter Beibehaltung des organisatorischen Gefüges einer flachen Hierarchie und verfolgt die Umsetzung der Basisstrategie MQ in der Beispielung der Freiflächen: die Balance zwischen dem Kulturraum MQ, Schaffensraum und dem Lebensraum MQ. Der Auftrag umschließt hierbei die Zielsetzung, dass das Ganze mehr als die Summe aller Einzelteile ergeben sollte. Die Konzeption des Mehrwerts ist seit der Konzeption des Standortes Leitfaden der E+BG und wird von der Direktion als „work in progress“ betrachtet.²⁶

6.355 Organisatorische Rahmenbedingungen

Neben der Beauftragung der E+BG, die inhaltlich und organisatorisch in den Statuten der Eigentümer Republik Österreich und der Stadt Wien festgeschrieben ist, unterliegt die Organisation des Standortes Rahmenbedingungen, die maßgeblich in Besitzverhältnissen, Widmungsaufgaben und Budgetierungen verankert sind. Das Areal der Hofstallungen ist vollständig im Besitz des Bundes und wurde bei der Partnerschaft zwischen Bund und Stadt seitens der Republik Österreich eingebracht. Die Kapazität der Stadt Wien fließt bei der Generierung von Inhalten, dem Betrieb und bei der Finanzierung dieser Inhalte ein. Die Errichtungs- und Betriebskosten werden hierbei zu 75% seitens der Republik und zu 25% seitens der Stadt Wien getragen (*Abb.6.355 Finanzierungsdiagramme MQ Wien Errichtung und Betrieb*).

Bund und Gemeinde sind auch die Eigentümer der einzelnen Häuser und tragen im Sinne von Subventionen zur Finanzierung der Aktivitäten und des Betriebes bei.²⁷ Die Institutionen teilen sich hierbei in Vertreter der Stadt Wien ein, wie die Kunsthalle, das AZW, ZOOM Kindermuseum, wienXtra und die Veranstaltungshalle oder werden durch den Bund getragen, wie beispielsweise die Sammlung Leopold und das MUMOK. Die E+BG übernimmt hierbei die Aufgaben der Vermietungen und der Bewirtschaftung des Raumes. Die 10 permanenten Institutionen haben in diesem Fall langfristige Mietverträge und die Institutionen des Quartier21 unterliegen einem Zeitfenster von zwei Jahren.²⁸ Der hiermit definierte Zyklus ermöglicht die von Bogner konzipierte Besiedelung des Standortes. Kulturschaffende Institutionen des Quartier21 gewähren durch ihr Kommen und Gehen eine permanente Verschiebung und Justierung der inhaltlichen Ausrichtung im Bereich der Kulturproduktion und Creative Industries. Die langfristigen Mietverträge hingegen garantieren eine Stabilität im Hochkultursektor.

Die Besitzverhältnisse definieren das Museumsquartier Wien als private Bundesimmobilie der Republik Österreich, wobei in den Widmungsbedingungen ein Durchgangrecht durch die Freiräume des

²³ vid. *quartier 21 – Kulturinstitutionen* auf www.quartier21.mqw.at Stand 07.08.2007 sowie www.mqw.at Stand 07.08.2007. Anmerkung: Die Anzahl der Institutionen verändert sich durch die Konzeption des q21.

²⁴ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

²⁵ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005), S.1-2

²⁶ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

²⁷ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005), S. 4. Anmerkungen: die permanenten Einrichtungen wie MUMOK, Kunsthalle oder LM werden mit fast 100 % ihrer Budgets durch Subventionen unterstützt.

²⁸ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

Museumsquartiers für die Öffentlichkeit festgeschrieben wurde. Während die vermieteten Innenräume den Regelungen der Institutionen unterliegen, gilt für die Freiräume eine Überlagerung zwischen privatrechtlichen und öffentlichrechtlichen Rahmenbedingungen. Die privatrechtliche Verfügung des Gesamtareals kreiert per Definition einen öffentlich zugänglichen Raum, der privatrechtlich verfügt und kontrolliert wird. Dies hat Auswirkungen auf die Gastgartenregelung im Quartier wie auch die Verfügung über den Raum. Der Außenraum wird in der Leitkonzeption als gemeinsamer Raum der Institutionen betrachtet, die Verfügung und Konzeption unterliegt jedoch der Regie der E+BG. Die Freiräume können weiter als dreidimensionaler Raum angesehen werden, da sowohl die Bodenflächen als auch die Fassadenflächen von der E+BG verwaltet werden. Die Bespielungen der Außenflächen werden hierbei von der Eigentümerversammlung getragen²⁹ (Abb.6.355 3D Common.Space MQ Wien).

6.356 Standortmanagement Museumsquartier

Das Errichten des MQ konzentrierte sich maßgeblich auf die Errichtung der Neubauten und die Adaptierung der Altbauten und ist heute weitgehend abgeschlossen. Die Errichtung wird jedoch neben dem Betrieb und der Vermarktung als fortlaufender Prozess weiterentwickelt. Eine Nachverdichtung und auch die Integration neuer Institutionen sind in Zukunft potenziell möglich und seitens der Architekten und der E+BG auch wünschenswert. Die verzögerten Errichtungen von Dschungel Wien und dem Glacis Beisl sowie der 2006 initiierte Ideenwettbewerb MQ 2020, der sich mit der weiteren Konzeption der Freiflächen beschäftigte, belegt die fortlaufende bauliche Errichtung des Areals (siehe Abb. 6.334: Besiedelung des MQ 2001-2007).

Neben der Vermarktung des Standortes im In- und Ausland, die ausführlich im Kapitel 6.36 MQ dargestellt wird, unterliegt der E+BG neben der Errichtung auch der Betrieb des Standortes. Die etablierte Organisationsstruktur, mit der E+BG als Schnittstelle zwischen Eigentümern und Mietern, ermöglicht hierbei autarke Institutionen mit eigener Organisation, inhaltlicher Positionierung und Vermarktung, wie auch die Rahmung dieser institutionellen Diversität als Standort MQ. Die von Bogner konzipierte Minimierung des gemeinsamen Konsenses durch Top Down Strategien, um ein Maximum an Bottom Up zu erreichen, wird prinzipiell verfolgt, dennoch fordern die gesetzlichen Verankerungen im Handelsrecht von GmbH, wie der Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, eine Verantwortlichkeit seitens der Gesellschaft, die keine vollständige Basisdemokratie erlaubt.³⁰ Seit der Inbetriebnahme des Museumsquartiers wurde eine geeignete Koordination zwischen den Institutionen erarbeitet und teilweise erkämpft, die heute - auch aufgrund des Erfolges der Standortpositionierung und des Standortmarketings - zwischen Top Down und Bottom Up angesiedelt ist.

Der Betrieb des MQ seitens der E+BG beinhaltet neben der koordinierenden Tätigkeit am Standort, die Bewirtschaftung, im Sinne von Ertragseinkommen durch Vermietungen, das Facility Management, die Betreuung der Besucherinfrastruktur wie das Leitsystem des Standortes und den zentrale Ticketverkauf am MQ Point. Der Betrieb versucht hierbei über die Erfassung der Kundenzufriedenheit, die seit 2001 über Besucherbefragungen analysiert wird, den Standort nachzurüsten. Justierungen des Leitsystems und auch die Vermarktung des Standortes orientieren sich am Feedback des Publikums.

Ein zentraler Aufgabenbereich der E+BG ist die Konzeption und Bespielung der Freiflächen. Die Basisstrategie 2003/2004 dient hierbei als konzeptioneller Leitfaden. Sie teilt das MQ in drei Säulen: Kunstraum, Schaffensraum und Lebensraum. Alle drei Säulen sollen gleichberechtigt am Standort vertreten sein, die Balance der Säulen obliegt der Regie der E+BG.³¹

Seit 2002 wird die Bespielung der Freiflächen in der regelmäßig stattfindenden „Arbeitsgruppe Hofbespielungen“ mit den Anrainern und externen Akteuren koordiniert. Hier werden Vorschläge für Aktivitäten der E+BG vorgestellt und diskutiert. Die Genehmigung aller Projekte in den Außenflächen des Areals liegt bei der E+BG. Hierdurch kommt es zu einem Steuerungsmechanismus der Bespielungen in inhaltlicher und zeitlicher Ausrichtung. Grundsätzlich ist die E+BG für Bespielungen jeglicher Art und jeglicher Akteure offen, sofern sie zur Basisstrategie kompatibel erscheinen. Die Intention ist jedoch, interne Anrainer in ihren Aktivitäten zu unterstützen und zu koordinieren, was zum Begriff des „Common Space“³² geführt hat. Die „Arbeitsgruppe Hofbespielungen“ tritt in diesem Zusammenhang als vernetzende Plattform auf und justiert die Inhalte. Veranstaltungen müssen nicht nur von der E+BG genehmigt werden, sondern auch von

²⁹ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

³⁰ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005), S. 6

³¹ Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005), S. 18

³² vid. Dietmar Steiner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift (Wien, 22.6.2005)

den benachbarten Institutionen, damit Konkurrenzsituationen verhindert und Synergien³³ gefördert werden. MQ Sommer und MQ Winter sowie die temporäre Hofmöblierung sind Bespielungen, die von der E+BG organisiert werden. Anrainer oder externe Akteure bringen ihre Vorschläge in der Arbeitsgruppe ein. Das Leitkonzept der Basisstrategie dient der Hofbespielung hierbei als inhaltliche Orientierung. Jede Aktivität in den Freiräumen muss jedoch von der E+BG genehmigt werden. Kooperationen zwischen Anrainern, Kooperationen mit Sponsoren und die Aktivität externer Akteure werden durch die Plattform und die Aktivitäten der E+BG einerseits strukturiert, aber auch angeregt und motiviert³⁴ (*Abb. 356 Plattform und Vernetzung AG Hofbespielung*).

Kulturtourismus, das zweit stärkste Segment in der Tourismusindustrie nach Sun & Beach, verlangt, nach neuesten Studien wie der WTO und ECT, nach der Überlagerung zwischen dem Primärsegment Kultur und dem Sekundärsegment Lifestyle. Diese Nische wird durch die Bespielung der Freiflächen belegt und als Lebensraum MQ thematisiert.³⁵ Der Ort positioniert sich als „Leisure Space“ mit kulturellen Aktionen und Aktivitäten der quartier21 Institutionen beziehungsweise deren Kooperationspartnern.

Seit Eröffnung des MQ, im Jahr 2001, haben über 600 Veranstaltungen stattgefunden, davon wurden 168 von den MQ Institutionen initiiert und in Kooperation mit der E+BG durchgeführt.³⁶ Alle Aktivitäten sind auf der MQ Homepage³⁷ von einem Programmkalender abrufbar. Hier werden Innenraumaktivitäten und Außenraumaktivitäten aller Institutionen zusammengeführt und mit den Institutionen verlinkt. Die Nutzerfreundlichkeit erleichtert die Übersicht und eine weiterführende Information über die Veranstaltungen (*Abb. 356 Handlungsmatrix E+BG*).

Die Koordination des quartier21 unterliegt ebenfalls der E+BG. Einem Pool von mittlerweile über 40 Kulturbetrieben wird ein institutioneller Rahmen geboten, der ein Standortmarketing und eine Standortmarke zur Adressierung bereitstellt. Günstige Mieten und die Einbettung in die Infrastruktur des Standortes ermöglicht den Institutionen des quartier21 eine Umgebung kultureller Dichte. Gleichzeitig unterstützt die kommunikative Ausrichtung der Kulturanbieter eine Schnittstelle zum Publikum (*Abb. 6.356 Betrieb und Organisation quartier21*).

HANDLUNGSSTRUKTUREN

6.357 Organisation von Kontinuität

Die Aufgabe der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft ist im Gesellschaftsvertrag der Eigentümerinnen Bund und Stadt Wien festgeschrieben und bildet den organisatorischen Rahmen für das Standortmanagement. (*Abb. 6.357 Organigramm E+BG*)

Das von Bogner 1993 initiierte Konzept einer hierarchielosen Leitung wurde im Prozess der Standortetablierung justiert. Das durchaus positiv bewertete Chaos und die Balancierung der Kräfte am Standort werden heute in einer Standortkoordination zusammengeführt, die einerseits den Institutionen völlige Entwicklungs- und Aktivitätsfreiheit lässt, jedoch die Kalibrierung der Standortausrichtung reguliert. Hierbei treten verschiedene Handlungsstrukturen auf, die Stagnation verhindern und Kontinuität unterstützen sollen. Die flexible Standortbesiedelung mittels kurzfristiger und langfristiger Mietverhältnisse reguliert die Bespielung der Raumressourcen und ermöglicht die Verschiebung der inhaltlichen und institutionellen Zusammensetzung. Das quartier21 bietet derzeit den Kulturproduzenten im Bereich Mode, Design, Kommunikation und Creative Industries eine Plattform an. Das zweijährige Mietverhältnis der einzelnen Anrainer kann verlängert werden, jedoch ermöglicht die Neuvergabe der Raumressourcen die Integration und Reaktion auf neue Tendenzen im Kultursektor. Kulturproduktion wird als Kontinuum interpretiert und organisiert.

Die Offenheit von Geschehensabläufen im Sinne der ursprünglichen Konzeption kann als aktivierendes Vakuum interpretiert werden. Es gibt keinen Zwang der Kooperation und Vernetzung, sondern eine infrastrukturelle Motivation durch Nähe und Dichte der Institutionen. Die Art der Vernetzung wird nicht gerahmt und unterliegt daher einer potenziellen Erneuerung. Die Nutzungsmischung und Nutzungsdichte am Standort ermöglicht eine permanente Neuorientierung der Kooperationen und der daraus resultierenden Aktivitäten. Hybride Aktivitäten zwischen den einzelnen Institutionen potenzieren die kontinuierliche

³³ Sabine Krones, wienXtra im Telefoninterview mit Mona El Khafif (Wien, 29.08.2005)

³⁴ Daniela Enzi und Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005), S.15-18

³⁵ Daniela Enzi und Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005), S. 4

³⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Presseinformation April 2006*, (Wien: 2006), S.12

³⁷ http://www.mqw.at/fset_de.html unter Programm/Monatsübersicht (Stand Oktober 2007)

Produktion von Programmen und Bespielungen, die prinzipiell jedes Jahr und jede Saison neu erfunden werden können.

Die Integration von vernetzenden und kommunikativen Institutionen des quartier21 oder der Kinderinfo wienXtra führt ebenfalls zu einer kontinuierlichen Öffentlichkeit und Vernetzung nach außen.

Die Etablierung der Freiflächen als räumliches und programmatisches Kontinuum bzw. verbindendes Element zwischen den einzelnen Institutionen kann durch die Bespielungsplattform stimuliert und justiert werden. Das urbane Gefüge der Institutionen und des öffentlich zugänglichen Raumes wird durch die zugrunde liegende Orgware aktiviert, animiert, motiviert und auch wieder seiner Selbstständigkeit überlassen. Der Organismus MQ ist nicht nur ein vielfältiges Kulturquartier, sondern ein Ort der programmatischen Kontinuität.

„Das Ganze ist mehr als die Summe der Einzelteile“³⁸ lautet der Auftrag der E+BG.³⁹ Der Mehrwert der Summe liegt in der fortlaufenden Kontinuität, im Rückfluss der etablierten Energie und permanenten Neuerfindungen. Sie ist ein empfindlicher Aggregatzustand des Raumes, zu starke Rahmungen unterbinden aktive und selbst gesteuerte Kontinuität, zu lose Organisationsgefüge verpassen eventuell die Vernetzung potenzieller Schnittstellen. Die Balance zwischen Top Down und Bottom Up als strategisches Ziel sowie die Stimulierung der Erneuerung sind wesentliche Aufgabenfelder der Orgware am Standort MQ. Sie finden ihren Ausdruck in der resultierenden Hardware, Software und Brandware. Der vernetzende urbane Raum kann als Produkt dieser Raumebenen verstanden werden.

6.358 Choreografie von Öffentlichkeit

Die Konzeption der Freiflächenbespielung als Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und ansässigen Kulturinstitutionen kann als Dramaturgie bezeichnet werden. Die Koordination von Aktivitäten und Akteuren sowie das Setting der Abläufe entsprechen dem Geschehen auf einer Bühne. Die Choreographie von urbaner Öffentlichkeit, wie sie der Standort MQ aufweist, beinhaltet einerseits die Stimulierung und andererseits die Einbindung von Öffentlichkeit als aktive Akteure. Das Geschehen etabliert sich demnach in den Handlungen der Institutionen, der externen Partner und Akteure sowie in der Einbindung des Publikums. Die Aufhebung der Grenzen zwischen aktiven Darstellern und passivem Publikum beinhaltet eine Überlagerung von offenen Handlungsstrukturen. Gleichzeitig verlangt die Choreografie nach einer rhythmischen Auslegung. Die Verdichtung von Aktivitäten in den Sommer- und Wintermonaten sowie die Initiierung von Kontinuität durch die Regelmäßigkeit des Grundrhythmus produzieren Höhepunkte und Ruhezeiten, was in den Diagrammen der Softwareanalyse erkennbar wird. Die Choreografie unterliegt ferner einem Wechsel aus aktiven und passiven Programmen. Hierdurch kommt es zu einer räumlichen und zeitlichen Überlagerung von initiierten Programmen und ungeplanten Aneignungen.

Die Überlagerung zweigt sich im MQ auf drei Ebenen. Eine erste Ebene etabliert sich über die ansässigen Institutionen, die eingeladen werden, die Bühne zu bespielen. Die Anrainer des Freiraumes MQ sind aktive Akteure. Die etablierte Öffentlichkeit ist vergleichbar mit der Szene eines mittelalterlichen Platzes, der für die angrenzenden Bewohner Aktionsraum zur Verfügung stellt und somit das öffentliche Geschehen anregt. Die zweite Überlagerung findet durch die Integration externer Akteure statt. Institutionen wie der ORF, FM 4 oder das Jazzfest Wien werden als Wiener Öffentlichkeit in die Aktivitäten integriert und kooperieren am Standort. Die dritte Einbindung geschieht durch die Stimulierung des Publikums. Die temporäre Hardware der Hofmöblierung fördert die Aktivität von Öffentlichkeit durch die Aneignung des Raumes. Das Publikum wird durch die Partizipation an den Programmpunkten und durch die Aneignung des Raumes zum aktiven Teilnehmer. Hierdurch erscheint die Produktion von Öffentlichkeit nicht als passive Bespielung, sondern als authentische urbane Öffentlichkeit. Die Choreografie wird durch eine lenkende und vernetzende Orgware bestimmt, die temporäre Software und Hardware hingegen sorgen für einen Wechsel zwischen Fremdbestimmung und Eigenbestimmung des Raumes. Die Choreografie dient der Stimulierung und Akupunktur, die Übernahme des Raumes durch Akteure und Öffentlichkeit ist hierbei ein Bestandteil der Choreografie. Kompositorische Elemente wie das Crashendo während der MQ Sommermonate und deren Höhepunkte produzieren einen Rhythmus der Aktivitäten, der regelmäßig wiederholt wird, aber durch die Justierung des Programms und durch die wechselnde Farbgestaltung der Hofmöblierung einem Prozess der Erneuerung unterliegt (siehe 6.37). Die Narrative des Ortes als Gedächtnis des erlebten Raumes unterliegt jährlichen und saisonalen Sedimentierungen, in denen Erlebnisse bestätigt und justiert werden können. Hieraus resultiert ein vielschichtiger urbaner Raum.

³⁸ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

³⁹ vid. Daniela Enzi im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 5.1.2005)

Die Finanzierung der implementierten Mechanismen der beschriebenen Öffentlichkeit wird vollständig von den Eigentümervertretern getragen und durch externe Kooperationspartner oder Sponsoren gestützt (*Abb. 6.358 Externe Kooperationspartner und Sponsoren MQ Sommer 2007*).

Die Konzeption der Freiflächen fokussiert die Befriedigung des Publikums, was durch die ökonomische Bedeutung des Kulturtourismus und die Belange einer erlebnisgesteuerten Gesellschaft evoziert wird. Die Inszenierung von Höhepunkten und Attraktivitäten, die eine Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit binden, unterliegt in diesem Zusammenhang einerseits dem Profil und dem Verlangen des Publikums sowie der Verantwortlichkeit einer gelungenen Choreografie.

Genau an dieser Schnittstelle werden Ticketverkäufe und Besucherzahlen als bewertendes Kriterium hinzugezogen. Das Publikum wird hierbei in seiner Trendausrichtung marktbestimmend und wechselt damit zu einer neuen Rolle. Kirchberg beschreibt den Gewinn der öffentlichen Aufmerksamkeit bei gleichzeitig neuen Anforderungen der Besucher als bilateralen Angebot und Nachfrage gesteuerten Prozess der sich gegenseitig verstärkenden Wahrnehmung zwischen Museumsstandorten und Öffentlichkeit.⁴⁰

Die Popularisierung eliteorientierter Kultureinrichtungen findet ihre Auswirkungen in einer neuen Generation von Kultureinrichtungen. Während Erlebnismuseen direkt in ihrer Ausstellungskonzeption auf das Publikumsprofil reagieren, sichert das MQ Wien in der Konzeption der Freiflächen ein Publikum orientiertes Programm. Nach Schulze⁴¹ ist hierin die Bedeutung und Gefahr der zugeordneten Erlebnissrationalität verankert, deren steuerndes Element durch Konkurrenz von Veranstaltungen und Konsum motiviert wird. Die Wünsche des Publikums werden am Standort MQ seit 2001 durch Publikumsumfragen aufgenommen und von der Direktion interpretiert. Die Ergebnisse fließen wiederum in Form angepasster Ereignisse zurück in die Programmierung und Gestaltung der Freiflächen zurück.⁴² Die Choreografie ist somit durch Aspekte der Vermarktung bestimmt, jedoch sichert die Konzeption eines vielfältigen Kulturangebots für ein breites Publikum für Kinder-, Hoch-, Alltags-, Kreativ-, Gastronomie-, und Unterhaltungskultur eine Heterogenität der Publikumsinteressen.

Nach eigenen Angaben der E+BG⁴³ gibt es kein formuliertes Konzept für die Bespielung der Freiflächen, sondern lediglich ein atmosphärisches Ziel. Die Freiflächen im MQ werden als Biotop verstanden, das einem breiten Publikum eine Zufluchtsmöglichkeit anbietet und durch das Einbringen neuer Pflanzenkulturen in ständiger Veränderung ist. Die ruhige Atmosphäre, eingebettet in das babylonische Sprachgewirr eines urbanen Raumes, charakterisiert die Freiflächen als Wiener Wohnzimmer. Ein urbaner Ort für Besucher und Besucherinnen, der sich durch diese Eigenschaften zu einem dritten Ort etabliert hat.⁴⁴ Das Publikum setzt sich hierbei zu 50% aus der Wiener Bevölkerung zusammen.⁴⁵ Die beschriebene Organisationsstruktur nimmt nach Angaben der E+BG die Rolle des Gärtners ein. Die Freiflächen sollen als offenes Ökosystem verstanden werden, das sich immer wieder neu erfinden kann.

Die Choreografie von Öffentlichkeit durch die Koordinierung und Motivation von Kooperationen und Aktivitäten muss als komplexer Mechanismus verstanden werden. Die Identität von Akteuren und deren Aktivitäten beschreibt eine Narrative des Ortes, die zum Genius Loci transformiert. Ein programmatischer Formalismus⁴⁶, eine Überfüllung des Raumes oder eine permanente Bestimmung des Raumes würde auf lange Sicht den Nährboden des Biotops und somit jede Form von urbaner Öffentlichkeit zerstören.

Die Choreografie von Öffentlichkeit am Standort MQ integriert die Belange des Kulturkonsums und der Erlebnisgesellschaft.⁴⁷ Gleichzeitig muss jedoch die Choreografie im Sinne einer urbanen Raumproduktion justiert werden. Die zugrunde liegende Orgware, verankert in den Besitzverhältnissen und privatrechtlichen Verfügungen, kann das Gefüge durch taktische Manöver unter Einbeziehung der urbanen Belange lenken. Gleichzeitig kann ein Marketing gesteuerter Missbrauch den etablierten Urbanismus verdrängen.

⁴⁰ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 29

⁴¹ „Kulturpolitik, Korporationen und Künstler haben (...) den vierten Akteur des kulturpolitischen Handlungsfeldes im Auge: das Publikum. Dieses folgt, gleichgültig gegenüber den drei anderen Akteuren, dem schon beschriebenen Rationalitätstypus der Erlebnissnachfrage (...). Das Theater konkurriert mit der Sportschau, die Oper mit der Disco, das Museum mit dem Freizeitpark (...). Nicht von der Herstellungsgeschichte hängt es ab, für welche Möglichkeiten sich der Konsument entscheidet, sondern von der Erlebnissrationalität.“ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart* (Frankfurt am Main: Campusverlag, 2000), S. 506-507

⁴² Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks, Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, 1999), S.93

⁴³ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁴⁴ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁴⁵ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁴⁶ Anmerkung: gemeint ist ein Formalismus der Bespielung, der durch den willkürlichen Umgang programmatischer Aufladungen nicht authentisch ist und somit jeder urbanen Ortsbildung entgegenwirkt.

⁴⁷ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart* (Frankfurt am Main: Campusverlag, 2000)

WIDMUNGSVERFAHREN ALS STÄDTISCHE REGELWERKE

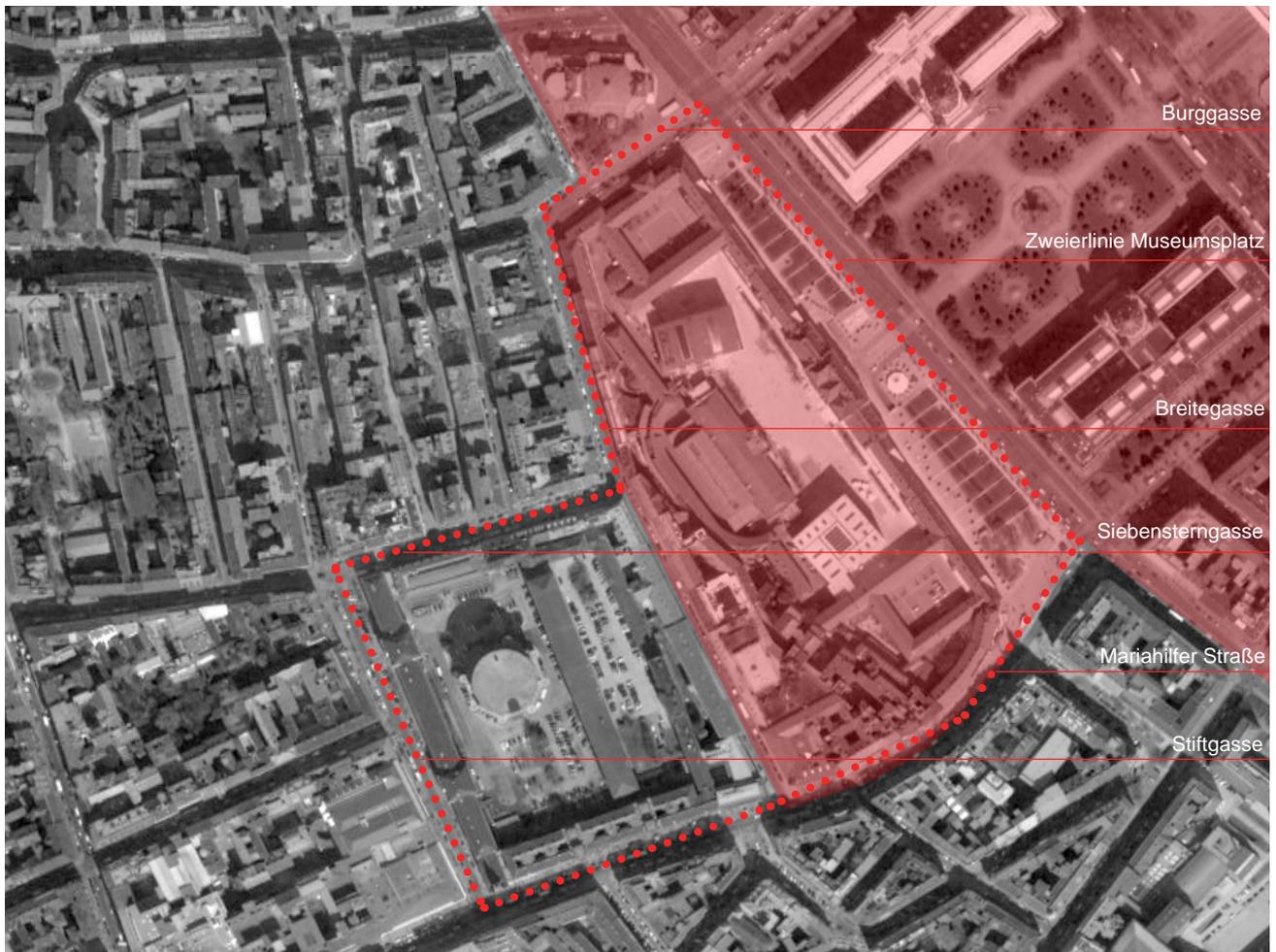


Abb. 6.351 Plangebiet Museumsquartier Schutzzone UNESCO Weltkulturerbe 2001

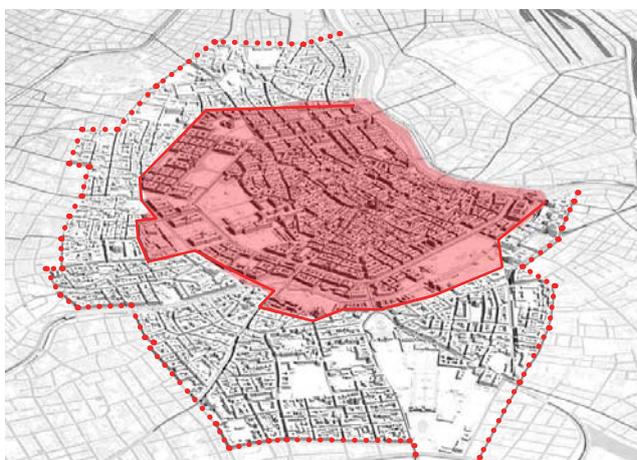


Abb. 6.351 UNESCO Wien Kernzone und Schutzzone
Quelle: www.wien.gv.at-stadtentw.-weltkulturerbe



Abb. 6.351 Laufendes Widmungsverfahren Pln. 7773
Quelle: Magistratsabteilung der Stadt Wien Ma 21

FINANZIERUNG MQ WIEN

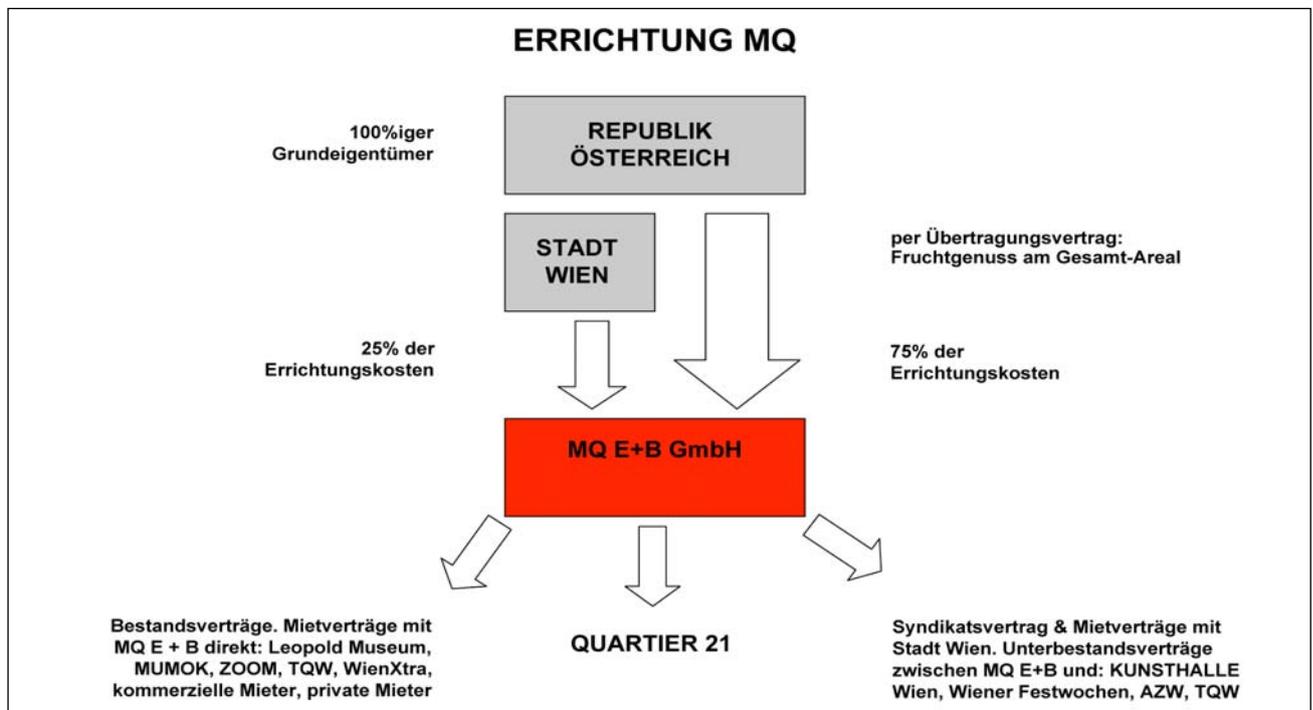


Abb. 6.355 Errichtungskosten zwischen Bund und Stadt (Quelle: MuseumsQuartier E+BG)

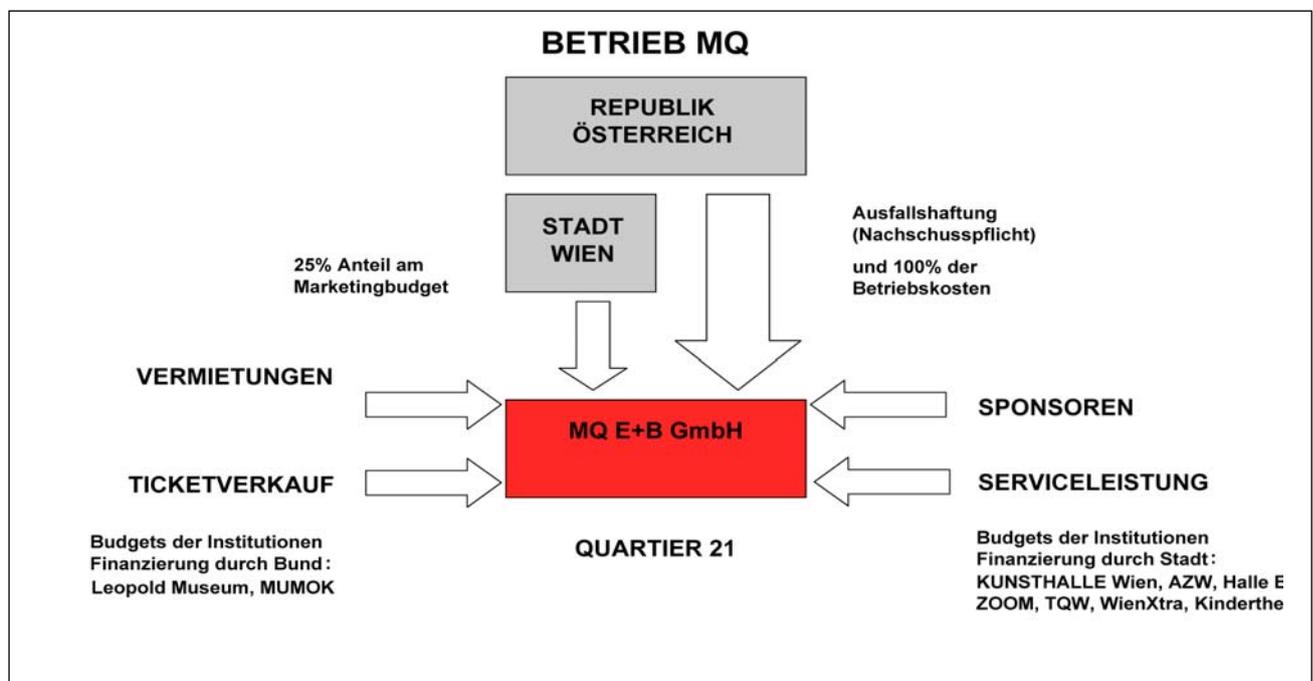


Abb. 6.355 Betriebskosten zwischen Bund und Stadt (Quelle: MuseumsQuartier E+BG)

COMMON.SPACE 3D

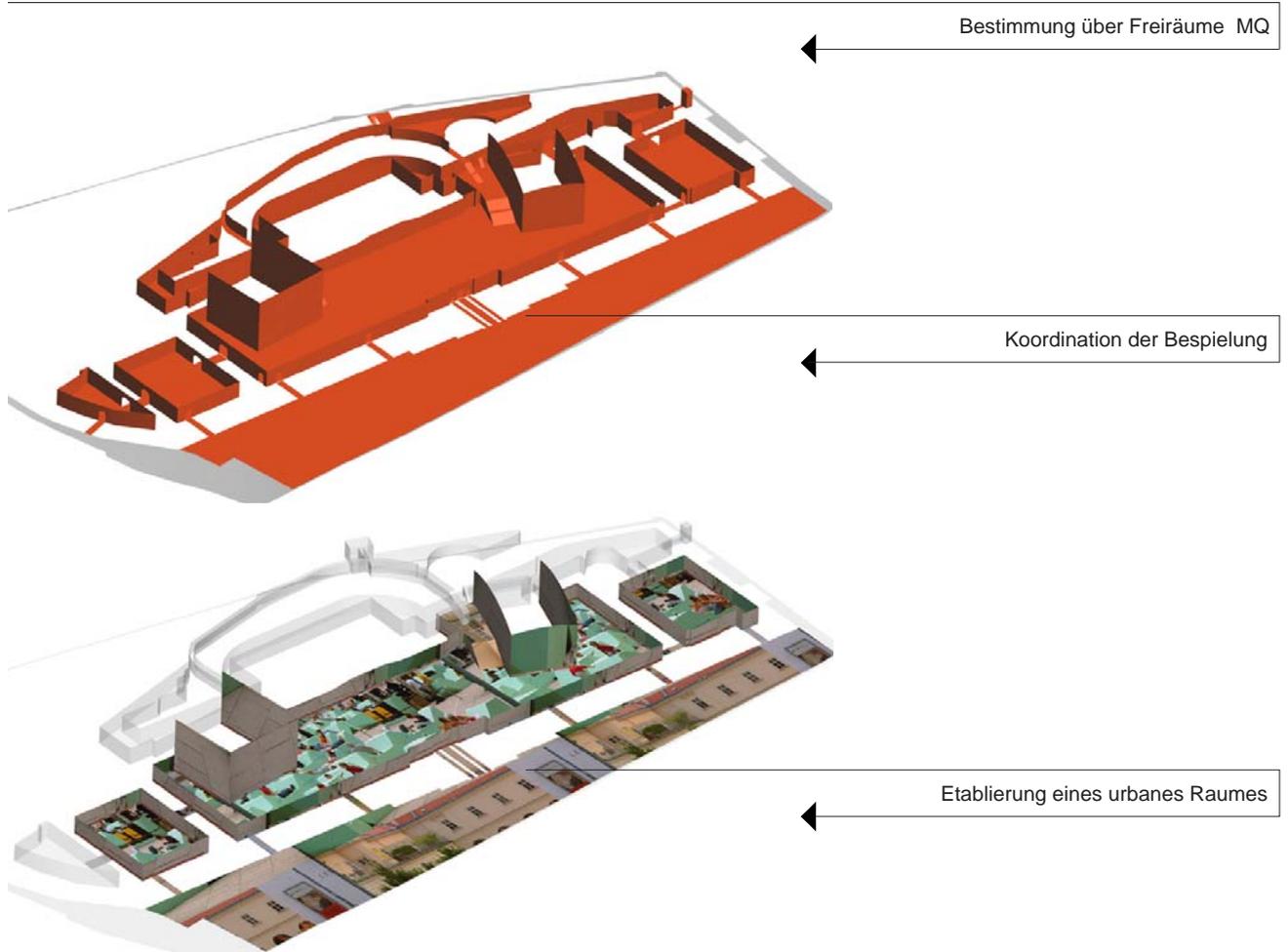


Abb. 6.355 Common Space MQ als bespielbare Fläche der Direktion

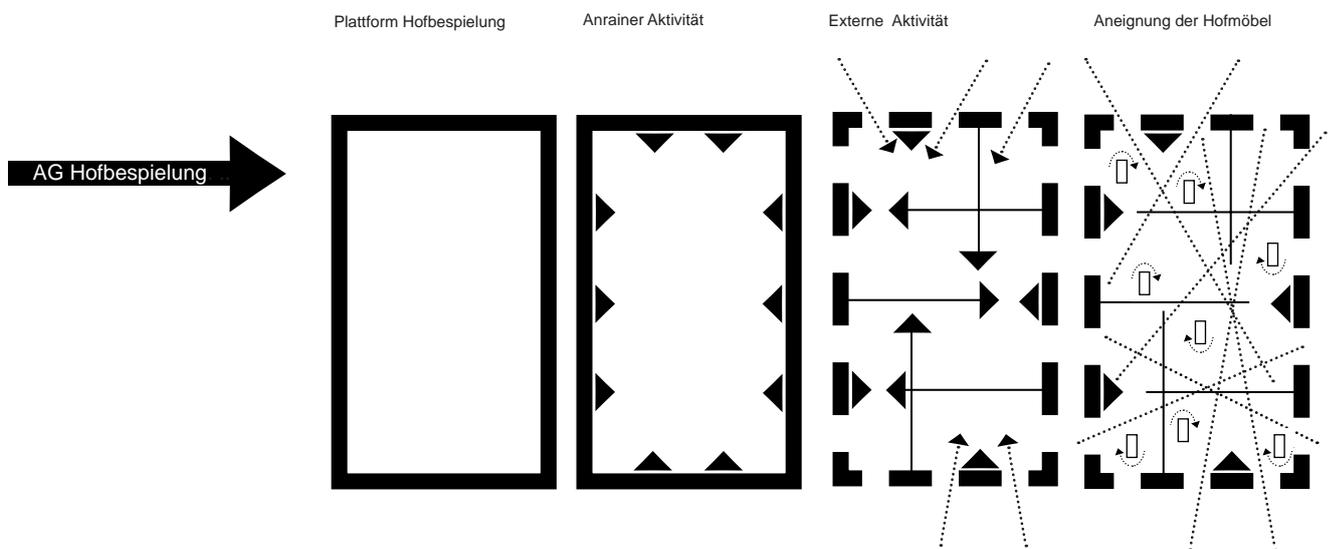


Abb. 6.356 Plattform und Vernetzung AG Hofbespielungen

ORGANISATION QUARTIER 21 UND HANDLUNGSMATRIX E+BG

AUFGABEN E+B MQ	KUNSTRAUM MQ	LEBENSRAUM MQ	SCHAFFENSRAUM MQ
3C PR Basisstrategie Produkt MQ Kommunizieren	MQ Site, Web, Info-Guides	MQ Site, Web, Info-Guides	MQ Site, Web, Info-Guides
3C PR Basisstrategie Spirit des Standortes	MQ Institut., Imagewerbung	Events MQ, Imagewerbung	Events im MQ, quartier 21
3C PR Basisstrategie Bewirtschaftung des Areals	Ticketeinnahmen	Bespielung der Freiflächen	Mieten und Sponsoren
ZIELDIMENSION	TOP KUNSTATTRAKTION	STADTKULTUR OASE	FREIRAUM

Abb. 6.356 Handlungsmatrix MQ-Direktion (Quelle: Basisstrategie 2003/04, eigene Darstellung)

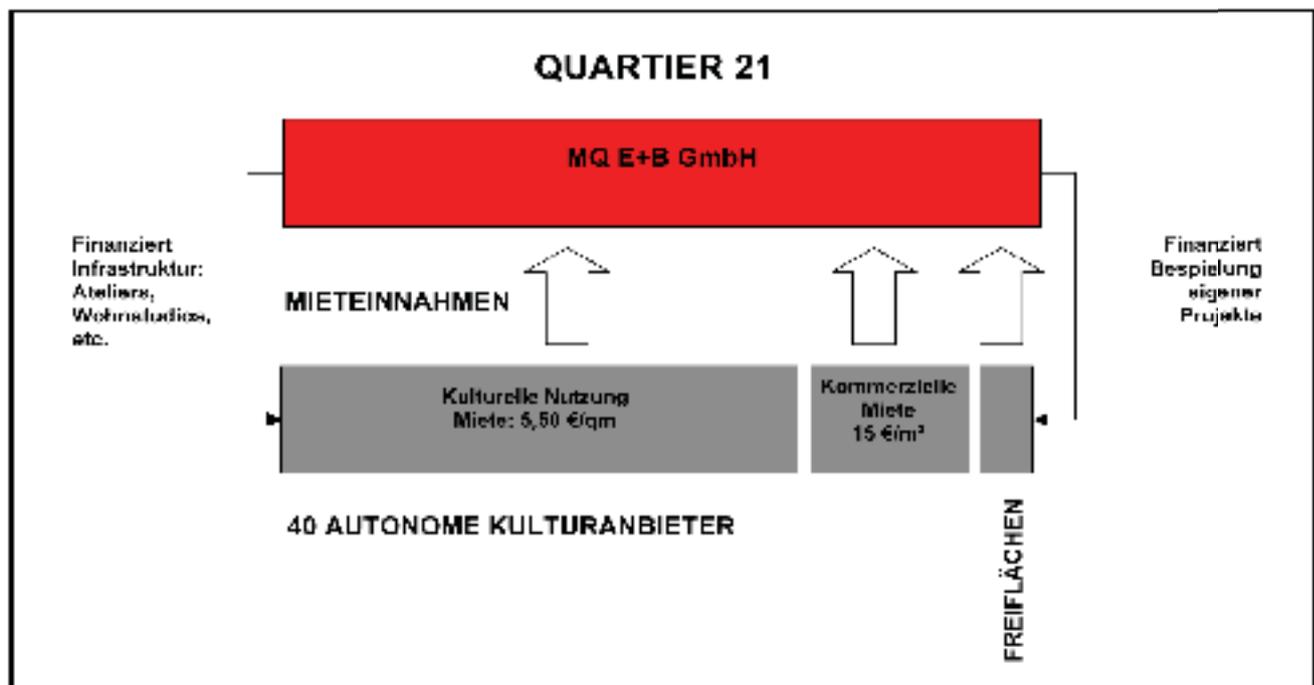


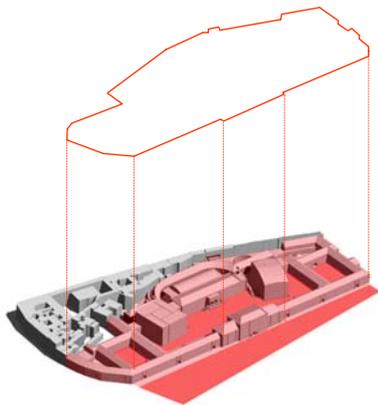
Abb. 6.356 Betrieb und Organisation q 21 (haltliche Quelle: MuseumsQuartier E+BG)

STANDORTMANAGEMENT MUSEUMSQUARTIER E+BG

REPUBLIK STADT WIEN

MUSEUMSQUARTIER E+BG

INSTITUTIONEN MIETER



- Vermietungen und Bewirtschaftung des Standortes
- Facility Management
- Besucherinfrastruktur
- Vermarktung des Standortes
- Fortlaufende Errichtung
- Eigentümervertreter
- Vermietungen offener Raumressourcen



FREIRÄUME MQ

- Koordinierung der Freiraum Aktivitäten
- Plattform Hofbespielung
- Genehmigung der Aktivitäten
- Vergabe der Freiflächen für Anmietungen (NOKIA, ÖVP, Filmaufnahmen)

- Museum Leopold I Cafe Leopold
- Museum Moderner Kunst | Cafe MUMOK
- Kunsthalle Wien KH | Cafe HALLE
- Veranstaltungshalle Halle E+G
- Tanzquartier Wien
- Architekturzentrum Wien AZW
- Kindermuseum ZOOM
- Kindertheater Dschungel | Cafe Dschungel
- Kinderinfo wienXtra

QUARTIER 21

- Beauftragung des Kurators des Q21 Vitus Weh
- Vergabe der der Kulturbüros, Studios etc.
- Artist in Residence
- Vergabe der offenen Raumressourcen
- Programmatische Kalibrierung des q21
- Netzwerkkoordination
- Marketingkonzept q21
- PR Ressource Internetplattform

- O>port
- ASIFAKEIL
- boutique gegenalltag
- FROM BEYOND INC.
- Kantine
- Kunstbuchhandlung Prachner
- Kunstverein Medienturm
- monochrom
- Musiktank
- Neonline Raum für Kunstlicht
- net.culture.space
- Quartier für Digitale Kultur (QDK)
- quintessenz
- SR-Archiv
- SUBOTRON
- Team Teichenberg
- Transforming Freedom
- AiR base
- Arena21
- Direct Marketing
- Freiraum
- Ovalhalle
- MQ daily
- PLAY.FM
- 5uper.net
- Tonspur

- Combinat
- designforum
- forum experimentelle architektur
- Künstlerstudios
- AICA
- Assitej Austria
- Barocke Suiten
- Cliptease
- culture2culture
- EIKON
- Educult
- Feri Thierry
- Fulbright
- ic2 consulting
- ImPulsTanz
- MKA
- Pen's Bungalow
- Schlebrügge.Editor
- springerin
- VIS Vienna Independent Shorts
- Wiener Taschenoper
- Tonkünstler Kartenbüro
- White Castle Games
- math.space
- zkoor
- Puls TV

- Anrainer der 39 Wohnungen
- Kindergarten MQ
- Glacis Beisl
- Cafe UNA

CHOREOGRAFIE MQ

Abb. 6.357 Organigramm MQ E+BG

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

KOOPERATION MIT EXTERNEN PARTNER UND SPONSOREN MQ SOMMER 2007

- April - September Nachholgebiet
- DOMKunstmuseum
- Stamens
- Galerische Bundesstraße
- April Gimmelsprass
- April Forum für experimentelle Zeichnung
- Kunstraum Mandl und Galmreich
- April 2007 Tempus
- Klangarbeiten Internat. Kurator im Öffentlichen Raum
- Mai Ute Arche und Typo
- Frank Garmig Drei Posen | Polen
- Mai bis September Boule-Bühnen
- Alte Stach
- Pilgrims Galmreich
- Mai Wanderausstellung Mikroskopium im Ghetto
- MA 57 Frauenbildung
- Juni Juozek
- Juni Alwin
- Juni 4 Ubergangsweihnachten Vorgelz
- Akademie für Angewandte Kunst James G. Skene

- Juli bis August Kinderbuchreihe
- vanXia
- MA 30
- Wiener Eisergasse
- Juli bis August G-Lena
- MO EIBG
- Wien Kultur und bruck
- Die Standard und Vollehd
- C.H. Beck
- Draht
- Jung und Jung
- Haras
- Schöfling und Co
- Suttkamp
- Lothay Verlag
- Prachner
- RAY
- Cafe Leopold
- Kooperationspartner und Sponsor MQ Sommer 2007
- Sommeropasol O2 alive
- Generalopasol MQ Wiener Stadtwirtschaft
- Marketingfirma radio FM4
- gefördert durch bruck und Wien Kultur

www.mq.at 020 6 601 601

- Juli Amazonia Weissjournal
- Dachstuhl Wien
- WWF
- August Wiener Sommerfestspiele
- Architekturzentrum Wien
- APSO
- September 921 Kunsthaus Wien
- alle Kulturveranstalter des 921
- MO EIBG
- Sponsoren und Ansammler
- September Volplatz Ute Tsch
- Team Fechtenberg 20 Gaste, 10 gangbare Menüs

Essen & Trinken

April bis September Wiener Schenkerbräu

Cafe Leopold

Cafe Restaurant Halle

Cafe UNA

Cafe Beal

und Schenkerbräu bis Althe, Cafe Leopold, Cafe Restaurant Halle, Cafe UNA, Dachstuhl Cafe, Cafe Beal, Kantine, MO Dark, MUMOK Cafe, Arche Kinderbräu

- Ökologie Langgalerie Museum
- MO EIBG
- Museum Leopold
- Museum Moderne | Kunst
- Kunsthalle Wien
- Parquett Wien
- QFS



Abb. 6.358 Externe Kooperationspartner MQ Sommer 2007

6.36 BRANDWARE MQ WIEN

Bereits 1993 wurde im Nutzungskonzept des Museumsquartiers von Dieter Bogner der Museumsquartier-Errichtungs- und Betriebsgesellschaft (E+BG) neben anderen Tätigkeiten die Aufgabe zugeteilt, das internationale Marketing für das gesamte Areal zu übernehmen.¹

In der folgenden Analyse sollen sowohl die Konzeption als auch die Etablierung der Standortmarke MQ dargestellt werden. Der Fokus liegt dabei auf dem Standortmarketing, dargestellt über die Werbekampagne des Büro X, die Öffentlichkeitsarbeit und dem Leitsystem, das die Besucher und Besucherinnen durch das Areal führt. Von Bedeutung ist weiter, wie sich das Corporate Design und die externe Corporate Communication des Museumsquartiers seit dem Jahr 2000 etablierten und welche Wirkung die Produktionsebene Brandware auf die Identitätsbildung des Ortes hat.

Im Kapitel 6.14 ist bereits dargestellt worden, was unter Marketing zu verstehen ist. Es sei an dieser Stelle nur wiederholt, dass der Marketing-Mix (Leistungs- und Produktionspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) nur im Bereich Kommunikationspolitik betrachtet wird. Die wesentlichen Elemente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung. Die entsprechende Grundlage stellt die Corporate Identity dar, in der das Gesamterscheinungsbild zum Ausdruck kommt.²

ZEICHEN- UND BILDPRODUKTION

Das Museumsquartier Wien besteht im Jahr 2008 laut eigenen Angaben aus fast 70 Institutionen³, wobei die Anzahl der im Museumsquartier ansässigen Einrichtungen durch das offene Besiedlungskonzept und das quartier21 eine hohe Fluktuation aufweist. Die Organisation des Museumsquartiers entspricht der institutionellen Diversität. Es dominiert keine zentralistische Gesamtorganisation, sondern erwünscht ist ein hoher Freiheitsgrad der einzelnen Institutionen mit ihrer eigenen Kommunikationspolitik und Corporate Identity.⁴

Die großen Institutionen wie das Museum Leopold, das MUMOK, die Kunsthalle, das AZW, die Veranstaltungshalle oder das ZOOM verfügen über ihr eigenes Marketingkonzept und Budget. Die kleineren Kulturinitiativen des quartier21 werden durch die Standortmarke MQ adressiert und über die Kampagne des quartier21 in der Vermarktung unterstützt.⁵ Durch verschiedene Kooperationen am Standort wird zwar teilweise eine gemeinsame Distributionspolitik verfolgt (z.B. Kombitickets), grundsätzlich muss aber zwischen der Vermarktung der einzelnen Institutionen im Museumsquartier und dem Standort MQ unterschieden werden. Die gegebene Organisationsstruktur verhinderte die Etablierung einer Dachmarke, was eine Hierarchisierung der Institutionen ausgedrückt hätte. Entsprechend der urbanen Typologie handelt es sich beim Museumsquartier um ein Stück Stadt. Ein Standort, der als räumliche Collage ein vielfältiges architektonisches Erscheinungsbild aufweist, aber im Gegensatz zur umliegenden Stadt durch einen regulierten, öffentlich zugänglichen Raum verbunden wird.⁶ Dieser urbane Raum etablierte sich im Verlauf der Kampagne zum Bindeglied und Identitätsträger der Standortentwicklung.

Anfang 2000 wurde das Marketingkonzept mit Full Service (Werbeplanung, Öffentlichkeitsarbeit, Marktforschung, grafisches Konzept etc.) EU weit ausgeschrieben. In einer ersten Auswahlrunde wurden fünf Büros eingeladen, von denen wiederum drei aufgefordert wurden, ein detailliertes Konzept zu erarbeiten. Als Gewinner ging das Büro X hervor, die 2000 den Auftrag bekamen, die Standortmarke MQ zu etablieren und die Eröffnungsevents, die für 2001 angesetzt waren, zu kommunizieren.⁷ Unter dem PR-Motto „*Das Ganze ist mehr als die Summe der Einzelteile*“⁸ sollte die Standortmarke des Museumsquartiers vermitteln, dass der Kulturcluster einen synergetischen Mehrwert produziert, ohne jedoch die einzelnen Kulturinstitutionen zu

¹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S.23 ff

² „Das Gesamterscheinungsbild, das wiederum getragen wird durch das Corporate Design: Logo, Briefpapier, Gestaltung von Veröffentlichungen, architektonisches Erscheinungsbild etc. und der Corporate Communication.“ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld - Museum ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001), S.115 ff

³ vid. *Quartier 21 – Kulturinstitutionen* auf www.quartier21.mqw.at Stand 07.08.2007 sowie www.mqw.at Stand 07.08.2007

⁴ Wolfgang Waldner und Daniela Enzi im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁵ Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.3.2005)

⁶ Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.4.2005)

⁷ Wolfgang Waldner und Daniela Enzi im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁸ Daniela Enzi, Erich Pöttschacher, *Barock trifft Cyberspace*, in Peter Hörschinger, Benno Signitzer, (Hers.), *Erfolgsfaktor Public Relations*, (Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004), S.29

vermarkten. Die Imagekampagne des Standortes baut auf der Kommunikation von Diversität auf und vermittelt zugleich einem breiten Publikum einen erweiterten Kulturbegriff.⁹

Die Vermarktung des Museumsquartiers begann im Jahr 2000, wobei die kulturelle Zwischennutzung als Medium einer Kommunikationspolitik eine bedeutende Rolle eingenommen hat. Folgend wird unter Zeichen- und Bildproduktion die Standortkampagne 2000 – 2006 sowie das Eventmarketing dargestellt.

6.361 Standortkampagne MQ Wien

Die Standortkampagne MQ ist Teil eines „*Marketings, das im Wettbewerb mit anderen Freizeitangeboten in Wien steht. Um den BesucherInnen ein unvergessliches Gesamterlebnis zu garantieren, entwickelt die MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft das Dienstleistungsmarketing immer weiter.*“¹⁰

Ein wichtiges Instrument ist hierbei das Dialogmarketing. Über Umfragen werden bewertende Feedbacks erstellt, deren Ergebnisse wiederum in die Werbekampagne und in die Öffentlichkeitsarbeit zurückfließen.¹¹ Im November 2001 wurden im Museumsquartier nach den Eröffnungsfeiern die ersten Besucherumfragen gemacht, die seitdem fortlaufend aktualisiert werden.¹² Die Ergebnisse geben Aufschluss über Benutzerbedürfnisse, Kundenzufriedenheit, allgemeine Imagepositionierung und führen sowohl zu Nachrüstungen des gebauten Raumes als auch zum Aufbau einer Brandidentität, die zwar grundsätzlich in den Positionspapieren als Ziel verbalisiert war, aber noch keinerlei Etablierung erfahren hatte. Das Museumsquartier sollte ein lebendiges Quartier sein und keine tote Insel. An dieser Stelle setzte die Kampagne des Museumsquartiers mit „*Hier passiert es! Standortkampagne für ein Kulturviertel*“ an.

Das Produkt, das über die Werbekampagne vermittelt werden sollte, war nicht die Dachmarke, sondern der Standort. Ein Quartier, das möglichst viele unterschiedliche Besuchergruppen ansprechen sollte. Ein Quartier, das sich lokal und international positionieren musste und mit der Vermittlung eines neuen Kulturbegriffs assoziiert werden sollte, der die bisherigen Bilder von Kultur erneuern sollte. Ein Standort, der laut Andreas Miedaner, Geschäftsführer des Büro X, im Grunde nichts anderes ist als ein Einkaufszentrum. Nicht die einzelnen Läden werden vermarktet, sondern der Ort, an dem sich viel Unterschiedliches abspielt.¹³ Ausgehend von einem Standort ohne markantes, äußerem Erscheinungsbild oder ikonischem Symbol, konnte die Werbekampagne im ersten Jahr nicht mit einem Ikon der Hardware arbeiten, das mit dem realen Ort in Verbindung gebracht wurde. Die Werbekampagne baut seit 2001 auf bisher fünf Phasen auf, die einerseits die Ergebnisse der Besucherumfragen in die Imagekonstruktion integrieren und andererseits eine artifizielle Narrative etablieren: die Identität, die in Ansätzen am Standort vorhanden ist, wird durch Sujets und Programmierung gestärkt.

Werbekampagne, Freiraumprogrammierung und Öffentlichkeitsarbeit stehen hierbei in enger Wechselbeziehung und haben seit 2001 eine Identität des Standortes konstruiert, die in ihrer Diversität und Lebendigkeit Ausdruck eines urbanen Raumes ist. Die Phasen der Standortkampagne gliedern sich in Jahresabschnitte und werden gemeinsam mit den Freiraumbespielungen von der E+BG orchestriert.

Phase 1/2001/02: „Neugierig“

Das Konzept „Neugierig“ arbeitete mit einem starken Label und begleitete die Pre-Opening-Phase. Die Marke Museumsquartier wurde lokal und international mit einem einfachen Zeichen gebrandet: ein roter Kreis mit weißen Lettern „MQ“. Die Eröffnungskampagne teilte sich weiter in zwei Abschnitte auf. Die erste Phase beinhaltete die Etablierung des Labels als visuelles Qualitätssiegel mit der Implementierung des Corporate Designs, in der zunächst nur spezielle Zielgruppen angesprochen wurden: Highly Involved und Option Leaders. In der zweiten Phase sollte das Logo einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.¹⁴

Das Logo „lebt“ und wird über verschiedene Postersujets mit den zukünftigen Besuchern des Museumsquartiers, dem klassischen Wiener, Kindern, Touristen, Hausfrauen oder dem einfachen Arbeiter in Verbindung gebracht. Hierdurch sollten die Besuchergruppen mit dem Standort verknüpft werden. „Neugierig?“ ist der einzige Schriftzug, der das Label und den zukünftigen Besucher verbindet. „Neugierig?“ ist eine allgemeine und zugleich urmenschliche Eigenschaft. Neugierig ist jeder und damit wurde „jeder“ mit

⁹ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Hier passiert es. Standortmarketing für ein Kulturviertel*, (Wien: Vortragspräsentation, 2004)

¹⁰ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004), S. 3

¹¹ Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.4.2005)

¹² vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004)

¹³ Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 1.4.2005)

¹⁴ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004)

dem Sujet angesprochen. Die grafische Serie thematisierte und adressierte das zukünftige Publikum. Die Kontaktaufnahme der Imagekampagne in der zweiten Phase betrat weiter über Printmedien, Litfasssäulen, Citylights und Plakate den städtischen Außenraum Wiens.¹⁵ Die einfache Verbindung des neutralen Labels, das durch die Umbenennung des Museumsquartiers von MuQua zu MQ einen Neuanfang formuliert, mit verschiedenen Publikumssegmenten und implementierten Geschichten des einfachen Kulturzugangs thematisieren zunächst einen breiten Kulturbegriff und ein heterogenes Publikum (*Abb. 6.361 Werbesujets „Neugierig“*).

Phase 2/2003: „Das MQ lebt“

Nach der Kommunikation und Positionierung der Marke MQ thematisierte die zweite Phase der Werbekampagne die emotionale Aufladung des Labels: die Marke geht in Vollbetrieb. Diversität ist der Rohstoff der Marke, die Institutionen im MQ Areal erzeugen Gegensätze und diese polarisierende „Persönlichkeit MQ“ wird in der Kampagne „Das MQ lebt“ Kommunikationspartner des potenziellen Publikums.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht der Mensch, sein Interesse an der Kultur, seine Identifikation mit dem Ort und all dessen, was dazwischen passieren kann. Das Label soll als „*Identifikationsvehikel emotionaler Zustände eingesetzt werden und zu einem dynamischen, lebendigen Konstrukt*“¹⁶ werden. Der Standort ist den Besuchern nicht egal: sie lieben ihn, sie hassen ihn oder sie spielen mit ihm. Es wird ein emotionales Verhältnis thematisiert und hierdurch eine Identifikation initiiert. Im Sinne des Dritten Ortes¹⁷ geht es in diesem Sujet vorrangig darum, „Talk of the Town“ zu sein. Das MQ positioniert sich als konträre und lebendige Persönlichkeit, das für Gesprächsstoff und ständige Auseinandersetzung sorgt. Nach Angaben der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft bestätigte eine Österreich weite Repräsentativumfrage im Sommer 2002 das Markenimage. Die Identität des Ortes basiert nach dieser Umfrage auf den beiden Säulen Vielfalt und Polarisation. Vielfalt bezeichnete hierbei eine einzigartige Mischung von Kultur, die Hochkultur, Kinderkultur, Unterhaltung, Mode, Kunst und Architektur gleichzeitig ermöglicht. Polarisation wurde als Kontrast des Angebotes beschrieben, das unterschiedliche Besuchergruppen anspricht und in diesem Widerspruch zu einem lebendigen Ort etabliert.¹⁸

Die Ergebnisse der Besucherumfragen flossen hierbei in die Bild- und Wertekonstruktion der folgenden Werbekampagne ein.¹⁹ Die Ergebnisse der Umfragen 2002 dienten der nächsten Bildproduktion als Basis und die darauf folgende Kampagne „das MQ lebt“ bestätigt die bereits vorhandene Wahrnehmung des Ortes. In diesem Prozess kommt es sowohl zu Verifizierungen als auch zu Justierungen. Vielfalt und Polarisation werden bestätigt, gleichzeitig wird aber auch eine Unberechenbarkeit vermittelt. Das Museumsquartier als lebendige Persönlichkeit kann jegliche Formen annehmen und hierdurch mit allen Assoziationen verbunden werden. Kontinuierlich ist der Aspekt des Unerwarteten (*Abb. 6.361 Werbesujets „Das MQ lebt“*).

Phase 3/2004: „Kübel“

Das MQ ist emotionalisiert und sollte in der Kampagne 2004 als Ort der Aktivität thematisiert werden. Die Imagekampagne des Büros X setzte in der Jahreskampagne 2003/04 auf eine interessante Metapher. Das MQ als Ort wird als Kübel inszeniert, ein Auffangbehälter für verschiedenste Nutzungen und Tätigkeiten, ein vielseitig einsetzbares „Gefäß“ für verschiedene Inhalte. Das Sujet ist überraschend provozierend, der Eimer dient dem Autowaschen, als Farbeimer, als Fußbad, als Fiakerfuttoreimer oder als Blumenvase.²⁰

Der reale Ort wird somit zum Symbol für das Museumsquartier, ein Raum für Vielfältigkeit, Einsetzbarkeit, Leichtigkeit und Alltäglichkeit.

¹⁵ Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.4.2005)

¹⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004), S.8

¹⁷ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, (Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft, 2002)

¹⁸ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004), S.7
 „Eine Österreich weite Repräsentativumfrage im Sommer 2002 wies dem Markenimage ähnliche Faktoren zu (...). Die Identität des MQ basiert im Wesentlichen auf zwei Säulen: Vielfalt: Das MQ bietet alles, was mit Kultur – im weitesten Sinne mit niveaувoller, kultivierter Unterhaltung zu tun hat. Und das in einer Mischung, die weltweit einzigartig ist: Kinderkultur, Schiele, Elektronische Kunst, Mode, Architektur. Polarisation: Diese Polarisation bringt sehr starke Kontraste mit sich: Schiele neben Eishockeyschießen. Modern neben Traditionell. Harmonisch neben Laut. Diese starken Kontraste lösen bei unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten stark polarisierende Wahrnehmungen aus. Aber exakt diese Diskussion und die laufende Auseinandersetzung füllt das MQ mit Leben.“

¹⁹ Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.4.2005)

²⁰ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Hier passiert es. Standortmarketing für ein Kulturviertel*, (Wien: Vortragspräsentation, 2004)

Kunst, Kultur, Theater, Museum, Architektur, Restaurants, Kinderkultur und Nightlife werden durch das Synonym des MQ Kübels mit alltäglichen Lebenssituationen in Verbindung gebracht und damit einer extrem breiten Nutzergruppe als Potenzial angeboten. Aber die Kampagne formuliert auch, dass die breite Nutzergruppe ein breites Erlebnisangebot sucht. Der hier thematisierte Raum ist ein Ort vielfältiger Handlungen und Aktivitäten, ein Ort des Erlebnisses und der Alltagskultur.

Der reale Standort wird in allen Jahressujets nicht gezeigt. Die institutionelle Diversität wie auch die gleichzeitige Neutralität, die der Standort mit sich bringen soll, wurde über das Ausblenden des gebauten Raumes gelöst.²¹ Dennoch ist ersichtlich, dass der hier angesprochene reale Ort das räumliche Bindeglied zwischen den Institutionen darstellt. Es ist der Freiraum MQ, der entweder selber Ort des Erlebnisses ist oder in seiner Rolle als Foyer des Museumsquartiers den Zugang zu den jeweiligen vielfältigen Kulturangeboten am Standort ermöglicht. Er lässt den jeweiligen Nutzern einen Freiraum in der Interpretation und Assoziation, aber er steht im Mittelpunkt des Interesses und wird zum Identitätsträger des Ortes (*Abb. 6.361 Werbesujets „Kübel“*).

Phase 4/2005: „Stadtoase“

Die Kampagne der Stadtoase thematisierte die Identitätsbildung des Erlebnisraumes weiter und verwendete ein Sujet mit plakativen Assoziationen, die den realen Ort nicht darstellen, sondern durch eine aufblasbare Insel ersetzen. Gezeigt wird die Museumsinsel MQ in verschiedensten Alltagssituationen. Die Besucher und Besucherinnen, dargestellt als vielfältige Zielgruppe jeder Altersklasse, verbringen ihre Freizeit noch nicht im Museumsquartier, allerdings wird die Stadtoase MQ als Alternative angeführt. Der Slogan lautet, *„Ein Sommer ohne Thujenhecke, Rasenmäherlärm, Nacktschnecken und Grillgestank, aber mit Kunst, Theater, Musik, Architektur, Nightlife, Tanz, Performance, Restaurants, Shops und Kinderkultur.“*²² Das Museumsquartier ist ein Ort der zivilisierten Freizeitkultur. Das Angebot vermittelt eine vielfältige Freizeitkultur für die ganze Familie. Die Verkörperung dieser Freizeitkultur ist die Insel und die Botschaft lautet:

*„Das Angebot als Freizeitraum ist vielfältig, von Musik und Gastronomie über Kinderprogramm bis zum Dösen und Faulenzen auf den beliebten Stadtmöbeln. Aufgabenstellung für die Kommunikation war es, auch diese Seite des Museumsquartier zu zeigen: die Ruhe, die Abgeschlossenheit, die kurzzeitige Flucht aus dem hektischen Treiben der Stadt. Die Verkörperung dieser Eigenschaften ist die Insel, sie soll zweierlei Assoziationen wecken: die Kulturinsel für paradiesische Zustände für Kunst- und Kultur-Anbieter und Treffpunkt von deren Publikum, und die Stadtoase, das ständig verfügbare und unerschöpfliche Erholungs- und Freizeitreservoir mitten in der Stadt, in das man abtauchen kann.“*²³

Der Begriff der Stadtoase wurde in Besucherumfragen der letzten Jahre immer wieder genannt: ein Ort des Entspannens, des Ausruhens und Abhängens. Mit dieser Kampagne, aber noch viel mehr mit dem parallel geschalteten Programm der Freiräume, wird das Museumsquartier zu einem Ort der Freizeit und Naherholung. Die rasant ansteigenden Publikumszahlen im Jahr 2005 auf fast 3.000.000 Besucher bestätigen den Ansturm auf diese Stadtoase. Die Identifikation ist längst durch das Nutzerfeedback und Nutzerverhalten etabliert.

Im Sommer 2005 startete die Direktion des Museums für Moderne Kunst vom 15. Mai bis zum 15. Juni Aktionswochen mit freiem Eintritt. Die begleitende Werbekampagne setzte thematisch an der Verbindung zwischen Freizeit und Kultur an: *„DAS MUMOK IST FREI.“* Frei, um dort alles zu tun, nur nicht im gängigen Sinne Bilder anzusehen. Der freie Eintritt wurde zudem kombiniert mit einem Gewinnspiel. Hochkultur und Freizeitkultur treten in Konkurrenz um Besucheraufmerksamkeit (*Abb. 6.361 Werbesujets „Stadtoase“, Abb. 6.361 Mumok ist Frei 2005*).

Phase 5/2006: „Kultur für alle“

Unter dem Pseudonym des MQ-Man setzte sich seit dem 18. Mai Jahr 2006 ein unbekannter Superheld für ein allgemein zugängliches Kulturprogramm ein. *„Kultur für alle“* lautete die Mission und Forderung des MQ-Man. Ziel der Kampagne, deren Autor mit dem unbekanntem Superhelden assoziiert wird, ist es, Kultur, Kunst und Konsum als selbstverständlichen Bestandteil des Alltages erlebbar zu machen. Die Forderungen des

²¹ Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 1.4.2005)

²² Büro X, Werbeplakat Museumsquartier 2005 *„Reif für die Insel“* (Wien: 2005)

²³ www.mqw.at/alle_news/reif_für_die_insel/ Interview mit Daniela Enzi und Andreas Miedaner

MQ-Man decken sich hierbei mit dem Angebot des Museumsquartiers. „Der MQ-Man wird nie müde, dir seine Botschaft zu vermitteln: entdecke die zahllosen Seiten aus Kunst, Architektur, Theater, Musik, Nightlife, Tanz, Performances und Kinderkultur.“²⁴ Die Aktion des MQ-Man wird unterstützt durch eine Plakatserie im Großraum Wien, welche die Orte zeigen, an denen der MQ-Man bereits seine Botschaft verkündet hat. Dem Startsubjekt folgen im Laufe des Jahres acht weitere Erzählungen des MQ-Man (Abb. 6.361 Werbesujets „Kultur für alle“). Die Serie entspricht der Strategie aller bisherigen Jahreskampagnen. Das MQ als Logo, als Persönlichkeit, als Ort und Lebensgefühl wird in mehreren Alltagssituationen und in Verbindung mit unterschiedlichen Zielgruppen positioniert. Das Synonym des Superhelden verhindert jedoch die Integration in den Alltag. Superhelden stehen für Superpower. Sie transformieren die Welt, sie vertreten die Ideologie von Gut und Böse und treten für das Bessere ein. Der MQ-Man vertritt die Massen und kämpft mit seinem Slogan, „Kultur für alle“ für einen erweiterten Kulturbegriff. Während die bisherigen Jahreskampagnen das Publikum emotional integrieren konnten assoziiert der Superheld genau das Gegenteil. Er ist in seiner Ideologie kein Bestandteil des Alltags und seine Kommunikation mit der Öffentlichkeit erscheint daher nicht glaubhaft.

Die Kampagne „Kultur für alle!“ im fünften Jahr nach der Eröffnung des Museumsquartiers erweitert jedoch die Distribution. Der MQ-Man verlässt die Ebene des Plakatauftritts und tritt als Akteur auf. Seine Bühne sind verschiedene Destinationen in Wien wie der Hermannstrand, der Naschmarkt, das Burgtheater, das Palmenhaus, die Kärntnerstraße, die Karlskirche oder das Kino unter Sternen im Augarten. Ihnen allen gemeinsam ist ein diverser Kulturbegriff, der sich über Lifestyle, Naherholung, Architektur, Kultur und Kunst etabliert und an vielen Orten in Wien zu finden ist. Der MQ-Man sucht sein Publikum auf.

Neben den Auftritten in Wien verkündete der MQ-Man auch im regionalen Raum und im Ausland seine Mission. Am 13. und 14. Juni 2006 vertrat er auf der Art Basel seinen Zugang zur kulturellen Vielfalt, im September 2006 besuchte der MQ-Man die Biennale in Venedig während der Eröffnungsfeier des österreichischen Pavillons sowie den Steirischen Herbst. Vereinzelt kommt der MQ-Man auch bei Guerilla-Marketing Aktionen zum Einsatz, wo er für seinen Kulturauftrag alles riskiert²⁵ (Abb. 6.361 MQ-Man in Aktion in Wien und Venedig).

6.362 Place Branding MQ

Die Marketingkampagne kann unter fünf Aspekten zusammengefasst werden: Mission, Message, Media, Money, Measurement.²⁶ Im Rahmen der gesamten Marketingstrategie, die einiges mehr umfasst als die Werbekampagne werden drei Zielsetzungen formuliert, die als Mission verstanden werden können. Das MQ muss gegenüber anderen Wiener Attraktionen bestehen, auf internationaler Ebene sollte es gegenüber Standorten wie Paris, London, Bilbao und Berlin reüssieren. Weiter sollten neue Zielgruppen gewonnen werden, die die Standortqualität „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ als Identität des Museumsquartiers anerkennen und konsumieren.²⁷

Die vermittelte Nachricht ist relativ griffig: Kunst und Kultur sind nicht schwer zugänglich, sondern haben einen Alltagsbezug. Damit wird die Barriere zur Hochkulturszene aufgeweicht, Kunst und Kultur vermischt sich an diesem Standort zu einem Angebot, das ein breites Publikum anspricht. Das Museumsquartier als Standort stellt eine Plattform für diesen Kulturbegriff zur Verfügung und die Nachricht wird über die einzelnen Phasen der Standortkampagne aufgebaut.²⁸

- Phase1 „Neugierig? MQ!“ Der Ort MQ will nur besucht werden.
- Phase2 „Schiele und elektronische Musik, Kindergarten und Jeff Wall, Jan Fabre und Eisstockschießen“. Im MQ sind Gegensätze möglich, die Marke bedeutet Vielfalt.
- Phase3 „Erfrischen Sie sich mit Kunst, Theater, Musik, Architektur, Nightlife, Tanz, Performance, Filmen, Restaurants, Shops und Kinderkultur.“ Kultur wird mit Erlebnis in Verbindung gebracht.
- Phase4 „Ein Sommer ohne Thujenhecke, Rasenmäherlärm, Nacktschnecken und Grillgestank, aber mit Kunst, Theater, Musik, Architektur, Nightlife, Tanz, Performance, Restaurants, Shops und

²⁴ Büro X, Werbeplakat Museumsquartier 2005 „Kultur für alle“ (Wien: 2006)

²⁵ Presse, MQ-Man fordert: Kultur für alle! auf www.mqw.at/kontakt.html und www.buerox.at (Wien: 2006)

²⁶ vid. Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, (Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993)

²⁷ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004)

²⁸ vid. Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.4.2005)

Kinderkultur“. Kunst und Kultur sind selbstverständlicher Bestandteil des Alltags. Die Stadt- und Kulturoase MQ wird der bessere Lebensraum als der eigene Garten.

Phase 5 „Der MQ-Man wird nie müde, dir seine Botschaft zu vermitteln: entdecke die zahllosen Seiten aus Kunst, Architektur, Theater, Musik, Nightlife, Tanz, Performances und Kinderkultur.“ Das Museumsquartier unterstützt den Superhelden MQ-Man und seine Mission. Kultur für alle!

Über die aufgebauten Phasen der Standortkampagne wird eine Beziehung zwischen Publikum und Museumsquartier aufgebaut. Diese Beziehung wird über die Bildergeschichte des Ortes kommuniziert und erzählt das Verhältnis zwischen kultureller Vielfalt und dessen heterogenem Publikum. Die Beziehung formuliert sich zunächst über ein Label ohne Inhalte. Das Zeichen transformiert während der Jahreskampagnen vom neutralen Label zu einer ambivalenten Persönlichkeit MQ in verschiedenen Rollen, dann zu einem gegenständlichen Container für die Inhalte des Ortes. Im Jahr 2004 werden mit dem MQ Lebensgefühle und Erlebnisse assoziiert. Das MQ ist Oase und Kulturinsel. Der bisherige Höhepunkt konstituiert sich über den MQ-Man. Er steht für eine Heldenfigur mit übergeordneten Zielen. Das Museumsquartier bietet nicht nur Kulturvielfalt für jeden, das MQ setzt sich in Wien und in anderen Städten der Kultur für kulturelle Diversität und vielfältige Zugänglichkeit ein. Die Sujets assoziieren neben ihren offensichtlichen Nachrichten grundsätzlich Abwechslung, Mannigfaltigkeit in Programm und Zielgruppe, Unerwartetes und zugleich Alltäglichkeit. Der Mut zur Selbstironie und die fortlaufende Kontinuität der Kampagne machen vor allem deutlich, dass Transformation und Offenheit bedeutende Konnotationen des Ortes sind.

Die Standortkampagne wird über verschiedene Medien kommuniziert, wobei die Auswahl der Medien, die Reichweite und auch die Frequenz vom Budget abhängig ist. Das Budget teilt sich hierbei in zwei große Kostenpunkte: die Dauerwerbemaßnahme und das Programmheft MQ Site. Die Nutzergruppen, die hier angesprochen werden, sind das lokale Publikum, das regionale Publikum und potenzielle deutsche Städtetouristen. Auslandsschaltungen wurden im ersten Jahr verfolgt, die internationale Kommunikation läuft allerdings nicht über die Werbekampagne, sondern über die Öffentlichkeitsarbeit und Homepageperformance. Unter die Dauerwerbemaßnahmen fällt die Präsenz auf 20 Citylights am Ring, die in einem Rhythmus von 2 Wochen permanent bespielt werden. Hier treten die jährlichen Werbesujets in den öffentlichen Raum. Ihre Wirkung wird gestützt durch Posterplakatierungen in Wien.²⁹ Auf digitalen Postkarten und auf Postkarten im MQ Point wird neben der klassischen Architekturdarstellung das Werbesujet abgebildet. Eine Vitrine in der U-Bahnpassage Volkstheater dient als permanent bespieltes Schaufenster.

Die Bewertung einer Werbekampagne lässt sich über verschiedene Wege eruieren, aber im Grunde kann daraus nicht klar ersichtlich werden, ob die Kampagne für den Imagewandel oder die erhöhten Besucherzahlen verantwortlich ist oder andere Faktoren.

Die Werbekampagne vermittelt Werte und Qualitäten. Stimmen die Inhalte mit den realen Zuständen nicht überein, kann auch eine gut produzierte Kampagne die Defizite nicht auffangen. Werden die Inhalte bei neuen Publikumsgruppen adressiert und bestätigt, so ist sie erfolgreich. Hier soll nur aufgeführt werden, welche Bewertungsmaßnahmen im Dialogmarketing MQ vorliegen und zu welchen Ergebnissen sie geführt haben. Seit 2001 werden von der Errichtungs- und Betriebsgesellschaft halbjährliche Besucherumfragen beauftragt. Die Markengestalt MQ³⁰ wird über Besucherfrequenzmessungen, der Analyse von Medienberichten, das Erfassen der Besucherstruktur und Besucherakzeptanzstudien analysiert. Es steht im Dienste eines erfolgreichen Marketings, dass die Standortpositionierung positiv bewertet wird, daher müssen die Fragestellungen entsprechenden eingeordnet werden. Die Mischung zwischen lokalem Publikum, das ausschließlich ins Museumsquartier kommt, um das Areal als Naherholungsressource zu genießen, erschwert die Einordnung der erfassten Besucherzahlen im Vergleich zu anderen Kulturstandorten. Laut Marketingbericht 2005 kann das Museumsquartier steigende Besucherzahlen vermerken, die von 2004 auf 2005 einen Zuwachs von 22% vorweisen und mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren zuzuordnen sind.³¹ Zwischen den Jahren 2001 und 2003 stieg ebenfalls die Anzahl ausländischer Besucher aus Deutschland,

²⁹ vid. Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.4.2005)

³⁰ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Hier passiert es. Standortmarketing für ein Kulturviertel*, (Wien: Vortragspräsentation, 2004)

³¹ „Nach aktuellen Besucherfrequenzmessungen des Marktforschungsinstitutes Integral sind die hohen Besucherzahlen des vergangenen Jahres noch einmal gestiegen: Im Mai und Juni kamen täglich durchschnittlich 9.400 BesucherInnen in das Museumsquartier, dies bedeutet eine Steigerung um 22% Prozent gegenüber Mai/Juni 2004. Auf Basis der letzten Frequenzzählungen ergibt sich damit eine hochgerechnete Jahresbesucherzahl von rund 2,7 Millionen Personen, die das MQ-Areal für die verschiedensten Zwecke und Interessen nutzen. Die absolute Zahl der BesucherInnen in den MQ Institutionen im Kalenderjahr 2004 ist im Vergleich zu 2003 leicht gestiegen: von 1,095 Millionen auf 1,14 Millionen“ vid. unter http://www.mqw.at/fset_de.html

USA, Italien und der Schweiz von 1/5 auf 1/3. Es erscheint transparent, dass die steigenden Besucherzahlen mit der Programmierung der Freiflächen in Verbindung stehen. Von kritischer Seite wird der Begriff Donauinselpublikum³² kommuniziert. Die Besucherstrukturanalyse zeigt allerdings einen Akademikeranteil von 46%, der durchaus der Hochkulturszene zugeordnet werden kann.

Im Rahmen einer Studie von European Travel Commission und World Tourism Organization wurde das MQ 2005 wegen seiner gelungenen Synthese von Tradition und Moderne als ein Projekt hervorgehoben. Das klassische Kulturangebot Wiens wird in Ihren Augen um ein neues und „trendiges“ Element bereichert.³³ Auch die A.T. Kearney- und Karmasin-Studie 2006 bestätigte das Museumsquartier als unwechselbare Institution in Wien mit einem multidimensionalen Kulturangebot, das mit seiner etablierten Identität in den letzten Jahren wichtige Facetten für das Image Wiens beigesteuert hat.³⁴

Jenseits von quantitativen Messungen werden Werbekampagnen auch qualitativ von Fachjuroren beurteilt. Die Standortkampagne MQ wurde über mehrere Jahre mit insgesamt 34 Preisen³⁵ und Auszeichnungen beurteilt. Die Auszeichnungen honorierten hierbei, neben graphischer Qualität die Vermittlung von Werten statt Themen³⁶. Die Werbung und PR des Museumsquartier Wien erhielt bereits mehrere Preise, unter anderem den Internationalen Corporate Design Preis (2001) und den Joseph Binder Award (2004), den Design Award (2005), den Golden Pixel Award (2006), den Preis für das beste Kulturplakat der Stadt Wien, die besten 100 Plakate des Jahres, den Gustav Klimt Preis sowie den Chicago Athenaeum. Vom Creative Club Austria wurde die Zusammenarbeit zwischen dem Museumsquartier und Büro X bereits 2001 und 2002 mit den begehrten Venus-Statuetten ausgezeichnet.

6.363 Öffentlichkeitsarbeit und Positionierungsstrategie

Die Kommunikationspolitik und ihre Medien bilden mit ihren beiden Fundamenten Corporate Design und Corporate Communication den wichtigsten Marketingbereich.³⁷ Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst das weite Spektrum der Kontaktaufnahme zwischen Organisation (Standort Museumsquartier) und dem potenziellen Kunden (Zielgruppe Publikum und Presse). Ausgehend von einer dezentralen Standortorganisation betreiben die einzelnen Institutionen ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit. Die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft hingegen kommuniziert den Standort MQ.

Nach Bentele³⁸ definiert sich Öffentlichkeitsarbeit als das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren externen oder internen Umwelten andererseits. Die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit sind demnach Information, Kommunikation, Überzeugungsarbeit, Imagekonstruktion, kontinuierlicher Vertrauensaufbau, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.

Öffentlichkeitsarbeit steht demnach gesellschaftlich betrachtet für eine öffentliche Kommunikation, die auf langfristige Ziele wie Aufbau, Erhaltung und Gestaltung konsistenter Images und Vertrauen abzielt. Hierfür stehen eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung wie Auslandspräsentationen, Pressearbeit, Medienbeobachtung, Mediengestaltung, Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internetperformance, Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events, interne Kommunikation sowie das Sponsoring. Das grundsätzliche Arbeitsziel der PR umfasst die Kommunikation mit dem Kunden aber auch den Ausbau und die Festigung dieses Verhältnisses. Ziel ist die Modellierung und Justierung des Images des Auftraggebers in der Öffentlichkeit. In dieser Rolle positioniert sich die Öffentlichkeitsarbeit zwischen Bild- und Zeichenproduktion sowie deren Verteilung.

³² vid. Dietmar Steiner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.6.2005)

³³ vid. Research Group of the European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (WTO), LAgroup & Interarts Brussels, *ETC Research Report N° 2005* (Brüssel: February 2005)

³⁴ A.T. Kearney, *Professionalisierung von Kulturinstitutionen: „Die Kunst, Kultur zu managen“*. 24.05.06

³⁵ siehe auch www.buerox.at

³⁶ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004)

³⁷ vid. Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld - Museum ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001)

³⁸ vid. Bentele / Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen*, (Konstanz: Schriftenreihe der DGPK, 1997)

Eröffnungsveranstaltung 2001 „Barock trifft Cyberspace“

Eröffnungsfeierlichkeiten sind grundsätzlich die Chance, ein breites Publikum mit einem starken Auftritt von der Qualität und Superlative der Institution, der Architektur oder Einrichtung zu überzeugen. Die Eröffnung des Museumsquartiers war in drei Phasen eingeteilt, was unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass die einzelnen Bauabschnitte im Sinne der Besiedelungsphilosophie nach und nach fertig gestellt wurden.

Nach fast 20 Jahren Planungszeit und mit 60.000 qm Nutzfläche hatte das Museumsquartier Wien als eines der größten zeitgenössischen Kulturviertel der Welt die Öffentlichkeit während der Planungsphase polarisiert. Die einen redeten über Denkmalschutz, andere von einer verpassten Jahrhundertchance³⁹. Aus den Themen Vergangenheit und Zukunft entwickelte die E+BG unter Beratung von Instinct Domain das Motto der Eröffnungsfeierlichkeiten „Barock trifft Cyberspace.“ Die gegebene Ausgangssituation wurde aufgegriffen und als positiver Genius Loci kommuniziert. Während die breite Öffentlichkeit nach dem Masterplan 1995 der Meinung war, dass es weder das Eine noch das Andere sei, interpretierte die Öffentlichkeitsarbeit genau diesen Zustand als starkes Motto. „Barock trifft Cyberspace“ wurde 2002 zum österreichischen Staatspreis für Public Relations nominiert. Die Eröffnung wurde in 3 Abschnitte gestaffelt:

Im Juni 2001 wurde während einer dreitägigen Veranstaltung offiziell das MQ – Areal eröffnet. Die dreitägige Eröffnung gliederte sich in verschiedene Publikumssegmente. Am „Tag der Medien“ wurde vorrangig mit über 450 Vertretern der internationalen Presse kommuniziert. Am „Fest der Politik und Künste“ wurden die offiziellen Feierlichkeiten mit Ansprachen im ORF übertragen und am dritten Tag, dem „Open Area Day“, wurde das Areal den zukünftigen Besuchern eröffnet. Mit tausenden von Picknickstühlen und Launch-Boxen wurde zum „größten Kulturpicknick eingeladen, das Wien jemals gesehen hat.“⁴⁰ Gekoppelt mit Laserlichtinstallationen und einem Musikprogramm in den Abendstunden verwandelte sich das Areal in eine dramatische Szene. Die Regenbogenparade, die an diesem Abend ihre Abschlussveranstaltung ebenfalls im Museumsquartier abhielt, erhöhte die Besucherzahl und machte deutlich, dass das Museumsquartier urbane und kulturelle Vielfalt ermöglichen möchte. Insgesamt 250.000 Gäste wohnten innerhalb dieser 3 Tage dem Event bei, was fast 1/8 der Jahresbesucherzahlen von 2001 ausmachte.⁴¹ Das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne, das Aufeinanderprallen musealer Strukturen und zeitgenössischer Kunst bildete weiter für den Komponisten und Medienkünstler Robert Spour die zentrale Herausforderung bei der Konzeption der Eröffnungsperformance für das MQ Wien. Diese spezifische Ausgangssituation schaffte die inhaltliche und formale Rahmenbedingung für sein Projekt "quart"⁴² (Abb. 6.362 *Eröffnungsveranstaltung Juni 2001*). Im Herbst 2001 wurden die einzelnen Häuser über mehrere Tage mit ihren speziellen Programmen eröffnet und im Jahr 2002 schloss die Eröffnungswelle 03 mit der Inbetriebnahme des Quartier21 die Eröffnungsakte ab. Aufbauend auf der Besiedelungsphilosophie liegt es aber im Wesen der Sache und des Ortes, dass es immer wieder zu Eröffnungen von neuen Institutionen (z.B. A-TV, Dschungel Wien 2004, Glacis Beisl 2004) mit dementsprechender Medienpräsenz kommt. Die Eröffnungen von Institutionen, die Eröffnungen von Eventsaisonen und Eröffnungen von Ausstellungen lassen das Quartier zu einem Ort der permanenten Bespielung und des Wandels werden, was durch die institutionelle Dichte und Heterogenität der Publikumssegmente verstärkt wird.

Welche Ziele wurden nun während der ersten Eröffnungswelle fokussiert und intensiv über Inserate, Pressemappen, Flyer und Fernsehausstrahlungen kommuniziert? Nach eigenen Angaben baute die Strategie der PR Performance auf drei Handlungsdimensionen auf.⁴³

Erste Handlungsdimension: Standortwettbewerb

Kulturkomplexe sind zu wichtigen Standort- und Imagefaktoren von Städten im internationalen Städtewettbewerb geworden. Damit steht jedes Museum und jeder Kulturstandort, die eröffnet werden, in einem Ranking auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene. Die PR Strategie „Barock trifft Cyberspace“ hatte bei der Eröffnung eine einmalige und vielleicht einzige Chance, das Museumsquartier als neuen österreichischen Kulturstandort auf der internationalen Kulturkarte zu positionieren.⁴⁴ Das MQ sollte

³⁹ vid. Daniela Enzi, Erich Pöttschacher, *Barock trifft Cyberspace*, in Peter Hörschinger, Benno Signitzer, (Hers.), *Erfolgsfaktor Public Relations*, (Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004)

⁴⁰ Daniela Enzi, Erich Pöttschacher, *Barock trifft Cyberspace*, in Peter Hörschinger, Benno Signitzer, (Hers.), *Erfolgsfaktor Public Relations*, (Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004), S. 37

⁴¹ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien: Dokumentation der EBG, 2004), S.5

⁴² sieh Marketing für Events unter http://www.seiser.at/German/products/d_Quart01.html

⁴³ Daniela Enzi, Erich Pöttschacher, *Barock trifft Cyberspace*, in Peter Hörschinger, Benno Signitzer, (Hers.), *Erfolgsfaktor Public Relations*, (Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004), S. 29

⁴⁴ Enzi und Pöttschacher „Barock trifft Cyberspace“ in Hörschinger, Signitzer (Hrsg.) „Erfolgsfaktor Public Relations“ ausgezeichnete Praxisbeispiele aus Österreich, Redline Wirtschaft, Frankfurt /M 2004, S 29

zukünftig mit der Modern Tate, dem Centre Pompidou, dem Bilbao Guggenheim oder der Museumsinsel Berlin verglichen werden und damit in der ersten Liga in Europa spielen. Getragen wurde diese Strategie durch Pressekonferenzen, in denen das Museumsquartier in jeder Form der Superlative präsentiert wurde. Das internationale Medienfeedback lässt sich in seinem Umfang nicht vollständig wiedergeben. Im Jahr 2001 wurden insgesamt 3.800⁴⁵ Presseberichte gezählt, ein Viertel wurde in ausländischen Medien publiziert. Hier sollen nur einige Schlagzeilen aus dem Jahr 2001 erwähnt werden, in denen sich die oben genannte PR Ziele, erkennen lassen:

„Vienna opens it´s arts powerhouse“, The Times, England, 23.06.2001

„Viena se reinventa a si misma“, El Pais, Spanien, 30.06.2001

„Muqua bricht alle Rekorde“, Rheinischer Merkur, Deutschland, 06.07.2001

„Un musée pour la XXI siècle“, Le Nouvel Observateur, Frankreich, 18.10.2001

„Ein Erlebnispark für Kunst“, Neue Züricher Zeitung, Schweiz, 29.06.2001

Der Pressespiegel der E+BG⁴⁶, dem diese Artikel entnommen wurden, zeigt nur eine Auswahl der publizierten Artikel. Grundsätzlich wurden die Journalisten mit dem Material versorgt, das die EBG, als zentrale Anlaufstelle für Presse und Fernsehen, zusammenstellte. Der Positivismus und die Leitthemen dieser Unterlagen werden durch Journalisten multipliziert und tragen im Rahmen einer guten PR Arbeit zur Imagekonstruktion bei. In diesem Sinne ist es gelungen, dass die internationale Presse das gerade eröffnete Museumsquartier mit den Kulturstandorten der ersten Liga verglich und die Besonderheit „*Something Old, Something New*“⁴⁷ in der Medienöffentlichkeit manifestierte.

Zur Imagekonstruktion mittels Medien sei an dieser Stelle nur folgendes angemerkt: In der Pressemappe und in der Dokumentation „4 Jahre Marketing MQ“ heißt es: „*Im Sinne der Positionierung des MQ als attraktivste Kulturmeile Österreichs*“⁴⁸ wurden insgesamt tausende Journalistenkontakte im In- und Ausland aktiv aufgebaut. Attraktivität ist jedoch schwer zu messen. Das Museumsquartier als „attraktivstes Kulturquartier in Österreich“ zu bezeichnen, ist eine unanfechtbare Aussage. Die „attraktivste Kulturmeile Österreichs“ zu sein, ist nicht besonders schwierig, weil das MQ das „einzige“ Quartier in Österreich ist und somit das „attraktivste“, „edelste“, „urbanste“ oder auch „erfolgreichste“.

Jede Superlative ist in diesem Zusammenhang unanfechtbar. Sie konstruiert die von Merten theoretisierte „wünschenswerte Wirklichkeit“ sowie das von Bentele eingebrachte „öffentliche Vertrauen“ als Image nach außen. Das Abbild eines Ortes, das heute im Zeitalter der Massenmedien vielleicht bedeutender ist als der reale Raum, überlagert das Image nach Kevin Lynch oder Michael Trieb.

Zweite Handlungsdimension: Stadtentwicklung

Schon in den ersten Projekten von Ortner & Ortner wurde das Potenzial des MQ erkannt und stadträumlich durch die Bildung von Freiraumsequenzen und Vernetzung mit dem umliegenden Stadtraum umgesetzt. Auch im Nutzungskonzept von 1993 heißt es,

„Das Museumsquartier wird neben seinem experimentellen, zukunftsorientierten Charakter, seinem Bildungsauftrag und seinem Unterhaltungsangeboten auch in städtebaulicher Hinsicht einen neuen vielgestaltigen und offenen urbanen Raum für die Bevölkerung der umliegenden Bezirke und der ganzen Stadt bieten.“⁴⁹

Die zweite Handlungsdimension der PR Strategie sollte über diesen Umstand informieren: Aus dem alten Messepalast ist nun das Museumsquartier geworden, das als Naherholungsraum den umliegenden Bezirken zur Verfügung steht. Die Verbindung zwischen Kulturfrühstück, Regenbogenparade und einem Kulturwandertag durch die umliegenden Stadtviertel am „Open Area Day“ wird durch drei miteinander verbundene Veranstaltungen die städtebauliche Dimension deutlich. Die entsprechenden Aktivitäten sollten vermitteln, dass das MQ ein neuer Wiener Ort ist und für eine heterogene Publikumsschicht ein Ort des Erholens, Ausgehens und Feiern ist.

⁴⁵ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien:, Dokument der EBG, 2004), S.16

⁴⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Pressespiegel 2001-2003*, (Wien: Pressesammlung, 2004)

⁴⁷ Wall Street Journal (Europe), England: *Something Old, Something New*“ 29.06.2005

⁴⁸ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien:, Dokument der EBG, 2004), S.15

⁴⁹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 12

Dritte Handlungsdimension: Impulsgebung

Die dritte Handlungsdimension der PR beschreibt die interne Kommunikation am Standort. Als PR Motto wird kommuniziert, dass „das Ganze mehr ist als die Summe der Einzelteile.“ Die E+BG versteht sich hier als Anlaufstelle und vernetzende Institution. In einer Zwei-Wege-Kommunikation sollen die Belange der Anrainer und Kulturanbieter abgestimmt werden. Durch das Entstehen von Synergien mittels Vernetzung und Kommunikation soll das MQ zu einem Impulsgeber für die Stadt Wien und für die Republik Österreich werden.⁵⁰ Diese Themen werden kommuniziert, ohne dass es eine Klarheit zu dem Begriff Synergien gibt: die PR vermittelt hier ein Aufgabenfeld, eine wünschenswerte Wirklichkeit, die sich am Standort etablieren soll. Einige Institutionen verweigern diese Rollenaufteilung⁵¹ und verfechten eher das kreative Chaos: die Selbstständigkeit und einen gesunden Wettkampf der Institutionen untereinander.

Basisstrategie 2003/04

Die oben genannten Handlungsdimensionen stehen als Synonym für die Leitkonzepte in der Basisstrategie der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft. Hier werden drei Räume etabliert, über die sich das Museumsquartier definieren und entwickeln soll:

Der Kunstraum MQ: darunter sind sämtliche Kunstangebote, Ausstellungen und Bühnenveranstaltungen gemeint. Nach wie vor soll das Museumsquartier auf der internationalen Kulturkarte verzeichnet sein.

Der Lebensraum MQ: Veranstaltungen und Events im Außenbereich, der öffentlich zugängliche Raum für das städtische Umfeld sowie sämtliche Nutzungseinrichtungen, die einem urbanen Umfeld gleichen, wie Shops und Gastronomie stärken das Museumsquartier als Naherholungsraum für das städtische Umfeld.

Der Schaffensraum MQ: Alltagskulturelle Veranstaltungen, das quartier21 und sämtliche dynamisierende Work-in-Process-Projekte sollen in ihrer Synergie und Vernetzung die Impulsgebung stärken.

In allen drei Räumen des MQ ist die Öffentlichkeitsarbeit der Direktion und der einzelnen Institutionen mit einer permanenten Imagebildung und Imagepflege beauftragt.⁵²

6.363 Eventmarketing

Ein Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit besteht in der kontinuierlichen Organisation von Veranstaltungen. Darunter wird die Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Messen, Festivals, Verbraucherveranstaltungen und sonstigen Events verstanden. Die Bespielung der Freiflächen und Eventräume im MQ gehört, wie bereits 1993 von Dr. Bogner im Nutzungskonzept vorgeschlagen, in den Verantwortungsbereich der Museumsquartier E+BG und ist Teil ihres gesellschaftlichen Auftrages. Obwohl das Eventmarketing, als Tätigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen ist, initiiert die Bespielung durch Events eine Identität. Das Erlebnis am Standort führt zum inneren Bild des Ortes. Als Teil der Software wurden Events und Aktivitäten bereits dargestellt. Während Marketing das Set aus Zeichen und Bildern produziert, ermöglichen Events die Einbettung der Zeichen und Bilder in eine neue Realität.

Im Kapitel 6.37 Urban Times wird die Bespielung der Außenflächen über das Jahr 2005 ausführlich dokumentiert und unter 6.35 wurde bereits die zugrunde liegende Organisationsstruktur am Standort dargestellt. Hier soll die grundsätzliche Konzeption des Eventmarketings dokumentiert werden. Nach der Eröffnungswelle im Jahr 2001 wurde von den künstlerischen Leitern der großen Institutionen in der Nutzerkonferenz entschieden, dass der Freiraum MQ mangels fehlender gemeinsamer Konzeption kein zusätzlicher Ausstellungsraum werden sollte.⁵³ Man befürchtete, dass Aktivitäten im Außenraum mit der falschen Institution in Verbindung gebracht werden könnten und dass die Identität und Imagekonstruktion über eine unklare räumliche Verortung falsch interpretiert werden könnte. Daraufhin verhielt sich die neue Direktion zurückhaltend, was wiederum zu einem leeren Museumsquartier nach der Eröffnung 2001 führte.

Um dem entgegen zu wirken, wurde Josef Trattner im Jahr 2002 damit beauftragt, die Freiflächen zu möblieren. Trattners Foaming Möbel waren damit die Vorläufer der im Winter 2002 etablierten Enzimöbel, ein multifunktionelles Modul, das sogleich Iglu, Laufsteg, Sitzliege und Wehrmauer sein kann. Die Möbel bilden die architektonische Struktur für Events und aktive Raumeinrichtungen. Es wurde versucht, über ein

⁵⁰ vid. Enzi und Pötttschacher „Barock trifft Cyberspace“ in Hörschinger, Signitzer (Hrsg.) „Erfolgsfaktor Public Relations“ ausgezeichnete Praxisbeispiele aus Österreich, Redline Wirtschaft, Frankfurt /M 2004

⁵¹ vid. Dietmar Steiner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.6.2005) und Gerald Matt im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 3.5.2005)

⁵² vid. Enzi und Pötttschacher „Barock trifft Cyberspace“ in Hörschinger, Signitzer (Hrsg.) „Erfolgsfaktor Public Relations“ ausgezeichnete Praxisbeispiele aus Österreich, Redline Wirtschaft, Frankfurt /M 2004

⁵³ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

heterogenes Programm von Literaturlesungen, EU Gong, FM Summersounds, Abschlusskundgebungen, Boulespiel, Kinderveranstaltungen oder Modenschows ein möglichst breites Publikum anzusprechen.

Die Grafikagentur Büro X erstellt im Auftrag der E+BG jedes Jahr für den Saisonauftakt das grafische Konzept für Programmfolder und Saisonposter, die im MQ an mehreren Institutionen und in den Dispensern der einzelnen Zugangsbereiche aufliegen bzw. als Fahnenmasten im Außenraum positioniert sind.

In den letzten Jahren orientierte sich das grafische Konzept jeweils an der Saisonfarbe der Freiraummöblierung (Blau, Rosa, Grün, Bordeaux und Beige) und baute so ein Corporate Design auf, das die Möblierung als gebaute Struktur mit den Events der Saison in Verbindung bringt. Untermuert von der Jahreskampagne des Werbesujets wurden hier gleiche Themen kommuniziert: das Museumsquartier in seiner Sommer- und Wintersaison als Stadtoase. Man erkennt ein grafisches Konzept, das über die Gestaltung der Programmfolder direkt zwei Themen bildhaft verankert.

Das Programm gehört erstens zur Freiraummöblierung und damit unverwechselbar zum gebauten Raum. Zweitens wird versichert, dass das MQ in den Sommermonaten Mai bis September programmatisch zur Stadtoase mit Urlaubsatmosphäre transformiert. Das Bild der Oase wird über die entsprechenden Eventangebote verstärkt: Boulespielen, EU Gong oder einfach die Nachmittagslektüre auf den Liegen. Werbebotschaft der Stadortkampagne, Programmhefte und Eventisierung kommunizieren zusammen eine eindeutige Botschaft.

Die Zieldimension laut Basisstrategie heißt: Stadtkultur-Oase MQ.⁵⁴ In der Handlungsmatrix der Basisstrategie wurde weiter verankert, dass der Geist des Standortes über Events und Imagewerbung kommuniziert werden soll. Das Event im Lebensraum MQ wird in diesem Moment zum Instrument einer PR Strategie, zum programmatischen Träger einer Imagekampagne, die weit mehr ist als die Produktion eines Bildes. Der hier etablierte Leisure Space stiftet durch das integrierte Erlebnis in Form von artifizieller Software Identität.⁵⁵ Die Events im MQ dienen der Imagekonstruktion und sind Träger der Standortidentität. Software und Hardware werden im Sinne des Markenaufbaus anektiert und instrumentalisiert.

Mit dem Einzug der „Enzisherde“⁵⁶ ins MQ und dem dazugehörigen symbiotischen Programm konnte das Eventmarketing eine ganzheitliche Konzeption zwischen Brandware, Hardware und Software entwickeln, die dem Freiraum MQ eine aufbauende Identität schenkt. Die mehrfache Einbindung von Software und Hardware als Ebene des Ortes und der Brandware führen zu einer Authentizität der Brandinszenierung.

Laut E+BG gibt es zwar kein eindeutiges Leitbild für die Programmierung, aber eine Zielsetzung: die Veranstaltungen im Hof sollen nicht durch Doppelangebote in Konkurrenz treten mit den Angeboten der zwei weiteren Säulen Schaffensraum und Kulturraum. Die Atmosphäre des Lebensraums soll bis auf einzelne Events hierbei im Bereich des Entspannens bleiben, wodurch der Lebensraum MQ einer Oase und nicht einem überfüllten Rummelplatz gleichen soll. Die Freiflächen im MQ sind mit einer Bühne vergleichbar und die entwickelten Programme können somit kreativ und innovativ den Besucherwünschen zwischen klassischer Kultur und Lifestylekultur entsprechen.⁵⁷

Die Bespielung der Außenräume durch die Anrainer ist nur mit Genehmigung der E+BG möglich. Einige Aktivitäten der Institutionen wie Kanack Attack im März 2005 seitens der Kunsthalle oder die Lichtinstallation von Siegrun Appelt vom Museum Moderner Kunst im Jahr 2005 sind Bereich Kunst im Freiraum verankert. Andere Anraineraktivitäten, wie die Kinderbaustelle von wienXtra im August 2005, sind wiederum im Bereich Freizeit angesiedelt. Die E+BG konzipiert seit 2002 jeweils Winter und Sommerprogramme mit unterschiedlichen Kooperationspartnern und Programmangeboten, die im Bereich Freizeit angesiedelt sind und einen freizeitorientierten Kulturbegriff aufgreifen. Die steigenden Besucherzahlen sind auf die Bespielung und Möblierung der Freiflächen zurückzuführen. Die Identität dieses Raumes konnte sich in den letzten fünf Jahren herausbilden⁵⁸ und ist, zusammen mit der temporären Möblierung zum Markenzeichen des Ortes geworden. Die Bespielung der Außenräume gehört neben der Organisation von Pressekonferenzen und Vortragsveranstaltungen zur Tätigkeit des Eventmarketings. Die Konzeption des Eventmarketings versteht sich am Standort MQ als Strategie zwischen Top Down und Bottom Up. Hierbei zeigen sich vier Kategorien von Aktivitäten und Events im Freibereich, die durch das Eventmarketing organisiert oder koordiniert werden.

⁵⁴ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Hier passiert es. Standortmarketing für ein Kulturviertel*, (Wien: Vortragspräsentation, 2004)

⁵⁵ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2000)

⁵⁶ vid. Thomas Rottenberg, „Vom Überwintern der Enzis“, in: *MQ Site Nr. 14* (Wien: November 2003)

⁵⁷ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁵⁸ vid. Dietmar Steiner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 22.6.2005)

- ▶ Organisierte Veranstaltung seitens der E+BG (MQ Sommer, MQ Winter)
- ▶ Angefragte Veranstaltung seitens externer Kooperationspartner (Jazz Fest Wien, ORF)
- ▶ Angefragte Veranstaltung seitens externer Akteure (EU Gong, Aloha Stash, Regenbogenparade)
- ▶ Angefragte Veranstaltung seitens der Anrainer (KanakAttack, Sigrun Appelt, Kinderbaustelle)

Die Bestimmung über den Raum durch organisierte Veranstaltungen wird durch den Anteil externer Events und Aktivitäten zunächst durchmischt. Der Koordination obliegt hierbei die Verantwortung einer Choreographie, die extreme Einflüsse auf die urbane Raumproduktion hat und die Aktivität in den Freiräumen inszeniert.⁵⁹

DISTRIBUTION VON ZEICHEN

Die Verteilung von Zeichen und Werten ist bedeutender Bestandteil der resultierten Imagekonstruktion. Hierbei sollen drei Kategorien von Verteilungen unterschieden werden. Eigene Medien wie die Standortkampagne, das Monatsheft MQ Site oder die Homepage obliegen einer gesteuerten Distribution, wohingegen die Reaktion der bereits dargestellten Medienöffentlichkeit die artikulierten Bilder und Werte unkontrolliert verbreitet. Das Leitsystem wie auch die Plakatierung der Standortkampagne wiederum stellen eine Distribution von Zeichen im gebauten Raum dar und bestimmen die Raumwahrnehmung. Verkaufsförderungen und Merchandising können als Strategien der Zeichenkonsumierung eingeordnet werden.

6.364 Distribution über eigene Medien

Am Standort MQ können das regelmäßig erscheinende MQ Site⁶⁰ sowie die Internetseite www.mqw.at als hauseigene Medien genannt werden. Sie dienen als Besucherinformation, beinhalten aktuelle Aktivitäten und Programme aller Institutionen und können gleichzeitig als Kommunikation mit der Öffentlichkeit Bilder und Identitäten konstruieren. Die wichtigsten Distributionsmaßnahmen des Eröffnungsjahres lassen sich wie folgt zusammenfassen: nationale und internationale Pressearbeit, Filmlokation MQ, Auslandspräsentationen, MQ-Imagebroschüre, Information über Monatsprogramme, Baustellenzeitung, Kunst auf der Baustelle, Diskussionsreihe 1:2001, Anlaufstelle MQ Besucherzentrum, Führungsprogramme, After Work Parties, Arealeröffnungsveranstaltungen, Internetportal und themenspezifische Kommunikation mit speziellen Dialoggruppen wie Hotelpersonal, TaxifahrerInnen, Fiaker, etc.⁶¹. Neben den Kommunikationsinstrumenten MQ Site und MQ Homepage, werden die Tätigkeiten weiter über Monatsplakate, Imagefolder im Einsatz bei Messen in sieben Sprachen, Arealpläne mit Öffnungszeiten und Eintrittspreisen, allgemeine Informationsbroschüren in sieben Sprachen, Eventmappen, MQ Kinderflyer und die Sonderprogrammhefte MQ Sommer und MQ Winter kommuniziert.⁶²

Programmheft MQ Site

Das MQ Site erscheint seit 2002 in einer Auflage von 400.000, ursprünglich monatlich und nunmehr 5mal jährlich. Hierbei wird das 16 seitige Informations- und Programmheft mit 100.000 Stück dem Standard und mit 250.000 Stück der Süddeutschen Zeitung beigelegt. Eine kostenfreie Auflage von 50.000 Stück werden im Areal selbst oder per Verteiler an Kultureinrichtungen in Wien versendet⁶³. Laut Basisstrategie 2003/04 kommunizieren das MQ Site das Gesamtprodukt MQ. Hier werden auf 16 Seiten verschiedene Ziele der PR Arbeit verfolgt:

⁵⁹ Stephan Hilpold im Interview mit Christian Mikunda, in: MQ Site Nr. 19 (Wien: September / Dezember 2004), S. 14 und 15. „Nehmen wir die Welt der Museen: Alle großen modernen Museen dieser Welt sind Orte, die man besucht, nicht nur um irgendwelche Kunstwerke zu sehen, sondern um das Kunstwerk in einer bestimmten emotionalen Umgebung zu sehen.“ Das funktioniert bei der Tate Modern in London ähnlich wie im Falle des Wiener MuseumsQuartiers. Daher seien laut Mikunda auch Zusatzangebote wie Lifestyle-Gastronomie oder Erlebnis-Shopping so wichtig. „Beim MuseumsQuartier war die wahrscheinlich die wichtigste Maßnahme der letzten Jahre die Etablierung der Liegen auf dem Platz, die sich im Winter in Iglus verwandeln. Man hat dadurch die fehlende Außenwirkung des Areals kompensiert.“ Und: „Die Liegen werden als Ort des inszenierten Ausruhens benützt.“ Nicht nur Shopping will nämlich inszeniert sein.“

⁶⁰ Medieninhaber und Herausgeber: MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, Museumsplatz 1, 1070 Wien, Gestaltung Büro X / Druck: Goldmann-Druck AG, Beilage zum Standard, Redaktionelle Leitung: Standard, Bettina Stümeder, Redaktion: Michael Hausenblas, Produktion: Armin Karner, Claudia Machado-Handsurs, Übersetzungen: Roy Fox

⁶¹ vid. Enzi und Pöttschacher „Barock trifft Cyberspace“ in Hörschinger, Signitzer (Hrsg.) „Erfolgsfaktor Public Relations“ ausgezeichnete Praxisbeispiele aus Österreich, Redline Wirtschaft, Frankfurt /M 2004

⁶² Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation, (Wien:., Dokument der EBG, 2004)

⁶³ vid. Büro X, MQ Leit- und Informationssystem, (Wien: Dokument der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 2005)

Das MQ Site ist sowohl Informationsmedium als auch Imagebroschüre. Der Leser wird im Veranstaltungskalender über die monatlichen Programme und Events aller Institutionen informiert. Über Interviews und Artikel wird ein positives Medienfeedback in eigener Sache produziert und die letzte Seite steht fast durchgängig für Sponsorenwerbung zur Verfügung. Sowohl als eigene Sparte im Veranstaltungskalender als auch über begleitende Artikel wird das quartier21 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, gleichzeitig dient das MQ Site der Berichterstattung und Kommunikation über Vernissagen, Eröffnungen und größere Veranstaltungen im MQ. Das Monatsheft dient auch als Träger der eigenen Standortkampagne. Durch Abbildung der Werbesujets und des MQ Logos werden die aktuellen Werbesujets plakatiert. Das Programmheft offeriert für den ausländischen Besucher englische Kurztexpte. Mit dem dargestellten Konzept zeigt das MQ Site ein positives, vielfältiges und dynamisches Abbild des Standortes. Das Museumsquartier steht für ein breites Zielpublikum mit einem vielfältig interpretierten Kulturbegriff: Kultur von der Kinderausstellung, Modenschau, Hochkultur, Tanzperformance bis hin zur Freizeitgestaltung. Dieses Bild wird durch alle Kommentare, Interviews und Artikel untermauert und selbst in der Abbildung kritischer Streitgespräche positiv kommuniziert.

Die Programminformation konzentriert sich auf die Kulturveranstaltungen in den Haupthäusern: Architekturzentrum, Halle E+G, Kunsthalle Wien, Leopold Museum, MUMOK, Tanzquartier Wien, Dschungel Theaterhaus für junges Publikum, Zoom Kindermuseum, wienXtra und MQ Haupthof. Die Außenflächen, Spiel- und Aktionsraum der E+BG, werden hier gleichberechtigt neben den Hauptinstitutionen präsentiert. Diese Darstellung gibt es seit November 2003 mit der Eröffnung der Wintersaison: Punsch-Iglus im MQ. Noch im Juli 2002, als im Haupthof die ersten Experimente der Bespielung angegangen wurden und Josef Trattner für das Gelände des MQ Hofes Schaumstoffmöbel entwarf, die den Raum markierten und die Aneignung durch Nutzer unterstützte, hatte die Freifläche MQ im Programmheft noch keine gleichberechtigte Relevanz als Veranstaltungsort. Erst mit der Besiedelung durch die Hofmöblierung von PPAG im Winter 2003 und die Etablierung eines regelmäßigen Programms wurden die Höfe im Programmheft und damit am Standort MQ bedeutende Räume⁶⁴: gebaut, programmiert, vermarktet und organisiert. (Abb. 6.364 MQ Site Serie 2001-2007)

Internetperformance

Die Homepage gehört zu den Instrumenten der Public Relations. Die Bedeutungszunahme von Internetportalen als Kommunikationsmedien der Informationsgesellschaft lässt sich an den jährlichen Hits verzeichnen, die ein Mehrfaches der realen Besucherzahlen verzeichnen. Häufig ist die Homepage gerade für Touristen das erste „Bild“ eines Kulturstandortes oder Museums, das mit der Zielgruppe kommuniziert.

Die Homepage des Standortes gehört in den Verwaltungsbereich der E+BG. Unter www.mqw.at kann man seit Juni 2001 auf Standortinformationen des MQ zurückgreifen. Das Internet bietet aufgrund der großen Reichweite für Museen eine ideale Kommunikations- und Informationsplattform an. Zu jeder Tages- und Nachtzeit kann das Publikum von überall auf der Welt auf das Portal zugreifen: 4.675.273 Hits und 300.000 Pageviews konnte die Homepage vom MQ im Jahr 2003 verzeichnen. Die Analyse der Herkunftsländer zeigt einen großen Anteil österreichischer User (61%) und überwiegend ausländische Zugriffe aus den USA, Deutschland, Schweiz, Ungarn und Italien.⁶⁵ Anhand dieser Zahlen wird deutlich, dass die Internetperformance eine einmalige Chance ist, den Standort, meist bevor er besucht wird, zu kommunizieren. Jenseits des real gebauten Raumes wird hier ein virtueller Ort produziert. Eingebettet in die Marke MQ wird er ein wichtiger Träger der Corporate Identity.

Die Homepage des Museumsquartiers wurde über fünf Phasen etabliert. Die permanente Optimierung ist Teil der Strategie: das MQ baut sich, ähnlich wie durch die Besiedelung einzelner Institutionen, langsam zu einem Standort auf, dessen Leitmotiv Diversität lautet.⁶⁶

Das grafische Konzept und das Screen Design der Internetseite MQ sind in das Corporate Design des Standortes eingebunden. Das Rot der Brandmark MQ und die monatlich wechselnden Sujets der aktuellen Werbekampagne sind auf der Seite platziert und untermauern das Bild des Ortes, das über die Standortkampagne vermittelt werden soll. Die Eröffnungsseite offeriert dem User ein einziges Bild der Werbekampagne mit zielgerichteter Nachricht: der Standort MQ als Kulturoase mit internationalem Publikum im Jahr 2005, der Standort MQ als Institution des demokratischen Kulturbegriffs in der Kampagne „Kultur für

⁶⁴ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, MQ Site Nr. 14 (Wien: November 2003)

⁶⁵ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien:, Dokument der EBG, 2004)

⁶⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien:, Dokument der EBG, 2004), S.23-24

alle“ 2006 und schließlich der Standort MQ als Ort, an dem man das Aktuelle verpasst, wenn man nicht regelmäßiger zu Besuch ist im Jahr 2007. Damit ist die Homepage ein zusätzlicher Baustein des Werbeinhalts und der Brandkonstruktion. Das MQ ist ein besonderer Zugang zur Kultur. Vermittelt wird dieses Bild über alle Träger der Werbekampagne. Eigene Websites für saisonale Höhepunkte (Winter im MQ, Sommer im MQ, Mode Quartier 21, Kinderfest ZOOM) werden der Seite angehängt und entsprechen hier den jeweiligen Herkunftsdesigns. Man erkennt auch die zugrunde liegende Organisationsstruktur: das MQ ist ein Standort und keine Dachmarke.

Die Homepage ist für jeden externen Nutzer eine Informationsmöglichkeit⁶⁷ und eine Visitenkarte des Standortes. Hier wird über „Kontakt“ die E+BG mit ihren Arbeitsbereichen und verantwortlichen Personen vorgestellt. Adressen, E-Mailkontakte und Telefonnummern sind deponiert und verschaffen ansatzweise Klarheit über die Standortorganisation. Serviceeinrichtungen wie Führungsanmeldungen, Raumanmietungen und allgemeine Standortadministration können über das Portal angefragt und kommuniziert werden.

Zu den besonderen Serviceleistungen gehören Online Buchungen zu Konzert- und Theaterveranstaltungen in der Halle E + G, mit Veranstaltungskalender und ein wöchentlich versendeter Newsletter mit circa 7.000 Abonnenten, die per Email über die aktuellen Programme informiert werden. Zur Kommunikations- und Serviceleistung gehört auch ein virtuelles Gästebuch, in dem die BesucherInnen seit 2002 mit über 120 Wortmeldungen Wünsche und Statements zum Standort deponieren können. Der Verkauf der Werbeposter und die Versendung von digitalen Postkarten mit dem Werbesujet der Standortkampagne funktionieren als Multiplikatoren des Werbeinhaltes und der Imagekonstruktion. Das interaktive Gebäudequiz „Frisbee“ soll den Standort Museumsquartier spielerisch auch jüngeren Besuchergruppen zugänglich machen.

Über die Homepage des Museumsquartiers bekommt der User über drei Pfade den Zugang zu weiteren Institutionen. Unter „Kultureinrichtungen“ werden die einzelnen Institutionen des Quartiers vorgestellt, auf einem Übersichtsplan für den Besucher verortet und mit den eigenen Homepages verlinkt. Eigene Seiten vom quartier21, MQ Point, MQ Saisonprogramm oder MQ Kids können von der Homepage direkt aufgerufen werden und unter „Links“ findet der User eine ausführliche Zugriffsmöglichkeit auf Webportale anderer Kultureinrichtungen und kulturnaher Institutionen. Über die Rubriken „Kunst und Kultur in Wien“, „Kunst und Kultur in Österreich“ und „Kunst und Kultur international“ werden hier Institutionen vernetzt, gleichzeitig zeigt die Auswahl der angegebenen Institutionen die Liga an, in der das Museumsquartier Wien spielt oder spielen möchte: angegeben sind die „neun größten Kulturareale der Welt“⁶⁸, darunter die Getty Foundation in Los Angeles, der Lincoln Center New York, die Guggenheimmuseen, die Tate Gallery London, das Centre Pompidou und die Museumsinsel Berlin. Entsprechend der PR Strategie positioniert sich das MQ auf der internationalen Kulturkarte: das MQ sucht sich seine Gegner selber.

6.365 Distribution im Raum

Das Leitsystem durch das Museumsquartier soll folgend in seiner Konzeption⁶⁹ und räumlicher Umsetzung dargestellt werden. Leitsysteme durch Außenräume prägen die Raumwahrnehmung und Raumwirkung durch die angeleitete Lenkung und eine mögliche Distribution von Zeichen im Raum. Je unüberschaubarer ein Areal ist, desto mehr ist der Besucher auf Leitsysteme angewiesen. Gerade ortsfremde Besucher und Touristen erheben einen Anspruch auf vollständigen Kulturgenuss und optimierte Zugänglichkeit. Im April 2000 wurde eine Grundlagenstudie von Dr. Dieter Bogner erstellt. Darauf folgte die Arbeit einer Leitsystemgruppe mit Vertretern aller Institutionen unter der Leitung der MQ E+B. Die grafische Konzeption des Leitsystems ist integriert in die Markenkampagne des Museumsquartiers.

⁶⁷ Anmerkung: Die Eröffnungsseite präsentiert sich über das Monatssujet der MQ Kampagne und eine Sprachauswahl. Die Seite kann hier auf sieben Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch und Japanisch) entweder vollständig oder als Basisinformation aufgerufen werden. Zum Informationsangebot gehören umfassende Darstellungen über Planung, Architektur, Baugeschichte sowie detaillierte Besucherinformationen wie Öffnungszeiten, Führungen und Eintrittspreise. Der Programmteil wird täglich aktualisiert und bietet dem Publikum einen Zugang zu allem, was am Standort passiert. Das MQ Site wird auf der Seite archiviert und ist mit dem aktuellen Programm digital erhältlich. Unter News erhält der User die Highlights der aktuellen Programme in täglich aktualisierter Form. Orientierungspläne vom Areal können ebenfalls runter geladen werden. Seit der Phase 3 (Januar 2002) können die Termine für Veranstaltungen, Ausstellungen, Performances etc. über das Reddot mit entsprechender Suchfunktion abgerufen werden. Der Pressebereich bietet neben aktuellen Presstexten ein Pressearchiv und Photomaterial zum Downloaden in Druckqualität und eine Mailingliste.

⁶⁸ www.mqw.at / Links/ Kunst und Kultur international

⁶⁹ vid. Büro X, *MQ Leit- und Informationssystem*, (Wien: Dokument der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 2005)

Laut Leitsystemkonzept⁷⁰ 2005 sind die zentralen Aufgaben des Leit- und Informationssystems die grundsätzliche Information über Aktivitäten im MQ und die Lenkung der Besucher und Besucherinnen innerhalb des Areals. Hierunter fallen die Kennzeichnung des Ortes als Museumsquartier, die Ermöglichung eines Überblicks über die vielfältigen Institutionen im MQ, die Lenkung des Publikums zu den jeweiligen Einrichtungen, die Ermöglichung eines einfachen Ticketerwerbs, die optimale Kennzeichnung der MQ-Service Einrichtungen und die Information über das aktuelle Programm der jeweiligen Einrichtungen.

Das installierte Leitsystem im städtischen Umgebungsraum dient einerseits der grundsätzlichen „Markierung“ des Ortes durch die Kennzeichnung der verschiedenen Eingänge und andererseits der Ankündigung von Veranstaltungen im umgebenden Stadtraum. Zunächst wurde der Standort über Umgebungspfeile sowie die Hofburgstele auf dem Vorplatz MQ in das städtische Leit- und Orientierungssystem der Stadt Wien eingebettet. Das MQ ist damit eine Station der Besucher- und Touristenpfade. Layout und farbliche Logogestaltung unterliegen in dieser Ebene noch dem Konzept des übergeordneten Leitsystems. Die Markierung des Ortes und damit die Abgrenzung zu seiner Umgebung erfolgt über verschiedene Elemente, wobei das Brandmark MQ[®] das Areal in verschiedenen stadträumlichen Situationen markiert. Hierzu dienen zwei leuchtende Lollipops an der Ecke Burggasse und Mariahilfer Straße, die Membrane auf dem Vorplatz, 20 Spannmasttafeln verteilt in Wien, die die Entfernung zum MQ Areal angeben, Citylights am Eingang Mariahilfer Straße und auf dem Vorplatz, Pfeilschilder mit dem Verweis MQ Point, Wegweisungen über den Tiefgaragenzufahrten sowie die Markierung aller Eingänge mit dem roten Logo MQ (*Abb. 6.365 Distribution des Logos im Stadtraum*).

Neben der Standortmarkierung über das Logo MQ im städtischen Außenraum und der Einbindung in das übergeordnete Wegesysteme, vermittelt das Leitsystem an den drei flankierenden Straßenzügen (Mariahilfer Straße, Zweier Linie und Burggasse) jeweils Programminhalte der Institutionen. Werbetürme mit dreiflächiger Bespielung dienen an der Zweierlinie Ausstellungsankündigen für die Institutionen AZW, Kunsthalle Wien, Leopold Museum, MUMOK und der Halle E + G. Das Thema wird in der Mariahilfer Straße fortgesetzt, wo sie Träger für die Institutionen Zoom, Dschungel und wienXtra sind. Weitere Transparentflächen gibt es an den jeweiligen Fassaden Burggasse und Mariahilfer Straße. Entlang der Fassade gegenüber dem Burgtheater werden Plakatflächen angeboten, die monatlich von den Institutionen angemietet werden können. Die Ankündigungen in der Mariahilfer Straße werden über beleuchtete Plakatflächen in den Blindfenstern kommuniziert. Der U-Bahnaufgang wird gesondert behandelt. Eine Vitrine im Aufgang U3 wird jährlich mit den Werbesujets der laufenden Kampagne bespielt, folgt man dem Aufgang Burggasse zeigen Glasbeschriftung auf dem Geländer die Institutionen des Museumsquartiers auf.

Alle zehn Eingänge des Museumsquartiers sind mit dem Label MQ markiert. Die angebrachten Plaketten kennzeichnen die Eingänge und dienen der Standortvermittlung. In den Ein- und Durchgangsbereichen sind insgesamt 143 hinterleuchtete Schaukästen⁷¹ als Ankündigungsfläche für die Institutionen des Quartiers montiert. Ein Übersichtsplan, der mit allen Institutionen erarbeitet und ständig aktualisiert wird, bietet den Besuchern und Besucherinnen auf zehn A0 Kästen und Handouts einen Arealsüberblick. Alt- und Neubauten, alle Kulturinstitutionen, Zugänglichkeit, Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und die Verortung aller Serviceeinrichtung von Sanitärgruppe, Bankomat bis Gastronomieeinheiten werden hier vermittelt und prägen deutlich die Wahrnehmung des Gesamtareals. Dispenser und Schütten sind in das Schaukastensystem integriert. Hier können Besucher und Besucherinnen Folder zu allen Veranstaltungen und Institutionen erhalten, das MQ Site und der Übersichtsplan liegen hier ebenfalls zur Mitnahme aus.

Die zehn Zugänge werden weiter durch das Leitsystem hierarchisiert. Während alle Zugänge grundsätzlich mit dem Label versehen sind, gibt es 3 Eingangsbereiche, die gesondert im Stadtraum kommuniziert werden. Hierunter fallen die Anbindungen an den 7. Bezirk zum Spittelberg über das MQ West, der Zugang über die Hauptachse über den MQ Point und die Anbindung an die Mariahilfer Straße.

Der Zugang MQ West von der Breitegasse dient gleichzeitig der Imagekommunikation. Neben wegführenden Hinweisschildern und dem Klingelschild „MQ West,“ das alle Institutionen des Quartiers in seiner Vielfältigkeit darstellt, wird zusätzlich im Durchgangsraum Breitegasse eine Transparentfläche mit dem Jahres- oder Programmsujet der Werbekampagne bespielt. Bereits von der Breitegasse erkennt man die am Ovaltrakt montierten Programmtafeln und den hinter dem Blockrand liegenden Baukörper des Museumsquartiers.

⁷⁰ Büro X, *MQ Leit- und Informationssystem*, (Wien: Dokument der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 2005), S.1

⁷¹ Büro X, *MQ Leit- und Informationssystem*, (Wien: Dokument der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 2005), S.4

Der Zugang Mariahilfer Straße fängt die Besucher und Besucherinnen aus der Einkaufsstraße ein. Ein zusätzliches Citylight versucht neben dem Label MQ den Eingang zu markieren. Der Haupteingang MQ Point scheint der Versuch zu sein, das gemeinsame Foyer zu ersetzen. Hier befinden sich der MQ Shop zum Erwerb der Kombitickets, ein Informationscenter und das Pförtnerhaus. Die Zentralität ergibt sich aus der axialen Anbindung an das Gesamtensemble Kaiserforum. Schon die Hofstallungen hatten hier einen zentralen Zugangsbereich, was sich aus der Überhöhung des Torgebäudes erkennen lässt. Das Shopdesign des MQ Point von PPAG baut auf dem Corporate Identity des MQs auf: in Rosa Rot wird das Logo und das Label kommuniziert und durch das Angebot der Ware unterstützt. Besucher und Besucherinnen finden hier Geschenkartikel, MQ Merchandising Produkte sowie monatlich wechselnde Präsentationen junger österreichischer Designfirmen. Der MQ Point ist Verkaufsstelle für Tickets und wurde 2005 durch eine Kooperation mit „Österreich Ticket“ ausgebaut.

Die beiden U-Bahnstationen „Museumsquartier“ und „Volkstheater“ sind jeweils an die Zugänge der Seitenhöfe angebunden. Die unklare räumliche Verortung führte zu einer weiteren Markierung des Hauptzuganges. Eine Membrane, das einzige aus der Ferne erkennbare Zeichen des neuen Museumsquartiers, ist hier positioniert. Zusätzliche Citylights kennzeichnen die Tiefgaragen Zufahrten (*Abb. 6.365 Lageplan Leitsystem*).

Die Orientierung im Quartier wird über drei Ebenen vermittelt und wurde in den letzten Jahren aufgrund der Besucherumfragen optimiert. Hierunter fällt die Markierung der jeweiligen Institutionen über Beschilderungen und Ankündigungstafeln auf der Fassadenfläche, zweitens die Positionierung von acht beleuchteten Wegweisern zur Orientierung auf dem Areal seit Mai 2004 und drittens die Montage einheitlicher Beschilderungen für Namensschilder, Liftkennzeichnungen und behindertengerechte Orientierung.

Für die neuen Museen, inklusive der Winterreithalle als vorgelagerte Fassade der Kunsthalle, wurde die Montage von Transparentflächen auf den jeweiligen Fassaden 2001 genehmigt. Mobile Dreieckssäulen wurden im Dezember 2004 nachgerüstet und dienen der Ankündigung von Veranstaltungen in den jeweiligen Häusern.⁷²

Die Institutionen in den Altbautrakten hingegen wurden über hofseitig montierte Leuchtschilder gekennzeichnet. Einheitliche Leuchtkästen zeigen seit März 2002 ebenfalls in Abstimmung mit dem Bundesdenkmalamt an, wo sich die einzelnen Kulturinstitutionen befinden. Hervorgerufen durch die Auflagen des Denkmalschutzes sind Erkennbarkeit und Verortung der Nutzungen der Institutionen im alten Fischer-von-Erlach-Trakt in den umliegenden Stadtraum nicht gegeben. Die Orientierung und auch das Erkennen der Institutionen sind jedoch als Indiz für Besucherfreundlichkeit von Bedeutung. Das quartier21 zeigt sich seit 2003 in der Hoffassade über Leuchtschilder und in der Außenfassade zum Vorplatz über leuchtende Schriftzüge in den Fensterachsen.

Die schwierige und bereits ausführlich dargestellte Erschließungssituation des quartier21 ließ in den vergangenen Jahren seit der Eröffnung 2002 ein eigenes Leitsystem für das quartier21 entstehen. Eigene Bodenmarkierungen weisen zu den Eingängen, Infoschilder und Übersichtspläne zeigen noch einmal die Institutionen des quartier21 und Beschriftungen auf den innen liegenden Glaselementen sollen den Besucher durch das quartier21 führen. Dennoch blieben Besucherzahlen aus, was zu weiteren Nachrüstungen des Leitsystems führte. 2004 wurden auf dem Vorplatz mobile Säulen nur für die Institutionen des quartier21 auf dem Vorplatz aufgestellt. Die Säulen dienen der Bewerbung und bauen auch auf dem neuen Corporate Design Farben auf. Abgegrenzt vom CI des Standortes zeigt sich das noch zur Eröffnung in Gelb gehaltene quartier21 heute in einer bunten Farbpalette.⁷³ Die zu kommunizierende Idee vermittelt Vielfalt und die hohe Anzahl der ansässigen Institutionen (*Abb. 6.365 Leitsystem quartier21*).

Welche Wirkung hat das Leitsystem nun auf den Stadtraum? Welche Bedeutung hat es letztendlich, dass die einzige Nachricht über die Transformation von den Hofstallungen zum Museumsquartier in den Außenraum eine von Ortner & Ortner entworfene Fahne mit der Aufschrift MQ ist? Die Zeichen im Außenraum als gebaute Symbole markieren und machen das Markierte bedeutsam, weil es vom Anderem unterschieden wird. Aber auch die Architektur als gebauter Raum mit seiner Symbolik und Materialität formuliert eine Zeichensetzung.

Zunächst kann festgestellt werden, dass das Leitsystem zwar der Orientierung und Vermittlung von Inhalten dient aber ebenfalls als Träger der Brandmarke MQ zu verstehen ist. Das Logo als Brand sowie das jährlich wechselnde Sujet wird hier im städtischen Außenraum kommuniziert. Die Fülle der angebrachten Zeichen

⁷² vid. Büro X, *MQ Leit- und Informationssystem*, (Wien: Dokument der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 2005)

⁷³ vid. Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.3.2005)

führt zu einer Überformung: alles erscheint im Label MQ. Der gebaute Raum wird überlagert mit der Schicht des Brandes, klar erkennbar und etikettiert.

Das nicht verstandene Abbild des gebauten Raumes wird auf ein nicht mehr interpretationsbedürftiges Zeichen reduziert. Hierfür steht das Logo MQ, ein Label, das seit 6 Jahren im umliegenden Stadtraum und über eine Vielzahl von Werbeträgern kommuniziert wird. Während die Werbetürme eine scheinbare Verlängerung der Schilderwälder der Mariahilfer Straße sind, werden der gebaute Raum und die erfahrene Narrative auf eine klar verständliche Marke MQ bezogen.

6.366 Konsum von Zeichen und Inhalten

Strategien der Verkaufsförderung und des Merchandising motivieren den Konsum des Ortes und seiner Zeichen. Sponsoring hingegen verbindet kulturferne und kulturnahe Institutionen in einer ökonomischen Symbiose.

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung gehört wie die Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Corporate Identity zu den Säulen der Kommunikationspolitik. Unter Verkaufsförderung versteht man kurzfristige Anreize, die den Besucher und Konsumenten zur Kaufbereitschaft anregen. Diese Strategien gehören in den Bereich des klassischen Warenhandels, doch lassen sich auch im Kulturbereich Strategien erkennen, die den Absatz des Produktes, das heißt den Kauf eines Eintrittstickets oder einer Konzertkarte, motivieren. Hierzu gehören Sammeltickets, Preissenkungen, Aktionswochen oder Eintritte, die bei gesonderten Events den Zutritt zu mehreren Institutionen gleichzeitig ermöglichen. Kaum ein Museums- oder Kulturstandort in Europa ist heute nicht eingebunden in übergeordnete Events. Hierunter fallen Tage der offenen Tür, lange Nächte oder 24 Stunden Veranstaltungen.⁷⁴

Inwieweit die „Langen Nächte“ Impulsgeber für den Kulturkonsum sind, zeigen die Besucherzahlen der letzten Jahre. Die „Lange Nacht der Museen“ wie auch die „Lange Nacht der Musik“ sind vom ORF initiiert und finden in Wien seit 2000 bzw. 2001 statt. Die ursprüngliche Marketingidee stammt aus Deutschland und wurde in Österreich abgewandelt. Hier finden die „Langen Nächte“ nicht in einzelnen Regionen oder Städten statt, sondern österreichweit. Die erste „Lange Nacht der Museen“ 2000 umfasste 100 Museen und 100 Events. Standorte waren Wien, Linz, Graz und Innsbruck mit 50.000 Ticketverkäufen. Das Programm wurde in den letzten 5 Jahren zunächst auf alle Landeshauptstädte und schließlich auch auf Gemeinden und Regionen ausgedehnt. Die Zahl der teilnehmenden Museen stieg im Jahr 2001 auf 200 und im Jahr 2002 auf 300 an. Heute können 437 Museen bei der Veranstaltung verzeichnet werden. Dementsprechend stiegen die Ticketverkäufe von 57.500 im Eröffnungsjahr 2000 auf 280.000 Tickets im Jahr 2004 an.⁷⁵

Die „Lange Nacht der Musik“ ist ein Jahr jünger und erreichte eine Besucherzahl von 55.000 im Jahr 2004. Das MQ Wien ist aufgrund seiner funktionalen Diversität und programmatischen Ausrichtung in der Lage, den Standort in verschiedene Events einzubinden, die unterschiedliche Ausrichtungen haben. Neben der „langen Nacht der Museen“ ist das MQ ebenso Schauplatz für die „Lange Nacht der Musik“ und 2005 mit dem Kindermuseum ZOOM auch Standort für die erste „Lange Nacht der Forschung.“ Hinzukommt, dass das MQ Wien mit verschiedenen Institutionen auftritt. In der „Langen Nacht der Museen“ nehmen alle musealen Institutionen des Standortes von MUMOK, Leopold Museum, Kunsthalle bis hin zum AZW oder Kindermuseum teil. Der Standort selber tritt mit Events im quartier21 oder Veranstaltungen im Hof auf. Ergebnis ist eine mehrfache Kommunikation und Bespielung des Standortes.

„Die Langen Nächte“ sind thematisch nicht determiniert und es ist eine Frage der Zeit, wann die erste „Lange Nacht der Kultur“ oder die erste „Lange Nacht des Designs“ stattfindet. Je breiter das Programm des Kulturareals angelegt scheint, desto mehr Teilnahmen an Sonderevents sind möglich. Gleichzeitig tritt ein Verlust des markanten Ereignisses ein, indem der ikonische Charakter der Aktivitäten oder des Events zum Alltäglichen wird.

Zur Verkaufsförderung gehören auch die angeführten Sondertickets. Am MQ Point werden verschiedene Kombitickets verkauft, die den Besuch mehrerer Museumseinrichtungen am Standort motivieren sollen.⁷⁶ Hierunter fallen derzeit das MQ Kombi Ticket mit dem Eintritt in alle 4 Museumsinstitutionen, einer Ermäßigung der Abendveranstaltung im Tanzquartier, Arealführung und das Zoom Kindermuseum. Das MQ

⁷⁴ Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld - Museum ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001)

⁷⁵ www.langenacht.orf.at / www.events.at

⁷⁶ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Pressemappe 2004*, (Wien: Dokument der EBG, 2004), S.3

Art Ticket ermöglicht den Zutritt zu den 3 Museen Leopold, MUMOK und Kunsthalle sowie eine 50% Ermäßigung für die Arealführung. Das MQ Duo Ticket erlaubt den Eintritt in die beiden großen Museen und eine ermäßigte Arealführung. Während der Sommersaison wurde eine weitere Strategie etabliert, die den Zutritt zu den Museen und den Kulturkonsum motivieren sollte. Eingebunden in das Sommereventprogramm wurde die MQ Art Night etabliert. KUNST³ ermöglicht für 9,-€ eine einmal im Monat stattfindende Spezialführung mit den Stationen Leopold Museum, MUMOK und Kunsthalle Wien und findet ausschließlich während der MQ Sommer Saison statt. Die Kampagne ist eingebettet in die Vermarktung der MQ Sommer Kampagne und wurde in Kooperation zwischen Standortbetreibern und den jeweiligen Institutionen entwickelt. Ziel ist es, über einen günstigen Ticketpreis 200 Jahre Kunstgeschichte anzubieten, die für ein jüngeres Publikum attraktiv sind.⁷⁷

Verkaufsförderung bedeutet jedoch auch das Angebot von Service. Das MQ bietet beispielsweise für alle Kombiticketinhaber Kinderbetreuung im Kindergarten der Wiener Kinderfreunde auf dem Areal an. Das gesamte Areal ist seit 2002 über Aufzugsanlagen und Rampen barrierefrei, zudem werden am MQ Point kostenlos Rollstühle zur Verfügung gestellt. Angeboten werden zudem eine 24 h zugängliche Parkgarage, eine gute ÖPNV Anbindung und Arealführungen in Englisch und Deutsch bzw. Sonderführungen auf Spanisch, Italienisch und Französisch. Verkaufsförderungen dienen als Instrument der Brandware der Aktivierung von Software, gleichzeitig werden Inhalte des Brandes kommuniziert (Abb. 6.366 MQ Sommer 2005).

Merchandising

Während die einzelnen Institutionen über eigene Produkte verfügen, bietet der MQ Point neben Merchandisingprodukten eine Vielzahl von Designerware in allen Preis- und Größenordnungen an. Interessant ist in diesem Zusammenhang das derzeitige Angebot im Vergleich zu der Auftaktveranstaltung „Barock meets Cyperspace“ 2001. Vom Büro X entworfen, wurden während der Eröffnungsveranstaltung Merchandisingprodukte verteilt, die eng mit dem Programm zusammenhängen. Neben den Klassikern wie Bierdeckeln, Zuckerpakete und Streichhölzer mit dem MQ Logo wurden zur Eröffnung Frisbeescheiben, Sitzkissen und Lunchboxen produziert, die während der Veranstaltung benötigt wurden⁷⁸. Heute kann man im MQ Point Merchandisingprodukte jeglicher Art finden. Das Spektrum geht vom Verkauf der Werbeträger MQ Mistkübel, MQ Postkarten, MQ Plakate, MQ Tassen, MQ Magneten, MQ Anhänger, MQ Taschen und MQ T-Shirts bis hin zur neuen Enzi Schokolade. Der Großteil der Produktangebote beläuft sich aber in Kombination mit der „DesignerIn des Monats“ auf Designware. Benötigt man an einem Sonntagabend das Geschenk zur folgenden Party, ist der MQ Point durchaus eine Möglichkeit, außerhalb der gängigen Verkaufszeit ein Designprodukt zu erwerben. Merchandising und die Distribution von MQ Designerware operieren im Sinne der Marke MQ und kommunizieren Qualitätseigenschaften wie auch das Zeichen MQ (Abb. 6.366 Merchandising MQ).

Sponsoring

Ähnlich wie in der Darstellung der Corporate Identity geht es an dieser Stelle nicht um die komplexe Beschreibung des Sponsorings⁷⁹ der einzelnen Institutionen, sondern um die Darstellung des Standortes MQ. Der Standort MQ soll in diesem Zusammenhang in der Eventgestaltung MQ Sommer und MQ Winter analysiert werden, wie auch in den Kooperationen des quartier21. Als mehrjährige strategische Partner des MQ Wiens werden die Erste Bank und die Wiener Stadtwerke genannt.⁸⁰

In der Dokumentation 4 Jahre Marketing MQ und Kommunikation wird zwischen den 3 Jahrespartnern, Projektsponsoren und Sachsponsoren für Eröffnungsveranstaltungen differenziert:

Die Projektsponsoren sind Partner für besondere Veranstaltungen wie der Laserturm 2001-2002, unterstützt von Siemens, oder wie die Sommer und Winterprogramme. Der MQ Winter 2002, die Auftaktveranstaltung mit dem Kino der Kälte, wärmenden Iglus und Eisstockschießen wurde von Wien Energie gesponsert. Im

⁷⁷ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Programm MQ Sommer 2005*, (Wien:, Dokument der EBG, 2005)

⁷⁸ vid. Andreas Miedaner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 1.4.2005)

⁷⁹ Anmerkung: Sponsoring ist die gezielte Bereitstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen eines Unternehmens für Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich. Gezielt bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Sponsor auf diesem Weg versucht, in Kontakt mit neuen Zielgruppen zu treten und in neuen Zusammenhängen genannt werden möchte. Meistens stellt der Sponsor Mittel zur Verfügung und das Museum oder der Kulturstandort wird als Werbeträger tätig. Ein Unternehmen kann dann als Sponsor interessant sein, wenn es eine gemeinsame Win-Win Situation gibt. Dies trifft zu, bei gemeinsamen Zielgruppen, weil die Images der jeweiligen Institutionen zusammenpassen oder weil für spezielle Events und Ausstellungsschwerpunkte ein besonderes Interesse besteht. vid. Gerald Matt, Thomas Flatz, Judith Löderer, *Kultur und Geld - Museum ein Unternehmen*, (Wien: Verlag Österreich, 2001)

⁸⁰ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Pressemappe 2004*, (Wien:, Dokument der EBG, 2004)

darauf folgenden MQ Winter 2003 wechselt der Sponsor und ONE tritt an Stelle von Wien Energie ein. Während das Winterprogramm 2004 wegen des Installationsaufbaus von Sigrun Appelt entfällt⁸¹, führt das Sommerprogramm 2005 als Generalsponsor die Wiener Stadtwerke auf. Neben einer Förderung von bm:bwk und Wien Kultur gibt es für das Sommerprogramm 2005 zudem Medienpartner wie FM 4. Das Budget für die Freiflächenbespielung wird über Sponsorengelder und Förderungsgelder aufgestellt. Es bleibt derzeit die Frage offen, wie teuer dieser Raum ist und wie das Budget proportional aufgeteilt wird. Kosten entstehen für die jährliche Aufbereitung und Sanierung der Hofmöblierung sowie für Aktivitäten der Werbekampagnen. Zahlreiche Veranstaltungen im Sommerprogramm entstehen durch Kooperationen wie z.B. die „O – Töne.“ An acht Abenden lesen österreichische Autoren und Autorinnen aus ihren Werken vor, um die Vielfalt der österreichischen Literaturszene aufzuzeigen. Diese Veranstaltung ist eine Kooperation zwischen „O – Töne“ und dem MQ Wien, wobei seitens der Kooperationspartner weitere Sponsoren das Programm unterstützen.⁸²

Die Partnerschaft zwischen dem quartier21 und der Ersten Bank bzw. den Wiener Stadtwerken besteht einerseits aus einem Public Private Partnership und der Unterstützung des Artist-in-Residence Programm.⁸³ Im Rahmen des Artist-in-Residence Programm werden die Kosten der vier Studiounterkünfte durch die Sponsoren getragen, die über Stipendien ausländischen Künstlern des quartier21 zur Verfügung gestellt werden. Hierdurch soll aktiv eine kontinuierliche Einbeziehung Kulturschaffender aus aller Welt in den Schaffensraum MQ ermöglicht werden. Das Sponsoring des quartier21 bezieht sich also auf eine direkte Unterstützung der Künstler über Stipendienvergabe⁸⁴ über die Sponsoren. Seit 2003 haben bis dato 87 unterstützte Künstler und Künstlerinnen aus insgesamt 27 Ländern am Artist-in-Residence Programm teilgenommen.⁸⁵ Die Sparten der teilnehmenden Künstler und Künstlerinnen sind Architektur, bildende und darstellende Kunst, Mode, Design, E-Musik, Film- und Videokunst, Klangmusik, Konzeptkunst, Kulturvermittlung, Literatur, neue Medien, Tanz und Kritik.⁸⁶ Die Finanzierung der baulichen Infrastruktur des quartiers21 mit fast 3 Millionen Euro Erstinvestition und 1 Million Euro jährlichem Betriebsaufwand wird von der MQ Errichtungs- und Betriebsgesellschaft getragen. Die E+BG verwaltet auch die Infrastruktur und die räumlichen Ressourcen der vermietbaren Räumlichkeiten Erste Bank Arena, Ovalhalle und Freiraum.

Aus der Dokumentation 4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation lässt sich ferner entnehmen, dass sowohl die Kooperation verschiedener Institutionen am Standort als auch die Kooperationen mit außen stehenden Institutionen und Partnern eine wichtige Rolle spielen. Die Kooperationen unterstützen gemeinsame Handlungen und Veranstaltungen und multiplizieren somit Publikumssegmente. Zur internen Kooperation soll beispielhaft die im Sommerprogramm laufenden Weekend Sounds 2005 genannt werden. Hier laden die Gastronomieeinheiten Kantine, Café Leopold, Café Restaurant Halle, das MQ in Zusammenarbeit mit dem Medienpartner FM 4 zu den Weekendsounds ein.⁸⁷

Die externe Kooperation des Standortes MQ zeigt sich in Gastronomiekoooperationen, Hotelkoooperationen, Tourismuskoooperationen, Medienkoooperationen (Standard, Falter, Ö1, Radio Wien, ORF Kultur und FM 4) und Kooperationen externer Institutionen wie zum Beispiel der ÖBB, Club SuXess, John Harris oder Austrian Airlines. Im Jahr 2004 können laut eigener Angaben 70 Kooperationspartner genannt werden, die für die Kommunikation, Distribution und Imagekonstruktion wichtige Multiplikatoren darstellen.⁸⁸ Wesentlicher Charakter ist die Vernetzung innerhalb des Standortes wie auch mit außen stehenden Partnern. Die Vernetzung des MQ mit den Kooperationspartnern Wien Tourismus und Österreich Werbung zeigt an dieser Stelle die Bedeutung von Impuls gebender Kommunikation.

⁸¹ vid. Wolfgang Waldner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.5.2005)

⁸² siehe auch www.o-toene.at

⁸³ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *Pressemappe 2004*, (Wien., Dokument der EBG, 2004)

⁸⁴ Anmerkung: Die Höhe der Stipendien beläuft sich auf die Bereitstellung der Unterkunft und eine monatliche Unterstützung von derzeit 1050,- €. Die Stipendien werden für mindestens zwei bis maximal sechs Monate vergeben und sind an Künstler gerichtet, die über ansässige Institutionen im quartier21 oder über Bewerbung mindestens ¾ ihrer Zeit im MQ Wien arbeiten.

⁸⁵ Siehe auch http://quartier21.mqw.at/Artist-in-Residence/Liste_der_Stipendianten

⁸⁶ vid. Vitus Weh im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Mitschrift, (Wien, 31.3.2005)

⁸⁷ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *MQ Marketingchronologie. Überblick über die Marketingaktivitäten für das MuseumsQuartier Wien in den Jahren 2000-2005*, (Wien., Dokument der EBG, 2005), S. 26

⁸⁸ Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien., Dokument der EBG, 2004), S.36

IMAGEKONSTRUKTION

6.367 Bedeutung für übergeordnetes Tourismusmarketing

Nach Karavatzis und Ashworth⁸⁹ ist die Promotion von Städten, Regionen und Ländern so alt wie die zivile Gesellschaft. Die Kriterien der Erlebnisgesellschaft, eine darauf ausgerichtete, global agierende *Leisure Industry*⁹⁰ sowie die Bedeutung von Städten als Investitionsstandorte jedoch produzieren einen Druck auf Stadtregierungen, die seit den 1990er Jahren die Markt orientierte Produktion von City Images evoziert.

Im Report „Tourism 2020 Vision“ der WTO World Tourism Organization werden eine Erhöhung des Welttourismus von 1995 mit 565 Millionen Touristen auf 1,561 Millionen Besuchern im Jahr 2010 erwartet. Europa nimmt hier vergleichsweise einen Part von 338 Millionen Besuchern im Jahr 1995 mit einem vorausgesagten Anstieg von 527 Millionen im Jahr 2010 und 717 Millionen im Jahr 2020 ein. Wie sich die Verteilung entwickeln wird und welche Städte Besucherströme anziehen und sich darin ökonomisch generieren werden ist noch offen, der Konkurrenzdruck wird sich aber genau darin etablieren. Die Entwicklung von Innovation und Wandel des Kultursektors nimmt hierbei eine Schlüsselposition ein.⁹¹ Innovation im Sinne einer Einbindung des lokalen wie auch des internationalen Besuchers und Innovation im Sinne einer permanenten Produktion von Wandel und Neuem werden hierbei herausfordernde Aufgabenstellungen sein. Kultur darf in diesem Kontext laut WTO nicht nur als Bestandteil des inneren Zirkels der Primärelemente der Hochkultur verstanden werden, sondern auch im Bereich des äußeren Zirkels, der über sekundäre Elemente den Bereich der Lebenskultur beschreibt.

Die entsprechende Schnittmenge, die hier gefunden wird, konzentriert sich laut Studie auf den äußeren Zirkel Lifestyle (Leisure, Musik, Gastronomie, Folklore) und Creative Industrie (Mode, Multimedia, Design, Web, Entertainment). In diesem Sinne versuchen Städte über ihre Marketingstrategien und Kooperationen mit Kulturstandorten verschiedene Schwerpunkte zu entwickeln. Hierunter fallen mediale Präsenz, kulturelle Diversität, Ethnoscapes, kulinarische Kultur, Designprogramme, Festivals und Events, wie auch signifikante Architektur für die jeweiligen Kulturstandorte.⁹² Das Museumsquartier operiert über die Angebote des quartier21 und die Bespielungen der Freiflächen genau an dieser Schnittfläche.

„Wien ist anders“ und „Wien erwartet Sie“ lauten die Slogans des Citymarketings der Stadt Wien. Damit wird zwar kein eindeutiges Leitbild der Konzeption vermittelt, allerdings erscheint es spannend, die Einbettung des Museumsquartiers in die Arbeit von „Wien Tourismus“ und der „Österreich Werbung“ darzustellen.

Im Januar 2004 wurde über die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft das MQ im Ausland bereits über fünfzigmal präsentiert. Hierunter fallen Tourismusmessen, Auslandspräsentationen und Kooperationsveranstaltungen. Nach eigenen Angaben nutzt das MQ Marketing Synergieeffekte mit dem City-Marketing der Stadt Wien und umgekehrt⁹³. Durch gemeinsame Kooperationen, gemeinsame Events und gemeinsame internationale Medienarbeit werden gleiche Ziele verfolgt. Beispielhaft sei hier der Szenarioprozess der Österreichwerbung 2005 angeführt. In der Studie „Zukunft des Städtetourismus“ wurden für den österreichischen Tourismussektor fünf Zukunftsszenarien entworfen, die mögliche Erfolgsstrategien für städtische Leitbilder darstellen. Das Museumsquartier tritt zwar in keinem der Szenarien als Besucherdestination auf, aber es bildet das grafische HintergrundszENARIO für die Dokumentation. Die Kulisse MQ dient der Imagekonstruktion, Wien steht für Geschichte und Tradition aber auch für das Neue. In diesem

⁸⁹ Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth. *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* in Place Branding Vol. 2, 3, 183–194 (London: Palgrave Macmillan, 2006)

⁹⁰ Theo Hauben, Marco Vermeulen, *Urban Affairs* in Véronique Patteeuw (Hrsg.), „City Branding- Image Building & Building Images“, (Rotterdam: NAI publishers, 2002)

⁹¹ Research Group of the European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (WTO), LAgrou & Interarts Brussels, *ETC Research Report N° 2005* (Brüssel: February 2005), S. 57: „Innovation is the central issue in economic prosperity according to Michael Porter of the Harvard Business School. This statement is almost certainly true for cultural city tourism, when you bear in mind the degree to which the number of cities claiming to be an interesting destination for cultural tourists is increasing and the fact that the number of cultural attractions over the last 20 years is estimated to have increased by over 100%. One way to respond to this increasing competition is to innovate, to create change. Not only within the inner circle of cultural tourism (the primary elements) but also in the outer circle (secondary elements) as important and distinguishing elements for the cultural attractiveness of cities. More than two thirds of the respondents to the survey are of the opinion that cultural tourism in Europe is traditional rather than innovative. This outcome was also supported in some of the workshops where it was agreed that the traditional cities for cultural tourism in Europe are not innovative enough, resulting in a loss of market share in favour of relatively new destinations and cities with innovative products, such as Berlin, Barcelona and Bilbao. When a city not only wants to be attractive for first time cultural visitors, but also for repeat cultural visitors, then innovation of the cultural product is essential.“

⁹² vid. Research Group of the European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (WTO), LAgrou & Interarts Brussels, *ETC Research Report N° 2005* (Brüssel: February 2005)

⁹³ vid. Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, *4 Jahre MQ Marketing und Kommunikation*, (Wien:, Dokument der EBG, 2004)

Zusammenhang wird das Museumsquartier beispielhaft zitiert (*Abb. 6.367 Das MQ als Kulisse in Imagekonstruktion*). In der Studie „*City & Culture Tourism*“ von ETC und WTO 2005 heißt es hierzu:

„Für Städte, die im Wettbewerb überleben wollen, ist es extrem wichtig, den engeren Kreis des Kulturtourismus (Historische Stätten und Kunst) mit dem äußeren Kreis (Lifestyle und kreative Industrien wie Mode und moderne Kunst) zu verbinden, um so ein breit gefächertes Angebot zu entwickeln und auch jüngere Generationen von Kulturtouristen zu interessieren. Tradition und Moderne beeinflussen sich gegenseitig, ihre Synthese ist ein Erfolgsfaktor. Die Zusammenarbeit von touristischen Einrichtungen und Kultureinrichtungen ist absolut notwendig, um langfristig attraktive Angebote zu schaffen. Immer wichtiger wird auch die Zusammenarbeit mit der lokalen kreativen Szene, um neben kulturhistorischen Attraktionen den Zeitgeist und Lifestyle einer urbanen Lebenswelt zu vermitteln. In Wien wird das Museumsquartier als ein Projekt bezeichnet, welches das kulturelle Angebot um ein neues Element bereichere, eine Mischung aus „high risk“ und gelungenem Wagemut. Es seien unter anderem solche Projekte, die langfristig die Attraktivität einer Destination ausmachen.“⁹⁴

Das Museumsquartier ist hier nicht nur in das Citymarketing eingebettet, sondern laut der Studie eine Attraktion für die Destination Wien in der Österreich Werbung. Städtetourismus wie auch Freizeitindustrie werden vermehrt auf den Erlebnisektor ausgelegt. Hierdurch können im wachstumsorientierten Tourismussektor neue Zielgruppen angesprochen werden. Gleichzeitig werden die von Schulze genannten Belange der wachsenden Erlebnisgesellschaft⁹⁵ integriert. Das Museumsquartier kann hier durch das räumliche und inhaltliche Ineinandergreifen von Geschichte und Moderne als einziger Standort in Wien entsprechende Programme anbieten. Es fällt in die genannten Szenarien „*Erlebnistä(d)te*“ wie auch „*(Hi)story Telling*“ und kann als Hybrid mit beispielbaren Räumlichkeiten im Innen- und Außenraum besonders in den Sommermonaten und durch die Bespielungen der Veranstaltungshalle ein vielfältiges Angebot liefern, das immer wieder entworfen werden kann. Kreative Innovation kann durch die Konzeption des offenen Systems zum Standortfaktor generieren.

Die in der ETC und WTO Studie 2005 angesprochenen Faktoren: Mediale Präsenz, kulturelle Diversität, ethnische Integrität, kulinarische Kultur, Designorientierung, Festivalangebote, Events und die signifikante Architektur als Marketingthema werden beim MQ Wien - ohne an dieser Stelle qualitative und quantitative Aussagen machen zu wollen - primär programmatisch abgedeckt.

Das etablierte Image des Museumsquartiers als Synonym für das Zeitgeistige in der Gesamtcollage der Stadt Wien wird in verschiedenen Marketingkampagnen verwendet, die einerseits das Produkt mit Wien in Verbindung bringen möchten oder in denen Wien als Tourismusdestination vermarktet wird. In beiden Fällen dient das Museumsquartier als Assoziation und Destination für kulturelle Vielfalt und Offenheit. Kultur wird in diesen Kontexten jedoch begrifflich auf den äußeren Zirkel erweitert und beschreibt Lebenskultur, Kulturpolitik, Urlaubskultur, Alltagskultur und Freizeitkultur (*Abb. 6.367 Das MQ als Synonym für den erweiterten Kulturbegriff*).

6.368 Brandkonstruktion MQ

Brands jeder Typologie werden als dynamische und aktive Beziehungen gehandelt, in denen Innovation als bedeutender Eckstein erscheint und die Integration der Kundenmeinung über Kundenbefragung oder emotionale Partizipation bedeutend ist, um Brandlove und Brandloyalität zu fördern.⁹⁶

Positionierungsstrategien werden über eine zeitliche, räumliche und inhaltliche Dimension der eingesetzten Brandstrategien charakterisiert. Markenaufbauten etablieren sich nach Trout und Rivkin über mehrere Kampagnen, die sich über einen zeitlichen Verlauf entfalten, um die gewünschte Position beim Endverbraucher einzunehmen⁹⁷, was im Falle des Museumsquartiers als charakteristisches Prinzip erkannt werden kann. Das etablierte Label MQ kann nach 6 Jahren als Brand verstanden werden, dessen markentypische Eigenschaften Vielfalt, Offenheit und kulturelle Diversität⁹⁸ beschreiben. Die Ergebnisse der Besucherbefragung 2004 bestätigen diesen Trend und auch die fortschreitende Verdichtung dieser

⁹⁴ Research Group of the European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (WTO), LAgroup & Interarts Brussels, *ETC Research Report N° 2005* (Brüssel: February 2005), S.3, deutsche Kurzfassung unter www.etc-corporate.org

⁹⁵ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2000)

⁹⁶ vid. Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002)

⁹⁷ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 99 – 155

⁹⁸ Das MQ symbolisiert genau die Form von Kultur, in der sich der innere und äußere Zirkel des Kultursektors überschneiden. Hier gibt es das Angebot von Hochkultur über die Museums- und Ausstellungshäuser sowie den Bereich Lifestyle und Creative Industrie.

Eigenschaften. Hier heißt es zusammenfassend, dass sich das Museumsquartier weiter zum Treffpunkt für kulturinteressierte Wiener und Touristen etabliert. Wohlfühlfaktor, Atmosphäre und Erlebnisraum MQ gewinnen an Bedeutung und bestätigen eine gleich bleibende junge und gebildete Besucherstruktur. Kulturbesuche sind stabil, wohingegen ein erhöhter Besucheranteil für Gastronomie und Umfeld im Vergleich zum Vorjahr erkannt wird. Das allgemeine Feedback bestätigt ebenfalls die positive Auswirkung des MQ auf das Image der Stadt Wien als vielfältige Kulturstadt.⁹⁹

Die Brandkonstruktion MQ als Beziehung zwischen Identität, Image und Positionierung soll im Folgenden nach den Ansätzen von Kavaratzis und Ashworth¹⁰⁰ in ihrer Place Branding und Place Management Konzeption dargestellt werden. Das Image wird hierbei durch Zeichen, Slogans, Namen und Bilder vermittelt. Die Identität lässt sich durch die dargestellten Qualitäts- und Bedeutungszuschreibungen definieren und die Positionierungsstrategie unterliegt der Wahrnehmungspsychologie und Marktsituation.

MQ Place Branding

Die Etablierung der Standortidentität muss in diesem Zusammenhang in ihren zeitlichen Kontext gesetzt werden. Nach einem fast 20 jährigen Planungsprozess, im Windschatten des Bilbaoeffektes und lokal bereits als Ort des Konfliktes stigmatisiert, unterlag die Ortsausbildung keinen einfachen Rahmenbedingungen. Der Markt war gesättigt und die neu etablierte Institution MQ hatte die Öffentlichkeit bereits polarisiert: die einen redeten über Denkmalschutz, andere von einer verpassten Jahrhundertchance.¹⁰¹ Erfolgreiche Positionierungsstrategien entfalten sich in bestehenden Wertesystemen und integrieren diese als zugrunde liegende Bezugsgrößen. In der gegebenen Ausgangssituation wurde genau diese Polarität aufgegriffen und als positiver Genius Loci kommuniziert. Die existente Marktsituation verlangte in der Positionierung des Standortes weiter nach einer Nischenbelegung sowie nach der Etablierung einer starken Brandpersönlichkeit MQ, die für Publikum und Mitarbeiterwelt als Loyalitäts- und Motivationsfaktor dient. Beide Aspekte werden in der Etablierung des Brands berücksichtigt. Das MQ steht für einen vielfältigen Kulturbegriff, der in Wien einzigartig ist und das MQ wird über den Markenaufbau emotionalisiert, das Label steht für die Beziehung zwischen Publikum und Standort.

Die konstituierte Standortkampagne kann in diesem Prozess als Katalysator der Identitätsbildung betrachtet werden: eine Brandkonstruktion, deren Produkt ein urbaner Raum ist und dessen Konsum sich in der Wahl als touristische Destination bestätigt und in der Identitätsbildung der Bewohner und Bewohnerinnen widerspiegelt. Die kulturelle Vielfalt spiegelt sich auch in der Konzeption der baulichen Diversität des realen Ortes wieder: vom barocken Altbau, zum Neubau, den temporären Einbauten bis hin zur flexiblen Hofbespielung. Die Place Branding Strategie leitet durch eine permanente Erzählung lediglich das Erkennen und die Aneignung dieser Potentiale an. Unterstützt wird die Kampagne durch temporäre Programme und Aktivitäten. Die Botschaft wird durch Erlebnisse bestätigt und etabliert sich somit als Narrative des Ortes.

Das Produkt RaumTM, wie es im Kapitel 5.50 ausführlich dargestellt wird, ist nicht mit einer materiellen Ware vergleichbar, sondern kann nach Holloway und Hubbard¹⁰² vielmehr mit der individuellen Mental Map der heterogenen Nutzergruppe gleichgesetzt werden. Place Branding operiert mit dem Produkt des mentalen Bildes und baut dieses als artifizielle Identität auf. Die Kriterien der Abspeicherung lassen sich nach Holloway und Hubbard¹⁰³ auf drei mentale Konstruktionen zurückführen, die zum Image führen: materielle Erscheinung des Standortes mittels Architektur und Städtebau, Art der Nutzung und Aneignung, sowie die Repräsentation. Die Wahrnehmung wird hierbei einerseits durch die reale Begegnung oder durch das mediale Bild gesteuert. Die angeführten Kriterien lassen sich in der vorliegenden Arbeit als Hardware, Software und Brandware bezeichnen. Es erscheint bedeutend, das Zusammenwirken dieser Ebene zu verstehen, um die Konstruktion der Mental Map in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

⁹⁹ Sensor Markforschung, *MQ Besucheranalyse 2004. Befragungszeitpunkt 29.4.-15.5.2005*, (Wien: Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, 2004), S.72

¹⁰⁰ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J Ashworth. *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in Place Branding Vol. 2/3, (London: Palgrave Macmillan, 2006), S. 184

¹⁰¹ vid. Daniela Enzi, Erich Pöttschacher, *Barock trifft Cyberspace*, in Peter Hörschinger, Benno Signitzer, (Hers.), *Erfolgsfaktor Public Relations*, (Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004)

¹⁰² Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, zitiert in Kavaratzis und Ashworth 2006, S.185

¹⁰³ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48, zitiert in Kavaratzis und Ashworth 2006, S.185

Im Falle der Brandkonstruktion MQ wurde die bestehende Mental Map des alten Messepalastes und des konfliktreichen Planungsprozesses des „MuQua“ als zugrunde liegende Bezugsgröße akzeptiert. Hierauf aufbauend wurde aber zugleich ein neues Label MQ konstruiert, das durch die Integration der vorhandenen Ausgangslage von Beginn an emotionalisiert war, aber als neutrale Brandpersönlichkeit neu aufgeladen werden konnte. Über die einzelnen Phasen „Neugierig“, „Das MQ lebt“, „Kübel“, „Stadtoase“ und „Kultur für alle“ kommt es zu einem stetigen Brandaufbau, der in Sujet und Distribution dem heterogenen Publikum und der heterogenen Werbebotschaft entspricht. Die langsame Sedimentierung des Brands führt zu einer Verdichtung der sehr heterogenen Ausrichtung und heterogenen Zielgruppen. Nicht der gebaute Raum, der als Standortmarke durch kein bauliches Zeichen repräsentiert werden kann, tritt in den Vordergrund, sondern eine neue Interpretation von Kultur als Software. Kultur in ihrer vielfältigen Anwendung und mit ihrem vielfältigen Publikum wird durch alle Jahreskampagnen hindurch kommuniziert und durch die Programmierung des Standortes, wie auch durch temporäre Aktivitäten am Standort, als Erlebnis bestätigt. Das neutrale Label wird zu einem Behälter jeglicher Kulturaktivitäten justiert, bis sich der Ort 2005 schließlich mit Rekordbesucherzahlen als trendiger Stadtteil etablieren kann. Der öffentlich zugängliche Raum ist Ausdruck eines mehrdimensionalen kulturellen Lebens, das sich als städtische Bühne vom zweidimensionalen Image abgrenzt. Das urbane Setting beschreibt einen aktiven stadtkulturellen Geschehensraum, der sich in einer permanenten räumlichen Produktion befindet.

Standortkampagne und die Erlebnisse am Standort bilden eine vielschichtige Choreographie, die seit der Hofmöblierung 2002 auch eine örtliche Verankerung und materielle Erscheinung findet. Die Identität der beispielbaren Freiflächen, auch als das Foyer der einzelnen Institutionen bekannt, wird durch Erlebnisse im und Aneignungen des räumlichen Territoriums sowie durch temporäre Hardware bestätigt. Im Sommer 2006 wurde die jährliche Farbgestaltung der temporären Hofmöbel dem Publikum überlassen und 2007 kommt es zur Versteigerung von einzelnen Hofmöbeln. Die emotionale Partizipation des Publikums fördert Brandlove und Brandloyalität.

Charakteristisch ist in diesem Fall die Offenheit aller Raumebenen: eine Collage der Hardware, der Software und der Brandware. Die Geschichte der MQ Persönlichkeit endet nicht. Sie ist wie der gebaute und programmierte Raum in einer permanenten Produktion.

MQ Place Management

Place Management wird nach Kavaratzis und Ashworth¹⁰⁴ vorrangig in der Stadterneuerung eingesetzt. Hierbei wird die örtliche Erfahrung durch eine zugrunde liegende Organisationsstruktur und eine programmatische Ausrichtung motiviert. Die Wahrnehmung und die Mental Map eines Ortes kann somit gesteuert werden. Durch Aktivierung von Erfahrung wird ein charakteristisches Bild der Nutzer erzeugt, das zu einem erkennbaren Ort und damit zu einer Identität führt.

Kavaratzis und Ashworth beschreiben weiter, dass das Management des Branding Prozesses über drei linear miteinander verbundene Ebenen evoziert wird. Die Brand Konstruktion baut sich über eine Brand Identität auf, die definiert, wie der Produzent das Produkt wahrgenommen haben möchte. Dieser Basis folgt die Brand Positionierung über Werbung, Homepageauftritt und Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne bei den jeweiligen Zielgruppen. Als Resultat entsteht das vom Konsumenten wahrgenommene Brand Image.

Das Place Management fällt unter den Bereich der Orgware und wird von Kavaratzis¹⁰⁵ als Framework beschrieben, das im Prozess des Place Brandings sowohl den Belangen der lokalen Bevölkerung als auch die ökonomischen Interessen der politischen Vertretung absichert. Die Konzeption eines Rahmenwerkes bildet eine zugrunde liegende Struktur, um den Verlauf der Brandkonstruktion steuern zu können. Verschiedene Konsumentengruppen, Produzenten und Produkte, die in keiner Zielgruppe allumfassend spezifiziert werden können, führen weiter zu dem Konzept eines multiplen Brandings.

¹⁰⁴ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth. *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in *Place Branding* Vol. 2/3, (London: Palgrave Macmillan, 2006), S. 184

¹⁰⁵ City branding provides, on the one hand, the basis for developing policy to pursue economic development and, at the same time, it serves as a conduit for city residents to identify with their city. In this sense the relevance of and need for a framework describing and clarifying the processes involved in city branding are equally strong for facing increasing competition for resources, investment and tourism on the one hand and for addressing urgent social issues like social exclusion and cultural diversity on the other. The framework focuses on the use of city branding and its potential effects on city residents and the way residents associate with and experience their city, and it is based on a combination of city marketing measures and the components of the city's brand management.“ aus Mihalis Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, in *Place Branding*, Volume 1, Nr.1, (London, Palgrave Macmillan, November 2004) S. 58-73(16)

Am Standort MQ können drei Aspekte des Place Managements theoretisiert werden, die zum Erfolg des Place Brandings geführt haben. Zunächst formuliert die zugrunde liegende Orgware am Standort eine klare Ausgangssituation. Der Ort steht unter privatrechtlicher Verfügung im Auftrag der Öffentlichkeit. Mit dieser Verfügung kann das MQ mit seinen integrierten Freiflächen orchestriert werden. Die E+BG bietet hierfür eine offene Plattform an, in der Anrainer, Direktion, Kooperationspartner und externe Akteure die Aktivitäten am Standort mitgestalten können. Die Programmierung – insbesondere der Freiflächen – wird hier gesteuert und justiert. Das Management kann zwischen Top Down und Bottom Up positioniert werden. Beispielhaft soll hier die Eröffnungsfeier im Jahr 2001 genannt werden, bei der Marketingevents von externen Events wie die Abschlussfeier der Europride überlagert wurden¹⁰⁶. Auch die Analyse von Urban Times im Kapitel 6.37 belegt das Miteinander aktiver und passiver Aneignung durch Veranstaltungen und Events. Aktive Programmierungen als Teil der Brandkonstruktion führen hierbei einerseits zur Brandbestätigung und andererseits zur Motivation passiver Aneignungen. Die Software des Brands wird als Erzählung des Ortes und Identität stiftende Narrative in die passive Aktivität eingebunden und transformiert somit zu einem authentischen Layer.

Weiter wird das MQ Place Management von den Betreibern als offene Raumproduktion verstanden, die durch die Etablierung eines Kontinuums in Brandware, Software und Hardware charakterisiert wird. Standortkampagne, Aktivitäten und baulich materielle Erscheinung sind nicht statisch, sondern erhalten durch das offene Besiedelungskonzept, wechselnde Programmierungen und eine fortlaufende Kampagne eine Dynamik. Hierdurch können aktuelle Tendenzen eingebunden werden, der Ort kann sich durch Innovation auszeichnen und in seiner Produktion justiert werden. Der 2006 ausgeschriebene Ideenwettbewerb MQ2020 beispielsweise zeigt die Tendenz zur permanenten Raumerneuerung. Unter Einbindung einer interdisziplinären Fachjury wurden Visionen für die zukünftige Gestaltung der Freiflächen im MQ angefragt.¹⁰⁷

Die beiden erst genannten Aspekte verlangen nach einem strategischen und taktischen Verhalten des Managements, wobei der Erfolg der Brand Konstruktion davon abhängt, ob die Identitätsbildung im Prozess wahrgenommen und immer wieder justiert werden kann. Je ganzheitlicher die Kombination Hardware, Software und Brandware mit dem gegebenen Ort verwachsen ist, desto viel versprechender ist der Erfolg des Brands. Das strategische und taktische Verhalten des Managements fordert eine permanente Beobachtung des Raumes ein. Unter Beobachtung werden aber nicht nur Besucherumfragen verstanden, die vom Marketing eingebracht werden und in die Standortkampagnen einfließen, sondern eine stadträumliche Analyse, die alle vier Raumebenen Hardware, Software, Brandware und Orgware als Bestandteile der Raumproduktion erkennen. Der etablierte Raum MQ muss als empfindliches Gefüge verstanden werden, dessen Choreographie keinesfalls nur Marketingaspekten unterliegen darf. Der etablierte Raum kann derzeit als vitaler Urbanismus interpretiert werden, dessen Identität nicht als starre Konstruktion, sondern als offene Struktur gedeutet werden kann, die eine Kapazität der Interaktivität impliziert und damit die lokale Verwurzelung ermöglicht. Die Entwicklung eines Deleuzschen glatten Raumes¹⁰⁸ als offene Identität erscheint derzeit als die geeignete Metapher des erfolgreichen MQ Place Managements.

¹⁰⁶ „Europride. Abgeschlossen werden die Eröffnungsveranstaltungen des Museumsquartiers am 30.6. gleichzeitig mit der Abschlussveranstaltung des Lesben- und Schwulenfestivals Europride. Mit der von Kunsthalle und Museumsquartier veranstalteten "Europride Night" im Anschluss an die Regenbogenparade beweisen die Museums-Chefs, dass die Institutionen auch gemeinsam Feste feiern können.“ Rainer Elstner *Eine Barocke Party* (Wien: www.nextroom.at, 2001)

¹⁰⁷ „Mit dem Ideenwettbewerb MQ2020 lud die MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft zu einem offenen Gedanken- und Ideenaustausch über die Zukunft der öffentlichen Flächen des MQ – gesucht waren visionäre Entwürfe, Gestaltungsideen und Interventionen aller Art, die in groben Skizzen das MQ im Jahr 2020 vorwegnehmen. Eine interdisziplinär besetzte Fachjury wählte aus allen Einreichungen 15 Ideen aus, die ab heute im Zuge einer Internetausstellung der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Die interdisziplinäre Jury setzte sich aus folgenden Personen zusammen: Christian Mikunda (Juryvorsitzender), Raum-Dramaturg, Peter Baumgartner, Kommunikationsleiter Siemens Österreich, Helene Karmasin, Motیفorscherin, Christoph Ronge, Pressesprecher von Bürgermeister Michael Häupl, Eva Schlegel, Künstlerin, Ute Woltron, Architekturkritikerin.“ Pressenachricht http://text.mqw.at/420_5108.html unter www.mqw.at

¹⁰⁸ Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, in Günther Rösch (Hrsg.), Übersetzung Ricke und Voullié, (Berlin: Merve Verlag, 2002), S. 658 ff.

KOMMUNIKATIONSDESIGN MQ 2001/2002 PHASE 1

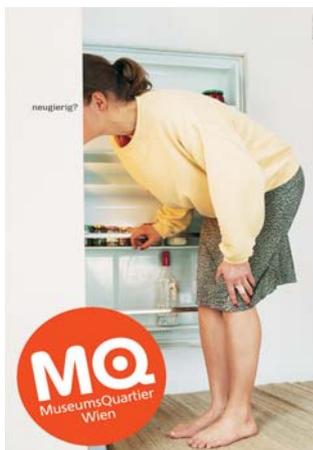
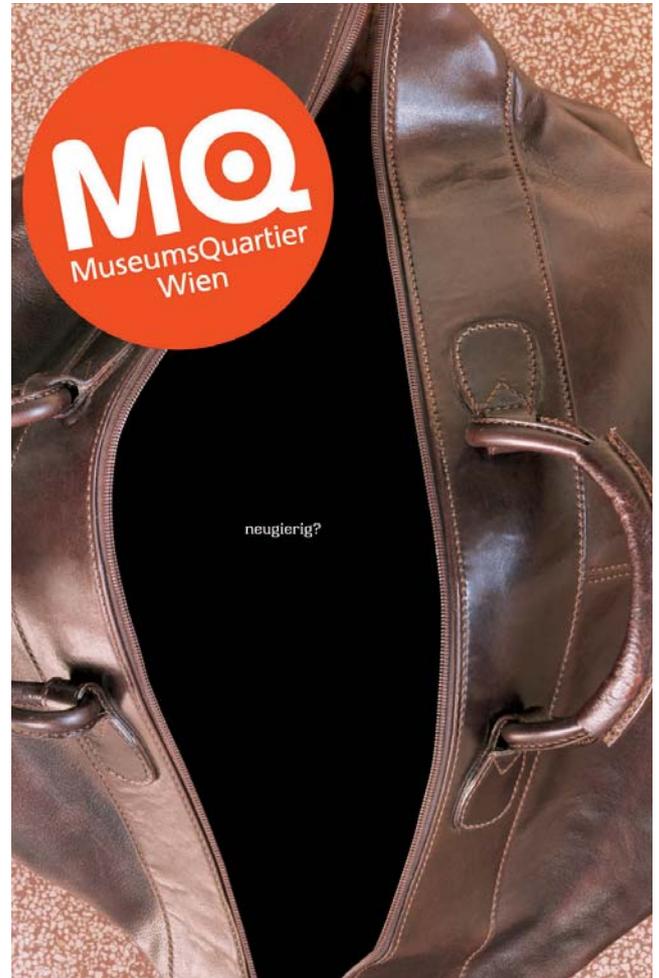
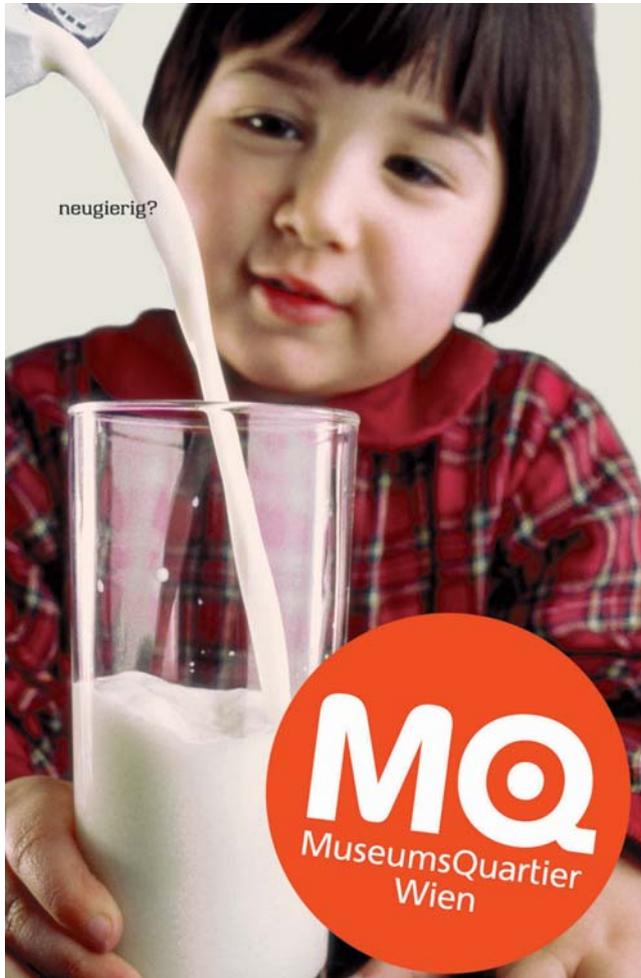


Abb. 6.361 Werbesujet „Neugierig“ und Label MQ (Quelle und Bildrechte: Büro X Design GmbH, 1010 Wien)

KOMMUNIKATIONSDESIGN MQ 2003 PHASE 2

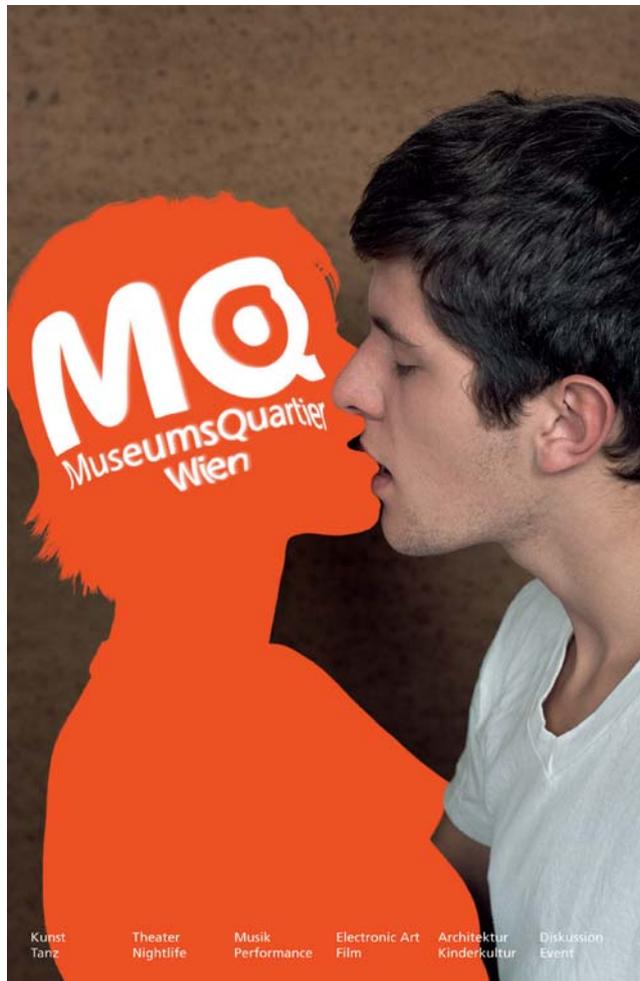


Abb. 6.361 Werbesujet „Das MQ lebt“ (Quelle und Bildrechte: Büro X Design GmbH, 1010 Wien)

KOMMUNIKATIONSDESIGN MQ 2004 PHASE 3



Abb. 6.361 Werbesujet „Kübel“ (Quelle und Bildrechte: Büro X Design GmbH, 1010 Wien)

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

KOMMUNIKATIONSDESIGN MQ 2005 PHASE 4



Abb. 6.361 Werbesujet „Reif für die Insel“ (Quelle und Bildrechte: Büro X Design GmbH, 1010 Wien)

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

KOMMUNIKATIONSDESIGN MQ 2006 PHASE 5



Abb. 6.361 Werbesujet „Kultur für alle“ (Quelle und Bildrechte: Büro X Design GmbH, 1010 Wien)

MQ-MAN ALS AKTEUR UND KULTURVERTRETER IN WIEN UND VENEDIG 2006



Abb. 6.361 Der MQ-Man in Aktion (Bildrechte MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft / Mona El Khaffif)

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

ERÖFFNUNGSVERANSTALTUNG „BAROCK MEETS CYBERSPACE“ JUNI 2001



Abb. 6.362 Eröffnungsveranstaltung 2001

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

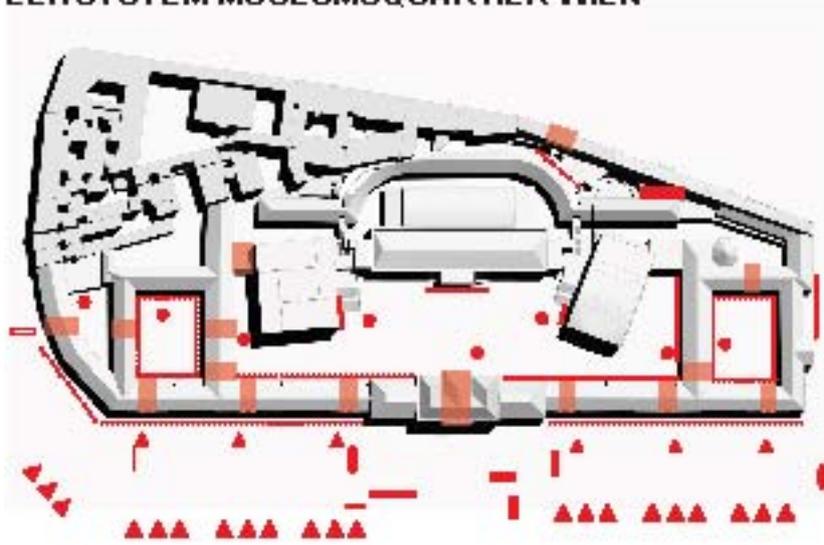
MQ SITE MONATSCHEFT



Abb. 6.364 MQ Site 2001-2007 Auswahl der Covergestaltung

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

LEITSYSTEM MUSEUMSQUARTIER WIEN



- Mobiler Dreiecksständer ▲
- Orientierungstafel ■
- Werbefreie Vorplatz ▲
- MQ Lollipop ■
- Beispiel Fassadenfläche |
- Vorplatz im Brand- und Brandwand |
- Beispiel Glasfläche ■
- Citylight ■
- Solarwärmer und Leitkonzept Durchgänge ■
- Hörhörstange ■
- Spaß im Park ■
- Plakathöhle ■



Abb. 6.345 Distribution des Logos im Raum / Leitsystem MQ Stand 2006

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

INFORMATIONSSYSTEM UND GEBAUTER RAUM



Abb. 6.365 Leit- und Informationssystem in Überlagerung mit baulicher Hardware (MUMOK, LM, q21 Außenfassade, Zoom, Durchgänge, q21 Innenräume v.links nach rechts)

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

MERCHANDISING



Merchandising „MQ Barock trifft Cyberspace“ Kulturpicknick Juni 2001 Alltagstauglichkeit der Marke (Büro X)



Merchandising „MQ Winter 2005“ Kulturpoch und Enzi Schokolade



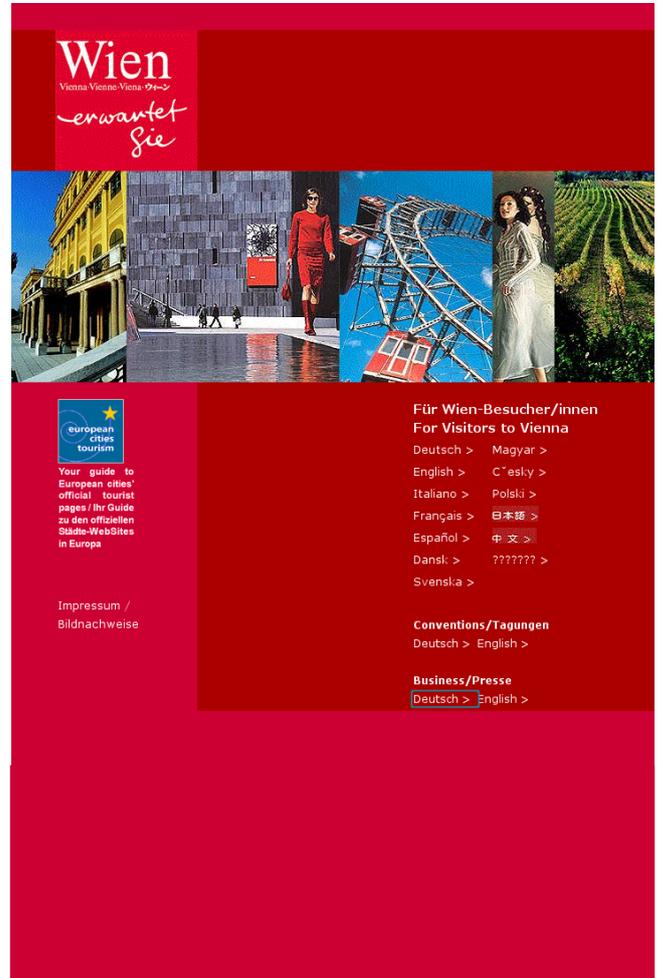
Abb. 6.366 Merchandising in Überlagerung mit Eventmarketing und der Etablierung von Alltagstauglichkeit

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

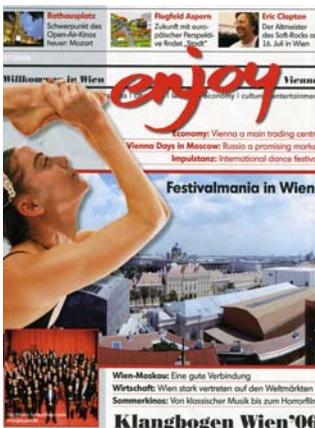
VERWENDUNG DER IMAGEKONSTRUKTION MQ



Österreichwerbung 2005



Wien Tourismus 2005



City Magazin Enjoy



Bord Magazin Austrian AL



Werbeschaltung SPÖ Wien



Coverstory Wohnen 2006

Abb. 6.367 Das Museumsquartier als Image für Marketingkampagnen

PLACE BRANDING

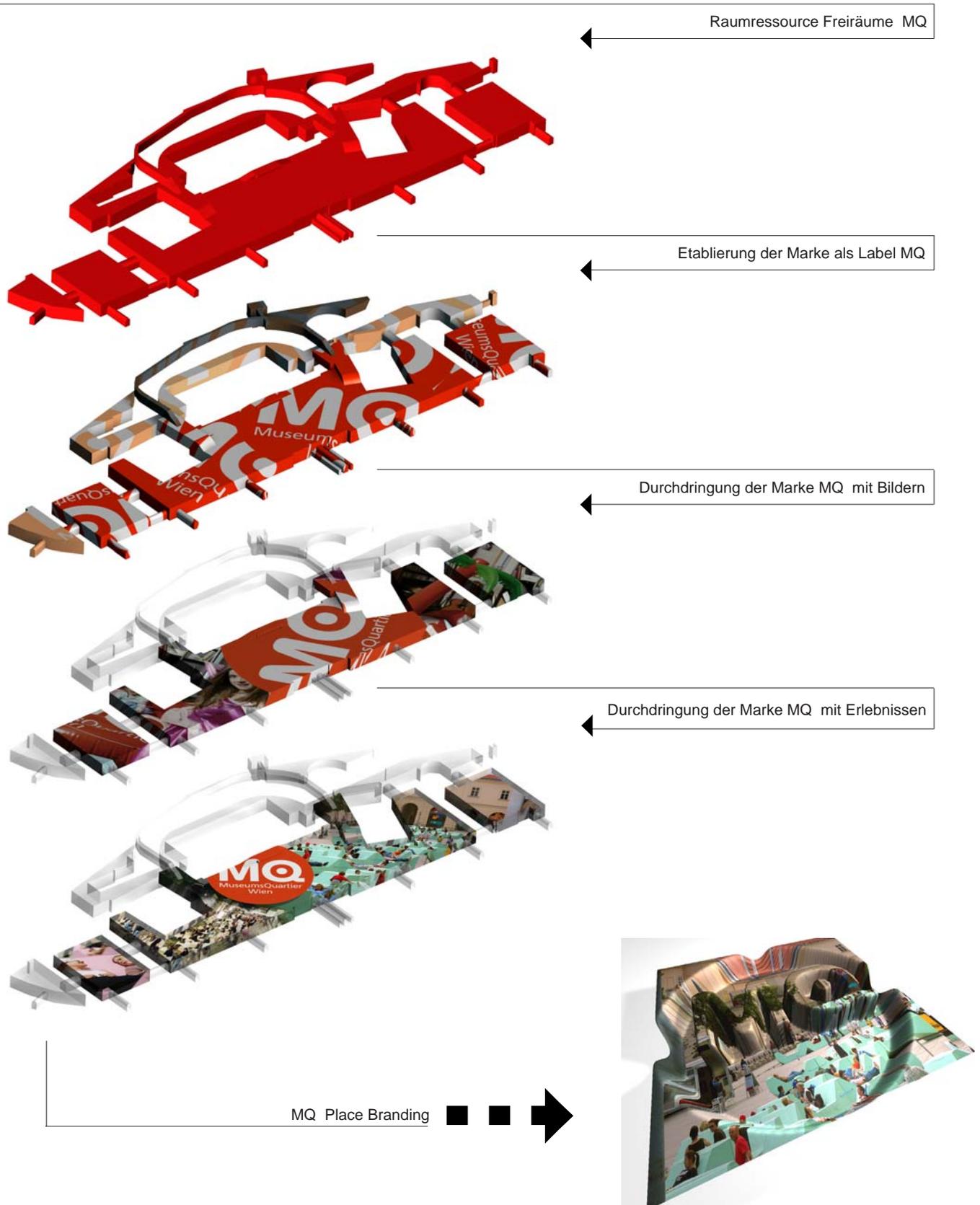


Abb. 6.368 Aufladung des Raumes Place Branding MQ

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

MARKENAUFBAU 2001-2005

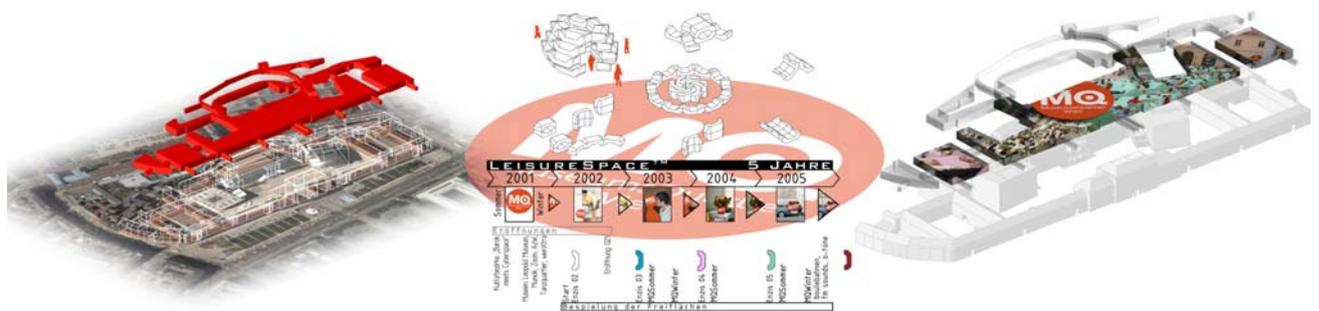
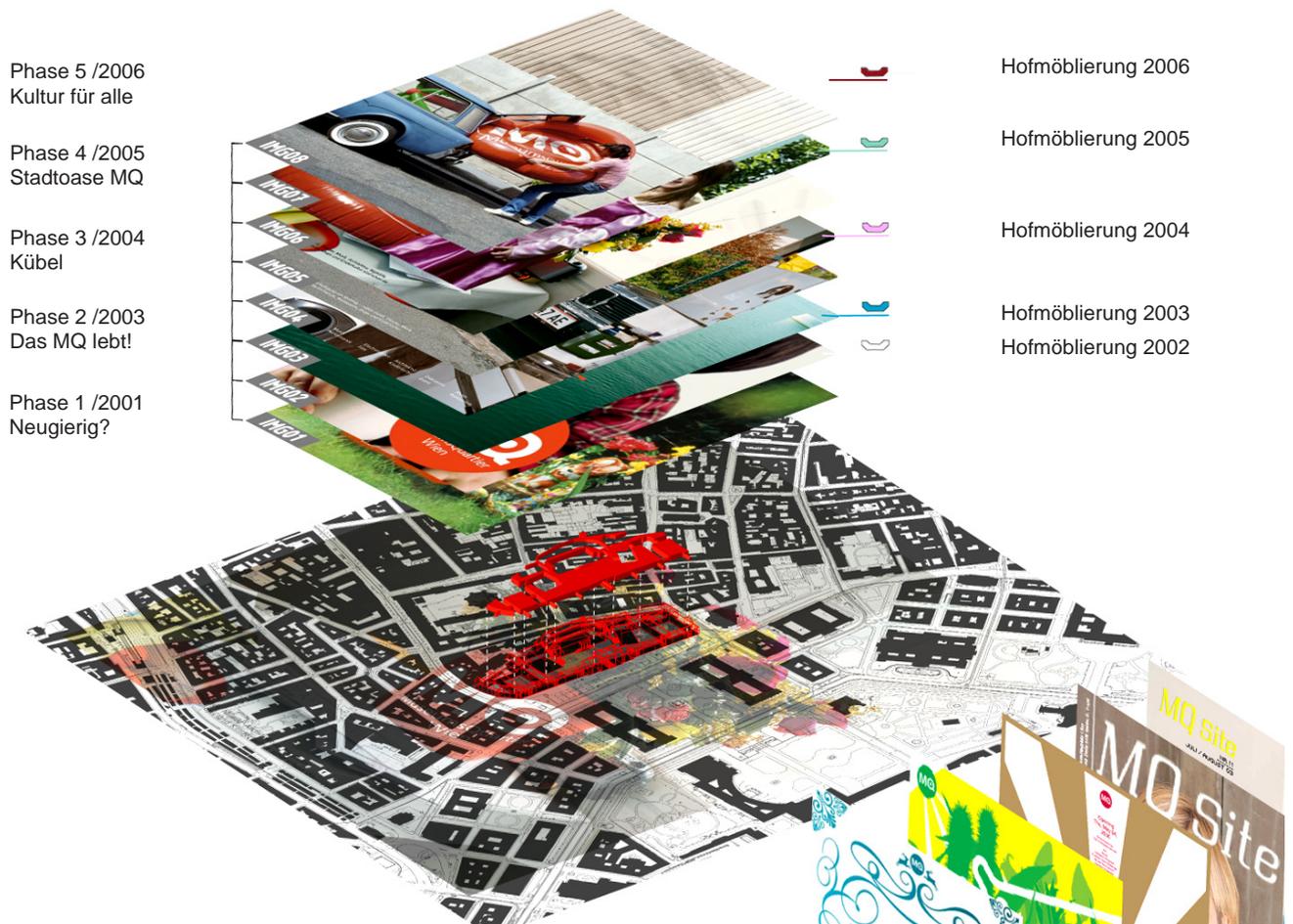


Abb. 6.368 Überlagerung von Hardware, Software und Brandware Markenaufbau MQ 2001-2005

6.37 PERFORMANCE DES ORTES [URBAN TIMES 365/24/7/2005]

Als Analyse der Aktivitäten und deren Verknüpfung mit raumbestimmenden Rahmenbedingungen betrachtet URBAN TIMES den gelebten Raum und erlebten Raum in den Freiräumen des MQ über das Jahr 2005. Die Analyse beruht auf Fotodokumentationen, Interviews mit Akteuren, Materialrecherchen des MQ und Beobachtungen vor Ort. Trotz ausführlicher Dokumentation erhebt die Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern versucht vielmehr über die Analysen des Jahresrhythmus und spezifischer Interaktionen die Struktur des urbanen Raumes zu theoretisieren.

URBAN TIMES beinhaltet in der folgenden Darstellung den Entwurf einer Analysemethode zur Erfassung der urbanen Komposition am Standort MQ. Nur eine makroskopische und mikroskopische Betrachtung über einen längeren Zeitraum hinweg ermöglicht ein Verständnis dieser Mechanismen. Die Theoretisierung der Beobachtungen geht weiter den Versuch ein, Raum als Aggregat zu verstehen, der aufgrund seiner Rahmenbedingungen evoziert wird und hierin ein Anregungspotential in sich trägt. In der Symbiose zwischen kultureller Aufrüstung und den Raum unterstützender Rahmenbedingungen offenbart sich ein Pharmazeutikum zur Standortbelebung.

KOMPOSITION DES MQ [MAKRO] RAUMES

Die Beobachtung des Makroräumes beschreibt nicht den Maßstab des beobachteten Territoriums, sondern die zeitliche Dimension der Betrachtung. Als Fortschreibung der dargestellten Softwareanalyse kann Aktivität in ihrer Kontinuität und deren Auswirkung nur über einen längeren Zeitraum verstanden werden. Die Analyse bezieht sich auf das Jahr 2005¹, positioniert sich jedoch zu möglichen Veränderungen gegenüber anderen Jahren.

Die Bespielungen des Jahres 2005 zeigen kompositorische Elemente, die als Ort typisch charakterisiert werden können, da sie seit der Freiraumbespielung im Winter 2002 als wiederkehrende Muster erkennbar sind. Hierunter fallen die programmatische Ausrichtung der Bespielungen, das Verhältnis zwischen bespielter und unbespielter Zeiten, der Jahresrhythmus, das Genre der Bespielung und deren Verortung im Raum. Ebenfalls charakteristisch sind das zeitliche und räumliche Nebeneinander von Programmen sowie die heterogene Gruppe an internen und externen Akteuren, die in Programm- und Publikumsausrichtung eine urbane Durchmischung evozieren. Weiter fördert die Interaktion zwischen temporärer Hardware, Software und Brandware seit der Wintersaison 2003 die Nutzung des Raumes und unterstützt in diesem Gefüge die ortstypische Aneignung der Freiflächen.

Der Jahresrhythmus hat sich, klar erkennbar in den Zeitdiagrammen der Aktivitäten von 2005-2007, auf einen wiederkehrenden Rhythmus eingespielt, der seit dem Winter 2002² einen saisonalen Rhythmus etabliert hat. Initiiert durch die Programme der E+BG „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ zeigt die Bespielung der Außenflächen eine Wintersaison von Mitte November bis Weihnachten und eine Sommersaison von Ende April bis Ende September (*Abb. 6.344 Außenraum Aktivitäten 2005-2007*). In diesen Saisons werden im Freiraum MQ wiederkehrende und teilweise neue Programmpunkte angeboten, die den „Lebensraum MQ“ einem breiten Publikumssegment mit Freizeit und Kulturveranstaltungen zugänglich machen. Innerhalb dieser Phasen kommt es zu einer Verdichtung von Veranstaltungen, die vor allen in den Sommermonaten bis zu 12 Aktivitäten gleichzeitig an einem Wochenende anbieten. Die Bespielung folgt einer Steigerung von April bis zu den Monaten Juli und August, die im September abschwilt und in der Wintersaison mit einem starken Programmoutput von bis zu 10 Programmveranstaltungen gleichzeitig eine intensive Wintersaison ermöglicht. Während sich die Sommersaison durch eine Vibration verschiedener Aktivitäten charakterisieren lässt, die einen Wochenzyklus bespielen, zeigt die Wintersaison einen regelmäßigen Rhythmus mit intensiver Bespielung durch alle 6 Wochen hindurch. Das Verhältnis der bespielten und unbespielten Monate pendelt sich hierbei auf einen Rhythmus ein, der ruhige Monate wie Januar, Februar, März und Oktober ermöglicht, die als Regenerationszeit interpretiert werden können, und intensive Bespielungen von Ende April bis Ende September beziehungsweise von November bis Dezember einrichtet. Die Zyklen entsprechen den klimatischen Rahmenbedingungen sowie übergeordneten Strukturen wie Ferienzeiten oder Saison- und Festivalveranstaltungen, wodurch sich die Bespielungen „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ in lokale und

¹ Die Angaben über Aktivitäten in den Außenflächen entstammen einerseits Beobachtungen vor Ort, Ankündigungen über Programmaussendungen und von der vernetzten Internetseite www.mqw.at. Hier werden alle Programmpunkte mit Kurzbeschreibungen, Zeitangaben und Lokalität dem Publikum zugänglich gemacht. Die Monatsübersicht wird archiviert und ermöglicht daher einen Überblick über vergangene Jahre und aktuelle Aktivitäten. www.mqw.at/programm/monatsübersicht.

² Anmerkung der Autorin: eine Ausnahme bildet das Jahr Winter 2004, in dem aus Kostengründen und wegen ausbleibender Sponsoren keine Bespielung stattgefunden hat.

traditionelle Zeitrhythmen einbetten. Gerahmt werden die Saisons jeweils durch Auftaktveranstaltungen, die als lokale Höhepunkte die Saison inszenieren.

Die Abwicklung des recherchierten Veranstaltungskalenders³ 2005 (*Abb. 6.370 Außenbespielungen 2005*) zeigt die Aktivitäten des Jahres 2005 in ihrer zeitlichen Abfolge und in der Art ihrer Bespielung. Trotz Kulturveranstaltungen wie die Lichtinstallation von Sigrun Appelt vom MUMOK oder „Bilderhauen- Skulpturen bauen“ des ZOOM Kindermuseums werden die Sommer- und Wintersaisons der E+BG durch Freizeitveranstaltungen geprägt. Boule spielen, das Wasserprogramm „Auf und Davon“ des Zoom Kindermuseums, EU Gong, FM 4 Weekendsounds, Outdoor Race und Open Chess Space folgen einem Wochenkalender und bieten die Programmpunkte zu bestimmten Wochentagen an. Eine Ausnahme bildet hier die Veranstaltung O-Töne, die bei freiem Eintritt wöchentlich Literaturlesungen österreichischer Autoren in den Freiräumen des MQ von Juli bis August anbietet. In den Wintermonaten wird die Bespielung heute durch die Saison geprägt: Punschausschank, Eislaufen, Eisstockschießen, MQ Wintersounds und Einkaufsmöglichkeiten an den MQ Ständen stellen klassische Weihnachts- und Winterprogramme dar. Die ursprüngliche Premiere der MQ Wintersaison bespielte mit „MQ Kino der Kälte“ die Punschiglus, was sich eindeutig von klassischen Weihnachtsmärkten differenzierte.

Neben den Bespielungen der E+BG bieten auch die Anrainer am Standort während der Sommersaison Programmpunkte in verschiedenen Kooperationsformen an. Die Betrachtung der Jahresaktivitäten seit 2001 zeigt eine Zunahme dieser Angebote seit Beginn der Freiraumbespielungen. Die Erfolge seit 2002 bestätigen Aktivitäten und motivieren hierdurch die Etablierung weiterer Programme.

Die Bespielungen sind im Bereich Kunst und Kultur wie auch Freizeit und Unterhaltung angesiedelt. Die Kooperationen finden innerhalb des Quartiers und mit externen Partnern statt, wie beispielsweise die seit 2004 jährlich im August etablierte Kinderbaustelle als Kooperation zwischen wienXtra und der Magistratsabteilung MA 30. Der durch die Gastronomie und die Aufstellung der Hofmöbel belebte urbane Raum wird durchdrungen von Veranstaltungen. Aktive und passive Bespielungen werden in den Freiräumen durchmischt, die Verortung der Aktivitäten ist polyzentrisch und produziert hierbei eine programmatische Feldkondition.

Charakterisiert wird die Bespielung der Freiflächen durch drei Kategorien von Aktivitäten, die neben der Raumeignung durch Nutzer aktiv implementiert werden (*Abb. 6.370 Interpretation der Bespielungsrhythmen*). Erkennbar sind Dauerbespielungen unterschiedlicher Intervalle wie die Lichtinstallation von Sigrun Appelt, die vom 15.10.2004 für ein Jahr die Freiflächen des MQ als Kunstraum aktivierte, oder die Fahnenaktion der Kunsthalle Wien im März 2005 des Künstlers Feridun Zaimoglu.

Daneben zeichnen sich Programmierungen durch ihre zyklische Wiederkehr aus. Hierunter fallen die Weekendsounds, „Auf und Davon,“ Outdoor Race, EU Gong oder die wöchentlichen O-Töne Literaturlesungen. Als dritte Kategorie lassen sich Einzelveranstaltungen erkennen, die sich durch ihre Einmaligkeit als programmatischer Höhepunkt auszeichnen. Die grafische Interpretation und Abstraktion der Programmarten zeigt eine durchlaufende Grundbespielung der Freiflächen auch über die ruhigen Monate der Regeneration. Eine Anhäufung von Dauerprogrammen ist während der aktiven Sommermonate und Wintermonate erkennbar. Während der Saisons „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ verdichten sich ebenfalls zyklische Veranstaltungen, die eine regelmäßige Bespielung zu Wochentagen und Wochenenden evozieren und häufig durch ihren Freizeitcharakter geprägt sind. Einzelveranstaltungen werden das ganze Jahr über eingebracht und können trotz Verdichtungen im Juni als Soloeinlagen interpretiert werden, die einzelne Publikumssegmente ansprechen. Jahresevents, wie die „Lange Nacht der Museen“ am 8. Oktober 2005, sprechen hingegen eine breite Publikumsgruppe an und bieten in allen Häusern unterschiedliche Programmpunkte an.

Die zeitliche und örtliche Abstimmung der Dauerveranstaltungen, zyklischen Programme und der singulären Events ist mit musikalischen Kompositionen vergleichbar. Während die Dauerveranstaltungen den Grundrhythmus der Komposition bestimmen, tragen zyklische und zeitlich gerahmte Programme zur Melodie der Komposition bei. Einzelveranstaltungen hingegen Rhythmisieren das Gesamtarrangement mit Höhepunkten und Soloeinlagen. Ihr Charakter liegt nicht in der Wiederholung, sondern in der einzigartigen Besonderheit. Während der Grundrhythmus die generelle Ausrichtung bestimmt und Melodien dazu

³ Die Angaben über Aktivitäten in den Außenflächen entstammen einerseits Beobachtungen vor Ort, Ankündigungen über Programmaussendungen und der vernetzten Internetseite von www.mqw.at. Hier werden alle Programmpunkte mit Kurzbeschreibungen, Zeitangaben und Lokalität dem Publikum zugänglich gemacht. Die Monatsübersicht wird archiviert und ermöglicht daher einen Überblick über vergangene Jahre und aktuelle Aktivitäten. www.mqw.at/programm/monatsübersicht.

beitragen, den Ort in seiner Ganzheit zu prägen, ermöglichen Soloeinlagen die Darstellung der Einzelkomponenten.

Die Verortung der Aktivitäten im Jahr 2005 zeigt deutlich ein zeitliches und lokales Nebeneinander von Veranstaltungen auf (*Abb. 6.370 Rhythmus und Ort*). Die programmatische und lokale Dichte wird durch eine Hierarchisierung der Freiräume geprägt. Der Haupthof weist eine wesentlich höhere Dichte an Veranstaltungen jeder Kategorie auf. Dies gilt besonders für die Wintermonate, in denen sich jede Form von Programmierung im Haupthof konzentriert. Der Hof 8 und der Hof 2 (Kinderinstitutionen ZOOM, Dschungel, wienXtra) werden ebenfalls intensiv bespielt, wohingegen der Vorplatz wie auch der Hof 7 (AZW) weniger Aktivitäten aufweisen, was teilweise auf den Anlieferverkehr im Hof 2 zurückzuführen ist.

Der Vorplatz dient der Bespielung externer Akteure, die mit keiner MQ Institutionen kooperieren. Freiraumausstellungen wie „Frauen gedenken anders“ im Juli und August 2005 als Veranstaltung der MA 57 oder „Charme“, als Projekt von Österreich Werbung, können als Sonderveranstaltungen interpretiert werden, die keinen Wiederholungscharakter haben und häufig eine politische Dimension einnehmen. Während die Programmierungen der E+BG den Jahresrhythmus der MQ Freiflächen bestimmen, generieren interne und externe Akteure durch ihre Aktivitäten eine vielschichtige Bespielung mit unterschiedlichen Rhythmen und Publikumsgruppen (*Abb. 6.370 Rhythmus und Art der Aktivität*).

Neutrale und nicht gesteuerte Besucheraktivitäten werden während der MQ Saisons durch die temporäre Hofmöblierung unterstützt, die durch ihre multiplen Aneignungsmöglichkeiten als Liegestuhl, Picknickplatz oder Kletterlandschaft zur Nutzung des Raumes motivieren. Die temporäre Hofmöblierung beginnt ihre Saison einige Wochen vor der „MQ Sommer“ Eröffnung und endet etwas später. In dieser Zeit wird die intensive Bespielung durch die Möblierung der Freiflächen eingeleitet und während der ganzen Saison begleitet. Die Möblierung verwandelt sich zu temporären Architekturen, die wie der Laufsteg während der Sommerauftaktveranstaltung das Programm räumlich als Hardware unterstützen. Ähnliches gilt für die Wintersaison, in der sich die Hofmöbel zu Punschglus oder Winterpalästen umformatieren und somit im Freiraum temporäre Innenräumlichkeiten anbieten. Temporäre Architektur, temporäre Bespielung und temporäre Raumeignung formulieren einen dritten Aggregatzustand des Freiraumes, der durch die zyklische Farbgestaltung der Hofmöblierung den Jahresrhythmus bestimmt und zugleich immer wieder überspielt. Räumliche Kontinuität und Stabilität werden durch den Wechsel der temporären Architektur in Form und Farbgestaltung mehrfach bestimmt. Die das Programm unterstützende Hardware wird durch einen permanenten Umbau charakterisiert, der die wechselnde Aktivität einerseits räumlich manifestiert und zugleich durch ein nicht endendes räumliches Repertoire als fortlaufendes Kontinuum bestätigt. PPAG erhielt 2005 für den Entwurf der Freiraummöblierung den Adolf Loos Preis für die erstmals vergebene Kategorie „Räumliche Gestaltung.“ Das System der einzelnen Möbel ermöglicht durch ihre Aggregate immer wieder den Entwurf neuer temporärer Architekturen, die hierdurch den Raum neu erfinden. Ihre periodische Wiederkehr ist durch die farbliche und räumliche Neugestaltung geprägt und offeriert hierdurch zugleich Erneuerung und Stabilität. Hardware, Software und Brandware gehen eine räumliche Synthese ein, die die Bespielung der Freiflächen als vielschichtiges räumliches Aggregat charakterisieren (*Abb. 6.370 Software, Brandware, Hardware MQ Sommer 2005*).

KALYSATOREN DES MQ [MIKRO] RAUMES

Die dargestellte Komposition des MQ Makro Raumes 2005 wird einerseits durch die zugrunde liegende Orgware ermöglicht und initiiert, zugleich können Synthesen erkannt werden, die als Katalysatoren die Narrative des Raumes bestimmen. Sie agieren im MQ Mikro Raum und ermöglichen durch die Balance zwischen Top Down und Bottom Up die Evozierung eines interaktiven Raumgefüges. Die dargestellten Aktivitäten konnten 2005 am Standort beobachtet werden und dienen beispielhaft dem Verständnis von Raum motivierenden Momenten.

6.371 Raum als Darstellung

Der Raum als Darstellung beschreibt die Wirkung von Kunstperformances im Freiraum. Hierunter werden Bespielungen verstanden, in denen die Freiräume des MQ als Ausstellungsflächen interpretieren werden und den Raum inhaltlich oder skulptural transformieren. Mit der Lichtinstallation „68.719.476.736“ von Sigrun Appelt bespielte das MUMOK gemeinsam mit Zumtobel Staff die Freiflächen im Museumsquartier für ein Jahr. Vier Lichtmasten mit insgesamt 36 Scheinwerfern inszenierten das architektonische Ensemble des Haupthofes durch eine computergenerierte Dramaturgie. Gleichzeitig transformierte der Einsatz der

Scheinwerfer die Wahrnehmung des Raumes, die physischen Grenzen wurden durch Schattenkonstruktionen verfremdet und durch permanente Transformation in ihrer Wahrnehmung geschärft. Die Dauer der Installation über ein Jahr lässt aber auch Momente der Gewohnheit entstehen, die Beleuchtung in ihrer Veränderlichkeit und zufälligen Modulation scheint fixer Bestandteil der Hardware zu sein. Die Flüchtigkeit des Lichtes thematisiert Zeit und Vergänglichkeit als Kontinuum und bedient sich der „68.719.476.736“ Möglichkeiten, den gleichen Raum anders wahrzunehmen. Die gewohnte Wahrnehmung von Tag und Nacht wird fragmentiert und gleichzeitig als Zeitraffer dargestellt. Raum ist Veränderung und Kontinuität. Mit dem permanenten Wechsel unterschiedlicher Lichteinsätze erinnert die Installation an Theaterbühnen und deren Beleuchtungseinsätze, in denen die Passanten zu Beobachtern und Beobachteten werden.⁴ Die Installation verbindet Raum und Akteure.

Weitere Beispiele, in denen Kunstdarstellungen und Performances eine Synthese zwischen Raum, Akteuren und Publikum ermöglichen, waren die dreiwöchige experimentelle Rauminstallation „Schleifen“ von Heiner Blum und dem Tanzquartier Wien im Mai 2005, der Österreichtest im Juni, die Literaturlesungen im Juli und August, die Kunstperformance „Kubus“ des Österreichisch-Bulgarischen Kunstvereins oder die Ausstellung Kofferräume von Martin Bruch im September, in denen die Privaträume und öffentliche Räume in ihrer Überlagerung thematisiert wurden. Die einmalige Veranstaltung „Einschlafgeschichten“ von Theater im Bahnhof und dem Tanzquartier Wien am 16. September 2005 inszenierte den Hof als Schlaf- und Wachlandschaft.⁵ Passanten und Passantinnen konnten 12 Akteuren und Akteurinnen, die verteilt in 4 Kuppelzelten intime Gespräche führten, beim Einschlafen zuhören. Die thematisierte Grenze zwischen Traum und Realität, Tag und Nacht oder privat und öffentlich integrierte das Publikum als Beobachter und Teilnehmer. Auch die Ausstellungen auf dem Vorplatz wie „Frauen Gedenken anders 1945-2005“ von Juni bis August oder „Charme“ im Dezember versuchten über die Präsentation von Inhalten im Außenraum die Öffentlichkeit zu binden. Die Sommeraktion „Ein Porträt in 25 Minuten“ der Künstlerin Anna Jermolaewa lud fünf Straßenzeichner aus Russland ein, um einen Monat lang im Museumsquartier als Porträtzeichner tätig zu sein.⁶ Kunst und Publikum treten als Darsteller und Dargestellte in Interaktion.

Die medientrchtigste Darstellung im MQ wurde von der Kunsthalle Wien im März 2005 installiert. Mit „KanakAttack“ thematisierte die Kunsthalle Wien anlässlich der kontroversen Debatten um die EU-Erweiterungsverhandlungen mit der Türkei, die innewohnende politische, symbolische und ästhetische Herausforderung. Der in Deutschland lebende türkische Schriftsteller und Künstler Feridun Zaimoglu installierte an der Veranstaltungshalle eine Zweite Fassade mit türkischen Fahnen. „KanakAttack – Die dritte Türkenbelagerung?“ mobilisierte mit ihrem provokanten Kunstprojekt die Klärung politischer und gesellschaftlicher Fragen und konnte durch den Auftritt im Außenraum mehr Emotionen anregen als über eine Museumsausstellung. Im Zusammenhang mit dem Projekt wurden mehrere Diskussionsveranstaltungen organisiert, die in Kooperation zwischen der Kunsthalle und der Alten Schmiede das Thema Islam diskutierten.⁷ Das Medienecho zeigte die Ausstrahlung der Installation in der Öffentlichkeit. Die darauf folgende Plakataktion der FPÖ „Wien darf nicht Istanbul werden“ zeigte einerseits die gelungene Distribution im Öffentlichen Raum auch außerhalb des Museumsquartiers. Andererseits wurde genau das thematisierte Unvermögen, mit den angesprochenen Inhalten konstruktiv umzugehen, bestätigt (*Abb. 3.345 MQ Mediendiskussion KanakAttack*).

Raum als Darstellung beschreibt die Bespielung der Freiflächen mittels Inhalten und Installationen. Allen Projekten ist gemeinsam, dass die Öffentlichkeit über die räumliche und thematische Konzeption an der Nahtstelle zwischen Innenraum und Außenraum interaktiv eingebunden wird. Kunst und Performance thematisieren den Außenraum als Bühne und binden Passanten und Passantinnen als interaktives Publikum ein. Sie sind Darsteller und Dargestellte, Beobachter und Beobachtete sowie Kritiker und Kritisierte.

6.372 Raum als Unterhaltung

Im Gegensatz zur Aktivierung von Öffentlichkeit mittels Kunstinstallationen und Performances stehen jene Programme, die den Freizeitgehalt stärker hervorheben und das MQ als Lebensraum bespielen. Sie belegen das Segment der Freizeit- und Alltagskultur. Unterhaltung soll in diesem Zusammenhang nicht als passives Entertainment verstanden werden, sondern vielmehr als Angebot von Programmen, die das Publikum mittels aktiver Freizeitgestaltung einbinden. Hierunter werden einerseits Programme der „MQ Sommer“ Saison wie

⁴ siehe auch Konzeption von Sigrun Appelt unter www.sigrunappelt.com und www.mqw.at

⁵ siehe auch Konzeption Theater im Bahnhof unter www.theater-im-bahnhof.com/produktionen und www.mqw.at

⁶ siehe auch Konzeption Anna Jermolaewa unter www.schlebruegge.at und www.mqw.at

⁷ siehe auch Presstext unter www.kunsthallewien.at und www.mqw.at

EU Gong, Boule, Outdoor Race, Schanigärten, FM 4 Weekendsounds, die Kinderprogramme von ZOOM und wienXtra oder die äquivalenten Angebote der „MQ Winter“ Saison mit Eislaufen, Eisstockschießen, Punschstand und Einkaufsmöglichkeiten. Durch ihren saisonalen Charakter werden sie zeitlich im Jahreszyklus gerahmt und limitiert, wodurch eine Angebotsknappheit initiiert wird. Auch Programme wie das MQ Osterfest in Kooperation mit Radio Wien mit einem ganztägigen Programm für Kinder oder die Gorilla Präsentation im September von Dschungel Wien als fahrbares Hörbuch positionieren sich im Bereich der Unterhaltung. Sie dienen mit großem Erfolg der Mobilisierung des Publikums, indem die Belange der Erlebnisorientierung mit lokalen Traditionen verbunden werden. Die Programme sind inhaltlich flexibel und haben das Potential auf Trends zu reagieren.

Die mittlerweile etablierten Modenshows als Aktivitäten der quartier21 Kulturinstitutionen wie der Boutique Gegenalltag oder PEN's BUNGALOW können ebenfalls als Unterhaltung des Raumes betrachtet werden. Diese Aktivitäten verbinden verschiedene Publikumsgruppen. Unterhaltung wird zum Bestandteil der städtischen Gemeinschaft und die Freiräume des Museumsquartiers transformieren zum Ort der Gemeinsamkeit.

6.373 Raum als Aktion und Reaktion

Die Initiierung von Aktivitäten im MQ sind sowohl als Top Down als auch als Bottom Up Prozesse zu interpretieren. Die Programme der MQ Jahreszeiten werden über Kooperationen eingebracht und von der E+BG koordiniert. Beispielhaft sollen zwei Aktivitäten in ihrer Raumdynamisierung dargestellt werden.

Eingebunden in „MQ Sommer“ wird wöchentlich ein EU Gongkurs im MQ angeboten. Akteur der Veranstaltung ist die Akademie Anthropos, die als Werbung für eigene Veranstaltungen im Museumsquartier kostenlos EU Gong anleiten. Die Idee der EU Gong Veranstaltung stammt ursprünglich von dem seitens der E+BG abgelehnten Vorschlag, im Haupthof des MQ ein Gongkonzert zu organisieren. Gemeinsam entwickelte man jedoch daraufhin ein Win-Win⁸ Konzept, im MQ in den Sommermonaten EU Gong anzubieten. Der Kurs findet seit 2004 statt und ist bis heute fester Bestandteil des Sommerprogramms. Das Programm ist seitdem im Durchgangsbereich zwischen Haupthof und Fürstenhof lokalisiert. Dieser Freiraum ist an sich ungeeignet, da die TeilnehmerInnen nicht die entsprechende Konzentration aufbauen können, dennoch wurde im Jahr 2005 das anleitende Personal von der Sommerakademie aufgestockt.⁹

Das aktive Publikum hält sich zwar mit 1-3 TeilnehmerInnen in Grenzen, viele Passanten bleiben jedoch stehen, setzen sich hinzu und genießen die Atmosphäre, die durch das Gong aufgebaut wird. Programmkalender der Sommerakademie werden an Interessierte ausgeteilt, wodurch die Werbung in eigener Sache erfolgreich eingelöst wird.

Der Sozialraum, initiiert über Aktion und Reaktion, scheint wieder ein Zufallsprodukt zu sein. Das Resultat weist Spuren von Urbanität auf, indem sich über eine Animation die Aktivierung ungeplanter Handlungen etabliert. Aktion und Reaktion sind sowohl in der Initiative der Akteure, wie auch im Verhalten des Publikums, bestimmende Parameter in der Nutzung und Aneignung des Raumes. Die Gleichzeitigkeit der Aktivitäten, wie auch die scheinbare Spontaneität, produzieren Authentizität. Die Aktion im Raum evoziert ein Echo als Reaktion und damit einen Impuls zur Aneignung.

Ebenfalls fester Bestandteil des Sommerprogramms ist das Angebot von Boule im Hof 8. 2003 initiierte die E+BG erstmalig das Boulespiel im Museumsquartier. Das Angebot war jedoch durch die Organisation und ohne gastronomische Versorgung nicht optimiert und dementsprechend wenig angenommen. Aktiviert durch die ursprüngliche Programmierung seitens der E+BG wurde das Defizit von Nutzern erkannt und 2005 formulierte ein ehemaliger Betreiber im quartier21 das Konzept, im MQ eine Gastronomieeinheit aufzubauen, sie selbstständig zu betreiben und mit der E+BG in einer Win - Win Situation zu kooperieren.¹⁰ Seitdem unterstützt die temporäre Bar „Aloha Stash“ das Boulespielen im MQ und der Pétange Verband Österreich bietet einmal wöchentlich Bouleunterricht an. „Aloha Stash“ ist eine Aktivität, die als reines Bottom Up zu interpretieren ist. Der Akteur, ursprünglich Mieter des quartier21 im „Atelier Stash“ (Schauraum für junge englische Designer), entschied sich aus der Rolle eines Nutzers heraus, die Initiative zu ergreifen. Er erarbeitete ein Konzept, das der E+BG vorgestellt wurde und aus dem „Atelier Stash“ wurde „Aloha Stash.“ Abgegrenzt zu den Aktivitäten im Haupthof sollte in dieser Nische laut Betreiber durch einfache Mittel ein

⁸ Anmerkung der Autorin: Win-Win bedeutet einen Gewinn seitens der E+BG, da kostenlos EU Gong im MQ unterrichtet wird, gleichzeitig kann die Sommerakademie als Gewinn für ihr Unterrichtsprogramm durch diese Aktion Werbung in eigener Sache machen.

⁹ vid. Bianca Siegl „Sommerakademie Anthropos“ im Telefoninterview mit Mona El Khafif (Wien: 09.09.2005)

¹⁰ vid. Mark Reder „Aloha Stash“ im Telefoninterview mit Mona El Khafif (Wien: 30.08.2005)

neuer Mikrokosmos entstehen. Das ausformulierte Konzept passte in aller Vollständigkeit zu dem PR Motto „Stadtoase MQ“ und wurde von der E+BG sofort positiv bewertet.¹¹

Das Saisonfeedback des Jahres 2005 war nach Angaben des Betreibers sehr positiv. In der fünfmonatigen Boulesaison wurden die Kugeln insgesamt 1860 Mal kostenfrei verliehen, was eine durchschnittliche Bespielung von 13 Gruppen pro Tag ausmacht. Hinzuzählen muss man das Publikum, das eigene Kugeln mitbringt und die Besucher und Besucherinnen, die sich nur der Gastronomie erfreuen. Einfachheit und Temporalität stoßen auf ein positives Nutzerfeedback. Der Ausschank exotischen Bieres aus Indien, Thailand, Mexiko, Australien, Jamaika und Österreich produziert direkt in zweierlei Hinsicht ein Urlaubsgefühl. Man erinnert sich an den letzten Sommerurlaub und zugleich fühlt sich jeder Tourist in dieser globalen Welt zuhause. Unter dem Motto „Idee haben, Anfragen und Umsetzen“ werden Initiativen externer und interner Anrainer von der E+BG – sofern sie das PR Konzept unterstützen – gerne genehmigt. Die Kooperation zwischen Betreiber und E+BG beinhaltet, dass die Platzmiete, der Getränkeausschank, die kostenfreie Boulekugelausgabe und die Möblierung vom Betreiber eingebracht werden und die E+BG die Bewerbung der Aktion sowie die Infrastruktur zur Verfügung stellt. Die ursprüngliche Programmierung als Top Down diene als Initialzündung, die dann selbstständig durch Nutzer weitergeführt und dynamisiert wurde. Vom strategischen Gesichtspunkt aus gesehen, ist eine Ressource an Entwicklungsraum notwendig, damit sich in diesem regelfreien Raum eine selbstständige Dynamik entwickeln kann, die als Systembeschleunigung interpretiert werden kann.

Hohlräume für die jeweiligen Initiativen muss es sowohl aus organisatorischer als auch räumlicher Sicht geben, damit diese Art der Dynamisierung und Aktivierung einsetzen kann. Die Initialzündungen der E+BG werden von verschiedenen Akteuren und Akteurinnen übernommen und weiter geschrieben. Es entsteht ein Sozialraum der multiplen Autoren.

6.374 Raum als Bewirtschaftung

Die Eigentumsverhältnisse am Standort MQ ermöglichen die Vermietungen der Freiflächen für exklusive Events, Werbeveranstaltungen oder als Drehort für Filmaufnahmen. Aus stadtsoziologischer Sicht kann die Vermietung öffentlicher Flächen als Ökonomisierung von Raum kritisiert werden. Andererseits unterstützt die Erwirtschaftung finanzieller Mittel das Budget von Kulturprogrammen, die auf diese Weise wieder der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden. Beispielhaft kann in diesem Kontext die Werbeveranstaltung von Nokia im Januar 2006 genannt werden. Der Haupthof wurde ganztägig von Nokia mit „Leave no Trace“ bespielt, die erworbenen Mittel flossen jedoch in die Finanzierung von O-Töne 2006 zurück. Insgesamt acht Literaturlesungen österreichischer Autoren konnten im Juli und August 2006 kostenlos besucht werden.¹²

Anderer Beispiele für die Bewirtschaftung von Raum waren das KFZ Paket am 21. März 2005 als Promotionaktion der Generali AG oder das ÖVP Sommerfest im Juni 2005, zu dessen Gelegenheit der Hof 8 für die Öffentlichkeit abgeriegelt wurde.

Das Shooting für Megapearls der Werbeagentur Film Factory Wien hingegen zeigt eine Win-Win Situation anderer Natur. Für Henkel Central Eastern Europe wurde ganztägig ein Spot für Megapearls gedreht, der das MQ als Filmkulisse verwendete. Der Spot sollte modern und zeitgemäß wirken, um Perwoll Black Magic als hochklassiges Waschmittel zu bewerben. Nach einer umfangreichen Standortsuche wurde das Museumsquartier ausgewählt, weil es eine moderne und zeitgemäße Kulisse darstellt, ohne einer bestimmten Stadt zugeordnet zu sein. Die Fassaden der Museumsneubauten repräsentierten das klassische Weiß und das elegante Schwarz über eine internationale und moderne Architektur als Hintergrund. Der Werbespot wurde in acht verschiedenen Ländern im Fernsehen ausgestrahlt, die Filmkulisse dient hierbei der Produktmarke und der Imagekonstruktion der Standortmarke. Neben diesem Mehrwert konnten finanzielle Mittel für die Vergabe der Drehrechte am Standort von 6.500 € netto für die mehrstündigen Filmarbeiten eingespielt werden.¹³

In allen dargestellten Konstellationen kommt es zu einem ökonomischen Mehrwert, der die Finanzierung von Kulturprogrammen und die Erhaltung der Infrastruktur unterstützen kann. Der urbane Raum finanziert in diesem Wechselspiel zwischen Fremdvermietung und öffentlicher Verfügung die eigene Programmierung.

¹¹ vid. Mark Reder „Aloha Stash“ im Telefoninterview mit Mona El Khafif (Wien: 30.08.2005)

¹² vid. Daniela Enzi im Gespräch mit Mona El Khafif (Wien: 31.05.2005)

¹³ Anthony Guedes Film Factory Wien im Emailinterview mit Mona El Khafif (Wien: 19.08.2005)

6.375 Raum als Verdrängung

Die privatrechtliche Verfügung über den Raum sowie die zugrunde liegende Auflage, dass alle Veranstaltungen seitens der E+BG als Eigentümervertretung genehmigt werden müssen, beherbergt auch die Gefahr der Verdrängung von Nutzungen. Beispielhaft konnten Verdrängungsmechanismen am Nationalfeiertag 2005 beobachtet werden.

In Kooperation mit der Kunsthalle Wien wurde bereits zwei Monate im Vorfeld um eine Genehmigung des „Nationalzirkus Österreich“ von Deutschbauer und Spring im Haupthof angesucht. Die E+BG hatte auch mündlich bestätigt, dass am 26.10.2005 die Veranstaltung im Haupthof stattfinden könne.¹⁴ Am gleichen Tag wurde jedoch eine Konkurrenzveranstaltung des Skiverbands Österreich in der Veranstaltungshalle mit prominenten Gästen geplant, die nicht durch den kritischen Inhalt des „Nationalzirkus Österreich“ gestört werden könnte. Die Verfügung über den Raum seitens der E+BG bestimmte daraufhin, die Veranstaltung von Deutschbauer und Spring abzusagen. Die Akteure haben diese Entscheidung kurzfristig erfahren, konnten aber einen Ersatzstandort im Öffentlichen Raum vor dem MQ organisieren. Die Kulturaktivität musste den Nutzungen eines elitären Messe- und Veranstaltungszentrums weichen. Die offizielle Reaktion des Kooperationspartners Kunsthalle Wien zeigte Empörung über diese Verdrängung, die Akteure fühlten sich jedoch durch das Verhalten der E+BG motiviert. Mittels Störaktionen fielen sie immer wieder in den Haupthof des MQ ein und provozierten hiermit die Feierlichkeiten zum 100 Jahre Skiverband Österreich.

Das dargestellte Beispiel scheint durch die Interpretation der Betroffenen als zänkisches Machtspiel, dennoch gefährdet die Verdrängung von Nutzern und Nutzungen die urbane Ausrichtung und den kulturellen Auftrag. Diese Kontrolle verdeutlicht zudem, dass die Freiräume des MQ nicht als öffentlicher Raum deklariert werden können. Gleichzeitig wird durch die Verdrängung eine Reaktion mobilisiert, die dem chaotischen Moment Raum schenkt.

6.376 Raum als Vernetzung

In allen bisher dargestellten Synthesen kommt es zu Vernetzungen zwischen Akteuren. Die zugrunde liegende Orgware kann diese Vernetzungen linear unterstützen und fördern, vielschichtiger sind jedoch Vernetzungen, die als Kettenreaktion interpretiert werden können. Netzstrukturen operieren hierbei ohne Hierarchie und entwickeln sich dort, wie in Bogners Leitkonzept angedacht, wo Synergien Akteure und Aktivitäten konstruktiv unterstützen. Beispielhaft kann hier die seit 2004 etablierte Kinderbaustelle¹⁵ als Kooperation zwischen wienXtra und Wien Kanal MA 30 dargestellt werden.

Die Kinderbaustelle fand vom 02. bis zum 28. August 2005 zum zweitenmal im Fürstenhof des Museumsquartiers statt.¹⁶ Insgesamt über 3000 Kinder und Erwachsene konnten die Veranstaltung 2005 besuchen. Die vergleichsweise hohe Besucherzahl wurde über die Einbindung in das Wiener Ferienspiel ermöglicht. Zudem waren alle Wiener Kindergärten und Kinderhorte eingeladen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten hierdurch die Besucherzahlen verdoppelt werden, was auf die genutzten Synergien zurückzuführen ist. Nur eine Bewerbung über die MQ Site oder Flyer am Standort beispielsweise hätte zur Kommunikation nicht ausgereicht, da sich das Publikum nur zu 30% aus der MQ Laufkundschaft rekrutiert.

Der Standort MQ wurde seitens der MA 30 gewählt, weil der Kooperationspartner wienXtra hier zuhause ist. Daneben wurde aber deutlich, dass weitere Standortqualitäten ausschlaggebend waren. Der Fürstenhof liegt zentral in der Stadt und verfügt über eine Laufkundschaft, die über die institutionelle Verdichtung vor Ort evoziert wird. Neben wienXtra sind hier ebenfalls weitere Kinderinstitutionen mit entsprechendem Publikum ansässig, wie das ZOOM Kindermuseum oder das Kindertheater Dschungel. Der Standort ist weiter mit dem öffentlichen Nahverkehr bestens erschlossen und liegt selber in einer Zone, die verkehrsfrei ist, was für Kleinkinder im Alter zwischen 6 und 12 ausschlaggebend sein kann. Die Versorgung vor Ort über die E+BG Direktion läuft nach Angaben des Pressereferenten der MA 30 optimal. Infrastruktur wie technisches Equipment, Wasser- und Stromversorgung oder organisatorische Belange wurden reibungslos abgewickelt. Wienkanal MA 30 trägt die allgemeine Finanzierung und stellt die Ausstellungsobjekte zur Verfügung. Das Budget hierfür beläuft sich über 20.000 € pro Ausstellungsjahr, wienXtra wiederum offeriert sowohl die

¹⁴ Julius Deutschbauer und Gerhard Spring im Interview mit Mona El Khafif (Wien: 30.11.2005)

¹⁵ Anmerkung: Die Kinderbaustelle 2005 verfolgte das pädagogische Konzept, Kinder im Alter zwischen 6 und 12 Jahren auf spielerische Art und Weise über Wasserverunreinigung und deren Konsequenzen aufzuklären. Hierbei soll sowohl das Hintergrundwissen als auch ein nachhaltiger Umgang mit der Ressource Wasser vermittelt werden. Verschiedene Spiel- und Experimentierstationen zeigen in einem kleineren Maßstab, wie eine Kläranlage funktioniert, wie Schiffe gebaut werden oder wie Wassermusik entsteht. Die Kinderbaustelle wurde als Ausstellung konzipiert, an deren Ausstellungsobjekten die Kinder unter Anleitung entsprechende Inhalte erspielen konnten. Grundsätzlich ist das Thema „Rund ums Wasser“ vorgegeben, was im Sinne der MA 30 zu Umweltbewusstsein führen sollte.

¹⁶ René Kusta (MA 30) und Sabine Krones (wienXtra) im Telefoninterview mit Mona El Khafif (Wien: 29.08.2005)

Netzwerkstruktur als auch geschultes Personal. Der Erfolg der Veranstaltung ermöglichte bis heute eine Fortführung mit steigenden Besucherzahlen.¹⁷

Die dargestellte Vernetzung operiert auf mehreren Ebenen, da beide Kooperationspartner über Netzwerke verfügen, die im Sinne der Veranstaltung Distribution und die Rekrutierung von Publikum vervielfachen. Ähnliche Synthesen können in Veranstaltungen wie der „Langen Nacht der Musik“ am 28. Juni 2005, der „Langen Nacht der Museen“ am 8.10.2005, dem Jazz Fest Wien oder dem Danube Day der Donauschutzkommission im Juni 2005 beobachtet werden. Der ursprünglichen Kooperation zwischen internen Akteuren und externen Partnern folgt eine Multiplikation von erneuten Vernetzungen.

Vernetzung agiert hier als Rhizom und bezieht sich auf den von Deleuze und Guattari¹⁸ geprägten Begriff. Rhizome operieren nach Deleuze und Guattari nicht wie im dichotomischen Baummodell hierarchisch, sondern bilden als Gegenmodell ein verwobenes Geflecht. Einzelne Punkte und Stränge in Rhizomen können und sollen als „Konnexion“ untereinander verbunden werden. Unterschiedlichste Sachverhalte sollen als „Heterogenität“ miteinander in Verbindung treten können.¹⁹ Die Offenheit des Systems ermöglicht die freie und sinnvolle Verkettung multipler Ansätze, die eine zentrale Organisation im dichotomischen Modell nicht erfassen könnte.

6.377 Raum als Besiedelung

Neben den dargestellten Mechanismen, die durch Aktivitäten den Außenraum transformieren, ist der Standort MQ durch das un gelenkte Verhalten der Nutzer geprägt. Die hohen Besucherzahlen und das Verweilen in den Freiräumen werden durch das gastronomische Angebot und die Programmierungen motiviert, die Besiedelung konnte jedoch erst durch die Möblierung der Freiräume aktiviert werden. Die bereits mehrfach dargestellten Formationen der temporären Hofmöblierung ermöglichten eine Etablierung der Freiflächen als Feldkondition. Eine Herde bunter Möbel besiedelt die Freiflächen von April bis Oktober und während des MQ Winters, wodurch die Aneignung durch Nutzer ermöglicht wird. Bedeutend erscheint in diesem Zusammenhang die Vernetzung der Maßstäbe zwischen XS und L. Erst die Dimension und die Anzahl der Freiraummöbel konnte die Nutzung der Freiräume durch Besucher in dieser Dichte ermöglichen. Die Freiflächen konvertieren zu einer Oberflächenstruktur der Freiflächen, in der jeder Besucher, ob alt oder jung, zuhause ist. Die Personifizierung der Möbel als „Ich-Objekt“ verstärkt die Aneignung und die emotionale Bindung an den Raum. Die Farbwahl der Möbel seit 2006 durch das Publikum verstärkt zudem die emotionale Bindung als Touch Stone, was auch in der Versteigerung 2007 deutlich wurde. Die multifunktionale Ausrichtung und die Formation von Inseln als urbane Mikrolandschaft ermöglicht zudem eine heterogene Aneignung durch Nutzergruppen.

Das sozialräumliche Resultat ist dementsprechend durch vielfältige Aktivitäten geprägt, die sowohl von individueller als auch kollektiver Ausprägung sind. Dem Erfindungsreichtum der Aneignungen sind hierbei keine Grenzen gesetzt, der Ort wird durch die Offenheit der Nutzungen geprägt. Hier kann jeder tun, was er oder sie möchte, die Hofmöblierung motiviert Urbanität.

¹⁷ René Kusta (MA 30) und Sabine Krones (wienXtra) im Telefoninterview mit Mona El Khafif (Wien: 29.08.2005)

¹⁸ vid. Gilles Deleuze, Félix Guattari „Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie“, (Berlin: Merve Verlag 1992)

¹⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Rhizom>

NARRATIVE DES MQ RAUMES

6.378 Raum als Erfindung und Raum als Ereignis

Die Aufladung des Raumes in der Winter- und Sommersaison, Aktivitäten externer und interner Akteure und die Entladung durch unprogrammierte Erholungszeiten prägen die etablierte Identität der Freiraumflächen. In dieser Komposition produziert eine permanente Überschreibung der aufgebauten Identität durch Feinjustierungen der Programmierung eine fortlaufende Kontinuität. Sie wird einerseits durch die wiederkehrende Bespielung bestätigt und gleichzeitig in ihrer Ausrichtung justiert, sowie durch die Einbindung neuer Elemente modifiziert. (*Abb. 6.378 Implementierung und Justierung einer Erinnerung*)

Die Narrative des Ortes wird als Entwurf einer Raumanimation etabliert und gleichzeitig durch die multiple Autorenschaft der Akteure diversifiziert. Die Animation dient hierbei als Initialzündung, die aktiv weitergeführt wird. Raum wird erfunden und gleichzeitig interaktiv erfahren. Der entstandene Urbanismus ist hierbei durch einen Grad an Eigenregie gekennzeichnet. Der Raum wird entworfen und gleichzeitig ereignet er sich.

Hierbei erscheinen folgende Aspekte die Narrative des Standorts zu charakterisieren:

- ▶ Sedimentierung der räumlichen Erfahrung durch Wiederholung, Erneuerung und Modifizierung
- ▶ Bespielung in unterschiedlichen Rhythmen
- ▶ Diversität der Aktivitäten zwischen Hochkultur, Alltagskultur und Freizeitkultur
- ▶ Gleichzeitigkeit von Aktivitäten
- ▶ Partizipation verschiedener Akteure
- ▶ Multiplikation von Akteuren durch die Vernetzung interner und externer Beteiligter
- ▶ Räumliche Überlagerung von Aktivitäten
- ▶ Zyklischer Wechsel zwischen bespielten und unbespielten Zeiten als Kontinuum
- ▶ Interaktive Einbindung heterogener Publikumsgruppen
- ▶ Animierung durch strukturierte Bespielungen
- ▶ Motivierung unstrukturierter Aneignungen
- ▶ Konzeption der Strukturierung als offenes System

Die Narrative des Ortes ist hierbei durch eine programmatische Strukturierung bestimmt, die durch ihre Offenheit externe Elemente integriert und sich durch räumliche und zeitliche Überlagerungen mit dem unstrukturierten Umfeld verbindet. Die strukturierte Programmierung operiert als animierende Ebene und löst sich zugleich in dem räumlichen Resultat auf. Die Narrative des Ortes besteht aus den strukturierten Erzählungen der Bespielungen und deren Weiterführung. Aktive Erfindungen mittels Bespielungen und passive Ereignisse als sozialräumliche Aneignungen und Vernetzungen sind miteinander verbunden.

Die Justierung der Narrative kann in diesem Wechselspiel durch die Bespielungen modelliert werden, zugleich prägen ungeplante Ereignisse und Weiterführungen als Reaktion die Identität des Ortes. Bespielung und Ort verwachsen zu einem authentischen Gefüge.

Die Authentizität wird durch eine vielschichtige Interaktion hervorgerufen und durchdringt den Raum mit Urbanität.

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft



Dipl. Ing. Mona El Khaff

AUSSENRAUM AKTIVITÄT 2005

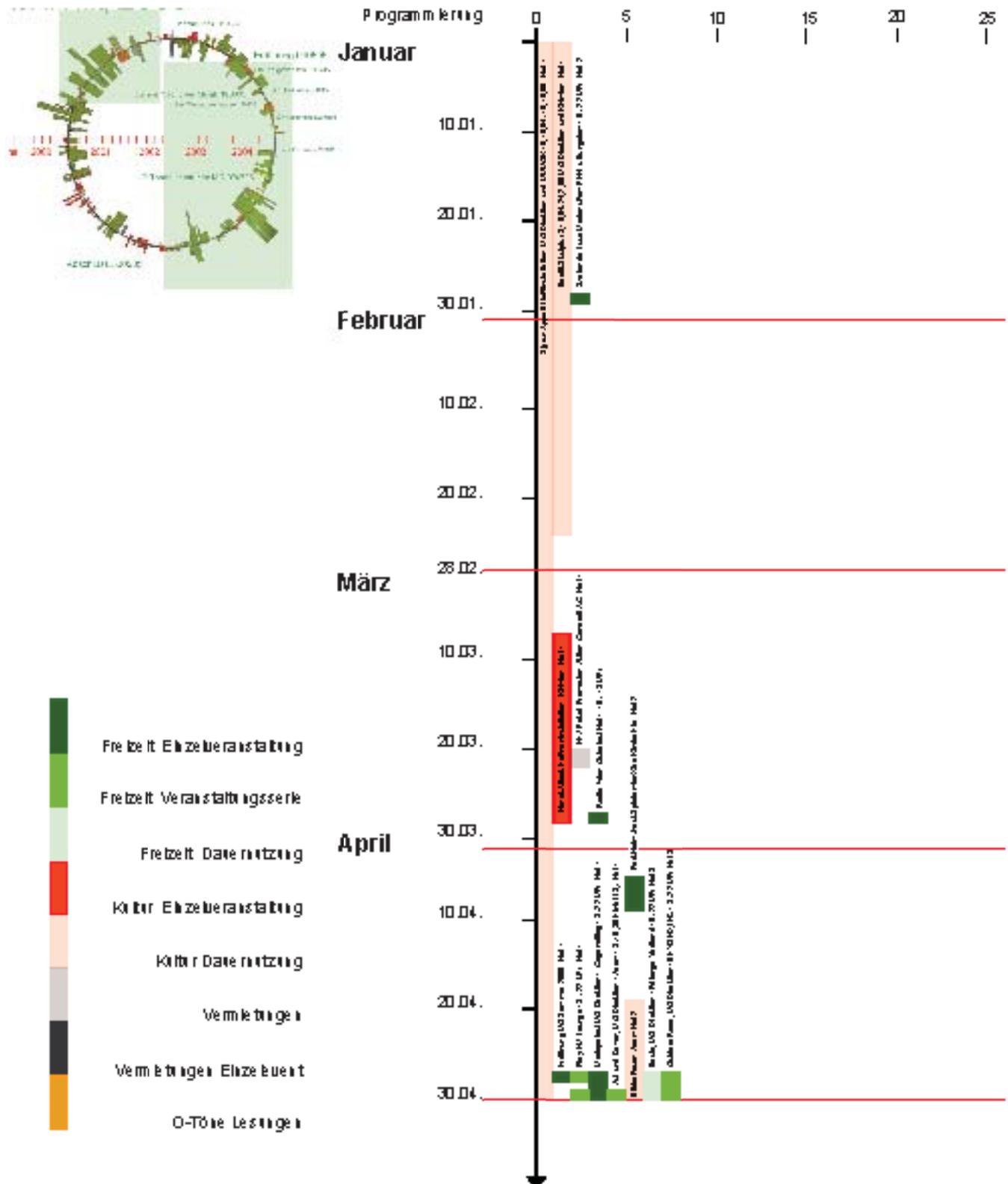


Abb. 6.371 Außenraum bespielung Januar - April 2005

Dpl. hg. Mona B. Klaff

AUSSENRAUM AKTIVITÄT 2005

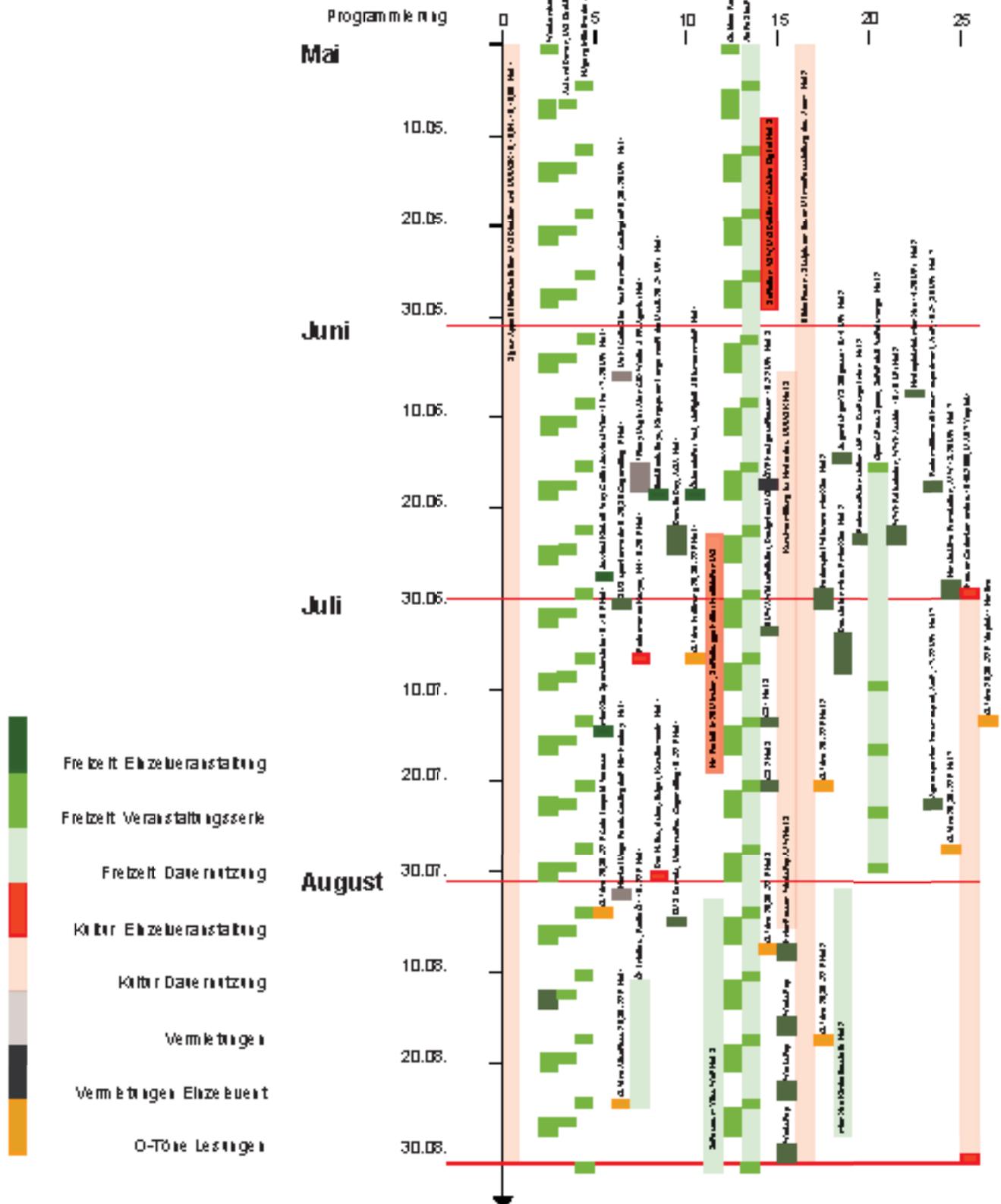


Abb. 6.371 Außenraum bespielung Mai - August 2005

Dpl. hg. Mona B. Klaff

AUSSENRAUM AKTIVITÄT 2005

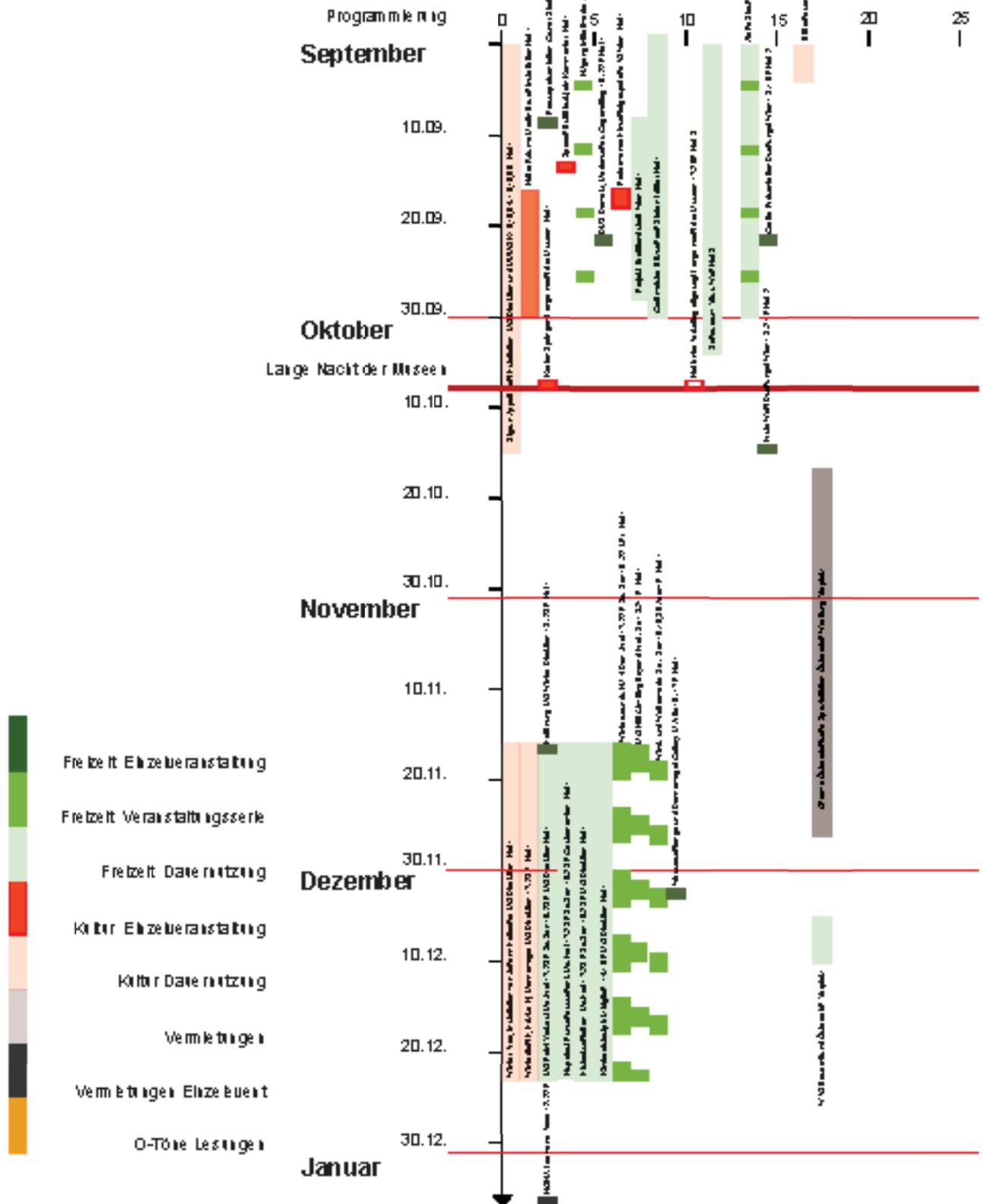


Abb. 6.371 Außenraum bespielung September - Dezember 2005

AUSSENRAUM RHYTHMISIERUNG

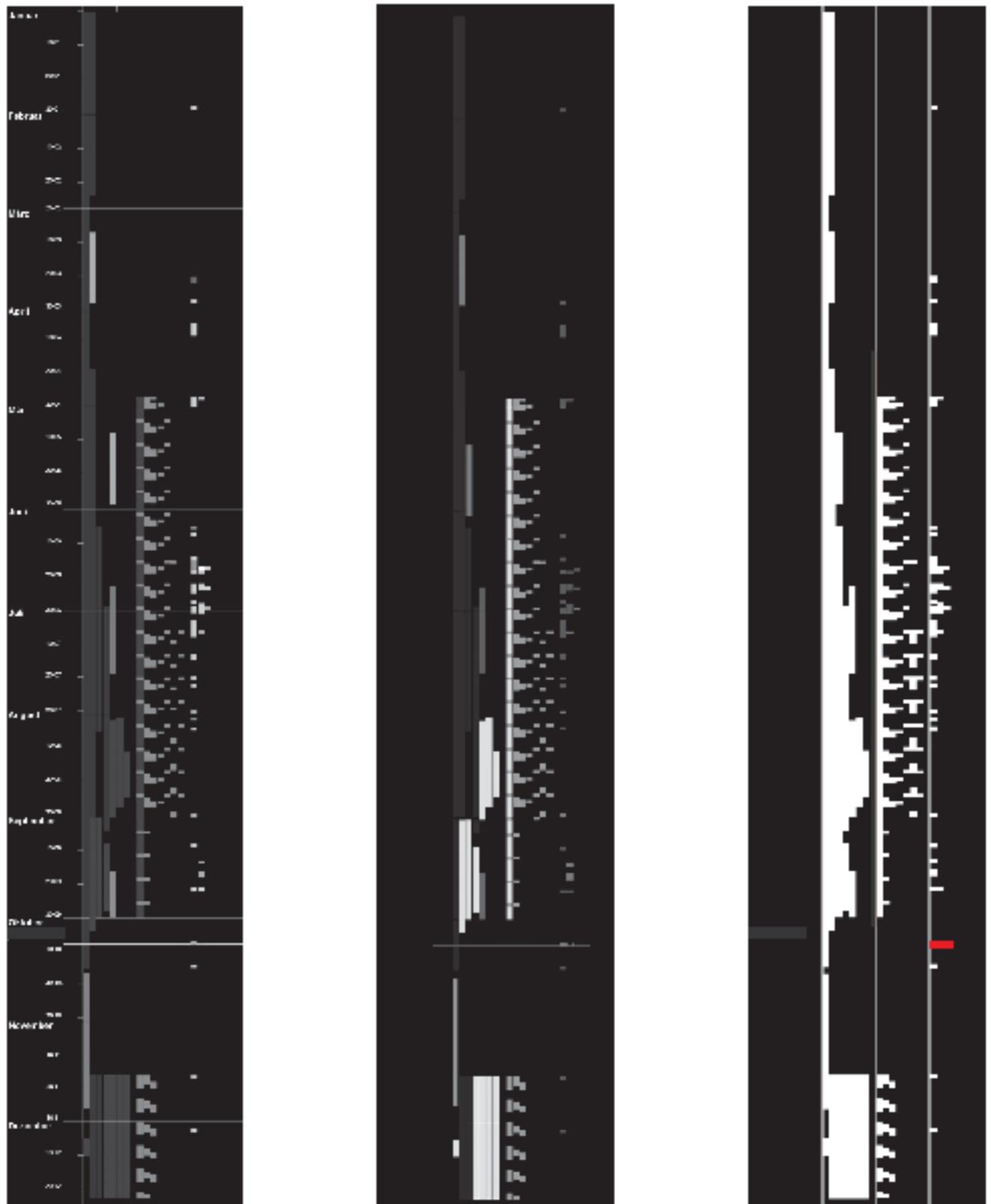


Abb. 6.372 Interpretation der Bespielungsrhythmen

Dpl. hg. Mona B Klöff

AUSSENRAUM RHYTHMUS UND LOKALITÄT

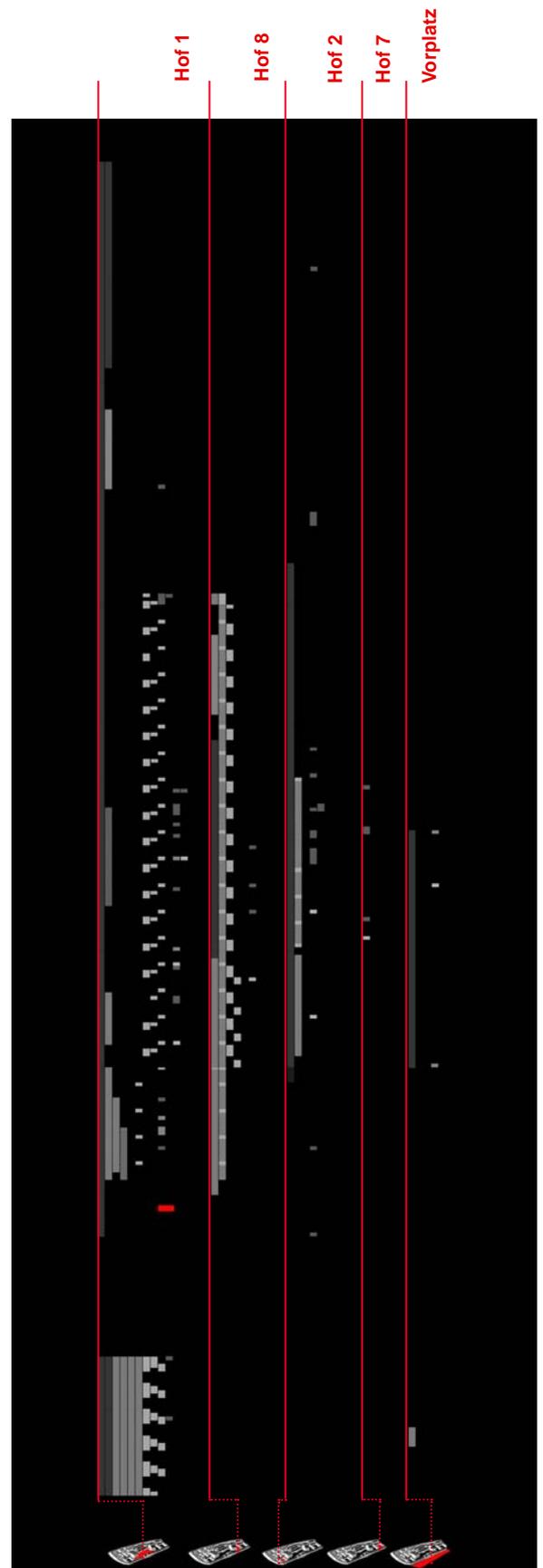
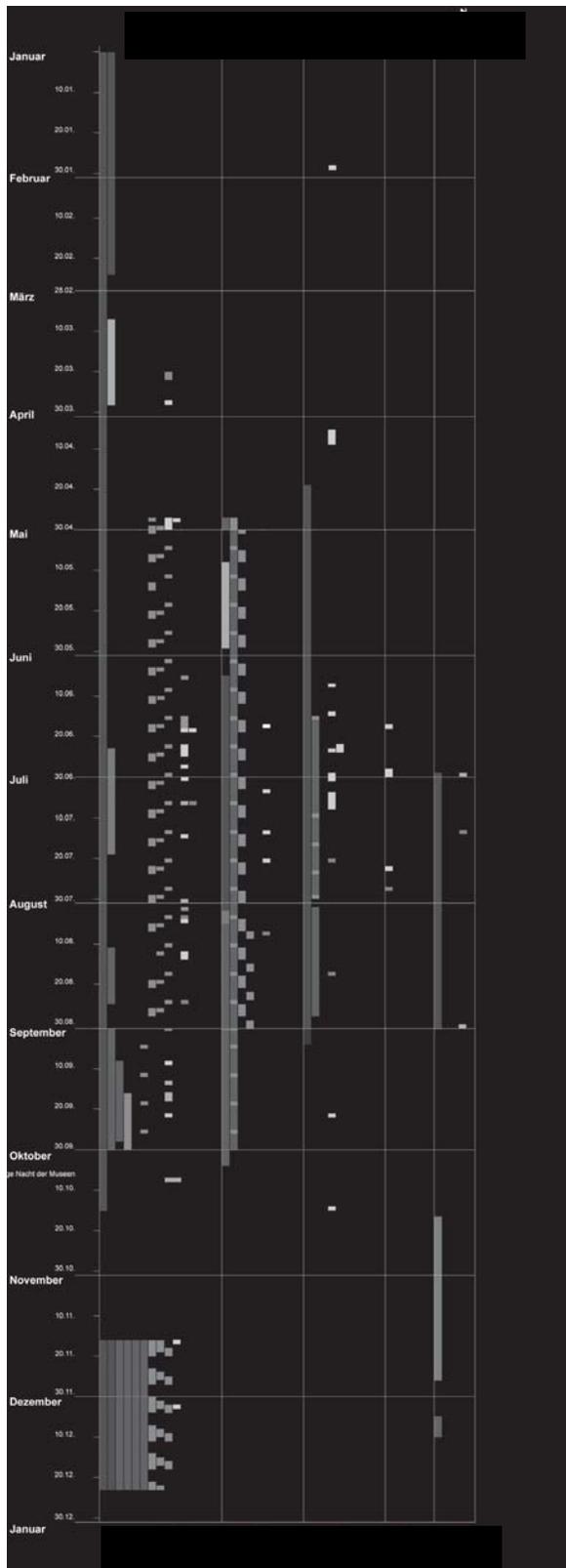


Abb. 6.372 Rhythmus und Ort

Dipl. Ing. Mona El Khafif

DOKUMENTATION JANUAR BIS APRIL 2005

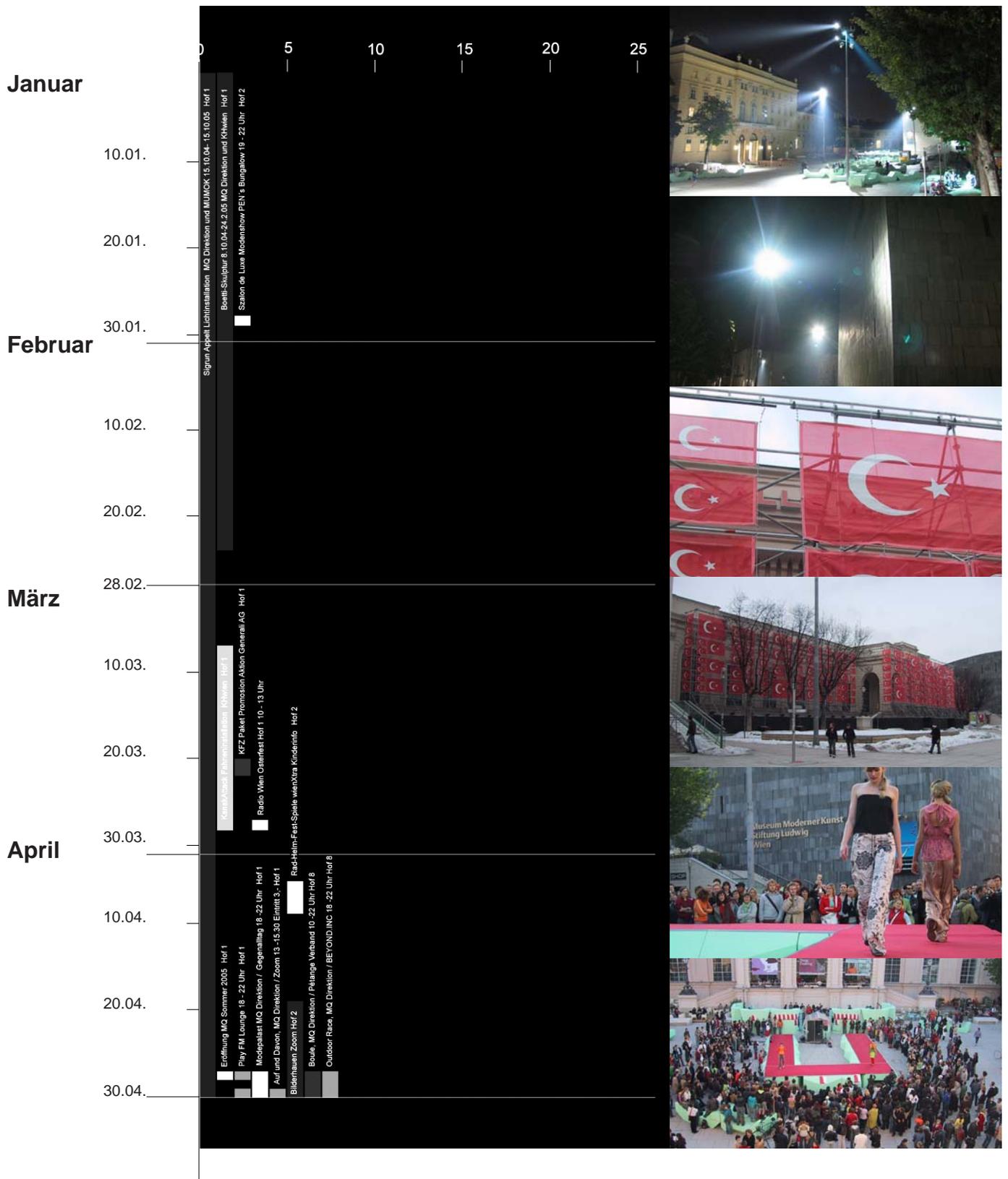


Abb. 6.373 Rhythmus und Art der Aktivität Januar - April 2005

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

DOKUMENTATION MAI BIS AUGUST 2005

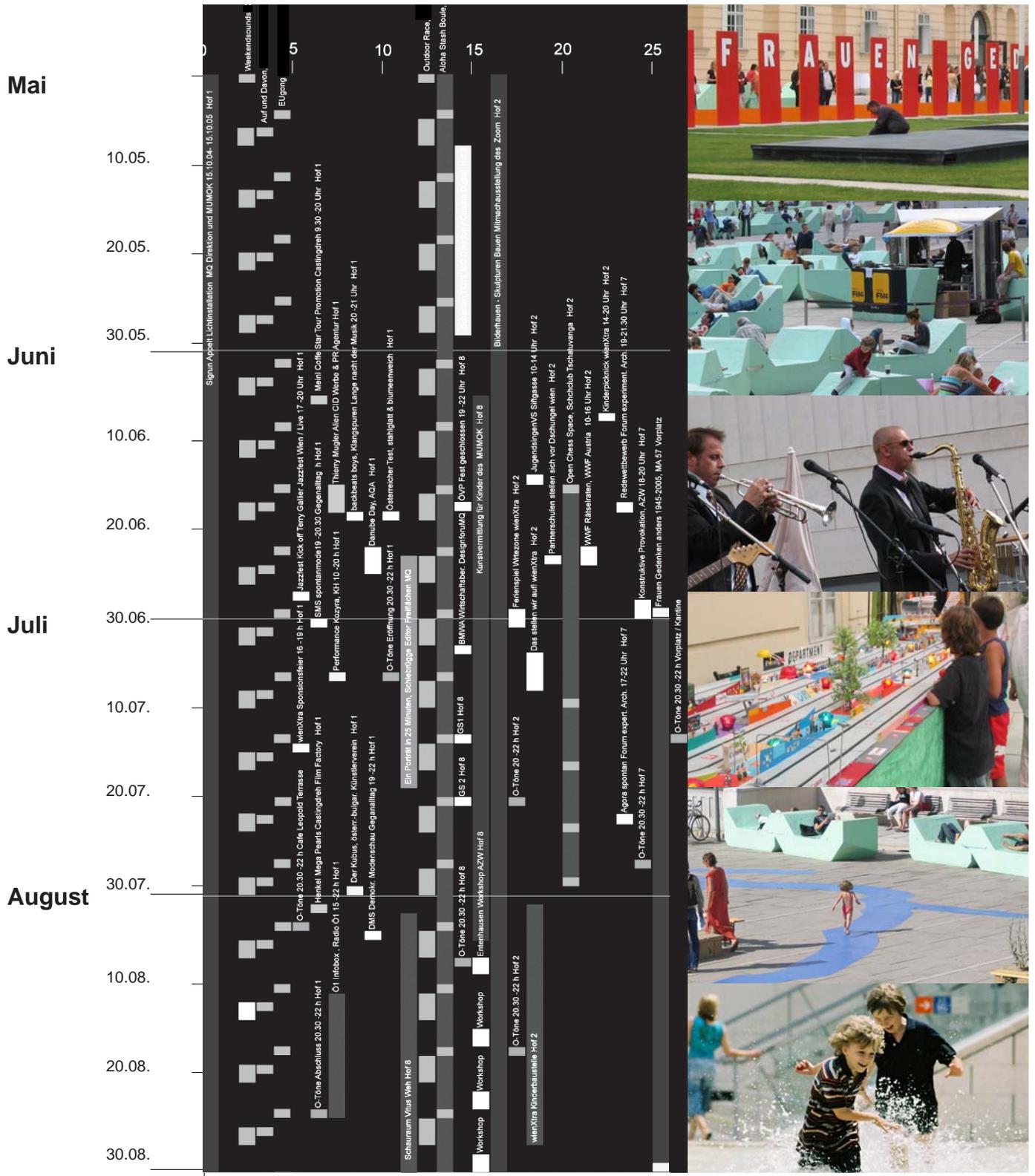


Abb. 6.373 Rhythmus und Art der Aktivität Mai - August 2005

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

DOKUMENTATION SEPTEMBER BIS DEZEMBER 2005

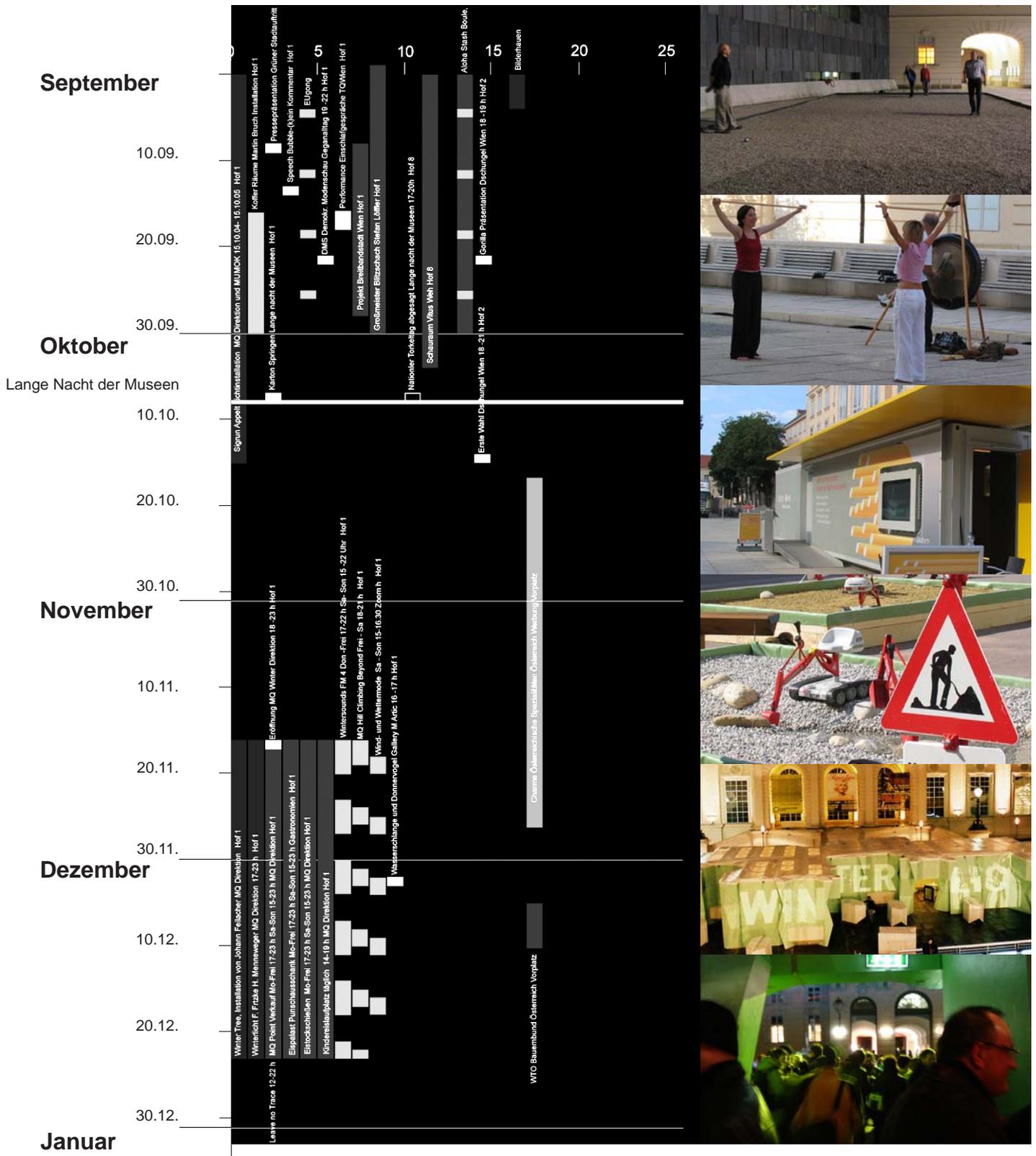


Abb. 6.373 Rhythmus und Art der Aktivität September - Dezember 2005

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

TEMPORÄRE PROGRAMMIERUNG MQ WINTER 2005

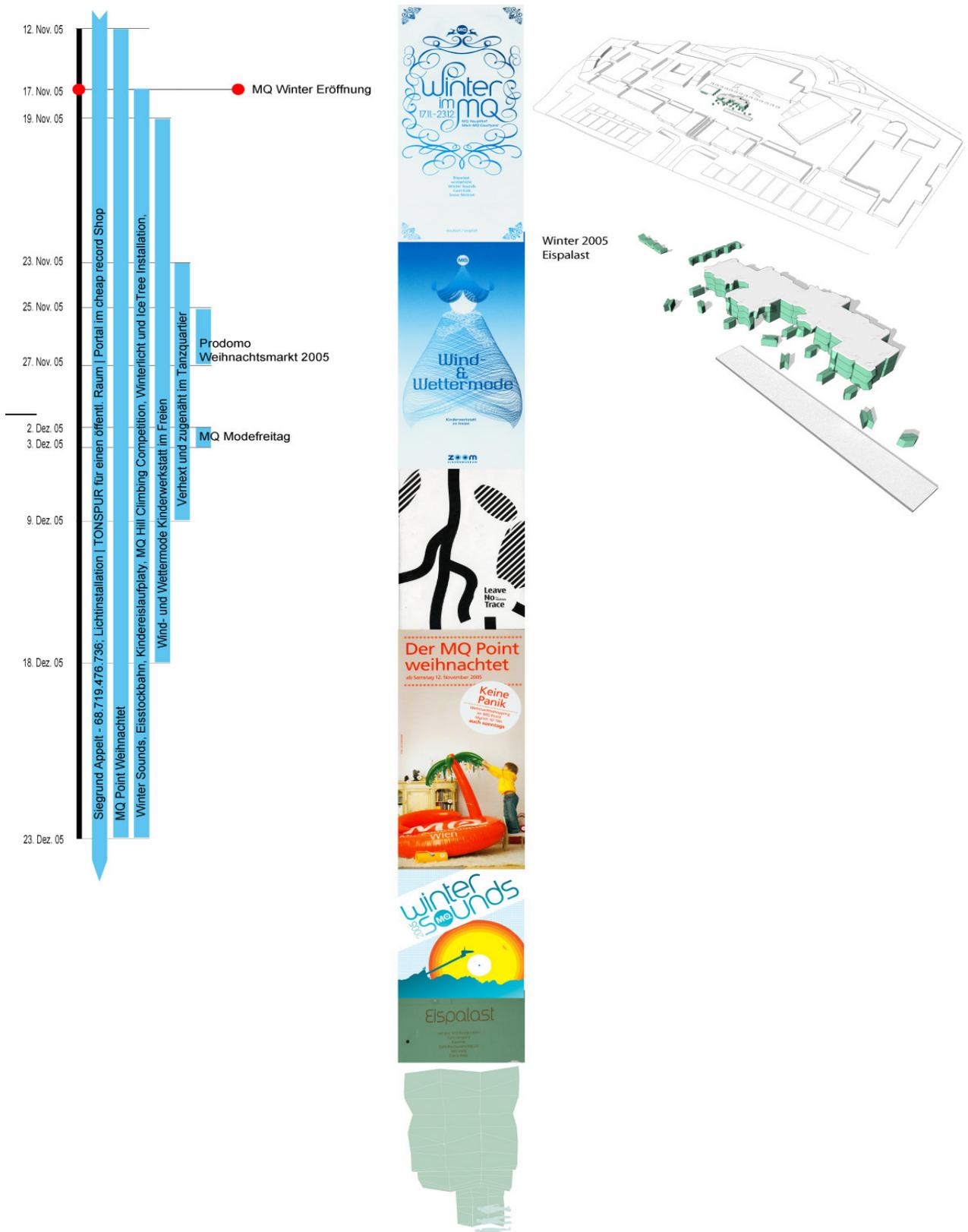


Abb. 6.374 Brandware, Software und Hardware MQ Winter 2005

Dipl. Ing. Mona El Khaff

6.38 MQ URBANISMUS

Das Museumsquartier Wien wurde 2001 nach fünfzehn Jahren Planungs- und Bauphase eröffnet. Als eines der zehn weltweit größten Kulturareale reiht sich das MQ in die lange Liste von Kulturprojekten des ausgehenden 20. Jahrhunderts ein, die als „Impulsgeber“ geplant wurden. Zurückzuführen auf Kampagnen der Lokalpresse und denkmalpflegerische Belange wurde die zunächst expressive Architektur des Wettbewerbbeitrages von Ortner & Ortner soweit überarbeitet, dass das realisierte Projekt als Ausdruck eines gesellschaftlichen Verhandlungsprozesses zu sehen ist. Doch gerade hierin formuliert sich heute die Stärke des Museumsquartiers, die sich als Verbindung zwischen strukturellem Städtebau, kultureller Nutzungsmischung und kommunizierter Standortmarke auszeichnet.

Als bedeutende räumliche Ressource der Projektkonzeption des innerstädtischen Gebäudekomplexes „MQ als Kunstraum, Schaffensraum und Lebensraum,“ nehmen die Außenflächen als Lebensraum für das Museumsquartier und den umliegenden städtischen Kontext eine tragende Rolle ein. Das Publikum bewegt sich durch Freiräume, die heute mehr als 50 Institutionen und acht Gastronomiebetriebe des Museumsquartiers mit dem umliegenden Stadtraum vernetzen.

Auch wenn aufgrund privatrechtlicher Verfügungen dieser Stadtraum nicht als öffentlicher Raum betrachtet werden kann, sieht seine städtebauliche Konzeption, die 1996 im Entwicklungskonzept¹ festgeschrieben wurde, seine Nutzung als Raum für die Öffentlichkeit vor. Der Freiraum, heute als eigener Veranstaltungsort etabliert, ist 6 Jahre nach der Eröffnung nicht nur als „Foyer“ des Museumsquartiers anzusehen, sondern wird konkurrenzlos als pulsierender innerstädtischer Platz angenommen.

Der MQ Makro Raum wird heute von mehr als 3 Millionen Quartiersbesuchern jährlich als urbaner Ort bestätigt. Mehr als 50%² der Besucher setzen sich hierbei aus dem Wiener Umfeld zusammen, die laut Studie im Schnitt 15,- Euro³ am Standort ausgeben. Die dargestellten Aktivitäten und Raumkatalysatoren regen die Aneignung des Raumes in vielfältiger Weise an, wodurch eine mehrfache Überlagerung von Nutzungen und Nutzern entsteht.

Während der Begriff Urbanismus in der theoretischen und städtebaulichen Diskussion in den letzten Dekaden charakteristische Formen der Raumbildung umschreibt, versuchen spezifische Aspekte des Prozesses die Form des Urbanismus zu thematisieren.

Die ausführliche Analyse des Standortes MQ Wien ermöglicht eine zusammenfassende Beschreibung des evozierten Urbanismus, der als Konstellation urbaner Feldkonditionen zu verstehen ist, die in weiterer Folge Stadtraum produzieren und damit eine potentielle Förderung von Urbanität als Prozess beeinflussen. Urbanismus lässt sich weiter definieren als Konzeption heterogener Dynamiken und Wirklichkeiten,⁴ wie auch als Prozess multipler, sich überlagernder Räume, Zeiten und Beziehungsgeflechte, die Orte in lokale wie auch globalisierte Netzwerke wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Wandels integrieren. Hieraus ergibt sich für jede Stadt und für jeden Ort eine eigene Geschichte der Verarbeitung, aus dem sich eigene Urbanismen entwickeln.

Der **MQ URBANISMUS** beschreibt die Charakteristiken der Raumbildung am Standort Museumsquartier Wien. „MQ“ meint in diesem Zusammenhang nicht nur die spezifische Form am Standort Museumsquartier Wien, sondern auch die Markenidentität „MQ.“ Die urbane Raumproduktion kann wie folgt beschrieben werden:

6.381 MQ Raum als Vielschichtigkeit

Am Standort MQ lassen sich alle Raumfacetten der Forschungsthese **[MULTILAYERED.SPACE]** bestätigen. Bedeutend für die initiierte Raumbildung sind jedoch nicht das Vorhandensein der Layer, sondern ihre Interaktivität und ihr räumliches Resultat.

Hardware, Software, Orgware und Brandware liegen nicht nur als kontinuierliche Raumschichten vor, sondern sind in ihrer Ganzheit miteinander verflochten. Was in der dargestellten Analyse als Mehrfachrelevanz der einzelnen Raumebenen beschrieben wurde, zeigt sich in der Verwachsung der vier Raumfacetten, die nicht losgelöst voneinander betrachtet werden können. Die Mehrfachrelevanzen treten am deutlichsten in der

¹ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 43

² Sensor, „MQ Besucheranalyse 2004 – Befragungszeitpunkt 29.4.-19.5.2004“, (Wien: Mai 2004), S. 4

³ Sensor, „MQ Besucheranalyse 2004 – Befragungszeitpunkt 29.4.-19.5.2004“, (Wien: Mai 2004), S. 55

⁴ vid. Rüdiger Korff, „Sicherheit im globalen Urbanismus zwischen Überwachung und lokaler Selbstorganisation“, in: *Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig 2002*, (Opladen: Leske und Buderich, 2003)

Facette der konstituierten Brandware auf. Der vermarktete Raum nutzt die temporäre Hardware der Hofmöblierung als Träger der etablierten Bespielungen, die gleichzeitig zu einem Teil der Software werden. Die Aktivitäten der Anrainer werden weiter über die Orgware in das Geschehen der Software eingebunden. Das temporäre Programm als Software und Brandware produziert in weiterer Folge, wie in 6.37 Narrative des Ortes dargestellt, Verknüpfungspunkte für die Identitätsbildung, die Produktion von Öffentlichkeit und der resultierenden Bildproduktion. Die in 6.37 ebenfalls dargestellten Mikro[Raum] Katalysatoren verstärken als Initialzündungen die Aneignungen und Aktivitäten als Ausdruck eines lebendigen Gefüges. Die Verflechtung ist teilweise durch die Orgware strukturiert und teilweise einer Eigendynamik überlassen.

Ähnlich verhält es sich mit der Ort bestimmenden Konzeption der architektonischen Implantate, in der die Hardwarekomponenten der temporären Einbauten im Altbautrakt und der Veranstaltungshalle oder die Museumsneubauten durch ihre Nutzung bestimmt werden und gebauter Ausdruck der Software sind. Dieses Konzept lässt sich durch alle Grade der baulichen Animation erkennen. Gleichzeitig sind Hardware und Software durch ihre Einbindung in das Temporäre, Bestandteil der historischen und alltäglichen Kontinuität. Sie etablieren einen Raum der Veränderung und sind eng mit der zeitlichen Dimension verbunden, die sich als fünfte Dominante des Ortes charakterisieren lässt.

Die Ausbildung der Hardware produziert durch die Rahmung des Ortes mittels Altbautrakt und die hermetisch abgeriegelten Solitär einen Binnenraum, der klar erfassbar ist und durch die Randausbildung zunächst nicht durch die angrenzenden Nutzungen gespeist wird. Die Fassadenflächen lassen kaum Kommunikation zu und lediglich die Gastronomieeinheiten nutzen in ihrem Alltagsgeschehen die angrenzenden Außenräume. Dennoch kommt es durch das Bespielungskonzept der Freiräume zu einer regen Aktivität der Anrainer. Die zugrunde liegende Orgware fördert und motiviert die Aneignungen und die Freiräume werden zu eigenständigen Bespielungsräumen, die nicht als passives Resultat der Raumebenen zu verstehen sind. Der Raum wird durch die Software gespeist, in der sich Bespielungen der Orgware mit aktiven Aneignungen überlagern.

Der evozierte MQ Urbanismus erscheint als Aggregat, das sich in der Interaktivität der einzelnen Raumschichten etabliert. Hierbei treten authentische Layer der Hardware und Software durch die initiative der Orgware in Wechselbeziehung mit artifiziellen Layern der Brandware und verwachsen zu einem dichten urbanen Geflecht. Die Trennung der Raumverflechtungen oder die Veränderung der Konstanten würden den etablierten Urbanismus in seinen Wesenszügen verändern.

6.382 MQ Raum als synthetische Heterogenität

Der MQ Urbanismus baut heute mit über 50 Institutionen aus den Sparten Hochkultur, Alltagskultur, Subkultur und Eventkultur programmatisch auf dem Prinzip der Heterogenität auf. Heterogenität ist aber auch bestätigt durch die bauliche Konzeption des Implantates. Die Heterogenität der Hardware wurde mit der Integration der kleinteiligen Hofmöblierung die Besiedelung der Freiflächen vervollständigt. Ortner & Ortner's Konzept der drei Steine für die Museumsneubauten als Synonym für die Museumsneubauten wurden durch den vierten Stein der bunten Hartschaummöbel komplettiert. Die Heterogenität baut sich über die Materialpalette des Altbaus, der Neubauten, der Einbauten und über die temporären Elemente auf, die zudem die Maßstäbe von L, M, S und XS besetzen.

Die initiierte Brandware als Markenidentität kommuniziert Heterogenität als Leitkonzept des Standortes und spricht damit gezielt unterschiedliche Nutzergruppen an. Die Öffentlichkeit am Standort spiegelt die geladene Heterogenität wieder, das Publikum ist jedoch nicht nur in Alters- und Interessengruppen differenziert, sondern lässt sich auch durch heterogene Rollenzuschreibungen charakterisieren. Heterogen bezeichnet hier ein mehrfaches Feature, in dem Anrainer zu Akteuren werden und gleichzeitig Publikum sind. Konsumenten werden wiederum durch die Einbindung in Aktivitäten zu einem aktiven Teil der Raumproduktion. Die Heterogenität der Rollen, Akteur, Publikum und Anrainer gleichzeitig zu sein und dynamisch zu verändern, führt zu einer permanenten Transformation. Die Heterogenität des MQ Urbanismus produziert durch die Verwachsungen der Raumfacetten und die dargestellten Mehrfachrelevanzen eine Synthese der Differenzen. Sie ist nicht chaotischer Natur, sondern erscheint vielmehr als dreidimensionale Feldkondition.

Die heterogene Raumproduktion des MQ Urbanismus ist damit materieller und immaterieller Natur. Hardware und Software bestätigen die begleitende Brandware, welche Heterogenität als Echo des Raumes in der Wahrnehmung verstärkt. Gleichzeitig prägen multiple Autoren und Autorinnen, NutzerInnen und Akteure die

Diversität des Standortes. In der engen Verwebung mit der tatsächlichen Heterogenität werden die Geschichten und Erinnerungen des Ortes der zugrunde liegenden Brandware über die integrierte Software kalibriert und zu wahren Erlebnissen.

6.383 MQ Raum als multiple Konnektivität

Die Synthese der Differenzen, wie auch die beschriebene Feldkondition, baut auf komplexen Verbindungen auf. Nur hierdurch kann der MQ Urbanismus zu einem mehrdimensionalen Gefüge verwachsen. Die Raumfacetten des **[MULTILAYERED.SPACE]** sind verwoben, indem Software Hardware evoziert und Brandware sich der Software und Hardware bedient.

Die totale Verbindung bei gleichzeitiger Lesbarkeit der einzelnen Elemente baut auf einer historischen, maßstäblichen, materiellen, organisatorischen und programmatischen Verkettung auf, in der Addition durch das Prinzip des Multiplen charakterisiert ist. Der Standort ist durch die Verwachsungen mit dem umliegenden Blockrand und die innerstädtische Lage, Teil der Stadt und gleichzeitig durch die Selbstständigkeit der Binnenräume mit den integrierten Solitären losgelöst. Die Solitäre sind einerseits als solche erkennbar und gleichzeitig mit dem historischen Ensemble verwachsen. Die Freiräume wiederum werden zum Territorium der temporären Hardware, die durch Maßstab, Mobilität und potenzieller Programmatik eine direkte Brücke zum menschlichen Körper aufbaut. Der Mensch als Öffentlichkeit, Nutzer, Aneigner, Akteur und Anrainer kann mit dem Raum eine direkte Verbindung aufnehmen und wird durch die Fortsetzung der Kette zu einem Teil der Software, zu einem Teil der Hardware, zu einem Teil der Orgware und zu einem Teil der Brandware. Ähnliche Verkettungen können im Bereich der Software erkannt werden, in der die Kulturnetzwerke des quartier21 beispielsweise für eine Vielzahl von Akteuren offen sind, die als Bindeglied zwischen Publikum und kulturellem Artefakt operieren. Orgware Verkettungen hingegen zeigen sich in der organisatorischen Plattform der Hofbespielungen. Sie ist offen für interne und externe Akteure, die den Standort mit den städtischen Netzwerken und der urbanen Öffentlichkeit verbinden, wodurch eine Multiplikation interner und externer Vernetzungen entsteht. Die resultierende Narrative des Ortes ist durch eine programmatische Strukturierung bestimmt, die durch ihre Offenheit externe Elemente integriert und sich durch räumliche und zeitliche Überlagerungen mit dem Umfeld verbindet. Die strukturierte Raumbildung als Orgware, Software, Hardware und Brandware Facette operiert als animierende Ebene und löst sich zugleich im räumlichen Resultat auf. Das Prinzip der Verkettung bei gleichzeitiger Heterogenität und Mannigfaltigkeit der Elemente charakterisiert die Verwebung des räumlichen Gefüges. Die Konnexionen sind multipel und teilweise ungerichtet. Konnexion und Heterogenität sind neben Mannigfaltigkeit nach Deleuze fundamentale Eigenschaften des Rhizoms.⁵

6.384 MQ Raum als evozierte Kontinuität

Der MQ Urbanismus ist ein Raum der permanenten Produktion. Nicht der finale Status charakterisiert die Raumbildung, sondern vielmehr die Transformation und Aktivität, die nur über den Faktor Zeit erkennbar ist und hierdurch decodiert werden kann. Veränderung, Prozess und Bewegung sind im MQ Urbanismus gekennzeichnet durch eine zeitliche Orchestrierung und eine räumliche Performance, in der die Elemente verschiedene Beziehungen zueinander eingehen.⁶

Die evozierte Kontinuität ist in prozessorientierten Feldkonditionen verwurzelt, die sowohl in Hardware, Software, Orgware als auch Brandware ihren Ausdruck finden. Die historische Entwicklung des Standortes mit überlappenden Transformationsfeldern, wie die kulturelle Zwischennutzung zwischen 1992 bis 2000 und die Ablesbarkeit dieser baulichen Sedimente, belegen die Kontinuität in seiner baulichen Materialität und programmatischen Ausrichtung.

Weiter erlaubt das Besiedelungskonzept des Standortes mit kürzeren Mietverträgen für die Kulturbetreiber des quartier21 und die stufenweise Eröffnung von neuen Institutionen eine permanente Erneuerung und Justierung der programmatischen Ausrichtung. Akteure und Publikum können immer wieder mit neuen Inhalten und Produktionen konfrontiert werden. Der Ort ist in einer permanenten Erneuerung.

Kontinuität ist aber auch in den Raumfacetten der Software sowie Brandware ablesbar und wird durch die zugrunde liegende Orgware gefördert. Die initiierte Bespielung der Freiflächen verfolgt seit 2002 einen saisonalen Rhythmus (siehe 6.37 Urban Times). Die MQ Jahreszeiten MQ Sommer und MQ Winter bieten regelmäßig ein stabiles und gleichzeitig mutiertes Freizeit- und Kulturprogramm an, das dem Angebot aktueller Trends und Themen nachkommt. Stabile und flexible Programmpunkte der Bespielungen

⁵ Gilles Deleuze, Felix Guattari, *Kapitalismus und Schizophrenie. Tausend Plateaus*, (Berlin: Merve Verlag 1992), S. 16-18

⁶ vergleiche Sulvia Mollina, *<i>Space: Espacio intermedio*, in „*The metapolis dictionary of advanced architecture*“ city, technology and society in the information age. (Madrid: Universidad Complutense, 1997), S. 297

produzieren einen Zyklus der Erneuerung, der aktuelle Elemente wie die Musikveranstaltungen⁷ im Mozartjahr 2006 zulässt, und einen kontinuierlichen Grundrhythmus. Die Transformation der temporären Hofmöblierung in Farbe und Konfiguration unterstützt diesen Rhythmus durch die Mutation der Hardware. Der Rhythmus ist nicht nur durch Aktivitäten gekennzeichnet, sondern auch durch die Veränderung des gebauten Raumes. Der Kreislauf der MQ Jahreszeit wird durch Jahreszyklen, Wochenzyklen und Eventzyklen untergliedert. Die Jahreszyklen sind durch eine programmatische Wiederholung gekennzeichnet, die gleichzeitig durch wechselnde Farbgestaltungen der temporären Architekturen und durch die Integration von aktuellen Themen transformieren. Der Grundrhythmus sichert Kontinuität und ermöglicht gleichzeitig Transformation.

Neben der Freiflächenbespielung als rhythmisches Instrument der Orchestrierung stärkt die Narrative der MQ Jahreskampagnen (siehe 6.36 Brandware MQ) die Bildproduktion des Standortes und damit die kommunizierte Geschichte. Die kontinuierlichen Aktivitäten der einzelnen Institutionen sind typisch für Kulturstandorte, der MQ Urbanismus ist jedoch durch eine Multiplikation der Kulturproduktion gekennzeichnet, die durch die Vielzahl der Institutionen hervorgerufen wird. Gerade die Dichte der quartier21 Kulturbetreiber unterstützt strukturell das Netzwerk spontaner, kleinteiliger und variierender Aktivitäten. Der MQ Urbanismus wird durch die programmatische, bauliche und kommunizierte Version der Kontinuität untermauert. Die Raumbildung des MQ Urbanismus ist gekennzeichnet durch die Gleichzeitigkeit dieser Transformationen.

Die Wiederkehr der Zyklen bestätigt evozierte Mental Maps als Erinnerungen des Ortes, gleichzeitig ermöglicht deren Justierung eine allmähliche Veränderung der Raumwahrnehmung. Die Narrative des Ortes als Mental Map unterliegt einer langsamen Sedimentierung der transformativen Schichten. Die Manipulation der Wahrnehmung durch die Transformation von Hardware, Software und Brandware ist nur durch die zugrunde liegende Orgware möglich. Die Raumbildung wird durch die einzelnen Institutionen und die E+BG orchestriert, die Aktivitäten ermöglichen, fördern, produzieren und motivieren. Bedeutend ist die permeable Offenheit der Orchestrierung, durch die gerichtete und ungerichtete Aktivitäten durch verschiedene interne und externe Akteure ermöglicht werden. Das Notenblatt der Orchestrierung und die Feldkondition der Kontinuität lassen sich durch die Gleichzeitigkeit freier Improvisationen und klarer musikalischer Melodien charakterisieren. Die Auswahl und Besetzung der Instrumente entspricht den ansässigen MQ Institutionen.

6.384 MQ Raum als interaktive Animation

Das beschriebene Zusammenspiel der Software, Hardware und Brandware durch eine orchestrierende Orgware operiert als Animation der Raumproduktion. Der MQ Urbanismus kann als Aufladung des Raumes gelesen werden, die keinen kontinuierlichen, sondern einen zyklischen Charakter hat. Der Raum als Erfindung und strukturierte Aufladung durch Aktivitäten, Events, Marketing und bauliche Transformation wird vom Raum als Ereignis abgelöst. Hierdurch unterliegt die Raumproduktion einer gleichzeitigen Eigenregie, die synthetische Layer der Animation als Implantate bestätigt oder ablehnt. Der MQ Urbanismus kann somit eine Antithese entwickeln, in der Raum als Aktion und Reaktion interpretiert wird. Die Raumbildung wird in einem Wechselspiel zwischen Bottom - Up auf die Top - down Strategien der Raumanimation produziert.

6.385 MQ Raum als Leisure Space™

2001 forderte die Erwartungshaltung der städtischen Öffentlichkeit eine schnelle Etablierung des Museumsquartiers, das sowohl für Touristen attraktiv als auch für die lokale Bevölkerung zu einem lebendigen und urbanen Ort werden sollte.

Die Marketingabteilung der MQ Errichtungs- und Betreibergesellschaft entwickelte die Standortmarke MQ, die als Katalysator die Identität des Standortes beschleunigte. Die Brandingkampagne der Grafikagentur BüroX⁸ baut auf dem Gedanken des klassischen Brands MQ auf und etablierte über einen Zeitraum von heute mehr als 6 Jahren das neutrale Label über eine Corporate Identity zu einer emotional aufgeladenen Identität des Standortes. Der Freiraum und dessen Bespielung stellt hierbei eine zentrale Ressource des Ortes dar: das Territorium der Marke MQ. Die Jahreskampagnen „*Neugierig?*“, „*Das Label lebt*“, „*Inhalte*“, „*Reif für die Insel*“ und „*Kultur für alle*“ setzten den Standort, der heute durch Atmosphäre und Lifestyle als Stadtoase überzeugt, überraschend provozierend in Szene.

⁷ Anmerkung der Autorin: im Mozartjahr 2006 wurden Musikperformances eingebunden, die im folgenden Jahr durch andere Schwerpunkte ersetzt wurden.

⁸ BüroX Gewinner des Wettbewerbes 2000 und mehrfach für die MQ Kampagne ausgezeichnet

Zwei Drittel des Publikums im MQ genießen heute vorrangig die Bespielungen der Außenflächen und Gastronomiebetriebe, die seit 2002 über parallel geschaltete Softwarestrategien wie „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ mit interaktiven Veranstaltungen für Kinder, Literaturlesungen, DJ-Sounds, Musikveranstaltungen und Open-Air Modeshows das Publikum aktivieren (*siehe Abb. 6.381 Besucherentwicklung MQ im zeitlichen Aufbau der Brandkonstruktion*). Die quantitative Entwicklung der Besucherzahlen belegt, dass der Zuwachs auf über 3.200.000 Quartiersbesucher jährlich den Außenraumbespielungen zugeschrieben werden kann und mit der Etablierung der Standortmarke wie auch den Außenraumbespielungen und Möblierungen in Verbindung steht. Die Grafik verdeutlicht ebenfalls, dass die Etablierung der Marke als neue Mental Map, einen Vorlauf von 2-3 Jahren benötigt, bis die neue Identität als Ort der Freizeitnutzung und des urbanen Alltags im Jahr einem bestätigten Rhythmus etablieren konnte, der sich sowohl über Software, Orgware, Hardware und Brandware aufbaut. Die Einbindung von internen und externen Akteuren zur Initiierung von Bespielungen und Aktivitäten konnte zwischen 2002-2004 einen neuen Rhythmus etablieren, der seitdem als 365 Tage⁹ Software erkennbar ist (*siehe Abb. 6.383 Zeitliche Choreographie des MQ Urbanismus*).

Organisiert durch eine Projektgruppe der Direktion, welche die Bespielung der Außenflächen koordiniert, werden hier Programme geplant, wie auch Anrainerwünsche und Anfragen aus der Bevölkerung entgegengenommen. Die eingesetzten Strategien für den Freiraum können als eine Kombination zwischen Orgware-, Brandware- und Softwarestrategie eingeordnet werden, die durch eine temporäre Hardware, die Hofmöblierung, angeleitet werden. Die Enzis¹⁰ sind seit dem Winter 2002 die materielle Raumressource für temporäre Programme und Nutzungen im Freiraum. Der auf die Programmierung abgestimmte temporäre Masterplan der Enzis, sowie die jährlich wechselnde Farbgestaltung der Möbel, rhythmisieren den Raum, produzieren immer wieder neue Szenarien und animieren zur Nutzung und Aneignung.

Die produzierte Öffentlichkeit im Museumsquartier Wien zeichnet sich durch ein Publikum aus, das sich sowohl aus Wientouristen, einer lokalen Bevölkerung jeglicher Altersgruppen und einem kreativen Milieu zusammensetzt. Hierbei wird die Aktivität am und die Aneignung des Ortes durch die eingebrachten Planungsstrategien unterstützt. Die Nutzungsmischung am Standort hat erheblichen Einfluss auf diese Diversität, dennoch muss gerade die alltägliche Nutzung der Freiräume herausgehoben werden.

Veranstaltungen, Freiraummöblierung und der mehrjährig integrierte Markenaufbau „MQ“ können hierbei an der Schnittstelle zwischen Bottom Up und Top Down eingeordnet werden. Die Betreibergesellschaft erscheint offen für Inputs der Anrainer und Nutzer. Das Leitbild orientiert sich am urbanen Erholungsort und die entstandene Dynamik weist durch die ineinander greifende Brandware und Software eine kulturell geprägte Urbanität auf, die heute auch für den Tourismus zu einem bedeutenden Standortfaktor geworden ist. Der etablierte MQ Urbanismus versteht sich sechs Jahre nach der Eröffnung als Markenraum: Leisure.Space™.

Leisure beschreibt hierbei einen trendgemäßen und erlebnisorientierten Kulturbegriff. Schulze entschlüsselt das Wechselverhältnis zwischen Marktentwicklung und Konsumverhalten als permanente Steigerung, die als Triebfeder des Wachstums erkannt werden kann. In der permanenten Steigerung des Konsumverhaltens, die sich als „objektive Steigerung“, „symbolische Steigerung“ und „subjektive Steigerung“¹¹ artikuliert, ist die Motivation und Orientierung wachsender Märkte verankert. Sie können gleichgesetzt werden mit objektiv überprüfbareren Produkteigenschaften, sozialen Wirkungen als Statussymbole oder der Konsumtion emotional aufgeladener Erlebnisse. Symbolische Steigerung produziert das Phänomen der Markenidentität und subjektive Steigerung die Bedeutung des emotionalen Erlebnisses. Schulze thematisiert in dieser Synthese den Steigerungspfad des schönen Lebens.¹² Im 21. Jahrhundert dominiert in der am Kapital orientierten Welt das subjektive Steigerungsmotiv, das sich in Erlebniserweiterung, Erlebnisintensivierung und Erlebnisverdichtung gliedert.¹³ Die Entwicklung von Brands als Markenprodukte, Erlebnisse, Events und auch Standorte prägt die Leisure Industry¹⁴ des 21. Jahrhunderts.

Der Kunde verlangt in dieser Phase eine emotionale Bindung. Individueller Konsum und Produkt gehen hierbei eine Synthese ein, die neue Vermarktungsstrategien etablieren. Das Erlebnis der Marke und die abgespeicherte emotionale Bindung werden zum zentralen Element der Markenidentität, die auch im Place Branding von Standorten eine bedeutende Rolle einnimmt. Das räumliche, soziale und identitätstiftende

⁹ Anmerkung: die 365 Tage teilen sich hierbei in 200 Tage MQ Sommer und MQ Winter Bespielungen sowie anderwärtiges Programm auf. Innerhalb des Jahres bedeutet die MQ Software auch reine sozialräumliche Aneignung.

¹⁰ Österreichischer Staatspreis „räumliche Gestaltung“ 2005, Architekten PPAG und benannt nach der MQ Prokuristin Daniela Enzi

¹¹ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 49 ff.

¹² Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 49 ff.

¹³ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 59

¹⁴ vid Theo Hauben, Marco Vermeulen, *Urban Affairs, in City Branding – Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NI Publisher, 2002)

Erlebnis wird zum Markenprodukt. **Die Identität des Ortes ist somit nicht nur ein Aspekt der räumlichen Qualität, sondern ein ökonomischer Faktor, indem die Identität des Ortes das Konsumverhalten des Publikums steuert.** Branderneuerung, die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Produkt und Konsument als Brandkonstruktion, die Bestätigung von Brandqualitäten und Brandlove, um eine kontinuierliche Brandloyalität zu evozieren, werden von Booz-Allen & Hamilton¹⁵ und Lynn Upshaw¹⁶ hierbei als Erfolgskriterien herangezogen.

Der eingetretene Paradigmenwechsel, evoziert durch die Leitlinien der postfordistischen Eventgesellschaft, lässt sich als die Etablierung von Heterogenität statt Homogenität der Lebensweisen und Werte beschreiben. Die Programmausrichtung löst statische Funktionsbeschreibungen ab. Freizeit- und Erlebnisorientierung und eine am Markt orientierte Unterhaltungsindustrie lassen eine „Kultur der Zeitvielfalt“¹⁷ aufblühen, die zunehmend die Lebensweise in der Stadt des 21. Jahrhunderts prägt. Die erlebnisgesteuerte Gesellschaft verlangt nach konsumierbarer, urbaner und kultureller Heimat. Sie möchte aktiviert werden und fordert gleichzeitig einen Grad an eigener Gestaltungsfreiheit. Die veränderte Rolle des Publikums, die an der bewertenden Schnittstelle zwischen Ticketverkäufen und Besucherzahlen einen dominierenden Part einnimmt, bestimmt im Kultursektor des beginnenden 21. Jahrhunderts den Markt.¹⁸ Trends müssen von Standortbetreibern aufgenommen werden und hybride Formen wie Edutainment, Infotainment oder auch das programmatische Angebot von Kulturstandorten sind in der Erlebnisgesellschaft durch den Faktor der Erholung, Unterhaltung und interaktiven Teilnahme geprägt.

Der Erlebnisfunktionalismus¹⁹ fordert multiple Erlebnisräume ein, die der MQ Urbanismus - gekennzeichnet durch eine klare Markenpositionierung, Erlebnismarketing und zyklische Branderneuerung - bestätigt. Der Brand „MQ“ geht hierbei eine Verbindung mit den Raumfacetten Hardware, Software und Orgware ein, die die Kontur der implementierten Brandware mit der realen Raumbildung verwebt. Das mentale Bild des Ortes wird durch die artifizielle Narrative codiert und durch das erfolgreiche Place Management der Orgware recodiert. Die Mental Map erscheint als Resultat des materiellen Ortes und der funktionalen Ausrichtung, die integrierte Brandware hat jedoch das Potenzial, diesen Prozesse zu steuern und zu justieren.

Die positive Darstellung der Standortfaktoren in Kommunikation und Vermarktung produziert noch keine Marke, keine Öffentlichkeit und keine Identität. Erst die Bestätigung des Brands über adäquate Erlebnisse und Zeitverläufe etablieren aus der Marke des Ortes eine spezifische lokale Identität. Die privatrechtliche Verfügung über den MQ Raum ermöglicht die programmatische Beispielung über einen längeren Zeitraum, birgt aber auch die Gefahr einer eingeschränkten Öffentlichkeit in sich. Raumgebote und Raumverbote liegen nah beieinander und benötigen Spielregeln für den gemeinsamen Raum, um die Interessen der Nutzer, Anrainer und allgemeinen Öffentlichkeit zu gewährleisten.

Der MQ Urbanismus mit der etablierten Marke „MQ Leisure.Space™“ befriedigt die Belange des Erlebnisfunktionalismus und ist gleichzeitig als offene interaktive Marke identifiziert. Der MQ Raum der Konnektivität, der MQ Raum der Kontinuität, der MQ Raum der Heterogenität und der MQ Raum der verwobenen Vielschichtigkeit produziert ein dichtes urbanes Raumgefüge, das durch die Integration verschiedener Akteure und Autoren, wie auch durch die permeable Offenheit der Orgware, einem Kontrollmechanismus unterliegt und Interaktivität verlangt. Touch Stones wie die Versteigerung der Enzis für einen wohltätigen Zweck 2007 und die Partizipation des Publikums bei der saisonalen Farbgestaltung seit 2006 stärken neben dem räumlichen Erlebnis die emotionale Bindung an den Standort. Gleichzeitig motivieren Aneignungen des Raumes ein Eigenleben der Standortmarke MQ, die in permanenter Veränderung scheint. Die Marke MQ ist urban, sie vermittelt den Zeitgeist einer aktiven Stadtgesellschaft des 21. Jahrhunderts und weiß diese Qualität als Standortidentität zu vermarkten (*siehe Abb. 6.382 Wechselbeziehungen in der MQ Brandkonstruktion*).

¹⁵ Booz-Allen & Hamilton zitiert in Coomber, Stephen, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.12

¹⁶ Lynn Upshaw zitiert in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

¹⁷ Klaus Thien, *Rhythmus – Takt – Gleichzeitigkeit in Bewegte Zeiten. Arbeit und Freizeit nach der Moderne*, Gruber Sabine, Löffler Klara, Thien Klaus (Hrsg.), (Wien: Profil Verlag, 2002), S.24

¹⁸ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000 / Erstauflage 1992), S. 506 ff

¹⁹ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000 / Erstauflage 1992)

Stadttraum für Kunst, Kultur+ Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

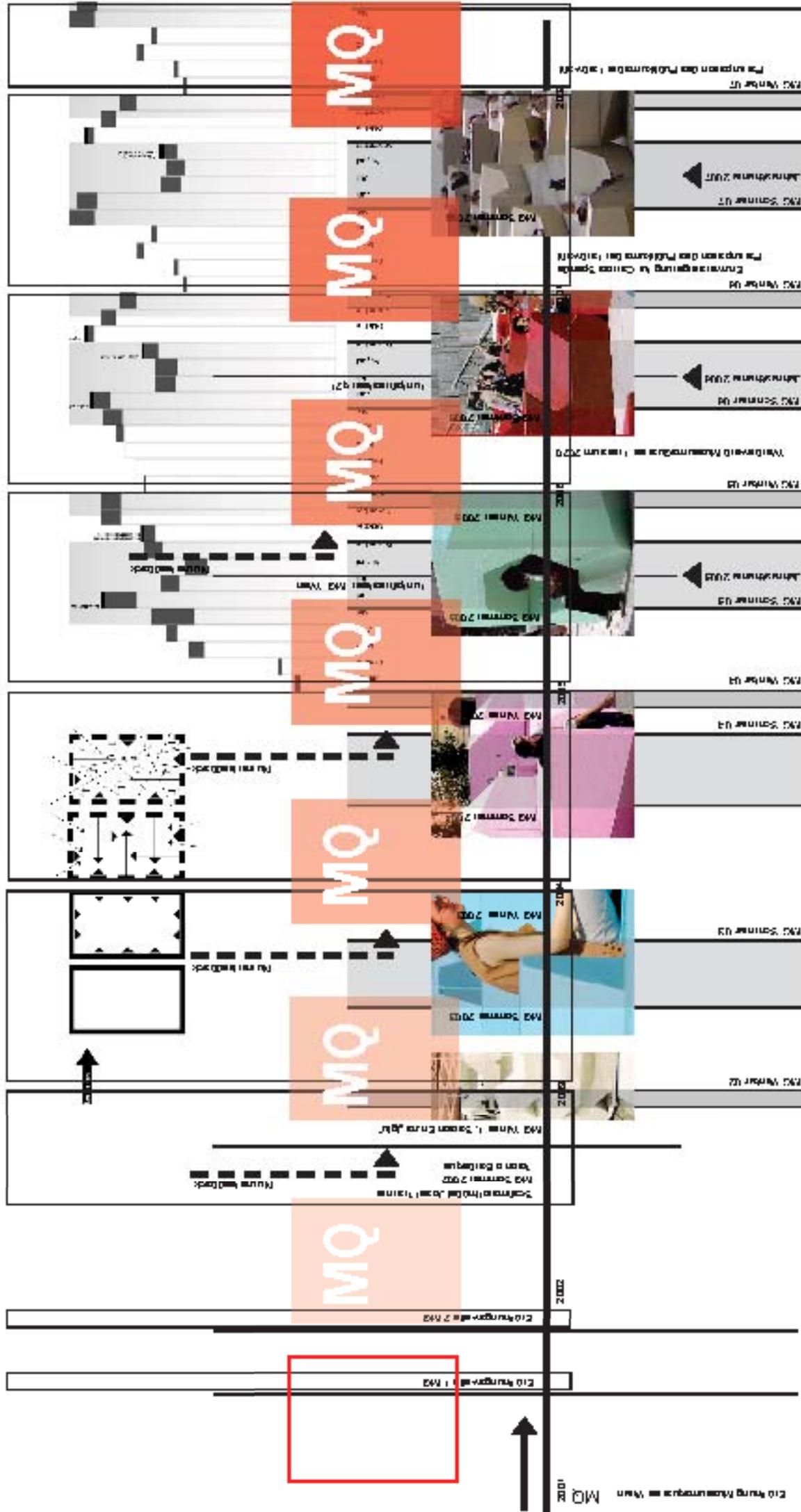


Abb. 6.383 Zeitliche Choreographie des MQ Urbanismus

7.00 KULTURELLER URBANISMUS

Der eingetretene und bereits ausführlich dargestellte Paradigmenwechsel der postfordistischen Eventgesellschaft, lässt sich als die Etablierung von Heterogenität statt Homogenität der Lebensweisen und Werte beschreiben. Programmausrichtungen lösen statische Funktionsbeschreibungen ab, Freizeit- und Erlebnisorientierung sowie eine am Markt ausgerichtete Unterhaltungsindustrie prägen zunehmend die Lebensweise in der Stadt des 21. Jahrhunderts.

Während Architektur über die Elemente des architektonischen Objektes Interaktivität artikuliert, versucht der Mikroubanismus im Stadtraum die Schnittstelle zwischen Objekt und Stadt zu thematisieren. Netzwerkorganisationen und Belange der Integration lösen statische Hierarchien und Top down Mechanismen ab. Temporalität statt Determinierung scheint die zeitgemäße Antwort auf Trendentwicklungen, deren Wurzeln in einer fortschreitenden Emanzipation von konventionellen Abhängigkeiten sowie gleichzeitiger Erlebnis- und Markenausrichtung zu finden sind. Urbanismus als Synonym für spezifische stadträumliche Konditionen sowie zeitliche Prozessausrichtung und das Konzept des „*flüssigen Raumes*“¹ als Symbiose zwischen Information, Nutzeraktivität und Architektur, begegnen einander im gleichen Territorium.

Wie können nun diese gewonnenen Ansätze und das Raumverständnis des **[MULTILAYERED.SPACE]** an weiteren Kultur- und Museumsstandorten angewendet werden? Das Museum erscheint mit seinem doppelten Kulturauftrag als hochkomplexer Organismus, der die Kunst als Inhalt vermitteln muss und von dem gleichzeitig, als öffentlicher Bau des 21. Jahrhunderts, eine repräsentative Signal- und Identifikationswirkung erwartet wird. Besucherzahlen und Medienecho zeichnen sich als Maßeinheit des Erfolges ab und der „Effekt“ erscheint in der zeitgenössischen Fachdiskussion gerade im Entwurf öffentlicher Bauten die Aufgabe der Architektur zu sein.² Eine urbane Beständigkeit kann allerdings nur dann eintreten, wenn sich Museen und Kulturstandorte als komplexe Räume und, wie Heinrich Wagner³ bereits 1893 im Handbuch der Architektur feststellte, als Kulturmesser für bleibende und kontinuierliche Erfahrungen bewähren.

Nach Greub lassen sich fünf Tendenzen des Museumsbaus charakterisieren, die die verändernden gesellschaftlichen Kontexte vermitteln. Neben erweiterten programmatischen Aufgaben wird die Entwicklung der letzten Jahrzehnte mit dem hinzukommenden Symbolismus des ausgehenden 20. Jahrhunderts beschrieben, die mit einem neuen Körperbezug den Trend des 21. Jahrhunderts einleitet. Die neuen Museumsprojekte, so Greub, eint in paradigmatischer Form eine neue Besucheraufmerksamkeit. Die neue gesteigerte Intensität der Außenwirkung, des Außenbezugs und der Besucheraktivierung ist die Überlebensstrategie des neuen Museums.⁴ Museumsprojekte zeigen sich hierin nicht nur als Kulturmesser eines gesellschaftlichen Architektur- und Kunstverständnisses. Über den paradigmatischen Körperbezug wird der Besucher als Individuum thematisiert und befriedigt hierdurch die Sehnsüchte des „Ich-Menschen“ der Erlebnisgesellschaft.⁵

Die Erlebnisgesellschaft des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts verlangt – sowohl als urbane Agglomeration sowie als individueller Besucher – nach spekulativer Intensität. Hardware, Software, Orgware und Brandware können hierfür als stimulierende Raumlayer herangezogen werden, wodurch unterschiedliche **KULTURELLE URBANISMEN** evoziert werden können.

In der folgenden Abhandlung werden beispielhaft verschiedene Museumstypologien betrachtet. Der Solitär, die Landschaft, das historische Ensemble und der Stadtraum als definierter Kulturstandort bedienen sich hierbei divergenter Strategien, um die verlangte Identität, Aufmerksamkeit und Wirkung als Zustand urbaner Beständigkeit zu erzielen. Als inhaltlicher Leitfaden werden die ausgewählten Projekte jeweils in ihrer städtebaulichen Ausgangssituation, ihrer implementierten Strategie und dem daraus resultierenden kulturellen Urbanismus betrachtet.

¹ Anna Klingmann, „Flüssiger Postmodernismus“ Coole Urbanität in „Die Stadt als Event“ : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume] / Regina Bittner (Hers.). -Frankfurt/Main : Campus-Verlag 2001, Edition Bauhaus ; 10, S. 331

² Werner Oechslin, *Museumsarchitektur- ein Leitmotiv heutiger Architektur*, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hersg.), „*Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten*“, (München: Prestel Verlag, 2006), S.7

³ Werner Oechslin, *Museumsarchitektur- ein Leitmotiv heutiger Architektur*, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hersg.), „*Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten*“, (München: Prestel Verlag, 2006), S. 6

⁴ Thierry Greub, *Die Museen zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Spekulationen*, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hersg.), „*Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten*“, (München: Prestel Verlag, 2006), S. 6

⁵ vid. Gerhard Schulz, *Die Erlebnisgesellschaft- Kultursoziologie der Gegenwart*“, 8. Auflage , (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

7.10 BILBAO GUGGENHEIM

7.101 *Industriekrise und Stadterneuerung (Orgware, Software und Hardware)*

Bilbao wird heute, mehr als ein Jahrzehnt nach dem erfolgreich vollzogenen Strukturwandel, in der Fachliteratur als exemplarischer Fall für Stadterneuerungsstrategien herangezogen. Der Übergang von der industriellen Epoche, die die nordspanische Stadt für mehr als 150 Jahre prägte und in ihren Hochzeiten vorantrieb, zur postindustriellen und dienstleistungsorientierten Ausrichtung beinhaltet sowohl radikal wirtschaftliche als auch kulturelle Neuinterpretationen des Urbanen. Bilbao steht mit diesem Strukturwandel in der langen Liste europäischer Städte, die ihre monofunktionale Wirtschaft durch Entindustrialisierungen umstellen und transformieren mussten. Die Krise in Bilbao war und ist keine singuläre Erscheinung. Viele traditionsreiche Industriestädte in Europa (Liverpool, Birmingham, Turin oder das Ruhrgebiet) und in den USA (Pittsburg, Detroit, Boston) befinden sich in einer ähnlichen Situation. Auslöser war der Verfall der traditionellen Industriezweige (Eisen, Stahl, Textil- und Automobilwirtschaft, Schiffsbau etc.) gepaart mit unzureichendem Aufbau postindustrieller Dienstleistungen. Die Globalisierung der Wirtschaft und die daraufhin eintretende Standortverlagerung traditioneller Produktionsstätten in Billiglohnländer betraf die Industriegebiete in England und Belgien bereits in den 1970er Jahren und erfasste während der 1980er und Anfang 1990er Jahre alle Industrieregionen in Europa. Die in den Städten hinterlassenen innerstädtischen Branchen konnten nun im folgenden Strukturwandel mit den neuen Ausrichtungen des tertiären Sektors bespielt werden. Die Gleichzeitigkeit dieses Prozesses in fast allen Industrieregionen Europas und die daraus resultierende Konkurrenzsituation produzierte städtebauliche Strategien, die dazu führten, die Stadt als Ganzes einer neuen Imagekonstruktion zu unterziehen und als Produkt der postfordistischen Gesellschaft neu zu positionieren. Die Attraktivität der Stadt, häufig wie im Fall von Bilbao durch den Verfall der Schwerindustrie stigmatisiert und wirtschaftlich verunsichert (resultierende Umweltzerstörungen, Kontaminierungen und eine Arbeitslosigkeit von 29% im Jahr 1995), musste langfristig regeneriert werden, um Investitionen für den tertiären Sektor zu mobilisieren. Geografische Lagequalitäten wie Klima, Erreichbarkeit und Umwelt wurden mit neuen Ausrichtungen für Verwaltung, Bildung, Forschung, Kultur, Kunst und Sport ergänzt.⁶

Trotz der europäischen Einheitssituation wird die Strategie Bilbaos heute in der Fachliteratur herausgehoben, was auf ihre Effizienz im Umwandlungsprozess, ihre regionale und globale Wirksamkeit und die darauf einsetzende Imagerekonstruktion zurückzuführen ist.

Die Stadt- und Regionalerneuerung Bilbaos lässt sich in drei Phasen aufgliedern. Zwischen 1980 bis Mitte der 1990er Jahre wurden von öffentlicher Hand in Form massiver Investitionen im Forschungs- und Entwicklungsbereich neue Industriesektoren gefördert. Stadtplanung und Stadtentwicklung wurden mit einer sozialpolitischen und finanzwirtschaftlichen Politik verknüpft. In dieser Zeit wurden große Infrastrukturmaßnahmen wie die Verlegung der Hafentätigkeiten außerhalb der Flussmündung (1992-1998), der Ausbau des Straßennetzes, der Bau der Nervion Abwasserreinigungsanlage (1982-2002) und die ersten Abschnitte der neuen U-Bahn realisiert (1900-1995). 1985 erarbeitete die Gemeinde einen neuen Stadtentwicklungsplan, die Ansätze beschränkten sich jedoch auf die Gemeinde Bilbao und wurden erst später auf das gesamte Ria-Gebiet ausgedehnt.⁷

Erst die Etablierung zweier Orgware Instrumente Anfang der 1990er Jahre kennzeichnete den Beginn der zweiten Phase und damit eine Abgrenzung zu anderen europäischen Stadterneuerungsstrategien. Die Instanz *Bilbao Metropoli 30* (Asociacion para la Revitalizacion dei Bilbao Metropolitano) wurde 1991 als eine Public Private Partnership auf Initiative einer Gruppe großer Wirtschaftsunternehmen, der baskischen Regierung und der Stadtverwaltung von Bilbao zusammen mit weiteren öffentlichen Einrichtungen gegründet, wodurch verschiedene Akteure und Kräfte für die Revitalisierung der Stadt in einer Institution gebündelt werden konnten. Das wichtigste Ziel war und ist die Zusammenarbeit öffentlicher und privater Akteure bei der Umsetzung von Strategien für die Entwicklung der Region, die in dem Strategieplan von 1993 für die Revitalisierung des Großraums Bilbao festgehalten wurden.⁸

Bilbao Metropoli 30 wurde 1991 mit 17 Mitgliedern wie der Bank von Bilbao, IBM, der spanischen Telekom Telefonica, der staatlichen Bahn RENFE, der Wirtschaftskammer, der Baskischen Regierung, der

⁶ vid. Ernst Hubeli, Christoph Luchsinger, *Bilbao*, in *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich, Dezember 1996 Nr. 12), S. 2-6

⁷ vid. Javier Salazar, *Industriekrise und Stadterneuerung in Bilbao*, in *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich, Dezember 1996 Nr. 12), S. 11

⁸ vid. Javier Salazar, *Industriekrise und Stadterneuerung in Bilbao*, in *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich, Dezember 1996 Nr. 12), S. 12

Regionalregierung von Bizkaia, der Stadtverwaltung Bilbao und weiteren Institutionen gegründet und konnte bis heute seine Mitgliederzahl auf 81 erweitern.⁹

Der Strategieplan wurde 1993 ausgearbeitet und seitdem immer wieder justiert und neu ausgerichtet.¹⁰ Die erste Fassung 1993 formulierte acht Leitlinien als strategische Ausrichtung für die Metropolregion Bilbao:

- ▶ Formulierung und Umsetzung von Zukunftsideen: Orgware zwischen Privatsektor / öffentlicher Hand
- ▶ Investitionen in Humane Ressourcen: Umschulungen und Weiterbildungen
- ▶ Unterstützung der Lebensqualität und des Lebensstandards in der Region
- ▶ Unterstützung der Mobilität und Infrastruktur als vernetzende Kommunikation im Großraum Bilbao
- ▶ Förderung des Imagewandels zur Dienstleistungsmetropole / gleichzeitige Diversifizierung der Ökonomie
- ▶ Stadterneuerung als Revitalisierung des Images bei simultaner Unterstützung der Infrastruktur und Altstadt
- ▶ Unterstützung ökologischer Belange besonders der Wasser- und Luft Qualität
- ▶ Förderung kultureller Zentrumsfunktionen über die Einbettung von Schlüsselprojekten.¹¹

Als Schlüsselprojekte können beispielhaft das Guggenheim Bilbao, das Konzert- und Kongresszentrum, die Universität oder das Kulturzentrum genannt werden. Sie dienen als kulturelle Infrastruktur in der Positionierung Bilbaos als neue Kulturmetropole und Dienstleistungszentrum.¹²

Zeitgleich wurde 1993 eine zweite Instanz, *Bilbao Ria 2000*, als Treuhandgesellschaft gegründet, die als interinstitutionelle Einrichtung die Aufgabe des ausführenden Organs übernahm. *Bilbao Ria 2000* ist eine Kapitalgesellschaft in öffentlichem Besitz, die sich je zur Hälfte auf Stellen der Zentralregierung und verschiedene administrative Ebenen des Baskenlandes verteilt. Der jeweilige Bürgermeister von Bilbao fungiert als Vorstandsvorsitzender und die Aufgabe der Treuhandgesellschaft *Bilbao Ria 2000* besteht seit der Gründung in der Revitalisierung der brachliegenden Flächen, die in den Krisenjahren von der öffentlichen Hand übernommen worden waren. Auch wenn die Funktionalität von *Bilbao Ria 2000* anfangs kritisch gesehen wurde, da sich die Aktivitäten zu Beginn nur auf drei Zielgebiete konzentrierten (Abandoibarra, Amézola, Barakaldo) und eine Vermarktung der Areale befürchtet wurde,¹³ so kann heute, 2008 eine erfolgreiche Bilanz gezogen werden. *Bilbao Ria 2000* agiert auf mehr als acht Zielgebieten in der Stadt (Abandoibarra, Ametzola, Barakaldo, Basauri, Basurto-San Mamés-Olabe, Bilbao La Vieja, südliche Vororte u.a.) und die gemeinnützige Ausrichtung der Gesellschaft führt zu Reinvestitionen und nachhaltige Standortaufwertungen für verschiedene Nutzungen.¹⁴

Ein Schlüsselement in Bilbaos Regenerationsprozess und der Erfolg der beiden Orgware Instrumente *Bilbao Ria 2000* und *Bilbao Metropoli 30* liegt in der Verknüpfung zwischen dem Privatsektor und der öffentlichen Administration.¹⁵ Die gleichzeitige Betrachtung der Region Bilbao, lokale Akupunkturpunkte mittels globaler Akteure wie die Guggenheimstiftung sowie die Vernetzung der privaten und öffentlichen Interessen können heute als Katalysatoren der Entwicklung charakterisiert werden.

7.102 Bauen und Umprogrammieren für den Aufschwung (Hardware und Software)

Während die erste Phase des Strukturwandels von 1980-1995 durch die Reorganisation des Planungsprozesses und staatliche Subventionen gekennzeichnet war, so folgte von 1990-2000 eine städtebauliche Sanierung über Flaggships, die als Schlüsselprojekte programmatisch den Strukturwandel signalisierten und infrastrukturell unterstützen sollten. Im Transformationsprozess vom industriellen Bilbao zum Bilbao der Kultur und des Dienstleistungshandels, konnten eine Reihe von Prestigeprojekten den Imagewandel der Stadt und die Aufbruchstimmung in Bilbao dokumentieren. In dieser Phase wurden die U-Bahn Linie (1990-1995 Linie 1, 1996-2001 Linie 2, Architekt Norman Foster, London), das Guggenheim Museum (1992-1997 Architekt Frank O. Gehry, Los Angeles), das neue Opern- und Kongresszentrum (1992-1997, Architekten Federico Soriano und Dolores Palacios, Madrid), der Bus- und Bahnterminal Stadtmitte (1985 Wettbewerb Michael Wilford & Partner, London) sowie der neue Flughafen (1994-1999 Santiago Calatrava, Zürich) initiiert und bis auf den Busterminal umgesetzt.¹⁶

⁹ www.bm30.es/members

¹⁰ siehe Strategieplan *Bilbao 2010: Strategic Refelction, Bilbao 2010: The Strategy und Now, the People* auf www.bilbaoria2000.org

¹¹ Richard Marshall, *Waterfronts in Post-Industrial Cities*, (London: Spon Press, 2001), S. 63-64 sowie www.bm30.es

¹² Richard Marshall, *Waterfronts in Post-Industrial Cities*, (London: Spon Press, 2001), S. 63-64 sowie www.bm30.es

¹³ Javier Salazar, *Industriekrise und Stadterneuerung in Bilbao*, in *Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich, Dezember 1996 Nr. 12), S. 14

¹⁴ www.bilbaoria2000.org

¹⁵ Richard Marshall, *Waterfronts in Post-Industrial Cities*, (London: Spon Press, 2001), S. 64

¹⁶ Javier Salazar, *Industriekrise und Stadterneuerung, in Bilbao, Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich, Dezember 1996 Nr. 12), S. 15

Neben den Schlüsselprojekten wurde ebenfalls in die ersten Zielgebiete Abandoibarra (1993-1994, Cesar Pelli & Partners, New Haven), Amézola und Urban-Galindo investiert. Den Projekten der 1990er Jahre in Bilbao ist die Ausführung über international renommierte Architekten gemein, weiter besetzen sie entweder den Bereich einer aufgewerteten Infrastruktur, wie Metroausbau und Flughafen oder sie signalisieren mit ihrem Programm, wie das Guggenheim Bilbao oder das Kultur- und Kongresszentrum, die neue kulturelle Identität der Stadt Bilbao. Als Schlüsselprojekte sorgen sie noch heute für einen medialen, wirtschaftlichen und politischen Profit. Gerade Städte im Strukturwandel wie Bilbao mussten sich neu positionieren, um im globalen Netzwerk einer neuen postfordistischen Wirtschaft bestehen zu können.

Die massenmediale Vermarktung von Großprojekten und die programmatischen Bedeutungen, die mit dem Projekt assoziiert werden, strahlen hierbei auf die gesamte Stadt oder den jeweiligen Stadtteil aus und werten ein Gebiet ökonomisch auf. Zudem ziehen Großprojekte Touristen und Investoren an und inszenieren für die Gesamtstadt die Ideologie eines prosperierenden Gemeinwesens. Hierdurch erzeugen sie den Eindruck einer handlungsfähigen und fortschrittlichen politischen Führung und wirken so als politisches Eigendoping. Sie dienen der Positionierung sowie Identifikation und vermarkten als bauliche Hardware und neue programmatische Software die neue Ausrichtung der Stadt für Bewohner, Investoren, Touristen und mediale Öffentlichkeit.

Die dritte und noch immer anhaltende Phase der Stadterneuerung in Bilbao konzentriert sich auf die Manifestation des Strukturwandels in neuen Zielgebieten und die Stärkung der Gesamtregion. Während das Bilbao Guggenheim als Flaggship über alle lokalen und globalen Medien den Strukturwandel zur Kulturmetropole und zum Dienstleistungsstandort signalisierte, soll sich zukünftig der Wandel auf einer vernetzten und multifunktionalen Ebene etablieren. Die Idee der sozialen Interaktion und eines allgemeinen Wohlstandes der Gesamtregion sind fundamentale Ziele des neuen Strategieplanes für 2010.¹⁷

7.103 Der Bilbaoeffekt (Hardware, Software und Orgware als Brandware)

Das neue Museum Guggenheim Bilbao von Frank Gehry ist eine Zusammenarbeit der baskischen Landesregierung und der Solomon R. Guggenheimstiftung in New York. Die Landesregierung finanzierte die Baukosten und ist damit Besitzer des Museums und die Guggenheimstiftung stiftete den Kern der Sammlung und betreibt die Guggenheimfiliale in Bilbao. Fundamentaler als diese Synergie ist jedoch die Kooperation zwischen einer lokalen Landesregierung und dem globalen Brand Guggenheim, der 1997, neben dem Peggy Guggenheimmuseum in Venedig, in Bilbao seine einzige europäische Filiale eröffnete.¹⁸

Als 1991 die Verhandlungen zwischen der Landesregierung und dem Direktor der Guggenheim Stiftung Thomas Krens noch die Konvertierung eines alten Weinlagers in Alhóndiga diskutierten, das mit 28.000 qm einen ganzen Block entlang der Almeda de Recalde besetzt, waren noch keine Zeichen eines Strukturwandels in Bilbao erkennbar. Die heute sanierten Industriegebiete entlang des Nérvion waren gekennzeichnet vom Untergang der Stahlindustrie und neben dem Museo des Bellas Artes wies die Stadt keine Kulturinstitutionen auf. Im Mai desselben Jahres wurde erstmalig Frank Gehry als Berater hinzugezogen, der als sofortige Reaktion einen neuen Standort und einen Neubau empfahl. Er entdeckte das potentielle kulturelle Dreieck am Flussufer zwischen den drei Institutionen Museo des Bellas Artes, der Universität und der Oper. Die bereits anlaufenden Diskussionen über die Flussrevitalisierung und Absiedelung der Industrieanlagen unterstützte das Pioniervorhaben, hier am Stadteingang unter der Brücke Ponte Principes de Espana einen urbanen Katalysator zu entwerfen, der zu dieser Zeit vielmehr die städtebauliche Vernetzung am urbanen Plateau des Nérvion Flusses thematisierte und die Gehry in seinem späteren Entwurf als Herausforderung für die Architektur formulierte.¹⁹

Mit der Realisierung des Guggenheim Bilbao, situiert im Zielgebiet Abandoibarra entlang der Ufer des Nérvion, konnte Bilbao im Mainstream der internationalen Kunstwelt verankert werden. Im selben Jahr wurde noch ein geladener Wettbewerb ausgetragen, zu dem Coop Himmelblau, Arata Isozaki und Frank Gehry eingeladen wurden und Frank Gehry als Gewinner hervorging.²⁰ Sein Projekt – später vielfach als „Wunder von Bilbao“ in den Medien zitiert – thematisiert die Herausforderungen des Grundstücks und die Rauheit der Bilbaoschen Topographie. Eingebettet in das enge Flussbett des Nérvion am Niveausprung des urbanen Plateaus, überlagert von der Ponte Principes de Espana und inmitten einer damals noch industriell

¹⁷ Mona El Khafif im Interview mit Idoia Postigo, International Relations Bilbao Metropoli 30, unveröffentlichte Notiz (Bilbao: 29.06.2007)

¹⁸ Javier Mozas, *Bauen für den Aufschwung*, in *Bilbao, Werk, Bauen und Wohnen*, (Zürich, Dezember 1996 Nr. 12), S. 24

¹⁹ Coosje Van Bruggen, *Guggenheim Bilbao*, (Cantz: Guggenheim Museum Publications, 1997), S. 17-27

²⁰ Richard Marshall, *Waterfronts in Post-Industrial Cities*, (London: Spon Press, 2001), S. 61

gekennzeichneten Industrielandschaft, thematisiert Gehry eine Komposition der Kontraste und der gleichzeitigen Homogenität.

Der Wettbewerb wie auch der Juryentscheid fand unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. 1991 wies Bilbao eine Arbeitslosigkeit um die 29% auf, die initiierten Strategien des Strukturwandels konnten noch keinen sichtbaren Erfolg aufweisen und bei der Eröffnungsfeier gab es nachvollziehbare Bedenken sowie die Sorge vor öffentlichen Unruhen. Die baskische Regierung investierte in die Software Kunst und Kultur und kooperierte über die Solomon Guggenheimstiftung mit einem globalen Partner, der für die Hardware einen ausländischen Architekten beauftragte, anstatt direkt in lokale Bedürfnisse wie Arbeitslosigkeit, ökologische Belange und baskische Kultur zu investieren. Der Protest blieb aus, stattdessen evozierte das Guggenheim Bilbao wie keines der anderen Schlüsselprojekte eine lokale Identität und Aufbruchstimmung.²¹ Frank Gehry's Guggenheim konnte bereits ein Jahr nach der Eröffnung als lokales Ikon auf der Internet Seite der baskischen Regierung als Synonym für Wirtschaft identifiziert werden. Neben der erfolgreichen Identifizierung der Bevölkerung mit der globalen und zugleich sehr lokalen Architekturkomposition, die in ihrer stadträumlichen und urbanen Verwurzelung als großräumliches Implantat überzeugt, kann auch die ökonomische Performance den „Bilbaoeffekt“ belegen, der das Museum als Motor für den Strukturwandel identifiziert.

Seit 1998 wird eine Studie vom Guggenheim Bilbao geführt, die durch Interviews, Besucherbefragungen und Ticketverkäufe den ökonomischen Effekt des Guggenheim Bilbaos und die Auswirkungen auf das Growth Domestic Product (GDP) analysiert. In der Studie werden Besucherzahlen, bestätigte Ausgaben während des Aufenthalts in Bilbao für Transport, Nächtigung, Verpflegung und Unterhaltung sowie Auswirkungen auf den Beschäftigtenmarkt festgehalten. Die Befragungen zeigen deutlich, dass im Jahr 2006, wie in den Vorjahren, 70% der Touristen ausschließlich wegen des Museums die Stadt besuchten. Während 2001 eine durchschnittliche Verweildauer von 1,83 Tagen festgehalten werden konnte, stieg diese bis 2006 auf 2,68 Tage an, was direkte Auswirkungen auf Sekundäreffekte hat und mit einer verbesserten gesamtstädtischen Aufenthaltsqualität in Verbindung zu bringen ist. In der Gesamtbilanz für 2006 konnten 211.621.942 Euro des GDP und 4.232 Arbeitsplätze auf das Guggenheim Bilbao zurückgeführt werden. Gegenüber dem Eröffnungsjahr 1997 bedeutet dies ein kontinuierliches Wachstum der touristischen Gesamtausgaben um das sechsfache von 40.568.317 Euro im Jahr 1997 auf 233.621.942 Euro im Jahr 2006.²²

Der ökonomische Effekt des Guggenheim Bilbao wird sich zukünftig in die etablierte Standortqualität Bilbaos als Kultur- und Dienstleistungszentrum integrieren und ein Faktor von vielen sein, dennoch kann die Hardware, die Software und die Orgware des Guggenheims als Brand von Bilbao bestätigt werden. Der ökonomische Effekt zeigt einerseits die primären und sekundären Auswirkungen des Guggenheim Bilbaos auf die lokale Wirtschaft und macht weiter deutlich, wie fundamental der Imagewandel – ausgelöst durch das Schlüsselprojekt Guggenheim Bilbao – für den Transformationsprozess war.

7.11 IKON URBANISMUS

Kritische Stimmen bezweifelten eine Nachhaltigkeit des „Bilbaoeffekts“,²³ dennoch belegen die dargestellten ökonomischen Analysen eine Kontinuität des Wirtschaftswachstums und der direkten Einnahmen über das Guggenheim in Bilbao mit stabilen bis ansteigenden Besucherzahlen.²⁴ Gehry's Projekt wird auch als „masterpiece“ und „instant landmark“²⁵ bezeichnet, das die Bedeutung von Architektur im Transformationsprozess von Städten und deren Imagerekonstruktion verdeutlicht. Wahrhaftig kann heute, zehn Jahre nach der Eröffnung bestätigt werden, dass das Guggenheim Bilbao keinen kurz anhaltenden Effekt ausgelöst hat, sondern eine identitätstiftende Ikone ist, deren Nachhaltigkeit ökonomischen, symbolischen und stadträumlichen Ursprungs ist. Die Investitionen der dritten Stadterneuerungsphase zwischen 1997 und 2007 sowie die neuen Zielsetzungen für 2010 bestätigten zudem durch Folgeprojekte den initiierten Imagewandel, was für die Glaubhaftigkeit des gesamtstädtischen Transformationsprozesses bedeutend ist.

²¹ Mona El Khafif im Interview mit Maria Bidaureta, Public Relation Guggenheim Bilbao, unveröffentlichte Notiz (Bilbao: 10.05.2005)

²² Guggenheim Bilbao, *Impact of the activities of the Guggenheim Museum Bilbao on the economy of the Basque Country in 2006* (Bilbao: 2007), S.1-4

²³ Anmerkung: in den Medien wurden die Auswirkungen auf den Strukturwandel in den Jahren 1997 bis 2000 als „Wunder von Bilbao“, „Guggenheimeffekt“ oder „Bilbaoeffekt“ bezeichnet.

²⁴ vid. Besucherstatistik Guggenheim Bilbao 1997: 259.234, 1998: 1.307.200, 1999: 1.060.000, 2000: 975.000, 2001: 930.000, 2002: 851.628, 2003: 874.807, 2004: 909.144, 2005: 965.082, 2006: 1.008.774 eigene Angaben der Guggenheim Bilbao: Idoia Arrate / Communications Department

²⁵ vid. Introductory statement from the conference organizers, *Learning from the Guggenheim: Five Years After* (2004), siehe auch basque.unr.edu/Guggenheim/statement1.htm

Dennoch ist das Guggenheim Bilbao mehr als ein Katalysator für das GDP oder ein programmatischer Pionier des Strukturwandels. Gehry's Museum lebt in seiner multiplen urbanen Verankerung und vielschichtigen Bedeutung, die sowohl den lokalen als auch globalen Brand evozieren und bestätigen konnte.

Obwohl Gehry's Projekt als Solitär im Stadtraum operiert und hier zunächst im leeren Raum positioniert ist, beruht der Reichtum des Guggenheims nicht auf seiner Symbolik, sondern vielmehr auf der komplexen architektonischen Komposition des Objektes. Die multiple Symbiose mit dem Stadtraum wird durch die Verwurzelung mit dem Ort ausgelöst, die sich über vernetzende öffentliche Räume, über die Einbettung in das raue Landschaftsszenario und über die architektonische Erscheinung aufgebaut wird.

Seine expressive Architektur formuliert plastische Körper aus Titanzink, die einer Logik der innenräumlichen Organisation der Ausstellungsbereiche sowie einer außenräumlichen Vernetzung und Choreographie folgen. Drei öffentliche Zonen verbinden das Gebäude mit dem umliegenden Stadtraum: die Treppenanlagen der Zugangsbereiche führen vom urbanen Plateau zum Flussufer, Gehry's Catwalk bildet heute eine Sequenz der Promenade entlang der Uferkante über die das Museum in den 12 km langen öffentlichen Raum der Uferpromenade eingebunden ist und eine Verbindung zwischen Flussbett und Brücke wird durch ein vertikales Element des Treppenaufganges ermöglicht. Wegeführungen, Blickbeziehungen und die Komposition der Baukörper stimulieren die Bewegung um das architektonische Objekt, es wird aus unterschiedlichen Distanzen und Blickwinkeln erfahren und formuliert hierdurch eine Vielzahl unterschiedlicher Abwicklungen, die den Betrachter - und damit den umliegenden urbanen Raum - mit dem Solitär verbinden. Die Homogenität des Materials und die Heterogenität der Baukörper zitieren die Klarheit und Schroffheit der Topographie und thematisieren zugleich die urbane Komplexität des Ortes. Das Gebäude scheint Roland Barthes²⁶ urbanen Text als Feldkondition des dreidimensionalen Raumes aufzunehmen und in einer transformierten architektonischen Komposition wiederzugeben. Das Guggenheim erscheint als bisher fehlende Verbindung, die die Brüche im Stadtraum als Implantat aufnimmt und zugleich intensiviert und transformiert.

Wegeführungen und Einbettung ermöglichen ebenfalls die Erfahrung des Raumes auf verschiedenen Ebenen: der Fjord des Nervion und die Position im Flussbett ermöglichte eine Betrachtung von den Hügelketten, von der Hochstraße, von der Stadtebene, vom Flussufer und aus verschiedenen Distanzen. Die Architektur erscheint in diesen Maßstäben jeweils singulär und präzise für die Position im Raum entworfen. Zugleich entwickelt sie aus der Heterogenität der unterschiedlichen Perspektiven und Maßstäbe eine neue Ganzheit.

Die Symbiose mit dem urbanen Umfeld erfährt hierdurch gleichzeitig eine dominante Selbstständigkeit des architektonischen Objektes und motiviert somit die Wahrnehmung des Raumes über den Affekt der Architektur. Die Heterogenität der expressiven architektonischen Komposition entspricht der räumlichen urbanen Verwebung und Wahrnehmung. Sie ist heterogen und homogen zugleich.

Das Guggenheim hat keine erfassbare Geometrie, keine eindeutige Farbe und trotz Atrium kein eindeutiges Zentrum. Dennoch beweist es sich durch eine Serie von Vernetzungen und multipler formaler Performances. Der architektonische Raum beruht auf einem Zustand des permanenten Wandels, hervorgerufen durch die Materialität des Titanzinks, der das Guggenheim als Spiegelbild der Lichtverhältnisse unendlich neu inszeniert, sowie durch die architektonische Komposition der Elemente, die durch die Wegeführung außerhalb und innerhalb des Gebäudes keine statische Erfassung des Projektes ermöglichen. Jede Titanplatte der Fassade, modelliert über das Computermodell, ist singulär, der architektonische Körper entspricht vielmehr einem komplexen Organismus als einer Konstruktion. Die Interaktivität mit der Hügellandschaft, die sich im Makro- wie auch im Mikromaßstab aufbaut, entspricht ebenfalls der multiplen Interpretation und Lesbarkeit des Gebäudes.

„Gehry's museum moves“ schreibt Giorgio Romoli²⁷, „Its very form, the way it takes root in the environment, is the city's first cultural operation. The building recovers its own history. It laps up the river with confusedly organized ship's bow forms and materials...that recall the breadth and grandeur of the Bilbao shipyards, the center of the city's industrial and commercial greatness for five centuries.“²⁸

²⁶ Roland Barthes, *Image, Music, Text*, (New York: Hill and Wang, 1978)

²⁷ zitiert im Introductory statement aus Romoli, Giorgio, *Frank O. Gehry : Museo Guggenheim, Bilbao*, (Torino : Testo & imagine, 1999)

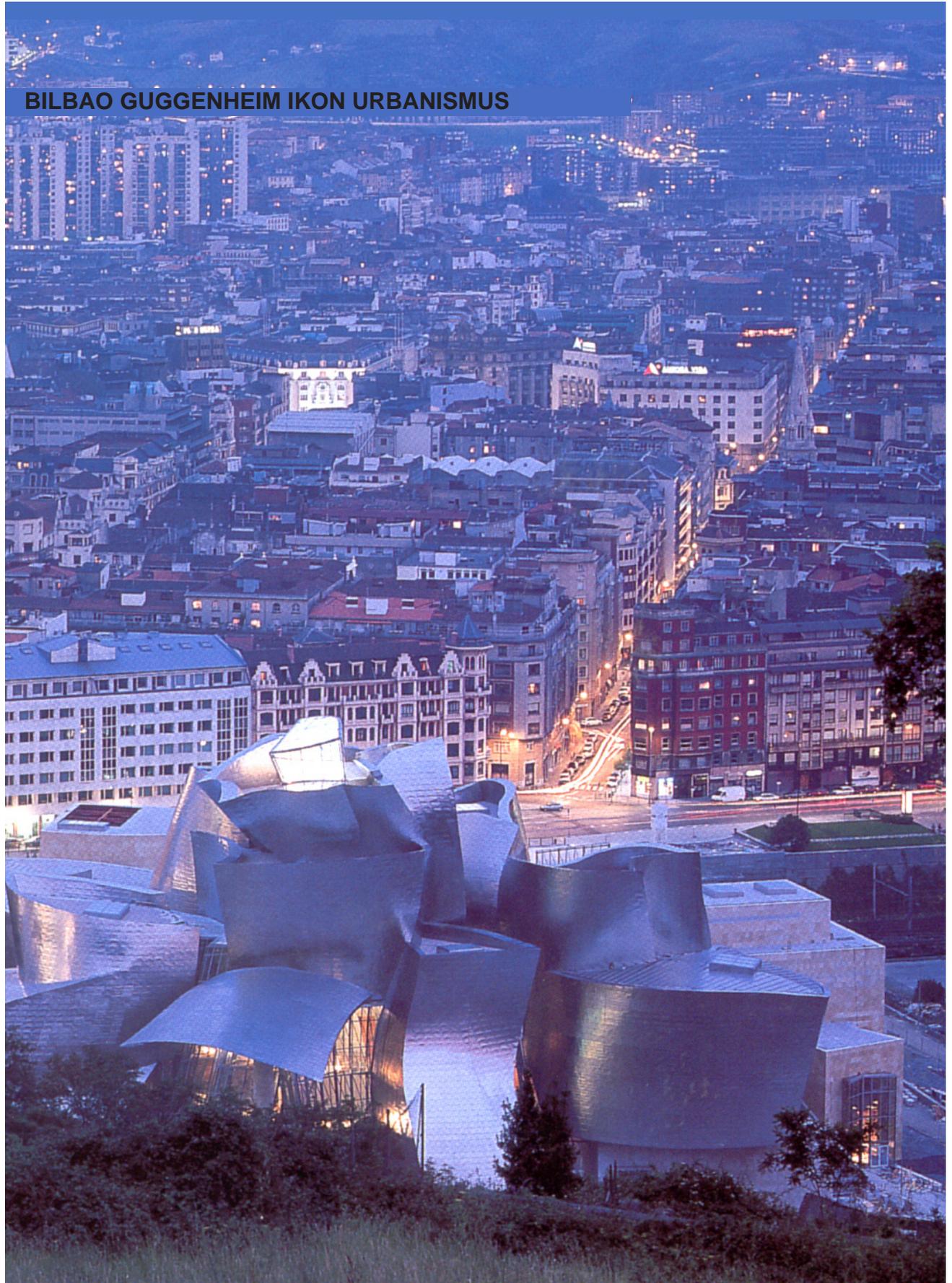
²⁸ Introductory statement from the conference organizers, *Learning from the Guggenheim: Five Years After*, (2004), S.1 siehe auch basque.unr.edu/Guggenheim/statement1.htm

Das Guggenheim lebt eine Symbiose mit seinem Kontext, der Stadt, der Topographie und seiner Bevölkerung. Das Gebäude strahlt damit keine ortlose Arroganz aus, sondern ganz im Gegenteil eine sehr lokale und vielschichtige Verbindung mit seinem Kontext. Die drei öffentlichen Räume als Verbindungselemente verweben den Solitär mit dem umliegenden urbanen Raum: Topographie, Wasser, gründerzeitliche Stadterweiterung und die Brücke Ponte Princes de Espana als Stadteingang. Über die Zugangsachsen und Sichtbeziehungen werden präzise Verbindungen aufgebaut, in denen sich der Baukörper trotz permanenter Brüche sehr genau in seine Landschaft einpasst, sie zitiert, transformiert und thematisiert. Die Konnotation des Ikon Urbanismus in Bilbao steht für multiple Bedeutungen und Maßstäbe: Gehry hat eine urbane Maschine entworfen, die als Implantat nicht nur programmatisch, sondern auch in der architektonischen Komposition als Katalysator operiert.

Einzigartig erscheint in dieser Symbiose die globale Orgware Guggenheim im Altindustriestandort Bilbao, als Kontrast zwischen globaler Hochkultur und lokalem Alltagsleben. Herausragend erscheint auch die elitäre Materialität des Titanzinks und expressive Formgebung, die zugleich zutiefst lokal die Architektur mit ihrem Boden und urbanen Kontext verbindet. Singulär präsentiert sich ebenfalls der Betrieb des Guggenheim Bilbaos, dessen Freiraumevents am Flussufer des Nervions wie das Bjork Konzert im Jahr 2007 oder die Lasershow Quantum X von Hiro Yamagata im Jahr 2005 globale Stars mit herausragenden Auftritten mit der lokalen Kultur verbinden. Es erscheint auch „besonders,“ wenn frisch vermählte Hochzeitspaare ihr Erinnerungsfoto an diesen einzigartigen Moment in ihrem Leben vor der Silhouette des Bilbao Guggenheim aufnehmen und lokale Gastwirte diese Silhouette bereits 5 Jahre nach der Eröffnung auf ihrem Schaufenster abbilden.

Der „Ikon Urbanismus,“ der durch das Guggenheim Bilbao ausgelöst wird, baut jedoch nicht auf dem Singulären auf, sondern vielmehr auf dem Multiplen. Die Ikone erscheint nicht als einfaches Symbol, sondern als Typologie, die durch die Wiederholung des Figurativen und Symbolischen in vielfachen Varianten und Interpretationen zu einer dichten und intensiven Erfahrung wird. Es ist nicht das singuläre Event, das mittels seiner Wiederholung zum Ikon wird, sondern die komplexe Multiplikation verschiedener ikonischer Momente. Sie sind räumlicher und programmatischer Natur, operieren global sowie lokal und produzieren in ihrer Überlagerung eine vielschichtige „Einzigartigkeit,“ die paradoxerweise nicht auf dem Singulären aufbaut. Die Produktion der ikonischen Dichte und Intensität ermöglicht eine Konsolidierung des Ikons. Das Bilbao Guggenheim steht stellvertretend für die Stadt Bilbao und operiert hier durch die Konzentration ikonischer Momente, die sich zugleich über verschiedene Raumfacetten mit ihrem Kontext verbinden. Hardware, Software und Orgware verschmelzen zu einem identifizierbaren aber zugleich unerfassbaren Brand.

Es war niemals Gehry's Intention für Bilbao, diese bedeutende Ikone zu entwerfen, er ist vielmehr den formalen und urbanen Brüchen des Grundstücks und seinem eigenen Formenkanon nachgegangen. Das Bilbao Guggenheim wäre vielleicht auch ohne Strukturwandel ein architektonisches Meisterstück geworden, denn es spiegelt in seiner räumlichen Komposition, Programmierung und Wahrnehmung die Dimensionen und Zeiten des Ortes als urbanes Statement wider.



BILBAO GUGGENHEIM IKON URBANISMUS

Abb. 7.10 Stadt und Solitär Guggenheim Bilbao

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

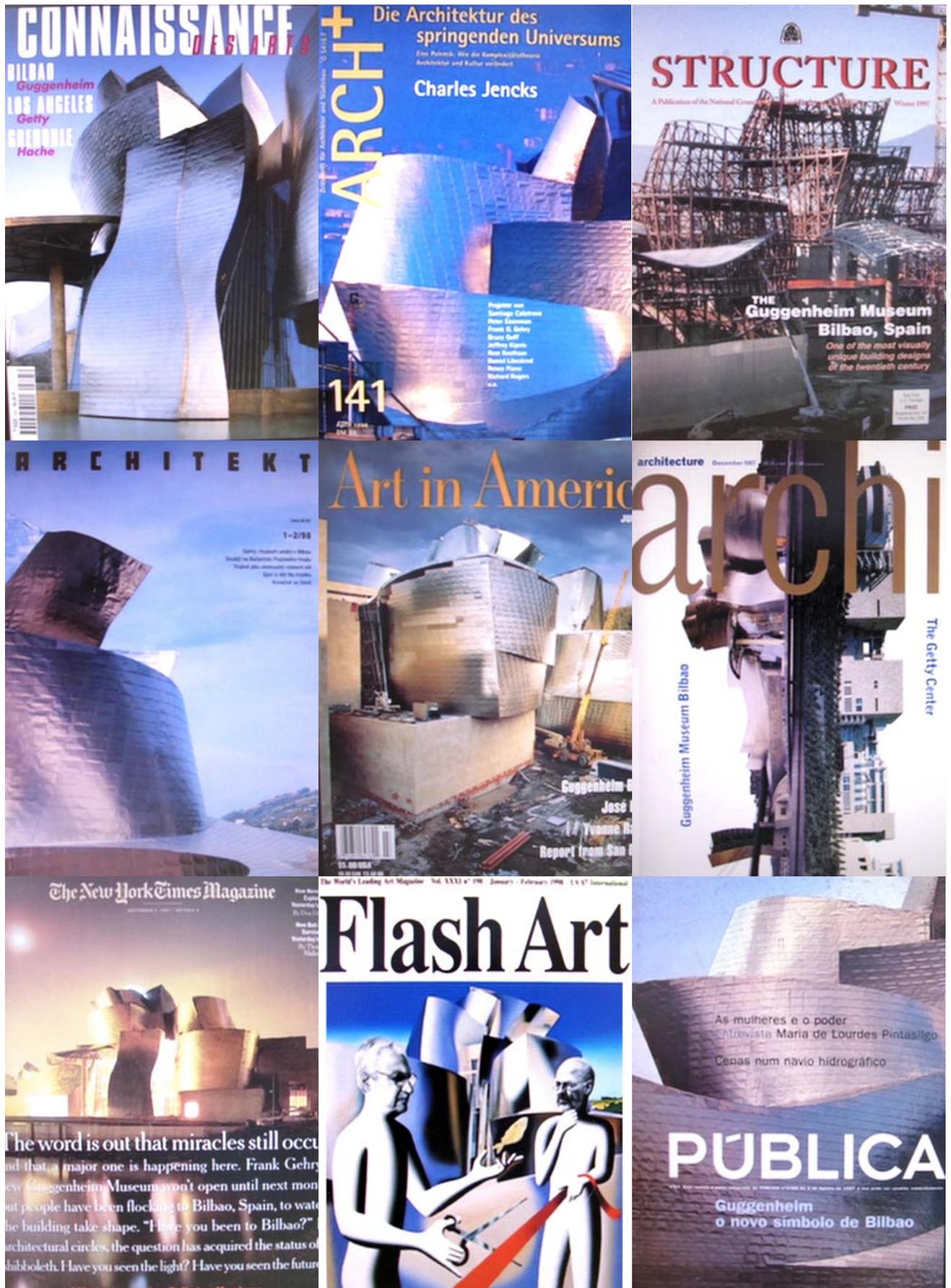
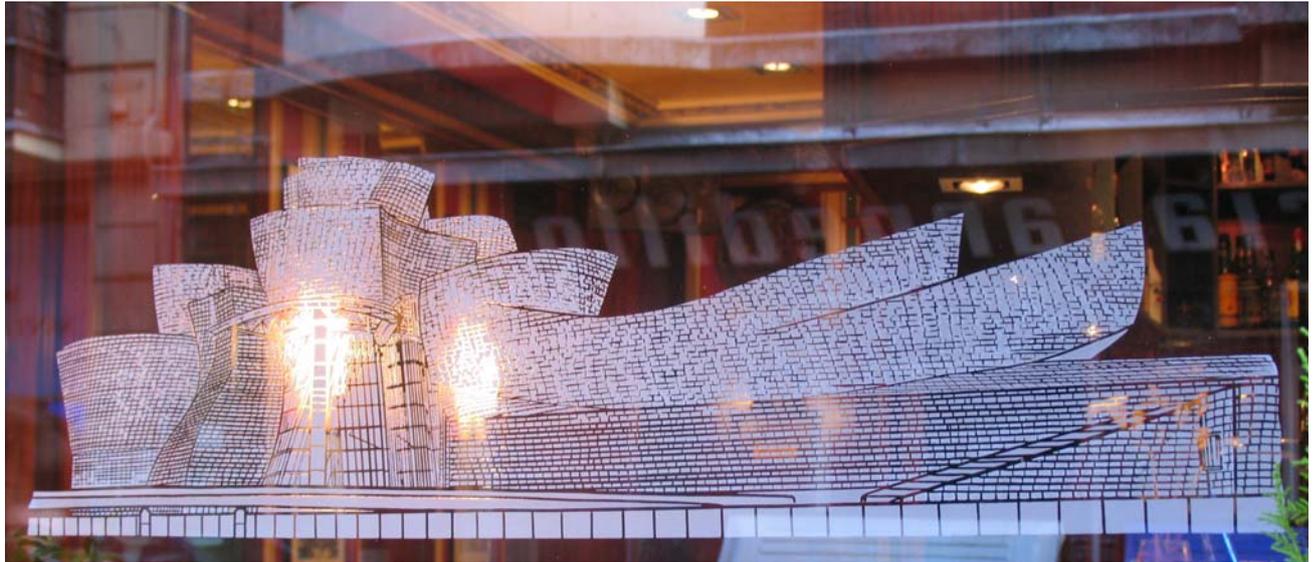


Abb. 7.11 Medienecho Guggenheim Bilbao

Dipl. Ing. Mona El Khaffif



Join us in Bilbao!

June 20-25, 2000

Travel with us on the GSD's first travel/study program to Bilbao and San Sebastián, Spain. Study and visit fascinating architecture, as well as enjoy the food, wine, and culture of the Basque country. Get a behind-the-scenes look at some of the most exciting architecture in recent years, with the insights and expertise of architects involved in each project.

Abb. 7.12 Ikonische Repräsentation Bilbaos über das Guggenheim



Abb. 7.13 Repräsentation des Guggenheims im Strategieplan Bilbao Metropoli 30

Dipl. Ing. Mona El Khafif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft



Abb. 7.14 Vernetzung über öffentliche Räume

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

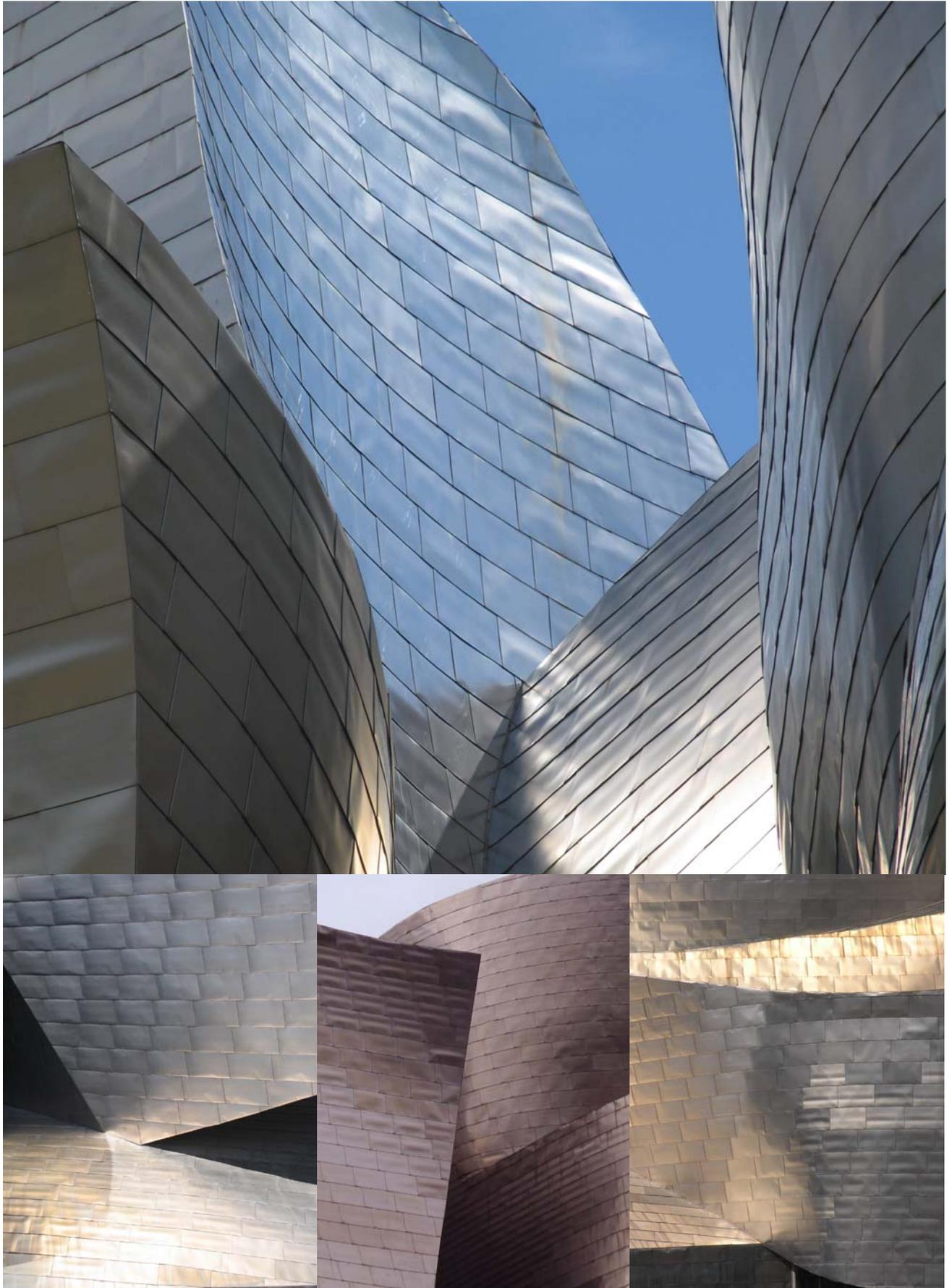


Abb. 7.15 Multiplikation der Erscheinung durch Licht und Farbreflexion

Dipl. Ing. Mona El Khatif

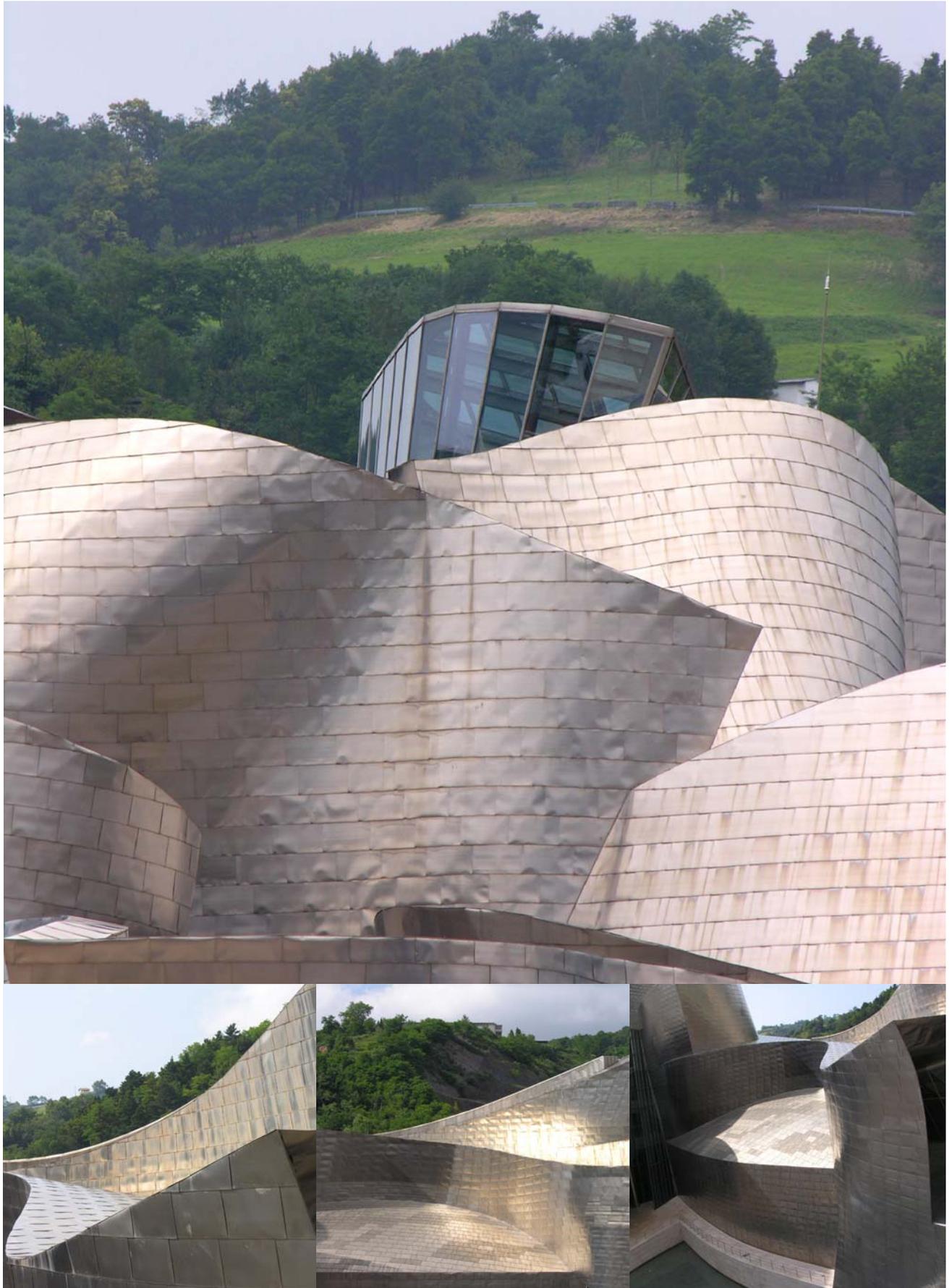


Abb. 7.16 Vernetzung über Landschaftszitate

Dipl. Ing. Mona El Khaff

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

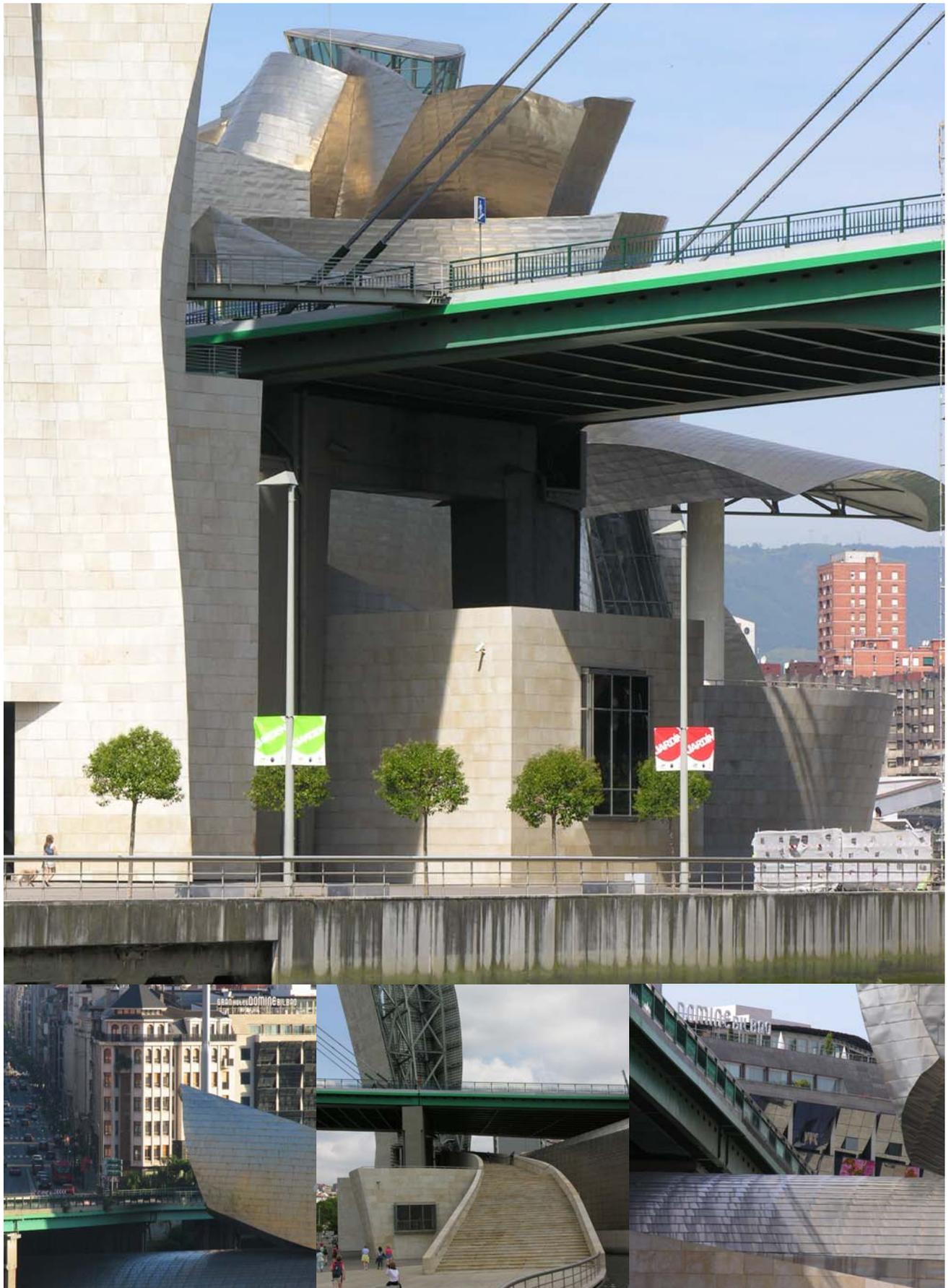


Abb. 7.17 Vernetzung über infrastrukturellen Kontext

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

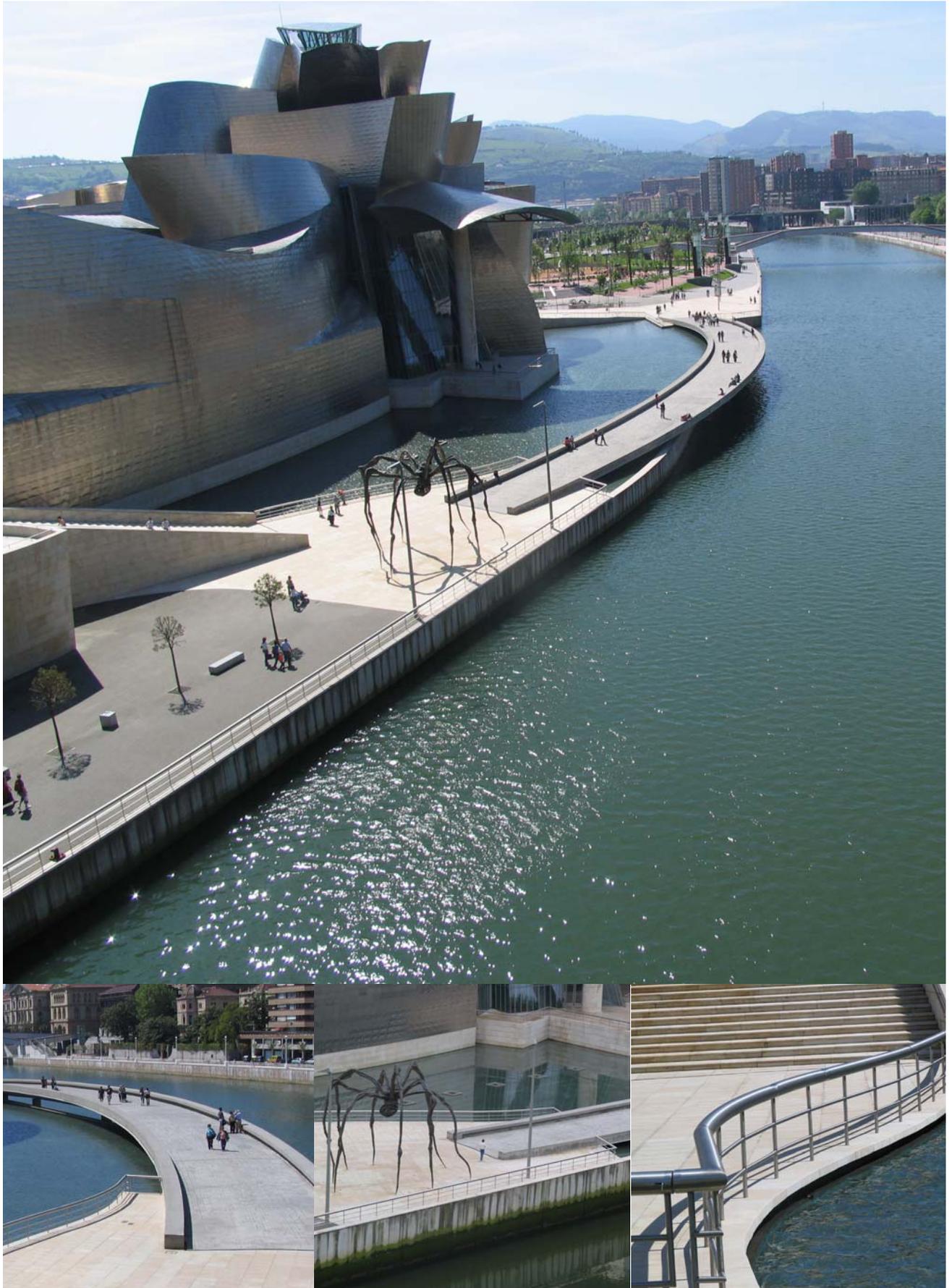


Abb. 7.18 Vernetzung über Uferpromenade

Dipl. Ing. Mona El Khaffif



Abb. 7.19 Events als Ikons: Quantum Field x3 2004 und Bjork @ Guggenheim 2007

Dipl. Ing. Mona El Khaff

7.20 MUSEUMSVIERTEL UTRECHT

7.221 Integriertes Marketing als Stadterneuerungsstrategie (Software, Orgware und Brandware)

In den 1990er Jahre wurden die Strategien der Cultural Cluster laut Mommaas²⁹ zu einem populärem städtebaulichen Instrument. Zwei Beispiele hierfür sind das Museumsviertel sowie das Theaterquartier in Utrecht.

Das Museumsviertel liegt inmitten des mittelalterlichen Stadtkerns von Utrecht und kennzeichnet sich durch einen beachtlichen historischen Altbestand, vier Museen, Kirchen und Klöster, einzigartige Grachten, Werftenkeller und kleine Grünräume im urbanen Umfeld. Dennoch war das Gebiet zu Beginn der 1990er Jahre vernachlässigt, es fehlte an Infrastruktur und an Qualität der öffentlichen Räume. Geschäfte wanderten aus dem Innenstadtbereich ab, der durch die Verkehrssituation belastet war.³⁰ Studien zeigten das Potential der südlichen Innenstadt, die mit ihrem historischen Bestand und der endogen vorhandenen Ausrichtung auf Kunst und Kultur für Touristen eine Attraktivität darstellte. Es mangelte jedoch an einer fassbaren lokalen Identität, die der Positionierung im Tourismusbereich dienen konnte, sowie an infrastrukturellen Einrichtungen. Die verborgene Qualität des vernachlässigten Gebietes sollte durch die Bildung von Netzwerken sowie die Formulierung gemeinsamer Zielvorstellungen gefördert werden.³¹

Utrecht erarbeitete daraufhin einen strategischen Masterplan, der die Qualität des öffentlichen Raumes aufwerten, die touristische wie auch kulturelle Attraktivität steigern und die Lebensqualitäten der Wohnquartiere verbessern sollte. 1997 bewarb sich die Stadt für das EU Förderprogramm und wird seitdem mit 2,98 Millionen Euro für das EU Pilot Projekt Museumsviertel Utrecht unterstützt. Das Programm fokussiert hierbei drei Aspekte: die Entwicklung eines kulturhistorischen Tourismus in Utrecht, die Aufwertung der Lebensqualität im Viertel und der Umgebung, sowie die Stärkung des Images von Utrecht. Die baulichen Maßnahmen beschränken sich hierbei auf Stadterneuerung und Sanierungsprojekte sowie Interventionen im öffentlichen Raum.³²

Die Stadterneuerungsprojekte konzentrieren sich auf den Domplatz, die Oude Gracht und Ledige Erf, sowie auf die zwei Haupterschließungsstraßen in das Museumsviertel: die Korte und Lange Nieuwstraat. Entlang der Oude Gracht bietet die historische Stadtstruktur über 400 Werftenkeller an, die unter dem Straßenniveau und zur Wasserkante orientiert zukünftig mit kleinen Geschäften, Restaurants, Künstlerateliers und Galerien bespielt werden sollen. Durch die Einrichtung einer Entwicklungsgesellschaft, die als Instrument der Orgwarestrategie eingebracht wurde, sollte die Besiedelung von kleinen bis mittelständischen Betrieben entlang der Zubringerstraßen gefördert werden. Die Verkehrssituation konnte durch die Einschränkungen des motorisierten Verkehrs gelöst werden. Noch anhaltende Sanierungsmaßnahmen von historischen Denkmälern und den Museen im Viertel sollen den baulichen Zustand zukünftig aufwerten. Bis heute konnten drei Kanäle und 26 historische Brücken saniert werden. Weiter wurden Straßenzüge, Plätze und Parks aufgewertet sowie Stadtmöblierungen und Leitsysteme integriert.³³

Ein fundamentales Element der Strategie ist jedoch die gezielte Positionierung und Vermarktung des Museumsviertels und die Imagekonstruktion Utrechts als „*Holland's Festival City*“,³⁴ was Mommaas als „*Place – Positioning*“ bezeichnet.³⁵ Drei touristische Zielgruppen sollten mit der Marketingstrategie angesprochen werden: Touristen mit einem kulturhistorischen Interesse, Besucher, die sich für Bildung und Freizeit interessieren sowie Kunst- und Kulturliebhaber. Um diese Zielgruppen zu mobilisieren, formulierte die Strategie Maßnahmen wie die Unterstützung von Kulturinstitutionen, die Einrichtung von Bildungseinrichtungen mit kulturellem Schwerpunkt, die Aufwertung des öffentlichen Raumes sowie die Erarbeitung eines wirksamen Marketing- und Kommunikationskonzeptes.

Bereits 1993 wurde eine umfassende Studie beauftragt, die die endogenen Potentiale des Museumsviertels erfasste und die Zielgruppen der vorhandenen Museumshäuser analysierte. 1999 folgte ein

²⁹ Hans Mommaas, *Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the remapping of urban Cultural Policy*, (Urban Studies, Vol. 41, Nr. 3, March 2004), S. 513 ff. Studienvergleich zwischen Museumspark Rotterdam, Westergasfabriek Amsterdam, Veemarktkwarter Tilburg, Museums- und Theater Quartier Utrecht.

³⁰ vid. Madeleine Lenagh, Projektmanagerin EU Pilot Projekt *Museum Quarter Utrecht*, Projektbeschreibung unter www.ec.europa.eu

³¹ vid. Gordon E. Hood, Director of Development, Central Manchester Development Corporation, *Utrecht Museum Quarter Observations*, Vortrag im Rahmen des Museum Quarter - Area under Construction, Workshop, (Utrecht: 1993)

³² Museumkwarter as attraction for Utrecht's tourists, European Urban Knowledge Network NICIS unter www.eukn.org

³³ vid. Madeleine Lenagh, Projektmanagerin EU Pilot Projekt *Museum Quarter Utrecht*, Projektbeschreibung unter www.ec.europa.eu

³⁴ vid. Madeleine Lenagh, Projektmanagerin EU Pilot Projekt *Museum Quarter Utrecht*, Projektbeschreibung unter www.ec.europa.eu

³⁵ Hans Mommaas, *Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the remapping of urban Cultural Policy*, (Urban Studies, Vol. 41, Nr. 3, March 2004), S. 517

Marketingkonzept, das von den Anwohnern, den Museen und Galerien getragen und von 1999 bis 2004 umgesetzt wurde. 2005 konnte das Konzept fundamental gestärkt werden, indem beschlossen wurde, das Museumsviertel in das Stadtmarketing zu integrieren, das bereits seit 2004 mit jährlich stattfindenden City Promotion Events die Identitätsbildung der Stadt Utrecht fördert. Das Projekt wurde von der Stadtverwaltung Utrecht, der Nationalregierung und verschiedenen Interessengruppen wie der Universität, den Museumshäusern, der Touristenorganisation, den Kirchen und Bewohnern entwickelt. Die Integration der Öffentlichkeit und die Partizipation verschiedener Akteure wurde durch Public Privat Partnerships ermöglicht, die – wie beispielsweise die Wharf-side Cellars Foundation oder die Museum Quarter Foundation – endogene Akteure als Netzwerk organisierten. Abgesehen von Sekundäreffekten im Beschäftigtensektor des lokalen Tourismus, fördert das EU Projekt heute 400 neue Arbeitsplätze durch die Programmierung der Werftenkeller und in den Museumshäusern.³⁶ Bootsgesellschaften profitieren heute von dem aufgewerteten Museumsviertel und bieten geführte Themenrouten an. Das Projekt wird mit 2,7 Millionen Euro von der EU gefördert, um die Attraktivität des Museumsviertels aufzuwerten, die Stadt Utrecht investiert 54 Millionen.³⁷

7.222 Festivals als Katalysator der Imagekonstruktion (Brandware, Software und Orgware)

Im Jahr 2006 startete das Festival „De 7te Hemel“ als integriertes Konzept, das Touristenmarketing, Stadtmarketing und die Vernetzung der Museen im Viertel unterstützte. Zwischen dem 5. August und dem 10. September thematisierten Bespielungen und Veranstaltungen die Museumshäuser des Viertels und die Freiräume, wodurch das Museumsviertel Utrecht während des Festivals zu einem gemeinsamen räumlichen und programmatischen Kulturcluster etabliert werden konnte.³⁸ „The 7th Heaven“ wurde als Event in die City Promotion Events eingebunden, die bereits im Jahr 2004 die „750 Jahre Dom“ in Utrecht zelebrierten und für 2007 „Tasting Art“ inszenierten.

Das bisher einmalige Event „The 7th heaven“ baute auf dem Konzept der Zahl Sieben auf. Sieben Museen des Museumsviertels kollaborierten und boten innerhalb der 28 Tage ein intensives Ausstellungsprogramm an, das Besucher und Besucherinnen einerseits alle Häuser vorstellte und andererseits auf der Mental Map verortete. Das Museumsviertel, das durch keinerlei räumliche Merkmale miteinander verbunden ist und sich im Innenstadtbereich verliert, wurde hierdurch erkennbar. Die sieben Häuser waren das Centraal Museum mit der größten Rietveldkollektion der Welt, das Nederlands Spoorwegmuseum, untergebracht im ehemaligen Bahnhof mit historischen Lokomotiven und Waggons, das Nationalmuseum Van Speelklok, das Aboriginal Art Museum, das Museum Catharijneconvent im Kloster des 15. Jahrhunderts mit der Geschichte der christlichen Kultur der Niederlande, die Sternwarte Sonnenborgh, als älteste Kuppelsternwarte des Landes, sowie das Universitätsmuseum. Das Festival „The 7th Heaven“ umfasste 2006 durch seine Ausdehnung und erweiterte Kooperation mehr als die 7 Ursprungsmuseen. Die nicht vorhandenen Arealgrenzen des Museumsviertels erschwerten nach eigenen Angaben die Besucherfrequenzmessungen, dennoch wurde das Festival als großer Erfolg gefeiert.

Während des Festivals, wurden nicht nur sieben Orte bespielt, sondern auch sieben Themenrouten im Stadtgebiet angeboten, die den Weg in den „siebten Himmel“ anleiten sollten. Die Wissensroute beinhaltete das Universitätsmuseum und das Observatorium, führte aber auch an historischen Gebäuden, dem Kulturcenter und dem Broese Buchladen vorbei, der den größten Bestand wissenschaftlicher Bücher in den Niederlanden anbietet. Die Pilgerroute führte zu verschiedenen Kirchen und Klöstern und dokumentierte mit dem Museum im Catharijneconvent die Kirchengeschichte der Stadt. Die multikulturelle Route präsentierte die ethnische Vielfalt der Stadt und endete im Aborigini Museum, das Europa´s einziges Völkerkundemuseum für Australiens Ureinwohner ist. Die Tour führte jedoch auch an indonesischen und asiatischen Restaurants vorbei. Die Musikroute präsentierte verschiedene Musikläden in den Werftenkellern, Bars mit Live-Musik und die Musik Factory im Nationalmuseum. Die Münzenroute entlang des Münzenplatzes und dem Geldmuseum sowie die Expressroute mit begleiteten Themen um die Zugfahrtgeschichte und dem Eisenbahnmuseum bildeten zwei weitere Themenrouten. Die siebte Themenroute wurde speziell für Kinder zusammengestellt und führte an verschiedenen Plätzen und Orten vorbei, die mit Miffy - Hollands Kinderfigur, die von Dick Bruna erfunden wurde und in Utrecht ihre Geburtsstunde hat - verbunden sind. Dick Bruna´s Studio, der

³⁶ vid. Madeleine Lenagh, Projektmanagerin EU Pilot Projekt *Museum Quarter Utrecht*, Projektbeschreibung unter www.ec.europa.eu

³⁷ Museumkwartier as attraction for Utrecht's tourists, European Urban Knowledge Network NICIS unter www.eukn.org

³⁸ www.the7th-heaven.com, „The 7th heaven is a special collaboration in the form of a particular city event. Museums have their own celebrations in and around 2006, such as a reopening or a singular (jubilee) exhibition. Together they are turning this into a huge celebration, with enlarged museum top pieces floating on the Utrecht skyline, a museological summer festival, art in the street, and specially designed hotel rooms. The 7th heaven is an initiative by seven museums in Utrecht: Aboriginal Art Museum, Central Museum which includes the Dick Bruna house, Bank Museum (which will open in 2007), Museum Catharijne convent, van Speelklok tot Pierement (Musical Clock to Street Organ) National Museum, Spoorwegmuseum (Railway Museum) and University Museum including the Sonnenborgh -Museum & Observatory. The 7th heaven is also made possible by the Utrecht municipality and is executed in collaboration with Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR) and Utrecht hotels and restaurants.“

Kinderbuchladen, der Miffy Platz, das Dick Bruna Museum in ihrem Haus sowie das Central Museum thematisierten für das junge Publikum und deren Eltern die Welt um Miffy.³⁹

Durch das Festival konnten die Interessen der einzelnen Museumshäuser gebündelt und die Geschichten des Festivals als Narrative in das Museumsviertel eingeschrieben werden. Die sieben Touren formulierten die programmatischen Schwerpunkte, die das Viertel als endogene Ressource anbietet: Wissenszentrum, Pilgerstätte, Multikulturalität, Musikkultur, Eisenbahngeschichte, Münzgeschichte und Miffy als Utrechter Figur der nationalen Kinderliteratur. All diese Themen sind permanent als Identität des Viertels vorhanden, während des Festivals konnten diese Qualitäten aber als Feldkondition des Museumsviertels durch das Event gestärkt und dadurch sichtbar gemacht werden. Insgesamt 53 Orte und Institutionen wurden in das Event integriert.

„The 7th Heaven“ wurde als City Promotion Event der Stadt Utrecht adoptiert und einmalig finanziell unterstützt. Die Intention der Stadt Utrecht war jedoch, das Event und die kooperierenden Museumsinstitutionen zu motivieren und ein Fundament für zukünftige Aktivitäten zu legen, das durch die Initialzündung „The 7th Heaven“ Sponsoren und weitere Kooperationspartner animieren könnte. 2007 wurde „The 7th Heaven“ in einer abgewandelten Form während der Langen Nacht der Museen am 7. Juli 2007 mit dem Thema „7-7-7 Museumsnacht“ weitergeführt.⁴⁰ Die Zahl Sieben tritt bei beiden Marketingkampagnen nicht nur als „magische Sieben“ auf und assoziiert hiermit bedeutende Ereignisse der Menschheitsgeschichte wie die „sieben Weltwunder“ oder die „sieben Tage der Schöpfungsgeschichte.“ Eine weitere Logik besteht vielmehr in der Bedeutung der Sieben in der Wahrnehmungspsychologie. Testpersonen, die eine größere Anzahl von Gegenständen einen kurzen Augenblick lang sehen, haben bei bis zu sieben Objekten eine Trefferquote von fast hundert Prozent. Bei mehr Gegenständen kommt es zu einem schlagartigen Abfall der Quote. Das menschliche Erinnerungsvermögen ist in der Lage, nach kurzem Hinsehen bis zu sieben Ziffern später zu wiederholen.⁴¹ Sieben Objekte können simultan wahrgenommen werden, was bei einer Inszenierung von sieben Programmen und sieben Museen im Marketingkonzept ausschlaggebend wird. Das Publikum kann die Positionierung des Produktes Museumsviertel erkennen, inhaltlich mit den Themenbereichen verbinden und sich nachhaltig erinnern.⁴² Die sieben Themen des Ortes sind endogene Potentiale, die verschüttet waren und erst durch die Konzeption des Festivals erkennbar werden. Das Marketingkonzept operiert als vernetzender Layer und mobilisiert in der Namensgebung und in der inhaltlichen Thematisierung eine maximale Erinnerung an die animierten Narrativen.

Die Integration des Museumsviertels in das Stadtmarketing ermöglichte eine Stabilisierung des Festivals, eine erweiterte Finanzierungsmöglichkeit über die Stadtgemeinde, Sponsoren und Museen, sowie die Platzierung des Museumsviertels als kulturellen Standort.⁴³ Die ausgedehnte Promotion Kampagne vermarktete nach Mommaas das Projekt auf dem touristischen Sektor⁴⁴ und gerade die Einmaligkeit des Events mit jährlichen Folgeveranstaltungen während der Langen Nacht der Museen ermöglicht eine konzentrierte und dichte Wahrnehmung.

7.21 EVENT URBANISMUS

Das Museumsviertel kann als Investition in den öffentlichen Raum charakterisiert werden. Das EU Projekt förderte die städtebauliche Regeneration des Umfeldes, das Angebot für Kleinbetriebe und Künstlerstudios, die Investition in Tourismusinfrastruktur sowie die Aufwertungen des öffentlichen Raumes.⁴⁵

Bedeutend für die Entwicklung des Projektes ist jedoch die Marketingstrategie, die im Event „The 7th Heaven“ im Jahr 2006 einen Höhepunkt fand und 2007 in abgewandelter Form weiter geführt wurde. Die Umsetzungen des Masterplanes sind noch nicht vollständig abgeschlossen und evaluiert, aber nach eigenen Angaben kann sowohl die Marketingkonzeption als auch das Event als Motor für die Imagerehabilitation und Identitätsbildung eingeordnet werden.⁴⁶

³⁹ Programmfolder „The 7th Heaven“ und „/ Heaven Walking Route sind Utrecht“

⁴⁰ Informationen unter www.the7th-heaven.com

⁴¹ Inhalt von <http://de.wikipedia.org/wiki/Sieben>

⁴² Markennamen wie „7up“, das „Spiel 77“ oder „ProSieben“ bedienen sich hierbei ähnlicher Mittel

⁴³ vid. Rhodé Bouter, Marketing und Public Relation „The 7th heaven“ im Emailinterview mit Mona El khafif (Wien: 26.06.2006), weitere Informationen unter www.the7th-heaven.com

⁴⁴ Hans Mommaas, *Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the remapping of urban Cultural Policy*, (Urban Studies, Vol. 41, Nr. 3, March 2004), S. 513 ff. Studienvergleich zwischen Museumspark Rotterdam, Westergasfabriek Amsterdam, Veemarktkwattier Tilburg, Museums- and Theater Quartier Utrecht.

⁴⁵ Museumkwartier as attraction for Utrecht's tourists, European Urban Knowledge Network NICIS unter www.eukn.org

⁴⁶ vid. Rhodé Bouter, Marketing und Public Relation „The 7th heaven“ im Emailinterview mit Mona El khafif (Wien: 26.06.2006), weitere Informationen unter www.the7th-heaven.com

Der urbane Raum des Museumsviertels, ist nicht wie ein Solitär durch die figurative Erscheinung identifizierbar. Das Viertel kann auch nicht durch stadträumliche Rahmungen wie das Museumsquartier Wien als Ensemble erfasst werden. Das Museumsviertel ist vielmehr durch seinen Charakter als urbanes Feld gekennzeichnet. Die Konditionen des Museumsviertels setzen sich hierbei aus endogenen Potentialen zusammen, die durch das Stadterneuerungsprojekt aktiviert und gefördert wurden: die Existenz von Kulturinstitutionen und Kulturschaffenden, ein historischer Bestand, eine einzigartige Stadtmorphologie mit Wasserkanälen und kleinteiligen Grünräumen, urbane Qualitäten des Viertels wie Multikulturalität, Funktionsmischung und eine vielschichtige Geschichte des Viertels.

Die Stadterneuerungsstrategie agiert hier als Stärkung der vorhandenen Hardware und Software durch eine initiierte Orgware. Die etablierte Brandware als Marketingkonzept und die Initiierung eines Festivals als City Promoting Event, ermöglichte die Kommunikation und Kennzeichnung des Raumes. Das Event „The 7th Heaven“ operiert hier als Beschleuniger. Die intensive Vermarktung und visuelle Kommunikation sowie die Einbindung der endogenen Potentiale lassen das Museumsviertel in einem abgesteckten zeitlichen und räumlichen Rahmen als erfassbaren Ort erscheinen. Gleichzeitig intensiviert das Event die Ereignisse durch die Aktivierung der vorhandenen Software: Kinderwelt, Kirchengeschichte, Wissensgeschichte, Kunst und Kultur, Musik und ethnische Vielfalt, Galerien und Kulturschaffende werden zeitgleich während des Events als programmatische Layer des Ortes aktiviert und intensiviert. Das Event ermöglicht die Zusammenführung der endogenen Netzwerke durch ein exogenes Marketingkonzept. Der urbane Raum als Feldkondition ist aktiviert und somit figurativ.

Die endogenen Potentiale des Kulturcluster werden über das Event kommuniziert, für das Publikum erlebbar gemacht und fungieren weiter für die Akteure animierend. „The 7th Heaven“ produzierte nachfolgende Aktivitäten, die wie ein anhaltendes Echo im Stadtraum wirken. Das Event als Software, das endogene Programme des Standortes aktiviert und vorhandene Nutzungen wie Buchläden, Künstlerateliers, Musikgeschäfte und Musikbars integriert, wurde erst durch die Orgware der Kooperationspartner und der Stadt Utrecht ermöglicht. Die Marketingkampagne als Brandware und die Thematisierung der Sieben als Brandingkonzept ermöglichte die Lesbarkeit des Raumes und seine Verankerung in der Mental Map des Publikums und der BewohnerInnen. Das Event bedient sich somit der vorhandenen Hardware, annektiert die endogene Software und produziert mit der Konstruktion von Zeichen und Bildern einen temporären Brand. „The 7th Heaven“ wird als Ereignis in den Raum eingeschrieben und produziert einen Event Urbanismus, der programmatisch alle vorhanden Potentiale des Ortes aktiviert und die Erinnerung an das Museumsviertel prägt. Der Event Urbanismus wirkt nicht nur während des temporären Festivals und produziert hier die gewünschte Öffentlichkeit. Der Event Urbanismus operiert auch als Erinnerung und stärkt somit die konstruierte Identität und das Image des Museumsviertels. Das kulturelle Event als Ereignis belegt potentielle Realitäten und konstruiert somit aus dem Endogenen einen Brand.

Nach eigenen Angaben ist das Museumsviertel heute kein Programm mehr, sondern ein Teil der Innenstadt und die Gemeinde Utrecht seit dem Event kein Initiator, sondern ein Teilnehmer unter vielen.⁴⁷ Event bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur die temporäre Inszenierung über die beschriebenen Brandware- und Softwarestrategien, sondern die Inszenierung eines realen Events, das als Ereignis die Wahrnehmung prägte und die Zukunft veränderte.

⁴⁷ ⁴⁷ Rhodé Bouter, Marketing und Public Relation „*Museumsquartier Utrecht: integrativer Zugang zum kulturhistorischen Tourismus*“ Vortrag über das Museumsviertel Utrecht. S.20

UTRECHT MUSEUMSVIERTEL EVENT URBANISMUS

the 7th Heaven

the festival

7 museums are stepping outside their walls during a sultry summer festival

from 5 August through 10 September
in the former Courthouse, Hamburgerstraat 28

Film, party, photos, stories, poetry, lounging, fashion, music and good food

Utrecht. Experience the heart of Holland

Abb. 7.20 Eventplakat „The 7th Heaven“

Onvergetelijk Unforgettable Utrecht



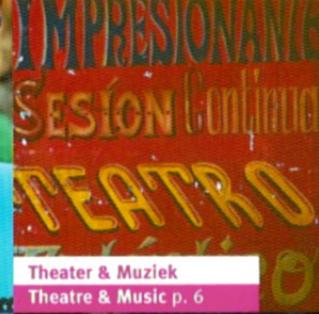
Utrecht. Experience the heart of Holland



Festivals & Evenementen
Festivals & Events p. 4

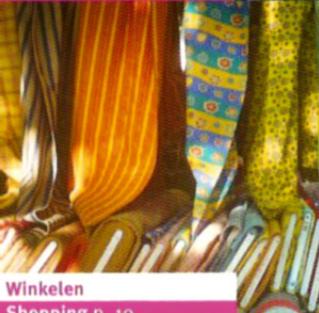


Theater & Muziek
Theatre & Music p. 6

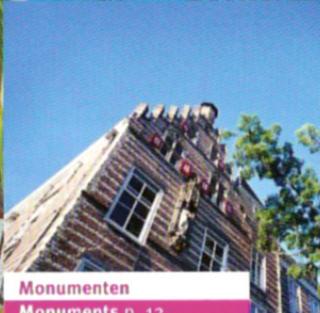


Green
Green p. 18





Winkelen
Shopping p. 10

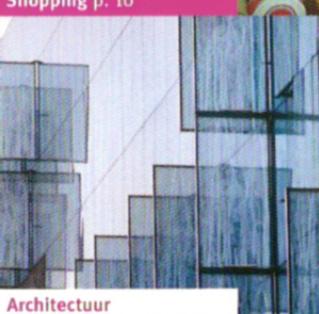


Monumenten
Monuments p. 12

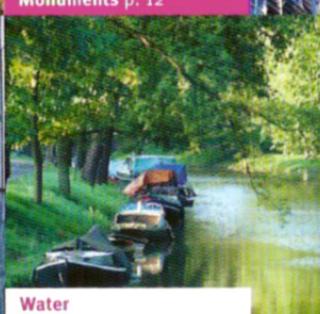


Overnachten
Spending the night p. 24

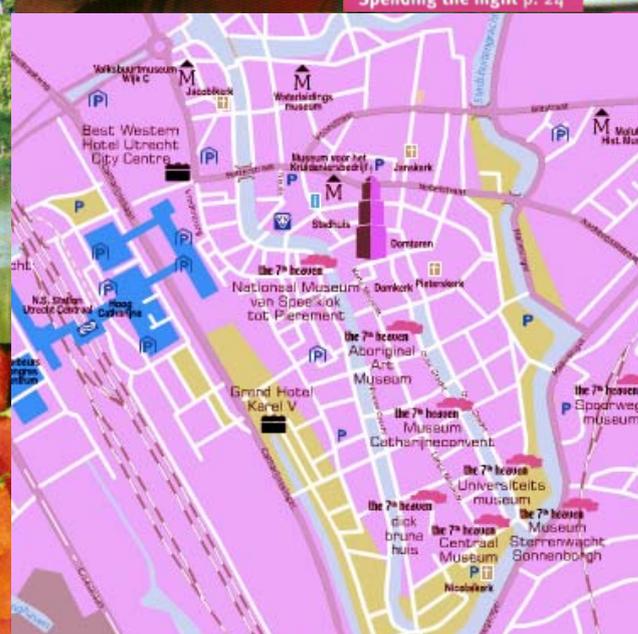


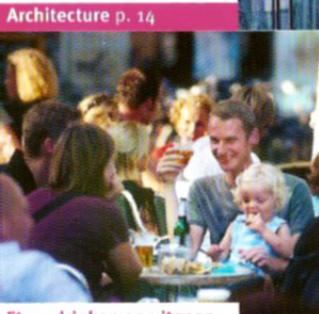


Architectuur
Architecture p. 14



Water
Water p. 16





Eten, drinken en uitgaan



Abb. 7.21 City Marketing Utrecht mit Einbettung des Events

7.30 MUSEUMPLEIN AMSTERDAM

7.301 Von der gründerzeitlichen Stadterweiterung zum städtebaulichen Implantat

„A square that had seen death and life is a good square. Museumplein is the only true square Amsterdam has.“⁴⁸

Die Geschichte des heutigen Museumplein ist so alt wie die gründerzeitliche Stadterweiterung Amsterdams. Ende des 19. Jahrhunderts wurden von Van Niftrik und Kalff verschiedene Erweiterungsplanungen für den Ring außerhalb der Single Gracht erarbeitet. 1866 sah Niftrik für den heutigen Museumplein einen großzügigen radial organisierten Platzraum vor, 1876 präsentierte Kalff eine Planung für den zweiten Amsterdamer Ring, der den Bereich des heutigen Museumplein unbeplant ließ. Kalff versuchte jedoch die stadtmorphologischen Muster der Deiche, Kanäle und Grundstücksparzellierungen zu integrieren. Die Verlängerung der Radiale Spiegel Straat, die Niftrik 1872 in einer überarbeiteten Version in die Planung integrierte, wurde später 1891 von Cuypers aufgegriffen, der mit dem Entwurf des Rijksmuseum 1885 die Achse aufnimmt und hinter dem Museum einen großzügigen Grünraum vorsah. 1902 wurde diese Planung von der Stadt aufgegriffen. In diesen Planungen wurde deutlich, dass dem Raum zwischen Rijksmuseum und Concertgebouw als Verlängerung der Radiale und an der Naht zwischen dem südöstlichen und südwestlichen Straßenraster eine besondere Rolle zufallen sollte. Dennoch zeigen die Orientierungen des Stedelijk Museums (1895, A.W. Weissman) und des Concertgebouw (1888, A. L. van Gendt), dass gerade die Planungen um den heutigen Museumplein keinem koordinierten Masterplan folgten, sondern vom gründerzeitlichen Kapitalmarkt dominiert wurden. Der Museumplein transformierte zu einer urbanen Fraktur. Das Rijksmuseum orientierte sich mit seiner Rückenfassade zum Museumplein, das Stedelijk Museums verpasste die Chance den Park mit einer Kante zu definieren und das Concertgebouw wurde aus der axialen Komposition herausgedreht.⁴⁹

Die historische Entwicklung im gründerzeitlichen Stadterweiterungsgebiet verdeutlicht, dass der Museumplein zwar immer ein Ort der Planungen war, aber in seiner Ausführung unvollendet ist und vielmehr als städtebaulicher Restraum zu interpretieren ist, dessen Ränder und Organisation niemals räumlich befriedigend gelöst wurden.

Dennoch wurde das Areal bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu einem wichtigen öffentlichen Raum. Im Winter wurde das Areal als Eislauffläche vom Amsterdamer Eislaufverein bespielt und bereits Ende des 19. Jahrhunderts vermietete die Stadt die innerstädtischen Flächen für internationale Ausstellungen. Hierdurch wurde ein Budget erwirtschaftet, das wiederum in die Infrastruktur der südlichen Stadterweiterung floss.⁵⁰

1952 wurden die Planungen von van Eesteren genehmigt, die auf Cuypers Ansätze zurückgreifen aber die Achse hinter dem Rijksmuseum als Verkehrszubringer konzipierten.⁵¹

In den 1970er und 1980er Jahren formierten sich zwei Interessengruppen, die mit Forderungen an die Stadtverwaltung herantraten. Einerseits wurde 1974 der „Verband der Geschäfte des Museumsviertels“ gegründet, der auf dem Areal des Museumplein Parkflächen durchsetzen wollte. Zweitens formierte sich 1979 die „Stiftung Museumplein“, die auf Initiative der vier umliegenden kulturellen Einrichtungen Rijksmuseum, Concertgebouw, Stedelijk Museums und Van Gogh Museum sowie Vertretern der umliegenden Gastronomie und dem Stadtteilzentrum, neben Parkflächen und der Gestaltung der öffentlichen Flächen die Erweiterungsmöglichkeiten für die Museumshäuser forderten. 1988 wurde daraufhin ein Ideenwettbewerb ausgeschrieben, dessen formuliertes Ziel, neben den genannten Forderungen der Stiftungen, die Imagestärkung und Aufwertung des Platzes war. Der Wettbewerb wurde bewusst offen ausgeschrieben, so dass Professionelle sowie Künstler, Kinder und aktive Bürger an der Ideenfindung teilhaben konnten. Die Jury teilte die 200 eingesendeten Beiträge in 4 Hauptgruppen ein, die später, trotz Direktbeauftragung Anderssons im Jahr 1992, relevant werden sollten. Hierbei formulierten sie die Kategorien: „Der städtebauliche Platz“, „Der ereignisreiche Platz“, „Der architektonische Platz“ und „Der flächige Platz.“ Die Beiträge von Zeinstra, Bendschoten und Buntschoten gingen als Preisträger hervor, wurden jedoch nicht weiterverfolgt. Stattdessen beauftragte die „Stiftung Museumplein“ Carel Weeber mit einer städtebaulichen Studie, die die Erweiterung der Museen inkludieren sollte.⁵²

⁴⁸ Theodor Holman, *Museumplein*, in *Museumplein - work in progress*, (Rotterdam, NAI Publishers, 1999), S. 6

⁴⁹ Ludger Smit, *The spatial development of Museumplein*, in *Museumplein - work in progress*, (Rotterdam, NAI Publishers, 1999), S. 9-12

⁵⁰ Ludger Smit, *The spatial development of Museumplein*, in *Museumplein - work in progress*, (Rotterdam, NAI Publishers, 1999), S. 13

⁵¹ Ludger Smit, *The spatial development of Museumplein*, in *Museumplein - work in progress*, (Rotterdam, NAI Publishers, 1999), S. 14

⁵² Franziska, Puhan-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005), S. 151 ff.

Ähnlich wie zu Beginn der gründerzeitlichen Stadterweiterung folgten verschiedene Planungen, bis schließlich nach mehr als 100 Jahren Planungsgeschichte 1992 Sven-Ingvar Andersson nach einer Direktbeauftragung ein landschaftliches Implantat als städtebauliche Reparatur für den Museumplein erarbeitete.

7.302 Der Museumplein als programmierte Landschaft (Hardware und Software)

Ende 1992 beauftragte die Stadtplanung des Stadtteils Amsterdam Süd Sven-Ingvar Andersson, der bereits in Wien in vergleichbarem Maßstab einen Entwurf für den Karlsplatz⁵³ erarbeitet hatte, mit der Gestaltung des Museumpleins. Der Entwurf sollte einerseits die kulturelle Ausstrahlung des Platzes stärken, die anstehenden Umbaumaßnahmen des Van Gogh Museums und des Stedelijk Museums mit Zweiteingängen vom Museumplein berücksichtigen wie auch die Sichtbeziehung zum Rijksmuseum wahren. Weiter sollte der zukünftige Platz als grüner Veranstaltungsort für Events und Festivals zur Verfügung stehen. Verkehrsfreiheit des Areals sowie die Integration einer Tiefgarage für Busse und PKWs waren leitende Parameter der gegebenen Verkehrssituation.⁵⁴ Die Potentiale der umliegenden kulturellen Einrichtungen Van Gogh Museum, Rijksmuseum, Stedelijk Museums, Diamand Museum und Concertgebouw als touristische Destinationen wurden als bedeutende Potentiale für die Imagebildung des Ortes erkannt. Der Museumplein sollte sowohl für Touristen als auch für Bewohner und Bewohnerinnen zu einem belebten und bekannten öffentlichen Raum transformieren.

Anderssons Vorschlag wurde nach sieben Jahren Planungs- und Umsetzungsphase 1999 eröffnet. Er selber beschreibt das Projekt mit der Metapher des Orkan Auges. Während der umliegende Stadtraum des Museumpleins von urbanen Kräften und Dynamiken bestimmt ist, soll der Museumplein als Auge des Orkans ein Ruhepol sein, der zwar durch die umliegenden Energien gespeist wird, aber gleichzeitig ein Ort der Stille ist.⁵⁵

Sein Entwurf überzeugt heute durch seine Offenheit und mutige Leere, die ganz im Sinne des Genius Loci, Raum für temporäre Events und ungerichtete Aktivitäten bietet. Andersson's Implantat kann als grüner Teppich beschrieben werden, der durch ein feines Netz an Wegeführungen, Sichtbeziehungen und Landschaftsprogrammierungen den Platz mit seinem städtebaulichen Umfeld vernäht. Simultan operiert der Platz als Gegenpol zur urbanen Dichte der Nachbarschaft. Entsprechend der umliegenden Straßenzüge und Zugänge gliedert sich der Museumplein heute in drei Teile, die sich als Sequenzen an der Sichtachse zum Rijksmuseum aufreihen. Die Wegeverbindung der Längserschließung bricht jedoch die Symmetrie des Platzes durch die Verschwenkung aus der Mittelachse (siehe Abb. 7.132 Lageplan). Während der nördliche Bereich noch der Achsialität des Rijksmuseums folgt und den Bereich in drei Aktivitätszonen wie Spielzone (Volleyball, Basketball, Skateboarden, Kinderspielbereich), Wasserzone und Flanierzone (Plantanenhain, Verkaufsstände, Anbindung an den ÖPNV) gliedert, bietet der südliche Bereich eine großflächige grüne Wiese an, die durch Wegeverbindungen den Platz mit den angrenzenden Straßenzügen verwebt. Die Leere erscheint durch die Durchwegung nicht als Barriere, sondern vielmehr als Vakuum, das den Kontext absorbiert und bindet. Die Fläche gliedert sich entlang der angrenzenden Museumshäuser in eine urbane Zone, die mittels des Museumspfades die hinteren Zugänge des Van Gogh Museums (Erweiterung Kurokawa Architects + Associates 1999) und des Stedelijk Museums (Planungen Venturi & Scott 1993, Alvaro Siza 1997 und Architekt Benthem Crouwel, Eröffnung 2008) mit dem Park verbindet und in eine landschaftliche Zone, die durch den Blumengarten und Baumalleen die angrenzende Nachbarschaft mit dem landschaftlichen Implantat verknüpft.

Andersson zitiert architektonische, skulpturale und landschaftliche Elemente, die als Linien, Punkte und räumliche Auffaltungen die Fläche des grünen Teppichs programmieren und mit potentiellen Aktivitäten besetzen. Die Baumalleen, ein charakteristisches Element des urbanen Kontextes, dienen einerseits als verbindene Elemente, indem Zugänge und angrenzende Straßen räumlich auf das Feld weitergeführt werden,

⁵³ Der Karlsplatz liegt zugleich verbindend und trennend zwischen verschiedenen Kultur- und Kunstinstitutionen. Anderssons Konzept konnte die städtebauliche Barriere der durchlaufenden Verkehrslinie nicht überwinden. Auch die Unterführungen und U-Bahnzugänge erschwerten hier die Verbindung der Museen. Die aktuellen Planungen des Kunstplatz Karlsplatz als ressortübergreifende Planung der Stadt Wien unter Einbeziehung der Architekten Rüdiger Lainer, Adolf Krischanitz, der Landschaftsplanerinnen und Landschaftsplanern Anna Detzlhofer, Jakob Fina und Cordula Loidl-Reisch, sowie der Lichtgestalterin Victoria Coeln, des Zivilingenieurbüros Rosinak & Partner, der Wiener Linien sowie der zuständigen Magistratsabteilungen der Stadt Wien wurde ein Konzept für den Karlsplatz ausgearbeitet, das die Attraktivität des Öffentlichen Raumes aufwerten soll. Der Planungsbereich erstreckt sich über den gesamten Platzbereich: Secession, Kunsthalle, Technische Universität Wien, Karlskirche, Wien Museum, Musikverein und dem Künstlerhaus. Inhalt von www.wien.gv.at

⁵⁴ Franziska, Puhan-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005), S. 166

⁵⁵ Franziska, Puhan-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005), S. 167

andererseits kennzeichnen sie als Schattenspender und vertikale Grünräume auf dem freien Feld Orte des Verweilens. Andersson bedient sich verschiedener Baumarten. Kastanienalleen, Lindenalleen, Plantanen und Japanische Kirschbäume kennzeichnen jeweils unterschiedliche Aufenthaltsbereiche. Die Vegetation ist nicht temporär animiert, aber durch den saisonalen Rhythmus der Blütenstände sowie Sommer- und Winterzeiten, transformieren diese Orte wetter- und saisonbedingt. Die Auffaltung der Fläche, auch Eselsohr genannt, markiert eine städtebauliche Kante am südlichen Abschluss. Sie bietet als „grüne Tribüne“ am Rand des Platzes einen Überblick über den Museumplein und ist daher attraktiver Aufenthaltsort für Beobachter. Gleichzeitig ermöglicht sie den Zugang zum Supermarkt des Untergeschosses und der Tiefgarage. Der grüne Teppich wird zum begrünten Dach der darunterliegenden Funktionen, der Park transformiert zur Architektur. Die Wegeführungen als präzise angelegte Lauflinien gliedern die Fläche weiter in verschiedene programmatische Felder. Der permanente Fluss an Passanten verräumlicht das lineare Element des Weges und integriert den Nutzer in die architektonische Komposition der Landschaft. Nördlicher und südlicher Zugang werden über einen schmalen Pfad verbunden, der nachts als beleuchtete Bodenmarkierung über das dunkle Feld führt. Der Weg dient nicht nur der Erschließung, sondern auch als Beleuchtung und erscheint als Schnitt durch die Rasenfläche.

Anderssons Komposition des Feldes unterstützt den Museumplein als urbane Landschaft. Mikorarchitekturen wie die Pavillons mit Café und Buchladen oder die Erweiterung des Van Gogh Museums setzen funktionale Schwerpunkte. Die geometrischen Elemente der Landschaft operieren als Initiatoren von Aktivitäten, in denen auch das leere Feld zur Besiedelung motiviert wird. Zitierte Fragmente der Baumalleen definieren Orte des geschützten Aufenthaltes. Das Wasserbecken dient im Sommer als beliebter Ort der Abkühlung und im Winter als Eislauffläche. Flächige und linienförmige Erschließungselemente gliedern weiter die leere Fläche und ermöglichen zugleich die Vernetzung mit dem Umfeld. Beide Längsseiten scheinen programmatisch auf die angrenzenden Ränder zu reagieren. Über die Elemente des Supermarktes, des Museumpfades, der nördlich gelegenen Kiesflächen an der Westseite und durch den Blumengarten, den Lichtzirkel, das Mahmal, die Baumalleen und die Spielanlagen an der Ostseite werden die Ränder des Museumplein über materielle und programmatische Parameter mit ihrem Umfeld verwoben. Die Museumsinstitutionen prägen den Charakter an der Westseite und die Anbindung an die Wohnbereiche an der Ostseite. Die vorhandene Symetrie wird gebrochen und zugleich als historisches Fragment angedeutet.

Der Museumplein als urbane Landschaft überzeugt durch die architektonische Qualität der Fläche, die durch die kompositorischen Elemente der Linien, Punkte und Faltungen Aneignungen motiviert und zugleich als Void den umliegenden Raum unterstützt. Die Fläche als Landschaft fördert Aktivitäten wie das Boulespielen des Petanque Club Museumplein Amsterdam, Fußball, Volleyball, Frisbee und das Picknick mit Freunden. Die Beschaffenheit der Fläche als Rasen unterstützt jede Form von Naherholung und Aktivität im Grünen. Zugleich erlaubt die Ausdehnung der Fläche Veranstaltungen wie Festivals, Demonstrationen oder Konzerte wie die DJevents des Radiosenders 538 mit hohen Publikumszahlen. Jede Massenveranstaltung im öffentlichen Raum des Museumplein wird von der Stadtverwaltung genehmigt. Die Regeln des öffentlichen Raumes prägen als Orgware die Organisation der urbanen Landschaft.

Die heute vorhandenen Aktivitäten des Museumplein, so Puhán-Schulz⁵⁶, bauen auf den Nutzungen des Areals vor der Umgestaltung auf. Die breite Erschließungsachse und das Defizit an gastronomischen Nutzungen unterstützten nicht den Aufenthalt auf dem Museumplein, dennoch hatte sich der Platz in seiner Funktion als Spiel- und Sportplatz wie auch großflächiger Versammlungsort bewiesen. Nutzungen wie das Boulespiel, Skateboarden und Ballspiele fanden beidseitig der Erschließungsstraße statt. Demonstrationen wie die 1984 landesweite Anti-Atomrakten Demonstration, Veranstaltungen des Nationalfeiertags, Festivals oder die Erinnerungen an die Eislaufbahnen vor dem zweiten Weltkrieg kennzeichneten ebenfalls das kollektive Gedächtnis⁵⁷ und tragen somit nach Puhán-Schulz zur Identifikation des Ortes bei.⁵⁸

Anderssons Gestaltungskonzept verstärkt durch die kompositorischen Elemente die Narrative des Ortes, indem ehemalige Nutzungen durch die Gestaltungselemente der Hardware unterstützt werden. Weiter konnten fehlende Nutzungen wie das Cafe oder der Buchladen als neue Identität integriert werden, um dem

⁵⁶ vid. Franziska, Puhán-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005)

⁵⁷ Franziska, Puhán-Schulz stützt sich hierbei auf die soziologischen Theorien von Maurice Halbwachs „La mémoire collective“ 1950. Sie überträgt die Prinzipien des kollektiven Gedächtnisses auf den Museumplein und schlussfolgert, dass einige markante Nutzungen wie das Schlittschuhlaufen, einige Demonstrationen und Konzerte die Erinnerung an den Ort prägen. Sie sind die bestehende Narrative.

⁵⁸ Franziska, Puhán-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005), S. 178 und 179

Platz auch außerhalb sportlicher Aktivitäten eine weitere Narrative zu schenken. Hierdurch konnte die Nutzergruppe ausgebaut und eine lokale als auch globale Öffentlichkeit produziert werden.

Gemäß den Anforderungen ist der Museumplein heute verkehrsfrei. Die zweigeschossige Tiefgarage für den Individualverkehr mit 600 Parkplätzen liegt unter der Parkfläche und wird von der Südseite her erschlossen. Die Tiefgarage für die Touristenbusse liegt am nördlichen Zugang des Museumplein und kann über das Caféhaus erreicht werden. Die unterirdischen Gebäudeteile wie der Supermarkt, die Tiefgaragen und die Pavillons wurden von Zaanen Spanjers Cs Architects entworfen. Die Parkgarage gewann 2001 den EPA Preis für die beste Tiefgarage Europas. In der Transformation des Nutzers vom Autofahrer zum Fußgänger überzeugt sie in einem dramatischen Wechsel der räumlichen Gestaltung. Natürliche Belichtungen, zweigeschossige Erschließungsflure und die Auswahl der Materialien unterstützen die Innenraumqualität der Garage.⁵⁹

Der Museumplein ist heute als multifunktionale grüne Enklave zu einem beliebten Ort der Naherholung für Touristen und Amsterdamer transformiert. Die Komposition der gestaltenden Elemente ermöglicht eine Motivation von Aktivitäten sowie eine Integration von Funktionen durch architektonische Elemente, die als zweite und dritte Ebene der programmatischen Layer in die Landschaft eingebettet werden.

Dennoch erscheint die Anbindung an die Museumshäuser Rijksmuseum und Stedelijk Museum unbefriedigend. Alle Häuser kehren dem Museumplein den Rücken zu und die aufgefaltete Fläche des Supermarktzugangs verhindert zukünftig die Anbindung des im Umbau befindlichen Stedelijk Museum. Derzeit werden Umplanungen in der Höhe von 10 Millionen Euro angedacht, die eine bessere Anbindung an die Museumshäuser ermöglichen und den Ort nochmals als Visitenkarte der Stadt stärken sollen.⁶⁰

7.31 LANDSCAPE URBANISMUS

„Landscape Urbanism describes a disciplinary realignment currently underway in which landscapes replaces architecture as the basic building block of contemporary urbanism. For many, across a range of disciplines, landscape has become both the lens through which the contemporary city is represented and the medium through which it is constructed.“⁶¹

Charles Waldheim definiert „Landscape Urbanism“ als Linse und Medium der zeitgenössischen Stadt. Heute, im Zeitalter des globalen Kapitals und der postfordistischen, flexiblen Produktion, verringert eine fortschreitende Urbanisierung die Dichte gegebener nordamerikanischer Städte. Architektur und Städtebau sind in dieser Phase absorbiert von Tourismus, Kultur oder Freizeitnutzungen. Viele Städte befinden sich in einem Prozess des Rebranding, indem die Ökonomien des Tourismus, der Naherholung und der Unterhaltung Themenlandschaften in den urbanen Kontext integrieren. Waldheim beschreibt die Architektur der Stadt als kulturelles Produkt, das ironischerweise die Städte durch die globale Gültigkeit der gegebenen Ökonomien homogenisiert. Viele nordamerikanische Städte haben ihre Bewohner an Suburbs verloren, die anstelle einer urbanen Dichte ein horizontales Feld der Verstädterung darstellen. Der Landschaft wird in diesem Kontext eine neue multifunktionale (ökonomische, ökologische) und vielfältige Rolle zugeschrieben.⁶²

Landscape Urbanism beschreibt nicht nur die nordamerikanische Form des horizontalen Feldes, sondern eine urbane Raumproduktion mittels landschaftlicher Elemente. Landschaft, als ursprünglicher Gegenpol des dichten urbanen Gefüges, übernimmt im Landscape Urbanism formale und programmatische Aspekte von Architektur und Städtebau. Der Museumplein in Amsterdam, einer der größten europäischen Plätze,⁶³ positioniert sich nach den angeführten Definitionen von Waldheim als Landscape Urbanism. Als Platz wird er durch den landschaftlichen Teppich der Parkfläche bestimmt, die zugleich mehrfache programmatische Layer übernimmt. Sie ist durch ihre materielle Ausführung Naherholungsraum, sie ist zugleich Gebäudehülle, dient

⁵⁹ vid. *International Interiors*, IFI International Federation of Interiorarchitects and designers, Plus Publishing co. Ltd. (Seoul: 2002, Vol 1), S.87

⁶⁰ vid. De Pers.nl, *Museumplein Amsterdam weer op de schop*, (Amsterdam: 24.10.2007) www.depers.nl/Binnenland

⁶¹ Charles Waldheim, *A Reference Manifesto*, in Charles Waldheim (Hersg.) *Landscape Urbanism*, (New York: Princeton Architectural Press, 2006), S.11

⁶² Charles Waldheim, *A Reference Manifesto*, in Charles Waldheim (Hersg.) *Landscape Urbanism*, (New York: Princeton Architectural Press, 2006), S.15 ff.

⁶³ vid. De Pers.nl, *Museumplein Amsterdam weer op de schop*, (Amsterdam: 24.10.2007) www.depers.nl/Binnenland

infrastrukturellen Funktionen und schichtet Programme horizontal übereinander. Der Park als architektonisches Element oder der städtebauliche Platz als landschaftliches Implantat dient der thematisierten kulturellen Produktion der postfordistischen Stadt. Tourismus, Naherholung, Infrastruktur und Unterhaltung beschreiben die eingebetteten Aktivitäten des „Museumplatzes,“ der das Image von Amsterdam als Standort kultureller Einrichtungen für Touristen, Bewohner und Bewohnerinnen stärken sollte.

Die Landschaft unterstützt durch die Gestaltung der Hardware die Produktion von urbaner Öffentlichkeit und urbanen Aktivitäten. Sie versteht sich als programmierte Landschaft im Dienste einer postfordistischen Ökonomie und nutzt zugleich die ihr inwohnenden Potentiale eines Landschaftsraumes, der durch seine Naherholungsqualität geprägt ist.⁶⁴

Im Vergleich zum Museumsquartier Wien kann der Museumplein als landschaftliche Fläche beschrieben werden, die die Narrativen des Genius Loci unterstützt und erweiterte Programme der kulturellen Nutzung integriert. Die gestalterischen Komponenten bilden eine neue Feldkondition für die programmatische Ausrichtung und städtebauliche Vernetzung.

Der Museumplein bedient sich keiner Standortvermarktung als Brandware, vielmehr soll die Identitätsstärkung des Ortes die Imagebildung der Stadt unterstützen. Die Orgware wird bestimmt durch die Regulierungen öffentlicher Räume. Veranstaltungen werden genehmigt, unterliegen aber seitens der Stadt keiner stadträumlichen Choreographie. Sie stehen in Abhängigkeit jahreszeitlicher Bedingungen und öffentlicher Aktivitäten. Die Vermietung der Fläche für Großveranstaltungen erlaubt, wie in der gründerzeitlichen Geschichte des Ortes, eine ökonomische Erwirtschaftung durch den Raum.

Charakteristisch erscheint jedoch die Hardware der gestalteten Landschaft. Sie ist geprägt durch ihre Codierung und ihr inwohnenden Software. Sie präsentiert sich als Rahmung des Ortes und dient gleichzeitig als vernetzendes Implantat. Ein Vakuum, das die Aktivitäten des urbanen Umfeldes aufnimmt und an sich bindet. Der Landscape Urbanism des Museumplein markiert die ehemalige Bruchstelle der gründerzeitlichen Stadterweiterung, programmiert den Landschaftsraum und stellt sie in den öffentlichen Dienst der postfordistischen Ökonomie. Anderssons Void erlaubt jedoch eine mehrfache Aneignung. Die programmatische Bestimmung ist nicht determiniert, sie unterstützt ehemalige öffentliche Nutzungen und ist zugleich durch ihre Leere charakterisiert. Sie fördert durch ihre Ausbildung als Landschaft jede Form innerstädtischer Naherholung. Ihre Ausbildung als architektonischer Hybrid mit mehrfachen programmatischen Schichten intensiviert die Landschaft als urbanen Raum: ein Ort gemischter Nutzergruppen und heterogener Aktivitäten.

⁶⁴ vid. Franziska, Puhon-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005)



AMSTERDAM MUSEUMPLEIN LANDSCAPE URBANISM

Abb. 7.30 Museumplein Luftbild

Dipl. Ing. Mona El Khaff

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft



Abb. 7.31 Museumplein Ansichten

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

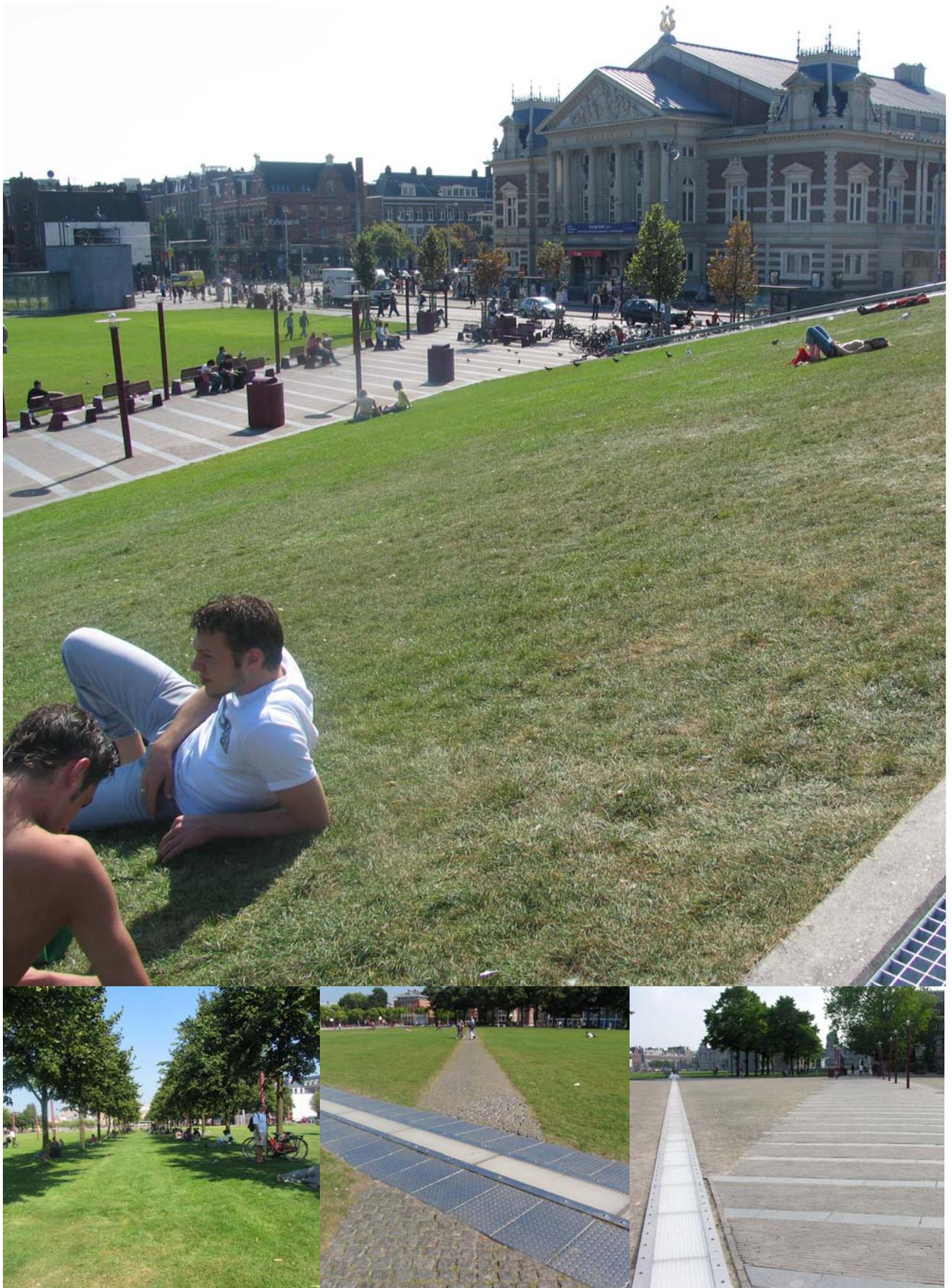


Abb. 7.32 Die Linie als Vernetzung des Voids

Dipl. Ing. Mona El Khaffif



Abb. 7.33 Sozialräumliche Aneignung der Landschaft

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft



Abb. 7.34 Museumplein als Veranstaltungsort

Dipl. Ing. Mona El Khafif

7.40 MUSEUMSINSEL BERLIN

7.401 Die Tempelstadt von König Friedrich Wilhelm IV (Hardware und Software)

Der neue Masterplan für die Museumsinsel Berlin befindet sich heute in seiner Umsetzungsphase und wird voraussichtlich 2015 mit der Grundinstandsetzung des „Alten Museums“ ein vorläufiges Ende finden.

Nach Angaben der Planungsgruppe Museumsinsel Berlin ist kein anderes Museumsprojekt für das 21. Jahrhundert so eng mit seiner Historie verbunden wie die Museumsinsel Berlin, deren neuer Masterplan immer im Kontext zu seiner 175 jährigen Geschichte gelesen werden muss.⁶⁵

1830 wurde das „Alte Museum“ von Karl Friedrich Schinkel als erstes Kunstmuseum in Preußen eröffnet, das in der Tradition des Louvres von 1793 die Kunst der bürgerlichen Öffentlichkeit zugänglich machen sollte. Positioniert am nördlichen Ende des Lustgartens auf der heutigen Spreeinsel und gegenüber dem königlichen Schloss verkörperte der Bau eine gesellschaftspolitische Ideologie. Das Bürgertum sollte durch den freien Zugang zu Kunst und Wissenschaft einen höheren Bildungsstand erreichen. 1841 kam es bereits zu ersten Erweiterungen, die das gesamte Areal bis zur Spreespitze zu einer „Freistätte für Kunst und Wissenschaft“⁶⁶ etablieren sollte. Der erste Masterplan für das heutige Areal der Museumsinsel von Schinkels Schüler Stüler⁶⁷ konzipierte eine wachsende Museumsstadt in der Mitte von Berlin, die ohne europäischen Vergleich war. Dimension und der architektonische Rückgriff auf die Antike stärkte bereits Ende des 19. Jahrhunderts die Assoziationen mit einer Tempelstadt.⁶⁸

Während der ersten 100 Jahre wurden verschiedene Museums- und Forschungshäuser eröffnet. 1859 folgte das „Neue Museum,“ 1879 die „Alte Nationalgalerie,“ 1904 das „Bode-Museum“ und 1930 das „Pergamonmuseum,“ womit der erste Masterplan nach einem Jahrhundert vollendet war. Dennoch blieb die Museumsstadt keine determinierte urbane Form. Bereits nach den Eröffnungen wurden Erweiterungsbauten vorgesehen, da die Sammlungen wuchsen. Die Museumsstadt wurde durch ihre architektonische, inhaltliche und konzeptionelle Vielfalt geprägt, die im Sinne eines produktiven Kunstverständnisses dynamischen Verformungen unterlag. Das Nationalsozialistische Regime, Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs, Sammlungsverluste in der Phase des Kalten Krieges und die kulturpolitischen Konsequenzen des geteilten Berlins führten zwischen den 1930er Jahren und den 1980er Jahren zu Rückschlägen.⁶⁹

Erst mit dem Fall der Berliner Mauer 1989 und der Wiedervereinigung Deutschlands konnten die Sammlungsbestände der Staatlichen Museen Ost und West in einer Organisation zusammengeführt werden. Die Instandsetzung der Museumsinsel als Ort der Kunst und Wissenschaft des alten Berlins wurde als gemeinsame Aufgabe angenommen. Die Anforderungen für die Sanierung des Gesamtareals umfassten drei Aspekte. Hierunter fielen die Sanierung der alten Baubestände, die Integration eines erweiterten Raumprogramms mit der entsprechenden Besucherinfrastruktur, sowie die Erarbeitung eines städtebaulichen Gesamtkonzepts, das die Museumbauten auf der Spreeinsel zukünftig zu einem Ensemble verbinden sollte.⁷⁰ 1999 wurde die Museumsinsel Berlin von der UNESCO in die Liste der Weltkulturerben aufgenommen.

7.402 Der Masterplan für die Museumsinsel Berlin 2015 (Hardware, Software und Orgware)

Bereits 1993 wurde ein Wettbewerb für die Ergänzung und Wiederherstellung des Neuen Museums ausgeschrieben, aus dem Giorgio Grassi als Gewinner hervorging. Die Planungen umfassten Ideen für ein neues Eingangsgebäude sowie neue Erschließungskonzepte. Der Entwurf scheiterte jedoch und 1994 wurden die ersten fünf Preisträger zu einem neuen Gutachterverfahren eingeladen, in dem nur die Wiederherstellung des Neuen Museums mit einem neuen Nutzungskonzept bearbeitet wurde.

⁶⁵ vid. Andres Lepik, Planungsgruppe Berlin, *Museumsinsel Berlin*, in *Museen im 21. Jahrhundert-Ideen, Projekte, Bauten*, Susanne Greub, Thierry Greub (Hrsg.), (München: Prestel, 2006), S. 144 ff.

⁶⁶ vid. *Gesamtkonzept Stüler 1841*, siehe auch www.museumsinsel-berlin.de

⁶⁷ vid. *Gesamtkonzept Stüler 1841*, siehe auch www.museumsinsel-berlin.de

⁶⁸ Andres Lepik, Planungsgruppe Berlin, *Museumsinsel Berlin*, in *Museen im 21. Jahrhundert-Ideen, Projekte, Bauten*, Susanne Greub, Thierry Greub (Hrsg.), (München: Prestel, 2006), S. 144

⁶⁹ Andres Lepik, Planungsgruppe Berlin, *Museumsinsel Berlin*, in *Museen im 21. Jahrhundert-Ideen, Projekte, Bauten*, Susanne Greub, Thierry Greub (Hrsg.), (München: Prestel, 2006), S. 146

⁷⁰ Andres Lepik, Planungsgruppe Berlin, *Museumsinsel Berlin*, in *Museen im 21. Jahrhundert-Ideen, Projekte, Bauten*, Susanne Greub, Thierry Greub (Hrsg.), (München: Prestel, 2006), S. 148

Als Teil der Bewerbung um das Prädikat „Weltkulturerbe“ wurde 1999 von der Planungsgruppe Museumsinsel Berlin (David Chipperfield, Heinz Tesar, Büro Hilmer & Sattler, O.M. Ungers, Levin Monsigny und Polyform⁷¹) ein neuer Masterplan erarbeitet. Das historische Ensemble wurde in dieser Planung als inhaltliche Einheit verbunden, die Autonomie der fünf Museen wurde jedoch gewahrt. Die teilnehmenden Architekten sind heute mit der Sanierung der einzelnen Häuser beauftragt und arbeiten zugleich an der Umsetzung des Gesamtkonzeptes, dessen Hauptelemente durch die „Archäologische Promenade“ und das neue Eingangsgebäude von David Chipperfield gebildet werden.⁷²

Auf der ein Quadratkilometer großen Spreeinsel sollen zukünftig Kunst und Kultur der 6000 jährigen Menschheitsgeschichte von der Ägyptischen Hochkultur, der Antike, der Vor- und Frühgeschichte, der Vorderasiatischen und Islamischen Kunst gezeigt werden, die durch eine umfassende Skulpturensammlung, dem Münzkabinett und den Beständen der Alten Nationalgalerie ergänzt werden. Das neue Eingangsgebäude erlaubt den Hauptzugang zu der „Archäologischen Promenade“, die auf der Ebene 0 alle Häuser miteinander verknüpft aber auch eine Erschließung über die einzelnen Museen erlaubt. Sie wird zukünftig die Höfe und Freiräume der einzelnen Häuser miteinander verbinden und als zusätzliche Ausstellungsfläche genutzt werden. Hierdurch können die unterschiedlich ausgerichteten Erschließungssysteme der fünf Museen ein neues Element bilden, das als Kette von Höfen, Durchgängen und neuen Themenräumen eine Promenade bildet.⁷³

David Chipperfield's neues zentrales Besucherzentrum und Eingangsgebäude (2009-2012) wird als sechstes Haus der Museumsinsel einen zeitgenössischen Akzent formulieren, und in seiner Lage am Kupfergraben auf die Maßstäblichkeit des Packhofgebäudes von Schinkel Bezug nehmen. In dieser Rolle wird die James Simon - Galerie alle programmatischen Erweiterungen aufnehmen, die für die erwarteten Besucherströme als Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden müssen. Vergleichbar mit den Erweiterungsplanungen des Louvres wird das neue Eingangsgebäude Serviceangebote wie ein Auditorium, ein Medienzentrum, Räume für Sonderausstellungen, eine Buchhandlung, Shops, Cafés und Restaurants als Infrastruktur für die ganze Museumsinsel anbieten. Die erwarteten Besucherzahlen von 4 Millionen jährlich können somit aufgefangen und über die „Archäologische Promenade“ über die Museumsinsel geführt werden. Das Gebäude soll gleichzeitig die Bezüge der bestehenden Häuser und deren Freiräume ordnen und erlebbar machen. Eine Freitreppe führt zum Eingang und den Foyereinrichtungen, die zum Hauptrundgang lenken. Eine, großteils auch außerhalb der Öffnungszeiten zugängliche, Terrasse bestimmt die Verbindung zum Pergamonmuseum und die Ausbildung der Uferkante zum Kupfergraben.⁷⁴

Neben den Sanierungsmaßnahmen, der Integration der verbindenden „Archäologischen Promenade“ und dem neuen Eingangsgebäude werden auch die Freiflächen der neuen Museumsinsel Berlin 2015 neu gestaltet. Als verbindender öffentlicher Raum ist er einerseits durch die innerstädtische Lage der Insel geprägt, die als markantes Territorium charakterisiert ist. Gleichzeitig charakterisiert das klassizistische Ensemble des 19. Jahrhunderts den Ort. Im Auftrag der Stiftung Preußischer Kulturbesitz ging das Büro Levin Monsigny 2001 aus dem Wettbewerb „Zwischenräume - Gestaltung des öffentlichen Raumes auf der Museumsinsel Berlin“ als Gewinner hervor.

Der Entwurf der Landschaftsarchitekten thematisiert das Konzept „*der vielen Orte*“,⁷⁵ in dem drei Kategorien an Freiräumen gestaltet werden, die der neuen Aufgabe gerecht werden sollen. Straßenräume zur infrastrukturellen Organisation, „*Orte der Entrückung*“ als Aufenthaltsbereiche auf der Insel sowie die Räume entlang der Schnellbahn als „*Einschnitte in das Gefüge*“. Während die Straßenräume funktional ausgestaltet werden sollen, beruht die Gestaltung der Aufenthaltsbereiche auf dem materiellen Konzept des sandfarbenen Natursteins. Der Stein der Insel, so Levin Monsigny, dient der Errichtung aller notwendigen Einbauten. Die Historie des Ortes wird durch das Gestaltungskonzept und die Vegetation verstärkt. Domgarten und Skulpturengarten erscheinen als Zitate der Vergangenheit. Einzig der Bereich der Schnellbahn, der als Bruch durch das Areal führt, wird zeitgemäß konzipiert und dient als zusätzlicher Ausstellungsbereich für temporäre Installationen.⁷⁶

⁷¹ Andres Lepik, Planungsgruppe Berlin, *Museumsinsel Berlin*, in *Museen im 21. Jahrhundert-Ideen, Projekte, Bauten*, Susanne Greub, Thierry Greub (Hrsg.), (München: Prestel, 2006), S. 145

⁷² vid. 2015 – *Projektionen der Zukunft*, siehe auch www.museumsinsel-berlin.de

⁷³ vid. *Archäologische Promenade*, siehe auch www.museumsinsel-berlin.de

⁷⁴ vid. *James Simon-Galerie*, siehe auch www.museumsinsel-berlin.de

⁷⁵ vid. „*Zwischenräume*“ *Gestaltung des öffentlichen Raumes auf der Museumsinsel, Berlin-Mitte*, siehe auch www.levin-monsigny.com

⁷⁶ vid. „*Zwischenräume*“ *Gestaltung des öffentlichen Raumes auf der Museumsinsel, Berlin-Mitte*, siehe auch www.levin-monsigny.com

Die Freiflächen der Museumsinsel Berlin dienen seit 1999 jeweils von Mai bis Oktober den Veranstaltungen des „Museumsinsel Festivals.“ Gemäß der programmatischen Ausrichtung der Museumshäuser als Stätte der Hochkultur begleiten klassische Konzerte, Performances sowie ausgewählte Filmprogramme des Open-Air-Kinos die Ausstellungen in den Museumshäusern.⁷⁷ Ursprünglich gedacht als Begleitprogramm der Baumaßnahmen auf der Museumsinsel wandert das Festival von einer Spielstätte der Insel zur nächsten und ist bereits fester Bestandteil des sommerlichen Kulturangebots der Stadt Berlin.

Neben der Museumsinsel Berlin werden vier weitere Standorte von der Generaldirektion der „Staatlichen Museen zu Berlin“ verwaltet und organisiert. Hierunter fallen Berlin Tiergarten, Charlottenburg, Dahlem und Köpenick mit insgesamt 21 Museumshäusern und 4 Instituten.⁷⁸ Die Generaldirektion versteht sich als Top-down Orgware und als Dachverband der Berliner Museumshäuser.

7.41 AKROPOLIS URBANISMUS

Kaiser Friedrich Wilhelm IV sah 1841 mit dem ersten Masterplan von Stüler für die Museumsinsel eine Tempelstadt vor, die sich programmatisch der Hochkultur und - durch die Ausrichtung der Sammlungsbestände - der Kulturgeschichte der Menschheit widmete. Wissenschaft und Kunst sollten an einem Ort verbunden werden und über die urbane Form der antiken Tempelstadt zu einem Bestandteil von Berlin werden. Das Bild von Berlin als „*Athen an der Spree*“⁷⁹ sowie die von Schinkel eingebrachten Bezüge zur klassischen Antike, die in der Architektur der einzelnen Museumshäuser zitiert werden, erscheinen als transparente Parallele zur Akropolis. Auch die eindeutige Wahrung der historischen Bestände, die für das Prädikat „UNESCO Weltkulturerbe“ ausschlaggebend waren, untermauern die Instandsetzung der Museumsinsel Berlin als konserviertes Kulturerbe des 19. Jahrhunderts und seine Bedeutung als Publikumsmagnet in der Berliner Tourismusökonomie.

Das Synonym der Akropolis⁸⁰ – als hochgelegene Stadt der griechischen Antike und Kultstätte der religiösen Heiligtümer – soll an dieser Stelle jedoch auf die zu erwartende urbane Raumbildung und Produktion von Öffentlichkeit bezogen werden. Die Akropolis trennte die gemeine Stadt von der heiligen Stadt und steht somit zunächst nicht für eine heterogene Urbanität. Die heutige Akropolis wiederum ist gekennzeichnet durch ihre Bedeutung als touristische Destination. Die folgenden Prognosen sind spekulativ, da die Sanierungs- und Umbaumaßnahmen der Museumsinsel erst 2015 abgeschlossen sein werden, jedoch können aufgrund der vorhanden Hardware, Software und Orgware bereits schon heute Beobachtungen gemacht werden.

Die Museumsinsel belegt über die architektonische Gestaltung der Hardware und die programmatische Software als Ausrichtung des Standortes den Sektor der Hochkultur. Weltweit anerkannte Sammlungsbestände der Staatlichen Sammlung Berlin ziehen bereits heute international Kulturtouristen an, deren zukünftige Besucherzahl auf 4 Millionen geschätzt wird. Die funktionale Ausrichtung der Museumsinsel belegt somit im Gegensatz zum Museumsquartier Wien keinen heterogenen Kulturbegriff, sondern einen homogenen Kulturbegriff, der auch ein homogenes Publikum erwarten lässt. Der homogene Kulturbegriff bezieht sich hierbei sowohl auf die Sammlungsbestände als auch auf die klassizistischen Bebauungsbestände und deren inwohnende Ausstrahlung. Die Organisation des Areals mit der „Archäologischen Promenade“ als interne Erschließungsachse erlaubt zudem eine Zirkulation innerhalb der Häuser und deren Freibereiche nur mit Ticketerwerb. Der verbindene öffentliche Raum des Areals gliedert sich somit in einen Freibereich ohne Eintrittspreis und eine öffentliche Zone mit Eintrittspreis. Diese Zäsur wird die zu erwartende Öffentlichkeit in zwei Publikumsgruppen teilen.

⁷⁷ vid. *Das Festival wird mobil*, siehe auch www.smb.spk-berlin.de/mif/festival.shtml

⁷⁸ „Die Staatlichen Museen zu Berlin bilden mit ihren historisch gewachsenen Häusern ein Universalmuseum zur Bewahrung, Erforschung und Vermittlung von Kunst- und Kulturschätzen der gesamten Menschheitsgeschichte. Ihre Sammlungen umfassen Bereiche der europäischen und außereuropäischen Kunst, Archäologie und Ethnologie. Als ein vom Bund und allen Bundesländern gemeinsam getragener Museumsverbund verstehen sie sich als eine gesamtstaatliche Einrichtung des deutschen Kulturföderalismus.“

Hervorgegangen aus der Gründung des "Königlichen Museums" durch Friedrich Wilhelm III. von Preußen gehören die Staatlichen Museen zu Berlin zusammen mit der Staatsbibliothek, dem Geheimen Staatsarchiv, dem Ibero-Amerikanischen Institut und dem Staatlichen Institut für Musikforschung mit Musikinstrumenten-Museum zur Stiftung Preussischer Kulturbesitz.

Die Staatlichen Museen präsentieren sich an den fünf Standorten Mitte / Museumsinsel, Tiergarten / Kulturforum Potsdamer Platz, Dahlem, Charlottenburg und Köpenick.“ Siehe auch http://www.smb.museum/smb/service/wir_über_uns/

⁷⁹ vid. Andres Lepik, Planungsgruppe Berlin, *Museumsinsel Berlin*, in *Museen im 21. Jahrhundert-Ideen, Projekte, Bauten*, Susanne Greub, Thierry Greub (Hrsg.), (München: Prestel, 2006), S. 144 ff.

⁸⁰ Meyers Lexikonverlag, *Akropolis*, (Bibliographisches Institut: Brockhaus AG, 2007), S. 107645, siehe auch <http://lexikon.meyers.de>

Weder Zielgruppen der Subkultur, Alltagskultur, Kinderkultur oder Modernen Kunst werden die Öffentlichkeit prägen, sondern eine homogene Zielgruppe Kulturreisender als neue Vertreter des Bildungsbürgertums. Die Top-down Organisation des Standortes durch eine Generaldirektion mit einem eindeutigen hochkulturellen Auftrag wird zudem die Produktion einer segmentierten Öffentlichkeit verstärken.

Das bereits initiierte „Museumsinsel Festival“ sowie gerichtete und ungerichtete Aktivitäten der zugänglichen Freiräume haben das Potential die Besucher der „Berliner Akropolis“ zu durchmischen. Sie können als flexibel gestaltete Layer der Software und Brandware eine urbane Öffentlichkeit evozieren, die jenseits einer Zielgruppe aus Kulturtouristen auch Heterogenität ermöglicht und somit die Museumsinsel zu einem Berliner Ort transformiert. Die Aktivitäten des Festivals werden heute durch temporäre Bestuhlungen unterstützt, die bereits zum Synonym der Berliner Strände entlang der Spreeufer geworden sind. Hierin artikuliert sich eine Durchmischung von Kulturtouristen und dem lokalen Strandbesucher. In der baulichen und programmatischen Überlagerung der Museumsinsel mit ihrem urbanen Kontext liegt schon heute das Potential einer neuen Berliner Leisure Kultur.

Die Zukunft bleibt zwar derzeit spekulativ und durch eine mögliche Choreographie und Implementierung von Software und Brandware weiterhin gestaltbar. Dennoch erscheint es ausschlaggebend, dass die Organisation des Areals und der Vermarktung von einer Generaldirektion ausgeführt wird, die neben der Museumsinsel in Berlin weitere vier Standorte der „Staatlichen Museen zu Berlin“ mit insgesamt 21 Museumshäusern und 4 Instituten organisiert. In diesem Gefüge verstehen sich die Häuser als jeweilige Vertreter bestimmter Kultursparten. Die Museumsinsel Berlin vertritt in dieser gesamtstädtischen Orchestrierung eindeutig den Bereich der Kulturgeschichte und Hochkultur. Hardware, Software, Orgware und Brandware werden in dieser Konstellation den Akropolis Urbanismus untermauern.



MUSEUMSINSEL BERLIN AKROPOLIS URBANISMUS

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

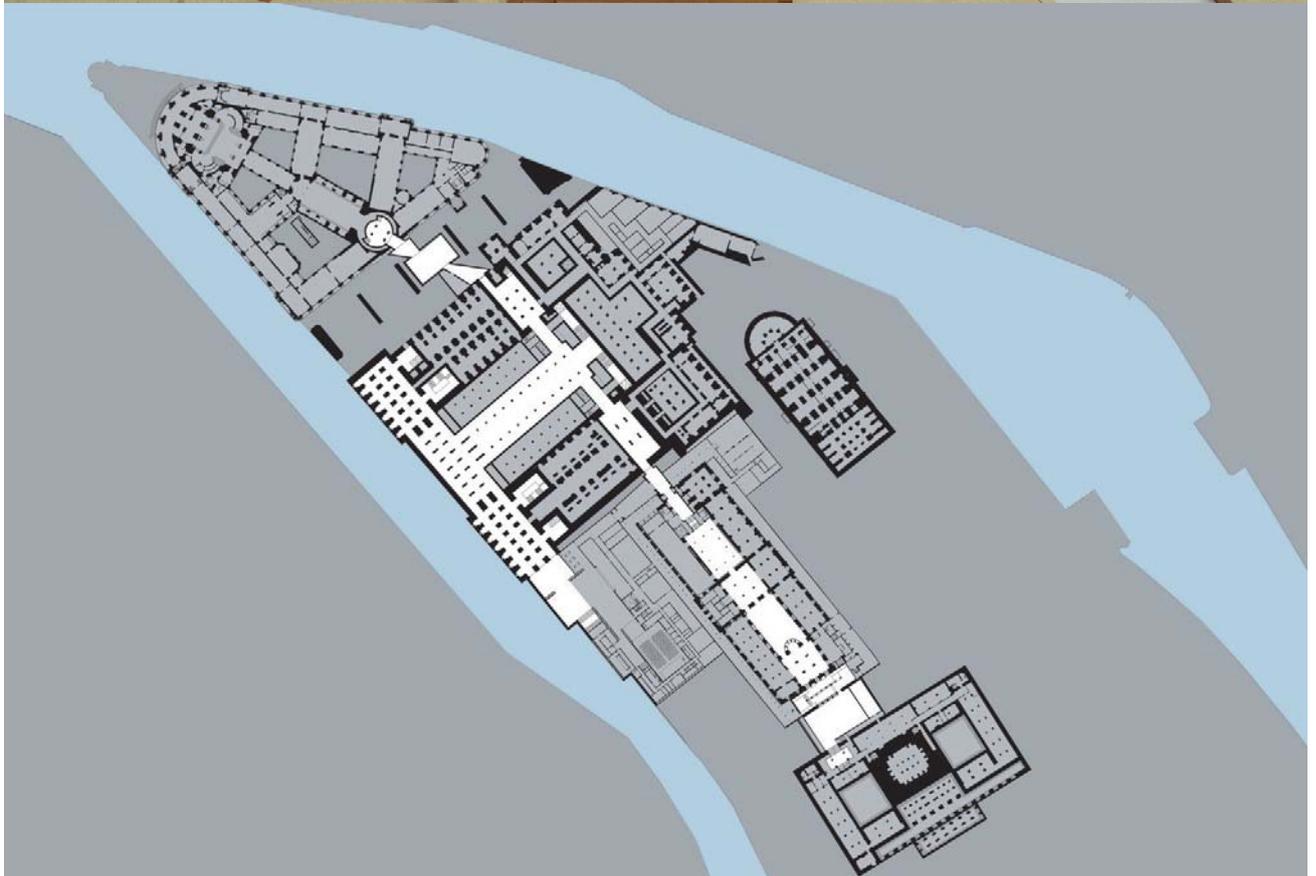
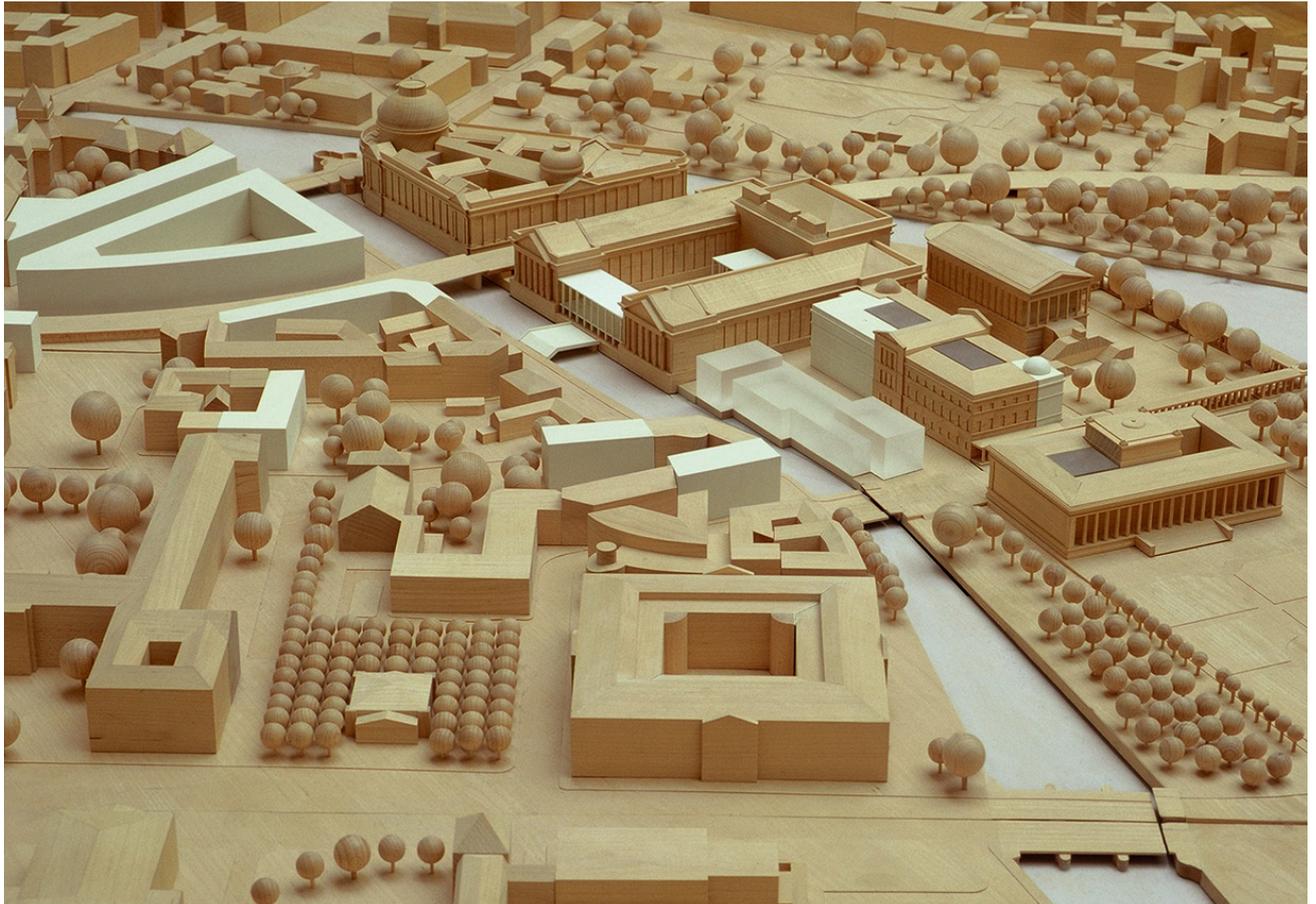


Abb. 7.41 Museumsinsel Berlin Modell und Langeplan

Dipl. Ing. Mona El Khafif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft



Abb. 7.43 Museumsinsel Berlin Goya Ausstellung 2005

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

Stadtraum für Kunst | Kultur + Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft



Abb. 7.44 Berliner Strand am Spreeufer vis a vis der Museumsinsel

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

8.00 INSZENIERTER URBANISMUS

8.10 LEISURE.SPACE™

8.11 Der Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft

Während in der Moderne gesellschaftliche Werte durch die postindustrielle und fordistische Warenproduktion und Konsumtion geprägt waren, kommt es im ausgehenden 20. Jahrhundert zu einem milieuübergreifenden Paradigmenwechsel. Schulzes Zeitdiagnose der „*Erlebnisgesellschaft*“¹ treibt die Beweisführung voran, die das Phänomen der Erlebnisorientierung als ein soziales analysiert. Jenseits des Millieuhintergrunds ordnet sich die Erlebnisorientierung horizontal ein und wird somit zu einem Massenphänomen.

Der Hintergrund des Wandlungsprozesses ist laut Schulze in einem allgemeinen Wertewandel der westlich kapitalistischen Stadtgesellschaft verankert, in dem die Erlebnisorientierung zum allgemeinen Schema der subjektiven Wahrnehmung und einer nach innen gerichteten Weltwahrnehmung wird, was als Konsequenz der Konsumsteigerung und eines übersättigten Warenmarktes gelesen werden kann. Schulze argumentiert weiter, dass die zunehmende Heterogenisierung der Lebensstile und Wertevorstellungen ebenfalls als Indiz für eine neue Gemeinsamkeit interpretiert werden kann. Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst in das Zentrum des Denkens und Handelns stellen, so Schulze, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt, wodurch das „*Projekt des schönen Lebens*“ zu einem Gesellschaftsübergreifenden Phänomen wird.²

Gleichzeitig produziert die reflexive Erlebnisorientierung eine Verunsicherung des Individuums, die von Borries³ als Identitätsverlust beschreibt. In dieser Symbiose kommt es zu Wechselwirkungen in der Konsumspirale der postfordistischen Gesellschaft. Die Vermarktung der Ware in direkter Kopplung mit Erlebnissen und die Bedeutung der identitätstiftenden Marke bestimmen das Konsumverhalten der Erlebnisgesellschaft, in der nach Klein⁴ Selbstverwirklichung, Markenidentität und das immaterielle Erlebnis einen höheren Stellenwert erlangt als das materielle Produkt.

Nach Schulzes Analysen führt die Verunsicherung des Individuums weiter zu einer Bereitschaft, kollektive Vorgaben zu übernehmen, was einerseits die Annahme von Markenidentitäten stimuliert und andererseits die Theorie der Szene stärkt, in der sich ein neues Geflecht an Gemeinsamkeiten entwickelt.⁵ Schulze interpretiert diesen Hintergrund als den Wandel von der protestantischen Tugend zur Selbstverwirklichung, die sich im Trend zum Event auslebt. Die Erlebnisorientierung erscheint in dieser Überlagerung als Gesellschaft strukturiendes Prinzip, das sich im ökonomischen Sektor, im Konsum- und Freizeitverhalten wie auch in der Etablierung von Lebensstilen äußert. Identitätsproduktionen durch Marken und Erlebnisse ermöglichen in dieser Spirale die notwendige Eigenwahrnehmung, die nach Schulze die Auflösung traditioneller Zugehörigkeiten ersetzt. Unter dem Imperativ „*Erlebe Dein Leben*“, so Schulze, entsteht eine Handlungsdynamik, die einerseits einen rasant anwachsenden Erlebnismarkt erklärt und andererseits durch kollektive Erlebnismuster die Entstehung sozialer Milieus als Erlebnismarkts zulässt.⁶ Das weltbezogene Subjekt der Moderne wird vom Paradigma der Subjekt bezogenen Welt des 21. Jahrhunderts abgelöst. Das leitende Motiv der „*Erlebnisrationalität*“⁷ motiviert die Ausrichtung des Lebens auf das Erlebnis und erklärt somit das Erlebte zum Selbstzweck. Animationen des Konsumenten, seine Freizeit in Warennähe zu verbringen und die Vermarktung von Erlebnissen als Ware erscheinen als Konsequenz dieser neuen Symbiose zwischen Konsumverhalten und Ich-Orientierung.

Das dargestellte soziale und gesellschaftliche Phänomen der Erlebnisgesellschaft beeinflusst einerseits die Waren- und Identitätsproduktion des 21. Jahrhunderts und andererseits können direkte Effekte in der urbanen Raumproduktion erkannt werden, die sich in neuen Kultur-Konsum-Symbiosen sowie in der Vermarktung von Stadtraum äußern.

¹ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 34-35

³ vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004)

⁴ vid. Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, (München: Riemann, 2001)

⁵ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 34-35

⁶ Gerhard Schulze, „Was wird aus der Erlebnisgesellschaft“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B12 / 2000, S. 33 online unter http://www.bpb.de/publikationen/L0749F.0.0.Was_wird_aus_der_Erlebnisgesellschaft.html

⁷ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 418 ff.

Der vorhandene allgemeine Einfluss des Städtetourismus auf die Gestaltung und Konstruktion des virtuell kommunizierten Stadtraumes wird heute durch den noch jungen Sektor des Erlebnistourismus ergänzt. In einer Gesellschaft, in der nach Opaschowski⁸ Urlaubsreisen so bedeutend geworden sind wie die Grundbedürfnisse Wohnen und Kleidung,⁹ tendiert heute jeder fünfte Bundesbürger zum Eventtourismus. Nach Opaschowski sind hierbei kulturelle Erlebnisse für mehr als 36% der weiblichen Bevölkerung Anlass einer Reise. Die Philosophie des Events fordert nach den Ansätzen von Schulze das Erlebnis des Besonderen, womit programmatische Einmaligkeit, multiple Erlebnisinnovationen und Perfektion gefordert werden. In dieser Massenansfrage lassen sich Kultur und Konsum nicht mehr voneinander trennen. Wirtschaft, Kulturindustrie und Marketing arbeiten in diesem Kontext mit einem kulturellen Zusatznutzen, indem Kultur in die Promotion der Eventgestaltung einbezogen wird und hierdurch als Katalysator agiert. Die Kurzlebigkeit des Events, wie auch die Bedeutung des Erlebnisses als sinnliche Erfahrung inszeniert den realen Ort und die reale Zeit. Städte kreieren, so Opaschowski, in dieser Wechselwirkung eigene Kultursaisons, die als fünfte Jahreszeit einerseits die lokale Bevölkerung als Daheimurlauber unterhalten und andererseits Städtetouristen zum Erlebniskonsum motivieren. In einer inszenierten „365-Tage Software“¹⁰ sieht Opaschowski, wie auch die Ansätze von Fainstein und Gladstone¹¹, MacCannell¹² oder Urry¹³ belegen, die Gefahr einer Markt gesteuerten Eventisierung, in der Kultur und Stadtraum motiviert durch Standortkonkurrenz instrumentalisiert werden.

Dennoch muss es in dieser Synthese nach Opaschowski zu einer „Vernunfttehe“¹⁴ zwischen Erlebnis gesteuertem Konsum, Kultur und produziertem Stadtraum kommen. Kultur und Konsum sind im 21. Jahrhundert verbunden mit gesamtstädtischen Entwicklungsszenarien und Planungsstrategien, die den Erlebnismarkt nicht nur als leitendes Motiv der Warenproduktion erkennen, sondern in die Vermarktung und Produktion von Stadtraum einbetten. Nach Klaus¹⁵ kommt es hierbei zu einer neuen Bedeutung der Kultur-Konsum-Symbiose. Trendige Stadtteile, urbane öffentliche Räume und kulturelle Standorte stehen heute als Angebot für eine durch Erlebnisse gesteuerte Gesellschaft höher im Kurs als je zuvor und sind wichtiger Ausdruck eines attraktiven Stadtimoges sowie bedeutender Standortfaktor.¹⁶ Klaus prägt hierfür den Begriff des „urbanen Settings“¹⁷, als Beschreibung eines mehrdimensionalen urbanen Lebens, das sich als städtische Bühne oder Ort des Geschehens vom zweidimensionalen Image der Stadt abgrenzt und als „kulturelles Portfolio“ auftritt.

Im 21. Jahrhundert dominiert in der am Kapital orientierten Welt das subjektive Steigerungsmotiv, das sich in Erlebniserweiterung, Erlebnisintensivierung und Erlebnisverdichtung gliedert.¹⁸ Die Entwicklung von Brands als Markenprodukte, Erlebnisse, Events und auch Standorte prägt die „Leisure Industry“¹⁹ der Erlebnisgesellschaft.

Der Kunde verlangt in dieser Phase eine emotionale Bindung. Individueller Konsum und Produkt gehen hierbei eine Synthese ein, die neue Vermarktungsstrategien etablieren. Das Erlebnis der Marke und die abgespeicherte emotionale Bindung werden zum zentralen Element der Markenidentität, die auch im Place Branding von Standorten eine bedeutende Rolle einnimmt. Das räumliche, soziale und identitätstiftende Erlebnis wird zum Markenprodukt. **Die Identität des Ortes und das programmatische Angebot sind somit nicht nur ein Aspekt der räumlichen Qualität, sondern ein ökonomischer Faktor. Die Identität des Ortes steuert das Konsumverhalten des Publikums und der reale Stadtraum bildet mit dem inszenierten Erlebnis als artifizielle Software eine neue Typologie des geografischen Brands: den Leisure.Space™.** Branderneuerung, die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Produkt und Konsument als Brandkonstruktion, die Bestätigung von Brandqualitäten, um eine kontinuierliche Brandloyalität zu evozieren, werden von Booz-Allen & Hamilton²⁰ und Lynn Upshaw²¹ hierbei als Erfolgskriterien herangezogen.

⁸ vid. Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997)

⁹ vid. Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997)

¹⁰ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997), S. 37

¹¹ Susan Fainstein, David Gladstone, *Evaluating Urban Tourism*, in *The Tourist City*, Susan Fainstein, Dennis Judd (Hersg.), (Morrisville: Yale University Press, 1999), S. 26-27

¹² Dean Mac Cannell, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, (Berkeley / Los Angeles: University of California Press, 1999), S. 91-105

¹³ vid. John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, (London, New Dehli, Thousands Oaks: Sage Publications, 1990)

¹⁴ Horst Opaschowski, *Events im Tourismus. Sport-, Kultur-, und Städtereisen*, (Hamburg: Freizeitforschung British American Tobacco, 1997), S. 37

¹⁵ vid. Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation*, (Zürich: Seismo, 2006)

¹⁶ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 71

¹⁷ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 69

¹⁸ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 59

¹⁹ vid Theo Hauben, Marco Vermeulen, *Urban Affairs*, in *City Branding – Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NI Publisher, 2002)

²⁰ Booz-Allen & Hamilton zitiert in Coomber, Stephen, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S.12

Im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft bestimmen die Produkte, die ein Erlebnis versprechen können, den Markt der postfordistischen Ökonomie. Erst durch den Mechanismus der „*Erlebnisrationalität*“²² wird urbaner Raum als Sozialraum und damit als Erlebnisraum zur Ware des Kapitalmarktes. Die inszenierte Urbanität der Erlebnisgesellschaft kann als immaterielle Ware vermarktet werden und gewinnt somit im Tourismus Sektor, der nach Urry weltweit die stärksten Wachstumsprozesse verzeichnet²³, die entsprechende ökonomische Relevanz.

Die Inszenierung der Freizeit und die Überlagerung mit dem kulturellen Sektor führten im Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft auch zu Transformationen von Museums- und Kulturstandorten.

8.12 Auswirkungen der Erlebnisgesellschaft auf Museumsstandorte

Die Entwicklungen, die durch den Paradigmenwechsel einsetzen, wirken in mehrfacher Weise auf den Kultur- und Museumssektor. Museen als urbane Raumgröße sind wie keine andere Typologie öffentlicher Bauten Ausdruck gesellschaftlicher Werte. In ihrer doppelten Konstitution sind sie sowohl Räume für kulturelle Güter als auch Ausdruck architektonischer Kultur und seit der Eröffnung des Louvres 1793 ist ihr kultureller Auftrag durch die Kommunikation und Vermittlung von Kultur für die Öffentlichkeit definiert.²⁴ An dieser kulturellen und zugleich urbanen Schnittstelle hat die typologische und programmatische Entwicklung des Museums als öffentlicher Bau verschiedene Paradigmenwechsel durchlaufen, von denen die Rahmenbedingungen der Erlebnisgesellschaft die gegenwärtigen gesellschaftlichen Zusammenhänge beschreiben.

Als Ort des Sammelns und Ausstellens nehmen Museen im Urbanitätsdiskurs nach Müller und Dröge eine zentrale Rolle ein.²⁵ Über die Sammlung gesellschaftlicher Artefakte, als Ausdruck kultureller Identität und verdichteter Erinnerung, verbindet das Museum seine museale Aufgabe räumlich und inhaltlich mit urbanen Funktionen, indem der Diskurs mit der Öffentlichkeit zu einem stadträumlichen und architektonischen Thema etabliert wurde.²⁶ Museumsprojekte sind somit in einem permanenten Austausch mit der Öffentlichkeit, was sie zu einer urbanen Raumgröße mit mehrfachen Kulturkontexten konstituiert. Der innewohnende Dialog mit der Öffentlichkeit als institutioneller, programmatischer und typologischer Code transformierte in den letzten 200 Jahren seit der Eröffnung des Louvres durch die Verschiebung von Wertekodexen.

Als erstes Museum für die bürgerliche Öffentlichkeit nimmt der Louvre bereits Ende des 18. Jahrhunderts den Bildungsauftrag an und baut über das kommunikative Element der Ausstellungen eine Brücke zwischen Kunst und bürgerlicher Öffentlichkeit. Im Alten Museum von Schinkel 1830 tritt erstmals ein räumliches Element für die Öffentlichkeit in der architektonischen Typologie auf. Mit Schinkels Agora, dem öffentlichen Raum der griechischen Antike, beginnt nach Bartetzko²⁷ die Bedeutung von Museen als urbane Raumgröße. Das Guggenheim New York von Frank Lloyd Wright hingegen leitet 1959 als typologischer Meilenstein einen Paradigmenwechsel der Bauaufgabe Museum ein. Museumsarchitektur als Hardware nimmt in Zukunft den Anspruch auf Selbstdarstellung wahr, was zu einer kulturellen Dichte führt. Expressive Museumsarchitektur wird nach Lampugnani selber zum Kulturbeitrag.²⁸

Mit dem Bau des Centre Pompidou 1977 und den ideologischen Leitlinien des Urbanisme Culturelle in Frankreich wird ein weiterer Paradigmenwechsel eingeleitet, der die Öffentlichkeit nicht mehr primär als bürgerliche sieht, sondern als erweiterte Publikumsgruppe, wodurch der bildungskulturelle Auftrag demokratisiert wird. Diese Demokratisierung des Kulturzuganges transformiert kulturelle Software durch die programmatische Aufweitung des Kulturangebots über Bibliotheken, Museumsshops, Gastronomie, Seminar- und Veranstaltungsräume. Kulturzentren und Museen werden zu Standorten der Massenkultur. Die kulturpolitischen Entscheidungen der 1970er Jahre als Ausdruck einer kulturellen Bildungsoffensive wurden überlagert mit einer progressiven Konnotation des öffentlichen Raumes, was bei Projekten von Bernard

²¹ Lynn Upshaw zitiert in Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

²² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursociologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 418 ff.

²³ John Urry, „*Global Places to play*“ in „*Site-Seeing, Disneyifizierung der Städte*“, Künstlerhaus Wien (Hersg.), (Berlin: b_books Verlag, 2002), S.72

²⁴ Anmerkung: Die in der Fachwelt anerkannte Definition vom International Council of Museums (ICOM) definiert, dass ein Museum als eine gemeinnützige der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.

²⁵ vid. Michael Müller, Franz, Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser, 2005)

²⁶ vid. Michael Müller, Franz, Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser, 2005)

²⁷ Dieter Bartetzko, *Die reinste Verschwendung. Magie zwischen Minimalismus und Exzentrik: Tendenzen im Museumsbau der neunziger Jahre*, in Uwe Schneede (Hers.), *Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte*, (Köln: Dumont, 2000), S. 129-142

²⁸ Vittorio Lampugnani, *Die Architektur der Kunst*, in „*Museen für ein neues Jahrtausend*“, Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), (München, London, New York: Prestel, 2001), S. 11-12

Tschumi und Jean Nouvel zum Tragen kommt.²⁹ Seit der Postmoderne unterliegen Museumsprojekte, einleitet durch die Staatsgalerie Stuttgart 1981 von James Sterling, weiteren Aufgabenstellungen.³⁰ In städtischen Kontexten übernehmen Museen als urbane Elemente Stadtreparaturen im Gefüge des öffentlichen Raumes. Aldo Rossi³¹ beschreibt Museen als architektonische Monumente, die ihren öffentlichen Charakter zur Vitalisierung des städtischen Kontextes nutzen sollen, um zu kulturellen Brennpunkten zu werden.

Zu Beginn der 1990er Jahre überlagern sich drei gesellschaftliche Phänomene, die die Transformation des Museums in der Erlebnisgesellschaft beschreiben. Eingeleitet durch die Kulturreform der 1980er Jahre ändern Museen ihre institutionelle Organisation. Ehemals den staatlichen Haushalten zugeordnet wechseln Museen zu Unternehmensstrukturen, die als Veränderung der zugrunde liegenden Orgware verstanden werden kann. In ihrer doppelten Konstituiertheit dienen Museen in den 1990er Jahren einerseits in Kombination mit ihrer architektonischen Hülle der städtischen Imagekonstruktion im kulturellen Wettstreit und Strukturwandel. Andererseits belegen sie mit ihrem öffentlichen Auftrag des Sammelns, Bewahrens, Forschens und Dokumentierens ihrer Sammlungsbestände einen bedeutenden Sektor der Hochkulturszene. Alle Funktionen sind im ausgehenden 20. Jahrhundert nach Schulze mit den Rahmenbedingungen der Erlebnisorientierung konfrontiert, die dem Publikum eine bewertende Rolle als Kulturkonsumenten³² zuschreibt, die Hochkulturszene der Konkurrenz auf dem Erlebnismarkt aussetzt³³ und der Imagekonstruktion durch den aufblühenden Erlebnis- und Kulturtourismus eine höhere Gewichtung zuschreibt. In ihrem kulturellen Auftrag suchen Museen die Schnittstelle mit der Öffentlichkeit, die im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft auch von einer ökonomischen Komponente belegt wird, in denen Ticketverkäufe und Besucherzahlen als bewertendes Kriterium des Erfolges herangezogen werden.

Nach Kirchberg ist der Typ Kunstmuseum, der in den 1990er Jahren als Verkörperung des Museumsbooms in den Medien lanciert wurde, mit einer stetig abnehmenden Besucherzahl konfrontiert.³⁴ Die Hochkulturszene reagiert mit der Integration neuer Programmausrichtungen sowie mit dem Einsatz der Architektur, die über die Inszenierung des spektakulären Objekts zum Faktor der Identität generiert. Die Geburt neuer Museumstypologien wie Erlebnismuseen und Edutainmentcenter sowie ein neuer Aktivismus der Häuser im Event- und Veranstaltungsbereich, lösen weiter die Erwartungshaltung des Erlebnisses durch interaktive Experimente und Kulturveranstaltungen ein. Die Aufrüstung des Louvres 1993 mit erweiterten Flächen für Konsum, Empfang und Eventveranstaltungen symbolisiert die programmatische Umstellung, die Museen im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft vollziehen müssen und Events wie „Die Lange Nacht der Museen“ zeigen beispielhaft die Inszenierung temporärer Aktivitäten, um entsprechende Besucheraufmerksamkeiten zu gewinnen. Während sich das Verhältnis von Ausstellungsflächen zu sonstigen Flächen im 19. Jahrhundert auf 9:1 belief, werden heute nach Venturi zu je einem Drittel die Flächen in die Funktionsbereiche Auffangstrukturen mit Gastronomie und Konsumeinrichtungen, Administration und Ausstellung aufgeschlüsselt.³⁵

Der zunehmende Konkurrenzdruck konzentriert sich auf den Gewinn neuer Publikumssegmente, die bewusst durch eine multikulturelle Nutzungsvielfalt, Ausstellungsprogramme und Imagekampagnen gewonnen werden sollen. Auch wenn die primäre Intention der Hochkultur nicht das Erlebnis in den Mittelpunkt seines Auftrages stellt, so produziert die Dynamik zwischen Angebot und Nachfrage sowie die Ausrichtung auf ein Massenpublikum einen Kulturmarkt, der sich zunehmend dem „Projekt des schönen Lebens“³⁶ hinwendet.

Unter den sechs Herausforderungen, denen sich Museumsprojekte zukünftig stellen müssen, thematisiert Kirchberg³⁷ die Konkurrenz mit anderen Freizeiteinrichtungen, Medialisierung, politische Positionierung, Publikumsausrichtung, Umstellung der Finanzierungsmodelle sowie als wichtigste Herausforderung die Etablierung von Marketingstrategien, um die notwendigen Publikumssegmente zu binden. Die Gründe hierfür

²⁹ vid. André Bideau „Ereignis, Atmosphäre, Architektur. Zur Vollendung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern, in: Werk, Bauen und Wohnen, (Zürich: Juni 2000), S. 31

³⁰ Joseph Montaner, Jordi Oliveras, *Die Museumsbauten der neuen Generation*, (Zürich: Krämer, 1987), S.23

³¹ vid. Aldo Rossi, *The Architecture of the City*, (New York: Oppositions Book, 1992)

³² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 506-507

³³ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 475-485

³⁴ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 29

³⁵ Robert Venturi, *From Invention to Convention in Architecture. The Tenth Thomas Cubitt Lecture at the Royal Society of Art*, in: RSA Journal (London: Januar 1988), S. 89-103, angeführt von Stanislaus von Moos in „Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz, in Vittorio Lampugnani, Angeli Sachs (Hers.), *Museen für ein neues Jahrtausend*, (München, London, New York: Prestel, 2001), S.22

³⁶ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

³⁷ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

liegen nach Kirchberg im Wettbewerb „*der gleichen Münze*“³⁸, in der sich Museen als Erlebnismuseum positionieren, hierin die Eventherausforderungen erkennen und die Steigerung des Erlebniswertes thematisieren.

Die Lebensparadigmen der Erlebnisgesellschaft und Schulzes³⁹ Interpretation einer dominanten „*Erlebnisrationalität*“⁴⁰ aller Bevölkerungsgruppen zeigen sich deutlich in einer programmatischen Transformation der Software von Museen. Standortkonkurrenz, Demokratisierung von Kultur, die ökonomische Orientierung der Museumsstandorte sowie eine Erlebnisausrichtung für breite Publikumssegmente generieren Museen als städtische Größen mit ökonomischen und kulturellen Aufgabenstellungen. Die Kommunikation mit Publikumsgruppen als Brandware, sowie das unternehmerische Auftreten mittels institutioneller Orgware räumen den Marketingsektoren breite Handlungsräume ein.

Die Kunst-Kultur-Symbiose der 1980er Jahre transformiert auf dem Kapitalmarkt der Erlebnisgesellschaft zu einer Kultur-Konsum-Symbiose, in der der erlebte Raum in seiner Gesamtheit als architektonische und programmatische Erfahrung die Identität des Museums prägt und als Ware konsumiert wird. Der Museumsboom der letzten dreißig Jahre ist nach Rieger,⁴¹ sowohl Ausdruck einer wachsenden Kultur- und Tourismusindustrie, als auch ein Zeichen städtischen Wetttrüstens. In den letzten drei Jahrzehnten wurden in Amerika 600 Kunstmuseen eröffnet und unter der vierzehnjährigen Präsidentschaft von Mitterrand konnten alleine in Frankreich 400 Museumsprojekte gebaut oder restauriert werden. Den Kulturmaschinen des Typs Centre Pompidou folgen im 21. Jahrhundert Markenmuseen wie das Mercedes Benz Museum von UN Studio. Ausgefeilte Marketingkonzepte wecken weiter das Interesse für Kunstausstellungen oder die Architektur der Museumsprojekte und publikumfreundliche Funktionsvielfalt äußert sich heute in Rekordzahlen, die hierin die Leistung eines Museums zu einer messbaren Einheit machen.

8.13 Effekte dieser Wechselwirkungen auf den öffentlichen Raum

Die dargestellten Transformationen des Museums als urbane Raumgröße⁴² wurden bereits erläutert und beschreiben das Museum in seinem öffentlichen Auftrag als Bindeglied zwischen Öffentlichkeit und kulturellen Artefakten. Die kulturelle Verdichtung durch die doppelte Konstitution und die Bedeutung der Architektur erfährt im ausgehenden 20. Jahrhundert im Paradigmenwechsel zur Kultur-Konsum-Symbiose einen neuen Öffentlichkeitsbegriff und damit eine neue Zuschreibung des „öffentlichen“ Raumes.

Museumsprojekte bilden hierbei entweder wie das 2001 eröffnete Museumsquartier Wien, das 2004 inszenierte Museumsviertel Utrecht, der 1999 eröffnete Museumsplatz Amsterdam oder die noch im Bau befindliche Museumsinsel Berlin durch ihre Ausdehnung und Ensembleausbildung ein Stück Stadt. Oder sie generieren als Flugschiffprojekte im Strukturwandel wie das Guggenheim Bilbao oder die Modern Tate in London eine Potenz, um auf den umliegenden Stadtraum verändernd einzuwirken. Architektonische Hardware wird in diesem Zusammenhang im Ringen um Publikumsgruppen und als strategisches Element im Stadtmarketing ein bedeutender Träger medialer Distributionsmechanismen.

Als bedeutendes Element der städtischen Imagekonstruktion, wie auch als Publikumsmagnet mit erweiterten Flächen für kulturnahe und kulturferne Nutzungen, erfährt das Museum in der Erlebnisgesellschaft eine neue Funktionalität, die die bisherigen Grenzen des „öffentlichen“ Raumes erweitern. Öffentlicher Raum beschreibt in diesem Kontext auch das „öffentliche Image“ als Wirkungsgröße in der städtischen Imagekonstruktion, die frei zugänglichen „öffentlichen Freiräume“ in Kulturensembles wie auch den „öffentlichen Erlebnisraum“, der mit einer neuen Palette von Museumsaktivitäten an der Schnittstelle zwischen Ausstellungsbereichen und Außenräumen belegt. Alle drei Kategorien dienen der Produktion von Öffentlichkeit und stellen daher Faktoren des öffentlichen Raumes dar, auch wenn sie immaterieller Natur sind oder der allgemeinen Definition von öffentlichem Raum nicht entsprechen.

Kirchberg definiert ebenfalls eine dreifache Funktionalität des Museums. Für ihn positionieren sich die Museen aus soziologischer Perspektive im „*Firstplace*“ (physischer Raum und Raum sozialer

³⁸ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.38

³⁹ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

⁴⁰ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 418 ff.

⁴¹ vid. Andrea Rieger, „*Die Museums-Macher*“ in: *architektur Fachmagazin* Heft 3, (Perchtoldsdorf: April, 2000) S. 32-43

⁴² vid. Michael Müller, Franz, Dröge, *Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum*, (Basel: Birkhäuser, 2005)

Handlungsstrukturen), im „*Secondplace*“ (mentaler Raum, Zeichen- und Symbolraum, Stadtimage) und im „*Thirdplace*“ (städtische Arena der politischen Institutionen, Regulationen und Aneignungen).⁴³ Die jeweiligen Räume definieren hierbei den Funktionsraum und die Rolle im soziologischen Gefüge der Öffentlichkeit. Kirchberg hält fest, dass über manifeste und latente Funktionen eine Wechselwirkung mobilisiert wird, die auch Gefahren einer Gentrifizierung zwischen kaufstarken und kaufschwachen Publikumsgruppen beinhaltet und Bodenspekulationen produziert.⁴⁴

Die Anpassung an die Gesetzmäßigkeiten des Marktes sowie die stadtgestalterische Rolle der Museumsarchitektur bezeichnet Di Maggio als Phase des „*Marketingmuseums*.“⁴⁵ In diesem Abschnitt treten Museumsinstitution und Publikum in Koalition. Anfrage und Angebot der Kulturstandorte orientieren sich nunmehr am kaufstarken Publikum. Das Publikum wird nach Kirchberg⁴⁶ in dieser Phase nicht mehr pädagogisch informiert und herausgefordert, sondern als zu unterhaltender Konsument verstanden. Die von Heidenreich⁴⁷ dargelegten Bedeutungsschichten der Kultur, die bisher als aktive und produktive Ebenen der Kulturproduktion eingeordnet wurden, vermischen sich über die Wechselbeziehung zwischen Anfrage und Angebot mit einer eindimensionalen Erlebniskultur. Kultur und Erlebnis waren nach Schulze⁴⁸ zwar schon immer miteinander verbunden, es ist jedoch bedeutend, dass durch die Einbindung tief greifender Traditionen und Rituale mehrere Bedeutungsschichten miteinander verwoben wurden und hierin eine Bedeutungsdichte produzierten. Die Ereignisse der Erlebnisgesellschaft hingegen fokussieren das Erlebnis an sich, wodurch eine kulturelle Verarmung einsetzen kann, die Schulze als „*Folklorisierung*“⁴⁹ bezeichnet. Die neue Hyperaktivität von Museums- und Kulturstandorten erklärt die ökonomische Notwendigkeit von neuen Programmausrichtungen und Eventveranstaltungen.

Die funktionale Synthese zwischen Konsum und Kultur, getragen durch die Mechanismen einer Ökonomisierung von Kultur, etabliert sich auch im Dialog zwischen Stadtraum und Objekt sowie der Kompetenz des öffentlich erlebten Raumes, der hier als kontrollierter Raum in das Spannungsfeld zwischen Unterhaltungs- und Kulturindustrie tritt. Die möglichen Gefahren der kulturellen Instrumentalisierung durch den dargestellten Mehrwert und der etablierten Koalition zwischen Publikum und Museumsinstitution können anhand der folgenden Darstellungen zusammengefasst werden.

Zukin thematisiert die Belegung öffentlicher Räume durch einen kulturellen Mehrwert als „*Ökonomie der Symbole*.“⁵⁰ Kultur wird in diesem Kontext mit seiner Symbolkraft in Aufwertungsprozessen eingesetzt. Ohne die Eigenschaften des notwendigen kulturellen Bodens zu berücksichtigen, führt dies nicht nur zu einer Instrumentalisierung im Planungsprozess, sondern auch zu einer Entleerung des Kulturbegriffes als solchen. Die von Zukin dargestellte Gesellschaftskritik wendet sich gegen den hier eintretenden Kulturkapitalismus und der einhergehenden Dominanz des Marktes, der über die symbolträchtige Bedeutung der Kultur zum ökonomischen Einsatz und zur kapitalistischen Aufwertung führt. Man erkennt diesen Wertemechanismus um kapitalistische Ressourcen sowohl im globalen Kampf der Städte,⁵¹ in der Standortorganisation von Kulturreinrichtungen als auch im bewussten Einsatz kulturell belegter gebauter Ressourcen, die sich aufgrund der dargestellten Kürzung staatlicher Mittel, den Marktgesetzen anpassen müssen und im Kampf um

⁴³ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.180-181

⁴⁴ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.180-181

⁴⁵ Paul Di Maggio, *The Museum and the Public*, in Feldstein Martin (Hrsg.), *The Economics of Art Museums*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1991), angeführt in Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

⁴⁶ Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 37

⁴⁷ Elisabeth Heidenreich, *Urbane Kultur, Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske+ Budrich, 1998), S. 216 ff

⁴⁸ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus, 1999), S. 90

⁴⁹ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*, (Frankfurt am Main, New York: Campus, 1999), S. 90

⁵⁰ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich,1998), S. 27 ff

⁵¹ „Nur Städte, denen es gelingt, die materielle Basis der abstrakten Produktion zu modernisieren – durch spezielle Ausbildungsangebote, wirtschaftliche Interventionen, im Computer- und Multimediabereich sowie visuelle Anziehungspunkte wie Kunstmuseen und touristische Sehenswürdigkeiten – scheinen für den Wettbewerb in einer globalen Ökonomie der Symbole Gerüstet. Und dieser Wettbewerb ist wirklich grenzüberschreitend, denn Großstädte konkurrieren nicht mit irgendwelchen Städten in ihrem Umland, sondern mit Großstädten in anderen Ländern.“ Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich,1998), S. 28

Aufmerksamkeit in der urbanen Szene ihre Institution als Marke verkaufen.⁵² Diese Aussage führt zu einer weiteren Dimension der „*Ökonomie der Symbole*.“ Kulturelle Werte verdichten sich zu einem visuellen Image⁵³ und Städte oder Stadtteile verkörpern hierdurch ihre spezifische Identität, die Konstruktion dieser Bilder ist Teil der eingesetzten Tools im Citymarketing.

Kirchberg vertieft Zukins Ansätze und bettet die Inhalte in seine weiterführende Theorie der „*Urban Political Economy*“⁵⁴ ein. Sie beschreibt die räumliche Aufwertung städtischen Bodens im Interesse der Wachstumskoalitionen politischer und ökonomischer Vertreter der Immobilienwirtschaft, durch den Einsatz kultureller Werte, wie sie in Zukins Ansätzen formuliert werden. Die Grundaussage der „*Urban Political Economy*“ beschreibt bei Kirchberg die Stadtentwicklung als Machtkampf in der Wertsteigerung des Bodens zwischen Gebrauchswert und Tauschwert. Hierbei thematisiert Kirchberg in erster Linie die Auswirkungen auf den öffentlichen Raum, der über die „*Ökonomie der Symbole*“ eine Steigerung des Tauschwertes erhält und im Sinne der Wachstumskoalition weiterführend zur spezifischen Raumanneignung und folgend zur Ausgrenzung bestimmter Nutzergruppen führt. Kirchberg formuliert vier Konstrukte,⁵⁵ in denen Kultur durch verschiedene Funktionen instrumentalisiert wird und direkten Einfluss auf die Bildung von Öffentlichkeit hat. Die „*Ökonomie der Symbole*“ ist die Weiterentwicklung vom tertiären Dienstleistungssektor hin zum quartären Sektor der Vermarktung abstrakter Werte und Informationen. Sie erwächst aus der direkten Profiterwartung und aus der vollständigen Vermarktung des Raumes.⁵⁶ Kultur wird in diesem Kontext als Erlebnis zum konsumierbaren und vermarkteten Produkt. Hierdurch bereichert Kultur öffentliche Räume und wertet durch die Kulturalisierung der Ökonomie kulturferne Produkte auf. In diesen Prozessen wird die Aufwertung nicht nur mit der Bedeutungsebene der Kultur belegt, sondern auch mit den Visionen des „*schönen Lebens*.“ Die Ökonomie der Symbole bedient sich hierbei einer Bilderproduktion, Bilderdistribution und Bilderkonsumtion. Mit kultureller Kommerzialisierung und Bilderproduktion erhält Stadtraum eine neue Identität, womit eine kollektive Aura produziert wird. Mit dieser Erlebbarkeit wird kulturell belegter Raum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft zu einer konsumierbaren Ware mit Fetischcharakter und damit der Distribution und Konsumtion erst zugänglich gemacht und zugleich zielgruppengerecht aufbereitet, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Öffentliche Räume werden zu eingeschränkten Konsumprodukten und damit zu privaten Gütern der zugrunde liegenden Ökonomie.

Kulturell belegter Stadtraum wird im Zeitalter des „*Marketingmuseums*“⁵⁷ nach Kirchberg den Strategen des Stadt- und Standortmarketings überlassen.⁵⁸ Die Konsequenz der angeführten kulturellen Ware *Leisure.Space™* ist eine auf kaufstarke Publikumsschichten eingeschränkte Öffentlichkeit. Kirchberg bezeichnet das Resultat sozialkritisch als „*geschlossene Stadt*“⁵⁹, weil die hierdurch initiierte Öffentlichkeit eine wesentlich geringere Überschneidung unterschiedlicher Lebensstile und somit eine eindimensionale und eingeschränkte Urbanität produziert. Der hieraus resultierende Urbanismus ist ein Produkt der Handelsware Kultur. Die artifizielle Recodierung kultureller Symbole führt zu einer Abstraktion, Entleerung und Verflachung des innewohnenden Potentials, dennoch können erfolgreiche Besucherbilanzen und Aufwertungsprozesse verzeichnet werden, die in direktem Zusammenhang mit der von Schulze dargestellten „*Erlebnissrationalität*“⁶⁰ stehen.

Städte investieren weiter über die dargestellten Museumsprojekte in Kultur- und Eventtourismus, was Transformationen des Stadtraumes zur Folge hat. Nach Fainstain und Gladstone führen die Belange der

⁵² Sharon Zukin, *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in Volker Kirchberg, Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 31

⁵³ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁵⁴ vid. Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998)

⁵⁵ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 45

⁵⁶ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 47

⁵⁷ Paul Di Maggio, *The Museum and the Public*, in Feldstein Martin (Hrsg.), *The Economics of Art Museums*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1991), angeführt in Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

⁵⁸ Volker Kirchberg, *Stadtkultur in der Urban Political Economy*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 49

⁵⁹ Volker Kirchberg, *Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places*, in Volker Kirchberg, Göschel Albrecht (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, (Opladen: Leske + Budrich, 1998), S. 96

⁶⁰ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000), S. 418 ff.

touristischen Nutzergruppen zur „*Fortified City*“⁶¹, was zu einer Verflachung der spezifisch lokalen Urbanität führt. Mac Cannell bezeichnet dieses Phänomen als „*Staged Authenticity*“.⁶² Der Wunsch nach reiner Kulisse führte im Entwicklungsverlauf des Massentourismus im 21. Jahrhundert vermehrt dazu, touristische Schauplätze oder ganze Stadtbereiche in künstliche Szenen zu setzen, was folglich nach Lash und Urry⁶³ zu einer Homogenisierung des Raumes führt. Die Prozesse und Belange des organisierten Tourismus beinhalten die Gefahr der gleichen Bühnen, gleichen Zeichen und gleichen Bilder.

Die dargestellten sozialkritischen Argumentationen müssen angesichts ihrer treffenden Aussagen über die Einschränkung des öffentlichen Raumes wie auch die Gefahren einer dominanten eindimensionalen Erlebniskultur in Planungsstrategien integriert werden. Dennoch soll nochmals das mögliche Potential der umfassenden Raumproduktion thematisiert werden. Kernthema bleibt die Kompetenz von Museums- und Kulturprojekten, in ihrer kulturellen Dichte und innovativen Programmausrichtung, öffentliche Identität zu produzieren und das Publikum emotional zu binden. Die Inszenierung des Urbanen, als dichtes Portfolio eines städtischen Raumes, sowie die mögliche Animation des Publikums durch die Mechanismen der Erlebnisorientierung stellen hierbei zunächst zeitgemäße und bedeutende Aufgabenfelder in der urbanen Raumproduktion dar, die eben nicht den Marktmechanismen oder der Eventgestaltung überlassen werden sollten. Die von Opaschowski beschriebene „*Vernunftfehe*“ zwischen Ökonomie und Kultur verlangt kreative Lösungen, die sowohl die Aspekte der sozialen Raumbildung als die Bedeutungsschicht einer aktiven Kulturproduktion integriert.

Rem Koolhaas thematisierte erstmals in seinem Wettbewerbsbeitrag *Parque de la Villette* 1982 die Bedeutung des Programms als Ebene des architektonischen Entwurfs und beschreibt hiermit die programmatische Aufladung eines Areals als Grundlage für zukünftige Mutationen. Er verweist bereits in den 1980er Jahren auf seine späteren Raumtaktiken, die die Relevanz der Software als „*Strategies of the Void*“⁶⁴ thematisieren. Auch in der Entwurfsphilosophie von *Urban Catalyst* „*Activating the Void*“⁶⁵ spiegelt sich eine Haltung wieder, die den gebauten Raum nur als eine Facette der Raumproduktion versteht und gerade die Auseinandersetzung von Raumaktivierungen als ein aktuelles urbanistisches Thema analysiert. Taktiken der Aufladung und Aktivierung des urbanen Raumes beinhalten weiter auch die Chance, den von Selle⁶⁶, Häußermann und Siebel⁶⁷, Sennett⁶⁸ oder Feldtkeller⁶⁹ proklamierten Verlust der Urbanität neu zu überdenken. Die alte Definition von Urbanität⁷⁰ als Ausdruck der gründerzeitlichen Lebensstile und Stadt des frühen 20. Jahrhunderts ist heute längst von synthetischen Urbanismen der Erlebnisgesellschaft abgelöst worden, die in ihrer programmatischen Ausrichtung sowie Identität das „*Projekt des schönen Lebens*“ widerspiegeln. Genau hierdurch sind die Lebensstile des 21. Jahrhunderts charakterisiert, die die gesellschaftlichen Werte der alten Urbanität ablösen.

Die räumliche Synthese zwischen Stadtraum und Objekt generiert über die Facetten der Hardware, Software, Orgware und Brandware zu einem Urbanismus, der durch die Etablierung eines neuen „öffentlichen“ Raumes geprägt ist und dessen Erfassung nur durch einen mehrdimensionalen Raumbegriff ermöglicht wird, der räumliche Identität, Wahrnehmung und die Dynamiken des Publikums als Sozialraum integriert. Gleichzeitig birgt dieser Raum das Potenzial in sich, selber Attraktor zu sein.

⁶¹ Susan Fainstein, David Gladstone, *Evaluating Urban Tourism*, in *The Tourist City*, Susan Fainstein, Dennis Judd (Hrsg.), (Morrisville: Yale University Press, 1999), S. 26-27

⁶² Dean Mac Cannell, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, (Berkeley / Los Angeles: University of California Press, 1999), S. 91-105

⁶³ John Urry, Scot Lash, *Economies of Sign and Space*, (London: Sage Publications, 1994), S.74 ff

⁶⁴ Juan Antonio Cortés, *Rem Koolhaas, Delirious and more*, in: *El Croquis* 131,132, AMOMA 1996-2006, (Barcelona: 2006), S. 35

⁶⁵ vid. Philipp Oswald, Florian Kessel, Matthäus Wirth, *Activating the Void*, in: *Archplus* 180, *Convertible City*, (Aachen: September 2006), S.70

⁶⁶ Klaus Selle, (Hrsg.), *Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte*, (Dortmund: Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, 2002), S.60

⁶⁷ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

⁶⁸ Richard Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. (Frankfurt am Main: Fischer, 1998)

⁶⁹ vid. Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus Verlag, 1994)

⁷⁰ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

8.20 DIE MATRIX DES MULTILAYERED.SPACE

8.21 Die Raumbenen Hardware, Software, Orgware und Brandware

Wie kann ein Raum verstanden und letztendlich entworfen werden, der als urbane Raumgröße die Dimensionen des öffentlichen Images, der öffentlichen Aneignung und der öffentlichen Identitätsbildung umschließt und darin, wie Di Maggio⁷¹ es darlegt, bereits die Tätigkeiten des Marketings in die Raumproduktion integriert hat? Die konträren Verständnisse des Raumbegriffes aus den Disziplinen der Raumsoziologie und des Städtebaus oder der Architektur scheinen hierbei ihre gemeinsame Schnittstelle in Christopher Dell's „performed space“⁷² zu finden, einem mehrdimensionalen Raumverständnis, das die Performanz des Menschen an den physikalischen Raum bindet. Gleichzeitig erscheinen der Prozess der Image- und Identitätsbildung sowie die Produktion von Öffentlichkeit ebenfalls als Aspekte der Raumbildung, die wiederum an einen interdisziplinären Raumbegriff gebunden sind.

In der wissenschaftlichen Fragestellung, wie auch der aufgestellten These der vorliegenden Arbeit, wird eine Raumbetrachtung formuliert, die sowohl den gebauten Raum, die funktionale Ausrichtung, das organisatorische Regelwerk als auch die Kommunikation von Bildern miteinander verbindet. Das aufgestellte Analyseraster der Hardware, Software, Orgware und Brandware diene der Betrachtung der Fallstudien und soll als Grundlage für die Entwicklung mehrdimensionaler Entwurfsansätze dienen.

Die dargestellte These kann durch eine Überlagerung sozialräumlicher Betrachtungen mit städtebaulichen Theorien der Raumbildung begründet werden und beschreibt in diesem Kontext den urbanen Raum als Systemzustand des Voids.

Die angeführten Theorien der Raumsoziologie unterstreichen sowohl die Bedeutung der Software, als auch die Erkenntnis eines mehrdimensionalen Raummodells. Nutzung, Handlung, Aktion und Aneignung definieren zusammen mit der materiellen Ausbildung des Raumes in enger Synthese mit der Vorstellung vom Raum ein ganzheitlicheres Raummodell, das sich darum bemüht den resultierenden Sozialraum zu thematisieren. Hierzu entwickelte sich im ausgehenden 20. Jahrhundert die theoretische Raumauffassung, den baulichen Raum mit den sich darin etablierenden Handlungsmustern der Produktion und Aneignung in Verbindung zu bringen. Objekt und Mensch, gleichbedeutend mit Struktur und Handlung, etablieren für die Raumsoziologie immer im Zusammenspiel den Raum. Sie bilden die Kernvorstellung der doppelten Konstituiertheit und verstehen sich in gegenseitiger Verschränkung. Die Verbindung aller Raumphänomene mit zeitlichen Verläufen definiert zudem als soziologisches Rahmenkonzept die Begrifflichkeit des „RaumZeitRelativs“⁷³.

1974 lieferte Henri Lefebvre hierfür mit seiner Abhandlung „*The Production of Space*“⁷⁴ die Grundlage für das derzeit etablierte Wissen in der Raumsoziologie. Seinen Ideen folgend lässt sich Raum über die gelebte Praxis definieren. Raum ist kein Ding oder Gefäß. Raum lässt sich für Lefebvre auch nicht als neutrales und homogenes Phänomen beschreiben, sondern als Ergebnis eines heterogenen Beziehungsmusters.

Sein Anliegen entspringt dem Versuch, Raum kontextuell zu betrachten, und als Ergebnis von etwas zu verstehen. Hierin charakterisiert sich der Lefebvresche Raum als eine Überlappung von verschiedenen Aktionen und Beziehungen. Eine geeignete Metapher für dieses Raumverständnis wird bereits von Lefebvre eingebracht und beschreibt Raum als Vernetzung und gleichzeitig als Echo der Materie.⁷⁵

Lefebvre entwickelt eine Konzeption des Raumes, die heute zum festen Bestandteil des sozialwissenschaftlichen Wissens geworden ist und auch Einzug in den Urbanismus gefunden hat. Raum wird einerseits als Einheit beschrieben und gleichzeitig als Produkt, das heißt als Ergebnis des gesellschaftlichen Handelns. Die Einheit fasst den Raum als Integration zwischen Natur, sozialer Handlung und Mentalräumen, wobei für ihn die Natur in den Interpretationen von Löw und Sturm, das heißt der physische Raum, immer mehr zur Hintergrundkulisse wird.⁷⁶

⁷¹ Paul Di Maggio, *The Museum and the Public*, in Feldstein Martin (Hrsg.), *The Economics of Art Museums*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1991), angeführt in Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

⁷² Nikolaus Kuhnert, Anh-Linh Ngo, Martin Luce, Carolin Kleist, *Situativer Urbanismus*, in: Archplus Nr.183, *Situativer Urbanismus* (Aachen: Mai 2007)

⁷³ Martina Löw, Gabriele Sturm, *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in: *Handbuch Sozialraum*, Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S. 31 ff.

⁷⁴ vid. Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith

⁷⁵ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.402-403

⁷⁶ vid. Martina Löw und Gabriele Sturm *Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie*, in *Handbuch Sozialraum* Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessl und Oliver Frey (Hrsg.), (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005)

Konzeptionell gliedert Lefebvre diesen Einheitsbegriff in drei analytische Aspekte und etabliert hier den gelebten Raum der sozialen Praxis, den vorgestellten Raum in Form der Repräsentationen des Raumes und den erlebten Raum als Raum der Repräsentation.⁷⁷

„Der Raum der gelebten Praxis“, vergleichbar mit der hier angeführten Software, tritt in eine wechselseitig bedingende Beziehung mit „den Repräsentationen von Raum“, der Hardware. Seine Synthese erfolgt über den erlebten Raum als „Raum der Repräsentation.“ Für Lefebvre unterliegen Handlung und Aktivität zeitlichen und maßstäblichen Veränderungen. Raum ist für ihn ein dynamisches Gefüge und wird hier als Beziehungsraum zwischen Hardware und Software dargestellt. Während Lefebvre in seinen Beschreibungen abstrakt bleibt, konkretisieren Löw und Läßle die Ansätze des Beziehungsraumes.

Die Raumproduktion nach Löw⁷⁸ baut auf Lefebvre's Gedanken auf und konkretisiert den Aspekt der sozialräumlichen Raumproduktion. In einer fortlaufenden wechselseitigen Bedingtheit zwischen Handlung und Struktur entstehen Räume als Ergebnis. Sie basieren auf den simultan verlaufenden Prozessen der Anordnung und Syntheseleistung, also den Verknüpfungs- und Erinnerungsprozessen des Spacings: der (An)Ordnung materieller Güter in allen Maßstäben.⁷⁹ Spacing und Syntheseleistung finden durch die Prozesshaftigkeit der Handlung simultan statt, wodurch Löw einen dynamischen Raumbegriff beschreibt. Raum entsteht und verändert sich im Handlungsverlauf und unterscheidet sich somit von einem rein territorial abgegrenzten Raum. Die Überzeugungskraft des Löwschen Raumbegriffs etabliert sich in der relationalen Konzeption. Hülle (Hardware) und Handlung (Software) sind aneinander gekoppelt und produzieren hierdurch den Sozialraum. Die Simultanität zwischen Spacing und Syntheseleistung integriert weiter die Dynamik über den zeitlichen Verlauf. Sozialraum ist in einer permanenten Produktion und Veränderung, die Syntheseleistung kann somit als ein mutierendes Echo interpretiert werden, in dem Wahrnehmung und Erinnerungen in zukünftige Handlungen und Anordnungen einfließen. Raum ist aus soziologischer Sicht ein permanent entstehender Beziehungsraum.

Während die dargestellten Thesen die Beziehung zwischen Hardware und Software thematisieren und als relevante Raumebenen darstellen, führt Läßle⁸⁰ zu Beginn der 1990er eine weiterführende Vorstellung gesellschaftlicher Räume ein, die Raum aus geografischer und ökonomischer Sicht als Zusammenspiel von vier Raumfacetten spezifizieren: der materiellen Gestalt, des sozialen Handelns, der normativen Regulation sowie des kulturellen Ausdrucks. Läßle's Theorie des „MatrixRaumes“⁸¹, die sich aus seinem Habitus als Wirtschaftsökonom heraus etabliert, erscheint nachvollziehbar und auch von einem breitgestreutem Fachpublikum anerkannt. Der „MatrixRaum“ versucht Zusammenhänge der Raumkonstruktion in ihrer Komplexität zu erfassen. Raum etabliert sich nicht nur im Miteinander von Hardware und Software, sondern entspringt einer organisatorischen Ebene, die nach Läßle vermittelnd zwischen aktiver Handlung und gebauter Struktur agiert. Raum etabliert sich weiter über Zeichen, Symbole und Vorstellungen als kultureller Ausdruck. Die skizzierte Matrix weist erste Spuren von Vernetzung und Bedingtheit auf. So agiert für Läßle wie angeführt die organisatorische Facette zwischen Handlung und materiellem Substrat. Die Erkenntnis der drei Maßstabebenen Makro-, Meso- und Microraum verbinden das angeführte Raummodell mit konkreten Stadt- und Lebensräumen.

Der „MatrixRaum“, muss weiter in seiner Eigenschaft als Matrix gelesen werden. Er etabliert sich über die vier aufgestellten Facetten und verflechtet sich folgend über mehrfache Relevanzen. Läßle versucht diese Verbindungen zu thematisieren, bleibt jedoch unkonkret. Ansatzweise beschreibt er die dritte Raumfacette, hier als Orgware bezeichnet, als vermittelnde Ebene zwischen Hardware und Software. Es ist hierbei aber von Bedeutung, dass Orgware diese Ebenen bedingt und im Prozess der Raumbildung auf sie einwirkt. Der kulturelle Ausdruck über Symbole und Zeichen, ist weiter nicht nur passives Ergebnis eines kulturellen Codes, sondern kann auch als aktive Bildproduktion verstanden werden und somit eine Wechselbeziehung zu den drei weiteren Ebenen etablieren. Raum ist somit eine Choreographie zwischen Hardware und Software, die regulierenden Strukturen unterliegt, die in einem zugrunde liegenden Muster der Orgware festgeschrieben sind. Die Wahrnehmung und der kulturelle Ausdruck der Choreographie ist der Raum der Repräsentation. Er ist zunächst Ergebnis der Choreographie, kann aber durch die Aufnahme von Zeichen und Symbolen und deren erneuter Distribution manipuliert werden und somit rückwirkend auf die Ebenen der Software Einfluss nehmen. Wechselt der Raum der Repräsentation und Vorstellung zu einer manipulierenden

⁷⁷ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith, S.245

⁷⁸ Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 158 - 160

⁷⁹ Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 158 - 160

⁸⁰ Dieter Läßle, *Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept*, in Hartmut Häußermann, (Hersg.) u.a.: *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 157 - 207

⁸¹ Anmerkung: Schon in seinen einführenden Worten beschreibt Läßle die Geburt eines neuen Verständnisses gesellschaftlicher Räume, das sich als „Erweiterung des Konzeptes eines (passiven) "relationalen Ordnungsraumes" zu einem (sich selbst strukturierenden) "MatrixRaum" versteht, in Dieter Läßle, *Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept*, in Hartmut Häußermann, (Hersg.) u.a.: *Stadt und Raum*, (Pfaffenweiler: Centaurus, 1991), S. 194 ff.

Ebene, in der Bedeutungen justiert und emotional belegt werden, entsteht die im Forschungsansatz dargestellte Brandware. Der zugrunde liegende Forschungsansatz zeigt Parallelen zu Lämples Raumtheorie auf. Auch hier etabliert sich der Raum auf vier Ebenen, allerdings steht nicht der gesellschaftliche Sozialraum als passives Resultat im Mittelpunkt, sondern die Vernetzung und Steuerung dieser Ebenen in der räumlichen Produktion.⁸²

Die Raumsoziologie prägt die Bedeutung der Software im gesellschaftlichen Raummodell als eine Kernvorstellung der Raumproduktion und des entstehenden Sozialraums, betrachtet jedoch den materiellen Raum skeptisch. Für die Raumsoziologie bleibt der gebaute Raum ein restriktives Element der PlanerInnen und ArchitektInnen, die Gesellschaft scheint diesem Raum ausgeliefert. Auch der kulturelle Ausdruck über Symbole bleibt einer auf Kapital ausgerichteten Gesellschaftskritik verhaftet. Die kreativen Potenziale von Hardware, Software, Orgware wie auch Brandware werden nicht in ihrem Vermögen als Rauminitiatoren erkannt.

Während die Raumsoziologie den Sozialraum als Ergebnis der angesprochenen Raumfacetten thematisiert, versuchen die städtebaulichen Überlegungen von Lynch⁸³, Trieb⁸⁴ und Feldtkeller⁸⁵ diese Wechselwirkung in eine stadträumliche Qualitätsdiskussion zu integrieren. Software und Hardware ermöglichen in ihrer Interaktion räumliche Identität, Öffentlichkeit und ein Image des materiellen Raumes. Hierbei wird der Qualität des physischen Raumes eine Bedeutung zugeschrieben, aber auch Nutzungsmischung sowie die Erfahrung im Raum tragen zu dieser Raumwahrnehmung bei.

Nach Kevin Lynch⁸⁶ wird der Stadtraum von uns wahrgenommen, im Gedächtnis behalten und als Bild abgespeichert. Die Produktion dieses Bildes findet für Lynch auf zwei Ebenen statt. Einerseits wird das Image vom Beobachter gebildet, indem Raum durch die Reduzierung der Elemente vereinfacht und abstrahiert abgespeichert wird, andererseits kann es durch die Planung produziert werden.⁸⁷

Neben der Etablierung von fünf Elementen, die der Abstraktion des Raumes dienen, prägt Lynch, angereichert durch Erkenntnisse aus Kunst, Anthropologie und Psychologie, anhand seiner Untersuchungen neue Kriterien für die Stadtgestalt: Einprägsamkeit, Ablesbarkeit sowie Vorstellbarkeit. Alle drei Begrifflichkeiten beschreiben die Qualität der baulichen Gestalt, denn nur ein gut einprägsames Bild der Stadt, also ein Bild, das den Bewohnern klar in Erinnerung bleibt, kann eine Identität produzieren, die wiederum eine Identifikation der Bewohner und Bewohnerinnen impliziert. Das Vorstellungsbild enthält hierbei drei Komponenten, die für die Einprägsamkeit des Images von Bedeutung sind: Identität, Struktur und Bedeutung. Alle drei Elemente sind miteinander verbunden. Identität bedeutet in diesem Zusammenhang eine klare Erkennbarkeit des Ortes. Der Ort löst sich vom Kontext durch den Aspekt der Individualität ab und wird somit identifiziert. Weiter muss der Betrachter eine räumliche und / oder strukturelle Beziehung zu dem Ort aufbauen können, die wiederum mit einer Sinnhaftigkeit verknüpft ist. Die vorhandene Struktur, der physische Raum also, bestimmt durch seine Erkennbarkeit, Bedeutung und Sinnggebung die Identität des Ortes.⁸⁸ Die Bedeutung ist nach Lynch jedoch sehr subjektiv mit der Sozialisation und der Geschichte des Betrachters verbunden und somit kein Belang der Planung.

Das Erscheinungsbild ist demnach nicht nur abhängig von der baulichen Gestaltung, sondern auch davon, ob die Bevölkerung sich mit dem physischen Raum in verschiedenen Maßstäben identifiziert. In Berufung auf die theoretischen Ansätze von Martina Löw⁸⁹ wird deutlich, dass Identifikation mit einem Ort von dessen Nutzbarkeit und der tatsächlichen Aneignung abhängt. Die von Lynch thematisierte Konnotation eines Ortes,

⁸² Anmerkung: Der zugrunde liegende Forschungsansatz wird durch Lämples theoretisches Raummodell zunächst bestätigt. Differenzen zeigen sich in der Interpretation der zweiten und vierten Raumfacette wie auch in der Gliederung von Layerstrukturen, die zu weiterführenden Planungsansätze führen sollen. Für Lämple ist beispielsweise die zweite Raumkomponente die soziale Handlung „die gesellschaftliche Nutzung und Aneignung.“ Der hier vorgeschlagene Analyseansatz versteht die zweite Raumkomponente als programmierten Raum. Hierunter ist die zunächst vorgegebene, das heißt durch das städtebauliche und architektonische Konzept definierte Nutzung zu verstehen. Auch das „Zeichen und Repräsentationssystem“ wird konkret an produzierten Kulturstandorten als vermarkteter und kommunizierter Raum bezeichnet. Für Lämple erscheint diese Ebene grundsätzlich als kultureller Ausdruck des Raumes. Brandware beschreibt jedoch den bewusste Einsatz von kommunikativen Layern und damit die Manipulation des sich etablierenden kulturellen Ausdrucks. Der dadurch angeregte Sozialraum wird als Ergebnis und gleichzeitig als regulierende Kraft der vier dargestellten Produktionsebenen verstanden. Man erkennt hier die Abgrenzungen gegenüber dem gesellschaftlichen Raumkonzept und Lämples Betrachtung. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen zunächst die planbaren Ebenen der Raumproduktion. Beobachtet werden die Resultate und die Dynamik, die diese Ebenen etablieren können. Inwieweit sich dieser Ansatz bestätigt, wird die Auseinandersetzung im Analyseteil zeigen.

⁸³ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁸⁴ vid. Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁸⁵ vid. Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994)

⁸⁶ vid. Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁸⁷ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 161

⁸⁸ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S.18

⁸⁹ vid. Martina Löw, *Raumsoziologie*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001), S. 158 - 160

kann aus Erlebnissen resultieren, die wiederum durch das Strukturelle, durch den physischen Raum hervorgerufen werden können. Laut Beuckers IED Studie⁹⁰ kann hier temporäre Architektur als Gebrauchsanweisung für die Nutzung öffentlicher Räume interpretiert werden. Stadtmobiliar, Leitsysteme und temporäre Architekturen schreiben Regeln der Rauman eignung und können hierdurch die Erfahrung im Raum motivieren.⁹¹ Lynch integriert ebenfalls die Nutzer und Nutzerinnen als aktive Bestandteile des gebauten Stadtraumes. Sie sind SchauspielerInnen der öffentlichen Bühne und somit Teil der Handlung, Teil der räumlichen Struktur und gleichzeitig BeobachterInnen des Schauspiels.⁹² Hiermit schlägt Lynch bereits in den 1960er Jahren eine Brücke zu der Raumsoziologie. Durch die Prozesse der Identitätsbildung stellt sich demnach die Handlung im Stadtraum als mehrfach relevante Syntheseleistung dar. Lynch beschreibt die Qualität des Stadtraumes durch die Ausbildung der Hardware und die Kompetenz der Software in ihrem Potential über Erfahrungen im Raum Identität und Bedeutung zu formulieren. Das Image, gebildet durch die angesprochenen Komponenten Hardware und Software, entsteht durch die Abspeicherung des Raumes als inneres Bild. Hardware und Software beeinflussen durch Lesbarkeit, Identität und Bedeutung diesen Prozess. Was seinen Untersuchungen jedoch fehlt, ist die Bedeutung von Bildmanipulationen. Gesendete Informationen über Medien und Wertevermittlung wirken auf die Imagebildung ein, was ferner zu einer Imagekonstruktion führt, die den bisherigen Rahmen der Lynch'schen Imagetheorie sprengt.

Trieb⁹³ geht diesen Aspekten nach und schlüsselt zunächst, auf dem Gedankengut von Lynch aufbauend, die Wahrnehmung des gebauten Raumes über die drei Ebenen reale Umwelt, wirksame Umwelt und erlebte Umwelt auf. Von der realen Umwelt werden nur Teilbereiche wahrgenommen, von denen wiederum abhängig durch Aspekte der Wahrnehmungspsychologie nur Teilbereiche erlebt werden. Der physische Raum gliedert sich somit in die Stadtgestalt, Stadterscheinung und das Stadtbild. Besonders der öffentliche Raum ist für Trieb durch die Ebene der erlebten Umwelt geprägt. Bereits Ende der 1970er Jahre beschreibt Trieb die Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungsebenen und Filterungsprozessen. Das Arbeitsfeld der Stadtgestaltung ist in seinem Sinne das bewusste Steuern dieses Phänomens, durch die Beeinflussung der Ebene der Stadtgestalt und der Stadterscheinung. Für ihn ist das tatsächlich vorhandene Stadtbild das eigentliche Tätigkeitsfeld des Städtebaus und damit das zu entwickelnde räumliche Resultat. Die mögliche Bedeutung der Bildproduktion jenseits der errichteten Umwelt über den Umweltplaner wird von ihm als ein Kernthema festgehalten. „Die Steuerungsmöglichkeiten des Images“ so Trieb, „gehen von der Veränderung der Realsituation bis zu dem bewussten Eingriff in den Symbolisierungsprozess.“⁹⁴ Für Trieb ist der Entwurf des Bildes eine mögliche Tätigkeit des Städtebaus, jedoch bleiben diese Ideen den Ebenen des Citymarketings und der Erstellung von Leitbildern verhaftet. Möglichkeiten über die Verknüpfung von programmatischen Aspekten und eingreifenden Vermarktungsstrategien bleiben unangetastet. In der Eventgesellschaft des 21. Jahrhunderts wird das temporäre Erlebnis nach Schulze⁹⁵ im Prozess der Wahrnehmung bedeutender als der damit in Verbindung stehende Ort. Die vorhandene, die wirksame und die erlebte Umwelt gliedern den gebauten Raum in Ebenen der Wahrnehmung und seiner synthetischen Verarbeitung. Gelenkte Aufmerksamkeit durch Brandware kann hier das Bild künstlich aufbauen und steuern. Sie wird somit zu einer weiteren Gestaltungsebene jenseits der baulich materiellen Gestalt. Der urbane Raum als Tätigkeitsfeld des Städtebaus ist für Trieb die dreidimensionale Hohlform gebauter Strukturen. Dieser Negativabguss kann aber nicht nur in seiner physikalischen Form betrachtet werden, sondern wird auch von immateriellen Faktoren beeinflusst. In diesen Wechselbeziehungen werden Systemzustände des Raumes produziert.

Feldtkeller⁹⁶ konkretisiert die Mechanismen der Produktion von Öffentlichkeit in der von Trieb dargestellten Hohlform, dem urbanen Raum. Seine Ansätze sind der städtebaulichen Kritik der Moderne und des Medienzeitalters verhaftet und thematisieren den Verlust von Öffentlichkeit und damit urbanen Lebens und Urbanität aufgrund räumlicher Kriterien der Hardware und Software. Die Produktion von Öffentlichkeit, die im theoretischen Ansatz seiner Untersuchungen mit Urbanität verglichen wird, ist ein Produkt der räumlichen Rahmenbedingungen. Hierfür stellt Feldtkeller vier Elemente auf, die sowohl die räumliche Schale als auch programmatische Aspekte beschreiben. Reale Öffentlichkeit als Ergebnis dieser Rahmenbedingungen ist für Feldtkeller ein Theater gezielter und ungezielter sozialer Interaktionen. Ein lebendiger öffentlicher Raum, in

⁹⁰ vid. Nicolas Beucker, *Public Design - die Sprache des öffentlichen Raumes*, (Essen: Universität Duisburg-Essen, 2003)

⁹¹ Nicolas Beucker, *Public Design - die Sprache des öffentlichen Raumes*, (Essen: Universität Duisburg-Essen, 2003), S.5

⁹² Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989), S. 10 ff

⁹³ vid. Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977)

⁹⁴ Michael Trieb, *Stadtgestaltung – Theorie und Praxis*, (Braunschweig: Vieweg Verlag, 1977), S. 58 - 60

⁹⁵ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

⁹⁶ vid. Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994)

dem sich Urbanität als Systemzustand entfalten kann, steht für Feldtkeller in Abhängigkeit von seiner Lesbarkeit und Gestalt, Verortung, räumlicher wie funktionaler Dichte, Nutzungsmischung sowie der möglichen Etablierung eines sozialen und funktionalen Beziehungsgeflechtes. Die vier aufgestellten Konstruktionselemente Nutzungsmischung, Integration von Alltagsnutzung, umschlossener Raum sowie die baulich materielle Konstruktion der Raumschale haben für ihn direkte Auswirkungen auf die Etablierung von Öffentlichkeit.⁹⁷

Hierbei thematisiert Feldtkeller nicht nur die Existenz und die Relevanz der Ebenen Hardware und Software, sondern auch deren Interaktivität und das sozialräumliche Resultat. Nutzungsmischung beispielsweise produziert ein heterogenes und spontanes Beziehungsgeflecht⁹⁸, das aus einem intensiven Austausch von Informationen und Meinungen entsteht und somit sozialen und funktionalen Ursprungs ist. Diese Vielfältigkeit bedarf einer Dichte und Kleinteiligkeit, damit sich das beschriebene räumliche Resultat als Aggregatzustand entfalten kann.⁹⁹ Urbaner Raum und Öffentlichkeit entstehen durch soziale und programmatische Diversität und ihre potenzielle Synergie, die das Unerwartete in sich trägt. Die beschriebene Alltagsnutzung etabliert Anteilnahme am Stadtraum. Gemeint ist ein aktiver Sozialraum, der durch das passive Beobachten wie auch durch aktive Teilnahme entsteht. Auch die bauliche Ausformung der Raumschale kann hier Kommunikation anregen. Durchwegung, Vernetzung und räumliche Identität sorgen für ein gemischtes Publikum. Das Erkennen des „Wir“ als gemeinsame Präsenz wiederum kann nach Feldtkeller durch ein klares räumliches Territorium gestützt werden und somit Kommunikation im öffentlichen Raum ermöglichen. Die räumliche Beschaffenheit der Raumschale ist für Feldtkeller mehr als Gestaltung. Als trennende Membran zwischen privaten und öffentlichen Räumen ist die Fassade ein materiell konstruktives wie auch urbanes Element. Über Öffnungen und potenzielle Aufenthaltsräume in der Fassade trennt sie nicht öffentlich und privat, sondern dient einer vermittelnden Kommunikation. In allen vier Elementen spiegelt sich die Bedeutung der Kommunikation wieder, die als Grundlage für Feldtkellers Beziehungsgeflecht und Ereignisraum zu interpretieren ist. Sie werden etabliert über Hardware und Software, dienen aber in ihrer Verwebung der Entstehung urbaner Öffentlichkeit.

In Feldtkellers Ansatz wird der Zwischenraum durch seinen Kontext genährt, der angesiedelten Software sowie der Gestaltung der Hardware und den daraus resultierenden Aneignungen. Dieser Zwischenraum ist demnach ein Produkt und zugleich ein eigenständiges Element. In jedem Fall ist er materieller und immaterieller Träger des Städtischen und je nach Ingredienzien in der Lage, völlig unterschiedliche Milieus zu entwickeln, die als spezifische Formen von Urbanismen beschrieben werden können. Feldtkeller formuliert selber, dass *„(...) es nicht genügt, einfach Straßen und Plätze für Fußgänger anzulegen und zu warten, bis die Gesellschaft dieses Angebot annimmt. Öffentlichkeit in einem öffentlichen Raum ist mehr als ein gestalterisches Ambiente: sie ist die konkrete Verwirklichung eines gesellschaftlichen Aggregatzustandes.“*¹⁰⁰

Das Urbane erscheint als Inhalt der Stadt und ist mit gelebten Werten und Verhaltensmustern verbunden. Werte können durch Brandware produziert und durch Orgware reguliert werden. Während Feldtkeller versucht, Öffentlichkeit und damit Sozialraum als Produkt der Ebenen Hardware und Software zu analysieren, werden hierdurch Qualitätskriterien definiert, die der Förderung des Urbanen dienen. Kleinteiligkeit, Dichte, Diversität, Nutzungsmischung und Vernetzung fördern urbane Öffentlichkeit und Kommunikation. Charakteristisch ist ebenfalls der Aspekt des Multiplen. Urbaner Raum als Aggregatzustand zeichnet sich weiter durch eine Verflechtung der Raumebenen aus.

Im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft und dem daraus resultierenden *„Projekt des schönen Lebens“*¹⁰¹ scheint das Erlebnis als sozialräumliche Praxis und programmatisches Angebot eine zentrale Schlüsselfunktion einzunehmen. Weiter wurde bereits dargestellt, dass in dieser Phase auch die Etablierung von Markenidentitäten als Ersatz von traditionellen Zugehörigkeiten der Identitätsbildung dient. Van Borries¹⁰² und Mikunda¹⁰³ thematisieren in ihren Theorien die Bedeutung von Marketingstrategien als emotionale Aufladung des Raumes. Während Mikunda den Entwurf von Erlebniswelten als Orte emotionaler Bindung bei gleichzeitiger Waren- oder Erlebniskonsumtion darstellt, analysiert er diese Raumproduktion als zentrale Planungsaufgabe im Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft. In enger Verwebung mit Marketingstrategien wird das Publikum zur Raumkonsumtion angeleitet. Raum und Erlebnis verschmelzen zu

⁹⁷ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S.53 ff

⁹⁸ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S. 57-62

⁹⁹ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S. 59

¹⁰⁰ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994), S. 163

¹⁰¹ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹⁰² vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004)

¹⁰³ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002)

einem „*Third Place*“¹⁰⁴. Hardware und Brandware gehen hierbei eine Symbiose ein. Die wahren Impulsgeber für Konsum und Garanten für steigende Besucherzahlen sind die Erlebnisräume der dritten Generation. Sie belegen die Schnittstelle zum urbanen Raum und betreten damit ein offenes Territorium. Die angeführten Mechanismen der kognitiven Psychologie sind in ihrer Kompetenz, Nutzung und Aktivität zu steuern, als raumwirksame Initiatoren zu verstehen.

Van Borris¹⁰⁵ hingegen thematisiert Markenwelten, die sich als immaterielle Brandware und instrumentalisierte Software im Sinne der Marke in das urbane Territorium einbetten. In seiner Analyse der Nike Kampagne in Berlin beschreibt er das strategische Potential von Erlebnismarketing. Der „*Nike – Urbanismus*“¹⁰⁶ - die Strategie der Rauminfektion für das Markenprodukt Nike - ist eine Kopplung zwischen Brandware- und Softwarestrategie. Er schafft keinen neuen gebauten Raum, sondern steuert – wie jede Marketingstrategie – bestehende Werte und greift damit aktiv in identitätsstiftende Prozesse ein. Die Verbindung zwischen Erlebnismarketing im urbanen Raum und der Identitätskonstruktion zukünftiger Konsumentengruppen produziert zielgerichteten Sozialraum und damit Stadtraum. „*Die Stadtproduktion des Nike – Urbanismus ist hierbei primär immateriell. Sie verändert nicht den gebauten Raum, sondern die Wahrnehmung des Raumes, seine Geschichten, Erinnerungen und Bedeutungen – seine Mental Map.*“¹⁰⁷ Diese Aussage trifft den Kern der angewendeten Marketingstrategie und ergänzt die bisher dargestellten Beobachtungen von Lynch, Trieb oder auch Feldtkeller zu den Themen: Raum, Identität, Erlebnis und Imagebildung. Wie von Borries Analysen zur Niketown Berlin zeigen, manipuliert Brandware die Raumidentität und Raumeignung, die hinzugeführte Software liefert ein abgestimmtes Erlebnisprogramm, die den urbanen Raum mit identitätstiftenden Erlebnissen bespielt und somit für die Nutzer neu codiert. Die Überlagerung von inszenierten Erlebnissen im authentischen Stadtraum trägt hierbei zu einer rückkoppelnden Raumidentität auf, die den Sozialraum animiert und in den bestehenden Wertekodex eindringt. Stadtraum wird hierdurch in seiner Wahrnehmung manipuliert und im Sinne der Markenproduktion instrumentalisiert. Dennoch wird hierdurch das Potential von Brandware und Software deutlich, die hierdurch einen gesteuerten Sozialraum inszenieren.

Die dargestellte Decodierung des Raumes bestätigt durch die Analyse der ausgewählten Raumtheorien die Existenz von Hardware als physische Gestalt des Raumes, Software als programmatische Ausrichtung und Aneignung, Orgware als regulierende Ordnungsstrukturen in verschiedenen Maßstäben sowie einer Brandware als bewusste Bildproduktion und Kommunikation. Während Raum nach Läßle immer einen kulturellen Ausdruck über Zeichen und Symbole formuliert, kann Brandware hierbei als gezielte Produktion dieser Elemente interpretiert werden, die die Wahrnehmung des Raumes und der Mental Map verändert. Im Zeitalter des „*Marketingmuseums*“¹⁰⁸ und einer notwendigen Produktion von Öffentlichkeit gewinnen die Ebenen Software und Brandware, als Tätigkeitsfelder von Event- und Marketingagenturen oder Standortorganisationen aufgrund der bereits dargestellten ökonomischen Faktoren an Relevanz. Sie greifen hierdurch aktiv in die Produktion von Stadtraum ein und müssen in das thematisierte mehrdimensionale Raumverständnis integriert werden. Der hieraus resultierende **MULTILAYERED.SPACE** muss weiter in der Interaktivität und Vernetzung dieser Ebenen interpretiert werden, um die Raumproduktion 2. Ordnung als urbanistisches Resultat oder wie Bahrtdt es formuliert als „*die konkrete Verwirklichung eines gesellschaftlichen Aggregatzustandes*“¹⁰⁹ verstehen zu können.

Zur Analyse der vorliegenden Fallstudien wurde aufbauend auf den gewonnenen Ansätzen aus der dargestellten Raumtheorie eine Definition der Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware erarbeitet, die in der darauf folgenden Analyse angewendet und bestätigt werden konnten. Das Analyseraster beschreibt hierbei sowohl die Relevanz des Makro-, Meso-, und Mikromaßstabs und versucht über die Integration des zeitlichen Ablaufs die räumliche Transformation zu verstehen. Wie die analysierten Fallbeispiele belegen, können über die Betrachtung des Analyserasters die Wechselwirkungen und die Verbindungen der Ebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware verdeutlicht werden. Während Orgware als städtische Regelwerke, Standortorganisation und Handlungsstrukturen die Raumproduktion

¹⁰⁴ vid. Christian Mikunda, *Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort*, (Frankfurt am Main / Wien: Redline, 2002)

¹⁰⁵ vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004)

¹⁰⁶ vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004)

¹⁰⁷ Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004), S.82

¹⁰⁸ Paul Di Maggio, *The Museum and the Public*, in Feldstein Martin (Hersg.), *The Economics of Art Museums*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1991), angeführt in Volker Kirchberg, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven*, (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005), S.37

¹⁰⁹ vid. Hans Paul Bahrtdt, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuauflage 1998

regulativ einbettet und dadurch strukturiert, stehen Hardware als städtischer Kontext, physischer Raum und Grad der Animation und Software als Funktionsausrichtung, zeitlich gebundene Aktivitäten und Events in Wechselbeziehung zueinander. Brandware hingegen kann als Distribution und Produktion von Zeichen und Werten die Beziehung zwischen Hardware und Software manipulieren. Die Aneignung von Hardware und / oder Software im Sinne einer artifiziellen Bildkonstruktion kann die Einbettung der Narrative in den realen Raum unterstützen.

Die vier angeführten Raumebenen sind in ihren Qualitätszuschreibungen für die Etablierung des spezifischen Urbanismus verantwortlich, was anhand der dargestellten Fallstudien Bilbao Guggenheim, Museumplein Amsterdam, Museumsviertel Utrecht und Museumsinsel Berlin verdeutlicht wird. Hieraus ergibt sich für jeden Standort eine eigene Geschichte der Verarbeitung, aus dem sich eigene Urbanismen entwickeln. Die Initiierung des Urbanismus als Planungsstrategie kann hierbei wie folgend dargestellt wird durch verschiedene Kombinationen aus Hardware-, Software-, Orgware-,¹¹⁰ und Brandwarestrategien evoziert werden.

8.22 Evozierte Urbanismen durch Hardware, Software, Orgware und Brandware

Das erarbeitete Analyseraster diente zunächst der Erfassung der Fallstudie Museumsquartier Wien. Die ausführliche Analyse des Standortes MQ Wien ermöglichte eine zusammenfassende Beschreibung des evozierten Urbanismus, der als Konstellation urbaner Feldkonditionen zu verstehen ist, die in weiterer Folge Stadtraum produzieren und damit eine potentielle Förderung von Urbanität als Prozess beeinflussen.

Der **MQ URBANISMUS** beschreibt die Charakteristiken der Raumbildung am Standort Museumsquartier Wien. **MQ** meint in diesem Zusammenhang nicht nur die spezifische Form am Standort Museumsquartier Wien, sondern auch die Markenidentität **MQ**. Er lässt sich definieren als Konzeption heterogener Dynamiken wie auch als Prozess multipler, sich überlagernder Räume, Zeiten und Beziehungsgeflechte. Zunächst lässt sich festhalten, dass sich der **MQ URBANISMUS** aufgrund seiner Planungsgeschichte aus allen vier Raumebenen aktiv etabliert.

Die Hardware formuliert einerseits als urbane Typologie des Clusters und als Fragment seiner baugeschichtlichen Entwicklung ein Stück Stadt. Zurückzuführen auf Kampagnen der Lokalpresse und denkmalpflegerische Belange wurde die zunächst expressive Architektur des Wettbewerbbeitrages von Ortner & Ortner soweit überarbeitet, dass das realisierte Projekt als Ausdruck eines gesellschaftlichen Verhandlungsprozesses zu sehen ist. Doch gerade hierin formuliert sich heute die Stärke des Museumsquartiers, die sich als Verbindung zwischen strukturellem Städtebau, kultureller Nutzungsmischung und kommunizierter Standortmarke auszeichnet. Der strukturelle Ansatz, der dieser Planungsstrategie zugrunde liegt, beruht auf einer Vorstellung von Stadt, die Ortner & Ortner als „*Amnestie für die Realität*“ bezeichnen und die bereits in ihren frühen Experimenten der 1960er Jahre unter Haus – Rucker – Co ihren Ursprung fanden. Die urbane Gesellschaft, so Boeckl zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner, bildet mit ihren unüberschaubaren, demokratischen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen forcierten kulturellen Ausdrücken und Lebenspraktiken ein System von Kräften, das konzeptionell verstanden und infrastrukturell unterstützt werden sollte.¹¹¹

Als Quartier weist das Museumsquartier verschiedene Freiräume auf, die den Museumskomplex mit dem umliegenden Stadtraum verbinden. Als bedeutende räumliche Ressource der Projektkonzeption des innerstädtischen Gebäudekomplexes „MQ als Kunstraum, Schaffensraum und Lebensraum,“ nehmen die Außenflächen heute als Lebensraum für das Museumsquartier und den umliegenden städtischen Kontext eine tragende Rolle ein. Die baugeschichtliche Entwicklung und Transformation des Standortes weist zudem eine Verwachsung der Typologie mit seinem Kontext auf, die zu einer maßstäblichen und chronologischen Verkettung führt. Das städtebauliche Konzept formuliert sich strukturell über das Implantat. Block und historischer Altbau formulieren Fragmente des Kaiserforums, gleichzeitig bilden sie den Rahmen für die Neubauten. Das Leopold Museum, das Museum Moderner Kunst und die Kunsthalle Wien präsentieren sich einerseits als Solitäre und sind gleichzeitig mit ihrem Rahmen verwachsen. Als weiterführendes architektonisches Konzept im Bereich der Innenausbauten erscheint das Neue aufgrund der denkmalpflegerischen Belange als Implantat im historischen Korsett. Die Veranstaltungshalle präsentiert sich prototypisch als temporäre Architektur im Altbaubestand. Als monochromes Großmöbel bildet der Einbau von Ortner & Ortner eine innere Schale mit neuen programmatischen Inhalten. Eine selbstähnliche Fortsetzung dieses Konzeptes findet sich in den Innenausbauten des quartier21. Über heterogene Einbauten formulieren

¹¹⁰ Anmerkung: Butzin nennt drei Formen an Planungsstrategien: Hardwarestrategien, Softwarestrategien und Orgwarestrategien. Bernhard Butzin, „Zur Zukunft des Ruhrgebietes. Materialien einer Spurensuche“, (Bochum: Geografisches Institut der Ruhr-Universität, 1998) S. 63 ff.

¹¹¹ vid. Matthias Boeckl, *Kulturelle Urbanisierung – zur Planungsphilosophie von Ortner & Ortner*, in *Architektur aktuell* (Wien, Juni 2001), S. 82

sich die einzelnen Institutionen über ihre architektonische Gestaltung. Die anscheinend vorherrschende Dominanz der historischen Bestände wird durch einen materiellen Kontrast aufgehoben. Während Ortner & Ortner dem Konzept der drei Steine¹¹² folgen und die neuen Museumsbauten als hermetisch abgeriegelte und zeitlose Monolithen entsprechend ihrer programmatischen Ausrichtung konzipieren, entsprechen die Innenausbauten in ihrer Materialität dem Temporären. Vervollständigt wurde diese Raumproduktion durch die Integration der Freiraummöbel, die als vierter Stein in EPS Hartschaum und mit jährlich wechselnder Farbe wie auch wechselnden räumlichen Konfigurationen im Freiraum das Konzept des Ortes als Feldkondition vervollständigen. Die urbane Raumproduktion im **MQ URBANISMUS** artikuliert sich über eine ablesbare und erlebbare Kontinuität. Die Kontinuität formuliert sich hierbei über die Materialkomposition, in der Erkennbarkeit unterschiedlicher historischer Epochen wie auch in einer Maßstabskomposition von XS, S, M, L und XL, in der der Mensch als Nutzer über die Möblierung der Freiräume in das bauliche Ensemble eingebunden wird. Gleichzeitig stehen die verwendeten Materialien für ihren Grad der Animation. Historischer Bestand, Solitäre aus Sandstein, Basalt und Ziegel, sowie die Einbauten in temporären Materialien wie Holz, Aluminium, farblichen Elementen und schließlich die Freiraummöblierung mit ihrem temporären Masterplan, der sowohl eine Transformation der materiellen Gestaltung als auch der räumlichen Anordnung ermöglicht. Der Dominanz der Historie wird eine bewegliche, temporäre und saisonale Architektur entgegengestellt, die somit die Pole zwischen Vergangenheit und Zukunft, Stadt und Individuum sowie solidem Bestand und Vergänglichkeit gleichberechtigt thematisieren. Die inszenierten Maßstäbe, Materialien und Zeiten bilden somit nicht nur eine räumliche Collage, wie es Rowe und Koetter¹¹³ darstellen, sondern eine Collage der Kontinuität, in der Raum über die Facette der Hardware in permanenter Produktion und Inszenierung erscheint.

Die dargestellte Kontinuität und Diversität der Zeiten spiegelt sich auch in der Software des Museumsquartiers wieder. Eine breite Nutzungsmischung von Hochkultur, Ausstellungskultur, Kinderkultur, Veranstaltungskultur, Alltagskultur und Unterhaltungskultur überlagert sich mit einer Vielzahl von Institutionen am Standort, die derzeit über 60 institutionelle Anrainer¹¹⁴ zählt. Das programmatische Angebot bildet somit in der funktionalen Ausrichtung ein Kulturangebot für verschiedene Altersgruppen sowie für verschiedene Publikumssegmente von Städtetouristen bis hin zu lokalen Besuchern. In der Analyse der zeitgebundenen Aktivitäten formuliert sich der Standort weiter in einer intensiven Bespielung von den Morgenstunden bis hin zu den Abendstunden, die durch bis zu 150 Veranstaltungen¹¹⁵ jährlich im Innen- wie Außenbereich des Museumsquartiers an Wochentagen und am Wochenende intensiviert werden. Gleichzeitig ermöglicht das Konzept der Besiedelung mit zeitlich differenzierten Mietverträgen eine permanente Justierung und Erneuerung der Kulturanbieter im quartier21. Eine Besonderheit stellt hierbei die Bespielung der Freiflächen dar, die durch die vorliegende Orgware strukturiert wird.

Der Standort MQ unterliegt einer hierarchielosen Organisation, die durch die Eigentümervertretung E+BG den Standort einerseits betreibt und organisiert und zugleich den einzelnen Institutionen ihre Selbstständigkeit lässt. Auch wenn aufgrund privatrechtlicher Verfügungen dieser Stadtraum nicht als öffentlicher Raum betrachtet werden kann, sieht seine städtebauliche Konzeption, die 1996 im Entwicklungskonzept¹¹⁶ festgeschrieben wurde, seine Nutzung als Raum für die Öffentlichkeit vor. Die Bespielung der Freiräume obliegt damit rechtlich wie organisatorisch der E+BG, die durch eine Arbeitsgruppe mit Anrainern, externen Kooperationspartner und Akteuren die Bespielung zeitlich und inhaltlich strukturiert. Die hierdurch etablierte programmatische Ausrichtung der Freiraumbespielungen akzentuiert die Freiflächen als Lebensraum MQ. Die Saisons MQ Sommer und MQ Winter stellen hierbei intensive Bespielungen der E+BG, der Kooperationspartner sowie der Anrainer dar, die als inszenierte Programme durch die temporäre Hardware der Hofmöblierung unterstützt werden. Intensive Bespielungen werden von Zeiten ohne Bespielung abgelöst und bilden somit einen programmatischen Rhythmus.

Neben den dargestellten Raumfacetten Hardware und Software, die durch die Standortorganisation strukturiert werden, obliegt der E+BG die Vermarktung des Standortes als Brandware. Die Verfügung über die Freiflächen, sowie das Potential des Voids als verbindendes Element zwischen den einzelnen Kulturinstitutionen und der umliegenden Stadt, führte in der aufbauenden Standortkampagne von BüroX seit 2001 zu einem Place Branding, das nicht die reale Hardware thematisiert, sondern einen diversen Kulturbegriff, der räumlich und programmatisch in das gemeinsame Foyer - die Freiflächen - eingebettet ist. Das Label MQ wird seit 2001 kontinuierlich in die Raumproduktion integriert und fungiert hierbei als Katalysator, indem die Brandware als artifizielle Ebene in die reale Narrative des Ortes eingebunden wird

¹¹² Laurids Ortner im Interview mit Mona El Khafif, unveröffentlichte Transkription, (Wien, 25.5.2005)

¹¹³ Collin Rowe, Fred Koetter, *Collage City*, (Cambridge, MIT Press, 1984), S. 168

¹¹⁴ siehe auch www.mqw.at

¹¹⁵ siehe auch www.mqw.at

¹¹⁶ Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94), S. 43

(siehe hierzu 8.23). Kulturelle Diversität und Alltäglichkeit sowie ein Angebot für unterschiedlichste Publikumssegmente proklamieren Kultur für Alle! Der **MQ URBANISMUS** kann sich über die Initiierung von Kontinuität, Diversität und permanenter Transformation in den jeweiligen Raumebenen Hardware, Software und Brandware einerseits in den Ebenen an sich und in ihrer Verbindung untereinander etablieren. Die vorhandene Standortorganisation als Orgware mit den jeweiligen Eigentümerverhältnissen und Verfügungen ermöglicht hierbei die Aktivierung der Freiflächen als zentraler Lebens- und Veranstaltungsraum. Ganz im Gegensatz zu Feldtkellers¹¹⁷ Annahmen erscheint der Freiraum MQ nicht als passives Resultat der angrenzenden Hülle und räumlichen Konfiguration oder Nutzungsmischung, sondern vielmehr als selbstständiger Raum. Die zugrunde liegende Orgware ermöglicht hierbei als vernetzende Plattform die Entwicklung eines Beziehungsgeflechtes zwischen den einzelnen Anrainern, externen Akteuren und dem Publikum. Die urbane Qualität des **MQ URBANISMUS** spiegelt sich, wie in 6.38 ausführlich dargestellt, in den Zuschreibungen: Vielschichtigkeit, synthetische Heterogenität, multiple Konnektivität, evozierte Kontinuität, interaktive Animation und einem etablierten Erlebnisraum wieder. Die Analyse der Freiraumbespielungen im Jahr 2005 verdeutlichte weiter die Konzeption des „Leisure.Space“ in seinem Jahresrhythmus MQ Sommer und MQ Winter wie auch seinen Raumkatalysatoren. Durch die Konzepte: Raum als Darstellung, Raum als Unterhaltung, Raum als Aktion und Reaktion, Raum als Bewirtschaftung, Raum als Verdrängung, Raum als Vernetzung und Raum als Besiedelung (siehe hierzu 6.37) kann der **MQ URBANISMUS** als Synonym einer fortlaufenden urbanen Raumproduktion verstanden werden, die sowohl aktive als auch passive Raumgrößen formuliert und hierin ein offenes System ermöglicht. Die MQ Narrative des Ortes (siehe hierzu 6.37) wird als Entwurf einer Raumanimation etabliert und gleichzeitig durch die multiple Autorenschaft diversifiziert. Die Animation dient hierbei als Initialzündung, die aktiv weitergeführt wird. Raum wird animiert und gleichzeitig interaktiv gestaltet. Der entstandene **MQ URBANISMUS** ist hierbei durch einen Grad an Eigenregie gekennzeichnet. Der Raum wird entworfen und gleichzeitig ereignet er sich.

Die Etablierung des Leisure.Space entspricht dem thematisiertem „Projekt des schönen Lebens“ und beschreibt die dargestellten programmatischen Aufladungen der Freiflächen, die durch ihr breites Angebot den heterogenen Lebensstilen des 21. Jahrhunderts entspricht. Der **MQ URBANISMUS** erscheint durch die dargestellte Diversität, Kontinuität und multiple Autorenschaft in seiner gesamtäumlichen Konnotation extrem urban. Der Freiraum, heute als eigener Veranstaltungsort etabliert, ist 7 Jahre nach der Eröffnung nicht nur als „Foyer“ des Museumsquartiers anzusehen, sondern wird konkurrenzlos als pulsierender innerstädtischer Platz angenommen. Der MQ Makro Raum wird heute von mehr als 3 Millionen Quartiersbesuchern jährlich als urbaner Ort bestätigt. Mehr als 50%¹¹⁸ der Besucher setzen sich hierbei aus dem Wiener Umfeld zusammen, die laut Studie im Schnitt 15,- Euro¹¹⁹ am Standort ausgeben, was die ökonomische Größe verdeutlicht. Gleichzeitig ermöglicht das Label MQ eine symbolische Reduzierung der heterogenen Identität, die sich somit trotz der Diversifizierung als einfaches Zeichen kommunizieren lässt.

Die dargestellten Mechanismen des **MQ URBANISMUS** konnten nur durch die angeführten Darstellungen der Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware identifiziert werden. Während das Analyseraster anhand der Fallstudie Museumsquartier Wien erarbeitet und justiert wurde, konnte diese Betrachtung zur Erfassung von Raumgrößen zweiter Ordnung ebenfalls zur Analyse der weiteren Fallstudien herangezogen werden. Hierbei wurde versucht, anhand einer selektiven Betrachtung der Hardware, Software, Orgware und Brandware die raumrelevanten Ebenen zu erfassen, die maßgeblich auf die Produktion von Öffentlichkeit und Identitätsbildung einwirken. Die Auswahl der Museumsstandorte ermöglichte die Betrachtung unterschiedlicher Maßstäbe, Typologien und programmatischer Ausrichtungen. Gleichzeitig zeichnen sich die Standorte durch ihren stadträumlichen „Erfolg“ als urbane Impulsgeber aus. Besucherzahlen und Medienecho werden hierbei als Maßeinheit des Erfolges herangezogen und der „Effekt“ erscheint in der zeitgenössischen Fachdiskussion gerade die Aufgabe der Hardware zu sein.¹²⁰ Eine urbane Beständigkeit kann allerdings nur dann eintreten, wenn sich Museen und Kulturstandorte als komplexe Räume für bleibende und kontinuierliche Erfahrungen bewähren, wodurch sich der **MQ URBANISMUS** auszeichnet. Die hierdurch eintretende kulturelle Dichte bestätigt das Museumsquartier als einen urbanen Ort mit einem mehrdimensionalen Kulturbegriff.

Während sich das Museumsquartier über die Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware zu einem Ort der permanenten urbanen und kulturellen Raumproduktion etablieren konnte und hierbei den Ort aus der strukturellen Typologie entwickelt, konnte das Bilbao Guggenheim Ende der 1990er Jahre durch die

¹¹⁷ vid. Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremde Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Frankfurt / New York: Campus, 1994)

¹¹⁸ Sensor, „MQ Besucheranalyse 2004 – Befragungszeitpunkt 29.4.-19.5.2004“, (Wien: Mai 2004), S. 4

¹¹⁹ Sensor, „MQ Besucheranalyse 2004 – Befragungszeitpunkt 29.4.-19.5.2004“, (Wien: Mai 2004), S. 55

¹²⁰ Werner Oechslin, *Museumsarchitektur- ein Leitmotiv heutiger Architektur*, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hersg.), „Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten“, (München: Prestel Verlag, 2006), S.7

die Medienwirkung der Architektur einen **IKON URBANISMUS** initiieren. Kritische Stimmen bezweifelten eine Nachhaltigkeit des „Bilbaoeffekts“,¹²¹ dennoch belegen die dargestellten ökonomischen Analysen eine Kontinuität des Wirtschaftswachstums und der direkten Einnahmen über das Guggenheim in Bilbao mit stabilen bis ansteigenden Besucherzahlen.¹²² Gehry's Projekt wird auch als „*instant landmark*“¹²³ bezeichnet, das die Bedeutung der Hardware im Transformationsprozess von Bilbao und der hierdurch evozierten Imagerekonstruktion verdeutlicht. Zehn Jahre nach der Eröffnung kann bestätigt werden, dass das Guggenheim Bilbao keinen kurz anhaltenden Effekt ausgelöst hat, sondern eine identitätstiftende Ikone ist, deren Nachhaltigkeit ökonomischen, symbolischen und stadträumlichen Ursprungs ist. Die Investitionen der dritten Stadterneuerungsphase zwischen 1997 und 2007 sowie die neuen Zielsetzungen für 2010 bestätigen zudem durch Folgeprojekte den initiierten Imagewandel, was für die Glaubhaftigkeit des gesamtstädtischen Transformationsprozesses bedeutend ist.

Dennoch ist das Guggenheim Bilbao mehr als ein Katalysator für das GDP oder ein programmatischer Pionier des Strukturwandels. Gehry's Museum lebt in seiner multiplen urbanen Verankerung und vielschichtigen Bedeutung der Hardware, die sowohl den lokalen als auch globalen Brand evozieren und bestätigen konnte. Das Guggenheim hat keine erfassbare Geometrie, keine eindeutige Farbe und trotz Atrium kein eindeutiges Zentrum. Dennoch beweist es sich durch eine Serie von Vernetzungen und multipler formaler Performances. Der architektonische Raum beruht auf einem Zustand des permanenten Wandels, hervorgerufen durch die Materialität des Titanzinks, der das Guggenheim als Spiegelbild der Lichtverhältnisse unendlich neu inszeniert, sowie durch die architektonische Komposition der Elemente, die durch die Wegeführung außerhalb und innerhalb des Gebäudes keine statische Erfassung des Projektes ermöglichen. Das Guggenheim lebt eine Symbiose mit seinem Kontext, der Stadt, der Topographie und seiner Bevölkerung. Das Gebäude strahlt damit keine ortlose Arroganz aus, sondern ganz im Gegenteil eine sehr lokale und vielschichtige Verbindung mit seinem Kontext. Die drei öffentlichen Räume als Verbindungselemente verweben den Solitär mit dem umliegenden urbanen Raum: Topographie, Wasser, gründerzeitliche Stadterweiterung und die Brücke Ponte Princes de Espana als Stadteingang. Über die Zugangsachsen und Sichtbeziehungen werden präzise Verbindungen aufgebaut, in denen sich der Baukörper trotz permanenter Brüche sehr genau in seine Landschaft einpasst, sie zitiert, transformiert und thematisiert. Der **IKON URBANISMUS**, der durch das Guggenheim Bilbao ausgelöst wird, baut jedoch nicht auf dem Singulären auf, sondern vielmehr auf dem Multiplen. Die Ikone erscheint nicht als einfaches Symbol, sondern als Typologie, die durch die Wiederholung des Figurativen und Symbolischen in vielfachen Varianten und Interpretationen zu einer dichten und intensiven Erfahrung wird. Es ist nicht das singuläre Event, das mittels seiner Wiederholung zum Ikon wird, sondern die komplexe Multiplikation verschiedener ikonischer Momente. Einzigartig ist der globale Name Guggenheim als Orgware, einzigartig ist auch die architektonische und stadträumliche Inszenierung der Hardware sowie die ikonische Programmierung der Events im Freiraum, die Stars wie Bjork im Jahr 2007 oder die Lasershow Quantum X von Hiro Yamagata im Jahr 2005 als globale Akteure mit herausragenden Auftritten nach Bilbao bringen. Und einzigartig ist auch der Effekt, den dieser Symbolismus auf die Bevölkerung hat. Der **IKON URBANISMUS** ist architektonischer und programmatischer Natur, operiert global sowie lokal und produziert in dieser Überlagerung eine vielschichtige Ikone. Hardware, Software und Orgware konsolidieren sich im **IKON URBANISMUS** durch ihre ikonische Dichte sowie durch multiple, intensive und sich permanent wandelnde räumliche Erfahrungen in eine urbane Brandware. Die Produktion der Öffentlichkeit etabliert sich hierbei im öffentlichen Image und im öffentlichen Raum, den die Hardware durch ihre multiple Erfahrbarkeit immer wieder neu inszeniert.

Der Museumsplein Amsterdam hingegen bestätigt die urbanen Konditionen durch seine Ausbildung als öffentliche Parkfläche, die zwar von Museen umgeben zu einem Kulturstandort etabliert werden konnte, jedoch programmatisch und organisatorisch als öffentlicher Raum deklariert werden kann. Hierdurch thematisiert der Museumsplein als Standort nicht die Hardware des umliegenden Raumes oder der Museumsprojekte, sondern vielmehr die Konditionen des Voids als gestaltete Landschaft. Der Museumsplein in Amsterdam, einer der größten europäischen Plätze,¹²⁴ positioniert sich nach den angeführten Definitionen von Waldheim¹²⁵ als **LANDSCAPE URBANISMUS**, indem formale und programmatische Aspekte von

¹²¹ Anmerkung: in den Medien wurden die Auswirkungen auf den Strukturwandel in den Jahren 1997 bis 2000 als „Wunder von Bilbao“, „Guggenheimeffekt“ oder „Bilbaoeffekt“ bezeichnet.

¹²² vid. Besucherstatistik Guggenheim Bilbao 1997: 259.234, 1998: 1.307.200, 1999: 1.060.000, 2000: 975.000, 2001: 930.000, 2002: 851.628, 2003: 874.807, 2004: 909.144, 2005: 965.082, 2006: 1.008.774 eigene Angaben der Guggenheim Bilbao: Idoia Arrate / Communications Department

¹²³ vid. Introductory statement from the conference organizers, *Learning from the Guggenheim: Five Years After* (2004), siehe auch basque.unr.edu/Guggenheim/statement1.htm

¹²⁴ vid. De Pers.nl, *Museumplein Amsterdam weer op de schop*, (Amsterdam: 24.10.2007) www.depers.nl/Binnenland

¹²⁵ Charles Waldheim, *A Reference Manifesto*, in Charles Waldheim (Hersg.) *Landscape Urbanism*, (New York: Princeton Architectural Press, 2006), S.11

Architektur und Städtebau von dem Landschaftselement übernommen werden. Als Platz wird er durch den landschaftlichen Teppich der Parkfläche bestimmt, die zugleich verschiedene Facetten der Raumproduktion übernimmt. Sie ist durch ihre materielle Ausführung Naherholungsraum als Software, sie ist zugleich Gebäudehülle und dient infrastrukturellen Funktionen als Hardware und schichtet als Hybrid zugleich verschiedene Programme horizontal übereinander. Der städtebauliche Platz als landschaftliches Implantat dient der thematisierten kulturellen Produktion der postfordistischen Stadt. Tourismus, Naherholung, Infrastruktur und Unterhaltung beschreiben die eingebetteten Aktivitäten des „Museumplatzes,“ der das Image von Amsterdam als Standort kultureller Einrichtungen für Touristen, Bewohner und Bewohnerinnen stärkt.¹²⁶

Sie ist geprägt durch ihre Codierung und die innewohnende Software. Sie präsentiert sich als Rahmung des Ortes und dient gleichzeitig als vernetzendes Implantat. Ein Vakuum, das die Aktivitäten des urbanen Umfeldes aufnimmt und an sich bindet. Der **LANDSCAPE URBANISMUS** des Museumplein markiert die ehemalige Bruchstelle der gründerzeitlichen Stadterweiterung, programmiert den Landschaftsraum und stellt sie in den öffentlichen Dienst der postfordistischen Ökonomie. Anderssons Void erlaubt jedoch eine mehrfache Aneignung. Die programmatische Bestimmung ist nicht determiniert, sie unterstützt ehemalige öffentliche Nutzungen¹²⁷ und ist zugleich durch ihre Leere charakterisiert. Der Museumplein bedient sich keiner Standortvermarktung als Brandware, vielmehr soll die Identitätsstärkung des Ortes die Imagebildung der Stadt unterstützen. Die Orgware wird bestimmt durch die Regulierungen öffentlicher Räume. Veranstaltungen werden genehmigt, unterliegen aber seitens der Stadt keiner stadträumlichen Choreographie. Sie stehen in Abhängigkeit jahreszeitlicher Bedingungen und öffentlicher Aktivitäten. Die Vermietung der Fläche für Großveranstaltungen erlaubt, wie in der gründerzeitlichen Geschichte des Ortes, eine ökonomische Erwirtschaftung durch den Raum. Die architektonische Ausbildung mit vernetzten Elementen der Wegeführung, akzentuierten Bereichen des Aufenhalts sowie die Ausbildung als architektonischer Hybrid mit mehrfachen programmatischen Schichten intensiviert die Landschaft als urbanen Raum: ein Ort gemischter Nutzergruppen und heterogener Aktivitäten. Die gestaltete Hardware als Landschaftsteppich und Hybrid motiviert als neue Feldkondition die Aneignung des Raumes durch die Öffentlichkeit als Software. Gleichzeitig ergibt sich durch die regulierenden Ordnungssysteme öffentlicher Räume als Orgware eine intensive urbane Raumproduktion des **LANDSCAPE URBANISMUS**.

Während der Museumplein auf Brandware verzichtet und vielmehr der Imagebildung von Amsterdam dienen soll, formuliert sich der **EVENT URBANISMUS** des Museumsviertels in Utrecht als initiierte Raumproduktion die sich über Brandware, Software und Orgware in den vorhandenen Stadtraum einlegt und hierdurch die endogenen Potentiale des Museumsviertels erkennbar macht. Aufbauend auf einem umfangreichen Stadterneuerungskonzept für den Innenstadtbereich von Utrecht, wurde im Jahr 2006 das Festival „The 7th Heaven“ als integrierte Brandware inszeniert, die das Touristenmarketing, das Stadtmarketing und die Vernetzung der Museen im Viertel unterstützte.

Das bisher einmalige Event „The 7th Heaven“ baut auf dem Konzept der Zahl Sieben auf. Sieben Museen des Museumsviertels kollaborierten und boten innerhalb der 28 Tage ein intensives Ausstellungsprogramm an, das Besucher und Besucherinnen einerseits alle Häuser vorstellte und andererseits auf der Mental Map verortete. Gleichzeitig wurden sieben Themenrouten durch das Viertel angeboten, die die endogenen Potentiale des vorhandenen Stadtraums verdeutlichten. Hierdurch konnten die Interessen der einzelnen Museumshäuser gebündelt und die Geschichten des Festivals als Narrative in das Museumsviertel eingeschrieben werden. Der urbane Raum des Museumsviertels, ist nicht wie ein Solitär durch die figurative Erscheinung identifizierbar. Das Viertel kann auch nicht durch stadträumliche Rahmungen wie das Museumsquartier Wien als Ensemble erfasst werden. Das Museumsviertel ist vielmehr durch seinen Charakter als urbanes Feld gekennzeichnet. Die Konditionen des Museumsviertels setzen sich hierbei aus endogenen Potentialen zusammen, die durch das Stadterneuerungsprojekt aktiviert und gefördert wurden: die Existenz von Kulturinstitutionen und Kulturschaffenden, ein historischer Bestand, eine einzigartige Stadtmorphologie mit Wasserkanälen und kleinteiligen Grünräumen, urbane Qualitäten des Viertels wie Multikulturalität, Funktionsmischung und eine vielschichtige Geschichte des Viertels. Die Stadterneuerungsstrategie agiert hier als Stärkung der vorhandenen Hardware und Software durch eine initiierte Orgware und Brandware, die durch das Event als Vehikel die Kommunikation und Kennzeichnung des Raumes ermöglichte. Das Festival „The 7th Heaven“ operierte hier als Beschleuniger. Es ermöglichte die Zusammenführung der endogenen Netzwerke durch ein exogenes Marketingkonzept. Der urbane Raum als Feldkondition ist aktiviert und somit figurativ.

¹²⁶ vid. Franziska, Puhan-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005)

¹²⁷ vid. Franziska, Puhan-Schulz, *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, (Bielefeld: transcript 2005)

Die endogenen Potentiale des Kulturcluster wurden über das Event kommuniziert, für das Publikum erlebbar gemacht und fungieren weiter für die Akteure animierend. „The 7th Heaven“ produzierte nachfolgende Aktivitäten wie die Konzeption „7-7-7“ für die Lange Nacht der Museen 2007, die wie ein anhaltendes Echo im Stadtraum wirken. Das Event als Software, das endogene Programme des Standortes aktiviert und vorhandene Nutzungen wie Buchläden, Künstlerateliers, Musikgeschäfte und Musikbars integriert, wurde erst durch die Orgware der Kooperationspartner und der Stadt Utrecht ermöglicht. Die Marketingkampagne als Brandware und die Thematisierung der Sieben als Brandingkonzept ermöglichte die Lesbarkeit des Raumes und seine Verankerung in der Mental Map des Publikums und der BewohnerInnen. Das Event bedient sich somit der vorhandenen Hardware, annektiert die endogene Software und produziert mit der Konstruktion von Zeichen und Bildern einen temporären Brand. „The 7th Heaven“ wird als Ereignis in den Raum eingeschrieben und produziert einen **EVENT URBANISMUS**, der programmatisch alle vorhandenen Potentiale des Ortes aktiviert und die Erinnerung an das Museumsviertel verändert. Event bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur die temporäre Inszenierung über die beschriebenen Brandware, sondern die Inszenierung eines realen Events, das als Ereignis die Wahrnehmung modifiziert und damit die Zukunft verändert.

Die Museumsinsel Berlin als fünfte Fallstudie kann nicht abschließend bewertet werden, da die Arbeiten am Standort noch nicht angeschlossen sind. Dennoch lässt sich thematisieren, dass die geplante Konzentration der Hochkultursegmente wie auch die Integration der „Archäologischen Promenade“ als verbindendes Foyer mit beschränktem Zugang, die Öffentlichkeit am Standort selektieren wird. Brandware, Software, Orgware und Hardware positionieren sich gemeinsam im Hochkultursektor, der für Kulturliebhaber und Städtetouristen gestaltet wird. Die Museumsinsel, bereits von König Friedrich Wilhelm IV als Tempelstadt und „Athen an der Spree“ konzipiert, lässt einen **AKROPOLIS URBANISMUS** erwarten, der sicherlich den ökonomischen Anforderungen der kulturellen Ökonomie entsprechen und hierdurch als kultureller Impulsgeber der Hochkultur erfolgreiche Ticketverkäufe nachweisen wird, aber die Öffentlichkeit am Standort homogenisieren wird. Das derzeit inszenierte Museumsinsel Festival sowie gerichtete und ungerichtete Aktivitäten der zugänglichen Freiräume haben das Potential, die Besucher der Berliner Akropolis zu durchmischen. Sie können als flexibel gestaltete Layer der Software und Brandware eine urbane Öffentlichkeit evozieren, die jenseits der Zielgruppe Kulturtouristen auch Heterogenität ermöglicht und somit die Museumsinsel zu einem Berliner Ort transformiert.

Die dargestellten Fallstudien zeigen, dass Hardware, Software, Orgware und Brandware als stimulierende Raumebenen der (kulturellen) Raumproduktion herangezogen werden können, wodurch unterschiedliche **KULTURELLE URBANISMEN** evoziert werden. Die beschriebenen Raumproduktionen und Effekte zweiter Ordnung wie Identitätsbildung, die Produktion von Öffentlichkeit sowie die Initiierung eines aktiven Urbanismus als Konsequenz der programmatischen, organisatorischen, vermarkteten und / oder gestalteten Ausrichtung lässt sich jedoch nicht auf einfache mathematische Formeln reduzieren. Es wird vielmehr deutlich, dass die Raumproduktionen in engem Zusammenhang mit den spezifischen örtlichen Rahmenbedingungen zu verstehen sind. Anhand der angeführten Beispiele wurde aber erkennbar, dass Hardware, Software, Orgware und Brandware in unterschiedlichen Kombinationen als Strategien eingesetzt werden können. Um eine urbane Raumproduktion zu gewährleisten, die einer aktiven Produktivität entsprechen soll, muss es ferner zu einer Etablierung von Vielschichtigkeit und Mehrdeutigkeit kommen, um hierdurch stadtkulturelle Dichte zu erreichen, was sich auf alle Raumebenen bezieht. Hardware und Software formulieren als gängige Raumebenen die klassische Raumproduktion. Sie können durch eine taktisch agierende Orgware und eine mit der Raumproduktion verwobene Brandware, wie die Fallstudie Museumsquartier verdeutlicht, die Raumproduktion beschleunigen und justieren. Der gebaute Raum als Hardware stellt hierbei die statische Raumebene dar, dennoch zeigt die Fallstudie Museumsviertel Utrecht, dass die Mental Map und damit die Identität von Stadträumen trotz nicht erfassbarer Hardware durch Brandware,- Softwarestrategien verändert werden kann, wodurch endogene Potentiale durch exogene Strategien codiert und recodiert werden können.

Die Erlebnisgesellschaft des beginnenden 21. Jahrhunderts verlangt – sowohl als gesellschaftliche Agglomeration sowie als individueller Besucher – nach spekulativer Intensität, die in Form der Außenwirkung und der programmatischen Besucheraktivierung als Überlebensstrategie des neuen Museums erscheint.¹²⁸ Über den paradigmatischen Körperbezug wird der Besucher als Individuum thematisiert, wodurch die

¹²⁸ Thierry Greub, *Die Museen zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Spekulationen*, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hrsg.), *„Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten“*, (München: Prestel Verlag, 2006), S. 6

Sehnsüchte des „Ich-Menschen“¹²⁹ befriedigt werden. Allen analysierten Standorten ist genau diese Intensivierung gemeinsam: das Ikon, das Event, die programmatisch verdichtete sowie hybride Landschaft, die Marke MQ als permanente Kontinuität und die Akropolis als Synonym für das kulturtouristische Ereignis.

8.23 Die Potentiale der artifiziellen Brandware in der Vernetzung mit dem realen Raum

Gestützt durch die Theorien der Erlebnisgesellschaft, entschlüsselt Schulze in seiner jüngsten Publikation¹³⁰ die Verbindung zwischen Konsumverhalten und Marktentwicklung als Zukunftsprognose. Die Kernidee des Konsums, und somit die Leitidee der Produktion in der kapitalistischen Gesellschaft, entfesselt sich nach Schulze über ein sich transformierendes Steigerungsmotiv.¹³¹ Von wenigen Grundbedürfnissen abgesehen, gibt es keine Grenze dessen, was Menschen wollen oder konsumieren könnten. In der offenen Steigerung schaukeln sich hierbei die Verbindung zwischen Konsum und Erwerbstätigkeit sowie die Erweiterbarkeit der im Konsum befriedigten Bedürfnisse als bedeutende Aspekte und Handlungsmuster hoch. Schulze sieht in der permanenten Steigerung des Konsumverhaltens, die sich als *objektive Steigerung, symbolische Steigerung und subjektive Steigerung*¹³² artikuliert, die Triebfeder und Orientierung wachsender Märkte. Sie können gleichgesetzt werden mit objektiv überprüfbareren Produkteigenschaften, sozialen Wirkungen als Statussymbole oder dem Konsum emotional aufgeladener Erlebnisse. Während objektive Steigerung und symbolische Steigerung am Warenwert und der Warenbedeutung gemessen werden können, orientiert sich die subjektive Steigerung am Empfinden des Konsumenten und verlangt hierin eine aktive Anteilnahme.¹³³ Ähnlich wie die objektive und symbolische Steigerung, gliedert sich nach Schulze auch die subjektive Steigerung als Triebfeder der Erlebnisgesellschaft. Schulze nennt in diesem Zusammenhang drei dominante Konnotationen des Erlebnisses: die Erlebniserweiterung, die Erlebnisintensivierung und die Erlebnisverdichtung pro Zeiteinheit.¹³⁴ Durch die Bindung von Konsumverhalten an das Erlebnis wird der urbane Raum – als öffentlicher Raum, als Kulturstandort oder als städtische Destination – unweigerlich zum Konsumprodukt und somit zum Objekt von Vermarktungsstrategien.

Wie bereits von Upshaw¹³⁵ und Coomber¹³⁶ dargestellt, fällt die Vermarktung von Städten, Regionen, Ländern oder Standorten unter die von ihnen aufgeführte sechste Brandtypologie „*Geographical Brands*.“ Die Brandkonstruktion baut hierbei auf der Erfahrung in, der Wahrnehmung von, dem Glauben an und der materiellen Erscheinung der jeweiligen Stadt oder des Standorts auf. Die Promotion von Städten, Regionen und Ländern ist so alt wie die zivile Gesellschaft und war schon immer ein Tätigkeitsfeld der jeweiligen politischen Vertreter. Ward¹³⁷ legt dar, wie Städte und Orte durch einen wachsenden Wettbewerb und Globalisierung ihre Vermarktung transformieren, bis schließlich in den 1980er Jahren eine allgemeine Akzeptanz etabliert wird, die eine Vermarktung und Werbung im öffentlichen Sektor anerkennt. Zu Beginn der 1990er Jahre kann nach Karavatzis und Ashworth¹³⁸ der ernsthafte Versuch beobachtet werden, Marketing als Tätigkeitsfeld in die räumliche Planung zu integrieren. Paradoxerweise zeichnet sich hierbei die Entwicklung durch einen Bedeutungszuwachs aus, der eine Verfeinerung der Marketingkonzepte im Bereich des Städte, Regionen und Länder Marketings evoziert hat. Andererseits haben nur sehr wenige Vermarkter ihren Fokus darauf gerichtet, dass die einfache Adaption von Strategien aus dem Produkt Marketing auf das sozialräumliche Produkt urbaner Raum nicht ohne weiteres anwendbar ist, sondern vielmehr einer interdisziplinären Innovation und theoretischen Auseinandersetzung bedarf.¹³⁹

¹²⁹ vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, 8. Auflage, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹³⁰ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004)

¹³¹ Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 51

¹³² Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 49 ff.

¹³³ „Nur im erlebnisorientierten Konsum spielt der Gefühlserfolg die Hauptrolle. (...) Der Möglichkeitshorizont hat sich unendlich weit ausgedehnt, und es ist nichts Besonderes, wenn uns die Produkte genauso zu willen sind, wie wir dies wünschen. Je mehr Spielraum die Produkte den Menschen aber gewähren, desto mehr tritt der Wunsch in den Vordergrund, sich im gegebenen Spielraum das Leben schön zu machen. (...) Die Steigerungsabsicht der Erlebnisrationalität richtet sich nicht primär auf das objektive Möglichkeitsvolumen, sondern auf die subjektive Möglichkeitsnutzung – mehr erleben, intensivere Gefühle, größere Ekstasen, Verschwinden aller unangenehmen Empfindungen als übergeordnetes Ziel eines ständig wachsenden Marktes, der freilich nicht mehr anbieten kann als Güter und Dienstleistungen. (...) denn Gefühle und Sinnerlebnisse sind nicht tauschbar, die Nachfrager müssen sie schon selbst erzeugen“ in Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 57-58

¹³⁴ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 59

¹³⁵ vid. Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, (New York: John Wiley & Sons, 1995)

¹³⁶ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 13-14

¹³⁷ S. Stephen Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000*, (London: E&FN Spon, 1998)

¹³⁸ vid. Mihalios Kavatzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 183–194

¹³⁹ vid. Mihalios Kavatzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 184

Im Falle des Place Brandings, das folgend als maßstabslose Kategorie des Städte, Regional, Destination, Standort und Länder Brandings gesehen werden soll, ist das zu vermarktende Produkt nicht mit einer materiellen Ware gleichzusetzen. Das Produkt des Place Brandings ist nach Holloway und Hubbard¹⁴⁰ vielmehr mit der individuellen Mental Map der heterogenen Nutzergruppe gleichzusetzen, die bereits Lynch¹⁴¹ 1965 als wichtiges Instrument der Navigation und Simplifizierung einer komplexen Umgebung thematisiert und als bedeutendes Kriterium der Identitätsbildung festhält.

Place Branding operiert mit dem Produkt des mentalen Bildes und baut dieses Bild als Marke und artifizielle Identität auf. Entscheidend sind hierbei die Kriterien, die bei der Abspeicherung der Mental Map zu der konkreten Imagebildung führen. Holloway und Hubbard¹⁴² nennen hierfür drei mentale Konstruktionen, die zum Image der Mental Map führen. Genannt werden der baulich manifestierte Raum durch Planung, Städtebau und Architektur, die Art und Weise der Nutzung und Aneignung, sowie die verschiedenen Formen der örtlichen Repräsentation. Interessant erscheint bei diesen Ausführungen die Parallelität zwischen den relevanten Ebenen der dargestellten theoretischen Ansätze von Lynch, Lefebvre, Läßle und der hier angeführten wissenschaftlichen These. Das Image der Mental Map wird über Hardware, Software und Brandware konstruiert. Weiter beschreiben die Autoren, dass die generelle Begegnung mit Orten über direkte Wahrnehmung und mediales Bild geschieht.¹⁴³

Die gängigen Praktiken des Product Branding wie die Implizierung von Werten, die Kommunikation über Logos und Slogans bedarf gerade beim Place Branding einer mehrdimensionalen Strategie, die die Manipulation der Wahrnehmung fokussiert, indem die Erinnerungen an einen Ort verändert werden.

Unterschiedliche Konsumentengruppen, die Existenz dominanter, vorhandener Bilder sowie unklare Rollenverteilungen erschweren nach Mommaas¹⁴⁴ die Prozesse des Place Branding. Gleichzeitig betont Mommaas, dass Branding nicht nur die ökonomische Komponente thematisiert, sondern auch die lokale Identität stärken kann.

Kavaratzis und Ashworth führen hierfür drei Formen von Place Branding an: den „*geographical nomenclature*,“ das „*product-place co-branding*“ sowie „*branding as place management*.“¹⁴⁵ Während die beiden Ersteren jeweils einen rekrutierten Mehrwert thematisieren, der auf bestehende Wertigkeiten zurückgreift und das Produkt über die Region oder die Region über das Produkt aufwertet, operiert das Place Management auf einer artifiziellen Ebene. Place Management kann als neu initiiertes Branding Prozess verstanden werden, der versucht, durch die Implementierung von neuen Identitäten eine Assoziationskette von Werten, Qualitäten und Bewusstsein zu etablieren. Örtliche Erfahrung, die durch eine zugrunde liegende Organisationsstruktur und eine programmatische Ausrichtung motiviert wird, steuert die Wahrnehmung eines Ortes. Hieraus kann durch Aktivierung von Erfahrung ein charakteristisches Bild der Nutzer erzeugt werden, das zu einem erkennbaren Ort und damit zu einer Identität führt. Die entwickelte Identität wird als ziviles Bewusstsein verstanden, das folgend zu ökonomischen Investitionen, einem verändertem Nutzerverhalten oder einer politischen Haltung führt.¹⁴⁶ Klassische Einsatzgebiete von Place Management sind somit im Bereich der Stadterneuerung zu finden,¹⁴⁷ die die Etablierung neuer Identitäten inkludiert. Die Programmierung von neuen Aktivitäten und Erfahrungen im Raum können in diesem Kontext über Place Management implementiert werden. Place Management artikuliert sich häufig über Namensgebung, Slogan oder Theming, Symbole und Events. Je ganzheitlicher diese Kombination mit dem gegebenen Ort verwachsen ist, desto viel versprechender ist der Erfolg des Brands. Events beispielsweise können nach Kavaratzis und Ashworth als artifizielle Erzählung des Ortes als neue identitätstiftende Narrative in die

¹⁴⁰ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S.48, angeführt in vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S.185

¹⁴¹ Anmerkung: siehe Kapitel 3.00 Space und vid. Lynch Kevin, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Vieweg, 1989)

¹⁴² Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48

¹⁴³ Lewis Holloway, Phil Hubbard, *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*, (Harlow: Pearson Education, 2001), S. 48

¹⁴⁴ Hans Mommaas, *City branding. The necessity of socio-cultural goals*, in Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002), S. 34

¹⁴⁵ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 190-191

¹⁴⁶ „*The essence of city branding then becomes the creation of a recognisable place identity, little more than a sort of civic consciousness, and the subsequent use of that identity to further other desirable processes, whether financial investment, changes in user behaviour or generating political capital. It should be clear from the above definitions that this is more than the creation and promotion of place images as part of place management.*“ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191

¹⁴⁷ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191, die Autoren stützen sich hierbei auf die Aussagen von Florian, Bercy, *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*, in Theo Hauben, Marco Vermeulen, (Urban affairs), und Véronique Patteeuw (Hersg.), *City Branding- Image Building & Building Images*, (Rotterdam: NAI publishers, 2002), S. 20–28.

authentische Software eingebunden werden und somit zu einem lokalen Layer transformieren. Hierzu muss die artifizielle Narrative in den Ort eingeschrieben werden, um als reale Erfahrung die Mental Map des Ortes zu verschieben.¹⁴⁸ Kavaratzis beschreibt in einer früheren Publikation ebenfalls die Bedeutung der organisatorischen Begleitung, um im Prozess des Place Management sowohl den Belangen der lokalen Bevölkerung als auch den ökonomischen Interessen der politischen Vertretung nachzukommen. Die Konzeption eines Rahmenwerkes bildet eine zugrunde liegende Struktur, um den Verlauf der Brandkonstruktion steuern zu können.¹⁴⁹

Die dargestellten Ansätze der jungen Disziplin des Place Management beschreiben einerseits die Mental Map als Produkt des Branding Prozesses und verdeutlichen andererseits, dass das manipulierte Erlebnis – als artifizielle Software - zum Schlüsselement wird. Place Management baut demnach auf einem Raumverständnis auf, dass Brandware grundsätzlich mit Software koppelt und auch die vorhandene Hardware in die Erfahrung integriert. Kavaratzis dargestelltes Rahmenwerk zur Sicherstellung öffentlicher Interessen verlangt weiter eine vorhandene Orgware, um die Brandkonstruktion als Prozess zu begleiten und zu justieren.

Die Fallstudien Museumsquartier Wien, Museumsviertel Utrecht wie auch Bilbao Guggenheim können als Beispiele für Place Management angeführt werden, wobei die Brand Konstruktion auf verschiedenen Phänomenen aufbaut und unterschiedliche Effekte als Raumgrößen produziert.

Während das Guggenheim Bilbao maßgeblich über die ikonische Synthese zwischen Hardware und Software einen Brand kreieren konnte und somit Bilbao als Dienstleistungs- und Kulturzentrum auf der globalen Mental Map neu verortet werden konnte, operieren die Brandkonstruktionen des Museumsquartiers Wien und des Museumsviertels Utrecht über die Einbettung von Brandware und Software über eine initiierte Orgware.

Der Markenaufbau MQ ist durch den Aufbau einer neuen Identität und die Kommunikation eines neuen Kulturverständnisses charakterisiert. Den von Trout und Rivkin¹⁵⁰ dargestellten Regeln des Marketings und Positionierens folgend, baute das neue Label „MQ“ auf dem bestehenden Muster „MUQUA“ auf und verändert die über den Planungsprozess entstandene negative Mental Map. Hierbei entfaltete sich die neue Marke über eine kontinuierliche Dramaturgie, die bis heute als Story der Brandware kommuniziert wird. Trout und Rivkin betonen die Notwendigkeit, dass Positionierungsstrategien eine zeitliche, räumliche und inhaltliche Dimension benötigen, in der sich der Markenaufbau über mehrere Kampagnen etabliert, um die gewünschte Position beim Endverbraucher einzunehmen. Der Markenaufbau MQ entfaltete sich seit 2001 über die Transformation der MQ Story, was zu einer lebendigen Beziehung zwischen Standort und Publikum führt. Diese Beziehung wird über die Bildergeschichte des Ortes kommuniziert und erzählt das Verhältnis zwischen kultureller Vielfalt und dessen heterogenem Publikum. Die Beziehung formuliert sich zunächst über ein Label ohne Inhalte. Das Zeichen transformiert während der Jahreskampagnen vom neutralen Label zu einer ambivalenten Persönlichkeit MQ in verschiedenen Rollen, dann zu einem gegenständlichen Container als Verortung der Inhalte. Im Jahr 2004 werden mit dem MQ Lebensgefühle und Erlebnisse assoziiert. Das MQ ist Oase und Kulturinsel. Der bisherige Höhepunkt konstituiert sich über den MQ-Man. Er steht für eine Heldenfigur mit übergeordneten Zielen. Das Museumsquartier bietet nicht nur Kulturvielfalt für jeden, das MQ setzt sich in Wien und in anderen Städten der Kultur für kulturelle Diversität und vielfältige Zugänglichkeit ein. Die Entfaltung der Marke als kommunizierte Brandware wird seit 2003 mit einer initiierten Software untermauert, die im Freiraum MQ inszeniert wird. Kultur für alle! Formuliert sich somit nicht nur durch einen Slogan und ein Label, sondern beweist sich in der multikulturellen Ausrichtung des Standortes und den Freiraumbespielungen „MQ Sommer“ und „MQ Winter,“ die durch ihre Freizeitausrichtung die Publikumssegmente und den Kulturbegriff an sich erweitern. Die Narrative der Brandware als fünfte und sechste Saison des Jahres steht aber nicht als isolierte Top Down Strategie im Raum, sondern kann vielmehr durch die operierende Orgware als Animation verstanden werden, die sich durch folgende Aktivitäten interner

¹⁴⁸ vid. Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, in: *Place Branding Vol. 2*, (London Palgrave Macmillan: Februar 2006), S. 191

¹⁴⁹ “*City branding provides, on the one hand, the basis for developing policy to pursue economic development and, at the same time, it serves as a conduit for city residents to identify with their city. In this sense the relevance of and need for a framework describing and clarifying the processes involved in city branding are equally strong for facing increasing competition for resources, investment and tourism on the one hand and for addressing urgent social issues like social exclusion and cultural diversity on the other. The framework focuses on the use of city branding and its potential effects on city residents and the way residents associate with and experience their city, and it is based on a combination of city marketing measures and the components of the city's brand management.*“ vid. Mihalis Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, in: *Place Branding, Volume 1/ 1*, (Hampshire: Palgrave Macmillian, November 2004), S. 58-73 siehe auch www.palgrave-journals.com/pb/index.html

¹⁵⁰ Jack Trout, Steve Rivkin, *The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business*, (New York: McGraw-Hill Professional, 1996), S. 99 –155

und externe Akteure mit der authentischen Software des Standortes vernetzt (siehe 6.37). Strukturiert wird die Software der Freiräume zudem durch die Architektur der Hofmöblierung, die durch ihren zeitlich rhythmisierten Masterplan sowohl die artifizielle als auch die authentische Software des Ortes unterstützt. Saisonal wechselnde Farbgestaltungen, die seit 2006 durch das Publikum mit entschieden werden, sowie ein existenter Körperbezug zwischen Publikum und gebauten Raum durch die architektonische Gestaltung der Elemente produziert eine emotionale Bindung wie auch Loyalität des Publikums. Der Markenaufbau MQ etablierte sich somit über die Einbettung der neuen Identität in die Ressource des Freiraumes MQ, der als Lebensraum MQ mit einem breiten Programm (siehe 6.37) eingespeist wird, und somit als **LEISURE.SPACE™** identifiziert werden kann.

Die Markenkonstruktion integriert den Kunden als aktiven Part des Labels MQ, indem Kundenbefragungen als integriertes Marketing in die Justierung der Software und Hardware einfließen und das Publikum durch die dargestellten Raumkatalysatoren (siehe 6.37) in die inszenierte Software eingebunden wird. Die Renaissance des Standortes MQ verdankt seinen Erfolg einer neuen Story: „Kultur für alle!“, „Kultur als Alltag!“ sowie „Alltag als Kultur!“ operiert an der Schnittstelle zur Erlebnisrationalität und ermöglicht durch die emotionale wie auch interaktive Partizipation des Publikums ein urbanes Label, das sich in permanenter Produktion und Veränderung befindet. Coomber¹⁵¹ unterstreicht die Bedeutung einer konstanten Wiederentdeckung und Loyalität zu den kommunizierten Werten als Kriterien des erfolgreichen Brands. Die saisonalen Justierungen in den programmatischen Beispielungen, die Integration von Jahresthemen wie auch die farblichen Veränderungen der Hofmöblierung, die das Corporate Design der Saisons bestimmen, untermauern die dynamischen Ebenen. Gleichzeitig erfährt der Markenaufbau durch die alljährlichen Bestätigungen „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ eine Sedimentation, die als programmatischer Footprint die neue Identität stabilisiert.

Das Place Management des Museumsviertel Utrecht hingegen operierte nicht als kontinuierlicher Markenaufbau, sondern als einmaliges Event, das durch die programmatische Intensivierung endogene Potentiale des Viertels markieren konnte. Brandware und Orgware thematisierten die reale Software und Hardware des Museumsviertels in einer intensivierten Form, so dass während der 28 Tage die sieben Kulturinstitutionen zu einem gemeinsamen Brand etabliert werden konnten. Das Event „The 7th Heaven“ ermöglichte hierbei durch die Artikulation der sieben Themenrouten und sieben Museen eine Erkennbarkeit der Potentiale. Das Event bedient sich somit der vorhandenen Hardware, annektiert die endogene Software und produziert mit der Konstruktion von Zeichen und Bildern einen temporären Brand, wodurch die Mental Map verschoben werden konnte. Einmalige Events verlangen nach einem sehr griffigen und zugleich dichten Konzept. Die „7“ als Leitkonzept der inhaltlichen und räumlichen Konzeption ermöglicht hierbei die maximale Erfassbarkeit. Sieben Objekte können simultan wahrgenommen werden, das Publikum kann die Positionierung des Produktes „Museumsviertel“ durch das Event erkennen, inhaltlich mit den Themenbereichen verbinden und sich nachhaltig erinnern.¹⁵²

Marketingstrategien wie die Nike Kampagne in Berlin hingegen operieren auf dem Prinzip der Camouflage.¹⁵³ Die Marke ist nicht erkennbar, es zählt nur das Erlebnis im realen Stadtraum, die Eroberung eines neuen, verbotenen Territoriums und die daraufhin einsetzende Verschiebung der Identität. Erst dann entpuppt sich der eingebrachte Virus Nike als Träger des Erlebnisses. Produktmarke und die artifizielle Identität des Großstadthelden werden verknüpft. Nike instrumentalisiert den realen Stadtraum.

Obwohl die dargelegten Positionierungen auf unterschiedlichen Strategien aufbauen, ist ihnen die von Schulze¹⁵⁴ dargelegte Erlebniserverweiterung, die Erlebnisintensivierung und Erlebnisverdichtung pro Zeiteinheit gemein. Gleichzeitig wird durch die neue programmatische Aufladung die Mental Map zugunsten des Brands verschoben. Im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft erlangt nur das Neue, das Dichte, das Intensive oder das genaue Gegenteil Aufmerksamkeit.

¹⁵¹ Stephen Coomber, *Branding*, (Oxford: United Kingdom Capstone Publishing, 2002), S. 14-17

¹⁵² Anmerkung: Markennamen wie „7up“, das „Spiel 77“ oder „ProSieben“ bedienen sich hierbei ähnlicher Mittel

¹⁵³ vid. Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown. Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*. (Rotterdam: Episode, 2004)

¹⁵⁴ vid. Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, (Frankfurt am Main: Fischer, 2004), S. 59

8.30 DIE INSZENIERUNG DES URBANEN

Trendige Stadtteile, urbane öffentliche Räume und Standorte stehen heute höher im Kurs als je zuvor und sind wichtiger Ausdruck eines attraktiven Stadtimages sowie bedeutender Standortfaktor für qualifizierte Arbeitnehmer.¹⁵⁵ Imagebildung, die mittels Marketingstrategien und planerischer Maßnahmen gestützt wird, ist zu einer der wichtigsten Maßnahmen der Stadtverwaltungen geworden. Standort-, und Stadtmarketing, wie im letzten Kapitel dargestellt, vermögen selbst einer Stadt, die noch kein Image im Lynchens Sinne hat, eine Identität mittels Brandwarestrategien aufzubauen.

Klaus prägte hierfür den Begriff des „urbanen Settings“¹⁵⁶ als Ausdruck eines mehrdimensionalen urbanen Lebens, das sich als städtische Bühne oder Ort des Geschehens vom zweidimensionalen Image der Stadt abgrenzt. Ein Setting versteht sich an dieser Stelle als Zeit, Ort und Umstand, in dem ein Geschehen spielt. Ähnlich der urbanen Performance versucht die Benennung als urbanes Setting zu verdeutlichen, dass es sich hier nicht um einen statischen Zustand handelt, sondern um einen stadtkulturellen Geschehensraum, der aktiv am räumlichen Prozess beteiligt ist. Dieser Strategie folgen nicht nur die Global Cities, sondern auch Städte industrieller Vergangenheit wie Bilbao und Glasgow. Museen haben hierbei, wie bereits dargestellt, ihre ursprüngliche Bedeutung als Ausstellungsorte erweitert und stellen sich vielmehr in einer Überlagerung mit Erlebnisräumen dar. Gleichzeitig etabliert sich das „urbane Setting“ auch über Festivals, Veranstaltungen der Subkultur oder das breite Angebot der Gastronomie, die von unterschiedlichen Akteuren und den Prozessen der Kulturalisierung der Ökonomie und der Ökonomisierung der Kultur genährt werden.¹⁵⁷

Das Konsumgut „Urbanität“ ist heute - motiviert durch die Erlebnistrationalität - wieder chic geworden. Vermarktet wird dieser Stadtbegriff gazettetauglich als städtische Konsumkultur. Ein Lifestyle, kurz mit Urbanität bezeichnet, der mittlerweile im internationalen Städtewettbewerb als unentbehrliche Größe betrachtet wird.¹⁵⁸ Um so mehr stellt sich damit nicht nur die Frage nach dem richtigen Setting, sondern auch nach den Produktionsstrategien, die ein *Setting des Urbanen* für Standorte oder Stadtquartiere kreieren können. Denn Urbanität zu produzieren bedeutet, im Zeitalter der Globalisierung und der damit fortschreitenden Angleichung der Städte, die richtige Form von Urbanität nicht den Marktmechanismen zu überlassen. Urbanität wird zum Produkt und ihre Gestaltung wiederum zu einer Sache der Spezialisten.¹⁵⁹ Bei dieser Transformation gilt es, das Lokale und Globale, sowie das Soziale und das Ökonomische als Gegensätze miteinander zu verbinden.

8.31 Urbanität als Setting

Das von Klaus thematisierte „urbane Setting“ oder „kulturelle Portfolio“ beschreibt die gesamtstädtische Performance einer Stadt in Hardware, Software und der daraus resultierenden Brandware. Urbanität als Systemzustand (siehe 3.50) kann sich nach den dargestellten Abhandlungen nur unter bestimmten Kriterien als gesellschaftliches Aggregat entfalten. Gleichzeitig proklamiert Koolhaas¹⁶⁰, dass die neue Stadtplanung eine Inszenierung der Ungewissheit sein muss, damit sich das Urbane als Mutation etablieren kann.

„Der Begriff der Urbanität aber umfasst mehr als anregende Inszenierung städtischer Räume und eine Vielfalt kultureller Angebote. Urbanität meint immer auch ein Bild des [Authentischen], des richtigen Lebens.“¹⁶¹

Nach Bahrtdt¹⁶² kennzeichnet sich Urbanität nicht nur durch eine räumliche und kulturelle Dichte sowie Heterogenität der Nutzungen und Lebensweisen, sondern vielmehr durch den daraus resultierenden, produktiven Austausch. Gleichzeitig definiert Wirth¹⁶³ Urbanität als Ausdruck städtischer Lebensform, die durch eine relativ große, dicht besiedelte Niederlassung heterogener Individuen gekennzeichnet ist. Urbanität entsteht demnach durch die Produktion von Öffentlichkeit und dem Aufenthalt möglichst vieler, heterogener Individuen, die unterschiedlichen Tätigkeiten nachgehen. Das Zusammenleben unter diesen städtischen

¹⁵⁵ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 71

¹⁵⁶ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 71

¹⁵⁷ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 65

¹⁵⁸ Angelus Eisinger, *Anatomie der einer Selbstdemontage*, (Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2006), S.119

¹⁵⁹ vid. Walter Prigge, *Urbanität produzieren. Zur Konstruktion des Städtischen in Zeiten der Globalisierung*, in: *Werk, Bauen + Wohnen*, Firmenkulturen, 7/8 2001, (St. Gallen: Juli, August 2001), S. 15 ff.

¹⁶⁰ vid. Rem Koolhaas, *Die Inszenierung des Ungewissen*, in Archplus 105/106 *Chaos Stadt*, (Aachen: Okt. 1990), S. 68-73

¹⁶¹ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S. 6

¹⁶² vid. Hans Paul Bahrtdt, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuaufgabe 1998

¹⁶³ Louis Wirth, *Urbanität als Lebensform in Stadt- und Sozialstruktur* in U. Herlyn (Hrsg.), (München: Nymphenburger, 1974), S. 48 angeführt in Hartmut Häußermann und Walter Siebel, *Neue Urbanität*, (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1987)

Voraussetzungen produziert nach Wirth ein transitorisches Beziehungsgeflecht unter der Bevölkerung. Dichte Konzentration auf begrenztem Raum verstärkt dieses Beziehungsgeflecht und produziert in Folge Differenzierung und Spezialisierung. Der sozialpsychologische Ansatz charakterisiert weiter Urbanität anhand einer Lebensweise, die eine Wechselbeziehung zwischen „*Fremdheit und Nähe, Anonymität und Kontaktchance, unvollständiger Integration und stilisierender Selbstdarstellung*“¹⁶⁴ ermöglicht und nach Salin die Partizipation des Individuums am Allgemeinwesen benötigt. Häußermann und Siebel¹⁶⁵ betonen weiter die Mischung der Bevölkerung, die aktiv den Sozialraum mitgestaltet sowie eine Emanzipation vom Naturraum, die entsprechend gesellschaftlicher Wertekodexe eigene Lebensrhythmen ermöglicht. Urbanität, so Häußermann und Siebel, ist an Zeit gebunden, und das Ergebnis langer gesellschaftlicher Prozesse, in deren Verlauf sich die Elemente entfalten können.¹⁶⁶ Hierunter fällt sowohl die Zeit, die ein Quartier oder ein neuer Stadtteil benötigt, um sich zu etablieren, als auch die geschichtliche Komponente. Eine urbane Stadt hat eine historische Dimension. Hier ist der Lebensstil vergangener Epochen erkennbar und fließt als gegenwärtiges Erbe in das Heute ein. Urbanität vermittelt also Kontinuität, das Nebeneinander von Ordnung und Chaos und das Vorhandensein von Widersprüchen.¹⁶⁷ Angesichts durchorganisierter Erlebnisangebote der Eventindustrie scheint die urbane Stadt gerade in stadtkultureller Hinsicht, Räume für das Andere, für das Authentische zu benötigen. Die Initiierung von Urbanität positioniert sich als Balanceakt zwischen Top down und Bottom up. Die räumlichen Situationen dieser anarchischen Chaosräume sind Terrain Vagues und frei bespielbare öffentliche Flächen für informelle Aktivitäten. Neben den klassischen Definitionen der Urbanität weisen Häußermann und Siebel auf Aspekte hin, die relevant für Planungsstrategien sind. Die „Neue Urbanität“ des 21. Jahrhunderts kann durch die Integration des neuen Alltags als Ausdruck der Erlebnisrationalität gefördert werden und sollte einer offenen Planung unterliegen, die den Prozess ausgerichteten Aggregatzustand des Raumes justieren kann. Polyzentrische Anordnungen, sowie die Integration des Widerspruchs und die Differenzierung zwischen Privat und Öffentlich beschreiben weitere Aspekte.¹⁶⁸ Urbanität ist hierbei, wie Feldtkeller darstellt, an lokale Rahmenbedingungen geknüpft womit spezifische Formen des Urbanen in einzelnen räumlichen Situationen der Stadt entstehen.¹⁶⁹

8.32 Das Urbane Script als Choreographie von Hardware, Software, Orgware und Brandware

Dennoch scheint Urbanität kein Zustand der Stadt zu sein, der durch die einfache Addition der angeführten notwendigen Dimensionen entsteht. Urbanität ist geprägt durch die dargestellten Kriterien und kann durch die angeführten Rahmenbedingungen motiviert werden, dennoch erscheint sie Produkt eines mehrdimensionalen Raumbegriffes, der durch den zeitlichen Faktor Urbanität als Raumgröße zweiter Ordnung etabliert und hierbei ortsgebunden erscheint.

Urbanität entsteht unter bestimmten Qualitätskriterien durch das Geflecht der vier Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware als Resultat des **MULTILAYERED.SPACE** über einen zeitlichen Verlauf als Systemzustand des Voids. Die Kriterien Dichte, Heterogenität, Offenheit, Diversität, Vernetzung, Partizipation, Kontinuität, Mehrdeutigkeit, Divergenz zwischen Chaos und Ordnung, Geplantem und Zufälligem, Gleichzeitigkeit und Überlagerungen sowie eine synergetische Prozesshaftigkeit beschreiben hierbei die notwendigen räumlichen Qualitätszuschreibungen der Raumebenen. Dichte kann somit eine programmatische, eine räumliche, eine sozialräumliche und eine kommunizierte Dichte beschreiben. Ähnliches gilt für Diversität als kulturelle, ethnische, programmatische oder sozialräumliche Diversität. Der über die wissenschaftliche These formulierte Ansatz, Raum als Matrix der Ebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware zu betrachten, wird durch die Beschreibung von Urbanität als räumliches Aggregat unterstützt. Urbanität entfaltet sich nicht nur über die Verknüpfung der Raumebenen und durch die Etablierung der genannten Qualitätszuschreibungen zwischen den Raumebenen, sondern versteht sich als ihre Synthese. Wenn Feldtkeller¹⁷⁰ die Entfaltung eines Beziehungsgeflechtes als Konsequenz von räumlicher Dichte und heterogener Nutzungsmischung als wesentliches Qualitätsmerkmal von Urbanität beschreibt, dann wird hiermit deutlich, dass die dargestellten Raumebenen des **MULTILAYERED.SPACE** Raumgrößen zweiter Ordnung produzieren. Die in dieser Arbeit dargestellten Urbanismen (siehe 7.00)

¹⁶⁴ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S. 9
Anmerkung: Diese soziologische Betrachtung von Urbanität als Lebensweise zwischen Öffentlichkeit und Privatheit wird getragen von Vertretern wie Sennett, Bahrtdt, Wirth und Simmel, die sich darauf konzentrieren, die urbane Verhaltensweise mit soziologischen Kategorien zu charakterisieren.

¹⁶⁵ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.9

¹⁶⁶ Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992), S.10

¹⁶⁷ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

¹⁶⁸ vid. Hartmut Häußermann, Walter Siebel, *Urbanität*, (Wien: Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, 1992)

¹⁶⁹ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raumes*, (Frankfurt am Main: Campus, 1996), S. 37

¹⁷⁰ Andreas Feldtkeller, *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raumes*, (Frankfurt am Main: Campus, 1996), S. 57 ff.

entstehen über die Choreographie und die Qualitätszuschreibungen der Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware, was folgend als Urbanes Script festgehalten werden soll.

Das Urbane Script verlangt die Einbeziehung des Faktors Zeit als Prozess und Rhythmus der Raumbildung und interpretiert Orgware als Raumreglementierung, die Hardware (als physikalischen Raum in Kontext, Materialität, Form und Animation), Software (als Programm, Aktivität und Ereignis), und Brandware (als Katalysator der Bildproduktion und Distribution) steuert. Gleichzeitig kann Brandware die Aneignung des Raumes als Software motivieren und Orgware die Vernetzung von Akteuren animieren. Ökonomische Belange müssen ebenso wie soziale Belange in die Choreographie integriert werden. Das Urbane Script umfasst damit mehr Dimensionen und Raumgrößen zweiter Ordnung als der klassische städtebauliche Masterplan.

Das Urbane Script folgt Deleuze¹⁷¹ Ansätzen des glatten Raumes und versteht den urbanen Raum als Rhizom, als Raum der Vernetzung, als Raum der multiplen Autoren, als Raum der Kontinuität und als Raum einer breiten Öffentlichkeit. Gleichzeitig versteht sich das Urbane Script als Entwurfsanweisung zum Urbanen im Wissen, dass die zugrunde liegenden Rahmenbedingungen lokaler Natur sind und damit die Raumproduktion mit dem jeweiligen Standort verknüpft. Das Urbane Script versteht sich als Regieanweisung für den urbanen Raum, in dem nicht nur die Positionierung der Artefakte (Hardware) festgehalten sind, sondern über die Handlungsverläufe (Software) und die Kommunikationen (Brandware) Geschehensabläufe in ihrer zeitlichen Dimension thematisiert werden. Damit ist das Urbane Script ein zeitlich gebundenes Drehbuch, das durch die zugrunde liegenden Regeln (Orgware) die Handlung, die Anordnung und die Kommunikation steuern kann.

Urbanität und Script bilden zunächst einen Widerspruch, denn Urbanität als urbanes Leben, kann nicht dirigiert werden. Urbanität ist an die Bildung von Sozialraum gebunden und damit an die individuelle Performanz des Menschen im Raum. Die Erlebnisrationalität des beginnenden 21. Jahrhunderts, die von Schulze dargestellte Bereitschaft des Individuums, sich bei der Suche nach neuer Identität, kollektive Vorgaben zu übernehmen sowie die Etablierung neuer Erlebnisgemeinschaften,¹⁷² ermöglichen jedoch eine Decodierung der Handlungsmotivationen und Handlungsmuster. Sozialraum soll nicht gesteuert werden, aber kann animiert und initiiert werden.

8.33 Das Urbane Script zwischen Inszenierung und Initiierung am Standort MQ

Anhand der dargestellten Definitionen und Kriterien von Urbanität lässt sich das Museumsquartier Wien als Mikrokosmos des Urbanen beschreiben. Er ist gekennzeichnet als Raum der verschiedenen Zeiten, der multiplen Autoren, der heterogenen Nutzer, der differenzierten Programme, der permanenten (auch baulich-räumlichen) Produktion und als Raum der unterschiedlichen Rhythmen. Der hier etablierte Raumzustand ist aber kein simples Ergebnis des Masterplanes, sondern ein inszeniertes und zugleich authentisches Raumprodukt als Ergebnis von Bottom up und Top down Strategien. Der MQ Urbanismus konnte innerhalb von 5 Jahren einen Kontext von öffentlichen Räumen, Brennpunkten und Aktivitäten etablieren, und damit kulturelle Vielfalt wie auch Wandel und Kontinuität bewirken. Die zugrunde liegende Analyse ermöglicht sowohl eine Theoretisierung der Raumproduktion sowie eine mikroskopische Betrachtung der sozialräumlichen Katalysatoren. Die folgende Zusammenfassung ist ausführlich unter 6.37 sowie 6.38 dargestellt und bezweckt hier die Konkretisierung der zugrunde liegenden Raumkomposition als „Urbanes Script MQ.“

8.331^{MQ} Feldkonditionen als multidimensionaler Raum

Die dargestellte Komposition der Ebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware wurde bereits von Bogner im Entwicklungskonzept 1996¹⁷³ als Grundlage der Standortentwicklung skizziert. Das Museumsquartier, sollte hingehen anders als anderer Kulturstandorte, zu einem lebendigen städtischen Quartier transformieren, das durch eine heterogene Nutzungsmischung, das Angebot verschiedener Kultursparten sowie durch die Integration eines durchmischten und aktiven Publikums zu einem Standort der Kulturproduktion etabliert. Die Standortorganisation als hierarchielose Leitungsstruktur, sowie das zugrunde liegende Besiedelungskonzept sollten ferner für einen permanenten Austausch der Institutionen sowie für eine kontinuierliche Betreuung des Standortes sorgen. Orgware und Brandware wurden somit von vorne herein in die städtebauliche Konzeption integriert. Die dargestellte Heterogenität der Software (siehe 6.34)

¹⁷¹ vid. Gille Deleuze, Félix Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, Rösch Günther (Hers.), (Berlin: Merve, 2002)

¹⁷² vid. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

¹⁷³ vid. Dieter Bogner, *Museumsquartier Wien*, (Wien: Ausdruck db 01/21 94)

zeichnet sich nicht nur durch die Abdeckung der einzelnen Kultursparten Hochkultur, Ausstellungskultur, Veranstaltungskultur, Kinderkultur, Gastronomiekultur, Alltagskultur und Kreativkultur aus, sondern ist auch durch die Dichte der Institutionen als potentielle Akteure gekennzeichnet, wodurch die Aktivität am Standort in Form von Veranstaltungen, Events und Festivals multipliziert und durch die Kooperationen der einzelnen Institutionen mit externen Akteuren vernetzt wird. Die dokumentierte Hardware Analyse (siehe 6.33) zeigt, dass der Standort sowohl die Historie über die Einbindung des Altbaus und den städtebaulichen Maßstab über die Integration der umliegenden Kraftfelder thematisiert. Die neuen Baukörper werden als Implantate in die historisch-räumliche Collage integriert und somit in unterschiedlichen Maßstäben und unterschiedlichen Symbiosen mit dem Bestand verkettet. Hierdurch entsteht ein Raum der Kontinuität, der durch die Maßstäbe Stadt (XL), historischer Altbau und Blockrand (L), Museumsneubauten (M), temporäre Einbauten (S) und flexible Hofmöblierung (SX) sowohl eine Maßstabskette zwischen Stadt und Mensch etabliert, als auch den gebauten Raum als temporäre Animation versteht.

Ähnlich verhält es sich mit der Nutzung, Programmierung und Aktivierung des Raumes als Software (siehe 6.34). Die Nutzung unterliegt einer Nutzungsvielfalt und zeitlich strukturierten Aktivität. Der Standort ist ganztägig und während der Abendstunden bespielt und weist die gleiche Aktivität während der Wochenenden auf. Durch die hohe Anzahl an Institutionen wird das Output an Veranstaltungen weiter multipliziert und heterogenisiert. Durch die Integration von temporären Programmen seit dem Winter 2002 in den Freiräumen konnten zwei Saisons des Museumsquartiers etabliert werden, die den Jahresrhythmus am Standort strukturieren. Die Bespielungen externer und interner Akteure erfolgen über das ganze Jahr und decken sowohl Kulturprogramme als auch Freizeitaktivitäten ab. Die programmatische Ausrichtung kann weiter durch die zugrunde liegende Orgware und das Besiedelungskonzept über den zeitlichen Verlauf der Standortetablierung justiert werden.

Die Aufrüstung der Freiräume durch die saisonal bestimmte Freiraummöblierung im Winter 2002, ermöglichte eine Synthese zwischen Hardware, Software und Brandware und vervollständigte den Ansatz der räumlichen und programmatischen Collage als Genius Loci. Die Nachrüstung des Raumes an sich kann als eine Etablierung der räumlichen Konditionen verstanden werden, die taktisch auf die jeweiligen Belange reagiert und somit in einem zeitgebundenen Ablauf den Raum zwei Jahre nach der Eröffnung und fortlaufend justiert. Die temporäre Architektur, temporäre Bespielungen und temporäre Raumeignungen formulieren seit 2002/2003 einen neuen Aggregatzustand des Freiraumes, der durch die zyklische Farbgestaltung der Hofmöblierung den Jahresrhythmus bestimmt und zugleich immer wieder überspielt. Räumliche Kontinuität und Stabilität werden durch den Wechsel der temporären Architektur in Form und Farbgestaltung mehrfach bestimmt. Die Hardware wird durch einen permanenten Umbau charakterisiert, der die wechselnden Programme und Aktivität einerseits räumlich manifestiert und zugleich durch ein nicht endendes räumliches Repertoire als fortlaufendes Kontinuum bestätigt. Das System der einzelnen Möbel von PPAG¹⁷⁴ ermöglicht und animiert durch die Geometrie der Elemente immer wieder den Entwurf neuer temporärer Architekturen, die hierdurch den Raum neu erfinden. Ihre periodische Wiederkehr ist durch die farbliche und räumliche Neugestaltung geprägt und offeriert hierdurch zugleich Erneuerung, Stabilität und die Partizipation des Publikums.

Die dargestellte Brandware (siehe 6.36) wirkt ferner einerseits als Katalysator der Imagekonstruktion und gleichzeitig wurde die alte Mental Map des stigmatisierten MUQUA durch eine neue und fortlaufende MQ Story zugunsten des neuen Brands MQ manipuliert. Das MQ steht für einen breiten Kulturbegriff und für ein breites Publikum. Kultur ist Alltag und Alltag ist Kultur, der Standort MQ entfaltet sich als innerstädtischer Geschehens-, Beziehungs-, und Lebensraum. Hardware, Software und Brandware gehen am Standort Museumsquartier durch die zugrunde liegende Orgware eine räumliche Synthese ein. Hierbei erscheint es fundamental, dass die dargestellten Ebenen nicht nur eine räumliche, sondern durch räumlich-temporale Kriterien bestimmt sind.

Die Sedimentierung des Urbanen wird durch die Etablierung einer mehrdimensionalen Feldkondition ermöglicht. Die ^{MQ}Feldkondition wird nicht nur durch die Synthese der dargestellten Raumebenen produziert, sondern durch die Einbindung zeitlicher Verläufe. Das MQ versteht sich somit nicht als Objekt im Raum, das nach der Eröffnung seinem Eigenleben überlassen wurde, sondern als zeitlich strukturierte Feldkondition der vier Raumebenen, die Kontinuität, Heterogenität, Transformation und eine mögliche Mutation als fundamentale Eigenschaften konzeptionell integriert. Die ^{MQ}Feldkondition operiert als Geschehensablauf. Die Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware sind alle zeitlich bestimmt und artikulieren sich als Feldkondition. Erst hierdurch entsteht der urbane Raum als Sedimentierung, die durch das Urbane Script justiert werden kann.

¹⁷⁴ Anmerkung: PPAG erhielt 2005 für den Entwurf der Freiraummöblierung den Adolf Loos Preis für die erstmals vergebene Kategorie „Räumliche Gestaltung.“

8.332 ^{MQ} **Software und Orgware als Raumaktivierung**

Rem Koolhaas thematisierte in seinem Wettbewerbsbeitrag für Parc de la Villette 1982 erstmalig die Komponente des Programms als eine Ebene des Masterplans, indem die Aufladung des Raumes als Initiierung für zukünftige Mutationen und Aneignungen interpretiert wurde. Diese konzeptionellen Ansätze können am Standort MQ beobachtet werden. Die Aufladung des Lebensraumes MQ in den Freiflächen wird über die Arbeitsgemeinschaft Hofbespielungen sowie über die Programme „MQ Sommer“ (April-September) und „MQ Winter“ (November-Dezember) seitens der E+BG als artifizielle Software eingebracht. Die Verfügung über den Raum ermöglicht der E+BG die Inszenierung des Programms in seinen zeitlichen Abläufen, Verortungen und Ausrichtungen. Die programmatischen Bespielungen am Standort MQ (siehe 6.37) stellen sich hierbei über eine kompositorische Ebene dar, indem der Ort über wiederkehrende zeitliche und programmatische Muster rhythmisiert wird. Hierunter fallen die programmatische Ausrichtung der Bespielungen, das Verhältnis zwischen bespielter und unbespielter Zeiten, die Etablierung zweier Saisons als neuer Jahresrhythmus, das Genre der Bespielung und deren Verortung im Raum. Ebenfalls charakteristisch sind das zeitliche und räumliche Nebeneinander von Programmen sowie die heterogene Gruppe an internen und externen Akteuren, die in Programm- und Publikumsausrichtung eine urbane Durchmischung evozieren. Die dargestellte Interaktion zwischen temporärer Hardware, Software und Brandware seit der Wintersaison 2002 fördert weiter die Nutzung des Raumes und unterstützt in diesem Gefüge die charakteristische Aneignung der Freiflächen.

Die dargestellte Inszenierung der Software ist in der Sommersaison durch eine Vibration verschiedener Aktivitäten charakterisiert, die einen Wochenzyklus bespielen. Die Wintersaison hingegen zeigt einen regelmäßigen Rhythmus mit intensiver Bespielung durch alle sechs Wochen hindurch. Das Verhältnis der bespielten und unbespielten Monate pendelt sich hierbei auf einen Rhythmus ein, der ruhige Monate wie Januar, Februar, März und Oktober ermöglicht, die als Regenerationszeit interpretiert werden können, und intensive Bespielungen von Ende April bis Ende September beziehungsweise von November bis Dezember einrichtet. Die Zyklen entsprechen den klimatischen Rahmenbedingungen sowie übergeordneten Strukturen wie Ferienzeiten oder Saison- und Festivalveranstaltungen, wodurch sich die Bespielungen „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ in lokale und traditionelle Zeitrhythmen einbetten. Gerahmt werden die Saisons jeweils durch Auftaktveranstaltungen, die als lokale Höhepunkte die Saison inszenieren.

Die Bespielungen sind weiter durch drei Kategorien von Aktivitäten gekennzeichnet, die neben der motivierten Raumaneignung durch die Nutzer aktiv implementiert werden. Die Inszenierung ermöglicht Dauerbespielungen, die über einen langen Zeitraum die Freiflächen aktivieren, zyklische Bespielungen wie die wöchentlich stattfindenden Programme des „MQ Sommers“ und Einzelveranstaltungen.

Die grafische Interpretation der Programmkategorien für 2005 zeigt eine durchlaufende Grundbespielung der Freiflächen auch über die ruhigen Monate der Regeneration. Während der Saisons „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ verdichten sich ebenfalls zyklische Veranstaltungen, die eine regelmäßige Bespielung zu Wochentagen und Wochenenden evozieren und häufig durch ihren Freizeitcharakter geprägt sind. Einzelveranstaltungen werden das ganze Jahr über eingebracht und können trotz Verdichtungen im Sommer als Soloeinlagen interpretiert werden, die einzelne Publikumssegmente ansprechen. Jahresevents, wie die „Lange Nacht der Museen“ am 8. Oktober 2005, sprechen hingegen eine breite Publikumsgruppe an und bieten in allen Häusern unterschiedliche Programmpunkte an.

Die zeitliche und örtliche Abstimmung der Veranstaltungen in ihrer permanenten, zyklischen und singulären Form ist mit einer musikalischen Komposition vergleichbar. Während die Dauerveranstaltungen den Grundrhythmus der Komposition bestimmen, tragen die zeitlich gerahmten Programme zur Melodie der Komposition bei. Einzelveranstaltungen hingegen rhythmisieren das Gesamtarrangement mit Höhepunkten und Soloeinlagen. Während der Grundrhythmus die generelle Ausrichtung bestimmt und Melodien dazu beitragen, den Ort in seiner Ganzheit zu prägen, ermöglichen Soloeinlagen die Darstellung der Einzelkomponenten. Das MQ Wien ist somit durch seine Freizeitkomponenten geprägt, ermöglicht jedoch gleichzeitig durch Kulturprogramme als Installationen und Dauerveranstaltungen eine Lesbarkeit als Kulturstandort. Die Verortung der Aktivitäten im Jahr 2005 zeigt weiter ein zeitliches und lokales Nebeneinander der Veranstaltungen auf. Während die Programmierungen der E+BG den Jahresrhythmus der MQ Freiflächen bestimmen, generieren interne und externe Akteure durch ihre Aktivitäten eine Bespielung mit unterschiedlichen Rhythmen und Publikumsgruppen.

Die Mutation der Software sowie die Aktivierung des Sozialraums über Aneignungen wird im Museumsquartier Wien durch die Inszenierung einerseits gefördert, indem Raumpraxis vorgelebt wird, andererseits können über die Schnittstelle der operierenden Orgware interne und externe Akteure in die Inszenierung eingebunden werden, was Raumgrößen zweiter Ordnung produziert und als neue authentische

Software in den Ort einfließen kann. Die Orgware - in Form der Arbeitsgemeinschaft Hofbespielungen – bewirkt hier die Entstehung eines Beziehungsgeflechtes, indem verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Programmen an der Gestaltung beteiligt werden. Die artifizielle Software mutiert somit zur authentischen Software. Das System kann als offenes System interpretiert werden, indem artifizielle Software als Rahmung fungiert und das System als Selbstreferenz auf den neuen Zustand reagiert.¹⁷⁵

8.333^{MQ} Mikrokatalysatoren als Raumproduktionen zweiter Ordnung

Während die dargestellten Bespielungen als direkte Raumgrößen verstanden werden können, die als klare Inszenierung in zeitlicher, räumlicher und inhaltlicher Abfolge choreographiert werden, unterliegt die Etablierung des MQ Urbanismus auch selbstregulierenden und dynamischen Faktoren, die zu den angeführten Mutationen, Multiplikationen und Effekten führen, und als Raumgrößen zweiter Ordnung interpretiert werden sollen. Die Analyse Urban Times (siehe 3.37) führt diese Raumgrößen als Katalysatoren des Mikroräum ein. Sie ermöglichen eine Balance zwischen Top Down und Bottom Up und die Evozierung eines interaktiven Sozialraumes. Die dargestellten Katalysatoren konnten 2005 am Standort beobachtet werden und dienen beispielhaft Raum motivierenden Momenten.

Der **Raum als Darstellung** beschreibt die Wirkung von Kunstperformances im Freiraum. Hierunter werden Bespielungen verstanden, in denen die Freiräume des MQ als Ausstellungsflächen interpretieren werden und die Freiflächen mittels Inhalten und Installationen transformieren (z.B. Lichtinstallation Sigrun Appelt, „68.719.476.736“ Oktober 2004-Oktober 2005, Fahnenaktion Feridoun Zaimoglu, „KanakAttack“ März 2005). Allen Projekten ist gemeinsam, dass die Öffentlichkeit über die räumliche und thematische Konzeption interaktiv eingebunden wird. Kunst und Performance thematisieren den Außenraum als Bühne und binden Passanten und Passantinnen als Beteiligte ein. Sie sind Beobachter und Beobachtete sowie Kritiker und Kritisierte. Hierüber wird die Grenze zwischen Publikum und Darstellern gebrochen, indem das Publikum über einen Rollenwechsel aktiv zum Teil der Inszenierung wird.

Im Gegensatz zur Aktivierung von Öffentlichkeit mittels Kunstinstallationen und Performances stehen jene Programme, die den Freizeit- und Alltagsaspekt belegen und das MQ als Lebensraum bespielen. Der **Raum als Unterhaltung** soll in diesem Zusammenhang nicht als passives Entertainment verstanden werden, sondern vielmehr als Angebot von Programmen, die das Publikum mittels aktiver Freizeitgestaltung einbinden. Hierunter fallen die Programmpunkte des „MQ Sommers“ und „MQ Winters“ wie Boule Spiele, FM Weekendsounds oder die Kinderprogramme des ZOOM. Auch die mittlerweile etablierten Modenschows als Aktivitäten der quartier21 Kulturinstitutionen können als Unterhaltung des Raumes betrachtet werden. Der Raum als Unterhaltung verbindet heterogene Publikumsgruppen, wodurch die Unterhaltung zum verbindenden Element wird und die Freiräume des Museumsquartiers zum Ort der städtischen Gemeinschaft transformieren.

Raum als Aktion und Reaktion beschreibt die Initiierung von Aktivitäten im MQ, die durch Top Down und Bottom Up Prozesse entstehen. Die Programme der MQ Jahreszeiten werden über Kooperationen eingebracht und von der E+BG koordiniert, gleichzeitig versteht sich die Koordination als offenes System. Die Aktionen der E+BG dienen als Animationen. Die Möglichkeiten der Aktivitäten werden vorgelebt und dienen somit neuen Erfindungen, die den Raum als Echo dynamisieren (z.B. EU Gong, Sommerakademie Anthropos, „Aloa Stash“ Boulespielen im MQ und Getränkeausschank). Unter dem Motto „Idee haben, Anfragen und Umsetzen“ werden Initiativen externer und interner Anrainer von der E+BG, sofern sie das PR Konzept unterstützen, genehmigt und in das Programm aufgenommen. Hohlräume für die jeweiligen Initiativen muss es sowohl aus organisatorischer als auch räumlicher und programmatischer Sicht geben, damit diese Art der Dynamisierung einsetzen kann. Initialzündungen der E+BG werden von verschiedenen Akteuren und Akteurinnen übernommen und weiter geschrieben. Es entsteht ein Sozialraum der multiplen Autoren.

Die Eigentumsverhältnisse am Standort MQ ermöglichen weiter die Vermietungen der Freiflächen für exklusive Events, Werbeveranstaltungen oder als Drehort für Filmaufnahmen. Der **Raum als Bewirtschaftung** kann aus stadtsociologischer Sicht als Ökonomisierung von Raum kritisiert werden. Andererseits unterstützt die Erwirtschaftung finanzieller Mittel das Budget von Kulturprogrammen, die auf

¹⁷⁵ Anmerkung: Als Selbstorganisation wird in der Systemtheorie eine Form der Systementwicklung bezeichnet, bei der die gestaltenden und beschränkenden Einflüsse von den Elementen des sich organisierenden Systems selbst ausgehen. Bestimmend sind hierbei die Kriterien der Selbstorganisation. Sie beschreiben die Evolution eines Systems in einer räumlich-zeitlich organisierten Struktur, die autonome Bewegung in immer kleinere Phasenräume und Attraktoren und die Entwicklung von Zusammenhängen zwischen vorher unabhängigen Variablen, deren Entstehung nur unter dem Einfluss der lokalen Regeln steht. Aus diesen Kriterien lassen sich für selbst organisierte Systeme vier Eigenschaften erkennen: Komplexität, Selbstreferenz, Redundanz und Autonomie. Meyers Lexikonverlag, *Selbstorganisation*, (Bibliographisches Institut: Brockhaus AG, 2007), S. 138078, siehe auch <http://lexikon.meyers.de>

diese Weise wieder der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden. Beispielhaft kann in diesem Kontext die Werbeveranstaltung von Nokia im Januar 2006 genannt werden. Der Haupthof wurde ganztägig von Nokia mit „Leave no Trace“ bespielt, die erworbenen Mittel flossen jedoch in die Finanzierung von „O-Töne 2006“ zurück. Insgesamt acht Literaturlesungen österreichischer Autoren konnten hierdurch im Juli und August 2006 kostenlos besucht werden.¹⁷⁶ In allen dargestellten Konstellationen kommt es zu einem ökonomischen Mehrwert, der die Finanzierung von Kulturprogrammen und die Erhaltung der Infrastruktur unterstützen kann. Der urbane Raum finanziert in diesem Wechselspiel zwischen Fremdvermietung und öffentlicher Verfügung die eigene Programmierung, die als Investition in den öffentlichen Raum zurückgespielt wird.

Die privatrechtliche Verfügung über den Raum sowie die zugrunde liegende Auflage, dass alle Veranstaltungen seitens der E+BG als Eigentümerversammlung genehmigt werden müssen, beherbergt auch die Gefahr der Verdrängung von Nutzungen. Der **Raum als Verdrängung** konnte beispielhaft am Nationalfeiertag 2005 beobachtet werden, an dem die bereits genehmigte Aktivität der Kunsthalle Wien und Deutschbauer und Spring einer Konkurrenzveranstaltung des Skiverbands Österreichs weichen musste. Das dargestellte Beispiel scheint durch die Interpretation der Betroffenen als zänkisches Machtspiel, dennoch gefährdet die Verdrängung von Nutzern und Nutzungen die öffentliche Ausrichtung und den kulturellen Auftrag. Diese Kontrolle verdeutlicht zudem, dass die Freiräume des MQ nicht als öffentlicher Raum deklariert werden können. Gleichzeitig wird durch die Verdrängung eine Reaktion mobilisiert, die dem chaotischen Moment Raum schenkt.

In allen bisher dargestellten Synthesen kommt es zu Vernetzungen zwischen Akteuren. Die zugrunde liegende Orgware kann diese Vernetzungen unterstützen und fördern, vielschichtiger sind jedoch Vernetzungen, die als Kettenreaktion interpretiert werden können. Netzstrukturen operieren hierbei ohne Hierarchie und entwickeln sich dort, wie in Bogners Leitkonzept angedacht, wo Synergien Akteure und Aktivitäten konstruktiv unterstützen. Beispielhaft kann hier die seit 2004 etablierte Kinderbaustelle¹⁷⁷ als Kooperation zwischen wienXtra und Wien Kanal MA 30 dargestellt werden. Der **Raum als Vernetzung** operiert auf mehreren Ebenen, indem sich die Vernetzungen über Multiplikationen vervielfältigen und in einer freien Regie entfalten. Ähnliches gilt für Events wie die „Lange Nacht der Museen.“ Der ursprünglichen Kooperation zwischen internen Akteuren und externen Partnern folgt eine Multiplikation erneuerter Vernetzungen. Vernetzung agiert hier als Rhizom und bezieht sich auf den von Deleuze und Guattari¹⁷⁸ geprägten Begriff. Die Vernetzung baut nicht hierarchisch auf dem dichotomischen Baummodell auf, sondern bildet als Gegenmodell ein verwobenes Geflecht. Einzelne Punkte und Stränge in Rhizomen können als „Konnexion“ untereinander verbunden werden. Unterschiedlichste Sachverhalte sollen als „Heterogenität“ miteinander in Verbindung treten.¹⁷⁹ Die Offenheit des Systems ermöglicht die freie und sinnvolle Verkettung multipler Ansätze, die eine hierarchische Organisation nicht erfassen könnte.

Neben den dargestellten Mikromechanismen ist der Standort MQ durch das ungelenkte Verhalten der Nutzer geprägt. Die hohen Besucherzahlen und das Verweilen in den Freiräumen werden durch das gastronomische Angebot und die Programmierungen motiviert, der **Raum als Besiedelung** konnte jedoch erst durch die Möblierung der Freiräume aktiviert werden. Die bereits mehrfach dargestellten Formationen der temporären Hofmöblierung ermöglichten eine Etablierung der Freiflächen als Feldkondition. Eine Herde bunter Möbel besiedelt die Freiflächen von April bis Oktober, wodurch die Aneignung durch Nutzer ermöglicht wird. Erst die Dimension und die Anzahl der Freiraummöbel konnte die Nutzung der Freiräume durch das Publikum in dieser Dichte ermöglichen. Die Freiflächen konvertieren zu einer Oberflächenstruktur der Freiflächen, in der jeder Besucher, ob alt oder jung, zuhause ist. Die Personifizierung der Möbel als „Ich-Objekt“ verstärkt die Aneignung und die emotionale Bindung an den Raum. Die multifunktionale Ausrichtung und die Formation von Inseln als urbane Mikrolandschaften ermöglicht zudem eine Aneignung durch Nutzergruppen. Das sozialräumliche Resultat ist dementsprechend durch vielfältige Aktivitäten geprägt, die sowohl von individueller als auch kollektiver Ausprägung sind. Dem Erfindungsreichtum der Aneignungen sind hierbei keine Grenzen gesetzt, der Ort wird durch die Offenheit der Nutzungen geprägt, die Hofmöblierung motiviert Urbanität.

¹⁷⁶ vid. Daniela Enzi im Gespräch mit Mona El Khafif (Wien: 31.05.2005)

¹⁷⁷ Anmerkung: Die Kinderbaustelle 2005 verfolgte das pädagogische Konzept, Kinder im Alter zwischen 6 und 12 Jahren auf spielerische Art und Weise über Wasserverunreinigung und deren Konsequenzen aufzuklären. Hierbei soll sowohl das Hintergrundwissen als auch ein nachhaltiger Umgang mit der Ressource Wasser vermittelt werden. Verschiedene Spiel- und Experimentierstationen zeigen in einem kleineren Maßstab, wie eine Kläranlage funktioniert, wie Schiffe gebaut werden oder wie Wassermusik entsteht. Die Kinderbaustelle wurde als Ausstellung konzipiert, an deren Ausstellungsobjekten die Kinder unter Anleitung entsprechende Inhalte erspielen konnten. Grundsätzlich ist das Thema „Rund ums Wasser“ vorgegeben, was im Sinne der MA 30 zu Umweltbewusstsein führen sollte.

¹⁷⁸ vid. Gilles Deleuze, Félix Guattari „Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie“, (Berlin: Merve Verlag 1992)

¹⁷⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Rhizom>

8.334 ^{MQ} **Raumtaktik als Inszenierung der Initiierung**

Die dargestellten Konditionen des MQ Urbanismus räumen dem Faktor Zeit in der Raumproduktion erster und zweiter Ordnung die größte Bedeutung zu. Ohne die Integration des zeitlichen Ablaufes ist der Entwurf des Urbanen nicht denkbar. Gleichzeitig wird deutlich, dass es nur zu einer Vernetzung und Synthese der Raumebenen kommen kann, wenn diese ähnliche Strukturen und Muster aufweisen und innerhalb dieser verknüpft sind. Das Besiedelungskonzept ermöglicht hierbei eine programmatische und institutionelle Justierung im Makromaßstab und die Bespielungen der Freiräume eine Aktivierung und Rhythmisierung der Öffentlichkeit. Die eingebrachte Brandware justiert die Wahrnehmung und beschleunigt gleichzeitig die Prozesse der Identitätsbildung. Die Komposition der vier Raumebenen inszeniert einen lokalen Urbanismus, gleichzeitig jedoch zeigt sich Orgware-Reglementierung zwischen Inszenierung als Initiierung. Auch wenn die Freiraummöblierung als Hardware eine Software unterstützt, unterliegt die zeitliche Choreografie, die saisonale Farbgestaltung, die Anordnung in unterschiedlichen Formationen der zugrunde liegenden Orgware. Ohne E+BG als hierarchielose Organisationsstruktur, die an dieser Stelle Hardware, Software und Brandware zusammenbringt, wäre der Freiraum als Inszenierung in dieser Form nicht möglich. Die E+BG kann als vermittelndes Organ zwischen Inszenierung (Top Down) und Initiierung (Bottom Up) interpretiert werden. Die organisatorischen Plattformen dienen als vernetzendes Instrument, das einerseits die Choreographie auf der Bühne justiert und sich gleichzeitig zum Publikum, zu internen und externen Akteuren und Kooperationspartnern öffnet und diese interaktiv einbezieht. Die Interaktivität unterliegt hierbei selbst regulierenden und chaotischen Momenten, die bewusst in der Choreografie vorgesehen sind. Die Orgware MQ kann durch ihre Ausrichtung und ihre Verfügung über den Raum den Prozess der Raumbildung und die Prozesse der sozialräumlichen Aneignung über Hardware, Software und Brandware steuern. Der MQ Urbanismus als Aggregat ist ein dynamisches Gefüge. Die Narrative des Ortes, die sich über 5 Jahre etablieren konnte und als lebendige Identität gekennzeichnet ist, weist als Summe aller Faktoren eine Sensibilität des Gefüges auf. Zuviel Steuerung würde die Interaktivität lähmen und zu wenig würde vielleicht Vernetzungen verpassen. Ähnliches gilt für die Programmierung, in der zu viele Freizeitangebote den kulturellen Auftrag des Standortes verwässern würden oder grundsätzlich zu viele Bespielungen die Möglichkeit der Aneignung und Erfindung von Neuem unterbinden würden. Die Balance zwischen programmatischem Solid und Void, zwischen Inszenierung und Initiierung, zwischen aktiv und passiv, zwischen intern und extern, zwischen Kultur und Konsum, zwischen gestern und morgen, zwischen Hochkultur und Kinderkultur sowie die Erneuerung dieser Aspekte charakterisieren das Urbane Script MQ als Rahmenwerk der Raumproduktion und etablieren genau hierin Kontinuität, Heterogenität, Vernetzung und eine mögliche Mutation als Ausdruck urbanen Lebens. Diese Balance wird als methodische Ideologie verstanden, die den urbanen Raum als offenes System interpretiert. **Das Urbane Script MQ balanciert in der Raumchoreographie die Inszenierung (Raumjustierungen) und Initiierung (Raummotivationen) und verfolgt hierin die PR Konzeption des Museumsquartiers als MQ Schaffensraum, MQ Kunstraum und MQ Lebensraum.** Das Konzept des inszenierten Urbanismus strebt weiter die Auflösung der Differenz zwischen Schein und Sein an. Die Inszenierung der Initiierung fokussiert vielmehr die Einbettung und Auflösung der artifiziellen Ebenen in einer neuen Authentizität des Raumes. Das Urbane Script MQ wird als Entwurf einer Raumanimation etabliert und gleichzeitig durch die multiplen Autoren und Akteure diversifiziert. Die Animation dient hierbei als Initialzündung, die aktiv weitergeführt wird. Raum wird entworfen und gleichzeitig als interaktives Ereignis transformiert. Der evozierte Urbanismus ist hierbei durch einen Grad an Eigenregie gekennzeichnet. Folgende Aspekte kennzeichnen das Urbane Script MQ:

- ▶ Verständnis des urbanen Raumes als Raum der permanenter Produktion und Sedimentation
- ▶ Taktisches Eingreifen in den Prozess der Raumproduktion als lokale Intervention (Top down / Bottom up)
- ▶ Etablierung parallel agierender Hardware-, Software-, Orgware-, + Brandwarestrategien und deren Synthese
- ▶ Interpretation der Hardware als zeitlich animierte Dimension der Feldkondition
- ▶ Etablierung des Freiraumes als zu gestaltende, eigenständige Raumressource
- ▶ Einsatz der Software zur Aktivierung von zeitlich strukturierten Rhythmen, Aneignungen und Mutationen
- ▶ Einsatz von Brandware als Justierung der Mental Map und Beschleunigung der Identitätsbildung
- ▶ Einsatz von Orgware als Raumstrukturierung und Initiierung eines Beziehungs- und Handlungsgeflechtes
- ▶ Hierdurch Initiierung von Raumgrößen zweiter Ordnung sowie urbaner Qualitätszuschreibungen

Die strukturierte Abstimmung der angeführten Aspekte operiert als animierende Inszenierung und löst sich zugleich als Initiierung und deren Weiterführung im räumlichen Resultat als neue Authentizität auf. Die hierdurch initiierte Sedimentierung der räumlichen Erfahrung und Wahrnehmung durch Wiederholung, Erneuerung und Modifizierung etabliert eine Raumproduktion der multiplen Autoren, Programme und Besucher zwischen Struktur und Selbstregulierung in einem gerahmten aber offenen System.

8.40 DAS URBANE SCRIPT ALS ENTWURFSTAKTIK

Die analysierten Raumgrößen und Raumtaktiken¹⁸⁰ des Museumsquartiers sollen folgend einen Ausblick auf mögliche Tätigkeitsgebiete und Anwendungen im Städtebau ermöglichen.

Es erscheint fundamental, dass Stadtraum als Kontinuum und Synthese der Raumebenen zu betrachten ist und sich hierin extrem lokal und zeitlich gebunden entfaltet. Die Etablierung von Planungsstrategien muss sich daher an der lokalen Situation orientieren und hieraus initiiert werden. Hardware, Software, Orgware und Brandware formulieren spezifische, lokale Konditionen als Ausgangslage. Es gilt diese zu erfassen und in Handlungsanweisungen zu transformieren, die im Urbanen Script als zeitlich-räumliche Entwurfstaktik und Choreografie von Hardware-, Software-, Orgware-, oder Brandwarestrategien konkretisiert werden. Das Urbane Script operiert hierbei als methodisches Rahmenwerk. Die dargestellten Fallstudien (siehe 6.38 und 7.00) verdeutlichen, dass es je nach städtebaulicher Ausgangslage zu unterschiedlichen Planungsstrategien und daraufhin zur Etablierung unterschiedlicher Urbanismen und Öffentlichkeiten kommen kann. Es erscheint daher bedeutend, den zu etablierenden Raumzustand als Entwurfsziel zu spezifizieren. Welche Zuschreibung soll beispielsweise ein gegebener öffentlicher Raum als gesellschaftliches und stadträumliches Aggregat erfahren? Welche Identität soll hier über die Transformation der Mental Map in Form von Brandware-, Software-, und Orgwarestrategien generiert werden und welche Form von Öffentlichkeit und Beziehungsgeflecht soll am gegebenen Standort etabliert oder unterstützt werden? Diese Fragen begleiten Stadterneuerungsprozesse und können über das Rahmenwerk des Urbanen Scriptes als Entwurfstaktik in städtebauliche Planungen integriert werden.

Die Inszenierung versteht sich hierbei als Entwurfstaktik, die entweder in bestehende sozialräumliche Gefüge im Rahmen von Stadt- oder Raumerneuerungen eingreifen kann oder die Umsetzung von Masterplänen in einem größeren zeitlichen Rahmen begleitet. Die Ausbildung von lokalen Identitäten muss nicht erst mit der baulichen Umsetzung beginnen, sondern kann als temporäre Widmung und Bespielung bereits den Ort auf der Mental Map verankern und in eine zukünftige baulich-räumliche Raumbildung integriert werden. Urbaner Raum beginnt nicht erst mit der Errichtung von Hardware und endet auch nicht mit ihr, er ist vielmehr ein Resultat permanenter Produktion verschiedener Ebenen und kann als Aggregat inszeniert werden, um entsprechende sozialräumliche Resultate zu initiieren. Der urbane Raum als Bühne des Realen bildet hierdurch eine inszenierte und initiierte Narrative, die sich, wie Klaus¹⁸¹ treffend beschreibt, als Mischform zwischen Selbsthilfeprojekt und Marketingkonzept positioniert.

Aus planerischer Perspektive ergeben sich für den städtebaulichen Maßstab vier Interventionsbereiche: die Investition in die gebaute materielle Ressource als *Hardwarestrategie*, die Investition in die programmatische Ressource als *Softwarestrategie*, die Justierung von Regulationssystemen als *Orgwarestrategie*¹⁸² und letztendlich die Beeinflussung von Repräsentations- und Zeichensystemen als *Brandwarestrategie*. Wenn strategisches Handeln als langfristige Planung angesehen wird, so operiert Taktik als Entwurfsmethode in der Feinjustierung zwischen Top Down und Bottom Up im mittel- bis kurzfristigen Bereich. Die Szenographie der Taktik agiert im steten Wandel. Sie nutzt die Interventionsmöglichkeiten der materiellen wie auch der immateriellen Komponenten, um den öffentlichen Raum ganz im Sinne von Bahrds als „*gesellschaftlichen Aggregatzustand*“¹⁸³ zu begreifen, der aktiviert aber auch wieder seiner Dynamik überlassen werden muss. Der Einsatz von Planungsansätzen, die sich als Mischformen im Bereich der Software-, Orgware und Brandwarestrategie positionieren, können gerade im Tätigkeitsfeld der Stadterneuerung zum Einsatz kommen. Planen im Bestand, die Förderung von Raumaneignung und Umnutzung sowie die Ausbildung eines Identität stiftenden Images zur Aktivierung von Öffentlichkeit können hier durch die Komposition der vier Planungsstrategien sowie deren taktischen Einsatz motiviert werden. Kleinmaßstäbliche und temporäre Architekturen können hierbei die soziale Raumproduktion als Katalysatoren unterstützen und als Nutzungsanleitung für den Stadtraum agieren.

Mischformen zwischen Top Down und Bottom Up Ansätzen können weiter taktisch eingesetzt werden, um flexible Formen der Aneignung und Umdeutung des Raumes durch die Nutzer zu ermöglichen. Die Rolle der

¹⁸⁰ Mona El Khafif, Oliver Frey, *Mit anderen Mitteln – Aneignung und Umdeutung öffentlicher Räume*, in: Stadt macht Platz-NRW macht Plätze, Europäisches Haus der Stadtkultur (Hersg.), (Neuss: Rademann, 2006), S. 36-44, Der Begriff Raumtaktik geht hervor aus vergl. Borries, Friedrich, *Wer hat Angst vor Niketown“ Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, (Rotterdam: Episode, 2004), Der Begriff wird hier als Strategie gegen die Interessen der Marke verwendet. Siehe auch www.raumtaktik.de, Agentur für räumliche Aufklärung und Intervention Friedrich von Borries und Matthias Böttger

¹⁸¹ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation*. (Zürich: Seismo, 2006), S. 129

¹⁸² Anmerkung: Butzin nennt drei mögliche Planungsstrategien: Hardware-, Software-, und Orgwarestrategien. Bernhard Butzin, „*Zur Zukunft des Ruhrgebietes. Materialien einer Spurensuche*“, (Bochum: Geografisches Institut der Ruhr-Universität, 1998) S. 63 ff.

¹⁸³ vid. Hans Paul Bahrds, *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, (Hamburg: Rowohlt, 1961) Neuauflage 1998

Planung besteht darin, Nutzungs- und Kommunikationsformen zu entwickeln, die den Sozialraum aktivieren und durch den taktischen Einsatz der Brandware, Orgware oder Software in seiner temporären Aneignung und Nutzung zu fördern. Das Urbane Script als methodisches Rahmenwerk beinhaltet die Chance, den Raum aktiv und reaktiv zugleich zu dynamisieren und damit Öffentlichkeit zu produzieren. Im Gegensatz zu reinen Marketingstrategien gilt es hierbei über Brands, die in Verbindung mit organisatorischen Strukturen und programmatischen Nutzungsvorschlägen stehen, kreative Rezepturen zu entwerfen, die im „Sinne des Raumes“ auf die jeweiligen sozialen und räumlichen Situationen eingehen können und sich im Bereich des Place Managements positionieren (siehe 5.53). Während Orgware Raumproduktion strukturieren, animieren, initiieren und steuern kann, versteht sich vor allem die Software hierbei als flexible Ressource, die durch programmatische Aufladungen unterschiedliche zeitliche Rhythmen, Ausrichtungen und sozialräumliche Aktivitäten produzieren kann. In diesem Prozess rahmt der materielle Raum als Hardware in allen Graden der räumlichen Animation durch die urbane Typologie sowie die Architektur den Standort und bildet den ersten Abdruck der Mental Map. Die dargestellten Fallstudien belegen allerdings, dass genau diese Rolle, durch integrierte Brandware-, und Softwarestrategien bei ausbleibender Lesbarkeit des gebauten Raumes ausgeglichen werden können. Ephemere Architekturen können die Aktivitäten im Raum lesbar machen und damit den urbanen Raum infrastrukturell unterstützen. Gleichzeitig kommt es durch den minimalen (XS) und temporären Einsatz zu einer programmatischen Erprobung des urbanen Raumes, die durch ihren temporären Charakter, die Erfindung neuer Aneignungen motiviert. Die Inszenierung als Taktik impliziert in diesem Kontext die Beobachtung des sozialräumlichen Ergebnisses und die Reaktion auf die neu initiierten Systemzusammenhänge.

Durch die Mechanismen der Erlebnisgesellschaft und den ihr innewohnenden Etablierungen neuer Erlebnisgemeinschaften sowie Identifikationsprozessen können gerade standortgebundene öffentliche Räume als eigenständige Raumressource neu entdeckt und entworfen werden. Der Entwurf des Void – als Tätigkeitsfeld der Stadterneuerung, als Initiierung von Urbanismen, als Strategie für Standortentwicklungen – kann als neues Aufgabengebiet der Städtebaus verstanden werden und positioniert sich hierbei an der Schnittstelle zwischen Städtebau, Architektur, Soziologie, Ökonomie und Marketing. Der Entwurf des Void verlangt ein neues Raumverständnis, indem die Initiierung von urbanem Raum einem Handlungsablauf gleicht, der durch die Abstimmung von Hardware-, Software-, Orgware- und Brandwarestrategien nicht den Marktmechanismen oder dem Zufall überlassen bleibt, sondern über das Urbane Script die gesamtäumliche Inszenierung als Entwurfstaktik etabliert. Die Inszenierung dient hierbei der taktischen Initiierung, bis der urbane Raum als eigenständiger Raum seine Dynamik wieder gewonnen hat und in den neuen Systemzustand übergetreten ist. Die Bespielung öffentlicher Räume wie der Herman Park in Wien, oder die Spreeufer in Berlin als innerstädtische Strände, die Aktivierung von Brownfields für temporäre Freizeitzonungen und urbane Gärten oder die Inszenierung kultureller Installationen in urbanen Freiräumen verdeutlichen die Renaissance der neuen städtischen Räume der Erlebnisgesellschaft. Über die Vernetzung von Akteuren zur Initiierung von temporären Programmen deklarieren sich städtische Räume als zeitlich ausgerichtete Ereignisfelder. Räume werden programmatisch erfunden und produzieren ihre Identität in diesem Kontext primär über ihre zeitlich-programmatische Ausrichtung und die hierdurch etablierte Öffentlichkeit. Das Urbane Script versteht die Raumproduktion somit als Kontinuum und muss daher als „Entwurf des Prozesses“ auch Justierungen vornehmen können.

In Stadträume zu investieren kann somit mehr bedeuten als die Investitionen in die gestalterische Ressource des Raumes. Die soziale und kulturelle Identität und damit auch Aktivität im öffentlichen Raum entsteht unter Einbeziehung der Akteure. Ein Prozess in dessen Verlauf aus einem Ort ein Raum wird, der auch durch Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Erinnerungsprozesse konstituiert wird. Es ist ein Verstehensprozess, der die baulich-manifesten Gegebenheiten, die Nutzungen und die Bedürfnisstrukturen von multiplen Akteuren und Autoren aufeinander bezieht.

Was bedeuten nun die gewonnenen Ansätze des Urbanen Scripts und des **MULTILAYERED.SPACE** für den Städtebau? Wichtige Voraussetzung neuer Entwurfstaktiken zwischen Inszenierung und Initiierung ist sicherlich die Erfassung der spezifischen zeitlich-räumlichen Konditionen von vorhandener Hardware, Software, Orgware oder Brandware als endogene Ressourcen sowie deren mögliche Stärkung und Etablierung über Hardware-, Software-, Orgware-, und/oder Brandwarestrategien in verschiedenen Mischformen. Das formulierte mehrdimensionale Raumverständnis versteht sich als Voraussetzung für Entwurfstaktiken, welche die Aktivierung der sozialräumlichen Eigendynamik zur Produktion von Öffentlichkeit sowie die Etablierung von Raumgrößen zweiter Ordnung zum Ziel haben. Jede Entwurfstaktik entspringt hierbei den lokalen Bedingungen der makroskopischen und mikroskopischen Raumbildung. Wird der

„erfolgreiche öffentliche Raum“ als Raum der Urbanität definiert, dann ist weiter bedeutend, dass Urbanität als Ausdruck dieser lokalen Konditionen etabliert wird. Die Inszenierung des Urbanen beginnt hier und transformiert über die Anleitungen des Urbanen Scripts zu einer neuen Realität. Die Konzeption dieses Prozesses unterliegt - wie die Architektur als Ausdruck kultureller Bedeutungen - Gesetzen der Ästhetik und der Qualitätszuschreibungen. Den Formalismus gibt es nicht nur in der Architektur, sondern auch in der Programmierung von Standorten. Vermarktungsstrategien können leere Bildproduktionen sein, oder als artifizielle Narrativen mit der realen Software des Standortes und seinen endogenen Potentialen synthetisiert werden, um eine neue Mental Map des Ortes zu produzieren.

Es kann daher abschließend auch keine vereinfachende Formel der Hardware-, Software-, Orgware-, und Brandwarekriterien aufgestellt werden, da diese lokale Bedingungen produzieren und sich hierin in ihrer Komposition etablieren. Vielmehr konnte über die vorliegende Arbeit und die dargestellten Fallstudien erfasst werden, dass sich die Produktion von Stadtraum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft dominant über sozialräumliche Identitäten und programmatische Ebenen etabliert. Lynchs Mental Map setzt sich dabei nicht nur aus Hardware und Software zusammen, sondern wird in der Inszenierung des Urbanen unter den ökonomischen Bedingungen der Erlebnisgesellschaft zwar durch Hardware und Software etabliert aber weiter durch Orgware potentiell gesteuert und durch Brandware neu codiert.

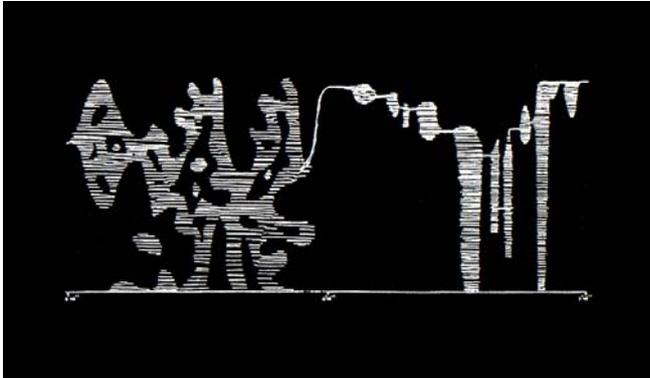
Ist der Städtebauer ein Choreograf oder wie Raoul Bunschoten¹⁸⁴ postuliert ein Kurator? Wie auch immer dieses erweiterte Tätigkeitsfeld beschrieben wird, erscheint es von Bedeutung, dass der Urbanismus neue Methoden und Instrumente benötigt, um Prozesse der Raumproduktion in ihrer zeitlich-räumlichen Entfaltung zu begleiten und hierin zu „entwerfen.“ Dieser Prozess ist mit der Notation von musikalischen Improvisationen zu vergleichen, die wie die Darstellungen von John Cage, Klaus Hashagen oder Iannis Xenakis zeigen, eine Struktur und Rahmung definieren, aber die Entfaltung der Musik einer beabsichtigten musikalischen Eigendynamik überlassen. (siehe Abb. 8.41 *Freie Notationen Cage, Hashagen, Xenakis, Leva*)

Der städtische Maßstab verlangt hierbei eine zeitliche Konzeption der jeweiligen Hardware-, Software-, Orgware-, und Brandwarestrategien in ihrer Abfolge, sowie die Ermöglichung und Initiierung einer Interaktivität. (siehe Abb. 8.42 *Urbanes Script Etablierung der Standortmarke MQ*) Die Inszenierung des Urbanen verlangt weiter eine Justierung der sozialräumlichen Resultate und damit ein taktisches Eingreifen. Die Balance zwischen sozialräumlichen Belangen und ökonomischen Faktoren im Gefüge des (öffentlichen) Raumes stellen fundamentale Kriterien dar. Das Urbane Script versteht sich daher als gesamträumliche Konzeption und Begleitung der Raumproduktion.

Es erscheint abschließend von Bedeutung, dass die Konzeption des Urbanen Scripts – als taktischer Prozess der Raumproduktion unter Einbeziehung der lokalen Rahmenbedingungen und den hieraus resultierenden zeitlich-räumlichen Potentialen von Hardware-, Software-, Orgware-, und Brandwarestrategien sowie deren Mischformen als Inszenierung der Initiierung - keine einfache Addition der angeführten Strategien sein kann, sondern sich vielmehr wie eine Choreographie entfaltet, deren Komplexität in der angestrebten Synthese der Raumebenen verankert ist.

¹⁸⁴ Raoul Bunschoten, Urban Gallery, in: ANC Architecture And Culture, (Seoul: September 2003), S.94

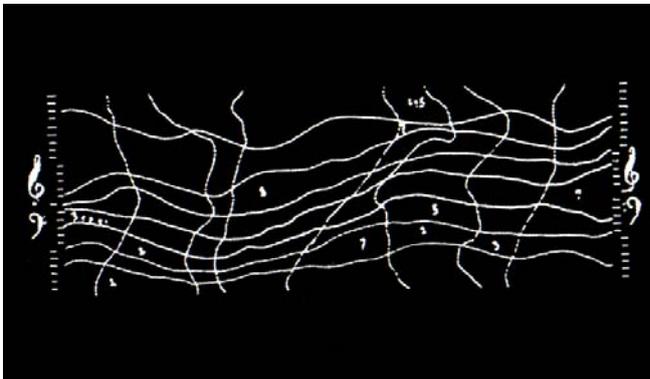
FREIE NOTATIONEN FÜR INTERAKTIVE KLANG- UND HANDLUNGSVERLÄUFE



Iannis Xenakis 1979, Klangverläufe ohne Bezugssystem



Klaus Hashagen, hinweisende Notationen



John Cage 1957, moderne Musik



Barry Leva 1967 large scale theatrical event

Abb. 8.41 Notationen freier Improvisationen und Bühnenchoreographien

Dipl. Ing. Mona El Khafif

URBANES SCRIPT ETABLIERUNG DER STANDORTMARKE MQ

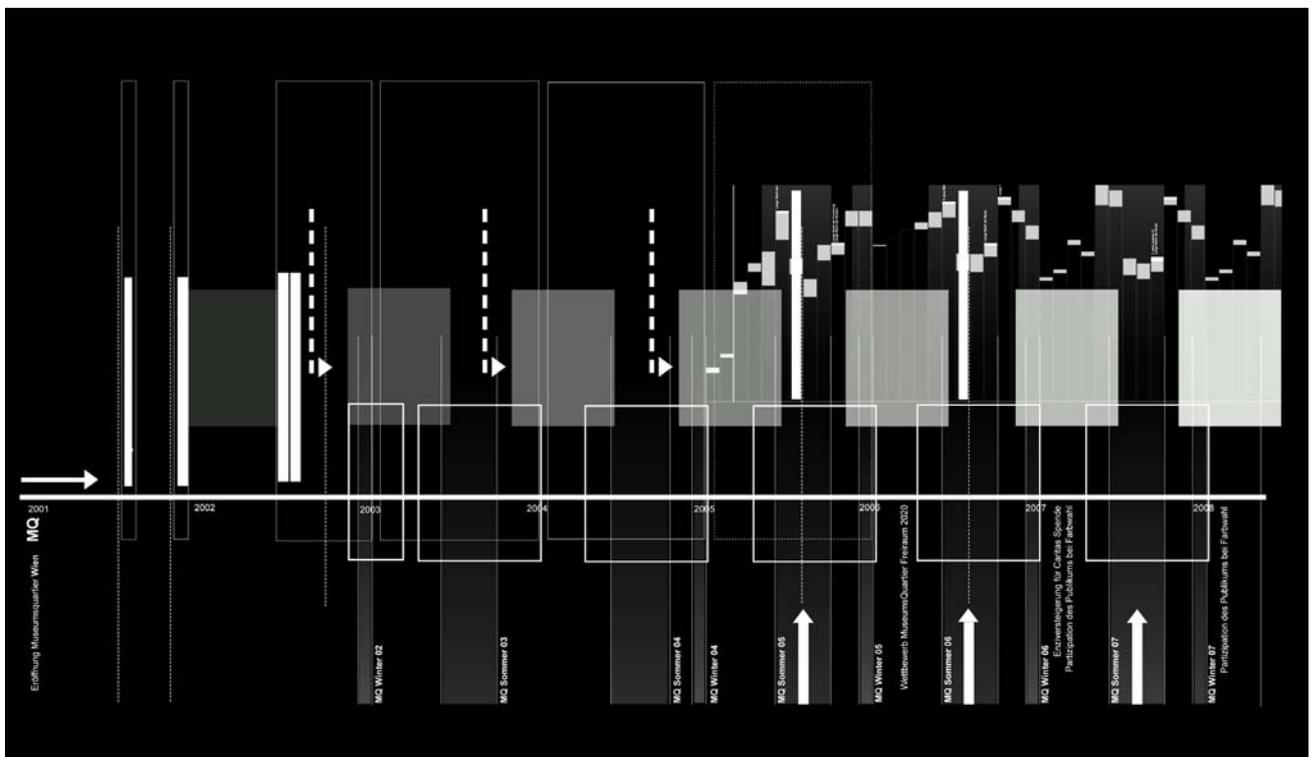
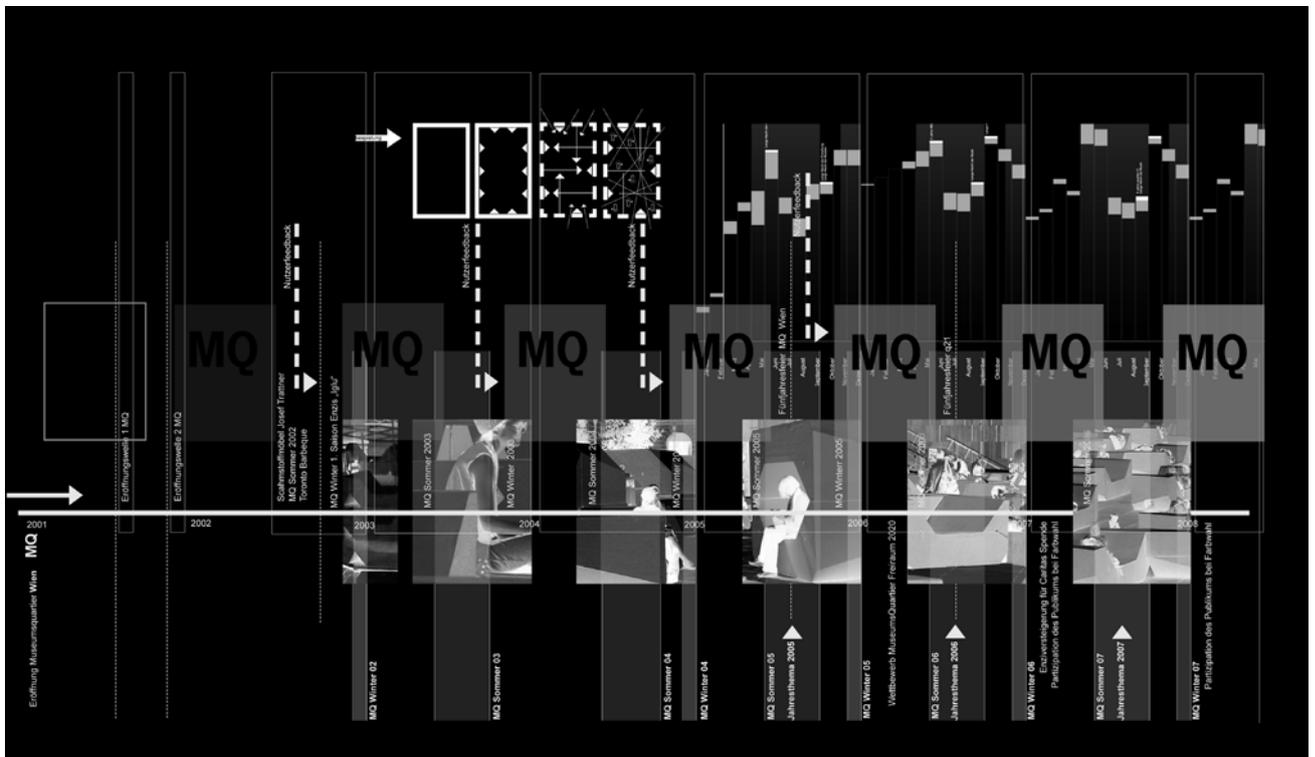


Abb. 8.42 Etablierung der Standortmarke MQ 2001-2008

Dipl. Ing. Mona El Khaffif

9.00 QUELLENNANGABE**9.10 EXPERTENINTERVIEWS**

Die Interviews wurden als Experteninterviews im Rahmen der Grundlagenrecherche durchgeführt und transkribiert. Die insgesamt 8 Interviews in der Länge von circa 480 min dienten als Primärquelle und wurden durch Unterlagen, die seitens der Institutionen ausgehändigt wurden inhaltlich vervollständigt.

Interview MQ 0	MQ EBG Direktion Frau Enzi Erstgespräch 05.01.2005
Interview MQ 1	MQ EBG Direktion Dr. Waldner und Frau Enzi 31.05.2005
Interview MQ 2	Quartier 21 Vitus Weh 31.03.2005
Interview MQ 3	Grafikagentur Büro X Andreas Miedaner 01.04.2005 und 22.04.2005
Interview MQ 4	Dr. Gerald Matt Kunsthalle Wien Direktion 03.05.2005
Interview MQ 5	Architekturbüro Ortner & Ortner, Arch. Mag. Laurids Ortner 25.05.2005
Interview MQ 6	Geschäftsführung Architekturzentrum Wien, Arch. Mag. Steiner 22.06.2005
Interview MQ 7	Public Relation Zoom Kindermuseum 29.06.2005
Interview MQ 8	Bogner.Culture.Consult, Dr. Dieter Bogner 04.07.2005

Weiterführende Interviews für die Fallstudie Museumsquartier Wien, Museumsinsel Berlin, Museumsviertel Utrecht und Guggenheim Bilbao.

Interview Berlin	Dr. Matthias Henkel, Staatliche Museen zu Berlin, Berlin: 08.08.2005
Interview Bilbao	Idoia Postigo, International Relations Bilbao Metropoli 30, Bilbao: 29.06.2007
Interview Bilbao	Maria Bidaureta, Public Relation Guggenheim Bilbao, Bilbao: 10.05.2005
Telefoninterview	MA 30 Wienkanal René Kusta / Kinderbaustelle 29.08.2005
Telefoninterview	Wienextra Sabine Krone / Kinderbaustelle 29.08.2005
Telefoninterview	PPAG Georg Poduschka / Enzi Möblierungsplanung 17.08.2005
Telefoninterview	Anthrophos Akademie Bianca Siegl / EU Gong im MQ 09.09.2005
Telefoninterview	Aloha Stash Mark (...) / Gastronomie zur Boulebahn im MQ 30.08.2005
Telefoninterview	Julius Deutschbauer/ Gerald Spring Nationalfeiertag Nationalzirkus 30.11.2005
Telefoninterview	o-port Transaktionsraum zwischen Medienkunst und Alltagskultur Taschenaktion MQ
Emailinterview	Filmfactory Anthony Guedes/ Werbespot Megapearls 18.08.2005
Emailinterview	Utrecht, Rhodé Bouter, Marketing und Public Relation „The 7th Heaven“, 26.06.2006

9.20 LITERATURNACHWEISE

A

- (ARENDE 1987) Arendt Hannah, "Vita Activa oder vom tätigen Leben", Serie Piper 5. Auflage München 1987
- (ARENDE 1967) Arendt Hannah, "Walter Benjamin, Bertold Brecht. Zwei Essays", Serie Piper München 1967
- (AUYEUNG 2001) Auyeung Poyin, „Die Kultur privatisieren, den Wünschen ein Image geben“, in *dérive* Nr. 6, *Argument Kultur* Dez. 2001, S. 23-29
- (ALLEN) Allen Stan, „Infrastructural Urbanism“ in „Points and Lines. Diagrams and Projects for the City“, Princeton Architectural Press New York, 1999
- (ALLEN 2001) Allen Stan, „Allgemeiner Instrumentalismus“ Vorabdruck MoMA Konferenz „Things in the Making“, 156 *Arch+*, 2001, S. 53 – 54
- (ARCHITEKTUR AKTUELL 1995) Fachmagazin *Architektur Aktuell* Jan 1995 / Heft 175/176, Liesbeth Weachter -Böhm „Ortner und Ortner. Ein Quartier für Kunst. Das Museumsforum in Wien“, Springer Verlag KG Wien 1995, S. 20-48
- (ARCHITEKTUR AKTUELL 2001) Fachzeitschrift *Architektur Aktuell* Ausgabe Oktober 2001, „Museumsquartier Wien – Kunst-Betrieb“, Springer Verlag KG Wien 2001, S. 88-105
- (ARCHITEKTUR 2000) Fachmagazin *Architektur* April 2000 / Heft 3, „Kulturbauten“, Laser Zeitschriften Verlag Perchtoldsdorf 2000
- (ANGÉLIL 1999) Angéilil Marc (Hersg.), „Strategischer Raum - Urbanität im einundzwanzigsten Jahrhundert : Internationales Forum für Gestaltung“ Ulm 1999, „Strategic space - urbanity in the twentyfirst century“, Frankfurt am Main, Anabas Verlag, 2000
- (AMA 1985) American Marketing Association, *Marketing News*, March 1st 1985, Vol 19, No. 5
- (AAKER 1996) Aaker A. David, „Building strong Brands“, The free Press New York, 1996, S.303-337
- (ALYCIA/WISNOM 2002), Alycia Perry und Wisnom David , „Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity“, McGraw-Hill, New York, 2002, S.161ff.
- (AMA 1985) American Marketing Association, "Marketing News", in *AMA* Vol 19, No. 5, Chicago: March 1st 1985, S.1

B

- (BAIER 2000) Baier Franz Xaver, „Der Raum. Prolegomena zu einer Architektur des gelebten Raumes,“ Kunstwissenschaftliche Bibliothek Herausgegeben von Christian Posthofen, Band 2, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln, 2002
- (BRAUN 2002) Braun G., Stadt Karlsruhe, Kultur (Hersg.), „Kultur und Wirtschaft. Kultursponsoring international“, DRW- Verlag Weinbrenner, Karlsruhe 2002
- (BILBAO RIA 2000) Arbeitsberichte der Projekte Bilbao Ria 2000, Nr. 4 – 10, Management Coordination Bilbao Ria 2000 (Hersg.)
- (BRAUER 2002) Bauer Gernot (Hrsg./ Ed.), "Architektur als Markenkommunikation / Architecture as Brand Communication" , Dynaform+ Cube, Birkhäuser Verlag für Architektur Basel, Berlin, Boston, 2002
- (BAHRDT 1961) Bahrtdt Hans Paul, "Die moderne Großstadt", Rowohlt Verlag Reinbek bei Hamburg, 1961
- (BLASCHKO/DICK 1990) Blaschko Horst und Dick Beatrice, „Planung ohne Urbanität oder Urbanität ohne Planung?“ in Schilling Heinz (Hersg.) „Urbane Zeiten. Lebensstilentwürfe und Kulturwandel in einer Stadtregion“, Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt /Main, 1990, S. 273 - 305
- (BARTETZKO 2000) Bartetzko, Dieter „ Die reinste Verschwendung. Magie zwischen Minimalismus und Exzentrik: Tendenzen im Museumsbau der neunziger Jahre“ in „Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte“, Schneede Uwe (Hers.) Dumont Verlag Köln 2000, S. 129 ff
- (BAUMHACKL 2000) Baumhackl Herbert, „Künstliche Freizeitwelten: eine Lösung für Tourismusregionen in der Krise?“ *Forum Raumplanung* 2/2000, Österreichische Gesellschaft für Raumplanung, Wien 2000, S. 6-12
- (BENTELE 2003) Bentele / Brosius / Jarren (Hrsg.), „Öffentliche Kommunikation“, *Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* Wiesbaden 2003. Westdeutscher Verlag, S. 54 -78
- (BENTELE 1997) Bentele und Haller (Hrsg.), „Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen“, Konstanz UVK 1997, Schriftenreihe der DGPuK, Bd. 24, S. 67 - 84
- (BIDEAU 2000) Bideau André „Ereignis, Atmosphäre, Architektur“ zur Vollendung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern in *Werk, Bauen und Wohnen* Nr. 6. 2000, Verlag Werk Ag Zürich 2000, S 22-34
- (BURKHARTH 1993) Burkharth Roland, „Public Relations als Konfliktmanagement: ein Konzept der verständnisorientierten Öffentlichkeitsarbeit“. Burkharth / Pelinka / Haerpfer (Hrsg.), Braunmüller, Wien 1993

- (BOGNER 2000) Bogner Dieter, „Raumkunst.Kunstraum“, Schloss Buchberg am Kamp, Dieter Bogner (Hrsg.), deutsche Erstausgabe, Passagen Verlag, Wien 2000
- (BOGNER 1994) Bogner Dieter, „Museumsquartier Wien – Nutzungskonzept“, Ausdruck db01/21/94, 22
- (BEUCKER 2003) Nicolas Beucker, „Public Design - die Sprache des öffentlichen Raumes“, Universität Duisburg-Essen, Fachbereich 4 | Institut für Ergonomie und Designforschung, Essen 2003, S.1-5,
- (BOECKL 2001) Boeckl Matthias, „Profitieren vom Ort – das Wiener Museumsquartier: Ergebnis einer produktiven Kollision der Geschichte mit der Gegenwart?“ in „Besondere Museen“ Werk, Bauen und Wohnen, 11/2001, Verlag Werk Ag Zürich 2001, S. 28-33
- (BITTNER 2001) Bittner Regina, „Die Stadt als Event“ in „Die Stadt als Event“ : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume] / Regina Bittner (Hersg.). -Frankfurt a.Main: Campus-Verl., 2001. - 519 S. Edition Bauhaus,10
- (BITTNER 2001) Bittner Regina (Hersg.), „Urbane Paradiese“ : [zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens] / -Frankfurt a.Main [u.a.] : Campus-Verl., 2001 Ausstellungskatalog „Paradiese der Moderne“
- (BUTZIN 1993) Butzin, Bernhard, „Was macht die Industrieregionen alt“ – Das Beispiel Ruhrgebiet. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 67, H.2 1993, S. 243-254 und „Neue Strategien für die Regionalentwicklung – Perspektiven für das Ruhrgebiet?“ In: Kommunalverband Ruhrgebiet (Hersg): Wege, Spuren. Festschrift zum 75jährigen Bestehen des Kommunalverbandes Ruhrgebiet. Essen 1995, S. 145-187
- (BUTZIN 1998) Butzin, Bernhard 1998: „Zur Zukunft des Ruhrgebietes. Materialien einer Spurensuche“, Materialien zur Raumordnung, Geografisches Institut der Ruhr-Universität Bochum, Bd. 50, S. 63 ff.
- (BALDAU 2005) Baldau Annette „Brandscapes“, in „AMO-projektionen“, Archplus 175/2005, Archplus Verlag GmbH Aachen, Dezember 2005
- (BALDAU 2004) Baldau Annette „Branded“, in „Learning from Calvin Klein“, UmBau 21, Hersg. Österreichische Gesellschaft für Architektur, Edition Selene, Wien Juni 2004
- (BOS 2004) Bos Caroline, „Der neue Beruf: Architekt“, in „architecture:consulting“ Schürer Oliver, Brandner Gordana (Hersg.), Birkhäuser Verlag Basel 2004, S. 77 ff.
- (BARTHES 1964) Barthes Ronald, „Mythen des Alltags“ aus dem französischen „Mythologies“ von Helmut Scheffel, deutsche Erstauflage 1964, Edition Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 1964
- (BARTHES 1981) Barthes Ronald, „Das Reich der Zeichen“, Edition Suhrkamp Verlag Frankfurt, 1981
- (BARTHES 1978) Barthes Roland, „Image, Music, Text“, New York, Hill and Wang Publisher, 1978
- (BARTHES 1997) Barthes Ronald, „Die Sprache der Mode“, Edition Suhrkamp Verlag Frankfurt, 1997
- (BARTHES 1988) Barthes Ronald, „Das semiologische Abenteuer“, Edition Suhrkamp Verlag Frankfurt, 1988
- (BRÜGGEMANN 2002) Brüggemann Heinz, „Architekturen des Augenblicks. Raum-Bilder und Bild-Räume einer urbanen Moderne in Literatur, Kunst und Architektur des 20. Jahrhunderts“, Offizin Verlag Hannover, 2002, S.490 ff.
- (BARHDT 1961) Bahrdt Hans Paul, „Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau.“, Reinbeck, rowohlt's deutsche Enzyklopädie 127, Erstauflage 1961, Neuauflage 1998
- (BELL 1973) Bell Daniel, „The coming of post-industrial society a venture of social forecasting“, Basic Books, New York, 1973
- (BOYNE/ HALL 2004) Boyne Steven; Hall Derek, „Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites“, in Place Branding, Volume 1, Number 1, Hampshire, November 2004
- (BOLLNOW 1994) Bollnow Otto Friedrich, „Mensch und Raum“, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 1994
- (BORMANN 2001) Bormann Regina, „Raum, Zeit, Identität – Sozialtheoretische Verortungen kultureller Prozesse“, Leske und Budrich Verlag, Opladen, 2001
- (BROCKHAUS 1991) Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden, 14. band Mag – Mod, F.A. Brockhaus Verlag Mannheim 1991, 19. Auflage, S. 314
- (BUNSCHOTEN 2003) Bunschoten Raoul, „Urban Gallery“, in ANC Architecture And Culture, Seoul, September 2003, S.94
- (BUNSCHOTEN 2002) CHORA / Bunschoten Raoul, „Public Spaces“, Architecture & Urbanism 4, Dog Publishing, London, 2002

C

- (COVA 1997) Cova, B. „Community and Consumption: Towards a definition of the „Linking Value“of products and services“, European Journal of Marketing, Vol. 14, No.3-4, 1997
- (CITY TOURISM & CULTURE 2005) „The European Experience“. A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAGroup & Interarts, Brussels, February 2005 ETC Research Report N° 2005 / 1 S. 57
- (CRAWFORD, KALISKI, CHASE 1999) Crawford Margret, Chase John, Kaliski John (Eds.) „Everyday Urbanism“, Monacelli Press New York 1999

(CRAWFORD 1992) Margaret Crawford, „The World in a Shoppingmall“, in „Variations on a Themepark. The New American City and the End of the Public Space“ Michael Sorkin (Hersg.), Hill + Wang New York 1992, S. 3-31, Zitiert aus deutscher Fassung in ARCH + 114/115, „Warenwelten“, Aachen Dezember 1992, S.73 – 81
 (CSIKSZENTMIHALYI 1995) Csikzentmihalyi M., Csikzentmihalyi I.S. (Hersg.) „Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag: Die Psychologie des Flow-Erlebnisses, Klett-Cotta Verlag Stuttgart, 2. Auflage 1995
 (CHOAY/CONRADS/NEITZKE 1997) Choay Françoise, Ulrich Conrads und Peter Neitzke (Hersg.) „Das Architektonische Erbe“, Basel, Boston, Stuttgart, Birkhäuserverlag, 1997
 (CHOAY 1969) Choay Françoise. „The Modern City: Planning in the Nineteenth Century“. New York, 1969.
 (CANDUSSI 2001) Candussi Hermann, „Graz 2004“ in Dérive Nr. 6, Dez. 2001 „Argument Kultur“ S. 29 ff.
 (CZECH 2001) Czech Hermann, „Denkmal als Hindernis“ in Fachzeitschrift Architektur Aktuell Ausgabe Oktober 2001, Springer Verlag KG Wien 2001
 (COMMANDEUR/ DENNERT 2004) Commandeur Beatrix und Dennert Dorothee (Hersg.) „Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen“, Transcript Verlag Bielefeld, 2004
 (CAGE 1969) Cage John „Notations“, Something Else Press, Inc., 238 West 22nd Street New York, 1969
 (CALL 2006) Call Guido, Vorlesungsskript,„Grundlagen des Marketings“, FH Aachen, Betriebswirtschaftslehre und Marketing, Download 2006, www.fh-aachen.de
 (COOMBER 2002) Coomber, Stephen „Branding“, United Kingdom Capstone Publishing Ltd., Oxford 2002
 (CORTES 2006) Cortés Juan Antonio, „Rem Koolhaas, Delirious and more“, in: El Croquis 131,132, AMOMA 1996-2006, Barcelona, 2006, S. 35
 (CAGES 1969) Cages John, „Notations“, Else Press New York, 1969

D

(DIERS 2003) Diers Michael, „Vom imaginären zum virtuellen Museum (und zurück) in Symposium ´public space- public art: Schnittstelle Museum, Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster und Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW (Hersg.), Druckverlag Kettler Bönen, Münster 2003, S. 42 - 65
 (DERCON 2000) Chris Dercon „Sonnenflügel – Mondtrakt“ in „Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte“, Schneede Uwe (Hersg.) Dumont Verlag Köln 2000, S. 65-81
 (DELEUZE/GUATTARI 2002) Deleuze Gilles, Guattari Félix, „Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie“, Rösch Günther (Hersg.) in der Übersetzung aus dem Französischen von Ricke Gabriele und Voulié Ronald, Merve Verlag Berlin 5. Auflage 2002
 (DI MAGGIO 1991) Di Maggio Paul, „The Museum and the Public“ aus „The Economics of Art Museums“, Feldstein Martin (Hersg.) The University of Chicago Press, Chicago 1991, zitiert in Kirchberg 2005 S. 37
 (DAVIS 2005) Davis Melissa, „More than a Name. An Introduction to Branding“, AVA Publishing SA, Lausanne 2005
 (DURANT 1985) Durant James William, „Kulturgeschichte der Menschheit. Gesamtregister. Für die Bände 1 bis 18“ Martin Böhmer (Hersg.), Haag und Herchen, Frankfurt am Main 1985
 (DE PERS 2007) De Pers.nl, „Museumplein Amsterdam weer op de schop“, Amsterdam, 24.10.2007

E

(EBERT/GNAD/KUNZMANN 1992) Ralf Ebert , Friedrich Gnad, Klaus Kunzmann, „Partnerschaften für die Kultur. Chancen und Gefahren für die Stadt.“ Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 58, 1992, S. 12
 (EDELMAN 1988) Edelman Frédéric, „L’architecture de la maison des musées“ in Le Monde 14. Januar 1988
 (ELSER 2001) Elser Oliver, „Kalkulierte Transparenz. DG-Bank von Frank O. Gehry in Berlin“ in werk, Bauen + Wohnen, 7/8 2001, Zeitschrift für Architektur, Städtebau, Umweltgestaltung, St. Gallen 2001, S. 8 ff.
 (ENZI/PÖTTSCHACHER 2004) Enzi Daniela, Pötschacher Erich „Barock trifft Cyperspace. Die Public-Relations-Strategie für die Eröffnung des MuseumsQuartiers Wien“ in „Erfolgsfaktor Public Relations. Ausgezeichnete Praxisbeispiele aus Österreich“ Hörschinger Peter, Signitzer Benno (Hersg.), Redline Wirtschaft, Frankfurt / Main 2004, S. 26-41
 (EISINGER 2006) Eisinger Angelus, „Anatomie der einer Selbstdemontage“, Bauweltfundamente 131, Birkhäuser Verlag für Architektur, Basel, Boston, Berlin 2006, S.11
 (ELIAS 1976) Elias, Norbert „Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen“, 2 Bände, Frankfurt a. M.: Suhrkamp. 1976
 (ERDEM 1998) Erdem, Tülin „Brand Equity as a Signaling Phenomenon“ in „Journal of Consumer Psychology“ 1998, Vol. 7, No. 2, Pages 131-157, School of Business, University of California, Berkeley, Joffre Swait University of Florida and Advanis Inc.

(EL KHAFIF / FREY 2006) El Khafif Mona, Frey Oliver, „Mit anderen Mitteln – Aneignung und Umdeutung öffentlicher Räume,“ in „Stadt macht Platz-NRW macht Plätze“, Europäisches Haus der Stadtkultur (Hersg.), Rademann Verlag, Neuss, 2006), S. 36-44

F

- (FRIEDRICHS 1977) Friedrichs Jürgen, „Stadtanalyse“, Rowohlt Verlag Hamburg 1977
 (FELDTKELLER 1997) Feldtkeller Andreas, „Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums,“ Campus Verlag Frankfurt / New York 1994
 (FAINSTEIN / JUDD 1999) Fainstein Susan, Judd Dennis (Hersg.), „The Tourist City“, Yale University Press, Morrisville, Northcalifonia, 1999
 (FAINSTEIN / GLADSTONE 1999) Susan Fainstein, David Gladstone, *Evaluating Urban Tourism*, in *The Tourist City*, Susan Fainstein, Dennis Judd (Hersg.), (Morrisville: Yale University Press, 1999), S. 26-27
 (FRANCK 1998) Franck Georg, „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Edition Akzente Carl Hanser Verlag München / Wien, 1998, S. 158 ff.
 (FRANCK 2005) Franck Georg, Werben und Überwachen. Zur Transformation des städtischen Raumes“, erschienen in „Bild-Raum-Kontrolle. Videoüberwachung als Zeichen gesellschaftlichen Wandels“, Hergs. Leon Hempel und Jörg Metelmann, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2005, S.141 - 155
 (FRANCK 2000) Franck Georg, „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ in Perspektiven metropolitaner Kultur, Keller Ursula (Hersg.), edition Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 2000, S.101 ff.
 (FRANCK 2000) Franck Georg, „Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur“, Merkur Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, Klett-Cotta Stuttgart, Sonderdruck 2000, S. 590 - 604
 (FRANCK 2002) Franck Georg, „Zur urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Interview mit Udo Häberlin und Christa Kamleithner, in *Dérive Zeitung für Stadtforschung* Heft 7, März 2002, S. 8-10
 (FOGARASI 2006) Fogarasi Andreas, „Visuelle Identität. Orte als Marke“ in *Dérive Zeitung für Stadtforschung* Heft Schwerpunkt Visuelle Identität, 23, April – Juni 2006, S. 5-10
 (FELLOWSHIP PROGRAMM 2004) Arbeitsbericht des Fellowship Programms 2002/03 „Flagships for the Ruhr,“ Initiativkreis Ruhrgebiet Verwaltungs GmbH, Essen 2004
 (LEXIKON DER PSYCHOLOGIE 2001) Lexikon der Psychologie M bis Ref, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, Berlin 3. Auflage 2001, S. 25
 (FRESE 2003) Frese Alfons, „Die Konjunktur rollt auf vier Rädern“, *Der Tagesspiegel*, Berlin vom 09.09.2003
 (FÜHR 1990) Führ Eduard, „Die CIAM-Debatte um den öffentlichen Raum“ in *ARCH+ 105 /106 „Chaos Stadt. Stadtmodell nach der Postmoderne: Kollhoff, Koolhaas, Rogers, Shinohara“*, Arch+ Verlag Aachen, 1990, S.95 ff.
 (FLORIAN 2002) Florian, Bercy „The city as a brand: Orchestrating a unique experience“, in Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds) „City Branding: Image Building and Building Images“, NAI Uitgevers, Rotterdam, 2002

G

- (GIDENS 1988) Giddens Anthony, „Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung“, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1988
 (GIDDENS 1995) Giddens Anthony, „Die Konsequenzen der Moderne“, übersetzt von Joachim Schulte, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1995
 (GIDDENS 1999) Giddens Anthony, „Soziologie“, Fleck Christian, Zilian Hans Georg (Hersg.) übersetzt nach dritter Auflage 1997, Nausner & Nausner Verlag, Graz / Wien 1999
 (GUDE 1971) Gude Sigmar, „Der Bedeutungswandel der Stadt als politische Einheit“, in H. Korte (Hersg.) „Zur Politisierung der Stadtplanung“ Bertelsmann Verlag, Düsseldorf 1971, S. 85 - 125
 (GUSTAFSSON 1989) Gustafsson Lars, „Das seltsame Tier aus dem Norden und andere Merkwürdigkeiten“, München 1989
 (GRUNENBERG 2003) Grunenberg Christoph, „Eines Tages werden dies alles Museen sein“ Tate Liverpool: vom industriellen Niedergang zur urbanen Regeneration“ in Symposium 'public space- public art: Schnittstelle Museum, Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster und Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW (Hersg.), Druckverlag Kettler Bönen, Münster 2003, S. 30 - 42
 (GRABOW 1995) Grabow Busso, Henckel Dietrich, Hollbach-Grömig Beate, „Weiche Standortfaktoren“, Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik Band 89, Verlag W. Kohlhammer GmbH Stuttgart 1995, S. 41 ff., S. 105 ff., S. 213 ff., S. 361 ff.

- (GODDAR 2000) Goddar Jeannette, „Straßenfußball“, in Tagesspiegel 18.10.2000, Berlin
- (GEBHARDT/HITZLER/PFADENHAUER 2000) Gebhardt Winfried, Hitzler Ronald, Pfadenhauer Michaela (Hersg.), „Events. Soziologie des Außergewöhnlichen“, Leske + Budrich Verlag, Opladen 2000
- (GOFFMAN 1971) Goffman, Erving, „Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum.“, Güthersloh 1971, S. 28 ff.
- (GREUB 2006) Greub Susanne, Greub Thierry, „Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten“, Art Center Basel (Hersg.), Prestel Verlag München, Berlin, London, New York, 2006
- (GREUB 2006) Greub Thierry, „Die Museen zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Spekulationen“, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hersg.), „Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten“, Prestel Verlag, München, 2006
- (GANDELSONAS 1999) Gandelsonas Mario, „X-Urbanism“, Princeton Architectural Press, New York, 1999
- (GEERTZ 1987) Geertz Clifford, „Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme“, Frankfurt am Main, Campus Verlag, 1987
- (GORZ 2004) Gorz André, „Wissen, Wert und Kapital“, Rotpunktverlag, Zürich, 2004
- (GOBÉ 2001) Gobé Marc, „Emotional Branding: The new Paradigma for connecting Brands to People“, Allworth Press New York 2001
- (GOSZTONYI 1976) Gosztanyi Alexander, „Geschichte seiner Probleme in Philosophie und Wissenschaften“. 2 Bände (Orbis academicus I/14, 1 und 2) Freiburg / München 1976
- (GANSER 1970) Ganser Karl, „Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument“ in Bauwelt Heft 25/26, Stadtbauwelt 26, Bertelsmann Verlag Berlin 1970
- (GOLDMAN / PAPSON 1996) Goldman Robert, Papson Stephan, „Sign Wars – The cluttered Landscape of Advertising“, The Guildford Press, New York, 1996, S. 24
- (GUGGENHEIM 2007) Guggenheim Bilbao, „Impact of the activities of the Guggenheim Museum Bilbao on the economy of the Basque Country in 2006“, Bilbao, 2007, S.1-4

H

- (HÄUSSERMANN SIEBEL 1987) Häußermann Hartmut und Siebel Walter, „Neue Urbanität“, Edition Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1987
- (HÄUSSERMANN SIEBEL 1992) Häußermann Hartmut und Siebel Walter in „Urbanität“, Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung Band 37, Studie im Auftrag vom Magistrat der Stadt Wien MA 18, Wien 1992, S.7
- (HÄUSSERMANN SIEBEL 1993) Häußermann Hartmut und Siebel Walter (Hersg.), „Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte“, Leviathan Sonderheft 13/1993, Westdeutscher Verlag, Opladen 1993
- (HAMEDINGER 1998) Hamedinger Alexander, „Raum, Struktur und Handlung als Kategorien der Entwicklungstheorie“, Campus Verlag Frankfurt am Main / New York, 1998 S. 192 - 197
- (HANNEMANN / SEWING 1998) Hannemann Christine and Sewing Werner, „Gebaute Stadtkultur: Architektur als Identitätskonstrukt“ in Kirchberg Volker, Göschel Albrecht (Hersg.) „Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur“, Leske + Budrich Opladen, 1998.
- (HEIDENREICH 1998) Heidenreich Elisabeth, „Urbane Kultur. Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf die Stadt“ in Kirchberg Volker, Göschel Albrecht (Hersg.) „Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur“, Leske + Budrich Opladen, 1998.
- (HOFFMANN/OSTEN 2001) Hoffmann Justin und von Osten Marion in „Das Phantom sucht seinen Mörder“ in Dérive Nr. 6, Dez. 2001 „Argument Kultur“ S. 7 ff.
- (HÄNTZSCHEL 2001) Häntzschel Jörg, „Venetian in Las Vegas, Guggenheim-Museum und OMA“ in Werk, Bauen + Wohnen 11/2001 „Besondere Museen“ Werk, Bauen und Wohnen, 11/2001, Verlag Werk Ag Zürich 2001
- (HARRIS 1990) Harris Neil, „Polling for Opinions“ in „Museum News, Heft September/ Oktober 1990, S.46-53
- (HELBRECHT 2001) Helbrecht Ilse, „Postmetropolis: Die Stadt als Sphynx“, Geographica Helvetica base, Zürich, Lausanne, Hannover, Bd./Jg. 56 (2001) H. 3, S. 214-222. www.geographicahelvetica.unibas.ch
- (HANNIGAN 1998) Hannigan John, „Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis“, London: Routledge 1998, zitiert in Klaus 2006, S. 66
- (HINTERGRUND 2001) Hintergrund 11, „Von den Hofstallungen zum Museumsquartier – Chronik der Ereignisse“, Architekturzentrum Wien (Hersg.), Wien, 2001
- (HINTERGRUND 2005) Hintergrund 28, „Architekturen der Freizeit. Leisure Spaces“, Architekturzentrum Wien (Hersg.), edition selene Wien, 2005

- (HINTERGRUND 2006) Hintergrund 30, „13. Wiener Architektorkongress. Jon Jerde, Rod Sheard, Querkraft, Delugan Meissl, Hal Rothmann“, 2. Beitrag zu „Architekturen der Freizeit. Leisure Spaces“, „Architekturzentrum Wien (Hersg.), Wien, 2006
- (HOLLAND 1996) Holland, Yngve Jan, „Grande Arche und Louvre-Pyramide“, Punctum 8 - Abhandlung aus Kunst und Kultur, Scaneg Verlag München 1996
- (HILL/MCGRATH/ SANDEEP 1998) Hill Sam, McGrath Jack, Dayal Sandeep, „How to brand sand“, Strategy & Business, 2nd quarter, 1998
- (HARVARD 2002) Harvard Design School „Guide to Shopping“ Project on the City, Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hersg.), Cambridge, Mass.: Harvard Design School, Cambridge 2002
- (HABERMAS 1962) Habermas, Jürgen : „Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft“ 1962/ Jürgen Habermas. - 1. Aufl. . - Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1990
- (HAUBEN/VERMEULEN 2002) Theo Hauben, Marco Vermeulen, „Urban Affairs“, in Véronique Patteeuw (Hersg.), „City Branding- Image Building & Building Images“, NAI Publishers Rotterdam 2002
- (HOLLOWAY/ HUBBARD 2001) Holloway Lewis, Hubbard Phil, „People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life“, Pearson Education, Harlow 2001
- (HILPOLD 2004) Hilpold Stephan im Interview mit Christian Mikunda, in MQ Site Nr. 19, Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft Wien, 2004
- (HOFFMANN 1999) Hoffmann Hilmar (Hersg.), „DasGuggenheim-Prinzip“, 1. Aufl. – Köln, DuMont Verlag, 1999.
- (HUBELI/LUCHSINGER 1996), Hubeli Ernst, Luchsinger Christoph, „Bilbao“, in Werk, Bauen und Wohnen Nr. 12, Zürich, Dezember 1996
- (HOOD 1993) Gordon E. Hood, Director of Development, Central Manchester Development Corporation, „Utrecht Museum Quarter Observations“, Vortrag, Museum Quarter - Area under Construction, Utrecht, 1993
- (HOLMAN 1999) Holman Theodor, „Museumplein, in in Museumplein - work in progress“, Rotterdam, NAI Publishers, 1999

I

- (IFI 2002) International Interiors, IFI International Federation of Interiorarchitects and designers, Plus Publishing co. Ltd. Seoul, 2002, Vol 1, S.87

J

- (JACOBS 1976) Jacobs Jane, „Tod und Leben der großer amerikanischer Städte“, Bauweltfundamente 4, Hersg. von Ulrich Conrads, Vieweg Verlag Braunschweig 1976

K

- (KPMG 2001) KPMG Deutschland (Hrsg.), „Im Fluss. Berliner Museumsinsel 2001“, Zeitort Verlag, 2001
- (KOSTOF 1993) Spiro Kostof, „Die Anatomie der Stadt – Geschichte städtischer Strukturen“, Verlag NZZ Campus Verlag GmbH Frankfurt am Main, 1993, S. 123 ff
- (KIRCHBERG 2001) Kirchberg Volker „Die McDonaldisierung von Stadtwelten und Stadtimages“ aus „Die alte Stadt“, Zeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie und Denkmalpflege, 28/2001, Kohlhammer Verlag Stuttgart, S.58 - 71
- (KOOLHAAS 2000) Koolhaas Rem, „Junk Space“, in ARCH+, Archplus Verlag GmbH Aachen April 2000, S. 55-59
- (KOOLHAAS 1990) Koolhaas Rem – OMA, Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe“ in ARCH+ 105 /106 „Chaos Stadt. Stadtmodell nach der Postmoderne: Kollhoff, Koolhaas, Rogers, Shinohara“, Archplus Verlag Aachen, 1990, S. 81 ff.
- (KOOLHAAS 1990) Koolhaas Rem im Gespräch mit Kuhnert Nikolaus und Oswald Philipp, „Die Inszenierung der Ungewissheit“ in ARCH+ 105 /106 „Chaos Stadt. Stadtmodell nach der Postmoderne: Kollhoff, Koolhaas, Rogers, Shinohara“, Archplus Verlag Aachen, 1990, S. 68 ff.
- (KOOLHAAS 1995) Koolhaas Rem, „What ever happend to Urbanism“ erschienen in „S,M,L,XL,“ OMA Rem Koolhaas und Bruce Mau (Hersg.), Rotterdam 1995
- (KOOLHAAS 1993) Koolhaas Rem in „Die Entfaltung der Architektur“ ARCH+ 117, im Gespräch mit Nikolaus Kuhnert, Philipp Oswald und Alejandro Zaera Polo, Aachen 1993, S. 22 ff.

- (KLOTZ/KRASE 1985) Klotz Heinrich, Krase Waltraud, „Neue Museumsbauten in der Bundesrepublik Deutschland“ Klett-Cotta Verlag Stuttgart, 1985
- (KIRCHBERG 1998) Kirchberg Volker, „Stadtkultur in der Urban Political Economy“ in Kirchberg Volker, Göschel Albrecht (Hersg.) „Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur“, Leske + Budrich Opladen, 1998.
- (KIRCHBERG 1998) Kirchberg Volker, „Kulturerlebnis Stadt. Money, Art and Public Places“ in Kirchberg Volker, Göschel Albrecht (Hersg.) „Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur“, Leske + Budrich Opladen, 1998.
- (KIRCHBERG / GÖSCHEL 1998) Kirchberg Volker, Göschel Albrecht (Hersg.) „Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur“, Leske + Budrich Opladen, 1998.
- (KIRCHBERG 2005) Kirchberg Volker, „Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-, und mikrosoziologische Perspektiven“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005
- (KIRCHBERG 1992) Kirchberg Volker, „Kultur und Stadtgesellschaft“, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1992
- (KUNZMANN 2004) Kunzmann, Klaus R., „Culture, Creativity and Spatial Planning“, Abercrombie Lecture, Liverpool. Department of Civic Design, 29. March 2004
- (KLEIN 2001) Klein Naomi, „No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern,“ Der Riemann Verlag One Earth Spirit, aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm und heike Schlatterer, München 2001
- (KLAUS 2006) Klaus Philipp, „Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich“, Seismo Verlag Zürich 2006, S. 65
- (KRAUSZ 1990) Krausz Reiner, „Wenn Bilder sprechen. Urbanität als Projektion des Städtischen“ in Schilling Heinz (Hersg.) „Urbane Zeiten. Lebensstilwürfe und Kulturwandel in einer Stadtregion“, Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt/Main, 1990, S. 145- 171
- (KEMPER 2001) Kemper Peter (Hersg.), „Der Trend zum Event“, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2001
- (KLINGMANN 2001) Klingmann Anna, „Flüssiger Postmodernismus“ Coole Urbanität in „Die Stadt als Event“ : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume] / Regina Bittner (Hers.). -Frankfurt /Main : Campus-Verlag 2001, Edition Bauhaus ; 10, S. 324 ff.
- (KOLLHOFF 1990) Kollhoff Hans im Gespräch mit Kuhnert Nikolaus „Architektur contra Städtebau“ in ARCH+ 105 /106 „Chaos Stadt. Stadtmodell nach der Postmoderne: Kollhoff, Koolhaas, Rogers, Shinohara“, Arch+ Verlag Aachen, 1990, S. 41 ff.
- (KELLER 2000) Keller Ursula (Hersg.), „Perspektiven metropolitaner Kultur“, Edition Suhrkamp Verlag, Frankfurt/ Main, Erstausgabe 2000
- (KOTLER 1993) Kotler, Philip, „Marketing Management: Analysis, Planning and Control“, 8th edn. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ, 1993
- (KOCH 1994) Koch, Richard, „The Financial Times Guide to Management“, Financial Times/Pitman Publishing, London 1994
- (KAVARATZIS/ ASHWORTH 2006) Kavaratzis Mihalīs, Ashworth G. J. „City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?“, in Place Branding Vol. 2/3, Hampshire, Palgrave Macmillan 2006
- (KAVARATZIS 2004) Kavaratzis Mihalīs, „From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands“, in Place Branding, Volume 1/ 1, Hampshire, Palgrave Macmillian, November 2004, S. 58-73
- (KEARNEY 2006) Kearney A.T., „Professionalisierung von Kulturinstitutionen: Die Kunst, Kultur zu managen“,
- (KARMASIN 2006) Karmasin. Motivforschung, „5 Jahre MQ Wien – Standortbestimmung und Image“, Präsentation Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, April/Mai 2006
- (KONAU 1977) Konau Elisabeth, „Raum und soziales Handeln. Studien zu einer vernachlässigten Dimension soziologischer Theoriebildung“, Enke Göttingen 1977
- (KORFF 2003) Korff Rüdiger, „Sicherheit im globalen Urbanismus zwischen Überwachung und lokaler Selbstorganisation“, in: „Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig 2002“, Leske und Buderich Verlag, Opladen 2003
- (KUHNERT/NGO/LUCE /KLEIST 2007) Nikolaus Kuhnert, Anh-Linh Ngo, Martin Luce, Carolin Kleist, „Situativer Urbanismus“, in: Archplus Nr.183, „Situativer Urbanismus“, Aachen, Mai, 2007

L

- (LEFEBVRE 2003) Lefebvre Henri, „Die Revolution der Städte“, Reprint des lange vergriffenen Textes von Henri Lefèbvre. (Limit. Neuaufl.; dt. EA 1972), DresdenPostplatz (Hersg.) b_books Verlag Berlin 2003

- (LEFEBVRE 1991) Lefebvre Henri, „The Production of Space“, Blackwell Oxford UK & Cambridge USA Translation by Donald Nicholson-Smith 1991.
- (LANGER 2005) Langer Bernhard, „Künstlerischer Städtebau vs Junkspace“ aus „Kunst des Städtebaus – Neue Perspektiven auf Camillo Sitte“, Semsroth, Jormakka, Langer (Hrsg.), Böhlau Verlag Wien, Köln, Weimar 2005, S. 108
- (LIBESKIND 1999) Libeskind Daniel „Interview mit Doris Erbacher und Peter Paul Kubitz“, in Jüdisches Museum Berlin, Verlag der Kunst Dresden 1999, S. 16 ff
- (LAMPUGNANI 1999) Lampugnani Vittorio Magnago und Sachs Angeli (Hersg.), „Museen für ein neues Jahrtausend. Ideen, Projekte, Bauten“, Prestel Verlag München, London, New York, 1999, S. 11 ff.
- (LYNCH 1989) Kevin Lynch „Das Bild der Stadt“, erste Auflage 1965, hier verwendet dt. Ausgabe Bauwelt Fundamente 16, Friedrich Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft, Braunschweig 1989
- (LENFERS 2000) Lenfers Edith, „Flagship-Projekte als Instrumente im Strukturwandel von Altindustrieregionen – Genese, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel des Guggenheim Museum Bilbao“, Fachgebiet für Europäische Raumplanung, Diplomarbeit an der Universität Dortmund 2000
- (LAMPUGNANI 2001) Lampugnani Vittorio, „Die Architektur der Kunst“ in „Museen für ein neues Jahrtausend“, Lampugnani Vittorio, Sachs Angeli (Hersg.) Prestel Verlag München, London, New York 2001, S. 11-15
- (LEONG 2001) Leong Sze Tsung „Ulterior Spaces. The Controlled Space“. in „The Project on the City 2“, Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hersg.), Harvard Design School Guide to Shopping, Published by Harvard Design School, Cambridge MA 2001 S. 765 ff.
- (LÄPPLE 1991) Läpple Dieter, Auszug „Essay über den Raum“ in „Stadt und Raum – soziologische Analysen“ Hartmut Häußermann (Hersg.), Centaurus Verlag, Pfaffenweiler 1991 S. 194 ff.
- (LÖW 2001) Löw Martina, „Raumsoziologie“, Suhrkamp Taschenbuchverlag, 1. Auflage, Frankfurt am Main, 2001
- (LÖW / STURM 2005) Löw Martina und Sturm Gabriele „Disziplinäre Positionierungen- Raumsoziologie“, in „Handbuch Sozialraum“ Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessel und Oliver Frey (Hrsg.) Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden 2005, S. 31 ff
- (LOOTSMA 2001) Lootsma Bart, „Individualisierung“ Coole Urbanität in „Die Stadt als Event“ : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume] / Regina Bittner (Hersg.). -Frankfurt/Main : Campus-Verlag 2001, Edition Bauhaus ; 10, S. 264 ff.
- (LENAGH 2007) Madeleine Lenagh, Projektmanagerin EU Pilot Projekt Museum Quarter Utrecht, Projektbeschreibung unter www.eukn.org 2007
- (LEPIK 2006) Andres Lepik, „Planungsgruppe Berlin, Museumsinsel Berlin“, in „Museen im 21. Jahrhundert- Ideen, Projekte, Bauten“, Susanne Greub, Thierry Greub (Hersg.), München, Prestel Verlag, 2006, S. 144 ff.

M

- (MACK 1999) Mack Gerhard, „Kunstmuseen auf dem Weg in 21. Jahrhundert“, Birkhäuser Verlag für Architektur Basel, Berlin, Boston, 1999
- (MATT / FLATZ LÖDERER 2001) Matt Gerald, Flatz Thomas, Löderer Judith, „Kultur und Geld; Das Museum, ein Unternehmen“, Verlag Österreich, Wien 2001
- (MONTANER 1995) Montaner Josep, „Museums for the new Century“ Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1995
- (MICHIGAN DEBATES 2004) Michigan Debates on Urbanism Volume 1 „Everyday Urbanism“ Margaret Crawford vs. Michael Speaks, Rahul Mehrotra (Eds.) Arts Press New York 2004
- (MIKUNDA 2002) Mikunda Christian, „Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort“, Redline Wirtschaft bei Ueberreuter, Frankfurt am Main / Wien 2002
- (MIKUNDA 1998) Mikunda Christian, „Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie“, ECON Verlag GmbH, Düsseldorf, 3. Auflage 1998
- (MANDEL 1978) Ernest Mandel „Spätkapitalismus“, Late Capitalism, London: Verso Edition 1978, Suhrkamp Verlag 1972, S. 387
- (MÜLLER/DRÖGE) Müller Michael, Dröge Franz, „Die ausgestellte Stadt. zur Differenz zwischen Ort und Raum“, Bauweltfundamente Birkhäuser Verlag, Basel 2005
- (MULDER 2000) Mulder Andries, „Die Verselbstständigung in den Niederlanden. Ein Bericht“ in „Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte“, Schneede Uwe (Hersg.) Dumont Verlag Köln 2000, S. 29-48
- (MONTANER/OLIVERAS 1987) Montaner Joseph, Oliveras Jordi, „Die Museumsbauten der neuen Generation“, Karl Krämer Verlag Stuttgart / Zürich, 1987, S.23
- (MEFFERT 2000) Meffert, Heribert, „Marketing“, Gabler Verlag 9, Wiesbaden, überarbeitete Auflage 2000

- (MOHN 1990) Mohn Elisabeth, „Die Bühne im Öffentlichkeitsloch“ in Schilling Heinz (Hersg.) „Urbane Zeiten. Lebensstilentwürfe und Kulturwandel in einer Stadtregion“, Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main, 1990, S. 85-115
- (MWMTV 2000) Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, „Kulturwirtschaft in Europa. Regionale Entwicklungskonzepte und Strategien“, Arbeitsbericht Düsseldorf 2000
- (MAC CANNEL 1999) Mac Cannell Dean, „The Tourist. A new Theory of the Leisure Class“, University of California Press, Berkeley / Los Angeles, 1999
- (MISIK 2005) Misik Robert, „Kulturkapitalismus“ in „AMO-projektionen“, Archplus 175/2005, Archplus Verlag GmbH Aachen, Dezember 2005, S.71
- (MOMMAAS 2004) Mommaas Hans, „Cultural Clusters and the post-industrial City: Towards the Remapping of urban Cultural Policy“, Urban Studies, Vol 41, No. 3, 507-532, March 2004
- (MOMMAAS 2002) Mommaas Hans: „City branding. The necessity of socio-cultural goals. In Vermeulen (ed): City branding. Image building & building images“, Nai Uitgevers Rotterdam, 2002
- (MOLLINA 2003) Mollina Sulvia „Espacio <i>intermedio“, zitiert in „The metapolis dictionary of advanced architecture. City, technology and society in the information age“, Ingoprint SA, Actar Publisher, Barcelona 2003, S. 297
- (MARSHALL 2001) Marshall Richard (Hersg.), „Waterfronts in Postindustrial Cities“, Spon Press New York, 2001
- (MUSIL 2002) Musil Robert, „Die urbanen Visions-Räume einer Übermoderne. Der Mann ohne Eigenschaften“, in Brüggemann Heinz (Hersg.), „Architekturen des Augenblicks. Raum-Bilder und Bild-Räume einer urbanen Moderne in Literatur, Kunst und Architektur des 20. Jahrhunderts“, Offizin – Verlag, Hannover 2002, S. 490-556
- (MAU 2000) Maclear Kyo und Testa Bart (Hersg.), „Life Style. Bruce Mau“, Phaidon Press Verlag London, Paris, Berlin, Tokyo, New York, 2000 Erstausgabe
- (MUMFORD 2000) Mumford Eric, „The CIAM Discourse on Urbanism 1928-1960“, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2000, S. 90
- (MISSELWITZ/RIENIETS 2006) Misselwitz Philipp und Rieniets Tim (Hersg.), „City of Collision. Jerusalem and the Principles of Conflict Urbanism“, Birkhäuser Verlag Basel, Boston, Berlin 2006
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2004) MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „4 Jahre Marketing und Kommunikation“, Museumsquartier Wien, 2004
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2004) MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „Hier passiert es. Standortmarketing für ein Kulturviertel“, Museumsquartier Wien Vortrag, 2004
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2004) MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „Pressespiegel MQ 2001-2003“, Museumsquartier Wien, Pressesammlung, 2004
- (MQ SITE 2002-2007) Monatsheft MQ Site Medieninhaber und Herausgeber: MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, Museumsplatz 1, 1070 Wien, Gestaltung Büro X / Druck: Goldmann-Druck AG, Beilage zum Standard, Redaktionelle Leitung: Standard, Bettina Stimer, Redaktion: Michael Hausenblas, Produktion: Armin Karner, Claudia Machado-Handsurs, Übersetzungen: Roy Fox, Wien 2001-2007 bisher erschienen Ausgaben Juni 2002 Nr. 1- April 2007 Nr.33
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2005) Büro X im Auftrag der MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „Leit- und Informationssystem MQ Wien“, Museumsquartier Wien Arbeitsdokumentation, November 2005
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2004) MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „Pressemappe 2004“, Museumsquartier Wien, 2004
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2005) MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „Programm MQ Sommer 2005“, Museumsquartier Wien, 2005
- (MUSEUMQUARTIER ERRICHTUNGS- UND BETRIEBSGESELLSCHAFT 2005) MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, „MQ Marketingchronologie. Überblick über die Marketingaktivitäten für das MuseumsQuartier Wien in den Jahren 2000-2005“, Museumsquartier Wien, 2005
- (MUMFORD 2000) Mumford Eric, „The Discourse on Urbanism, 1928-1960“, London, MIT Press, 2000
- (MVRDW 1999) MVRDW, „Metacity / Datatown“, 010 Publisher, Rotterdam, 1999
- (MEAD 2006) Mead, George H., „Geist, Identität und Gesellschaft“, Suhrkamp Taschenbuchverlag, 2005, aus dem Amerikanischen von Ulf Pacher, Titel der originalausgabe „Mind, Self and Society. From the standpoint of a social behaviorist“, Erstauflage 1934, Chicago University Press

- (MOZAS 1996) Mozas Javier, „Bauen für den Aufschwung“, in „Bilbao“, Werk, Bauen und Wohnen Nr. 12, Verlag Werk Ag Zürich, Dezember, 1996
 (MAURER/REITLINGER/KESSL/FREY) Susanne Maurer, Christian Reutlinger, Fabian Kessel und Oliver Frey (Hrsg.), „Handbuch Sozialraum“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005

N

- (NEWHOUSE 1998) Newhouse Victoria, „Wege zu einem neuen Museum“ - Museumsarchitektur im 20. Jahrhundert, Verlag Gerd Hatje, Ostfildern, dt. Fassung übersetzt von Heß, Splinter, Wiethüchter, Ostfildern-Ruit 1998
 (NOSEDA 2001) Nosededa Irma, „Besondere Museen“ Werk, Bauen und Wohnen, 11/2001, Verlag Werk Ag Zürich 2001, S. 6-7
 (NITSCHKE 2000) Nitschke Marcus, „Geistige Mitte. Der Masterplan für die Berliner Museumsinsel“ in „Architektur“ Fachmagazin April 2000 / Heft 3, „Kulturbauten“, Laser Zeitschriften Verlag Perchtoldsdorf 2000, S.60-61
 (NITSCHKE/THIEL 1968) Nitschke Gunter, Thiel Philip, „Anatomie des gelebten Raumes. Entwicklung einer Raumnotierungstechnik“, in Bauen und Wohnen, München: Nr. 9, 1968a

O

- (OPASCHOWSKI 1997) Opaschowski Horst, „Events im Tourismus. Sport,- Kultur,- und Städtereisen“, Freizeidforschung British American Tobacco, Hamburg 1997
 (OPASCHOWSKI 2000) Opaschowski Horst, „Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts“, Freizeidforschung British American Tobacco, Hamburg 2000
 (OPASCHOWSKI 2002) Opaschowski Horst, „Tourismus. Eine systematische Einführung“, Leske + Budrich Verlag, 3. Auflage Opladen, 2002
 (ORTNER 1998) Ortner Laurids „Ortner und Ortner. 3 Bauten für europäische Kultur“, Verlag Buchhandlung König, Köln 1998
 (OSWALT/KESEL/WIRTH) Oswald Philipp, Kessel Florian, Wirth, Matthäus „Activating the Void, studio urban catalyst“, in Arch plus 180, „The Convertible City“, September 2006, Aachen, arch plus Verlag
 (OECHSLIN 2006) Oechslin Werner, „Museumsarchitektur- ein Leitmotiv heutiger Architektur“, in Susanne Greub, Thierry Greub Art Center Basel (Hrsg.), „Museen im 21. Jahrhundert. Ideen, Projekte, Bauten“, Prestel Verlag München, 2006

P

- (PACKARD 1961) Packard Vance, „The Hidden Persuaders“, Penguin Book Harmondsworth 1961, S. 41
 (PRIX 1998) in Prix Wolfgang, „Wien ist nicht Bilbao - Über die Notwendigkeit von Kulturbauten“, in „Zur Sache, Kunst am Bau“, Ein Handbuch / Hergs. Markus Wailand, Vitus Weh, Wien 1998 S. 175
 (PRIGGE 2001) Prigge Walter, „Urbanität produzieren. Zur Konstruktion des Städtischen in Zeiten der Globalisierung“, in werk, Bauen + Wohnen, 7/8 2001, Zeitschrift für Architektur, Städtebau, Umweltgestaltung, St. Gallen 2001, S. 15 ff.
 (PERRY/WISNOM 2002) Perry, Alycia, Wisnom David, „Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity“, McGraw-Hill, New York 2002
 (PPAG 2004) PPAG (Hrsg.), „Hofmöblierung Museumsquartier Wien“, Popelka Poduschka Architekten Wien, ISBN 3-200-00260-3
 (PUHAN-SCHULZ 2005) Puhan-Schulz Franziska, „Museen und Stadtimagebildung. Amsterdam-Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich“, Transcript Verlag Bielefeld, 2005
 (PARKERSON/SAUNDERS 2005) Parkerson, Brenda; Saunders, John, „City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?“ in Place Branding, Volume 1, Number 3, Hampshire, July 2005, pp. 242-264, Palgrave Macmillan 2005
 (PALGRAVE 2006) Palgrave Macmillan Ltd Houndmills, Basingstoke, Hampshire, RG21 6XS, England

U

- (URRY 1990) Urry John, „The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies“, Sage Publications, London, New Dehli, Thousands Oaks, 1990

- (URRY 2002) Urry John, „Global Places to play“ aus „Site-Seeing, Disneyfizierung der Städte“, Künstlerhaus Wien (Hersg.), b_books Verlag, Berlin 2002, S.72-73
- (URRY 2000) Urry John, „Identität für Stadt und Landschaft umbauen – eine Landschaft aus Orten und Bildern“ in Werk, Bauen und Wohnen Nr. 6. 2000, Verlag Werk Ag Zürich 2000, S. 16- 24, S. 68-70
- (LASH/URRY 1994) Lash Scot, Urry John, „Economies of Sign and Space“, Sage Publications, London 1994, S. 74 ff.
- (URSPRUNG) Ursprung Philipp, „Interieur, Atmosphäre und Ambiente in der neueren Kunst – Makro-Privatheit und Mikro-Öffentlichkeit“ in Werk, Bauen und Wohnen Nr. 6. 2000, Verlag Werk Ag Zürich 2000
- (UMBAU 2004) UmBau, 21. „Learning from Calvin Klein“, Jormakka Kari (Hersg.)
- (UPSHAW 2000) Upshaw, Lynn B., Earl L. Taylor, Earl, „The Masterbrand Mandate: The Management Strategy That Unifies Companies and Multiplies Value“, John Wiley & Sons, New York 2000
- (UPSHAW 1995) Upshaw, Lynn B., „Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace“, John Wiley & Sons, New York 1995

R

- (ROUSSEAU 1992) Rousseau Jean-Jacques, „Schriften“, Frankfurt am Main, Berlin, Wien, 1981
- (ROSMANN 2005) Rosmann Heinz „Planen in der europäischen Kulturhauptstadt 2003“ in Forum Raumplanung 1/2005 „Raum und Kultur“, Österreichische Gesellschaft für Raumplanung S. 16 - 19
- (RICHARDS 2003) G. Richards und J. Wilson: „Today's youth's travellers – Tomorrow's global nomads“ 2003, englische Ausgabe
- (ROSSI 1992) Rossi Aldo, „The Architecture of the City“, The Institute for Architecture and Urban Studies and the Massachusetts Institute of Technology, Oppositions Book, New York 1992 in der 7. Auflage Paperback, zitiert von Feldtkeller in der Auflage 1973 „Die zweckentfremdete Stadt“ Campus Verlag Frankfurt, New York 1994
- (RIEGER 2000) Rieger Andrea, „Die Museums-Macher. Jedem Kunstwerk seinen Tempel“ in „Architektur“ Fachmagazin April 2000 / Heft 3, „Kulturbauten“, Laser Zeitschriften Verlag Perchtoldsdorf 2000, S.32-59
- (RIFKIN 2000) Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt am Main: Campus, 2000
- (RESEARCH GROUP OF EUROPEAN TRAVEL COMMISSION 2005), European Travel Commission (ETC) und World Tourism Organization (WTO), LAGroup & Interarts Brussels, ETC Research Report Nr. 2005, Brüssel 2005
- (ROTTENBERG 2003) Rottenberg Thomas, „Vom Überwintern der Enzis“, in MQ Site Nr. 14, Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft Wien, 2003
- (ROWE / KOETTLER 1984) Rowe Collin, Koetter Fred, „Collage City“, Cambridge, MIT Press, 1984, S. 168

S

- (SENNETT 1990) Sennett Richard, „Civitas – Die Großstadt und die Kultur des Unterschieds“, Fischer Verlag, Frankfurt am Main 1991
- (SENNETT 1998) Sennett Richard, „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität“, Fischer Verlag, Frankfurt am Main 1998
- (SENNETT 1974) Richard Sennet, „The Fall of Public Man“, New York W.W. Norton und Co, 1974, S. 144 - 145
- (SZYSZKA 1997) Szyszka Peter (Hersg.), „Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein“, Berlin: VISTAS Verlag, 1997
- (SCHNEIDER 1999) Schneider Bernhard, „Jüdisches Museum Berlin. Zwischen den Linien“, Prestel Verlag München, London, New York 1999, S. 19 ff., S. 64
- (SIMMEL 1995) Simmel Georg, „Die Großstädte und das Geistesleben“ in Kramme (Hersg.), 1903/1995
- (SIMMEL 1995) Simmel Georg, „Schriften zur Soziologie“, Heinz Dahme und Ottheim Rammstedt (Hersg.), Surhkamp Verlag Frankfurt am Main 1995, S. 221 – 243 „Soziologie des Raumes“.
- (SIEBEL 1991) Siebel Walter, „Festivalisierung der Politik und die Unsichtbarkeit der Städte“ in „Das Expo-Projekt, Weltausstellung und Stadt der Zukunft, Hannover“ Brandt (Hersg.), Fackel träger Verlag Hannover 1991
- (SALIN 1960) Salin, Edgar, „Urbanität“ in „Erneuerung unserer Städte, 11. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages, Kohlhammer Verlag Stuttgart / Köln 1960, S. 9 – 34 zitiert in Eisinger Angelus, „Anatomie der einer Selbstdemontage“, Bauweltfundamente 131, Birkhäuser Verlag für Architektur, Basel, Boston, Berlin 2006

- (SOZIOLOGISCHE STICHWORTE 1992) Raymond Boudon, Francois Bourricaud Handbuch „Soziologische Stichworte“, Westdeutscher Verlag GmbH Opladen, 1992, S. 72 ff, S. 283 ff., S. 377 ff., S. 565 ff.,
- (STEETS 2003) Steets Silke „Zeiten und Räume von Wissensarbeitern. Empirische Untersuchung zur Lebensführung einer neuen Lebensführung“, Studie im Auftrag der Stiftung Bauhaus Dessau, S. 10 – 14, Copyrights bei den Auftraggebern Stiftung Bauhaus 2003 www.bauhaus-dessau.de/kolleg/servecity
- (STEETS/LANGE 2001) Steets Silke und Lange Sebastian „Cool Frankfurt?“ Coole Urbanität in „Die Stadt als Event“ : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume] / Regina Bittner (Hers.). Frankfurt/Main : Campus-Verlag 2001, Edition Bauhaus ; 10, S. 300 ff.
- (SCHULZE 1999) Schulze Gerhard „Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur“, 2. Auflage Campus Verlag Frankfurt am Main, New York 1999
- (SCHULZE 2004) Schulze Gerhard „Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?“, 2. Auflage Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main, 2004
- (SCHULZE 2000) Schulze Gerhard „Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart“, 8. Auflage Campus Verlag Frankfurt am Main 2000, Erstauflage 1992
- (SCHEFFNER 2000) Scheffner Jan, „Bilbao und das Guggenheim. Metamorphosen einer Stadt“, Anderland Verlagsgesellschaft mbH, München 2000
- (SCHNEEDE 2000) Schneede Uwe, „Einführung“ S. 7-18 in „Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte“, Schneede Uwe (Hers.) Dumont Verlag Köln 2000
- (SCHNEEDE 2000) Schneede Uwe, „Unternehmen Museum. Vom Staat zur Stiftung“ in „Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte“, Schneede Uwe (Hers.) Dumont Verlag Köln 2000, S. 48-58
- (STEINER/PIRKER/RITTER 2001) Steiner, Pirker, Ritter, „Größere Gegner gesucht“ Kulturbauten im Spannungsfeld von Politik, Medien, Architektur, Birkhäuser Verlag, Base, Boston, Berlin 2001, S. 106
- (SORKIN 1992) Sorkin Michael (Hersg.), „Variations on a Themepark“, Hill + Wang Verlag New York, 1992
- (SORKIN 2005) Sorkin Michael, „Brand Aid, or the Lexus and the Guggenheim“ in William S. Saunders (Hersg.) „Commodification and Spectacle in Architecture“ Minneapolis, University of Minnesota Press 2005, S. 22-33
- (SCHWANZER 2000) Schwanzer Berthold, „Tourismus und Architektur. Architektur als Bestandteil der Corporate Identity einer Stadt / Landes“, Modulverlag, Wien 2000
- (SCHILLING 1990) Schilling Heinz, „Die unmögliche Frage: Was ist Urbanität?“, in Schilling Heinz (Hersg.) „Urbane Zeiten. Lebensstilentwürfe und Kulturwandel in einer Stadtregion“, Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main, 1990, S. 9-15
- (SELLE 2002) Selle Klaus (Hersg.), „Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte“, Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund 2002
- (SCHUCK-WERSING /WERSING 1996) Schuck-Wersing Petra und Wersing Gernot, „Berliner Schriften zur Museumskunde“, VS Verlag Leske + Buderich, Berlin 1996
- (SENSOR 2004), Sensor Markforschung, „MQ Besucheranalyse 2004. Befragungszeitpunkt: 29.4.-15.5.2005, MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, Wien 2004
- (SIEVERTS 1999) Sieverts Thomas, „Zwischenstadt, zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land“, Birkhäuser Verlag; Auflage: 3 Bauweltfundamente, Dezember 1999, Berlin / Gütersloh: Vieweg Verlag
- (SIEBEL 1991) Siebel Walter, „Festivalisierung der Politik und die Unsichtbarkeit der Städte“ in „Das Expo-Projekt, Weltausstellung und Stadt der Zukunft“, Brandt (Hersg.), Hannover, Fackelträger Verlag, 1991
- (SENSOR 2004) Sensor, CMQ Besucheranalyse 2004 – Befragungszeitpunkt 29.4.-19.5.2004“, im Auftrag der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, Wien, Mai 2004
- (SALAZAR 1996) Javier Salazar, „Industriekrise und Stadterneuerung“, in „Bilbao“, in Werk, Bauen und Wohnen Nr.12, Verlag Werk Ag Zürich, Dezember 1996
- (SMIT 1999) Smit Ludger, „The spatial development of Museumplein“, in „Museumplein - work in progress“, Rotterdam, NAI Publishers, 1999
- (SPIECKER 2000) Helmut Spieker in Angéilil Marc (Hersg.), „Strategischer Raum - Urbanität im einundzwanzigsten Jahrhundert“, Abanas Verlag, Frankfurt am Main, 2000, S.15

T

- (TRIEB 1977) Trieb Michael, „Stadtgestaltung – Theorie und Praxis“, 2. durchgelesene Auflage Bauwelt Fundamente 43, Friedrich Vieweg + Sohn Verlagsgesellschaft Braunschweig 1977
- (TELLEEN 2003) Telleen Steven, Intranet Partners „Product“ zitiert in „The metapolis dictionary of advanced architecture. City, technology and society in the Information age“, Ingoprint SA, Actar Publisher, Barcelona 2003, S. 498
- (THIEN 2002) Thien Klaus, „Rhythmus – Takt – Gleichzeitigkeit“ in „Bewegte Zeiten. Arbeit und Freizeit nach

- der Moderne“, Gruber Sabine, Löffler Klara, Thien Klaus (Hersg.), Profil Verlag München Wien 2002, S.11-29
 (TRENKLER 2003) Trenkler Thomas, „Das Museumsquartier Wien. Die Geschichte, die Gebäude, die Institutionen“, Verlag Carl Überreuter Wien, 2003
 (TABOR 2000) Tabor Jan, „Architektur auf Abruf“ in „Stand der Dinge“, Stadtplanung Wien MA 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung Wolfgang Dvorak (Hersg.), Datacon GmbH Wien, 2000, S. 28-29
 (TROUT 2004) Trout, Jack, „Trout On Strategy : Capturing Mindshare, Conquering Markets“, McGraw-Hill Professional, New York 2004
 (TROUT/ RIES 1981) Trout Jack, Ries Al, „Positioning: The Battle for Your Mind“, McGraw-Hill. New York 1981
 (TROUT/ RIES 1986) Trout Jack, Ries Al, „Marketing Warfare“ , McGraw-Hill. New York 1986
 (TROUT/ RIVKIN 1996) Trout, Jack and Rivkin, Steve „The New Positioning: The Latest On the World's #1 Business“, McGraw-Hill Professional New York, 1996
 (TOTONIS /ACITO 1998) Totonis, Harry & Acito, Chris, „Branding the bank: the next source of competitive advantage“, Insights Newsletter Series, Vol. 3, No 1(March), Booz-Allen & Hamilton, McLean, VA, 1998
 (TSCHUMI 2005) Tschumi Bernard, „Event-Cities 3: Concept vs. Context vs. Content“, The MIT Press, Massachusetts, 2005
 (TSCHUMI 2001) Tschumi Bernard, „Event-Cities 2“, The MIT Press, Massachusetts, 2001
 (TSCHUMI 1994) Tschumi Bernard, „Event-Cities. Praxis“, The MIT Press, Massachusetts, 1994
 (THIBAUT 1997) Thibault Paul, „Re-reading Saussure. The Dynamics of Signs in Social Life“, London, New York, Routledge Publisher, 1997

V

- (VENTURI 1988) Robert Venturi zitiert von Stanislaus von Moos in „Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz“ in „Museen für ein neues Jahrtausend“ S. 22 / Originalquelle Robert Venturi, „From Invention to Convention in Architecture. The Tenth Thomas Cubitt Lecture at the Royal Society of Art“, in RSA Journal Januar 1988, S. 89-103
 (VON BORRIES 2004) von Borries Friedrich, „Wer hat Angst vor Niketown“ Nike- Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen. Episode Publishers Rotterdam, erste Auflage 2004
 (VON MOOS 2001) Stanislaus von Moos, „Museums-Explosion Bruchstücke einer Bilanz“ in „Museen für ein neues Jahrtausend“, Lampugnani, Sachs (Hers.) Prestel Verlag München, London, New York 2001, S.15-28
 (VAN BRUGGEN 1997) Van Bruggen Coosje, „Frank O´Gehry. Guggenheim Museum Bilbao“, The Solomon R. Guggenheim Foundation (Hersg.) Guggenheim Museum Publications 1071 Fifth Avenue, New York 1997
 (VANDERLINDEN 2002) Vanderlinden Barbara (Hersg.), „Zollverein“, Entwicklungs- Gesellschaft Zollverein mbH, O/R/T Medien. Verbund, Krefeld Druckpartner, Essen 2002
 (VON AALST 2002) von Aalst Irina und Inez boogaarts, „From Museum to Mass Entertainment. The Evolution of the Role of Museums in Cities“, European Urban and Regional Studies 2002, 9(3), 195-209

W

- (WIRTH 1974) Wirth, Louis, „Urbanität als Lebensform“ in „Stadt- und Sozialstruktur“ U. Herlyn (Hersg.), Nymphenburger München, 1974, S. 42 – 66
 (WIEN TOURISMUS 2005) Wien Tourismus Marketingplan 2005, 2. Ausgabe Dezember 2004, S. 75 ff.
 (WEHRLI-SCHINDLER 2002) Wehrli-Schindler Brigit, „Kulturelle Einrichtungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung? Beobachtungen am Beispiel Zürich West“ Download S. 4-10, www.nsl.ethz.ch
 (WOLF 1999) Wolf Michael, „Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are transforming our Lives“, Crown Business, New York 1999
 (WERKSTATTBERICHT 1999) Thien Klaus, Voglmayr Irmtraud, „Urbane Strukturen und neue Freizeittrends“ Werkstattbericht Nr. 29 der Stadtplanung Wien, MA 18, Wien 1999
 (WARD 1998) Ward Stephen, „Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000“, E&FN Spon London, 1998
 (WYNNE 2001) Wynne Derek, „Zeitgenössische Kultur, Kommodifizierung und urbane Revitalisierung“ in „Die Stadt als Event“ : [zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume] / Regina Bittner (Hers.). - Frankfurt /Main : Campus-Verlag 2001, Edition Bauhaus ; 10, S. 292 ff.
 (WOHLHAGE 1990) Wohlhage Konrad, „das Objekt und die Stadt“ in ARCH+ 105 /106 „Chaos Stadt. Stadtmodell nach der Postmoderne: Kollhoff, Koolhaas, Rogers, Shinohara“, Arch+ Verlag Aachen, 1990, S. 51 ff.

- (WETTBEWERBE 1987) Architekturjournal Fachzeitschrift 11. Jahrgang November/Dezember Heft 68/69, „Wettbewerb Messepalast“ Areal der ehemaligen Hofstallungen 1. Stufe, WERBA Werbe- und Verlags GesmH, Wien 1990 S. 26-82
- (WETTBEWERBE 1990) Architekturjournal Fachzeitschrift 14. Jahrgang Juli/August Heft 94/95, „Museumsquartier im Messepalast“ Wettbewerb Messepalast 2. Stufe, WERBA Werbe- und Verlags GesmH, Wien 1990 S. 72 -80
- (WEHLING 2004) Wehling Werner, „Flagship projects produce Flagship projects: Zollverein as a matrix for new ideas“ in Arbeitsbericht des Fellowship Program 2002/03 „Flagships for the Ruhr“, Initiativkreis Ruhrgebiet Verwaltungs GmbH, Essen 2004, S. 203 ff.
- (WERK, BAUEN+WOHNEN 1996) Architekturjournal Dezember 1996, „Bilbao“ mit Beiträgen von Salazar Javier „Industriekrise und Stadterneuerung“, Leira Eduardo „Strategischer Plan für Bilbao“, „Bauen für den Aufschwung: Frank O´Gehry, Cesar Pelli, Michael Wilford, Federico Sorinano & Dolores Palacios, Santiago Calatrava, Norman Foster“, Verlegergemeinschaft Werk, Bauen + Wohnen, Verlag Werk Ag Zürich 1996
- (WEH 2001) Weh Vitus (Hersg.), „Unsichtbare Architekturen. Systemerweiterung im MQ Areal“, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung Juni/ Juli 2001, A. Holzhausen Nfg. Wien 2001
- (WALDHEIM 2006) Waldheim Charles (Hersg.), „Landscape Urbanism“, Princeton Architectural Press, New York, 2006
- (WALDHEIM 2006) Waldheim Charles, „A Reference Manifesto“, in Charles Waldheim (Hersg.) „Landscape Urbanism“, Princeton Architectural Press, New York, 2006, S. 15 ff
- (WALL STREET 2005), Wall Street Journal (Europe), „Something Old, Something New“, England 29.06.2005
- (WOLF 1999) Michael Wolf, „Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are transforming our Lives“, Crown Business New York, 1999

Y

- (YOSHII 2004) Yoshii Nahoko, „Creating „Ruhr-Life-Style“ through Media“ in Arbeitsbericht des Fellowship Program 2002/03 „Flagships for the Ruhr“, Initiativkreis Ruhrgebiet Verwaltungs GmbH, Essen 2004, S. 173

Z

- (ZUKIN 1998) Zukin Sharon, „Städte und die Ökonomie der Symbole“ in Kirchberg Volker, Göschel Albrecht (Hersg.) „Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur“, Leske + Budrich Opladen, 1998.
- (ZUKIN 1995) Zukin Sharon, „The Culture of Cities“, Blackwell Publishers, Oxford, Cambridge, Massachusetts, 1995
- (ZUKIN 1982) Zukin Sharon, „Loft Living. Culture and Capital in urban Change“, Rutgers University Press, Baltimore, Erstaufgabe 1982
- (ZUKIN 2004) Zukin Sharon, „Point of Purchase: How shopping changed American culture“, London, Routledge Publisher, 2004
- (ZUKIN 1993) Zukin Sharon, „Landscapes of Power“, University of California Press, Berkley and LA, 1991
- (ZIBELL 1995) Zibell Barbra, „Chaos als Ordnungsprinzip im Städtebau. Ansätze zu einem neuen Planungsverständnis“, ORL-Bericht 99/1995 ETH Zürich

9.30 INTERNETNACHWEISE

www.nsl.ethz.ch, www.mqw.at, www.louvre.fr, www.cnac-gp.fr, www.galinsky.com/buildings/brada,
www.madeasy.de/1/kultur.html, www.nasm.si.edu/visit/shops/shops.cfm, www.produktion.adlexikon.de,
www.kle-nw.schule.de/ovmgoch/faecher/mathe/material/blossar.html, www.wikipedia.org/wiki/konstruktion,
www.louvre.de, www.wikipedia.org/wiki/Performance, www.wikipedia.org/wiki/Kidentität/Psychische_Kidentität,
www.wikipedia.org/wiki/Aufmerksamkeit, www.dictionary.net, www.wikipedia.org/wiki/Organisation, www.louvre.fr,
www.wikipedia.org/wiki/Selbstorganisation, www.wikipedia.org/wiki/Identität, www.wikipedia.org/wiki/Semiotik,
www.wikipedia.org/wiki/Marketing, www.uni-weimar.de/seminar/heu_e_medien_und_markenmanagement,
www.assesso.de/glossar.html, www.design.de/werbung_b.html, www.bilbaoia2000.com,
www.wikipedia.org/wiki/Kommunikationspolitik, www.wikipedia.org/wiki/Kultur, www.uni-essen.de/ed,
www.produktion.adlexikon.de, www.dprg.de, www.fh-achen.de, www.icom-deutschland.de,
www.wikipedia.org/wiki/Globalisierung, www.wikipedia.org/wiki/Identität/Psychische_Kidentität, www.groepsportretten.nl,
www.mqw.at, www.quartier21.mqw.at, www.buerox.at, www.alte-pinakothek.de, www.mqw.at/allenews/reiffürdieinsel,
www.wikipedia.org/wiki/Public_Relation, www.o-toene.at, www.quartier21.mqw.at/Artist-in-Residence/listeDerStipendianten,
www.nextroom.at, http://text.mqw.at/420_5108.html, www.palgrave-journals.com, www.bilbaoia2000.com, www.bm30.es,
basque.unr.edu/Guggenheim/statement1.htm, www.the7th-heaven.com, www.ec.europa.eu, www.eukn.org,
www.wien.gv.at, www.depers.nl/Binnenland, www.museumsinsel-berlin.de, www.levin-monsigny.com,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Sieben>, www.meyerslexikon.online, www.smb.spk-berlin.de/tri/festival.shtml,
<http://lexikon.meyers.de>, www.palgrave-journals.com/journal/v1h3/abs/5990026a.html, <http://de.wikipedia.org/wiki/Rhizom>,
http://www.bpb.de/publikationen/L0749FD0/Was_wird_aus_der_Erlebnisgesellschaft.html, www.raumtaktik.de,
www.strandzeiten.de, www.urbanauten.de, <http://de.wikipedia.org/wiki/Performance>,
<http://www.craillheim.de/54D.html>, <http://www.madeasy.de/1/kultur.html>, www.wikipedia.org/wiki/kultur,
www.nasm.si.edu/visit/shops/shops.cfm, www.nasm.si.edu/visit/shops/shops.cfm, www.cnac-gp.fr,
www.wikipedia.org/wiki/Aufmerksamkeit, <http://www.produktion.adlexikon.de>, <http://www.dictionary.net>,
www.wikipedia.org/wiki/Wissensgesellschaft, <http://www.dprg.de>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>,
<http://www.strategy-business.com/press/16635507/16333>, www.geographica.helvetica.unibas.ch,
http://de.wikipedia.org/wiki/Identität/Psychische_Kidentität, www.groepsportretten.nl/p_06/index.html,
<http://www.palgrave-journals.com/journal/v1h3/abs/5990026a.html>, <http://lexikon.meyers.de/programm>,
<http://www.palgrave-journals.com/journal/v1h3/abs/5990026a.html>, <http://lexikon.meyers.de/organisation>, www.buerox.at,
<http://lexikon.meyers.de/selbstorganisation>, www.sheldrake.org, <http://lexikon.meyers.de/Identität>,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Selbstorganisation>, www.design.de/werbung_b.html, www.standard.at,
www.assesso.de/glossar.html, www.archinform.net, www.statistik.austria, www.staatsgalerie.de,
www.derstandard.at/museenimumbuch, www.fideticianum-kassel.de, www.louvre.org, www.event.mqw.at,
www.louisiana.dk, www.hannover.de, www.neue-nationalgalerie.de, www.guggenheim.org,
www.nasm.si.edu, www.centrepompidou.fr, www.nga.gov, www.museum-abteiberg.de, www.staatsgalerie.de,
<http://dam.inm.de>, www.deutschesfilmmuseum.de, www.californiasciencecenter.org, www.villette.com,
<http://quartier21.mqw.at>, www.museumfuerangewandtekunst.fankfurt.de, www.kunstsammlung.de,
www.museumkoeln.de/museum-ludwig, www.musees.nimes.fr/ameart, www.boijmans-rotterdam.nl, www.kunsthall.nl,
www.nai.nl, www.fondation.cartier.com, www.hamburger-kunsthalle.de, www.guggenheim-bilbao.es, www.kunsthau-bregenz.at,
www.zkm.de, www.getty.edu, www.beveler.com, www.sncweb.ch, www.e-nemo.nl,
www.museumsberg-flensburg.de, www.museumhetvakhof.nl, www.ccb.at, www.juedisches-museum-berlin.de,
www.stedelijk.nl, www.niksmuseum.nl, www.vangoghmuseum.nl, www.concertgebouw.nl,
www.tate.org.uk, www.jeanouvel.com, www.kkl-luzern.ch, www.kunsthausegraz.at, www.lentos.at, www.moma.org,
www.the7th-heaven.com, www.spoonwegmuseum.nl, www.museum.uu.nl, www.sonnenborgh.nl, www.geldmuseum.nl,
www.museumspeelklok.nl, www.centraalmuseum.nl, www.xoksbuurtmuseum.nl, www.hetutrechtsarchie.nl,
www.aamu.nl, www.catharijneconvent.nl, www.lintemaute.com/m/maieurhalle/s/12.shtml, www.quaibrantly.fr, www.zעה-zohlverein.de,
www.zohlverein.de, www.cidadedacultura.es, www.museumsinsel-berlin.de/masterplan, www.museum-mercedes-benz.com,
www.mbg.at, <http://de.wikipedia.org/wiki/Wienermesse>, http://www.mqw.at/fset_de.html,
http://www.mqw.at/fset_de.html, www.quekraft.at, www.propeller.at, www.combinat.at, www.o-toene.at,
www.froetscherlichtenwagner.at, db.nextroom.at, www.idealice.com, <http://mqw.at>, www.impulstanz.com,
www.festwochen.at, www.mqw.at/programm/2005-2007, www.mqw.at/allenews/reiffürdieinsel,
http://de.wikipedia.org/wiki/Lange_Nacht_der_Museen, www.wien.gv.at/stadtentwicklung/maechenwidmung,
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/maechenwidmung/aktuell/ttf/7773-eb.ttf>, www.schleibuegge.at,
http://www.seiser.at/German/products/d_Quart01.html, www.langenacht.orf.at, http://quartier21.mqw.at/Artist-in-Residence/liste_der_Stipendianten,
www.etc-corporate.org, www.kunsthallewien.at, www.sigurnappelt.com, www.theater-im-bahnhof.com/produktionen,
www.eukn.org, <http://de.wikipedia.org/wiki/Rhizom>,
basque.unr.edu/Guggenheim/statement1.htm, www.ec.europa.eu, www.wien.gv.at,
http://www.smb.museum/smb/service/wir_über_uns/, <http://lexikon.meyers.de/akropolis>, www.smb.spk-berlin.de,
www.mqw.at/programm/monatsübersicht,

9.40 BILDNACHWEISE

- Abb 4.42 System des Kulturerlebnisses Stadt nach Kirchberg: (Kirchberg 1998), S. 96 ff
- Abb 2.21 Raummodell für das Produkt interdisziplinärer Raum: eigene Darstellung
- Abb 2.42 Hierarchisierung der Fallstudienebenen: eigene Darstellung
- Abb 2.43 a,b,c Bearbeitungskonzept und Scans der Fallstudienebene 1 und 2: eigene Darstellung
- Abb 6.221 Effekte als Wechselwirkung zwischen Hardware, Software, Orgware und Brandware: eigene Darstellung
- Abb 6.222 Identitätsbildung mittels Brandware: Brandidentität: eigene Darstellung
- Abb 6.232 Erfassung der Raumperformance am Beispiel MQ Wien: eigene Darstellung, Bildmaterial Presse CD MQ 2006
- Abb 6.311 Chronologische Darstellung / Tendenzen und Paradigmenwechsel: eigene Darstellung
- Abb 6.314 Museumsdichte in den Bundeshauptstädten: eigene Darstellung
- Abb.6.314 Museumsdichte in Wien: eigene Darstellung, Quelle der Daten www.statistik.autria
- Abb. 6.321 Kaiserliche Hofstallungen Fischer von Erlach: (Eisler 1925) aus Stadtarchiv Wiener Rathaus, (Trenkler 2003) aus MQ Archiv, (Kisch 1895) aus Stadtarchiv Wiener Rathaus, (Steiner, Pirker, Ritter 2001) S. 40-41 aus Steiner Archivsammlung, (Lorenz 2001) in Architektur aktuell, S. 59 ff.
- Abb. 6.322 Kaiserforum und Wiener Messepalast: (Gottfried 2001) in Architektur aktuell, S. 69 ff., Messeplakate Wien aus Stadtarchiv Wiener Rathaus, www.mqw.at.
- Abb. 6.324 Wettbewerb MUQUA Stufe 1 Preisträger: (Wettbewerbe 1987) aus Nr. 68/69, S.25, 33, 35, 37, 38, 44
- Abb. 6.324 Wettbewerb Stufe 1 und Stufe 2 MUQUA Projekt Ortner & Ortner: Wettbewerbe 1987) aus Nr. 68/69, S.42, 43, (Wettbewerbe 1990) aus Nr. 94/95, S. 73, 75, (Architektur aktuell 1994) aus Nr. 175/176, S. 27
- Abb. 6.324 Redimensionierung des Projektes 1991-1997 Ortner & Ortner: archivierte Pressematerial El Khafif (Kurier 14.9.1992), (Steiner, Pirker, Ritter 2001) S. 46-47, (Architektur aktuell 1994) aus Nr. 175/176, S. 24, 27, 21, 44, (Steiner, Pirker, Ritter 2001) S. 29, Pressematerial El Khafif (Standard 25.10.1995), (Ortner & Ortner 1998); S. 64, 76, 78, 80
- Abb. 6.325 Kulturelle Zwischennutzung MQ Areal: www.mqw.at/fset_de.html „Kunst am Bau“
- Abb. 6.326 Eröffnung Museumsquartier 2001: archivierte Pressematerial El Khafif (Neues Volksblatt Linz 30.6.2001), (Architektur aktuell 2001) aus Nr. 10, S. 105, Presse CD Museumsquartier Wien 2006, MQ Wien Luftbild, August 2002, © Popelka & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke), Baustellenfoto 2000, Margherita Spiluttini, © Margherita Spiluttini & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei)
- Abb. 6.326 MQ Wien Haupttrakt, Museum Ludwig, Museum Moderner Kunst: Presse CD Museumsquartier Wien 2006, MQ Hauptfassade, Museum Leopold, MUMOK, Fotograf: Rupert Steiner, © Rupert Steiner & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke)
- Abb. 6.326 MQ Wien Veranstaltungshalle, Kunsthalle, Haupthof: Kunsthalle Wien, Fotograf: Rupert Steiner, © Rupert Steiner & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke), Haupthof und Veranstaltungshalle, Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif,
- Abb. 6.326 MQ Wien Architekturzentrum, Transeuropa, Cafe UNA: Architekturzentrum, Cafe Una, Fotograf: Rupert Steiner, © Rupert Steiner & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke), Transeuropa von www.alleswirdgut.cc/awg.php
- Abb. 6.330 Inzenierter Urbanismus MQ: Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.331 Luftbild und Kaiserforum Museumsquartier Wien: Luftbild Google Earth, 3D Modell eigene Darstellung, Quelle der 3 D Geodaten: Basis: MA 41 – 3d-Modell Wien
- Abb. 6.331 Ortner & Ortner Krafffeldtheorie: Quelle Axonometrie Ortner & Ortner, Grafik bearbeitet
- Abb. 6.332 Maßstab L: Luftbilder Google Earth
- Abb. 6.332 Maßstab M: Luftbilder Google Earth
- Abb. 6.332 Maßstab XL: Luftbilder Google Earth
- Abb. 6.332 Maßstab L: Luftbilder Google Earth
- Abb. 6.332 Urbaner Kontext Louvre Paris und Museumplein Amsterdam: eigene Darstellung (Mitarbeit Stefan Hietler)
- Abb. 6.332 Urbaner Kontext Museumsinsel Berlin und Bilbao Guggenheim: eigene Darstellung (Mitarbeit Stefan Hietler)
- Abb. 6.332 Urbane Typologien im Vergleich: eigene Darstellung (Mitarbeit Stefan Hietler)
- Abb. 6.332 Maßstabskomposition Museumsquartier Wien: eigene Darstellung (Mitarbeit Christoph Haas)
- Abb. 6.333 Urbane Typologie additiver Cluster: eigene Darstellung
- Abb. 6.333 Schwarzplan: eigene Darstellung
- Abb. 6.334 Freiräume: eigene Darstellung
- Abb. 6.336 Gerichtete Raumanordnung und Feldkonditionen im Freiraum MQ: Quelle des Planmaterials PPAG, Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.336 Saisonale Farbgestaltung Hofmöbliering: Bilder 2005 und 2007 aus Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif, Bilder 2006, Presse CD Museumsquartier Wien 2006, © Lisi Gradnitzer & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke), 2003, 2004 Quelle des Bildmaterials PPAG
- Abb. 6.338 Topographie Querschnitt: Luftbild Google Earth, Grafik eigene Darstellung
- Abb. 6.338 Topographie Längsschnitt: Grafik eigene Darstellung, Bildmaterial Presse CD Museumsquartier Wien 2006, © Rupert Steiner & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke), © Jürgen Fichte & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, (Abdruck frei nur für Presse Zwecke)
- Abb. 6.338 Raumabwicklungen Museumsquartier Wien: Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2007, Mona El Khafif
- Abb. 6.341 Programmierung des Standortes: eigene Darstellung
- Abb. 6.341 Programmierung proportional zu Flächenanteilen: eigene Darstellung

- Abb. 6.341 Flächennutzungen Museumsquartier: eigene Darstellung, Flächenangaben nach Emailbefragung und Interviews Diplomarbeit Christoph Haas
- Abb. 6.342 Nutzungsausrichtung städtischer Kontext: eigene Darstellung, Luftbild Google Earth
- Abb. 6.343 Institutionen im Museumsquartier Stand 2006: eigene Darstellung, (Mitarbeit Christoph Haas)
- Abb. 6.343 Institutionen proportional zu Flächenanteilen: eigene Darstellung
- Abb. 6.343 Cafe Halle und temporäre Schanigärten in der Sommersaison Haupthof MQ: eigene Darstellung, Bildmaterial Presseunterlagen Museumsquartier Wien 2006, © Café Restaurant Halle, Abdruck frei nur für Presse Zwecke, © Ali Schaffler & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, Abdruck frei nur für Presse Zwecke
- Abb. 6.343 Gerichtete und ungerichtete Räume im Museumsquartier: eigene Darstellung, Fotoarchiv Mona El Khafif
- Abb. 6.344 Zeitliche Rhythmisierung und Öffnungszeiten nach www.mqw.at : eigene Darstellung
- Abb. 6.344 Aktivität im Museumsquartier nach www.mqw.at 2005-2007: eigene Darstellung
- Abb. 6.344 Aktivitäten der Hochkultur 2005-2007: eigene Darstellung
- Abb. 6.344 Aktivitäten Mai 2007: eigene Darstellung
- Abb. 6.344 Außenraum Aktivitäten 2005-2007: eigene Darstellung
- Abb. 6.344 Rhythmisierung der Aktivitäten 2005-2007: eigene Darstellung
- Abb. 6.344 Programmatische Beispielung der Freiflächen: eigene Darstellung (Mitarbeit Christoph Haas)
- Abb. 6.344 MQ Porträt 30.07.2005: eigene Darstellung, Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.345 MQ Mediendiskussion KanakAttack: eigene Darstellung, Fotoarchiv Mona El Khafif, Kunsthalle Wien
- Abb. 6.346 Besiedelung des MQ seit 2001: eigene Darstellung
- Abb. 6.351 Plangebiet Museumsquartier Schutzzone UNESCO Weltkulturerbe 2001: Google Earth, eigene Darstellung
- Abb. 6.351 UNESCO Wien Kernzone und Schutzzone: www.wien.gv.at-stadtentw.-weltkulturerbe
- Abb. 6.351 Laufendes Widmungsverfahren Plnr. 7773: Magistratsabteilung der Stadt Wien MA 21
- Abb. 6.355 Errichtungskosten zwischen Bund und Stadt: MuseumsQuartier E+BG, Darstellung überarbeitet
- Abb. 6.355 Betriebskosten zwischen Bund und Stadt: MuseumsQuartier E+BG, Darstellung überarbeitet
- Abb. 6.355 Common Space MQ als beispielbare Fläche der Direktion: eigene Darstellung
- Abb. 6.356 Plattform und Vernetzung AG Hofbeispielungen: eigene Darstellung
- Abb. 6.356 Handlungsmatrix MQ Direktion: Basisstrategie 2003/04, eigene Darstellung
- Abb. 6.356 Betrieb und Organisation q21: MuseumsQuartier E+BG, Darstellung überarbeitet
- Abb. 6.357 Organigramm MQ E+BG: eigene Darstellung
- Abb. 6.358 Externe Kooperationspartner MQ Sommer 2007: eigene Darstellung
- Abb. 6.361 Werbesujet „Neugierig“ und Label MQ: Bildrechte Büro X Design GmbH, 1010 Wien
- Abb. 6.361 Werbesujet „Das MQ lebt“ : Bildrechte Büro X Design GmbH, 1010 Wien
- Abb. 6.361 Werbesujet „Kübel“ : Bildrechte Büro X Design GmbH, 1010 Wien
- Abb. 6.361 Werbesujet „Reif für die Insel“: Bildrechte Büro X Design GmbH, 1010 Wien
- Abb. 6.361 Werbesujet „Kultur für alle“: Bildrechte Büro X Design GmbH, 1010 Wien
- Abb. 6.361 Der MQ-Man in Aktion: Bildrechte MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft / Mona El Khafif
- Abb. 6.362 Eröffnungsveranstaltung 2001: Bildmaterial Presseunterlagen Museumsquartier Wien 2006, © Martin Gnedt & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, nur für Presse Zwecke
- Abb. 6.364 MQ Site 2001-2007 Auswahl der Covergestaltung: Cover MQ Site aus Archivsammlung, MQ E+BG
- Abb. 6.345 Distribution des Logos im Raum / Leitsystem MQ Stand 2006: eigene Darstellung, Fotoarchiv Mona El Khafif
- Abb. 6.365 Leit- und Informationssystem in Überlagerung mit baulicher Hardware: Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.366 Merchandising in Überlagerung mit Eventmarketing und der Etablierung von Alltagstauglichkeit: Büro X, Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.367 Das Museumsquartier als Image für Marketingkampagnen: Österreichwerbung 2005/2006, City Magazin Enjoy Coverblatt 2006, Austrian Airlines Boardmagazin Artikel 2006, Wohnen Coverstory 2006, SPÖ Kunst und Kultur Werbeschaltung 2005, Wienwerbung www.wien.info
- Abb. 6.368 Aufladung des Raumes Place Branding MQ: eigene Darstellung (Mitarbeit Christoph Haas)
- Abb. 6.368 Überlagerung von Hardware, Software und Brandware Markenaufbau MQ 2001-2005: eigene Darstellung
- Abb. 6.370 Außenraum MQ 2005: Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.371 Außenraumbespielung Januar - April 2005: eigene Darstellung
- Abb. 6.371 Außenraumbespielung Mai - August 2005: eigene Darstellung
- Abb. 6.371 Außenraumbespielung September - Dezember 2005: eigene Darstellung
- Abb. 6.372 Interpretation der Beispielungsrhythmen: eigene Darstellung
- Abb. 6.372 Rhythmus und Ort: eigene Darstellung
- Abb. 6.373 Rhythmus und Art der Aktivität Januar - April 2005: eigene Darstellung, Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif
- Abb. 6.373 Rhythmus und Art der Aktivität Mai - August 2005: eigene Darstellung, Bildmaterial Fotoarchiv MQ 2005, Mona El Khafif, letztes Bild aus Presse CD MuseumsQuartier 2006, © Lisi Gradnitzer & MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH, Abdruck frei nur für Presse Zwecke
- Abb. 6.373 Rhythmus und Art der Aktivität September - Dezember 2005: eigene Darstellung, Fotoarchiv, Mona El Khafif
- Abb. 6.374 Brandware, Software und Hardware MQ Sommer 2005: eigene Darstellung (Mitarbeit Christoph Haas)
- Abb. 6.374 Brandware, Software und Hardware MQ Winter 2005: eigene Darstellung (Mitarbeit Christoph Haas)
- Abb. 6.381 Besucherentwicklung MQ im zeitlichen Aufbau der Brandkonstruktion: eigene Darstellung
- Abb. 6.382 Wechselbeziehungen in der MQ Brandkonstruktion: eigene Darstellung
- Abb. 6.383 Zeitliche Choreographie des MQ Urbanismus: eigene Darstellung
- Abb. 7.10 Stadt und Solitär Guggenheim Bilbao: (Van Bruggen 2001), S. 131

- Abb. 7.11 Medienecho Guggenheim Bilbao: (Sydney Pollock 2006) in „Sketches of Frank Gehry“
- Abb. 7.12 Ikonische Repräsentation Bilbaos über das Guggenheim: Archivsammlung Mona El Khafif
- Abb. 7.13 Repräsentation des Guggenheims im Strategieplan Bilbao Metropoli 30: Titelblatt Strategieplan Bilbao
- Abb. 7.14 Vernetzung über öffentliche Räume: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.15 Multiplikation der Erscheinung durch Licht und Farbreflexion: Bildmaterial, Mona El Khafif
- Abb. 7.16 Vernetzung über Landschaftszitate: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.17 Vernetzung über infrastrukturellen Kontext: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.18 Vernetzung über Uferpromenade: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.19 Events als Ikons: Quantum Field x3 2004 und Bjork @ Guggenheim 2007: Guggenheim Bilbao Pressearchiv, bzw. www.bjork.com und www.hiroyamagata.com
- Abb. 7.30 Museumplein Luftbild: unbekannte Quelle
- Abb. 7.31 Museumplein Ansichten Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.32 Die Linie als Vernetzung des Voids: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.33 Sozialräumliche Aneignung der Landschaft: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.34 Museumplein als Veranstaltungsort: www.nufoto.nl, www.frankriedijk.nl, www.wintertainer.com, <http://livo.files.wordpress.com>, <http://missiontominsk.com>,
- Abb. 7.20 Eventplakat „The 7th Heaven“: Materialarchiv Mona El Khafif, Marketing und Public Relation „The 7th Heaven“
- Abb. 7.21 City Marketing Utrecht mit Einbettung des Events: Materialsammlung Mona El Khafif aus Rhodé Bouter, Marketing und Public Relation „The 7th heaven“
- Abb. 7.40 Akropolis Urbanismus: (Greub / Greub 2006), S. 152
- Abb. 7.41 Museumsinsel Berlin Modell und Langeplan: (Greub / Greub 2006), S. 144
- Abb. 7.42 Museumsinsel Berlin Archäologische Promenade: Materialsammlung Mona El Khafif, Pressearchiv Staatliche Museen zu Berlin
- Abb. 7.43 Museumsinsel Berlin Goya Ausstellung 2005: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 7.44 Berliner Strand am Spreeufer: Bildmaterial Fotoarchiv 2005, Mona El Khafif
- Abb. 8.41 Notationen freier Improvisation und Bühnenchoreographien: Xenakis, Hashagen und Cage aus (Archplus 1990) in Nr. 105/106, S. 68 ff.
- Abb. 8.42 Etablierung der Standortmarke MQ 2001-2008: eigene Darstellung

10.00**LEBENS LAUF**

Name Mona El Khafif
 Geburtsdatum 08. Juli 1970
 Geburtsort Düsseldorf
 Nationalität Deutsch / Ägyptisch

AUSBILDUNG

2001 - 2008 Doktoratsstudium an der Fakultät für Architektur und Raumplanung, TU Wien
 1997 Hünnebeckpreis, RWTH Aachen
 1996 Diplom an der Fakultät für Architektur, RWTH Aachen
 1989 Abitur Heinrich – Heine - Gymnasium, Mettmann

FORTBILDUNGEN UND FORSCHUNGSPROJEKTE

2007 URBANweb, Tulane Research Enhancement Fund (mit Ila Berman P.I.)
 2003 ISRA Moderation von Beteiligungsprozessen, Wien
 2003 ISRA Planungsmodelle für die Beteiligung sozialer Randgruppen, Wien
 2002 PLANSINN Planung als sozialer Prozess, Wien
 2001 ENCATC European Training Academy 2001 Institut für Kulturkonzepte, Wien

PRAXIS

2002 - 2004 phase 1 Fox_El Khafif_ Nuhsbaumer, Wien
 Atelier für interdisziplinäre Entwurfansätze in Architektur und Städtebau
 2000 - 2002 Mitarbeit im Atelier Gallister, Wien / ARGE Raith & Gallister
 PROJEKT HÖCHSTÄDTPLATZ, Dresdner Str. Wien
 UNIVERSITÄT FÜR MUSIK WIEN, Anton-von-Webern-Platz, Wien
 1999 - 2000 Mitarbeit bei Ortner & Ortner, Wien
 MUSEUMSQUARTIER, Wien
 1997 - 1999 Mitarbeit bei BUSarchitektur, Atelier Blazica-Spinadel-Lalics, Wien
 PILOTPROJEKT HOMEWORKERS, Donaufelderstraße, Wien
 Otto Wagner Städtebaupreis - Projekt Homeworkers
 1996 - 1997 Mitarbeit bei Heiermann Architekten, Köln
 1996 Mitarbeit bei Kister, Scheithauer & Partner, Köln

LEHRE

2008 Associate Professor, CCA California College of the Arts, San Francisco
 Lehre und Forschung im Bereich Städtebau, Entwerfen und stadträumliche Analyse
 2006 - 2007 Visiting Assistant Professor, TSA Tulane University, New Orleans
 Lehre und Forschung im Rahmen von URBANbuild / Teaching Grant 2006 im Wiederaufbauszenario von New Orleans nach Hurricane Katrina. Lehre im Makro- und Mesomaßstab zur Entwicklung von Nachverdichtungs- und Stadterneuerungsmaßnahmen in den Zielgebieten Central City, 6th Ward und 7th Ward. Mitarbeit an der Buchpublikation von URBANbuild, voraussichtliche Veröffentlichung 2008.
 2000 - 2006 Universitäts Assistentin am Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen, Fachbereich Städtebau, TU Wien
 Mitarbeiterin im Fachbereich Städtebau. Forschungsschwerpunkt „Interdisziplinäre Planungsansätze in Architektur und Städtebau“. Hauptverantwortliche Lehre im städtebaulichen Entwurf und in der Grundausbildung. Mitarbeit an Kooperationsprogrammen mit verschiedenen Universitäten in Deutschland, USA, Frankreich und Iran.