

Gegenwärtig sind die Bewohner der technisch hochentwickelten Weltgegenden/Weltinseln einem sich verstärkenden Prozeß der „Enträumlichung“ ausgesetzt. Die Ortsbindungen des Lebens lösen sich auf. Der physische Ort wird entwertet. Dieser Trend zur Delokalisierung wird ausgelöst durch Entwicklungen technischer, wirtschaftlicher und sozialer Art, die sich zu einem umfassenden kulturellen Entwicklungstrend zusammenfügen.

Das Adjektiv „technisch“ bezieht sich dabei auf den Einsatz neuer Medien und das Entstehen ortloser Kommunikationsräume. „Wirtschaftlich“ bezieht sich auf die Globalisierung der Märkte und der damit verbundenen Verwandlung der Städte, Regionen und Landschaften in Wirtschafts-Standorte. „Sozial“ bezieht sich auf die Herausbildung individualisierter Lebensstile und einer damit einhergehenden Lockerung von Milieubindungen. Dieser Trend wiederum ist von einem deutlichen Bedeutungsverlust traditioneller Formen der Gemeinschaft (Familie, Nachbarschaft, Gemeinde, Solidargemeinschaft, Verband, etc.) begleitet.

Ich meine daher: Diejenigen, die behaupten, die unverwechselbaren physischen Orte seien zum Verschwinden verurteilt, haben erst einmal recht. Sie haben recht, weil die moderne Entwicklung, indem sie ihre Identität aus der Verneinung der Tradition bezieht, ein Projekt der Loslösung von lokalen Verbindlichkeiten und regionalen Eigenarten ist. Sie haben recht, weil Maschinisierung, Mediatisierung, Beschleunigung und Globalisierung allesamt raum- und zeitüberwindende Vorgänge sind. Sie haben recht, weil neue Technologien virtuelle Kommunikationsräume schaffen, die die alten gebauten Arenen des öffentlichen Lebens verblassen lassen. Und sie haben recht, weil Bücher, Comics, Zeitschriften, Film, Fernsehen und Computer eine Sturmflut imaginärer Raumbilder entfesseln, die die Räume des Alltagslebens fortzuschwemmen drohen.

Die rationalistische Moderne bringt eine universalistische, ortsenthobene Formensprache hervor. Sie verwandelt die Städte durch Mononutzungen öffentlicher Räume und durch funktionale Differenzierung (von Wohnen, Arbeit, Freizeit und Konsum) in Maschinen. Sie beseitigt die soziokulturelle Differenz zwischen Stadt und Land und bläht die Grenze zwischen diesen polaren Sozialräumen ins Unermeßliche auf. Sie erzeugt dadurch einen semiotisch homogenen Sozialraum, eine einheitliche Sphäre der Zeichen und der Bedeutung. So kann der Nicht-Ort Exopolis entstehen, ein Raum, der weder städtisch ist noch ländlich und doch auch beides zugleich: ein Raum ohne Eigenschaften. In ihm verschwinden die Orte mit ihren lokalen Identitäten und regionalen Ausstattungen an Erinnerungen, Gewohnheiten, Riten, Gebräuchen und Stilen. Die Unwirtlichkeit der Städte und Landschaften nimmt immer noch zu. Standorte überlagern heute das, was einmal als „Heimat“ erlebbar war.

Namhafte Architekten, Urbanisten, Philosophen knüpfen an Befunde dieser Art weitreichende Aussagen über die Zukunft der Architektur. Das Verschwinden der Orte, so z.B. Martin Pawley, Herausgeber von „World Architecture“, zwingt die Architektur, ihre kunst- und bauhistorisch am Leben erhaltene Tradition der Dauer und der Bedeutung zugunsten eines neuen architektonischen Wertesystems aufzugeben. Dieses Wertesystem beruhe auf einer neuen Raumkonzeption, welche die Architektur von der Gravitation des physischen Raums befreie. Die Architektur der Ortlosigkeit werde daher leicht, vergänglich, unpräzise und bedeutungslos sein. So unwichtig, wie die sozialen Werte der Gemeinschaft und der Individualität.

Ich meine jedoch, daß diejenigen, die behaupten, man müsse das Verschwinden der Orte als Tatsache akzeptieren und sich diesem Sachverhalt durch Konzepte „raumloser Verräumlichung“ anpassen, unrecht haben. Das ist nicht moralisch gemeint. Die Tatsachen selbst sprechen eine andere Sprache: Gegenwärtig erleben wir eine vielgestaltige Renaissance der Orte. Sie kehren z.B. in Gestalt von Phantasie- und Erlebniswelten in die Wirklichkeit zurück und erobern den physischen Raum. Sie fügen sich in die collagierte Landschaft ein, als handele es sich um digitalisierte Bilder, die auf einem Computer-Bildschirm geöffnet und in einen Text geladen werden. Der fortschreitende Ortsverlust in allen Lebensbereichen provoziert zudem Gegenbewegungen, die sich der Erhaltung, Wiederaufrichtung und Neuerfindung der Orte verschreiben. So wird die Mediatisierung der Öffentlichkeit mit einer verstärkten Hinwendung zu lokalen Kommunikationsräumen (zu Enklaven der Nähe) beantwortet, die wirtschaftliche Globalisierung durch die Wiederaufrichtung regionaler Märkte und die forcierte Individualisierung durch eine Renaissance milieugebundener Lebensformen.

Die Regionalentwicklung z.B. erweist sich gegenwärtig als ein besonders innovativer Politikbereich. Informelle Institutionen der Stadt- und Regionalentwicklung werden ausprobiert und eingerichtet. Dabei spielen Fragen der regionalen Identität und des lokalen Images eine immer größere Rolle. Traditionen werden wiederbelebt, lokale Eigenheiten hervorgehoben, Erinnerungspotentiale gestärkt und überhaupt alles, was die Singularität eines Ortes zum Ausdruck bringen könnte, in das Licht der Öffentlichkeit gehoben. Wo aber Orte zu blaß sind, um sich in der globalen Konkurrenz der Standorte behaupten zu können, werden Traditionen erfunden und Feste und Spektakel aller Art – von Sport bis Kunst – inszeniert. Der Slogan „Global denken, lokal handeln“ darf bereits als kategorischer Imperativ des zu Ende gehenden Jahrhunderts gedeutet werden.

Die Fakten belegen, daß das, was als Bedeutungsverlust der Orte diagnostiziert wird, in Wahr-

heit nur eine Form der Neuerfindung des Raumes („re-invention of space“) ist. Wir haben es offenbar mit zwei gegenläufigen Prozessen zu tun. Die Orte gehen und kommen wieder in veränderter Form und Funktion. Ein Blick in die Geschichte würde diesen Sachverhalt bestätigen. Jede Zeit, jede Epoche verfügt über ihre je eigenen physischen und imaginären Raumkonzepte. Immer schon hat die Transzendenz die Immanenz mit Bildern ausgestattet und – umgekehrt – das Diesseits das Jenseits. Immer schon gab es eine Wechselbeziehung zwischen physischen und imaginären Räumen. Und immer waren die Bilder und ihre Orte von der Zeit tingiert, hatten ihre je eigenen Qualitäten, Atmosphären, Ausstattungen. Unter einem Ort verstehe ich hier in erster Linie einen physischen Raum, der sich in affektiver Betroffenheit erfahren läßt, der also über „Atmosphäre“ verfügt. Mit „Atmosphäre“ ist die sinnlich-ästhetische Dimension eines Raumes bezeichnet. Orte sind insofern immer singulär, einzigartig und gerade darin identitätsstiftend. Orte sind niemals „Standorte“.

Die Frage kann also nicht sein: Sollen wir an den Orten und ihren Atmosphären festhalten, oder sollen wir uns mit einer Welt arrangieren, in der Orte keine Bedeutung mehr haben? Die Frage, die es zu beantworten gilt, lautet vielmehr: Wie wollen wir unsere Orte ausstatten, in welchen Räumen wollen wir uns verwirklichen?

Um wenigstens dem Sinn dieser Frage ein wenig näher zu kommen, ist es erforderlich, nach dem Ist-Zustand zu fragen: Wie entwerfen wir heute unsere Räume, wie statten wir sie aus? Im Versuch, diese Frage zu beantworten, stößt man auf den erstaunlichen Umstand, daß diese Räume den angedeuteten Widerspruch zwischen Ort und Nicht-Ort an und durch sich selbst darstellen. Wir realisieren Orte, die sich als Orte selbst de-mentieren, ortlose Orte. Ich nenne sie Atopien.

In Medizin und Psychologie ist der Begriff „Atopie“ etabliert. Er bedeutet dort soviel wie „Überempfindlichkeit“. Übersensibilität gegenüber bestimmten Stoffen (physiologische Bedeutung) oder Ereignissen (psychologische Bedeutung). Das Fachchinesisch kennt diesbezüglich auch das Wort „Idiosynkrasie“. Im stadtsoziologischen und architekturtheoretischen Kontext verstehe ich unter „Atopie“ so etwas wie „Nicht-Ort“. Atopisch heißt demnach etwa „ortsenthoben“, „ortsentbunden“ oder auch „delokalisiert“.

Die Antwort auf die Frage nach dem Unterschied von Atopien zu Utopien verweist auf die Differenz von Wirklichkeit und Möglichkeit. Utopien sind Orte im Nirgendwo, sind reine Möglichkeit und von daher ein Agens, eine Kraft des Veränderns der Wirklichkeit. Atopien hingegen sind verwirklichte Nicht-Orte. Sie sind real und zugleich ortlos. Sie sind überall und zugleich nirgendwo. Wo Utopien, deren Stoff die Träume sind, Bilder eines besseren

Lebens im Raum und in der Zeit eines Nirgendwo entwerfen, breiten sich Atopien im Hier und Jetzt aus. Es sind teils Gebilde zum Anfassen, Bilder aus Stahl, Glas, Beton, Blattgrün, Sand, Wasser, aus fast allen nur denkbaren Materialien. Sie sind verfügbar, materiell präsent und zugleich ohne irgendeinen Bezug zu Ort, Lokalität und Region. Sie sind gebaute Gleichgültigkeit. Und sie sind die sozialräumlichen Vorboten einer im Entstehen begriffenen Erlebniskultur.

In den entwickelten Industriegesellschaften der nördlichen Hemisphäre gehören Erlebniswelten bereits zum Alltag. Auch in Deutschland können z.B. die ersten Spaßbäder der „dritten Generation“ besucht werden. Eines dieser künstlichen Paradiese findet man bei Bispingen in der Lüneburger Heide. Es ist verkehrsgünstig an der Autobahn zwischen Hamburg und Hannover gelegen, etwa dort, wo die Autobahn nach Bremen abzweigt. Kern der knapp 90 ha großen Anlage ist ein riesiger Hallenkomplex aus Stahl und Glas, unter dessen enormer Kuppel ein Stück tropischer Strandlandschaft simuliert wird: mit tropischen Gewächsen, Vogelgezwitscher, weißem Sand und Palmen, deren Wedel sich im Luftstrom von unsichtbaren Windgeneratoren wiegen. Der Äquator verläuft hier mitten durch Niedersachsen. Hygienisch einwandfreies Wasser auf blauen Kacheln (19 ha Wasserfläche), gereinigte, temperierte Luft (Temperatur: 29° Celsius), artifizielles Klima, ganz unabhängig von den Launen der Natur und befreit von den Ausdünstungen der agrarischen und industriellen Hochleistungslandschaften außerhalb.

Um diesen Kern der Spaßlandschaft herum gruppiert sich eine Vielzahl von Dienstleistungseinrichtungen (Coiffeure, Massagesalons, ärztliche Ambulanz usw.), Solarien, Fitnesscenter, Spiel- und Sportanlagen aller Art, Saunen, über 600 Ferienbungalows, ein Hotel mit Tagungsräumen, eine Einkaufspassage mit allem, was man so kennt, von der Apotheke bis zum Supermarkt und natürlich jede Menge Boutiquen und Gaststätten – und eine Kirche gibt es auch. Kurzum – ein Paradies für den Megakonsumenten.

Dieses Paradies antwortet auf den Mangel an Gefühlswerten in einem von Rationalität fasertief durchtränkten Alltag. Es ist zudem sauber, kennt keine Umweltprobleme (obschon es solche verursacht), auch keine Gewalt (dafür sorgen private Ordnungsdienste), keine Loser, keine aufdringliche Armut. „Man geht hier hin, weil es wie in den Tropen ist, nur kein Ungeziefer, keine Ausländer, kein Schmutz“, so der Kommentar eines ungenannten Spaßbadegastes. Dem Vorbild Hollands folgend, werden gegenwärtig zahlreiche Spaßreservate an der Nordseeküste geplant, gebaut und betrieben. Dies kann kaum verwundern – vergeht einem doch die Freude im Angesicht des faulenden Watts und der Öklumpen am Strand. Nicht einmal mehr die

Sonne läßt sich heute schadlos genießen: Zu wenig Ozon in der oberen, zu viel in der unteren Atmosphäre! Da lobt man sich doch ein synthetisches Wellenbad mit Solarium vor der Nordseekulisse mit Sonnenuntergang.

Der Erlebnispark ist ein beispielbares, begehrtes, dreidimensionales Bild, welches einen Mangel zur Voraussetzung hat: den Mangel an konsumierbarer Luft und Sonne, die gerade aufgrund ihrer Knappheit zur Ware werden. Jedoch auch der Mangel an Gefühlswerten wird hier in marktgängige Nachfrage umcodiert, die sich durch eventistische Angebote befriedigen läßt. Andererseits verweigert sich das Spektakel vollständig einer kreativen Aneignung: Alles ist durchgestaltet, fertig, glatt, perfekt, reibungslos funktionierend, ohne Risiko – aber angereichert mit wohldosierten adrenalintreibenden Sensationen. Eine Fast-Food-Landschaft, die nur noch darauf wartet, in Erlebnisportionen verschlungen zu werden. Das Original war Utopia. Nun ist es eine Designerwelt, eine hergestellte Fiktion, ein Fake. In dieser synthetischen Welt sind Traum und Wirklichkeit ebenso ununterscheidbar wie Öffentlichkeit und Privatheit, und Begriffe wie Demokratie, Subsidiarität, Partizipation etc. wirken an solchen Nichtorten deplaziert.

Gerade wird im SPIEGEL (26/96) – unter der Überschrift „Batman in Bottrop“ – über die Fertigstellung eines neuen Fake berichtet. Dazu heißt es: „Am Sonntag wird Deutschlands teuerster Freizeitpark, die ‘Warner Brothers Movie World’, eröffnet – und Schmutz, Staub und andere Querschläger aus der Wirklichkeit von Bottrop-Kirchellen sollen draußen bleiben. Geschützt von hohen Waschbetonmauern, präsentiert das Reservat Movie World die Illusionen des Films als Realität – mitten im tristesten Ruhrgebiet. Kinohelden sind zum Greifen nah, und ‘die Gäste des Parks’, verspricht ein Werbezettel, ‘werden zu Stars’. Für 35 Mark Eintritt dürfen sie in Batmans Grotte, werden vom Fledermausmann eingeweiht in die aktuellen Bösewichte-reien und fahren im Batmobil – gemeinsam mit 19 anderen Eintageshelden. Munter wechseln sich Schauspieler und computergesteuerte Puppen im Rollenspiel ab: ‘Es soll nicht zu erkennen sein, ob das ein Mensch ist oder eine Maschine’, sagt (die) Movie-World-Sprecherin... Das Fotografieren hinter den Kulissen ... ist verboten: Hinter der Illusion, so will es Warner, gibt es keine Welt.“ (Dazu auch ausführlich die ZEIT in derselben Woche.)

Erlebnisparks schicken sich an, Landschaftsausschnitte zu imitieren bzw. Ökosysteme zu simulieren. Südseestrände findet man heute überall, Palmen und blaues Wasser im Kohlenpott und alpine Wildwasserfahrten sind am Niederrhein ebenso möglich wie Klettertouren bei Leipzig oder ein Besuch im tropischen Regenwald in New York. Daß sich die Zukunft bereits heute mittels elektronischer Zeitmaschinen in die Gegenwart holen läßt, beweisen

Zukunftsparks wie das französische Futuroscope, das zu Abenteuern in Cyberworld einlädt. Doch auch die Geschichte kehrt in insularer Form zurück: Der Wilde Westen mit seinen Cowboy-Helden und gesetzlosen Wüstlingen kam zunächst auf Zelluloid in jene Bildabfüllstationen, die wir Kinos nennen, dann erschienen sie via Fernsehen in jedem Wohnzimmer an der Mattscheibe. Heute können Texas, Colorado und Oklahoma am Niederrhein oder im Westerwald life erlebt werden – als dreidimensionale Bilder, zum Hineingehen und zum Anfassen. Gleiches gilt für das europäische Mittelalter: Auf einem 120 ha großen Gelände im Landkreis Oberhavel soll für 90 Millionen DM von einem französischen Investor ein „mittelalterlicher Kultur- und Freizeitpark“ mit Burg, Dorf und Allmende aus dem 5. Jh. entstehen. Ein Patent wurde bereits angemeldet. Copyright-Landschaften sind, seit der Disney-Konzern sie erfand, eine boomende Branche. Orte, die über geeignete Atmosphären verfügen, werden wie Kunstwerke oder deren Reproduktionen unter Rechtsschutz gestellt und der Lizenzierung zugeführt.

Seit einigen Jahren beobachten Soziologen, Kultur- und Architekturhistoriker, Soziogeographen und Urbanisten das verstärkte Auftreten von Fakes und Copyright-Landschaften: Freizeit-, Motiv-, Unterhaltungs- und Themenparks, Spaßlandschaften und -bäder, Ereignisrestaurants, Mega-Malls und Erlebnisfabriken. Man findet diese Gebilde meist in der Nähe von Ballungsgebieten und Autobahnabfahrten. Inzwischen haben diese Inseln in den Land- und Stadtschaften Maßstäbe gesetzt: Heute werden keine Siedlungen mehr gebaut, sondern Wohnparks. Es gibt auch keine Industriegebiete mehr, sondern Industrieparks, keine Supermärkte und Einkaufszentren, sondern Konsumparks und man geht auch nicht mehr einfach in den Wald, sondern sucht einen Naturpark auf. Die ersten Dienstleistungs- und Wissenschaftsparks wurden bereits gesichtet. Eine allgemeine „Verparkisierung“ der Welt hat eingesetzt. Und in ihrem Windschatten formiert sich wohl jene Architektur des Ephemereren, von der oben (Pawley) die Rede war. Aus vereinzelt Inseln entstehen Archipel, und aus diesen bildet sich allmählich Festland. Ein neuer Subkontinent der Industriemoderne taucht am Ende des 20. Jahrhunderts aus dem Ozean der verstädterten Welt auf: die *Erlebnisgesellschaft*.

Mit dem Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ reagiert die Soziologie auf den bereits weit fortgeschrittenen Übergang von der „kalküldominierten“ zur „gefühlsmominierten Moderne“. Viele Indizien sprechen inzwischen dafür, daß die Präferenzen, die dem Verhalten der Menschen zur Jahrtausendwende zugrundeliegen, nicht mehr ausschließlich durch rationale Erwägungen bestimmt werden, sondern überwiegend durch emotionale Aspekte, durch Gefühle, Stimmungen, Sensationen. Der „homo oeconomicus“ hat sich in einen „homo eventicus“ ver-

wandelt. Und die nüchterne Konsumgesellschaft steigert sich zur stimmungsseligen Ereignisgesellschaft. Wo bisher die instrumentellen Kalküle des Verstandes – Effizienz, Produktivität, Funktionalität, Sachlichkeit etc. – dominierten, gewinnen jetzt Gefühlswerte wie Atmosphäre, Ambiente, Aura, Flair und andere, auf Sinne und Sinnlichkeit zielende Strategien an Einfluß. Eine Sache muß nicht nur funktionieren, sie muß auch aufregend, sinnlich ansprechend, ästhetisch sein. Dem „Kopf“, so raunt der Zeitgeist, kann das Denken nicht allein überlassen werden. Der „Bauch“ denkt mit.

Die Erlebniskultur bringt, um ein Beispiel aus dem Bereich der Güterproduktion zu nehmen, die Erlebnisfabrik hervor – und mit ihr den sog. „high-tech-humanism“. In den Hi-tech-Schmieden und Softwarefabriken des Silicon-Valley konnte er wohl zuerst beobachtet werden. Hier entwickelten sich die Prototypen des postfordistischen Industrieparks mit ihren „Erlebnisfabriken“. „Postfordistisch“ ist diese Region, weil sie sich nicht nur weit von der alten Industriekultur mit ihren rauchenden Schornsteinen, ihren Arbeiterheeren und keuchenden Eisenbahnen entfernt hat, sondern darüber hinaus auch nicht mehr die Konsumgesellschaft mit ihrem ausgeprägten Dualismus von Arbeit und Freizeit repräsentiert, mit ihrer Stoff- und Energievergeudung, ihrer Funktionsdifferenzierung und ihrem spezialistischen und monostrukturellen Hochleistungs-layout. Zwar handelt es sich nach wie vor um eine fordistisch geprägte Region, doch ist diese bereits bis zu dem Punkt entwickelt, wo sie in einen Erlebnispark umschlägt.

Hier ist z.B. die Trennung von Arbeit und Freizeit tendenziell obsolet. Hier gilt die Eine als die Andere, Arbeit *a/s* Freizeit, Freizeit *a/s* Arbeit. Hier lebt man in hellen, komfortablen, ästhetisch durchgestalteten Räumen. Gearbeitet wird in Gruppen bzw. Teams, in flachen Hierarchien, ausgestattet mit ebenso viel Motivation wie Verantwortung – gestützt auf Gewinnbeteiligung. Man pflegt einen ausgeprägten Individualismus und legt gleichwohl Wert auf corporate identity. Leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter behalten sich vor, im eigenen Büro zu übernachten, in angenehmer Atmosphäre nach abwechslungsreichen Menüs gesunde und geschmackvolle Speisen zu essen, gelegentlich ein Bad im Swimmingpool zu nehmen, die hauseigene Sauna aufzusuchen oder auf dem betriebseigenen Tennisplatz zu trainieren. Man ist „casual“ gekleidet – Ausdruck für Kreativität – und fühlt sich wie zu Hause. Und auch daheim, draußen im endlosen Siedlungsbrei des Natur/Kultur-Kontinuums, ist man mit seinem Arbeitsplatz verbunden über Terminal, Modem und Kabel.

In den Erlebnisunternehmen wird die Ressource „Sinn“ für Zwecke der Kapitalrendite mobilisiert. Hier ist Fabrikarbeit ein Lebensstil. Für diesen sind Fremd- und Selbstbestimmung ununterscheidbar

geworden. Heteronomie und Autonomie finden sich in ein Dasein aufgehoben, welches zwischen Selbstausbeutung und Lebenskunst zu schweben scheint. Der Arbeitnehmer ist zugleich Arbeitgeber, der Unternommene unternimmt sich selbst. In der Erlebnisfabrik kracht es bedrohlich im morschen Gebälk der alten soziologischen Kategorien mit ihren Klassen-, Konsumenten- und Rollentypologien. Denn auf diesem Gelände lassen sich neben den wankenden Standarten der Industriemoderne bereits die Keime eines zugleich rational und ästhetisch bestimmten, postindustriellen Lebens erkennen. Hier gedeihen z.B. jene Pioniere des Erlebniszeitalters besonders prächtig, die man als „Workaholiker“ bezeichnet. Der Workaholiker gehört einer Spezies an, die ihre Arbeitskraft im Zuge der Selbstausbeutung geradezu rauschhaft verzehrt. Mag dieser Zustand die Vollerfüllung beklagenswerter Selbstentfremdung sein, so ist er doch auch der Vorschein eines begrüßenswerten selbstbestimmten Lebensentwurfs.

In diesem Zusammenhang finde ich übrigens eine Anregung des Münchener Volkswirtschaftsprofessors Sinn von besonderem Interesse. Der Ökonom schlägt vor, den zur Sicherung des hochlohngeschädigten Produktionsstandortes Deutschland erforderlichen Lohnverzicht durch Gewinnbeteiligung zu „bezahlen“. Das Konzept der Erlebnisfabrik könnte für diesen gesellschaftlich innovativen Schritt ein attraktives Leitbild bieten.

Was die Erlebnisfabrik für die Zukunft der Arbeit bedeutet, ist die Mega-Mall bzw. das Erlebnis-Einkaufszentrum für die Zukunft des Konsums. Die Kaufhäuser der fordistischen Konsumgesellschaft suchen ihre Attraktivität durch Übersichtlichkeit, Vollständigkeit, Zweckmäßigkeit und überzeugendes Preis/Leistungs-Verhältnis zu sichern. Das Dekor ist nüchtern und zurückgenommen, um Platz für Hinweistafeln und Werbeflächen zu lassen. Die Räume sind klar gegliedert und mit orthogonal verlaufenden Gängen durchzogen. Spartanisch ausgestattete Regale mit geöffneten Warenkartons, primitive Neonbeleuchtung und kalkweiße Wände, Abwesenheit von Personal und ein reduziertes, überschaubares, preiswertes Angebot addieren sich zu einem asketischen Ambiente, das den unerbittlichen Charme des Fließbandes reflektiert.

Wie anders nehmen sich dagegen die Kaufhäuser der dritten Generation aus! Die Mega-Malls gehorchen der Logik der Mischung, Auffächerung, Vielfalt und Ganzheitlichkeit. Ihr Appell gilt nicht mehr dem ins Portemonnaie gerutschten Verstand, sondern den Gefühlen, den Eitelkeiten und Empfindsamkeiten, den Bedürfnissen nach Nähe und Zugehörigkeit, nach Sensationen, Emotionen etc. Der pragmatische Akt der Bedarfsdeckung gerät hier zur Nebensache, das Einkaufen zur Begleiterscheinung des Erlebens. Der Konsum erhält spirituelle Qualitäten und nimmt rauschartige Züge an. Dementsprechend präsentieren sich die Megapassagen als

Sinnangebot – als integrale Designerwelten, die Kunst, Theater, Musik, Ausstellungen, Essen und Trinken, Unterhaltung und Spiel, Zerstreuung und über-schwengliches Waren- und Dienstleistungsangebot zu einem hyperrealen Ereigniskosmos mischen. Die 'kalten' wirtschaftlichen Motive der Veranstaltung verschwinden hinter einer aus Vielfalt und Spektakel, aus Unübersichtlichkeiten und Extemporationen, aus Stimmungen und Bildern gewebten Kulisse. Form follows sensation!

Die Veranstalter haben ihre Klientel studiert, wissen z.B. um die Gefahren der Reizüberflutung. Also werden die Räume rhythmisiert, indem auf Arreale der Beschleunigung Zonen der Ruhe, auf Arenen des Spektakels Orte der Besinnlichkeit folgen. Doch in diese abstrakte Folge von Geschwindigkeit und Stillstand, Getöse und Ruhe mischen sich weitere Binnenräume und Szenerien ein, die geschickt an verschüttete oder verdrängte psychische Dispositionen der Besucher andocken. In der Unübersichtlichkeit des Hyperraumes werden Sphären der Übersichtlichkeit geschaffen, z.B. gestylte Restaurants mit Mittelmeerambiente und anschniegensamen Melodien... Form follows feeling!

Die Universalität der Zeichen, Bilder, Ausstattungen, Anordnungen und Szenerien wird durch dezentrale, intime Orte kontrastiert, die durch ihr Design Wünsche nach Geborgenheit und Wärme bedienen: Fiktive Häuslichkeit, imitierte Dörflichkeit, inszenierte Nachbarschaftlichkeit und simulierte Pastoralen nehmen die latenten – romantischen – Sehnsüchte der Besucher aus Suburbia auf und geben ihnen einen Halt. Bewußt werden Bilder und Erinnerungen eines längst verlorengegangenen ruralen Lebens oder einer verdrängten Kindheit als Medium von Stimmungen eingesetzt. Form follows fiction!

Das Fiktionale hat etwas mit den Atmosphären zu tun, die die Erlebniswelten brauchen, wie wir die Luft zum Atmen. Atmosphäre stellt sich dort ein, wo Räume entstehen, die bei den Menschen affektive Betroffenheit auslösen und somit eine gefühlsmäßige Verbindung mit dem Ort ermöglichen. Da der ganze Mensch „ganzheitlich“ wahrnimmt, müssen Erlebniswelten „Welten in der Welt“ sein, integrale, vielschichtige, mehrdimensionale Wirklichkeiten. Um diesem Anspruch zu genügen, bedient man sich vorzugsweise der Nachbildung bereits vorhandener Bilder, vorzugsweise der Bildwelten von Träumen, Utopien, Märchen, Comics und Filmen. Nicht selten greift man jedoch auch auf produzierte, gebaute Räume zurück. Solche Räume können Landschaften, Städte oder auch einzelne Plätze oder Gebäude sein. Voraussetzung für die Eignung dieser Originale – die nicht selten bereits Fiktionen sind, wie die in Themenparks oft nachgebildete Fiktion „Schloß Schwanstein“ beweist – ist ihr Potential zur Erzeugung von Atmosphären, ihr auratisches Kapital. Wenn man mitten in der vertikalen Stadt Tokios

ein Loire-Schloß wiederentstehen läßt, einen Landschaftsausschnitt der Rocky Mountains mit Fort in einem Westernpark oder die Nachbildung einer Szene aus einem Rockkonzert von Jimmy Hendrix in einem Erlebniscafé, dann geht es um das Nachstellen einer Wirklichkeit, der entweder bereits vorge-träumt wurde oder die sonstwie über ein Erlebnis, eine Reise oder einen Film aufgrund ihrer charismatischen Ausstrahlung Zugang zum Speicher der menschlichen Seele gefunden hat. So nimmt es nicht Wunder, daß man ein Imitat Amsterdams in einem Holland-Park bei Tokio, den schiefen Turm von Pisa in Florida besichtigen kann oder den Eiffelturm in Kalifornien, und die Annahme fällt nicht schwer, daß der Frankfurter Römer, der Campo in Siena oder das Goethe-Haus in Weimar sich als Rohstoff für Fiktionalisierungen ebenso anbieten wie der Strand einer Südseeinsel. „If you want to see Europe, take a vacation in Virginia... It's all the fun an color of old Europe... but a lot closer“, heißt es z.B. in einem Werbeprospekt für einen amerikanischen Motivpark.

Mit den Erlebniswelten antwortet eine in die Tage gekommene Moderne auf die Defizite einer verwissenschaftlichen, technisierten, durchrationalisierten Welt des Machenkönnens. Aber diese Antwort ist ambivalent, uneindeutig. Denn die Wiederherstellung der Orte erfolgt nur nach Maßgabe ihrer Eignung für eine weitere Drehung an der Schraube des Konsums und des Umsatzes. Eine kalte Kultur des Kalküls verbindet sich mit einer warmen Kultur des Erlebens, weil sie sonst an ihrer eigenen Kälte erfriert. Es werden Räume geschaffen, die jedoch in ihren Ortsqualitäten sofort wieder dementiert werden. Orte verwandeln sich dabei in Atopien, Ereignisse in Spektakel, in gebaute Gleichgültigkeit und inszenierte Kommunikationslosigkeit. Die Orte bleiben dadurch schal, stopfen das Gefühlsloch nur für den Moment, um es dann noch weiter aufzureißen.

Nicht die Wiederkehr der Orte ist ein Problem. Problematisch ist vielmehr die Instrumentalisierung von Orten und Atmosphären für Zwecke, die ihnen selbst völlig äußerlich sind. Heute sollte es mithin darum gehen, der privaten, exklusiven Vermarktung von Orten und Atmosphären eine Politik der Wiederaufrichtung ästhetischer, urbaner und demokratischer Orte im öffentlichen Raum gegenüberzustellen. Dabei kann die Politik von den Strategien der Erlebnisindustrie lernen.

Zur Gewinnung von Orts- und Zeitsouveränität abschließend meine – bescheidene – Aufforderung: Verhalten wir uns „atopisch“ gegenüber Atopien, also „überempfindlich“ zu der Ortlosigkeit unserer gebauten Bilder!

Verfasser:

*Prof. Dr. habil. Dieter Hassenpflug
Bauhaus-Universität Weimar*



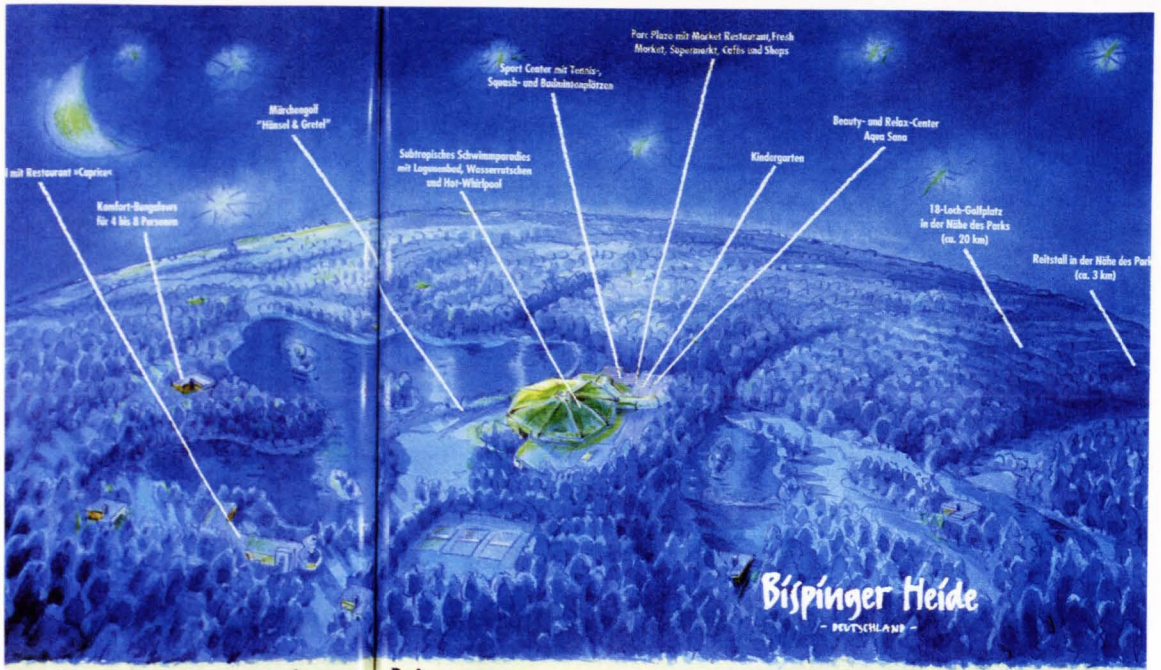
1| Schloßrestaurant „Taillevent-Robuchon“ in Tokio



2| Königsschloß Magic Kingdom - Mittelpunkt des Euro-Disney-Parks



3|



neuen Sie mit uns!
Interessantes Preis-Leistungsverhältnis
neben die größeren Bungalowtypen. Ein
müde im 6-Personen-Bungalow (BS204)

Sonderwünsche
Individualische zur Lage des Bungalows wählen wir Ihnen gerne.
Weitere Infos auf unserer Seite 19-22

BS21 BS22 BS23 BS24 BS25

Preise in DM pro Wohnwoche

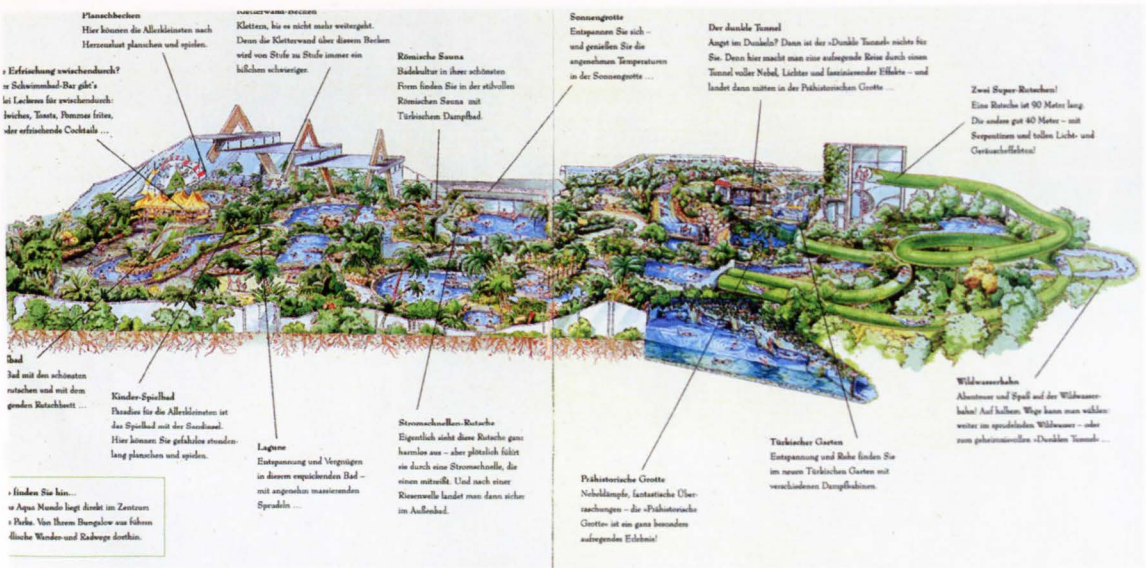
Ank. Okt.	ANKUNFTSTAG		BS201 2 Pers.		Mittel		BS202 4 Pers.		BS203 4 Pers.		VIP		BS204 6 Pers.		BS205 8 Pers.	
	Freitag	Montag	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk	Wk
26.27	18 (Freitag)	21 (Montag)	415	538	515	538	770	840	1140	1240	1440	1440	1840	2040	2240	2540
27.28	19 (Freitag)	22 (Montag)	415	538	515	538	770	840	1140	1240	1440	1440	1840	2040	2240	2540

* Wk = Wohnwoche (Freitag 15.00 Uhr - Sonntag 18.30 Uhr)
 ** Wk = Wohnwoche (Freitag 15.00 Uhr - Sonntag 18.30 Uhr)
 *** Wk = Woche (Di. 15.00 Uhr - Fr. 18.30 Uhr - Sa. 15.00 Uhr - So. 18.30 Uhr)

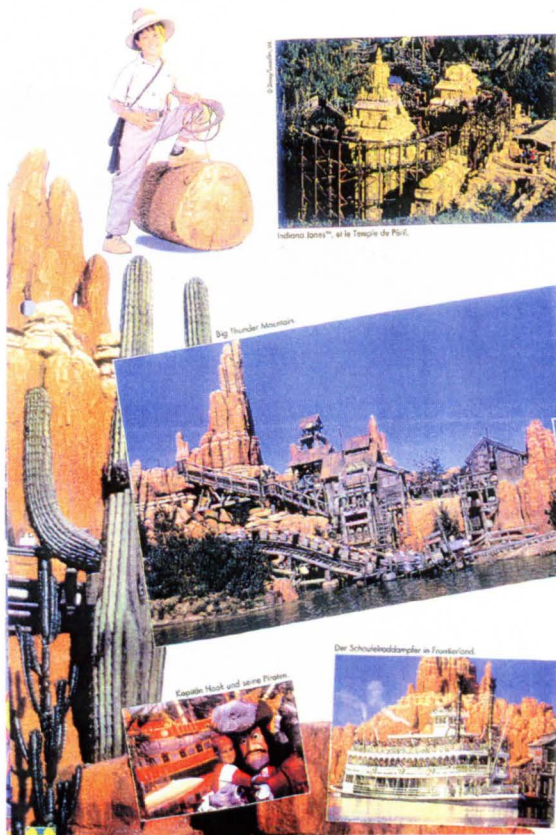
4 | Spaßbad der dritten Generation



5 | Südseeinsel als Fake



61 Spaßbad



71 Westernpark



Center-Parks Bispingen (aus der Werbung)