

## Headquarters, Shopping Malls, Themenparks

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nikolaus Kuhnert