Masterthesis

Kreativität abseits der Norm – Veränderung des urbanen Raums in globalen Metropolen der Zukunft

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

MBA Media Management

an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Daniela Olivia Krautsack

mba081010

Begutachter:

Prof. Dr. Martin Gläser

Zweitbegutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt MAS

St. Pölten, im April 2010

...

SPERRVERMERK.

Die Masterthesis soll nach Absprache mit dem Unternehmen Cows in Jackets und Dr. Martin Gläser (Erstbetreuer) nach Abgabe der Masterthesis für zwei Jahre gesperrt werden.

Wien, am 30. April 2010 …….

Ort, Datum Unterschrift

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Wien, am 30. April 2010 …….

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

Auf die Zeit dieser MBA Ausbildung und der Erstellung dieser Master Thesis rückblickend, möchte ich vielen Menschen, die mich in den letzten Jahren unterstützt haben, DANKE sagen.

Vorerst bedanke ich mich bei Prof. Dr. Gläser für seine geduldige Auseinandersetzung mit mir und dem von mir gewählten komplexen Themengebiet, das visionäres Denken, eine unkonventionelle Weise, die Welt zu sehen und ergo etwas Verrücktheit voraussetzt.

Ich widme diese Arbeit meinen Eltern Elfi und Hans Krautsack, die beide ein Vorbild für mich sind. Ihre Motivation und Ihre emotionale wie auch finanzielle Unterstützung haben es mir überhaupt ermöglicht, meinen Karriereweg der letzten zwei Jahrzehnte so erfolgreich zu beschreiten.

Ich danke meinem Mentor Peter Lammerhuber, der mich seit Anbeginn meiner beruflichen Laufbahn inspiriert, motiviert und zu neuen Denkweisen herausgefordert hat. Sein visionäres Gedankengut und sein Lebensmotto: „Geht nicht, gibt's nicht." werden mich mein ganzes Leben lang begleiten.

Mit einem Lächeln denke ich an meinen verstorbenen Großvater Theo, der mir stets Mut für meine Unternehmungen zugesprochen hat und die leuchtenden Augen meiner Großmutter Kamilla, die immer toll findet, was ich tue. Ihnen möchte ich mit dieser Danksagung auch meinen großen Respekt aussprechen.

Danke möchte ich auch meinen Freunden und Wegbegleitern sagen. Eric, Iris, Marco, Matthias, Michael, Oliver und auch Philip, die mir Halt geben, wenn das Leben manchmal turbulent scheint, aber vor allem eines tun, es fortwährend zu bereichern.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung **3**
Inhaltsverzeichnis **4**
Abbildungsverzeichnis **6**
Zusammenfassung **9**
Abstract **10**
Vorwort **11**
1. Einleitung und Problemstellung **14**
1.1. Zielsetzung der Arbeit 15
1.2. Forschungsfragen 16
1.3. Methodenwahl 16
1.4. Aufbau der Master Thesis 17
2. Einführung in die Thematik **17**
2.1. Was ist Kreativität? 17
2.1.1. Was bedeutet ‚abseits der Norm' eigentlich? 18
2.2. Unkonventionelle Kommunikation als ‚Weg aus der Krise?' 20
2.3. Das Dilemma traditioneller Werbung 20
2.3.1. Ist das traditionelle Werbemodell am Ende? 22
2.4. Wie definiert sich der urbane Raum? 28
3. Funktionalität und Einsatzmöglichkeiten von unkonventionellen Kommunikationsmöglichkeiten **30**
3.1. Ambient media – Definition, Geschichte & Status quo 30
3.2. ‚Dritte Orte' als Platform ungewöhnlicher Inszenierungen 32
3.3. Retail als Bühne und Vision – wird die Außen-Werbefläche in den Store geholt? 34
4. Der urbane Bürger als Mitgestalter **38**
4.1. Die Rolle des Konsumenten – heute und morgen 38
4.2. Der Konsument und die Aufmerksamkeitsökonomie 42
4.3. Die ‚kreative Klasse' 44
4.3.1. Das Bürger-Rollenmodell des 21. Jahrhundert? 44
4.3.2. Die kreative Klasse lebt in der Stadt 45
4.4. Basisbildende ‚Creative industries' 48
5. Die Stadt und ihre Landmarks – die neue Medien-revolution in Zukunftsstädten **49**
5.1. Die Bedeutung der Stadt 49
5.2. Die Bedeutung der Stadtästhetik 51
5.3. Wie wichtig ist die unterschiedliche Identität von Metropolen? 52

5.4. Landmarks – Kommunikationsplattformen der Zukunft? 53
6. Visionäre urban space Konzepte von globalen Gegenwartsarchitekten 57
6.1. Architektonische Konzepte 57
6.2. Neue Ästhetik durch neue Technologien 61
6.3. Lichtinstallationen 62
6.4. Der Stadtbelebungsprozess. 66
7. Fazit 67
8. Literaturverzeichnis: 70

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Adidas Adicolor Phase 1 Seite 15

Abb.2: Adidas Adicolor Phase 2 Seite 15

Abb.3: Adidas Adicolor Phase 3 Seite 15

Abb.4: Anteil der globalen Werbeaufwendungen 2007 – 2010 Seite 21

Abb.5: Werbeclutter in Sao Paulo Seite 23

Abb.6: São Paulo nach Inkraftsetzen des Clean-City-Law Seite 24

Abb.7: Vereinzelte Plakatständer erinnern an die Außenwerbe-Ära der Stadt Seite 24

Abb.8: Leuchtende Plakatdisplays in New York Seite 26

Abb.9: LED Signage in Tokyo Seite 26

Abb.10: Kunst-Installation der Entschriftung in Wien Seite 26

Abb.11: Gelbe Flächen statt Schilder Seite 26

Abb.12: Ambient auf Obelisk Seite 32

Abb.13: Creative use of billboard Seite 32

Abb.14: Field Advertising Seite 32

Abb.15: Ambient auf Wiener Riesenrad Seite 32

Abb.16: Ambient auf Boot Seite 32

Abb.17: Ambient Installation Seite 32

Abb.18: Ambient am Parkplatz Seite 32

Abb.19: Entwurf des Shoppingcenters Westside Seite 34

Abb.20: Westside illuminiert Seite 34

Abb.21: S+U (Shopping + Unterhaltung als Dritter Ort-Konzept) Seite 34

Abb.22: Karl Lagerfelds Schaufensterdesign Seite 35

Abb.23: Gallery Lafayette Schaufensterdesign Seite 35

Abb.24: Erwin Wurm 2006 im MQ Seite 36

Abb.25: Erwin Wurm für Hermès 1 Seite 36

Abb.26: Erwin Wurm für Hermès 2 Seite 36

Abb.27: Erwin Wurm für Hermès 3 Seite 36

Abb.28: Let’s colour in Jodhpur 1 Seite 46

Abb.29: Let’s colour in Jodhpur 2 Seite 46

Abb.30: Let’s colour in Jodhpur 3 Seite 46
Abb.31: Let’s colour in Jodhpur 4 Seite 46
Abb.32: Let’s colour in Paris 1 Seite 47
Abb.33: Let’s colour in Paris 2 Seite 47
Abb.34: Let’s colour in Paris 3 Seite 47
Abb.35: Let’s colour in Rio 1 Seite 47
Abb.36: Let’s colour in Rio 2 Seite 47
Abb.37: Let’s colour in Rio 3 Seite 47
Abb.38: Let’s colour in Rio 4 Seite 47
Abb.39: Let’s colour in London 1 Seite 47
Abb.40: Let’s colour in London 2 Seite 47
Abb.41: Lobmeyr Kristall Seite 53
Abb.42: Maxim Velčovskýs ‘magic lantern’ Seite 53
Abb.43: Velčovskýs creation Seite 53
Abb.44: Uniqa tower Wien 1 Seite 54
Abb.45: Uniqa tower Design 2 Seite 54
Abb.46: Uniqa tower Design 3 Seite 54
Abb.47: Anish Kapoors Entwurf für den ‚Orbit’ tower Seite 55
Abb.48: Toilettenpapierwerbung a.d. Secession für Cosy (2010 Kunstaktion) Seite 56
Abb.49: Toilettenpapierwerbung am Künstlerhaus für Charmin (2009 W.a.) Seite 56
Abb.50: Karl Lagerfeld und Zaha Hadid im Chanel Mobile Art Container Seite 57
Abb.51: Außenansicht Container Seite 57
Abb.52: Überbauung über Wien, Hans Hollein, 1960 Seite 58
Abb.53: Dolmenskulptur, England Seite 58
Abb.54: Fund Tower Entwurf von Hans Hollein Seite 58
Abb.55: MEtreePOLIS Entwürfe des Entwicklers HWKN Seite 59
Abb.56: Moritz Waldemeyers Lichtthron – die neuen Parkbänke in Metropolen der Zukunft? Seite 61
Abb.57: Firefly Design Seite 62
Abb.58.: Firefly Anwendungsmöglichkeit im Raum Seite 62
Abb.59: Mock-up einer farbdominierten Lichtinstallation in Paris Seite 63

Abb.60: city.people.light Konzept 1 Seite 64
Abb.61: Mock-up im urbanen Raum Konzept 1 Seite 64
Abb.62: city.people.light Konzept 2 Seite 64
Abb.63: Sony Color Kampagne in Tokyo Konzept 2 Seite 64
Abb.64: city.people.light Konzept 3 Seite 65
Abb.65: Mock-up im urbanen Raum Konzept 3 Seite 65
Abb.66: Light Tree von Bruce Munro Seite 65
Abb.67: Light field v. Bruce Munro Seite 65
Abb.68: Light flowers v. BM Seite 65

Zusammenfassung

Klassische Werbung hat im öffentlichen Raum von Städten unser kulturelles Verständnis genauso geprägt, wie das Erscheinungsbild unserer Städte: durch Plakate, Werbeschilder und technische Kommunikationssysteme, die im Zeitalter der Post-Moderne eine wichtige Rolle als Träger von Kulturbotschafen einnehmen. Bei Betrachtung der Interaktion zwischen der Welt, die durch ein Wirtschafts- und Markengefüge geprägt ist und der urbanen Landschaft, in der wir uns bewegen, erkennen wir, dass wir uns an einem Wendepunkt befinden, wenn es um die lückenlose Erreichbarkeit des einzelnen Bürgers der Gegenwart als auch des Bürgers der Zukunft geht. Von den sich neu entwickelnden Metropolen bis hin zu den führenden Städten der Welt diskutiert man die visuelle Verschmutzung durch den immensen Clutter im globalen Außenraum. Immer mehr Städte entscheiden sich für drastische Vorgehensweisen, wie jene der ‚Clean City' Legislatur, mit der sich São Paulo entschied, alle Werbeflächen abzureißen. Zeitgleich erschaffen berühmte Architekten Gebäude, wie Museen und Firmensitze, die Kultsymbolcharakter erlangen und sagen mit diesem visuellen Trumpf im Ärmel klassischer Werbung, die durch den zunehmenden Verlust Ihrer Wirkung leidet, den Kampf an.

Aus der Welt der schönen Künste und urbanen Trends kommen nun Ideen, wie unsere Großstädte der Zukunft mit den neuen Herausforderungen von Kommunikation und Medien, vor allem wenn sie unkonventioneller Natur sind, umgehen könnten. Diese Masterthesis ist bemüht, die Meinungen bedeutender Gegenwartsarchitekten aus der Kunst, der Architektur und dem Bereich Design und Werbung über kontroversielle Installationen, außergewöhnliche zeitgenössische ‚landmarks' und auffällige Straßendarbietungen einzufangen. Moderne Meisterwerke, die es nicht erlauben, eine klare Trennlinie zu ziehen, ob der öffentliche Raum nun eine Leinwand im Außenraum darstellt, die zeitgenössische Kunst darbietet oder ein Spielplatz für die kommerzielle Selbst-Darstellung von Marken ist.

Abstract

Classic advertising in the public space of cities, as part of mass marketing, "made" our cultural imaginary as much as it "made" our cities: billboards, signs and communication systems defined to a large extent what post-modern cities have been so far. We are nevertheless at a turning point in time, in terms of how business and brands interact with our urban landscapes to reach all of us, citizens of today and of the future. From emerging metropolis to the leading global capitals, the clutter of outdoor advertising is being discussed as visual pollution. More and more cities seem to respond with drastic policies, like Sao Paolo and their "clean city - no billboard" legislation. At the same time, the rise of iconic buildings, from museums to corporate headquarters, brought a challenge to "classic" advertising of perhaps more visible but not inferior magnitude than the one posed by the increasing lack of impact thereof.

From the worlds of fine arts and urban trends arise new ideas how our metropolises will deal with the new challenges the rather unconventional forms of communication and media holds for our future society. This thesis aims to portray the opinions of the world's most prestigious 'architects of our present', among them artists, architects, designers, advertising creatives and business managers on controversial art installations and eye-catching street performances that blur the clear distinction of our public space as either outdoor canvasses displaying contemporary art or playgrounds for the commercial self-manifestation of consumer brands.

Vorwort

"Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen." [1]

Helmut Schmidt – deutscher Ex-Bundeskanzler

„Ohne Visionen – kein Sein."

Lame Deer - Medizinmann der Dakotas Indianer

Seit ich 2005 eine Reise um die Welt in 390 Tagen antrat, beobachte ich mit Begeisterung aber stets mit kritischem Auge den urbanen Raum. Dabei spult sich im Kopf eine Vielzahl an Fragen ab, die mein Unterbewusstsein wie eine Checkliste bearbeitet: Welche architektonischen landmarks[2] definieren den Raum, und wie sehen die Lichtquellen aus, die uns den Weg durch die nächtliche Metropole weisen? Was veranlasst mich, Foto-Snap shots von Gebäuden, Menschen, ja sogar, vom Boden, auf dem wir uns fortbewegen zu machen? Es ist diese instinktive Suche nach dem Außergewöhnlichen und Innovativen in einer Welt, die ich als ‚subjektiv ästhetisch wahrgenommene', definiere.

Weil sich mein beruflicher Fokus in den letzten zwei Jahrzehnten auf die bunte Welt der Riesenwaschkraft[3] gerichtet hat, bezeichne ich mich ohne Schande als passionierte Werbetussi und globalen Ambient Media Trotter. Was bedeutet, dass meine photo- und videotechnisch festgehaltenen Eindrücke neben historisch relevanten Bauwerken auch immer Werbebotschaften des urbanen Raums dokumentieren. Was mir in den über 30 Metropolen, die ich während meiner Forschungsreise besuchte besonders auffiel, war der extrem hohe Clutter[4] an Werbebotschaften, die mir fast überall im urbanen Raum anhand von Plakaten, Postern, Schildern, Stencils[5] und Stickern entgegensprangen. Als ich Passanten zum Erscheinungsbild der Städte und Ihrer Einstellung zur Werbung befragte, war ich über die vielen negativen Aussagen also kaum überrascht. Ziel meiner Forschung

---

[1] vgl. Berg 22.09.2003, 1, Der Oskar-Bazillus, http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28653191.html

[2] Landmarks engl. = Orientierungshilfe, Sehenswürdigkeit, Ubersetzumg der Autorin

[3] Synonym für Werbung, begründet in Henkels Werbetext für das Produkt ‚Weißer Riese'

[4] Clutter wird verwendet, um eine übertriebene Anhäufung von Werbemitteln zu bezeichnen; im urbanen Raum wird damit die Anhäufung einer großen Zahl von Plakaten an einer einzigen Anschlagstelle beschrieben, Erklärung der Autorin

[5] Stencil (englisch) oder Pochoir (französisch) bedeutet Schablone und meint eigentlich nichts anderes als eine Sprüh- oder Graffiti-Schablone, mit der schwierige Motive auf relativ einfache Art und Weise vervielfertigt werden können. Heutzutage beschreibt der Begriff Stencil neben dem Arbeitsgerät auch das fertig gesprühte Motiv selbst. Dieses wird der Street- oder Urban Art zugeordnet, 19.08.2008, 1, Stencil Tutorial, http://streetart.berlinpiraten.de/stencil-tutorial/

war gewesen, in den größten Metropolen der Welt den Status quo von Ambient Media zu erheben und die unkonventionellsten Werbekampagnen zu finden. Experten sollten mir über ihre Erfahrung und ihre Einstellung zu jener Mediengattung erzählen, für die es 2006 noch nicht einmal einen einheitlichen globalen Begriff gab.

Nach mittlerweile 5 Jahren Forschung blicke ich auf 479 Experten- und 600 Konsumententerviews in 42 Megacities, Metropolen und Großstädten und –zig Tausenden beobachteter Kampagnen ‚abseits der Norm' zurück. Ich habe seit 2005 88 Vorträge auf internationalen Konferenzen, in Universitäten und bei Firmen-Workshops gehalten, unzählige Fachartikel und blogs verfasst und eine Fernseh-Dokumentation für die Kulturschiene des ORF gemacht. All das, weil ich für Ambient Media, dieses Genre, das uns eine solche Vielzahl an Pinwänden und Leinwänden im urbanen Raum offenbart, eine Leidenschaft entwickelt habe. Wer heute, im Jahre 2010, Meinungen zur Stellung von Ambient Media im Media-Mix unserer Kommunikationspläne erfragt, wird extrem widersprüchliches hören. In den Pioneerländern des englischsprachigen Raumes längst als passé eingestuft, boomt die Mediengattung soeben in den osteuropäischen und asiatischen Kulturen. In vielen Märkten hat der Hype noch nicht einmal begonnen.

Durch meine intensive internationale Beschäftigung mit der Vielzahl an unkonventionellen Medien in den letzten 13 Jahren, hat sich mein Blick geschärft und meine Toleranzgrenze verschoben. Unsere Stadtlandschaft ist lange schon keine Prärie mehr und Billy the Kid trägt elektronische Fußfesseln. Kommunikation im urbanen Raum muss heute mehr bieten als wild mit Botschaften um sich zu zielen. Der medienaffine Bürger nimmt der Werbeindustrie den Holzhammer aus der Hand und schlägt mit einer 2.0 Technologie dort zu, wo's am meisten weh tut und stellt das wie, wo und warum in Frage. Und Bürgermeister führen Nicht-Werbe-Gesetze ein, die –zig Tausende Werbefachkräfte arbeitslos machen. Daher lauten die Kernfragen, die diese Masterthesis zu beantworten versucht: „Wie wird sie aussehen, die Kommunikation von Botschaften in den Metropolen der Zukunft? Wird sie zunehmen, abnehmen, gar ganz verschwinden oder einfach anders aussehen?"

Meine Vision für die Metropole der Zukunft setzt Rahmenbedingungen, lässt jedoch ein großes Maß an interkreativem Handeln zu. Dort, wo zwischen politischen, administrativen, kulturellen und gesellschaftlichen Zäunen derzeit ein NEIN über dem Tor zur Zukunft prangert, soll sich in absehbarer Zeit und mit meinem Zutun ein kleiner Durchgang öffnen, über den wir Umdenkprozess sprayen werden.

Der Prozess, der damit eingeleitet wird, birgt den Gedanken eines vorbildhaften interkreativen Revolutionärs und soll uns motivieren, niemals den Willen für Veränderung zu verlieren: „The mind is capable of passing beyond the dividing lines we have drawn for it. Beyond the pair of opposites of which the world consists, other, new insights can begin." (Hermann Hesse).

1. Einleitung und Problemstellung

Werbung prägt zusehends das Bild der Städte und Landschaften weltweit. Weltweit schreien Bürger: „Wir wollen eine saubere Stadt. Werbung im urbanen Raum stellt eine Vergewaltigung unserer Sinne dar. Es reicht!“. Was Bürger von großen Städten und Metropolen für den Erhalt eines Wohlfühlfaktors brauchen, sind kreative Neugier, Offenheit und Verantwortung. Wenn die Kulturkräfte eines Landes von ihrem Publikum Offenheit und Out-of-the-box-Denken verlangen, müssen sie sich auch selbst an diesem Anspruch messen. Eine genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass Schubladendenken weltweit verbreitet und der kreative Denker in der jeweiligen Sparte gerne unter sich ist. Neuartige Begegnungen mit anderen Kreativsparten sind leider noch immer die Ausnahme. Kreativschaffende leben aber von Vielfalt, Gegensatz und Reibung. Sie brauchen mutige, unwägbare Begegnungen zwischen KünstlerInnen/Kreativen auf gleicher Augenhöhe. Interkreativität heißt das neue Schlagwort, das neue Sichtweisen, Spannungsbögen und Erkenntnisse eröffnet und sogar neuartige Kunstformen und unkonventionelle Annäherungen an das Thema Gesamtkunstwerk im digitalen Zeitalter ermöglicht. Zugleich kann Interkreativität als Vermittlungstool dienen, das durch frische, innovative, leicht verständliche Zugänge Schwellenangst vor kulturellen Leistungen abbaut.[6]

Wir sehnen uns nach einem ästhetisch wirkenden Raum, ohne Geschmiere und Geklebe. Trotzdem können sich der Stadt aufgezwungene leere Flächen nicht lange behaupten, sondern werden für neue Botschaften von der kreativen Klasse einvernommen. Bewiesen hat dieses Phänomen der Markenartikelkonzern Adidas. Bei der Plakatkampagne für die Produktlinie Adicolor wurden Plakatwände weiß affichiert und zeigten ein nur kleines Markenlogo und ein Zitat von Leonardo da Vinci, das die Kernaussage der Kampagnenpositionierung kommunizierte ‚For those colours which you wish to be beautiful, always first prepare a pure white ground’. Die ‚leer’ anmutenden Flächen, im spontanen Anblick einer überdimensionalen Leinwand nicht unähnlich, ermutigte Graffiti-Künstler, die Plakate nach ihren Vorstellungen zu gestalten. Wenig später kam Adicolor

[6] vgl. Departure Symposiumprogramm 2010, 1, http://quer.departure.at/

mit einer neuen Version der Plakate zurück und überklebte die Graffitientwürfe mit einer gestanzten Schuhschablone. Graffiti wurde somit zentraler Bestandteil der Plakatkampagne. Adidas wollte mit dieser Kampagne erreichen, dass sich die Öffentlichkeit an der Gestaltung der Botschaft beteiligt. Ausgesuchte Designs wurden sogar in die Adicolor Produktion mitaufgenommen.

Abb.1: Adidas Adicolor Phase 1

Abb.2: Adidas Adicolor Phase 2

Abb.3: Adidas Adicolor Phase 3

Medienkritiker werfen den Gestaltern unkonventioneller Kommunikationsideen regelmäßig vor, Methoden und Praktiken von Schleichwerbung anzuwenden. Tatsächlich versucht der Ambient Media Experte stets Wege zu finden, Kommerz und urbane Räume auf künstlerisch sympathische oder kulturell provokante Weise zu verschmelzen. Gehört Werbung im urbanen Raum zur Alltagskultur oder will der Konsument einfach seine Ruhe? Auf der Suche nach einer Antwort zeigt sich das Dilemma der Stadt als Plattform, Bindeglied und Trennlinie zwischen Kommerz und Kultur.

Diese Masterthesis denkt neue Wege an, wie sich vor allem die Architektur durch interkreatives Handeln und die Integration von Kreativität abseits von genormtes Denken im urbanen Raum von Zukunftsmetropolen weiterentwickeln lässt. Zielsetzung ist eine Bewußtseinsmachung und das Schüren einer globalen, internationalen, regionalen und lokalen Diskussion über die Ästhetik und individuelle Identität der Zukunftsstadt und das Einbinden von Botschaften in ihr.

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Zielsetzung der Arbeit ist es, den aktuellen Status-quo des Botschaftstransfers im urbanen Raum von Metropolen unter die Lupe zu nehmen. Botschaften, die über die klassische Werbebotschaft, die sich im herkömmlichen Sinn als Plakat oder auf außergewöhnliche

Weise als ‚ambient Medium' manifestiert, hinausreicht. Daraus folgt eine kritische Auseinandersetzung mit der Sinnhaftigkeit und Sinnlosigkeit der Verwendung des urbanen Raumes als Pin- oder auch Leinwand und ein Ausblick auf futuristisch realistische wie auch visionäre Formen, die Flächen des urbanen Raumes zu gestalten und zu bespielen.

Bei der Erstellung dieser Arbeit wurde besonderen Wert auf die internationale Sichtweise des derzeit nur in Fachkreisen brisanten Kernthemas dieser Masterthesis gelegt. Durch die interkreative Auseinandersetzung mit der Frage, welche kreative Dynamik den urbanen Raum der Zukunft beeinflussen wird, wurde den Bereichen Architektur, Medien und Kunst besonderes Augenmerk zuteil.

1.2. Forschungsfragen

Die zentralen Forschungsfragen, die Grundlage für die Ausarbeitung dieser Master Thesis sind, werden folgendermaßen fixiert:

- Ist das traditionelle Werbemodell am Ende?
- Wie kann Kreativität ‚abseits der Norm' den urbanen Raum von Städten verändern? Was stellt die Plattform dar und wer sind die Kollaborateure?
- Welche kreativen Formen lassen sich aus gegenwärtigen Entwicklungen der Medien- und Werbelandschaft für die Gestaltung des öffentlichen Raumes der Zukunft ableiten?

1.3. Methodenwahl

Als Methoden für die Recherche und Bearbeitung der Forschungsfragen wurden gewählt:

- Expertengespräche mit namhaften nationalen und internationalen Vertretern der Creative Industries[7] (Die Interviewfragen, die den Experten gestellt wurde, befinden sich im Anhang.)
- Literatur-Recherche in Fachbüchern,
- Literatur-Recherche in Fachzeitschriften, Branchenmagazinen und Zeitungen,
- Internet-Recherche

[7] vgl. Hurton, creative-industries.at, http://www.creative-industries.at/show_content.php?sid=75

- Interviews, die im Rahmen einer Forschungsreise 2005 – 2006 geführt wurden und
- Fachvorträge auf Universitäten und Konferenzen.

Alle Abbildungen, die die Autorin in dieser Masterthesis verwendete, stammen aus dem Recherchearchiv für Ihre Dokumentarfilmarbeit und wurden über das letzte Jahrzehnt zusammengetragen.

1.4. Aufbau der Master Thesis

Das erste Kapitel gibt einen Überblick über die Forschungsfragen, der Methodenwahl sowie den Aufbau der Arbeit. Das zweite Kapitel dient der Einführung in die Thematik, beschreibt die Begrifflichkeit von Kreativität und Kommunikation ‚abseits der Norm' und thematisiert das Dilemma von traditionellen Medienkanälen in unserer medienkritischen Gesellschaft. Das dritte Kapitel berichtet über die Funktionalität und Einsatzmöglichkeiten von unkonventionellen Kommunikationsmöglichkeiten, die ein sehr breites Spektrum repräsentieren, vor allem im Hinblick auf interkulturelle Kreationen, die aus den unterschiedlichen Bereichen der Creative Industries stammen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Konsument, dem unbestritten attraktivsten Objekt der Begierde in den Augen der Werbeindustrie. In Kapitel fünf diskutieren hochkarätige Experten über ihre Zukunftsvisionen in Städten mit besonderem Fokus auf ‚landmarks'. Kapitel 6 soll folglich überraschen, ganz im Sinne jener unkonventionellen Ideen, die in der Sprache der Experten benannt ‚auf Stelzen gehen'. Es werden unterschiedlichste Gestaltungsmöglichkeiten für den urbanen Raum in Metropolen der Zukunft aufgezeigt. In Kapitel 7 wird ein abschließendes Fazit zu den Erkenntnissen der Arbeit formuliert. Kapitel 8 listet eine umfassende Übersicht der vielfältigen Quellen dieser Arbeit auf.

2. Einführung in die Thematik

2.1. Was ist Kreativität?

Kreativität ist die Fähigkeit, Wissen und Erfahrungen aus verschiedenen Lebens- und Denkbereichen unter Überwindung verfestigter Struktur- und Denkmuster zu neuen Ideen zu verschmelzen.[8] Die Erforschung kreativer Prozesse gewinnt zunehmend an

[8] vgl. Gesellschaft für Kreativität ‚http://www.kreativ-sein.de/k/kreativitaet.html

Bedeutung. Ursprünglich wurde der Begriff Kreativität als Bezeichnung für die Ursache persönlicher geistiger Schöpfungen von Künstlern verwendet. Von der Antike bis zum Mittelalter wurde die individuelle schöpferische Kraft eines Menschen als Gottes Werk verstanden. In der Periode des Sturm und Drang entstand der Geniebegriff aus der antiken Vorstellung der Führung durch einen Genius. Der moderne Begriff der Kreativität hingegen beschränkt sich nicht auf künstlerische, menschliche oder angeborene Fähigkeiten. Der Begriff Kreativität ist auf das lateinische Wort creare zurückzuführen und bedeutet „etwas neu schöpfen, etwas erfinden, etwas erzeugen“. Die Post-Moderne spricht dem Begriff auch die Signifikanz von „etwas auswählen“ zu, was der Betitelung zeitgenössischer Schöpfungen somit ein weites Spektrum bietet.

Bernd Ruzicska, Künstler und Galerist aus Düsseldorf erklärt den Begriff Kreativität auf folgende Weise: „Kunst, Mode und Design kann man als unterschiedliche Kulturtechniken begreifen, deren Bemühungen um die Bedürfnisse des Menschen sich stetig im offenen Spielraum theoretischer Konzepte und experimenteller Praktiken konkretisieren. Ihnen sei in einem produktiven Verständnis gemeinsam unterstellt, dass sie nicht um die Gunst des auf sich gestellten Individuums konkurrieren, sondern diesem an jener Stelle Möglichkeiten und Handlungsräume eröffnen, wo es in den sprudelnden und strömenden Lebenswelten seines Alltags zu sich selbst kommt und an der Notwendigkeit möglicher und unmöglicher Entscheidungen das Wagnis eingeht, sich selbst zu entwerfen. Dieser Entwurf ist seine Kreation. Eine bewusste Begegnung mit dem Mangel - jenem universellen Mangel des Subjekts, der jedem seiner Entwürfe, seiner Wünsche und Strategien uneinholbar vorausgeht und zugleich zu dem macht, was es ist: eine Kreatur, ein zutiefst einsames Geschöpf." Diese Antwort auf die Frage: „Was bedeutet Kreativität für Sie?“ verdeutlicht die Problematik, warum Vertreter unterschiedlicher Kreativgenres wenig Kooperationsmöglichkeit sehen. Die Komplexität der Künstlersprache ist dem Werber einfach zu hoch.

2.1.1. Was bedeutet ‚abseits der Norm’ eigentlich?

Im Rahmen der interkulturellen Diskussion rund um das Thema, wie Kreativität ‚abseits der Norm’ die Metropolen der Zukunft verändern wird, beschäftigt sich die Autorin vorrangig mit dem Zusammenspiel von Kunst und Werbung. Zu Beginn des letzten

Jahrhunderts protestierte provokante Kunst gegen den Status quo. Kunst wollte das Leben selbst verändern. Auch zu Beginn der 30er Jahre installierten Künstler wie George Grosz in Deutschland in der Kultur eine Form von Protest. Und während noch in der Kunst der 60er Jahre radikale Veränderungen spürbar waren, haben wir es, laut Malcolm McLaren, britischer Künstler, Modemacher und Musiker, seit ein paar Jahren mit einer Kunst zu tun, die die bereits existierende Kultur fördert, aber nicht in Frage stellt. So wurde Kunst - auch mit Hilfe der Werbung - zur Marke. Jeff Koons, selbst zu einer globalen Marke geworden, ist der Spagat zwischen Kunst und Mode, Medien und Geld erfolgreich gelungen. Für den Künstler Jeff Koons ist Kunst ‚abseits der Norm' etwas, das einem eine frische Sichtweise verleiht, Dinge neu zu betrachten.[9] Und für den Vorreiter provozierender Werbung, Oliviero Toscani, ist unkonventionelle und radikale Werbung ohne Kunst nicht denkbar.[10] Für ihn sind es die Modelabels, die Kunst und Kommerz in Form von provozierender Werbung zusammengeführt haben. Seit den 80er Jahren ist Oliviero Toscani Pate und Vorreiter provokanter Kommunikation. Seine auf sozialen Positionierungen beruhende Kampagne für das Modehaus "Benetton" war ein Paradigmenwechsel in der Mode-Werbung. Toscani ist ein gutes Beispiel dafür, dass radikale Werbung ohne Kunst nicht denkbar ist. Für ihn steht das Element der Überraschung an der Spitze der Pyramide radikaler Kommunikation. Und für David Droga von der New Yorker Werbeagentur Droga5 sind die einfachsten Lösungen momentan jene, die aus der Norm hervorragen[11]. In Frankreich setzen sich die Déboulonneurs, eine Aktivistengruppe, kritisch mit Werbung auseinander. Sie demonstrieren gegen Werbung im öffentlichen Raum, die sie als visuelle Umweltverschmutzung deklarieren. In der Folge der Finanzkrise erlebt unsere Gesellschaft nun auch in den Bereichen Kunst und Werbung einen Wandel. Dafür stehen Begriffe wie "Entschleunigung", "Slow Food" und "Slow Culture". Es kommt nicht mehr darauf an, immer bombastischere Werke und Events zu schaffen. Nach dem Overkill der Kultur des Habens und der Gier der letzten Jahrzehnte stellt sich die Welt, und wir meinen hier nicht nur die Kunst- oder Werbewelt, sondern jeden von uns, auf die unkonventionelle Lebensweise der Entschleunigung ein.

---

[9] Interview mit Jeff Koons in der Arte Dokumentation ‚Der radikale Gärtner'
[10] Interview vom 11.11.2007 mit Oliviero Toscani in Mailand.
[11] Gespräch mit David Droga am 21.10.2009 in New York

2.2. Unkonventionelle Kommunikation als ‚Weg aus der Krise?'

Was wir heute als ‚abseits der Norm' in der Kommunikation zwischen Marke und Konsument bezeichnen, beschreibt grundsätzlich alles, was ein globaler Kommunikationsexperte als ‚unconventional' und ein lokaler Konsument als ‚different' tituliert. Man will überraschen, schockieren, provokant und auf einen Nenner gebracht einfach ‚anders' als die Masse sein. So lautet das Credo der Querdenker, die ‚unkonventionell sein' zur Tugend erheben. Liegt es in der Natur des Menschen, Begeisterung und Aufmerksamkeit nur dann zu artikulieren, wenn uns das Gefühl des Neuen und Außergewöhnlichen begegnet?

In einer Straßenbefragung, die die Autorin 2005 und 2006 in 30 Metropolen durchführte, antworteten 67% der 600 interviewten Personen im Alter zwischen 14 und 39 Jahren auf die Frage, wie Werbung gestaltet sein müsse, um aufzufallen, mit ‚different'. Tom Himpe, internationaler Medienstratege meint hierzu: „Bis Mitte der Neunziger Jahre wurde Werbeagenturen vorgeworfen, unkonventionelle Ideen nur einzusetzen, um Preise bei Werbefestivals zu gewinnen. Heute werden alternative Werbetechniken und neue Formen der Kommunikation immer häufiger neben traditionellen Medienkanälen eingesetzt, um deren nachlassender Effizienz zu begegnen." [12]

2.3. Das Dilemma traditioneller Werbung

Bei der Suche nach Antworten für das Dilemma der Werbeindustrie, gibt Marco Bevolo, internationaler Buchautor und Medienkritiker, Hintergrundinformationen preis, welche die Entwicklung in Richtung unkonventioneller Medienkommunikation deutlich machen soll: „Advertising is a cyclical industry; their financial success varies with the ups and downs of the business cycle. As a significant industry, the relationship between advertising and the global GDP are very close. Ignoring the downwards trend of the 2008 and 2009 crisis, there has been an above-average advertising growth throughout the last decade which was defined by two themes: the emerging markets and the rise of non-conventional advertising. The first is relatively straightforward: given that the emerging

[12] vgl. Himpe 2006, S. 208

markets experience higher growth rates, it is natural that for a fixed advertising/GDP ratio, the growth rates for advertising will be higher in these economies. It is projected that six developing economies (China, Russia, Indonesia, Brazil, Mexico and Poland) will be among the top-ten contributors of new ad dollars over the next few years which means they will be the industry's growth drivers.

The second is an energy shift in advertising mindshare from the traditional forms of advertising media. The big two have always been print media (newspapers, magazines) and television, accounting for ~80% of total advertising spending. However, the rise of technology caused the increase of alternative mediums, which are captivating market share and forcing traditional media monopolies to re-strategise and develop new business divisions to hedge against their rise. Internet advertising is the most obvious outperformer, and a proxy for its rise has been the ascendancy of Google, whose revenue is derived almost entirely from online advertising. Its rise is facilitated by high Internet popularity and penetration, its precision targeting, and increasing recognition by traditonal media that it complements, and not cannibalises. It is projected to overtake outdoor advertising and eventually radio, generally seen as a declining medium."

Obwohl Outdoor im globalen Medien-Mix mit rund 6,5% an Werbeausgaben relativ unbedeutend wirkt, wird die Mediengattung vor allem in Asien einen rasanten Aufschwung erleben. Steven van der Kruit, niederländischer Trendforscher, bestätigt dies: „Outdoor advertising is seen to be on the rise in large developing economies, especially China. It is defined mainly by billboards, street display boards and large customisable LCD display panels mounted on the facades of shopping arcades."

Share of Total Global Adspend by Medium 2007 - 2010 (%)

	2007	2008	2009	2010
Newspapers	27	25,3	23,8	22,5
Magazines	12,1	11,5	10,9	10,4
Television	37,4	38,1	38,6	39,3
Radio	8	7,8	7,5	7,3
Cinema	0,5	0,5	0,5	0,5
Outdoor	6,4	6,5	6,5	6,6
Internet	8,7	10,4	12,1	13,3

Quelle: Zenith [13]

Abb.4: Anteil der globalen Werbeaufwendungen 2007 - 2010

[13] Internet Quelle: http://www.marketingcharts.com/television/zenith-optimedia-sees-only-69-worldwide-ad-growth-8714/zenith-optimedia-forecast-share-total-ad-spend-medium-percent-april-2009jpg/

2.3.1. Ist das traditionelle Werbemodell am Ende?

Peter Lammerhuber, CEO GroupM Wien, meint dazu: "Traditionelle Werbung hatte seine Zeit, weil wir eine Veränderung des Medientransportes haben. Es sind nicht neue Inhalte – aber sie werden auf eine andere Weise dargebracht. Die Technologie des Medientransports dieser Medien verändert sich rasend. Wie Nicolaus Negroponte in ‚Total Digital' schon in den 80er Jahren geschrieben hat, ist es physikalisch heute möglich, bites and bytes durch den Körper des Menschen zu jagen, da dieser leitfähig ist. Technisch ist das machbar, personenschutzrechtlich nicht."

Die Gründe, warum traditionelle Medien ihren Stellenwert verloren haben, erklärt er so: „Durch die zur Verfügung Stellung technischer Gadgets und die Verwendung mobiler Medien, sogenannter ‚handhelds', wie z.B. ebooks, iPads, der Existenz digitaler Wände und die uneingeschränkte Verfügbarkeit von Digitalisierung am Arbeitsplatz, sind traditionelle Medien[14] theoretisch gar nicht mehr notwendig. Denken wir 15 Jahre zurück. Da sind wir aus dem Büro gegangen, und haben uns am Abend bei der erstbesten Ampel die aktuelle Tageszeitung vom Kolporteur gekauft. Heute haben wir kein Bedürfnis mehr, eine Tageszeitung zu kaufen. Wir können jede Information jederzeit im Internet abrufen. Die Tageszeitung als solche, die Nachrichten übermittelt, ist obsolet geworden. Für die Werbeindustrie bedeutet das, dass sich der werbliche Inhalt nun einfach den neuen Transportmitteln entsprechend anzupassen hat." Marco Bevolo, der Mediendesign an der Universiät Breda (NL) lehrt, meint dazu: "Traditional media will gradually vanish, but we are going to experience a transition phase when the mix of the old paradigm and the new advertising and media formats and its ways of working will occur. This, purely because the demographics of consumer bases for brands will express a combination of people grown up with the old paradigm (TV and top down mass media) and new generations naturally acquainted with the new paradigm (digital one to one, bottom up channels and media). There might also be "revival trends", as in TV watching becoming very attractive for younger audiences as a sort of 'fashion'."

Jerry Wind, Professor in der Universität Princeton beschreibt in einer e-mail Konversation mit der Autorin seine Beobachtung des Dilemmas: „No less a leading light in the industry

[14] Traditionelle Medien werden auch als 'alte Massenmedien' bezeichnet, d.s. TV, Radio, Zeitung, Magazine, Plakat, Kino. Seit Ende der Neunziger zählt auch internet zur Kategorie der Traditionellen Medien. Erklärung der Autorin.

than Maurice Saatchi, executive director of M&C Saatchi, has written about "the death of modern advertising" as a result of shifts in sociology, technology and psychology. He describes the ability of the modern teenager "in the 30 seconds of a normal television commercial, to take a telephone call, send a text, receive a photograph, play a game, download a music track, read a magazine and watch commercials at x6 speed." Saatchi notes that recall scores for television advertising have plummeted from 35 percent in the 1960s to 10 percent today. Advertising as we know it may be dead, but it is not going away. The reality is that companies still need to find ways to get their messages out. The real question is not how to bury advertising but to determine it.” Steven van der Kruit erklärt das Dilemma traditioneller Werbung so: “20 years ago, working in media planning and buying used to be a piece of cake. Many industry representatives learnt to plan and buy media by working on the job. Education programs for media strategy didn’t exist. The media markets offered a manageable number of TV channels, radio stations, print titles, cinema screens and billboards. But when the steady growth of mass media caused the audience to zap away in electronic media and zoom out their attention on the street, the advertising industry realized they needed a revolutionary change. In today’s world of state-of-the-art technology, growing media-choice and increased mobility, it has become complicated to ‘push’ messages from marketers to customers. They are media-savy individuals and easily annoyed with irrelevant information. While the advertising industry and media owners have long been aware through observation and research that the consumer’s ambience is overcrowded with too much noise and too much choice, city authorities in Brazil and India made an example in reacting to this situation by banning all outdoor advertising by law. “

Abb.5: Werbeclutter in Sao Paulo

Wie reagiert die Bevölkerung einer Stadt, wenn die Beschilderung, die Buntheit der Bilder und Hinweisbeschilderung im öffentlichen, ja im kompletten urbanen Raum fehlt? In São Paulo, der größten Stadt der Südhemisphäre, tritt diese Frage deutlicher zutage als anderswo. Hier, wo das wirtschaftliche und kulturelle Herz eines ganzen Kontinents schlägt, hat man sich innerhalb von zwei Jahren entschieden, die Werbung abzuschaffen – zumindest so, wie wir sie bislang kannten. Der Stadtrat entscheidet 2007 gegen nur eine Stimme, dass sämtliche Werbung im öffentlichen Raum in allen 96 Stadtteilen verboten wird. Das „Clean City Law“ wurde in den Monaten nach dem Gesetzesbeschluß rigoros umgesetzt. Standen bis vor wenigen Jahren noch Riesenplakate links und rechts des Highways, sind jetzt nur noch vereinzelt Säulen und Rahmen übrig. Durch die leeren Aufhängevorrichtungen der Plakatständer leuchtet nichts anderes als São Paulos blauer Himmel.

Abb.6: São Paulo nach Inkraftsetzen des Clean-City-Law

Abb.7: Vereinzelte Plakatständer erinnern an die Außenwerbe-Ära der Stadt

Die Wahrnehmung der veränderten Stadtästhetik justiert sich zu neuen Beobachtungen. Diese neue urbane Wirklichkeit bietet einen großen Spielplatz für Architekten, Gärtner und Lichtdesigner. Ihre Künste sind gefragter denn je, um aus den Ruinen der Werbung neue Zier und Landschaft zu gestalten.[15] Nach dem Verschwinden der Werbeplakate solle wieder ein Dialog zwischen Individuen – und nicht Unternehmen – entstehe, meinen vor allem Künstler und andere Kulturschaffende der lokalen Kreativszene. Neben Graffitis, Veranstaltungsplakaten und Abrisszetteln an Laternenmasten fallen nun selbst die kleinsten künstlerischen Eingriffe in das Stadtbild den strengen Blicken der

[15] vgl. Peterka 2009, S. 102-103

Ordnungsmacht als Konsequenz des ‚clean city law' zum Opfer. Im Gespräch mit Fernanda Romano, geborene Paulista und Kreativschaffende bei Euro RSCG in London meint Fernanda, dass niemand in São Paulo zu glauben scheint, dass die Werbung eines Tages zurückkehrt. Sie lacht, während sie sich an die ersten Monate nach der Exekution des neuen Gesetzes erinnert: „Anfangs war der eine oder andere verwirrt, der am Weg zur Arbeit, wenn er auf dem Highway unterwegs war, seinen Exit nicht gefunden hat, weil die riesige Panasonic Werbetafel plötzlich fehlte. Ich weiß jedoch durch Gespräche mit vielen Menschen und Diskussionen, die anfangs ständig geführt wurden, dass sich die Menschen in diese neue, sauber wirkende Stadt frisch verliebt haben." Auch im norwegischen Bergen, in verschiedenen nordamerikanischen Städten und selbst in Paris gibt es vergleichbare Bemühungen und erste Entscheidungen, den öffentlichen Raum von der Werbung zu befreien. Die frohe Botschaft über São Paulos wiedergefundene Ästhetik sorgt seither weltweit für Diskussionen. Wird auch die Stadt Wien eines Tages dem brasilianischen Beispiel folgen?

Marco Bevolo wirft ein Gegenargument ein: "The belief that advertising is the new American vernacular is also a culturally reasonable notion, so I don't know if taking out all the digital billboards from Times Square in New York or from Shibuya in Tokyo would make these areas better. The designers and creative people in São Paulo's agencies should look upon the situation, saying "This is the new law, the new direction that the city has taken, so we work according to this new direction". I'm thinking of certain areas of Milano, where the fashion advertising and luxury advertising is located and it would be odd to think of certain streets in 'quadrilatero della moda'[16] without those icons. Advertising has become a kind of local culture."

[16] Ein Gebiet in Mailand zwischen Via Montenapoleone, dem Pac Art Center, der U-Bahn-Station San Babila und Via Manzoni, in dem sich alle bedeutenden Modefirmen befinden. Erklärung der Autorin.

Abb 8: Leuchtende Plakatdisplays in New York

Abb 9: LED Signage in Tokyo

Getested wurde das Phänomen der ‚Entschriftung des urbanen Raumes' übrigens in Österreichs Bundeshauptstadt bereits im Jahr 2005, also vor Inkraftsetzung des Gesetzes in São Paulo. Bei einer Kunst-Installation in der Wiener Neubaugasse wurden im Zeitraum von 6.-20.6.2005 alle Aufschriften, Piktogramme, Firmennamen und Logos mit gelben Folien überklebt. Das Künstlerduo Rainer Dempf und Christoph Steinbrenner wollte somit einen Raum neutraler Signale schaffen. Das Projekt ‚Delete!' Die Entschriftung des öffentlichen Raumes' annulierte die appellative Sprache der Werbung, um anderes in den Fokus der Betrachtung zu rücken: architektonische Strukturen, historische Symbole, soziale Akteure und bildlose Formen der Kommunikation. Das Kunstprojekt lud die Bürger Wiens ein, einen Diskurs zur Medialisierung der Stadt zu führen und sich Gedanken über die Vermeidbarkeit oder Unvermeidbarkeit einer Kultur der Oberfläche zu machen. [17]

Abb.10: Kunst-Installation der Entschriftung in Wien

Abb.11: Gelbe Flächen statt Schilder

Man stelle sich vor, es gäbe wie beim PC eine delete-Taste, die es erlaubte, mit einem Schlag alle Zeichen der Stadt auszulöschen. Wäre die Stadt ohne Stadtzeichen dann noch

[17] vgl. Steinbrener, Dempf (2006), S. 5

Stadt oder hätte sie das Prinzip ihrer multiplen Kohärenz und den Grund ihrer Hyperrealität verloren? Das Stadtprojekt Delete! stellt mit optischer Evidenz diese Frage, ohne darauf eine Antwort zu geben.[18] Die Bürger Wiens und die Besucher der Hauptstadt, die absichtlich oder unabsichtlich in die Wiener Neubaugasse einbogen, wurden Zeugen der ‚Entvisualisierung des öffentlichen Raumes'. Die Schilder der prominenten Einkaufsstraße waren nicht nur mit leuchtend gelben Folien abgedeckt, sie bildeten durch ihre schiere Masse ein kohärentes Band, das sich durch beide Straßenseiten entlangzog und den temporären Installationscharakter markierte. Das Wiener Experiment lässt die Auslöschung der Stadtzeichen zur spektakulären Erfahrung werden, weil sie nicht nur unsere Sinne für die Bedeutung der Zeichenwelten für die Hyperrealität[19] der großen Stadt schärft, sondern auch die Auslöschung und ihr Verschwinden durch Übermalen, Überkleben oder einfach das simple Nicht-Positionieren offenbart.

Christo und Jeanne-Claude wurde Weltruhm für die Idee zuteil, markante Bauwerke im Zentrum von Welt-Metropolen, wie die Pont-Neuf in Paris oder das Reichstagsgebäude von Berlin einzuhüllen und so das gewohnte Bild der Stadt zu verfremden, damit zugleich aber auch zu ästhetisieren. Bei Steinbrenner und Dempf ragt die Verfremdung über das einzelne Bauwerk hinaus. Die Straße als Ort der Ballung urbaner Zeichen wird durch die Entschriftung, die durch das Farbband unweigerlich zum Fokus des Betrachters wird, zu einer neuen ästhetischen Erfahrung gemacht.[20] Aber ist eine zeichenlose Stadt noch eine Stadt? Die Verhüllung der Dinge der Alltagswelt scheint zwar einerseits den visuellen Lärm einer hypermedialisierten Stadt zu senken und auf die Überwältigung der fokussierten Beobachtungen aufmerksam zu machen, das Experiment Delete! der Zeichenlöschung kann jedoch demonstrieren, dass die große Stadt auf eine Vielfalt von Zeichensystemen, wie Straßennamen, Verkehrsschilder, Hinweistafeln, Geschäftsnamen, Werbetafeln, Gedenktafeln angewiesen ist, ohne die die Hyperrealität der Stadtwirklichkeit nicht denkbar ist.

---

[18] vgl. Stierle 2006, S. 56

[19] Die Hyperrealität ist das Abbild von einer nicht existierenden aber idealisierten Vorstellung eines Künstlers. Erklärung der Autorin.

[20] vgl. Stierle 2006, S. 56

2.4. Wie definiert sich der urbane Raum?

Kommt man auf die Bedeutung des Raums für den Konsum zu sprechen, ist festzustellen, dass die Raumkategorie lange Zeit kaum Aufmerksamkeit gefunden hat. Offenbar galt der Raum, in dem Konsum geschieht, als derart selbstverständlich, dass man ihn über Jahrzehnte hinweg übersehen hat – so wie es den Fisch nicht kümmert, dass Wasser ihn umgibt.[21] Seitdem rückt das Räumliche beim Konsumieren in all seinen Erscheinungen, Sphären, Landschaften, Orte, Städte, Plätze, Gebäude, Wände, Wege, Gänge, Türen, Tore, Rolltreppen, Aufzüge, Etagen, Geschoße, Innenhöfe, Regale, Auslagen, Schaufenster – immer mehr in den Fokus der Konsumsoziologie.[22] Die jüngste Entwicklung der Konsumsoziologie zur neu entdeckten Relevanz des Raums fürs Konsumieren, zeichnet sich dadurch zunehmend deutlicher ab, dass es nicht mehr nur darum geht, spezifische Räume des Konsumierens zu untersuchen, sondern auch die Möglichkeit des Konsumierens von Räumen als solche mit ins Kalkül zu ziehen.[23]

Wird ein konkreter urbaner Raum mehr als Mittel oder Zweck des Konsumierens eingesetzt? Weil Konsum viele Formen kennt, gilt es, ganz abstrakt zwischen der kommerziellen und der nicht-kommerziellen Nutzung eines Raums für den Konsum zu unterscheiden und zu fragen: Dominiert die Ökonomie das Geschehen? Oder sind es eher nicht-ökonomische Aspekte, die im Vordergrund stehen? Der Wiener Kulturkriter Robert Misik meint kritisch: „Es gibt eine derartige Kolonisierung des öffentlichen Raums mit Werbung, mit Firmennamen und mit Logos, die so weit gegangen ist, dass sie uns nicht nur nicht auffällt, sondern dass wir überhaupt kein Bewusstsein mehr darüber haben. Im privatwirtschaftlich besessenen Raum haben Bürger nichts zu schaffen, sie haben keinen Einfluss darauf, was dort geschieht. Sie können diesen höchstens als Konsumenten nützen, aber sie haben kein Recht, diesen Raum auch zu prägen. Das Verhältnis des Bürgers zu einem Raum ist, dass es mein Raum ist und ich kann mit anderen Bürgern

21 vgl. hierzu Gieryn 2000, S. 463-496; Urry 2001, S. 3-15; Löw 2001, 9ff. und Kuhm 2003, S. 13-32, was die Vernachlässigung der Raumkategorie in der Soziologie generell betrifft.

22 vgl. Umiker-Sebeok 1992, S. 46-55; Sherry 1998, Isenberg/Sellmann 2000, Woodward u.a. 2000, S. 39; Philips 2002, S. 29-41; Lloyd 2003, S 93-109; Currah 2003, S 5-37; Moor 2003, S 39-60; Gehl 2004, S 46-53; Pringle 2005, S. 141-159; Legnaro/Birenheide 2005; Rosenbaum 2006, S. 59-72.

23 vgl. Peterson 2002, S. 253-264

diesen Raum auch mitbestimmen. Und dieses Bewusstsein der Differenz zwischen öffentlichem und privatwirtschaftlichem Raum erodiert zunehmend.“ Mariusz Jan Demner, Agenturchef der Agentur Demner, Merlicek und Bergmann kontert: „Es gibt keine Privatheit auf der Straße, sonst dürfte man nicht auf die Straße gehen, also setzt man sich dem Leben dort aus. Daher ist alles zumutbar, was nicht gegen die Gesetze verstößt.“[24]

Wir finden einerseits klassische Räume und Orte, in denen Handel auf altmodische Art und Weise betrieben wird, wo noch der Vertrieb von Waren den Betrieb bestimmt und wir denken hier an Einzelhandelsgeschäfte und Shopping Malls, aber auch Messen, Auktionen und eCommerce-Marktplätze. Weiters entdecken wir Räume und Orte, bei denen das Räumliche selbst zum Konsumieren angeboten wird und eine zentrale Rolle spielt, wie Bars, Lokale, Flaniermeilen oder „brand lands“, das sind laut Autorin Melanie Hoppe Markenwelten, in denen sich Marken in eigenen Erlebnisräumen kunstvoll in Szene setzen. Diese brand lands bieten auch die Möglichkeit, das Produkt nicht nur zu sehen, sondern das damit verbundene Image und die immanenten Eigenschaften und Werte zu erleben und mit ganz eigenen Emotionen zu verbinden. Damit stellt das Brand Land eine völlig neue Art der Verknüpfung von Freizeitangeboten mit typischen Themenparkelementen und gleichzeitig mit Anforderungen der Marken- und Unternehmenskommunikation wie Produktinformationen, emotionalen Erlebnissen und Firmenphilosophien dar.[25] Dann finden wir Räume und Orte, in denen kulturelle Veranstaltungen angeboten werden, wie Theater, Opern- und Konzerthäuser − falls man den Begriff „Kulturkonsum“ als nicht zu respektlos empfindet[26] und teilweise auch „Dritte Orte“ im Sinne Ray Oldenburgs und Christian Mikundas, bei denen das räumliche, vor allem aber soziale Moment begeistert.[27] Zu guter Letzt kann man hier Räume und Orte anführen, die in gewisser Weise auch kommerzielle Funktionen erfüllen mögen, aber keineswegs in erster Linie, wie Denkmäler, Museen, Schwimmbäder, Tiergärten, Parks und jegliche Landschaften. Hier steht das Räumliche selbst im Mittelpunkt der

[24] vgl. Krautsack 2008 – ORF Dokumentarfilm ‚Wenn Kühe Jacken tragen’
[25] vgl. Hoppe 2007
[26] vgl. North 2004, S. 17-33.
[27] vgl. Oldenburg 2001; Mikunda 2004, S. 17.

Aufmerksamkeit, seine Gestaltung, Herrichtung, Inszenierung, zudem ist oftmals auch die zeitliche Dimension von Belang: Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft.

3. Funktionalität und Einsatzmöglichkeiten von unkonventionellen Kommunikationsmöglichkeiten

3.1. Ambient media – Definition, Geschichte & Status quo

Mark Henson, Geschäftsführer des Plakat Spezialmittlers Concord in England, erklärt die Entstehung des Begriffs ambient media: „Concord invented that term ambient media in 1997 to describe a collection of non-traditional out-of-home formats." Ambient media vereint als Dachbegriff unterschiedliche Medienkanäle und Ausprägungsformen von Werbung ‚abseits der Norm' im urbanen Raum und steht für eine nahezu grenzenlose Vielfalt an Werbemöglichkeiten, von der bedruckten Pizza über Kühe, die im Logodesign durch die Stadt spazieren, bis hin zur Akrobatikeinlage auf der Straße.

Mariusz Jan Demner, Agenturchef von Demner, Merlicek und Bergmann beschreibt den in Österreich noch relativ unbekannten Begriff so: „Ambient ist natürlich weit gesteckt, weil ambient alles ist, was sich draußen abspielt. Wenn Sie so wollen, ist ambient media eigentlich das größte Medium überhaupt." und meint kritisch: „Werbung ist immer ein ungebetener Gast und es wär' gut, wenn sie sich zumindest wie ein Gast benimmt." Alois Schober, Agenturchef von Y&R in Wien addiert: „Es geht hier um nicht-konforme und unkonventionelle Werbemethoden, die im klassischen Bereich nicht vorgesehen sind, die auch nicht konventionell planbar sind, sondern oft Ideen darstellen, die spontan entstehen, mit relativ wenig Budget sehr viel Wirkung erzielen und oft mit Tabu-Bruch arbeiten." Journalist und Autor Mark Tungate, der den Boom von ambient media Mitte der Neunziger Jahre in London erlebte, beschreibt den Begriff so: „Ambient media is media that is all around us, and usually involves some kind of clever use of the environment. Ambient media comes down to talkability, to stand out where and how it's placed. If you want to leave an impression, it needs to be surprising."[28]

[28] vgl. Krautsack 2008 – ORF Dokumentarfilm ‚Wenn Kühe Jacken tragen'

Der Begriff stammt vom Wort ‚Ambiente' und meint hier die spezifischen Lebensbereiche, in denen die Zielgruppe lebt bzw. die Atmosphäre, die diese Bereiche umgibt. Nachdem die Zielgruppe mit Beginn der Neunziger Jahre durch die zunehmende Fragmentation des Medienmarktes zunehmend schwerer über die traditionellen Kanäle TV, Print, Radio und Plakat zu erreichen war, fand die Werbeindustrie durch Ambient Media den Weg in ihren direkten Lebensraum. Das umfasste die U-Bahn genauso wie den Supermarkt, die Tankstelle oder die Toilette. Wichtiges Kriterium für die Planbarkeit von Ambient Media sind nicht nur die unterschiedlichen Formate, sondern vor allem die Positionierung des Werbemediums an den für die Zielgruppe geeigneten Orten. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) liegt bei Ambient Media Formaten häufig über dem von klassischen Werbemitteln, andererseits liegen die Streuverluste deutlich unter den Vergleichswerten der klassischen Werbekampagnen. Das Hauptaugenmerk bei der Integration von ambient media im Kommunikationsplan liegt auf der Qualität, nicht auf der Quantität der Kontakte.[29]

Der Status quo kann so beschrieben werden, dass wir am Ende des ersten Jahrzehnts im neuen Jahrtausend ambient media als Mediengattung mit viel Entwicklungspotential sehen. Dies liegt in der Tatsache begründet, dass sich die Kategorie ständig in ihrer Ausprägung verändert, Kollaborationen mit anderen kulturellen Genres sucht und stets neue Orte und innovative Technologien sowie originäre materielle Formen findet. Ambient media passt sich kulturellen Gegenheiten wie kein anderes Medium an und genießt aufgrund der Fähigkeit, auf die Zielgruppe maßgeschneidert werden zu können, einen Status, der trotz schlechter Presse über die Kleinteiligkeit und den Gimmick-Charakter mancher Kampagnen, als respektabel und immer öfter als sympathisch bis hin zu unverzichtbar eingestuft wird.

[29] vgl. Breitenecker (2009), S. 6-10

Abb.12: Ambient auf Obelisk

Abb.13: Creative use of billboard

Abb.14: Field Advertising

Abb.15: Ambient auf Wiener Riesenrad

Abb.16: Ambient auf Boot

Abb.17: Ambient Installation

Abb.18: Ambient am Parkplatz

3.2. ‚Dritte Orte' als Plattform ungewöhnlicher Inszenierungen

Der Künstler Ray Oldenburg definiert "Third Places" als "informal public gathering places"[30], die neben dem eigenen Heim (dem "Ersten Ort") und dem Arbeitsplatz (dem

[30] vgl. Jacke (2008), 8. Mai 2008, Springerlink 1, http://www.springerlink.com/content/t32l86g523566224/

"Zweiten Ort") von großer Bedeutung für das Funktionieren einer Gesellschaft sind. Während die Idee zum "ersten Ort" im Biedermeier entstand, entdeckten Betriebspsychologen in den fünfziger Jahren die positive Wirkung freundlicher Büros. Als 'homes away from home' where ‚unrelated people relate' bieten Dritte Orte jedem die Möglichkeit, mit anderen auf ungezwungene Weise Zeit zu verbringen, ganz ohne spezifischen oder offensichtlichen Grund. Auf diese Weise ermöglichen Sie "a vital informal public life". Auch Gastronomie-Unternehmen wie Starbucks, Hotelketten mit ihren Lobbys und Fluggesellschaften mit ihren Lounges verstehen sich zunehmend als Anbieter solcher "Zwischenräume", d.h. halb-öffentlicher Räume, die in den Augen der Konsumenten zu persönlichem Lebensraum werden, wie auch die Aussage von Starbucks-CEO Howard Schultz deutlich macht: "Unsere Gäste betrachten die Starbucks Kaffeehäuser als ihr drittes Zuhause, eine Oase zwischen Heim und Arbeitsplatz, wo man sich mit Freunden trifft."[31]

Der "dritte Ort" ist laut Christian Mikunda, österreichicher Filmemacher und Konsulent für Dritte Orte, ein attraktives Marketing-Konzept sowohl für den amerikanischen als auch für den europäischen Markt. In New York wurde "Gemütlichkeit" als professionelle Verkaufsstrategie in den frühen achtziger Jahren wiederentdeckt. Der damalige Bauboom veranlasste die Stadtregierung, Investoren per Gesetz zur Einrichtung öffentlich zugänglicher Lobbys in Wolkenkratzern zu zwingen. Widerwillig folgten die Wirtschaftsriesen und erkannten allmählich das Potenzial innovativ gestalteter Plätze und Eingangshallen, die einzig dem Verweilen ruhesuchender Stadtbewohner dienten. Die neuen Räume wurden von den New Yorkern begeistert aufgenommen. Ihre Popularität inspirierte Mikunda zu seiner Theorie des "dritten Ortes", den er als Entertainment-Architektur mit dem Ambiente zum Wohlfühlen und Verweilen definiert.[32] Im Gegensatz zu den wüsten Papiermaché-Kreationen, die noch vor wenigen Jahren die Casinos und Restaurants in Las Vegas verzierten, arbeiten heute internationale Stardesigner wie Karim Rashid an der Gestaltung urbaner ‚Dritter Ort'-Konzepte. Die Architektur des ehemals belächelten "seichten" Amüsements orientiert sich wieder an großen Namen und außergewöhnlichen Lösungen. Architekt Daniel Libeskind, dessen unkonventionelle

[31] vgl. Mikunda 2001, S. 16

[32] vgl. Stummerer, Hablesreiter 01. März 2005, Wiener Zeitung 1, Orte zum Wohlfühlen, http://wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?tabID=3946&alias=Wzo&lexikon=Architektur&letter=A&cob=4714

Museumsbauten bislang primär für Aufsehen erregten, baute in Bern ein landmark in Form eines neuen Shoppingparadieses.[33] Libeskind schuf einen dritten Ort, der in einer expressiven Formensprache das Städtische mit dem Ländlichen verbindet, Kunst und Kommerz vereint und Arbeit, Freizeit, Unterhaltung, Gastronomie, Hotellerie, Einkaufen und Wohnen in besonders ästhetischer Weise zu einem Gesamterlebnis verschmelzen läßt.[34]

Abb.19: Entwurf des Shoppingcenter Westside

Abb.20: Westside illuminiert

Abb.21: S+U

3.3. Retail als Bühne und Vision – wird die Außen-Werbefläche in den Store geholt?

Der Point-of-Sale als ‚dritter Ort' der oftmals unkonventionellen Repräsentation von Markenwelten inszeniert sich weltweit kulturell maßgeschneidert und auf das jeweilige Marketingbudget angepasst. In New York trifft man sich zum Kaffee bei Hugo Boss. In Wien marschiert ein Geschäftsmann zum Business Lunch Termin in ein Blumengeschäft und in Tokyo pilgern Tausende von Touristen zum Prada Store, weil der Laden laut Lonely Planet, wie der berühmte Asakusa Tempel, eine Sehenswürdigkeit ist. Shopping ist heute nicht ‚Bedürfnis', sondern ‚Erlebnis' und auf gut Wienerisch ein ‚Theater'. Kein Wunder also, wenn auch die hippe englische Werbesprache coole Installationen am P.O.S. mit dem Schlagwort ‚Retail Theatre' benennt. Damit sollen Shops Emotionen, Sympathien und das Gefühl für langfristige Loyalität beim Konsumenten wecken. Die Herausforderung dabei ist, die Marke und den Lebensstil, den sie so dreidimensional wie möglich verkörpern soll, wirkungsvoll in Szene zu setzen. Die Wurzeln des inszenierten Markenschauspiels am P.O.S. reichen zurück bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts, als Geschäfte, wie Le Bon Marche, Printemps und Galleries Lafayette ihre Türen in eine

[33] vgl. vgl. Stummerer, Hablesreiter 01. März 2005, Wiener Zeitung 1, Orte zum Wohlfühlen, http://wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?tabID=3946&alias=Wzo&lexikon=Architektur&letter=A&cob=4714
[34] vgl. Zuber, Charles, Nr. 6/2007, Wirz 1, http://www.wirzag.ch/pdf/Profil_6_07.pdf

Jugendstil-Inspirierte Welt von bunten Glasmosaiken, pompösen Atrien und geschmiedeter Eisenverzierung öffneten. Architektonisch betrachtet hatten diese Geschäfte mehr mit der Pariser Oper als mit ihren Vorgängern, den Straßenmärkten, gemeinsam.[35] Auch heute noch begeistern Frankreichs exklusivste Shopping-Tempel Printemps und Galeries Lafayette Shopper und Einkaufsflanierer aus aller Welt. Ein Menschenauflauf vor dem Luxus -Department Store Printemps deutet oft auf eine außergewöhnliche Schaufensterinszenierung hin. Besonders frequentiert sind die Fenster, wenn bekannte Designer und Künstler Hand anlegen. Das Fensterdesign von Mode-Ikone Karl Lagerfeld wurde weltweit massenmedial publiziert. Auf einer beweglichen Schienenkonstruktion montiert, flogen 2008 Coco Chanel-Püppchen im futuristischen Silber-Outfit dem Mode-Olymp entgegen. In den Nachbarschaufenstern der Galeries Lafayette setzte sich das Schaufenstertheater fort. Dort wuchsen Stoffbäume aus der Kaufhaus-Betonverschalung. Die Inszenierung in den Schaufenstern strahlt somit in den urbanen Raum hinaus. Das Fenster wird zur kreativen Plakatfläche und involviert den vorbeigehenden Passanten, ohne aufdringlich zu erscheinen.

Abb.22: Karl Lagerfelds Schaufensterdesign

Abb.23: Gallery Lafayette Schaufensterdesign

Als das französische Luxuslabel Hermès den österreichischen Künstler Erwin Wurm 2008 mit der künstlerischen Interpretation der „Monde Hermès“ ("Hermès"-Modewelt) beauftragte, hieß es, dass die ‚Mode durch Kunst nun geadelt’ sei. Wurm, der in seinen skurril anmutenden Skulpturen immer wieder Themen wie Werbung und Konsumkult

[35] vgl. Davis 12.07.1997, Independent 1, http://www.independent.co.uk/money/retail-theatre-makes-a-stylish-comeback-1250252.html

thematisiert, schuf ein humoriges Konzept der „one minute sculptures“[36], welches sich laut Hermès bestens für die Gegenüberstellung mit den Produkten und Accessoires der als eher konventionell geltenden französischen Marke eigne, denn sowohl Hermès als auch Wurm setzen sich mit absoluter Präzision mit Oberflächen, Stoffen, Kleidung und verschiedenen Posen auseinander. Wurms Exponate wurden im Flagship Store von Hermès in Paris, London, Tokio und Miami zur Schau gestellt.

Abb.24: Erwin Wurm 2006 MQ Abb.25: E.W. für Hermès Abb.26: E.W. für H.2. Abb.27: E.W. für H.3.

Eine weitere Kunstinstallation Wurms glänzte als ‚der’ Kunstevent des Jahres 2006 in Wien. ORFs „Zeit im Bild“ berichtete darüber in den Abendnachrichten, der TV-Sender Arte machte es zum Aufmacher seiner Kulturnachrichten. Die Montage eines Fertigteilhauses auf dem Dach des Museums moderner Kunst (Mumok) sorgte für dicke Schlagzeilen. Zwei Kräne hievten das Fertigteilhaus nach oben, dann wurde es kopfüber an die Dachkante des Museums geschraubt, sodass der Eindruck entsteht, es sei vom Himmel gefallen und dort hängengeblieben. "House Attack" ist kein Untergangsszenario, das Häuschen hat Vorhänge und Blumentröge, ist schlicht ein Symbol ganz normaler Kleinkariertheit.[37]

Im Gespräch mit dem Geschäftsführer der Wiener Kunstförderungsstelle Departure, Christoph Thun-Hohenstein, wird die Frage diskutiert, ob Werbung das Recht hat, sich dem Imageträger Kunst zu bedienen. Thun-Hohenstein: „Ja, aber ich glaube, das hängt sehr stark von den Künstlern ab. In dieser Frage geht es auch oft um Designer. Designer verpflichten sich oder binden sich viel stärker an Unternehmen, wenn sie Produktdesign machen. Daher ist es ganz klar ’diese Installation entstand für diese Firma’. Das ist in der

[36] vgl. Jaccard Feb 2008, Art Tattler 1, http://arttattler.com/commentaryerwinwurm.html
[37] vgl. Borchhardt-Bierbaumer, 11.02.2007, Wiener Zeitung 2, http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3907&Alias=wzo&cob=253434

Kunst nicht so. Die bildende Kunst hat den Luxus, keinen Nutzen haben zu müssen. Die Frage ist immer: Wird das Projekt vom Künstler voll getragen? Jeder Künstler muss sich darüber im Klaren sein, was das für die Karriere bedeutet. Wenn Erwin Wurm bei Hermès in Paris gestaltet, dann wird er sich darüber im Klaren sein, ob und welche Konsequenzen das für die Wahrnehmung des Künstlers Erwin Wurm hat. Die einen sagen, dass seine Kreation sehr stark in Richtung Shop Design geht und fragen sich, ob das eine kluge Entscheidung des Künstlers war, die anderen waren begeistert, wie kongenial mit dieser Herausforderung umgegangen wurde.“ Jasper Sharp, Kurator und Galleriebesitzer in Wien meint dazu: „Shop windows design has been done by artists since the beginning of time. It is a craft which is taught in art schools. Jan Fabre, a very interesting Belgian artist, studied shop window display. Dali did displays and so did Robert Rauschenberg. They all supported themselves with shop window displays. It is something different, because it is theatre. It is mise-en-scène[38]. I think artists can always make an interesting contribution to advertising because their view of the world is different from someone sitting in a suit in an advertising office. And the moment those two people put their heads together the possibility of interesting things happening greatly increases. “

Welche Art von Veränderung des Raumes geschieht hier? Erhöht ‚Retail Theatre’ oder die kreative Bespielung von Auslagenschaufenstern die Aufmerksamkeit der Passanten? Stimulieren sie unsere Sinne? Stärken diese Eindrücke unser künstlerisches Verständnis? Sind sie pure eindimensionale Unterhaltung oder bieten sie einen anderen meßbaren Effekt? Messbar ist der Effekt laut Experten aus dem Retailbereich schon. In Pre- und Post-Analysen erkennt der Handel, welche In-Store Maßnahme die Kassen klingeln läßt. Auch in São Paulo waren es die Schaufenster der Einkaufscenter, die plötzlich vermehrt auf die Funktionalität des Fensters als Theaterbühne setzten. Ein Potential, das bislang nur wenige Unternehmen nutzen. Simon Doonan, langjähriger Kreativdirektor und verantwortlich für die Schaufenster-Installationen von New Yorks Einkaufscenter Barneys weiß aus Erfahrung: “Jedes Fenster ist eine Bühne”, und meint weiter: „Unser Erfolg basiert auf dem Zusammenspiel von Kulisse, Licht und einer Prise Talent und Zeitgeist“.

„Früher galten Paläste und Kirchen als ‚landmarks’ von Städten, heute sind es Hotellobbys und Concept-Stores“, meint Christian Mikunda, Autor des Buchs ‚Marketing spüren’. Es

[38] Mise-en-scène bedeutet Inszenierung einer Theaterszene. Übersetzung der Autorin.

geht am P.O.S. nicht mehr nur ums Verkaufen, ums Reden. Es geht um die Inszenierung, ums Zuhören. Dabei gilt, was Werbeikone Maurice Saatchi einst definierte: ‚Simple messages enter the brain quicker and stay longer. Brutal simplicity of thought is therefore a painful necessity'. Die Herausforderung ist dabei immer zu wissen, wie Konsumenten ‚ticken'. Aufgabe der Marketingstrategen und Designer ist es, den Konsumenten zu verstehen und das ‚wo', ‚wie' und ‚wann' des Medientransfers maßgeschneidert zu inszenieren.

4. Der urbane Bürger als Mitgestalter

4.1. Die Rolle des Konsumenten – heute und morgen

Vom Consumer zum Prosumer[39] und Transumer und wie definiert sich der Mensch, der nachfragt, dann? Moment. Transumer? Steven van der Kruit erklärt: „2007 has seen the rise of a new type of consumer: the so-called 'Transumer', who undermines the perceived value and therefore status of fixed goods and services. 'Transumers' bore easily and are obsessed with the here and now. These consumers have a very short satisfaction span and crave collecting as many experiences and stories as possible. They live a transient lifestyle, which liberates them from the hassles of permanent ownership. They are driven by entertainment, by discovery, and importantly, by experiences - rather than the ownership of fixed goods and services. So they borrow. Examples are fashion brands, such as the affordable H&M and Zara collections, designer handbag rental firms, jewellery rental companies and so on. Especially for younger consumers, participation is the new consumption. For these creative minds, status comes from finding an appreciative audience. How are we defining the consumer at the moment? Maybe as a greensumers who actively try to green-ify their lives. They value an eco-responsible lifestyle."

Die Kommunikationsindustrie weiß, dass sich der Umgang mit dem konsuminteressiertem Menschen grundlegend ändern muss. Die Gesellschaft geht weg vom Egokult hin zu einer neuen Form des Idealismus. Der Mensch, der ‚verbraucht', akzeptiert Werbung, will aber

[39] Prosumer bezeichnet Personen, die gleichzeitig Konsumenten, also Verbraucher (englisch: „consumer"), als auch „Professionisten" (english: „professionals") sind. Die Bedürfnisse der Prosumer erfordern oft eine erweiterte Sachkenntnis. Übersetzung und Erklärung der Autorin.

durch Werbung nicht gestört werden. Er fordert für ihn ‚relevante' Werbung, möchte aber seine Intimsphäre bewahren. Der Konsument ist längst selbst auch Akteur statt nur Empfänger der Botschaften, die rund 4.000 Mal pro Tag auf ihn abgefeuert werden.[40] Und dabei ist die Idee des ‚User-generated-content', des Phänomens, das auch unter dem Begriff Web 2.0 bekannt ist (der Nutzer erstellt Inhalte, die er über social community - Platformen, wie Facebook (z.B. www.facebook.com), Online-Lexika, wie Wikipedia (www.wikipedia.com), Blogging Dienste (z.B. www.blogger.com) und Videoclip-Börsen (z.B. youtube.com) einer großen Öffentlichkeit präsentiert,[41] nicht einmal der Feder eines cleveren Werbestrategen entsprungen. David Polinchock, Medieninnovations-Experte vom Experience Lab in New York prangert diese Tatsache an: „Why wasn't somebody in the advertising industry creating YouTube? Now, we've got all of these advertisers creating user-generated-media and putting their commercials up on YouTube. It's embarrassing to know that we weren't clever enough to invent this."

Trotz steigender medialer Möglichkeiten wird es vor allem im urbanen Raum immer schwieriger, mit dem Benutzer dieses Raumes zu kommunizieren. Eine qualitative Gemeinschaftsstudie der Werbeagentur BBDO Campaign Düsseldorf und rheingold, dem Institut für qualitative Markt- und Medienanalyse aus dem Jahr 2005 (mit 40 tiefenpsychologischen Interviews und 400 Desktop-Research-Interviews mit Konsumenten) ergab unter anderem folgende Resultate[42]:

- Werbung erzeugt beim Verbraucher kein Avantgarde-Gefühl mehr. Im Gegenteil: Werbung hängt dem Wandel auf Kosumentenseite deutlich hinterher. Einzig Kommunikation im Internet wie Weblogs und Chat- sowie Infoforen wird vom Verbraucher als zeitgemäß erlebt. Die Werbung tritt nach Empfinden der Verbraucher noch mit dem Habitus des unerwünschten Verführers auf, der sich aufdrängen muss. Werbung arbeitet also häufig noch dort mit der Holzhammermethode, wo sie es gar nicht muss, weil sie längst akzeptiert ist.
- Konsumenten wollen heute alles zugleich sein: jung/alt; familiär/ungebunden; reich/berühmt und einfach/normal. Sie wollen alle Optionen nutzen und sich jederzeit verwandeln können. Daher ist es obsolet geworden, nach personenbezogenen

[40] vgl. Turner 2000, S. 31
[41] vgl. Gläser u.a. 2008, S. 103
[42] vgl. Trampe 19.10.2005, Innovation 1, http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html

Verhaltensmustern zu suchen, wie es klassische Zielgruppenmodelle überwiegend tun. Der Verbraucher ist heute eine multiple Persönlichkeit, der je nach mentaler Verfassung und Stimmungslage angesprochen werden möchte. Die Entwicklung der Konsumenten vom Individuum zur multioptionalen Persönlichkeit ist bislang noch kein Bestandteil der Kommunikationsstrategien. Die meisten Ansätze sind in Zielgruppenmodellen organisiert, die sich "immer gleich" verhalten. In den Augen von Konsumenten wirkt Werbung daher oft deplatziert, nicht relevant oder in der Form der Ansprache nicht zeitgemäß. Die Kommunikation der Zukunft sollte künftig stärker die Gemüts- und Kaufverfassung des Konsumenten sowie seine Mediennutzung berücksichtigen. Bei Konzepten, denen eine Media-Mix Strategie zugrunde liegt, muss der Charakter des jeweiligen Mediakanals stärker berücksichtigt werden. Das heißt, dass ein Print Sujet nicht einfach als ambient Media Botschaft umfunkioniert werden kann.

- In welcher Rolle sieht sich der Konsument von heute? Der Konsument will wieder Herr der Lage sein. Es gibt in unserer komplexen Welt eine Sehnsucht nach Entschleunigung, Überschaubarkeit und Orientierung. Diese Sehnsucht ist eine Reaktion auf die Explosion der Angebote. Die Reduktion auf das Wesentliche wird von Konsumenten als Befreiung von der Qual der Wahl angesehen. Wir befinden uns in einer Ära, in der die Suche nach wahren Werten eine große Rolle spielt. Familie, Gemeinsamkeit, Geborgenheit, Gemeinwohl, Bodenständigkeit und Sich-um-andere-kümmern stehen für den gesellschaftlichen Paradigmenwechsel. Die Werbeformate spiegeln diese Veränderungen kaum noch wider, was von Konsumenten als kritisch angesehen wird. Die Werbebotschaften der Zukunft tun also gut daran, den neuen Idealismus aufzugreifen.

Was diese Forschungsergebnisse und die Erkenntnisse aus weltweiten Beobachtungen, Fokusgruppen-Analysen und zahlreichen zeitgenössischen Studien offenbaren, erkennen wir eine Stimmung und gesellschaftliche Tendenz, aber vielleicht auch den insgeheimen Wunsch, die Vermittlung des Inhalts, der Form und Platzierung von Botschaften zu reformieren. Es geht nicht darum, eine radikale Entschriftung des urbanen Raumes zu fordern, sondern die bestehende Situation zu optimieren. Auf diese Möglichkeit soll mit Ideenansätzen in den nächsten Kapiteln eingegangen werden.

Und wie sieht der Konsument der Zukunft aus? Peter Lammerhuber beschreibt ihn auf folgende Weise: „Die Generation, die gerade erst geboren wird, nutzt die Medien der Zukunft mit einer stressfreien Selbstverständlichkeit. Mein Sohn wächst mit meinem iPhone auf und spielt sich mit seinen 2 Jahren Kinderlieder aus dem Apps Store vor. Er liebt die alten Kinderlieder, wie z.B. ‚Kommt ein Vogel geflogen'. Wenn mein Sohn erwachsen ist, wird er von seinem Auto erwarten, dass er mittels Sprachsteuerung am Weg ins Büro seine Lieblingssongs abrufen kann. Er wird mittels Sprachsteuerung sein Fahrziel bekanntgeben und mehr oder weniger dorthin geleitet." Nils Müller, Trendforscher und Gründer der Trendfirma TrendOne meint zur Frage, wie der urbane Konsument in 20 Jahren leben wird: „In 20 Jahren werden wir in einer komplett digitalen Aura leben, in der wir jederzeit Zugriff auf alle Daten haben und wo wir jederzeit sagen können: ‚Das ist mein Plakat, da möchte ich meine Informationen drauf haben. Diese Plakate erkennen mein Gesicht und geben personalisierte Werbung wider, indem sie sogar mein Gesicht in ein Plakat integrieren, d.h. Werbung für Mercedes zeigt mich, wie ich in diesem Wagen am Plakat vorbeifahre, obwohl ich in einem Ford sitze. Wir leben derzeit in einer Informationsspirale. Der ‚global exchange' passiert derart schnell, dass eine neue Sicherheitstechnologie mit Gesichtserkennung, die heute in Russland entwickelt wird, schon morgen als Kuriersendung beim Designer auf dem Tisch landet, der die Technologie in sein Mobiltelefon hineininstalliert, und übermorgen findet es sich in den USA in einem Werbeplakat von NIKE wieder. Dieser Austausch geht immer schneller vor sich, sodass wir irgendwann keine großen Innovationen mehr haben, wie es das Auto und erst vor 2 Jahrzehnten das Mobiltelefon war, sondern wir werden zunehmend Neues am Mikroinnovationssektor sehen. Was immer gleich bleiben wird, sind die Bedürfnisse derer, die durch Werbung angesprochen werden. Wir wollen Liebe, Kontakt, Sicherheit. Diese Grundbedürfnisse werden sich auch in den nächsten 30 Jahren nicht ändern."

Auf Basis von Beobachtungen der Bevölkerungsanalyse und unterschiedlichen Medienlandschaften in globalen Zentren lässt sich schlussfolgern, dass der urbane Konsument der Zukunft in den Ländern Lateinamerikas und Indiens aus einer Vielzahl jüngerer Bürger bestehen wird, während in China, Japan und Westeuropa der Großteil der Bevölkerung als ‚alt' beschrieben werden kann. Marco Bevolo schlußfolgert: „I expect

people to become more connected to their ‚place', as much as they are more and more engaged in a generic ‚flow' of global relevance. I would see polarization very much apply to a number of categories, from income to lifestyle, with poorer clusters of citizens aggregating around populistic or almost tribal mechanisms. Higher educated elites will become more mobile." Steven van der Kruit, der in seiner weltweiten Beobachtung urbaner Phänomene Trends des nächsten Jahrzehnts voraussagt, meint, dass Kommunikation viel abenteuerlicher und unerwarteter geschehen muss, als sie derzeit gestaltet wird: „There is no magic nor real emotion made upon the old, so-called consumer insights. The real communication surprises and finds new ways to get the attention in urban cities which in my opinion comes from the Street Art scene." Auf die Frage, wieviele dieser Street Art Projekte kuratiert werden und wieviele auf natürliche initiative Weise entstehen, antwortet Steven: "The majority of the graffiti and street art we see worldwide is not curated. These young guys know the best spots in the urban space; they have the best graphic skills and techniques to get massive attention. These guys risk prison. We're talking top artists here, not the spray canners that destroy buildings and trains. Other artists, such as Obey, fail group, WK interact and Banksy are getting famous and used by popstar politicians and commerce, such as Nike, Puma and Starbucks. The street is the urban jungle for creativity, not the guys working at Madison Avenue that do advertising and never come out of their office cocoons anymore."

4.2. Der Konsument und die Aufmerksamkeitsökonomie

Aufmerksamkeit ist zur knappsten Ressource unserer Zeit geworden. Achtet der Konsument überhaupt noch auf die Botschaften im urbanen Raum? Michael H. Goldhaber schreibt in seiner Abhandlung über die Aufmerksamkeitsökonomie, dass sie ohne jede Form des Geldes und ohne Markt oder von etwas, das diesem gleicht, funktioniere. Sie setze eine völlig andere Lebensweise als die auf Routinen begründete industrielle Existenz mit ihren Dichotomien zwischen Arbeitsstätte und Heim, Arbeit und Spiel und Produktion und Konsum voraus. Was zähle, sei die Suche nach sowie das Erhalten und Schenken von Aufmerksamkeit. Wir würden uns immer mehr daran gewöhnen, mehr und mehr Kleidung für verschiedene Gelegenheiten zu besitzen. Wir folgen zunehmend kürzeren Modetrends, aber unser Konsum nähert sich nicht der bestehenden

Herstellungskapazität. Goldhaber fragt, ob es noch ein Segen wäre, wenn sich Kleidung so schnell herstellen ließe, dass wir uns alle fünf Minuten neu anziehen könnten? Auf einen Nenner gebracht schlussfolgert er: „Derartige Überlegungen lassen sich für fast jede Kategorie von materiellen Gütern anstellen. Weil wir nur einen Körper haben, stoßen wir hinsichtlich der Menge an Waren, die wir unmittelbar gebrauchen können, auf eine Grenze. Deswegen sind unsere Konsummöglichkeiten und -wünsche begrenzt, ergo auch unsere Aufmerksamkeit dafür.“[43]

Goldhaber meint weiters, dass egal, wie neugierig oder wissensdurstig wir sind oder wie groß unser Bedürfnis nach Unterhaltung ist, so gäbe es immer zu viele Informationen, die zu uns kommen, ohne dass wir sie sinnvoll gebrauchen oder wirklich aufnehmen können. Um Aufmerksamkeit zu erhalten, müsse man das aussenden, was man technisch mit Information gleichsetzen kann. Genauso müsse Information, um irgendeinen Wert zu besitzen, Aufmerksamkeit erlangen. Auf die Werbung umgemünzt, hat die Industrie erkannt, dass immer weniger Werbung immer mehr Geld kostet. Der Preis für die Aufmerksamkeit des Publikums ist in den letzten Jahren so gestiegen, dass sich niemand mehr darauf verlassen kann, nämlich dass es die Masse macht. Die fetten Jahre sind jedoch vorbei. Die Masse macht nämlich nicht mehr mit. Nur kreative Werbung bietet heute noch die Chance, ein bezahlbares Publikum zu finden.[44] Daraus wäre der logische Schluss abzuleiten, dass es an der Zeit ist, ein neues Bewusstsein herbeizuführen. Wird die tabula rasa – Politik in São Paulo den Städteverantwortlichen vielleicht doch als ‚Modell’ für die Umgestaltung des urbanen Raumes dienen? Bestünde in Betrachtung der aufmerksamkeitsökonomischen Theorie nicht der Umkehrschluss, dass eine dramatische Reduktion an Zeichen im öffentlichen Raum zu einem erhöhten Bewusstsein und ergo wieder mehr Aufmerksamkeit führe? Noch muss sich Gilberto Kassab Kritik von Befürwortern der Grundidee gefallen lassen. Obwohl das klar gegen wirtschaftliche Interessen gerichtete "clean city law" das Gemeinwohl über Konzerninteressen stellt, meinen Kritiker, das Vorhaben sei nur von temporärer Natur und die zukünftige Aufteilung der Plakatflächen in São Paulo sei mit den investierenden US- und französischen Außenwerbeunternehmen Clear Channel und JCDecaux längst vereinbart.

[43] vgl. Goldhaber 27.11.1997, Heise 1, http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6097/1.html
[44] vgl. Turner 2000, S. 9

Es bleibt abzuwarten, wie lange Kassab mit diesem mutigen Projekt dem wirtschaftsdominanten Gefüge trotzen kann oder ob sich hier eine dauerhafte Lösung abzeichnet.

4.3. Die ‚kreative Klasse'

4.3.1. Das Bürger-Rollenmodell des 21. Jahrhundert?

Die kreative Klasse bezeichnet diejenigen, die die Kreativität abseits der Norm und den urbanen Raum in Metropolen der Zukunft mitbestimmen werden. Die Theorie der kreativen Klasse ist eine Wirtschaftstheorie, die von Richard Florida entwickelt wurde, einem US-amerikanischen Professor mit Lehrstuhl an der Carnegie Mellon University in Pittsburgh. Die Grundaussage von Floridas Theorie ist, dass die kreativen Köpfe einer Gesellschaft und die von ihnen ausgehenden Innovationen entscheidend für das ökonomische Wachstum von Regionen sind. Mitglieder dieser kreativen Klasse sind in allen Bereichen der Arbeitswelt zu finden, entscheidend aber sind ihr "kreativer Output" und die daraus entstehenden Innovationen. Florida geht davon aus, dass kreativer Output der wichtigste Faktor für Wirtschaftswachstum ist. Diese kreative Klasse, die Innovationen vorantreibt, könnte das Rollenmodell eines wertschöpfenden Bürgers in den Metropolen der Zukunft darstellen. Möglicherweise wandelt sich die kommerzielle Infrastruktur der heutigen Stadt in eine sozialpolitisch und künstlerisch dominierte Struktur?

Dass der Durchschnittsbürger einem von Kultur geprägten Alltagsleben womöglich wenig Enthusiasmus entgegenbringt, sei in dieser Diskussion außen vor gelassen. Es gilt in dieser Thesis, von einem Lernprozess auszugehen, der sich durch wiederholten Kulturgenuß dem ahnungslosen Durchschnittsbürger eröffnet. Walter Benjamin beschrieb sowohl in "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit"[45] als auch in "Der Autor als Produzent"[46], dass wenn Kunstwerke dem Volk tatsächlich so zugänglich seien wie Parks, so bedeutet das ja auch ein enormes Potential für die Emanzipation von Menschen, die ohne über die Massenmedien vermittelten Zugang kaum je in den Genuß irgendwelcher "Kunst" gekommen wären. Dass Massenmedien nicht nur hetzerisch und

[45] vgl. Walter 1969
[46] vgl. Walter 1934, S. 231 - 248.

verdummend sein müssen, sondern auch eine partizipative Kultur erzeugen können, hat sich vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gezeigt, ob in der britischen Adaption des Situationismus im Punk, in der Hip Hop Kultur oder in der partizipativen Remix-culture des Internet. Der Londoner Historiker und Politologe Richard Barbrook verweist darauf, dass die neuen Trends, Moden und Subkulturen in London durch massenhaft auftretende, aber höchst individuelle Amateur-Kreativität geschaffen werden, von den Fans und Lebensstil-Experten und Expertinnen, die ihre eigenen Rezeptions-und Partizipationsformen erzeugen. Barbrook argumentiert für die Massenkreativität anstatt des bildungsbürgerlichen Ideals der Kunst. Richard Barbrook beobachtete schon während seines Studiums, wie Stile, von Dub, über House, zu Jungle, drum & bass von kreativen Milieus erzeugt wurden, deren Protagonisten meistens 'normalen' Brotberufen nachgingen. In seinem Buch "The Class of the New", dessen Kerntext nur aus Zitaten besteht, lässt er die Klasse des neuen kreativen Bürgers in historischer Perspektive erscheinen.[47]

4.3.2. Die kreative Klasse lebt in der Stadt

Richard Floridas Forschung besagt, dass die individuelle Entscheidung, an einem Ort zu arbeiten und zu leben, von vielen Faktoren beeinflusst wird. Da die kreative Klasse überdurchschnittlich mobil ist, findet oft eine Ballung in besonders attraktiven Regionen, aber laut Florida in jedem Fall in der Stadt statt. Diese Clusterbildung von Humankapital führt zu überdurchschnittlichem Wachstum und Wohlstand, da einhergehend mit sich ansiedelnden Unternehmen[48]. Steven van der Kruit meint dazu: „The creative consumer and more the creative class will be leading the cultural life of our cities and the top brands are in 20 years just production units that produce or execute what we, the creative class, wants. This means a total change of roles and it taking place everywhere at the moment. We will become more fascilitating than pushing. All creative talent from large corporations, such as P&G and Unilever are leaving and starting their own creative shops. The spirit is like this: ‘Don’t sell the paintings anymore but give the masses the colour to paint themselves.’”

[47] vgl. Barbrook 2006, S. 4
[48] vgl. Florida 2002, S. 72-77

Mit dem 'Let's Colour Projekt'[49] sei zu diesem Argument ein Beispiel genannt, das vor kurzem in vier Metropolen durch einen extrem hohen Level an Mitbürger-Partizipation bestach. Diese weltweite Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, graue Fläche mit bunter Farbe zu verschönern. Selektiert wurden die Städte Jodhpur (Indien), Rio de Janeiro (Brasilien), Paris (Frankreich) und London (United Kingdom). Wenn Regierungen für die Renovierung von community of places[50] keine Zuschüsse erteilen, bietet sich der Werber im urbanen Raum als Kurator an. Der Konsument wird dadurch zum Akteur und Mitgestalter. Farbenproduzent Dulux und das Farbwaschmittel Coral finanzierten die weltweite Hausbemalungsaktion.

Abb.28: Let's colour in Jodhpur (Apr 2010) 1

Abb.29: Let's colour in Jodhpur (Apr 2010) 2

Abb.30: Let's colour in Jodhpur (Apr 2010) 3

Abb.31: Let's colour in Jodhpur (Apr 2010) 4

[49] vgl. Weheart, 06.04.2010, Weheart 1, http://www.weheart.co.uk/2010/04/06/dulux-lets-colour-project/
[50] A community of place or place-based community is a community of people who spend a continuous portion of their time together through work or leisure time. Community of places can be neighborhoods, coffeehouse, workplace, the public space. Erklärung der Autorin.

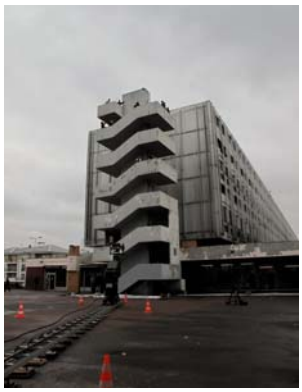

Abb.32: Let’s colour in Paris 1

Abb.33: Let’s colour in Paris (Mar 2010) 2

Abb.34: Let’s colour in Paris 3

Abb.35: Let’s colour in Rio 1

Abb.36: Let’s colour in Rio (Mar 2010) 2

Abb.37: Let’s colour in Rio 3

Abb.38: Let’s colour in Rio 4

Abb.39: Let’s colour in London (Mar 2010) 1

Abb.40: Let’s colour in London (Mar 2010) 2

4.4. Basisbildende ‚Creative industries'

Unter Creative Industries wird eine neue zusammenfassende Betrachtung unterschiedlicher Wirtschaftszweige verstanden, deren Gemeinsamkeit darin liegt, dass der Faktor Kreativität eine wesentliche Rolle bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen spielt. Rein marktwirtschaftlich orientierte Bereiche (wie etwa Werbung, Multimedia, Software oder Mode/Design) fallen ebenso in diese Kategorie, wie Disziplinen, die an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft operieren (etwa bildende und darstellende Kunst, Literatur, Architektur, Musik oder Museen).[51] Der Begriff Creative Industries verweist auf die Ökonomisierung der Kultur und zugleich auf die Kulturalisierung der Ökonomie. Regierungen haben die Creative Industry als potentiellen Wachstumsbereich entdeckt.[52] Zugleich ist die kreative Ökonomie tatsächlich ein Versprechen. Viele, vor allem junge Menschen entscheiden sich für eine Laufbahn in den Creative Industries, um ihr Hobby zum Beruf zu machen oder mittels der eigenen kreativen Talente etwas zu erreichen. Sie wollen sich selbständig in frei gewählten Zusammenhängen verwirklichen, und sind bereit, dafür prekäre Lebensumstände auf sich zu nehmen. Trotz hoher Belastungen bei geringen finanziellen Erfolgsaussichten hat kreatives Arbeiten für viele Menschen etwas Erstrebenswertes und bleibt weiterhin positiv besetzt. Die Creative Industries besitzen einen starken "Pull"-Factor. Neben Individuen erhoffen sich vor allem Regierungen davon positive Auswirkungen.

Birgit Brodner, kulturpolitische Beraterin des Stadtrats für Kultur und Wissenschaft in Wien, sagt über den Einsatz der Creative Industries im Stadtplanungsprozess: „Ich glaube schon, dass es viele Leute gibt, die wissen, wie der kreative Prozess in einer Stadt passieren muss. Kunst und Kultur ist die Software einer Gesellschaft. Man denkt oft nur an die Hardware, d.h. man stellt nur die Gebäude hin. Die Software wird nur ganz am Schluss dazugekauft und passt oft nicht mehr zur Hardware. Auf die Frage, ob Kreativität abseits der Norm den urbanen Raum optisch positiv verändern könne, antwortet die Kulturmanagerin: „Ja. Das kann jede Art der Kreativität sein, das würde ich nicht einschränken. Ich glaube, dass es nur darum geht, Räume zu schaffen. Ich meine damit nicht nur physische Räume, sondern auch das erforderliche Budget zur Verfügung zu

[51] vgl. Creative Industries, 21.12.2007, http://www.creativeindustries.at
[52] vgl. Medosch 14.02.2009, thenextlayer 1, http://www.thenextlayer.org/node/799

stellen, aber vor allem auch jegliche Form der Kreativität zu erlauben, ohne Schranken zu setzen.“ Sie setzt fort, indem Sie den Wiener Kulturstadtrat, Andreas Mailath-Pokorny zitiert: „Kunst ist alles, was nicht verboten ist. Verboten sind Dinge, die gefährden oder die rassistisch sind, aber sonst ist alles erlaubt.“ Birgit Brodner weiß aus Erfahrung, dass gerade Stadtpolitiker Angst vor dieser grenzenlosen Kreativität haben. „Beim Planungsprozess eines Hauses kann ich relativ genau sagen, wie was funktioniert, wann das Haus z.B. fertig gestellt sein wird, welchen Beton ich brauche, und so weiter. Bei ‚Kreativen’ kann ich nicht vorhersagen, was rauskommt. Was die Stadt machen muss, sind Rahmen zu geben, d.h. zu sagen, dieser Ort steht von diesem bis zu jenem Zeitpunkt zur Verfügung. Und dann muss ich den Raum freigeben.“ Das bestätigt auch Richard Florida: „Fest steht, dass jeder Mensch ein kreatives Potential hat, jedoch muss er auch innerhalb eines Systems leben, das diese Kreativität fördert und zur Entfaltung bringt.“[53]

5. Die Stadt und ihre Landmarks – die neue Medien-revolution in Zukunftsstädten

5.1. Die Bedeutung der Stadt

Am Anfang steht die Stadt als Symbol einer Welt. Es endet bei einer Welt, die in vieler Hinsicht eine Stadt geworden ist. Lewis Mumford (1961), Die Stadt

Städte sind Orte zum Leben, an denen man sich wohl fühlt. Städte sind Stätten der Kultur und daher eine einzigartige Stimulanz für das intellektuelle und kulturelle Leben. Eine Stadt ist gebaute Geschichte, sie repräsentiert das kollektive Gedächtnis einer Gesellschaft, einer Nation oder einer Region. Mit ihren Gebäuden, Straßen, Plätzen und Parks spiegelt sie die kulturellen Traditionen und daher den Charakter der Bevölkerung wider, die in ihr lebt. Städte sind mehr als bloße Ansammlungen von Häusern, die durch Verkehrswege miteinander verbunden sind. Sie sind mehr als bloße funktionale Systeme, deren Vernetzung optimiert werden muss. Wenn eine Stadt gut organisiert und geplant ist, dann kann sie ein Gefühl der Sicherheit, des Wohlbefindens und der sozialen Zugehörigkeit vermitteln. Aber dies setzt voraus, dass Gebäude und urbane Räume dem

[53] vgl. Florida 2002, S 221-222

menschlichen Maß entsprechen und sich einer einfühlsamen Architektur bedienen. Die besten Beispiele urbaner Architektur – ob in Europa, in Asien oder sonst so – vereinen diese Eigenschaften und schaffen auf diese Weise einen genius loci. Sie sind attraktiv, pulsierend und erwecken in ihren Bewohnern ein Gefühl der Identität und Zugehörigkeit. Die Stadt befindet sich ständig im Fluss und erneuert sich selbst. Sie bewahrt sich ihr wertvolles Erbe, reichert es gleichzeitig aber mit moderner Architektur an. [54] Seit 2007 lebt die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten. Schon 2015 wird es weltweit 60 Megacities geben, in denen mehr als 700 Millionen Menschen leben werden. Bis 2030 werden nach Schätzungen der Vereinten Nationen fast zwei Drittel der dann auf knapp neuen Milliarden Menschen prognostizierten Weltbevölkerung in Ballungsräumen leben.[55] Diese Entwicklung geht mit gravierenden demographischen, ökonomischen und sozialen Veränderungen einher. Deshalb sind die Städte die Brennpunkte der Probleme der Gegenwart. Und deshalb entscheidet sich in den Städten die künftige Lebensqualität der Menschheit. Stadtpolitik – als globale, nationale und lokale Aufgabe – enthält damit eine wachsende und entscheidende Bedeutung. Dies gilt für alle Regionen der Welt, für die Entwicklungs- und Schwellenländer, in denen das Städtewachstum rasant fortschreitet, ebenso für die Industrieländer, in denen das Wachstum der Städte vielfach zum Stillstand gekommen ist. Überall stellt sich die Frage, wie wir die Entwicklung der Städte so beeinflussen können, dass in ihnen alle Bürger am wirtschaftlichen, technischen, und sozialen Fortschritt teilhaben, in kultureller Vielfalt und gesunder Umwelt leben und in demokratischer Weise am Gestaltungsprozess mitwirken zu können.[56]

Menschen bilden eine Stadt und leben an diesem Ort mit all ihren Tätigkeiten und Schicksalen. Sie brauchen für sich, für Ihr Arbeiten und Wohnen, für ihr Feiern und Kranksein eine Behausung, Häuser, in denen dies alles stattfinden kann. Für das Gemeinsame benötigen sie Räume in der Stadt, in denen sie einander begegnen und beisammen sein können. So wird das Thema ‚Stadt' primär zu einer Frage nach dem Stadtraum – und erst sekundär zu einer Aufgabe, Gebäude zu errichten, die diese Räume

[54] vgl. Hall / Pfeiffer 2000, S. 7
[55] vgl. Rühle 2008, S 8-9
[56] vgl. Hall / Pfeiffer 2000, S. 430

bilden. Dieser Raum, sein Geflecht, das ist das Ganze das Verbindende der Stadt; und die Häuser, große und kleine, sind die Teile, die mit diesem Geflecht zusammenwirken.[57]

5.2. Die Bedeutung der Stadtästhetik

Zur Wichtigkeit von Ästhetik im urbanen Raum meint Hans Hollein: „Eine gewisse Ästhetik muss jede Stadt haben. Ästhetik ist für mich eine komplexe Mischung von Elementen und Notwendigkeiten, wobei umgekehrt wieder die Frage ist, in wieweit es Objekte gibt, die an irgendeinem gewissen Punkt der Zivilisation eine dominante Figuration hatten und nachher nicht mehr diese Funktion hatten und trotzdem für die Stadt ein wesentliches Element sind, ob das nun die Stufenpyramiden der Mayastätten sind oder Ancourvat, wo Sie durch den Dschungel gehen."

Eine ideale Form der Stadtplanung, die den ästhetischen Anspruch lebt, sieht Marco Bevolo derzeit noch nicht. Er merkt dazu kritisch an: „Aesthetics in global cities are defined as they have been since Hausmann's Paris by means of a mix of regulatory plans and political lobbying by real estate companies. Of course, aesthetics reflect mid to long term trends because otherwise new buildings go empty. In this respect, it is the 'end consumer' that has a say. In Holland, we see this 'new traditional' style, where new buildings look like they were built 100 years ago. Winy Maas calls it the architecture of fear, because it is a way for Dutch people to go back to the cocoon of their past and stay away from contemporaneity. So, this architecture of fear is the result of regulators who approve proposals by architects paid by developers, who need to sell these houses in order to make money." Auf die Frage, wie die Entscheidung für ein neues Landmark im urbanen Raum getroffen wird, ohne zu wissen, wie der ästhetische Anspruch in 30 Jahren aussehen wird, antwortet Marco Bevolo: "Exactly like we did it since the ancient Romans brought law and civilization to the Barbarians above the alps: because each of us – especially those among us who are architects – believe they have a vision and the skills to build something that will be worth seeing and living in 300 years time – it is purely a matter of ego and surprise."

[57] vgl. Spieker 2000, S. 13-16

5.3. Wie wichtig ist die unterschiedliche Identität von Metropolen?

Berthold Brecht fragte: ‚Was sind schon Städte, gebaut ohne die Weisheit des Volkes?' Eine Stadt ohne Persönlichkeiten ist keine Stadt. Eine Stadt muss folglich reich an Bürgern sein, damit die Fähigsten von ihnen zu Persönlichkeiten werden können. Gefragt ist der Einzelne, die Einzelne. Ein erfolgreiches Konzept basiert auf Bürgern, denen Ordnungssinn, Sauberkeit, die sorgsame Rechnungsführung wichtig ist. Ohne engagierte Bürger kann es keine guten Städte geben.[58] Peter Lammerhuber meint dazu: „Ich sehe das auch so. Die Bürger einer Stadt brauchen dieses Gefühl der Identität, weil es Ihnen zur Integrität in die Stadt verhilft, und weil sie die Individualität der Kultur, in der sie leben, ausleben wollen. Ich muss leider feststellen, dass die Identität unserer Städte leidet. Meiner Empfindung nach sehen die Städte heute alle gleich aus. Man findet dieselben Marken, dieselben Geschäfte, da ist dieser ‚globale look'. Ich finde die Entwicklung, dass man im innerstädtischen Bereich überall internationale Marken findet, furchtbar." Peter Lammerhuber schlägt einen innovativen Ansatz der Veränderung vor: „Louis Vuitton gehört nach Paris. Die Leute reisen viel. Die Begehrlichkeit der Marken ist groß. Wann wäre Louis Vuitton noch begehrlicher? Wenn es Louis Vuitton nur in Paris gäbe. Das wäre eine neue Strategie, um Städtetourismus anzuheizen; obwol internationale Markenverantwortliche darüber kaum erfreut wären."

Auf die Frage, welche Aktionen eine Stadt setzen muss, um diese bestimmte Form der Identität für sich beanspruchen zu können, meint der Kulturexperte Christoph Thun-Hohenstein: „Ich würde die Kulturverantwortung an erster Stelle nennen, weil das für eine Metropole ein wichtiges Bindeglied zu ihren Bürgern ist. Es darf keine verstaubte Museumsqualität sein, sondern es muss hier die Tradition in immer neuen geistreichen Formen der Kreativität erfüllt werden. ‚Tradition ist Schlamperei', hat Mahler[59] gesagt. Zu recht. Es geht darum, diese Tradition mit Feuer zu pflegen, immer neu herangehen, immer neu die Grenzen zu testen und vieles mehr. Das ist die schöne Herausforderung einer alt eingesessenen Kulturstadt. Wir müssen in die Diskussion rund um die Architektur

[58] vgl. Spieker 2000, S. 13-16

[59] Der Österreicher Gustav Mahler war nicht nur einer der bedeutendsten Komponisten der Spätromantik, sondern auch einer der berühmtesten Dirigenten seiner Zeit und als Operndirektor ein bedeutender Reformer des Musiktheaters. Erklärung der Autorin.

und Raumplanung der Zukunft mit Intelligenz und vielschichtigen Fragestellungen gehen. Was heißt das heute im Zeitalter der neuen Medien, wie kann hier Wohnen stattfinden, sodass den Menschen heute einerseits mit Intelligenz und Herz zugearbeitet wird und auf der anderen Seite Freizeit, Rückzugsmöglichkeiten und Erleichterung von zwischen-menschlicher Kommunikation geboten wird? Das sind die Fragen, die es zu stellen gibt. Und hier können die Creative Industries viel Wissen und Begeisterung einbringen."

5.4. Landmarks – Kommunikationsplattformen der Zukunft?

Kurator Jasper Sharp erzählt auf die Frage nach ‚landmarks' in Wien von einer interdisziplinären Kunst und Design Installation: „Lobmeyr, the glass shop in Kärntner Straße did something very interesting in regards to landmarks in Vienna. They used elements from their glass, all glass objects from their storage space, and a designer arranged them, illumilated them and they casted a shadow of all the landmarks of major cities. This installation symbolizes the iconography of landmarks. Even from a shadow from a chandelier, we recognize the formats of a skyline because it is seared in our imagination."

Abb.41: Lobmeyr Kristall

Abb.42: Maxim Velčovskýs 'magic lantern'

Abb.43: Velčovskýs creation

Marco Bevolo kommentiert die Wichtigkeit von Landmarks in urbanen Räumen von Metropolen so: "If you speak of ‚genuine landmarks', such as ancient or culturally relevant focal points within urban communities, the relevance is very high: the process of post-modernization of cities recreated the ‚magic' around objects like the Tate Modern or new landmarks like the Bilbao Guggenheim. So, what is authentic is more important than what it was perceived 50 years ago, at the time of modernist planning and rationalization of cities. However, applying a 'standard process' does not translate into the security of

the effect: in parallel and on the same principle, there is no easy way to design a new landmark with the objective to make it the 'new' Guggenheim Bilbao. There is only space for so many 'icons', the rest is purely noise."

Architektonische Meisterwerke, umhüllt mit futuristischem LED Design prägen als zeitgenössische Landmarks das Bild einer als modern geltenden Stadt. Auf die Frage, wie sich Kommunikationsflächen in der Zukunft in geplante Landmark Objekte integrieren lassen, antwortet Marco Bevolo: „LED and new audio platforms will inevitably merge into new hybrid forms of integrated urban experience, just like fixed landlines and TV screens merged into the netbooks and iPads of today. We will see an increasingly and rapidly evolving new scenario of devices and solutions. The future of urban lighting lies in software".

Abb.44: Uniqa tower Wien 1

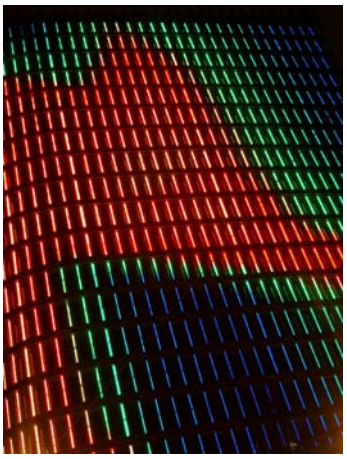

Abb.45: Uniqa tower Design 2

Abb.46: Uniqa tower Design 3

Jasper Sharp führt seine Gedanken zur Bedeutung von Landmarks als urbane Orientierungs-, aber auch gleichzeitig Anziehungspunkte in Metropolen aus: "Landmark architecture is trying to create some spectacular magnet to physically bring people in. We have now a new roster of landmarks which are developed in our lifetime. They just announced a huge new tower that they will build in London for the Olympic Games. It is by the artist Anish Kapoor. It is going to be London's Eiffel tour. That is someone trying to build a landmark. The problem with most landmarks today is that they are decided on by a committee. That often means a compromise, because it includes elements that suit everyone, whereas most landmarks in the past were built by the archbishop or the king. These are overwhelming. The Kapoor tower wants to be different things, it wants to be a

rollercoaster, it wants to be the Eiffel tower, it wants to be a space ship, it wants to be an art objects and as a result it's nothing."

Abb.47: Anish Kapoors Entwurf für den ‚Orbit' tower

Anish Kapoor antwortet auf die Frage eines BBC Journalisten, dass der Tower instabil wirke: "That's part of the point. I'm working with the world's greatest engineer. He has figured out how we can make something that is truly 21st century in a way that is using traditional kind of engineering but putting it together in a completely new way. Auf die Frage, ob es ein temporäres Objekt sein wird, antwortet Kapoor: "It will be an artwork forever. New York has the Statue of Liberty and London will have the Orbit."[60]

Christoph Thun-Hohenstein nennt spontan Wiens Sezession als landmark: „Die Frage ist: Könnte eine Firma viel Geld an die Sezession für eine Kunst-Kommerz Kooperation zahlen, um dort etwas Sinnvolles und/oder Spektakuläres zu machen? Das hängt wirklich vom konkreten Projekt ab." Die Plakatinstallation des Basler Künstlers Christoph Büchel auf der Frontseite der Wiener Secession hat nur bedingt für Aufsehen gesorgt. Das Gesamtkunstwerk des Schweizers inkludierte eine Swingerclub-Installation im Inneren des Museums, worauf der Wiener Kulturstadtrat Andreas Mailath-Pokorny nur trocken meinte: „Was Kunst ist, definiert sicher nicht die Politik."[61] Durch die mediale Swingerclub-Debatte in den Kulturräumlichkeiten der Stadt Wien reduzierte sich die Diskussion um die Beweggründe der Vinylposter-Montage, die ein Raumspray und Toilettenpapier Sujet zierte. Der Künstler wollte damit gegen die ‚ökonomische

[60] David Sillito's interview am 31.03.2010 mit Anish Kapoor auf BBC: http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8597497.stm

[61] rb/sda (2010): http://www.derbund.ch/kultur/kunst/SwingerclubDebatte-im-Wiener-Gemeinderat/story/30116062

Prostitution' reagieren, der sich Museen im Rahmen ihrer Renovierung ausliefern würden. [62]

Abb.48: Toilettenpapierwerbung auf der Secession für Cosy (2010 Kunstaktion)

Abb.49: Toilettenpapierwerbung am Künstlerhaus für Charmin (2009 Werbeaktion)

Christoph Thun – Hohenstein definiert ein ‚Landmark' wie folgt: „Ein landmark steht immer stellvertretend für etwas in einer Stadt, dass dieser Stadt auch als typisch zugerechnet wird. Es ist also die Frage, wie weit sich Landmarks für Werbezwecke eignen. Das hängt auch damit zusammen, wie auch die Finanzierung dieser Landmarks erfolgt. Wenn Sie das Konzerthaus hernehmen, das den großen Teil seiner Einnahmen aus öffentlichen Einnahmen bekommt, muss man sich überlegen, ob es legitim ist, dass sich eine Firma dann zu den Bedingungen ‚einkauft'." Die Konvergenz von Kommerz und Kunst empfindet Marco Bevolo als nicht störend: "If you take the Guggenheim Museum in Bilbao, it's a building that works like a billboard, so it is architecture, it is a great cultural icon, and it responds to the mechanisms of city branding, of communication and reputation. So can you say that it is less commercial than a billboard? In my opinion it is more effective than a billboard. But you cannot say that because it is architectural, it is pure. So, from this point of view, I don't think that all of a sudden we will remove certain kind of buildings in cities to replace them with other kind of buildings. The São Paulo situation represents a response from the city to a very specific situation. I don't thing the Chanel Mobile Art container would be perceived negatively in São Paulo. The experience in the Chanel Mobile Art container which is cooperation between the fashion mogul Karl Lagerfeld and the Pritzker prize–winning architect Zaha Hadid container is a great experience. You're being given earphones and there is an audio track with a female voice that guides you through the artworks. All the artworks are about the Chanel handbag.

[62] Aussage des Museumsführers in der Sezession.

From a point of view of having worked in art journalism this represents even for my taste a bit of a borderline. 20 years ago, this urban space installation would have been received by the art community in a very negative way. Nowadays that's what contemporary art is about. Contemporary art is about branding which is also about what is going on in culture and in society."

Abb.50: Karl Lagerfeld und Zaha Hadid im Chanel Mobile Art container

Abb.51: Außenansicht Container

6. Visionäre urban space Konzepte von globalen Gegenwartsarchitekten

6.1. Architektonische Konzepte

Hans Hollein meint dazu: „Es gibt viele visionäre architektonische Konzepte für die Zukunft. Das hier ist eine Überbauung für Wien. Das Alte bleibt im Wesentlichen stehen und darunter schwebt eine neue Stadt. Stahl und Beton sind hier die Materialien. Das zentrale Objekt über der Innenstadt sind Wolkenkratzer, aber nicht in der bekannten vertikalen Form, sondern in horizontaler und sehr kompakter Form gebaut. Das ist keine Ansammlung von Häusern, sondern es ist eine neue Idee. Es gibt heute wenige neue Städte und alte Städte wachsen heute in einer sehr unguten Weise. Man braucht Kilometer bis zum Zentrum der Stadt. Ich kann also entweder auf der einen Seite Skylines wie in New York bauen oder ich baue horizontale Hochhäuser." Hans Holleins Konzept der Überbauung Wiens belegt das plötzliche und unerwartete Potential von Hochbauten, das Erscheinungsbild der Stadt völlig neu zu formulieren. Das Hochhaus wird dabei zur treibenden Kraft des Urbanismus.[63]

[63] Hollein 2003, S. 4

Abb.52: Überbauung über Wien, Hans Hollein, 1960

Abb.53: Dolmenskulptur, England

Holleins Entwurf erinnert an historische Steinskulpturen, auch Dolmen[64] genannt, die vor ca. 5.000 Jahren in Westeuropa, Asien und dem Mittleren Osten gebaut wurden und erste architektonische Formen repräsentieren. Hollein bringt diese mit seinem Entwurf zurück in den hochentwickelten Raum. Hollein führt im Interview fort: „Die Umsetzung dieser Ideen ist eine langwierige Sache. Da gibt es viele Stufen, um zu so einer Verwirklichung zu kommen. Abhängen tut das von ‚the mind of the people'. Es ist keine Frage ‚wie rasch' ich so etwas machen kann. Ich kann das in 5 Jahren hingebaut haben, aber mit den richtigen Leuten zu reden kann schon Jahrzehnte dauern. Dieses Projekt (Hollein deutet auf das Projekt der Überbauung Wiens und schmunzelt) ist ein halb-visionäres Projekt." Gewonnen hat Hollein vor kurzem die Planung zum "4 Tower in 1"-Wettbewerb in Shenzhen (China). Der 200 Meter hohe "Tower D" wird zum neuen Verwaltungssitz der "Southern Funds and Bosera Funds". Das Gebäude besticht durch einen Wechsel aus 5 verglasten Stockwerken, und Stockwerken, deren Außenfläche bepflanzt und gleichzeitig mit digitalen Medienflächen versehen ist.

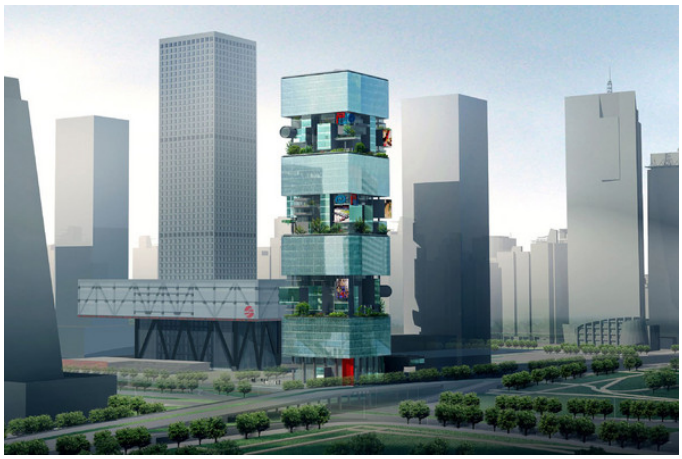

Abb.54: Fund Tower Entwurf von Hans Hollein

[64] Ein Dolmen (breton. Steintisch) ist ein in der Regel aus großen Steinblöcken errichtetes Bauwerk, das aus mehreren aufrecht stehenden Steinen besteht, die eine Deckplatte tragen. Erklärung der Autorin.

Man stellt heute im Angesicht von Klimakatastrophen und Energieknappheit die Frage, wie sich Konsum und Verantwortungsbewusstsein verbinden lassen und wie sich Landschaften verändern, wenn sich die Energienutzung der Menschen korrigiert und Windräder und Sonnenkollektoren die Kulisse des urbanen Raumes prägen. Zukunftsforscher und Architekten entwickeln schon jetzt gemeinsam an Entwürfen, die sich um den Einfluss neuer Technologien auf zukünftige Bauweisen drehen und anhand des Projektes ‚MEtreePOLIS'[65] veranschaulichen lassen. Dazu meint der Projektentwickler HWKN, dass der Entwurf auf der Idee basiere, dass die Photosynthese in Zukunft auch die Energie für die Städte erzeugen wird: weiträumig wuchernde Pflanzen versorgen Häuser mit Strom und Wasser. Das Architektenteam HWKN propagiert eine Umsetzung bis zum Jahr 2108.

Abb.55: MEtreePOLIS Entwürfe des Entwicklers HWKN

Die Entwicklung kreativer Architektur-Konzepte, die in unserem Empfinden außerhalb jeglicher zeitgenössischer Norm liegen, wird von der Innovationskraft zukunftsvisionärer Studenten abhängig sein. Dies kommentiert Matthias Hollwich, Mitglied des Architekturteams HWKN wie folgt: "In 2015, architectural universities will globally start an initiative to envision radical new concepts of how architecture can turn into an ecological performer. They call it econic design. Econic is architecture that brings together the aspect of ecology and iconography."[66]

Architekten, Ingenieure und Designer finden ihre Inspiration oft in der Natur. Die Natur hat ihre Gestaltungsformen über Jahrmilliarden der Evolution perfektioniert. Ihre Schöpfungen zu imitieren, ist daher eine sichere Methode, um gleichermaßen effiziente wie zuverlässige Technologien zu entwickeln. Anleihen bei der Natur zu suchen, ist in sich

[65] HWKN headquarters, 2009, http://www.hwkn.com/MEtreePOLIS.html
[66] Hollwich/Kushner, 2009, Econic design: a New Paradigm for Architecture http://www.youtube.com/watch?v=7vtKyFsUtW8

selbst keine Neuigkeit, aber heute trägt dieser Ansatz eine neue Bezeichnung (Bionik oder Biomimetik) und ist dabei, die Welt zu erobern.[67] Petra Gruber, Bionik-Wissenschaftlerin und Weltraum-Architektin erklärt: „Zum Thema Bionik nenne ich ein Beispiel. Die Gruppe Freiburg und Thomas Speck hat im Rahmen eines Auftragsprojekts eine schock-absorbierende Palette entwickelt. Meist kommen aus der Industrie Anforderungen, d.h. ein technology pull, wo es ein Problem gibt, das man lösen will. Die Bioniker checken dann, wo es in der Natur schockabsorbierende Teile gibt. Man ist fündig geworden bei den Stacheln von Igeln, die sehr flexibel sind. Dann schaut man, wie man diese Charakteristika aus der Natur in die Technik transformiert. Ich beschäftige mich vorrangig mit Forschungsprojekten, die in der Architektur Umsetzungen finden, denn derzeit gibt es noch kein bionisches Haus. Ich arbeite für das AIT[68] an der Entwicklung energieeffizienter Fassaden.“ Weil der Lebensraum in Metropolen der Zukunft seine Bürger auffordern wird, etwas näher zusammenzurücken, befassen sich Wissenschaftler, wie Petra Gruber bereits mit dem Thema ‚Leben und Arbeiten im Weltraum’: Was sind die Grenzbedingungen, wie kann im Raum gebaut werden, und wie sieht das Alltagsleben und die Wohnsituation am Mond um Mars aus? Diesem futuristischen Gedanken liegt folgendes Missionsszenario zu Grunde: Der Mond ist seit 2045 besiedelt, seine Ressourcen werden abgebaut und direkt an der Oberfläche verarbeitet. Im Jahr 2075 hat die Erforschung des Mars den nächsten Schritt erreicht, und die Menschheit hat eine ständige Forschungsstation auf dem Mars errichtet. Die Wissenschaftler Petra Gruber und Petra Imhof entwickeln bereits 2005 ein Konzept für Virtual-Reality-Vorrichtungen zur Erweiterung der Wahrnehmung in einem physisch eng begrenzten Raum. Reale Räume werden dort um virtuelle erweitert. Diese verfügen über technische Schnittstellen mit zahlreichen LED-und LCD-Konsolen, welche in eine flexible Außenhaut integriert sind. Diese Haut passt sich an jede Art von Kontakt an, die nötig oder möglich ist, um auf die Bewegungen oder Stimmung eines Weltraumbewohners zu reagieren. Sie bietet also ein komplettes Kommunikationsumfeld, um die weit entfernen Familienmitglieder und Freunde in die Umgebung des Weltraumhabitats zu integrieren. [69]

---

[67] vgl. Imhof / Gruber 09/2005, S. 10, Forum 1, http://www.liquifer.at/forum16_weltraum.pdf
[68] AIT = Austrian Institute of Technology
[69] vgl. Imhof / Gruber 09/2005, S. 10, Forum 1, http://www.liquifer.at/forum16_weltraum.pdf

Der Gedanke an architektonische Konzepte im Weltraum wirft die Frage auf, ob der nötige Platz für das interkreative Schaffen im urbanen Raum wohl vorhanden ist, wenn die Stadtverantwortlichen übereinkommen, dieses verstärkt zu fördern. Gilt dieser Ansatz ausschließlich für Modellstädte in den Wüsten des Mittleren Ostens? Was eine Metropole wirklich ausmacht, lässt sich weder planen, noch entsteht es über Nacht. Es ist ihr einmaliger, über Jahrzehnte, oft Jahrhunderte gereifter Charakter: die ins Stadtbild gegossene Geschichte, der man in Berlin und Wien an jeder Ecke begegnet, die ethnische Vielfalt, die im Londoner East End vibriert, oder die Spannung zwischen Tradition und Moderne, wie sie in Pekings Altstadt zu spüren ist. "Neue Ideen brauchen alte Gebäude", schrieb die Urbanistin Jane Jacobs.[70] Nicht Perfektion macht einen Ort lebenswert, sondern Authentizität.

6.2. Neue Ästhetik durch neue Technologien

Steven van der Kruit blickt in die Zukunft und sagt: “Futurists are convinced that digital surfaces will appear everywhere in our future life. One day, we could be surrounded by displays in our furniture, our walls, clothing and everyday objects. Everything works as a digital platform of information. In the same speed than we change our facebook profile picture nowadays, we will change the colour of our car in the future. It will theoretically be possible to type an email on the digital fabric of our bedspread. Chairs can read the colour of the garment and project it via LEDs onto the wall behind it. There is an aura of light surrounding the person sitting on the chair which corresponds with the color of their clothing. This is the meaning behind the chair: the light effects attract everybody’s attention towards the person sitting on the chair, like a religious iconographic sculpture.”

Abb.56: Moritz Waldemeyers Lichtthron – die neuen Parkbänke in Metropolen der Zukunft?

[70] vgl. Uehlecke, 11.02.2009, Tagesspiegel 1, http://www.tagesspiegel.de/berlin/berlin-die-stadt-der-zukunft/1443296.html

Außergewöhnliche neue Kreationen kommen auch regelmäßig aus Uniforschungslabors, wie im Februar 2010 von Forschern des MIT[71] in Cambridge (US) verlautbart wurde, die mit "Flyfire" eine technische Innovation entwickelt haben, die ein vollkommen neues Displayerlebnis bieten soll. Es handelt sich dabei um LED-bestückte und ferngesteuerte Mikro-Helikopter, die als intelligente fliegende Pixel für ein einzigartiges Freiform-Display[72] im dreidimensionalen Raum dienen. Die einzelnen Pixel, die mit einem Bienenschwarm verglichen werden, transformieren sich zum äußerst vielseitigen Display, das fesselnde Darstellungen für große öffentliche Installationen im urbanen Raum ermöglichen soll.[73]

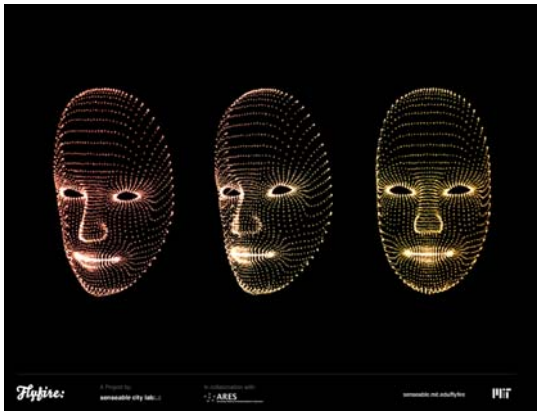

Abb.57: Firefly Design

Abb.58.: Firefly Anwendungsmöglichkeit im Raum

6.3. Lichtinstallationen

Die Verwendung von Licht im urbanen Raum spielt eine immer bedeutendere Rolle. Im Interview mit Martin Richman, Lichtkünstler aus London, meint dieser auf die Frage, welche Bedeutung Licht für den urbanen Raum in der Zukunft habe: “I think my role is to encourage a fairly radical rethink of what it means to illuminate a city. It seems that we have been profligate with our resources in the past, but should - as part of an initiative whereby we consider what may be a desirable way forward for our cities - give serious consideration as to how we can best muster our resources and focus our aims and desires in the context of an international endeavour to use energy more efficiently. The need to use our resources more wisely does not preclude engaging aesthetics or stunning installations. I believe the contrary. If we are forced to think carefully about light and

[71] Massachusetts Institute of Technology
[72] Ein Freiform-Display ermöglicht, die Form eines Objekts in eine 2D- oder 3D-Grafik zu verändern. Erklär.d.Autorin
[73] pte, 23.02.2010, derstandard 1, http://derstandard.at/1266541273372/Flyfire-Mini-Helikopter-als-3D-Display

space and energy, there is more chance of light use being better fit for purpose and less indiscriminately splashed about. In these times of sensors, dimmers and controls being so cheaply available - and technology being so advanced - does it really make sense for every street light to be full on from dusk till dawn? I would suggest not. Perhaps consideration of a responsive system would be useful. Could such a system be applied to large office buildings which choose to stay internally illuminated at night? I enjoy the thought of some form of choreography whereby perhaps a building is illuminated for a part of the evening, say 40 minutes, and then that fades and an adjacent building visually ascends, or perhaps groups of buildings rise and fall over agreed periods of time creating a quiet kind of surprise as zones slip into shadows and others become a temporary focus. Could something similar work for our streets? Or could we have a red lit street meeting a blue one and creating violet light at the junction?

Abb.59: Mock-up einer farbdominierten Lichtinstallation in Paris

Such programmes could refresh our visual pallette encouraging us to re-see our city in new ways and instead of costing large sums of money and energy to implement they could actually save both."

Urbane Beleuchtung wird zunehmend zu einer entscheidenden Komponente der Stadtplanung und zu einem wichtigen Element der Identität einer Stadt. Die sorgfältig inszenierte urbane Beleuchtung verleiht einer Stadt ein Nachtbild, das die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung am Tage nachts nicht nur widerspiegeln, sondern sie auch besonders betonen kann. Gleichzeitig lässt sich mit Licht nach Einbruch der Dunkelheit eine visuelle Veränderung der städtischen Umgebung herbeiführen, die die Beziehung zwischen einer Stadt und ihren Bewohnern intensiviert. 2007 lud der niederländische Konzern Philips die weltweit anerkannten Architekten Sir Richard Rogers, Richard Meier,

Bernard Tschumi, Hans Hollein, Odile Decq, Reinier de Graaf, Gary Chang, Winy Maas, Roberto Venturi, Denise Scott Brown, Andrea Branzi, Italo Rota und Deja Sudjic zu einer ‚virtual table' Diskussion im Rahmen des city.people.light Forums ein. Die Meinungen der Stararchitekten über die Zukunft des Mediums Licht im urbanen Raum diente Hunderten von Raumplanern, Landschaftsarchitekten und Lichtdesignern, die kurz nach der Expertenrunde an einer Konzepterstellung für den europäischen, amerikanischen und asiatischen Markt arbeiteten. Über 100 Research Papers und Bücher entstammen diesem visionär angelegten Projekt. Drei dieser Projekte seien hier zitiert:

"The Van Gogh sunflowers in the sky emplify and demonstrate a lighting solution that creates an artistic appeal for a truly inspirational, urban environment. According to the discussions within the city.people.light concept, American cities will increasingly have to leverage icons from the art world, well beyond iconic museums."[74]

Abb.60: city.people.light Konzept 1

Abb.61: Mock-up im urbanen Raum Konzept 1

"This following concept allows changing the colors and the intensity of light. Tomorrow's megalopolises will according to the most renowned architects that were interviewed for the Philips project city.people.light enable citizens to personally adapt their own collective lighting system. Urban aesthetics will be collectively customizable to better suit a person's mood, taste and mindset."[75]

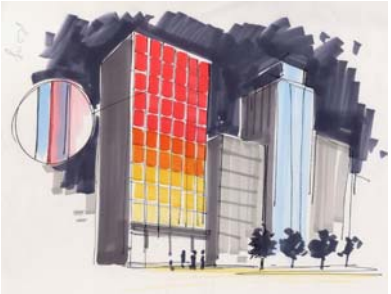

Abb.62: city.people.light Konzept 2

Abb.63: Sony Color Kampagne in Tokyo Konzept 2

[74] Bevolo 2007, S. 82
[75] Bevolo 2007, S. 95

“It is a well-known fact that the grey clouds and heavy rain in the north of Europe can cause depression in people who live there all year round. Climate lighting is a functional concept that will offer a solution and create a new sense of well-being, both personal and social. It starts with the installation of a ‘sunlight’ screen at the very heart of the city. People will have an opportunity to sunbathe, recharge their batteries and socialize in the light of a truly new urban landmark.”[76]

Abb.64: city.people.light Konzept 3 Abb.65: Mock-up im urbanen Raum Konzept 3

Die Metapher von der Verschmelzung des Biologischen und Technischen nutzt der Künstler und Lichtdesigner Bruce Munro für seine Installation ‚Field of Light’.[77] Von November 2008 bis März 2009 errichtete er in der Umgebung des Eden Projects im südenglischen Cornwall eine fluoreszierende Pflanzenwelt aus tausenden Lichtfaserkabeln, versehen mit Acrylkugeln an der Spitze. Die Leuchtobjekte wirken in der Dunkelheit wie eine glühende, ausserirdische Flora. Munros Installation ruft Bilder wie aus dem Science-Fiction-Film von James Cameron ‚Avatar’ hervor.[78]

Abb.66: Light Tree von Bruce Munro Abb.67: Light field v. Bruce Munro Abb.68: Light flowers v. BM

[76] Bevolo 2007, S. 144
[77] vgl. Bruce Munro, Field of Light, http://www.fieldoflight.co.uk/
[78] vgl. Celko 2009, S. 20

6.4. Der Stadtbelebungsprozess.

Wie erfolgt die Gestaltung des öffentlichen Raumes von Seiten derer, die Ideenkonzepte unterstützen, Projekte fördern und beim Umsetzungsprozeß zur Seite stehen?

Birgit Brodner, Beraterin des Kulturstadtrats von Wien, schildert einen Prozess: „In Zielgebieten ist es wichtig, die Kultur vom Anfang an einzuplanen, damit niemand auf die architektonische Torte dann einfach nur die Kultur als Kirsche draufgibt. Dann funktionert's nämlich aus Erfahrung nicht. Wir, die MA 7 und Kulturabteilung der Stadt Wien sind kein Kuratorenpool, sondern eine Subventionsabteilung. Die Kunst unseres Berufes liegt darin, die richtigen Partner zu finden und diese entsprechend zu fördern. In Wiens 16. Bezirk Ottakring hat die Kunst einen massiven Prozess ausgelöst, wo interkreatives Handeln dadurch passiert ist, sodass viele verschiedene Ressorts-abteilungen finanziell als auch arbeitskrafttechnisch eingestiegen sind. Die Gebietsbetreuung des Brunnenmarktes, d.h. der Wohnbau hat mitgeholfen und mit man- und woman power beigetragen, dass mit dem Stadtbelebungsprozess begonnen werden konnte. Der Bezirk hat Geld in die Hand genommen, um die Umbauten zu machen, die Stadtplanung, um eine Standstudie zu finanzieren, damit man weiß, wie ein idealer Marktstand aussieht, und dann hat das Ressort, das für die Märkte zuständig ist, Geld in die Hand genommen, um den Markt umzubauen und zu guter Letzt sind investoren gekommen und haben 5 Liegenschaften rund um den Markt dort saniert, wo sich heruntergekommene Wohnungen befanden. Der Erfolg liegt im prozessorientierten Arbeiten und dass man das Ziel, wo man hin will, immer ganau im Auge hat.

Zusätzlich ist wichtig, die Entscheidungs- und Machtstrukturen anderer, zugewanderter Kulturen zu verstehen. Bis wir verstanden haben, wie wir die türkische community einbeziehen könnten, hat es lange gedauert. Einen Marktstandler am Brunnenmarkt zu fragen, wie er sich die Zukunft vorstellt, das bringt nichts. Am Brunnenmarkt gibt es Dorfhäuptlinge. Wenn man eine Entscheidung zu treffen hat, muss man zum richtigen Häuptling gehen und ihn fragen, wie man das macht. Wenn man als ein ‚GO' für ein Projekt haben möchte, muss man diese komplexen Strukturen erkennen."

7. Fazit

Experten aus aller Welt diskutierten, wie Kreativität in ihren Sparten als auch Industrieübergreifend den Raum von Metropolen der Zukunft bereichern könnte. Wir haben gelernt, dass es bei der Definition dieser Aufgabe keine Einschränkungen geben kann. Kulturpolitiker haben vermittelt, dass es ihre Aufgabe ist, Räume dafür zu schaffen. Nicht nur physische Räume, sondern auch jene der Förderungsbereitschaft. Wenn der Wiener Kulturstadtrat Andreas Mailath-Pokorny sagt: „Kunst ist alles, was nicht verboten ist. Verboten sind nur Dinge, die gefährden oder die rassistisch sind, aber sonst ist alles erlaubt.“, dann lässt diese Haltung auf einen urbanen Raum voller eindrucksvoller landmarks und Kulturprojekte hoffen.

Dann vergessen wir rasch die zwei Dimensionen, die aus Erfahrung die Ausbreitung von visionärem Gedankengut der kreativen Klasse hemmen. Dabei handelt es sich um die politische und finanztechnische Instanz einer Stadt. Auch wenn das Verständnis für die Einhaltung von Gesetzesauflagen, Energienormen und Flächenwidmungsbestimmungen vorhanden ist, sind diese Parameter für die Nicht-Verwirklichung eines Projektes oft nicht verantwortlich. Entweder entscheiden Instanzen politisch, oder es ist ‚ein gutes Geschäft'. Alles, was wir in der Realität sehen, geht aus einem der beiden Bereiche hervor oder ist – im Falle Österreichs - ein Relikt aus der Kaiserzeit, in der einfach delegiert wurde. Unsere Wahrnehmung darüber hat jedoch genau diesen inhärenten Fehler. Der Großteil aller Projekte, über die die breite Masse Auskunft erhält, kommt aus der Finanz, Politik oder auf Wunsch eines Regimes. Daher sollte vermieden werden, diese Projekte mit kreativ oder visionär besseren Konzepten zu vergleichen und mittelfristig auf eine Korrektur zu vermuten. Es hat in der Geschichte vermutlich immer 1000 bessere Konzepte gegeben, die es aber durch die Mühlen dieser drei dominanten Kanäle nicht geschafft haben und daher von der Bildfläche verschwunden sind. Gegen wie viele Bauauflagen abstoßende Wolkenkratzer-Strukturen verstoßen haben, interessiert die Politik und Wirtschaft angesichts der teuren Büroflächen wenig und schließlich schmückt sich die Politik mit Prestige-Hochhausbauten in Wien. Was die Gespräche mit den Experten aus den unterschiedlichen Creative Industries gezeigt haben, ist, dass steter Tropfen den Stein höhlt. Die klare Empfehlung von Vertretern der Stadtkulturabteilungen lautet, prozessorientierte Konzeptideen vorzulegen. Dabei gilt es, innerkulturelle

Kontaktstrukturen zu verstehen zu lernen und vor allem, auf interkreative Ausbildung in frühem Alter zu setzen. Nur dann wächst die kreative Klasse in eine Welt hinein, die sich nicht vor Fehlurteilen fürchtet, sondern gewagt in eine ökonomisch kulturelle Entdeckungsreise aufbricht. Die Begeisterung ist da, was aber vor allem in Österreich noch fehlt, ist der Mut.

Zu oft hört man in akademischen Einrichtungen von Studentenseite die Frage: Sind unsere Träume und Wünsche von heute - in dieser Zeit der raschen Veränderungen - denn auch morgen noch realistisch? Nun, Visionen fordern nicht ein, realistisch sein zu müssen. Glaubte die Gesellschaft vor dem Bürgerkrieg in den Vereinigten Staaten an die Abschaffung der Sklaverei? Wahrscheinlich nicht. War der Traum von freier Bildung und Zutritt zur Universität für jedermann vorhersehbar? Wahrscheinlich nicht. Hätten wir uns vor 100 Jahren vorstellen können, dass Städte eines Tages von Menschen vermarktet werden? Wahrscheinlich nicht, dann vor 100 Jahren war die Stadt eine Stadt. Heute ist die Stadt eine Marke. Und wer hätte Anfang der Neunziger Jahre gedacht, dass eine Riesenmetropole, wie São Paulo, alle Plakatflächen eliminieren lässt?

Revolutionäre Denker, wie Hans Hollein fordern uns auf, querdenken als erstrebsame Tugend zu sehen. Alle Interviewpartner benickten die Frage der Autorin, ob Kreativität abseits der Norm die Metropole der Zukunft bereichern könne. Denn jeder einzelne dieser inspirierenden Köpfe ist ein Querdenker und Visionär in seinem Feld. Visionen sollen Begeisterung schüren, und uns die Augen, den Verstand und das Herz weit öffnen. Denn genau das vermögen die ‚schönen Künste'. Was die Forschung rund um das Thema city branding und der Gestaltung des urbanen Raums mit Techniken und Formen abseits von Preisliste und Norm gezeigt hat, ist die schier grenzenlose Begeisterung von international tätigen und lokal involvierten Kreativschaffenden, seien es aktiv agierende Animateure und Professionalisten oder einfach nur kulturinteressierte Passanten, die den Prozess beobachten.

Eine weitere Schlussfolgerung eint die Meinung der interviewten Experten und Visionärdenker, nämlich in Bezug auf das Thema ‚Idee und Aktion'. Wenn in der Bereitschaft, unkonventionelle Wege gehen zu wollen, manchmal unerforschtes Terrain betreten wird, kann es schon passieren, dass man auf die Nase fällt. Wie in jeder Beziehung, so wissen wir, ist der Erfolg einer erfolgreichen Kollaboration im Vorhinein oft

unvorhersehbar. Entscheidungen werden von persönlichen Präferenzen und dem Charakter der handelnden Personen beeinflusst. Vertrauen, Respekt und eine gewisses Maß an Konkurrenzdenken sind ein gutes Zündkabel für die Fahrt ins Blaue. Radikale Konzepte und kreatives Schaffen, das Grenzen überschreitet, das Gaspedal.

Die Vision für eine menschen- und naturgerechte Gestaltung des urbanen Raumes der Zukunft soll sich als Aufforderung verstehen, diesen Raum nicht einfach den Marketingstrategen zu überlassen, sondern ihn mitzuprägen. Auch wenn Zukunftsforscher manchmal ein düsteres Bild der Zukunft zeichnen, gilt es, idealistisch weiterzuarbeiten, im Sinne der Lutherischen Maxime, und zu sagen: „Wenn morgen die Welt unterginge, so würde ich heute noch ein Apfelbäumchen pflanzen."

Diese Masterthesis wurde auch unter dem Aspekt verfasst, Interesse für diese Debatte zu schüren und den Leser zu weiterer Forschungsarbeit zu motivieren.

8. Literaturverzeichnis:

Barbrook, Richard (2006): The class of the new, London

Bevolo, Marco (2007): city.people.light. Amsterdam.

Breitenecker, Julian (2010): Verband Ambient Media.

Celko, Max (2009): Zukunftsvisionen aus Licht. „In: Du - das Kulturmagazin“, Mai 2009, Seite 20.

Currah, Andrew (2003): The Virtual Geographies of Retail Display, in: Journal of Consumer Culture 3, S. 5-37.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class: And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life. New York.

Gehl, Jan (2004): Die Rückeroberung des öffentlichen Raums, in: Helmut Bott/Elke Uhl (Hg.): Perspektiven des urbanen Raums. Stuttgart

Gieryn, Thomas F. (2000): A Space for Place in Sociology, „in: Annual Review of Sociology 26, S. 463-496”.

Helmut Bott/Elke Uhl (Hg.): Perspektiven des urbanen Raums. Stuttgart.

Imhof, Petra / Gruber, Petra (2005): Transformation Struktur/Raum, „in Forum Planen, 09/2005.“

Isenburg, Wolfgang/Sellmann, Matthias (Hg.) (2000): Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt. Mönchengladbach.

Hall, Peter/Pfeiffer, Ulrich (2000): Urban 21. Bonn. Selbstverlag.

Himpe, Tom (2006): Die Werbung ist tot. Lang lebe die Werbung. München.

Hollein, Hans (2003): Aufbauen und Aushölen. Berlin.

Hoppe, Melanie (2007): Brand Lands als Erlebniswelten - Auswirkungen erlebnisorientierter Konsumenten auf die Entwicklung und Inszenierung markengebundener Freizeitparks. Vdm Verlag Dr. Müller. Saarbrücken.

Kuhm, Klaus (2003): Was die Gesellschaft aus dem macht, was das Gehirn dem Bewusstsein und das Bewusstsein der Gesellschaft zum Raum „sagt”, „in: Thomas KrämerBadoni/Klaus Kuhm (Hg.): Die Gesellschaft und ihr Raum. Raum als Gegenstand der Soziologie.“ Opladen.

Legnaro, Aldo/Birenheide, Almut (2005): Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris. Wiesbaden.

Lloyd, Justine (2003): Dwelltime. Airport Technology, Travel, and Consumption, in: Space and Culture 6.

Löw, Martina (2001): Raumsoziologie. Frankfurt/M.

Mikunda, Christian (2004): Brand Lands, Hot Spots, Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience. London und (2002 + 2007): Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort. Ueberreuter-Wirtschaftsverlag, Wien 2002

Moor, Elizabeth (2003): Branded Spaces. The scope of „new marketing“, “in: Journal of Consumer Culture 3.”

North, Michael (2004): Kultur und Konsum – Luxus und Geschmack um 1800, in: Rolf Walter (Hg.): Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. 23.-26. April 2003 in Greifswald. Stuttgart.

Oldenburg, Ray (Hg.) (2001): Celebrating the Third Place. Inspiring Stories about the “Great Good Places” at the Heart of Our Communities. New York.

Peterka, Christopher Patrick (2009): Spurensuche in der Abwesenheit, „in: Kulturmagazin DU, Feb 2009.“

Peterson, Marina (2002): Performing the „People’s Place”. Musical Performance and the Production of Space at the Chicago Cultural Center, “in: Space and Culture 5.”

Philips, Deborah (2002): Consuming the West. Main Street, USA, in: Space and Culture 5.

Pringle, Patricia (2005): Spatial Pleasures, in: Space and Culture 8.

Rühle, Alex (2008): Megacities. München. Verlag C.H.Beck.

Rosenbaum, Mark S. (2006): Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers’ Lives, “in: Journal of Service Research 9.”

Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas; Gaida, Peter; Gläser Martin; Kegel Thomas (2008): medien – verstehen gestalten produzieren. Haan-Gruiten. Verlag Europe-Lehrmittel.

Sherry, John F., Jr. (Hg.) (1998): ServiceScapes. The Concept of Place in Contemporary Markets. Chicago.

Steinbrener, Christoph; Dempf, Rainer (2006): Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raums. Wien. Orange-press.

Spieker, Helmut (2000): Strategischer Raum – Urbanität im 21. Jarhundert. Frankfurt.

Stierle, Karl-Heinz (2006): Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raumes, Die Zeichenwelt der Stadt, Wien. Orange-press.

Turner, Sebastian (2000): Spring!: das Geheimnis erfolgreicher Werbung. Mainz. Universitätsdruckerei H.Schmidt.

Umiker-Sebeok, Jean (1992): Meaning Construction in A Cultural Gallery: A Sociosemiotic Study of Consumption Experiences in a Museum, "in: Advances in Consumer Research 19".

Urry, John (2001): The Sociology of Space and Place, in: Judith R. Blau (Hg.): The Blackwell Companion to Sociology. Malden/Oxford.

Walter, Benjamin (1934): Der Autor als Produzent. „In: Benjamin, Walter, and Detlev Schöttker. 2002. Medienästhetische Schriften". Frankfurt am Main.

Walter, Benjamin (1969): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Woodward, Ian/Emmison, Michael/Smith, Philip (2000): Consumerism, disorientation and postmodern space: a modest test of an immodest theory, in: British Journal of Sociology 51.

Wöhler, Karlheinz (Hg.) 2005: Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Münster.

Internet-Quellenverzeichnis:

http://quer.departure.at/

http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28653191.html

http://streetart.berlinpiraten.de/stencil-tutorial/

http://www.creative-industries.at/show_content.php?sid=75

http://www.springerlink.com/content/t32l86g523566224/

http://wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?tabID=3946&alias=Wzo&lexikon=Architektur&letter=A&cob=4714

http://www.wirzag.ch/pdf/Profil_6_07.pdf

http://www.independent.co.uk/money/retail-theatre-makes-a-stylish-comeback-1250252.html

http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3907&Alias=wzo&cob=253434

http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html

http://www.weheart.co.uk/2010/04/06/dulux-lets-colour-project/

http://www.thenextlayer.org/node/799

http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8597497.stm

http://www.derbund.ch/kultur/kunst/SwingerclubDebatte-im-Wiener-Gemeinderat/story/30116062

http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2010/feb/24/sex-klimt-gallery-austria

http://www.hwkn.com/MEtreePOLIS.html

http://derstandard.at/1266541273372/Flyfire-Mini-Helikopter-als-3D-Display

http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/294336

http://wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?tabID=3946&alias=Wzo&lexikon=Architektur&letter=A&cob=4714

http://www.daniel-libeskind.com/projects/show-all/westside-shopping-and-leisure-centre/

http://www.stylemag-online.net/2008/08/25/wurm-trifft-hermes-%C2%A0one-minute-sculptures/

http://www.vanityfair.com/culture/features/2008/06/chanel200806

Film – Quelle:

ORF-Dokumentation „Wenn Kühe Jacken tragen“ (2008)

EXPERTENFRAGEN (für deutschsprachige Interviewpartner):

In meiner Masterthesis stelle ich die Frage, ob sich der öffentliche Raum in den Metropolen der Zukunft durch Verwendung unkonventioneller Kommunikationsmaßnahmen als auch kreativer Formen, die 'abseits' der jetzigen 'Norm' - also auch durch die Verwendung von neuen Medien, neuen Technologien, einer neuen Ästhetik und auch eines interkreativen Zusammenspiels der unterschiedlichen kulturellen Genres - verändern wird. Hierzu möchte ich fragen, ob Sie diese Frage spontan mit Ja oder Nein beantworten würden.

Wenn ja, warum? Wenn nein, ebenso warum?

2. Landmarks

Der geplante ‚Orbit Tower' von Anish Kapoor, der zur Eröffnung der Olympischen Spiele 2012 zum neuen Landmark Londons werden soll, versuche laut Kuratoren und Kulturkritikern alles Mögliche gleichzeitig zu sein, ein Kunstwerk, ein Eiffel Tower, ein Rollercoaster und ein Raumschiff. Die Problematik läge darin, dass heute, im Vergleich zu früheren Epochen, in denen Könige und Erzbischöfe das alleine Sagen für die Schöpfung eines Landmarks hatten, Komitees entscheiden würden und somit oft ‚Kompromiss-Architektur' entstünde. Wie sehen Sie das? Welche Landmarks haben Sie im Auftrag von Städten gebaut und über welche Vorgehensweise bei der Ideenschöpfung, der Raumplanung und der Umsetzung bestimmt Ihren Arbeitsprozess?

3. Stadtästhetik der Zukunft

Wer entscheidet Ihrer Meinung nach das ästhetische Vorbild des urbanen Raumes in den Megacities und Metropolen der Zukunft?

- Sind es einzelne Architekten, Designer, Raumplaner?
- Wenn nicht diese, wer dann?

4. Die Stadt als visuelle Müllhalde?

Weltweit kämpfen Städteplaner gegen die zunehmende Okkupation des urbanen Raumes durch die Werbeaktivitäten der Industrie an. In Sao Paulo wurden 2007 alle Werbetafeln im öffentlichen Raum entfernt. Mit welchen Visionen könnte man die

‚Modellstadt' der Zukunft bauen, die frei von Kommerz-Botschaften im Standard-Format der Gegenwart ist? Es scheint unrealistisch, das Modell Sao Paulos weltweit zu exportieren – zu groß der Einfluss der Wirtschaftslobbyisten, so dominant das Wort der finanzstarken Werbeindustrie. Wie gelänge es uns dennoch, eine Ästhetik des urbanen Raumes der Zukunft zu schaffen, die unser Auge inspiriert und unsere Sinne öffnet? Wie würde die Architektur auf diese Herausforderung antworten? Wird es in den Städten der Zukunft, die durch die zunehmende Landflucht und Verdichtungstendenz in den globalen Zentren immer größer werden, überhaupt möglich sein, eine gewisse Ästhetik zu schaffen? Oder werden Funktionalität, Nachhaltigkeit und andere Forderungen im Mittelpunkt stehen?

5. Interkreative Kulturarbeit

Ich bemühe mich in dieser Masterthesis, eine klare Empfehlung zu geben, wie die Ästhetik des urbanen Raumes an Bedeutung gewinnen könnte. Sei es in Wien, Berlin oder Mumbai. Ich reise seit 5 Jahren jedes Jahr für eine Woche in eine indische Metropole und frage mich, ob es überhaupt Sinn macht, sich in einem Kulturkreis Gedanken über die Stadtästhetik zu machen, wo doch 95% der Menschen ums tägliche Überleben kämpfen. In einer Diskussion meinte ein Raumplaner aus Delhi: ‚Unsere Straßen müssen nicht schön sein. Sie müssen kein Raumplanungskonzept widerspiegeln. Man muss drauf fahren können.' Liegt die Lösung in der zunehmenden Vernetzung der unterschiedlichen Kulturfelder? Sollten Architekten, Designer, Künstler und Medienexperten bei Planungsstart eines Bauvorhabens gemeinsam planen? Darf ich Sie hier um Ihre Meinung bitten? Können Sie mir aus Ihrem jahrzehntelangen Erfahrungsschatz Beispiele solcher interkreativer Projekte nennen? Wie funktioniert dieser interkreative Prozess? Wer holt wann wen an den Tisch?

6. Zukunftsstädte

Wie sehen Sie die Zukunft unserer Städte weltweit? Wir lesen von Modell-Städten, wie Incheon, einer Hafen- und Industriestadt an der Nordwestküste Südkoreas, die sich in den nächsten zehn Jahren zu einem neuen Ballungsgebiet in Asien entwickeln soll. Bieten solche Architekturprojekte ‚RAUM' für komplett ‚NEUE' und unkonventionelle

Herangehensweisen, eine NEUE Ästhetik, ein NEUES Stadtgefühl? Oder vermögen es auch traditionelle Orte, wie Wien, New York und Buenos Aires, sich einer zeitgenössischen Ästhetik hin zu öffnen?

INTERVIEW QUESTIONS IN ENGLISH (addressed to international interview partners):

1. In your opinion, has old-established traditional advertising paradigm exhausted its possible exploitation opportunities?
(Traditional advertising = TV, Print, Radio, standard OOH, cinema)

2. Which unconventional media have you had contact with in the past?
2.1 Which one was the most memorable you could tell me about?
2.2 Why did you like it?

3. What is your vision of how the urban consumer will interact with media in the urban environment in 20-30 years time?

4. If you could visualize the urban citizen of the future in 20 years from now, how would you describe this person?
4.1 And how would a typical day of this person look like?

5. What relevance do landmarks have in our metropolis today?
Note: Please name the most stand-out landmarks you can spontaneously think of and explain why 'they matter' in whatever way to you or to a city's society.

6. How have landmarks changed in your opinion from the past to the present and how will you imagine a landmark to look and in the future, with particular reference to its socio-cultural role within society?

7. What do you see as general evolution of the urban landscape in terms of media integration, e.g. from LED lighting to new audio video platforms?

8. International multimedia, art & technology fairs present inventions from university labs, such as the MIT or the University of Tokyo portraying a high tech vision of our lives in the future with tangible media (http://tangible.media.mit.edu/projects.php). Codes and chip technology (e.g. RFID, etc) forecast ‘reduced communication’. Eye scan and embedded tags suggest individualized messages. In the movie "Minority Report" by Steven Spielberg, a mix of irrational governance and high tech control results in an unfair societal model of justice.
How will technology and high tech media develop from a societal viewpoint? How would you envision this?

9. A positive and optimistic vision of future communication enhances the effort of lateral thinking among the different cultural disciplines, such as fine arts, music, design, architecture, technology and so on. Would you name any examples of such convergence(s) that you deem interesting from your experience?

Expertenrunde:

	PETER LAMMERHUBER **CEO GroupM Austria**
	MARCO BEVOLO **Autor**
	HANS HOLLEIN **Architekt**
	JASPER SHARP **Kurator**
	CHRISTOPH THUN-HOHENSTEIN **Geschäftsführer Departure**

	BERND RUZICSKA **Künstler und Kurator**
	PETRA GRUBER **Wissenschaftlerin**
	BIRGIT BRODNER **Stadtplanerin**
	STEVEN VAN DER KRUIT **Trendforscher**

Die Autorin bedankt sich bei allen anderen, hier nicht namentlich erwähnten Interviewpartnern, die sie bei der Recherchearbeit unterstützt haben.