

Richard Hüttel

Guck-Guck-Architektur.

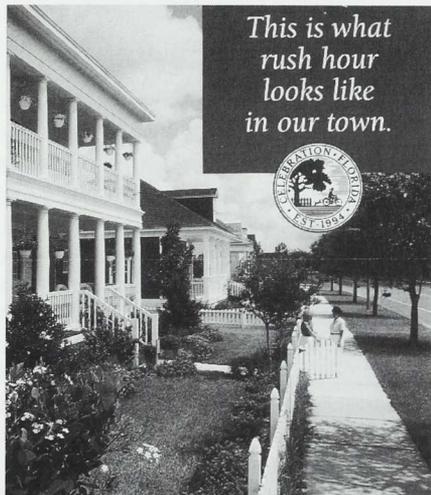
Die us-amerikanische Lust an einer unmöglichen Vergangenheit

Die us-amerikanischen Städte, so der französische Philosoph Jean Baudrillard, seien »wahre urbane Bomben, die sich um Städtebauliches nicht scheren.« Sie träumten allerdings von einer »unmöglichen Vergangenheit.«¹ Keine andere Stadt ist dabei so sehr zum Symbol des architektonischen »American Dream« geworden wie Las Vegas. Dieses Paradebeispiel einer unmöglichen Vergangenheit bietet gegenwärtig die seltene Gelegenheit, gleich mehrere Städte in kondensierter Form genießen zu können: »Paris braucht weniger als 80.000 Quadratmeter, es liegt vom Comer See nur durch eine Straße getrennt, einen Block von Venedig entfernt, in der Nähe von Rom und New York.«² Nach dem großen Stadtumbau ist Las Vegas zum Mikrokosmos einer, wie Neil Postman es in einem anderen Zusammenhang nannte, »Guckguck-Welt« geworden, »in der mal dies, mal das in den Blick gerät und sogleich wieder verschwindet. In dieser Welt gibt es kaum Zusammenhänge, kaum Bedeutung.«³

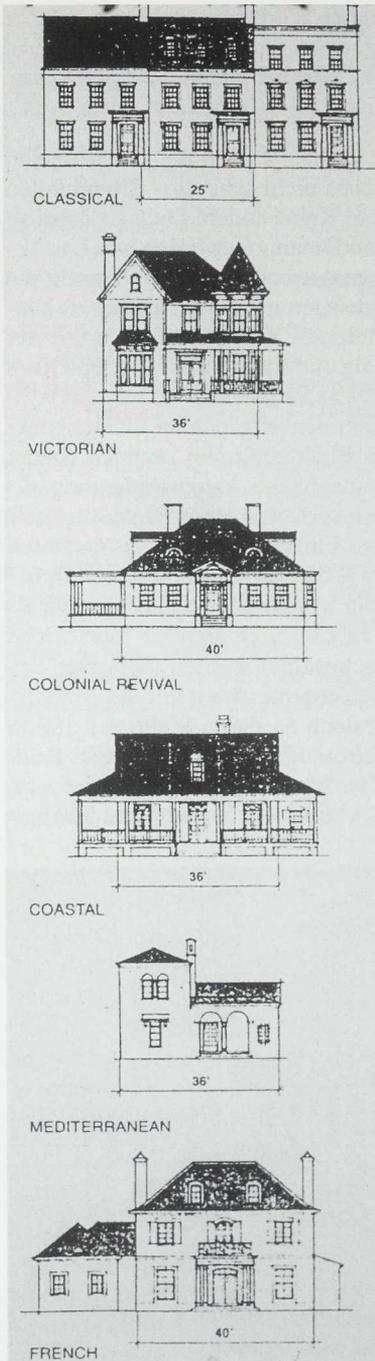
Die kaleidoskopartige Stadt-Wahrnehmung entspricht in ihrer Bruchstückhaftigkeit einer verbreiteten touristischen Praxis (»See Europe in one week!«). Reduziert auf die Logos der Fremdenverkehrswerbung wie den Eiffelturm in Paris, Bellagio am Comer See oder den Markusplatz in Venedig werden die »sights« in schneller Folge absolviert. Die eng benachbarten Attraktionen fungieren als touristische Schlüsselreize, ohne daß das Vorbild sklavisch nachgeahmt werden muß: Der *San Marco Square* (Abb. 1) in Sheldon Adelson's *Hotel Venetian* kann auf die Markuskirche als Platzabschluß verzichten, befindet sich doch an deren Stelle der 360 m lange *Grand Canal* mit Gondeln, die mit ihren Elektromotoren unter der *Rialto Bridge* hin- und herfahren. Die Wellen des Kanals werden durch einen Generator bewegt. Sheldon Adelson, der meinte, »Fake gibt es genug,«⁴ ließ sein Venedig aus Marmor



1 Hotel Venetian in Las Vegas.



2 Celebration, Florida.



3 Celebration. Haustypenkatalog.

und Polyurethanschaum herstellen, dem Material der Kulissen Hollywoods. Der amerikanische Hotelier wollte das Echte, nur viel schöner – wie etwa die Tauben, die nach einer exakten Choreographie ihre Kreise ziehen.⁵ Kennzeichnend ist die Domestizierung der Natur und eine künstliche Installation von Architektur; die aufgeschminkte Kulissenwelt von *Venetian* erlaubt keinen Schmutz, keine Patina, kein Alter – eben keine Geschichte! Adelson bestätigt das ein halbes Jahrhundert zurückliegende Diktum von Horkheimer und Adorno, daß die »Unterscheidung von echtem und künstlichem Stil satanisch überholt ist.«⁶

Las Vegas ist ein zweifellos extremes Beispiel amerikanischer Guck-Guck-Architektur, in ihrer Verbindung von vordergründig-theatralischer Wirkung und kommerziellem Kalkül ist die Stadt dennoch typisch. Darüber hinaus ist sie signifikant für die Unterhaltungsbedürfnisse des Publikums: Denise Scott Brown, die 1968 mit Robert Venturi ihr *Learning from Las Vegas* geschrieben hatte, konzidierte: »Was man an Las Vegas aber heute ablesen kann, das sind die geschmacklichen Vorlieben eines großen Teils der Bevölkerung.«⁷ Allenthalben entstehen in den USA denn auch die neuen Guck-Guck-Architekturen, wobei neben den Amüsierpanoptiken und den klassischen Themenparks immer häufiger *master-planned communities* aus deren Geiste entstehen. In der Nachbarschaft des weltweit größten Themenparks, der Disney World in Florida entstand durch die Disney Company das vieldiskutierte Stadtprojekt Celebration.⁸ Im üblichen Superlativ als »the Best New Community in America« gepriesen, zeigt der Werbeprospekt auch, warum das so ist (Abb. 2): Ein- bis zweistöckige Häuser mit Gauben und Veranden, freundliche, von weißen Zäunen abgeschlossene Vorgärten, Alleen und breite Bürgersteige, auf denen sich ein nachbarlicher Plausch halten läßt – Walt Disneys Traum einer idyllischen

Main Street USA schien hier in Erfüllung gegangen zu sein. Das Imagineering der großen »Wunschmaschine« Disney⁹ will Celebration das Aussehen einer Stadt des 19. Jahrhunderts verleihen: Die künftigen Bewohner haben dabei die Wahl zwischen »Victorian«, »Classical«, »Mediterranean«, »Colonial Revival«, »Coastal« und »French« (Abb. 3).¹⁰

Michael Eisner (Disney Enterprise) spricht von der »entertainment architecture«,¹¹ wobei der Geschichte eine besondere Unterhaltungsqualität zufällt. Bewohner und Besucher sollen sich in einer traditionellen, soliden Stadt wöhnen, auch wenn das wichtigste Werkzeug der Bauleute die Preßlufttacker sind¹² und die Architektur wie Kulissen in einem Historienfilm wahrgenommen wird. Die Company wirbt für Celebration damit, daß es die »old-fashioned hometown«-Welt des Malers Norman Rockwell evoziere. Es erinnere an die Kleinstadt, in der man die Kindheit verbrachte oder sie zumindest gern verbracht hätte – ein Ort mit dem eigenen Zauber einer »amerikanischen Heimatstadt.« Alles ist möglich, wenngleich an den Häusern kein Detail verändert werden darf, und auch typologisch diese amerikanische »new hometown« eine unmögliche ist; eine Stadt, die sich aus städtischer und ländlicher Architektur zusammensetzt: Die »viktorianische« Vorstadtvilla neben dem »klassischen« Reihenhaus, »Mediterranean and French Country Style,« die für »cosmopolitan flavor« sorgen sollen, »Greek Revival could meet Georgian and Regency on a classical American street,« und all dies »in harmony with nature.«¹³ Die Stilwahl ist Disney anheimgegeben. Vage Merkmale wie Symmetrie, Asymmetrie und Dachformen definieren »historically correct versions,«¹⁴ die der Musterkatalog den Kunden als Fertighäuser offeriert. Die Investoren wollen sich gleichwohl mit einer prahlerischen Stil-Nomenklatur der Autorität der Geschichte versichern.

Die Unwirklichkeit dieser »symbolischen Stadt« ist nicht auf Fassaden beschränkt, auch die Einwohner werden dort »zu symbolischen Städtern.«¹⁵ Der Bürgermeister ist ein Manager Disneys,¹⁶ die Verfassung von Celebration stammt von der Company, die kommunale Struktur ist Simulation städtischer Demokratie.

Es scheint, daß in den *Masterplanned Communities* die Differenz zwischen Wirklichkeit und Simulation mit höherem Anspruch aufgehoben ist: In einem herkömmlichen Themenpark wie Disney World sind die Szenerien schließlich allzu klischeehaft präsentiert. »German Town« (Abb. 4) z. B. besteht aus einem »Hofbräuhaus« und Fachwerkbauten aus dünnen Brettern und künstlichem Material. Im »Epcot Center« um den »World Showcase Lagoon« liegen zwischen dem Hofbräuhaus und dem Markusplatz in Venedig die Toiletten und das Telefonhäuschen, neben der japanischen Pagode von Nara befinden sich die »Treasures of Morocco«, unter dem Pariser Eiffelturm kann man das »Théâtre du Fromage« aufsuchen, während der norwegische »Maelstrom« die Besucher mit einem »North Sea storm« konfrontiert. Auffallend ist in jedem Falle, daß in der Nachbarschaft solcher alten Themenparks neue Surrogat-Städte entstehen,¹⁷ deren Künstlichkeit mehr Authentizität vorspiegelt. So wie Celebration gegenüber Disney World eine »echte« Stadt zu sein beansprucht, so versucht sich Summerlin als urbane Alternative zu seinem virtuellen Nachbarn Las Vegas. Die heile »Sun City« Summerlin wird bewacht von bewaffneten Sheriffs, die die hinter Mauern liegende Stadt sichern.¹⁸ Summerlin ist also zunächst eine der zahllosen »gated communities« in den USA, wo inzwischen rund acht Millionen Menschen videoüberwacht und schrankengesichert leben.¹⁹ Hinter den Mauern aber dann die Idylle als Fake: »Queensbridge II« spielt Tudor-Eng-



4 German Town. Disney World.

land,²⁰ eines der architektonischen Lieblings-Wolkenkuckucksheime der USA. Hier – wie auch vielerorts anderswo – ist der jeweilige Baustil aus dem Immobilienkatalog auszusuchen. Aktive Erwachsene über fünfundfünfzig Jahren bevorzugen »Siena«, Familien mit Kindern »Pueblo Village.«²¹ Dahinter steht das unbegrenzte Vertrauen in die »Machbarkeit« von historischer Architektur und der Glaube, vergangene Kulturen kaufen zu können.

Selbst die geschätzte Bewegung des *New Urbanism*²² kann sich den vordergründigen Effekten der Guck-Guck-Architektur nicht entziehen: Die Inszenierung von Raumbildern, die vor »allem dem Auge« dienen,²³ ist eines der auffallendsten Ergebnisse des *New Urbanism*. In Kentlands bei Washington DC, einer der *Master-planned Communities* in der traditionelle Bauform und lebendige Nachbarschaft besonders gelungen scheinen,²⁴ entwarfen E. Plater-Zyberk und A. Duany einen Platz von unwirklicher Klassizität (Abb. 5). Die Kirche, ein strenger Würfel mit Apsis und einer hohen, aus einem Obelisken gebildeten Turmspitze, erinnert an Londoner Bauten Christopher Wrens. Auch die mit einer Stufenkuppel gewölbte Rotunde variiert englische Architektur, etwa die *Radcliffe Camera* von James Gibbs in Oxford (1739-49). Davor zwei Torbauten, die Propyläen von Kentlands als griechische Peripteraltempel, die in die Wirklichkeit des *shopping-center* führen.²⁵ Es ist das Feierliche, das gerade in den USA immer in Gefahr steht, in die Banalität abzustürzen.



5 Kentlands. Maryland. Entwurf von E. Plater-Zyberk und A. Duany.

Noch die simpelsten Bauten unterliegen der Szenografie: Die Garagen, die selbstverständlich groß genug für den Zweitwagen sind, erhalten mit tief herabgezogenen Dächern und Gauben ein historisches Aussehen (Abb. 6).

Fixiert auf »Stil« ist Kentlands ein instruktives Beispiel für die Verliebtheit in die Oberfläche und einer aufgeschönten Neu-England-Idylle. Die Häuser mit hohem Dach und kleinem Portikus, mit weißem Gewände und Fenstersprossenwerk (Abb. 7) evozieren Architektur von Williamsburg, jenem Ort im Osten der USA, der die Sehnsucht von Millionen Besuchern nach dem Authentischen mobilisiert (Abb. 8). Hier, in der Hauptstadt der ehemaligen britischen Kolonie Virginia, scheint alles echt – und doch sind die meisten Gebäude seit den 30er Jahren mit Hilfe von John D. Rockefeller rekonstruiert worden,²⁶ nicht wenige »echte« Häuser aus dem 19. Jahrhundert hat man durch »falsche« im »Stil von 1765« ersetzt. Städte wie diese sind Ausdruck des Bedürfnisses, wie es Robert Hughes formulierte, nicht nur die Zukunft zu besitzen, sondern auch »die Vergangenheit zu erobern.«²⁷ Bei den Eroberungswünschen des Vergangenen verfuhr man nie wählerisch, denn »die Amerikaner [...] waren ein wenig beschämt über ihre Neuheit, über ihre ungesicherten kulturellen Wurzeln. Deshalb versteiften sie sich darauf, die Wurzeln anderer für sich zu beanspruchen, als ein Recht, das letztlich durch Macht gesetzt wurde.«²⁸ Die historische Mimikry muß daher zwangsläufig beliebig sein – und: grenzenlos! »Eines Tages werden sie in Disneyworld Disneyland rekonstruieren« meinte Jean Baudrillard.²⁹ In ihrer Verflachung und vollkommenen Verfügbarkeit wird dabei Architektur u.a. für die Unterhaltungsindustrie interessant. Nicht nur die Disney Company, sondern auch Medienkonzerne wie CBS Viacom und Time Warner betreiben inzwischen Themenparks.³⁰ Als »Urban Entertainment« haben sie ihr traditionelles Produktionssegment um die Erzeugung städtischer Illusionsräume erweitert. Die schnellen Bilderfolgen und die vordergründigen Effekte der Unterhaltungskonzerne wirken nun auf die gebaute Cyberwelt zurück. Der bekannteste Protagonist des »Urban Entertainment«, Jon Jerde, der auch zahlreiche Einkaufszentren gestaltete, geht noch über die wohlfeilen Guck-Guck-Elemente wie z.B. die Kuppel des Florentiner Domes, Brücken und Palastfassaden hinaus: In einem Projekt bezieht er die Natur mit ein und dramatisiert seine Stadt durch Fluß und Canyon.³¹ Die Verwertungsinteressen der Verkäufer unterwerfen Natur und Architektur ihren Zwecken, geografi-



6 Kentlands. Maryland.



7 Kentlands. Maryland.



8 Williamsburg. Duke of Gloucester Street.

sche oder historische Evidenz spielen keine Rolle. Was einzig zählt ist das Erlebnispotential, der Entertainmentcharakter, der Unterhaltungswert des Angeeigneten. »Die Kulturindustrien [...] vermarkten, verpacken, und vertreiben ein besonderes Produkt: nämlich Erlebnisse, etwas völlig anderes als materielle Güter oder Dienstleistungen. Ihr Geschäft ist es, kurzfristigen Zugang zu simulierten Welten und veränderten Bewußtseinszuständen zu verkaufen.«³²

Die Guck-Guck-Architektur ist Teil einer neuen Erlebnis- und Erfahrungsindustrie, von der Jeremy Rifkin glaubt, daß sie die künftige globale Wirtschaft dominieren wird.³³ Diese neue Industrie liefert freilich nur Erfahrungen und Erlebnisse aus zweiter Hand. Sie produziert Simulationen und Fakes. Geschichte wird entlokalisiert, trivialisiert und vor allem verfälscht. Zeit und Raum sind außer Kraft gesetzt, Architektur ist zu einem allzeit verfügbaren Konsumartikel der Spaßgesellschaft geworden. Sie muß unterhaltsam sein und kurzweilig. Die Disney Company, Viacom, Time Warner etc. etc., die »neuen Giganten des kulturellen Kapitalismus« treiben die Entwicklung in rasanter Geschwindigkeit voran, und die Kommerzialisierung droht die »kulturellen Ressourcen über die Maßen auszubeuten und zu erschöpfen.«³⁴

Anmerkungen

- 1 Jean Baudrillard: *Amerika*. München 1995 (1986), S. 183.
- 2 Norman M. Klein: *Der Raum summt wie ein glücklicher Wal*. In: *Stadt Bauwelt* 36 (1999) S. 2000-2005, hier S. 2005.
- 3 Neil Postman: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. M. 1992 (1985), S. 99.
- 4 F.A.Z. vom 31.12.1998, S. 49.
- 5 Ebd.
- 6 Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Amsterdam 1947, S. 154.
- 7 Süddeutsche Zeitung vom 8.8.2000, S. V2/2.
- 8 Literaturvertretend für die schier unübersehbare Sletteratur zu Celebration: Beth Dunlop: *Downtown Celebration*. Celebration 1996; Claus Leggewie: *Celebration. Eine Stadtutopie von vorgestern*. In: *Kursbuch Bd. 131* (1998), S. 119-128; Frank Roost: *Walt Disneys »Celebration.« Die amerikanische Stadt der Zukunft im Gewand der Vergangenheit*. In: *Die alte Stadt* 4 (1998) S. 318-334. Zur Disneyifizierung vgl. Frank Roost: *Die Disneyifizierung der Städte. Leverkusen 2000, zu Disneys Architainment* vgl. Michael Sorkin: *Wir seh'n uns in Disneyland*. In: *arch+* 114/115 (1992) S. 100-110 und Anna Klingmann: *Architektur als Produkt*. In: *Daidalos* H. 69/70 (1998) S. 22-31.
- 9 Leggewie 1998 (wie Anm. 8), S. 122.
- 10 Ada Louise Huxtable: *The Unreal America. Architecture and Illusion*. New York 1997, S. 64.
- 11 Zit. n. Nikolaus Kuhnert: *Headquarters, Shopping Malls, Themenparks*, in: *arch+* 114/115 (1992), S. 34.
- 12 Vgl. Falk Jaeger: *Die Zukunft der Städte: American Dream*. In: *Der Architekt* 1 (1999) S. 12-13, S. 12.
- 13 Zitate aus der Werbebroschüre für Celebration nach Huxtable 1997 (wie Anm. 10), S. 64.
- 14 Ebd., S. 65.
- 15 Harald Bodenschatz: *New Urbanism. Die reichste Gesellschaft der Welt erfindet sich neue Städte*. In: *Stadt Bauwelt* 12 (2000) S. 22-32, hier S. 30.
- 16 Leggewie 1997 (wie Anm. 8), S. 126.
- 17 Hugo Hamilton: *Surrogate City*. London 1990.
- 18 Vgl. Jörg Häntzschel: *Schöne Neue Welt der Tagträumer*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 27.12.2000, S. 17.
- 19 Vgl. Ulrich Brinkmann: *Gated Communities. Leben in gesicherter Privatheit*. In: *archithese* 30 (2000) H. 4, S. 34-41, hier S. 34.
- 20 Häntzschel 2000 (wie Anm. 18).
- 21 Ebd.
- 22 Vgl. dazu *Das Heft der Stadt Bauwelt* 12 (2000).
- 23 Bodenschatz 2000 (wie Anm. 15).
- 24 Joongsuk Kim: *Creating Community. Does the Kentlands Live up to its Goals? In: Places. The Promise of New Urbanism*, in: *New Urbanism* 2 (2000), S. 48.
- 25 »typical multi-anchor mall.« Peter Katz: *The New Urbanism. Toward an Architecture of Community*. New York 1994, S. 34.
- 26 Vgl. Huxtable 1997 (wie Anm. 10), S. 16.
- 27 Robert Hughes: *Bilder von Amerika. Die amerikanische Kunst von den Anfängen bis zur Gegenwart*. München 1997, S. 216.
- 28 Ebd.
- 29 Baudrillard 1995 (wie Anm. 1), S. 194.
- 30 Vgl. Saskia Sassen, Frank Roost: *Standorte der Entertainment-Industrie*. In: *Bauwelt* 48 (2000), S. 18-22, S. 18.
- 31 Christoph Körner, Lars Krückeberg, Wolfgang Putz: *Jon Jerde and The Architecture of Pleasure*. In: *Bauwelt* 48 (2000) S. 45-51, S. 50.
- 32 Jeremy Rifkin: *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. 2. Aufl. Frankfurt/M., New York 2000, S. 43.
- 33 Ebd., S. 194.
- 34 Jeremy Rifkin: *Die Teilung der Menschheit*. In: F.A.Z. vom 12.8.2000, S. I/II.

Bildnachweis: Abb. 1: *Stadt Bauwelt* 36.1999, S. 2004; 2 *Werbeprospekt Celebration Reality, Inc.*; Abb. 3, 8: Ada Louise Huxtable: *The Unreal America. Architecture and Illusion*. New York 1997, S. 14, S. 65; Abb. 4: Marc Rollinger, Luxembourg; Abb. 5, 6, 7: Peter Katz: *The New Urbanism. Toward an Architecture of Community*. New York 1994, S. 34, S. 42, 45.