

Von der Informationstechnik zur Technologie der Attraktion: Über den Einfluß der technischen Medien auf die gebaute Umwelt

Georg FRANCK

Univ.-Prof. Dr. Georg Franck, IEMAR – Institut für EDV-gestützte Methoden in Architektur und Raumplanung,
Vienna University of Technology, franck@osiris.iemar.tuwien.ac.at

Die immer noch so genannten neuen Medien sind keine neuen Medien mehr. Die Informationstechnik ist über ein halbes Jahrhundert alt und hat sich in voller Breite durchgesetzt. Kaum ein Berufszweig, ja kaum ein Lebensbereich, den sie nicht infiltrierte hätte. Nicht mehr die hochfliegenden Erwartungen, Sättigungserscheinungen bestimmen inzwischen das Bild. Also muß die Informationstechnik auch ihre räumlichen Wirkungen entfaltet haben. Die Veränderungen, die der räumliche Aspekt des gesellschaftlichen Zusammenlebens und Zusammenwirkens durch Computer und Datennetze erfahren hat, sind denn auch deutlich im globalen und ablesbar im regionalen Maßstab. Undeutlich sind sie auf der städtischen und kleinräumigen Ebene geblieben. Trotz des vielen und vollmundigen Redens über die neuen Medien in der einschlägigen Publizistik ist der Einfluß, den die digitalen Medien auf Architektur und Städtebau nehmen, unklar geblieben.

Der Sammelbegriff für die sozialen Mechanismen der Übertragung technischer Möglichkeiten in gebaute Gestalt ist die Ökonomie. Technische Möglichkeiten werden realisiert, wo sie ökonomisch interessant sind. Ökonomische Interessen waren die treibenden Kräfte hinter der Maschinierung geistiger Arbeit, dem Heranwachsen der Informationsproduktion zur Hauptquelle der wirtschaftlichen Wertschöpfung, der Globalisierung der Wertschöpfungsketten, dem Abstieg alter und dem Aufstieg neuer Industrien. Welche ökonomischen Interessen stecken nun aber hinter dem Wandel, den die räumliche Gestaltung und der sinnliche Gesamteindruck der Städte seit dem Aufkommen der Daten- und Kommunikationstechnik durchgemacht haben?

Die Antwort liegt nicht auf der Hand. Sogar die Frage dürfte in manchen Ohren befremdlich klingen. Sind es tatsächlich ökonomische Interessen, die hinter dem Wandel der Architektur und des Städtebaus stecken? Müßte nicht eher nach dem Einfluß gefragt werden, den die digitalen Medien auf die künstlerische Gestaltung nehmen?

Um hier deutlicher zu sehen, gilt es einen Schritt zurücktreten und noch grundsätzlicher zu fragen. Ist denn klar, wovon wir reden, wenn wir die digitalen Medien als Techniken ansprechen? Und ist es so ohne weiteres möglich, ökonomische von anderen Interessen zu unterscheiden? Ist das Technische der Informations- und Kommunikationstechniken auf die Hardware und Software beschränkt? Und ist die Ökonomie auf den Umgang mit Ressourcen beschränkt, die Geld kosten und Geldwertes produzieren?

1. DER ARCHITEKTONISCHE STILWANDEL UND DIE ÖKONOMISIERUNG DER AUFMERKSAMKEIT

Die Informationstechnik unterstützt nicht zunächst die materielle, sondern geistige Produktion. Sie bedeutet für die Kopfarbeit, was die Maschinierung für die körperliche Arbeit bedeutet hatte. Ihre Anwendung ist geeignet, den Wirkungsgrad der kognitiv, konzeptiv und administrativ arbeitenden Aufmerksamkeit zu steigern. Die Steigerung der Effizienz erfolgt durch die bewährte Methode, daß komplexe Aufgaben in einfachere zerlegt und diejenigen, die bis auf die elementare Ebene zerlegbar sind, auf Maschinen übertragen werden. Diese Methode hat sich in der industriellen Produktion und in der Denkökonomie gleichermaßen bewährt.

Auch die Denkökonomie gewinnt dadurch an Effizienz und Effektivität, daß komplexe Probleme in einfache zerlegt werden, von denen ein Teil an auswendig hantierbare Mechanismen – das heißt, Formalismen – delegiert werden. Die Denkökonomie betrifft den Umgang mit einer Ressource, die zwar Geld kosten und Geldwert produzieren kann, deren Wert und Produktivität aber keineswegs ausschließlich in Geld gemessen wird.

Zu den Sektoren geistiger Produktion, in denen das Geld nicht die erste und schon gar nicht die ausschließliche Rolle spielt, gehört die Architektur. Architekten arbeiten nicht nur fürs Geld, sondern auch für ihre Reputation. Sie machen sich krumm und verzichten auf einen besser bezahlten Job, um publiziert zu werden. Groß wird man als Architekt nicht, indem man Dienstleistungen nach Honorarordnung produziert, sondern dadurch, daß man Aufmerksamkeit verdient.

Der Unterschied zwischen der Architektur und dem bloßen Bauen liegt darin, daß die

Architektur Gegenstand einer öffentlichen Debatte ist, aus welcher die Graduierung der Reputation und die Rangordnung der Architekturen hervorgeht. Reputation ist kapitalisierte Beachtung; der Rang der Architektur bemißt sich in der kunstverständigen Aufmerksamkeit, die das Gebäude auf sich zieht. Die architektonische Produktion ist eine geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit: die Produzenten investieren eigene Aufmerksamkeit, um an die Aufmerksamkeit der Kollegen und des interessierten Fachpublikums zu kommen.



Abb. 1: Leon Krier, Wettbewerb Washington DC 1985

Ist es vielleicht diese Sphäre der Ökonomie, wodurch die Medien Einfluß auf die architektonische Produktion nehmen? Eine positive Antwort liegt insofern nahe, als die maschinelle Unterstützung dazu dient, den Wirkungsgrad der entwerfenden Aufmerksamkeit zu steigern. Das CAD erledigt nicht nur Routinen im Hintergrund, sondern zunehmend auch Tätigkeiten, die für die unbewaffnete Aufmerksamkeit zu mühsam wären. Die erweiterten Möglichkeiten – zum Beispiel in der Handhabung von Geometrien – kommen gestalterisch denn auch zur Geltung. Die nachmoderne unterscheidet sich von der modernen Architektur unter anderem darin, daß die Formen komplexer und aufwendiger werden. Allerdings wäre es nun kühn zu behaupten, der Stilwandel sei durch die erweiterten technischen Möglichkeiten induziert. Gegen diese Annahme sprechen unter anderem, daß die Postmoderne mit einem historisierenden Rückgriff einsetzte (Abb. 1) und daß der Großteil selbst noch der wild dekonstruktivistischen Architektur auf ganz traditionelle Weise entworfen wurde (Abb.2).

Wenn die technischen Medien mittels Ökonomisierung der Aufmerksamkeit einen bestimmenden Einfluß auf den epochalen Wandel genommen haben, dann darf die Aufmerksamkeit nicht nur als knappe Ressource, sondern muß sie auch als eingenommene Beachtung eine Rolle gespielt haben. Die Medien müßten dann, anders gesagt, den Zusammenhang zwischen investierter und bezogener Aufmerksamkeit intensiviert haben. Sie müßten sich auch als Mittel der Attraktion und Weiterleitung von Beachtung bewährt haben. Eben diese Bewährung scheint nun aber noch auszustehen. Computer und Datennetze sind zwar zu selbstverständlichen Mittel der architektonischen Produktion geworden, sie sind - bisher - aber unbedeutend als Medien der architektonischen Fachpublikation.

Ist der stilistische Wandel also nicht doch ein autonom künstlerisches Phänomen, das mit dem technischen Wandel nur am Rand zu tun hat? Man könnte geneigt sein, diesen Schluß ziehen, wären da nicht Beispiele aus der Stadt- und Regionalplanung, die aufhorchen lassen.

Während die Raumplanung im allgemeinen an Bedeutung und Prestige verlor, machten bestimmte Projekte eine atemberaubende Karriere. Die Stars unter den aufsehenerregend erfolgreichen Planungen heißen Lille und Bilbao.

In diesen beiden Fällen handelt es sich um Pläne, die niedergegangenen Industriestädten und -regionen mit Mitteln des Stadtmarketing zu neuer Bedeutung verhalfen.

In beiden Fällen wurde sehr viel Geld – und eben Aufmerksamkeit – investiert, um Aufmerksamkeit für den Standort einzunehmen. Die Planung wurde ganz bewußt als Arbeit an dem Bild betrieben, das die Menschen von der Stadt, von der kognitiven Karte, die sie von der Region haben. Der Umbau und die Erneuerung galten zunächst dem Image der Orte. Die Strategie war, den Namen international bekannt zu machen und ihn mit Attraktoren zu verknüpfen, die in der Architekturpublizistik ihre Wirkung entfalten.

In Lille war es gelungen, dasjenige Büro mit dem Masterplan zu beauftragen, das in den 90er Jahren eine – wenn nicht die – herausragende Rolle in der Architekturszene spielen sollte.

In Bilbao gelang der Doppelpaß, eine Niederlassung des Guggenheim-Museums an den Standort zu ziehen, und denjenigen Architekten mit dem Bau zu beauftragen, der in den 90er Jahren zum meistpublizierten Meister des Fachs aufsteigen sollte. Zur Strategie des Masterplans von Rem Koolhaas für Lille gehörte es, Stars der Architektur mit spektakulären Bauten zu beauftragen. Frank Gehry's Museum in Bilbao wurde bereits als Projekt zum Medienstar.

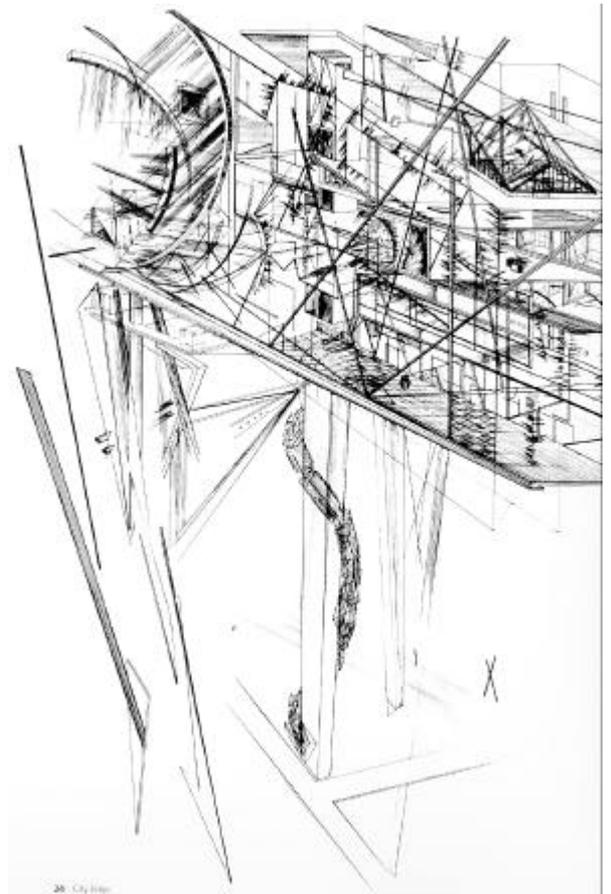


Abb. 2: Daniel Libeskind, City Edge (1988?), in: Daniel Libeskind, *radix-matrix. Architecture and Writings*, München u. New York: Prestel 1997, S. 24

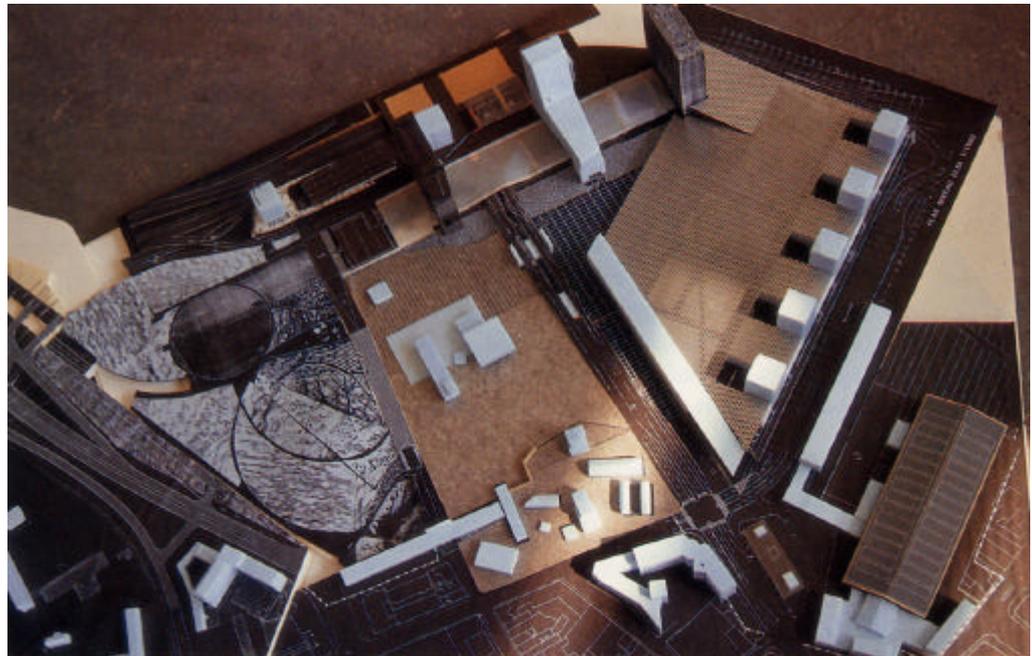


Abb. 3: OMA und Rem Koolhaas, Masterplan Lille 1992 (in: Euralille. *The Making of a New City Center*, ed. by Espace Croisé, Basel u.a.: Birkhäuser, 1996, S. 141)

Die Planung in Lille wurde zu einem publizistischen Erfolg, der dasjenige Ausmaß an Aufsehen erregte, das dann auch der Planung als Stadtmarketing zum Erfolg verhalf. In Bilbao reichte der publizistische Erfolg so weit, daß Gehry's Bau zur Ikone wurde, die mit Stierkampf und Flamenco in der spanischen Fremdenverkehrswerbung konkurriert (Abb. 4).

Hier wie dort wurde nicht nur die Raumplanung als Marketing umgedeutet, sondern auch die Architektur bewußt als Mittel der PR und Werbung eingesetzt. Könnte es nicht sein, daß hier die Ebene liegt, auf der die Medien zu einem neuen Zusammenschluß zwischen der Investition und dem Einnehmen von Aufmerksamkeit führen?

Tatsächlich hängt der Erfolg der Strategien in Lille und Bilbao nicht nur am Konzept der Planung, sondern auch an der Attraktionsleistung der Architektur. Das Konzept geht auf, weil die Architektur eines Koolhaas, Nouvel, Potzemparc und – zumal – eines Gehry sich auf eine neue Aufgabe eingestellt hat. Wir haben mit Vertretern einer Architektur zu tun, die in Sachen der Erregung von Aufmerksamkeit und der Inszenierung von medialer Präsenz ausgesprochen funktional ist. Die Medien, die diese Aufmerksamkeit kanalisieren und umverteilen, sind zwar nicht deckungsgleich mit denen, die die entwerferische Arbeit unterstützen, sie beruhen aber auf denselben technischen Grundlagen und sind dabei, mit diesen zusammenzuwachsen. Die Grenzen zwischen den Printmedien und dem Fernsehen zur einen Seite und dem Netzwerk der Rechner zur anderen sind durchlässig und verschwimmen zusehends. Also ist es nicht nur legitim, sondern durchaus angebracht, diesen ganzen Verbund einmal ins Auge zu fassen, wenn man nach dem Einfluß fragt, den die technischen Medien auf die Architektur und den Städtebau nehmen.

2. DIE ARCHITEKTUR ALS MEDIUM DER ATTRAKTION

Bezieht man die Medien in diesem weiteren Verständnis in die Betrachtung ein, dann wird deutlich, daß die Technik der architektonischen Produktion nicht nur, sondern die Produktionsbedingungen der Architektur sich insgesamt verändert haben. Es wird dann deutlich, was vordem nur ein offenes Geheimnis war: die Architektur bedient zweierlei Märkte. Sie bedient den Markt, auf dem Dienstleistungen gegen Bezahlung nach Honorarordnung gehandelt werden, und sie bedient den Markt, auf dem Erwähnungen und Rezensionen gegen die Aufmerksamkeit eines interessierten Publikums gehandelt werden. Um erfolgreich zu sein, müssen Architekten auf beiden Märkten reüssieren. Sie müssen Bauherren finden, die die Baukunst finanzieren, und sie müssen Resonanz in den Medien der Fachöffentlichkeit finden. Diese Resonanz mag in früheren Zeiten sekundär gewesen sein, inzwischen ist sie für ehrgeizige Architekten die Hauptsache. Es ist keine generelle Übertreibung mehr zu behaupten, daß es wichtiger sei, wo die Abbildung erscheint, als wo das Haus steht.

Wer für den Markt der veröffentlichten Beachtung produziert, produziert unter anderen Bedingungen als der, der sich ganz an den Wünschen des Bauherrn orientiert. Er – oder sie – schießt nicht nur nach öffentlicher Resonanz, sondern widmet sich der Architektur als öffentliches Gut. Ein öffentliches Gut ist die Architektur in derjenigen Eigenschaft, in der sie schon immer Gegenstand der Stadtplanung ist. Die Stadtplanung kümmert sich um das einzelne Bauwerk insofern, als es Wirkung auf die nähere Umgebung und im größeren Zusammenhang hat. Diese externen Effekte kommen zu kurz, wenn die Sicht der Bauherren zur allein maßgeblichen wird. Also könnte es als eine Internalisierung externer Effekte begrüßt werden, wenn Architekten sich verstärkt um die Architektur als öffentliches Gut kümmern. Freilich ist die Öffentlichkeit, die die Architekten verstärkt im Blick haben, nicht identisch mit der Gruppe der Nachbarn und Passanten, die die Wirkung des Bauwerks im städtebaulichen Verband zu spüren bekommen. Nicht die Öffentlichkeit auf lokaler Ebene ist es, von der die Veränderung der Produktionsbedingungen ausgeht, sondern die Öffentlichkeit, die von den Medien der Veröffentlichung hergestellt wird.

Das exemplarisch Neue an den Fällen Lille und Bilbao ist, daß die Planung selber den Wechsel vom lokalen zum medialen Gesichtskreis vollzieht. Die Wirkung im Stadtganzen ist nur einer der Gesichtspunkte, unter dem sich die Planung für die Architektur interessiert. Der andere ist die Ausstrahlung der Architektur auf das Bild, das die Medien von der Stadt transportieren. Die Strategie verfängt, weil die Architektur mitspielt – oder anders: weil sie einen Zug der Gegenwartsarchitektur nutzt. Die Architektur, die in Lille und Bilbao als Zugpferd eingesetzt wird, ist nämlich nicht einzigartig, sondern durchaus repräsentativ. Wohl ist der Museumsbau in Bilbao unerreicht in seiner medialen Präsenz, das inszenierte Spektakel und forcierte Erregen von Aufsehen sind aber charakteristisch für einen Großteil der nachmodernen Architektur. Ein charakteristisch großer Teil der nachmodernen Architektur gehört zum Genre einer Erlebnis- und Unterhaltungsarchitektur, deren Sinn und Zweck es ist, Aufmerksamkeit anzuziehen und das Bild, das die Betreiber von sich verbreiten möchten, in Szene zu setzen.¹

Ist dieser Zug der Gegenwartsarchitektur durch die Medien bedingt? Wenn er es sein sollte, dann bewegen wir uns tatsächlich auf der Ebene, auf der die Informationsgesellschaft räumliche Gestalt annimmt. Es wäre nämlich naiv anzunehmen, daß die neue Auffälligkeit sich nur deshalb durchsetzt, weil die Gestalter sie als Linie der Neuerung erkoren. Ein solcher Zug muß, um für die Zeit charakteristisch zu werden, eine charakteristisch starke Nachfrage in der Gesellschaft bedienen. Die neue Einprägsamkeit muß die Bauherren finden, die bereit sind, den Aufwand zu finanzieren; sie muß es schaffen, von der Publizistik mit dem Zeitgeist assoziiert zu werden. Eine Architektur der gesuchten Auffälligkeit hat nur Chancen, für eine Zeit charakteristisch zu werden, in der die Dienstleistung der Attraktion eine herausragende wirtschaftliche oder politische Rolle spielt.



Abb. 4: Das Guggenheim-Museum in Bilbao in der spanischen Fremdenverkehrswerbung (FAZ vom 31.12.1998)

¹ Siehe Franck (2000a).

Die Nachfrage nach der Dienstleistung der Attraktion hat eine neue Größenordnung angenommen. Und diese Expansion hat mit den jüngeren Medien zu tun. Um dies nun aber zu sehen, ist es nötig, auf zweierlei Ebenen zwischen alten und neuen Medien zu unterscheiden. Zwischen alt und neu kann auf technischer und auf ökonomischer Ebene unterschieden werden. Auf technischer Ebene ist der Unterschied der zwischen analog und digital. Auf ökonomischer Ebene lassen sich alte und neue Medien im Sinn der Marktform unterscheiden, die sie darstellen. Es gibt die herkömmlichen Medien, in denen Information gegen Geld zu haben ist, und es gibt Medien, die die Information frei liefern, um nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten einzunehmen. Zu den in diesem Sinn alten Medien gehören die Printmedien, das Kino und die kommerzielle Computersoftware. Zu den neuen gehören das Internet, das private Fernsehen und die frei zugängliche Software vom Typ Free Software/ Open Source.²

Die Anbieter, die Information direkt gegen Aufmerksamkeit tauschen, gehören zum Typ der Produzenten, die eigene Aufmerksamkeit investieren, um an die Aufmerksamkeit anderer zu kommen. Es sind Produzenten vom Typ der Architekten, die nur für ihre Reputation arbeiten. Dieses Arbeiten für das Einkommen an Beachtung ist als solches keine neue Erscheinung. Es ist vielmehr die altehrwürdige Geschäftsgrundlage der geistigen Produktion. Künstler und Forscher wurde man noch nie, um reich, sondern – wenn schon, dann schon – um berühmt zu werden. Der Ruhm stellt die höchste Stufe des Reichtums an Beachtung dar. Er krönt die Stufenfolge der Reputation, des Renommees, des Prestiges, der Prominenz. Diese Formen des Reichtums erfahren in der Informationsgesellschaft eine entscheidende Ausweitung. Für immer mehr Menschen wird das Einkommen an Beachtung wichtig, für immer mehr wird der Reichtum an Aufmerksamkeit – dank der Medien – erreichbar, für immer mehr Menschen wird dieser immaterielle Reichtum wichtiger als der materielle. Und es ist nicht nur die Form des Einkommens, die in der Informationsgesellschaft einen enormen Zuwachs an Bedeutung erfährt. Es ist auch die Art des Geschäfts, in dem Aufmerksamkeit investiert wird, um an die Aufmerksamkeit anderer zu kommen. Die Produktion auf dieser Geschäftsgrundlage breitet sich nun weit über die Grenzen des Kulturbetriebs hinaus aus und beginnt, dem herkömmlichen Verkauf von Information gegen Geld Konkurrenz zu machen.

Autoren und Musiker, die im Internet publizieren, haben nicht das Geld im Sinn, das das interessierte Publikum zu bezahlen bereit wäre, sondern die Aufmerksamkeit, die es ihrer Produktion widmet. Die Produzenten von Free Software arbeiten nicht gegen Lohn oder für den Profit, sondern dafür, in einer Szene Beachtung und Anerkennung zu finden.³ Wenn man die Ökonomie mit Geld und das Wirtschaftssystem mit dem System der Geldzahlungen identifiziert, dann scheint diese Ökonomie des Verschenkens irrational. Tatsächlich ist es nun aber diese Art der Produktion, die den intensivsten Gebrauch von den technisch neuen Medien macht, und die in der Informationsgesellschaft beginnt, dem Kommerz Marktanteile wegzunehmen. Die Veröffentlichung im Internet macht den Verlagen zu schaffen, Free Software ist die Strategie, die selbst dem Monopolisten Microsoft Respekt einflößt.

Zum wohl wichtigsten Markt des Typ, auf dem Information direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht wird, ist das private Fernsehen geworden. Von ihm geht jedenfalls der härteste Verdrängungswettbewerb im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung und Unterhaltung aus. Das private Fernsehen wirft sein Informationsangebot der Kundschaft nach, um an nichts als seine Aufmerksamkeit zu kommen. Unmittelbares und insgesamt dominantes Geschäftsziel ist die Maximierung der Einschaltquote. Die Einschaltquote mißt die Aufmerksamkeit, die das Programm bezieht. Sie mißt damit zugleich die Attraktionsleistung des Senders. Dieser finanziert sich daraus, daß er die geleistete Attraktion als Dienstleistung an die Werbewirtschaft verkauft.

Die Erlebnis- und Unterhaltungsarchitektur, deren Genre einen charakteristisch großen Teil der nachmodernen Architektur ausmacht, transponiert das Geschäftsgebaren des privaten Fernsehens auf die Ebene der Architektur. Diese Architektur stellt selber ein Medium dar, in dem Information angeboten wird, um an die Aufmerksamkeit eines beeindruckbaren Publikums zu kommen.

An dieser Attraktionsleistung sind die Betreiber und Bauherren interessiert, die sich den Aufwand etwas kosten lassen. Von dieser Attraktionsleistung können auch die Architekten profitieren – vorausgesetzt, sie spricht die richtige, nämlich die an der Architektur selber interessierte Seite des Publikums an.

Im Fall der Architektur, die in Lille und Bilbao als Zugpferd eingesetzt wurde, haben die Architekten partizipiert. Die Architekten, nicht nur die Städte, sind auf der Skala der Bekanntheit vorgerückt. Allerdings reicht das Genre der Erlebnis- und Unterhaltungsarchitektur weit über die Grenzen der reputierten Architektur, ja sogar weit über den Bereich des Bauens hinaus, der als Architektur überhaupt anerkannt ist. Es schließt den Großteil der Geschäftsbauten für den publikumsorientierten Dienstleistungssektor ein und geht lückenlos in das Bauen über, das den einst schleichenden, inzwischen aber galoppierend fortschreitenden Effekt hat, die Stadt und sogar die Landschaft in einen Werbeträger zu verwandeln (Abb. 5).



Abb. 5, Frank Gehry, Entwurf für One Times Square, New York 1997, in: Francesco Dal Co/ Kurt Forster/ Hadley Soutter Arnold, „Frank O. Gehry. Das Gesamtwerk“, Stuttgart: DVA, 1998, S. 579

² Siehe Franck (2000b).

³ Zur Ausführung siehe Franck (2000b).

3. DIE STADT ALS WERBETRÄGER

Die Mutation der Stadt zum Werbeträger, das ist ein zugespitzter und vielleicht überspitzter Ausdruck für den Wandel, den die gebaute Umwelt in der Informationsgesellschaft erfährt. Er trifft aber den neuralgischen Punkt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist nicht mehr die Sache von Nebenschauplätzen der Ökonomie. Er ist keine Besonderheit des Kulturbetriebs und des politischen Handels mehr. Er ist zur Hauptsache des Wirtschaftens geworden. Und er ist Hauptsache nicht nur auf den Märkten, auf denen Information direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht wird. Ohne gezielte Attraktion läßt sich nichts mehr verkaufen, ohne Arbeit am Bewußtsein gesellschaftlich nichts mehr bewirken. Was einst kultureller Überbau war, ist zur ökonomischen Basis geworden. Das Erregen, Lenken und Austauschen von Aufmerksamkeit ist für die Wirtschaftsweise der Informationsgesellschaft so grundlegend, wie es das Erarbeiten, Verarbeiten und Verbreiten von Information ist.

Auf diese ökonomische Umwälzung hat das Erscheinungsbild der Städte – und eben auch der Landschaft – reagiert. Überall, wo regelmäßig mehrere Menschen vorbei- oder zusammenkommen, geht das Gerangel um ihre Aufmerksamkeit los. Sobald die Wände als Werbeflächen in Frage kommen, wird die Architektur entweder von der Werbung verdrängt oder selber zur Werbung gemacht. Wie einst das Fernsehen, so ist heute die Architektur der Gegenstand einer regelrechten Kolonisierung durch die Werbung. Die Mittel und Wege der Kolonisierung reichen von der rücksichtslosen Einkleidung der Bauten mit Werbeflächen bis hin zum subtilen Verschimmen des Unterschieds zwischen den Schautafeln und der architektonischen Substanz (Abb.6).

Die Zugpferde von Lille und Bilbao machen vor, wie dieses Verschimmen zur Ressource der Formfindung und zur Quelle architektonischer Inspiration werden kann. Gehry's Kunst besteht nicht zuletzt darin, daß er die Bilderwelt, die der publikumsorientierte Dienstleistungssektor und der massenmediale Kampf um Aufmerksamkeit hervorgebracht hat, der Architektur einverleibt. Er assimiliert diese Bilderwelt aber nicht einfach, sondern transformiert sie für seine eigenen Zwecke. Er veredelt das anspruchslose Material und verfährt mit ihm, wie Mies van der Rohe einst mit der Prosaik des industriellen Stahlbaus verfahren war.⁴ Koolhaas geht noch weiter. Er überträgt die Strategien des Aufbaus und der Pflege von Marken auf die Architektur. Er baut nicht nur für den Prada-Konzern, sondern baut auch dessen *Corporate Identity*. Er geht sogar so weit, daß er das Markenzeichen Prada und OMA vereint.⁵ Er demonstriert, daß die Architektur weder darauf beschränkt ist, für sich selber, noch darauf, für andere Reklame zu machen, sondern einen Fundus an gestalterischer Innovation darin besitzt, daß sie den Unterschied zwischen Werbung und Architektur kassiert.

Die Architektur und die Planung, für die die Namen Gehry und Koolhaas stehen, machen deutlich, wie einseitig es wäre, die technologische Basis der Informationsgesellschaft mit den digitalen Techniken der Verarbeitung und Verbreitung von Information gleichzusetzen. Die architektonische und planerische Produktion macht von diesen Techniken selbstverständlich Gebrauch. Gehry's Architektur und zumal das Projekt Bilbao wäre ohne Auskitzeln der Möglichkeiten von Computer Aided Design und Computer Aided Collaborative Work kaum zu verwirklichen gewesen.⁶ Nur, die in Hardware und Software verkörperte Technik ist bloß die eine Seite der Technologien, die sie strategisch einsetzen. Die andere Seite besteht in derjenigen Technologie, die entwickelt wurde, um die Netze und Kanäle zu füllen. Es ist die Technologie, die es erlaubt, mit kalkulierbarem Aufwand und Ertrag Aufmerksamkeit in Massen anzuziehen. Diese Technologie hat eine ganz andere Entstehungsgeschichte als die von Ingenieuren entwickelte.

Sie wurde lange Zeit als Technologie auch gar nicht (an-) erkannt. Sie entstand in den Werbe- und Filmstudios, in den Redaktionen der Massenmedien und in der Mode. Sie ist eine rein empirisch begründete Technologie und verfügt über keine Wissensgrundlage, die den Namen Theorie verdienen würde. Sie ist aber nicht minder effektiv als die hochtechnische, ja sie hat sich inzwischen selber zur Hochtechnologie entwickelt. Sie wird höchst professionell betrieben und ist die technologische Basis hoch entwickelter Industrien. Sie ist es, die hinter der Kolonisierung der Medien durch das Geschäft der Attraktion und – nicht zuletzt – hinter dem Wandel der Architektur in ein Medium der Massenattraktion steckt.

Die Entwicklung und Verbreitung, die die Technologie der Attraktion in der Informationsgesellschaft erfährt, ist keine zufällige Begleiterscheinung zur Ausbreitung der Informationstechnik. Beide hängen vielmehr systematisch zusammen. Die

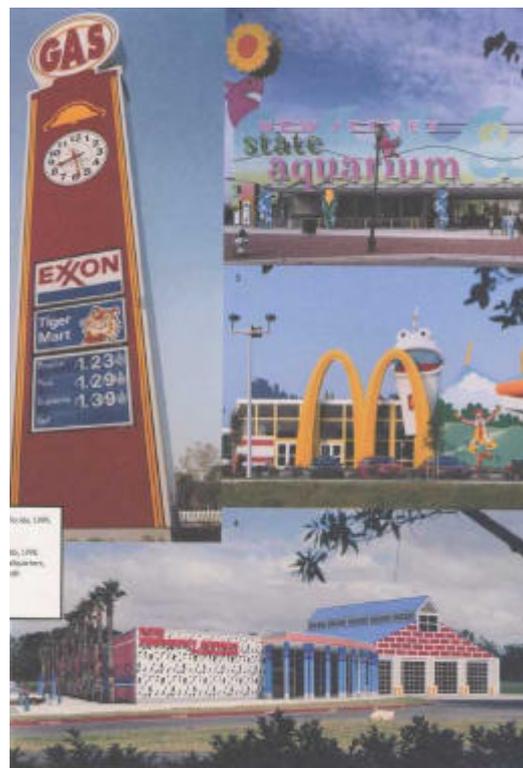


Abb. 6, Robert Venturi und Denise Scott Brown, in: *Less Aesthetics, More Ethics*. 7th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia, 2000, S. 265

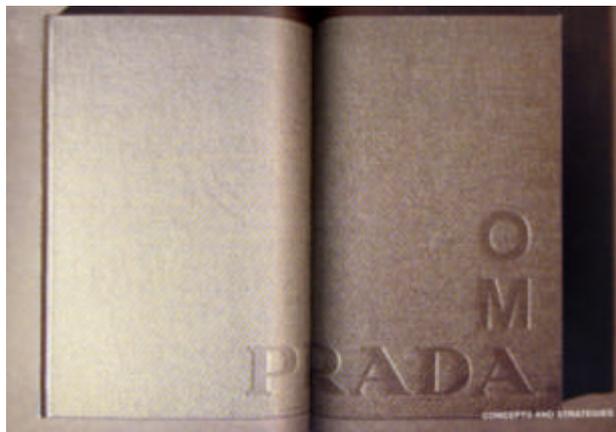


Abb. 7: PRADA-OMA, in: *OMA/AMO Rem Koolhaas* (2001)

⁴ Vergl. Franck (2000a), S. 595f.

⁵ Siehe OMA/AMO (2001).

⁶ Siehe Mitchell, 1999

Informationstechnik ist die Technik, die hinter dem Aufstieg der Informationsproduktion zur wichtigsten Quelle der wirtschaftlichen Wertschöpfung steckt. Sie ist die Technik der Maschinierung geistiger Arbeit und der Automatisierung des Datenverkehrs. Ihre Anwendung führt zu einem steilen Anstieg der Produktion der Art von Mustern, Daten und Signalen, die als Information angeboten werden. Die Bereitstellung des Angebots bedeutet nun allerdings noch nicht, daß die Information schon realisiert wäre. Information ist nichts Festes und Fertiges, sondern der Neuigkeitswert, den wir aus Mustern, Daten und Signalen ziehen. Die Schöpfung dieses Neuigkeitswerts ist erst abgeschlossen, wenn sie in dem bewußten Erleben mündet, in dem die Überraschung passiert. Sowohl die Herstellung der Muster als auch die Realisierung der Information kosten Aufmerksamkeit. Also entlastet die Maschinierung der geistigen Arbeit die Aufmerksamkeit nicht nur, sondern nimmt sie auf der anderen Seite verstärkt in Anspruch. Sie führt zu einer generellen Verknappung der Aufmerksamkeit und vor allem dazu, daß das Angebot an Mustern, Daten und Signalen die Möglichkeiten seiner Realisation als Information alsbald übersteigt. Die Folge ist, daß die Information, die realisiert sein will, so präsentiert werden muß, daß sie Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Technologie der Attraktion ist die Ansammlung derjenigen Methoden, Tricks und Fertigkeiten, die diese Attraktivität als reguläres Produkt herstellen lassen.

Doch damit nicht genug. Die Informationstechnik erleichtert nicht nur die Produktion der Muster, Daten und Signale, die darauf warten, als Information realisiert zu werden, sie erleichtert auch deren Reproduktion und Dissemination. Es wird immer billiger, Kopien zu ziehen und zu verteilen. Die Produktionskosten haben die Tendenz, unabhängig von der Stückzahl der angebotenen Kopien zu werden. Überall, wo diese Entkoppelung stattfindet, lohnt es sich, den Absatz massiv zu bewerben.

Die Herstellung von Mustern mit dem Zweck, Information anzubieten, ist nicht auf die Informationsproduktion im engeren Sinn beschränkt. Sie stellt einen wachsenden Anteil der Warenproduktion ganz allgemein und der Herstellung von Markenprodukten im besonderen dar. Marken sind Informationsprodukte, die ganz auf die Attraktionsleistung spezialisiert sind. An ihnen wird deutlich, daß es ohne weiteres möglich ist, das Verhältnis von Information und Attraktion umzukehren.

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Mutation der Stadt und der Landschaft zum Werbeträger ist ein anderer Ausdruck für die Okkupation des öffentlichen Raums durch die Marken. Erst wenn es auch diese Invasion einbezieht, schließt sich das Bild des Einflusses, den die technischen Medien auf Architektur und Städtebau nehmen. Dieser Einfluß ist weder auf die Wirkungen beschränkt, die die Maschinierung der konzeptiven Arbeit auf die architektonische und planerische Produktion nehmen. Noch ist der Einfluß schon im Blick, wenn diese Wirkungen ihrer instrumentellen Anwendung mit den Wirkungen zusammengefaßt werden, den die Informationstechnik im entwurfsbeziehungsweise planungsgegenständlichen Bereich entfaltet. Die Wirkung der Techniken, die in der Informationsgesellschaft dominant werden, zeichnet sich dann erst ab, wenn auf den Wandel geachtet wird, den die Bedeutung des Technischen und die Bedeutung des Ökonomischen erfahren.

Der Bedeutungswandel, den der Begriff des Technischen in der Informations-gesellschaft erfährt, hat damit zu tun, daß Information nichts Festes und Fertiges darstellt, sondern im Überraschungswert besteht, den die Reizmuster bergen. Die Realisierung dieses Überraschungswerts verlangt die Zuwendung erlebender Aufmerksamkeit. Deren organisch be-grenztes Aufkommen wird zum Engpaß der Produktion nicht nur, sondern auch der Konsumtion von Informationsgütern. Je größer deren Angebot, um so intensiver wird auch der Kampf um die Aufmerksamkeit und um so wichtiger werden die Techniken des gezielten Erregens und Lenkens von Aufsehen. In einer Gesellschaft, in der diese Tech-niken massiv zum Einsatz kommen, muß sich alles, was von zugewandter Aufmerksamkeit lebt, in einem neuartigen Reizklima behaupten. Es muß sich durchsetzen gegen eine Flut von Reizen, die zu keinem anderem Zweck ausgesetzt werden, als Blicke zu erhaschen und Zuwendung einzuheimsen.

In diesem Reizklima muß sich fortan auch die Architektur behaupten, die im öffentlichen Raum – sei es dem der Publizistik oder dem des städtebaulichen Kontexts – präsent sein will. Nicht nur die Eitelkeit der Architekten, sondern dieser grundlegende Wandel der Produktionsbedingungen ist es, der die Auffälligkeit zum architektonischen Zeitstil hat werden lassen.

Wo die Aufmerksamkeit derart ins Zentrum rückt, weitet sich auch die Bedeutung des Ökonomischen. Es nehmen dann Kommunikationssysteme, die vordem als außerökonomisch galten, die Statur regelrechter Märkte an. Der direkte „Verkauf“ von Information gegen Aufmerksamkeit ist zwar als solcher kein neues Phänomen, sein ökonomischer Charakter hatte sich vordem aber unter der Bezeichnung Kulturbetrieb verborgen. Inzwischen ist dieser Typ Markt nicht nur als solcher manifest, sondern ist es auch die Warenwirtschaft und der schlichte Kommerz, die sich seiner bedienen. Eines der Kommunikationssysteme, in denen Information direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht wird, ist der öffentliche Raum der Städte. Auch dieser Raum ist im herkömmlichen Verständnis kein Markt. Er wurde nun aber als Medium zum Ausstreuen von Information entdeckt, und hat sich unter der Hand zu einem Markt entwickelt, auf dem die Informationsanbieter um Beachtung konkurrieren. Die Außenwände und die publikumsorientierten Innenwände der Gebäude sind inzwischen mit einem Anstrich überzogen, dessen unmittelbare Aufgabe die Attraktion und dessen abgeleitete Funktion der Wettbewerb mit anderen Flächen um Attraktionsgewinne ist.



Abb. 8: Die Stadt mutiert zum Werbeträger. Situationen aus Wien.

Betrachtet man die Wirkungen der Informationstechnik in diesem erweiterten Rahmen, dann tritt nun auch die Ebene hervor, auf der neue Aufgaben auf die Stadt- und Regionalplanung zukommen. Die Kolonisation des öffentlichen Raums und seine Umwandlung in ein Medium der Massenattraktion macht aus einem ehemals redundanten öffentlichen Gut eine knappe Ressource. Öffentliche Güter, die zu knappen Ressourcen werden, haben die Tendenz, übernutzt, nämlich intensiver ausgebeutet zu werden, als der Gesamtheit zuträglich. Es ist die klassische Aufgabe öffentlicher Planung, diese Art exzessiver Nutzung durch Regulierung auf das verträgliche Maß einzuschränken. Die Klagen, daß der öffentliche Raum durch Werbung übernutzt ist, sind inzwischen Legion. Sogar aus der Werbewirtschaft sind Klagen über den ruinösen Wettbewerb zu hören, der in Form wechselseitig sich überschreitender Fassadenwerbung in den Verkaufsmeylen, entlang der Ausfallstraßen, in den Bahnhöfen, auf den Flughäfen tobt. Dieser Wettbewerb verspricht noch weiter angeheizt zu werden durch die direkte Ausbildung von Fassaden zu Medienwänden. Spätestens mit dieser Umkehrung der Rangordnung von Architektur und Werbung dürfte eine planerische Bewirtschaftung der öffentlichen Raums in die Agenda der Planung einrücken. Die Herausforderung für die Stadtplanung besteht nun aber darin, der Flutwelle auf anderem als dem bisher üblichen und wenig wirksamen Weg der fallweisen Einschränkung zuzuvorkommen. Es geht darum, das informationsökologische Problem mit generell greifenden ökonomischen Instrumenten anzugehen.

Mit intuitivem Gespür für seine ökonomische Dimension hat sich eine Protestbewegung dieses informations-ökologischen Problems angenommen. Die Kolonisation des öffentlichen Raums durch die Marken ist, worauf sich der Protest der Globalisierungsgegner richtet. Die Globalisierungsgegner protestieren zwar auch gegen die Ausbeutung billiger Arbeitskräfte in der Herstellung der Produkte hinter den Marken. Es geht ihnen aber nicht um die Ausbeutung als solche, denn dann müßten sie auch gegen die traditionellen und kulturell eingesessenen Formen der Ausbeutung in den Billiglohnländern protestieren. Es geht ihnen um die Ausbeutung im Namen der omnipräsenten Marken.⁷ Und diese Ausbeutung hat nun auf zweierlei Ebenen statt: auf der Ebene der Arbeitsmärkte und auf der Ebene der Märkte, auf denen Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird. Die Protestbewegung wittert mit wahrscheinlich triftigem Gespür, daß in dieser doppelbödigen Form der Ausbeutung das soziale Konfliktpotential der näheren Zukunft liegt.



Abb. 9: Invasion der Werbung in die Landschaft. Situationen in der Peripherie Wiens

Auf beiden Ebenen teilt sich die Welt in Gewinner und Verlierer. Auf der Ebene der Arbeitsmärkte zerfällt die Erdbevölkerung in Reich und Arm, auf der Ebene der mediatisierten Aufmerksamkeit zerfällt sie in diejenigen, die in den Medien erscheinen, und in diejenige, die das Bad mit ihrer Aufmerksamkeit bezahlen. Auch die geschlossenen Ökonomien der Aufmerksamkeit kennen das Gefälle von Reich und Arm und die Bildung sozialer Klassen. Da sind die Prominenten, die in Aufmerksamkeit baden, und da ist das Volk hinter den Schirmen, das die Aufmerksamkeit zollt. Die Form der Ausbeutung, die hier statthat, ist subtiler als die auf den Arbeitsmärkten, aber auch sie zeigt ihre Brisanz, wenn man sie im globalen Maßstab betrachtet. Es sind da die Kulturen beziehungsweise Exportnationen von Informationsgütern, die sehr viel mehr Aufmerksamkeit einnehmen als sie anderen Kulturen zuwenden; und da sind die Nationen, sie sehr viel mehr Aufmerksamkeit für den kulturellen Import bezahlen, als ihrer eigenen Kultur zuteil wird. Brisanterweise fällt das Gefälle zwischen Reich und Arm mit dem zwischen den materiell reichen und armen Ländern zusammen.

Auch diese Doppelung des Gefälles zwischen Reich und Arm gehört zu den räumlichen Wirkungen der Informationstechnik. Die Informationstechnik liefert die Infrastruktur sowohl für die globale Organisation der Wertschöpfungsketten als auch für die Globalisierung der Massenkultur westlicher Provenienz. Diese globalen Wirkungen fallen mit den lokalen zwar nicht zusammen, machen sich aber auf lokaler Ebene bemerkbar. Der Riß zwischen den reichen und armen Ländern geht auch durch die Bevölkerung der großen Städte. Die durch die kulturelle und ethnische Herkunft bedingte Armut an Beachtung – und damit Ansehen – gehört zu den lokalen Ursachen der Spannung, die sich auf globaler Ebene in neuen Dimensionen des – terroristischen – Klassenkampfes entlädt.

LITERATUR

- Franck, Georg (2000a), Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur, in: Merkur Nr. 615 (Juli 2000), S. 590-604; abgedruckt in: Urbane Paradiese. Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens, hg. von Regina Bittner, Frankfurt u. New York: Campus, 2001, S. 221-3; online unter:
 Franck, Georg (2000b), Geistige Werte. Zur Ökonomie der Wissensgesellschaft, in: Fragen an das 21. Jahrhundert, gestellt von Martin Bernhofer, Wien: Zsolnay, 2000, S. 298-307; online unter:
 Klein, Naomi (1999), No Logo, New York: Picador
 Mitchell, William (1999), A Tale of Two Cities: Architecture and the Digital Revolution, in: Science Magazine, 23.9.1999
 OMA/AMO Rem Koolhaas (2001), Projects for PRADA, Part 1, Fondazione Prada Editione

⁷ Siehe Klein (1999).

