

Mona El Khafif

Inszenierter Urbanismus

**Stadtraum für Kunst, Kultur und Konsum im
Zeitalter der Erlebnisgesellschaft**

VDM Verlag Dr. Müller

INHALT

| | |
|---|------------|
| 0.0. ÜBERBLICK | 006 |
| 0.1. Zusammenfassung | 006 |
| 0.2. Danksagung | 008 |
| 0.3. Vorwort | 009 |
| 1.0. EINLEITUNG | 011 |
| 1.1. Kulturprojekte als Cultural Space™ | 011 |
| 1.2. Das Argument für die Kultur | 012 |
| 1.3. Belange des Urbanismus | 015 |
| 2.0. [MULTILAYERED.SPACE] THESEN ZUR RAUMPRODUKTION | 017 |
| 2.1. Hypothesen für den konkreten Raum | 019 |
| 2.2. Forschungsansatz | 020 |
| 2.3. Wissenschaftliche Fragestellung | 022 |
| 2.4. Grundsätzliches Konzept der Bearbeitung | 022 |
| 2.4.1. Untersuchungsebene 1 – Fallstudie MuseumsQuartier Wien | 023 |
| 2.4.2. Zur Wahl der Fallstudie MuseumsQuartier Wien | 024 |
| 2.4.3. Untersuchungsebene 2 – vergleichende Querbezüge | 025 |
| 2.4.4. Bearbeitungskonzept | 026 |
| TEIL I – THEORETISCHE GRUNDLAGEN | |
| 3.0. RAUM | 029 |
| 3.1. Begriffsabgrenzung Raum | 029 |
| 3.2. Soziologische Raumtheorie | 030 |
| 3.2.1. The Production of Space (Henri Lefebvre) | 032 |
| 3.2.2. Der MatrixRaum (Dieter Läßle) | 035 |
| 3.2.3. Spacing und Syntheseleistung (Martina Löw) | 038 |
| 3.3. Städtebauliche Raumtheorie | 040 |
| 3.3.1. Das Bild der Stadt (Kevin Lynch) | 040 |
| 3.3.2. Stufen der Umweltwahrnehmung (Michael Trieb) | 047 |
| 3.3.3. Die Konstruktion von Öffentlichkeit (Andreas Feldtkeller) | 052 |
| 3.4. Marketing und Erlebnisraum | 059 |
| 3.4.1. Third Places – Räume des Erlebniskonsums (Christian Mikunda) | 060 |
| 3.4.2. Niketown – Raum und Marke (Friedrich von Borries) | 067 |
| 3.4.3. Junk.Space™ (Rem Koolhaas) | 071 |
| 3.5. Raum als Systemzustand | 074 |
| 3.5.1. Stadtraum und Urbanität (Hartmut Häußermann / Walter Siebel) | 075 |
| 3.5.2. Der performative architektonische Raum | 090 |

| | |
|---|------------|
| 4.0. KULTUR | 094 |
| 4.1. Begriffsabgrenzung Kultur | 094 |
| 4.2. Wandel zur Erlebnisgesellschaft | 097 |
| 4.2.1. Stellung der Hochkulturszene | 100 |
| 4.2.2. Die Bedeutung des Publikums | 102 |
| 4.3. Kultur als Impulsgeber für städtebauliche Strategien | 103 |
| 4.3.1. Hardware-, Software- und Orgwarestrategien | 104 |
| 4.4. Auswirkungen auf den Raum | 106 |
| 4.4.1. Stadtkultur und die Ökonomie der Symbole | 107 |
| 4.4.2. Urban Political Economy | 109 |
| 4.4.3. Kulturtourismus zwischen Staged Authenticity und Eventisierung | 111 |
| 4.4.4. Kultur und Konsum im Kulturkapitalismus | 114 |
| 4.4.5. Die Architektur als Imagekonstruktion | 118 |
| 4.5. Museumsprojekte als kulturelle und urbane Raumgrößen | 119 |
| 4.5.1. Kulturgeschichtlicher Bedeutungswandel des Museumsbaus | 121 |
| 4.5.2. Museumsstandorte und das Thema der Öffentlichkeit | 133 |
| | |
| 5.0. PRODUKT | 135 |
| 5.1. Begriffsabgrenzung Produktion und Produkt | 135 |
| 5.2. Produkt und Marketing in der Wissensgesellschaft | 136 |
| 5.2.1. Vom materiellen Produkt zur Produktion von Codes | 136 |
| 5.2.2. Objektive, symbolische und subjektive Steigerung | 138 |
| 5.2.3. Die Rolle des Marketings im ausgehenden 20. Jahrhundert | 140 |
| 5.3. Branding als Prozess der Markenbildung | 144 |
| 5.3.1. Branddefinition und Herleitung | 144 |
| 5.3.2. Brandtypologien | 148 |
| 5.3.3. Der erfolgreiche Brand | 149 |
| 5.4. Strategien der Brandpositionierung | 152 |
| 5.4.1. Wahrnehmungspsychologie im Zeitalter der Überkommunikation | 152 |
| 5.4.2. Komponenten der Positionierungskonzeption | 155 |
| 5.4.3. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit | 158 |
| 5.4.4. Artificielle Identität durch Logos, Brands und Labels | 161 |
| 5.5. Place Marketing und Place Branding | 164 |
| 5.5.1. Die Adoption von Produkt Branding im Bereich des Place Brandings | 164 |
| 5.5.2. Place Branding Typologien | 168 |
| 5.5.3. Komponenten des Place Managements | 169 |
| 5.5.4. Die Produktion urbaner Settings | 173 |

TEIL II – FALLSTUDIEN

| | |
|--|------------|
| 6.0. DER KONKRETE RAUM | 176 |
| 6.1. Untersuchungsebenen der Raumproduktion | 176 |
| 6.1.1. Gebauter Raum [Hardware] | 177 |
| 6.1.2. Programmierter Raum [Software]. | 179 |
| 6.1.3. Organisierter Raum [Orgware] | 183 |
| 6.1.4. Vermarkteter Raum [Brandware] | 189 |
| 6.1.5. Zeit und Raum als Prozess [Urban Times] | 196 |
| 6.2. Analyseraster | 197 |
| 6.2.1. Analysekriterien der Raumebenen | 197 |
| 6.2.2. Erfassung von Effekten und Mehrfachrelevanzen | 199 |
| 6.2.3. Bearbeitungsmethode Fallstudie MQ Wien | 201 |
| 6.3. Raumanalyse MuseumsQuartier Wien | 205 |
| 6.3.1. Das MQ Wien im lokalen und internationalen Kontext | 205 |
| Chronologische Einordnung | 205 |
| Typologische Einordnung | 208 |
| Programmatische Einordnung | 209 |
| Nationale und lokale Museumsdichten | 211 |
| 6.3.2. ► [MAKING OF] Transformation des Ortes | 213 |
| Kaiserliche Hofstallungen Fischer von Erlach | 213 |
| Das Kaiserforum als urbanistische Großform | 215 |
| Wiener Messepalast 1921–1993 | 217 |
| Wettbewerbsverfahren MUQUA 1987–1997 | 218 |
| Kulturelle Zwischennutzung 1992–2000 | 221 |
| Das MuseumsQuartier als Ort der Transformationen | 223 |
| 6.3.3. ► [HARDWARE] MQ Wien | 230 |
| Städtebaulicher Kontext | 231 |
| Physisch gebauter Raum | 237 |
| Grad der Animation | 271 |
| 6.3.4. ► [SOFTWARE] MQ Wien | 296 |
| Nutzungsausrichtung | 296 |
| Aktivitäten | 309 |
| Events | 316 |
| 6.3.5. ► [ORWARE] MQ Wien | 335 |
| Städtisches Regelwerk | 335 |
| Standortorganisation | 339 |
| Handlungsstrukturen | 345 |

| | |
|--|------------|
| 6.3.6. ▶ [BRANDWARE] MQ Wien | 356 |
| Zeichen- und Bildproduktion | 356 |
| Distribution von Zeichen | 374 |
| Imagekonstruktion | 387 |
| 6.3.7. ▶ [URBAN TIMES 365/24/7/2005] Performance des Ortes | 406 |
| Komposition des MQ-[Makro]-Raumes | 406 |
| Katalysatoren des MQ-[Mikro]-Raumes | 410 |
| Narrative des MQ-Raumes | 418 |
| 6.3.8. ▶ [MQ URBANISMUS] | 427 |
| MQ Raum als Vielschichtigkeit | 428 |
| MQ Raum als synthetische Heterogenität | 429 |
| MQ Raum als multiple Konnektivität | 430 |
| MQ Raum als evozierte Kontinuität | 431 |
| MQ Raum als interaktive Animation | 432 |
| MQ Raum als Leisure Space™ | 433 |
| | |
| 7.0. KULTURELLER URBANISMUS | 440 |
| 7.1. Bilbao Guggenheim | 441 |
| 7.1.1. Industriekrise und Stadterneuerung | 441 |
| 7.1.2. Bauen und Umprogrammieren für den Aufschwung | 444 |
| 7.1.3. Der Bilbaoeffekt | 445 |
| 7.1.4. Ikon Urbanismus | 447 |
| 7.2. Museumsviertel Utrecht | 461 |
| 7.2.1. Integriertes Marketing als Stadterneuerungsstrategie | 461 |
| 7.2.2. Festivals als Katalysator der Imagekonstruktion | 463 |
| 7.2.3. Event Urbanismus | 465 |
| 7.3. Museumplein Amsterdam | 470 |
| 7.3.1. Gründerzeitliche Stadterweiterung und städtebauliches Implantat | 470 |
| 7.3.2. Der Museumplein als programmierte Landschaft | 471 |
| 7.3.3. Landscape Urbanismus | 475 |
| 7.4. Museumsinsel Berlin | 483 |
| 7.4.1. Die Tempelstadt von König Friedrich Wilhelm IV. | 483 |
| 7.4.2. Der Masterplan für die Museumsinsel Berlin 2015 | 484 |
| 7.4.3. Akropolis Urbanismus | 486 |

TEIL III – INSZENIERTER URBANISMUS

| | |
|--|------------|
| 8.0. INSZENIERTER URBANISMUS | 494 |
| 8.1. Leisure.Space™ | 494 |
| 8.1.1. Der Paradigmenwechsel zur Erlebnisgesellschaft | 494 |
| 8.1.2. Auswirkungen der Erlebnisgesellschaft auf Museumsstandorte | 497 |
| 8.1.3. Effekte dieser Wechselwirkungen auf den öffentlichen Raum | 501 |
| 8.2. Die Matrix des Multilayered.Space | 506 |
| 8.2.1. Die Raumebenen Hardware, Software, Orgware und Brandware | 506 |
| 8.2.2. Evozierte Urbanismen durch Hardware, Software, Orgware, Brandware | 516 |
| 8.2.3. Artificielle Brandware in Vernetzung mit dem realen Raum | 526 |
| 8.3. Die Inszenierung des Urbanen | 532 |
| 8.3.1. Urbanität als Setting | 533 |
| 8.3.2. Das urbane Script als Choreografie der Raumebenen | 535 |
| 8.3.3. Das urbane Script zwischen Inszenierung und Initiierung | 537 |
| Feldkonditionen als multidimensionaler Raum | 537 |
| Software und Orgware als Raumaktivierung | 539 |
| Mikrokatalysatoren als Raumproduktionen zweiter Ordnung | 541 |
| Raumjustierung und Raummotivation als Raumtaktik | 544 |
| 8.4. Das urbane Script als methodisches Rahmenwerk | 546 |
| | |
| 9.0. QUELLENNACHWEISE | 554 |
| 9.1. Experteninterviews | 554 |
| 9.2. Literaturnachweise | 555 |
| 9.3. Internetchweise | 582 |
| 9.4. Bildnachweise | 584 |