

ÜBER MEDIENFASSADEN

Zur Konstruktion sozialer Räume durch das Display

VON JÖRG DÖRING

Die Raumbilder sind die Träume der Gesellschaft.
Wo immer die Hieroglyphe irgendeines Raumbildes entziffert ist,
dort bietet sich der Grund der sozialen Wirklichkeit dar.
Siegfried Kracauer¹

I SPATIALE (TIEFEN-)HERMENEUTIK

In Kracaurs Sentenz steckt die Vorstellung eines kollektiven Unbewussten, das zugänglich wäre, könnte man Raumbilder lesen. Sie fiel ihm ein, als er 1930 in Berlin als Reporter für die *Frankfurter Zeitung* über ‚Arbeitsnachweise‘ schrieb, die Hinterhaus-Jobcenter der Weimarer Republik – zur Zeit der Weltwirtschaftskrise ebenso massenhaft frequentierte wie sozial eminente Räume. Der Zeitungskontext ist wichtig für Kracaurs Schreibpraxis: Der Reporter als Ethnograph des Nahen muss sich selber in die großstädtischen Räume begeben, um sie einer dichten Beschreibung zu unterziehen. Was er entziffert, ist die Bilderschrift eines konkreten Ortes und der darin sich manifestierenden sozialen Praxis. Das Wort von der ‚Hieroglyphe‘ kann auch als Frühform der notorischen Rede vom „Text der Stadt“² verstanden werden, hier in einer intermedial gedachten Variante: Was gelesen wird, ist beileibe nicht nur Text im Sinne von Schrift, sondern das ganze Bild einer räumlichen Konfiguration gleichsam als Container des Sozialen. In diesen Räumen träume die Gesellschaft ganz unzensiert, deshalb sei ihre Beschreibung so aufschlussreich, so Kracauer: „Jeder typische Raum wird durch typische Verhältnisse zustande gebracht, die sich ohne die störende Dazwischenkunft eines Bewußtseins in ihm ausdrücken.“³ Und wo Es war, soll Ich werden, denkt sich der Reporter, der zur Zeit der klassischen Großstadt-Moderne noch ein emphatischer (Psycho-)Analytiker der Gesellschaft zu sein beansprucht. Seine Methode könnte man – im Sinne von Alfred Lorenzer – als Tiefenhermeneutik *avant la*

1 Kracauer, Siegfried: „Über Arbeitsnachweise. Konstruktion eines Raumes“ [1930], in: ders.: *Aufsätze 1927 – 1931, Schriften, Band 5.2*, hrsg. v. Inka Mülder-Bach, Frankfurt a.M. 1990, S. 185–192, hier S. 186.

2 Vgl. Schütz, Erhard: „Text der Stadt – Reden von Berlin“, in: Schütz, Erhard/Döring, Jörg (Hrsg.): *Text der Stadt – Reden von Berlin. Literatur und Metropole seit 1989*, Berlin 1999, S. 7–15.

3 Kracauer (wie Anm. 1), S. 186.

lettre bezeichnen.⁴ Die neuere Kulturgeographie nach dem *spatial turn*, die sich heute an der dichten Beschreibung städtischer Räume versucht, hat das Pathos der Psychoanalyse als Gesellschaftsdiagnose zwar abgestreift, spricht aber immerhin noch von „spatial hermeneutics“.⁵

2 MEDIENFASSADEN DER MODERNE

Der Text der Stadt besteht schon in der Moderne nicht nur aus Schrift, aber deren Raumgebundenheit – der soziale Ort ihrer Lesbarkeit – interessiert besonders Walter Benjamin. Das gedruckte Buch ist nicht länger das einzige, nicht einmal mehr das bevorzugte Display, das die Schrift ausstellt. Sie zeigt sich auf Plakaten, geschrieben an Brand- und Giebelwände, auf Litfasssäulen geklebt und Sandwich-Männer umgürtend, in Schaufenstern, illuminiert auf Kinoleinwänden, auf flatternden Werbebannern, von elektrischem Licht bestrahlt und sich spiegelnd im (ikonographisch) vor Nässe ‚glänzenden Asphalt‘ der Großstadtstraßen, kurz: sie wird kollektiv lesbar im öffentlichen Raum. Angesichts dessen schreibt Benjamin in der *Einbahnstraße* 1928 das viel zitierte Wort von den „Heuschreckenschwärme[n] von Schrift“. Der Wortlaut im Umkreis dieses Zitats (aus dem Denkbild „Vereidigter Bücherrevisor“):

Die Schrift, die im gedruckten Buche ein Asyl gefunden hatte, wo sie ihr autonomes Dasein führte, wird unerbittlich von Reklamen auf die Straße hinausgezerrt und den brutalen Heteronomien des wirtschaftlichen Chaos unterstellt. Das ist der strenge Schulgang ihrer neuen Form. Wenn vor Jahrhunderten sie allmählich sich niederzulegen begann, von der aufrechten Inschrift zur schräg auf Pulten ruhenden Handschrift, um endlich sich im Buchdruck zu betten, beginnt sie nun ebenso langsam sich wieder vom Boden zu heben. Bereits die Zeitung wird mehr in der Senkrechten als in der Vertikalen gelesen, Film und Reklame drängen die Schrift vollends in die diktatorische Vertikale. Und ehe der Zeitgenosse dazu kommt, ein Buch aufzuschlagen, ist über seine Augen ein so dichtes Gestöber von wandelbaren, farbigen, streitenden Lettern niedergegangen, dass die Chancen seines Eindringens in die archaische Stille des Buches gering geworden sind. Heuschreckenschwärme von Schrift, die heute schon die Sonne des ver-

4 Vgl. Lorenzer, Alfred: „Tiefenhermeneutische Kulturanalyse“, in: König, Hans-Dieter u.a. (Hrsg.): *Kultur-Analysen*, Frankfurt a.M. 1986, S. 11-98.

5 Soja, Ed: *Postmodern Geographies*, London/New York 1989, S. 2f.

meinten Geistes den Großstädtern verfinstern, werden dichter mit jedem folgenden Jahre werden.⁶

Das Bild von den Heuschrecken war schon damals nicht nett gemeint. Aber man darf sich nicht täuschen lassen: Die vorderhand so bewahrpädagogisch anmutende Klage über die Plage der ubiquitär gewordenen Schrift ist nicht Benjamins letztes Wort über Medienfassaden in der *Einbahnstrasse*. An anderer Stelle – gleich im ersten Denkbild „Tankstelle“ – spricht er aus Sicht des zeitgenössischen engagierten Autors (und damit in eigener Sache): „[B]edeutende literarische Wirksamkeit“ sei inzwischen durch das Schreiben von Flugblättern und auf Plakaten viel eher zu erzielen als durch die „anspruchsvolle universale Geste des Buches“.⁷ Das in Bewegung geratene und „in die diktatorische Vertikale“ gedrängte Schriftmedium bietet also auch neue, ungeahnte Verbreitungschancen für den Autor als Produzenten. Er will selber an die Hauswände und auf die Kinoleinwände, jetzt da er sich auch als „Strategie im Literaturkampf“⁸ begreift. Freilich gegen sein Buch im Schaufenster wird er nichts einzuwenden haben. Auch das Schaufenster kann zum Display seiner literarischen Wirksamkeit werden. In einem weiteren Sinne verstanden, gehört damit auch die räumliche Anordnung der Buchauslage zu den Medienfassaden der Moderne, dem Interface der Berührung zwischen Schrift und Leser. Die Kultur des „Display Window“ (Janet Ward) erlebt während der Weimarer Republik ihre Hochzeit.⁹

3 MEDIENFASSADEN HEUTE: VON URBAN SCREENS BIS INS HOME THEATRE – EIN FORSCHUNGSFELD FÜR MEDIENGEOGRAPHIE

Viel spricht dafür, dass die Bedeutung von Medienfassaden für die Schaffung oder Transformation sozialer Räume heute eher noch zugenommen hat. Benjamins Heuschreckenschwärme sind immer noch unterwegs: „Die postmoderne Stadtlandschaft bestätigt anscheinend das Lesbarkeitsproblem aufgrund der konstanten und konkurrierenden Präsenz von Wörtern, Phrasen und ganzen Texten in ihr – auf Reklametafeln, Straßen- und Hinweisschildern“, schreibt der Kulturgeograph Denis Cosgrove.¹⁰ Aber mehr als das – Medienfassade meint heute vor allem auch multimediale Bilderwelten, die den öffentlichen Raum erobern: Häuserwände als

6 Benjamin, Walter: „Einbahnstraße“ [1928], in: *Gesammelte Schriften*, Band IV.1, Kleine Prosa, Baudelaire-Übertragungen, hrsg. v. Tillmann Rexroth, Frankfurt a.M. 1991, S. 83-148, hier S. 103.

7 Ebd., S. 85.

8 Ebd., S. 108.

9 Vgl. das Kapitel „The Display Window. Designs and Desires of Weimar Consumerism“, in Ward, Janet: *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley u.a. 2001, S. 191-240.

10 Cosgrove, Denis: „Karto-City. Kartografie und Stadtraum“, in: Möntmann, Nina/Dziewior, Yilmaz (Hrsg.): *Mapping a City*, Ostfildern 2004, S. 32-47, hier S. 34.

Beamer-Projektionsflächen, öffentliches Fernsehen auf gigantischen LED-Fassaden, Hausfronten, die als Rückprojektionsfläche nachts zum Straßenkino mutieren, Video-Billboards für wechselnde Werbebotschaften in städtischen Räumen mit erwartbar hoher ‚Kontaktdichte‘, aber auch hausgroße Megaposter als temporäres Fassadenornament oder Infoscreens im Wartebereich öffentlicher Verkehrsmittel. Von Lev Manovichs Zukunfts-Szenario sind unsere öffentlichen Räume zwar noch ein Stück weit entfernt:

[...] [L]angfristig wird vielleicht jedes Objekt zu einem Bildschirm werden, der mit dem Netz verbunden ist, so dass der gesamte bebaute Raum zu einer Reihe von Bildschirmoberflächen wird.¹¹

Die aber schon heute eminent raumkonstitutive Funktion solcher Medienfassaden betont William J. Mitchell, weil sie gleichsam die Schnittstelle von „meatspace“ und „cyberspace“ bezeichneten:

As a result, the physical settings that we inhabit are increasingly populated with spoken words, musical performances, texts, and images that have been spatially displaced from their points of origin, temporally displaced, or – as in the case of e-mail and Web Pages downloaded from servers – both spatially and temporally shifted. Physical spaces and the information space of the World Wide Web no longer occupy distinct domains – meatspace and cyberspace in the provocative trope of the cyberpunk nineties – but are increasingly closely woven together by millions of electronic devices distributed throughout buildings and cities. These devices add a dynamic layer of electronic information to the mise-en-scène established by an architectural setting and the meaningful objects and inscriptions that it contains.¹²

In diesem Mitchell-Zitat wird auch eine gewandelte medienwissenschaftliche Agenda kenntlich: Es dominiert nicht länger das Interesse für „einen virtuellen Raum, der den physikalischen Raum überflüssig macht“¹³, sondern für die je historisch-konkreten, ortsspezifischen Veränderungen, denen der physikalische Raum unterworfen ist, der mit elektronischer und visueller Information immer weiter sich füllt. Zu den „physical settings“, die durch Medienfassaden beeinflusst werden, gehören übrigens nicht nur die *urban screens* in den öffentlichen Räumen, sondern auch die dekorativ platzierten Flachbild-Fernsehschirme in semi-privaten

11 Manovich, Lev: „Die Poetik des erweiterten Raumes: von Prada lernen“, in: ders.: *Black Box – White Cube*, Berlin 2005, S. 105-144, hier S. 108.

12 Mitchell, William J.: *Placing Words. Symbols, Space, and the City*, Cambridge, Mass./London 2005, S. 16f.

13 Manovich (wie Anm. 11), S. 105.

oder häuslichen Umgebungen, die das Wohnzimmer in ein *home theatre* verwandeln sollen. Die Frage nach der Transformation sozialer Räume durch Medienfassaden ist die nach dem Dispositiv des Displays.¹⁴ Wie beeinflusst die räumliche Anordnung des Medienangebots den Modus seiner Rezeption oder Nutzung? Wie situiert das Display seine Betrachter/User? Fragen diesen Typs widmet sich die Mediengeographie. Sie beschreibt – darin den spatial-hermeneutischen Stadtschreibern der klassischen Moderne nicht unähnlich – in erster Linie den Zusammenhang von Räumen und Medien. Es folgen einige Beispiele für die Konstruktion zeitgenössischer Räume durch Medienfassaden, kursorisch kommentiert.

4 BRANDED SPACE: DAS WEIßE HAUS AM BRANDENBURGER TOR

Normalerweise ist es der Anspruch von Werbung, dass sie ortsungebunden funktioniert. Werbung geht es um möglichst viele Kontaktchancen. Um maximal viele potentielle Konsumenten zu erreichen, muss ein- und dieselbe Kampagne möglichst ortsneutral wirksam sein. An dieser Maxime hat man lange festgehalten, und vom Grundsatz her gilt sie unverändert. Inzwischen allerdings haben die Werbetreibenden festgestellt, dass es sich mitunter lohnt, auch auf den spezifischen Ort Bezug zu nehmen, an dem man die Zielgruppe adressiert.¹⁵ Hier werden dann markante – in der Regel: städtische – Räume aufgesucht, die durch ihr So-sein bei der Inszenierung der Marke mithelfen. Das geschieht dadurch, dass eine Marke mit der spezifischen Valenz eines Ortes und seiner Nutzung gleichsam ‚aufgeladen‘ wird. Ein berühmtes Beispiel hierfür ist die temporäre Verhüllung des Brandenburger Tores in Berlin durch ein Megaposter der Telekom anlässlich eines Staatsbesuches von US-Präsident George W. Bush im Mai 2002.

Eine wetterfest verschweißte Großplane umhüllt das Brandenburger Tor, auf deren östlicher Front, d.h. dem Pariser Platz zugewandt, proportionsgetreu und mit räumlicher Wirkung eine Abbildung eben jenes Tores reproduziert ist, das die Plane gerade verhüllt. Gewissermaßen eine Tor-Attrappe als Substitut für den Anblick des *landmark* (um vielleicht ein hässliches Baugerüst zu verdecken¹⁶). Das beschreibt aber lediglich eins von drei bedeutungstragenden Elementen dieses Megaposters als Medienfassade. Element zwei: In der Flucht der Tor-Attrappe – also Richtung Westen geblickt – zeigt sich nicht etwa ein simulierter Tiergarten-Sonnenuntergang über der Straße des 17. Juni, sondern das auf Steinwurfweite heran gebeamte Weiße Haus mit wehender amerikanischer Flagge im Bildmittelpunkt. Das Brandenburger Tor erscheint jetzt optisch fast wie ein Portikus zum Amtssitz des US-Präsidenten. Element drei: Auf der Attika, dem auf dorischen

14 Vgl. dazu die Einleitung von Jens Schröter in diesem Heft.

15 Vgl. Lehmann, Franziska/Ache, Peter: „Branded Spaces. Werbung im öffentlichen Raum“, in: *DISP*, Nr. 159, 2004, S. 20-30.

16 Tatsächlich beteiligte sich die Telekom seinerzeit an der Sanierung des maroden Tores und erwarb sich damit den Anspruch, für die Dauer der Bauarbeiten auf und mit dem Tor werben zu dürfen.

Säulen aufruhenden Querbau des Tores – dort wo beim realen Tor eine Gesims-treppe zur krönenden Quadriga hinaufführt – triumphiert jetzt auf graublauem Grund der weiße Schriftzug: „The world's getting closer.“ und das magenta-leuchtende ‚T‘ als Blickfang des Marken-Logos von T-Mobile.



Abb. 1: Telekom-Megaposter Berlin 2002

Dieses Megaposter als Medienfassade bezieht seine Wirkung vordergründig aus der optischen Konstruktion eines verfremdeten neuen Raumes, die aber als Kulissentrick sofort durchschaut werden soll, weil der historisch konkrete Ort (Brandenburger Tor) und das Verfremdungsobjekt, mit dem die Inszenierung arbeitet (Weißes Haus), von überragender Bekanntheit sind. Nicht auf Illusionierung setzt diese Verfremdungsfassade, sondern auf einen – anlassgebunden: nett gemeinten – Verblüffungseffekt. Dem Staatsgast soll hier die deutsch-amerikanische Verbundenheit sinnfällig gemacht werden: so nah sind wir uns wie *next-door-neighbours*. (Als politisches Statement schon seinerzeit verblüffend illusionär...) Wer das aber ermöglicht, darauf macht die Werbebotschaft aufmerksam: Die Welt kommt sich näher, in diesem Fall und an diesem Ort; machtpolitische Allianzen werden gestiftet – dank der modernen Telekommunikationstechnologie, für die das Herstellerlogo steht. Das Setting von Staatsbesuch und historischer Kulisse verhilft hier der Marke, sich als Triumphator der *time-space-compression* zu inszenieren. Die Telekom als raumüberwindende Macht, als Schnittstelle der Völkerfreundschaft: dieses nachgerade geopolitische Statement macht diese Medienfassade. Indem sie einen symbolpolitischen Ort ersten Ranges zum Siegestor der eigenen Markenmacht umwidmet, schöpft die Telekom ein Stück der ganz und gar unverwechselbaren Ortsvalenz ab. Zum Dispositiv dieses genialen Displays gehört

es, dass es seine Betrachter mit in die Inszenierung der Marke integriert.¹⁷ Selbst noch der amerikanische Präsident, wenn er – von Kameras begleitet – morgens aus dem Hotel Adlon auf den Pariser Platz tritt und das Bad in der Menge sucht – ist Teil der Staffage für diese Raumkulisse.

5 MEGAPOSTER: CHARLIZE THERON IM KREISVERKEHR

Deutsche Behörden tun sich mitunter aus ordnungsrechtlichen Gründen schwer, Medienfassaden zu genehmigen. Seltener sind Stadtbild- oder denkmalpflegerische Überlegungen ursächlich für eine Nicht-Genehmigung, meistens Bedenken bezüglich der Verkehrssicherheit.¹⁸ Der Ernst-Reuter-Platz in Berlin-Charlottenburg ist schon beinahe traditionell einer der unfallträchtigsten Orte der Stadt: Ein enger Kreisverkehr, auf dem auch viele Ortsunkundige unterwegs sind, weil er den Verkehr aufnimmt, der von den touristischen *landmarks* Brandenburger Tor und Siegessäule herkommt und sich auf die westliche Innenstadt verteilen soll. (Aber auch die ortskundigen Autofahrer stehen mit dem Kreisverkehr bisweilen auf Kriegsfuß.)



Abb.2: Dior Megaposter am Ernst-Reuter-Platz, Berlin 2006

Eigentlich erstaunlich, dass es bei der Genehmigung der 700 qm großen Dior-Werbung mit der Schauspielerin Charlize Theron im Mai 2006 keine behördlichen Widerstände gab, denn sie ist als aggressiver Hingucker konzipiert. Das Megaposter hängt an einer Hausfassade und nimmt deren Breite vollständig auf. Nach unten hin erkennt man, dass noch mehr Displayfläche zur Verfügung gestanden

17 Vgl. Klein, Naomi: *No Logo*, London 2001, S. 35f.

18 Vgl. Lanzenberger, Wolfgang: „Medien zwischen Himmel und Erde“, http://regisseur.wolfgang-lanzenberger.de/filmografie/pub_mediafassade.html, 06.07.2006.

hätte, aber das abgebildete Luxus-Girl soll offenbar angemessen erhöht, überhöht inszeniert werden. Im Hinblick auf die dispositive Formierung der anwesenden Betrachter/Bewunderer bedeutet das in erster Linie eine Untersichtperspektive, die zwei Effekte hat: a) man soll zu Charlize Theron aufschauen, die eben nicht nur als Model inszeniert wird, sondern mit ihrem Filmstar-Appeal die Marke phantasmatisch auflädt – die Göttliche vor der Himmelskulisse; und b) ihr gigantisches Dekolleté, die Corsage, die sie gerade im Begriff ist abzustreifen, ist dem Standort des Untersichtsbetrachters optisch am nächsten, imaginär gleichsam in Griffweite. Dort ist auch der Schriftzug des Produkts platziert (*j'adore*), der sich der ausgestellten Rundung anpasst und somit dem Betrachter in den Mund gelegt wird: die Bewunderung gilt der Brust. Das ist mehr als nur eine aggressiv erotische Inszenierung. Das wäre sie auch, hinge dieses Werbemotiv in Posterform ‚nur‘ lebensgroß an einem Bushäuschen. Welches „Raumbild“ (Kracauer) aber entsteht durch das Megaformat? So große bewundernswerte Brüste gibt es nur im Traum, im Kino und in der frühen Kindheit. Die *Supersize*-Dimension des Displays situiert die Verkehrsteilnehmer zugleich in einer Position infantilen Begehrens. Kracauer müsste jetzt erklären, wovon die Gesellschaft hier träumt, die eine Riesenbrust umkreist. Es wird interessant sein zu sehen, ob der Branded-Space-Strategie des schlichten Gigantismus – Medienfassaden, die das Abbild der Marke nur immer noch größer aufblasen – irgendwann Grenzen gesetzt werden. Wenn nämlich der Überwältigungscharakter der Inszenierung in sein Gegenteil umschlägt: von Begehren in Alptraum. Jedenfalls erinnert die weltweit größte Produktnachbildung – eine 60 Meter hohe *Rama Culinesse*-Pflanzencremetube – die 2001 im Hamburger Hafen aufgestellt wurde, von ihren Dimensionen her beängstigend an die traumbildgroßen Riesengemüse, von denen Woody Allen in dem Film *SLEEPER* (1973) verfolgt wird.



Abb. 3: Produktnachbildung im Hamburger Hafen 2001

6 U-BAHN-FAHRGASTFERNSEHEN BERLINER FENSTER

Hierbei handelt es sich um eine zwar stationär installierte Medienfassade, die aber in einem mobilen Raum unterwegs ist und überdies wechselnde Bild/Text-Arrangements bereitstellt: In mittlerweile sämtlichen 1106 U-Bahnwagen der Berliner Verkehrsgesellschaft (BVG) sind insgesamt 3.768 Doppelmonitore angebracht, auf denen den Fahrgästen ein im 15-Minuten-Takt wechselndes Programm geboten wird: Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport, Hauptstadt-Kultur, Hauptstadt-Tipps, Hauptstadt-Wetter, Gesundheits- und Verbraucherfenster. Der Content wird von den Medienpartnern des Fahrgastfernsehens, dem Nachrichtensender *n-tv* und der Zeitung *B.Z.*, bereitgestellt. Mit Hilfe der DMB-Technologie (*Digital Multimedia Broadcasting*) und speziellen Antennenverstärkern, die in jedem U-Bahnhof installiert sind, gelingt die Datenübertragung zu den mobilen Empfängern. Das Fahrgastfernsehen ist stumm. Das sorgt für seine Akzeptanz, gibt der Betreiber zu Protokoll.¹⁹ Fahrgäste, die sich unterhalten oder lesen wollen, werden nicht gestört. Die Doppelprojektion substituiert den fehlenden Ton. Den Text zu den Bildern gibt es auf dem Parallelmonitor.



Abb. 4: Fahrgastfernsehen Berliner Fenster

¹⁹ <http://www.berliner-fenster.de/info.html>, 06.07.2006.

Auch wenn das Immersionsniveau des Programmangebots mit der häuslichen Fernseh-Situation überhaupt nicht vergleichbar ist, erstaunt es, wie viele Fahrgäste konzentriert zuschauen. In der Öffentlichkeit fernsehen (*Public Viewing*) wird ja zumeist mit erlebnisförmiger Vergemeinschaftung in Zusammenhang gebracht. Kurz gesagt: Man geht zum *Public Viewing*, weil man dort lauter fernsehen kann als zuhause und auch selber lauter sein darf. Genau das Gegenteil davon ist das Fahrgastfernsehen im U-Bahnwaggon: Stumm das Programm, stumm wird es in der Regel betrachtet, es stiftet kaum bis keine Kommunikation. (Manchmal macht sich eine gruppenmeditativ zu nennende Stimmung breit, wenn – früh morgens im Berufsverkehr der Schichtarbeiter – der ganze Waggon geschlossen, doch jeder für sich allein in seiner Müdigkeitsmonade stumm auf die Monitore starrt.) Man kommt kaum umhin, darin den räumlichen Sinn dieser Medienfassade zu sehen: Sie soll Kommunikation nicht ermöglichen, sondern verhindern helfen. Zum Dispositiv dieses Displays gehört seine räumliche Umgebung: der Waggon als mobiler Durchgangsort.²⁰ Durchgangsorte sind solche Orte, die man aufsucht, nicht um zu bleiben, sondern um sie möglichst schnell wieder zu verlassen: Transiträume, die man selten allein, aber zumeist in der Hoffnung auf ungestörte Vereinzelung aufsucht. Wer den Waggon besteigt, riskiert eine nicht selten prekäre Zwangsvergesellschaftung auf Zeit (wenigstens bis zur nächsten Ausstiegsmöglichkeit). Häufig ist es sehr voll, und man muss sich dennoch auf engem Raum gegenüber sitzen. Das läuft im Ergebnis auf eine unangenehme Nähe fremder Personen hinaus. Das sozial Anspruchsvollste in diesen unfreiwilligen Vergesellschaftungen ist dabei nicht unbedingt Berührungsvermeidung um jeden Preis, sondern wie und wohin man schaut. Man muss gar kein Gaffer oder Voyeur sein, um in solchen räumlichen Settings sozial unakzeptabel zu schauen: manchmal weiß man schlicht nicht, wohin man noch (weg)schauen soll. Dann kann eintreten, was ich hier den Was-guckst-Du?-Effekt nennen möchte: eine Konfliktsituation, die durch gestörte Blickarrangements heraufbeschworen wurde. Das an der Waggondecke befestigte, von jedem Platz aus sichtbare Fahrgastfernsehen (mit bis zu drei Doppelprojektoren pro Waggon) hilft nun, genau diesen Was-guckst-Du?-Effekt abzuschwächen. Dem sozial prekären Verlegenheitsblick unter Fremden bietet es sich als Fokus an. Es gestattet, ungewollte Kommunikation, vor allem Blickkommunikation zu verhindern, ohne dass der Eindruck entsteht, man würde sich hinter seiner Zeitung verstecken. Meine privatempirischen Beobachtungen als U-Bahnfahrer vor und nach Einführung des *Berliner Fensters* legen den Schluss nahe, dass die Medienfassade Fahrgastfernsehen bei der Konfliktmoderation in solchen Durchgangsorten eine spürbare Rolle spielt. Es entspannt. Guckst Du hier: *Berliner Fenster*.

20 Zum Begriff des Durchgangsortes vgl. Augé, Marc: *Orte und Nichtorte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt a.M. 1994.

7 MAIN ARENA FRANKFURT AM MAIN 2006: EVENT-RAUM AUF ZEIT

Hierbei handelt es sich um einen sozialen Raum, der durch die Medienfassade nicht bloß transformiert, sondern anlassgebunden erst geschaffen wird. Ein insgesamt 16 mal 9 Meter großer Light-Emitting-Diode (LED)-Display, der auf Pontons in der Flussmitte verankert ist, stiftet für die Dauer der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 eine der markanteren unter den vielen *Public Viewing*-Arenen.²¹ Das Besondere an dieser LED-Wand: sie ist beidseitig einsehbar. Die beiden Flussufer nördlicher- und südlicherseits – von der Hochuferstraße bis hinunter ans Wasser – werden zu Haupt- und Gegentribüne umfunktioniert. Die für den Autoverkehr gesperrten Alte Brücke und Ignatz-Bubis-Brücke begrenzen das Areal in der Ost-West-Achse, so dass tatsächlich der Eindruck eines Stadionevierts entsteht.



Abb. 5: Main Arena Frankfurt/M. während der Fußball-WM 2006

Über 15.000 Menschen können in diesem von der Medienfassade erst gestifteten Ereignis-Raum die TV-Übertragung eines Fußball-Spiels – dank des leistungsstarken LED-Displays auch am helllichten Tag hinreichend gut – verfolgen. Die Stimmung ist gut, die Zuschauer bemühen sich, Stadionatmosphäre zu simulieren. Es gibt spezielle Blocks für die Anhänger beider Mannschaften, man beschimpft sich artig mit den üblichen Schmähesängen. Alle gemeinsam pfeifen und johlen, wenn ein Binnenschiff in der Fahrrinne zwischen LED-Wand und nördlichem Ufer die Sicht kurz behindert – der temporäre Einbruch des alten Raums in den Event-Raum. Was gezeigt wird, ist im Wesentlichen die TV-Übertragung. In strittigen Situationen kann aus Sicherheitsgründen ad hoc ausgeblendet werden (z.B. war die Schlägerei nach dem Deutschland-Argentinien-Spiel in der *Public Viewing*-Arena nicht zu sehen). In den Pausen der TV-Übertragung behilft sich die LED-Projektion mit einem selbstreferenziellen Programmbestandteil: Videobilder, die das Publikum selbst zeigen, unablässig aufgezeichnet von den unzähligen Video-

21 Vgl. dazu auch den Beitrag von Markus Stauff in diesem Heft.

kameramännern, die während der Übertragung sich unter die Menge gemischt haben. Große Begeisterung unter den Gefilmten, wenn sie sich als Gefilmte auf der LED-Wand wieder erkennen. Man feiert sich selbst. Diese Beobachtung legt im Hinblick auf die raumkonstitutiven Effekte des Displays einen doppelten Schluss nahe: a) offenbar wird die eigene Partizipation am Event im öffentlichen Raum gerade dann gesteigert empfunden, wenn sie *in actu* medial repräsentiert ist (so als ob man sie nur dann für wirklich real halten könnte). Und b) dieser (Bilder-)Dienst an den narzisstischen Dispositionen des Publikums hilft mit, die Videoüberwachung öffentlicher Räume, die inzwischen nicht nur bei sicherheitsprekären Großereignissen wie der WM allgegenwärtig ist, kommensurabel zu machen. Individuen unter Beobachtung werden belohnt mit der Lust am eigenen Bild – mit dem Vergnügen, sich selbst öffentlich als Teil des Events, dem man beiwohnt, gespiegelt zu sehen. Oder in den Worten von Mike Crang: „The panopticon has gone walk about, where we monitor our own mediated performances.“²²

8 INTERAKTIVE MEDIENFASSADEN: *BLINKENLIGHTS* UND *URBAN DIARY*

Bislang war von solchen Displays die Rede, denen man lediglich als Betrachter gegenübertritt. Bezeichnenderweise sind es vor allem eher die nicht-kommerziellen, temporären Projekte aus dem Medienkunstbereich, die auch eine interaktive Nutzung von Medienfassaden im öffentlichen Raum vorsehen. Dazu zwei Beispiele: 1) das berühmt gewordene *Blinkenlights*-Projekt mit/an der Fassade des Haus des Lehrers am Berliner Alexanderplatz, eine Lichtinstallation ursprünglich von September 2001 bis Februar 2002, veranstaltet vom Chaos-Computer-Club. Und 2) das SMS-Projekt *Urban Diary*, fast zeitgleich konzipiert von der Gruppe *rude_architecture*, in der U-Bahnstation Berlin-Alexanderplatz (15.11.2001 bis 23.2.2002).

22 Crang, Mike: „Rethinking the Observer: Film, Mobility, and the Construction of the Subject“, in: Cresswell, Tim/Dixon, Deborah (Hrsg.): *Engaging Film. Geographies of Mobility and Identity*, Lanham 2002, S. 13-31, hier S. 21. Vgl. auch: Auerbach, Anthony: „Interpreting Urban Screens“, http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/auerbach/index.html, 06.07.2006.



Abb. 6: Blinkenlights am Haus des Lehrers, Berlin-Alexanderplatz

- 1) Das Haus des Lehrers ist ein freistehendes Gebäude, das das merkwürdig fragmentierte städtebauliche Ensemble Alexanderplatz – einer der größten und zugigsten innerstädtischen Räume Deutschlands – in südöstlicher Richtung hin begrenzt. Die dem Platz zugewandte Seite des Gebäudes, die weit hin – allein vom Fußgängerniveau aus mehr als 400 Meter weit – sichtbar ist, nutzte der Chaos Computer Club 2001 zur Feier seines 20-jährigen Bestehens für eine spektakuläre interaktive Lichtinstallation. Medienfassadengestalter sprechen seit dieser Anwendung von einer so genannten „Fenster-rasteranimation“²³. Dabei wurden die streng symmetrisch angeordneten Fensterelemente des Hauses in den oberen acht Etagen mit Baustrahlerlicht von innen her so illuminiert, das die ganze Fassade wie ein grob gerastertes, gigantisches Display aus der Computersteinzeit erscheint. Jedes der 8x18 Fenster steht als eine Art Monster-Pixel zur Lichtanimation der Fassade zur Verfügung (wie z.B. für das abgebildete Lichtherz: Fassadenlogo für die Option, eigene Liebesbriefe auf die Fassade zu schreiben). Gesteuert wurden die Animationen über ein so genanntes Bussystem, das aus der Eigenheimelektronik bekannt ist: Ein zentraler Computer steuert über ein Relais das

23 Vgl. Wahl, Alexander: „Wandelbare (mediale) Gebäudefassaden“, <http://www.alexanderwahl.de/dateien/medienfassaden/medienfassaden.html>, 06.07.2006.

An- und Ausschalten jeder einzelnen Lampe in den Innenräumen. Bei der Erstaufführung der Installation 2001 bestand das interaktive Moment in dem Angebot an die Passanten, auf der Hausfassade *Pong* zu spielen, das Leitfossil unter den frühen Computerspielen. Dazu musste man per Mobiltelefon eine Nummer anrufen, und die Medienfassade unterbrach ihr Programm und blendete das *Pong*-Spielfeld ein. Entweder man spielte alleine gegen den Computer, oder ein anderer Anrufer übernahm die Kontrolle des zweiten Schlägers. Bewegt wurden die Schläger über die Handy-Tastatur. Gemessen an anderen interaktiven Medienkunstangeboten war der Effekt dieser Anordnung enorm: buchstäblich die Eroberung eines städtischen Raumes als autonomer Spielfläche. Für € 1,24/min war man als Handybenutzer zum handlungsmächtigen urbanen Akteur geworden, der die sprichwörtlichen *city lights*, die Lichter der nächtlichen Metropole, zum Tanzen brachte - und das vollkommen zweckfrei und ohne großeventhafte Einrahmung.²⁴ Für das Größenselbst der partizipierenden Passanten eine vielfach als lustvoll und grandios empfundene Option: Man fühle sich „wie ein Hausmeister auf Speed“, so brachte einer der seinerzeitigen Medienfassadenspieler das Gefühl räumlicher Ermächtigung auf den Punkt. Für die Wiederauflage des Projekts im Dezember 2003 *Blinkenlights Reloaded* waren die interaktiven Möglichkeiten noch erweitert: Über die frei verfügbare und leicht benutzbare Software *BlinkenPaint* konnten am heimischen PC Animationen für die Fassade erstellt und per e-mail eingesandt werden. Die Einsendungen wurden zu einer Playlist verbunden und bespielten die Medienfassade nachts im steten Wechsel. Die Gallery der Animationen ist im Internet dokumentiert:²⁵ Von einer Gewitteranimation über die kreisende Fliege, vom einstürzenden World Trade Center bis zum Mann, der kotzt, von der meditativen Sinus-Kurve bis zur Animationsversion der Relativitätstheorie ist so ziemlich jedes denkbare Motiv vertreten – selbst noch Aufwärmübungen zum Mithopsen für die verfrorenen Städtebewohner, die zu lange vor der Medienfassade gestanden und zugeschaut haben. Beim Abspielen dieser Revue stellte sich bei den Usern ein zusätzlicher Effekt ein: das fast kommunitär zu nennende Gefühl, man beschenke sich gegenseitig mit einem Lichtspektakel, an dem gleichsam jeder mit- und weiterschreiben könne: mehr als nur Times Square für Arme – die Lichter-Rohkunst des Hacker- und Wikipedia-Zeitalters.

24 Vgl. Struppek, Mirjam: „The Social Potential of Urban Screens“, in: *Visual Communication*, Jg. 5, Nr. 2, 2006, S. 173-188, hier S. 184.

25 Vgl. <http://www.blinkenlights.de/gallery/rakete.de.html>, 06.07.2006.



Abb. 7: SMS-Projekt *Urban Diary* in der U-Bahnstation Alexanderplatz in Berlin 2001

- 2) Das Setting des SMS-Projekts *Urban Diary* ist insofern signifikant, als hier Displayterrain des öffentlichen Raumes, das ansonsten von kommerzieller Nutzung dominiert wird, für die Dauer eines Medienkunstprojektes von einer nichtkommerziellen Ausdrucksgestalt zurückerobert werden konnte. Auf einer Wandfläche der U-Bahnstation Alexanderplatz, die gewöhnlicherweise von der Berliner Verkehrsgesellschaft für Plakatwerbung vermietet wird, wurden während der 100 Tage Laufzeit von *Urban Diary* anonyme Tagebucheinträge projiziert, die per SMS 24 Stunden zuvor eingegangen waren. Aus der Werbefläche wurde ein Projektionsraum für den fortlaufenden Text der Stadt: Mitteilungen der Passanten des Durchgangsortes an andere. Zu den Teilnahmebedingungen gab es keine ausgreifenden Erläuterungen: lediglich eine Telefonnummer in der Kopfzeile der gezeigten SMS und eine Web-Adresse. Die Teilnahmebedingungen sollten so autonom wie möglich zirkulieren und per Eigenleistung der interessierten Passanten ermittelt werden.²⁶ Die hochfrequent wechselnden Tagebuchprojektionen (insgesamt gingen 10.000 SMS ein) richteten sich nach der kontingenten Ordnung des Mitteilungseingangs – gefiltert nur nach den Grundsätzen des Teledienstdatenschutzgesetzes (laut von Borries, einem der Mitinitiatoren). Ziel des Projektes war es, den vielerorts mittlerweile als entsinnlicht wahrgenommenen öffentlichen Raum durch den Einsatz von Interfaces zwischen realem Raum und virtuellen medialen Kommunikationsfeldern zu reanimieren: *Urban Diary* „ist ein Modellversuch, wie durch die Rückverortung medialer und ortsunge-

26 Borries, Friedrich von: „Reflexive Sinnlichkeit im öffentlichen Raum. *Urban Diary* in Berlin, ein SMS-Projekt“, <http://www.heise.de/tp/r4/magazin/lit/12789/1.html>, 06.07.2006.

bundener Kommunikation – hier die SMS-Kultur – eine neue Form ungezwungener Kommunikation im öffentlichen Raum ermöglicht bzw. angeregt werden kann und ein Moment von Sinnlichkeit in die moderne Stadt Einzug hält.“²⁷ Soweit der gut gemeinte Überbau zu diesem Reanimationsprojekt urbaner Kommunikation via zeitgemäßer Medienfassade. Bei Sichtung des vollständig dokumentierten Archivs der projizierten Mitteilungen stellt sich allerdings heraus, dass der Ausdruck ‚Diary‘ nicht ganz glücklich gewählt ist. Es handelt sich in der Regel eben nicht um veröffentlichte Privatkommunikation „an der Schnittstelle von Intimität und Öffentlichkeit“²⁸, sondern um die üblichen anonymen Meinungsabsonderungen mitteilungsfreudiger Zeitgenossen, die man vor allem aus dem Bereich der Edding- und Latrinenkommunikation kennt (hier nur bereinigt um die sozialhygienisch prekären Anteile wie Rassismus und Sexismus) und – das ist die Enttäuschung dieses Projektes im Ergebnis – an denen im öffentlichen Raum Mangel nicht wirklich herrscht:

BVG zum nulltarif! SMS zum
nulltarif! Handynetze zum
nulltarif! x
wurde am 1-12-2001 um 1:56:1 gespeichert

digitale plakatwaende fuer
jederfrau! x
wurde am 1-12-2001 um 1:57:2 gespeichert

rebellion der zeichen? x
rebellion der ezciehn? x
rexbellionn der zeichne
rebl d zx?ehcn
wurde am 1-12-2001 um 1:59:16 gespeichert ²⁹

Dieses Display stellte in der Tat die räumliche und mediale Infrastruktur für zeitgemäße Artikulationsformen bereit – das Artikulationsgebaren und die Inhalte selbst beweisen indes eher traditionelle Beharrungskräfte: eine Mecker-Ecke im Cellspace. Wer weiß, vielleicht wird ja ein solches Projekt behördlicherseits auch deshalb mit Wohlwollen begleitet, weil die Meinungsäußerung per Beamer-Projektion so schön rückstandsfrei, billig und schnell zu beseitigen ist. Man braucht keinen Sandstrahl, um diese *urban graffiti* loszuwerden. Hier dürft ihr mal so richtig sprühen.

27 Ebd.

28 <http://www.transmediale.de/02/medialoungedetail.php?id=94>, 06.07.2006.

29 <http://www.nettime.org/Lists-Archives/rohrpost-0112/msg00001.html>, 06.07.2006.

9 MEDIENGEOGRAPHIE DES INNENRAUMS: AMBILIGHT TV

Zum Schluss noch ein Beispiel aus den häuslichen Innenräumen der näheren Zukunft: der Trend zur Theatralisierung der privaten Medienfassade (vor allem im Wohnzimmer). Raumbildend und -transformierend sind eben beileibe nicht nur die öffentlichen Displays. Wie die fernsehwissenschaftlich informierten *cultural studies* gezeigt haben, sind die sozial eminent folgenreichen „relations between media technologies and home life“³⁰ am besten anhand ihrer spatialen Anordnung zu untersuchen. Wo im häuslichen Raum, in welchem häuslichen Raum ist der Fernsehbildschirm angebracht, und wie disponiert diese Anordnung die Mediennutzung?

Die vermeintliche Privatheit dieser Entscheidung, einen Innenraum für die Fernsehnutzung auszustatten und herzurichten, steht allein deshalb in einem dialektischen Verhältnis zu der „Welt da draußen“, weil es gerade das „häusliche Sich-Einspinnen rund um Fernsehen, Kabel und Video“ ist, das den steten Kontakt zum öffentlichen, institutionellen und administrativen Raum sicherstellt, indem man diese sich via Programmmedium ins Haus holt.³¹

Während Morleys Untersuchung der *home territories* noch von einer Ausbreitung des Fernsehers in den gesamten häuslichen Bereich ausgeht (neben dem klassischen Wohnzimmer-Fernsehen das Küchen-Fernsehen, das Bügelzimmer-Fernsehen, das Kinderzimmer-Fernsehen usw.), weil die disparaten Sehbedürfnisse der Familienmitglieder örtlich nicht mehr zwangshomogenisiert werden können, lässt sich mittlerweile auch eine Gegentendenz zu dieser „fragmentation of domestic viewing“³² feststellen: Zumindest ein Fernseh-Raum in der Wohnung wird speziell dem (wieder) potentiell gemeinschaftlichen wie ereignishaften Fernsehen vorbehalten.

Die Entwicklung von Flat-Screens, die den Möbelcharakter des Fernsehers zurückdrängen und den Bildschirm dekorativ und leinwandhaft in die Wandgestaltung zu integrieren gestatten, dazu hoch auflösendes Fernesehbild und Surround-Ton-Anlagen, erzeugen ein TV-Display, das ein immersives Fernsehen begünstigt.

Die Industrie hat dafür das Marktsegment des *home theatre* kreiert. Die neuen TV-Gemeinschaften, die sich in diesen Heimkino-Räumen versammeln, sind beileibe nicht mehr identisch mit der alten Samstagabend-Familie. Denn intergenerationell bleiben die Sehpräferenzen nach wie vor unvereinbar. Die The-

30 Morley, David: „At Home with Media“, in: Graham, Stephen (Hrsg.): *The Cybercities Reader*, London/New York 2004, S. 252-255, hier S. 253.

31 Schober, Anna: „Close-ups in der Kinostadt“, in: Mörttenböck, Peter/Mooshammer, Helge (Hrsg.): *Visuelle Kultur*, Wien/Köln/Weimar 2003, S. 231-253, hier S. 236. Vgl. auch Nohr, Rolf F.: „Nun haben wir endlich in unserem Heim ein Fenster zur Welt.“ Kartographien und Topographien des Fernsehens“, in: Stockhammer, Robert (Hrsg.): *TopoGraphien der Moderne. Medien zur Repräsentation und Konstruktion von Räumen*, München 2005, S. 383-401.

32 Morley (wie Anm. 30), S. 254.

atralisierung des Fernsehzimmers kommt eher der Vergemeinschaftung in den jeweiligen *peer-groups* entgegen – auch entlang der alten Geschlechter-Matrix: *buddy-* oder Freundinnen-TV, Fußball oder *Sex and the City*.

Eine noch nicht verbreitete, aber für eine Mediengeographie des Fernsehzimmers hoch instruktive technologische Neuerung im Hinblick auf die Kultivierung des *home theatre* stellt „das Ambilight-Erlebnis“ (Philips-Werbetext) dar. Eine Beleuchtungstechnik an der Rückseite des Displays, die das TV-Signal aufnimmt und für die jeweilige Szenenbeleuchtung auf dem Bildschirm in Bezug auf Farbe und Helligkeit automatisch ein passendes Umgebungslicht generiert. Das optische Raumklima wird derart auf die Medienfassade abgestimmt, dass sich der Stimmungswert des Medienangebots dramatisch in den Raum hinein verlängert. Die den (selbstredend frei hängenden) Flat-Screen umgebende Wandfläche wird bei Fußballübertragung in ein kühl-enervierendes Grün-Licht getaucht, das den Stadionrasen auf die Wohnzimmerwand holt (Abb. 8). Beim Sonnenuntergang in der Savanne verschmelzen die Kanten des Bildschirms mit dem Wandhintergrund: Schwefelgelb verlängert sich der Schein der Sonnenrundung aus dem Bildrahmen heraus, während die Wand in Feuerrot getaucht ist (Abb. 9 – Seltsam nur, dass das Philips-Model in der Werbung dazu asiatische Nudelsuppe isst). Der gewünschte Effekt dieser Technologie liegt jedenfalls auf der Hand: Hier sind auch räumliche Vorkehrungen dafür getroffen, dass das Fernsehen *mood-managment* betreiben kann. Das TV-Display muss sich nicht länger dem Raum anpassen, wie damals, als man noch dafür den ‚rechten Platz‘ wählte (repräsentativ im Wohnzimmer, ‚praktisch‘ in der Küche, versteckt im bildungsbürgerlichen Arbeitszimmer). Jetzt ordnet sich der Raum dynamisch dem Display und seinen wechselnden Stimmungssignalen unter. Die Medienfassade ist dann wirklich kein *boundary object* mehr, sondern auch affektiv ins Zentrum einer innenräumlichen Anordnung gerückt. Wer will, kann die Raumstimmung selbst dann noch dem audiovisuellen *Flow* unterwerfen, wenn der Fernseher ausgeschaltet ist (!):

Sie können das Gerät sogar so programmieren, dass auch bei ausgeschaltetem Bildschirm die Ambilight-Beleuchtung weiterhin rund um den Fernseher projiziert wird und eine entspannte, elegante Raumatmosphäre erzeugt.³³

Dann bleibt man durch den Widerschein an der Wand stimmungsmäßig im Bilde: Tagesbegleitfarben als dynamisches Raumprogramm. Vielleicht aber auch als Einschaltimpuls: bei Grün weiß man – jetzt kommt dann wieder Fußball.

33 <http://www.misc.philips.com/ambilight/de/index2.html>, 06.07.2006.



Abb. 8: Philips Ambilight TV



Abb. 9: Philips Ambilight TV

