

Televisionäre Landschaften?

Neue Wahrnehmungsperspektiven – Chancen für die Entwurfspraxis

Udo Weilacher

Kennen Sie Truman Burbank? Truman lebte 30 Jahre in einer heilen Welt, die alles bot, was Herz und Auge beehrten: herrliche Gärten und Parks, schöne Häuser, nette Nachbarn, einen guten Job, einfach alles. Aber eines Tages fragte er sich, ob das, was ihn jahrzehntelang umgab, tatsächlich schon Alles gewesen sein könne. Nach einigen vergeblichen Versuchen, seinen Heimatort Seahaven auf dem Landweg zu verlassen –, irgendeine geheime Macht schien das verhindern zu wollen –, überwand Truman endlich seine panische Angst vor dem Meer, nahm sich ein Segelboot und segelte einfach aufs Geratewohl dem Horizont entgegen. Selbst ein schwerer Sturm auf hoher See konnte ihn nicht stoppen und dann war es endlich soweit: Die Weite des Horizonts lockte ihn in die unendliche Ferne – Freiheit! Freiheit? Der Regisseur Peter Weir lässt die Reise seines Titelhelden in „The Truman Show“ unvermittelt am künstlichen Horizont enden, und Truman Burbank muss entdecken, dass er sein bisheriges Leben in einer hermetisch abgeschlossenen, künstlichen Welt verbracht hat. Immerhin: Mit dem Mast seines Segelbootes, der sich in die Kulissenlandschaft bohrte, durchbrach er im wahrsten Sinne des Wortes seinen Horizont und entdeckte endlich, dass die herrliche Natur, die makellose Landschaft und das friedliche Städtchen, die ihn seit Jahrzehnten in seinem Leben umgaben, lediglich Teile eines gigantischen Fernsehbiotops in Hollywood waren. Der Ausweg aus der künstlichen, nahezu makellosen Wirklichkeit führt in Peter Weirs Spielfilm über eine einfache Treppe durch die lebensgroße Ansichtskarte eines weiten Horizontes nach draußen, hinaus in unsere, in die „reale“ Welt. Nun aber stellt sich die Frage, welcher Welt Truman Burbank „da draußen“, also in unserer Welt begegnen wird. Ob er sich wirklich sicher sein kann, dass er nicht neuen Klischeebildern von heiler Natur, beschaulichen Städten und harmonischen Landschaften auf den Leim gehen wird?



1.

Die Sehnsucht nach dem Paradies

Zugegeben, zwar ist in unserer Welt längst nicht alles in harmonischer Ordnung, aber es existieren doch Orte, an denen das Paradies vollkommen zu sein scheint, jedenfalls wollen wir das gerne glauben und lassen uns von klischeehaften Bildern verführen, die unsere tiefsten, romantischen Sehnsüchte bedienen. Jeff Goldblum beispielsweise genießt, noch bevor er sein haarsträubendes Abenteuer mit wild gewordenen Dinosauriern im „Jurassic Park“ erlebt, ein paar schöne Stunden unter Palmen. Das sollen und das wollen wir auf den ersten Blick auch gerne glauben, weil uns das verlockende Palmen-Sandstrand-Bild, welches zum festen Repertoire der Idealbilder in unserem Kopf gehört, in Bruchteilen von Sekunden in seinen unwiderstehlichen Bann schlägt. Doch in Wirklichkeit – ein kleiner Schwenk der Kamera genügt – befinden wir uns im hässlichen Untergrund einer Stadt, wo der Filmheld auf die nächste U-Bahn wartet. Das paradiesische Idyll wird als Werbeplakat enttarnt. In wenigen Bildern ist der Kontrast zwischen Stadt und Land erklärt. Damit ist einerseits sichergestellt, dass der Zuschauer die Welt in klaren Kategorien sieht und zugleich gibt ihm der Regisseur gleich zu Beginn seines Filmes einen unmissverständlichen Hinweis mit auf den Weg durch das Kinoereignis: Der Schritt vom Paradies in die Hölle ist manchmal nur sehr klein und er ereignet sich am schnellsten in den Köpfen der Betrachter, wenn sie nur das sehen, was sie sehen wollen. Allzu gerne gibt man sich als Zuschauer schönen Illusionen hin, ohne die Konsequenzen wirklich zu Ende zu denken.

Illusionen: Oh ja, wir lieben die Natur und träumen gerne vom süßen Leben unter Palmen jenseits der grauen Mauern unserer Städte. Das hat natürlich auch die Werbung längst erkannt und bedient uns mit immer neuen Idealbildern einer Welt, in der die Natur gut und die Stadt in den meisten Fällen böse oder zumindest kalt und abweisend ist. Es müssen nicht immer Palmen sein, unter denen der Mensch das Wahre und Gute sucht. Auch malerische Kirschbäume in freier Landschaft lassen wir unbekümmert als Idealbild einer heilen Natur gelten, die eigenen, unhinterfragten Gesetzmäßigkeiten folgt:

„Die Natur wird schon ihre Gründe haben ...“¹⁾ und der Werbende, der seinen Joghurt verkaufen will, natürlich erst recht. Aber von welcher Natur ist hier eigentlich die Rede? Sind wir denn heute überhaupt noch in der Lage, klar zu definieren, was Natur ist? Die Beantwortung dieser Frage, so scheint es, wird im allgemeinen Verschleiß von Naturbildern immer schwieriger, und deren tägliche Verbreitung durch die Medien trägt zu diesem Verschleiß in rasender Geschwindigkeit bei. Die Bilder werden immer austauschbarer. Gibt es also im Blick auf Natur heute überhaupt noch eine Sprache mit der wir uns verständigen können?

Inszenierte Natur

Es stellen sich drei alt bekannte, eng miteinander verbundene Probleme grundsätzlicher Art: Natur an sich ist unsichtbar. Das hat der kürzlich verstorbene Lucius Burckhardt schon vor Jahrzehnten deutlich gemacht. Natur wird nur dann wahrgenommen, wenn ihre äußere Erscheinung einem der Bilder von Natur in unserem Kopf entspricht. Woher diese Bilder

eigentlich stammen ist eine interessante Frage, der schon oft nachgegangen wurde. Die andere Frage ist, wie sich diese Bilder weiter entwickeln werden. Die modernen Massenmedien spielen dabei eine entscheidende Rolle: Indem die Medien auf unsere Wünsche als Zuschauer nach bestimmten, idealisierten Naturbildern eingehen und diese bedienen, bestätigen sie diese Bilder und zementieren sie fest. Es gibt aber, besonders in Mitteleuropa, keine unberührte Naturlandschaft mehr. Wir stehen also in Wahrheit nicht mehr der Natur, sondern im Grunde nur noch uns selbst gegenüber und leben in einer Welt, in der wir ausschließlich auf die von uns selbst hervorgerufenen Strukturen treffen. In Film und Werbung wird jedoch unbeirrt das Bild einer unberührten Natur verbreitet und das vielleicht nicht immer manipulativ, aber immer absolut zielgerichtet. „Natur“ gehört längst zur Kategorie der vereinheitlichenden Begriffe, deren Merkmal eine ungeheure thematische Vielfalt ist. Also bedient sich auch die Werbung des Begriffes Natur in unterschiedlichster Weise, je nach





2.

Produkt, welches gerade beworben werden soll. Diese begriffliche Diversität und die Verbreitung geschickt inszenierter Naturbilder in den Massenmedien hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf den Verlauf irgendeiner philosophischen Diskussion, sondern führt im Endeffekt zu gravierenden Problemen, wenn der Begriff, vor allem aber die manipulierten Bilder zur Grundlage täglichen Handelns und Planens werden. Bewegten Bildern kommt dabei eine besondere Bedeutung zu: „Der Zuschauer vor dem Bildschirm erliegt besonders leicht der Illusion, dass ihm das Fernsehen ein zuverlässiges Bild der Wirklichkeit vermittelt und dass er nicht in Zweifel ziehen muss, was er mit eigenen Augen sehen kann“ stellt der Dokumentarfilmer Martin Greulich fest.²⁾ Das gilt – ob man es wahrhaben will oder nicht – selbst für die Werbung, von der ja eigentlich ganz genau bekannt ist, dass sie die Bilder der Umwelt mit einem ganz bestimmten Zweck benutzt, manipuliert oder entsprechend inszeniert, und das in mehr als 25 bis 30 Fernsehkanälen, die gegenwärtig zu empfangen sind.

Wenn sich also Landschaftsarchitekten, Landschaftsplaner oder Landschaftsökologen mit dem Bild der Natur in den Massenmedien befassen –, und Werbung ist nur eine Erscheinungsform massenmedialer Bildwelten – dann geht es dabei um mindestens drei wichtige Aspekte: Es geht um die Erkundung all jener Bilder in den Köpfen der Menschen, mit denen man meist unbewusst aber unweigerlich bei jedem Gestaltungs-, Forschungs- oder Planungsauftrag konfrontiert wird. Wir müssen uns ernsthaft damit befassen, dass die Idealbilder von Natur und Landschaft längst nicht mehr statisch sind, und sie stammen längst nicht mehr, wie noch vor Jahrhunderten, aus der Malerei, der Philosophie oder der Literatur. Die Referenzbilder der Landschaftsarchitektur und Umweltgestaltung sind heftig in Bewegung geraten, sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinn.

Bei der Beschäftigung mit dem Naturbild in den Medien geht es selbstverständlich auch um die Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung, denn immun sind auch wir gegen diese Bilder keineswegs. Nur wenn wir uns der Quellen der eigenen Bilder im Kopf bewusst werden, gelingt es vielleicht, das scheinbar unkontrollierte Wuchern abstruser Naturbilder wenigstens ein wenig besser zu durchschauen. Die Gewinnung von Kenntnissen über den Umgang mit audiovisuellen Medien soll aber auch der Weiterentwicklung der ästhetischen Ausdrucksfähigkeit sowie der Förderung der eigenen Kommunikationsfähigkeit dienen, denn auch Landschaftsar-



9.

chitekten kommunizieren durch ihre realisierten Projekte im öffentlichen und privaten Raum unweigerlich mit den Menschen über Natur und Umwelt. Selbst Landschaftsplaner, die sich bevorzugt gestaltneutral den Aufgaben des Naturschutzes und der Umweltplanung widmen, tragen unabwendbar zur Verbreitung ganz bestimmter Bilder von Natur und Landschaft bei, häufig genug ohne sich bewusst zu sein, welche Bilder sie eigentlich genau verbreiten.

Landschaftsarchitektur ist nun mal eines der interessantesten, kraftvollsten und vielleicht sogar beständigsten nonverbalen Kommunikationsmedien, mit dem wir über die Qualität unserer Lebensumwelt mit den Menschen alltäglich in den Diskurs treten.

Zwiespältiges Verhältnis zur Natur

Bei der Auseinandersetzung mit dem Bild der Natur in der Werbung darf man sich jedenfalls eines grundsätzlich vor Augen halten: Neue Bilder der Natur verbreitet die Werbung in der Regel nicht. Die Naturbilder in der Werbung basieren zumeist – auch wenn sie auf den ersten Blick noch so ungewöhnlich erscheinen – auf dem prinzipiellen Verhältnis des Menschen zur Natur, das sich seit etwa 200 Jahren im Wesentlichen nicht mehr viel verändert hat. Vor etwa zwei Jahrhunderten entwickelten sich Kunst und Wissenschaft als gegensätzliche Konzepte zur Annäherung an Natur: Die Kunst strebte danach, das Wesen der Natur in sinnlicher Weise zu ergründen und fragte nach dem „Warum“, während sich der sezierende Blick der Wissenschaft längst für das „Wie“ der Natur, also für die Ergründung der nachweisbaren Naturgesetze und -funktionen interessierte. Seither ist unser Naturverständnis durch einen Dualismus geprägt: Einerseits gekennzeichnet durch den naturwissenschaftlich-rationalen Erkenntnisdrang und andererseits durch die romantisch-sentimentale Natursehnsucht.

„Deshalb hatte meine Frau diese wunderbare Idee, die Orangen einfach zu uns nach Hause zu holen.“ Der wild wuchernde Orangenhain inmitten der eigenen vier Wände ist Ausdruck eines romantisch-sentimentalen Naturverständnisses und wird vom Verpackungskonzern, der Fruchtsäfte in der Tüte



3. /4.



10.

anbietet, aus nahe liegenden Gründen als lächerliche Naturverliebtheit karikiert. „Na gut, manchmal ist es ein bisschen umständlich“ geben die Naturfreunde zu, während der Rasensprenger die Wohnung flutet. Der Verpackungskonzern trumpft hingegen nach dem Motto „Es geht auch einfacher“ mit einer technischen Lösung auf, verpackt den Fruchtsaft einfach in Papiertüten und gibt sich mit dem Slogan „Schützt, was gut ist“ auch noch einen schützerischen, im Grunde sogar einen naturschützerischen Anspruch. Romantisch-sentimentales und naturwissenschaftlich-rationales Naturverständnis treffen in diesem kurzen Szenario werbewirksam aufeinander.³⁾

Was den Umgang mit dem Spannungsverhältnis zwischen naturwissenschaftlich-rationaler und romantisch-sentimentaler Hinwendung zur Natur erschwert, ist die Tatsache, dass beide Komponenten, das Naturwissenschaftlich-Rationale und das Romantisch-Sentimentale integrale Bestandteile des menschlichen Wesens sind. Steven Spielbergs Kinohits Jurassic Park und Lost World basieren auf der effektvollen Inszenierung des beschriebenen Konflikts. Dabei geht es zwar ein wenig turbulenter zu als bei den Natursaft-Liebhabern, aber der Konflikt zwischen emotional geprägter Liebe zur Natur und wissenschaftlichem Drang zur Beherrschung der Natur ist im Grundsatz der gleiche. Sie kennen die Story: John Hammond, ein

schwerreicher und verspielter Unternehmer, hat die romantisch-sentimentale Idee, eine Welt wieder zu erschaffen, die als verloren galt. Die Umsetzung dieses Planes ist ihm jedoch nur mit Hilfe naturwissenschaftlich-rationaler Methoden möglich. Kaum geht sein Traum in Erfüllung, bahnen sich die Naturgewalten zur Freude der begeisterten Kinobesucher in Form urzeitlicher Monster ihren Weg in die hoch technisierte Zivilisation und bringen diese kräftig in Unordnung. Nur mit Mühe gelingt es den Filmhelden, die Dinosaurier davon abzuhalten, wieder für geordnete Umweltverhältnisse nach Dino-Art zu sorgen. Glück gehabt! Entspannt verlässt der Zuschauer das Kino und ist irgendwie froh, dass er da draußen nicht sofort als nächtlicher Appetithappen der Naturgewalt zum Opfer fällt. Und trotzdem: die Vorstellung, dass der Natur noch ein Teil ihrer ursprünglichen Kraft geblieben ist, das Bild einer Natur, die sich nicht dem Willen des Menschen beugt, ist offenbar von unwiderstehlichem Reiz und dieses Sehnsuchtsbild nutzen die Medien in unterschiedlichen, teilweise raffinierten Variationen.

Neue Stadtflucht

„Dass die M-Klasse von Mercedes eine gute Figur macht, hat einen klaren Grund: Bei der Entwicklung hatte nicht Cross-Country erste Priorität, sondern Cross-Culture. Die Verbindung von Gelände und Geschäft, von Terrain

und Terminen – von Gegensätzen also, die sich heute mehr und mehr anziehen.“⁴⁾ Solche Fahrzeuge sind zur Flucht aus dem Großstadt-Dschungel gemacht und versprechen die Erfüllung einer weiteren Sehnsucht: Die Sehnsucht, dass draußen vor der Stadt unbekannte Wildnis und Weite darauf wartet, erobert zu werden. Fakt ist, dass die meisten dieser SUVs, genannt Sport Utility Vehicles, die befestigten Straßen der Stadt so gut wie nie verlassen werden, und dass die im Slogan angesprochenen Gegensätze zwischen Stadt und Land in Mitteleuropa kaum noch existieren, im Gegenteil. Wir wissen längst, wie es draußen vor der Stadt aussieht und wir wissen auch, welche Ursachen die Zersiedlung der Landschaft hat: der Drang der Menschen, ihrer Landliebe zu folgen und der drangvollen Enge der Stadt zu entfliehen. Wer würde nicht gerne aus den überbevölkerten Metropolen fliehen? Aber wohin? Antworten liefert die Werbung viele und alle haben irgendwie den gleichen Tenor: Hauptsache raus aus der Stadt und hinein in die Natur, in die Landschaft, aber gepflegt bitte schön, ohne Risiko und recht rustikal. Die Realität sieht jedoch, wie wir wissen, leider anders aus, denn die Werbung ist – man denke an das Rennen zwischen Hase und Igel – meistens längst an unserem Zielort angekommen, noch bevor wir ihn erreichen. Am Postkartenstand der Raststätte auf dem Alpenpass kommt der Stadtflüchtige immer-

hin auf seine Kosten und wird mit jenen Bildern bedient, die er wirklich sucht. Wer der Stadt nicht wirklich entfliehen kann, muss sich mit Ersatzbiotopen zufrieden stellen, und die sehen in der Werbung zum Beispiel so aus wie das Bausparkassen-geförderte Häuschen im Grünen: ein Wohlfühlgehäuse, dessen Architektur bevorzugt an alte, vermeintlich bessere Zeiten erinnern soll.⁵⁾ Auch das ist ein uralter, im Grunde stadtfeindlicher Traum, den die Medien beharrlich ausschlichten und dessen Ursprung bekanntlich in eine Zeit zurück reicht, in der die Städte tatsächlich fast zu kollabieren drohten.

Der massenhafte Drang zur Flucht aus den Städten setzte bekanntlich mit der Industriellen Revolution, dem explosiven Stadtwachstum des 19. Jahrhunderts und den damit einhergehenden hygienischen Problemen ein. Die Stadtfeindlichkeit hatte also ursprünglich sicher gute Gründe. Nun haben sich aber die Zeiten in vielerlei Hinsicht geändert. Wir leben heute nicht mehr in der Industriegesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, sondern in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts und das verändert die Stadt zusehends. Die hygienischen Bedingungen haben sich in den mitteleuropäischen Städten zum Glück entscheidend verbessert, und Städte sind längst nicht mehr

nur verdreckt, verlärm, stickig und lebensbedrohlich. Trotzdem gilt die moderne Stadt für viele noch immer als Inbegriff des Widernatürlichen und Lebensbedrohlichen. Die damit einhergehende Stadtfeindlichkeit verstärkt einen Trend zur Entleerung der Städte mit bekanntlich gravierenden Folgen: Die verdichteten Stadtzentren entleeren sich zusehends, und wer es sich leisten kann, zieht hinaus an den Stadtrand, genau wie es ihm in den Heile-Welt-Bildern der Bausparkassen-Werbung suggeriert wird. Der aktuelle Bevölkerungsrückgang führt zusätzlich zu städtischen Schrumpfung- und Perforationserscheinungen. Trotzdem – und das ist das Paradoxe an dieser Entwicklung – werden zurzeit täglich rund 130 ha Fläche für Bebauung in Anspruch genommen, aber: Es wachsen vor allem die suburbanen Räume und damit wird das alte Bild der europäischen, verdichteten Stadt allmählich verschwinden.

Die Zersiedelung hört also nicht etwa auf, sondern angefeuert durch die Verbreitung klischeehafter Bilder entstehen neue, suburbane Siedlungen und die sehen gelegentlich haargenau so aus, wie sie in Film und Fernsehen als vorbildlich präsentiert werden: adrette, friedliche Städtchen mit niedriger Bebauungsdichte, netten weißen Einfamilienhäuschen und vor allem optimal durch-

grünt. Und siehe da: Irgendwie – man traut kaum seinen Augen – kommt man wieder genau da an, wo dieser kleine Exkurs begann – in Trumans Welt. Stellen sie sich nur den Schock des armen Truman Burbank vor, wenn er Jahre nach seinem spektakulären Ausbruch aus der heilen Scheinwelt des Fernsehstudios entdeckt, dass es da draußen in der vermeintlich realen Welt auch nicht viel anders aussieht, als in Seahaven, „The best place on Earth“.

Sie glauben, diese Bilderbuch-Stadt sei reine Fiktion? Falsch. Seahaven heißt in Wahrheit Celebration und wurde 1994 auf Initiative der Disney Corporation als Vorzeigestadt für 12 000 Einwohner in Florida in der Nähe von Orlando gebaut. Teilweise zeichnen sehr namhafte Architekten wie Aldo Rossi, Venturi Scott Brown oder Phillip Johnson für einzelne öffentliche Bauten verantwortlich. Sämtliche Bauwerke müssen stilistisch den Architekturströmungen vor 1940 entsprechen. Celebration ist sicher telegen, aber ist es auch visionär? Kann es tatsächlich sein, dass unsere Gegenwart nichts Eigenständiges, qualitativ Wertvolles mehr zu liefern hat?

Die klischeehaften Bilder idealer Städte und Landschaften sind längst – auch durch die permanente Verbreitung in den Medien – fest in unseren Köpfen verankert. Eine der



7.

zentralen Aufgaben von Landschaftsarchitekten, Architektinnen und Planern muss es deshalb sein, diese verführerischen Bilder kritisch zu durchleuchten. Erst dann entwickelt sich eine tragfähige Basis, um bewusst entscheiden zu können, wie sich die Lebensumwelt in Zukunft weiter entwickeln soll. Wird unsere Zeit zu ihrem eigenen, charakteristischen Ausdruck finden oder immer nur historische Vorbilder reproduzieren? Wird man in ferner Zukunft noch erkennen können, welche spezifischen Formen der Umweltgestaltung das beginnende 21. Jahrhundert hervorgebracht hat?

Selbstverständlich reicht es nicht aus, sich nur mit jenen Natur-, Stadt- und Landschaftsbildern kritisch zu befassen, die täglich über die Bildschirme und Leinwände



In der S-Klasse beginnt die Erziehung schon vor der Ankunft.



Ein waschechter Mercedes.

6.

5.



8.

flimmern. Vielmehr wird es in Zukunft auch erforderlich sein, die eigenen Wahrnehmungsperspektiven zu hinterfragen und experimentell zu erweitern.

Jeder Plan ist ein Filter

Als besonders kritisch in Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung erweist sich mittlerweile die einseitige Fixierung im Rahmen der Planung und des Entwerfens auf statische, zweidimensionale Referenzbilder. Speziell der einseitig auf Pläne gestützte Zugang zur Landschaft, der einseitig von oben auf die Welt hinab gerichtete Blick ist weder dem Wesen einer dynamisch sich veränderten Welt noch dem Menschen und seiner spezifischen Art des Umwelterlebens angemessen.

André Corboz hat in seinem richtungweisenden Essay „Das Territorium als Palimpsest“ sehr treffend dargestellt, weshalb die Darstellung einer Landschaft, eines Territoriums in Form einer Karte oder eines Planes mit gewissen Konzessionen verknüpft sind: „Jede Karte ist ein Filter. Sie kennt keine Jahreszeiten, weiß nichts über Konflikte, die jede Gesellschaft erfassen, und kümmert sich auch nicht um Mythen und um die – möglicherweise kollektiv – gemachten Erfahrungen, durch die sich eine Bevölkerung an die physischen Grundlagen ihrer Aktivitäten gebunden fühlt. Wenn sie versucht dies mittels der statistischen Kartographie wiederzugeben, dann drückt sie es durch andere Abstraktionen aus, denn für das qualitative Moment ist sie

schlecht gerüstet. Sie kann gar nicht anders als zu verallgemeinern. Wenn man das Territorium darstellt, dann hat man es schon erfasst. Aber diese Darstellung ist keine Nachahmung, sondern immer schon eine Konstruktion. Man stellt eine Karte her, um zuerst zu erkennen und dann zu handeln. Mit dem Territorium hat die Karte gemeinsam, dass auch sie Prozess, Produkt und Projekt ist. Und da sie auch Form und Bedeutung ist, läuft man ebenfalls Gefahr, sie für ein Subjekt zu halten. Sie ist ein Modell und besitzt die Faszination eines Mikrokosmos, ist eine bis ins Extreme handhabbare Vereinfachung und neigt dazu, den Platz des Wirklichen einzunehmen. Die Karte ist viel reiner als das Territorium, denn sie gehorcht dem Herrscher. Sie ist zu jedem Plan bereit, konkretisiert ihn im Vorhinein und scheint zu beweisen, wie wohl fundiert er ist. Diese Form des trügerischen Scheins visualisiert nicht nur das Territorium, das sie abbildet, sie kann auch demjenigen Gestalt geben, was nicht ist. Sie stellt also das nicht existierende Land genauso ernsthaft dar wie das andere, was beweist, dass man ihr also misstrauen muss. Sie läuft immer Gefahr zu verbergen, was sie angeblich zeigt. Wie viele auf ihre Effizienz erpichten Regimes mag es geben, die ein Land zu lenken meinen, aber nur über eine Karte herrschen.“⁶⁾ Mit der Einführung der GIS- und CAD-Technologie wurden die Bilder der Landschaft in jüngster Vergangenheit allmählich immer plastischer und dreidimensionaler, aber auch diese Darstellungen sind im Grunde der glei-

chen kartografischen Haltung verpflichtet, wie die von André Corboz geschilderten Pläne. Verzweifelt versuchen Computer-Experten, ihre Simulationen mit gigantischem Rechneraufwand der Realität immer näher zu bringen, aber all diese Versuche, Landschaft so präzise wie möglich täuschend echt zu imitieren müssen scheitern, allerdings nicht wegen mangelnder Rechnerleistung, im Gegenteil. Mit enormer Rechnerleistung sollen rauscharme Bilder von einer Reinheit erzeugt werden, die gerade aufgrund ihrer Reinheit kaum mehr etwas mit der tatsächlichen Landschaft zu tun haben. Wenn Corboz also über die Karte sagt, dass sie viel reiner als die Landschaft sei, weil sie einem Herrscher gehorcht, dann trifft das auf die Computersimulation in verstärktem Maß zu.

Unschärfe und Subjektivität als Qualitäten

Im Unterschied zur Computersimulation wirken Videobilder meist unscharf. Jeder Versuch, ihnen irgendwie mehr Schärfe zu verleihen scheitert schon alleine daran, dass die Realität, welche mit der Videokamera aufgezeichnet wurde, mit vielen Unschärfen und Unreinheiten behaftet ist. Videobildern, in der Regel immer ein wenig verwackelt, nie ganz fokussiert und noch ganz frisch eingefangen, sieht man meist sofort ihre Subjektivität an, denn da saß nicht etwa jemand hinter dem Rechner, weit entfernt vom Gegenstand seiner Untersuchungen und berechnete haargenaue Flugpfade, sondern da klemmte jemand hinter dem Viewfinder seiner Kamera und fing mit zittriger Hand ein

paar Bilder ein, hastig aufgezeichnetes Rohmaterial, das allenfalls durch den Schnitt ein wenig sortiert wurde. Unschärfe und Subjektivität passen scheinbar nicht in ein Zeitalter, das nach überprüfbareren, wissenschaftlich fundierten Wertmaßstäben, nach glasklaren Beurteilungskriterien verlangt und den Menschen bevorzugt wie einen wissenschaftlich berechenbaren Faktor behandelt, den es in Schach zu halten gilt. Gerade beim Entwerfen von Lebensumwelten kommt es in der heutigen Zeit mehr denn je darauf an, die eigene Subjektivität – nicht die Willkür – als Qualität anzuerkennen und in den Entwurfsprozess bewusst in verantwortlicher Weise zu integrieren. Erfindungsgeist ist nicht erst in der Entwurfsphase, sondern bereits bei der Analysephase gefragt.

Nürnberg, Germany
15.-17.12.

GaLaBau 2004

Wachstum im internationalen Markt

1. Internationaler Fachkongress Urbanisierungsforum
Internationale Konferenz

www.galabau.de | u.nf-w.de

Veranstalter
Nürnberg Messe
Tel: (0) 911 22 22 22
www.galabau.de

N N E G MESSE

Wer sich nur auf traditionell empirisch-analytische Weise einem Freiraum nähert darf sich nicht wundern, wenn sich sein Entwurf in fixen Bahnen festfährt.

Die vermeintliche Unschärfe des Mediums Video ist so gesehen nicht technisches Manko, sondern willkommener Spiel- und Interpretationsraum sowohl für den Betrachter als auch für den gestaltenden Menschen. Die Chaostheorie hat uns längst gelehrt, dass das Rauschen, dass die Unschärfen nicht etwa belanglose Nebengeräusche in unserer Welt sind, die es wegzufiltern gilt. Vielmehr wissen wir heute, dass eine rauscharme, glasklare Welt ohne ein gewisses Maß an Chaos dem Leben nicht den nötigen Spielraum lassen würde, um sich in seiner vitalen Vielfalt zu entfalten.

Videobilder imitieren im Unterschied zur Computersimulation nicht die Wirklichkeit, sondern sie erfassen die Wirklichkeit mit allen Unreinheiten, die sich kaum simulieren lassen. Wer Videobilder zum ersten Mal einfängt, im festen Glauben, genau das aufgezeichnet zu haben, worauf es ihm besonders ankommt, der erlebt am Schnittplatz in der Regel eine herbe Enttäuschung. Die Kamera schnappte viel mehr auf, als man tatsächlich vor Ort wahrgenommen hat und oft genug macht man die Erfahrung, dass es im Laufe des Bearbeitungsprozesses manchmal gerade die zufällig aufgeschnappten Realitäts-schnipsel sind, die sich als äußerst Korrektur-unempfindlich erweisen, sich festsetzen und dem fertig geschnittenen Produkt seinen unnachahmlichen Charakter verleihen. Subjektivität als Chance. Unschärfe als Qualität. Das sind nur zwei Aspekte, die die Arbeit mit Video als Analyse- und Entwurfsmedium so interessant machen. Wer jedoch denkt, dass Video keine Präzision verlangt, wird am Schnittplatz schnell eines besseren belehrt: Die Arbeit mit diesem Medium schult den präzisen Blick und fordert volle Aufmerksamkeit, wenn man seine Aussage auf den Punkt bringen will.

Räume als Lebewesen

Das Medium Video scheint zudem besonders geeignet, den direkten, unvoreingenommenen Zugang zu Räumen zu finden, die ein Eigenleben haben. Die Vorstellung, dass

Räume ein Eigenleben haben, hat der Architekturtheoretiker Franz Xaver Baier sehr schön auf den Punkt gebracht. Er beschreibt Räume als Lebewesen: „Sie haben ein Raumleben und ein Haltbarkeitsdatum. Unsere Lebensräume formen sich permanent um und müssen geleistet werden. Sie müssen genährt werden, aufgezogen, gepflegt und gehalten werden. Und sie können infolgedessen auch wandern, wachsen, groß werden, sich legen und auf ihre Weise wieder verschwinden.“⁷⁾ Der Raum als Lebewesen entzieht sich der totalen planerisch-gestalterischen Kontrolle und ähnelt früher oder später kaum mehr jenen Plänen, Perspektiven und Bildern, welche einmal am Computerbildschirm des Planers oder im Skizzenbuch des Künstlers entwickelt wurden. Die Referenzbilder für den Umgang mit solchen lebendigen Räumen können keine statischen Bilder mehr sein. Und noch eine Beobachtung hat uns am Lehrgebiet Landschaftsarchitektur und Entwerfen der Universität Hannover dazu bewogen, uns in Zukunft verstärkt mit bewegten Bildern der Landschaft zu widmen. Der Filmwissenschaftler Fred Truniger beschreibt diese Beobachtung sehr treffend: „Nimmt der moderne Mensch Landschaft wahr, ist er normalerweise unterwegs. Sein Landschaftsehen ist ein Sehen in Bewegung.“⁸⁾ Diesem Phänomen sind bereits die Maler des 19. Jahrhunderts auf der Spur gewesen. Mit der Erfindung der Eisenbahn erwachte das Interesse an einer völlig anderen Landschaftswahrnehmung, zum Beispiel bei Malern wie William Turner. „Turner hatte sich während voller neun Minuten im strömenden Regen aus dem Abteifenster gelehrt und war dann, völlig durchnässt, in Nachdenken über die eigenartige Wahrnehmung versunken. Turner erreichte die erste Visualisierung von Geschwindigkeit, indem er die Lokomotive aus dem verwischten Fluchtpunkt, dem Bild des uneinsehbar entfernten unendlichen, in Nebel und Rauch auftauchen lässt und auch für die nahe Brücke die Unschärfe als Suggestion des Vorbeirasens beibehält.“⁹⁾

Landschaftsbilder in Bewegung

Heute, so Truniger, ist die meist rezipierte Landschaft in der hypermobilen westlichen

Gesellschaft die gebaute Transitlandschaft. Es scheint seiner Ansicht nach an der Zeit, den noch immer von der klassischen Landschaftsmalerei und der Landschaftsfotografie geprägten Begriff zu korrigieren.¹⁰⁾ Wir sollten uns mit Landschaften in Bewegung befassen, denn die entspricht den täglichen Erfahrungen. Film und Video sind die geeigneten Medien dazu. Wohin uns die Video-Experimente in Forschung und Lehre letzten Endes führen werden, ist noch ungewiss aber sehr spannend. Televisionäre Landschaften sind dabei keineswegs das Ziel. Das Ziel muss vielmehr die Gestaltung von zukunftsfähigen Lebensräumen sein, die sich nicht länger an statischen, überkommenen Klischeebildern von Natur und Umwelt orientieren. Sich gegen diese fertigen, zumeist traditionell geprägten Idealbilder erfolgreich zur Wehr zu setzen, ist im Medienzeitalter eine schwierige Herausforderung. Stattdessen sollten authentische Freiräume des 21. Jahrhunderts entstehen, die von einer neuen Lebendigkeit, Prozesshaftigkeit, Menschlichkeit geprägt sind. Wandlungsfähigkeit, sowohl im realen als auch im übertragenen Sinne, wird eines jener zentralen Kriterien sein, an denen sich die Qualität und Tragfähigkeit zukünftiger Freiraumkonzepte messen lassen müssen. Neue „unwandelbare Landschaften“ werden in Zukunft voraussichtlich zu den immer selteneren Ausnahmereisnerungen zählen.

ANMERKUNGEN

¹⁾ TV-Werbespot für Landliebe-Joghurt, 2003.

²⁾ Greulich, Helmut: „Manipulation durch Fernsehen“ in: Baacke, Dieter (Hrsg.): Mediendidaktische Modelle Fernsehen. München 1973; S. 163.

³⁾ TV-Werbespot für Tetrapak, 2003.

⁴⁾ Zeitschriftenwerbung Mercedes, 2002.

⁵⁾ vgl. TV-Spot LBS Bausparkasse, 2003.

⁶⁾ Corboz, André: „Das Territorium als Palimpsest“ in: Lehrgebiet Landschaftsarchitektur und Entwerfen, Universität Hannover: Kontext Landschaftsarchitektur 1. Hannover 2003; S. 181–182.

⁷⁾ Baier, Franz Xaver: Der Raum. Prolegomena zu einer Architektur des gelebten Raumes. Köln 2000, S. 7.

⁸⁾ Truniger, Fred: „Spurensuche im Kreisverkehr. Vom Sehen aus dem fahrenden Auto“ in: Cinema 47/ 2002; S. 16.

⁹⁾ Bättschmann, Oskar: Entfernung der Natur. Landschaftsmalerei 1750–1920. Köln 1989; S. 108.

¹⁰⁾ Truniger, Fred: „Spurensuche im Kreisverkehr. Vom Sehen aus dem fahrenden Auto“ in: Cinema 47/ 2002; S. 18.