

# Unterhaltungsmilieus : Bauten von Venturi, Scott Brown and Associates, Arata Isozaki, Toyo Ito u.a.

Autor(en): **Hubeli, Ernst / Bideau, André**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **85 (1998)**

Heft 4: **Kitsch?**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-64205>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

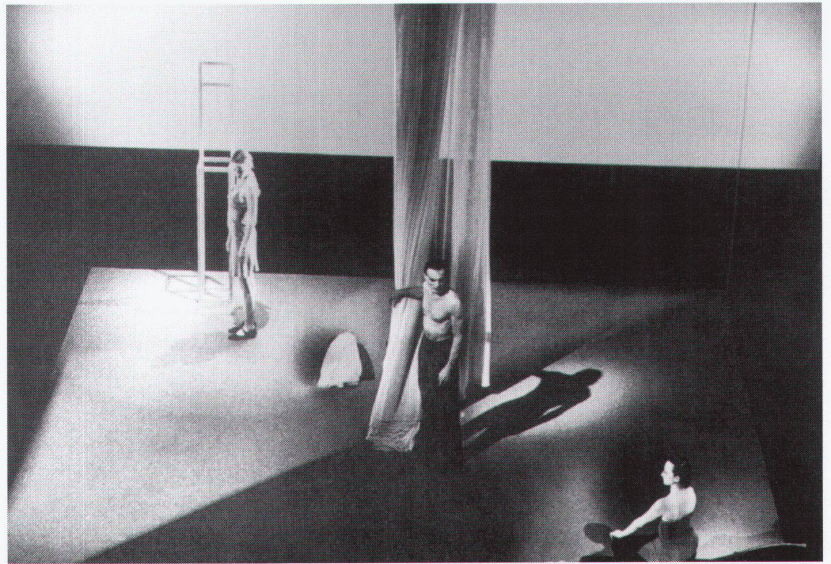
Kurzentrums Kirifuri (Japan) von Venturi,  
Scott Brown and Associates

▷ Centre thermal Kirifuri ▷ Thermal resort  
Kirifuri

Foto: Kawasumi, Tokio

Ein Bühnenbild von Bob Wilson in der  
Manier des japanischen Nō-Theaters

▷ Un décor scénique de Bob Wilson à la manière  
du théâtre Nō japonais ▷ A stage set  
by Bob Wilson in the style of the Japanese  
Nō Theatre



# Unterhaltungsmilieus

Wenn Architekturen unterhalten, zu intensiven Erlebnissen animieren, blanke Triebe und Lust befriedigen sollen, ist die hohe Kultur nicht bedroht. Im Gegenteil, sie kann sich unterscheiden. Der Anspruch aber stellt die Frage, ob Architektur solche sinnlichen Versprechen einlösen kann oder ob sie gerade die Sehnsucht nach den echten Sinnen wachruft. Ist das Versprechen oder die Sehnsucht Kitsch?

Jedenfalls messen sich solche Architekturen an Einschaltquoten und stehen unter dem Hochleistungsdruck einer Animationsmaschine, deren Programme wie viele andere durchgezappt werden. Es gibt freilich auch Erlebnisarchitekturen, die Denken zulassen und gerade durch diese Enttäuschung ein Genuss sein können.

Lorsque les architectures doivent divertir, faire vivre des événements intenses, satisfaire de simples pulsions et procurer du plaisir, la haute culture n'est pas menacée. Au contraire, elle peut s'en différencier. Mais cette exigence pose la question de savoir si l'architecture peut honorer une telle promesse ou si celle-ci n'engendre pas précisément l'attente de sensations authentiques. Le kitsch est-il dans la promesse ou dans l'attente?

En tout état de cause, de telles architectures s'évaluent à leurs taux d'écoute et doivent avoir le rendement élevé d'une machine d'animation dont les programmes sont, comme tant d'autres, soumis au zapping. Certes, il existe aussi des architectures d'aventure qui autorisent la pensée et qui, précisément grâce à cette frustration, peuvent procurer du plaisir.

When architecture has to entertain, stimulate intensive experiences and satisfy elementary instincts, high culture is not threatened. On the contrary, it can stand out all the more strongly. Yet the demand does pose the question of whether architecture can keep its sensuous promises or whether it merely awakens the longing for real sensuous awareness. Which is kitsch – the promise or the longing? In any case, such works of architecture are measured on the yardstick of viewer ratings and are subjected to the high pressure of an animation machine with innumerable other programmes to zap through. In spite of this, works of architecture do exist which permit thought and which can be a pleasure by virtue of this very disappointment.



Seit Architektur sich als Sprache konstituiert, die nicht die eigene ist, sind ihre Referenzen grenzenlos. Sie bestehen in den Künsten, Moden, Erlebnissen, Ereignissen, Lebensstilen und im Nichts. Das freie Assoziieren mit Bildern und Formen entspricht einer medialen Aufbereitung der Wirklichkeit, die nicht strukturell, sondern fragmentiert gelesen wird: Eine Form ist eine Form, ein Erlebnis ist ein Erlebnis. Die alltägliche Flut von Bildern und Formen begünstigt, dass sie nicht – oder nur flüchtig – spezifischen Bedeutungen zugeordnet werden können.

Die einzige Branche, die den einzelnen Bildern noch Bedeutungen klar zuweisen kann, ist die Werbung. Ihre Mittel sind Stimulationsdesigns und symbolische Spots für neue Konsum- und Lifestyle-Trends. Die Werbung schafft so Marken und ist der Überbau der Kulturindustrie, die sich zu einer globalen Markenartikelindustrie entwickelt. Die Marken ihrerseits schaffen Identitäten für unten und oben, kennen keine Präferenzen, nur Kunden. Kitsch kennzeichnet innerhalb dieser *consuming identity* allenfalls das Pathos der Selbstverwirklichung – eher aber ein spezifisches Kundensegment. Wenn sich nun auch Architekturen einem Markenprodukt annähern, sind sie – wie jedes andere – an eine mediale Zubereitung, aktuelle Marketingstrategien und Geschmacksrichtungen gebunden.

Die Tugenden der alten Architektur-Ikonen – vom Pantheon über die Villa Rotonda bis zu Tauts Stadtkrone – lagen noch im Abstand zur Wirklichkeit. Ein solcher Anspruch, «Weltgeist» abzubilden, hätte heute unweigerlich zur Folge, dass die Form unter ihrer Bedeutungslast zusammenbrechen würde. Zeitgemässe Architekturprodukte haben sich mit ihrer Wirklichkeitslast zwar erleichtert, von hohen Ansprüchen aber keineswegs emanzipiert – eine Wahrnehmungs- und Animationsmaschine soll alles ausspucken: Erlebnisse, Ereignisse, Unterhaltung, Witz, Ironie, Sprache, niedere und hohe Kultur, Feinheiten, Grobheiten, Schönes, Hässliches, Aura, Image. Darüber hinaus müssen die architektonischen Anregungen eine spezifische Kundenseele treffen.

Das «Unterhaltungsmilieu», sagt Gerhard Schulze in seiner Recherche über die «Erlebnisgesellschaft», verlangt eine Stimulanz, die lifestyletypische Kriterien mit Konsum- und Erlebnistrends verbindet. Diese spiegeln eine stetige Ausdifferenzierung – nicht nur (wie Schulze vor einigen Jahren noch festhielt) in «Harmoniemilieu», «Integrationsmilieu», «Selbstverwirklichungsmilieu», sondern sie verfeinern sich unüberblickbar in «Fitness- und Wellnessmilieu», «Authentizitätsmilieu», «Mondscheinbiernmilieu» usw. Ihre ästhetischen Erlebnisreferenzen reichen vom Dreck in unbenutzten Unterführungen über den Agglomeritengroove im Erlebnispark bis zum auratisierten Schwitzen im Steinbad.

Freilich werden die Milieus vor allem von einer Stimulanzindustrie versorgt. Diese wie die Erlebnisarchitekturen sind aber eine Wachstumsbranche, die ihre Angebote zunehmend differenziert und den Rhythmus von schnellebigen Moden annimmt. Unweigerlich setzt die entsprechende Wirkungsästhetik Massstäbe, die auch an andere Architekturen angesetzt werden: Während das Erhabene und Schöne einen mit weltpädagogischer Schwermut berührt, nehmen bilderverweigernde Abstraktionen Formen einer repressiven Kritik an. Freilich kann auch der Fall eintreffen, dass gerade die Resistenz nicht animierender Architekturen als *Dernier cri* von der Stimulanzindustrie entdeckt, aufgesogen und mediatisiert wird. So wurde etwa der New Minimalism plötzlich satt von dem, was er verweigern wollte – eine durchschaubare Bedeutung und Verwertung als idealer Hintergrund aktueller Lifestyle-Trends.

In sinnlichen Eindeutigkeiten der Animationsarchitekturen entdeckt freilich nur das «Denkermilieu» ein Dilemma. Es entsteht, wenn Architekturen schnelle, glasklare Interpretationen *nicht* enttäuschen. Ein architektonisches Erlebnis wäre aber das Angebot, in eine offene wie aneignende Kommunikation mit den Dingen zu treten.

Ernst Hubeli



Depuis que l'architecture s'est constituée en un langage qui n'est pas le sien propre, ses références sont sans nombre. Elles renvoient aux arts, aux modes, au vécu, aux événements, aux styles de vie et même au néant. La libre association avec des images et des formes correspond à une préparation médiatique de la réalité qui se lit non pas structurellement, mais par fragments: une forme est une forme, un événement est un événement. La manière de voir est conditionnée par le flot quotidien d'images et de formes, pour la plupart fugaces, dont l'attribution à des significations spécifiques est impossible ou seulement imprécise.

La seule branche qui puisse encore clairement attribuer des significations aux diverses images est la publicité. Elle a recours à des designs d'ambiance et à des spots symboliques qui suscitent de nouvelles tendances de consommation et de style de vie. Ainsi, la publicité crée des marques et forme la superstructure d'une industrie de la culture qui se développe en une industrie globale des articles de marque. A leur tour, les marques créent des identités vers le bas et le haut, ignorent les préférences et connaissent avant tout des clients. Au sein de cette *consuming identity*, le kitsch concerne tout au plus le pathos de l'affirmation de soi, mais surtout un segment spécifique de clients.

Mais si maintenant les architectures s'apparentent elles aussi à un produit de marque, elles sont comme tel, soumises à une préparation médiatique, aux stratégies de marketing actuelles et aux orientations du goût.

Les vertus des anciennes icônes architecturales comme le Panthéon, la Villa Rotonda ou même la «Stadtkrone» de Taut, se tenaient encore à distance de la réalité. Mais vouloir aujourd'hui illustrer «le monde» inéluctablement provoquerait l'écroulement de la forme sous la charge des significations. Les produits architecturaux conformes au temps se sont certes allégés de leur poids de réalité, mais nullement émancipés de hautes exigences. «L'esprit du temps» est devenu un distributeur de perception et d'animation qui doit tout livrer: actes vécus, événements, distraction, plaisanterie, ironie, lan-

gage, cultures triviale et supérieure, délicatesse, vulgarité, beauté, laid, aura, image. Par ailleurs, les suggestions architecturales doivent toucher les âmes de clients spécifiques. Le «milieu de divertissement», constate Gerhard Schulze dans ses recherches sur la «société du vécu», exige une stimulation associant des critères typiques du style de vie aux tendances de consommation et de participation aux événements. Celles-ci se différencient de manière continue, non seulement en «milieux d'harmonie», «milieux d'intégration», «milieux d'affirmation de soi» (comme le prétendait Schulze voilà encore quelques années), mais s'affinent imperceptiblement en «milieux de fitness et de wellness», en «milieux d'authenticité», en «milieux de beuveries au clair de lune», etc. Leur expérience esthétique se réfère à la crasse dans les passages souterrains désertés, à la fête dans les parcs d'animation et même à la sudation mystique en bains-ruprestres.

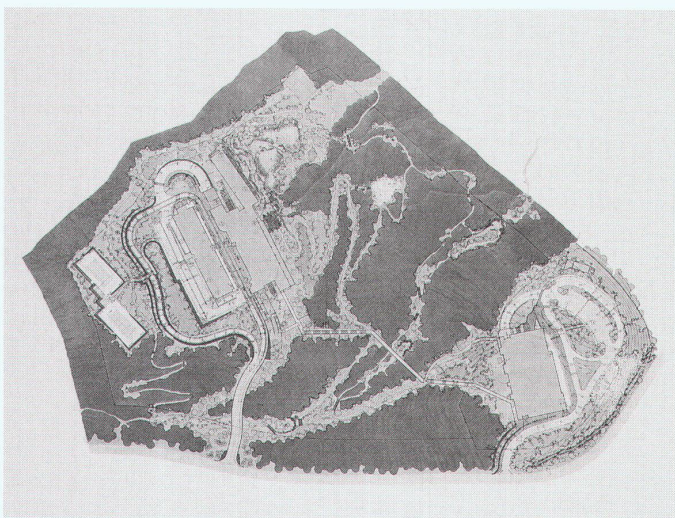
Certes, ces milieux sont avant tout alimentés par une industrie de la stimulation. Celle-ci, comme les architectures du vécu, forme une branche en croissance différenciant toujours plus son offre et adoptant le rythme des modes éphémères. Inéluctablement, la pratique esthétique correspondante met en place des échelles qui s'appliquent aussi à d'autres architectures: tandis que le noble et le beau engendrent une mélancolie pédagogique globale, les formes abstraites refusant l'image adoptent une position critique répressive. Certes, il peut aussi se produire que la résistance des architectures non-animatrices soit précisément découverte comme dernier cri par l'industrie des stimulations qui s'en empare et la médiatise. C'est ainsi par exemple que le New Minimalism se lassa soudain de son refus: une interprétation et exploitation compréhensibles formant un arrière-plan idéal aux styles de vie actuels. Certes, seul le «milieu des penseurs» voit un dilemme dans ces certitudes sensuelles propres aux architectures d'animation. Il s'agit du manque de frustration. Une frustration qui concerne l'interprétation rapide et claire remplaçant l'offre d'entrer en communication directe et assimilatrice avec les choses.

Ernst Hubeli



**Kurzentrums Mielparque  
Nikko Kirifuri, Nikko (Japan),  
1997**

Architekten: Venturi, Scott Brown  
and Associates, Philadelphia, in  
Zusammenarbeit mit Marunouchi  
Architects, Tokio



**Gesamtanlage mit Hotelgebäude (links) und  
Thermalbad (rechts)**

▷ Ensemble avec hôtel (à gauche) et piscine  
thermale (à droite) ▷ Site with hotel (left) and  
thermal bath (right)

Fotos: Kawasumi, Tokio

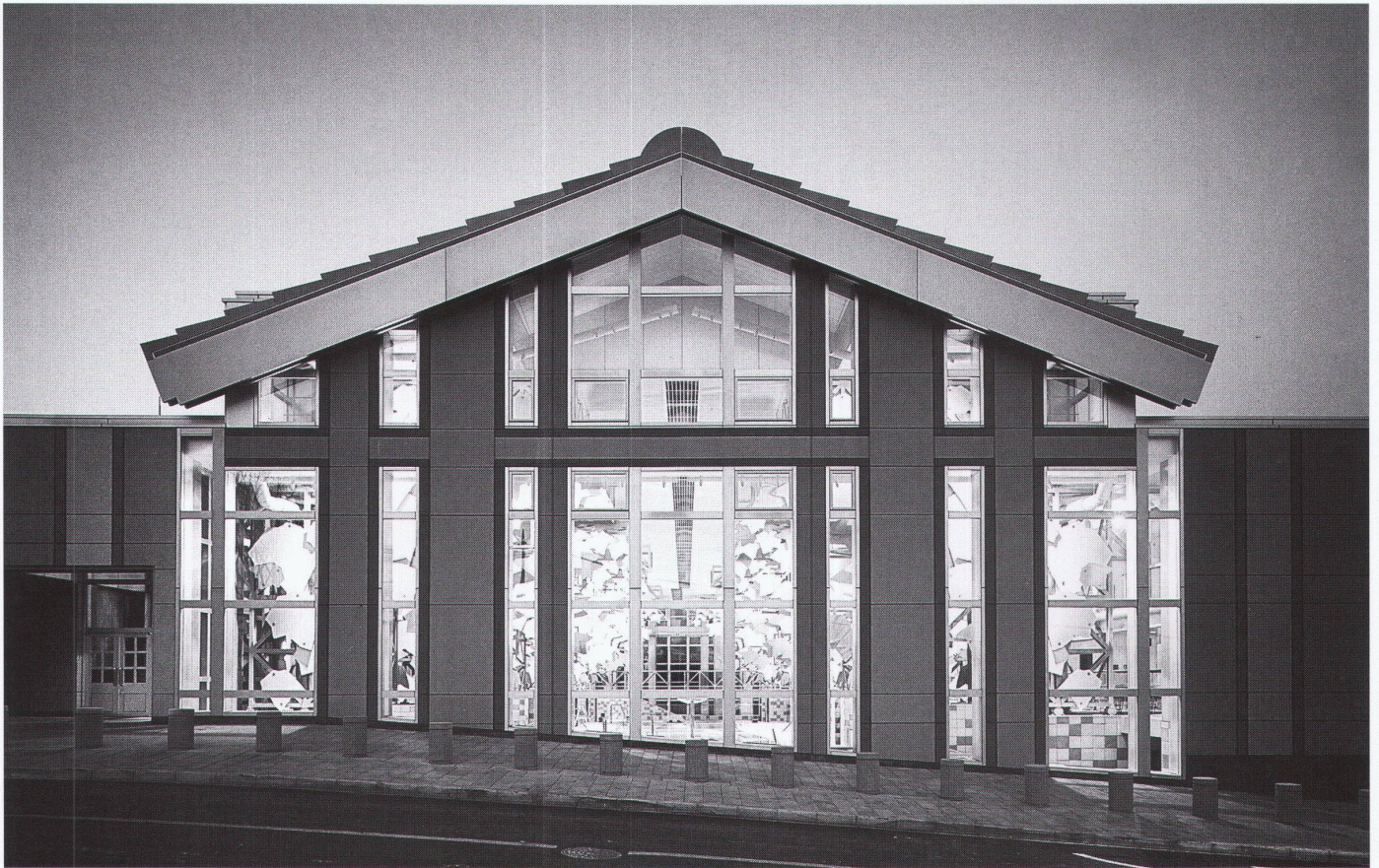
Das japanische Ministerium für Post und Telekommunikation beauftragte 1992 Venturi, Scott Brown and Associates mit der Projektierung eines Kurzentrums in der Präfektur Tochigi. Zum Programm gehörten neben dem Thermalbad ein Fitnesszentrum sowie ein Hotel mit Konferenzzentrum und Geschäften. Die umfangreichen Aussenanlagen des Kurzentrums sind in eine bewaldete Berggegend eingebettet, in welcher sich auch der Nikko-Nationalpark befindet. Daher hatten die landschaftsarchitektonischen Belange für das Projekt ein besonderes Gewicht: Das von einem Bachtobel geteilte Gelände ist als eine stilisierte Wildnis interpretiert. Darin sind die Gebäude des Kurzentrums an zwei Standorten eingefügt und mit einem ausgeklügelten Netz von Erschliessungsstrassen und Spazierwegen verbunden.

Der Komplex in Japan wurde zur gleichen Zeit wie Peter Zumthors Thermalbad erstellt. Ebenfalls forderte das Programm ein zur ganzheitlichen Erfahrung überhöhtes Baden mitsamt Hotelunterkunft. In beiden Fällen galt es, das Freizeitangebot der Wellness als eine Erfahrung zu gestalten, die sich der Bergwelt aussetzt. In Anbetracht der thematischen Übereinstimmung ist die Divergenz der

von Zumthor bzw. Venturi & Scott Brown eingenommenen Haltungen um so bemerkenswerter – die Wahl der architektonischen Vermittlungsformen könnte nicht unterschiedlicher sein. Zumthor leitet sein Raumkonzept auf eine unmittelbar physische Weise aus der Gegenwart der Bergnatur ab: Die Schwere und das Höhlenhafte werden als isolierte Wahrnehmungsphänomene tektonisch, haptisch und atmosphärisch im Innenraum der Therme verarbeitet. Zugleich soll die über Raum und Material aufgebaute Stimmungs-dichte die Badegäste an eine verlorengegangene Badekultur erinnern. Dass die Besucher Zumthors radikalen Formalismus zu schätzen wissen, hat das Thermalbad schon im ersten Betriebsjahr gezeigt. Es grenzt sich als eine höchst erfolgreiche Inszenierung gegenüber dem heutigen pastellfarbenen Freizeit-Design ab. Doch seine Authentizität ist wie bei jedem Gesamtkunstwerk reine Inszenierung. Eben dieser Punkt verbindet die Valser Therme mit dem Kurzentrums in Kirifuri: Venturi & Scott Brown haben wie Zumthor einen unverwechselbaren «Ort» entworfen, der seine Identität über formale Strategien aufbaut.

Im Unterschied zu Zumthor schöpfen Venturi & Scott Brown

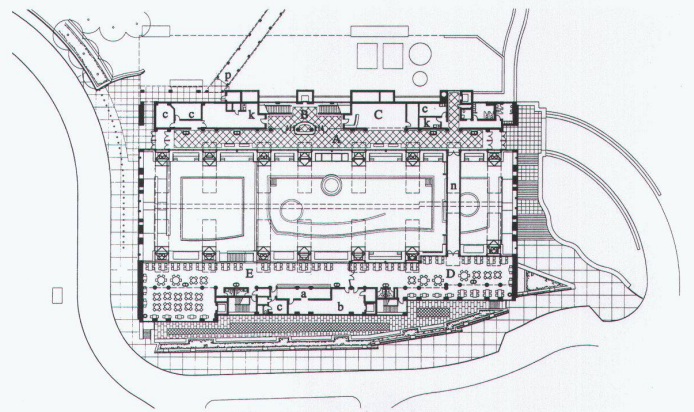




nicht aus der Tiefe eigener Wahrnehmungen, um eine Alternative zur Banalität heutiger Freizeitszenographien zu finden. Erwartungsgemäss greifen die Autoren von «Learning from Las Vegas» zu einer Vermittlungsform, die eine semantisch gebrochene Wirklichkeit kommentiert. Diese Haltung regelt in Kirifuri einerseits die künstliche Beziehung der Gebäude zum landschaftlichen Rahmen, andererseits den Massstab der Architektur. Beide Bauten sind aussen und innen mit zeichenartigen Motiven ausgerüstet, die didaktisch einen Bezug zu verschiedenen Formenwelten Japans herstellen: Natur, Strasse, Freizeit, Unterhaltung, aber auch «hohe» Kunst. Dies geschieht mit unschuldigen Pop-Verfahren und verschafft dem dekorierten Schuppen als Topos einen neuen Höhenflug. Zum Kirifuri-Projekt hat Robert Venturi 1996 den Essay «Toward a Scenographic Architecture» veröffentlicht: Darin beschreibt er den späten Auftrag in Japan als eine ideale Ergänzung in einer kontinuierlichen Auseinandersetzung mit den Phänomenen des Alltags und der Massenkultur. Venturi suchte deshalb seine Anregungen ausserhalb der japanischen Hochkultur, die einst die klassische Moderne in Amerika und Europa inspiriert

hatte. Als zentrales Motiv für die äusseren und inneren Fassaden des Kurzentrums bezeichnet er die traditionelle «village street»; bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang Venturis Hinweis auf die historische Druckgrafik Japans, deren Ästhetik ebenfalls von einer Stilisierung alltäglicher, dörflicher Motive ausging.

Verschiedene Venturi-Texte neueren Datums reflektieren die Beziehung zwischen Entwerfern und grossen, institutionellen und kommerziellen Bauherrschaften. Darin zeigt sich, wie das Büro Venturi, Scott Brown and Associates heute seiner Rolle als Dienstleistung verpflichtet ist und geradezu vehement eine humanistische Benutzerperspektive einnimmt – letztere auch aus Ablehnung des globalen Avantgardismus in der Architektur mitsamt seiner «abhängigen» Theoriebildung. Dieser emphatische Professionalismus ermöglicht Venturi & Scott Brown, weiterhin die vor dreissig Jahren in «Komplexität und Widerspruch in der Architektur» angelegten Strategien des Sowohl-Als-auch einzusetzen, ja sogar weiterzuentwickeln. Grosse Aufträge wie das 91-Millionen-Dollar-Kurzentrums erscheinen für eine ikonographische Auseinandersetzung mit dem «High and Low» geradezu prädesti-



niert. In Kirifuri hat der distanzierte Blick der amerikanischen Entwerfer auf Japan die Thematisierung von Fragen wie Massengeschmack, Repräsentativität und Repetition gewiss beflügelt. Zugleich macht der applizierte Kitsch ersichtlich, mit welcher routinierter Selbstverständlichkeit – aber auch Sterilität – Robert Venturi und Denise Scott Brown ihre einst subversive Alltagslektüre als «globale» Entwurfsinstrumente handhaben. Wenn heute Peter Zumthor zwischen Radical-chic und Spiritismus pendelt, sind Venturi & Scott Brown die beharrlichen Grenzgänger des Trivialen und des Akademischen.

André Bideau

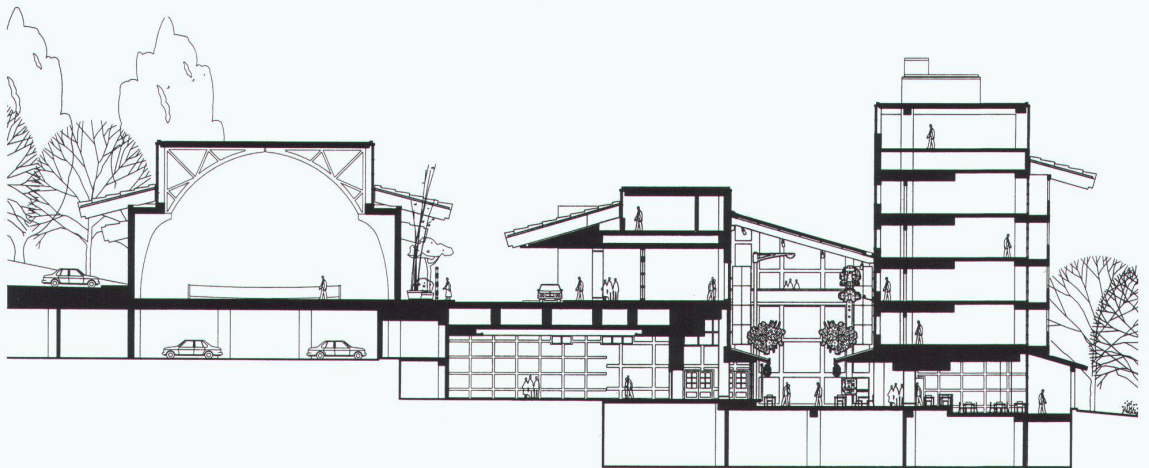
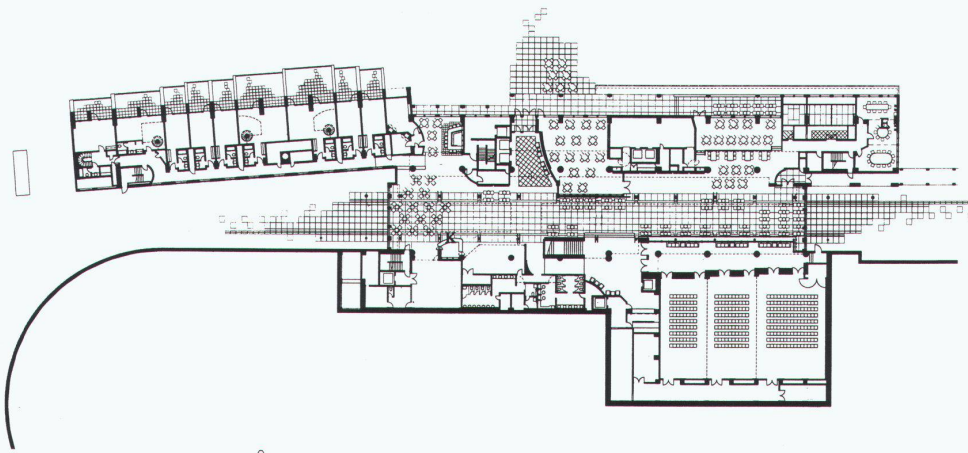
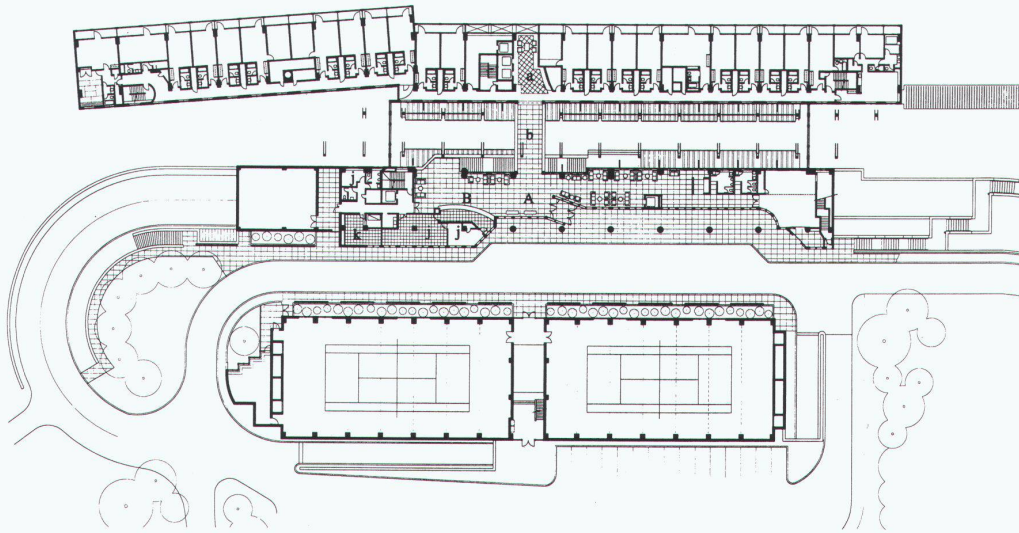
**Stirnfassade Thermalbad**

▷ Façade frontale de la piscine ▷ Front facade of thermal bath

**Schwimmhalle**

▷ Halle de natation ▷ Swimming hall





**Kurzentrum Kirifuri**

▷ Centre thermal Kirifuri ▷ Thermal resort Kirifuri

**Eingangsebene Hotel**

▷ Niveau d'entrée hôtel ▷ Hotel lobby level

**Untere Ebene Hotel mit «Dorfstrasse», Restaurants, Bar und Konferenzzentrum**

▷ Niveau inférieur avec «rue de village», restaurants, bar et centre de congrès ▷ Lower level with "village street", restaurants, bar and convention centre

**Querschnitt Hotel**

▷ Section transversale de l'hôtel ▷ Cross-section of hotel





SI-Centrum, Stuttgart-Möhringen, 1994 und 1997

Erster Bauabschnitt des SI-Centrums: zwei Hotels, Colonnaden-Erlebnisrestaurants, Spielbank, Schwaben Quellen sowie Musical-Theater (Mitte)

▷ Première étape du centre SI: deux hôtels, restaurants-événements Colonnade, cercle de jeu, Schwaben Quellen ainsi que music-hall (au centre) ▷ First construction stage of the SI-Centrum: two hotels, Colonnade theme restaurants, casino, Schwaben Quellen bath and musical theatre (centre)

Briefe aus Stuttgart tragen seit 1994 einen Poststempel mit einem Helikopter, der zur kalligraphischen Chiffre verfremdet ist: das Logo des Musicals «Miss Saigon». Der Produktion und Vermarktung dieser in den Vietnam-Krieg versetzten Madame Butterfly hat sich ein Unternehmen verschrieben, das mittlerweile ein Prestige genießt wie die anderen Stuttgarter Wirt-

schaftsgiganten Mercedes und Porsche: die Stella AG, die zugleich Betreiberin des in Stuttgart-Möhringen gelegenen SI-Centrums ist. Wie sich ihrer Pressemappe entnehmen lässt, ist «die Stella AG erfolgreicher Partner auf dem Feld kreativer Entwicklung und der strategischen Umsetzung unterschiedlichster neuer urbaner Erlebnisobjekte. ... Ein UEC (Urban

Entertainment Complex) ist eine Freizeit- und Frequenzimmobilie, in der verschiedene Anbieter von Freizeitdienstleistungen vertreten sind: Musical- oder Variété-Theater, Kino, Diskothek, Hotel, Erlebnisgastronomie, Konferenz- und Tagungsstätte, Sport- und Fitness- sowie sonstige Freizeitanlagen.»





Unter Miss Saigons Musical-Theater: das Colonnaden-Restaurant mit «Times Square»  
 ▶ Sous le music-hall de Miss Saigon: le restaurant Colonnade avec «Times Square» ▶ Under the Miss Saigon Musical Theatre: the Colonnade Restaurant with "Times Square"

Der 1994 eröffnete Komplex mit direktem Anschluss an die A8 sowie an die Stuttgarter Stadtbahn hat «die Landeshauptstadt endgültig zur Musical-Metropole des deutschen Südens gemacht». Weitere von Stella seit 1986 gebaute – oder eingerichtete – Musical-Theater befinden sich in Hamburg, Bochum, Essen, Duisburg; am Potsdamer Platz soll 1999 ebenfalls ein Komplex hinzukommen. Bemerkenswert ist das Stuttgarter SI-Centrum nicht nur aufgrund quantitativer Superlative –, 800 Mio. Mark Baukosten, 2600 Parkplätze, 2400 Arbeitsplätze bei über 2 Mio. Besuchen des gleichen Musicals in drei Jahren – sondern auch aufgrund seiner hybriden Programmierung: Im Freizeitzentrum reiht sich das Musical-Erlebnis in eine Palette von Angeboten ein. Zwei Hotels sowie das «Sauna- und Vitalbad Schwaben Quellen» führen zur *Verwischung* der üblichen Grenzen zwi-

schen Erholung, Konsum und Zurschaustellung und erzeugen – eher beiläufig – ein gewaltiges Raumkontinuum. Denn mit den Anforderungen an die Erlebnisarchitektur verbinden sich entwerferische Instrumente, die einem Wahrnehmungsgenerator ähneln. Im Tagtraum, besser im Cyberspace, versunken, simuliert der Architekt ein Erlebnis, umrahmt es räumlich, verstärkt es mit Materialien, Lichteffekten, allenfalls mit Düften und Geräuschen, lässt das Szenario spürend, prüfend, austarierend auf sich einwirken, um schliesslich das ganze Stimmungsdesign auf dem Plotter auszudrucken und bildgetreu zu bauen.

Das SI-Centrum verschmilzt in seinem wuchernden Konglomerat Musicalerlebnis und Erlebnisgastronomie zu einer Wahrnehmungseinheit, in der Wechselwirkungen den Entwurf von immer neuen Einnahmequellen zulassen. Zentral ist die Schaffung einer Aura für das Produkt Musical, wie folgende Vermarktungsstrategie zeigt: «Mit dem *Stella Backstage* wurde ein gastronomisches Konzept geschaffen, das einzigartig auf der Welt ist. Mit diesem Erlebnisrestaurant kommt der deutsche Musical-Marktführer dem (meist leider unerfüllbaren) Wunsch vieler Besucher nach, die gar zu gerne einen Blick hinter die Kulissen der Musical-Theater wagen würden. ... Der untere Bereich des *Stella Backstage* ist ganz dem Musical *Das Phantom der Oper* gewidmet. Die Gäste fühlen sich hier wie in die Katakomben der Pariser Oper hineinversetzt. Unter einem Gewölbe sitzen sie auf samtgepolsterten Sesseln in gemauerten, intimen Nischen und können dabei Nachos, leckere Salate oder Crevetten geniessen... Vom Trödelhändler kommen die alten Fahrräder, Lampen und Reklameschilder, die die unverwechselbare Schrottplatz-Atmosphäre von *Cats* ins *Stella Backstage* bringen. Klar, dass hier Fisch auf der Spei-





Badelagune im SI-Centrum

▷ Lagune de baignade au centre SI ▷ Bathing lagoon at the SI-Centrum

sekarte steht – und aus allen Ecken blinken Hunderte von Katzenaugen hervor.»

Die Grenzenlosigkeit möglicher Freizeitgestaltungen tritt im Raumsystem der 1997 eröffneten Erweiterung des SI-Centrums zutage. Dort untergebracht sind ein zweites, der Produktion von «Die Schöne und das Biest» gewidmetes Musical-Theater mit 1800 und ein Multiplex-Kino mit 1500 Plätzen. Im Erweiterungsbau fungiert die «Mall of Europe» als Bindeglied, aber auch als neuer Anziehungspunkt. Obwohl diese Galerie der Erlebnisgastronomie und einer weiteren «Showbühne» vorbehalten ist, macht sich die Namensgebung eindeutig die Aura der «Mall of America» in Minneapolis zunutze. Jenes grösste Einkaufszentrum der Welt ist ein Anziehungspunkt im gleichen globalen Netzwerk wie die Freizeitzentren der Stella-Kette. Denn sowohl das SI-Centrum als auch die Mall of America sind

mit Reisepaketen in die Angebote der Tourismusindustrie eingebunden.

Über die «Stella Event Reisen» hat sich die Stella AG selber in den Tourismus eingeschaltet und ist somit in der Lage, ihre über die Bundesrepublik verteilten Musical-Theater optimal mit Besuchern zu versorgen. Auf diese Sicherheit ist das Unternehmen angewiesen, weil die Produktionskosten seiner in der Regel von Andrew Lloyd Webber oder von Disney übernommenen Shows 10 Mio. Mark zum Teil überschreiten. Man ist aber auch in der Lage, unabhängig von einem «Urban Entertainment Complex» einen theatralischen, architektonischen, kulinarischen Erlebnis-Rahmen zu produzieren und zu vermarkten: Mit der Gestaltung massgeschneiderter Veranstaltungen ist die Tochterfirma Stella Events beschäftigt – «... ganz nach Wunsch des Kunden, von der klassischen Piano-Gala bis zum abendfüllenden Musical-Spektakel ... Spezialisiert hat sich Stella Events auf künstlerische Darbietungen wie Popicals (sic), Musical-Modenschauen usw., die ganz nach den Bedürfnissen der jeweiligen Auftraggeber (z. B. Karstadt, Mercedes Benz, SDR) entwickelt werden.»

André Bideau

«Seit November 1994 haben die *Schwaben Quellen*, ein mehr als 6000 Quadratmeter grosses Sauna- und Vitalbad, geöffnet. In der Anlage sind rund um die Badelagune mehrere Saunen mit verschiedenen Temperaturen angelegt – alle im Stil von Blockhäusern aus finnisch-karelischem Holz. Dazu gehören eine Vielzahl von Regenerationseinrichtungen wie z. B. Dampfbäder, Kräuterköhlen, Solarien, Whirlpools. Alle Anlagen sind in eine sehr reizvoll gestaltete Felslandschaft eingefügt. Ein Highlight ist auch der *Tempel der Maya*, in dem sich drei einmalige Sauna-Erlebnisse befinden: ein Amethyst-Dampfbad, eine Kristallsauna sowie eine Gletschersauna, die den Besuchern das ganze Jahr hindurch mit Eis und Schnee willkommene Abkühlung bietet.»

Presstext zu Schwaben Quellen

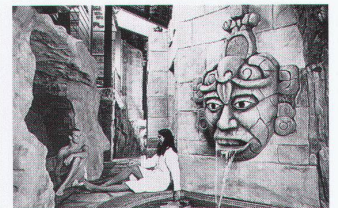
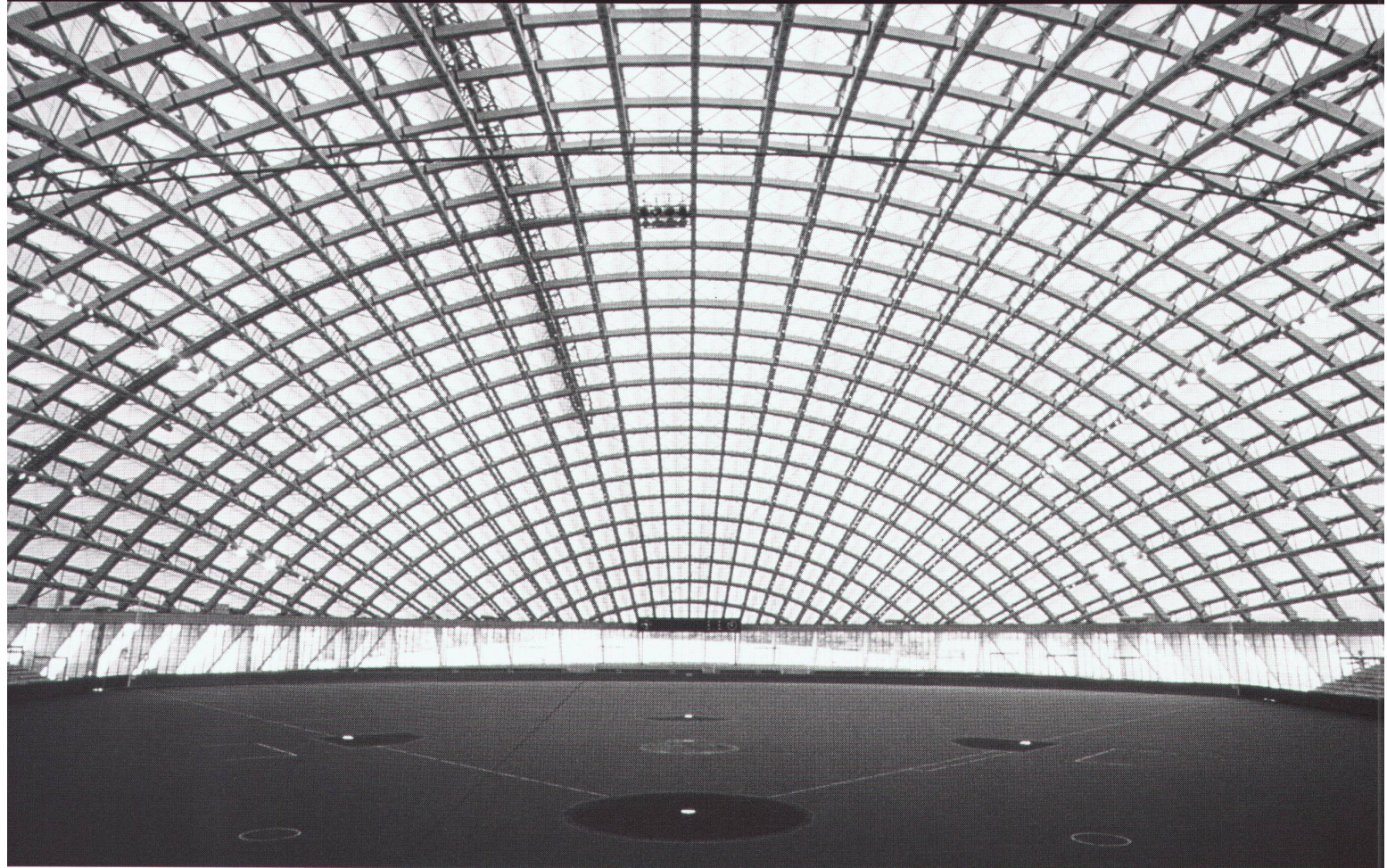


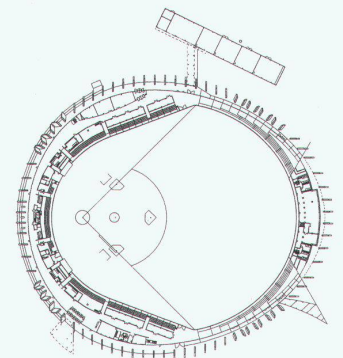
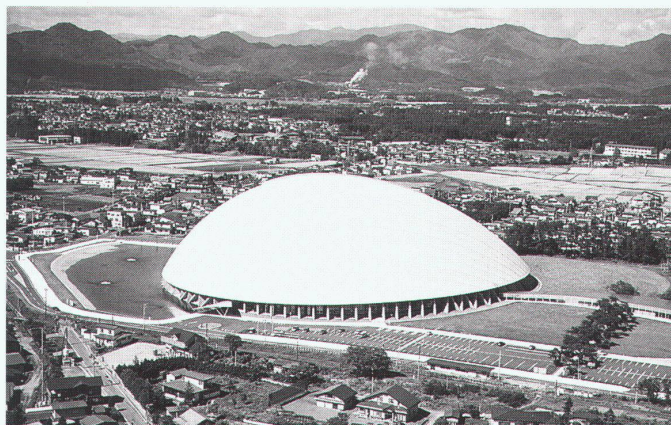
Foto: Stella AG, Hamburg





**Pantadome in Nara, Japan,  
1998**

Architekt: Arata Isozaki und  
Partner, Tokio  
Tragwerk: Mamoru Kawaguchi,  
Tokio



Sogenannte Dome sind multifunktionelle Hallen von gigantischen Ausmassen, mit Durchmessern von 100 bis 200 Metern. Die hohen Investitionen werden oft mit einer Imageaufwertung einer Stadt legitimiert. Vor allem in Japan ist nach dem abgeflauten Museumsboom ein Sporthallenboom ausgebrochen, der in der anhaltenden Baukrise auch die Wirtschaft ankurbeln soll.

Die zwei Beispiele dokumentieren unterschiedliche Konstruktionen. Der Dome in Odate dient vor allem für Baseballspiele und besteht aus einer Tragwerkkonstruk-

tion aus einheimischem Holz. Die Verwendung von Stahl wurde auf Aussteifungen reduziert. Auf Betonsockeln befestigt, überspannen die Trägerscharen aus Brett-schichtholz bogenförmig die Halle. Die ganze Tragkonstruktion ist mit einer Teflonhaut überzogen, die lichtdurchlässig ist, so dass der Dome in der Nacht eine leuchtende Kuppel ist.

Der Pantadome in Nara ist eine 140 Meter lange Konzerthalle, deren Achse auf die Hauptstrasse der Altstadt ausgerichtet ist. Sie wurde nach einem vom japanischen Ingenieur Kawaguchi ent-

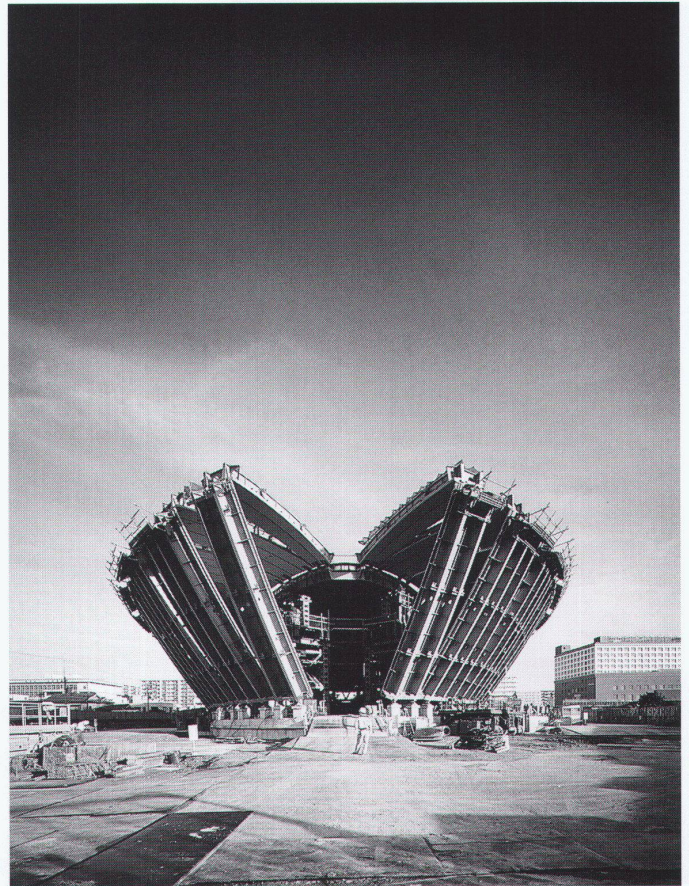
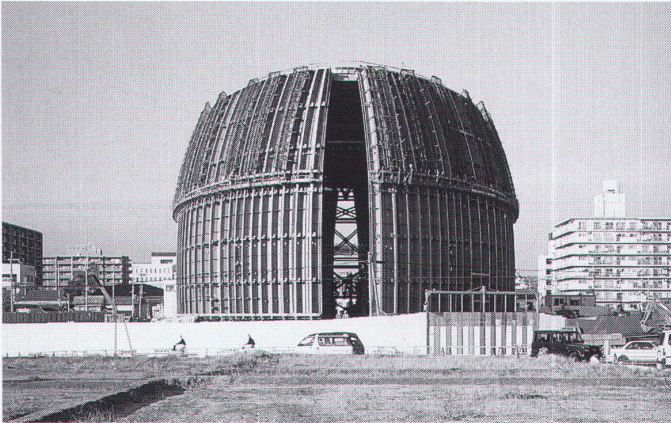
wickelten Pantadome-System erstellt. Es handelt sich um eine Bauweise, die sich in ähnlicher Form schon Buckminster Fuller ausgedacht hatte. Die gesamte Konstruktion wird auf dem Boden montiert. Mit hydraulischen Winden werden die zweigelenkigen Stützen angehoben. Sie sind mit den horizontalen Dachträgern gelenkig verbunden. Die Halle wird mit dunklen Keramikplatten verkleidet. Red.

Fotos: Toyo Ito, Tokio

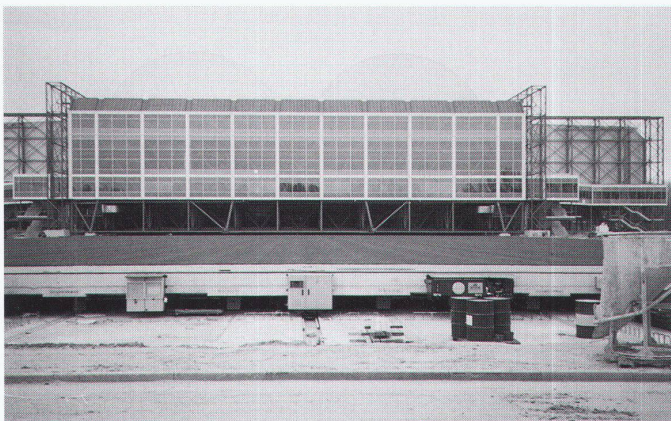
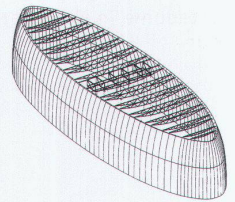
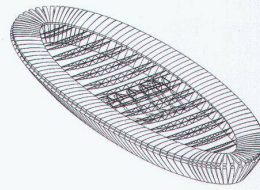
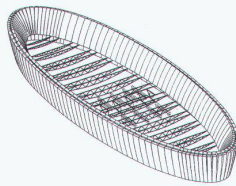


## Dome in Odate, Japan, 1998

Architekt: Toyo Ito mit Takenaka Corporation, Tokio  
Tragwerk: Takenaka Corporation, Tokio



Fotos: Hiasho Suzuki



## Fussballstadion «Gelredome» in Arnhem, 1997

Die multifunktionelle, von einem Konsortium erstellte Arena für 26 000 Zuschauer ist Austragungsort der Europameisterschaft 2000. Erfahrungen mit ähnlichen Indoor-Stadien ergaben, dass der Boden und der Rasen des Spielfeldes austrockneten und einen aufwendigen Unterhalt erforderten. Im Stadion von Arnhem ist nun das Spielfeld in eine grosse Wanne gelegt, so dass es auf Rollen nach aussen geschoben werden kann. Der Vorgang dauert fünf Minuten. Ein zusätzlicher Vorteil besteht in der Flexibilität des Arenabodens, der in Form eines Rasens für bestimmte

Veranstaltungen ungeeignet ist und so abgedeckt werden müsste. Kosten: 142 Millionen Gulden.

Red.



Le Fresnoy, Nationales Kulturzentrum für Zeitgenössische Kunst in Tourcoing, Frankreich, 1997

Architekt: Bernard Tschumi Architects, New York



Ein alter Industriekomplex wurde für ein Kunsthaus umgenutzt und angebaut. Es enthält mehrere grosse Hallen für Ausstellungen, Kinos, Werkhallen, Bars, Restaurants und Büros.

Die Projektidee basiert auf einer pragmatischen Ergänzung und Erneuerung der Altbauten. Die Zwischenräume, die dabei mehr oder weniger zufällig entstehen, sind die Orte des *in-between*, des Unbestimmten und Marginalen, wo unvorhergesehene Ereignisse stattfinden. Der ganze Komplex ist mit einem neuen Dach überzogen, so dass die Einzelbauten mit ihren spezifischen Funktionen räumlich zusammengehalten werden: das Resultat ist eine Hangarversion von Cinecittà.

Die einzelnen Gebäude sind mit einem Passagennetz verwoben, das durch die Zwischenräume führt und an die verschiedenen Hallen und Gebäude angebunden ist. Es ist zur Geometrie der Gebäude leicht versetzt, so dass es als eigenständiges bauliches Element erscheint.

Die offene Ordnung soll das Hauptereignis des Kunstzentrums spiegeln, wo mit interdisziplinären Arbeitsmethoden Projekte entwickelt und in Bewegung gebracht werden. Darüber hinaus beruht die Projektidee auf dem Gedanken, dass der öffentliche Raum nicht mit konventionellen Mitteln der Architektur herstellbar ist – er entsteht gewissermassen von selbst oder gerade dadurch, dass eine architektonische Absicht unsichtbar bleibt.

Red.

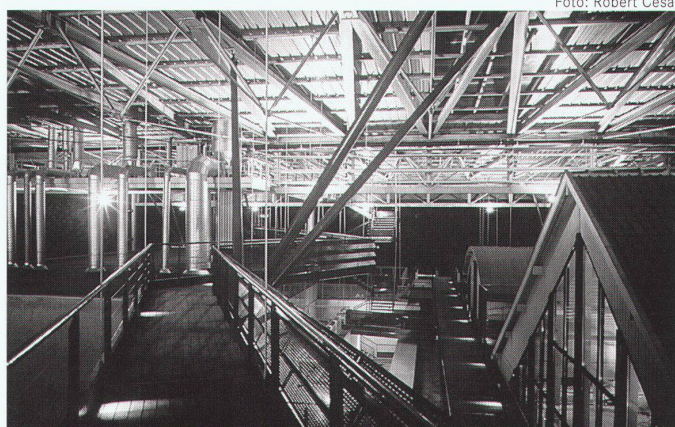
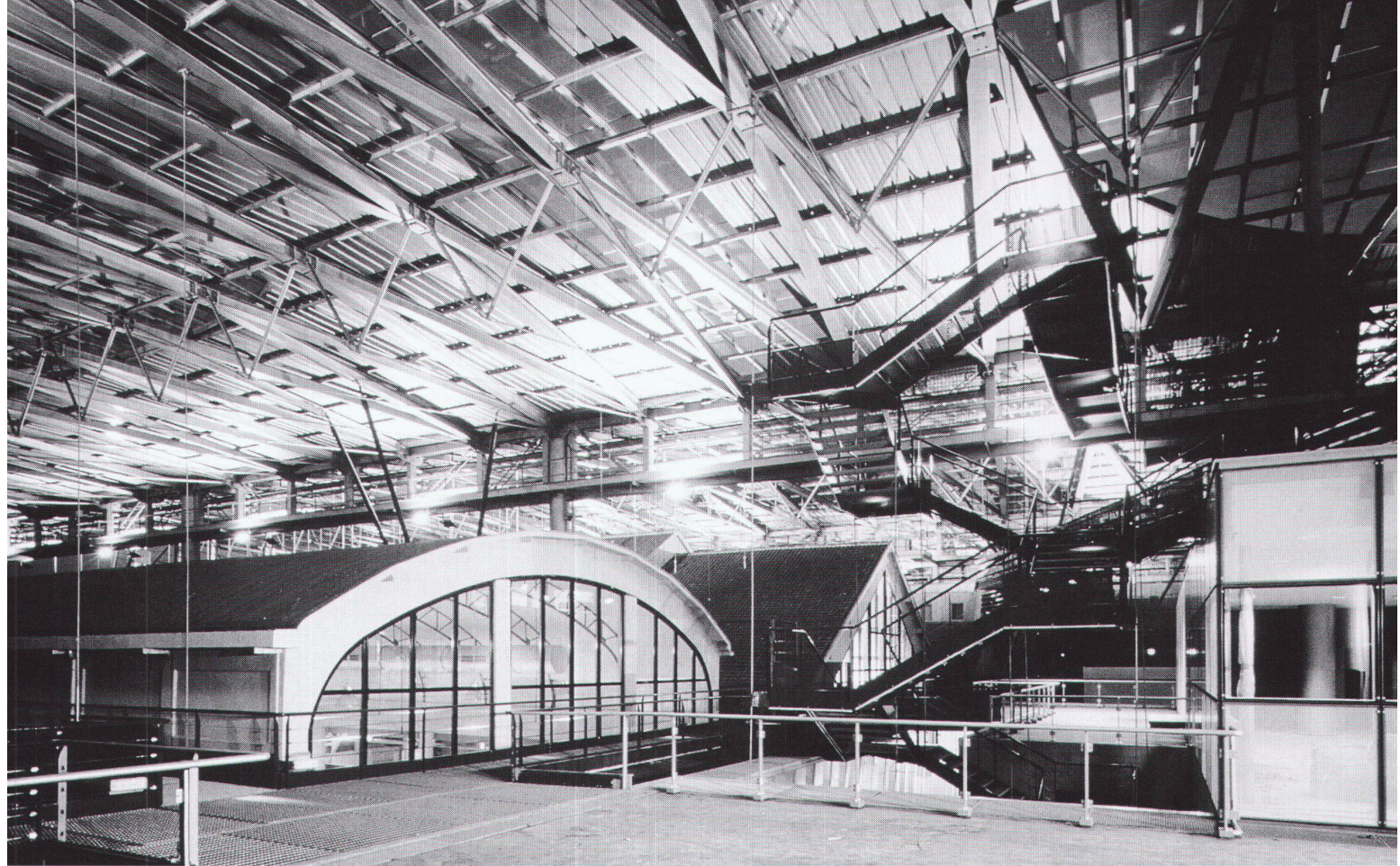


Foto: Robert Cesar





Fotos: Peter Mauss

