

Mona El Khafif

26. Oktober 2010, Akademie der Künste, Berlin, Pariser Platz 4

Gespräche zu Architektur und Stadt: "Phantomschmerzen"

Veranstaltung der Akademie der Künste und der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung

INSZENIERTER URBANISMUS

Ansätze zur Programmierung urbaner Räume

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
ich bedanke mich ganz herzlich für die Einladung zu der heutigen Podiumsdiskussion. Mit größtem Interesse habe ich die Inhalte und Positionen der letzten Veranstaltung per Audiotape mitverfolgt und ich möchte gleich zu Beginn hieran anknüpfen. Frau Prof. Helbrecht formulierte ganz treffend, dass Mitten heute gemacht werden, aber dass das soziale Geschehen nicht geplant werden kann. Der Auftrag an mich heute Abend war die Thematisierung der Berliner Mitte als touristischer Ort wie auch die Anführung internationaler Beispiele, in denen es Städten es gelungen ist, Orte zu entwerfen, die sowohl für lokale BesucherInnen als auch für Touristen zur Destination wurden. Es geht also um die sehr schwierige Aufgabe Urbanismen zu initiieren, die sich als lokale Identität entfalten können und gerade deshalb auch - aber nicht nur - für den Tourismus relevant werden.

PART 1 DER ÖFFENTLICHE RAUM ALS IDENTITÄTSTRÄGER

Wenn man den Bereich Berlin Mitte „Rathausforum“ als touristischen Ort diskutieren möchte, so ist es sicherlich sinnvoll sich in die Rolle des Reisenden zu begeben, dessen Raumwahrnehmung durch die Anleitungen in der Reiseführerliteratur vorgeprägt ist. Sie reflektieren, was für den Tourismus als Destination deklariert wird, und von der einschlägigen Literatur lernt man schnell, dass der Fernsehturm am Alexanderplatz nicht nur eine von überall sichtbare Orientierungshilfe ist, sondern mit dem Brandenburger Tor, der Museumsinsel und dem Holocaust Mahnmal eine der „must-see“ Destinationen der Berliner Mitte darstellt. Der Alex als sozialer Raum wird jedoch nicht verschont, aber es wird darauf hingewiesen, dass es einen – wenn auch derzeit namenlosen - Grünraum gibt, den man auf dem Weg zur Museumsinsel, an der Marienkirche und dem Roten Rathaus vorbei, für eine Mittagspause nutzen kann. Der Freiraum an sich wird nicht als Öffentlicher Raum thematisiert und die Vergangenheit des Ortes, die dazu führte, dass der älteste Bestand von Berlin vom DDR Staatsapparat abgerissen wurde, um diesen offenen Raum zu etablieren, bleibt eine dominante Erinnerung noch bevor der Reisende den realen Ort gesehen hat. Die zitierte Darstellung von Lonely Planet ist eine unter vielen, aber Ich denke, dass sie sowohl die vorhandenen Qualitäten als auch Konflikte aufzeigt. Trotz seiner erfolgreichen Makroverankerung weist das Rathausforum derzeit ein Defizit an lokaler Identität auf. Als „Rathausplatz“ mit einer der ältesten Kirchen der Stadt ist er ein zentraler Öffentlicher Raum für Berlin. Die vorhandenen Qualitäten und umliegenden touristischen Destinationen des Viertels, wie beispielsweise die Marienkirche, das Rote Rathaus, Sea Life Berlin, das DDR Museum, das Nikolai Viertel und das zukünftige Humboldtforum werden jedoch weder gestalterisch noch visuell vernetzt.

Urbane öffentliche Räume sind wichtige Identitätsträger für die lokale Bevölkerung, Ausdruck eines attraktiven Stadtimages und bedeutender Standortfaktor im Städtetourismus.¹ Sie sind eine unentbehrliche Größe im Städtewettbewerb, und werden im Tourismussektor – motiviert durch die Erlebnissrationalität des 21. Jahrhunderts, dargestellt in Schulzes Erlebnisgesellschaft 2– durch intensive Bespielungen in den Eventtourismus integriert. Marktgesteuerte Eventisierungen beinhalten ganz offensichtlich die Gefahr der Instrumentalisierung, andererseits ist die Bespielung von Plätzen älter als die Eventgesellschaft und spätestens seit dem Circus Maximus des antiken Roms ein fester Bestandteil von Stadtkultur. Die Konstruktionsanleitung für den „erfolgreichen“ Öffentlichen Raum, der als heterogener Sozialraum wie auch als Imageträger vitales städtisches Leben ermöglicht, wird daher zu recht intensiv debattiert. Das Rathausforum als Verbindung zwischen Alexanderplatz und dem neuen Humboldtforum wird zukünftig umgestaltet, um genau diese Qualitäten zu unterstützen. Heute Abend möchte ich anhand von einigen Beispielen zeigen, wie Öffentliche Räume zu lokalen und touristischen Destinationen transformieren konnten. In meiner eigenen Forschungsarbeit „*Inszenierter Urbanismus. Stadtraum für Kunst, Kultur und Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft*“ (VDM, 2009) habe ich mich intensiv mit den Theorien der Raumsoziologie, des Städtebaus und der Disziplin des Place Brandings beschäftigt. Prozesse der sozialräumlichen Aneignung werden hier mit denen der Identitätsbildung und der räumlichen Gestaltung urbaner Räume überlagert. Städtischer Raum und der hieraus resultierende Urbanismus ist hierbei nicht reduzierbar auf seine materielle Gestalt, sondern formuliert sich als eine vielschichtige Konstruktion. Die Etablierung von Sozialraum entsteht - wie Lefebvre 3 artikuliert - als Bedingtheit zwischen gebauter Umwelt, Handlung und der Vorstellung

¹ Philipp Klaus, *Stadt, Kultur, Innovation*, (Zürich: Seismo, 2006), S. 71

² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*, (Frankfurt am Main: Campus, 2000)

³ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, (Oxford UK: Blackwell & Cambridge USA 1991), Translation by Donald Nicholson-Smith

vom Raum und unterliegt nach Läßle⁴ - der vier Raumfacetten artikuliert - immer organisatorischen Regulierungen. Dichte und Funktionsmischung fördern – wie Feldtkeller⁵ darlegt - soziale Vernetzung. Identität und Bedeutung werden jedoch nach Kevin Lynch⁶ durch die Mental Map des Ortes geprägt, die als emotionale Erinnerung abgespeichert wird. Place Branding und Management – also die Förderung von Standortidentität – bauen auf dem Verständnis des mentalen Bildes auf und verschieben die vorhandene Identität durch die Einbettung von Programmen, die als endogene Potentiale im Ort verankert sind.

VIER STRATEGIEN MÖGLICHER INTERVENTIONEN

Hierauf aufbauend ergeben sich für die Gestaltung öffentlicher Räume aus meiner Perspektive vier Interventionsbereiche: die Investition in die gebaute materielle Ressource als *Hardwarestrategie*, die Investition in die programmatische Ressource als *Softwarestrategie*, die Etablierung von Regulationssystemen und Netzwerken als *Orgwarestrategie* und letztendlich die Beeinflussung von Repräsentations- und Zeichensystemen als *Brandwarestrategie*. Diese Interventionen können kombiniert und zeitlich choreographiert werden, was ich weiter als urbanes Drehbuch bezeichnen möchte. Wie Molina darlegt, befindet sich Raum im permanenten Wandel und *"I shall speak of space like a subject, as something "under development" rather than a final state: space as a process, where the relationship of its elements and itself with the spaces that surround it acquires its own dimension. When I speak of relationship I speak of definition. The elements never accompany each other, rather they relate to each other. Nothing exists next to another thing without intervening in it, without modifying it, without redefining it". Thus, < i > space is a reactive space (open) to stimuli and reactions, that incites interventions that are more relational by virtue of being synaesthetic: synthetical (in the global) and synergetic (in the local).*⁷

Sozialraum, der sich täglich reproduziert, unterliegt hierdurch einer wesentlich höheren Dynamik als materieller Raum.

PART 2 BEISPIELE FÜR DEN ERFOLGREICHEN ÖFFENTLICHEN RAUM?

Ich möchte nun folgend einige Beispiele vorstellen, die über sehr unterschiedliche Kombinationen der dargestellten Strategien sozialräumliche Aneignung fördern konnten. Alle Beispiele sind Standorte kultureller Einrichtungen und Destinationen für lokale Nutzergruppen als auch für Touristen. Die Bespielung der New Yorker Parkanlagen und das Museumsquartier Wien artikulieren hierbei Regenerationsstrategien, während der Museumplein Amsterdam verdeutlicht, wie soziale Aneignung in die Gestaltung der materiellen Ressource eingebunden werden kann.

DIE PROGRAMMIERTE LANDSCHAFT_PARKANLAGEN IN NYC

Obwohl der Central Park als Antithese zur urbanen Verdichtung von NYC sicherlich ein gutes Beispiel für eine globale Identität darstellt, kann er mit 3,5 qkm Ausdehnung nicht direkt mit dem Rathausforum verglichen werden. Daher möchte ich die Programmierungsstrategien, die in zahlreichen NYer Parkanlagen umgesetzt werden, am kleinmasstäblicheren Bryant Park⁸ darstellen. In den 1980er Jahren wurden in NYC als Reaktion auf den sozialen und materiellen Verfall der städtischen Grünanlagen organisatorische Plattformen gegründet, die im öffentlichen Auftrag die Regeneration der Parkanlagen übernahmen. Hohe Kriminalitätsraten stigmatisierten die Grünanlagen, die als dynamische und kulturelle Erholungsorte der New Yorker Öffentlichkeit zurückgegeben werden sollten. Die von der Stadt initiierte Orgwarestrategie etablierte lokal agierende Körperschaften mit non-profit Status, die wie im Fall der Bryant Park Cooperation als Agenten der Öffentlichen Hand über Privatspenden finanziert werden und direkt aus der Nachbarschaft agieren. Die Softwarestrategie definiert sich über die Implementierung infrastruktureller Funktionen wie Bestuhlung oder Bewirtschaftung und über das Angebot von Bespielungen, die Kinderprogramme, Open-Air Filmfestivals, Musik und Tanz Performances, Vorlesungen und Freizeitangebote wie Yogaklassen oder Fechtunterricht anbieten. Vogelkundeunterricht im Freien informiert über urbanes Wildlife und in der Wintersaison transformiert den Park zur Eislaufbahn, wodurch der Freiraum trotz der extrem niedrigen Temperaturen als sozialer Ort besteht. Die Ausstattung mit Wireless Lan ermöglicht weiter, dass BesucherInnen den Park als Büro im Grünen aufsuchen. Die Programmierung wird von der BPC organisiert, unterliegt aber durch Nutzerfeedback und Partizipation einer permanenten Justierung. Die meisten Veranstaltungen sind kostenfrei und können ohne Voranmeldung besucht werden. Die Pflege der Grünanlagen ist Bestandteil des öffentlichen Auftrages und wird von Volunteers übernommen. Die Brandingstrategie bedient sich sozialer Netzwerke wie Facebook, Youtube und Twitter, wodurch eine

⁴ Dieter Läßle, *Essay über den Raum, in Stadt und Raum – soziologische Analysen*, in Hartmut Häußermann, u. a. (Hrsg.), *Stadt und Raum*,

(Pfaffenweiler: Centaurus, 1991)

⁵ Andreas Feldtkeller *Die zweckentfremdete Stadt, wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*, (Campus Verlag, 1994)

⁶ Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, (Braunschweig: Friedrich Vieweg Verlag, 1989)

⁷ Sulvia Molina, *Espacio <i> intermedio*, in *The metapolis dictionary of advanced architecture. city, technology and society in the information age*. (Barcelona: Actar August 1, 2003), S. 297

⁸ <http://www.bryantpark.org/about-us/mission.html>

kostengünstige und nutzerintegrierte Kommunikation von Events ermöglicht wird, die gleichzeitig eine Gemeinschaft artikuliert. Mit durchschnittlich 4 Millionen BesucherInnen jährlich ist der Bryant Park heute einer der meist besuchtesten Parkanlagen in NYC.

DER INSZENIERTE RAUM_ INTEGRIERTES PLACE BRANDING MQ WIEN

Das Museumsquartier Wien von Ortner & Ortner versteht sich hingegen als Collage von 250 Jahren Stadtgeschichte, die mit der Sanierung der Barocken Hofreitställe von Fischer von Erlach und der Integration von drei neuen Museen ein Ensemble von vernetzten Freiräumen und Kulturbauten artikuliert. 2001 eröffnet reiht sich das MQ mit mehr als 50 Insitutionen in die lange Liste von Kulturprojekten ein, die als „Impulsgeber“ geplant wurden. Nach der Eröffnung war der Standort dennoch als Vienna Vacui bekannt und im Medienecho des Bilbaoeffekts wurde eine beschleunigte Etablierung des Museumsquartiers gefordert, das für Touristen und lokale BesucherInnen zu einem lebendigen Ort werden sollte. Die Direktion entwickelte mit der Grafikagentur BüroX die Standortmarke MQ, die auf dem Gedanken des klassischen Brands aufbaut und über einen Zeitraum von 5 Jahren das neutrale Label zu einer emotionalen Identität etablierte. Der Freiraum und dessen Bespielung stellen dabei die zentrale Ressource des Ortes dar. Die Jahreskampagnen „Neugierig?“, „Das Label lebt“, „Inhalte“, „Reif für die Insel“ und „Kultur für alle“ setzten den Standort, der heute als Stadtoase überzeugt, in Szene. Gleichzeitig, sollte die Kampagne als Wiener Geschichten ein Zielpublikum aller Altersgruppen ansprechen und einen heterogenen Kulturbegriff zwischen Hoch- und Alltagskultur vermitteln. Mit steigenden Besucherzahlen von über 3.000.000 jährlich zählt das MQ heute zu einer der drei meist besuchtesten Destinationen Wiens. 2/3 des Publikums genießen vorrangig die Bespielungen der Außenflächen und Gastronomiebetriebe, die seit 2002 über die parallel geschalteten Softwarestrategien „MQ Sommer“ und „MQ Winter“ mit interaktiven Veranstaltungen für Kinder, Literaturlesungen, DJ-Sounds, Konzerten und Modeshows den Ort beleben. Organisiert durch die Projektgruppe der Direktion werden Programme geplant, wie auch Anrainerprojekte und Anfragen aus der Bevölkerung entgegengenommen. Die Bespielungen des Jahres 2005 zeigen die Eventrhythmen wie auch % Anteile zwischen Unterhaltungskultur, Freizeitgestaltung und integrierten Ausstellungen. Die Veranstaltungen weisen hierbei saisonale, wöchentliche und individuelle Rhythmen auf, die als Ankerprogramme wirken und Raum für spontane Aneignung lassen. Die eingesetzten Strategien können als Kombination zwischen Orgware-, Brandware- und Softwarestrategie eingeordnet werden, die durch den strukturellen Städtebau territorial definiert und durch eine temporäre Hofmöblierung angeleitet werden. Die „Enzis“iii, von PPAG und benannt nach der MQ Prokuristin Daniela Enzi, sind seit dem Winter 2002 die materielle Raumressource für temporäre Programme. Die Hartschaumelemente dienen als Loungemöbel oder bilden in Gruppenformation unterschiedliche „Einrichtungen“ für den öffentlichen Raum. Sie bieten Raum für das private Picknick, dienen als Spielfläche für Kinder sind übereinander gestapelt als Sonnenschutz einsetzbar und können als Modulsystem zu Bühnen, Punch-Iglus oder Laufstegen umgebaut werden. Die sich im Zusammenspiel mit der Programmierung ändernde Grundrissfigur sowie die jährlich wechselnde, seit 2005 durch Internetwahlen bestimmte, Farbgestaltung der Möbel produzieren zu Tages- und Nachtzeiten immer wieder neue Szenarios, animieren zur Aneignung und artikulieren eine Verbindung zwischen Stadtraum und Nutzer. Veranstaltungen, Freiraummöblierung und der integrierte Markenaufbau „MQ als Lebensraum“ können an der Schnittstelle zwischen „Bottom up“ und „Top down“ eingeordnet werden. Der etablierte kulturelle Urbanismus orientiert sich am urbanen Erholungsort, der auch für den Tourismus zu einem bedeutenden Standortfaktor geworden ist. Die Kosten der Freiraumbespielung werden durch die Eigentümervereiner - also der Stadt Wien und dem Staat Österreich - getragen und durch Sponsoren sowie durch die Bewirtschaftung des Raumes weiter unterstützt. Die positive Darstellung eines Ortes produziert noch keine Identität. Erst die Bestätigung des Brands über adäquate Erlebnisse, die in die Raumproduktion eingebettet sind, verschiebt die Mental Map. Das Angebot integrativer Mitgestaltung wird zum Bestandteil der Raumanleitung, die als offene Bühne dezidiert die Auflösung der Inszenierung zugunsten einer Initiierung anstrebt. Die produzierte Öffentlichkeit zeichnet sich durch ein Publikum aus, das durch alle Altergruppen hinweg sowohl aus Wientouristen, einer lokalen Bevölkerung und einem kreativen Milieu zusammensetzt. Die differenzierte Nutzungsmischung und räumliche Dichte am Standort hat erheblichen Einfluss auf diese Vielfältigkeit. Die Aktivität am und die Aneignung des Ortes wird jedoch durch die eingebrachten temporären Strategien unterstützt, die sich in einer zeitlichen Choreographie entfaltet und hierin justiert werden kann. Als Summe aller Faktoren weist die Raumkonstruktion aber auch eine Sensibilität des Gefüges auf. Zuviel Steuerung würde die Interaktivität lähmen und zu wenig würde vielleicht Vernetzungen verpassen. Ähnliches gilt für die Programmierung, in der zu viele Freizeitangebote den kulturellen Auftrag des Standortes verwässern würden oder grundsätzlich zu viele Bespielungen die Möglichkeit der Aneignung und Erfindung von Neuen unterbinden würden. Raumgebote und Raumverbote liegen nah beieinander und benötigen Spielregeln für den gemeinsamen Raum, um die Interessen der Nutzer, Anrainer und allgemeinen Öffentlichkeit zu gewährleisten.

MUSEUMSPLEIN AMSTERDAM DIE IDENTITÄT DER LEERE

Die bisher dargestellten Beispiele artikulieren intensive Programmierungen. Die Neugestaltung der materiellen Umwelt wird auf temporäre und punktuelle Interventionen reduziert und rüstet häufig Umgestaltungen nach. Das letzte Projekt möchte ich anführen, weil es in programmatischer Ausrichtung und Größe mit dem Rathausforum vergleichbar ist und die sozialräumliche Aneignung in die Neugestaltung eingebunden wurde. Die Geschichte des Museumplein ist so alt wie die gründerzeitliche Stadterweiterung Amsterdams und zeigt, dass der Freiraum zwar immer ein Ort der Planungen war, aber als städtebauliche Bruchstelle zu interpretieren ist. In den 1980er Jahren forderte die „Stiftung Museumplein“ die Erweiterung der vier umliegenden Einrichtungen Rijksmuseum, Concertgebouw, Stedelijk Museums und Van Gogh Museum, woraufhin ein Ideenwettbewerb ausgeschrieben wurde, dessen formuliertes Ziel die Imagestärkung des Platzes war. 1992 nach mehr als 100 Jahren Planungsgeschichte, erarbeitete Andersson ein landschaftliches Implantat als städtebauliche Reparatur.

Sein Entwurf überzeugt durch seine mutige Leere, die bewusst Raum für temporäre Events und ungerichtete Aktivitäten bietet. Der artikulierte grüne Teppich vernäht durch ein feines Netz an Wegeföhrungen, Sichtbeziehungen und Landschaftsprogrammierungen den Platz mit seinem städtebaulichen Umfeld. Als Gegenpol zur umliegenden Dichte absorbiert und bindet das Vakuum den urbanen Kontext.

Die Auffaltung der Fläche als Zugang zum Supermarkt und der Tiefgarage markiert eine städtebauliche Kante. Sie bietet als Tribüne am Platzrand einen Überblick über den Museumplein und ist attraktiver Aufenthaltsort für Beobachter. Der Freiraum als begrüntes Dach der darunterliegenden Funktionen, gliedert durch präzise angelegte Lauflinien die Fläche in verschiedene programmatische Felder. Die geometrischen Elemente der Landschaft operieren als Initiatoren von Aktivitäten, in denen auch das leere Feld zur Besiedelung motiviert wird. Zitierte Fragmente der Baumalleen definieren Orte des geschützten Aufenthaltes, das Wasserbecken dient im Sommer als Ort der Abkühlung und im Winter als Eislauffläche.

Mikroarchitekturen wie die Pavillons mit Café und Buchladen oder die Erweiterung des Van Gogh Museums setzen funktionale Schwerpunkte. Die heute vorhandenen Aktivitäten bauen auf den Nutzungen des Areals vor der Umgestaltung auf, das sich seit der Gründerzeit als Spiel- und Sportplatz wie auch großflächiger Versammlungsort bewies.⁹ Der Entwurf verstärkt die vorhandene Identität des Ortes, indem ehemalige Nutzungen durch die Gestaltung unterstützt werden und fehlende Nutzungen integriert wurden, um dem Platz eine erweiterte Bedeutung zu schenken. Der Museumplein ist als multifunktionale grüne Enklave zu einem beliebten, verkehrsfreien Ort der Naherholung für Touristen und Amsterdamer transformiert. Er bedient sich keiner Standortvermarktung, sondern wird vielmehr zum Postkartenmotiv. Events müssen gemäß der Regulierung Öffentlicher Räume genehmigt werden, Veranstaltungen unterliegen aber keiner Choreographie. Die programmatische Bestimmung ist nicht determiniert, Hardware und Software artikulieren jedoch durch ihre hybride Struktur die Landschaft als aktivierten urbanen Ort.

PART 3 ANSÄTZE ZUR PROGRAMMIERUNG ÖFFENTLICHER RÄUME

Ich denke, dass mögliche Gestaltungswerkzeuge als Kombination von Hardware-, Software-, Orgware- und / oder Brandwarestrategien vorliegen. Die aufmerksame und flexible Prozessbegleitung, ein Verständnis der lokalen Ausgangssituation und die Integration von lokalen Akteuren sind notwendige Bedingungen für eine authentische Aktivierung des Ortes. Welche temporäre und langfristige Programmierung des Rathausforums sowohl für lokale als auch für touristische Zielgruppen erfolgreich ist, kann nur durch ein Verständnis der bestehenden Berliner Freiraumangebote und deren saisonalen Zyklen eruiert werden.

Berlin - und hiermit möchte ich die artikulierte Identität im Stadtmarketing zitieren – kommuniziert sehr treffend Werte wie Wandel, Offenheit und Diversität. Angebote zwischen Hoch- und Alltagskultur, Terrain Vagues und Szenelokale gehören zu Berlins kulturellem Portfolio, das seine Identität genau in diesem Spannungsfeld ausbildet. Der Berliner Liegestuhl als Antithese zur historischen Stadtkulisse ist vielleicht eines der repräsentativsten Bilder der Berliner Urbanität. Ich denke, dass das Rathausforum ein neues und ebenso erfolgreiches Leitbild entwerfen kann. Vielleicht beginnt ein Umdenken und darauf folgend eine Umgestaltung mit sehr einfachen Orgwarestrategien. Die Spandauer Strasse und Karl- Liebknecht-Strasse trennen und fragmentieren heute das Rathausforum, der Raum ist auch weiter nicht klar definiert und lesbar. Vielleicht lohnt sich eine temporäre Abriegelung und Bespielung der Verkehrsflächen, um den Ort in seiner Ganzheit für die Öffentlichkeit zu thematisieren. In New York wurde in den letzten 2 Jahren der Broadway Sequenzweise und temporär den Fußgängern zurückgegeben, um den Stadtraum auszutesten. Als Resultat werden nun Teilbereiche des Times Square´s als Fußgängerbereich umgestaltet. Die temporäre Abriegelung von Verkehr und Organisation von Kultur- und Freizeitveranstaltungen – wie z.B. das Sunday Street Event in San Francisco – lässt uns erkennen, was ein Ort jenseits von Verkehrsstraßen sein kann. Als Architektin und Urbanistin bin ich sehr davon überzeugt, dass die Gestaltung der materiellen Ressource weitgreifend auf die Produktion von Sozialraum einwirkt und diese fördern kann.

⁹ Franziska, Puhan-Schulz, 2005 , *Museen und Imagebildung. Amsterdam, Frankfurt/Main, Prag. Ein Vergleich*, S. 178 und 179

Die von mir dargestellten Strategien ersetzen nicht die traditionellen Interventionen der Architektur und des Städtebaus, sondern erweitern unsere Werkzeuge. Sie thematisieren den Raum als Prozess sowie die Initiierung von Identitäten zwischen top down und bottom up. Ein Ansatz der vielleicht gerade in Zeiten des konstruktiven Wartens von Bedeutung sein kann. Berlin ist mit einer sehr spannenden Aufgabenstellung beauftragt. Ich hoffe, dass meine Ansätze einen fruchtbaren Beitrag zu der derzeitigen Diskussion liefern konnten. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

i El Khafif, Mona 2006: unveröffentlichter Vorabzug der Dissertationsschrift „Production of Culture Space“ 2006.
ii Angaben aus „MQ Marketingchronologie. Marketingaktivitäten für das Museumsquartier Wien 2000 bis 2005“, Wien 2006, S. 5
iii PPAG 2005, „Hofmöblierung Museumsquartier Wien“, Wien, Bestellung unter www.ppag.at

(Alle Rechte bei der Autorin)