

2016/17

Eine Auswahl
studentischer
Semesterarbeiten

TALBAU-KAPITALBAU-KAPITALBAU-

Modul
Visuelle
Kultur

<http://visuelle-kul->

Themenbereich 2016/17

jedes Modul-Semester wird einem wechselnden Themenbereich gewidmet, der in den einzelnen Lehrveranstaltungen untersucht wird



Semester-Vorstellung

Das Modulprogramm 2016/17 beschäftigt sich mit Bau-Kapital als Teil einer globalen Entwicklung, in der Entscheidungen über unser gesellschaftliches Zusammensein, über städtische Bauvorhaben und Infrastrukturen immer mehr zur Domäne von Finanzinstitutionen und Beratungsunternehmen werden. Mit welchen kulturellen Referenzen, Technologien und Spekulationen ist Architektur in dieser Entwicklung beteiligt?

Und welche Art von Kultur entsteht, wenn die gebaute Umwelt nicht nur ein Behälter für die Produktion von Waren, sondern selbst eine investitionsreiche Ware ist? Das Spektrum der in den Vorlesungen und Übungen des Moduls behandelten Themenfelder reicht von neuen Entwicklungen einer postkapitalistischen Baukultur bis zur Erwirtschaftung von finanziellem, sozialem und affektivem Kapital durch Stadtprojekte, und von der philosophischen Dimension des Gewinnstrebens bis zur Frage von kapitälem Einfluss in Kunst und Medien.

LehrveranstaltungsleiterInnen und ihr Semesterprogramm

Peter Mörtenböck:

Gegenwartskultur S. 6

Neue Modelle von Kultur- und Kunstproduktion S.
8

Helge Mooshammer:

Visuelle Kultur der Stadt S. 82

Stefanie Wuschitz:

Regime des Visuellen S. 92

Sigrid Hauser:

Kunst als Architekturkonzept S. 106

Architekturen des Alltags S. 126

Robert Pfaller und

Ernst Strouhal:

Angewandte Kulturtheorie S. 136

Studentinnen & Studenten

Andreas Maximilian Arndt
Heinz Fritz Böhme
Florentina Dohnalik
Michael Egger
Matthias Garzon
Cosima Gründl
Ljubov Ilieva
Robin Jakoubek
Marios Kasiouli
Julian Lietzmann
Clara Marie Linsmeier
Christian Mörtl
Cecilia Muneratti
Thomas Musil
Sophia Silvia Pibal
Johannes Puchleitner
Denise Roth
Marie-Kristin Schamböck
Lorenz Schreiner
Michael Strixner
Anna-Stephanie Sucher
Daniel Wegerer
Nina Winkler
Magdalena Wölzl

Gegenwartskultur: ZEITALTER DER PLATTFORMEN

LVA: 264.093, Gegenwartskultur, VO 2,0h/2,5ECTS,
Ao.Univ.Prof. DI Mag. Dr. PETER MÖRTENBÖCK

In der Lehrveranstaltung beschäftigen wir uns mit der Produktion von Gegenwartskultur und diskutieren, wie diese in räumlichen Vorgängen, Logiken und Phänomenen Gestalt annimmt. Entlang von internationalen Projekten aus Kunst, Architektur und aktivistischer Raumpraxis reflektieren wir diese Entwicklung als einen komplexen Prozess, der unsere sozialen Wahrnehmungen in einer Überlagerung von ästhetischer, kultureller und politischer Praxis grundlegend neu organisiert.

Wir betrachten die Zirkulation dieser Praxen und die sich verändernde Idee von Kultur selbst anhand ihrer Beziehungen zu wechselnden Konzeptionen von Kunst, Politik, Ökonomie, Raumnutzung, Konflikt, Modernität und Globalisierung. Unsere Diskussion stützt sich dabei

auf aktuelle Theorien Visueller Kultur zum Spannungsfeld zeitgenössischer kultureller Erfahrung, insbesondere zu neuen Modellen künstlerischer Produktion, kulturellen Netzwerken und Mobilitäten, Formen kollektiver Kreativität, geokulturellen Konflikträumen, informellen Raumstrukturen und dem Potenzial neuer Bildmedien.

Im Wintersemester 2016/17 wird sich diese Lehrveranstaltung mit Kunst, Architektur und Stadtplanung im sogenannten „Zeitalter der Plattformen“ auseinandersetzen. Anhand von Texten, Videos und Fallstudien beschäftigen wir uns eingehend mit Figurationen und Widersprüchen des neuen Zusammenhangs von kapitalistischer Ökonomie, künstlerischer Kreativität und städtischer Raumproduktion.



Neue Modelle von Kultur- und Kunstproduktion: NEUE MODELLE VON AKKUMULATION

LVA: 264.095, Neue Modelle von Kultur- und Kunstproduktion VU
2,0h/2,5ECTS, Ao.Univ.Prof. DI Mag. Dr. PETER MÖRTENBÖCK

In Verbindung mit der Lehrveranstaltung „Gegenwartskultur“ werden wir im Wintersemester 2016/17 untersuchen, in welcher Weise so unterschiedliche Online-Plattformen wie Facebook, Instagram, WeWork oder Splacer, aber auch „Alternativen“ wie P2P-Plattformen, Sharing Economies, Time Banks, Kooperativen, alternative Währungen, selbstorganisierte Räume oder Schwarmfinanzierungen Einfluss auf Architektur und Stadtplanung haben. Geht es hierbei um eine Abkehr von traditionellen Formen kapitalistischer Akkumulation oder doch nur um das Erschließen neuer Märkte?

Wir erkunden unterschiedliche Projekte anhand der Vielfalt ihrer gestalterischen und stadt-räumlichen Qualitäten, Finanzierungsmodelle, Beteiligungsstrukturen, Realisierungspotenziale, sozialen und politischen Dimensionen.

Projektaufgabe: Einzeln oder in Kleingruppen sollen selbstgewählte Plattform-Modelle ausführlich erforscht, dokumentiert und analysiert werden.



Airbnb and Paris

How does the platform Airbnb changes the city structures?



renting prices in Paris



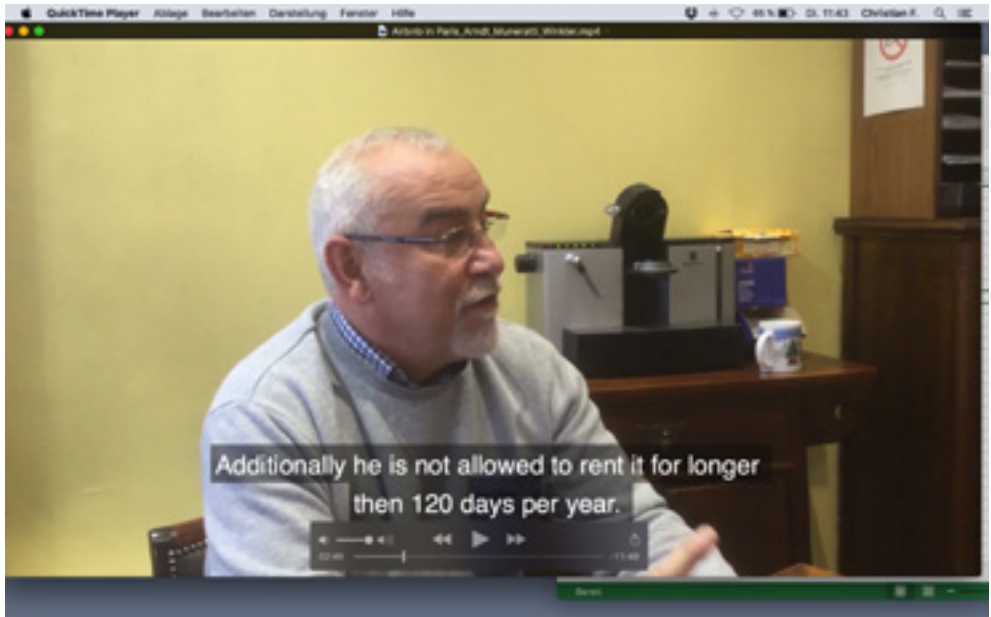
frequenting of the different arrondissements

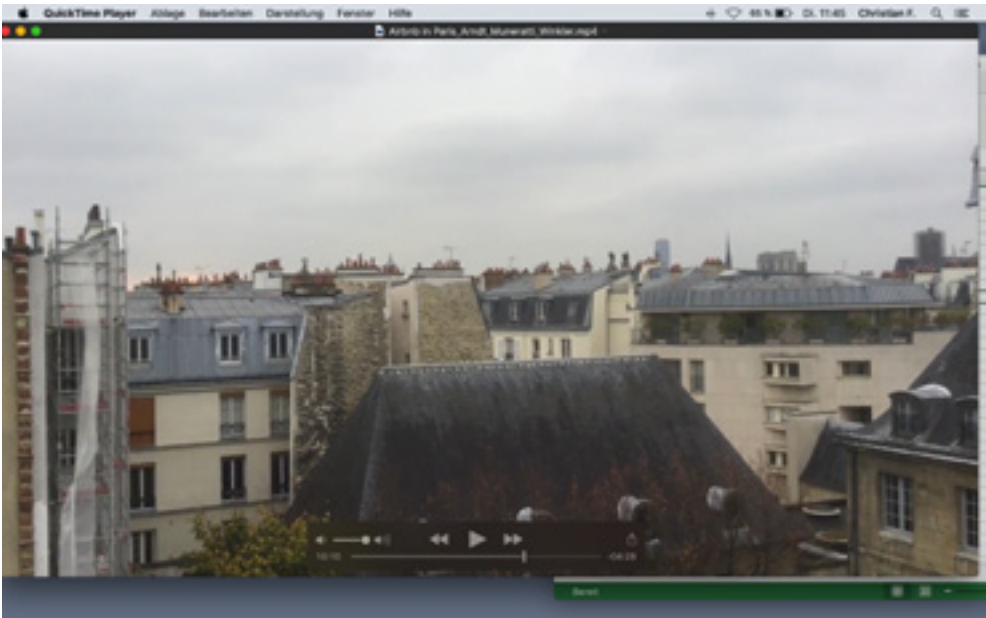


charges/day/flat in the different arrondissements



number of rented appartements/host





Technische Universität Wien

Institut für Kunst und Gestaltung / Zeichnen und visuelle Sprachen

"Wir wollen das neue Google der Immobilien werden..."

Eine (kleine) Untersuchung der Immobilienplattform zoomsquare.

von **JULIAN LIETZMANN** und **JOHANNES PUCHLEITNER**

Betreuung: Ao.Univ.Prof. DI Mag.phil. Dr.phil. **Peter Mörtenböck**

Wien, Dezember 2016

Datenschutzerklärung und auch einen Anwalt, der sich mit diesen Belangen befasst. (...) Gerade in einem Markt wie der Immobilienmarkt, der eher traditionsbewusst ist, sind solche Fragen durchaus spannend.⁵

Was heißt das nun konkret für die Menschen, die auf der Suche nach einer passenden Wohnung die Internetplattformen der Immobilienmakler_innen benutzen? Im Grunde genommen bedeutet es, dass sich nicht mehr nur der_die zukünftige Nutzer_in die Immobilie bzw. den_die Immobilienanbieter_in aussucht, sondern auch der_die Makler_in bzw. Bauträger_in entscheidet, welche Kund_innen für ihn_sie von Relevanz sind. Das war zwar vorher nur bedingt anders, doch entscheiden heute nicht mehr Personen untereinander, sondern vor allem sogenannte computergenerierte Leads, wer für welche Wohnung in Frage kommt. Es wird zwar immer wieder betont, dass eine sogenannte gegenseitige "Win-Win-Situation" zwischen Makler_in und dem_der Wohnungssuchende_n entstünde, es tun sich bei genaueren Hinsehen dann doch einige Zweifel auf, ob nicht gerade Immobilienunternehmen viel mehr von den preisgegebenen Daten der Kund_innen profitieren.

Durch unsere Suche im Internet und durch unser Verhalten auf den einzelnen Websites hinterlassen wir derart viele persönliche "Fußabdrücke", dass es mittlerweile Unternehmen wie eben zoomsquare gibt, die für andere Unternehmen diese Daten zusammentragen, auswerten und verkaufen. Diese Methode nennt sich Big Data Crawling und wird verstärkt im Bereich des Targetings eingesetzt um vorab, wie oben schon erwähnt, gewisse Zielgruppen zu definieren. Immobilienfirmen nutzen es im weiteren Verlauf um z.B. personenbezogene Werbung zu schicken aber eben auch, um das Kauf- (Miet-)potential des_der Kunden_in besser einschätzen zu können und etwaige "Besichtigungstouristen", die lt. Langegger⁶ die Immobilienmakler viel Zeit und Geld kosten, zu umgehen.

Weiters heißt das, dass Immobilienunternehmen die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen zunehmend steuern (können); klassische, altgediente Marketingkonzepte werden einfach mit neuen Strategien ergänzt: "Nur wenn der Immobilienentwickler weiß, wie und wo die Menschen leben und arbeiten wollen, kann er seine Projekte entsprechend konzipieren und vertreiben. Vor diesem Hintergrund hat bei der Immobilienentwicklung im Wohnsegment beispielsweise zur Zielgruppendifferenzierung die Milieu-Studie Einzug gehalten."⁷

Was uns nun interessiert ist, welche Folgen die Massnahmen und Konzepte solcher Unternehmen z.B. auf

5 https://www.immobiliemagazin.at/artikel/der_soziale_markt/2016.6488

6 https://www.immobiliemagazin.at/artikel/der_soziale_markt/2016.6488

7 <https://de.wikipedia.org/wiki/Immobilienmarketing>

"Wir wollen das neue Google der Immobilien werden..."

Eine (kleine) Untersuchung der Immobilienplattform zoomsquare.

In unserer Recherche widmen wir uns einer neuen Plattform (Gründung 2013) mit dem Namen zoomsquare, die sich an Immobiliensuchende, aber auch an Immobilienmarkler_innen und Bauträger_innen richtet und ihnen bei der Auswertung kundenrelevanter Daten behilflich sein soll. Andreas Langegger, Gründer von zoomsquare beschreibt die Funktion seiner Plattform folgendermaßen: "Im Prinzip [Anm. funktioniert zoomsquare] genauso wie eine Plattform über OpenImmo [Anm. Verein zur Förderung des Datenaustausches in der Immobilien- Wirtschaft]. Das heißt, ich habe meine jeweilige Software, mit der ich mich - softwareunabhängig - in die Plattform einklebe und dort Objekte eingabe und Leads, also Kontaktanfragen zurückbekomme."¹

Dabei nutzen sie neue Methoden der Datenspeicherung, vor allem aber, und das ist neu, nutzen sie die Daten von Social Media Plattformen und da wiederum vor allem von Facebook. Langegger dazu: "Der Vorteil an Facebook ist, dass wir mehr Daten zum Lead mitliefern als die Telefonnummer oder E-Mail Adresse, sondern auch Infos zum jeweiligen Facebookprofil, Abfragen zur Finanzierungssituation und wir messen auch die Suchaktivität und das Suchprofil bzw. wie oft jemand sein Suchprofil ändert."² Ziel ist es, neben einem schnellen Vertragsabschluss zwischen Makler_in und Kunde_in, die Daten der Interessent_innen zu bewerten und diese an den_die Makler_in weiterzugeben. Es wird eine kundenspezifische Wahrscheinlichkeit berechnet und versucht herauszufiltern, wie groß das Interesse des_der Käufers_in ist. Dabei geht es nicht nur um die Auswertung der Taten von tatsächlichen Interessent_innen sondern auch um die Generierung von potentiellen neuen Zielgruppen. Generell gehe lt. Langegger die Entwicklung bei der Vermittlung von Immobilien mehr und mehr in Richtung Social Media, aber auch Big Data und Bots liegen im "Trend": "Das IT-Startup zoomsquare holt die Wohnungssuche dank weltweit neuer Kerntechnologien von Semantik bis Geocoding & Big Data Crawling, sowie innovativen Features & Open Data ins 21. Jahrhundert.(...)"³

Gerade bei Facebook gebe es noch "viel Potential für Makler und Bauträger", so der Geschäftsführer von zoomsquare, "ist sie doch global betrachtet, die größte Immobilienplattform"⁴. Zum Thema Datenschutz hält sich die Langegger bedeckt: "Das ist tatsächlich ein Thema, das man nicht ignorieren darf. Wir haben eine

1 https://www.immobiliien-magazin.at/artikel/der_soziale_markt/2016.6488

2 ebd.

3 <http://blog.zoomsquare.com/about-zoomsquare/>

4 https://www.immobiliien-magazin.at/artikel/der_soziale_markt/2016.6488

den Wohnungsmarkt bzw. die Stadtentwicklung haben? Was heißt das, wenn Unmengen an privaten Daten privaten Immobilienentwicklern zur Verfügung gestellt werden und was machen die daraus?

Vielleicht ist es hier wichtig, kurz einzuhaken und zu sagen, dass es wichtig sein wird, bei genauerer Untersuchung ein paar konkrete Definitionen und Unterschiede herauszustreichen, wenn wir z.B. von Stadtentwicklung oder auch von Immobilienentwickler_innen reden werden. Wichtig ist unserer Meinung nach die, zwischen privaten und öffentlichen Institutionen im Bereich der Immobilienentwicklung, wobei hier wiederum anzumerken wäre, dass in *einer* neoliberalen Stadt die Übergänge fließend und die Trennlinien zwischen privat und öffentlich zunehmend unscharf werden. Weiters möchten wir hier anmerken, dass die Fragen aufgrund des Umfangs der Thematik ein wenig breiter gestellt sind und von uns nur bedingt befriedigend untersucht werden können, doch lassen sich möglicherweise Tendenzen aufzeigen, in welche Richtung die Entwicklung von Stadt in Kombination mit völlig neuen Wissenstools und Datensätzen gehen könnte und was daran gut oder was daran schlecht sein kann. Wichtig wäre uns auch, potentielle Widerstandsmöglichkeiten aufzuzeigen und für ein breiteres Verständnis und die Notwendigkeit neuer Datenschutzregelungen hinzuweisen.

zur wohnungssache...

Wie funktioniert eine Wohnungssuche heute: Eine Person begibt sich auf die Suche nach einer Wohnung und informiert sich im Internet nach dem derzeitigen Angebot und den angebotenen Standards. Er_Sie scant die Onlineplattformen nach der Verfügbarkeit von Wohnungen in einem bestimmten Bezirk, sucht auf den verschiedenen Websites wie immoscout.at, willhaben.at o.ä. nach den passenden Größen und Preisen. Weiters teilt die Person dabei das Bedürfnis umzuziehen ihren Freund_innen auf Facebook mit, um sich zusätzliche Infos einzuholen. Durch diese gezielten Besuche und Klicks von bestimmten Websites und dem Verhalten im Social Media werden u.a. via Cookies jede Menge Daten gespeichert und gefiltert. Beim nächsten Besuch scheinen dann ganz automatisch interessante Wohnungen in den Werbeanzeigen auf den angesteuerten Websites auf. Die Methode die hier zur Anwendung kommt nennt sich Targeting Advertising⁸ und ist weiter oben schon ein wenig näher erklärt worden. Diese gezielte, persönliche Werbung ist für heutige User_innen nicht weiter ungewöhnlich und viele Menschen befürworten sogar diese, an den eigenen Interessen angelehnte Werbeeinschaltung. Dazu kann man stehen wie man will bzw. können Adblocker oder auch bestimmte Datenschutzeinstellungen im Browser mittlerweile halbwegs Abhilfe schaffen.

Die Immobilienplattform Zoomsquare geht aber noch einen Schritt weiter und nimmt kurzerhand die Daten

⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Targeted_Advertising

des_der Interessent_in um quasi die Potenz des_der Käufer_in zu eruieren. Der_die Käufer_in könnte ja genauso ein_e Mieter_in sein und damit das (ihr) Produkt Wohnung auch in sichere Hände gelangt, muss zuallererst festgestellt werden wie zuverlässig die Person ist. Neben den Finanzierungsmöglichkeiten wird versucht über Social Media Plattformen an verwertbares Datenmaterial zu gelangen, um vorab so genau wie möglich den Charakter der Person bestimmen zu können. Es findet also eine gewisse Filterung statt und bei genauerer Betrachtung wird relativ schnell klar, dass gewisse Bevölkerungsgruppen komplett aus den Zielgruppen der Makler_innen und Bauträger_innen verschwinden werden bzw. keine Chance haben werden, in der potentiellen Käufer_innengruppe aufzuscheinen.

Sollte eine Person doch das Glück haben, zu einer Wohnungsbesichtigung geladen zu werden, kann man heute davon ausgehen, dass der_die Makler_in jede Menge Wissen über diese Person gesammelt hat und teilweise sehr genau bescheid weiß, wie das derzeitige Befinden, finanziell aber auch sozial, dieser Person ist. Wenn man nun den Gedanken weiterspinn und sich vorstellt, dass zoomsquare als Dienstleister für diese Branche auch nach einem erfolgreichen Vertragsabschluss zwischen Makler_in und Kund_in weiter mit dem Immobilienunternehmen kooperieren würde und weiterhin sukzessive Datenmaterial über die Mieter_innen generiert, so könnte das gravierende Auswirkungen für das Verhältnis von Eigentümer_in und Mieter_in haben. Es ist reine Spekulation, aber es könnte beispielsweise ein Frühwarnsystem für Mietausfälle installiert werden, das bei Jobverlust oder bei schwerer Krankheit des_der Mieter_in Alarm schlägt usw. Die Möglichkeiten des Datenmissbrauchs wären schier endlos und solange sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen in Bezug auf Datenschutz nicht gravierend ändern, steht den Firmen Tür und Tor offen um auch weiterhin die persönlichen Daten von Menschen für ihre Zwecke zu missbrauchen. Man könnte auch noch einen Schritt weiter gehen und z.B. fragen, was in Bezug auf Datenschutz im Mietrecht steht um gewisse Möglichkeiten des Widerstands gegen die Unternehmen auszuloten. Unserer Meinung nach wird die Schaffung eines völlig neuen Bereichs in der Gesetzgebung zwingend notwendig sein um ein Gegengewicht zu den derzeitigen Handlungen der Unternehmen zu schaffen.

In Bezug auf die Wohnungssuche ist das sogenannte Konzept des Targetings von Immobilienfirmen, wie wir gesehen haben, ein wenig komplizierter, als es beispielsweise bei anderen Produkten der Fall ist. Wir wollen aber noch ein wenig weiter ausholen um die Frage zu beantworten, inwieweit die Konzepte der Immobilienplattformen auch Auswirkungen auf unser Zusammenleben in Städten haben könnte. Gerade bei der Betrachtung von Unternehmen wie zoomsquare ist es notwendig, eine systemische Einbettung vorzunehmen, ansonsten wird es schwierig aufzuzeigen, welche Zusammenhänge zwischen den Wünschen

und Bedürfnissen solcher Plattformen und der Stadt in der wir leben bestehen. Wenn wir also einen genauen Blick auf sie richten wollen, so müssen wir auch verstehen welchen Markt sie bedienen und wie dieser Markt funktioniert.

das system und die wohnungsfrage...

Wohnen ist, wie allgemein bekannt ein Grundrecht und gehört zu den Säulen des existenziellen Überlebens in unserer Gesellschaft. Wer keine Wohnung hat ist nicht nur obdachlos, er_sie hat auch ein grundlegendes Problem in dieser Gesellschaft zu überleben. Die (ungelöste) Wohnungsfrage ist nicht erst seit Marx und Engels eine der wichtigsten Konfrontationen, denen sich die Staaten quer über den Globus immer wieder stellen müssen; das wirtschaftspolitische System spielt dabei eine entscheidende Rolle. In Wien zum Beispiel bzw. generell in großen Teilen Europas, begann sich im 19. Jahrhundert die Grundsätze einer kapitalistischen Wirtschaftsordnung durchzusetzen. Zwei wesentliche Charakteristika drängten sich dabei unwiederbringlich auf: zum Einen ist dies das private Eigentum an Produktionsmitteln einschließlich Grund und Boden, zum Anderen die Akkumulation von Kapital mit der Absicht, es zu investieren und daraus Gewinn zu ziehen. Im modernen Kapitalismus wird die Investition zum Zweck seiner Vermehrung fortan zum herrschenden Prinzip und tendenziell wird darin alles zur Ware – auch menschliche Arbeitskraft und eben auch Wohnraum.⁹

Innerhalb der Entwicklung des Kapitalismus gab es immer wieder unterschiedliche Phasen: von seiner auf Massenproduktion und Massenkonsum ausgerichteten fordistischen Weise bis hin zu dem derzeitig herrschenden globalen, markfundamentalistischen Neoliberalismus gab es immer wieder massive Veränderung des Systems. Das kapitalistische Grundskelett blieb gleich. Ähnlich ist es bei der Wohnversorgung für die Bevölkerung. Hier lässt sich feststellen, dass ist in (fast) allen europäischen Ländern gravierende Einschnitte zu beobachten waren und wir auch heute wieder in einem Umbruch stecken. Trotz aller nationalen Unterschiede haben sich einige Orientierungen europaweit durchgesetzt: übernahmen im letzten Jahrhundert noch (national-)staatliche Institutionen die Wohnversorgung zumindest für einen Teil der Bevölkerung, so sind es heute vielfältige Kombinationen aus staatlichen und privaten Investoren, die sich am Wohnungsmarkt beteiligen. Es kann durchaus vorkommen, dass ein japanischer Pensionsfonds in den Berliner Wohnungsmarkt investiert oder dass ein deutsches Unternehmen das Wohnportfolio eines österreichischen Immobilienentwicklers aufkauft. Die Grenzen wer, wo und vor allem

⁹ Hauser, Susanne; Kamleithner, Christa; Meyer, Roland (Hg.): *Architekturwissen. Grundlagentexte aus den Kulturwissenschaften*. Bd. 2: Zur Logistik des sozialen Raumes. transcript Verlag, Bielefeld. 2013

warum investiert sind heute unglaublich vielfältig, teilweise auch vollkommen intransparent und undurchsichtig. Susanne Heeg drückt dies folgendermaßen aus: "Mit der Liberalisierung nationaler Finanzsysteme und der zunehmenden Integration von Finanzmärkten hat die Vermarktlichung von Immobilien einen deutlichen Schub erhalten. Immobilien sind schon immer ein Ware gewesen, aber sie hatten durch ihre räumliche Unverrückbarkeit die Eigenheit, dass ihrem Handel Grenzen gesetzt waren. (...) Die räumlichen Grenzen der Spekulation sind nun gesprengt worden (...)."¹⁰

zoomsquare und stadtentwicklung...

Insgesamt lässt sich feststellen, dass wir haben heute viele unterschiedliche Player die aktiv an der Stadtentwicklung mitwirken und ein beachtlicher Teil dieser Investoren hat nur peripher etwas mit der Stadt zu tun, in die investiert wird. Wichtig ist vor allem, dass das Investment gesichert und mit einer gewinnbringenden Rendite versehen ist. Das wachsende Interesse von Privatpersonen und institutionellen Investoren auf Immobilien als Verwertungsgut und Anlageprodukt bedeutet, dass das Wohneigentum zunehmend aus einer ökonomischen Perspektive im Sinne einer Investition bzw. Absicherung betrachtet wird und Teil einer individuellen Vermögensvorsorge wird.

Und hier wird es wiederum spannend in Bezug auf zoomsquare. Im letzten Jahr 2015 sorgte das Unternehmen für Aufsehen, weil der österreichisch-britische Unternehmer und "Venture-Kapitalist" Hermann Hauser, der von der britischen Presse auch als "Steve Jobs von Großbritannien" bezeichnet wird, nur zwei Jahre nach der Gründung von zoomsquare ca. 560.000 € in das Unternehmen investierte. Er argumentierte dies folgendermaßen: "Die Zutaten bei zoomsquare für einen internationalen Player im Immobiliengeschäft sind allesamt da. Ein lukrativer Markt, die richtigen Leute am Ruder und eine skalierbare Technologie, die großes Potential hat, die gesamte Immobilienbranche technologisch nachhaltig und tiefgreifend zu verändern. Ich finde neue Technologien und disruptive Ansätze grundsätzlich sehr reizvoll."¹¹ Disruptiver Ansatz bedeutet, dass eine Innovation eine bestehende Technologie, ein bestehendes Produkt oder wie unserem Fall eine bestehende Dienstleistung, nämlich die der Makler_innen vollkommen ersetzt.

Das Unternehmen stellt sich also innerhalb kürzester Zeit international auf, und hat erst kürzlich angekündigt in den deutschen Immobilienmarkt zu expandieren. Der Wandel den die Plattform dabei vollzogen hat, ist durchaus bemerkenswert: War am Anfang die Idee durch Vernetzung der Immobilienplattformen den User_innen die Immobiliensuche zu erleichtern, so ist man innerhalb kürzester Zeit zu einem aktiven und vor

¹⁰ Heeg, Susanne: *Was wollen wir wetten? Immobilienwirtschaftliche Spekulation und Stadtentwicklung*. In: *Dérive. Zeitschrift für Stadtforschung*, Nr. 40/41. S.11-15. Wien. 2010

¹¹ <http://blog.zoomsquare.com/hermann-hauser-investiert-startup-zoomsquare/>

allem relevanten Player am internationalen Immobilienmarkt geworden. Der Anspruch ist heute, lt. den beiden Gründern der Plattform, Andreas Langegger und Christoph Richter, das "Google für Immobilien" zu werden.

Spannend in Bezug auf unsere Analyse ist, dass die Plattform heute zunehmend von dem Verkauf des angereicherten Datenmaterials lebt. Makler, Banken oder Bauträger kaufen massenhaft die kostenpflichtigen Trendreports des Unternehmens, Langegger dazu: „Ja, wir verkaufen die verdichteten und mit weiteren Quellen angereicherten Daten und Analysen weiter an die Immobilienbranche.“¹² Trendreports dienen der Immobilienbranche vor allem für ihre strategische Ausrichtung im Bereich der Stadtentwicklung, durch das zusammengetragene Wissen können sie entscheidend in bestimmte Prozesse intervenieren und politische Entscheidungen beeinflussen. Früher waren viele der heute vorhandenen Daten zwar auch vorhanden, waren aber schwieriger zugänglich bzw. unterlagen sie zumindest einem sensibleren Umgang, weil sie Großteils direkt in die Privatsphäre der Bewohner_innen eingreifen. Vor allem aber, und das ist ein großer Unterschied, gab es zumindest die Möglichkeit sich gewissen (nicht allen) Überprüfungen zu entziehen und zumindest ein Teil der Datenweitergabe beruhte auf der Freiwilligkeit der Teilnehmer_innen.

Zur Klarstellung: Die Verwendung von Daten im Bereich der Stadtentwicklung ist natürlich essentiell notwendig und verantwortliche Institutionen sollen und müssen unserer Meinung nach auch mit den Bewohner_innen vor Ort kommunizieren und abfragen, wie ihre derzeitigen Wohn- und Lebenssituation aussieht und was sie sich in Zukunft wünschen. Nur, und das ist für uns der wichtige Punkt, was passiert wenn die Wünsche und Bedürfnisse der Bewohner_innen sich mit den profitorientierten Interessen der Immobilienunternehmen nicht vereinbaren lassen? Was passiert, wenn das ausgewertete Datenmaterial hauptsächlich dazu benutzt wird, die Wünsche zu steuern und nur dort entscheidend einzugreifen, wo sich unmittelbar ein Vorteil für das Unternehmen ergibt? Wer setzt sich am Ende durch?

Um wieder auf zoomsquare zurückzukommen, bei der Verschränkung von neuen Technologien der Datenauswertung und Immobilienunternehmen erwartet uns, so unsere Vermutung, eine neue Dimension der investorengeliteten Stadtentwicklung. Dazu passend: Der Investor Hermann Hauser sieht die Zukunft lt. dem Co-Founder von zoomsquare, Christoph Richter, in Maschinen und Technologien, die immer intelligenter werden und damit den Menschen zunehmend unterstützen werden. Hauser dazu: „Wir werden keine Nullen und Einsen mehr haben, sondern Wahrscheinlichkeiten, die den Menschen an der Hand nehmen. Zoomsquare ist dafür ein vielversprechendes Beispiel in diese Richtung.“¹³ In welche Richtung uns

¹² <http://t3n.de/news/zoomsquare-wohnungssuche-676064/>

¹³ <http://blog.zoomsquare.com/hermann-hauser-investiert-startup-zoomsquare/>

die Maschinen führen werden und wie fest sie dabei unsere Hand halten werden, können wir heute leider noch nicht sagen.

Als Beispiel für Trendreports eine kürzlich für Wien erstellte U-Bahn-Karte mit darauf eingezeichneten Quadratmeterpreisen:



Unserer Meinung funktioniert diese Karte mehr schlecht als recht, einfach weil sich dadurch nicht nur keine relevanten Daten ablesen lassen, sondern auch, weil sie für Nicht-Wiener_innen mehr Verwirrung stiftet, als dass sie Klarheit bringt. Zum Beispiel sind die Mietpreise entlang der U6 bezogen auf die Station nicht aussagekräftig, weil der Gürtel, dem entlang die U6 fährt, seit jeher und auch heute noch eine Trennlinie zwischen zwei völlig unterschiedlichen Bereichen in der Stadt bildet, einerseits was die Mieten betrifft aber auch was die demographische Zusammensetzung betrifft. Ähnliches gilt in manchen Bereichen der U2 und der U4.

fazit..

Zoomsquare zeigt das unglaubliche Potential neuer Plattformen auf, innerhalb kürzester Zeit in sensible, teilweise lang gewachsene Bereiche - wie es die Immobilienbranche teilweise ist, hineinzustoßen und die Struktur derart auf den Kopf zu stellen, dass es noch schwer vorzusagen ist, in welche Richtung dieser radikale "Trend" gehen wird. Der Versuch, dass neue "Google der Immobilien" werden zu wollen verheißt in Bezug auf Monopolisierung und Datenschutz erstmal nichts Gutes. Möglich macht das vor allem die Politik und die völlig ungenügend bzw. wenig geschützte Weitergabe privaten Datenmaterials seitens der Social Media Plattformen. Big Data Crawling, Geocoding, Machine Learning und Matching-Algorithmen sind für viele von uns teilweise noch Fremdwörter und wir können uns nur schwer etwas drunter vorstellen, aber spätestens wenn uns bei der nächsten Wohnungssuche unser eigenes Userverhalten zum Verhängnis wird, werden wir Anfangen müssen uns konkret über Datenschutz und Datenrechte zu unterhalten.

Weiters haben wir entdeckt, dass das aggregierte Datenmaterial der Firma zunehmend dazu verwendet, in die Prozesse der Stadtentwicklung und den Wohnungsbau einzugreifen.

Durch die globale Vernetzung durchs Internet und durch den mittlerweile weitaus barrierefreien Handel am Immobilienmarkt ist es für das Unternehmen zoomsquare auch nicht mehr zwingend notwendig, in einem Land bzw. in einer Stadt ansässig zu sein, und trotzdem kann man gezielt die Wünsche und Bedürfnisse der örtlichen Bevölkerung steuern. Das macht es für Investoren umso interessanter, weil dadurch mehr Optionen vorhanden sind den Immobilienmarkt zu beeinflussen, wo wir bei einem weiteren problematischen Aspekt wären: Die Interpretation des gesammelten Datenmaterials wird großteils eben diesen Investoren, d.h. Banken, Makler_innen oder Bauträgern überlassen. Tendenzen lassen sich heute noch schwer abschätzen, doch kann man davon ausgehen, dass die private Immobilienlobby diese riesigen Datensätzen dazu nutzen wird um ihren Einflussbereich in der Stadtentwicklung sukzessive auszuweiten.

Zum Abschluß noch zwei Userkommentare unter Berichte über zoomsquare, die unserer Meinung relativ gut zusammenfassen, um was es sich bei zoomsquare handelt:

Peter Steiner, 17.10.2013 17:10 Uhr¹⁴

Sie stehlen Content (Bilder, Texte, Überschriften) um damit Geld zu machen. Das beste: sie bekommen für ein derart fragwürdiges Modell sogar öffentliche Fördergelder?! Peinlich.

Unbekannt, 04.02.2016, 12:19 Uhr¹⁵

(...) Zoomsquare sollte sich mMn. schonmal auf Sammelklagen einstellen und das VC Geld nicht komplett ausgeben - das wird sehr wahrscheinlich für Gerichtsverhandlungen drauf gehen.

(...)

Sie bezeichnen sich schon als Google der Immobiliensuche und hoffen darauf, dass die Gerichte ihre Crawling-Machenschaften als solche ansehen wie Gerichte im Fall Google entschieden haben.

Dass Immoportale teilweise teuer exklusiv dafür bezahlt werden an diese Daten zu kommen, vergessen die Damen und Herren von Zoomsquare offenbar.

Im Grunde ist es doch ganz einfach. Sollte Zoomsquare an Marktanteil gewinnen, dann werden sich die großen das nicht gefallen lassen.

Dennoch viel Erfolg, ich glaube nicht daran, allein schon wegen der frechen Selbstverständlichkeiten die Daten nun "klauen" zu wollen, andauernd per E-Mail, seid ihr bei vielen Portalen leider schon nicht mehr so beliebt.

¹⁴ http://www.horizont.at/home/footer/detail/zoomsquare-wiener-google-fuer-wohnungen.html?tx_ttnews%5Bpage%5D=2

¹⁵ <http://t3n.de/news/zoomsquare-wohnungssuche-676064/>

Denise Roth, 1009704
Michael Strixner, 0928651

WS 2016/2017

INSTAGRAM
und
die Veränderung unserer
(Raum-)wahrnehmung

Modul visuelle Kultur
Gegenwartskultur
Betr: Prof. Peter Mörtenböck

„Societies have always been shaped more by the nature of the media by which men communicate than by the content of the communication.”

“Media, by altering the environment, evoke in us unique ratios of sense perceptions. The extension of any one sense alters the way we think and act— the way we perceive the world. When these ratios change, men change.”

Marshall McLuhan

INSTAGRAM

und die Veränderung unserer (Raum-)Wahrnehmung?

Why?

Instagram hat in letzter Zeit stark an Bedeutung gewonnen. Begonnen als eine visuelle soziale Kommunikation scheint Instagram aber zunehmend zu einer Plattform des Wettbewerbes geworden zu sein, wo sich die Benutzer um Follower und Likes kompetieren. Die Benutzerzahlen sind seit der Gründung 2010 von einer auf 500 Millionen angestiegen, ca. 300 Millionen benutzen Instagram täglich.

Immer mehr und mehr Menschen benutzen Instagram, immer größer ist das Potential Kapital daraus zu schlagen. Privatpersonen, große Marken und auch bereits Städte haben die Plattform für sich entdeckt um effektives und kostengünstiges Marketing zu betreiben. Auf unsichtbare Weise können so auf globalem Level Meinungen gelenkt werden. Deshalb fragen wir uns, was geschieht mit dem Raum, wenn eine immer größer werdende Anzahl der Menschen die Idee des Raumes über eine Social-Media-Plattform vermittelt bekommt? Denn es scheint, die Motive und Inspiration einen bestimmten Ort zu besuchen haben sich durch Social-Media, vor allem durch Instagram radikal geändert. Denn Instagram ist kein Fotoalbum mehr, in dem auf lokaler oder familiärer Ebene Eindrücke geteilt werden. Die Plattform besitzt eine neue Dynamik und die Reichweite ist global.

Es werden dabei tagtäglich bis zu 95 Millionen Bilder gepostet. Jedes dieser ist ein Versuch Momente der Welt festzuhalten und diese zu kommunizieren. Die Bilder, die man sich unter dem typischen Instagram-Stil vorstellt, scheinen oft sehr amateurhaft oder einem Schema zu folgen - einer radikalen Ästhetik im gestalterischen Sinne: minimalisiert, auf Farben und Pattern reduziert, Bilder, die wie Grafiken wirken sollen. Was passiert aber nun mit unserer Wahrnehmung, wenn wir unsere sprachliche Kommunikation von Räumen auf eine rein visuelle Kommunikation verschieben und uns somit bereits Bilder vorgegeben werden? Nehmen wir noch das Gesamtbild und unsere Umwelt wahr, wenn die Dinge auf das Minimalste reduziert und bewusst inszeniert werden? Was für eine Wahrheit steckt dann noch dahinter? Fangen wir an bewusst nur noch an Orte zu gehen, die wir bereits von Bildern kennen? Oder ist es überhaupt noch notwendig Orte zu besuchen, wenn sie doch bereits schöner im Internet dargestellt sind?

Wir möchten nun selbst das Phänomen Instagram und die Darstellung von Raum betrachten, denn vor allem Orte, Städte und ihre Architektur spielen im Instagram-Universum eine große Rolle. Solche Räume nehmen wir kommuniziert durch Medien und hier insbesondere Instagram nur gefiltert wahr. Uns interessiert dabei auch der Umgang mit Raum und sein Erleben, was wir in einer kleinen Analyse untersuchen möchten. Anfangs haben wir uns mit Analyse- und Charakterisierungsansätzen, die es bereits gibt, beschäftigt. Denn die Quantität des Bildmaterials, die Datenmengen, die durch Instagram generiert werden sind eine Herausforderung. Wir werden schließlich (selektiv und) exemplarisch auf Orte in Berlin und ihre Repräsentation auf Instagram eingehen. Was passiert mit der Wahrnehmung dieser Räume, mit ihrem städtischen Kontext? Können Veränderungen in der Wahrnehmung dieser festgestellt werden? Eine kleine qualitative Studie vor Ort wird das Beispiel Berlin begleiten.

Ästhetik, Alokaltät und Atemporalität

The *Casual* and the *Designed*

Instagram- eine Momentaufnahme der Welt? Es wird ein Bild gemacht, gepostet, getagged, geliked. Wir erfahren an welchem Ort das Bild gemacht wurde, wenn es uns gefällt drücken wir auf like oder wir fahren sogar hin. Instagram ist zu einer Inspirationsquelle geworden für die nächste Reise, für das nächste Restaurant- dazwischen eigentlich für private Zwecke bestimmte Fotos: ein Pärchen vor dem Fernsehturm, eine Gruppe beim Feiern.

Obwohl die meisten Bilder auf Instagram dem sogenannten Stil des "Home-Mode"¹ zugehörig sind, sind für uns 2 Arten von Aufnahmen auffallend: 1. die "typischen" Instagrambilder, d.h. Detailaufnahmen der Stadt, inszenierte Stadtbilder, pastellige Farben, viel Geometrie (Abb.12+13+14) und 2. Bilder von Orten, wo immer exakt derselbe Bildausschnitt fotografiert wurde, im Zentrum steht dabei die Aufnahme eines Menschen (Abb.27). Beide Kategorien sind interessant aufgrund ihrer Reichweite- die erst genannte aufgrund ihrer Anzahl von Likes und Followers, die zweite Kategorie wegen ihrer Quantität der generierten Bildkopien.

Um die Kategorien der Bilder und vor allem ihre Motivation des Auslösens zu unterscheiden, können wir die zuvor genannten Bildsthetiken auf Instagram laut Manovich in folgende Kategorien einteilen und auch als solche behandeln: "the *Designed*" und "the *Casual*".² Diese Kategorisierung basiert rein auf ihrer visuellen Erscheinung. Der Grund dieser Kategorisierung bestehe für ihn darin, dass die Kommunikation der Bilder über das Erscheinungsbild und nicht über Inhalt geschehe.³ D.h. ein und dasselbe Bild kann durch unterschiedliche Ästhetik eine andere Bedeutung schaffen und somit kommunizieren (Abb.3).

Bei der Kategorie der *Casual*-Fotografie liege das Auslöse-Motiv darin, ein Erlebnis festzuhalten, was mit der klassischen "Home-Mode" Fotografie, die sich im Zuge der Massenzugänglichkeit der Analogkamera entwickelt hat, verglichen werden kann. Sie liegen in ihrem ästhetischen Anspruch weit unter dem der *Designed*-Fotografie, denn der Hauptpunkt ist das Festhalten des Bildinhaltes, wobei Qualitätsverlust im Hinblick auf Ästhetik akzeptiert werde. Meist wird ein Instagramfilter mit wenigen Klicks über das Bild gelegt, um den ästhetischen Anspruch ein wenig zu heben. Aber dennoch kann auch ein *Casual*-Bild kalkuliert und inszeniert sein (Abb. 4).

Hingegen entspringen die Bilder der *Designed*-Fotografie aus einem ganz anderen Motiv heraus. Sie definieren eine eigene (elitäre) soziale Gruppe, einen Lifestyle, inspiriert von der Kinfolk-Ästhetik (Abb.5).⁴ Die Ästhetik erinnert an Print, Werbe- und Modefotografie, und der Moderne- der Inhalt: "...close-ups, shallow spaces, big areas in one color, and most or all of photos with little or no details. First privileges open landscapes; the second privileges details of objects and close-ups of faces and bodies."⁵ Es ist ein *Lifestyle* der Langsamkeit, der ausgedrückt wird über ästhetische Bilder, die wie Poesie wirken:

¹ vgl. Lev Manovich, „Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1), 2016

² Manovich teilt die Bilder auf Instagram eigentlich in 3 Kategorien ein: The designed, the professional, the casual. Jedoch zeichnet sich unserer Meinung nach in der Bedeutungschaffung zwischen den Kategorien the designed and the professional kein wesentlicher Unterschied ab. Der Grund des Auslösens geschieht aus der selben Motivation heraus; vgl. ebd.

³ ebd.

⁴ ebd.; aber auch das *Cereal Magazin*, das nach *Kinfolk* aufgetaucht ist, ist ein wichtige Quelle und Vorbild für diese Ästhetik.

⁵ S.17, Lev Manovich, „Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 2), 2016



the casual



the designed

Abb.3 Darstellungstechniken der Stadt: am Beispiel des Denkmals für die ermordeten Juden Europas, Berlin.



the designed



the copy

Abb.4 the *designed* and die Kopie des *Casuals* am Beispiel der Berliner Mauer.

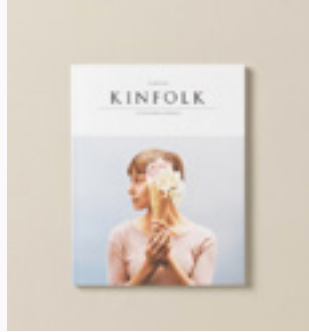


Abb.5

“Instagramm is the style of global design class (...) This global class is defined not by the economic relations to the ‘means of production’ or income but by Adobe Creative Suite software it uses. It is also defined by its *visual voice* - which is about subtle differences, the power of empty space, visual intelligence, and visual pleasure.”⁶

Der Ort und sein lokaler Kontext

Bei beiden Kategorien spielt neben der Ästhetik vor allem eine direkte Verbindung zum jeweiligen Ort eine wichtige Rolle. Auf Instagram werden Bilder meistens durch Geo-Tagging (geolocated) oder selbstgewählte Tags an einen Ort fixiert. Es ist also nachvollziehbar für den Betrachter des Bildes, wo die Aufnahme gemacht wurde. Jedoch kann der Grund einen Ort zu taggen, wie eben der ästhetische Ausdruck, ganz unterschiedliche Beweggründe haben. Wenn wir z.B. die *designten* Bilder betrachten, wird der Ort auf Instagram oft verschwiegen. Der Ort verwandelt sich zu etwas *Hyperrealem*, in Realität nicht existent oder relevant. Wenn jedoch das Bild aus professioneller Motivation des Verkaufens/Promotens heraus stattfindet, gibt es jedoch wiederum eine extreme Verortung durch das Taggen des Ortes. Dies geschieht besonders dann, wenn ein/e InstagrammerIn mit den Bildern Geld verdient oder verdienen möchte. Sie werden engagiert von Firmen oder sogar Städten und taggen explizit diese Orte, z.B. bei von Berlin veranstalteten Insta-Meets (Abb.15).

Bei der *Casual*-Fotografie wird eine extreme Verortung, jedoch auch gleichzeitig das Auflösen des Kontextes sichtbar. Es gibt oft von ein und demselben Ort tausendfach die gleiche Perspektive. Oft steht eine Person im Vordergrund. Prinzipiell ist es aber das exakt gleiche Bildmotiv (Abb.8+9+27). Banksy versuchte diesen Umgang mit Orten und das immer wieder Kopierte auf Instagram mit einem Projekt in New York zu hinterfragen (Abb.10). Er schafft es dabei, laut Manovich, die Beziehung zwischen dem Raum und seiner Repräsentation in den Social-Medias und die Banalität dieses Verhaltens sichtbar zu machen:

„The relation between the ‘superior’ status of social media representations over the physical place are the main subject of Banksy’s inquiry. By announcing the location of his works via a daily photo shared on Instagram, and asking all visitors taking photos of these artworks and posting them on social media platforms to tag them with a specific hashtag, the artist transformed the visit to the physical location into a banal experience, and actively turned all these tagged photos into a representation of this banality. This banality is double sided. One the one hand, it is banal in the sense that the visitors to each location followed the online representations of this location left by other people. On the other hand, Banksy himself already took an image of that work in that place and all other images are reproduction of the same ‘original’ image.”⁷

Banksys Projekt sei also ein Versuch und Beweis der Manifestation einer hyperrealen Welt, die in sozialen Medien existiert. Laut Manovich würde Instagram eine Welt darstellen, „where images and simulations of an event have greater significance than the actual site where this event took place“.⁸

⁶ ebd S.25

⁷ Lev Manovich, On Hyper-Locality: Performances of Place in Social Media, S.6

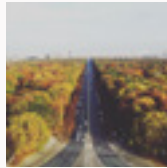
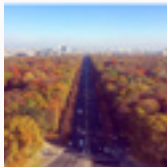
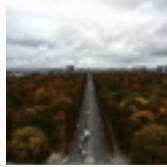


Abb.8

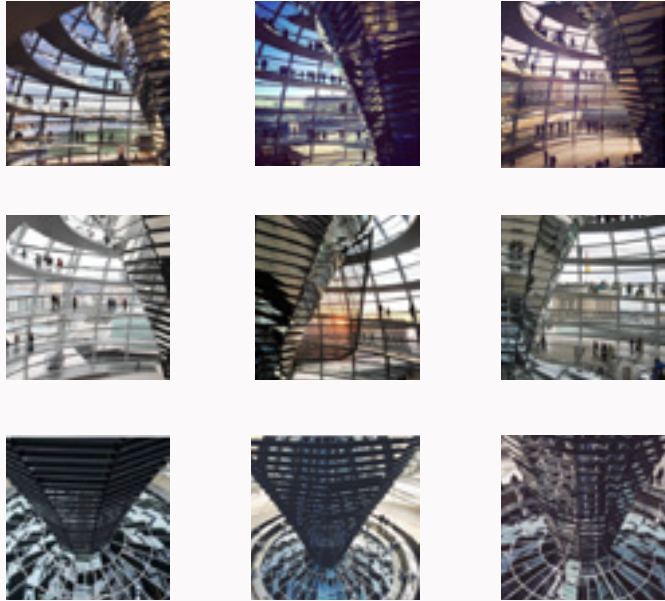


Abb.9



Figure 3: Instagram photos of 7 of Busby's artworks used in our case study (selected from the larger set of photos for each artwork). Top: original photo posted by Busby. Bottom: a montage of 4 photos taken by other users.

Abb.10

Wir können also bei der *Casual*-Fotografie zusammenfassen, dass es nicht mehr darum geht einen Ort des Ortes wegen zu besuchen, sondern allein um die Teilnahme an der Performance (der Bilder) auf Instagram, was auch zu einem großen Teil auf die *designed* Bilder zutrifft.

Manovich charakterisiert die Erfahrung des Raumes in den Social-Medias als „Fragmented“, „Temporalized“ und „Nomadic“. Wir sehen den Raum nicht mehr in seiner Vollständigkeit, sondern immer nur aufgelöst in Teilen, losgelöst von Zeit und Ort. Allgemein gilt, dass sich der Ort durch Instagram in einem Zwiespalt befindet. Einerseits erfährt er eine extreme Verortung auf der digitalen Ebene, jedoch scheint sich der Raum in seiner Realität und seiner lokalen Verortung durch Instagram zunehmend aufzulösen. Der reale Raum wird zu etwas Imaginären propagiert, seine Existenz einzig real durch die Quantität und den hinzugefügten Geotag oder Hashtag. Nur wichtig um ökonomischen Wert oder Bedeutungswert im digitalen Universum zu generieren.

Wenn wir online eine Veränderung des Raumes sehen können - kann daraus eine veränderte Wahrnehmung des Realen geschlossen werden? Wenn das Verhalten auf Instagram bereits zu einer Hyperrealität geworden ist, wird dann dieses Verhalten gegenüber des Raumes nicht auf unsere reale Welt projiziert? Verliert der Raum dann seine Bedeutung als solcher? Wie können wir nun einen Zusammenhang von (Instagram-)Bild und realem Raum herstellen? Und wenn diese Bilder uns die Sicht auf Stadt oder allgemein Orte kommunizieren, nehmen wir die Welt durch Instagram-Ästhetik bereits anders wahr?

Die veränderte Wahrnehmung des Raumes

Die menschenleere Stadt oder *das Designed*

Die Bedeutung des Raumes bezüglich seiner sozialen Einbettung wird interessant, wenn man die auffallend leeren, gestalterisch ästhetisierten Bilder der „Instagram-Stars“ bzw. der Bilder betrachtet, die unter die typische Ästhetik des *Designed* fallen. Auch wenn die „Hipster“ Bilder oder „Kinfolk-Ästhetik“ nicht die Mehrzahl der Posts darstellen, spielen sie doch hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit - mehr Follower, eine deutlich größere Anzahl von Likes - eine bedeutend größere Rolle als die sogenannten *Home-Mode*- Bilder⁹. Sie schaffen ein Machtgleichgewicht und spielen vor allem in der Verteilung des aktuellen „Weltbildes“ auf Instagram eine bedeutende Rolle und sollten somit speziell betrachtet werden (Abb.11).¹⁰

Sie machen das bereits existierende ungleiche Machtverhältnis der Stadt, der Gesellschaft und der Netzwerke sichtbar und verfestigen es zusätzlich, wie es D.Boy und Uitermark in ihrer Studie über Instagram in Amsterdam festgestellt haben. Die *Instagram-Stars* „are the successful symbolic entrepreneurs who are in a distinguished position to shape how other users perceive the city...Only a very small number of users in the 'long tail' of the distribution command very high

⁸ ebd.

⁹ vgl. Manovich, „Subjects and Styles in Instagram Photography, 2016

¹⁰ vgl. John D.Boy&Uitermark: Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam

Meinungsgenerierung und sind somit Vorbild für viele.

Dieses Potential der Reichweite wurde auch von Marketingbeauftragten großer Firmen, wie Sony oder Nike, entdeckt, wie zum Beispiel beim Hashtag #Japan#sonyalpha13 sichtbar wird. Hier wurde eine Elite an InstagrammerInnen nach Japan eingeladen, um mit der neuen Kamera von Sony Fotos zu schießen, die anschließend unter dem genannten Hashtag gepostet wurden. Auch Städte haben Instagram als Marketingplattform entdeckt. Sie organisieren Insta-Meets mit den bekanntesten Instagram-*Stars* um bestimmte Orte fotografieren zu lassen oder bieten Instagram-Touren an, wie z.B. Berlin (Abb.15). Für beide – Insta-Star und Firma (oder Stadt)- auf ökonomischer Seite ein Win-Win-Prinzip.

Für was für ein Bild stehen dann schlussendlich die Bilder? Welche Wahrheit sprechen sie aus?

Denn wenn wir nun diese ästhetisierten Bilder mit urbanen oder räumlichen Aufnahmen sehen ist auffallend, dass die Stadt als eine Leere dargestellt wird. Es wird versucht die Orte in dem Moment einzufangen, wenn am besten keine Menschen ins Bild laufen können. Dies sieht man bei den Beispielen von @lindaberlin oder @anasbarros deutlich (Abb.12+13+14). Manchmal ist eine Person (maximal zwei) im Bild zu erkennen – wenn es nicht vermeidbar war oder es gut für den Bildmoment ist. Sie dient eher als Maßstabsfigur im Bild. Die Person ist im Vergleich zum Gesamtbild winzig und wird im Hintergrund positioniert. Oft schweift der Blick dieser Person nachdenklich in die Weite oder sie schlendert bestaunend durch die Architektur, die Poesie der Bilder unterstützend, eine surreale Wirklichkeit.

Die Stadtbilder wirken post-apokalyptisch. Es sind Momentaufnahmen einer verwaisten Welt. Zeichen von Leben sind ausgeschaltet. Die abgebildeten Orte gereinigt, auf Hochglanz poliert. Menschenleer oder nur sehr wenige Menschen scheinen sich an diesen Orten zu bewegen. Wenn mehr als 2 Menschen abgebildet sind, nimmt die/der FotografIn eine distanzierte Position ein und setzt zwischen Linse und „Menge“ einen Puffer aus Leere. Es sind wunderschöne surreale Welten, die jedoch im Sinne der Stadt oder Orten nur ein hyperreales Bild projizieren.

Die soziale Interaktion der Stadt wird dabei völlig ausgeschaltet. Es gibt beim Betrachten des Bildes nur noch den Imperativ der Stadt und des Fotografen, der die Macht über den Betrachter ergreift. Es gibt kein Wir und den Ort, sondern nur noch das Ich und den Ort. Das Gefühl für die Umwelt und diese selbst geht -im „guatarrischen“ Sinne - verloren.¹²

Diese Art von Bild scheint aber, wie die Anzahl der Likes zeigen, gut zu funktionieren. Auch die Stadt Berlin hat Instagram und seine Ästhetik schon lange für sich entdeckt. VisitBerlin ist der Instagram Account der Stadt. Sie organisiert Instagram-*Walk&Meets*, Spaziergänge zu denen die Stadt Instagram-*Stars* dazu einlädt, Bilder von bestimmten Orten zu machen. Das Ergebnis sind Stilleben. Grafische Abbildungen, reduziert auf eine Gestalt, die viele Likes und Menschenleere generiert (Abb.12-18).

Diese Inszenierung der Welt scheint sich zur Zeit bereits als (Hyper-)Realität zu verfestigen. Unter dem Hashtag #empty ist das Phänomen der Leere bereits zu einem globalen Event geworden. Es stellt sich die Frage, warum leere Räume so beliebt sind? Warum werden natürliche gegebene Situationen gesäubert? Was bedeuten diese Bilder für die Wahrnehmung der Stadt? Hat sich das wilde Berlin zu einem Hochglanzmagazin entwickelt? Bewegen wir uns bereits mir anderem Gedanken durch die Stadt?

¹¹ ebd.

¹² vgl. Felix Guattari, Die drei Ökologien



anasbarros Following ...

579 posts 356 followers 697 following

Alex Bampalis Barros | Vienna | former architect based in Austria | content creator
 - Co-Founder & social media manager at @designcollabor - anasbarros@tutanota.at
www.alexbarros.at



konaction Following ...

2.006 posts 1236 followers 456 following

konrad | berlin | mail.konaction@gmail.com facebook.com/konaction

Insta-Star



fefuh Follow ...

1.777 posts 516 followers 955 following

Federica Affonso Art director, Buenos Aires, Argentina. www.federicayouken.com.ar



melissjul Follow ...

345 posts 487 followers 422 following

Melissa Jul Barone Aguilón

casual User

Abb. 11 Hier wird der Machtunterschied deutlich: das Verhältnis von Followern und followed, also die User, denen man selbst folgt, ist sehr im Ungleichgewicht. Bei den Casual-User ist entweder eine ausgeglichene Zahl vorhanden oder ein „Abhängigkeitsverhältnis“ wird sichtbar (mehr Followed als Following). Oft ist solche ein Abhängigkeit bei aufstrebenden „Insta-stars“ der Fall, wie bei @fefuh.



anasbarros Following ...

3,072 posts 358k followers 602 following

Art, Santiago Reyes El Viajero Partner architect based in Austria + content creator
📍 Co-Founder & social media manager at @dogwoodbarber coo
📧 anas@anasbarros.at www.anasbarros.at

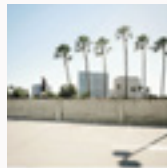
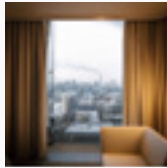


Abb.12

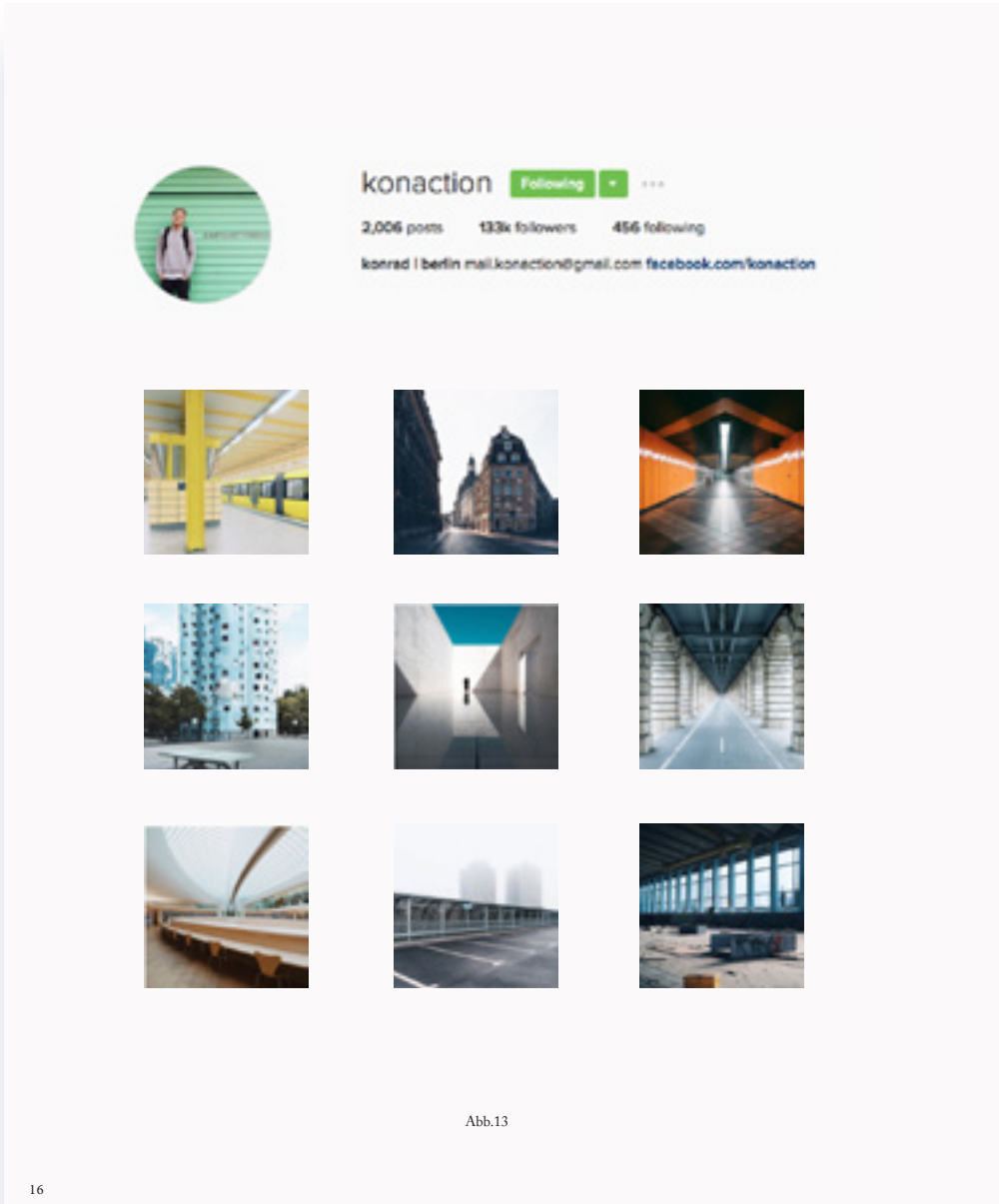
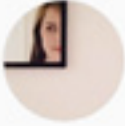


Abb.13



lindaberlin Folgen

3.714 Beiträge 78,9k Abonnenten 365 abonniert

Linda Lind lindaberlin@web.de | mobile only
m.facebook.com/instagramlindaberlin

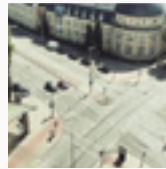


Abb.14

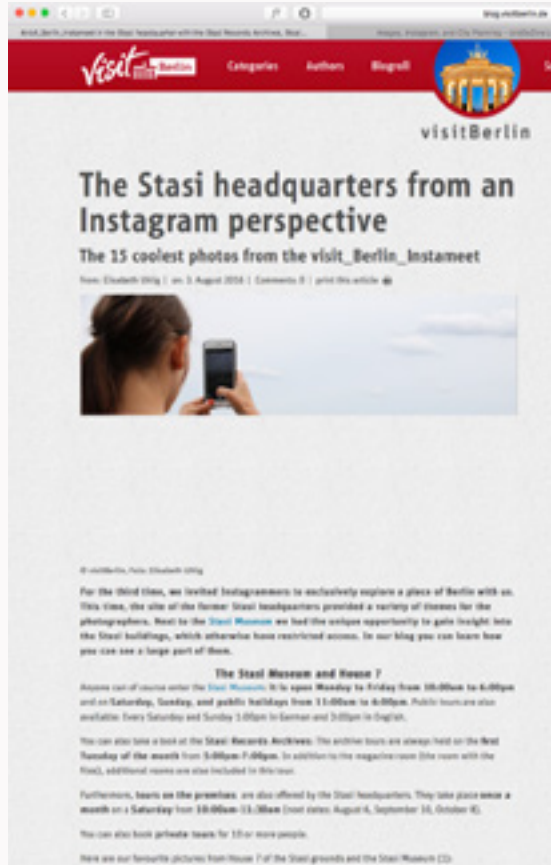


Abb. 15

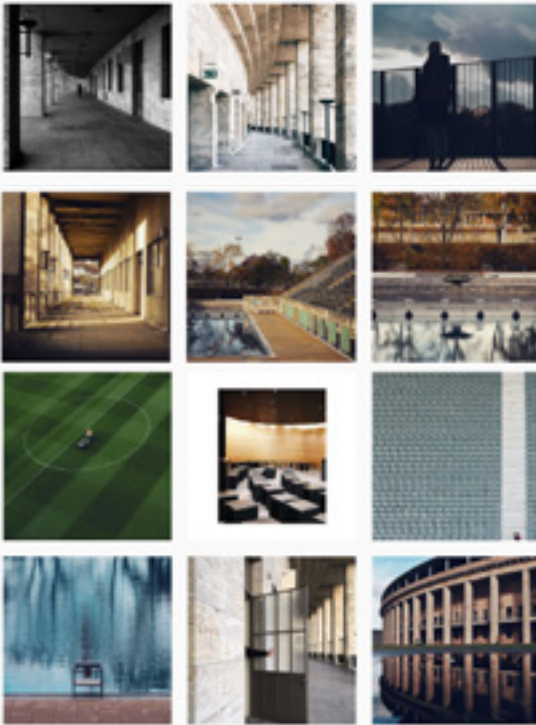


Abb.16: Bilder vom Instagram Account @
visitberlin

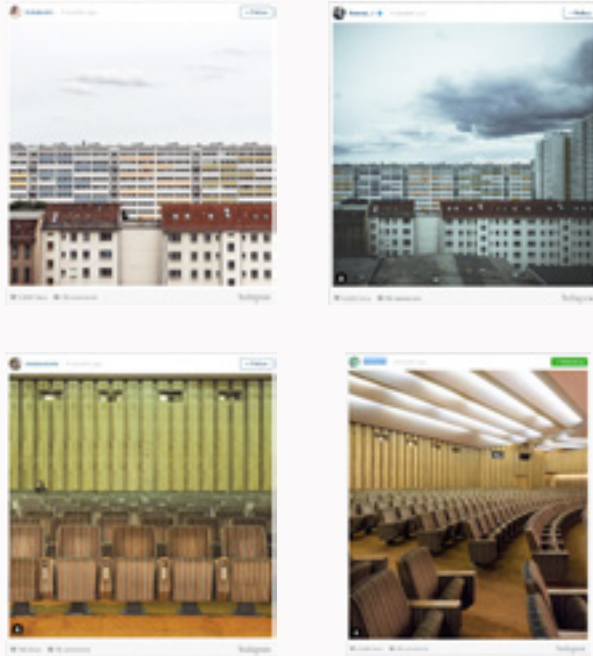


Abb.17: die besten Ergebnisse laut visitberlin.de des Insta-Meets #Stasimuseum

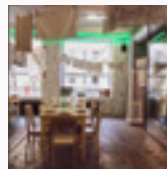
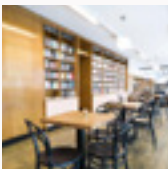
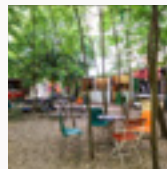
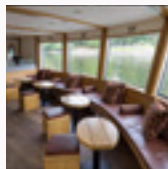
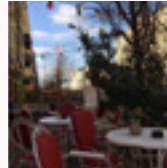
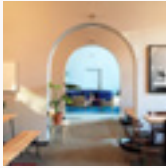


Abb. 18: Bilder vom Instagram Account @visitberlin. Es handelt sich um eigentlich stark besuchte Cafés, genutzt von Hipstern, Designern, etc.

Exkursion Berlin

Wir haben uns vor Ort in Berlin das Phänomen dieser Leere angeschaut. Unsere Annahme dabei, dass die Bilder der Instagram-Elite eine eigene, ästhetisierte Art von Realität abbilden hat sich, was die ausgesuchten Orte betrifft, bestätigt. Wir haben, bevor wir nach Berlin gefahren sind, gezielt Bilder von Orten auf Instagram ausgewählt, von denen wir erstens erwartet haben, dass sie in Echt eine völlig andere Situation abbilden, und zweitens Bilder genommen, die sehr beliebt sind (mehr als 2000 Likes) (Abb.19-26).¹³

Entgegen unser Erwartungen, die gewählten Räume voll statt menschenleer anzutreffen, war es durchaus gegeben, dass in manchen Situationen die Räume von z.B. @linda durchaus gewissermaßen wahr sind. Wenn der richtige Moment abwartet oder zur richtigen Uhrzeit ein Ort aufsucht wird, fanden wir uns schon mal „alleine“ in einer 3 Mio. Stadt wieder. So finden wir die Treppe am Alexanderplatz wirklich relativ ungenutzt vor- der Grund warum erschließt sich aber bei der Betrachtung der umliegenden Situation (Abb.20). Auch die Situation der leeren Wartebank kann, wenn es die Absicht ist, inszeniert werden (Abb.19).

Im Allgemeinen fanden wir jedoch statt einer Menschenleere das Gegenteil vor. Die ästhetisierte Art der Darstellung von städtischem Raum blendet also gewollt Teile der Umwelt aus. Eine Umwelt, die die Stadt oft erst zu einer besonderen Stadt macht. Das Beispiel der Wartebank oder das der Unterführung (Abb.24) zeigt deutlich, dass bewusst Situationen gesucht und andere ignoriert werden. Auffallend ist auch, dass vorwiegend Orte menschenleer dargestellt werden, die in einer Stadt wie Berlin eher hochfrequentiert sind und ein Mix aus unterschiedlichsten Leuten (Ubahn, Einkaufstraßen, Alexanderplatz, etc.) darstellt.

Um also die gewollte Ästhetik der *designten* Bildwelten zu erreichen, werden Stadträume geplant zu leeren Zeiten angesteuert oder der passende Moment zum Abdrücken abgewartet. Gesellschaften, wie Obdachlose, die nicht in die Ästhetik passen werden hierbei gezielt ausgeblendet.

Das Bild wird verortet durch einen *Tag*, jedoch findet gleichzeitig durch die gewählte Erzählung eine Entortung und Entkontextualisierung statt. Unser Bild der Welt wird somit gewollt in eine Richtung gelenkt, gesteuert von einer „global design class“. Der Inhalt der Bilder wird unterschwellig verkauft und sie geben so vor, was wir zu mögen haben: „...be it curating of space, choice of what to wear, what to eat, and where to spend time with friends.“¹⁴

Die Stadtbilder der Instagram Ästhetik zeigen eine menschenleere Stadt, „which is about (...) the power of empty space, visual intelligence, and visual pleasure.“. Eine Welt, die auf Instagram bereits zur (Hyper-)Realität geworden ist:

„Instagram constitutes a distinctive way of seeing that composes an image of the city that is sanitized and nearly devoid of negativity. The everyday is relentlessly aestheticized to the point that it never appears as the merely ordinary or mundane. Instagram feeds are full of desirable items, attractive bodies, beautiful faces,

¹³ Für uns war der eingefrorene Moment, der auf Instagram abgebildet wird, hilfreich für Einschätzung und Beobachtung des Ortes- wir konnten so besser vergleichen und viel sensibler beobachten.

¹⁴ Siehe <https://www.nytimes.com/2015/05/08/arts/instagram-s-uneven-geography-in-amsterdam.html>



@findaberlin



Exkursion



Exkursion



Abb.19



@lindaberlin

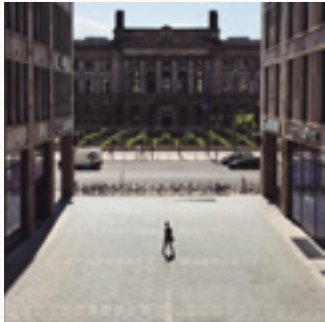


Exkursion



Exkursion

Abb.20



@lindaberlin



Exkursion



Exkursion

Abb.21



@lindaberlin



Exkursion

Abb.22



@lindaberlin

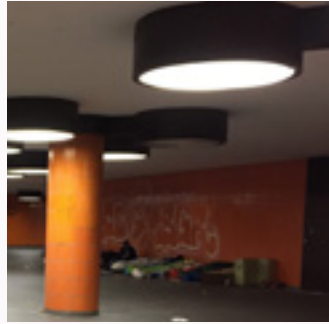


Exkursion

Abb.23



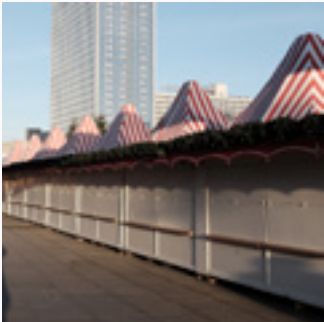
@visitberlin



Exkursion



Abb.24



Exkursion



Exkursion

Abb.25



Exkursion



Exkursion

Abb.26

Es gibt sicher das Argument, dass es diese Art von Abbild in der Fotografie seit jeher gab. Die Fotografien von Instagram werden sogar bereits als eine neue Kunstform etabliert. Unserer Meinung nach gibt es aber einen Unterschied in der Wahrnehmung, wenn wir wirkliche Kunst oder Instagram-Fotos betrachten. Denn Fotografien oder visuelle Eindrücke der Kunst wirken anders. Sie werden bewusst als Kunst betrachtet. Wir gehen dazu an einen bestimmten Ort. Wenn wir z.B. ein Museum oder eine Ausstellung besuchen, wissen wir, dass wir Bilder einer KünstlerIn anschauen. Wir können den Grund oder die Motivation der KünstlerIn lesen, das Motiv auf jene oder andere Art und Weise festzuhalten. Die visuellen Eindrücke von Instagram-Bildern sind aber online oft nicht vermeidbar. Wir werden automatisch bombardiert mit ästhetischer Werbung von Weltmomenten. Dabei kann die Wahrheit auf Instagram von ganz unterschiedlicher Natur sein, die hinter den Bildern steckt. Um diese Information herauszufiltern können wir durch die gewählte Ästhetik des Users oder Hashtags den Sinn nur vermuten lassen. (Denn ein Bild kann vielleicht nur entstanden sein aus dem Grund, weil man gesponsort wurde oder um viele Likes zu generieren. Wenn wir die Bilder auf Instagram sehen, ist das Problem dabei, dass wir nicht wissen, warum ein User bestimmte Fotos macht.)

Können wir daraus schließen, dass diese Darstellung eine bereits manifestierte Realität zeigt, in der die Menschen sich nicht mehr füreinander interessieren, sondern nur noch für das Materielle, das sichtbar wird in Detailaufnahmen und Architektur, und die Umwelt ausschließlich mit dem Gedanken der kapitalistischen Ausbeutung wahrnehmen?

Der Akt der Überschreibung

Der verlorene Kontext

Untersuchung konkreter, prägnanter & geschichtsträchtiger Orte: das alte Kapital

Wenn die gerade behandelte Art von Ästhetik und Bildern auf Instagram die Stadt überschreibt mit einer Menschenleere, mit einem Abstraktum, mit der Entortung des Ortes, gibt es noch ein weiteres Extrem, wo eine Überschreibung des Ortes oder einer spezifischen Lokalität geschieht. Als Beispiel sollen hier historisch und für die Stadt bedeutsame Orte untersucht werden, die vor allem auch im Zuge des Tourismus ihre Bedeutsamkeit finden, sprich starken ökonomischen Wert haben.

Hier spielt die Kategorie der *Casual*-Fotografie und die Kopie eine wichtige Rolle, ein Phänomen, das bereits vorhin im Zuge des Banksy Projektes behandelt wurde. Anders wie bei den *designten* Bildern, wo es darum geht „einzigartige“ Bilder zu machen und das „Unbekannte, Besondere“ eines Ortes festzuhalten, ist bei den Casual-Bildern das Gegenteil der Fall: Die Benutzer kopieren ein Motiv, auffallend dabei ist: der immer selbe Ort, derselbe Blickwinkel, sogar die Pose wird versucht zu kopieren.

So finden wir auch für unser konkretes Beispiel Berlin auffällig oft das immer Selbe kopierte von diversen Sehenswürdigkeiten unzählige Male wieder (Abb.8+9+27). Im Vordergrund steht dabei nicht mehr die Stadt, sondern vielmehr steht nun im Zentrum der Besucher des Ortes. Vermittelt, und sicher auch ein gewollter Gedanke, wird das

¹⁵ ebd.
Dagewesen-Sein, sichtbar für jeden.

Es wird beim Betrachten der Bilder deutlich, dass die *casual* Fotos gar nicht so casual sind, sondern genau wie die *designten* Bilder eine bestimmte Strategie verfolgen und somit steuern, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen:

"...they do follow another set of popular image making and social conventions that define what is worth documenting, and how different subjects should be photographed(...)The conventions of vernacular photography dictate both *what and how*. They filter the visible world and the flows of human lives to select the moments and occasions worth documenting. In this sense casual photography is anything but casual."¹⁶

Es wird auch ein Ausblenden von Geschichte und Kontext sichtbar, wenn wir das *Denkmal für die ermordeten Juden Europas* in Berlin betrachten (Abb.27). Der Ort selbst scheint ausgeblendet zu sein. Er wird in den Hintergrund gerückt als Bildfüller für die Performance der Besucher. Die Geschichte und Kontext – irrelevant. Das Beispiel scheint ein Beweis für die Entwicklung einer veränderten Wahrnehmung des Raumes zu sein. Degradiert zu einem reinen Bildmotiv, die Umwelt des Ortes und Absicht den Besuchern egal, wie wir vor Ort durch Beobachtungen und Interviews feststellen konnten. So liegt bei vielen der Grund diesen Ort zu besuchen darin, dass die Architektur sich als sehr fotogen darstellt:

„We like the architecture and the design, that’s why we are here. It is so photogenic - we were looking for a profile picture and we will definitely post it on Instagram.“¹⁷

Die ursprüngliche Erfahrung des Ortes ist nicht mehr gegeben (Abb.28+29). Beim Durchweg des Denkmals ist man umgeben von sich fotografierenden Menschen und – die Architektur bietet sich dafür an – rennenden und spielenden „Kindern“, es ist eine Sichtbarwerdung der Beschreibung unserer Gesellschaft Guattaris auf seinen ersten Seiten¹⁸. Vielleicht würde ein Fotografieverbot das tatsächliche Konzept des Ortes und seiner Wahrnehmung wiederherstellen.¹⁹ Fakt ist auf jedenfall, dass die Mehrheit diesen Ort besucht, inspiriert von Bildern, um es wiederum selbst auf Instagram zu posten. Durch den immer wiederholenden Moment wird die Überschreibung des Ortes zu einem Fakt und führt somit zu einer veränderten Wahrnehmung des Raumes. Der Ort wird, wie auch bei der menschenleeren Stadt, entkontextualisiert.

Dieses Phänomen des Überschreibens des Gedächtnis und der Umwelt eines Raumes, kann auch bei der Kategorie *Designed* beobachtet werden. Wenn wir uns das Beispiel *visit_Berlin-Instameet*, betrachten, gibt es bei der Instagrammerin @LindaBerlin ein Bild, wo sie sich selbst vor dem Spiegel in der *Stasizentrale* abbildet (Abb.30). Hier wird offensichtlich aus welchem eigentlichen Grund sie am *Insta-Walk* teilnimmt, einen solchen Ort besucht und fotografiert. Sie unterstreicht hier definitiv den Unterschied zwischen Instagram-Fotografie und „richtiger“ Fotografie.

¹⁶ Vgl. Lev Manovich: „Subjects and Styles in Instagram Photography“, 2016

¹⁷ Interview mit einem spanischen Pärchen (beide 28), die sich im Denkmal gegenseitig fotografiert haben.

¹⁸ vgl. Felix Guattari, Die drei Ökologen

¹⁹ Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass Peter Eisenmann in einem Interview selbst sagt, dass ihm das Denkmal nicht heilig sei. Er stellt selbst das Denkmal teilweise in Frage und sagt auch, dass er lieber über Sport nachdenke als über Denkmäler. Jedoch verblickt das Denkmal unserer Meinung sehr stark den veränderten Umgang mit Räumen durch Instagram. vgl. Spiegel-Online, Interview, veröffentlicht am 10.05.2005

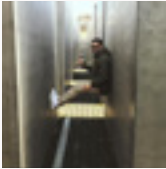


Abb.27

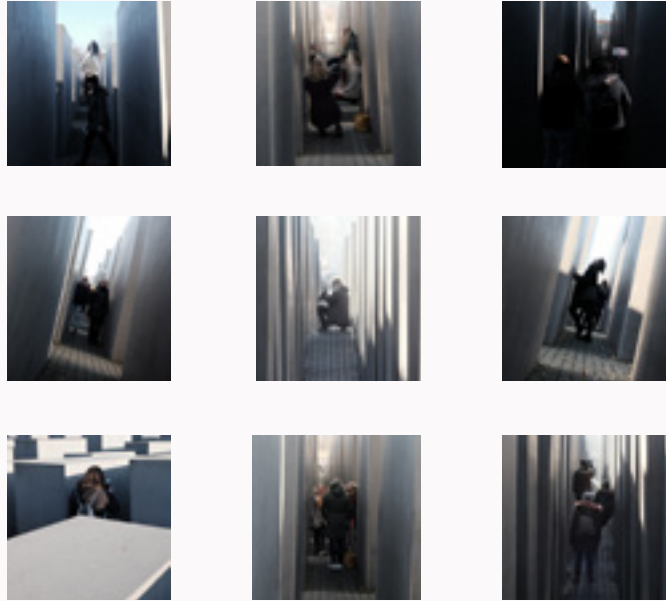


Abb.28: Eigene Aufnahmen während unseres Besuches
des Denkmals

„We are here because we are with a group...so...we are taking pictures. and we want to post it on instagram.“

two friends, from Czech Republic

„we are visiting because it is a memorial. we know it from sightseeing books. We take the picture from this position because it is a interesting perspective of the memorial. Maybe we will post it- but not sure- it was not the purpose.“

Hans and Daniele, 30, from Brazil

„Today we are here because we did a tour yesterday. We wanted to come back to have more time for taking pictures because it is a amazing architecture. Yes, we will post it- my boyfriend likes to put it on instagram.“

a couple, 27, from Spain

„I know it from pictures and i wanted to come here myself and take photographs because is so photogenic. Of course I want to put in on Instagram. So others can see how the place looks like- I think it's good to share the pictures.“

Daniel, 29, from Denmark

„We know it from a friend. He told us to come here because it is amazing. We ar taking pictures because it looksreally cool. “

Lisa, 21, Argentina



Abb.29: Einige Interviews, die wir vor Ort geführt haben mit Besuchern. Darunter die Verhaltenstafel



Abb.30:@lindaberlin während des instameets im Stasimuseum.



Indaberlin
Stasi Museum

Follow

2,073 Likes

16w

Indaberlin Guck guck, Gestern habe ich mich in meiner Lieblingsfarbe wieder gefunden und natürlich ein #Selfie gemacht. Mehr von dem Ausflug gestern in die distanzzentrale Berlin mit #visit_berlin soft life hier: #stasizentrale #west_berlin_instameet und #visit_berlinflichtenbergberlin 🤩🥰

blueant Great

ksaberlin 🥰

lucaroline 🥰🥰

sebastian_wehrle 🌟🥰🥰🥰🌟

wirwette 🙌

tokography (hast du nicht die tage was vom meet geschrieben? bist du da?)

Indaberlin @tokography bin am Wochenende beim meet 🤩

danielabrem Voll Retro 🤩cool🤩

cocoanetomical Sehr schön! 🙌

michaelbucht 🥰🤩

thekuber Hi 🥰

thsalinterschool 🥰

visit_berlin Schön, dass du dabei warst. 🙌

wegipol 🙌

katiama's_Super

mamaBerlin 🥰

fernandaming Super TCP_Amel esse foto...Visual InDrive!

danielkoehlerphotography Klasse 🙌

unlweve Des war doch die Männertollet! 🙌

wirdok Super!!



Kommentar hinzufügen ...

...

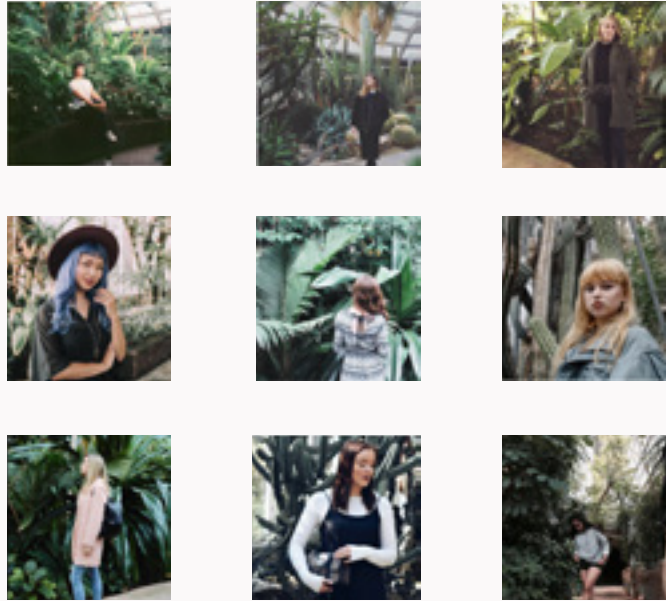


Abb.31: Auch Insta-Stars tendieren dazu dieselben Orte zu besuchen und fotografieren, hier im botanischen Garten Berlin. Es handelt sich hier jeweils um User mit mehr als 2000 Followern.

Durch die Hashtags wird sichtbar, dass sie keinen Hintergedanken bezüglich der Umwelt des Raumes und seiner sozialen, geschichtlichen und räumlichen Zusammenhänge schenkt, zumindest kommuniziert sie diesen nicht. Es geht nicht mehr um die Einzigartigkeit des Ortes im ökosophischen oder Kunst-Kontext, sondern schlicht um die Einzigartigkeit, die die Ästhetik eines Ortes bedeuten kann, um schließlich im Wettbewerb die Nase vorn zu haben.

Dass manche Orte von InstagrammerInnen vor allem benutzt werden, weil sie wissen, dass diese viele Likes generieren, konnten auch Uitermarck und Boy in ihrer Studie feststellen, auch: „Wether or not such strategic considerations are in play, users inclination to picture public places and lavish them with attention and appreciation is striking.“²⁰ Neben typischen Hotspots der Stadt stehen jedoch vor allem Szene und kleine unabhängige Geschäfte auf der Liste.²¹ Hier muss man beachten, dass es einerseits scheint, dass eine alternative Ökonomie entsteht, die durch Instagram floriert. Jedoch muss festgestellt werden, dass diese Orte elitär sind und nur ein bestimmtes Stadtbild einer bestimmten Schicht abbilden. Diese Orte und auch die User funktionieren auf eine extreme Art und Weise im neoliberalistischen System.²²

Conclusio

Wir haben gesehen, dass sowohl *casual* als auch *designe* Bilddarstellungen auf Instagram bestimmten Normen folgen. Dabei verfolgen nicht nur Amateur-Fotografen das Phänomen der Kopie desselben Ortes, sondern auch *Insta-Stars*. Wenn wir bei den normalen Accounts eher touristische Orte immer wiederfinden, sind es bei den Stars eher elitäre Orte, wie teure Cafés oder „einzigartige Orte“. Wenn ein Ort entdeckt wird, versucht jeder Insta-Star diesen Ort selbst zu besuchen und zu posten, jedoch versuchen sie dabei noch ihren eigenen Stil herauszufiltern. So wird am Beispiel des Insta-walk seitens der Stadt Berlin klar, dass auch die menschenleere und die Ästhetik des „designed“ eher aus einem ökonomischen Grund, wie Followeranzahl, heraus entstehen. Sie sind somit kein Kunstprodukt, sondern vielmehr Werbung und führen unterschwellig zunehmend zu einer Homogenisierung der Wahrnehmung unseres Weltbildes. Räume werden in Szene gesetzt, entfremdet. Die Räume, die wir im Internet erfahren sind laut Manovich nicht „spatial“, aber dennoch definieren sie, was wir sehen sollen: Denn Kommunikation beeinflusst und definiert schon immer unsere Wahrnehmung von uns selbst und unseren Räumen.

Nun haben wir die Verschiebung von einer rein sprachlichen zu einer visuellen Kommunikation durchlebt. Im Zeitalter der neuen Medien und Plattformen findet nochmals eine extreme Wendung diesbezüglich statt. Die Art der visuellen Sprache ist in den letzten Jahren zu einem Massenphänomen durch Apps wie Instagram geworden. Bei der sprachlichen Kommunikation konnte sich jeder sein Bild eines Ortes selbst erschaffen. Nun aber - verschoben hin zu einer rein visuellen Kommunikation der Räume - ist bereits jedes Bild, jedes Detail eines Raumes vordefiniert. Instagram schafft hierbei eine eigene Realität, einen Parallelraum. Wir betrachten die Bilder unaufgeklärt und nehmen

²⁰ Interview aus der Studie: „Someone who lives here is so much more popular than someone who lives in Almere [a small town located just east of Amsterdam]. People think you're cooler already, just because you live here. It's weird but it's true. If you make sure to show that every once in a while. Of course it's also a beautiful city. That also helps. But if you show that every once in a while, it just makes that more interesting. If I see photo of a girl who posts very beautiful photos of coffee and food, I even like her more if I know she lives in New York and you see posts of Brooklyn in between, you know? „

²¹ Ebd.

²² Vgl. Byung Chul Hahn, Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken, 2015

den Raum nicht mehr selbst war. So ist eine Plattform wie Instagram ein weiteres Steuerelement der Macht und somit des Kapitals.

Durch Filterblasen entsteht dabei zusätzlich eine Einseitigkeit unseres Blickes, bestimmt durch Algorithmen im Suchmechanismus von Instagram. So entsteht auch hier der sogenannte Echoeffekt, durch den sich "Gleichgesinnte" immer wieder in ihrer Wahrnehmung der Welt bestärken. Es kommt zu einer Meinungsbildung ohne Aufklärung. Die ständige Wiederholung von Motiven schafft eine Wahrheit, die am Ende gültig wird. Eine Wahrheit, bei der Kontext und Umwelt ausgeschaltet werden, was bei den Bildbeispielen aus Berlin sichtbar wird. Denn, wie wir festgestellt haben, werden keine Räume geschaffen, die zu einer alternativen und im „guattarischen“ Sinne ökosophischen Handlung anregen, sondern vielmehr zu einem noch gesteuerten Verhalten des Konsums - egal welcher Kategorie die Ästhetik des Posts folgt. Auch die Architektur wird bei Instagram wieder einmal zum Marketingträger und genutzt als ideologisches Tool des Kapitalismus. Die Architektur und der Raum wird abstrahiert und entkontextualisiert, die Umwelt aufgelöst und ist als solche nicht vorhanden. Instagram also nur ein Tool mehr, das seinen negativen Teil zum Ungleichgewicht unserer Welt beiträgt, delegiert von einer Elite?





DAS SILICON VALLEY - ARBEITEN IM DISNEYLAND?

Seminar Gegenwartskultur | Wintersemester 2016/17 | Cosima Gründl | 1635847

Das Silicon Valley - Arbeiten im Disneyland?

1. Neue Arbeitswelt, neue Motivationstricks
2. Der Alltag im Silicon Valley
 - 2.1 Die Rolle von Vorbildern
 - 2.2 Der Einstieg und die ersten Wochen
 - 2.3 Arbeitszeit und Urlaubsregelung
 - 2.4 Die Architektur des Arbeitsplatzes
 - 2.5 Rundum-Versorgung der Mitarbeiter
 - 2.6 Wertewandel - „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“
3. Arbeiten im Disneyland?
4. Verführung zur Selbstaufgabe
5. Quellenverzeichnis

1. Neue Arbeitswelt, neue Motivationstricks

In einem wahnsinnigen Tempo hat sich in den letzten vierzig Jahren die Arbeitswelt, durch den Einzug der Computer in alle Bereiche, verändert. Die Technisierung und das Internet haben ganz neue Arbeitsfelder geschaffen, die aus der globalisierten und vernetzten Welt nicht mehr wegzu-denken sind.

Was macht das mit der Arbeitswelt heute? Haben früher noch Betriebsrenten und Arbeiterwoh-nungen gereicht, um die Mitarbeiter an die Firma zu binden und ihre Arbeitslust zu steigern, so scheinen heute ganz andere Psychotricks nötig, um die Leistungsbereitschaft des Einzelnen auszureizen.

Am Beispiel der großen Konzerne des Silicon Valley und auch anhand eines europäischen Bei-spiels versuche ich zu zeigen, wohin sich das System entwickelt hat und mit welchen Methoden es gelungen ist, dass Mitarbeiter freiwillig unter den vermeintlich schützenden Mantel der Firmen schlüpfen und alles dafür geben dort bleiben zu dürfen.

2. Der Alltag im Silicon Valley

2.1 Die Rolle von Vorbildern

Wohl jeder kennt die Biografien von Mark Zuckerberg, Bill Gates oder Steve Jobs. All diese Firmengründer verkörpern das Bild eines jungen Studenten mit einer Vision, der verbissen an seiner Idee arbeitet. Sie haben für ihre Idee gekämpft, wollten damit natürlich Geld verdienen und waren am Ende dann auch erfolgreich. Zuckerberg und Gates zählen heute zu den reichsten Männern der Welt. Eine ganze Armee junger Arbeitnehmer im Silicon Valley träumt davon diese Erfolgsstories auch für sich zu verwirklichen. Ebenso erfolgreich zu werden ist ihnen Antrieb und Motivation. Dem unterwerfen sie ihre Lebensplanung.

Die sicher charismatischen Gründer der Techfirmen des Silicon Valley, werden zu Gurus erhoben, welche die Zukunft weisen. Ihre Biografien sind allgegenwärtig und suggerieren den „American Dream“, wenn du nur hart und viel genug arbeitest, dann kannst auch du es schaffen. Die Mitarbeiter fühlen sich geehrt für ihre Vorbilder arbeiten zu dürfen. Der große Traum, ebenso erfolgreich zu werden, blendet alles negative daran aus und motiviert dazu, seine ganze Schaffenskraft dem einen Ziel zu unterwerfen.

Die Yahoo-Chefin Mairssa Mayer lebt vor, wie einfach es angeblich ist Kind und Beruf unter einen Hut zu bringen. Bereits zwei Wochen nach der Geburt ihres ersten Kindes war sie wieder Vollzeit im Büro. Auf eigene Kosten hat sie ein Kinderzimmer neben ihrem Büro einrichten lassen. Das mit dem Kind wäre viel leichter, als ihr zuvor jeder eingeredet hätte, sie habe wohl Glück mit ihrem Kind, soll sie einmal gesagt haben. Bei ihrer zweiten, einer Zwillingsschwangerschaft, hat sie es genauso gehandhabt.

2.2 Der Einstieg und die ersten Wochen

Der erste Arbeitstag bei Firmen im Silicon Valley gleicht etwa dem Tag der Einschulung. Es gibt eine Einführungsveranstaltung, bei der Führungskräfte mit motivierenden Worten die neuen Kollegen willkommen heißen. Bei Facebook durchlaufen sie dann erst einmal einen mehrwöchigen Workshop, in welchem sie auf die Firma eingeschworen werden, die von nun an weitgehend ihr Leben bestimmen wird. Sie speichern quasi den Code der Firmenphilosophie auf ihre „Festplatte“. Selbstverständlich gilt es eine Verschwiegenheitsklausel zu unterschreiben, mit der Verpflichtung, sich nicht mit Dritten über ihre Arbeit oder Abläufe im Inneren auszutauschen. Die Firmen legen fast sektiererisch Wert darauf, dass keine Internas über Inhalte und Arbeitsleben nach außen getragen werden. Selbst für Journalisten ist es äußerst schwer, eine Einladung auf einen der Campusse zu bekommen.

Zusätzlich noch mit einem Aktienpaket ausgestattet, erhöht man die Motivation und erzeugt in

ihnen das Gefühl, nicht Angestellter, sondern Miteigner der Firma zu sein. Ein psychologischer Trick, um den Arbeitnehmern zu suggerieren, sie arbeiten nun nicht mehr nur für ihren Lohn, es geht um „ihre Firma“, der sie sich stärker verbunden fühlen.

2.3 Arbeitszeit und Urlaubsregelung

60-80 Stunden Wochen sind im Silicon Valley keine Seltenheit. Jeder einzelne steht in einem permanenten Konkurrenzdruck gegenüber den nachrückenden jungen Talenten mit ihren Visionen und Ideen, die natürlich nur auf ihre Chance warten. Es ist ja nicht neu, dass man für die Firmen nur so lange interessant ist, wie man Ideen produziert und so zur ständigen Weiterentwicklung der Konzerne beiträgt. Motivierend auf die Techies wirken natürlich die Durchschnittsgehälter von etwa 100.000\$, etwa 20% mehr als der Rest der Branche in den USA zahlt. Die Arbeitsverträge enthalten denn öfter auch nette Zugeständnisse. So dürfen die Arbeitnehmer 20% ihrer Arbeitszeit für eigene Projekte verwenden. Die Angestellten sind begeistert über das entgegengebrachte Vertrauen und die Unterstützung bei eigenen Projekten. Um diesem Vertrauensvorschuss gerecht zu werden, legen sie sich dementsprechend für die Firma noch mehr ins Zeug.

Mehr Arbeit zu leisten als im Arbeitsvertrag festgelegt ist normal, allein in dem Wissen, dass sie der Firma nur nützlich sind, wenn sie abliefern. Es herrscht eine Atmosphäre wie am College. Alle sind mit Feuereifer bei der Sache und machen zur Not auch die Nacht durch. Einfach gesagt basiert das Arbeitsmodell der Region auf einfachen Prinzipien: Gruppendruck, Stolz und Vorbilder. Der Gruppendruck und der Arbeitseifer der Konzernchefs führen daher wie selbstverständlich dazu, unzählige Überstunden zu leisten.

Daher sind die 20% für das eigene Projekt eine Farce. Die Idee dahinter ist schlicht und einfach: Wenn du deine Arbeit fertig hast, dann kannst du gerne freiwillig noch etwas länger bleiben.

Beim Streamingdienst Netflix vergleicht man die Mitarbeiter ganz offen mit einer Fußballmannschaft. Wer gut arbeitet, rückt in die erste Mannschaft auf, darf vorne mitspielen, bekommt Privilegien. Aber genau wie beim Sport sitzt das Gespenst des Karriereknicks bei nachlassender Leistung stets im Nacken. Die Verträge bei Netflix weisen in der Regel keine feste Anzahl an Urlaubstagen aus, die Mitarbeiter können sich nach eigenem Ermessen frei nehmen.

Die ehemalige Netflix-Managerin Patty McCord erklärt das so: E-Mails werden auch spätnachts beantwortet, die Arbeitsstunden würde niemand prüfen, weshalb sollte man also noch Urlaubstage zählen? Die Mitarbeiter sind angehalten „ausreichend“ Urlaub nehmen und zwar daran orientiert, wie großzügig sich die Geschäftsleitung frei nimmt. Doch was „großzügig“ ist, das liegt wohl im Auge des Betrachters, nimmt man die Yahoo-Chefin als Vorbild, die bereits zwei Wochen nach der Geburt wieder am Arbeitsplatz saß. Die Signale sind wohl eindeutig.

2.4 Die Architektur des Arbeitsplatzes

Um den Mitarbeitern Arbeitszeit und Überstunden so angenehm wie nur möglich zu gestalten, lassen sich die Firmen einiges einfallen. Meist dringt wenig über die interne Arbeitswelt nach außen, doch werden teilweise gezielt Fotos freigegeben, um das „paradiesische“ Arbeitsumfeld zu zeigen. Man kennt ja die Bilder vom Facebook- oder Googlegelände. Glückliche Mitarbeiter, die auf bunten Fahrrädern umherfahren, teilweise draußen arbeiten und zufrieden wirken. All die großen Techfirmen im Silicon Valley bieten auf den Campussen Fitnesscenter, Sportplätze, Restaurants. Bei Google gibt es einen Kräutergarten und bei Facebook sogar eine Spielhalle. Zudem wird kostenlos für die Gesundheit der Mitarbeiter gesorgt (in Amerikas Gesundheitssystem fast ein Novum). Man findet vom Arzt bis zum Psychologen alles. Das Firmengelände wird selbst zu einer kleinen Stadt, die einem alles bietet. Warum es also noch verlassen?



Google: Mensa, Cafeteria, oder wahlweise auch Büro

Die phantastische Ausgestaltung der Arbeitswelt zeigt sich auch in den Bürogebäuden. Facebook hat sich jüngst vom Stararchitekten Frank Gehry das wohl größte Büro mit offenem Grundriss planen lassen. Auf 40.000 Quadratmetern finden 2.800 Mitarbeiter Platz. Bis auf wenige geschlossene Büros und Besprechungsräume, ist der Rest ist ein einziges riesiges Großraumbüro.



FRANK GEHRYS FACEBOOK HEADQUARTER IM SILICON VALLEY

Das langgestreckte Dach ist ein großer Garten. Bunt gestaltete Arbeitsräume, hip gestylte Cafeterias und Aufenthaltsbereiche, „Chill Out Areas“, wo man sich treffen und dank mobiler Arbeitsplätze überall niederlassen und arbeiten kann. Wird ein technisches Arbeitsgerät benötigt geht man schlicht zu einem der Automaten und „zieht“ es da so einfach wie Süßigkeiten.

Man gewinnt den Eindruck, es handelt sich hier nicht um ein Bürogebäude, sondern um ein großes Wohnzimmer. Die Mitarbeiter sollen sich zu Hause fühlen, quasi gar nicht merken, dass sie bei der Arbeit sind. Irritierend wirkt ein Bild von Mark Zuckerberg und einem Mitarbeiter, wie sie im Facebook Headquarter in einem zum Bällebad umfunktionierten Besprechungsraum sitzen. Was das Bild von zwei Erwachsenen im Bällebad vermitteln soll, muss wohl jeder selbst einordnen.

In den großen Aufenthaltsbereichen gibt es regelmäßige Cocktail Hours, „Kollektives Brainstorming“ genannt, Events bei welchen Ideen ausgetauscht und gemeinsam weiterentwickelt werden können. Oft sind die Firmenleiter dabei, es gibt Frage- und Antwortrunden, motivierende Reden werden gehalten. Man hat auch für Relaxräume gesorgt, in denen man sich ausruhen kann, aber wie selbstverständlich darf man hier auch arbeiten. Alles ist möglich.



ZUCKERBERG IM BÄLLEBAD



TECHNIK AUTOMAT BEI FACEBOOK

Das Firmengelände wird wie zu einer Art Disneyland, das man eigentlich kaum mehr verlassen muss, verbringt man seine 60-80 Stunden Woche ohnehin hier. Familien bekommen sogar „großzügig“ Besuchszeiten, wenn Angestellte mal wieder Nachtschichten einlegen oder am Wochenende arbeiten müssen.



OFFENE RÄUME: WO BEGINNT DER ARBEITSRAUM?



2.5 Rundum-Versorgung der Mitarbeiter

Wie bereits aufgezeigt, unternehmen Firmen wie Google einiges um ihre Mitarbeiter an sich zu binden und zu vereinnahmen. Dies zieht sich bis in den privaten Lebensbereich hinein. Evernote beispielsweise stellt kostenlosen Putzservice und Google wäscht auch noch die Wäsche. Wenn ein Kind krank ist, so schickt Facebook die firmeneigene Kinderbetreuung nach Hause. Sogar ein Besuch beim firmeneigenen Friseur ist rund um die Uhr möglich. Für all das muss man den Campus nicht ein einziges mal verlassen. Evernote und Google subventionieren den Kauf bestimmter Autos. Hybridautos können auf dem Firmengelände geladen werden.

Wer stressfrei zur Arbeit kommen will, lässt sich vom Firmenbus abholen, es gibt natürlich Wlan, um den Weg zur Arbeit bestmöglich nutzen zu können. Auch an kulinarischer Versorgung mangelt es nicht. Es darf sogar unbegrenzt Essen von den zahlreichen verschiedenen Restaurants mit nach Hause genommen werden. Alles kostenlos.

Damit im stressigen Arbeitsalltag auch die Fitness nicht zu kurz kommt, verteilt die Firma Fitness Armbänder und hat Arbeitspulte mit Laufbändern installiert, sodass die Mitarbeiter während der sportlichen Betätigung auch weiterhin ihre Arbeit erledigen können.



NICHT NUR BEI GOOGLE UND EVERNOTE WERDEN DIE MITARBEITER ZUM SPORT ANIMIERT

Google Vorstandschef Larry Page meint, das Unternehmen sei im besten Fall wie eine Familie für die Mitarbeiter, der sich alle zugehörig fühlen.

Nach Hause muss man theoretisch eigentlich nur noch zum schlafen. Ein Ex-Google Mitarbeiter erzählt, in seinen zwei Jahren bei Google fast kein einziges Mal Lebensmittel eingekauft zu haben. Sämtliche Mahlzeiten habe er jeden Tag dort eingenommen. Auch an den Wochenenden gibt es von der Firma organisierte gemeinsame Unternehmungen und Ausflüge. Praktisch ein ständiges Beisammensein. Man arbeitet von früh bis spät zusammen, trifft sich auch noch am Wochenende, und dann ist man sowieso noch auf Facebook befreundet, quasi vernetzt in allen Lebensbereichen. Die Konzerne verlangen ihren Mitarbeitern einerseits enorm viel ab, bieten andererseits dafür viele Vergünstigungen und Unterstützung, binden sie so an das Unternehmen. Das alles wirkt vordergründig gut gemeint, zielt jedoch einzig und allein nur darauf ab, die Angestellten nicht merken zu lassen, wie alles was ihre Persönlichkeit ausmacht in den Hintergrund gerät. Es ist

eine Art der Ruhigstellung damit sie sich voll und ganz dem Erfolg der Firma verschreiben. Ein rund um die Uhr geöffneter Friseursalon macht nämlich auch nur Sinn, wenn auch rund um die Uhr jemand in der Firma ist. Und das Gewissen suggeriert natürlich unterschwellig, ich kann doch nicht nach einem kostenlosen Abendessen um 19 Uhr anschließend sofort Hause fahren.



GOOGLE: WOHNZIMMER ODER ARBEITSPLATZ?

2.6 Wertewandel - „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“

Früher war es Menschen wichtig, was sie sich durch ihre Arbeit leisten konnten. Der bekannte Spruch „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“ drückt das wohl am besten aus.

Im Silicon Valley sieht das wohl etwas anders aus. Heute sind es die Privilegien, Boni und Firmenanteile in denen sich zeigt etwas erreicht zu haben. Wie etwa sich so viel Urlaub nehmen zu können wie man möchte, Subventionen beim Autokauf, ein Bonus, wenn Nachwuchs erwartet wird und all die anderen schönen Annehmlichkeiten. Netflix beispielsweise gewährt Mitarbeitern anscheinend sogar ein Jahr nach der Geburt oder Adoption eines Kindes bezahlte Elternzeit. Fraglich ist allerdings, wie viele (vor allem die Älteren) getrauen sich das wirklich in Anspruch nehmen, denn die Vorbilder wie etwa Marissa Mayer leben das komplette Gegenteil vor. Das Ganze gipfelt letztendlich darin, dass die Unternehmen sogar bereit sind, die Kosten für das Einfrieren von Eizellen zu übernehmen, oder sich finanziell an einer zeitgenauen Familienplanung zu beteiligen.

Die Angestellten dieser Firmen sind sich sicher bewusst, wie paradox dieses System tatsächlich ist. Sie lassen sich darauf ein. Trotz des Wissens, dass all die bewusst eingesetzten Annehmlichkeiten und Anreize nur dazu dienen, einen bestimmten Zeitraum über ihre Funktion als Hamster im Laufrad hinwegzusehen. Denn solange sie laufen ist alles gut, doch einmal aus dem Rhythmus gekommen, ziehen andere an ihnen vorbei und der Traum vom eigenen Erfolg im Silicon Valley wird platzen wie eine Seifenblase.

3. Arbeiten im Disneyland?

Auf Außenstehende mag es fast so wirken, als würden die Menschen im Silicon Valley in einer Art Disneyland arbeiten. Tatsächlich ist es scheinbar wirklich so, dass viele von ihnen fast nur noch in den Firmen leben. So finden sich bestimmt nicht nur auf den Toiletten von Facebook viele benutzte Einwegzahnbürsten. Auf den ersten Blick scheinen all die netten Vorzüge recht verlockend. Es ist für alles gesorgt. Ausreichend Essen, Spiel und Spaß. Aber der Eindruck täuscht, denn zuallererst ist auf alle Fälle für ein enormes Arbeitspensum mit 60, 70 oder gar 80 Wochenstunden gesorgt. Die Erfolgsgeschichte der Konzerne im Silicon Valley basiert schlicht und einfach darauf: „der schnelle frisst den langsameren“. Um diesem mörderischen Wettbewerb standhalten zu können, haben Gründer und Leiter der Konzerne die Latte was Arbeitsrhythmus und Engagement bedeutet enorm hoch gelegt. Zeigt sich eine neue innovative Idee, werden andere Dinge sofort fallen gelassen. Die schnelllebigen Arbeitsprozesse (anders als in der klassischen Industrie) erlauben das und die Angestellten sind sowieso meist leicht ersetzbar dank der Unzahl nachdrückender williger Konkurrenten.

Die dramatischen Folgen zeigen sich dann in Burnout und Erschöpfung. Als weiteres Problem der Region entpuppt sich zunehmend die Altersstruktur in dieser noch relativ jungen Branche. Bei Google scheint fast niemand älter zu sein als 35. Das ist auch kein Wunder, zieht es doch ununterbrochen die voller Tatendrang und neuer Ideen steckenden Jungen an, immer am Puls der Zeit und Up-To-Date. Sie sind zweifelsohne belastbarer als 35-jährige, zudem meist noch ungebunden, sprich keine Familie oder sonstige Verpflichtungen und somit bestens geeignet für das Arbeitnehmerprofil im Silicon Valley. Familienvätern oder Müttern (es sind ja nicht alle so privilegiert wie Mairssa Mayer) fällt es nunmal deutlich schwerer Überstunden zu machen, oder die Nächte durchzuarbeiten.

Kein Wunder, dass viele, ausgepowert und gestresst, anfällig werden für den Griff zum „kleinen“ Aufputzmittelchen. So liest man immer häufiger von Microdosing im Silicon Valley. Hier werden geringe Mengen halluzinogener Substanzen eingenommen, kein richtiger Trip, doch so dosiert dass sich ein positiver Effekt in Gehirn und Körper zeigt, die Konzentrationsfähigkeit und Kreativität steigert. Das kann man schon mal machen denken sich bestimmt viele, doch wo ist die Grenze? Die kostenfrei behandelnden Psycho- und Physiotherapeuten, können die Symptome am Ende auch nur vorübergehend abschwächen. Denn das Kopfkino vom Traum die technologische Zukunft, ein Stück weit mitzugestalten und möglicherweise selbst einmal zu großem Reichtum gelangen läuft weiter. Das Bild vom Disneyland, der schützende Mantel, der Arbeitnehmern geboten wird, hat wohl einige Risse.

4. Verführung zur Selbstaufgabe

Letztendlich leben die Menschen im Silicon Valley in einem eigenen Kosmos und fast fern der Realität. Sie folgen den Vorgaben und Visionen der Chefs, stecken all ihre Energie in die Arbeit, die ihnen zwar ausreichend entlohnt wird, doch zahlen sie mit Zugeständnissen und der Aufgabe persönlicher Freiheiten einen doch sehr hohen Preis. Die Arbeitswelt lässt sich kaum mehr vom Privatleben unterscheiden. Niemand getraut sich, die Grundidee des Systems (welches einen selbst natürlich auch privilegiert) in Frage zu stellen, dass nur derjenige Erfolg hat, der Tag und Nacht im Einsatz ist. Die Menschen flüchten sich in die Hoffnung es vielleicht doch zu schaffen, mit ihrem eigenen Start Up nach oben zu kommen. Diesem Mechanismus scheinen selbst die intelligentesten Leute zu verfallen und genau das spielt den Unternehmen in die Karten. Wie wenig Leute dieses System in Frage stellen, zeigt der Kommentar von Antonio Martinez, einem ehemaligen Facebook Manager, zu seiner Kündigung. Sie hätten sich für eine konkurrierende Produktstrategie entschieden. So musste er gehen, doch das sei ganz normal im Valley. Nun müsse er sehen, wie es weitergeht, denn momentan habe er keine gute neue Geschäftsidee.

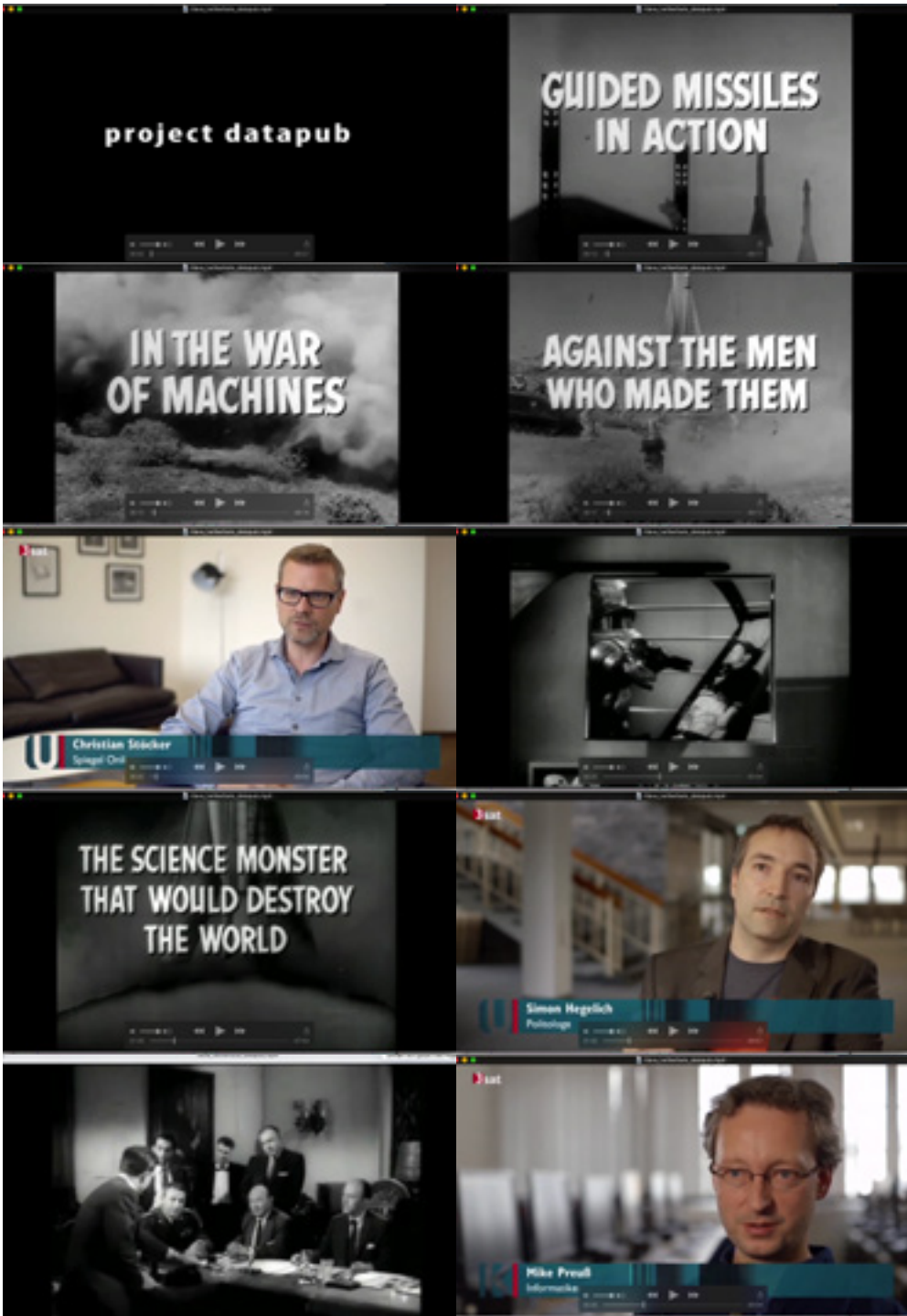
Mit ihrem „rundum sorglos Kokon“ entrechten die Konzerne die Mitarbeiter auch zu einem guten Stück. Beispielgebend ist der zum „hippen“ Red Bull Konzern gehörende österreichischen TV Sender Servus TV. Die Beschäftigten (bekanntermaßen mit über dem Durchschnitt liegenden Sozialleistungen ausgestattet), wollten einen Betriebsrat installieren. Im Frühjahr 2016 wird dann unter einem wirtschaftlichen Vorwand plötzlich das Aus angekündigt. Defakto wurde den mehr als 200 Mitarbeitern - entgegen ihres ursprünglichen Willens - ein verbrieftes Recht abgepresst, einen nicht anonymisierten Brief zu unterzeichnen, in dem sie sich gegen die Gründung eines Betriebsrates aussprechen mussten. Daraufhin wurde die Schließung des Senders wieder zurückgenommen. Der Fingerzeig hat es nicht an Deutlichkeit fehlen lassen: „Willst du nicht so wie ich es mir vorstelle, wirst du aus dem „Paradies“ verstoßen“.

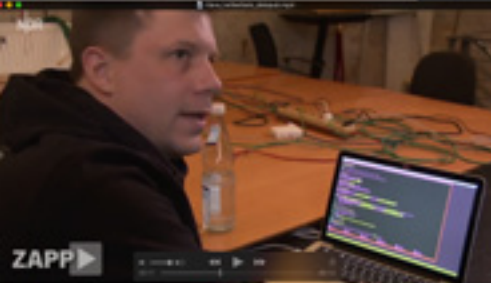
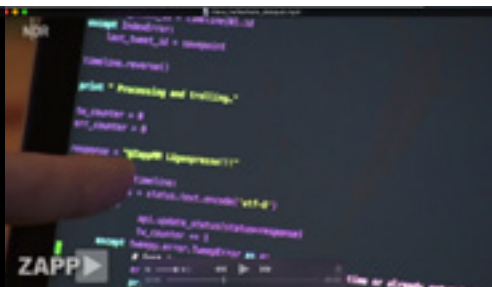
Der Mantel über der „schönen neuen Arbeitswelt“ hat anscheinend mehr als nur ein Loch.

5. Quellenverzeichnis

- Aszheimer, Sven: „Im Silicon Valley ist niemand ausgeschlafen“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/inter-view-im-silicon-valley-ist-niemand-ausgeschlafen-13972099.html> [aufgerufen am: 30.11.2016].
- Finsterbusch, Stephan; Knop, Karsten; Löhr, Julia: Auf Pilgerfahrt ins Silicon Valley. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/macht-im-internet/auf-eine-bildungsreise-im-silicon-valley-13461850.html> [aufgerufen am: 10.12.2016].
- Grassegger, Hannes: „Facebook ist legales Crack“. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-09/facebook-bericht-insider-hack-antonio-garcia-martinez-chaos-monkey> [aufgerufen am: 29.10.2016].
- Grünwald, Edith: Silicon Valley: Hightech-Mekka mit Sonnen- und Schattenseiten. URL: <http://derstandard.at/2000044902045/Silicon-Valley-Hightech-Mekka-mit-Sonnen-und-Schattenseiten> [aufgerufen am: 9.12.2016].
- Hausner, Jan: Bei der Arbeit zu Hause. URL: <http://www.faz.net/aktuell/stil/drinnen-draussen/arbeiten-im-silicon-valley-ist-schoener-als-wohnen-14510829.html> [aufgerufen am: 10.12.2016].
- Hemicker, Lorenz: Tagsüber Apple, nachts die Rückbank. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/vollbeschaeftigt-obdachlos-tagsueber-apple-nachts-die-rueckbank-13860752.html> [aufgerufen am: 9.12.2016].
- Heuer, Steffan: Das Silicon-Valley-Paradox. URL: <https://www.brandeins.de/archiv/2013/motivation/das-silicon-valley-paradox> [aufgerufen am: 29.11.2016].
- Laube, Helene: Wann ist endlich wieder Montag?. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/jobs-im-silicon-valley-arbeiten-bei-google-facebook-evernote-a-965811.html> [aufgerufen am: 17.11.2016].
- Microdosing im Silicon Valley. URL: <http://dradiowissen.de/beitrag/drogen-microdosing-im-silicon-valley> [aufgerufen am: 6.12.2016].
- Müller-Wirth Moritz; Wefing Heinrich: Im Tal der Träume. URL: <http://www.zeit.de/2013/24/silikon-valley> [aufgerufen am: 8.12.2016].
- Oswald, Günther: Zuerst viel Arbeit, dann vielleicht viel Urlaub. URL: <http://derstandard.at/1363706240440/Zuerst-viel-Arbeit-dann-vielleicht-viel-Urlaub> [aufgerufen am: 8.12.2016].
- Schmid, Fabian: Unendlich Urlaub, hohes Gehalt: Das Netflix-Geheimnis. URL: <http://derstandard.at/2000001490259/Unendlich-Urlaub-hohes-Gehalt-Das-Netflix-Geheimnis> [aufgerufen am: 28.11.2016].
- Schmieder, Jürgen; Hulverscheidt, Claus: Ein Whiskey auf die Firma. URL: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/arbeitsalltag-ein-whiskey-auf-die-firma-1.2611872> [aufgerufen am: 7.12.2016].
- Siegle, Jochen: Arbeiten in der Dase. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/arbeiten-im-silicon-valley-das-buero-als-oase-a-886315.html> [aufgerufen am: 17.11.2016].
- Vogl, Nina: LSD auf der Arbeit: Eine Mini-Dosis für die Kreativität?. URL: <http://zeitjung.de/lsd-arbeit-microdosis-kreativitaet/> [aufgerufen am: 6.12.2016].







Editing

1) puber three (2014)

Content

The Invisible Boy (1917)

Achtung, Robot! Wie Social Bots Einfluss nehmen - Just (2014)

The Earth Dies Screaming (1964)

Messungsmaschine - 60.000 Bot-Tweets pro Tag - NDR (2014)

Das Death - Teil 4 (2014)

Wiederholte und wiederholte - ARD (1988)

Wiederholte und wiederholte - ARD (1988)

Wiederholte und wiederholte - ARD (1988)

DANKS, ÖSTERREICH!

Visuelle Kultur der Stadt:

LUXURY REAL ESTATE

LVA: 264.094, Visuelle Kultur der Stadt VU
2.0h/2,5ECTS, Dr. HELGE MOOSHAMMER

Die weltweite Ausbreitung von spekulativem Urbanismus (speculative urbanism) ist eine der prägendsten Entwicklungen des 21. Jahrhunderts. Bestimmend für die architektonische Gestaltung städtischer Raumproduktion sind hier nicht die Abwägung verschiedener Nutzwerte sondern strategische Überlegungen, wie eine möglichst gewinnbringende, zukünftige Bewertung auf spekulativen Immobilienmärkten architektonisch abgesichert werden kann. Städtische Architekturen (d.h. architektonische Repräsentationen von Werten) dienen hier in erster Linie als Platzhalter für Finanzinvestitionen. Angeheizt von einem globalen Wettbewerb der Städte hat die damit verbundene, zunehmende

Vorrangstellung der Eigenlogiken von Finanzmärkten in Fragen der Stadtplanung weitreichende Auswirkungen sowohl für konkretes Städtelieben als auch für die Bedingungen zeitgenössischer Architekturpraxis.

Um ein besseres Verständnis für diese Entwicklungen zu gewinnen, wollen wir uns in der LV anhand einer der markantesten Ausprägungen von spekulativem Urbanismus – dem Boom an „luxury real estate“ – genauer mit der „ökonomischen Organisation“ von Architektur- und Stadtproduktion befassen. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Frage, wie in diesen neuen Ökonomien unterschiedliche Formen von Kapital – ökonomisches, soziales,

kognitives und affektives - auf bisher nicht bekannte Weise ineinandergreifen und sich im Zuge dessen tradierte Formen des urbanen Zusammenlebens entscheidend zu ändern beginnen. In einem ersten Teil werden wir uns dazu mit theoretischen Konzepten über die sich verändernde Rolle von Städten in einer globalisierten Ökonomie auseinandersetzen. In einem zweiten Teil werden wir mittels Fallstudien in Wien und anderen Städten ein Mapping neuer Formen von spekulativem Urbanismus unternehmen.

Opening Speech:

Well, I would like to say a few words if I may. We are all here today, as real estate agents, business partners and most of the times competitors, but today we are here mostly as friends and family, to give thanks as our forefathers did so long ago. This yearly tradition of this ceremony is one of my favourites because it brings us all together, makes us stop our daily lives to spend the (afternoon) together over some good food, some good wine and lots of good company!

We are all so busy with our daily lives, with making money, signing deals and finishing projects, that there are not that many occasions that we get, to get together as a family, but this is one of them and it's my favourite one!

Its one of those days we love to prepare as a team to make the day that extra little bit more special!

So today, with us all gathered here, I hope that we can make it through the day without any major arguments... This award ceremony seems to bring out the best in us, whether it is because we have all come together and aren't used to each other's intense company or that we are all just simply hungry! I like to think that the reason for misunderstandings on this event is just because we are all so hungry! ...Right?!

So before we dig in, dear family of real estate colleagues, thank you for this day, thank you for each other, thank you for making this day what it is and thank you for all of you just being you!







THE EDEN
where your desire becomes true



360° VIEW

PRIVATE ROOFTOP TERRACES

THE ICONIC LANDMARK OF ALEPPO
UNIQUE ARCHITECTURE SHAPED BY LOCAL CULTURE.

BE VISIONARY...
...BE FIRST!

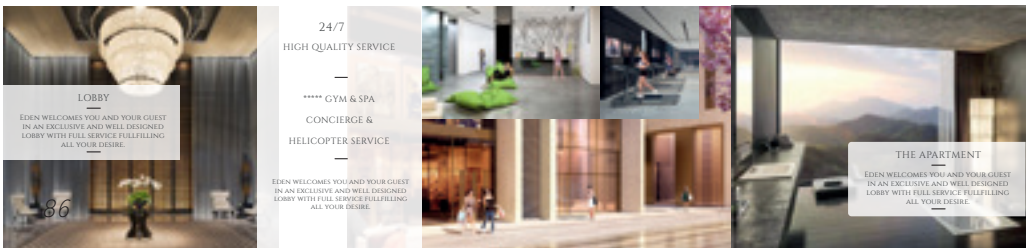
RISES LIKE A PHOENIX...
...FROM THE ASHES



EXPERIENCE THE BREATHTAKING VIEWS OF ALEPPO IN A
UNIQUE CENTRAL LOCATION
—
A BUILDING INSPIRED BY THE RICH HISTORY AND CULTURE OF ALEPPO
SPECIAL CONSIDERATION WERE TAKEN FOR THE GREENERY, WATER ACCENTS AND SWIMMING POOL
—
A BREATHTAKING OASIS BECOMES YOUR LIVING AND SHAPES EDENS UNIQUE PERSONALITY.
DESIGNED BY THE WORLDS RENOWNED ARCHITECTS AND LANDSCAPERS

LUXURIOS ROOFTOP GARDEN & INFINITY POOL
—
ENJOY A COSMOPOLITAN LIFE IN THE CENTER OF ALEPPOS RICH CULTURE. SEE BEYOND ALEPPOS VIBRANT URBAN LIFE. BREATHTAKING GREENERY

"A-CLASS"-LIVING
ARABIAN PROPERTY AWARDS
THE EDGE
AWARD WINNER
2014-2017

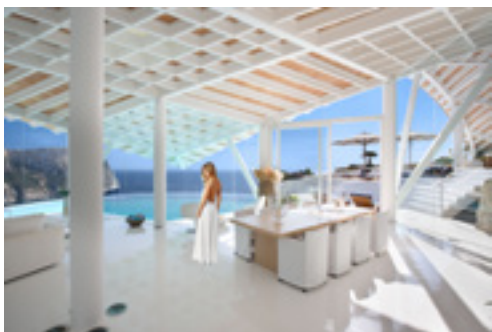
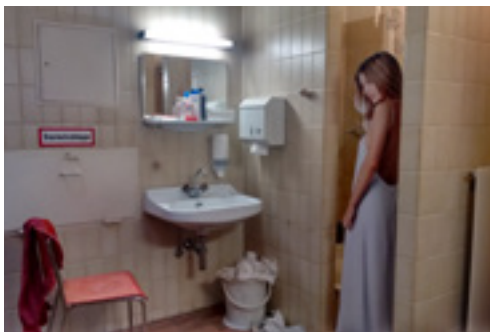
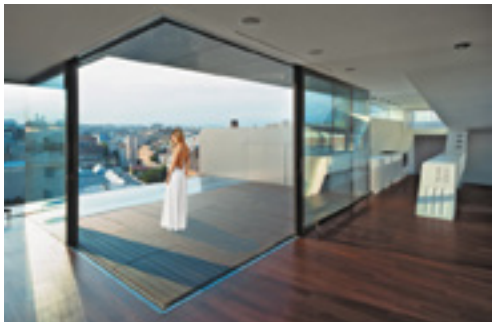


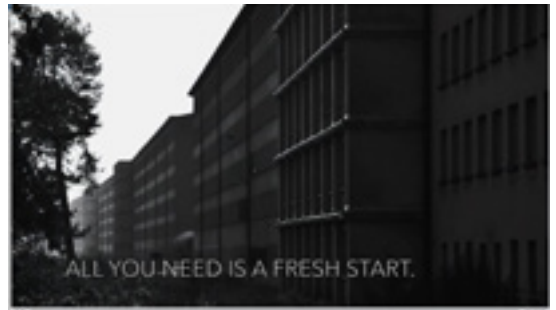
LOBBY
—
EDEN WELCOMES YOU AND YOUR GUEST IN AN EXCLUSIVE AND WELL DESIGNED LOBBY WITH FULL SERVICE FULFILLING ALL YOUR DESIRE.

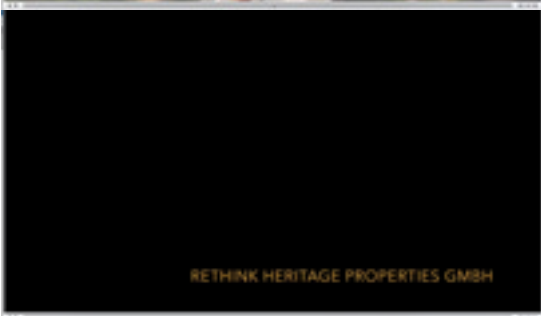
24/7 HIGH QUALITY SERVICE
—
***** GYM & SPA
—
CONCIERGE & HELICOPTER SERVICE
—
EDEN WELCOMES YOU AND YOUR GUEST IN AN EXCLUSIVE AND WELL DESIGNED LOBBY WITH FULL SERVICE FULFILLING ALL YOUR DESIRE.

THE APARTMENT
—
EDEN WELCOMES YOU AND YOUR GUEST IN AN EXCLUSIVE AND WELL DESIGNED LOBBY WITH FULL SERVICE FULFILLING ALL YOUR DESIRE.

DIE IMMOBILIENBLASE











Regime des Visuellen: DATA PUBLICS

LVA: 264.097, Regime des Visuellen VU 2,0h/2,5ECTS,
Projektass.(FWF) Dr.rer.soc.oec STEFANIE WUSCHITZ

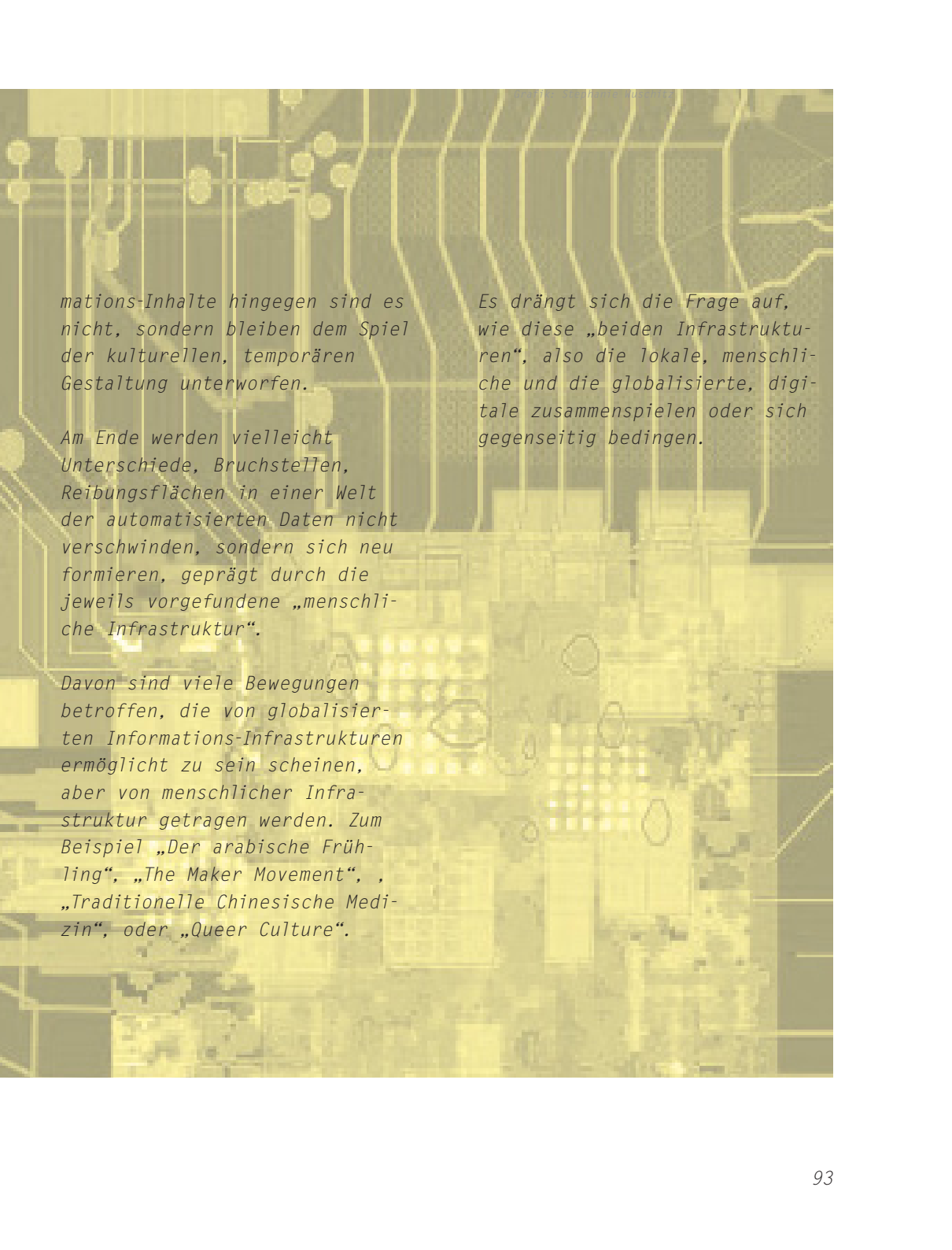
Wir generieren mit jeder digitalen Artikulation Daten, die der Stoff sind, aus dem mächtige regulations-Algorithmen komplett neue, stark umkämpfte Märkte schaffen. Auch die kleinste Geste eines Users gewinnt ungeheure Wirkungskraft, erreicht tausende Menschen, wird für Jahrzehnte gespeichert, kopiert, verkauft.

Aus „Big Brother“ wurde „Little Mother“, also eine (User_innen in intimste Sphären begleitende, gut vertraute) Technologie, um das eigene Leben zu gestalten. Die synchronisierte Übersetzung zwischen unterschiedlichen Medien und deren Formaten ermächtigt User_innen weiters in einem nie geahnten Radius Kontakt aufzunehmen, Bericht zu erstatten, Material zu veröffentlichen, Einfluss zu nehmen.

Doch Wissen fließt nicht unproblematisch und reibungslos von A nach B. Die Infrastruktur, die dafür benötigt wird, wird von Akteuren wie z.B. Google gemäß des Prinzips der Profit-Maximierung zur Verfügung gestellt und weiter ausgebaut.

Ein anderer Aspekt der „Data Publics“ ist die Positionierung der User_innen:

Mei Zhan hat den Begriff „worlding“ geprägt, um Phänomene zu beschreiben, die zeitgleich an unterschiedlichen Orten stattfinden und dabei ‚globalisiert‘ scheinen. Tatsächlich jedoch höchst unterschiedliche, soziokulturell und historisch bedingte Formen und Codes generieren. So mögen zwar Informations-Formate standardisiert sein, die Infor-



mations-Inhalte hingegen sind es nicht, sondern bleiben dem Spiel der kulturellen, temporären Gestaltung unterworfen.

Am Ende werden vielleicht Unterschiede, Bruchstellen, Reibungsflächen in einer Welt der automatisierten Daten nicht verschwinden, sondern sich neu formieren, geprägt durch die jeweils vorgefundene „menschliche Infrastruktur“.

Davon sind viele Bewegungen betroffen, die von globalisierten Informations-Infrastrukturen ermöglicht zu sein scheinen, aber von menschlicher Infrastruktur getragen werden. Zum Beispiel „Der arabische Frühling“, „The Maker Movement“, „Traditionelle Chinesische Medizin“, oder „Queer Culture“.

Es drängt sich die Frage auf, wie diese „beiden Infrastrukturen“, also die lokale, menschliche und die globalisierte, digitale zusammenspielen oder sich gegenseitig bedingen.

Project Datapub

Format: Twitterbot (qualtinger_response.py) und Video (project datapub)

Autorin: Ljubov Ilieva 0725859

Konzept:

Qualtinger_response ist ein Twittebot für die Bundespräsidentenschaftswahl 2016 in Österreich. Er war während der letzten zwei Wochen des Wahlkampfes auf dem Twitteraccount datapub @slowbots aktiv. Seine Aufgabe bestand darin nach Kombinationen bestimmter Hashtags zu suchen und auf User, die sie verwenden mit Videos von Helmut Qualtinger zu antworten.

Auf folgende Hashtags wurde reagiert:

#hofer	#norberthofer
#norbertghofer	#votehofer
#hofer2016	#fpö

In Kombination mit:

#makeaustriagreatagain	#wirzuerst
#patriosphere	#notwelcome
#refugeesnotwelcome	#rapefugees
#gegenislam	#gutmenschen
#gegengutmenschen	#luegenpresse

Helmut Qualtinger war ein österreichischer Schauspieler, Kabarettist und Schriftsteller. 1961 trat Qualtinger im Ein-Personen-Stück 'Der Herr Karl' auf. Der Herr Karl arbeitet im Keller eines Lebensmittelladens und erzählt einem Kollegen von seinem Leben. Oberflächlich betrachtet erscheint er als netter Kerl, doch nach und nach erkennt der Zuschauer im Herrn Karl einen Wendehals und Opportunisten, der ein gefährlicher, weil unberechenbarer Mitläufer ist. Qualtinger schuf mit dem Herrn Karl eine Schreckensfigur, die ihm in Österreich viele Feinde einbrachte. So offen hatte noch niemand den Durchschnittsbürger als Mittäter entlarvt.

In vielen seiner Arbeiten karikiert Qualtinger zynisch und spitzzüngig österreichische Stereotypen mit zumeist rassistischen und reaktionären Zügen. Das bemerkenswerte an seinen Portraits ist, vor allem aus heutiger Sicht, die Aktualität und Treffsicherheit seiner Charaktere.

Stellt man seine Stücke aus den sechziger und siebziger Jahren, den Aussagen der heutigen FPÖ-Wähler gegenüber wirken sie wie ein zeitloser satirischer Spiegel. Eine solche Gegenüberstellung soll auch veranschaulichen, dass die Mittel populistischer Parteien, unabhängig von der vermeintlichen Reife unserer aufgeklärten und fortschrittlichen Gesellschaft, weder an Wirksamkeit noch an Publikum verlieren. Anzunehmen, dass die Geschichte sich nicht wiederholen wird ist ein gefährlicher Trugschluss. Oder, um es mit Marx zu sagen: Weltgeschichtliche Tatsachen ereignen sich zumindest zweimal. Einmal als große Tragödie und einmal als lumpige Farce.

Exemplarische Auswahl attackierter Tweets:





how to ...

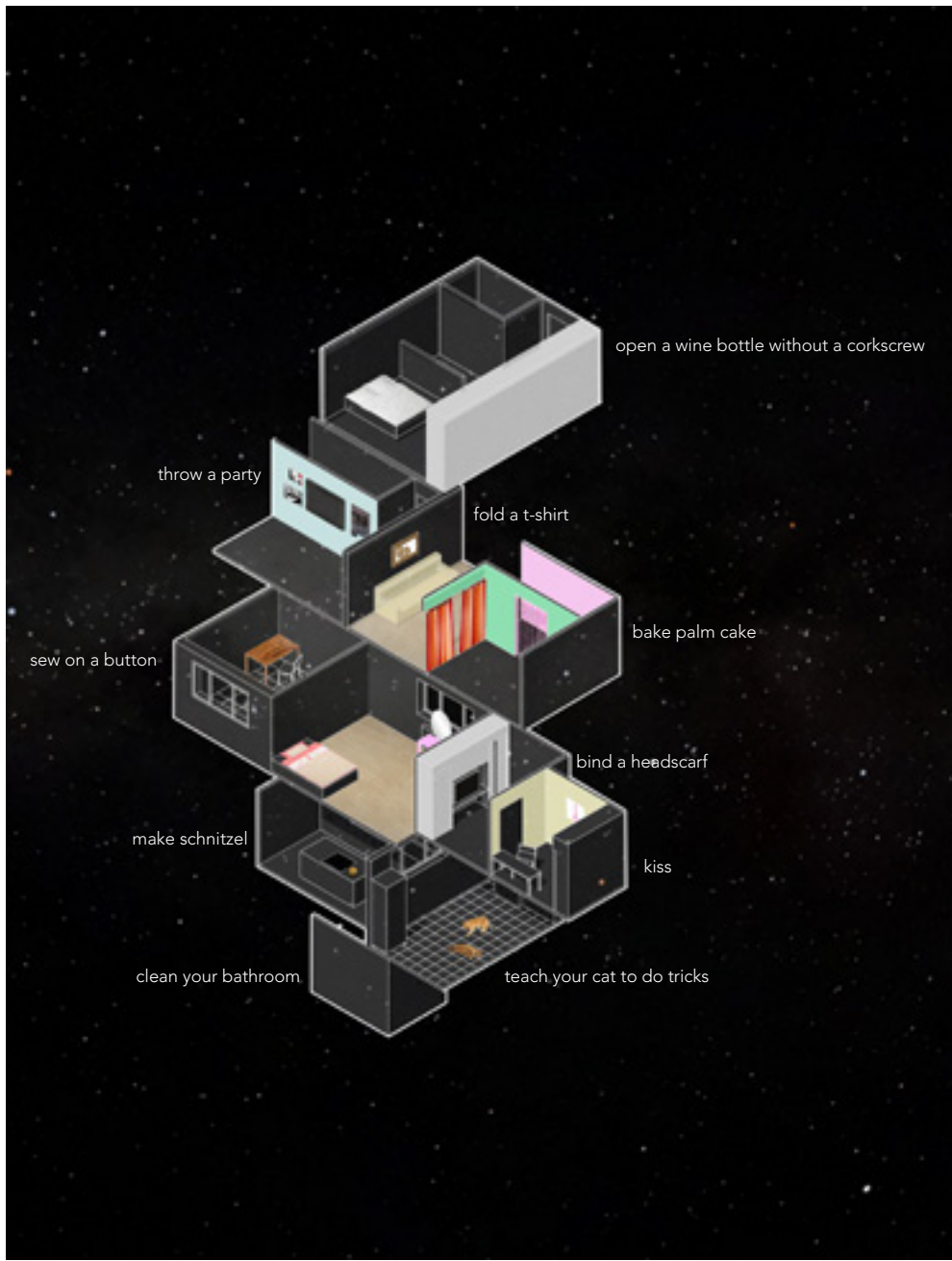
Wie man einen Knopf annäht, eine Flasche ohne Korkenzieher öffnet, den Katzen Tricks beibringt, eine Party schmeißt, ein T-Shirt faltet, wie man einen Hijab bindet, sich für die Schule schminkt, Palmkuchen bäckt, sein Badezimmer putzt, küssen soll? Das kann man youtube, dafür gibt es Tutorials.

Eigentlich als (nicht zu beachtende?) Kulisse gedacht, zieht eine Reihe an Privaträumen an uns vorbei, die Einblicke in das Leben diverser Menschen, verstreut über die Welt lebend, erlauben. Assoziativ gelangt man von einem Raum in den nächsten. "Das Internet" greift hier nicht in den öffentlichen Raum ein, sondern Öffentlichkeit selbst verändert sich und mit ihr die in ihr handelnden AkteurInnen.

Die nebenstehende Zeichnung soll diesen Gedanken folgen.

Modul VISUELLE KULTUR
Regime des Visuellen, WS 2016/17

Clara Linsmeier
0602542



open a wine bottle without a corkscrew

throw a party

fold a t-shirt

bake palm cake

sew on a button

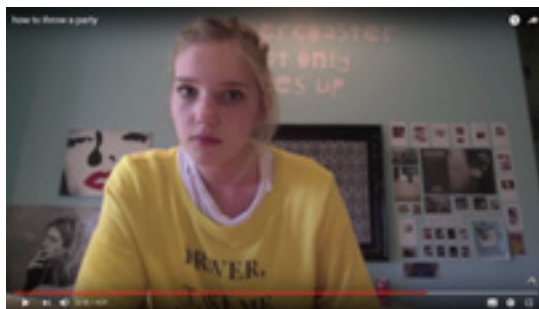
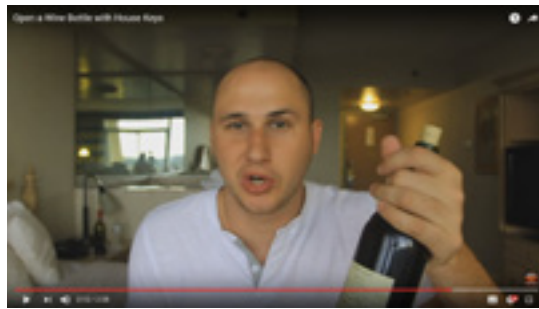
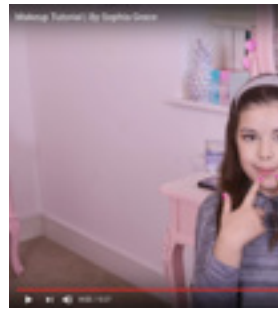
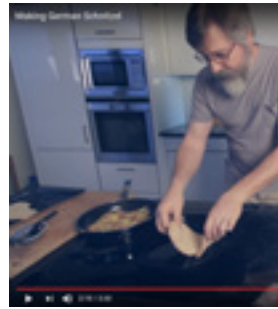
bind a headscarf

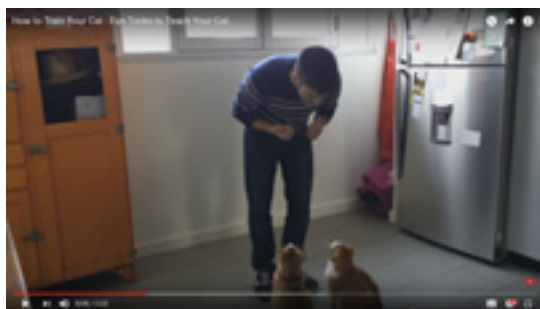
make schnitzel

kiss

clean your bathroom

teach your cat to do tricks





WOMB

weapons of mass disruption

Format: Homepage, Videoclip

von: Florentina Dohlanik, Magdalena Wölz, Michael Strixner 0928651, Denise Roth 1009704

Description:

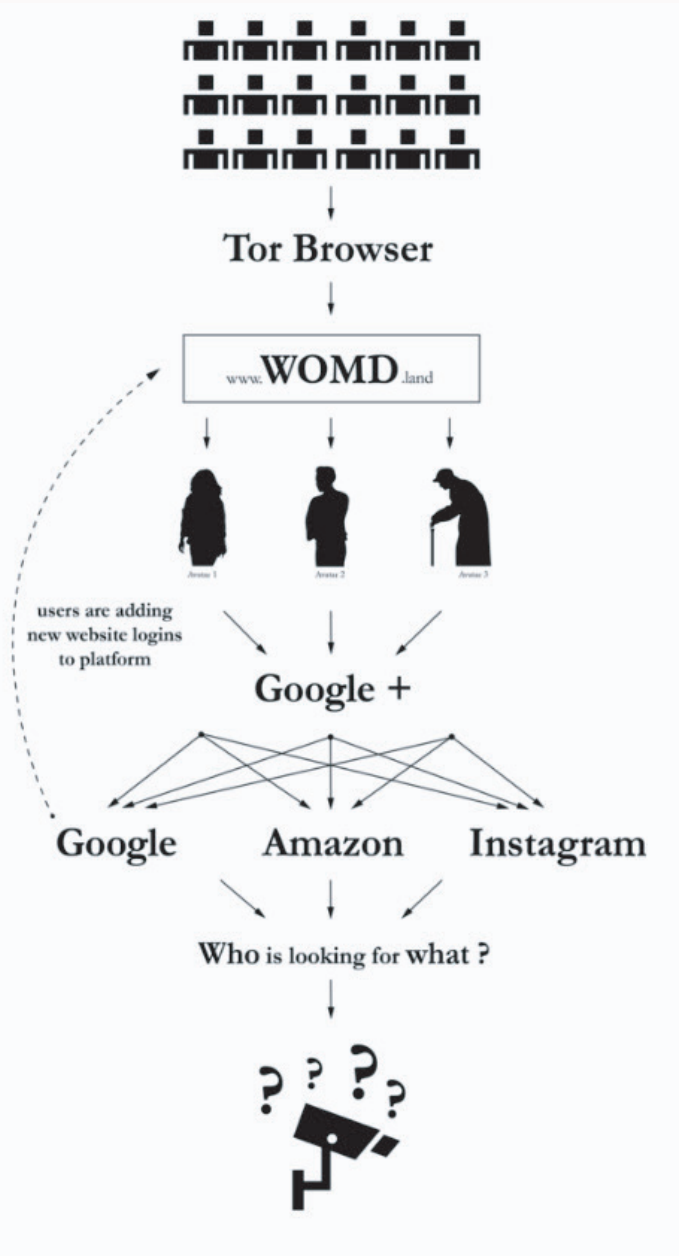
All jene so bequem und einfach wirkenden Vorzüge unserer digitalen Lebensweise bringen leider ihre unbekanntenen Schattenseiten mit sich. Nahezu jede von uns besuchte Internetseite speichert gezielt Userdaten, um diese wiederum in unterschiedlichster Form zu Geld zu machen. Oftmals bleiben unerfahrene Nutzer aber im Unklaren über diese im Hintergrund ablaufenden Prozesse. Umso spannender sind deshalb die von Rita Raley (Dataveillance and Countervveillance) ermittelten Umfragewerte, bei welchen sich 85% aller Befragten gegen personalisierte Werbeschaltungen im Internet aussprechen, sobald diese über die undurchsichtigen Vorgänge dieser Firmen aufgeklärt wurden.

Aber selbst wenn man sich gegen diese totalitäre Überwachung ausspricht, gibt es kaum Möglichkeiten diese im alltäglichen Leben zu umgehen. Natürlich könnte man auf Smartphones, Internet usw. verzichten, dies würde aber gleichzeitig einen gesellschaftlichen sowie sozialen Nachteil bedeuten. Dinge wie Email, Social Networks, Amazon usw. sind mittlerweile eng in unserer Gesellschaft verwoben. Wenn man dieser Überwachung nun also nicht mehr entkommen kann, gilt es zumindest „bottom up“ Strategien zu entwickeln, welche diese eindämmen.

"an information blizzard - a whiteout, because silence can be attained with an increased pitch of white noise. Anonymity systems function best in a crowd and therefore overflowing the system, feeding it false information, generating more "flecks of identity" than it can handle, might be the closest approximation of disappearance it is possible to achieve."

Rita Raley

Unsere Plattform WOMB stützt sich demnach auf das Prinzip, dass die Gruppennutzung diverser Onlineaccounts im Sinne des "Overflowing Prinzips dazu führt, gesammelte Userdaten zu verfälschen, oder besser, dem Einzelnen nicht mehr zuordnen zu können. In diesem Sinne steht unser Projekt stellvertretend für alle jene Menschen, die zwar die Vorteile des digitalen Lebens nutzen, aber dafür nicht ihre Privatsphäre verkaufen möchten. Die von Rita Raley als "Information Blizzard" beschriebene Vorgangsweise wird von Finn Brunton & Hellen Nessenbaum ebenfalls in ihrem Buch "Obfuscation", unter dem Kapitel: Group Identity - "many people in one outfit" beschrieben und anhand realer Beispiele bestätigt.



Videarbeit: Home Alone...?

Von: Julian Lietzmann 1028332 ; Johannes Puchleitner 0626851

Beziehungskonflikte sind immer eine schwierige Sache, hochsensibel, emotional und meistens unglaublich kompliziert. Wie würden wir also reagieren, wenn unser eigener Home-Robot ungewollt in unsere Privatsphäre eingreift und uns an etwas schmerzvolles aus der Vergangenheit erinnert? In unserer Videarbeit haben wir uns mit dem „Smart-Home“ auseinandergesetzt und versucht herauszufinden, an welchen Punkten die smarte Technologie an ihre Grenzen stößt bzw. wie sie den Nutzer oder die Nutzerin vor neue, ungeahnte Probleme stellen könnte.

Beschreibung:

Das von uns entwickelte Szenario zeigt den Hauptdarsteller (Johannes) an einem morgen in der Küche seiner Wohnung. Auf der Suche nach dem Kaffee befragt Johannes sein intelligentes „HomeSystem“ (Bob). Bob schlägt vor das Hologramm vom Vortag wiederzugeben. Johannes beobachtet daraufhin sein eigenes Hologramm bis er den Kaffee entdeckt und „bedankt“ sich bei Bob. Die Wiedergabe läuft allerdings weiter und kurz darauf betritt das Hologramm einer Frau, vermutlich die Freundin des Hauptdarstellers, die Küche und bricht sogleich in Tränen aus. Johannes erinnert wieder sich an einen Streit, welcher in der vorangegangenen Szene nur zur erahnen ist da das Hologramm ohne Ton wiedergegeben wird. Beide Akteure sitzen sich nun niedergeschlagen gegenüber. Die Szene endet.

film still:





Kunst als Architekturkonzept

STADT-RAUM UND BAU-KAPITAL

LVA: 253.432 Kunst als Architekturkonzept VO 2,0h/2,0ECTS,
Ao.Univ.Prof.Dipl.Ing.Dr.techn.SIGRID HAUSER

Das eng verbundene Begriffspaar Stadt-Raum im Zusammenhang mit dem ebenso eng verbundenen Begriffspaar Bau-Kapital öffnet in dieser Lehrveranstaltung ein assoziatives Umfeld, das politische, ästhetische, soziale und wirtschaftliche Gegebenheiten und deren Abhängigkeit von gezielten Investitionen gleichermaßen betrifft. Damit in Beziehung stehen eine grundlegende Recherche von diversen Fakten sowie die Suche nach den Wurzeln von politischem Denken und Handeln in bezug auf Architektur. Die Vorlesungsreihe ist eine architekturtheoretische Auseinandersetzung mit bestimmten Orten der Stadt anhand von verschiedenen Themen im Bereich der visuellen Kultur. Ziel ist das interdisziplinäre Begreifen der Stadt als politischen und kulturellen Schauplatz, und zwar

auf diversen Ebenen der künstlerischen Darstellung: Fotografie, Literatur, bildende Kunst, Film. Themen und Arbeitstitel:

- 1- Schnitte und Schichten in der Stadt: horizontal und vertikal, zeitlich und räumlich, politisch, kulturell und sozial.
- 2- Der Ort in seiner historischen und kulturellen Veränderung: das politische Denkmal als Platzhalter.
- 3- Kult, Religion, Kunst, Politik: die Kunst auf ihrem Weg vom Kult zum Selbstzweck und weiter – der Kunstbegriff als Kunst.
- 4- Denkmäler und Erinnerung im städtischen Raum: Gedenkort und ihre Politik, die Kunst als politisches Zeichen.
- 5- Die Kunst und ihre Auseinandersetzung mit den Orten des Alltags.

6- Städtebauliche Identitäten
und touristische Attraktionen:
Identität durch Ereignis, Ereignis
durch veränderte Rezeption.

7- Der repräsentative Blick
auf die Stadt: Stadtwahrnehmung
im Film, in der Literatur, in der
bildenden Kunst, in der Werbung
und in der alltäglichen politi-
schen Realität.

8- Ereignis durch veränderte
Rezeption: der filmische Blick,
der touristische Blick.

9- Die Rolle der Architektur
in der Kunst am Beispiel Film.

MODUL VISUELLE KULTUR / 253. 432 KUNST ALS ARCHITEKTURKONZEPT 11/2016

Marie Schamboeck 0752508
 Cosima Gründl 1635847

**DEAD MEN TALKING**

Video 5'43"

In DEAD MEN TALKING werden Aussagehinterlassenschaften aktiviert für eine fiktionale Unterhaltung zwischen Schiller, Beethoven, Hrdlicka und Lueger. Die längst verblassten Figuren der faktischen Vergangenheit bestimmen die Geschichte, da sich der Text ausschließlich aus Zitaten zusammensetzt. Sie kann nur erfunden werden, indem die Zitate in eine szenische Folge gebracht und das (an den Denkmalstandorten abgefilmte) Material in ein Schnittgerüst/rhythmus gebracht wird.

Film als Medium wurde ausgewählt da er das Spannungsfeld zwischen der Unbeweglichkeit der Protagonisten und ihren dynamischen Äusserungen gut abbildet, zusätzlich eingebettet in den die Szenerie (kontrastierend zu den währenddessen geäußerten Leidenschaften der Denkmalpersönlichkeiten) üblich gelassen-negierend umschwärmenden Alltagsverkehr.

Die Denkmäler bleiben Vergangenheitsverweise oder Touristenfotohintergründe, für die gefilmten Minuten gelangen die festgegesenen, immerwährenden Abgebildeten zu einer Art Gegenwartsbefragung aus antiquierten Erinnerungsfetzen.

Es wurden ausschließlich Zitate verarbeitet.

Gefilmt wurde an den Standorten der Denkmäler, 1010 Wien (November 2016)

Sound: jedem Denkmal wurde eine mögliche Stimme zugeordnet (ua. Motorklopfen, Unterwassergerausche)

FRIEDRICH SCHILLER	1759-1805	Schillerplatz, 1010 Wien
LUDWIG VAN BEETHOVEN	1770-1827	Beethovenplatz, 1010 Wien
ALFRED HRDLICKA	1928-2009	Mahnmal gegen Krieg und Faschismus, Albertinaplatz, 1010 Wien
KARL LUEGER	1844-1910	Dr.-Karl-Lueger-Platz, 1010 Wien



Conclusio

Das Mahnmal an sich bietet eine breite Palette an Streitpunkten. Es kennt nur einen zweifelsfreien Zustand: Existenz oder Inexistenz. Alle Begleitzustände die das Werk ansonsten mit sich bringt sind ambivalent. Ein exemplarisch treffendes Beispiel stellt das in Berlin verortete Denkmal für die ermordeten Juden Europas.

Aller Komplexität zum Trotz, scheint eine große Menschenmenge zu diesem Gegenstand eine Meinung zu haben. Stammtischparolen bevölkern Internet- und Diskussionslandschaft. Ein Extrem bietet die Plattform Youtube, deren Kommentarfunktion sich eignet, eignen (irgendwo anders gehörten) Ideen anonym Raum zu verschaffen. Wir sehen uns mit einer Meinungslandschaft konfrontiert, die in ihrer schief dargestellten Lage mit der Realität nichts zu tun hat. Das vorherrschende Denken kennt drei Hauptkategorien:

- **Verharmlosende Beiträge** spielen die Geschehnisse herunter.
- **Müdigkeitsbekundungen** flehen nach Absolution.
- **Moralappelle** stellen die Benimmfrage.

Die *meisten* Diskussionen lassen sich in einer dieser Kategorien zuordnen. Schnell wiederholen sich selbst in sachlich wirkenden Gesprächen die Argumente. Häufig werden diese auch schlicht aus persönlichen Erfahrungen oder Emotionen konstruiert.

In der Kategorie der verharmlosenden Beiträge behaupten sich einige Akteure als Dauerbrenner, die ihr Gedankengut unter vielen Videos verbreiten. Das Paradeexemplar ist hier der Holocaustleugner. Ebenfalls beliebt sind Vergleiche mit nichtvorhandenen Schuldingeständnissen anderer Bevölkerungsgruppen. So wird beispielsweise die Sklavenhaltung der amerikanischen Südstaaten zu Hilfe gezogen, um die Verbrechen des Nationalsozialismus herunterzuspielen. Wenn sich Postings dieser Kategorie nicht unter gleichen befinden, treten sie als Sticheleien in Diskussionen der beiden anderen Gruppen in Erscheinung.

Man befindet sich schnell in einer bekannten und unangenehmen Situation. Die Suche nach Antworten wird beendet und die Ungewissheit nimmt ihren Platz auf der Bühne in Anspruch.

Die Fragen die von **verharmlosenden Posts** aufgeworfen werden beziehen sich seltener auf (nicht) Argumente, treten dafür öfter einen Schritt zurück in die Metaebene als bei anderen Kategorien.

- Wie entsteht (ethnisierter) Hass?
- Wieweit spiegelt eine anonyme Aussage den tatsächlichen Gedanken wieder?
- Welche Erlebnisse/Quellen formen einen Holocaustleugner?

...

Moralappelle sind immer zu diskutieren, da die Grenze zwischen angemessen und verpönte eine individuell konstruierte ist. Es gilt dabei andere Formen der Vergangenheitsbewältigung zu ergründen.

- Sollte man einem Kind den spielerischen Zugang zu der Thematik verwehren?
- Wann/wie sollte man ein Kind mit der Holocaustthematik bekannt machen?
- Kann man akzeptieren, dass junge Erwachsene das Mahnmal als Turngerät verwenden?
- In welcher Beziehung stehen Touristen zum Mahnmal?

- Wie gehen andere Kulturen mit der Holocaustthematik um?

...

Müdigkeitsbekundungen stellen das Verhältnis der aktuellen Generation zum Holocaust infrage. Lage und Präsenz des Berliner Holocaustmahnmals geben dazu Anstoß. Die Zeitliche Distanz zu den Ereignissen ist eines der vorherrschenden Argumente.

- Ist es nötig sich die Tragik der Ereignisse ständig vor Augen zu führen?
- Inwiefern greift der dargestellte Gedanke in das Wohlbefinden der direkten Anrainer ein?
- Stumpft die ständige Präsenz die Haltung zum Thema eher ab, als dass sie sensibilisiert?
- Wann wird dem Steuerzahler endlich Absolution erteilt?

...

Diese Liste ließe sich beliebig fortführen. Fragen können durch Detaillierung in genauere Teilfragen zerlegt werden. Mehr und mehr wird dem Individuum klar, dass es schwierig ist der Komplexität des Themas gerecht zu werden. Diese Erkenntnis der unreflektierten eigenen Meinung macht demütig. Der einfache Weg, Meinungen zu übernehmen und als seine eigenen auszugeben ist verlockend aber unangebracht.

Die Auseinandersetzung mit der Vergangenheit spielt eine zentrale Rolle im transzendentalen Wirkungskreis des Mahnmals. Diese Aufgabe hat es erfüllt.

The screenshot shows a Chrome browser window with a YouTube video player. The video title is "Berlin Berlin: Fangen Spielen" by user "rockate222". The video has 87 views and was uploaded on Jan 26, 2008. The description reads: "Meine Klasse und ich (vor zwei langen Jahren) spielen in Berlin im Holocaust-Denkmal Fangen." The video player shows a play button over a scene of a person in a hallway. To the right, there is a "Up next" list of related videos, including "THE MEMORIAL TO THE MURDERED JEWS OF EUROPE", "Berlin's Holocaust Memorial", "20 years after the fall of the wall | Peter Eisenman", "Mahnmal jumping Berlin", and "Travel Berlin: Holocaust Memorial Sites and Jewish".

Kunst als Architekturkonzept

Zwei Street Artists im Portrait

JR

Der mittlerweile renommierte Street-Artist JR hat seine Anfänge in den Straßen von Paris. Auf Grund seiner damals illegalen Aktionen ergab sich der Künstlernamen ausschließlich durch seine Initialen. Die Arbeitsweise beruht auf dem banalen Prinzip des Plakatierens im öffentlichen Raum kombiniert mit seiner Fotografie. ‚The street provides me with the support, the wall, the atmosphere, but especially the people. Depending on where I put the photo, the whole thing changes.‘ Bekannt wurde er durch seine Fotografien der Einwohner der Pariser Banlieues, doch internationalen Durchbruch erlangte er mit einem Projekt in der spanischen Hafenstadt Cartagena. Hier sollten alte Gebäude zugunsten neuer, lukrativer Bürogebäuden niedrigerissen werden. JR erzeugte eindrucksvolle und emotionsgeladene Fotografien der ältesten Einwohner, welche aus ihren Wohnungen vertrieben wurden. Diese plakatierte er auf die Fassaden der alten Gebäude um Aufmerksamkeit auf die Missstände zu lenken.

Ein weiteres bekanntes Werk waren die Portraits von den Einwohnern der Pariser Ghettos, den Schauplätzen der Aufstände im Jahr 2005, welche er im Stadtzentrum plakatierte. Ziel dieser Aktion war Provokation und das Hinterfragen der Berichterstattung durch die Medien über diese Unruhen. JR's Arbeit thematisiert die von den Medien verwendeten Klischees und versucht diese Problematik in einen neuen Kontext zu stellen, um die breite Öffentlichkeit damit zu konfrontieren.

Eine besonders emotionale und poetische Seite seiner Arbeit zeigt JR mit seinem Projekt ‚Women are Heroes‘. Das von Drogen-, Banden- und Gewaltverbrechen gezeichneten Favela Moro de Providencia in Rio de Janeiro ist eine von Männern dominierte Welt, in der oft vergessen wird, dass Frauen eine ebenso leidtragende wie bedeutende Rolle spielen. Um dieses Leid darzustellen, bespielt JR beinahe alle Fassaden dieses, auf einem Hang errichteten Favela, mit den großformatigen Fotografien von Augen besagter Frauen. Somit bekommt eine ganze Siedlungsstruktur einen lebhaften Ausdruck von Emotionen. Die vermeintlich chaotische Struktur dieser Siedlung erzeugt durch die einzelnen Plakate, welche auf den unterschiedlichsten Ebenen zwischen bzw. auf den Häusern installiert wurden, ein Portrait der Einwohnerinnen.

Blu

Der aus Bologna stammende Street-Artist Blu erzeugt großflächige Abbildungen von menschenähnlichen Fantasiewesen und Figuren. Auf den ersten Blick ähneln sie Comic-Figuren oder auch verschiedensten Charakteren der griechischen Mythologie, näher betrachtet spiegeln sie jedoch die düstere Seite des Menschen wider. Dabei bildet eine einfache Skizze die Basis seiner Werke. Die verwendete Farbpalette hält er sehr gering, da seine Faszination der Linie gilt. ‚I use paint just to fill in the drawing ‘

Blu versteht die Gebäude wie Blätter eines Zeichenblocks. Die Größen variieren zwischen der Fassade eines fünfgeschossigen Gebäudes und einer Bordsteinkante. Dabei kann es auch vorkommen, dass innerhalb einer Arbeit der Maßstab von groß auf klein oder auch von klein auf groß springt. Teilweise wirken die Arbeiten als wären die Gebäude eigentlich zu klein dafür, andere Arbeiten scheinen wiederum mit einer großen Leerfläche zu spielen. Einzigartig in seiner Arbeit ist auch, dass es so scheint, als würde er lässig vor sich hin skizzieren. Vorerst kritzelt Blu seine Ideen in seinen Zeichenblock, überträgt diese dann auf die Häuserwand und konkretisiert sein Konzept durch spontanen Erweiterungen und Neuinterpretationen.

Die Arbeiten sind beeinflusst durch underground und independent Comic-Bücher, wie z.B. von Robert Crumb, aber auch durch die traditionelle Freskenmalerei aus Italien, seiner Heimat. Besonders sein spielerischer Umgang mit Architektur bezieht sich auf das Wirken von Gordon Matta-Clark. ‚The way Matta-Clark used the building as a sculpture; it’s something I try to imitate when I paint ‘

JR - Blu

Im Sommer 2007 nahm Blu am Planet Prozess teil, einem Ausstellungsprojekt des Berliner Kunstvereins Artitude zur Street-Art. Im Rahmen des Projekts entstand das erste Wandbild der Cuvry-Graffiti, dem 2008 das zweite Bild, ein Gemeinschaftswerk mit dem französischen Street-Art-Künstler JR, folgte. Die beiden großflächigen Fassadenbilder an der sogenannten Cuvrybrache in Berlin-Kreuzberg gehörten zu den bekanntesten Streetart-Werken in Berlin. Weniger aus Protest gegen die vorgesehene Bebauung des Geländes durch einen neuen Investor, als vielmehr als Zeichen gegen die Stadtentwicklungspolitik und den Umgang Berlins mit der Kunst wurden die Bilder im Dezember 2014 im Einvernehmen mit Blu mit schwarzer Farbe übermalt. Ein Bild thematisierte die deutsche Teilung – die Berliner Mauer verlief wenige Meter entfernt am Spreeufer. Es zeigte zwei maskierte Figuren, eine auf dem Kopf stehend. Beide streckten die Hände aus und rissen sich gegenseitig die Masken von den Köpfen. Mit den Fingern der freien Hände formten die Figuren ein W und ein E – die US-Zeichen für Eastside und Westside, für Ost und West. Das zweite Bild stellte den kopflosen Oberkörper eines Mannes dar, der an den Handgelenken je eine goldene Uhr trug. Die Uhren waren als Handschellen gestaltet und mit einer goldenen Kette verbunden. Mit den gebundenen Händen richtete der Mann seine Krawatte

Quellenangabe:

www.tate.org.uk/exhibition/street-art

www.jr-art.net

www.blublu.org

www.wikipedia.org/wiki/JR

www.wikipedia.org/wiki/blu

Betreuer: Univ.Prof. Sigrid Hauser

253.432 – WS 2016/2017

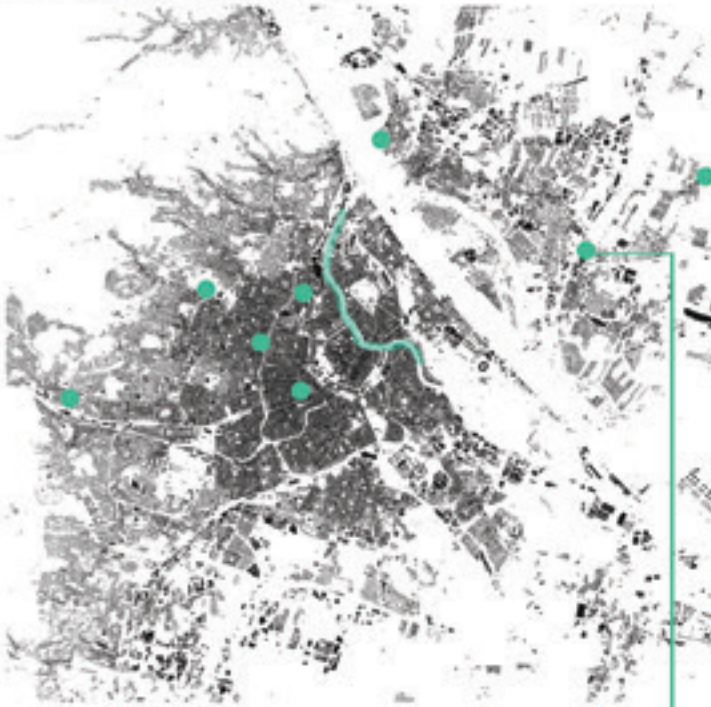
1225873 Georg Hofbauer

1225303 Dominik Breitfuss



WIENERWAND LEGAL GRAFFITI

KUNST ALS ARCHITEKTURKONZEPT
ROBIN JAKOUBEK, SOPHIA PIBAL, ANNA SUCHER



FAKTEN
- SEIT 1994
- 9 SPOTS
-GRÖSSTE:
DONAUKANAL

UNSER
SPOT:
STADLAU





WIENERWAND LEGAL GRAFFITI

KUNST ALS ARCHITEKTURKONZEPT
ROBIN JAKOUBEK, SOPHIA PIBAL, ANNA SUCHER





WIENERWAND LEGAL GRAFFITI

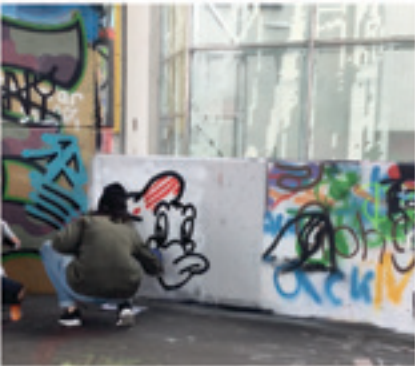
KUNST ALS ARCHITEKTURKONZEPT
ROBIN JAKOUBEK, SOPHIA PIBAL, ANNA SUCHER





WIENERWAND LEGAL GRAFFITI

KUNST ALS ARCHITEKTURKONZEPT
ROBIN JAKOUBEK, SOPHIA PIBAL, ANNA SUCHER



VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE

Der Beginn des Kalten Kriegs hat nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs mit der Errichtung von Systemgrenzen in Europa begonnen. Die nach dem Krieg neu entstandene Weltordnung teilten sich zwei feindlich gegenüberstehende Lager - die Sowjetunion mit ihren Satellitenstaaten, dem sogenannten Ostblock und der demokratische Westen, unter der Führung der USA. Die Siegermächte hatten angefangen die Linie zwischen West und Ost mit einfachen Holzpfählen abzustechen. Den damals noch als Metapher verwendeten Begriff des Eisernen Vorhangs prägte Winston Churchill in seiner Rede im Westminster College in Fulton, 1946. „Von Stettin an der Ostsee bis Triest am Mittelmeer hat sich ein Eiserner Vorhang auf Europa herabgesenkt. Dahinter liegen all die Hauptstädte der alten Staaten Mittel- und Osteuropas. Warschau, Berlin, Prag, Wien, Budapest, Belgrad, Bukarest und Sofia“. Ein Jahr später, also 1947 ist der Beginn des Kalten Kriegs datiert. Etwa fünf Jahre später wurde die Metapher Churchill's zur Realität, als die ehemalige Tschechoslowakei mit Stacheldraht umgeben wurde und die Zahl der bewaffneten Grenzsoldaten von 6000 auf 18000 anstieg. Die kommunistische Machtübernahme folgte nun auch in den restlichen Staaten Osteuropas, was zur Folge hatte, dass hochgerüstete Grenzsperrn vom Norden bis in den Süden errichtet wurden. In Skandinavien wurde die Grenze zur Sowjetunion zwar geschlossen und streng bewacht, aber es gab keine Grenzanlagen wie in Mittel- beziehungsweise Südosteuropa. Die Zuspitzung des Ost-West Konflikts in den Jahren von 1950 bis 1960 wurde vor allem durch die Teilung Deutschlands deutlich. Sowie mit dem Mauerbau in Berlin 1961.



Bildquelle: <http://www.demokratiezentrum.org/9/emen/europa/europaische-bildgedachtnis/eiserner-vorhang/1301-der-geographische-verlauf-des-eisernen-vorhangs.html>

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

1

Aufgrund zwei sich gegenüberstehenden Ideologien wurde ein fast unüberwindbares „Niemandland“ entlang der Grenzen erschaffen. Diese Grenzanlagen waren nicht geplant und von einem auf den anderen Tag errichtet, sondern wurden immer gefeilt und entwickelten sich ständig weiter. Charakteristische Merkmale für den Eisernen Vorhang waren mehrere Meter breite Streifen mit Starkstromzäunen, Stacheldrahtrollen, Minenfeldern, Selbstschussanlagen, Wachtürmen und Hundelaufanlagen. Dieses Niemandland reichte teilweise von der Staatsgrenze kilometerweit ins Landesinnere. Viele Menschen die früher dieses Grenzgebiet bewohnt haben, mussten wegziehen, Häuser und ganze Dörfer wurden dem Erdboden gleich gemacht um eine bessere Kontrolle über grenznahe Gebiete zu erlangen.

In Berlin wurde im August 1961 mit dem Mauerbau begonnen und teilte die Hauptstadt in den kapitalistischen Westen (Bundesrepublik Deutschland) und den demokratischen Osten (Deutsche Demokratische Republik). Der Westen Berlins war nun eine Insel innerhalb der DDR und dieser ein Dorn im Auge, denn von hier aus wurden Geheimdienste, Geldwechselstuben und Flüchtlinge organisiert und schadenen somit der DDR.

Die blutigste und am schärfsten überwachte Grenze war allerdings nicht wie viele behaupten würden, die Berliner Mauer, sondern die Grenze zwischen der damaligen Tschechoslowakei (ČSSR - Československá Socialistická Republika) und Österreich. Neben unzähligen Opfern, die in den Stacheldrahtzäunen hängengeblieben, oder von den Grenzposten zerfleischt worden sind, gab es auch sehr viele Grenzsoldaten die bei Unfällen am Minengürtel starben oder den enormen psychischen Druck nicht aushielten und sich gegenseitig erschossen.

Entstehung des Bandes

Die skrupellose Entvölkerung und Durchschneidung durch jede Ebene entlang der Grenze, egal ob Haus, Gehöft, Feld, Wald, oder See war eine martialischer Eingriff für Mensch und Natur. Die Erschaffung dieses kilometerbreiten Niemandlandes quer durch Europa hatte für die Natur weniger drastische Folgen als für den Menschen. Ganz im Gegenteil, viele der ohnehin schon sehr Naturnahen Gebiete um die Grenze wurden über die nächsten 40 Jahre kaum betreten und reiften dadurch zu echten Perlen für den Naturschutz heran. Teilweise wurde wegen schlechten Sichtverhältnissen die Vegetation immer wieder zurückgeschnitten, wodurch eine außergewöhnliche biologische Vielfalt entstehen und ausbreiten konnte.



Bildquelle: <http://www.radio.cz/de/fabr/14/goscho/vor-60-jahren-begann-man-den-eisernen-vorhang-vo-basen>



Bildquelle: <http://www.welt.de/geschichte/article121810320/Die-toedentliche-Grenze-Europa-war-nicht-die-Mauer.html>



Bildquelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Eiserner_Vorhang

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

2

Es entstanden unglaubliche Naturlandschaften, in denen Pflanzen- und Tierarten, die teilweise auch bis heute gefährdet oder vom Aussterben bedroht sind, heimisch geworden sind.

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs und dem Ende des Ost-West-Konflikts arbeiten viele Staaten Europas daran diese dunklen Zeiten nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Es ist daher kein Zufall, daß kurz nach dem Fall des Eisernen Vorhangs und der Wiederherstellung des freien Zugangs zu diesem Gebiet die einzelnen Länder die wertvollsten natürlichen Biotope dieses Grünen Bands unter Schutz zu stellen begannen, beispielsweise in Form von National- oder Naturparks, Biosphärenreservaten oder Schutzgebieten des Netzes Natura 2000. Sie suchen nach Lösungen mittleres kultureller Zusammenarbeit in Grenzregionen um die Geschichte des Eisernen Vorhangs gemeinsam zu erzählen. Eines dieser Projekte ist „Das grüne Band“, das die eben genannten ungeplanten Naturlandschaften durch Europa verbinden soll und mittlerweile zu einer gesamt europäischen Initiative herangewachsen ist. Die Staaten in Mitteleuropa wie beispielsweise Deutschland, Österreich und Tschechien haben sehr viel Lobbyarbeit in der Politik betreiben müssen um die Wichtigkeit dieser Naturräume zu unterstreichen und dafür zu kämpfen diese zu erhalten. In Deutschland trat 1996 das Mauergrundstücksgesetz in Kraft, welches den ursprünglichen Eigentümern die Entscheidung überließ ob sie ihr ehemaliges Grundstück für einen Sonderpreis von 25% des Verkehrswertes zurückkaufen oder sich mit 75% abfinden lassen. Natürlich entstand dadurch auch viel Streiterei und man vergaß, dass es sich um den Schutz des Grünen Bandes um ein öffentliches Interesse handelte.

Das Grüne Band Europa hat eine Gesamtlänge von fast 12 500 km berührt oder durchquert 24 europäische Länder. Damit die neue politische Freiheit nicht das Ende der Ruhezeit für die Natur bedeutet, sind in jeglichen Sektoren, die das Grüne Band umgibt die Grundsätze der Nachhaltigkeit anzuwenden, also eine behutsame Integration der menschlichen Aktivitäten in das gegebene Umfeld.



Bildquelle: http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/naturschutz/ru_schutz/gruenesband/

In vielen Regionen entlang des Grünen Bands, wurden Museen, Mahnmäler errichtet um an den Kalten Krieg zu erinnern. Außerdem gibt es auch einige Aktivitäten die es entlang des Grünen Bandes zu erleben gibt, wie Radrouen, Wanderwege.

In manchen Regionen wurden Teile des Eisernen Vorhangs erhalten, in Valtice in einem tschechischen Dorf an der österreichischen Grenze wurden Teile des Stacheldrahtzauns sowie ein Wachturm und andere typische Grenzblockaden. Entlang dieser Routen wurden mehrsprachige Tafeln befestigt, die den Besucher informieren und nicht vergessen lassen sollen. In den Museen gibt es eine Dauerausstellung über den Eisernen Vorhang, unter anderem werden Schicksale von jenen die es über den Eisernen Vorhang schafften und jenen deren Flucht mißglückte, erzählt und berichtet.

Das Grüne Band ist ungeplant durch den Kalten Krieg entstanden und sollte nun als Mahnmal für unsere und spätere Generationen geschützt und erhalten bleiben. „Das Grüne Band könnte heute ein Nationales Naturmonument werden. Der Todesstreifen wurde zur Lebenslinie, kommende Generationen werden uns dafür danken.“, so Hubert Weiger im November 2014.

Quellen:

,WELT n24', <<https://www.welt.de/geschichte/article121810539/Die-toedlichste-Grenze-Europas-war-nicht-die-Mauer.html>>

,Entlang des Eisernen Vorhangs Dort, wo der Eiserner Vorhang stand' < eurovelo.cz | greenways.cz >

,Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) BUND Projektbüro Grünes Band' < www.gruenesband.info, www.europeangreenbelt.org>

,Demokratiezentrum' < <http://www.demokratiezentrum.org/> >



Bildquelle: www.gruenesband.info



VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE

- NACH 1945: NEUE WELTORDNUNG, TEILUNG IN ZWEI SICH FEINDLICH GEGENÜBERSTEHENDE LÄNDER
- KONFERENZ IN JALTA: ROOSEVELT UND STALIN FINDEN SICH ÜBER EINE TEILUNG IN WESTLICHE- UND ÖSTLICHE EINFLUSSSPHÄRE
- 1946 CHURCHILL WARNT VOR DER POLITIK DER SOWJETISIERUNG UND PRÄGTE DEN BEGRIFF DES EISERNEN VORHANGS
- BEGINN DES KALTEN KRIEGS: 1947
- VOM HÖLZPFÄHL- ZUM EISERNEN VORHANG
- STETIGE AUFRÜSTUNG DER GRENZANLAGEN UND GRENZSOLDATEN
- ZUSPITZUNG DES OST-WEST-KONFLIKTS, TRENNUNG BERLIN IN BRD UND DDR
- 1961: BAU DER BERLINER MAUER



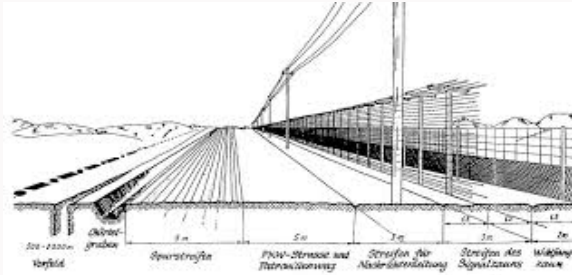
253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE



253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE



Der „Eiserne Vorhang“ zwischen der CSSR und Österreich Ende der 1950er-Jahre: Eine Kombination aus verschiedenen Sperranlagen sollte ein illegales Überwinden der Grenze unmöglich machen.
Quelle: Ecowin Verlag

- GRENZANLAGEN
- STACHELRAHTZÄUNE, HÜNDELAUFANLAGEN, SELBSTSCHUSSANLAGEN, MINENFELDER, STARKSTROMANLAGEN
- KILOMETERBREITE STREIFEN VON NIEMANDSLAND
- TABULA RASA, ENTVÖLKERUNG
- TEILWEISE ALLE AOM EIN GRENZSOLDAT
- DURCHTRENNTE GEMEINDEN, DÖRFER
- TRENNTE FAMILIEN, FREIUNDE
- 1961 BAU DER BERLINER MAUER
- TRENNTE BERLIN IN OST- UND WESTBERLIN
- ENTVÖLKERUNG; GANZE HÄUSERBLÖCKE WURDEN ABERGISSEN



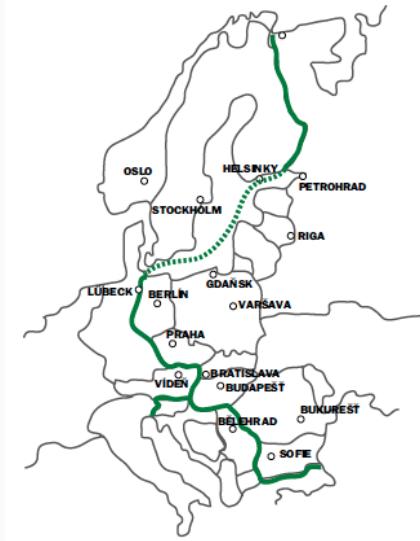
253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE

- DAS GRÜNE BAND EUROPA HAT EINE GESAMTLÄNGE VON FAST 12 500 KM BE- RÜHRT ODER DURCHQUERT 24 EUROPÄI- SCHE LÄNDER.

- SCHUTZFORMEN DES GRÜNEN BANDES: NATIONAL- ODER NATURPARKS, BIOSPHÄ- RENRESERVATEN ODER SCHUTZGEBIETEN DES NETZES NATURA 2000.

- MANCHE BEREICHE WURDEN ZT. 40 JAHRE NICHT ODER KAUM BETRETEN. ES ENTSTANDEN AUSSERGEWÖHLICHE NATU- RLANDSCHAFTEN MIT EINER GROSSEN BIODIVERSITÄT.



- SELTENE PFLANZEN- UND TIERARTEN, DIE GEFÄHRDET ODER VOM AUSSTERBEN BEDROHT WAREN, WURDEN ENTLANG DES GRÜNEN BANDES HEIMISCH.

- „DAS GRÜNE BAND KÖNNTE HEUTE EIN NATIONALES NATURMONUMENT WERDEN. DER TODESSTREIFEN WURDE ZUR LEBENS- LINIE. KOMMENDE GENERATIONEN WERDEN UNS DAFÜR DANKEN.“ HUBERT WEIGER

- IN VIELEN REGIONEN ENTLANG DES GRÜ- NEN BANDES, WURDEN MUSEEN, MAHN- MÄLER ERRICHTET UM AN DEN KALTEN KRIEG ZU ERINNERN. AUSSERDEM GIBT ES AUCH ENIGE AKTIVITÄTEN DIE ES ENTLANG DES GRÜNEN BANDES ZU ERLEBEN GIBT, WIE RADROUTEN, WANDERWEGE.

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENS-LINIE



Die Maltzsch ist ein rechter Zufluss der Moldau in Tschechien und Oberösterreich.

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENS-LINIE



Thüringen / Deutschland

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE



EuroVelo / Radweg entlang des Eisernen Vorhangs / Tschechien

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

VOM EISERNEN VORHANG ZUM GRÜNEN BAND ODER VOM TODESSTREIFEN ZUR LEBENSLINIE



Mahnmal an der March / Slowakei

253.432 | Kunst als Architekturkonzept | Florentina Dohnalik | 1025970 | Vom Todesstreifen zu Lebenslinie

Architekturen des Alltags: STADT-GENZEN UND BAU-KAPITAL

LVA: 253.433 Architekturen des Alltags VU 2,0h/2,5ECTS,
Ao.Univ.Prof.Dipl.Ing.Dr.techn. SIGRID HAUSER

In dieser Lehrveranstaltung sollen an aktuellen Situationen im städtischen Raum Bereiche und Grenzen der Realität aufgesucht und die enge Verbundenheit beziehungsweise Abhängigkeit von Politik und Kapital in bezug auf Architektur untersucht und hinterfragt werden. Die Architektur soll in diesem Zusammenhang nicht nur als das Besondere, das Erhabene, das Wertvolle, das Erhaltenswerte und das Teuere betrachtet werden, sondern auch als das Minderwertige, das Langweilige, das Kitschige, das Alltägliche, das Gewöhnliche, das in jeder Beziehung Misslungene und das Billige. Im Kontext eines Stadtgefüges können dominante Situationen erst dann in all ihren Bereichen (politischen,

kulturellen, sozialen, ästhetischen, räumlichen und wirtschaftlichen) verstanden werden, wenn das Interesse auch auf jene Architektur gelenkt wird, die im allgemeinen Blickfeld untergeordnet ist oder gar nicht beachtet wird. Geübt werden soll das Betrachten der Architektur speziell auf ihren Schattenseiten. Ziel dieses geschärften Blicks ist das Verständnis für politische, kulturelle und soziale Zusammenhänge, weiters die räumliche Auseinandersetzung an ausgewählten städtischen Situationen sowie die Wertschätzung und Beachtung von benachteiligten Bereichen im Rahmen einer kulturwissenschaftlichen und interdisziplinären Beschäftigung mit Architektur.

Residential Property
No loitering please.

Anhand der angeführten Thematik werden nach einer einführenden Vorlesung mehrere gemeinsame Exkursionen innerhalb der Grenzen von Wien unternommen mit dem Ziel, das Alltägliche einer Stadt zu entdecken sowie politische, kulturelle und soziale Schauplätze neu zu beurteilen. Auf diese Weise soll das Bild der Stadt im Abseits aller bekannten Wege und touristischen Routen erweitert und anhand von verschiedenen Themen im Bereich der visuellen Kultur betrachtet werden.

Das Archipel in der Stadt - Atmosphären des Urbanen-

oder: Ein videografischer Essay über den Nordbahnhof

In der Stadt begegnen wir immer wieder Grenzen. Manchmal sind sie durchlässig, ein Einblick wird möglich, manchmal bleiben sie uns ganz verschlossen und wir können nur vermuten was sich dahinter befindet. Hohe Wände, Zäune, verschlossene Türen, hoch gewachsenes Grün bestimmen und begrenzen unsere Wege durch die Stadt.

Doch oft versteckt sich hinter diesen Abgrenzungen das Potential, das den städtischen Raum zu etwas Besonderem macht. Wenn die Stadtbewohner sich dieses Potential aneignen und die Grenzen durchbrechen, können so für die Menschen und die Stadt einzigartige und lebenswerte Orte entstehen.

Der videografische Essay ist ein Versuch solch ein städtisches Archipel festzuhalten.

Es handelt sich hierbei um den letzten unbebauten Teil des (alten) Nordbahnhofs. Alle anderen Teile sind bereits einer Neubebauung und Neuplanung eines geometrischen Planbezirkes zum Opfer gefallen.

Im Laufe der Jahre hat sich in diesem letzten Überbleibsel des ursprünglichen Bahnhofes jedoch eine einzigartige "Brache" entwickelt. Es entstand auf dem Gelände eine unbelassene Natur mit wildem Grün und hohen Gräsern - eine Stadtwildnis. Teilweise prägen noch die verlassenen Gebäude des alten Bahnhofes und Kohlerutschen, die oft schon zu Ruinen verfallen sind, das Bild. Die alten Gleise noch sichtbar und begebar, kollidieren inzwischen mit den Neubauten, die im Zuge des Stadtentwicklungsplanes Leopoldau bereits entstanden sind. Hier wird der Kampf zwischen Freiraum und (Wohnraum-)Kapital spürbar, das Warten der Investoren- wann es endlich losgeht- sichtbar.

Eigentlich Privatgelände der ÖBB, ist der Ort umgeben von Bauzäunen. Schilder weisen daraufhin, dass der Zutritt streng genommen nicht erlaubt ist. Wenn jedoch einmal die Grenze überschritten wird, findet man sich in einem, finde ich, für Wiens Zentrum einzigartigen Ort wieder. Eine Weite wird spürbar, die sonst nur in Transdanubien vorhanden ist. Ein Naturerlebnis, das die angelegten Burggärten Wiens nie erreichen würden. Es scheint ein Ort zu sein, unbeschrieben wie ein weißes Blatt, offen für die Bewohner ihn zu zu bespielen. Die Naturgeräusche dominieren die Atmosphäre, nur ganz leise, im Hintergrund, sind Autos oder Krankenwägen hörbar.

Die Bewohner haben bereits angefangen das Blatt zu beschreiben. An mehreren Stellen ist der Bauzaun informell geöffnet worden, sie nutzen die Stadtwildnis für Spaziergänge mit ihren Hunden oder auch als schnellere Durchwegung auf die gegenüberliegende Seite. Es ist zu einem informellen grünen Archipel der Stadt geworden.

Die Zukunft des Ortes ist dennoch bereits definiert. Es wird zwar kein zweiter Rudolf-Bednar-Park werden, denn diverse Initiativen, wie "*Lebenswerter Nordbahnhof*" und schließlich die Architekten von *StudioVlay* konnten die Stadt Wien mit ihrem Entwurf "*Freie Mitte, vielseitiger Rand*" überzeugen, dass solch eine Stadtwildnis einen positiven Beitrag zur Urbanität leisten kann. In Zukunft soll hier das Projekt "*Stadtwildnis Nordbahnhof*" inmitten der Neubebauung entstehen.

Jedoch ist meiner Meinung nach fraglich inwiefern hier diese Stadtwildnis Wildnis bleibt. inwiefern den Bewohnern Freiheit in der Gestaltung und in der Aneignung bleibt. Denn mir scheint die Wildnis nun eingezwängt

zwischen die Wohnbauten, die erstens durch dieses "Archipel" eine ökonomischen Wertsteigerung am Spekulationsmarkt erfahren, zweitens sich so dicht um die Wildnis herumdrängen, dass sie selbst zur Grenze, zum Bauzaun werden. Es scheint eine erneute Privatisierung stattzufinden, die den Bewohnern in den anliegenden Wohnbauten diesen urbanen Ort zugesteht und nicht allen Stadtbewohnern gleichermaßen. Außerdem sei die Wildnis in Frage gestellt, wenn diese wie in einem Panoptikum ständiger Überwachung, ähnlich einem Gemeindebau, ausgesetzt ist.

Denn am Ende war Überzeugungskraft des Projektes am Ende dennoch der finanzielle Aspekt, mit dem die Architekten überzeugen konnten.

Anhang: Video





PALINOPSIA
 Video 6'23"

„Karl Lueger (1844-1910) war Kommunalpolitiker und
 Mitbegründer des populistischen Antisemitismus.
 Seiner Physis entledigt, lagert er heute an Ecken der Stadt als aufgeladener Ort.
 Er kehrt wieder, beschaut sich die Gegenwart und trifft den Wind,
 einen, der überdauert hat.

Sie beginnen ein Zwiegespräch, sind sich nicht wohlgesinnt,
 denn der Wind hat im vergangenen Jahrhundert
 konstant an Luegers Überresten genagt.“

Palinopsia beschäftigt sich mit der vergangenheitsbezogenen Aufgeladenheit unserer städtischen Umgebung, mit allgegenwärtigen ideologischen Verweisen in steinernen Zeichen. Die Geschichte entspinnt sich als Gespräch zwischen Lueger, dem geistförmigen Rückkehrer, und dem Wind, der ihn wohl kennt und erkennt.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind in Wien mehrere Lueger-Denkmäler zu finden.

Drehorte:
 Wien, Karlsplatz
 Salzburg, Bürgermeisterloch
 Salzburg, Haus der Natur
 Salzburg, Keller

externes Material:
 Ausschnitt aus *rare movie of old vienna 1906*
<https://www.youtube.com/watch?v=F2UkvIVv0PA>

audio:
 Fliesen (Deutscher Pavillon, Biennale Venedig 2015)
 Blätterrascheln (Karlsplatz)
 extern:
 Ausschnitt aus *marche funèbre, Soap&Skin, DJ Koze mix*

Darsteller:
 Tizian Schamboeck



EIN NACHTSPAZIERGANG

Lucius Burckhardt (1925-2003 setzte sich seit den 1950er Jahren mit dem Planen und Bauen in der Demokratie auseinander. Er war nicht nur Vordenker der Urbanismuskritik sondern revolutionierte den wissenschaftlichen Blick auf die Stadt. Er gab seinem Fachgebiet einen Namen: Spaziergangswissenschaft, auch Promenadologie oder, wie er sie ins Englische übersetzte: Strollology. Die selbstverständliche Benützung des Autos, der U-Bahn und des Flugzeugs lässt dem Betrachter kaum Zeit die Details aus der rasant vorbeifliegenden Landschaft zu lesen. Strollology greift hingegen auf die ursprünglichste Form der Wahrnehmung zurück: das Spaziergehen. Wenn ich wieder zuhause bin, setzen sich die Bilder in meinem Kopf zu einem Gesamteindruck zusammen. Natürlich sehen wir nur das, was wir gelernt haben zu sehen.

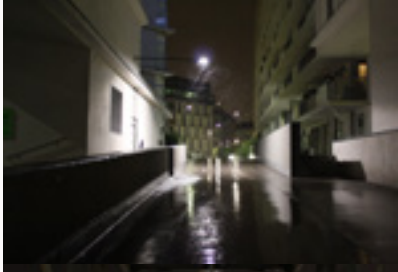
Was wir in unserer unmittelbaren Umgebung sehen können sind Gegenstände. Somit kann man die Welt als eine Welt von Gegenständen auffassen und sie einteilen in – zum Beispiel Häuser, Straßen, Verkehrsampeln und Trafiken. Sie sind Produkte des Designs. Eine Straßenecke mit Bushaltestelle und Trafik ist dementsprechend auch gestaltet und dadurch einteilbar. Sie enthält aber auch Teile eines organisatorischen Systems: Buslinien, Fahrpläne, Zeitschriftenverkauf, Ampelphasen usw...

Auch diese Einteilung der Umwelt gibt einen designerischen Impuls. Aber dieser bezieht die unsichtbaren Teile des Systems ein. Je nachdem wann der Bus auf den man wartet kommt habe ich noch Zeit eine Zeitung oder Zigaretten zu kaufen, wovon diese Trafik ihren Umsatz macht. Der Bus fährt seinem vorgegebenen Fahrplan entsprechend, ist aber abhängig von den Ampelphasen.

Ein weiteres dieser Systeme wäre die Nacht. Der Begriff Nacht bezeichnet schon lange nicht mehr nur das Naturphänomen. Die Nacht ist menschengemacht. Es ist menschliches Verhalten, das entlang mensch-gemachter Einrichtungen die Nacht so oder anders gestaltet. Sie ist ein exakt geplantes Gebilde, bestehend aus Öffnungszeiten, Schließungszeiten, Tarifen, Fahrplänen, Gewohnheiten und auch aus Straßenlampen, die zusammen darüber bestimmen, wie der Mensch die Nacht besiedelt. Diese „Unsichtbare Design“ steht damit für jene menschlichen Leistungen, die keine Materialien umformen, die sich aber dennoch entscheidend auf unser Leben auswirken und unsere Umwelt bilden.

Ein Spaziergang rund um den Wiener Westbahnhof um 01:12 Uhr soll diese Gedanken sichtbar machen.





WERBUNG IN ZENTRALEN ÖFFENTLICHEN RÄUMEN

„How does a single brand of slsa attract your attention when two hundred other brands are available?
The answer in the attention economy is to buy attention with money.“

(Davenport und Beck 2001, 5)

ENTWICKLUNG DER GROSSFLÄCHIGEN AUSSENWERBUNG

LITFASSÄULE

- Ernst Litfaß, Berlin 1955
- Plakate, Werbung, aber beispielsweise auch Telefonvermittlung, Abstieg in Kanalisation
- Litfaßsäulen heute: beständiger Bestandteil von Stadträumen, ständige Weiterentwicklung und Modernisierung

NACHKRIEGSZEIT und 50er JAHRE

- Wiederaufbau: großflächige Plakate und Banner verdecken Baulücken
- Aufschwung in der Nachkriegszeit: Werbung wird immer wichtiger, Ankurbelung des Konsums

WERBUNG IM STADTRAUM HEUTE

- Privatwirtschaft übernimmt zunehmend die Stadtgestaltung
- regelrechte ‚Bewirtschaftung‘ öffentlicher Räume
- Werbung: Wer? Wo? Für Wen?
- Standortbestimmung: Verkehrszählungen, Anzahl von Kontakten, Aufmerksamkeitspotentiale

PROBLEM

- Architektur verschwindet hinter Neon und Plakaten
- zunehmende Reizüberflutung
- Möglichkeiten jenseits des Warenverkehrs zu handeln verschwinden
- fehlende Unterscheidung von kommerziellem und architektonischem Raum
- Beispiel: Times Square, New York
(Werbetafeln im Baugesetz, eigene Beleuchtungseinheit LUTS etc.)

GROSSFLÄCHIGE AUSSENWERBUNG IN WIEN

WERBUNG AN BAUPLÄTZEN/BAUGERÜSTEN

- Vermietung von Werbeflächen an Baugerüsten
- lukrative Einnahmequelle für Bauherren_innen während der Bauzeit

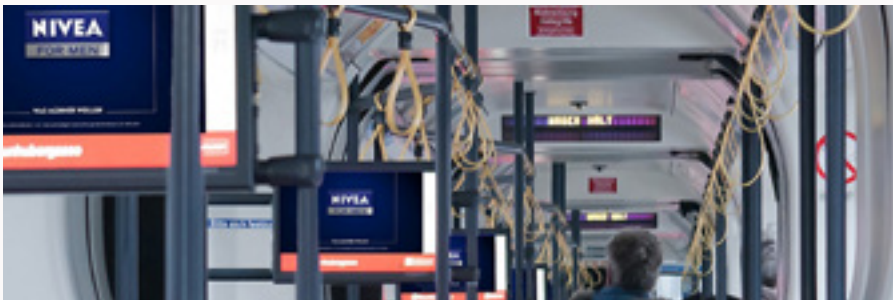
BEISPIELE WIEN

- Franz-Josefs-Kai - Haltestelle Schottenring:
Baulücke auf gegenüberliegender Donaukanal Seite, großflächiges Werbebanner an Brandwand
- ‚Mein Weg zur Uni‘:
Museumsplatz-Volkstheater und Museumsplatz-Eingang Mariahilfer Straße
> Werbeflächen an jeweils zwei Fassadenseiten von eingerüsteten Gebäuden vermietet
- Votivkirche:
Sanierung der Fassade, 342m² große Werbefläche am Baugerüst vermietet,
Kosten pro Monat: 39.900€



STATION BRANDING UND INFOSCREENS

- Bahnhöfe, U-Bahn Stationen etc. werden durch groß angelegte Werbekampagnen Teil der Corporate Identity von Firmen
- Infoscreens an Bahnsteigen, in U-Bahn Wagons und Bussen bestrahlen Fahrgäste
- Wien: 44 Infoscreens an 11 Stationen, 505 in Trams, 222 in Bussen



Angewandte Kulturtheorie: ÄSTHETIK UND POLITIK - LEKTÜRE ZUR ZEITKRITIK

LVA: 264.096 Angewandte Kulturtheorie, VO 1,0h/1,0ECTS,
Univ.-Prof. Dr. ROBERT PFALLER, Univ.-Prof. Dr. ERNST STROUHAL

Wir werden Texte zum politischen Problem der Gleichheit/Ungleichheit in unserer Gegenwart lesen und gemeinsam diskutieren, und zwar voraussichtlich:

Alain Badiou: Wider den globalen Kapitalismus. Für ein neues Denken in der Politik nach den Morden von Paris. Berlin 2016

Oliver Nachtwey: Die Abstiegs-gesellschaft. Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne. Frankfurt/M. 2016

Joseph Stiglitz: Der Preis der Ungleichheit. Wie die Spaltung der Gesellschaft unsere Zukunft bedroht. München 2012

Richard Wilkinson, Kate Pickett: Gleichheit ist Glück. Warum gerechte Gesellschaften für alle besser sind. Berlin 2009

Konkret werden wir uns in diesem Semester mit der Per-Albin-Hansson-Siedlung, mit 14.000 EinwohnerInnen einer der größten Gemeinschaftsbauten Wiens, befassen und die Frage nach Möglichkeiten und Grenzen der Identitäts- und Gemeinschaftsbildung im Gemeindebau stellen.

Das Seminar wird in Kooperation mit der Universität für angewandte Kunst Wien und dem MUK (Musik und Kunst Privatuniversität der Stadt Wien) durchgeführt. Die Texte und das Programm werden bei der Vorbesprechung vorgestellt.



Herausgeber:

© Institut für Kunst und Gestaltung, Zeichnen und visuelle Sprachen

Forschungsbereich **Visuelle Kultur** unter der Leitung von Peter Mörtenböck

Fakultät für Architektur und Raumplanung

Technische Universität Wien, 2017

<http://kunst1.tuwien.ac.at> | <http://visuelle-kultur.net>

**visual.culture unit
visuelle Kultur**

<http://visuelle-kul->

