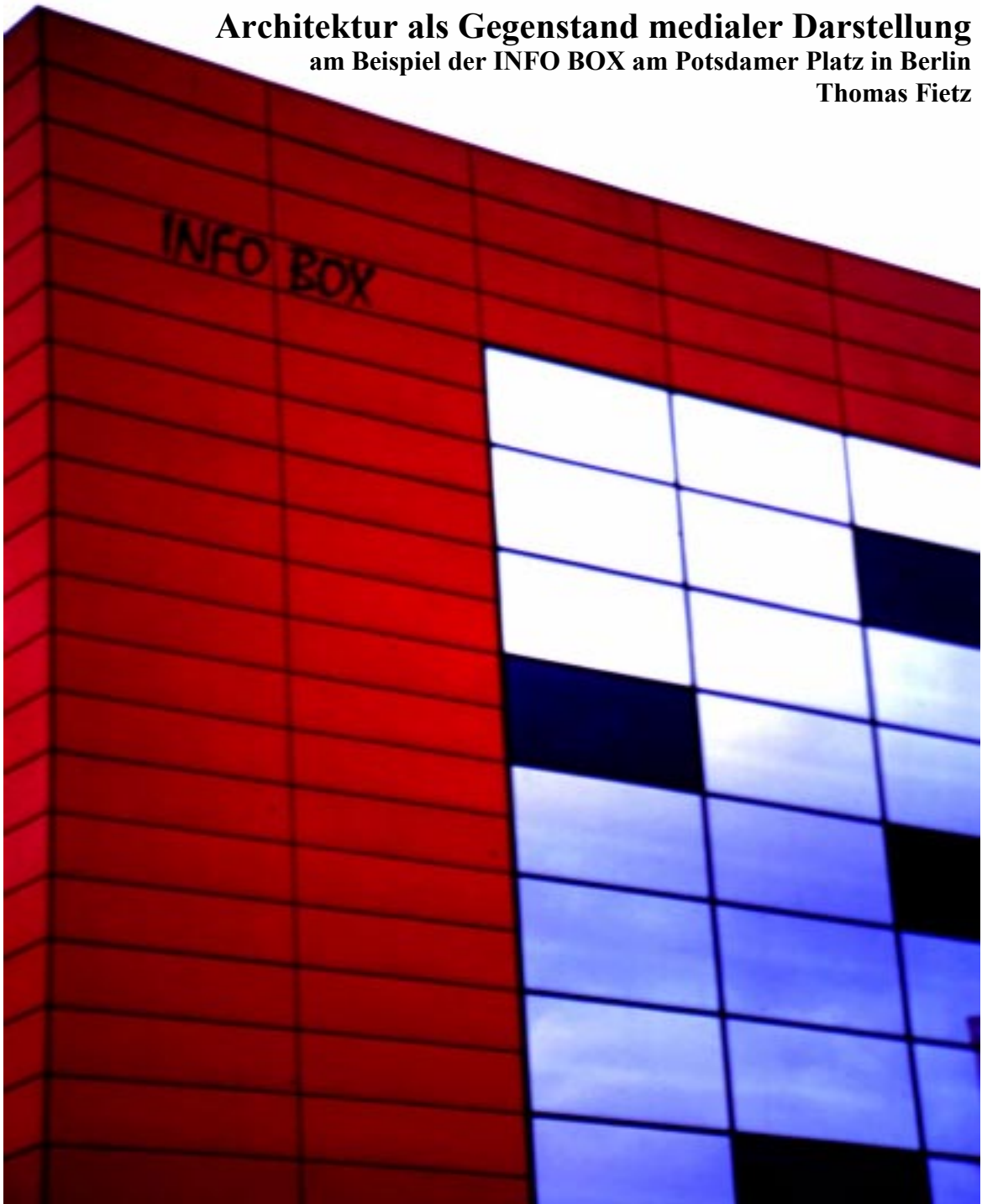


**Architektur als Gegenstand medialer Darstellung  
am Beispiel der INFO BOX am Potsdamer Platz in Berlin**

**Thomas Fietz**



Von der Fakultät für Architektur, Bauingenieurwesen und Stadtplanung  
der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus  
zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Doktoringenieurs genehmigte Dissertation

vorglegt von Diplom-Ingenieur Thomas Fietz aus Borken/ Westfalen

Gutachter: Prof. Dr. h.c. Jörg. J. Kühn  
Gutachter: Prof. Dr. Harald Bodenschatz  
Tag der Disputation: 23.02.1999

**Architektur als Gegenstand medialer Darstellung  
am Beispiel der INFO BOX am Potsdamer Platz in Berlin**

Von der Fakultät für Architektur, Bauingenieurwesen und Stadtplanung  
der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus  
zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Doktor-Ingenieurs  
genehmigte Dissertation

vorgelegt  
von

Diplom-Ingenieur  
Thomas Fietz  
aus  
Borken/Westfalen

Gutachter: Prof. Dr. h.c. Jörg Kühn  
Gutachter: Prof. Dr. Harald Bodenschatz  
Tag der Disputation: 23.02.1999

Vorwort .....	4
<b>1 Einführung</b>	
1.1 Fragestellung .....	4
1.2 Abstrakt .....	6
1.3 Bezugsobjekt INFO BOX.....	6
<b>2 Architekturdarstellung in Architektur- und Bauausstellungen</b>	
2.1 Darmstadt Mathildenhöhe .....	7
2.2 Stuttgart Weißenhof.....	10
2.3 Nationalsozialismus.....	15
2.4 Nachkriegszeit .....	19
2.5 IBA Berlin und IBA Emscher Park .....	24
2.6 Architektur- und Bauausstellungen in der DDR.....	31
2.7 Zusammenfassung .....	32
<b>3 Die INFO BOX am Potsdamer Platz</b>	
3.1 Vergleichbare Konzepte .....	34
3.2 Hintergründe und Ursachen zum Bau der INFO BOX.....	38
3.3 Die Investoren und ihre Ausstellungen .....	46
3.4 Zusammenfassung .....	51
<b>4 Voruntersuchung</b>	
4.1 Einleitung .....	53
4.2 Gästebuch der INFO BOX .....	54
4.3 Pressespiegel .....	58
4.4 Zusammenfassung .....	63
<b>5 Fragebogen</b>	
5.1 Methodenbeschreibung/ Fragebogenkonzept .....	65
5.2 Randauszählung.....	69
5.3 Zusammenfassung .....	78

## 6 Besucherprofile

6.1 Differenzierung in Besucherprofile .....	79
6.2 Besucherprofil nach Herkunft .....	81
6.3 Besucherprofil nach Alter.....	86
6.4 Besucherprofil nach Geschlecht .....	90
6.5 Besucherprofil nach Bildung.....	93
6.6 Besucherprofil nach Beruf.....	96
6.7 Besucherprofil nach Computernutzung.....	99
6.8 Besucherprofil nach Wochentagen.....	101
6.9 Besucherprofil nach Interviewereffekt .....	101
6.10 Besucherprofil nach Bewertung der Bauvorhaben .....	102
6.11 Besucherprofil nach dem Aspekt: "nicht aufgefallen/ keine Meinung" .....	102
6.12 Besucherprofil nach dem Aspekt: "Eintritt Dachterasse" .....	104
6.13 Zusammenfassung/ Profilvergleich .....	105

## 7 Wesentliche Aspekte des INFO BOX Konzeptes

7.1 Die Baustelle als Event.....	113
7.2 Die Ausstellungen als Infotainmentkonzept.....	119
7.3 Die INFO BOX als "Multimediu" .....	122
7.4 Zusammenfassung .....	125

## 8 Erwartungshaltungen

8.1 Veranstaltermotiv versus Besuchererwartung .....	126
8.2 Glaubwürdigkeit.....	137
8.3 Information und/oder Entertainment .....	142
8.4 Zusammenfassung .....	149

## 9 Architekturdarstellung zwischen künstlicher und realer Welt

9.1 Komplexitätsreduzierung durch das Medium oder durch den Planer .....	150
9.2 Der gelenkte Blick.....	158
9.3 Die INFO BOX als Architekturdarstellungsmedium .....	168
9.4 Zusammenfassung .....	173

## 10 Zusammenfassung, Konsequenzen, Ausblick .....

## Quellenverzeichnis .....

### Anhang

Fragebogen der Besucherbefragung .....	186
Tabellarische Auswertung .....	190
Bildanhang .....	

**INHALTSVERZEICHNIS****Vorwort**

Es herrscht die Meinung vor, daß vor allem künstlerisches Talent und Bauerfahrung den notwendigen Hintergrund für die Arbeit eines Architekten bilden. Die vielbeschworenen Erfahrungen am Bau werden an der Hochschule jedoch selten in methodischer Form vermittelt, sondern als individuelle Erlebnisse, welche dazu beigetragen haben, eine einzigartige Architektenpersönlichkeit zu formen. Dies führt letztendlich dazu, daß in der Arbeit an der Hochschule weniger "methodisch betriebene, prinzipiell ... nachvollziehbare Forschung und Erkenntnisarbeit", nämlich Wissenschaft,<sup>1</sup> unterstützt wird, sondern "rational nicht beweisbare Aussagen (...), denen doch ein Wahrheitsanspruch eigen ist"<sup>2</sup>, was Mythos bedeutet. Ich möchte an dieser Stelle nun nicht die Wissenschaft über die Kunst und die Erfahrung gestellt wissen. Ich wünsche mir jedoch die Ausbildung von Architekten in Form eines ausgewogenen Verhältnisses beider Bereiche. Ich möchte jedem Mut machen, der in der Architektur seine Weiterqualifikation und Fortbildung nicht allein auf praktische Tätigkeit und Wettbewerbe beschränken will. Mir fiel die Entscheidung relativ leicht, weil mich in der Architektur außer der technischen Fragen, wie etwas gebaut wird, und künstlerischer Fragen, in welcher Gestalt etwas gebaut wird, vor allem die soziologischen Fragen beschäftigen, warum etwas gebaut wird.

Als nach der Wiedervereinigung in Berlin eine ungeheure Bautätigkeit einsetzte, waren für mich, wie für viele Berliner und Berlinbesucher besonders die Projekte am Potsdamer Platz interessant. Dieses große Interesse wurde focussiert durch den Bau der INFO BOX am Potsdamer Platz. Bedingt durch mein besonderes Interesse an Architekturdarstellung und medialer Darstellung allgemein wollte ich im Zusammenhang mit der INFO BOX der Frage nachgehen, was die mediale Darstellung von Architektur mit Architektur und der Wahrnehmung von Architektur zu tun hat.

Für die Unterstützung an dieser Arbeit danke ich allen, die mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Thomas Fietz, November 1998

**INHALTSVERZEICHNIS**

---

<sup>1</sup> Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Bd. 24, Mannheim 1991.

<sup>2</sup> Ebd. Bd.15.

## 1 Einführung

## INHALTSVERZEICHNIS

### 1.1 Fragestellung

Als im November 1996 die INFO BOX am Potsdamer Platz ihre Pforten öffnete, war sie nicht nur das erste Gebäude, das nach der Maueröffnung an diesem öden und leeren ehemaligen Grenzabschnitt entstand, es sollte auch für mehrere Jahre der einzige Bau inmitten einer bizarren und unwirklichen Baustellenlandschaft sein. Die "Wüstenei"<sup>1</sup> auf dem Potsdamer Platz, der vor dem 2. Weltkrieg den belebtesten Verkehrsknotenpunkt im Europa markierte, soll bis 2005 beseitigt sein und der Potsdamer Platz wieder den Glanz und die Belebtheit der alten Tage erreichen. Bis dahin muß aber noch viel Erde und mehrere Millionen Tonnen an Baumaterial diese Vision Wirklichkeit werden lassen bewegt werden. Schon bei kleinen Bauvorhaben ist es nicht einfach, sich nur anhand von Zeichnungen und Modellen vorzustellen, wie der Bau einmal in der Realität aussehen wird. Bei einer Bauaufgabe in dieser Größenordnung fehlt bei den meisten von uns die Vorstellungskraft, sich das Resultat der Bauarbeiten vorzustellen. Deshalb, so die Veranstalter, wurde die INFO BOX gebaut. Sie verschafft den interessierten Bewohnern und Besuchern Berlins eine Einsicht in die Bauvorhaben und die zukünftige Verkehrsplanung.

Das Interesse an der INFO BOX war derart groß, daß die Veranstalter von ihrem eigenem Erfolg ein wenig überrascht worden sind. Der als Provisorium konzipierte Ausstellungspavillon wurde inzwischen das mit Abstand meist besuchte Gebäude der Stadt, wenn man das Brandenburger Tor als Gebäude nicht mitzählt. Hatte man anfänglich mit etwa 300 Besuchern im täglichen Durchschnitt gerechnet, so lagen schließlich an manchen Wochenenden die Besucherzahlen bei weit über 3000. Keine Ausstellung in Berlin war bisher derart stark besucht worden, und das Interesse schien nicht abzunehmen. Ließ sich dieses Interesse allein dadurch begründen, daß sich hier die größte Baustelle Europas befindet? Aber warum ist besonders diese Baustelle "hoffähig"<sup>2</sup> geworden? Lag es vielleicht an der historischen Bedeutung des Potsdamer Platzes? Ausstellungen zur Planung am Alexanderplatz oder zur Neugestaltung des Regierungsviertels am Spreebogen hatten keine vergleichbare Resonanz beim Publikum. Lag es möglicherweise an der außergewöhnlichen Form der INFO BOX? Eine Neuerfindung ist die INFO BOX nicht, denn Architektur- und Bauausstellungen in avantgardistischer Architektur gab es beispielsweise schon auf der Interbau 1957. Oder sind es die Ausstellungen der Investoren in der INFO BOX?

Was ist die INFO BOX? Welche Rolle spielt sie bei der medialen Vermittlung von Architektur? Welchen Einfluß auf Architektur- und Bauausstellungen, auf die Darstellung von Architektur und schließlich auf unsere Wahrnehmung von Architektur hat das INFO BOX-Konzept? Dies sind die Ausgangsfragestellungen, die zu meiner Auseinandersetzung mit der INFO BOX führten.

---

<sup>1</sup> Diepgen, Eberhard: Vorwort, in: Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX Katalog, Berlin 1996, S. 6.

<sup>2</sup> Pröfener, Franz: Zeitzeichen Baustelle - Realität, Inszenierung und Metaphorik eines abseitigen Ortes, Frankfurt/ New York 1998, Klappentext.

## 1.2 Abstrakt

Zu Beginn meiner Arbeit stelle ich die wichtigsten Stationen gebauter Architektur- und Bauausstellungen in Deutschland vor, und komme zu dem Ergebnis, daß die INFO BOX der vorläufige Höhepunkt einer langjährigen Entwicklung von Ausstellungen mit einer medial vermittelten Darstellung von Architektur ist. Darauf folgt die Beschreibung vergleichbarer Konzepte und die Erläuterung der Hintergründe, welche zum Bau der INFO BOX geführt haben. Nach der Vorstellung der einzelnen Ausstellungen in der INFO BOX geht es um die Frage, was mit dieser Form der Architekturdarstellung erreicht werden soll und wie sie auf den Besucher der INFO BOX wirkt. Dazu wird von mir eine empirische Untersuchung in Form einer Besucherbefragung vorgenommen. In der anschließenden Auswertung der Umfrage werden zunächst die auffälligsten Erscheinungen der Randauszählung und die Profile der einzelnen Besuchergruppen beschrieben. Im Anschluß folgt die Analyse der wichtigsten Komponenten, die den Charakter der INFO BOX-Aktion ausmachen. Der Aspekt der medialen Architekturdarstellung und die INFO BOX als Architekturdarstellungsmedium werden dabei vertieft. Schließlich erfolgt eine Gegenüberstellung der Erwartungshaltungen von INFO BOX-Betreibern und INFO BOX-Besuchern. Es wird gezeigt, daß Architekturdarstellung, im Zusammenhang mit dem INFO BOX-Konzept, weit mehr als nur die multimediale Simulation eines zukünftigen Bauvorhabens ist, bei der die INFO BOX-Besucher "informiert" werden sollen. Sie ist eine Kunst- und Unterhaltungsform geworden, bei der Stadtentwicklung mit Hilfe modernster Marketingstrategien in Szene gesetzt wird und die in der Lage ist, unsere Wahrnehmung von Architektur durch mediale Vermittlung zu beeinflussen.

## 1.3 Bezugsobjekt INFO BOX

Die INFO BOX auf dem Potsdamer Platz stellte einen idealen Hintergrund für eine wissenschaftliche Untersuchung über Architekturdarstellung dar. Die INFO BOX ist in vielerlei Hinsicht ein avantgardistisches Konzept zur Ausstellung von Architekturdarstellung. In den Ausstellungen der INFO BOX kommen alle Formen von klassischen und modernen Medien der Architekturdarstellung zum Einsatz. Es werden Zeichnungen und Modelle in allen Maßstäben und Techniken gezeigt, aber auch Computeranimationen und Multimedia-vorführungen für informative und unterhaltsame Zwecke eingesetzt. Die Ausstellungen beziehen sich dabei auf fast alle der komplexen Tätigkeiten, die mit dem architektonischen Raum und der Neuentstehung einer Stadt am ehemaligen Grenzstreifen zu tun haben. Zur medialen Vermittlung kam noch die Vermittlung durch Führungen des INFO BOX Personals hinzu und die Tatsache, daß die INFO BOX selber als zentraler Aussichtspunkt in den Baustellen integraler Bestandteil der Vermittlung von Architektur und Baugeschehen am Potsdamer Platz ist. Die rote Farbe und die unkonventionelle Konstruktion aus Stahl und Glas geben ihr einen hochtechnischen Charakter und lassen sie wie ein überdimensionales "Logo" aussehen. Die INFO BOX scheint ein "Zeichen" zu setzen für die Entschlossenheit der Investoren und der Öffentlichen Hand am Potsdamer Platz, für die Zukunft der Stadt und für die Menschen, die den Mythos des Potsdamer Platz erleben wollen. Die INFO BOX wird von Menschen aus aller Welt, jeden Alters und aus allen Sozial- und Bildungsschichten besucht und läßt daher mit hoher Wahrscheinlichkeit Rückschlüsse auf allgemeine Phänomene im Bereich gesellschaftlicher Auseinandersetzung mit Architektur zu.

## INHALTSVERZEICHNIS

## INHALTSVERZEICHNIS

### 2 Architekturdarstellung in gebauten Architektur- und Bauausstellungen

Das folgende Kapitel beschreibt die Entwicklung der Architekturdarstellung anhand der wichtigsten Architektur- und Bauausstellungen. Bei der Vielzahl von Ausstellungen in diesem Bereich habe ich mich bewußt auf die Ausstellungen beschränkt, welche, ähnlich der Ausstellung der INFO BOX am Potsdamer Platz, sich im wesentlichen auf gebaute Architektur beziehen. Die genannten Ausstellungen stellen keine vollständige Reihenfolge aller Ausstellungen unter diesem Gesichtspunkt dar, sondern stellen die bedeutsamsten Entwicklungsstufen im medialen Einsatz bei Architektur- und Bauausstellungen im 20 Jahrhundert in Deutschland vor.

Die Ausstellung auf der Mathildenhöhe in Darmstadt 1901 war die erste gebaute Architekturausstellung in Deutschland. Die Weißenhofsiedlung 1927 in Stuttgart kann wohl als die berühmteste Ausstellung mit der heftigsten Auseinandersetzung um Architektur und Architekturdarstellung in der Geschichte der Architektur- und Bauausstellungen. Die Ausstellungen "Schlageterstadt" 1936 und die "Deutsche Bau- und Siedlungsausstellung" in Frankfurt 1937 vertreten beispielhaft die Entwicklung der Ausstellungen zu einem Propagandainstrument in der Zeit des Nationalsozialismus. Nach dem Krieg war die Constructa 1951 in Hannover der Anfang einer pragmatischeren Orientierung im Ausstellungswesen. Die Interbau 1957 in Berlin verbindet noch einmal die Themen von Stuttgart im Sinne einer Weltanschauungsausstellung und der von Hannover als einer Leistungsschau der Bauindustrie. Mit der IBA 1987 fand eine Zweiteilung der Architektur- und Bauausstellungen statt. Die IBA-Neu entsprach der klassischen Architekturausstellung mit exemplarischen Neubauten und einer engen Vernetzung mit der Bauindustrie. Die IBA-Alt hingegen thematisierte zum ersten Mal das existierende Stadtgefüge mit seinen Bewohnern.

#### 2.1 Darmstadt Mathildenhöhe

Die heutige Gestalt der Mathildenhöhe verdankt sich zu großen Teilen mehreren Ausstellungen für angewandte Kunst Anfang des Jahrhunderts. Obwohl diese Ausstellungen ihrem erklärten Selbstverständnis nach primär Kunstausstellungen waren, wird speziell die Ausstellung "Ein Dokument deutscher Kunst" von 1901 von Cramer und Gutschow<sup>1</sup> als die erste eigentliche Bauausstellung in Deutschland vorgestellt. Sie war eine gebaute Ausstellung von architektonischen Einzelobjekten, welche vom Hochbau über den Innenausbau bis hin zur Gestaltung kleinster Ausstattungsdetails ein beispielhaftes Gesamtkunstwerk darstellten. Mediale Vermittlung von Architektur in Form von Zeichnungen, Modellen oder anderen Medien waren in dieser Ausstellung kaum vertreten. Architekturdarstellung bildete zu diesem Zeitpunkt eine Kunstform mit eigenständigem Charakter. Sie war an den kunstsinnigen und vermögenden Bauherren gerichtet, spielte aber für die Verbreitung architektonischer Ideen keine große Rolle. Die expressionistische Architekturzeichnung erlebte in dieser Zeit eine "letzte kurze Phase subjektiver Ausdruckskraft"<sup>2</sup>. Bis zum 1. Weltkrieg verlor die Architekturzeichnung jedoch zunehmend an Eigenwert.

---

<sup>1</sup> Vgl. Cramer, Johannes und Gutschow, Niels: Bauausstellungen. Eine Architekturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1984.

<sup>2</sup> Nerdinger, Winfried: Die Architekturzeichnung. Vom barocken Idealplan zur Axonometrie. München 1985, S. 16.



Die Gründung der Künstlerkolonie ging wesentlich auf die Initiative des kunstsinnigen Darmstädter Verlegers Alexander Koch zurück. Dieser hatte, beeinflusst durch die Arts-and-Craft Bewegung in England und die Entwicklungen im Kunstgewerbe Frankreichs und Belgiens, in einer Denkschrift 1898 den Großherzog Ernst Ludwig von Hessen auf die Bedeutung des Kunsthandwerks hingewiesen. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Bedeutung der industriellen Revolution und die damit verbundene Entwicklung der Technik von Alexander Koch in ihren Auswirkungen auf das klassische Kunsthandwerk und auf den gesamten Gestaltungsprozeß nicht gesehen. Er sah allerdings die Künstlerkolonie, ähnlich wie Gropius später das Bauhaus, als Möglichkeit, daß endlich das Grundübel, an dem das Gewerbe der Architekten leidet, die Trennung des Entwerfenden vom Ausführenden<sup>1</sup>, beseitigt würde.

Ein besonders interessanter Aspekt, welcher sich bei den meisten Architektur- und Bauausstellungen wiederfinden ließ, bezog sich auf die Konkurrenz der deutschen und später der internationalen Städte untereinander. Koch dachte bei seinem Hinweis wohl an Karlsruhe, das seine technische Hochschule bereits gegründet hatte. Das Kunstgewerbe wurde hier zum harten Standortfaktor, mit dem sich wirtschaftlich argumentieren läßt. Die Förderung der angewandten Kunst - bisher eine mäzenatische Liebhaberei - wurde in der Argumentation von Koch ein Akt sozio-ökonomischer Vernunft. Hier zeigte sich schon sehr früh, daß finanzielles Engagement für Kultur häufig einen ökonomischen Hintergrund hat.

Der Großherzog jedenfalls ließ sich überzeugen, am 1. Juli 1899 wurde mit fünf Künstlern die Künstlerkolonie Darmstadt gegründet. Im September 1899 schlossen sich auch Josef Maria Olbrich und Peter Behrens der Vereinigung an. Besonders Olbrich wurde in den folgenden Jahren zur bestimmenden Persönlichkeit die architektonische Gestaltung der geplanten Ausstellungen betreffend. Auf der Weltausstellung 1900 in Paris gestaltete die Gruppe einen ersten gemeinsamen Raum. Parallel dazu wurde eine große Ausstellung in Darmstadt vorbereitet, die die Absichten und Ziele der Kolonie verdeutlichen sollte. Die architektonische Gestaltung der Mathildenhöhe ging maßgeblich auf Joseph Maria Olbrich zurück.<sup>2</sup>

Auf dem Gelände eines ehemaligen herzoglichen Parks, der Mathildenhöhe, entstanden nach dem streng symmetrischen Bebauungsplan von Olbrich ein zentrales Ateliergebäude und acht Wohnhäuser. Die Architektur stammte mit Ausnahme einer Villa, die von Behrens geplant worden war, von Olbrich. In dem Ateliergebäude und den eher großbürgerlichen Villen wurden Arbeiten der Mitglieder der Künstlerkolonie von der freien Malerei bis zum gestalteten Buch und Besteck ausgestellt. Großen Raum nahmen die unterschiedlichen

---

<sup>1</sup> Vgl. Droste, Magdalena: Bauhaus, Berlin 1993, S.16.

<sup>2</sup> Olbrich, Joseph Maria: "Eine Stadt müssen wir erbauen, eine ganze Stadt! Alles andere ist nichts (...) Das heißt doch nichts, wenn Einer bloß ein Haus baut. Wie kann das schön sein, wenn daneben ein häßliches ist? Was nützen drei, fünf, zehn schöne Häuser, wenn die Anlage der Straße keine schöne ist? Was nützt die schöne Straße mit schönen Häusern, wenn darin die Sessel nicht schön sind oder die Teller nicht schön sind? Nein - ein Feld; anders ist es nicht zu machen. Ein leeres weites Feld; und da wollen wir dann zeigen was wir können; in der ganzen Anlage und bis ins letzte Detail, Alles von dem selben Geist beherrscht, die Straßen und die Gärten und die Paläste und die Hütten und die Tische und die Sessel und die Leuchter und Löffel Ausdrücke derselben Empfindung." Aus: Ein Dokument Deutscher Kunst Bd. 5, o. O. 1901, S. 60. Zu einer Zeit, in der die Fragmentierung von Lebenswelten bereits eingesetzt hatte, wurde hier das Ideal einer ganzheitlichen Künstlerexistenz propagiert, die gleichsam die Widersprüche und Brüche der Moderne überwindet.

Interieurs ein. Die Ausstellung wurde begleitet von szenisch gefaßten Festumzügen und weihenspielartigen Theateraufführungen.

Es gab seinerzeit kein solides Finanzierungskonzept für die Ausstellung. Zunächst lag die Finanzierung beim Großherzog, der aus seinem Budget die Anschubfinanzierung leistete. Für die Ausstellung sollten dann auch Landesgelder hinzukommen.<sup>1</sup> Die Villen sollten von den Künstlern selbstfinanziert werden und später dementsprechend auch von diesen bewohnt werden. Den meisten Künstlern war es jedoch finanziell nicht möglich, in den Villen zu wohnen. Die Ausstellung endete mit einem finanziellen Desaster. Nachdem der Staat sich nicht willens und in der Lage sah, das Defizit zu begleichen und die Existenz der Künstlerkolonie in Frage stand, sprang wiederum der Großherzog als Finanzier ein. Bei den Folgeausstellungen wurden hieraus erfolgreich Lehren gezogen, indem die Ausstellung der Künstlerkolonie 1904 mit einer stärkeren Ausrichtung auf ein breiteres Publikum konzipiert wurde. Im Katalogbuch weist Alexander Koch 1908 auf den großen Nutzen der Ausstellung von 1904 hin: "Die Ausstellung der Künstlerkolonie des Jahres 1904 hatte nach übereinstimmenden Angaben der beteiligten Kreise die günstigste Einwirkung auf die Anhebung des Kunstgewerbes, des Geschäfts- und des Fremdenverkehrs in Darmstadt gehabt."<sup>2</sup> Ein auf das gesamte hessische Kunstgewerbe ausgedehnte Ausstellungsprojekt müsse daher" im Falle seines Gelingens kunstpolitisch gegenüber einem gleichartigen Vorgehen außerhalb Hessens nachhaltig wirken und von wirtschaftspolitischem Gesichtspunkte aus bedeutende materielle Vorteile bringen"<sup>3</sup>.

Der Charakter der Ausstellungen hatte sich verändert. Aus der sehr idealistischen ersten Ausstellung hatte sich eine messeähnliche Unternehmung entwickelt, die zwar immer noch einer inhaltlichen Idee verpflichtet war, dabei aber die finanziellen Aspekte nicht mehr aus den Augen verlor durch eine Orientierung an den Bedürfnissen einer breiteren Bevölkerungsschicht. Für die architektonischen Beiträge zu den Ausstellungen bedeutete dies die Orientierung an den drängenden Fragen des Massenwohnungsbaus. In den Folgeausstellungen im Jahre 1908 und 1914 wurden Mustersiedlungen als Beispiele für kostengünstiges Bauen errichtet, bei denen der ursprüngliche künstlerische Jugendstilimpuls kaum mehr zu erkennen war.

Die erste Darmstädter Bauausstellung war von großem allgemeinen Interesse, was bei Brigitte Rechberg durch ein umfangreiches Echo in der zeitgenössischen Zeitschriftenkritik belegt wird.<sup>4</sup> Interessant ist die Ähnlichkeit der Auseinandersetzung mit der Ausstellung in Darmstadt im Vergleich zur INFO BOX am Potsdamer Platz. Besonders scharf wurden jeweils der Pathos der Ausstellung und die Unangemessenheit der Planungen kritisiert. Adolf Hoffman<sup>5</sup> befaßt sich beispielsweise in der Deutschen Bauzeitung von 1902 vor-

---

<sup>1</sup> Vgl. Wolde, Anette, in: Ein Dokument Deutscher Kunst, Bd. 5, o. O. 1901, S. 49-55.

<sup>2</sup> Koch, Alexander: Katalog zur Landesausstellung für Freie und Angewandte Kunst, Darmstadt 1908, S. 1.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Ein Dokument Deutscher Kunst Bd. 5, o. O. 1901, S. 179-182.

<sup>5</sup> Vgl. Hoffmann, Adolf, in: Deutsche Bauzeitung Nr. 48/1902. Sehr kritisch reagierte Hoffmann, wie weite Teile der zeitgenössischen Kritik, auf das messianische Pathos Olbrichs: "Wer die gelegentlichen schriftlichen Äußerungen Olbrichs, namentlich den Katalog zu seinem Hause liest, der steht durchaus unter dem Eindruck, als ob der Künstler symbolisch in Brokatgewändern in reichster Pracht einherwandle, gleißende Edelsteine und goldene Ketten zur Schau trage und sich als Erlöser der Baukunst aus alten Banden betrachte." Trotz dieser harschen Bemerkung analysiert Hoffmann dann sehr sachlich die realisierten Architekturen.

nehmlich mit dem künstlerischen Pathos Olbrichs und dem unangemessen hohen Standard der Bauten und Ausstellungsgegenstände. Ein anderer Kritikpunkt beider Ausstellungen ist die Finanzierung und Förderung mit Hilfe von staatlichen Institutionen. Julius Meyer-Graefe<sup>1</sup> wendet diese Kritik bezogen auf die Ausstellung in Darmstadt ins Grundsätzliche, wenn er das Mäzenatentum des Großherzogs scharf angreift.

Alfred Lichtwark erkannte das Neuartige der Darmstädter Ausstellung gerade in der ausgestellten Architektur, die erstmals selbst zum Ausstellungsgegenstand geworden war.<sup>2</sup> Er betonte gerade die Bedeutung der Vermittlung von Architektur für ein Laienpublikum durch die Ausstellungshäuser. Lichtwark erkannte hier als Zeitgenosse den noch unbekannt Typus der Bauausstellung zum erstenmal verwirklicht und war sich der Bedeutung dieser neuen Art von Ausstellung bewußt. Entgegen der üblichen Praxis auf Weltausstellungen, die sich auf Interieurs und Gebäudedetails beschränkten, wurden in Darmstadt erstmals die Gebäude selbst zu Ausstellungsgegenständen. Hier wurde ein zukunftssträchtiger Ausstellungstypus begründet.

### 2.2 Bauausstellung Stuttgart Weißenhof

Mit dem Deutschen Werkbund wurde 1907 ein Verband gegründet, in dessen Ausstellungen, insbesondere der von 1914, dem Jugendstil eine entscheidende Absage erteilt wurde. Während der Jugendstil von der Architektur bis hin zur Darstellung kunstvoll, expressiv und handwerklich aufwendig war, dominierte von nun an ein neues Element in der Gestaltungsdebatte: Funktion erhebt in Bezug auf die Gestaltung der Form einen Anspruch auf absolute Gültigkeit. Der funktionale Aspekt bezog sich jedoch weniger auf eine Nützlichkeit im Gebrauch, sondern eher auf die funktionsgerechte industrielle Fertigung und die damit verbundene kostengünstige Massenverbreitung. Bisher versuchten Architekten vergebens, den technischen Entwicklungen entsprechende architektonische Ausdrucksformen gegenüberzustellen.

Der ungeheure Aufschwung des Maschinenbaus beförderte die Parallelprojektion und eine Versachlichung der Darstellung allgemein.<sup>3</sup> Der gestaltete Gegenstand und seine mediale Darstellung wurden durch den funktionalen Ansatz gleichermaßen beeinflusst. Architekturdarstellung präsentierte sich immer weniger künstlerisch, sondern mehr sachlich und rational. Die orthogonale Parallelprojektion als Hilfsmittel zur Veranschaulichung von abstrakten Konstruktionsplänen ließ die handwerklich elaborierte Perspektivzeichnung zu einer zweitrangigen Darstellungsform werden. Eine "persönliche Handschrift"<sup>4</sup> wurde bewußt vermieden. In der Kunst und in der Architektur fand eine Entwicklung gegen Expression und Dekoration in Richtung Abstraktion statt. "Die Abstraktion in der Moderne wurde

---

<sup>1</sup> Vgl. Meyer-Graefe, Julius, in: Ein Dokument Deutscher Kunst Bd. 5, o. O. 1901, S. 181.

<sup>2</sup> Vgl. Lichtwark, Alfred, in: Ein Dokument Deutscher Kunst Bd. 5, o. O. 1901, S. 180. "Was sie (das Publikum) nun mitnehmen, ist eine neue Idee vom Haus. (...) So wird diese Ausstellung auch in meiner Erinnerung als erster Versuch stehen bleiben, den Deutschen an einem praktischen Beispiel zu zeigen, was ein Wohnhaus leisten kann. Alles, was im Einzelnen verfehlt oder geschmacklos sein mag, zählt dagegen nicht mit. Es wird eben der Menge das Brot des neuen Gedankens gereicht."

<sup>3</sup> Vgl. Sellenriek, Jörg: Zirkel und Lineal. Kulturgeschichte des technischen Zeichnens, München 1956, S. 169.

<sup>4</sup> Nerdinger, Windfried: Die Architekturzeichnung vom barocken Idealplan zur Axonometrie, München 1985, S. 18.

nicht in die Architekturzeichnung aufgenommen, da sie kein Thema der Architekturdarstellung sein konnte. Im Kubismus wurde der Illusionsraum vernichtet."<sup>1</sup> Maschinisierung in der Produktion, Parallelprojektion in der Darstellung und Kubismus im künstlerischen Ausdruck bedingen sich gegenseitig und führen unaufhaltsam zu einer neuen Architektur. Der 1. Weltkrieg hielt diese Entwicklung nicht auf, sondern verlangsamte sie nur für kurze Zeit.

Das 1919 von Walter Gropius gegründete Bauhaus in Weimar wurde zum Meilenstein und Inbegriff Moderner Architektur. Gropius' Talent war nicht nur das eines visionären Architekten; es gelang ihm, vor allem die zeitgenössischen Strömungen zu bündeln und medienwirksam zu propagieren.<sup>2</sup> Als Mitglied im Deutschen Werkbund entschied er im wesentlichen mit seinem Engagement für die moderne Architektur den Streit zwischen konservativen und progressiven Kräften innerhalb des Verbandes. Wichtige Medien für die Verbreitung der neuen Ideen waren Fachzeitschriften, die aber nur ein kleines Publikum erreichten, und Ausstellungen, die perfekt organisiert und professionell in Szene gesetzt wurden.

Unter dem Motto "Die Wohnung" organisierte der damalige Vizepräsident des Werkbundes, Ludwig Mies van der Rohe, die zweite Werkbund-Ausstellung. Schon 1922 wurden im Rahmen des Reichsheimstättengesetzes unter der Leitung des Architekten Döcker 48 Wohnungen am Vier-Giebelweg westlich der heutigen Weißenhofsiedlung errichtet. Nach dem 1. Weltkrieg wurde diese Maßnahme beschlossen, um auch Einkommensschwächeren die Errichtung von Wohneigentum zu ermöglichen. Die Ausstellung bestand insgesamt aus vier Teilen: Die Internationale Plan- und Modellausstellung, eine Hallenausstellung, welche hauptsächlich Wohnungsausstattung und technische Einrichtungen für Küche und Haus zeigte, eine Art Bau- und Versuchsgelände und die Weißenhofsiedlung als Mustersiedlung mit beispielhaften Bauten internationaler Architekten. Die drei erstgenannten Ausstellungsteile stehen dabei in ihrer Bedeutung hinter der Weißenhofsiedlung weit zurück.<sup>3</sup> Trotz der Dominanz der gebauten Ausstellung soll die Internationale Plan- und Modellausstellung nicht unerwähnt bleiben, da sie ein wichtiges Überzeugungsmittel der Veranstalter gewesen war, um zu zeigen, daß es sich bei der Neuen Architektur nicht um die "Laune des einen oder anderen Architekten"<sup>4</sup> handelte, sondern daß es sich um ein Phänomen handelt, das überall und fast zur gleichen Zeit in Erscheinung trat. Durch große Fotografien wurden die Arbeiten von Architekten aus zehn verschiedenen Ländern vorgestellt, unter denen Le Corbusier der Star war. Die Ausstellungsleitung behielt sich das Recht vor, daß ausschließlich von ihnen autorisiertes Material veröffentlicht werden durfte, und monopolisierte dadurch die Herstellung und Verbreitung von Architekturdarstellung. Dies ging so weit, daß Fotografieren oder gar Zeichnen in den Ausstellungen strengstens verboten war und sogar beanstandet wurde, wenn man sich nur eine Notiz machen wollte.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Klotz, Heinrich, in: Nerdinger, Windfried: Die Architekturzeichnung vom barocken Idealplan zur Axonometrie, München 1985, S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. Wingler, Hans M.: Das Bauhaus 1911-1933, Köln 1962, S. 11.

<sup>3</sup> Vgl. Pfister, Rudolf: Stuttgarter Werkbundaussstellung 'Die Wohnung', in: Der Baumeister, Februar 1928.

<sup>4</sup> Württembergische Zeitung: Festaussgabe 'Die Wohnung', Ausstellung des Deutschen Werkbundes und der Stadt Stuttgart, Nr. 208, 07.09.1927.

<sup>5</sup> Vgl. Pfister, Rudolf: Stuttgarter Werkbundaussstellung 'Die Wohnung', in: Baumeister 2/1928.

Im Mittelpunkt der Ausstellung stand das kostengünstige Bauen durch neue Produktionsweisen. Schon vor Beginn der Ausstellung stand fest, daß bei einer Umsetzung der Kostenrahmen nicht eingehalten werden konnte. Da es sich bei den Planungen der insgesamt 15 Architekten aus dem In- und Ausland um Prototypen mit völlig neuen Konstruktionsweisen unter Verwendung neuer Materialien handelte, ließ sich das angestrebte Ziel des besonders kostengünstigen Bauens an dieser Stelle und zu diesem Zeitpunkt nicht realisieren. Die Verbilligung des Wohnungsbaus durch die Montagebauweise, wie sie beispielsweise von Walter Gropius vorgeschlagen wurde, konnte bei der Realisierung dieser Einzelwohnhäuser nicht verwirklicht werden. Dies führte von Anfang an zu kontroversen Diskussionen, da von den Kritikern zu recht bemängelt wurde, daß von der Ausstellungsleitung brauchbare Kostenangaben nicht gegeben und im Nachhinein regelrecht verschleiert wurden. Vielen Betrachtern aus der Baubranche<sup>1</sup> war der Prototypencharakter und der damit verbundene höhere Kostenrahmen klar, doch die einseitige unkritische Darstellung in der Ausstellung und in Pressemitteilungen der Veranstalter bot den Gegnern verständlicherweise Anlaß zur Kritik.

Die Kritik von damals findet sich in der heutigen Diskussion um die INFO BOX am Potsdamer Platz wieder. Auch hier wird den Veranstaltern in ähnlicher Weise vorgeworfen, daß ihre Ausstellung zur reinen Propagandavorstellung gemacht wurde. Auch im politischen Spektrum der Meinungen sind die Ausstellung und die Projekte, damals wie heute, ähnlich bewertet worden. In Stuttgart wurde zum ersten Mal ein größeres architektonisches Vorhaben mit Stadtmarketing verbunden und mit Hilfe von Werbestrategien publikumswirksam umgesetzt. Da Werbung in der Regel ein Produkt positiv dargestellt wissen will, kann die Auseinandersetzung mit negativer Kritik im Zusammenhang mit dem Produkt nicht erwartet werden. Eine Verschleierung bzw. ein Zurückhalten von finanziellen Fakten hat jedoch dem Image der Weißenhofsiedlung geschadet.

Zur Strategie der Ausstellungen am Weißenhof gehörten die Werbeplakate mit pädagogischem Charakter. Auf den Plakaten wurde das bisherige Bauen als überholt dargestellt. Nun forderte man eine radikale Neuorientierung. Es sollten sowohl die technischen Grundlagen des Bauens als auch die Grundrißkonzeptionen unter den Gesichtspunkten der Vereinfachung und der Zweckmäßigkeit<sup>2</sup> neuformuliert werden. Zwar existierte keine offizielle ästhetische Doktrin, aber den Befürwortern wie den Widersachern der neuen Architektur war klar, daß es vor allem um einen Bruch mit der alten Formensprache<sup>3</sup> ging. Die Ausstellung fand allein schon wegen der kontroversen Diskussion große Aufmerksamkeit. Und obwohl die Kritik an der Ausstellung wuchs und nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten beinahe zu einem Abriß der gesamten Anlage geführt hätte, waren außer den Ausstellungsmachern vor allem die verantwortlichen Lokalpolitiker der Stadt Stuttgart vom Erfolg der Veranstaltung überzeugt. Schließlich brachte die Ausstellung Stuttgart in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses, was zur Imageförderung der Stadt und ihrer Politiker beitragen sollte. Dies wurde besonders von den Sozialisten im Gemein-

---

<sup>1</sup> Vgl. Der Deutsche Tischlermeister, Berlin 12.08.1927. "Daß diese Häuser aber in großer Zahl gebaut, einst billiger sein werden, daran kann niemand zweifeln."

<sup>2</sup> Im Werkbundkatalog zur Ausstellung von 1927 wurden vor allem die Wohnungsnot und der Innovationszwang bei der Industrie als Grund für Veränderungen angesehen. Es sollte eine angemessene Wettbewerbsfähigkeit erreicht werden.

<sup>3</sup> Vgl. Jencks, Charles: Modern Movements in Architecture. Penguin Books, London 1973.

derat der Stadt erkannt und gegen den Widerstand von rechten und linken Gruppierungen durchgesetzt.<sup>1</sup> Der Besucherandrang schien den Befürwortern recht zu geben, und der damalige Bürgermeister Dr. Karl Lautenschläger sowie der Gemeinderat überlegten, ob aufgrund der enormen Resonanz die Häuser ein Jahr nach der Ausstellung erneut zur Besichtigung freigegeben werden sollten, was jedoch nicht geschah.<sup>2</sup>

Die Bauausstellung mit beispielhaften Bauten und einer Architekturdarstellung, die nach außen von der Ausstellungsleitung kontrolliert wurde, erzeugte mehr Interesse und Einfluß als Zeitschriftenartikel, Vorträge oder wissenschaftliche Darlegungen. Da dies als Mittel zur Durchsetzung von Planungsvorstellungen erkannt wurde, sind in zeitlich kurzem Abstand mehrere Ausstellungen organisiert worden, um die Idee des "Neuen Bauens" zu propagieren. Genannt seien hier vor allem die Ausstellungen in Brünn 1928, Breslau, Brünn und Linz 1929 und Stockholm 1930.

50 Jahre nach der Stuttgarter Ausstellung schreibt Christof Hackelsberger im Deutschen Architektenblatt, daß das "Neue Wohnen" programmatisch nur "ein Glied im großen Kampf um neue Lebensformen gewesen sei"<sup>3</sup>. Ein weitgestecktes Ziel, das für die damalige Zeit - Ende des ersten Weltkrieges, Kommunistische Revolution in Rußland und Sozialdemokratie in Deutschland - zwar verständlich, heute jedoch völlig illusorisch erscheint. Auch das "realistischere" Ziel, billige Volkswohnungen zu bauen, konnte nicht erreicht werden. Die historische Bedeutung der Weißenhofsiedlung ist vor allem darin begründet, daß dort, wo vorher nur vereinzelte Ansätze zum neuen Bauen existierten, sich nun das Gemeinsame und die über die einzelne Person hinausgehende Bewegung kanalisierte: "Die gemeinsamen Unterschiede zum traditionellen Bauen traten dort gebündelt auf."<sup>4</sup> Der Ausstellung am Weißenhof kam somit vor allem die Bedeutung eines Architekturmanifestes in Form von gebauter und medial vermittelter Architekturdarstellung zu. Dies sollte der Bewegung ein plastisch sichtbares Programm geben. Besonders wichtig war dabei der politische Schulterschuß der Akteure, welcher die Durchschlagskraft der zum Politikum gemachten Bauauffassung verstärkte. Als ein Machtmittel zur Durchsetzung ihrer Ideale setzten die Organisatoren ausschließlich politisch links eingestellte, fortschrittliche Architekten in der Ausstellung ein. "Ich habe die verwegene Idee", schrieb Mies van der Rohe 1925, "alle auf dem linken Flügel stehenden Architekten heranzuziehen, das würde ausstellungstechnisch, glaube ich, unerhört erfolgreich sein."<sup>5</sup> Damit war die politisch propagandistische Ausrichtung der Ausstellung deutlich umrissen. So war es nicht verwunderlich, daß auf beiden Seiten die Debatte mit äußerster Härte geführt wurde. Während die linksorientierten Zeitungen und Zeitschriften, außer der KPD, gegen die "Banausen und ewigen Spießbürger" wetterten und sich für die "neue Baukunst" und gegen die reaktionären Kräfte einsetzten, gingen auf der anderen Seite die Konservativen mit eigenen propa-

---

<sup>1</sup> Vgl. Öffentliche Sitzung des Gemeinderats vom 29.07.1996 (Lose Blattsammlung des Vereins 'Freunde der Weißenhofsiedlung': Gemeinderat Beer von den Sozialisten sprach in einer öffentlichen Sitzung des Gemeinderats vom 29. Juli 1926 vom außerordentlichen Nutzen und Vorteil für die Allgemeinheit und die ganze Stadt durch die Werkbundaussstellung.)

<sup>2</sup> Vgl. Kirsch, Karin: Werkbund-Ausstellung - "Die Wohnung" - Stuttgart 1927 - Die Weißenhofsiedlung. Stuttgart 1993, S. 65.

<sup>3</sup> Hackelsberger, Christof: 50 Jahre Weißenhofsiedlung - Architekturbotschaft aus einer anderen Zeit, in DAB 11/77, S. 963.

<sup>4</sup> Joedicke, Jürgen: Die Weißenhofsiedlung in Stuttgart, in DAB 10/87.

<sup>5</sup> Mies van der Rohe, Ludwig: Brief an Stotz. Mies van der Rohe Archiv, New York 11.09.1925.

gandistischen Mitteln gegen die Ausstellungspropaganda an.<sup>1</sup>

Schärfster Gegner war in diesem Streit die Architekturzeitschrift *Baumeister* mit ihrem damaligen Hauptredakteur Rudolf Pfister. Pfister, der sich bis in die 50er Jahre in leidenschaftlichem Streit mit Walter Gropius befand, warf Gropius nicht nur eine falsche architektonische Richtung vor, sondern vor allem den Propagandismus.<sup>2</sup> In Pfisters erster großen Auseinandersetzung mit der Ausstellung am Weißenhof prangerte er die Einseitigkeit der Darstellung der Ausstellung an, was die Weißenhof-Architekten unter die Tyrannis einer Ideologie stelle. Er beschrieb die Methoden der Ausstellungsmacher: Sie wollten den Besuchern glauben machen, daß sie die Menschen aufklärten, und er machte ihnen zum Vorwurf, daß sie die "besten Köpfe Europas" auf die Gestaltung der Ausstellung gesetzt haben. In seiner Kritik wurde sehr deutlich, daß Architekturdarstellung die Macht besitzt, die Menschen zu blenden und daß dies in Stuttgart bewußt von den Ausstellungsmachern einkalkuliert wurde. Die Architekturdarstellung wurde von Pfister als unsachlich bewertet. Durch die Monopolisierung der Architekturdarstellung hätten die Ausstellungsmacher die Wahrnehmung der Projekte und der gesamten Ausstellung wesentlich beeinflußt. Außerdem wurde der Personenkult um die Architekten beschrieben, die sich anscheinend wie die "Trapezkünstler" um möglichst viel Beifall bemühten. Schließlich zweifelte er auch an dem Grundkonzept der Weißenhofsiedlung und meinte: "Man kann und soll Teile eines normalen Bauprogramms nicht im Rahmen einer Ausstellung ausführen, weil Häuser, die bewohnt werden sollen, und solche, die als Ausstellungsobjekt gezeigt werden, verschiedene Voraussetzungen haben."<sup>3</sup>

Die Werkbund-Ausstellung 1927 auf dem Weißenhof in Stuttgart brachte einen enormen Impuls für die Entwicklung der modernen Architektur. Hier entstand eine Wohnsiedlung moderner Architektur als gebaute Architekturdarstellung im Maßstab 1:1. Architektur, Architekturdarstellung und die Selbstdarstellung seiner Protagonisten gehörten untrennbar zusammen und waren wegweisend für Architektur- und Bauausstellungen bis zur heutigen Zeit. Spätestens seit der Ausstellung am Weißenhof erhält die Darstellung von Architektur in der Debatte um Architektur etwa das gleiche Gewicht wie die gebaute Architektur selbst.

### 2.3 Nationalsozialismus

Auf die Weißenhofsiedlung folgten eine Reihe von internationalen Ausstellungen, die sich dem "Neuen Bauen" verschrieben hatten. Aber es gab auch Gegenmodelle wie die Bauausstellung am Kochenhof 1933, gleich neben dem Ausstellungsgelände der Weißenhofsiedlung. Hier wurde eine Bauauffassung ausgestellt, die sich traditionell und völkisch gab und damit den Nationalsozialisten, die anfangs keinerlei feste Vorstellungen über das richtige Bauen besaßen, zum Vorbild diente. Paul Schmitthenner, einer der entschiedensten Gegner des "Neuen Bauens", sah sich insbesondere durch die Machtübernahme der Nationalsozialisten ermutigt, hier das Gegenmodell zur Weißenhofsiedlung und damit die "wahre deut-

---

<sup>1</sup> Vgl. *Vorwärts*, Berlin 02.08.1927 und *Vossische Zeitung*, Berlin 17.08.1927. (Lose Blattsammlung, Archiv "Freunde der Weißenhofsiedlung".)

<sup>2</sup> Vgl. Pfister, Rudolf: Ein Brief an den Architekturberichterstatter einer großen deutschen Tageszeitung. Offener Brief an Walter Gropius, in: *Baumeister* Heft 1, 1947, S. 41.

<sup>3</sup> Pfister, Rudolf: Stuttgarter Werkbundaustellung "Die Wohnung", in: *Baumeister* 2/1928.

sche Kultur" im Bauen zu vertreten. Zudem war die Architektur der Kochenhofsiedlung vermutlich wesentlich populärer als die Architekturauffassung der Weißenhofsiedlung, sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei vielen Baufachleuten. In der Zeitschrift *Baumeister* wurde diese Entwicklung nachhaltig unterstützt. Besonders Guido Harbers setzte sich für den großen "künstlerischen und ganzheitlichen Ansatz"<sup>1</sup> der neuen Siedlungsarchitektur ein. Harbers klagte 1929 noch bitter über die Vertreter des "Neuen Bauens" und deren anmaßenden Anspruch auf Unfehlbarkeit sowie deren laute Werbung. Als Regierungsbaumeister und Leiter der Deutschen Siedlungs-Ausstellung 1934 in München erhob er schließlich selbst den Alleinanspruch auf die einzig wahre, in die Zukunft weisende Lösung auf sozialem, wirtschaftlichem und kulturellem Gebiet.<sup>2</sup> Der Siedlungsbegriff wurde zum Überlebenskampf stilisiert und zu einem Kriegsmotiv. Gemeinsam an der Architekturdarstellung des sogenannten "Neuen Bauens" und im Nationalsozialismus war die betont sachliche Darstellung, die zu einer Pseudoverwissenschaftlichung der jeweiligen Argumente beitragen soll. Auffallendster Unterschied zwischen beiden medialen Vermittlungen von Architektur war die Darstellung des Ambiente in den Zeichnungen und besonders in den Fotografien. Bei den Nationalsozialisten traten weniger die technischen Errungenschaften wie Automobile und Flugzeuge sondern völkische Motive wie beispielsweise Frauen in Trachten in Erscheinung.

Von der Stadtverwaltung Düsseldorf ging 1933 die Initiative aus, eine Architektur- und Bauausstellung zusammen mit dem Werkbund zu veranstalten. Nach der Gleichschaltung des Werkbundes wurde eine Ausstellung mit dem Motto "Gartenstadtsiedlung in Verbindung mit deutscher Wertarbeit" für das Jahr 1935 vorgesehen, die die Werkbundarbeit der neuen Regierung vorstellen sollte. Die Ausstellung mußte auf das Jahr 1937 verschoben werden und wurde in "Große Reichsausstellung Schaffendes Volk" umbenannt, mit Hermann Göring als Schirmherrn. Sie unterwarf sich ganz den ideologischen Zwängen der nationalsozialistischen Diktatur. Ein Hauptanliegen war es, Bau- und Siedlungsstrukturen zu fordern, die sich gegen die Individualität und Internationalität der Moderne richtete. Die präsentierte Architektur der Wohnsiedlungen stellte keine Innovation der Architekturform dar, im Gegenteil, man zog bewußt traditionelle Siedlungsstrukturen heran.<sup>3</sup>

Alle Entwürfe der Häuser mußten der künstlerischen Oberleitung von Peter Grund zur Genehmigung vorgelegt werden. Um das beschriebene einheitliche Erscheinungsbild der Siedlung zu erreichen, gab es sehr eng gefaßte Gestaltungsvorschriften. Sechs Häuser der Siedlung waren während der Ausstellung als Musterhäuser frei zugänglich. In der Materialwahl sollten "deutsche Werkstoffe" verwendet werden, um das Land entsprechend den Zielen des Vierjahresplanes vom Ausland unabhängig zu machen. Eine Ausstellung von deutschem Hausrat versucht in der Gestaltung von Einrichtungen eine einheitliche "deutsche Gestaltung" zu propagieren, um die Moderne der zwanziger Jahre zu verdrängen. Neben der Darstellung gebauter Siedlungsarchitektur am Beispiel der "Schlageterstadt" und der "Wilhelm-Gustloff-Siedlung" war ein wesentlicher Ausstellungsteil der Hallenkomplex mit der Präsentation von verschiedenen Baufachbereichen und Gewerken sowie die Aus-

---

<sup>1</sup> Harbers, Guido: Wohnraum und Werkraum - Werkbundaussstellung Breslau 1929, in: *Baumeister* 9/1929.

<sup>2</sup> Vgl. Harbers, Guido: Vorschau zur Deutschen Siedlungs-Ausstellung, München 1934, in: *Baumeister* 4/1934.

<sup>3</sup> Vgl. Hoffmann, Herbert: Schaffendes Volk - Reichsausstellung Düsseldorf, in: *Moderne Bauformen*, Stuttgart 1937, S. 337.



einandersetzung mit ideologischen Themen wie etwa "Deutscher Lebensraum". Die Halle "Deutscher Lebensraum" oder die "Ehrenhalle des werktätigen Volkes" dienten als Propaganda-Schauen.

Die Ausstellung "Schaffendes Volk" war keine Bauausstellung, bei der überwiegend Gebautes präsentiert wurde. Es wurde alles dargestellt, was mit dem Bauwesen in Zusammenhang stand. Das Spektrum reichte von der "Schlageterstadt", einer nach der nationalsozialistischen Vorstellung errichteten idealen Siedlungsform, über Ausstellungshallen, in denen sich Baufachbereiche und verschiedene Gewerke präsentierten, bis hin zu Ausstellungshallen, die sich mit Propaganda beschäftigten und dem Besucher die nationalsozialistische Ideologie näher bringen sollten.<sup>1</sup>

Neue Verfahren und Technologien, wie etwa Stahlbeton und Stahlskelettbauweise, die das Bauwesen revolutionieren konnten, wurden kaum genutzt, um neue Architektur zu schaffen. Die Ausstellung sollte eine einheitliche Architektursprache primär für "Deutsches Siedeln" propagieren. Sie richtete sich offensiv gegen die ästhetischen Ideen und Architektur der Moderne, die in Deutschland als "entartet" galt. Eine besondere Neuerung im Zusammenhang mit der Darstellung von Architektur war die besonders auf Laien ausgerichtete Form der Darstellung und ein familiengerechtes Unterhaltungsprogramm. Dies machte die Ausstellung zu einem beliebten Freizeitangebot.

Mit der Grundthese "Zu allen Zeiten wurde die kulturelle Ausrichtung des baukünstlerischen Schaffens und seine Zielsetzung durch die Staatsführung bestimmt" sollte eine "kulturgeschichtliche Begründung des Bauschaffens im 3. Reich"<sup>2</sup> geschaffen werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß alle Gruppen, ob sie nun das "Neue Bauen" oder die traditionelle Siedlungsplanung unterstützten, sich der Werbung genauso widmeten wie den Inhalten. Ein Dialog zwischen den beiden Gruppen war in dieser Zeit schon nicht mehr denkbar. Was bei den Vertretern der Moderne mit arroganter Belehrung anfang und sich zur einseitigen Propaganda entwickelte, steigerten die Vertreter der offiziellen Staatsdoktrin im 3. Reich von der Propaganda zur brutalen Agitation. In einer Propagandaschrift über Werbung wurde darauf hingewiesen, daß eine Ausstellung nicht mehr eine Warenschau ist, sondern ein "Volkserziehungsmittel".<sup>3</sup>

Die nationale und internationale Presse war neutral oder voll des Lobes über die gut konzipierte Ausstellung und die anschauliche Präsentation.<sup>4</sup> Die Bauwelt lobte seinerzeit die

---

<sup>1</sup> Die Ziele der geplanten Werkbundaussstellung erläuterte der Oberbürgermeister Düsseldorfs im Oktober 1934 wie folgt: "Die Stadt Düsseldorf bereitet seit längerer Zeit eine Werkbundaussstellung vor, die ein praktisches Beispiel der Siedlungsgedanken Adolf Hitlers bieten soll, in der Weise, daß wir für Volksgenossen aller Kreise eine Gartenstadt schaffen von ca. 150 Häusern. Diese Häuser sollen für Volksgenossen bestimmt sein, die auch schon bei bescheidenen eigenen Mitteln durch die finanzielle Hilfe der Kreditinstitute des Reiches und der Stadt in die Lage versetzt werden, auf eigenem Grund und Boden ihr Haus zu errichten." Aus: Cramer und Gutschow, Niels: Bauausstellungen. Eine Architekturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1984, S.194.

<sup>2</sup> Ebd., S. 204.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Die Schweizer Zeitschrift "Das Werk" beschrieb die Ausstellung: "Bei dem großen Umfang der Ausstellung, die sie mit ihren 780 000 m<sup>2</sup> Grundfläche einnimmt, wäre die Gefahr groß, daß durch die Häufung von statischem Material, Zahlen und Modellen der Besucher vorzeitig ermüdet. Die Düsseldorfer Ausstellung

gute Konzeption der Ausstellung und besonders das interessante Thema "deutsche Werkstoffe".<sup>1</sup> Gelobt wurde auch die komprimierte Form der Darstellung von Information und der "anregende Gesamtrahmen" der Ausstellung mit einer eindrucksvollen "nächtlichen Beleuchtungswirkung".<sup>2</sup> Das Konzept bezog auch den Aspekt Freizeitunterhaltung ein, um gerade für Familien Entspannungsräume zu bieten. Guido Harbers vom "Baumeister" sprach von "sorgsamer, psychologisch wohlerwogener Auslese"<sup>3</sup> der Darstellung. Die Ausstellung war bezüglich der Besucherzahlen sehr erfolgreich, schließlich besuchten knapp 7 Mio. Menschen die Bauausstellung "Schaffendes Volk".

Kurz nach der Ausstellung in Düsseldorf wurde in Frankfurt am Main die "Deutsche Bau- und Siedlungsausstellung" veranstaltet. Im August 1934 stand schon der erste Entwurf einer Ausstellung "Die Großstadt im Dritten Reich". Drei Abteilungen sollten sich mit den Themen "Autobahnen" - "Flächennutzungsplan und bäuerliche Nutzung" und "Bild der neuen Heimat" beschäftigen. Im Laufe des Jahres 1936 zogen das Gauheimstättenamt Hessen-Nassau und die Frankfurter Messegesellschaft die Planung an sich.

Aufgabe der Ausstellung war zu zeigen, daß jeder deutsche Volksgenosse sein eigenes Heim in möglichst ländlicher Umgebung besitzen sollte. Verdichtetes städtisches Wohnen in Kleinstwohnungen wurde abgelehnt, da dort kein Heimatgefühl entstehen könne. Dem Besucher wurde in der Ausstellung suggeriert, daß er ein natürliches Recht auf Land hat. Wie man den durch diese Planung gedachten Raum zur Verfügung stellen wollte, blieb zunächst noch offen. Die kriegsvorbereitende Propaganda war hier unübersehbar. Die Ausstellung diente als eine kulturgeschichtliche Rechtfertigung der gewaltigen Baumaßnahmen im 3. Reich. Zu diesem Zweck wurden von der klassischen Antike über die deutschen Kaiser bis zum Klassizismus zahlreiche Bauten und Planungen in Bildern und Plänen vorgeführt.<sup>4</sup> Diese waren unter dem Titel "Staatsführer und Baukunst" sowie unter "Lebensraum deutscher Städte" in Halle 5 der Ausstellung zu sehen. Die zahlreichen und monumentalen Staatsbauten wurden anhand von anschaulichen Modellen und beeindruckender Großfotografie für Laien und Professionelle aus der Baubranche eindrucksvoll dargestellt. In zwei Hallen mit dem Motto Betreuung des Menschen wurden besonders die Laien in Planungsfragen informiert. In zwei weiteren Hallen informierte man über das Bauhandwerk und die Bauindustrie. Auf dem Freigelände waren Muster- und Siedlungshäuser, ein Arbeitsdienstlager sowie Baustoffe, Bau- und Siedlungsgeräte sowie Bau- und Siedlungsbedarf

---

verdient das Lob, in dieser Beziehung sehr geschickt aufgebaut zu sein." Es wurde gefordert, daß "Tabellen, die gewaltig sein wollen und vom Fußboden bis an die Decke reichen", zu verwerfen, da sie nicht mehr überblickt werden können. "Modelle interessieren das große Publikum mehr." In: Das Werk: Reichsausstellung "Schaffendes Volk", o. J., Nr. 9, S. 284.

<sup>1</sup> Zur Reichsausstellung „Schaffendes Volk“ Düsseldorf 1937, in: Bauwelt, Heft 22, Berlin 1937, S. 3.

<sup>2</sup> Harbers, Guido: Aus den Ausstellungen "Schaffendes Volk" Düsseldorf 1937 und Jahresschau "Garten und Heim", Dresden 1937, in: Baumeister 9/1937, S. 279.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> "Fast immer haben große Führer ihres Volkes oder Staates sich in der Baukunst ein Denkmal gesetzt, das ihre Zeit lange überdauerte. In allen Teilen der Welt finden wir dafür Beispiele, seien es die Pyramiden der ägyptischen Gott-Könige, die Tempel der chinesischen Himmelssöhne oder die gewaltigen Stufenbauten der alten Herrscher Mexikos. (...) Nach diesem Blick auf Macht und Bauwillen des römischen Altertums führt die Sonderschau - wie Perlen einer Kette - deutsche Städte und ihre Bauten vom frühen Mittelalter an vor. Jede dieser Darstellungen ist von den einzelnen Städten liebevoll und mit viel Geschmack aufgebaut. (...) So zeigt die Sonderschau eindrucksvoll die starken Einflüsse, die immer und immer wieder große Staatsführer auf die Baukunst ihrer Zeit ausübten." Bauwelt: Deutscher Bauwille, in: Heft 38, Berlin 1938, S. 872.

ausgestellt. Als Höhepunkt schrieb der Baumeister über die "bodenständige" Ausstellung seinerzeit, daß die mit großer Liebe und sicherem Geschmack gewählten Inneneinrichtungen" zur "tatkraftigen Hebung gerade auch des kulturellen Standards in der arbeitenden Bevölkerung" beitrugen.<sup>1</sup>

In den Sonderschauen wurde mit unterschiedlichen Darstellungsmitteln die Architektur der im 3. Reich geforderten Siedlungsform und die der gewaltigen Repräsentationsbauten ideologisch begründet und idealisiert. Dies fand auch bei der Presse großen Anklang, die sich bis dahin insgesamt neutral bis positiv beschreibend und kaum wertend zeigte. So wird zum Beispiel die frische Wirklichkeit des Siedlungswillens in der "Siedlungsstraße" und des "Reichssiedlungshofes" der Veranstalter erwähnt.<sup>2</sup> Der Erziehungsgedanke in der Präsentation wurde anhand der Mustereinrichtungshäuser in der Sonderausgabe der Bauwelt erwähnt. So sind "beim Reihenhaus Rheingau Möbel und Ausstattung im ersten Haus als Gegenbeispiel gezeigt, während das zweite die vorbildlichen Beispiele vorführt."<sup>3</sup>

Die Frankfurter "Bau- und Siedlungsausstellung" fand bei der zeitgenössischen Presse große Beachtung. Mit 270 000 Besuchern weckte sie beim Publikum aber weitaus weniger Interesse als die Düsseldorfer Ausstellung. Ein Grund dafür mag auch gewesen sein, daß sie für Familien mit Kindern weniger interessant war, da es hier im Vergleich zur Ausstellung in Düsseldorf keine richtige Freizeitplanung gab, die einen Aufenthalt im Grünen zum Ausruhen vorsah. Die Möglichkeit, eine Architekturausstellung zu propagandistischen Mitteln der Nationalsozialisten zu nutzen, war in Frankfurt dagegen noch stärker eingesetzt worden. Die mediale Vermittlung von Architektur und politischen Zielen der Nationalsozialisten war Bestandteil des Konzepts.

### 2.4 Nachkriegszeit

Kurz nach dem 2. Weltkrieg wurden in Deutschland wieder Architektur- und Bauausstellungen veranstaltet, die in erster Linie dazu dienten, sich selbst und dem Rest der Welt zu beweisen, daß es nach dem Zusammenbruch in allen Bereichen weiter gehen mußte und daß Deutschland sich durch seine "wahren Tugenden"<sup>4</sup> wie Fleiß und seine Wertarbeit einen Platz in der Weltgemeinschaft wieder erarbeiten konnte. Geradezu inflationär überboten sich die Städte und Regionen mit Ausstellungen und sogenannten Leistungsschauen, von denen sich allerdings keine durch besondere Originalität oder Ausstellungsqualität auszeichnete.

---

<sup>1</sup> Harbers, Guido: Die Mustersiedlung mit Gemeinschaftshaus auf der Deutschen Bau- und Siedlungsausstellung Frankfurt/Main, in: Baumeister 1938, S. 865.

<sup>2</sup> Ebd., S. 873: "Der Siedlungswille, der in der Sonderschau 'Lebensräume deutscher Städte' an Plänen und Modellen gezeigt ist, wird für den Besucher frische Wirklichkeit in der Mustersiedlungsstraße des Gauheimstättenamtes und in dem Reichssiedlungshof in Oberstedten, zu dem täglich ein Großkraftwagen hinausfährt."

<sup>3</sup> Ebd., S. 874.

<sup>4</sup> Poverlein, Robert: Die Export- und Leistungsschau des Bayrischen Kunsthandwerks in München, in: Baumeister 6/7, 1946. "Und nun sind tatsächlich Handwerkskönnen und Handwersethos mit dem unseligen Dritten Reich untergegangen (...) Gilt es doch dem Ausland zu beweisen, daß echtes deutsches Wesen und echte deutsche Kultur trotz all der Schrecknisse und Irrwege der vergangenen Jahre noch nicht untergegangen sind (...). Kann es (das deutsche Handwerk. Anm. d. Verf.) doch zur Wiedergesundung Deutschlands ganz wesentlich mit beitragen (...) die Stellung als Kulturnation zurückzuerobern zu helfen. Diese Mission (...) soll Sinn und Zweck der Exportleistungsschau sein."

Im Jahr 1948 wurde von Hellmut von Werz über eine englische Städtebauausstellung in München berichtet, die dem Autor durch einen partizipatorischen Ansatz in der Stadtplanung, genannt "survey", auffiel.<sup>1</sup> Besonders interessant ist seine Erkenntnis, daß es in England um eine breite Unterstützung der Bevölkerung für die Planungsvorhaben ging, welche durch diese Form von vorplanerischen Untersuchungen und Ausstellungen erreicht werden soll, und nicht mehr um den Kampf der Stile, die auch nach dem Krieg noch die Architekturdiskussion der Fachleute in Deutschland bestimmte. Die Ausstellung "Schweizer Architektur seit 1930" wird von Albert Walz noch einmal zum Anlaß genommen, sich über die damalige Epoche zu beklagen, die seiner Meinung nach keine "kulturtragende Gesellschaft" und keinen eigenen Stil hervorgebracht hat, sondern nur sogenannte Bewegungen, wobei er die Selbstdarstellung in der Klassischen Moderne und das Bauen im Nationalsozialismus vor dem Hintergrund des Dogmatismus ähnlich einstuft.<sup>2</sup> Der befremdlich wirkende Wunsch nach einer "kulturtragenden Gesellschaft" und die Erwartung eines neuen Stils ließen noch deutlich das Gedankengut des 3. Reiches erkennen, welches mit messianischem Eifer und mit Hilfe modernster Propagandamittel eine Gesellschaftsutopie verwirklichen wollte, an deren Spitze der wagnerianische Künstler eines Gesamtkunstwerks bzw. der nationalsozialistische "Herrenmensch" eine Vision für ein sublim heilbringendes und glaubenstiftendes (Architektur-) Weltbild hervorbrachte. Architektur- und Bauausstellungen in Deutschland erhielten auch kurz nach dem 3. Reich in dieser Erwartungshaltung etwas weiheliches, einen Ort der "Verkündung".

Nach dem Krieg, nach einer Zeit großer Orientierungslosigkeit, setzte sich eine insgesamt pragmatischere Einstellung bei den Ausstellungsveranstaltern durch, bei der weniger das Visionäre als das Nützliche und ökonomisch Vertretbare in den Mittelpunkt trat. Der "Baumeister" als besonders streitbares Architekturjournal für Fachleute lobte die Entwicklung von der Fachausstellung zur Aufklärung von Laien und Bauherren.<sup>3</sup> Es wurden eine große Zahl von Bauausstellungen durchgeführt, die den Charakter von Leistungsschauen hatten. Architekturausstellungen mit dem Charakter von Kunstausstellungen, welche neue Architekturströmungen verbreiten sollten, traten vorläufig in den Hintergrund. Unter den vielen Baufachmessen ist die Constructa in Hannover besonders hervorzuheben, da sie unter anderem als Vorbild für andere Baufachmessen galt.

Auf Vorschlag von A. Wischek, der bereits Erfahrungen mit der Berliner Bauausstellung von 1931 gesammelt hatte, wurde von den Verantwortlichen der Stadt 1949 der Beschluß gefaßt, eine Ausstellung für das Bauwesen in Hannover im Jahre 1950 mit dem Namen Constructa zu veranstalten. Auf Initiative des Stadtbaurates der Stadt Hannover Hillebrecht wurde 1949 ein fachwissenschaftliches Programm für die Ausstellung entwickelt, welches getragen werden sollte durch Fachverbände (BDA, Fachakademie für Landesplanung und Städteplanung) auf der einen und kommunale Spitzenverbände (Städtetag) auf der anderen Seite. Hillebrechts Absicht war es, den Wiederaufbau und die Modernisierung der Stadt vor dem Hintergrund eines "kommenden Konkurrenzkampfes der Städte"<sup>4</sup> wettbewerbsfä-

---

<sup>1</sup> Vgl. Werz, Helmut: Englische Städtebau-Ausstellung in München, in Baumeister 8/1948.

<sup>2</sup> Walz, Albert: Ausstellung Schweizerischer Architektur seit 1930, in Baumeister 11/1948.

<sup>3</sup> Vgl. Froriep, S.: Eine Brücke vom Fachmann zum Laien, in: Baumeister 2/1946.

<sup>4</sup> Durth, Werner und Gutschow, Niels: Trümmer und Träume, Bd. 2 Planungen zum Wiederaufbau zerstörter Städte im Westen Deutschlands 1940 - 1950, Braunschweig 1988, S. 786.

hig zu machen. Konstanty Gutschow, wissenschaftlicher Leiter des Wiederaufbauministeriums, eruierte die wichtigsten Problembereiche der im Aufbau befindlichen Gemeinden und versuchte den Wiederaufbau in das Ausstellungskonzept zu integrieren. Für die Ausrichtung der ersten Constructa gab es vor diesem Hintergrund erhebliche Geldmittel von der Bundesregierung.

Die Ausstellung stand unter dem Motto: "Deutschland will leben - Deutschland muß bauen". In einer vorab herausgegebenen Broschüre werden die drei wichtigsten Aufgaben der Ausstellung wiedergegeben:

1. Bilanz der Gegenwart in bevölkerungspolitischer, volkswirtschaftlicher und besonders bauwirtschaftlicher Hinsicht,
2. Ordnungsbild der Zukunft in räumlicher und struktureller Hinsicht und
3. Leistungsschau der westdeutschen Bauwirtschaft.

Bei der Constructa handelte es sich in der Hauptsache um eine Leistungsschau der westdeutschen Bauindustrie, auf der unter anderem mehrere Einfamilienhäuser, Reihenhäuser und auch Bauernhöfe als sogenannte Musterhäuser oder Anschauungsobjekte im Maßstab 1:1 ausgestellt waren. Die Constructa war von Anfang an eher eine Messe und weniger eine Architektur- oder Bauausstellung, obwohl im Rahmen der Ausstellung beispielhafte Bau- und Siedlungsvorhaben realisiert wurden, die durch die hohe Publizität besser verwirklicht werden konnten. Beinahe alle Aspekte der Ausstellung tragen pragmatische Züge. Für den Ausstellungsteil "Bauplanung" präsentierte man 22 Wohnungstypen, die ausdrücklich Weiterentwicklungen und Verbesserungen von bisher üblichen Typen und keine Utopien sein sollten. Ein Großteil der Ausstellung widmete man den Themen Bautechnik und Baubetrieb sowie Bauhandwerk, Bau- und Baustoffindustrie, Baumaschinen und Baustoffhandel gewidmet.<sup>1</sup> Die ambitioniertesten Entwürfe können vor diesem Hintergrund als Werbe- und Demonstrationobjekte der Bauindustrie realisiert werden. Alle in einer Halle und im Freien gebauten Häuser auf dem Messegelände wurden nach dem Ende der Veranstaltung wieder abgebaut.

Selbst in dieser dem Kommerz gewidmeten Ausstellung wurde ein "weihevolleres" Element hinzugegeben. Am Ende der langgestreckten Halle 1, die sich auf dem Messegelände befand, war ein sogenannter Ehrenraum eingerichtet - gleich einer Cella eines griechischen Tempels - für drei Meister der Baukunst: Peter Behrens, Hans Poelzig und Heinrich Tessenow. Immer noch auf der Suche nach Vorbildern, war diese pathetische Geste vermutlich von Fachleuten an das Fachpublikum gerichtet.

Bei der Constructa handelte es sich um eine Baufachmesse. Die als Bauausstellung aufgefaßten Siedlungen innerhalb des Messegeländes machten einen verschwindend geringen Anteil am Thema dieser Messe aus, und die Messe hielt auch sonst wenig Anschauliches bereit, was den Laien hätte interessieren bzw. ihn in seiner Freizeitwert hätte heranziehen können. Dementsprechend gering war dann auch das Interesse in der Öffentlichkeit. Besonderes Interesse fand die Messe vor allem im Wirtschaftsteil der Tagespresse. Dennoch sollte die Constructa in Hannover das Vorbild der publikumswirksamen Bauausstellung Interbau 1957 in Berlin werden.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Begleitheft zur Constructa - Bauausstellung 1951, Hannover 1951.

<sup>2</sup> Vgl. Bahrtdt, Hans Paul u. a.: Kritische Materialien zur Interbau. Interbau - Idee und Faktum, in: Bauwelt

Der Kalte Krieg beeinflusste sämtliche Entscheidungen in Berlin, auch innenpolitisch. So wollte die DDR ihre Leistungsfähigkeit durch das ehrgeizige Projekt der Stalin-Allee, ein Wiederaufbauprogramm, unter Beweis stellen. In West-Berlin sollte der "pathetischen Uniformierung der Bauten an der Stalin-Allee in Ostberlin"<sup>1</sup> ein Gegenmodell vorgestellt werden. Das immer noch in großen Teilen kriegszerstörte Berlin litt zu diesem Zeitpunkt am meisten unter dem vor allem in West-Berlin stagnierenden Wiederaufbau, für den nicht nur wirtschaftliche Gründe ausschlaggebend waren. Die 500 000 zerstörten Wohnungen waren zum großen Teil noch nicht wiederhergestellt. Der Berliner Bausenator besuchte 1951 die Constructa in Hannover und vertrat nach seiner Rückkehr die Ansicht, auch in Berlin müsse man, nicht zuletzt um den stockenden Wiederaufbau voranzutreiben, eine Bauausstellung durchführen. Ohne bereits eine eigene Vorstellung entwickelt zu haben, wurde diese Idee aufgegriffen und auf 1956 terminiert, dem 25. Jahrestag der Bauausstellungen von 1931 in Berlin.

Der Ausstellung ging eine etwa zweijährige Bestandsaufnahme der vom Krieg übriggebliebenen Restsubstanz voraus, mit der bereits frühzeitig eine der wichtigsten Grundlagen der Neuplanung geschaffen wurde.<sup>2</sup> Die Ausschreibung für die Bauausstellung erfolgte 1953 durch den damaligen Bausenator Dr. Mahler. Wurde noch in der Ausschreibung betont, daß es sowohl auf einen wirtschaftlichen Bebauungsplan als auch auf einen realisierbaren Bodenordnungsplan ankäme, so urteilte das Preisgericht offenbar nach anderen Maßstäben. Jedenfalls begrüßte es "wegen der hervorragenden Bedeutung dieser Bauaufgabe für Berlin" die Erklärung des Bausenators über die Verbindung des Aufbaus im Hansaviertel mit der "Interbau", da mit solcher Behandlung des Projekts Berlin die Möglichkeit gewinne, sich in eindrucksvoller Weise der gesamten Öffentlichkeit in Erscheinung zu bringen.<sup>3</sup> Die Frage der Bodenordnung wurde nur noch am Rande erwähnt. In diesem Sinne wurde der Entwurf von Jobst und Kreuer mit dem 1. Preis ausgezeichnet und als Planungsgrundlage für die weitere Planentwicklung gewählt. Der Richtplan für das Hansaviertel wurde am 30. Juni 1955 aufgestellt; die Zustimmung des Senats erfolgte mit Beschluß vom 15. August, die des Abgeordnetenhauses mit Beschluß vom 3. November 1955. Ein rechtskräftiger Bebauungsplan fehlte allerdings.

Bausenator Mahler hob unter den Zielen der Ausstellung hervor, daß die Interbau "Rechenschaft über das Bauen in der Gegenwart geben" und dabei "internationalen Charakter tragen", ein "lebendiges Baugeschehen, den Wiederaufbau eines zerstörten Gebietes im Stadttinnern zeigen" und "keine Baumesse, sondern ein klares Bekenntnis der Architektur zur westlichen Welt" sein solle. Außerdem wollte man klar darstellen, wie der "freie Westen" modernen Städtebau und angemessenen Wohnungsbau interpretiert, als klare Ab-

---

37/1957, S. 971. Der Berliner Bausenator Karl Mahler wird bei einem Besuch der Bauausstellung in Hannover, in Begleitung von Albert Wischek, dem Leiter der Constructa in Hannover, zitiert: "So etwas müssen wir in Berlin auch haben!"

<sup>1</sup> Vgl. Osterwold, Klaus: Die Interbau in Berlin - ein Beitrag zur Architektur von Morgen? In: Baumeister 1/1958, S. 41.

<sup>2</sup> Vgl. Bahrtdt, Hans Paul u. a.: Interbau 1957, in: Bauwelt 37/ 1957. Die Bezugnahme auf die übergeordnete Planung erstreckte sich im wesentlichen auf die große Verkehrsführung sowie auf Art und Maß der baulichen Nutzung, wie sie im Flächennutzungsplan vom 4. Dezember 1950 enthalten sind.

<sup>3</sup> Ebd.

grenzung zum verschmähten Prunk der Stalin-Allee in Ost-Berlin.<sup>1</sup> Auch hier geht es um eine Art Glaubensbekenntnis, wie es kennzeichnend für die vorangegangenen Ausstellungen beschrieben wurde. Otto Bartning, Vorsitzender des Leitenden Ausschusses der Interbau, stellt die Ausstellung in eine Reihe mit der Tradition der visionären Ausstellungen von der Mathildenhöhe in Darmstadt 1901 über die Weißenhofsiedlung in Stuttgart 1927 bis zur Ausstellung 1929 in Barcelona.<sup>2</sup>

Nach Otto Bartnings Aussage handelte es sich nicht um eine neue Stadtplanung auf unverplantem Gelände, sondern "um ein typisches Beispiel des innerstädtischen Aufbaus innerhalb aller Bedingungen und Gegebenheiten, nicht zuletzt auch innerhalb der durch die Richtlinien des sozialen Wohnungsbau gegebenen finanziell und sachlichen Beschränkungen."<sup>3</sup> Es sollte ein neuartiger städtebaulicher Ansatz realisiert werden, der sich jedoch stark an die Vorbilder der Moderne der 20er Jahre anlehnte.

Als die Ausstellung durch Verzögerungen im Bauprozess von 1956 auf 1957 verschoben wurde, standen die fertigen Objekte der internationalen Stararchitekten im Rampenlicht. Die weniger sichtbaren Produktionsbedingungen des neuen Viertels standen diskret im Hintergrund.<sup>4</sup> In der Ausstellungsabteilung "Die Stadt von Morgen" wurde mit Beispielen und Anregungen in Form von Zeichnungen und Texten der Wiederaufbau des Hansaviertels thematisiert. Die Ausstellung richtete sich vor allem an die Einwohner und die politischen Vertreter der Öffentlichkeit, um an ihre Verantwortung gegenüber der staatspolitischen Aufgabe im Städtebau zu appellieren. Obwohl die Einwohner im Falle der Interbau de facto keinen Einfluß auf die Planung nehmen konnten, wurde ihnen ihre Bedeutung für die Gestaltungsbeteiligung suggeriert. Diese fehlende Demokratisierung oder Scheindemokratisierung im Verfahren der Interbau und ihrer Ausstellungen wurde in der Presse thematisiert.<sup>5</sup>

Dem Besucher bot sich eine große Anzahl von temporären Ausstellungsbauten zur Besichtigung an. Am Haupteingang der Ausstellung befand sich der sogenannte Berlin Pavillon, welcher nur für maximal 10 Jahre konzipiert war (und der heute noch für Ausstellungszwecke vom Senat für Bauen und Wohnen genutzt wird). Hier waren die Ausschreibungsunterlagen für den Wettbewerb "Hauptstadt Berlin" ausgelegt und diente später kleineren

---

<sup>1</sup> Mahler, Karl: Internationale Bauausstellung 1956. Wiederaufbau eines inneren Stadtviertels, in: Bauwelt 35/1953. Die Interbau war zwar keine Baumesse im Sinne einer Produktausstellung wie die Constructa in Hannover, die Baustoffindustrie war jedoch stark an der Ausstellung beteiligt und stellte ihre Produkte im Rahmen der Demonstrativbauvorhaben vor, wie am Beispiel des sogenannten Eternithauses von Paul Baumgarten an der Altonaer Straße zu sehen ist.

<sup>2</sup> Vgl. Bartning, Otto: Ansprache zur Eröffnung der Interbau am 06. Juli 1957, in: Bauwelt 28/ 1957.

<sup>3</sup> Ebd., S.705.

<sup>4</sup> Bodenschatz, Harald: Platz frei für das neue Berlin! Die Geschichte der Stadterneuerung seit 1871, Berlin, 1987, S.169. Siehe auch Kapitel 9.3 Die INFO BOX als Architekturdarstellungsmedium.

<sup>5</sup> Vgl. Burckhardt, Lucius: Stadtplanung und Demokratie. Auch ein Kommentar zur "Interbau", in: Bauwelt 37/1957. "Denn hinter dem einheitlichen Plan verbirgt sich die Diktatur, der Stadtplan aus einem Guß ist auch aus einem Willen. Er kann niemals dort entstehen, wo noch echte Demokratie am Werk ist. (...) Und hier stellt sich dann die Frage, ob es denn so sein muß, daß die Stadtväter und die Fachbeamten sich "kraftvoll" und "ohne Rücksicht auf Verluste" gegen die Bevölkerung durchsetzen müssen (...) Wenn einige unserer größeren Städte so tun, als sei keine Entscheidung zu treffen, so haben sie sich damit nicht minder entschieden: nämlich dazu, das Wachstum den wirtschaftlichen Kräften zu überlassen; (...) versagt haben die politischen Instanzen schon darin, daß sie die politischen Vorfragen als solche nicht erkannten." S. 969-970.

Ausstellungen der Wirtschaft. Außerdem befand sich hier die Ausstellungsleitung, die Pressestelle, der Ausländerempfang, das Verkehrsamt Berlin (mit Zimmernachweis), eine Bank sowie ein Reisebüro. Ein Café und ein Restaurant versorgte die Besucher der Bauausstellung. Mehrere temporäre Hallen für die Präsentation zahlreicher europäischer und außereuropäischer Länder beherbergten Sonderschauen, um den Besuchern in Berlin Beispiele für das Bauen in anderen Ländern zu vermitteln. Zusätzlich ermöglichten eine Geländebahn und eine Seilbahn dem Besucher, sich auf dem Ausstellungsareal fortzubewegen. Im Schloß Bellevue war die umfangreichste in sich geschlossene Sonderschau mit vielen Zeichnungen, Texten und Fotografien untergebracht: "Deutscher Städtebau 1945 - 1957". Die Ausstellung wurde durch seine Umfänglichkeit als "etwas ermüdend"<sup>1</sup> beschrieben. Schließlich waren vor den einzelnen gebauten Ausstellungsobjekten, welche eindeutig die Hauptanziehungspunkte der Ausstellungen darstellten, temporäre Ausstellungstafeln mit Plänen und textlichen Erläuterungen angebracht.

Für den Fachbesucher wie für den interessierten Laien stellte die Interbau ein großzügiges Angebot an unterschiedlichen Ausstellungen zu verschiedenen Themen zur Verfügung, bei der nicht nur die erwähnten Fachausstellungen und Gebäude der Interbau zu besichtigen waren, sondern auch Kunstobjekte und unterhaltende Aktionen. Bei einer stichprobenartigen Erhebung<sup>2</sup> wurde allerdings festgestellt, daß durchschnittlich nur jeder sechste Besucher von tägl. rund 10.000 Besuchern den Weg bis zu den Zelten der Sonderschauen im Bellevue-Park gefunden hat. Nur die Ausstellung "Stadt von Morgen" war häufiger besucht worden, was vermutlich an der zentralen Lage der Ausstellung und an der Tatsache, daß die Ausstellung häufig mit der Bauausstellung selbst verwechselt wurde, lag.

Die Interbau fand in der Öffentlichkeit ein geteiltes Echo. So prophezeite der damalige Bürgermeister von Berlin, Otto Suhr, schon eine neue Grundhaltung in der Architektur. In seinem Grußwort im Ausstellungskatalog zur Interbau Berlin schrieb er: "Berlin empfindet es als glückliches Vorrecht, an dem Aufbau eines Stadtteiles demonstrieren zu können, wie heute gebaut wird, wie sich die Formen und die Technik des Bauens wandeln und wie sich ein neuer Baustil ankündigt."<sup>3</sup> Zugleich gab es aber auch kritische Stimmen, die vor dem sich abzeichnenden Funktionalismus in der Architektur der Nachkriegsjahre warnten. So bezeichnete Theodor Heuss als das "Elementare der neuen Baugesinnung" die "Rückgewinnung der Redlichkeit". Redlichkeit als "Ausgleich eines moralischen Defizits". Diese Redlichkeit möchte er nicht mit banaler Nüchternheit oder "snobistischem Zur-Schau-Stellen neu gewonnener technischer Möglichkeiten"<sup>4</sup> verwechselt wissen. Ebenso äußerte Hans Schoszberger die Befürchtung, daß mit der geladenen ausländischen und deutschen Architektenprominenz sich eine letzte große Schau des sterbenden Funktionalismus abzeichnet<sup>5</sup>. Heftige Kritik kam von Martin Wagner und der Zeitschrift Baumeister mit seinem Chefredakteur Rudolf Pfister, welcher seit der Stuttgarter Weißenhofsiedlung sowohl

---

<sup>1</sup> Bahrtdt, Hans Paul u. a.: Kritische Materialien zur Interbau. Sonderschauen der Interbau, in: Bauwelt 37/ 1957, S. 973.

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Suhr, Otto: Grußwort zur Interbau Berlin 1957. Amtlicher Katalog der Bauausstellung 1957. Internationale Bauausstellung Berlin GmbH (Hrsg.), Berlin 1957.

<sup>4</sup> Heuss, Theodor: Ansprache zur Eröffnung der Interbau am 06. Juli. 1957, in : Bauwelt 28/ 1957. S. 705.

<sup>5</sup> Vgl. Cramer und Gutschow, Niels: Bauausstellungen. Eine Architekturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1984, S. 226.



die Architektur als auch die Selbstdarstellung und Propagandamethoden der Vertreter der Modernen Bauauffassung ablehnte. In einem fünfteiligen Interbaubericht versucht er mit zum Teil persönlichen Attacken die "propagandistischen Redensarten"<sup>1</sup>, den "Personenkult" und die fehlende planerische und architektonische Qualität der Ausstellung und ihrer Veranstalter aufzudecken. Er bezeichnet die Pressestelle als das wichtigste Organ der Ausstellung, mit der Aufgabe Werbung und Meinung zu machen<sup>2</sup>. In seinen "Notwendigen Betrachtungen zur Interbau"<sup>3</sup> heißt es, daß es "typisch für den Geist der Ausstellungsleitung" war, daß der "Pressedienst die Gepflogenheiten der Filmpropaganda übernommen hat und die äußere Erscheinung der Architektur abbildet ..." Auch Hans Stolper schreibt in seinen Betrachtungen zur Interbau über die Mängel der Bauten, unredliche Finanzierungsmethoden und über Propagandavorträge, welche er zum Teil mit Zitaten aus der Tagespresse belegt. Für ihn liegt dabei durchaus ein Vergleich mit den Propagandamaßnahmen in Ostberlin nahe, zu denen eigentlich ein Gegenbild entworfen werden sollte.<sup>4</sup>

### 2.5 IBA Berlin und IBA Emscher Park

Nach der Interbau in Berlin gibt es kaum vergleichbare Architektur- und Bauausstellungen bis zur Internationalen Bauausstellung in Berlin Anfang der 80er Jahre. Das Angebot dieser Ausstellungsform schien sich in dem Maße erschöpft zu haben, wie der große Streit der Architekturauffassungen pro oder kontra Moderne und Internationaler Stil verebte. Messen, Expos und Ausstellungen allgemein nahmen jedoch insgesamt zu und geben einen Hinweis auf den wachsenden Kampf der Regionen und Städte untereinander um die Gunst von gewerblichen Investitionen. Helmut Häussermann stellt fest, daß dies eine Konsequenz von veränderten Bedingungen der städtischen Politik ist. Dabei sind große Veranstaltungen charakteristisch für die "Reaktion der Politik auf den ökonomischen Strukturwandel der Städte, der ihre Funktion und Entwicklung seit der Mitte der 70er Jahre bestimmt."<sup>5</sup> Unter dem enormen wirtschaftlichen Druck wurden von den großen Städten eine Vielzahl von Veranstaltungen initiiert, welche häufig den Eindruck von reinem Aktionismus und wenig Qualität auf dem Gebiet der Architektur und Stadtplanung hinterließen. So wurde im Baumeister von 1964 über die "Worlds Fair" anlässlich der Expo in New York geschrieben, daß sich eine gefährliche Entwicklung abzeichnet. Paulhans Peter behauptete im Baumeister, daß "das Symbol (...) zur ständigen Einrichtung geworden" war und daß es immer mehr "Attraktionen, aber keine Architektur"<sup>6</sup> mehr gibt. Bei der Expo in Montreal 1967 wird von Peters konstatiert, daß ein Übermaß an Prestigedenken verhindert hat, daß man die nationale Selbstdarstellung zugunsten einer themenorientierten Ausstellung durchführen konnte. "Zuviel Prestigedenken ist in die Architektur geflossen, zuwenig Experimente." Ein anderer Trend war der inflationäre Umgang mit Informationen, verpackt als Attraktionen: "Da das Publikum nur eine begrenzte Aufnahmefähigkeit besitzt, wird man mehr zu einer Ver-

---

<sup>1</sup> Pfister, Rudolf: Interbaubericht 5, in: Baumeister 5/1957, S. 332.

<sup>2</sup> Pfister, Rudolf: Interbaubericht 2, in: Baumeister 10/1956.

<sup>3</sup> Vgl. Pfister, Rudolf: Ceterum censeo. Notwendige Betrachtungen zur Interbau 1957 in Berlin, in: Baumeister 6/1956, S. 407.

<sup>4</sup> Vgl. Stolper, Hans: Betrachtungen zur Interbau, in: Baumeister 3/1958.

<sup>5</sup> Vgl. Häussermann, Hartmut: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik, in: Häussermann, Hartmut und Siebel, Walter (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Berlin 1993, S. 9.

<sup>6</sup> Peters, Paulhans: Bemerkungen zur Mammut Show in New York, in: Baumeister 7/1964, S. 770.

ringerung der Zahl der Informationen kommen und sich über die 'Verpackung' anstatt ihrer Darbietung Gedanken machen".<sup>1</sup> Über die Triennale in Mailand schreibt der gleiche Autor etwas Ähnliches: "Die Darbietungen sind doch das Einzige, was noch interessieren kann. Jedes Land versucht sich in Selbstdarstellung völlig ungeachtet des Themas."<sup>2</sup>

Zwischen 1976 und 1982 bricht die Berichterstattung über Architektur- und Bauausstellungen des Baumeisters, welcher die Ereignisse kontinuierlich verfolgte, ab. Erst in der Ausgabe zur IBA Berlin berichtet wieder Paulhans Peters über die Ziele der Bauausstellung.<sup>3</sup> Er spricht vor allem von der Befürchtung, daß die zwei Ziele von Kleihues die sogenannte IBA-Neu und Hämer mit der IBA-Alt nicht zu vereinigen sind, mit dem Problem, daß das ursprüngliche Ziel der übergreifenden Planung in Richtung von preiswertem, energiege- rechtem und ökologischem Bauen zugunsten einzelner Objekte einer bestimmten Archi- tekturauffassung aufgegeben werden könnte. Diese IBA sollte keine Bühne für Selbstdar- stellung werden, und sie sollte nicht als isoliertes Phänomen losgelöst von Stadtstruktur, sondern als Stadtreparatur im existierenden Stadtgewebe geplant werden. Hämers IBA-Alt wird in diesem Zusammenhang ausdrücklich gelobt; bei der IBA-Neu meint der Autor den gleichen Fehler zu entdecken, den man schon bei der Interbau gemacht hat: "Man meint wenn man große Architekten einlädt, die gute Architektur garantiert sei."<sup>4</sup>

Die Internationale Bauausstellung Berlin unterscheidet sich wesentlich von den vorange- gangenen Ausstellungen in Deutschland. Am Anfang stand 1901 in Darmstadt die Insze- nierung eines Gesamtkunstwerks auf kleinstem Gelände im Mittelpunkt, später die Aus- stellung von Musterhäusern wie in Stuttgart 1908 und 1924 sowie der Bau beispielhafter Siedlungen wie in Leipzig 1913, Prag 1932 und in München. In Berlin gab es 1910, 1931 und 1957 Bauausstellungen. Nach Armando Kaczmarczyk stehen sie trotz aller Unter- schiede "beispielhaft für die Entwicklung der Utopie der Rationalisierung in Städtebau und Stadtplanung".<sup>5</sup> Das Hansaviertel zeigt einen Wendepunkt der rationalistischen Bewegung auf, indem die "Sachzwänge der technischen Verhältnisse in der allseits gewonnenen Si- cherheit eines lange währenden wirtschaftlichen Wachstums nach dem durchaus vorsichtig zögerndem Wiederaufbau zu einem neuen Maßstab im Umgang mit der bestehenden Stadt führen".<sup>6</sup> Nach Kaczmarczyks Meinung wurde aus dem Scheitern des Interbauprogramms die neue IBA 1984 abgeleitet. Nun sollte das Bauen im Bestand die wichtigste Kompo- nente der Ausstellung in Berlin werden. Auf mehreren innerstädtischen Gebieten wurde seit 1979 ein Konzept der Stadtreparatur und Stadterneuerung entwickelt, welches den Charakter der die IBA prägte. Das Motto lautete: "Die Innenstadt als Wohnstadt - Rettet die kaputte Stadt." Laut Josef Paul Kleihues sollte die städtebauliche Planung nicht das Einzelobjekt in den Vordergrund stellen, der Stadtentwurf sollte ein Rahmenplan für alle Einzelaufgaben sein. Die Schlagworte waren "die behutsame Stadterneuerung", "die kriti- sche Rekonstruktion der Stadt", "Veränderung zur bewohnbaren Stadt", eine "Verbindung

---

<sup>1</sup> Peters, Paulhans: Expo 67 in Montreal, in Baumeister 1967, S. 851.

<sup>2</sup> Peters, Paulhans: Die Große Zahl. 14. Triennale in Mailand, in: Baumeister 9/1968, S. 977.

<sup>3</sup> Vgl. Peters, Paulhans: Die IBA wird untersucht, in: Baumeister 1/1984, S. 8.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Kaczmarczyk, Armando: (Die Un-) Kultur der IBA Berlin, in: Kabisch, Wolfgang (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln 1985, S. 349.

<sup>6</sup> Ebd.

zwischen Pionierbauten und Altem herstellen" und ein "komplettes Bild der Stadt".<sup>1</sup>

Unter dem Planungsdirektor Hämer wurde im Rahmen der IBA das alte Sanierungskonzept aufgegeben und durch das neue Konzept der "behutsamen Stadterneuerung" ersetzt. Statt Abriß und Modernisierung für wenige Wohnungen, welche 15000 Bewohner verdrängt hätte, war geplant, mit dem gleichen finanziellen Aufwand 12000 Wohnungen "sanft" zu erneuern. Die Bewohner sollten durch diese Maßnahmen weiter in ihren Wohnungen bleiben. 1981 übernimmt die IBA die Leitung für die Planung und den Sozialplan; der Grunderwerb und die Baudurchführung bleibt bei den Bauträgern, den Wohnungsbaugesellschaften.

Durch die erstmalig wirklich bürgernahe Konzeption, insbesondere der IBA-Alt, wurde die Bauausstellung in der breiten Öffentlichkeit diskutiert und fand auch bei denen Interesse, die sich normalerweise nicht für Architektur interessieren. Die Auseinandersetzung mit dem Bauen fand nicht nur unter Architekten und Fachleuten statt, auch die Bewohner wurden mobilisiert und miteinbezogen. Nicht nur die Ideen und Konzepte der modernen Architektur wurden umgesetzt, sondern es wurden auch die Bedürfnisse der Bewohner und der Stadt berücksichtigt.

Die ästhetisch-künstlerische Seite der Architektur der Bauausstellung war oft von der Fachpresse kritisiert worden. Teilweise wurde die IBA derart scharf und unsachlich angegriffen, daß man sich über die Ursache der Ablehnung, die zum einen eine neuerliche Architekturstil-Debatte und zum anderen eine politische Auseinandersetzung zum Hintergrund hatte, wundern muß. Die hohen sozialen Ansprüche und die Komplexität einer derart großen Maßnahme war dabei kaum in die Kritik einbezogen worden. Die Fachkritik hat sich vor allem an der Formen- und Farbenvielfalt der einzelnen Projekte erregt. Die damals in der Hochphase begriffene postmoderne Bewegung wurde vom Fachpublikum in dieser Zeit als unerwünschter Stilwandel und Rückschritt in der Architekturentwicklung empfunden.<sup>2</sup>

Nach der Tradition West-Berlins, große stadtplanerische Vorhaben und den Wiederaufbau außerhalb der planenden Verwaltung durchführen bzw. erst im Nachhinein genehmigen zu lassen, sollten nun andere Planungsstrategien umgesetzt werden. Zu Beginn der IBA-Planung wurden die Ursachen für das Scheitern<sup>3</sup> des Berliner Planungssystems analysiert: es fehlten politische Zielvorgaben, die klassischen Stadtplanungsmethoden und -instrumente wurden vernachlässigt, und es gab eine Fehleinschätzung der politisch-ökonomischen Randbedingungen. Schließlich wurde eine Ausstellungs-GmbH als Planungs- und Beratungsgesellschaft konzipiert, so daß die IBA selbst nicht bauen konnte, sondern in erster Linie planerische und politische Aufgaben übernehmen sollte, was zu einem dauerndem Konflikt mit den verschiedenen planenden Verwaltungen führte. Vom späteren Bausenator Hans Stimman wurde 1985 beklagt, daß insbesondere aus Josef Paul Kleihues künstlerischer Herangehensweise eine Gleichgültigkeit und Unverbindlichkeit der

---

<sup>1</sup> Kleihues, Josef Paul: Die Gebiete des Stadtbaubereichs, Bauten und Projekte, in: Internationale Bauausstellung Berlin 1987 - Projektübersicht, Ausstellungskatalog, Berlin 1991, S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. Stimmann, Hans: Zwischen Stadtplanung, Politik und Architekturmoden - Die IBA Berlin, in: Kabisch, Wolfgang (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln 1985, S. 370.

<sup>3</sup> Ebd., S. 374.

Planung gegenüber den sozialen Folgen resultierte und zugleich ein durchaus unkünstlerisches Interesse an Macht und Geld erkennbar wurde<sup>1</sup>.

Die IBA fand großes öffentliches und publizistisches Interesse, obwohl die Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zur Schaustelle heute nicht besonders umfangreich war. Als Informationszentrum für die Öffentlichkeit bot die Ausstellungsleitung ein Ausstellungsgebäude, das ehemalige Bürohaus Merkur in der Lindenstraße 32-35, an. Das Haus sollte den gleichen Stellenwert wie die Ausstellungsinhalte haben. Es wurde ein Wettbewerb ausgeschrieben für die Gestaltung der Ausstellung mit Titel "Zentrale Informationsausstellung IBA 87 in Berlin". Als Realisierungsmittel wurde ausschließlich Baumaterial jeglicher Art verwandt. Jeder Ausstellungsgegenstand erhielt ein eigenes Beleuchtungselement. Die Addition dieser Leuchtpunkte sollte die Grundrißfigur der Ausstellung erfahrbar machen. Im Merkur-Haus wurde eine Galerie der Fenster eingerichtet, in der Architekturbotschaften in Form von Objekten vorgestellt wurden, die von Architekten hergestellt wurden. Es handelte sich hierbei um eine Präsentation von Architekturmanifesten, die den Charakter einer "Künstlerausstellung" hatte.<sup>2</sup> Zusammen mit der Präsentation der konkreten Projekte der IBA ergab sich so auf eine einfache Weise die Möglichkeit, Pluralität und Kreativität der Planer darzustellen. Gelobt wurde von der Fachpresse, "wie mit einfachen aber wohlüberlegten Mitteln gleichzeitig Informationen vermittelt und zusätzlich die Sinne angesprochen werden können"<sup>3</sup> und daß sogenannte Ausstellungsbegleiter ein besseres Verständnis zwischen den Vorstellungen der Fachleute und den Fragen der Laien vermittelten. Außerdem wurde ein Ausstellungskatalog angeboten, welcher nicht immer die aktuellen Ergebnisse der IBA präsentierte.

Interessant war die Wanderausstellung der IBA-Alt, das heißt, die aus der IBA-Alt hervorgegangenen Gesellschaft der behutsamen Stadterneuerung Berlin mbH (S.T.E.R.N.). Die Wanderausstellung umfaßte etwa fünfzig Rollbilder (Siebdrucke), wurde in einer Auflage von 20 Exemplaren gedruckt und konnte so gleichzeitig an verschiedenen Orten präsentiert werden. Sie wurde in ihrer ersten Fassung ab 1986 in über 130 Ländern gezeigt. Inhalt der Wanderausstellung waren ein Bericht über die Tradition der Berliner Bauausstellungen, die Gebiete und Zielsetzungen der IBA '87, die Geschichte des Bezirks Kreuzbergs und ein zentrales Kapitel über die Bewohner des Gebietes. Weitere Themen waren das Gewerbe und die typische "Kreuzberger Mischung", außerdem Nachbarschaftszentren und Orte für kulturelle Initiativen sowie Beispiele für neue Aufgaben in der Stadterneuerung.<sup>4</sup> Im dazu erschienenen Ausstellungskatalog war die gesamte Ausstellung dokumentiert. Auf der Seite "Schritt für Schritt"<sup>5</sup> im Ausstellungskatalog werden die am Konzept Beteiligten vorgestellt. Unter anderem findet man hier unter der Rubrik "Künstler" den Namen Yadegar Azizi, welcher in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Stern die Großprojekte Berlins nach der Wiedervereinigung in Form temporärer Dioramen vor Ort ausgestellt hat, welche jetzt teilweise in Verkleinerung in der INFO BOX zu sehen sind. Unter der Rubrik Forscher und Gutachter findet man den Namen Dirk Nishen, den heutigen Geschäftsführer von D&D

---

<sup>1</sup> Ebd., S. 380.

<sup>2</sup> Vgl. Strecker, Bernhard: Galerie der Fenster, in: Bauwelt 25/1987, S. 948.

<sup>3</sup> Nalbach, Gernot: Anspruchsvolles Resümee, in: Bauwelt 26/1987, S. 978.

<sup>4</sup> Vgl. S.T.E.R.N. GmbH (Hrsg.): Schritt für Schritt - Behutsame Stadterneuerung in Kreuzberg - Eine Wanderausstellung, Informationsbroschüre, Berlin 1990.

<sup>5</sup> Ebd., S. 11.

Kommunikationsdesign, welcher sich hauptverantwortlich für das Ausstellungskonzept der INFO BOX am Potsdamer Platz und für einige Ausstellungen von den Investoren in der INFO BOX zeichnet.

In der Presseöffentlichkeit fand diese Ausstellung jedoch weniger Widerhall als der Starummel um die einzelnen Architekturgrößen und ihre Einzelobjekte. In der Bauwelt wurde 1982<sup>1</sup> noch einmal als Zwischenergebnis bemängelt, daß ein formal ästhetischer Gestaltungsplan die Überarbeitung des Berliner Flächennutzungsplans und der daraus entwickelten verbindlichen Bebauungspläne nicht ersetzen kann. In einer Nachlese schreibt Falk Jäger über den kaum zu unterschätzenden Einfluß, den Josef Paul Kleihues auf die IBA hatte, welcher dazu führte, daß er mit Geschick die von ihm gewünschten Ergebnisse herbeizuführen wußte.<sup>2</sup> Die Popularität der IBA-Neu von Kleihues gegenüber der IBA-Alt von Hämer war ebenso auf die geschickte Öffentlichkeitsarbeit von Kleihues zurückzuführen. Der Senat hatte sich, was die Öffentlichkeitsarbeit anging, zurückgehalten, und so war es Kleihues überlassen, auf eigenes Risiko eine Projektdokumentation herauszugeben. Die IBA hatte durch das auffällige Herausstellen postmoderner Objekte teilweise den Ruf einer Propagandavorstellung der Postmoderne eingebracht. Dies scheint jedoch in Anbetracht des Gesamtergebnisses ein Eindruck zu sein, der sich vornehmlich aus der eher einseitigen medialen Präsentation ergeben hat. Jäger sieht die wesentlichen Leistungen der IBA im Nachhinein auf den Gebieten, die, wie er meint, seit jeher Inhalt von Bauausstellungen gewesen sind: die Präsentation interessanter, beispielhafter, ökonomischer, nun auch ökologischer Architekturen, Bauweisen, Hausformen und Wohnungsgrundrisse. Nimmt man jedoch Stimmen der Kritiker dazu, die Bauausstellungen von jeher weniger als Präsentations- denn als Agitationsforum einzelner Personen oder Personengruppen sehen, so war die IBA, eben auch in "bester Tradition" eine Propagandaveranstaltung einer bestimmten Architekturgesinnung und ein Beispiel für Stadtmarketing im Bereich Architektur- und Stadtplanung. Im Vergleich zur Entstehung der INFO BOX weist die IBA '87 die Besonderheit auf, daß hier mehr denn je ein prozeßartiger Ablauf der Ereignisse präsentiert wird. Was bei der IBA-Neu noch improvisiert wirkt durch die erheblichen Verzögerungen im Verlauf der Ausstellungsdauer, war bei der IBA-Alt Programm. Wichtig bei der Prozeßdokumentation war jedoch, daß bei der IBA-Alt bzw. bei S.T.E.R.N. der Prozeß eine inhaltliche Vorgehensweise zur Bürgerbeteiligung bei der Stadtgestaltung beschreibt, während der Prozeß bei der INFO BOX eher einen Unterhaltungsaspekt darstellt, an dem sich niemand beteiligen kann. Eine weitere Parallele ist die enge Verknüpfung von Architektur und Kunst. Während auf der IBA die Architekten noch selber als Künstler in der Ausstellung tätig wurden, werden die Architekten in der INFO BOX scheinbar nur noch durch ihr Bauwerk als Künstler gefeiert. Kunst erscheint bei der INFO BOX des weiteren noch als Rahmenprogramm zur prozeßartigen Darstellung des Bauens.

Die IBA Berlin diente später der IBA Emscher Park zum Vorbild. Wie bei der IBA sollte auch hier nicht allein die Architektur in den Vordergrund gestellt werden, sondern die Planung der sozialen Belange. "Hier sind keine Starlösungen gefragt, sondern behutsame, einfühlsame Korrekturen einer unverwechselbaren Stadtlandschaft" und "die Aufgaben sind so vielfältig, daß man kein elitäres Baukunst-Festival befürchten muß",<sup>3</sup> schrieb Peter Paul-

<sup>1</sup> Vgl. Kaczmarczyk, Armando: "Grundstück und Geld oder: Wie sie zueinander finden", in Bauwelt 3/1982.

<sup>2</sup> Vgl. Jäger, Falk: Lernen von der IBA. Die internationale Bauausstellung Berlin - was ist aus ihr geworden? In: Baumeister 12/1989.

<sup>3</sup> Peters, Paulhans: Internationale Bauausstellung Emscher-Park, in: Baumeister 4/1989.

hans über das kommende Ereignis.

"Werkstatt" hieß die Planungsgesellschaft der Bauausstellung. Sie organisierte und finanzierte Planungs- und Qualifizierungsverfahren in Form von Wettbewerben, Workshops, Seminaren, Ausstellungen, Kongressen mit internationaler Beteiligung. Die Planungsgesellschaft arbeitete unabhängig von der Verwaltung. Das Land Nordrhein-Westfalen unterstützte die IBA Emscher Park, indem sie die Infrastruktureinrichtungen sowie den Wohnungs- und Städtebau, aber auch den Landschaftsschutz förderte. Es wurden insgesamt sieben Leitprojekte der Bauausstellung vorangestellt: der Bau des Emscher Parks, der ökologische Umbau des Emscher-Systems, die Schaffung von Erlebnisräumen, der Schutz von Industriedenkmalern, die Schaffung von Arbeitsplätzen im Park, Wohnungsbau und Wohnungsmodernisierung in der Region, die Förderung von Kultureinrichtungen.

Im Jahr 1994 fand nach fünf Jahren eine Zwischenpräsentation der IBA-Projekte im Rahmen der Ausstellung "Feuer und Flamme – 200 Jahre Geschichte des Ruhrgebiets" im Gasmeter in Oberhausen statt. Dieser größte Gasbehälter Europas, 1928-1929 erbaut, wurde in den achtziger Jahren unter Denkmalschutz gestellt und im Rahmen der IBA in eine Ausstellungshalle mit Aussichtsplattform umgebaut. Als außergewöhnlicher Ausstellungsort bot dieses Industriedenkmal einen symbolträchtigen Ort für die Präsentation der IBA-Arbeiten und konnte durch sein Erscheinungsbild prägnant den geplanten Strukturwandel des Ruhrgebietes deutlich machen. Die Schlußpräsentation der IBA wurde auf 1999 festgesetzt. In zahlreichen Fachtagungen und Kongressen, Ausstellungen aber auch Führungen und über ein touristisches Programm soll eine breite Öffentlichkeit über den Ausgang der IBA informiert werden.

Die IBA Emscher Park wurde als deutscher Beitrag auf der Biennale in Venedig vorgestellt, wobei sie von ihrem Konzept her im bunten Angebot der "Stararchitekten" einen völligen Gegensatz präsentierte. Trotz vieler interessanter Themen, wie zum Beispiel: "Die Architektur der Information," wurden laut Matzig in Venedig nur die altbekannten Stararchitekten vorgeführt. Der deutsche Beitrag mit dem Thema zur IBA "Wandel ohne Wachstum, Stadt-Bau-Kultur im 21. Jahrhundert" ging fast unter. Die Architektur trat auf dieser Veranstaltung hinter der Architekturdarstellung, wie beispielsweise Pläne auf Plexiglas, Pläne auf Linoleum begehbar, aufsehenerregende 1:1 Modelle, Klanginstallationen, Materialkaskaden usw., zurück. Außerdem weist Matzig mit bitterer Ironie auf ein "cleveres" Konzept von Privatunternehmen und Architekten hin, die sich und ihre "renditeträchtigen Konsumschleusen" ohne offizielle Einladung selbst darstellen und ganz nebenbei von der Biennale "geadelt" werden.<sup>1</sup>

Karl Ganser stellt sich die Frage, ob man sich ein stärkeres Beben hätte zutrauen sollen vor dem Hintergrund des Themas: Der Architekt als Seismograph. Ganser schreibt, daß auf der Architekturbiennale in Venedig kaum etwas zu spüren war von einer seismographischen Befragung des Hintersinns von Architektur. Angesichts der drängenden Probleme, die von ihm beschrieben werden hinsichtlich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Umgestaltung der Gesellschaft und ihrer Städte, stellt sich die Frage des Hintersinns von Architektur- und Bauausstellungen ganz allgemein. Es scheint offenbar einer wachsenden Pro-

---

<sup>1</sup> Vgl. Matzig, Gerhard: Auf der nach oben hin offenen Skala. In Venedig scheiterte die Bau Biennale an ihrem eigenen Anspruch, in: Deutsches Architektenblatt 12/1996, S. 2014.

blemerkenntnis in unserer Gesellschaft eine umgekehrt proportionale Unterhaltungs- und Vergnügungssucht gegenüber zu stehen, die eine sachliche Diskussion unmöglich macht.<sup>1</sup> Ullrich Schwarz bemerkt zum gleichen Thema, daß die Biennale hauptsächlich für die Medien gemacht worden war und kritisiert den deutschen IBA Beitrag: "Das Thema ist interessant, es paßt nur nicht in die Zirkusschau der Biennale."<sup>2</sup> Im Gegensatz zur gut gemeinten und "politisch korrekten" IBA Ausstellung sieht er in der "signature architecture" der Stars mit ihrer Funktion "Projekte ökonomisch und politisch gängiger zu machen" und im "Fehlen eines Konzepts" die "Signatur unserer Zeit". Er resümiert daraus allerdings, daß das einfache Abbilden der "pluralistischen" oder gar "individualistischen" Vielfalt als These in "so billiger Weise richtig ist, daß sie damit wieder falsch wird."

Ein anderer Aspekt zur IBA Emscher Park wird von Thomas Sieverts angesprochen. Er beschreibt die IBA als "das Ereignis als Verlockung", welches zu den heutigen Politikprinzipien der "Festrealisierung"<sup>3</sup> zu zählen ist, mit dem Hinweis auf die damit verbundenen Gefahren wie zum Beispiel der "Ablenkung von den wesentlichen Aufgaben". Zu den Leitprinzipien solcher Ausstellungen gehören, in Bezug auf Ganser, unter anderem "Projekte statt Pläne", "Ästhetik als Verführung" und "Präsentation als Aufklärung und Werbung". Sollte dies der zukünftige Trend in der Architekturdarstellung sein, führt dies zu der nahe liegenden Frage, wie weit diese Entwicklungen auf das INFO BOX Konzept zutreffen.

### **2.6 Architektur- und Bauausstellungen in der DDR**

In der ehemaligen DDR<sup>4</sup> gab es in ähnlichem Umfang Architektur- und Bauausstellungen wie in der Bundesrepublik, wenngleich die Ausstellungsmotivation systembedingt anders war. Die meisten Ausstellungen wurden im Zusammenhang mit größeren Ereignissen, respektive Bezirksdelegiertenkonferenzen und Jubiläen, organisiert. Die Ausstellungen sollten ähnlich wie im Westen die Bevölkerung über das Baugeschehen und die Technik am Bau informieren und anfangs auch Wirtschaft und Handel fördern. Später beschränkte sich der wirtschaftliche Aspekt jedoch stärker auf die Zusammenarbeit der sozialistischen Staaten untereinander und sollte die besonderen Leistungen des Sozialismus und der Völkerfreundschaft zwischen den Verbündeten im Bereich des Bauwesens hervorheben. Je nach der politischen Bedeutung fanden die wichtigeren Ausstellungen zum Teil im Palast der Republik oder in Museen statt. Sie waren an die gesamte Öffentlichkeit gerichtet und dienten unter anderem auch als Leistungsschau gegenüber Westberlin.

Laut der Chronik des Bauwesens<sup>5</sup> fand am 18.12.1945 zum ersten Mal auf dem Gebiet der damaligen sowjetischen Besatzungszone eine Industrie- und Gewerbeschau statt, in der unter anderem auch Baumaschinen ausgestellt wurden. 1947 wurden im Bärensaal des al-

---

<sup>1</sup> Vgl. Ganser, Karl: Der Architekt als Seismograph. - Architektur ohne Wachstum, in: Deutsches Architektenblatt 11/1996.

<sup>2</sup> Schwarz, Ullrich: Auf der Suche nach dem Erdbeben, in: Deutsches Architektenblatt 11/1996, S. 1833.

<sup>3</sup> Vgl. Sieverts, Thomas: Wenn wir die Raumplanung heute neu erfinden müßten, wie müßte sie dann aussehen? In: Deutsches Architektenblatt 9/1997, S. 1246.

<sup>4</sup> Die Informationen stammen aus einem Telefoninterview vom 20.08.1998, welches von mir mit Herrn Dr. Günter Peters, einem Bauhistoriker aus Ostberlin, geführt wurde.

<sup>5</sup> Vgl. Bauakademie der DDR (Hrsg.): Chronik des Bauwesens. Deutsche Demokratische Republik 1945 - 1971, S. 5.

ten Rathauses die Pläne für den Aufbau Berlins ausgestellt, an dem noch beide Seiten der Stadt mitwirkten. Nach der Staatsgründung der DDR 1949 fand ab dem 06.12.1953 die "Deutsche Bauausstellung", welche die bisherige Ausstellung "Nationales Aufbauprogramm Berlin" (25.11.1951) ablöst, als ständige Ausstellung in der Sporthalle an der Karl Marx Allee statt. Sie wurde von der Bauakademie als Träger ständig aktualisiert und stellte außer den Bauprojekten in Berlin auch andere große Aufbauprojekte in anderen Städten der DDR vor. Die Ausstellungen waren für jeden am Baugeschehen Interessierten gedacht. Ein wichtiger Teil des Programms waren die organisierten Führungen, wie zum Beispiel für die FDJ, die zur DDR-Volksbildung gehörten. Die Projektierung und der Aufbau der Berliner Stalinallee (heute Karl Marx Allee) gehörte damals zu der ersten Ausstellung. Gezeigt wurde der Generalplan für die Hauptstadt der DDR einschließlich Pläne von acht Stadtbezirken. Außerdem gab es eine Abteilung für Baugeschichte mit der Entwicklung der Bautechnik.<sup>1</sup>

Am 29.09.59 wurde der Ideenwettbewerb zur sozialistischen Umgestaltung des Zentrums der Hauptstadt der DDR in Berlin mit einer anschließenden Ausstellung abgeschlossen. Insgesamt 20.000 Besucher werden in dieser Ausstellung gezählt.<sup>2</sup> Die Deutsche Bauinformation (DBI) wurde am 01.01.1962 als wissenschaftliche Bauinformation gebildet und mit der Deutschen Bauausstellung in der Deutschen Bauakademie zusammengefaßt. Aufgabe dieser Einrichtung war es, Bauschaffende in Forschung, Lehre und Produktion zu unterrichten. Im selben Jahr wird die Deutsche Bauausstellung Berlin in der Karl Marx Allee um ein Freigelände erweitert. Die ständigen Bauausstellungen der Bauakademie in der Karl Marx Allee schlossen gegen Ende der 60er Jahre. Dafür entstand am Fuße des Fernsehturms auf dem Alexander Platz Ende 1969 nach Beendigung der Bauarbeiten ein neues Ausstellungszentrum. Diese Ausstellung wurde als kommunale Einrichtung der Stadt Berlin unterhalten und als Berlin Information eingerichtet, welche öffentlich und kostenlos ausschließlich über Maßnahmen im Stadtzentrum informierte. Dort wurden alle Zentrumsmodelle und -pläne ausgestellt. Im Ausstellungszentrum gab es Räume für Vorträge und zusätzlich einen Kinosaal. Die Eröffnung der Ausstellung stand im Rahmen der Feierlichkeiten zum 20. Jahrestag der Deutschen Demokratischen Republik. Eine letzte große Bauausstellung fand in der Dynamo Sporthalle zur 750 Jahr Feier 1987 in Ost-Berlin statt.

Von den westlichen Medien wurden die Ausstellungen in der DDR kaum wahrgenommen, beschrieben oder kommentiert, obwohl man sicher sein konnte, daß auf beiden Seiten Deutschlands die Unternehmungen auf der jeweils anderen Seite genau beobachtet wurden. Im Westen wurden Ausstellungen wie die DDR-Ausstellung "Deutsche Städte und Gemeinden im Aufbau" lapidar "wie nicht anders zu erwarten" als "politisch-propagandistische Veranstaltung" abgetan.<sup>3</sup> Manche Ausstellungen in Westdeutschland, wie zum Beispiel die Interbau 1957, bezogen sich mit vergleichbarem propagandistischen Unterton auf die Ausstellungen in der DDR und lieferten sich so einen gegenseitigen polemischen Kampf der Systeme.

### **2.7 Zusammenfassung**

---

<sup>1</sup> Vgl. Erweiterte Deutsche Bauausstellung, in: Deutsche Architektur, 3/1954/1, S.46.

<sup>2</sup> Vgl. Deutsche Architektur: Ideenwettbewerb zur Umgestaltung des Zentrums der Hauptstadt der Deutschen Demokratischen Republik, in: 9/1960/1, S.1.

<sup>3</sup> Deutsche Städte und Gemeinden im Aufbau. Bericht über eine Ausstellung, in Baumeister (Autorenkürzel: H. E): 3/1952, S.196.



Architektur- und Bauausstellungen sind eine relativ junge Form des Ausstellungswesens. In der Geschichte dieser Ausstellungsart nimmt die Architekturdarstellung gegenüber der Architektur selbst, einen immer bedeutenderen Anteil ein. Von der ersten Bauausstellung in Deutschland in Darmstadt bis zur heutigen INFO BOX Ausstellung lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen, die sich zu prägenden Charakteristika von Architektur- und Bauausstellungen entwickelt haben. Bauausstellungen demonstrieren häufig einen neuen Stil und lösen damit eine Diskussion über die Stellung der Avantgarde in der Architektur aus. Über diese kunstästhetische Auseinandersetzung werden vor allem politische Ziele verfolgt, die je nach gesellschaftlicher Situation eine unterschiedliche Ausprägung haben.

In Darmstadt war das Engagement von Baukünstlern wie Josef Maria Olbrich weniger gesellschaftspolitisch im demokratischen Sinne eines Engagements für das ganze Volk geprägt, sondern im Sinne eines Erhalts der Qualität von Kunst, Kultur und Handwerk. Mediale Darstellung von Architektur spielte für die Verbreitung architektonischer Ideen in dieser Zeit noch keine große Rolle. Hintergrund für die Ausstellungen war schon zu Anfang des Jahrhunderts, bedingt durch die Auswirkungen der industriellen Revolution, die Konkurrenz der Regionen und insbesondere der Städte untereinander. Es entstand "Cultural Sponsoring" in der Architektur, ein finanzielles Engagement für Kultur durch öffentliche und private Geldgeber vor einem politisch ökonomischen Hintergrund. 1927 spielten in Stuttgart bei der Realisation der Weißenhofsiedlung vor allem ökonomische Fakten für die Stadt und die Region eine wichtige Rolle. Die mediale Präsentation steht dabei im Vordergrund. Sie wurde mit gleicher Sorgfalt vorbereitet wie die Ausstellung selber, um bei der Außenwirkung nichts dem Zufall zu überlassen. Da der Umgang mit Werbung im Gegensatz zu den technischen Möglichkeiten der Werbeinstrumente noch nicht so hoch entwickelt war, wurden zwar beachtliche Ausstellungskonzepte ausgeführt. Diese hatten aber weniger einen Werbecharakter, sondern glichen eher Propagandavorstellungen mit kämpferischer Tonart. In der Folge entwickelte sich dieser Stil bei den Nationalsozialisten zur Agitationspropaganda; ein Stil, der nicht mehr die Zeichen eines Wettbewerbs trug, sondern die Zeichen einer Diktatur, die sich aufmachte, ihre Ziele mit Gewalt durchzusetzen. Die Darstellung von Architektur unterstützte den pseudo-wissenschaftlichen Anspruch auf Macht und Überlegenheit. Durch die Diktatur im 3. Reich waren die Akteure der Ausstellungen nicht mehr die Kommunen in Zusammenarbeit mit der Bauindustrie, sondern die Partei. Der Werbecharakter der Architekturdarstellung nahm zu gunsten des Volkserziehungscharakters ab. Ein gemeinsames Motiv dieser frühen Ausstellungen war das "Utopische Ideal einer neuen Zeit".<sup>1</sup> Es geht dabei um nicht weniger als die "wunderbare Fiktion eines 'neuen Menschen'"<sup>2</sup>. Manfred Sack nennt dies ein großes Ziel und einen schönen Irrtum, was die Ziele der klassischen Moderne angeht. Für die Ziele der Nationalsozialisten galt dies selbstverständlich nicht, wenngleich das Motiv und der Anspruch dennoch vergleichbar sind.

In den Jahren der Nachkriegszeit dienten Architektur- und Bauausstellungen in beiden deutschen Staaten dem Wiederaufbau des Landes und seiner Wiedereingliederung in die Weltgemeinschaft. Es wurde sowohl auf der wirtschaftlichen wie auf der kulturellen Ebene

---

<sup>1</sup> Vgl. Sack, Manfred: Von der Utopie, dem guten Geschmack und der Kultur des Bauherrn oder: wie entsteht gute Architektur? In: Deutsches Architektenblatt 9/1995, S. 1568.

<sup>2</sup> Ebd.

Anschluß gesucht. Während in der DDR vor allem die Leistungen des sozialistischen Systems propagiert wurden und viele kleine lokale Bauausstellungen eine praktische Unterweisung der Bauschaffenden und zukünftigen Bewohner vermittelten, kennzeichneten in der Bundesrepublik, wie am Beispiel der Constructa zu sehen ist, wieder standortpolitische Fragen und Interessen der Bauindustrie die Ausgangslage. Wirtschaftliche und politische Interessenkonflikte wurden häufig in der öffentlichen Diskussion durch die alten Richtungs- und Stilfragen in der Architektur überlagert. Es handelte sich, wie zum Beispiel bei der Interbau, um Expertenstreitigkeiten, bei dem das Publikum kaum einbezogen wurde. Dem Laienpublikum wurden die Ausstellungen auf modernste Weise medial präsentiert, wobei zur Information in steigendem Maße ein Unterhaltungsprogramm angeboten wurde. Die gegenwärtigen Architektur- und Bauausstellungen unterstützen vor allem den jeweiligen Standort im globalen Wettbewerb um Investitionen. Sie tragen zu den Strukturveränderungen der großen Städte und ganzer Regionen bei. Die Öffentlichkeit wurde in diesen Prozeß bei der IBA-Alt 1987 mit einbezogen und sollte einen Konsens zwischen allen Beteiligten in der Stadtentwicklung erreichen. Dies trifft für die aktuellen Ausstellungen nur noch sehr eingeschränkt zu. Ein Konsens wird nur eher im Nachhinein gesucht, um die Dynamik der Veränderungsprozesse zu unterstützen. Um einen entsprechenden Erfolg und Zustimmung zu erhalten, werden die Veranstaltungen immer unterhaltsamer gestaltet. In der Folge stellt der Unterhaltungswert in der Architekturdarstellung oft den Informationswert in den Hintergrund.

### **INHALTSVERZEICHNIS**

## INHALTSVERZEICHNIS

### 3 Die INFO BOX am Potsdamer Platz

#### 3.1 Vergleichbare Konzepte

##### **Informationspavillons in der DDR**

In der ehemaligen DDR fanden eine Reihe von Architektur- und Bauausstellungen statt, wobei sich das Zentrum des Ausstellungsgeschehens auf die Bauaktivitäten Ost-Berlin der Hauptstadt der DDR beschränkte.<sup>1</sup> In Ost-Berlin fanden außerdem regelmäßig Baukonferenzen statt, die von Bauausstellungen begleitet wurden und für die Öffentlichkeit zugänglich waren. Es fanden jedoch nicht nur regelmäßige Architektur- und Bauausstellungen für große feierliche Anlässe statt, es gab auch Ausstellungen für größere Projekte vor Ort. Alle Großbaustellen der DDR waren mit Informationszentren für die breite Öffentlichkeit und insbesondere für die zukünftigen Bewohner eingerichtet worden, wie zum Beispiel in Marzahn, Hohenschönhausen und Hellersdorf. Die meisten Bewohner schauten sich die Ausstellung an, um sich vorab über ihre zukünftigen Wohnmöglichkeiten zu informieren. Es wurden Zeichnungen und Modellen zur aktuellen Planung gezeigt, Vorträge gehalten und die Geschichte der Planung sowie der Bauprozess vorgestellt. Präsentiert wurden Modelle und Zeichnungen zu den einzelnen Bauabschnitten und eine Musterwohnung, die die zukünftigen Bewohner besichtigen und in die sie auch probeweise Möbel stellen konnten. Die Ausstellungen wurden in sogenannten portablen Raumzellen mit Sälen zwischen 300-400 qm untergebracht. Die portablen Raumzellen, welche für eine Mehrzwecknutzung entwickelt wurden, wie zum Beispiel Baustellenbüros oder Speisewagen, konnten nach der Ausstellung für andere Ausstellungen wiederverwertet bzw. anderen Nutzungen zugeführt werden. Während der Bauzeit sind auch alle Bauarbeiter über diese Einrichtung in ihre Arbeit eingewiesen worden. Die Ausstellungen begleiteten die gesamte Bauzeit und wurden dann in die jeweiligen Heimatmuseen überführt.

##### **Berlin Pavillon zur Interbau 1957**

Für die Interbau hatten die Architekten Gogel und Pfannkuch einen temporären Ausstellungspavillon für Zeichnungen und Modelle zu den Projekten auf den Ausstellungsgebieten entworfen. Entgegen der temporären Absicht steht der Pavillon heute immer noch, hat aber schon zwei Nutzungsänderungen erfahren. 1980 wurde der bis dahin nur mäßig genutzte Pavillon nach Gogels Plänen und mit der Unterstützung des Berliner Brauereiverbandes zu einer Ausstellungskneipe umgebaut, um dann 1990, wieder mit Gogels Hilfe, in einen Ausstellungspavillon mit Gastronomie zurückgestaltet zu werden.

Die INFO BOX und der Berlin Pavillon zeigen einige Parallelen: In der INFO BOX werden ähnlich wie im Berlin Pavillon direkt im Bauareal die Bauprojekte vorgestellt. Auch der Gedanke, dies in einem temporären Gebäude zu bewerkstelligen ist gleich. Aus dem Ausstellungskonzept der INTERBAU von 1956 kam außerdem die Idee, eine Drahtseilbahn über das Ausstellungsgelände zu führen, was bei der INFO BOX jedoch nicht realisiert werden konnte.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 2.6: Architektur- und Bauausstellungen in der DDR.

### **Informationspavillon für das Sanierungsgebiet Brunnenstraße, Wedding 1963**

Im Verlauf der Sanierungsarbeiten im Wedding hat der Bauherr, die Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Wohnungsbaues (DEGEWO), einen Info-Pavillon in der Stralsunder Straße erbaut. Dieser ebenfalls temporär gedachte, schmucklose Flachbau sollte den Betroffenen im Sanierungsgebiet als Anlaufstelle für Information und Beratung dienen.<sup>1</sup> Der Bezirk Wedding richtete dort zusammen mit der DEGEWO eine kleine Ausstellung mit Modellen und Zeichnungen zum Sanierungsgebiet und zu den Sanierungsobjekten ein. Die Modelle waren für jedermann zugänglich in einem Warteraum untergebracht. Zeichnungen mit Grundrissen zu den Sanierungsobjekten befanden sich überwiegend in drei geschlossenen Beratungszimmern. Hier wurden individuelle Gespräche über die Sanierungsmaßnahmen mit den Betroffenen vereinbart. Der Info-Pavillon war zudem ein Treffpunkt für Führungen und Busfahrten. In diesem Zusammenhang wurden unter anderem die Sanierungsobjekte oder die Umsetzwohnungen während der Sanierungsphase vorgestellt. Die DEGEWO hat den Pavillon nach Abschluß des Projektes dem Bezirk überlassen. Wie bei so vielen Provisorien und temporären Bauten blieb der Info-Pavillon in der Parkanlage in der Stralsunder Straße stehen und wird heute vom Gartenbauamt als Lager- und Büroraum genutzt.

### **Informationspavillon Märkisches Viertel 1966**

Im Jahr 1951 machte die SPD in Reinickendorf einen Vorschlag zur Sanierung des heutigen Märkischen Viertels. In soziologischen Gutachten wurde festgestellt, daß das Wohnen in Wohnlauben und Notunterkünften auf diesem Gebiet aus hygienischen Gründen völlig unzureichend ist. Dies nahm die politische Führung zum Anlaß, das Gebiet radikal zu sanieren. Der Bestand an Wohnungen wurde vollständig entfernt und auf dem freien Gelände ein Modellstadt in Form einer Großsiedlung mit Wohnhochhäusern und öffentlichen Einrichtungen errichtet. Eine Vorstellung des Bauprojektes mittels Modellen und Plänen erfolgte 1963 in einer Pressekonferenz im Rathaus Reinickendorf.<sup>2</sup> Die anfängliche kulthafte Vorbildlichkeit des Märkischen Viertels schlug um, als unübersehbare Planungsfehler auftraten. Dies löste eine Welle von Protesten aus, was als die Geburtsstätte der neuen sozialen Bewegungen in den Stadtteilen betrachtet werden kann.<sup>3</sup> Die Kontroversen gingen über den städtebaulichen Ansatz des Projektes und den Umgang der politisch Verantwortlichen mit den Menschen im Sanierungsgebiet bis hin zur Materialwahl und technischen Problemen bei der Herstellung. Im August 1966 wurde ein Informationspavillon im Märkischen Viertel von den Bauherren, der Gesellschaft für sozialen Wohnungsbau (GeSoBau), anläßlich der Berliner Bauwochen eröffnet. Die Stahlbaukonstruktion des Architekten Fridtjof Schliephake wurde an prominenter Stelle am Wilhelmsruher Damm errichtet und markierte den Eingang in das Märkische Viertel. Zukünftige Mieter und Wohnungsinteressenten erhielten hier in Form von Plänen, Modellen und Texten Informationen zu den Bauvorhaben. Nach der Bauzeit diente der Pavillon in einer Übergangsphase als Stadtbücherei, die dann jedoch in das Fontane-Haus umzog. Danach wurde der Pavillon vorübergehend als Lagerraum genutzt. In einem Bericht der TU Berlin wurden im Rahmen von Nachbesserungen für das Märkische Viertel noch Vorschläge für eine mögliche Nachnutzung gemacht, zum

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus einem Telefoninterview am 14.09.1996 mit Herrn Hinkelmann von der Personalverwaltung der DEGEWO.

<sup>2</sup> Vgl. MV Plandokumentation: Märkisches Viertel, Berlin 1972, S. 4.

<sup>3</sup> Vgl. Bodenschatz, Harald: Platz frei für das neue Berlin! Geschichte der Stadterneuerung in der "größten Mietskasernenstadt der Welt" seit 1871, Berlin 1987, S. 244.

Beispiel zu Ausstellungszwecken oder für eine Mieterselbstverwaltung.<sup>1</sup> In einer Stellungnahme der Gesobau wurde erklärt, daß die Sanierung des Gebäudes unrentabel sei und daß sich vor allem keine neuen Mieter gefunden hätten.<sup>2</sup> Auch der engagierte Einsatz eines Regionalplaners, den Informationspavillon als Denkmal zu retten und für das Märkische Viertel kulturell zu nutzen, halfen nicht.<sup>3</sup> Der Pavillon wurde schließlich im September 1988 abgerissen. Auf dem Gelände befindet sich heute eine Parkanlage.

In diesem Zusammenhang ist auch die Architektur- und Bauausstellung "Diagnose zum Bauen in West-Berlin 1968" anläßlich der Berliner Bauwochen erwähnenswert, da sie eine bemerkenswerte Gegenausstellung zum damaligen offiziellen Ausstellungsprogramm der Stadt Berlin darstellte. Ende der 60er Jahre bildete sich im Rahmen der Studentenbewegung an der Technischen Universität Berlin eine Bewegung mit dem Namen "Kritische Universität" (KU). Vor dem Hintergrund der Kahlschlagsanierungen in Kreuzberg und im Wedding und der daraus resultierenden Verdrängung der Bewohner in die kritisch gesehene Großsiedlungen, wie das Märkische Viertel, bot sich mit den anstehenden Berliner-Fest-Bauwochen im Jahr 1968 ein Anlaß, um die von der KU erkannten Mißstände in der Stadtentwicklung und der Architekturausbildung zu artikulieren.<sup>4</sup> In den Bauwochen propagierte der Senat von Berlin seine Leistungen in der Architektur- und Stadtentwicklung und stellte in diesem Zusammenhang prestigeträchtige Bauprojekte vor. Bei den Studenten, wissenschaftlichen Mitarbeitern und jungen Architekten der Protestbewegung wollte man darauf aufmerksam machen, daß die wahren Probleme und politisch wichtigen Aufgaben der Stadt im sozialen Wohnungsbau liegen. Vom 8.- 20. September 1968 wurden auf Schautafeln die Ergebnisse verschiedener Arbeitsgruppen und Autorenkollektive im damals noch als Rohbau bestehenden sogenannten Scharoun-Anbau der Architekturfakultät am Ernst-Reuter-Platz ausgestellt. Zum Programm der Ausstellung gehörte ein breitgefächertes Programm an Diskussionen und künstlerischen Aktionen.<sup>5</sup> Auf dem Plakat zur Ausstellung wurde die Ursache der Misere, eine verfehlte Stadtentwicklungspolitik in Form eines Kartells, symbolisiert durch einen vierfachen Händeschluß von Senat, Baugesellschaften, Spekulanten und Architekten, dargestellt. In einem Manifest wurde darauf hingewiesen, daß die "herrschenden Parteien" die Stadt gegen ihre erklärten Ziele herabsinken ließen zu einem Rendite-Objekt. In der Gruppe "Aktion 507" taten sich diejenigen zusammen, welche die kritische Analyse des Baugeschehens und der Arbeitsbedingungen in West-Berlin für wichtiger hielten als eine Selbstdarstellung durch eine Ausstellung eigener Arbeiten für den BDA und AIV im Rahmen der Bauwochen. Zu den wesentlichen Forderungen ihres Manifestes gehörten die Beteiligung aller Betroffenen an jeder Art Planung und Entscheidung, eine wissenschaftlich und gesellschaftlich orientierte Bedarfsermittlung und Planungsalternativen durch unabhängige interdisziplinäre Arbeitsgruppen. Interessant ist es heute, die Liste der damaligen Unterzeichner zu lesen, wie zum Beispiel Hinrich

---

<sup>1</sup> Vgl. Institut für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin (Hrsg.): Märkisches Viertel - Projektbericht 6 - Nachbesserung von Großsiedlungen in Berlin (West), Berlin 1987, S. 144.

<sup>2</sup> Vgl. Pavillon Abriß billiger als Sanierung, in: Berliner Morgenpost (Autorenkürzel: der), vom 29.11.1987.

<sup>3</sup> Vgl. Seifert, Carsten: Gegen Abriß des Pavillons, Leserbrief, in: Berliner Morgenpost vom 03.01.1988 und Dobrinkat, Ela: Gerümpelkammer der GeSoBau eignet sich für Café im Grünen, in: Berliner Morgenpost vom 31.12.1987.

<sup>4</sup> Die Informationen stammen aus einem persönlichem Gespräch am 16.10.1998 mit Klaus Brake, einem persönlich an den Aktionen der Diagnose Ausstellung Beteiligten.

<sup>5</sup> Vgl. Diagnose, Katalog zur Ausstellung, vervielfältigtes Typoskript, Berlin 1968.

Baller, Josef Kleihues, Jürgen Sawade, Nikolaus Kuhnert, Jan Rave und viele andere, welche heute eine wichtige Rolle, teilweise an entgegengesetzten Fronten der andauernden Diskussion um die Stadtentwicklungspolitik, spielen. Bedeutsam an der Ausstellung war vor allem, daß zum ersten Mal "auf die Perspektive der Bewohner" eingegangen wurde.<sup>1</sup> Teilweise wurden die Aussagen der Architekten und Planer den Aussagen der Bewohner, die bis dahin keine Gelegenheit hatten, sich zu artikulieren, gegenübergestellt, um die groteske Diskrepanz der Sichtweisen zu verdeutlichen. Die vielen Aktionen in dieser Zeit haben viele Prozesse in der Stadtentwicklung, Politik und in der Lehre an den Hochschulen in Bewegung gebracht. Diagnose war daher unter manchen Gesichtspunkten Vorbild für den Partizipationsgedanken in späteren Ausstellungen und führte zu bedeutenden Änderungen im Lehrplan an den Architekturfakultäten. Ob allerdings heute die Ziele, wie im Manifest zur Diagnose gefordert, erreicht wurden, darf angesichts ähnlicher Kritik an der Verfahrensweise in der Stadtentwicklung, wie zum Beispiel am Potsdamer Platz, bezweifelt werden.

#### **Ausstellungszentren für den Eurotunnel**

Der Eurotunnel zwischen Calais und Folkestone im Jahr 1992 und die Weltausstellung in Sevilla im selben Jahr mit einer Vielzahl an Motiven ungewöhnlicher und spektakulärer Informationspavillons waren der Anstoß für die Senatsverwaltung, eine Ausstellung für das zukünftige Verkehrskonzept auf dem Potsdamer Platz zu planen.<sup>2</sup> Die Pavillons auf der EXPO in Sevilla dienten jedoch eher als Vorlage für spektakuläre Ideen im Bereich der Ausstellungsarchitektur und im Ausstellungskonzept, wobei die Ausstellungen auf einer EXPO und die der INFO BOX in einem völlig anderem Zusammenhang und in einem anderem Maßstab gesehen werden müssen.<sup>3</sup> Interessant für jeden Ausstellungsmacher ist bei derart ambitionierten Events die Zur-Schau-Stellung von avantgardistischer Architektur und neuester Darstellungs- und Medientechnik.

Größere Ähnlichkeit hat für die INFO BOX das Eurotunnel-Projekt. Ausgangspunkt für die Ausstellungen zum Eurotunnel war das große allgemeine Interesse an diesem Jahrhundertbauwerk und das Bedürfnis, sich in der Öffentlichkeit bzw. bei den zukünftigen Kunden gut darzustellen. In Großbritannien gab es Bedenken hinsichtlich der Umwelt und der Verkehrsbelastung in der Grafschaft Kent. Mit einer Politik demonstrativer Offenheit wollte man die Kritik möglichst gering halten und so für ein positives Image sorgen. In Frankreich war dies kaum nötig, da auf der französischen Seite, in einer strukturschwachen Region Arbeitsplätze geschaffen wurden und die französische Öffentlichkeit allgemein technikbegeistert war und sich wenig für Umweltprobleme interessierte. Die Ausstellungen auf der französischen Seite in Calais und auf der englischen Seite in Folkestone waren für die Betreiber<sup>4</sup> außerordentlich erfolgreich gewesen. Die Ausstellungen stellten, ähnlich wie in der

---

<sup>1</sup> Wohnste sozial, haste die Qual. "Jetzt reden wir" - Betroffene des Märkischen Viertels, Hamburg 1975, S. 32.

<sup>2</sup> Die Informationen stammen aus einem persönlichem Gespräch mit Herrn von Bismarck am 05.02.1996. Herr von Bismarck ist Leiter der Planung des Verkehrskonzeptes am Potsdamer Platz und koordiniert die Beteiligten in der Planung.

<sup>3</sup> Die Informationen stammen aus einem persönlichem Gespräch am 05.02.1996 mit Herrn Schröter von der Firma D & D.

<sup>4</sup> Die Informationen stammen aus einem Telefoninterview am 17.08.98 mit Herrn Götz. Herr Götz war seinerzeit technischer Berater der finanzierenden Banken.

INFO BOX, die Planung und Finanzierung des Projektes sowie Prognosen zur zukünftigen Verkehrsentwicklung vor. Sie zeigten Modelle und andere multimediale Ausstellungen zum Vortrieb des Tunnels unter dem Meer. Die Betreiber boten den Gästen in den kostenpflichtigen Ausstellungen außer Informationen auch Unterhaltung, Verpflegung und Souvenirs an, welche mit großem Erfolg verkauft wurden. Das Ausstellungskonzept war ein geringfügiges Zuschußgeschäft; angesichts des angestrebten Werbeeffektes und Imagegewinns war die Investition jedoch in jedem Fall marginal.

Die INFO BOX kann in vielerlei Aspekten als die größere Version der Eurotunnel-Ausstellungen bezeichnet werden. Der Besuch des Staatssekretärs der Bauverwaltung in Berlin Bielka hat nach Besichtigung der Ausstellungszentren zum Eurotunnel-Projekt den Wunsch nach Berlin getragen, eine ähnliche Einrichtung auf den Potsdamer Platz zu konzipieren. Die Idee fand beim Bausenator Nagel starke Unterstützung und sollte mit Hilfe der anderen Investoren am Potsdamer Platz umgesetzt werden.

#### **Schaustelle Berlin**

Nicht nur am Potsdamer Platz wird gebaut, die gesamte Berliner Innenstadt gleicht einer großen Baustelle. Etwa 8000 Baustellen, schätzte die Berliner Zeitung im Jahr 1996, etwa 100 000 schätzt dagegen die Baugewerbeaufsicht.<sup>1</sup> Das sorgte nicht nur für Ärger bei den unmittelbaren Anwohnern der Baustellen, sondern drückte auch auf die Stimmung der ganzen Stadt. Da die Stadt stark vom Fremdenverkehr abhängig ist und man um Einnahme- und Imageverluste fürchtete, wurde im Jahr 1996 ein Konzept geboren, das aus dem unvermeidlichen Nachteil einen unschlagbaren Vorteil schmieden sollte. Volker Hassemer, einstmals Kultur- und Stadtentwicklungssenator von Berlin, dann Chef der Marketingfirma "Partner für Berlin", stellte eine Innovation vor: An den Sommerwochenenden wurde aus der Baustelle Berlin die Schaustelle Berlin. Von Mitte Juni bis Ende August wurden Führungen und Rundgänge über die Riesenbauplätze vermittelt, um Besuchern einen ersten direkten Blick auf kommende Zeiten zu geben. Auf und neben den Baustellen belebten Performances, Kleinkunst und Musik die Rohbauten.

Die erste Schaustelle 1996 war ein voller Erfolg, und die Veranstaltungen der folgenden Jahre waren teilweise schon Wochen im voraus ausgebucht. Auch der Senat zog mit, indem er schnell und unkompliziert die Ladenschlußzeiten für die anliegenden Geschäfte im Bezirk Mitte aufgehob. Die INFO BOX und die Schaustelle sind vom Grundgedanken her gleich angelegt. Auch im Programm gibt es Überschneidungen, so daß beide Veranstaltungen nicht scharf voneinander zu trennen sind.

#### **3.2 Hintergründe und Ursachen zum Bau der INFO- Box**

Angelegt als Verbindung zwischen Berlin und Potsdam und weiter nach Brandenburg mündete die Potsdamer Straße am Potsdamer Tor in die Regierungsstadt Berlin. Das barocke Potsdamer Tor, im Zuge der Stadterweiterung zwischen 1732 und 1738 erbaut, war eine der am stärksten frequentierten Zufahrten zu Berlins Mitte. Aus der Straßenkreuzung vor der damaligen Stadtmauer und vor dem Leipziger Platz, der sich unmittelbar hinter dem Berliner Tor anschloß, entwickelte sich durch die Erweiterung der Stadt in Richtung

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.sonntagsblatt.de/1996/28/s.3.htm>

Tiergarten ein eigener Platz. Anfänglich stand das Berliner Tor noch in der Mitte des amorphen Kreuzungsplatzes. Zwischen 1823 und 1824 wurde das Tor durch K. F. Schinkel an die Nahtstelle zwischen Potsdamer Platz und Leipziger Platz versetzt, so daß der Potsdamer Platz den Charakter eines Vorplatzes erhielt. Dabei dominierte beim Potsdamer Platz die Eigenschaft eines Verkehrsknotenpunktes gegenüber der eines öffentlichen, repräsentativen Platzes. 1838 fuhr vom Potsdamer Bahnhof, der den südlichen Abschluß des Potsdamer Platzes bildete, die erste Eisenbahn Preußens die Teilstrecke Berlin-Zehlendorf und schrieb damit ein Stück preußischer Eisenbahngeschichte.<sup>1</sup> In den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts entstand am Potsdamer Platz der verkehrsreichste Platz Europas und wurde zum "Symbol der faszinierenden Weltstadt"<sup>2</sup> und zum Mythos, dem Inbegriff der bewegten "Goldenen Zwanziger", einer Zeit, in der Berlin einer der führenden Metropolen der Welt war. Ergriffen vom Wachstum der Stadt, des Verkehrs und dessen Dynamik definierte der Berliner Baustadtrat Martin Wagner 1929 den Weltstadtplatz<sup>3</sup>, dessen Prototyp der Potsdamer Platz zu sein schien.

Nach dem zweiten Weltkrieg verlief die Grenze zwischen Ost- und West-Berlin mitten durch den Potsdamer Platz. Der Potsdamer Platz und der Leipziger Platz waren nach Entfernung der Kriegsschäden trotz weitgehender Zerstörung noch gut zu erfahren. Nach dem Krieg gab es zwar anfänglich auf beiden Seiten der Stadt Planungsvorhaben, welche die Stadt als Einheit betrachteten, doch im Laufe des kalten Krieges, in dessen Folge sich die Auseinandersetzungen zwischen den beiden Stadthälften besonders am Potsdamer Platz artikulierte<sup>4</sup>, verhärteten sich die Fronten Beide Seiten fingen an, die historischen Gebäude zu schleifen, um Fakten für einen unabhängigen Aufbau zu schaffen. So blieben nur noch das Weinhaus Huth und, in nächster Nachbarschaft, die Reste des Grandhotels Esplanades auf dem Potsdamer Platz übrig.

Im Jahr 1957 wurde auf der Westseite ein Wettbewerb, der noch beide Teile der Stadt mit einbezog, zum Ausbau Berlins als Hauptstadt eines vereinigten Deutschlands initiiert. Doch schon im Jahr 1958 war die Reaktion des Ostens auf den "Hauptstadtwettbewerb" des Westens, der "Ideenwettbewerb zur sozialistischen Umgestaltung des Zentrums der Hauptstadt der Deutschen Demokratischen Republik". Die Ausstellung zum Wettbewerb fand im September 1959 in der Deutschen Sporthalle an der damaligen Stalinallee im Rahmen der "Erweiterten Deutschen Bauausstellung" statt. Etwa 20.000 Besucher haben sich dort die Pläne und Modelle der Wettbewerbsergebnisse angeschaut.<sup>5</sup>

Der Mauerbau im Jahr 1961 war der folgenschwerste Eingriff in der Berliner Nachkriegsentwicklung. Er schnitt den Potsdamer Platz in der Mitte durch, so daß vom einstigen Platz und Verkehrsknotenpunkt kaum mehr etwas zu erkennen war. Die Potsdamer Straße im Westen und der Leipziger Platz im Osten waren in ihren Konturen dagegen noch gut zu

---

<sup>1</sup> Vgl. Engel, Helmut u. a. (Hrsg.): Potsdamer Bahnhof, Ereignisgeschichte, in: Tiergarten, Teil 1, Vom Brandenburger Tor zum Zoo, Berlin 1989, S. 187.

<sup>2</sup> Vgl. Knieper, Helmut u.a.: Potsdamer und Leipziger Platz Dokumentation, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.), Berlin 1990, S. 15.

<sup>3</sup> Vgl. Wagner, Martin: Das Formproblem eines Weltstadtplatzes, in: Das neue Berlin 1929, Heft 2, S. 36.

<sup>4</sup> Vgl. Thieme, Wolf: Das letzte Haus am Potsdamer Platz. Eine Berliner Chronik, Hamburg 1988, S. 212.

<sup>5</sup> Vgl. auch Kapitel 3.6: Architektur- und Bauausstellungen in der DDR.



erkennen und deuteten, zur raumlosen Linie degradiert, auf beiden Seiten auf ein fehlendes Zentrum. Schon 1962 beschreibt Karl Silex, wie schnell sich der Westen der Stadt auf diesen Status Quo der Teilung eingelassen hatte durch den Bau der sogenannten Westtangente hinter einem neugeschaffenen Kulturforum rund um den Matthäikirchplatz.<sup>1</sup> Hans Scharoun entwarf den Masterplan zu dieser Idee und setzte durch Lage und Ausrichtung der Staatsbibliothek ein erstes Fundament, welches die Teilung der Stadt räumlich fest schrieb. Im Flächennutzungsplan von 1965 (FNP65) wurde zwar noch die Absicht dokumentiert, Berlin als eine Stadt weiterzuentwickeln in Form einer bandartigen Kerngebietsausweisung entlang des Landwehrkanals, tatsächlich erfolgte aber die Bildung von Stadtkernen in zwei Stadtgebieten.

Dieser Prozeß der Etablierung der Teilung setzte sich insbesondere nach dem "Vertrag über die Grundlagen der Beziehungen zwischen der Bundesrepublik und der Deutschen Demokratischen Republik" im Jahr 1972 weiter fort. Beide Teile der Stadt wurden entlang der Mauer Rücken an Rücken unabhängig voneinander entwickelt. 1978 wurde eine Internationale Bauausstellung für Berlin beschlossen, bei der die Zentrumsfunktion des FNP 65 zugunsten eines Mischgebietes am Rande der West-City aufgegeben wurde. 1980 wurden die Arbeiten an den Gutachten zum "Räumlichen Entwicklungsmodell" (REM) abgeschlossen, die einen Vorlauf für einen neuen Flächennutzungsplan begründeten, zu dessen Geltungsbereich auch der Potsdamer Platz gehörte. Es folgte der erste Rahmenplan der Internationalen Bauausstellung Berlin (IBA) für Neubaugebiete im sogenannten "Zentralen Bereich". Der Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz Volker Hassemer leitete darauf ein Hearing und Gutachten zu den IBA-Neubaugebieten sowie Planungsverfahren für den zentralen Bereich ein. In dieser Zeit wurde ein weiterer Grenzübergang angedacht, um die Anbindung der beiden Stadthälften zu verbessern und für die Zukunft offen zu halten. Es wurde für die Stadt und für die Bürger für vernünftiger gehalten, wenn die Tore einer Stadt an einem Ort liegen würden, wo sie historisch schon immer Tore gewesen sind.<sup>2</sup>

Entlang des Mauerstreifens wurden mehrere unterschiedliche Planungen gleichzeitig verfolgt. Auf dem ehemaligen DDR-Terrain Lennédreieck entstanden Überlegungen zu einer neuerlichen Stadtstraße entlang der Mauer. Der Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz nahm die Idee der Westtangente mit einem Tunnel unter dem Tiergarten wieder auf. Auf dem Gelände des Grandhotels Esplanade sollte nach Plänen von Herman Hertzberger ein Filmzentrum der Stiftung Deutsche Kinemathek errichtet werden, das jetzt als Filmhaus und Deutsche Mediathek im SONY Center untergebracht ist. Die Alternative Liste legte ein Konzept "Grüne Mitte" vor, welches später als Basis für die 1995 in Berlin geplante Bundesgartenschau dienen sollte.

In Ost-Berlin wurden an der Otto-Grotewohl-Straße entlang des Mauerstreifens Wohngebiete projektiert, mit dessen Bau man 1988 begann. Mit Straßenprofileinengungen in Richtung West-Berlin wurden bewußt wichtige Trassenfreihaltungsabsprachen nicht eingehalten.<sup>3</sup> Zusammen mit den Überlegungen zum Bau der Westtangente auf der Westseite

---

<sup>1</sup> Vgl. Silex, Karl: Die Rampen als Mauer, in: Der Tagesspiegel vom 06.06.1992.

<sup>2</sup> Vgl. Jahn, Edvard: Konzepte zur räumlichen Ordnung, in: Die räumliche Ordnung des Zentralen Bereichs, Schriften des Senators für Stadtentwicklung und Umweltschutz zum Zentralen Bereich I, Berlin 1985.

<sup>3</sup> Vgl. Stoll, Michael: Berlin (Ost): Städtebauliche Entwicklung, in: Senator für Stadtentwicklung und Um-

Berlins wurde so die Teilung der Stadt faktisch festgeschrieben. Die Firma Daimler-Benz bekam für ihre Niederlassung in Berlin mehrere Grundstücke angeboten, wobei sich die Investoren kurz vor den dramatischen Ereignissen in der DDR für das Grundstück am Potsdamer Platz entschieden. "Auf der Suche nach einem Standort für ein Dienstleistungszentrum - für den eigenen Bedarf und für Dritte - entschied sich Daimler-Benz bereits im Jahr 1989 für das Gelände am Potsdamer Platz - als Bekenntnis zu dieser Stadt"<sup>1</sup>, erklärte Dr. Manfred Genz, Vorstandsmitglied der Daimler-Benz AG. In der Nacht vom 9. zum 10. November wurde die Mauer zwischen Ost- und West-Berlin geöffnet. Die Frankfurter Rundschau bemerkt zu diesem Ereignis, daß westeuropäische Firmen schon begonnen haben, in West-Berlin unterzukommen: "Stadtplaner überlegen, wieviel Grundstücksfläche man wohl bereitstellen müsse für Dienstleistungsbetriebe, die hierher kommen, jetzt, da Berlin wieder in den Mittelpunkt Europas rückt."<sup>2</sup>

#### **Wettbewerb**

Berlin mußte sich nun einer ungeheuren Herausforderung stellen. Für eine Stadt mit über drei Millionen Einwohnern mußte nun ein neues Zentrum geplant werden, das neu gebaut oder historisch rekonstruiert werden mußte.<sup>3</sup> Die Regierungskoalition in Berlin zerbrach beinahe angesichts der zyklischen Aufgabe. Die Alternative Liste mit ihrer Senatorin Michaela Schreyer wollten immer noch das Buga-Konzept mit einem ausgedehnten Grünstreifen am Potsdamer Platz. Die SPD hingegen wollte zusammen mit den Großinvestoren, allen voran Daimler-Benz, den Potsdamer Platz zu einem neuen hochverdichteten Dienstleistungszentrum ausbauen.

Ohne Konzeption für die zukünftige Struktur des Zentrums wurde der Potsdamer Platz für eine kurze Zeit zum imaginären zentralen Punkt der Stadt, aber auch zum Gegenstand isolierter Planungen, übermäßiger Verdichtung und Hast. Stellvertretend wurde hier eine Schlacht um die Art und Weise des Berliner Zentrumsbaus zwischen den Großkonzernen und dem Land Berlin, innerhalb des Senats und zwischen Senat und Fachwelt geschlagen.<sup>4</sup> Trotz großer Differenzen und einem allgemeinen Unbehagen gegenüber dem Großinvestor Daimler<sup>5</sup> wurde ein Kompromiß gefunden, bei dem das tatsächliche Nutzungskonzept durch einen Wettbewerb herausgearbeitet werden sollte. Zuvor hatte man Daimler-Benz eine niedrigere Baudichte und eine Nutzungsmischung abgerungen. Der Senat in Berlin geriet unter steigenden Druck von allen Seiten. Bei Daimler-Benz wurde im Falle einer Verzögerung der Planungen von einem möglichen Rückzug und einer "negativen Lawine" gesprochen<sup>6</sup>, und von seiten der Öffentlichkeit und der Medien forderte man mehr Transparenz bei den neuen Bauvorhaben. Es wurde befürchtet, daß in der Baupolitik an den Bedürfnissen und Interessen der Bürger vorbei geplant wurde.<sup>7</sup>

---

weltschutz (Hrsg.): Stadt und Umwelt. Berlin 1988, S.9.

<sup>1</sup> Genz, Manfred: Das Herz der Metropole, in: INFO BOX Katalog, Berlin 1998, S. 111.

<sup>2</sup> Wels, Otto Jörg: Berlins Wiedergeburt, in: Frankfurter Rundschau vom 13. November 1989.

<sup>3</sup> Vgl. Hartung, Klaus und Kruse, Kuno: Der ist Bär ist los - Metropole ohne Maß und Mitte, in: Die Zeit vom 13.04.1990.

<sup>4</sup> Vgl. Bodenschatz, Harald: Berlin auf der Suche nach dem verlorenen Zentrum, Berlin 1995, S. 49.

<sup>5</sup> Vgl. Tillack, H. M.: Formelkompromisse, in: Der Tagesspiegel vom 12.04.1990.

<sup>6</sup> Vgl. Drängelei wegen Daimler, in: Tageszeitung (Autorenkürzel: HMT) vom 09.03.1990.

<sup>7</sup> Vgl.: Beschlüsse offenlegen, in: Das Volksblatt (Autorenkürzel: GaB) vom 21.01.1990.

Nach einem Senatsbeschuß vom 10. April 1990 wurde ein zweistufiger städtebaulicher Wettbewerb unter Berücksichtigung des Ansiedlungsvorhabens von Daimler-Benz für ein Büro- und Dienstleistungszentrum als 1. Planungsstufe beschlossen. Dies geschah mit dem Ziel, den derzeit festgestellten B-plan II-68 zu ändern sowie die Grundlage einer neuen Bodenordnung zu schaffen. Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz unter Volker Hassemer wurde beauftragt, öffentliche Diskussionen zur Vorbereitung von Planungsentscheidungen zu den übrigen Teilen des Zentralen Bereichs zu veranstalten. Im ersten Teil des Wettbewerbs wurden Bau- und Freiraumstrukturen zur Vorbereitung entsprechender Bebauungspläne und zur Grundstücksabgrenzung entwickelt. In der zweiten Stufe unmittelbar anschließend wurde der Bauwettbewerb für die Daimler-Benz Interservices AG auf der Grundlage der inhaltlichen Vorgaben des städtebaulichen Ergebnisses als begrenzter internationaler Wettbewerb ausgelobt.

Die Ausschreibung des Wettbewerbes erfolgte beschränkt, da man die Architekten stärker in die öffentlichen Diskussionsforen des Stadtforums einbeziehen wollte. Die Vorgehensweise wurde stark kritisiert, weil sie die demokratische Beteiligung an diesem Planungs- und Gestaltungsprozeß eher einschränkte als beförderte. Für ein Projekt dieser Größe war ein derartiges Verfahren zumindest ungewöhnlich. Dies gilt im übrigen auch für das zweistufige B-Plan Verfahren. Beide Maßnahmen sollten dazu beitragen, das Planungsverfahren erheblich zu verkürzen. Es spiegelt sich hierin aber auch die Befürchtung wider, Investoren zu verlieren. "Vierzig Jahre lang haben die Stadtväter an der Spree um jeden Investor gebettelt, ihn mit dem Goldstaub des Berlinförderungsgesetzes überzogen und auf Händen getragen", konstatierte die Frankfurter Rundschau am 09.04.1990 und schloß aus der zur Gewohnheit gewordenen Werbungshaltung eine völlig unkritische Anbiederung an den großen Investor.<sup>1</sup> Auch vom jetzt zuständigen Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz wurde das Argument der möglichen verspielten Chance, wenn man nicht schnell handle und die Signalwirkung der Investition von Daimler-Benz verpasse, als Argument für verkürzte Verfahren vorgebracht.<sup>2</sup> Die Diskussion in der Informationsveranstaltung am 24.04.1990 im Stadtforum machte deutlich, daß sich die Fachwelt einen viel größeren, in der Öffentlichkeit verankerten Diskussionsprozeß über die neuen Aufgaben und Ziele einer Regional- und Stadtentwicklungsplanung wünschte, um einen breiten Konsens hinsichtlich stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen zu erreichen.<sup>3</sup>

Vor der Ausgabe der Wettbewerbsunterlagen an die eingeladenen Teilnehmer erfuhr das gesamte Vorgehen vehemente Kritik von allen Seiten. Manfred Sack schrieb in der ZEIT vom "Jahrhundertfehler" und verwies auf die Mißachtung von Grundsätzen in der Stadtentwicklung seitens der Berliner Senatoren: 1. Man muß sich genügend Zeit nehmen für eine städtebauliche Entwicklung an so bedeutender Stelle, und 2. man muß die Allgemeinheit einladen, um darüber zu diskutieren.<sup>4</sup> Gerade in Bezug auf die beiden gegensätzlichen Standpunkte in der Berliner Stadtpolitik repräsentiert durch die Stadtentwicklungs- und Umweltsenatorin Schreyer (GAL) und den Bausenator Nagel (SPD), wurde Nagels Laisser-

<sup>1</sup> Vgl. Das Scheckheft schafft Fakten am Potsdamer Platz, in: Frankfurter Rundschau vom 09.04.1990.

<sup>2</sup> Vgl. Hassemer, Volker: Vorwort, in: Von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.): Potsdamer Platz / Leipziger Platz. Informationsband zur Ausschreibung des städtebauliche Wettbewerbes, Berlin 1991.

<sup>3</sup> Ebd., S. 5.

<sup>4</sup> Vgl. Sack, Manfred: Der Jahrhundertfehler, in: Die Zeit vom 20.04.1990.

faire Einstellung gegenüber den Investitionsplänen von Daimler-Benz kritisiert. In der Süddeutschen Zeitung bemerkte man dazu: "Die Demokratie als der Bauherr ringt am Potsdamer Platz um die Macht der Mehrheit."<sup>1</sup>

Die schon erwähnten Diskussionsrunden wurden nicht immer ernst genommen. Hier drückte sich eine Nichteinbindung der Berliner Bürger, insbesondere der Ost-Berliner aus.<sup>2</sup> Die Berliner Zeitung berichtete am 07.05.1990 über eine Diskussionsrunde zwischen Berliner Politikern, bei der auch Politiker Ost-Berlins vertreten waren, aber unbeteiligt wirkten.<sup>3</sup> Der Eindruck entstand, daß die ostdeutsche Seite überfordert und ratlos war, ja resigniert mit ansehen mußte, wie die westdeutsche Seite die Probleme auf ihre Weise löste. Auf Ost-Berliner Seite war niemand auf die neuen Aufgaben vorbereitet, und es war erst recht niemand in der Lage, die neuen Strukturen und Verfahrensweisen annähernd so souverän für die eigene Sache einzusetzen wie auf der West-Berliner Seite. Anfangs hielten sich die Ostdeutschen und ihre Volksvertreter selbst für inkompetent und waren wenig selbstbewußt. Später fühlten sie sich vom Westen "verladen" und an die Wand gedrückt. Die Planungen am Potsdamer Platz waren nur ein Beispiel für die allgemeine Entwicklung der gegenseitigen Beziehung, die sich letztlich in den allgemeinen Vorurteilen widerspiegeln, die "Ossis" und "Wessis" schon kurz nach der Wende gegeneinander vorbrachten.<sup>4</sup>

Am 28. Juni 1991 erfolgte die Ausgabe der Wettbewerbsunterlagen. Vorgabe war, daß die Ansiedlungsvorhaben der Daimler-Benz AG, SONY Deutschland GmbH, Hertie AG und andere zu berücksichtigen sind und daß die jüngste Geschichte nicht "zugeschüttet"<sup>5</sup> werden sollte. Insgesamt sollen 48,50 ha Wettbewerbsfläche auf drei Stadtgebieten beplant werden. Zu den Erwartungen, die an die Wettbewerbsteilnehmer gestellt wurden, gehörten unter anderem: Ein Teil des polyzentrischen Gefüges der Stadt sollte entwickelt werden und kein neues Oberzentrum, eine höchstmögliche Nutzungsdurchmischung sollte erreicht werden. Für das Projektgebiet wird in der Ausschreibung definiert, wie der urbane Charakter durch zentrale Plätze und Straßenräume geprägt wird, und daß die freizeit-, konsum- und unterhaltungsorientierte Gesellschaft zur Inszenierung öffentlichen Lebens Orte von hoher visueller und sozialer Qualität braucht. Weiter wird gefordert, die von den künftigen Nutzern gewünschten Bruttogeschosflächen, insbesondere für Büro und Dienstleistungen, auf ihre städtebauliche Verträglichkeit zu überprüfen. Maßstab war dabei eine GFZ von 3,5 bis 5,5. Wesentliche und charakteristische Merkmale der Berliner Innenstadt, wie geometrisches Straßenraster, geschlossene Blockränder, Abfolge von Straßen und Plätzen, sollten im Stadtgrundriß erhalten bleiben.<sup>6</sup>

Zusammen mit den Zielvorstellungen zu den Bruttogeschosflächen der einzelnen Firmen

---

<sup>1</sup> Wirsing, Sybille: Streitfall Potsdamer Platz, in: Die Süddeutsche Zeitung vom 28.04.1990.

<sup>2</sup> Vgl. Sack, Manfred: Der Jahrhundertfehler, in: Die Zeit vom 20.04.990. Sack erwähnte die beiden Gruppen "Ost-West Plattform" und "Gruppe 9. Dezember", die eine "Charta für die Mitte von Berlin" ausgearbeitet hat, welche nicht diskutiert wurde. Über das Thema, wie Daimler-Benz das Areal bebauen soll, ist nicht einmal im Abgeordnetenhaus gesprochen worden und kein Ausschuß hat sich damit beschäftigt. Ein Beirat, den die Bau- und Stadtentwicklungs-Senatoren sich berufen haben, wurde nicht um Rat gefragt.

<sup>3</sup> Vgl. Förster, Andreas: Ein Pots-Daimler Platz als Scharnier? In: Berliner Zeitung vom 07.05.1990.

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel 8.2 Glaubwürdigkeit.

<sup>5</sup> Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.): Internationaler engerer Wettbewerb. Ausschreibungsunterlagen zum Wettbewerb am Potsdamer Platz, Berlin 1991, S. 2.

<sup>6</sup> Ebd.

war die Gestalt, das Nutzungsvolumen und das Nutzungsmischungsverhältnis sehr exakt beschrieben. Außerdem wurde von den Investoren in Form einer Stellungnahme noch einmal daran erinnert, daß man sich eine hohe Dichte wünscht, "die im Ergebnis eine kritische Masse an Fläche an Einkaufsgelegenheiten, Freizeitangebot, öffentlichen und sozialen Einrichtungen sowie Büroflächen entstehen läßt."<sup>1</sup> Von Wohnungen war hier nicht die Rede. Vielmehr wurde an anderer Stelle geäußert, "daß eine Überlappung von öffentlichen und privaten Funktionen und Einrichtungen auf den Grundstücken möglich ist". Für die Architektur wurde von den Investoren gewünscht, daß die Konzeption "eine signifikante, firmenspezifische Eigenständigkeit" zeigt, "eine identitätsfördernde Architektur prägnanter Gestaltung (...) ist von entscheidender Bedeutung" und "Klarheit, Transparenz und gestalterische Ordnung sollen die Gebäude zu Merkzeichen für Orientierung werden lassen".<sup>2</sup>

In weniger als drei Monaten mußten die geladenen Teilnehmer die Wettbewerbsarbeit abgeben. Die exakten Anforderungen und Wünsche der Politiker und Investoren führten konsequent zu dem Wettbewerbs-Ergebnis der Architekten Hilmer und Sattler. Unmittelbar nach dem Koordinierungswettbewerb wurden die Wettbewerbe der Investorengruppen Daimler-Benz und SONY durchgeführt und jeweils von den Architekten Renzo Piano und Helmut Jahn gewonnen. Die Ergebnisse der Wettbewerbe auf den Teilgebieten in Form von Zeichnungen und Modellen wurden von Daimler-Benz im Bauhausarchiv und von SONY im ehemaligen Grandhotel Esplanade unter großer öffentlicher Aufmerksamkeit vorgestellt. Die Ausstellung der Wettbewerbsergebnisse der A+T Gruppe fand weit weniger spektakulär in der Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr in der Behrenstraße statt.

#### **Baubeginn**

Am 24. November 1992 wurde die Daimler-Benz Tochter Debis (Daimler-Benz InterServices) AG in das Handelsregister eingetragen und nahm am 1. Januar 1993 ihre reguläre Geschäftstätigkeit auf.<sup>3</sup> Das Debis Immobilienmanagement nahm bei der Realisierung des Bauvorhabens als Vertreter des Bauherrn Daimler-Benz die Schlüsselrolle ein, moderierte den Dialog und steuerte das Projekt am Potsdamer Platz. Am 11.10.1993 wurde mit dem Bau des Daimler-Benz Projektes begonnen. Am 23.03.1994 gab der Bauausschuß grünes Licht für die Bauprojekte auf dem Potsdamer Platz. Durch die Koalitionsmehrheit von CDU und SPD im Abgeordnetenhaus wurde die Planung gegen die Stimmen von FDP und Grünen verabschiedet. Insbesondere Politiker der Grünen warnten vor enormen Umweltproblemen durch den massiven Autoverkehr und monierten die geringen Kaufpreise für die Areale am Potsdamer Platz, die teilweise noch vor der Wende festgesetzt wurden.

Die Arbeiten wurden mit beispiellosem Aufwand an Technik und Arbeitskräfteeinsatz und in größter Geschwindigkeit vorangetrieben. Allein auf dem Gelände von Daimler-Benz wurden in der Rohbauphase bis zu 60 Baukräne und bis zu 2500 Bauarbeiter gleichzeitig eingesetzt. Während die Bauvorhaben positive Rekorde in der Bauleistung zu verzeichnen schienen und zügig vorangingen, drohte das Bild der Baumaßnahmen am Potsdamer Platz in der öffentlichen Meinung einen negativen Tiefpunkt zu erreichen aufgrund des geringen

---

<sup>1</sup> Ebd.

<sup>2</sup> Ebd., Anhang der Wettbewerbsunterlagen S. 34-35.

<sup>3</sup> Vgl. Debis Gesellschaft (Hrsg.): Chronik 1993/1994, Daimler Benz Projekt Potsdamer Platz. Informationsfaltblatt, o. O., o. J.

Informationsangebots, der teilweise negativen Berichterstattung in der Presse und schließlich aufgrund der Belastungen der Berliner und Berlinbesucher durch die umfangreichen Bauarbeiten.

Um dieser Stimmung entgegenzutreten, wurden Gegenmaßnahmen überlegt. Anfangs wollte jeder der Investoren seine eigene Ausstellung in der Nähe seiner eigenen Baustelle realisieren. Der Wille des Senats, etwas Gemeinsames zu planen, und die Koordination der Firma D&D bildeten das Fundament des Konzeptes zur INFO BOX. Auf Initiative der Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, die ein Konzept für eine gemeinsame Ausstellung erarbeitete. Ausgangspunkt war im Sommer 1993 eine Ausstellung des Senats zum Innenstadtverkehrskonzept und ein Treffen der Vertreter des Senats, der Deutschen Bahn AG und Debis, um über ein gemeinsames Ausstellungskonzept nachzudenken. Die Firma Daimler-Benz hatte inzwischen die Firma D&D Nishen beauftragt, ein Konzept für eine eigene Ausstellung zu erarbeiten. Die Ausstellung der Deutschen Bahn und des Senats lag zu diesem Zeitpunkt schon fast abgeschlossen bereit.<sup>1</sup> Darauf wurden die Investoren am Potsdamer Platzes an einen Tisch geholt, um alle an einem Ausstellungskonzept zu beteiligen. Die Firma D&D Nishen erhielt nun den Auftrag, die verschiedenen Beteiligten für ein gemeinsame Ausstellungsprojekt zu koordinieren. Die einzelnen Investorengruppen waren zu Beginn nur schwer von dieser Idee zu begeistern. Einigen von ihnen leuchtete nicht recht ein, warum man statt eines einfachen Bauschildes oder eines bescheideneren, selbstverantwortbaren Informationskonzeptes gleich einen Bau von über 10 Millionen DM bauen sollte. Hinzu kamen die Kosten für die Ausstellungen, für die, je nach Konzept, zwischen 500.000 DM und 2.000.000 DM extra investiert werden mußten.

Ursprünglich sollte die Entscheidung zum Bau der INFO BOX bereits im Dezember 1993 fallen. Doch erst im September 1994 gab es die ersten konkreten Planungen für das Gesamtkonzept INFO BOX am Potsdamer Platz. Da dies jedoch erst im März 1994 geschah, wurde der Eröffnungstermin vom 1. Juli 1995 auf den 16. Oktober 1995 verschoben. Die Senatsverwaltung schrieb einen eingeschränkten Wettbewerb für einen Ausstellungspavillon und eine Seilbahn aus. Das Büro Schneider und Schuhmacher gewann diesen Wettbewerb mit einer unkonventionellen Idee einer roten Stahlbox auf Stelzen. Das Konzept war besonders geeignet, eine Anregung aus der Senatsverwaltung für Bauen und Wohnen aufzunehmen und ähnlich wie bei der Interbau 1956 eine Seilbahn zu planen. Sie sollte den Besuchern einen Blick direkt in die Baugruben ermöglichen und den Leipziger Platz mit dem Reichstag verbinden. Teilweise aus sicherheitstechnischen Gründen, aber auch wegen Bedenken aus dem Bundeskanzleramt, das nach 1999 keine Seilbahn zwischen dem Reichstagsgebäude und dem neugeschaffenen Kanzleramt akzeptieren wollte, ist das Projekt nicht realisiert worden.

Das Stelzenkonzept wurde von den Investoren begeistert aufgenommen und zur Realisierung vorgeschlagen. Die Kosten für den Bau schätzte man auf 10,4 Millionen DM ein, von denen allein 4 Millionen DM der Senat tragen sollte. Als Bauherr und Betreiber wurde die Baulog unter der Führung der Firma Rhenus eingesetzt, die selbst mit einer Ausstellung in

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus einem Interview vom 18.08.98 mit Herrn Woche, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit beim Senat für Bauen, Wohnen und Verkehr.

der INFO BOX vertreten ist. Die Bauzeit betrug nur 3 Monate, was durch den hohen Vorfertigungsgrad des Gebäudes möglich war. Der Ausbau dauerte nur 6 Wochen. Konzipiert wurde die INFO BOX für ursprünglich 500 bis 800 Besucher pro Tag, was nur einem Zehntel der heutigen tatsächlichen Besuchermenge entspricht.

Die Ausstellungen in der INFO BOX sind mindestens bis zum 31.12.2000 geplant und sollen spätestens mit Fertigstellung aller Bauarbeiten am Potsdamer Platz abgeschlossen werden. Am Ende der Bauzeit soll die INFO BOX im Jahre 2005 abgebaut und möglicherweise an anderer Stelle wieder errichtet werden. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, daß die INFO BOX am jetzigen Standort bleiben wird. Dies ist allerdings nur vorstellbar, wenn nach den Bauarbeiten noch einmal geprüft würde, ob die INFO BOX noch in das Ensemble des Leipziger und Potsdamer Platz paßt und ob man eine weitere sinnvolle Verwendung für sie findet.

#### **3.3 Die Investoren und ihre Ausstellungen**

Bei der Koordinierung der einzelnen Ausstellungen wurde kein einheitliches Ausstellungskonzept entwickelt. Es gab zwar Vorschläge der Architekten Schneider und Schuhmacher, sie kamen aber nicht zur Ausführung. Dies sorgte für erhebliche Mißstimmung zwischen den Architekten und den Auftraggebern. Ursprünglich war daran gedacht worden, die Ausstellungen alle von D&D Kommunikationsdesign planen und durchführen zu lassen. Ein Teil der Investoren wollte jedoch eigene Konzeptionen verwirklichen, was weiter zur Uneinheitlichkeit der Ausstellungskonzepte beitrug. So wurde beispielsweise das Galeriekonzept an einem Ende der Ausstellungen von der Firma SONY durch den Einbau eines Kinoraumes verstellt. Das ursprünglich vorgesehene Gesamtkonzept der Firma AIMEX für die Akustik der verschiedenen Ausstellungen, mußte aus Kostengründen aufgeben werden.

In der INFO BOX sind mit Ausstellungen vertreten: A+T, Bewag, Daimler-Benz, Deutsche Bahn AG (DB AG), Deutsche Telekom AG, Magnetschnellbahn Planungsgesellschaft mbH Berlin-Hamburg, Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr und SONY/Tishman Speyer / Kajima. Zusätzlich ist eine Ausstellung des Deutschen Bundestages<sup>1</sup> zu den Neubauten in Berlin eingerichtet worden. Die Ausstellungsbeschreibungen beziehen sich auf den Stand der Untersuchungen im November 1995. Die Ausstellungen unterliegen ständigen Veränderungen durch die Veranstalter. Die wesentlichen Grundzüge des Ausstellungskonzeptes und deren Inhalte sind davon jedoch kaum betroffen. Bei der Ausstellung von A+T gibt es einen künstlerisch motivierten Veränderungsprozeß, welcher den Fortschritt auf den Baustellen reflektieren soll.

Die größte Ausstellungsfläche mit 384 qm im ersten Obergeschoß teilen sich die Deutsche Bahn Aktien Gesellschaft (DB AG) und der Senat für Bauen, Wohnen und Verkehr. Zielsetzung der Ausstellung ist: Die DB AG will zusammen mit dem Berliner Senat "die Hauptstadt zu einer schienenorientierten Metropole ausbauen".<sup>2</sup> Die wichtigsten Projekte

---

<sup>1</sup> Informationen zu den Investoren und ihren Ausstellungen sind persönlichen Gesprächen mit Vertretern der einzelnen Aussteller und aus dem Katalog der INFO BOX entnommen. Die Beschreibungen zu den Ausstellungen entsprechen dem Stand während der Besucherumfrage in der Woche vom 1. bis zum 7. November 1996.

<sup>2</sup> Dürr, Heinz: Das Berlin von Morgen, in: Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX der Katalog, Berlin 1998, S. 14.

werden bei diesem Vorhaben der Lehrter Bahnhof als zukünftiger Zentralbahnhof für alle Verbindungen im Wegekreuz von Nord/Süd- bzw. Ost/Westverbindungen, der Tunnel unter dem Tiergarten und der Bahnhof am Potsdamer Platz mit Regionalbahnhof, S-Bahn- und U-Bahn-Anschluß.

In der Ausstellung des Senats und der DB-AG dominiert ein großes Übersichtsmodell, auf dem alle Neubauprojekte im zentralen Bereich der Stadt dargestellt werden. Das Modell beginnt im Süden mit dem Bahnhof Papestraße, demonstriert mit Hilfe von Leuchtelementen die Trassierung in Richtung Norden über den Potsdamer Platz zum Lehrter Bahnhof. Auch die Neubauten für das künftige Regierungsviertel werden dargestellt. Alle Projekte werden, je nach Planungsaufgabe für den Bund, das Land oder die Bahn, in verschiedenen Farben dargestellt. Das Modell nimmt dabei einen Großteil der Ausstellungsfläche in Anspruch und kann von allen Seiten durch eine Glasvitrine betrachtet werden. Auf einer Längsseite ist ein Bedienungselement angebracht, auf dem der INFO BOX Besucher die Beleuchtung der Trassenführung aktivieren kann. Auf mehreren Tafeln wird mit Bildern und Texten beschrieben, in welchen Bereichen neue Fernbahn- und Nahverkehrs-Bahntrassen gebaut werden und wie sie gestaltet werden.

Besonders umfangreich werden die Maßnahmen für den Tiergartentunnel beschrieben und anhand von Bild und Texttafeln sowie mit Modellen erklärt. Im Modell wird erläutert, wie im Schildvortrieb die vier Tunnelröhren unter dem Tiergarten und unter der Spree vorgegraben werden. Ein anderes Modell zeigt die Beschaffenheit des Bodens im Bereich der Baustellen. Auf Bild- und Texttafeln wird in diesem Zusammenhang gezeigt, wie das empfindliche Gleichgewicht des Berliner Grundwasserhaushalts geschützt werden soll. In einem sogenannten Umweltforum können sich die Besucher über verschiedene Einflüsse von Emissionen und über die erforderlichen Vor- und Nachsorgemaßnahmen informieren. Im Umweltforum stehen interaktive Terminals zur Verfügung, bei denen der Besucher individuell Themenkataloge anwählen kann. Außerdem läuft im Bereich der Schautafeln in regelmäßigen Abständen ein Umweltinformationsvideo zu den gleichen Themen.

Eine gesamte Längswand ist ausschließlich mit Bild- und Texttafeln bestückt und führt zu einem interaktiven Terminal mit Projektionsfläche, auf dem ein Informationskatalog zum Berliner S-Bahnverkehr benutzt werden kann. Eine Soundbox, ein Glaskasten in der Größe einer Telefonzelle, bietet dem Besucher die Möglichkeit, über eine Bedientafel Bahnhofsituationen aus verschiedenen Epochen der Bahntechnik akustisch zu simulieren.

Im Übergangsbereich der Treppen zu den anderen Geschossen öffnet sich die INFO BOX über alle drei Geschosse und bietet Platz für eine Multimediawand, auf der in halbstündigem Abstand eine kurze Entwicklungsgeschichte des Berliner Zentrums nachgezeichnet und in der die Zukunft des Areals vorgestellt wird. Es werden mehrere Rückprojektionsflächen und ein computergesteuerter Lichtstrahl auf einer Übersichtskarte gezeigt. In den Pausen zwischen den Vorstellungen kann der Besucher einen virtuellen Flug im sogenannten "Cyberflight" über den zentralen Bereich der Stadt simulieren. Das System ist jedoch sehr anfällig und schwierig zu bedienen, so daß in der Hauptbesuchszeit Personal dem Besucher assistieren muß.



Die Ausstellung der DB-AG und des Senats bietet ein breitgefächertes Angebot von Medien: Text- und Bildtafeln, Modelle, Videos, interaktive Terminals, Soundbox und Multimediale Wand mit vielen Funktionen. Jeder Besucher findet hier je nach Neigung die von ihm favorisierte Informationsform oder Unterhaltung. Die große Menge an Text ist innerhalb eines Besuches jedoch kaum zu bewältigen.

Wenn der Besucher sich von diesem offenen Bereich in das zweite Obergeschoß begibt, gelangt er zur Ausstellung der Magnetschnellbahn Planungsgesellschaft. Vorbei an einem kleinen Modell des Transrapids in einer Vitrine und an einer Videosäule mit kommentarlosen Bildern zur Fahrt des Zuges und wenigen Wänden mit Texttafeln gelangt der Besucher zu einem abstrahierten 1:1 Modell einer Transrapidkabine, in der der INFO BOX Besucher eine durch einen Sprecher kommentierte Fahrsimulation der Magnetschnellbahn erfahren kann. Mit etwa 17 qm ist die Ausstellung der Magnetschnellbahn Planungsgesellschaft die kleinste unter den INFO BOX Ausstellungen. Das Transrapidprojekt hat unmittelbar mit dem Potsdamer Platz nichts zu tun, sondern fügt sich höchstens in das Verkehrskonzept der DB-AG und des Senat für Bauen, Wohnen und Verkehr ein, die Berlin zu einem europäischen Bahnknotenpunkt ausbauen wollen. Neben dem Argument einer deutlichen Fahrzeitverkürzung zwischen den beiden Großstadtzentren von Hamburg und Berlin ist die Magnetbahntrasse vor allem ein ehrgeiziges Projekt, deutsche Hochtechnologie zu demonstrieren. Dazu haben sich zur einen Hälfte die Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch das Bundesministerium für Verkehr, und zur anderen Hälfte zu jeweils gleichen Teilen die Unternehmen Thyssen Industrie AG, Siemens AG, ADtranz GmbH, Dyckerhoff und Widmann AG, Hochtief AG, Philip Holzmann AG und die DB AG zu einer Planungsgesellschaft zusammengeschlossen. Die Transrapidausstellung könnte Gefahr laufen, von den Besuchern übersehen zu werden, da sie sehr klein ist und im Durchgang zu den anderen Ausstellungen liegt. Durch die auffällige Einarbeitung des 1:1 Modells in die INFO BOX Räumlichkeiten wird dies jedoch wieder ausgeglichen.

Direkt neben der Transrapidausstellung befindet sich die zweitkleinste Ausstellung mit 45qm von der Baustellenlogistik Potsdamer Platz GmbH, kurz Baulog. Der ungewöhnliche Umfang der Baumaßnahmen und die Lage mitten im Kernbereich von Berlin legte für die Investoren nahe, die Ver- und Entsorgung der Baustelle gemeinsam zu organisieren. Es galt, ein Logistikkonzept zu entwickeln, das die Umweltbelastungen durch Lärm und Schmutz minimiert und den Innenstadtverkehr nicht zum Erliegen bringt. Zu diesem Zweck wurde die Baulog gegründet, die die Baustelle am Potsdamer Platz hauptsächlich über Bahn und Schiff ver- und entsorgt. Die Durchführung des technischen Managements wird dabei von der Firma Emch und Berger vorgenommen, die wiederum den Kern der Arbeitsgemeinschaft Wohnlogistik ausmacht. Mit zum Verbund der Baulog gehören: Rhenus AG zuständig für neue Wege und Baulogistik, die außerdem Mitbetreiber der INFO BOX sind, Alba Recycling GmbH, zuständig für die Entsorgung, BPP Betonversorgung Potsdamer Platz GbR<sup>1</sup> und IMS Ingenieurgesellschaft Wassermanagement mit Grundwasser Consulting Ingenieurgesellschaft mbH.

---

<sup>1</sup> Aus diesem Anlaß bildeten die Firma Bilfinger und Berger Baustoffe GmbH und Klästers Baustoffwerke GmbH die BPP.

Nicht alle an der Bauilog beteiligten Firmen ließen sich davon überzeugen, an der Ausstellung teilzunehmen. Dennoch ist eine gemeinsame Ausstellung mit übergreifenden Logistikthemen zu sehen, auf der in Form eines Videos die Aufgaben der Bauilog vorgestellt werden. Auf Bild- und Texttafeln und einer interaktiven Datenbank kann das Wissen noch vertieft werden. Mit Hilfe eines Fließbildes können die Stoffströme auf der Baustelle interaktiv simuliert und an zwei Computerterminals das erworbene Wissen spielerisch erprobt werden. Die Ausstellung stellt damit eine Art Lernprogramm dar, bei dem der Besucher allerdings frei wählen kann, ob er sich nur unterhalten lassen oder aktiv Wissen erwerben will.

Als nächstes schließt sich räumlich die Telekom-Ausstellung an. Die Telekom ist über die Entwicklungsgesellschaft DeTe BERKOM, ein Gemeinschaftsprojekt der Deutschen Telekom AG, der Berliner Senats und der Wirtschaft, an der INFO BOX als Mieter beteiligt. Die DeTe BERKOM hat unter anderem in die Zukunft des virtuellen Regierungs- und Verwaltungsalltags investiert. Am Potsdamer Platz realisiert sie den größten Teil der Informationstechnik-Infrastruktur, ein Bereich von Investitionen, der dem Auge normalerweise verborgen bleibt.

Im wesentlichen besteht die Ausstellung aus einem geschwungenen Tisch mit einer Reihe Computerterminals, die eine Möglichkeit bieten, sich über das Netz von T-Online im World Wide Web zu bewegen. Im Prinzip sind die Computer in der Telekom-Ausstellung nicht besonders schwer zu bedienen, dennoch ist die Ausstellung auffallend wenig besucht, weil die Besucher, wenn sie nicht gleich Erfolg im Umgang mit den Geräten haben, sofort weitergehen. Häufig sind die Geräte auch defekt, so daß nur für wenige Besucher die Möglichkeit besteht, das Informationsangebot interaktiv wahrzunehmen. Außerdem sind in dem auffällig abgedunkelten Raum noch zwei Wände mit Texttafeln bestückt. Neben den Texttafeln wird ein Video über die Aufgaben der Telekom gezeigt. Im Vergleich zu den vorgenannten Ausstellungen wirkt die Ausstellung der Telekom auffallend karg gestaltet.

Die zweitgrößte Ausstellung nach der Ausstellung von DB-AG und Senat ist die Ausstellung von Daimler-Benz mit etwa 120 qm. Dies entspricht auch dem vergleichsweise größten Investitionsvolumen aller Bauinvestoren am Potsdamer Platz. Daimler-Benz hat aber nicht nur durch die Größe seiner Investitionen und durch seine internationale Bekanntheit als facettenreicher Großkonzern einen besonderen Rang. Die debis Gesellschaft für Potsdamer Platz Projekt und Immobilienmanagement mbH (DIM) ist ein Tochterunternehmen von Daimler-Benz und wird als Generalübernehmer, Baubetreuer und Vermieter für das Projekt am Potsdamer Platz tätig. Für die Realisierung des Bauvorhabens, die gestalterische Arbeit des internationalen Architekten-Teams sowie die wirtschaftlichen Anforderungen der Partner und Betreiber ist das debis Immobilienmanagement zuständig.

Im Mittelpunkt der Ausstellung von Daimler-Benz steht ein großes Übersichtsmodell mit allen Projekten auf dem Daimler-Benz Areal im Maßstab 1:333. Um das Modell herum sind Einzelmodelle der jeweiligen Projektarchitekten plazierte. Den einzelnen Projektarchitekten werden jeweils noch Bild- und Texttafeln gewidmet, die den Architekten und sein Werk vorstellen. In einer Ecke der Ausstellung sind Materialproben für Fassaden zu sehen, die für die Realisierung der Bauvorhaben ausgesucht wurden. In einer Nische, welche durch eine Vitrine vom Rest der Ausstellung abgeschirmt ist, wird in regelmäßigen Ab-

ständen ein Video präsentiert, auf dem eine Computeranimation des zukünftigen Daimler-Benz Areals zu sehen ist. Auch in dieser Ausstellung ist ein interaktives Computersystem mit Datenbank untergebracht, bei dem der Besucher durch eigene Wahl bestimmen kann, was er von dem Informationsangebot wahrnehmen möchte. Weitere Bild- und Texttafeln geben einen Überblick zur städtebaulichen Orientierung und zeigen die Projekte in technischen Zeichnungen.

Im dritten Obergeschoß der INFO BOX Ausstellungen sind die Ausstellungen von SONY, der Bewag und der A+T Gruppe zu finden. SONY fällt vor allem durch den Einbau eines Kinoraums in die INFO BOX Galerie auf. Die Galerie wird in diesem Bereich geschlossen und ist mit Texttafeln von SONY versehen. Das Kino wird über einen kleinen Vorraum erreicht, welcher ebenso mit Texttafeln versehen ist. Im Kino werden in regelmäßigen Abständen Videoprojektionen zum Thema Potsdamer Platz Projekt von SONY und zur Verschiebung des Kaisersaals gezeigt. Am Eingang zum Kinoraum steht in einer Vitrine ein sehr detailliertes Modell des zukünftigen SONY Centers. Auf der anderen Seite des Kinoraumeingangs hat SONY eine Internet-Ecke eingerichtet, in der die Besucher an zwei Computerterminals in das World Wide Web gelangen können.

Die SONY Europazentrale wird nach Fertigstellung des SONY Centers von Köln nach Berlin verlegt und damit zur Drehscheibe der Konzernaktivitäten in Europa. "Das zukünftige SONY Center am Potsdamer Platz soll als Begegnungsstätte und moderne Erlebniswelt für Besucher, als Dreh- und Angelpunkt für Handel und Dienstleistung, als Ort der Kultur und Kommunikation einen wesentlichen Beitrag (...) leisten", meinen die Geschäftsführer von SONY und Tishman Speyer Properties zur Entwicklung Berlins als einer der "faszinierendsten Plätze Europas".<sup>1</sup> Die Ausstellung wurde im Gegensatz zu den meisten anderen überwiegend vom Bauherren (SONY) organisiert und finanziert und nicht vom Projektentwickler und Mitinvestor (Tishman Speyer Properties und Kajima Corporation). Nachbar der SONY-Ausstellung ist die Bewag-Ausstellung. Durch die Energieversorgung des Potsdamer Platz Areals mit Strom, Wärme und Kälte und den Bau einer Energiezentrale in der Stresemann Straße tritt die Bewag Aktiengesellschaft sowohl als Investor für Infrastrukturmaßnahmen wie für Gebäude unmittelbar in Erscheinung. Die Bewag stellt in ihrer 104 qm großen Ausstellung anhand von vielen Bild- und Texttafeln die Servicebereiche und Bauten ihres Unternehmens vor. Drei interaktive Terminals vermitteln individuelle Informationen aus Datenbanken und eine Videoprojektion stellt das Unternehmen in regelmäßigen Abständen vor. Auch ein Modell des Heizkraftwerks Mitte und ein Funktionsmodell der Energieversorgung für die Gebäude am Potsdamer Platz sind zu sehen.

Die Ausstellung der A+T Gruppe befindet sich direkt neben der Eingangshalle im dritten Obergeschoß. A+T sind die Firmen ABB (Asea Brown und Boveri) und die Terreno, die zusammen mit der Roland Ernst-Städtebau und Projektentwicklungsgesellschaft das Projekt gemeinsam übernommen haben. Die wesentlichen Maßnahmen zur Organisation der INFO BOX Ausstellung gehen von der Roland Ernst Gruppe und hier von ihrem Geschäftsführer Roland Dreyer aus.

---

<sup>1</sup> Vgl. van Ommen, Edgar und Mannarino, Anthony: Vorwort zum SONY Projekt, in: INFO BOX der Katalog, Berlin 1998, S. 148.

Die 87 qm große Ausstellung fällt deutlich aus dem Rahmen der anderen Ausstellungen durch ihr übergeordnetes gesamtkünstlerisches Konzept. Der Ausstellungsraum ist rundherum mit grauen Eterplanplatten ausgekleidet und wird im Verlauf der Ausstellungsdauer mit einem Überzug aus Graphit versehen. In diesem bemerkenswerten Raum stellen die Künstler Hermann Maier Neustadt und Silvia Schreiber ein Modell des A+T Areal in die Mitte des Raumes. Die orthogonale Ordnung und Symmetrie des Konzeptes wird durch die Anordnung von Büsten der Projektarchitekten auf Betonsockeln unter Vitrinen verstärkt. Eine rote, lebensgroße Figur aus Japanpapier bricht diese introvertierte Ordnung und wendet ihren Blick durch ein Fenster zu den Bauprojekten außerhalb der INFO BOX. Die Wände der Ausstellung sind mit technischen Zeichnungen der Projekte der am A+T Projekt beteiligten Architekten versehen. Die Raumatmosphäre wird nicht, wie in weiten Teilen der anderen INFO BOX Ausstellungen, durch die Überlagerung von verschiedenen Kommentaren aus den Videodarbietungen geprägt, sondern durch die sogenannte "Raummusik" von Johannes Schmidt-Sisternans. Eine Videoproduktion, die von Roland Dreyer als "ein Zugeständnis an elektronische Präsentationsverfahren" gesehen wird, ist an der Stirnseite im Durchgang der Ausstellung zu sehen.

"Kulturelle Verantwortung und urbane Würde sind Qualitäten, die hier zu Recht von den Investoren und den Architekten eingefordert werden. Das Ausstellungskonzept der Investorengruppe A+T trägt dieser kulturellen Verantwortung in besonderer Weise Rechnung", meint Roland Dreyer und bezieht sich auf den Entwurf Giorgio Grassis, der "wie kaum ein anderer eben jene 'urbane Würde' ausstrahlt"<sup>1</sup>. "Kulturelle Verantwortung" und "urbane Würde" soll sich nach Meinung des Ausstellungs- und Projektverantwortlichen in der Ausstellung widerspiegeln.

#### **3.4 Zusammenfassung**

Die INFO BOX ist keine neue Erfindung, sondern steht am vorläufigen Ende einer Entwicklung von Architektur- und Bauausstellungen, bei der die Summe aller gemachten Erfahrungen im Bereich der Architekturdarstellung vereinigt erscheint. Die Informationspavillons, welche der INFO BOX als Vorbild dienten, hatten dabei sehr unterschiedliche Funktionen. In der DDR wurden sowohl ständige staatlich institutionalisierte Architektur- und Bauausstellungen angeboten als auch temporäre Informationspavillons in sogenannten portablen Raumzellen, die als Serviceeinrichtung für die zukünftigen Bewohner eher pragmatischen Charakter hatten. Ähnliche Funktion hatten auch die Informationspavillons während der Bauarbeiten im Märkischen Viertel und während der Sanierungsarbeiten in der Brunnenstraße im Wedding. Unmittelbares Vorbild zur INFO BOX sind die Informationszentren in Folkstone und Calais für das Eurotunnel-Projekt, die auf die jeweiligen Publikumsansprüche abgestimmt wurden.

Die INFO BOX am Potsdamer Platz wurde zu einem Zeitpunkt aus der Taufe gehoben, als die Stimmung in der Öffentlichkeit gegenüber den Projekten am Potsdamer Platz einen Tiefpunkt erreicht hatte. Durch die große Eile, mit der das Verfahren zur Realisierung der Potsdamer Platz-Projekte vorangetrieben wurde, entstand in der (Presse-)Öffentlichkeit die Meinung, daß Politik und freie Wirtschaft ohne Rücksicht auf den Willen der Bürger und die Folgen für die Stadt handelten. Um dieser allgemeinen Unmutsstimmung entgegenzu-

---

<sup>1</sup> Dreyer, Roland: Vorwort zur A+T Ausstellung, in: INFO BOX der Katalog, Berlin 1998, S. 178.

treten und um die Außenwirkung zu verbessern und zu vereinheitlichen, wurde eine gemeinsame Ausstellung vom Senat Berlin initiiert.

Die ursprünglich individuellen Vorstellungen der Investoren über eine Ausstellung zu ihrem Projekt am Potsdamer Platz wurden durch eine Kommunikationsdesign-Firma zusammengefaßt und koordiniert. Trotz der gemeinsamen Ausstellungshülle sind, bedingt durch die sehr unterschiedlichen Unternehmen, die sich an der INFO BOX beteiligen, noch große Unterschiede zwischen den einzelnen Ausstellungen und der Form der Architekturdarstellung zu erkennen.

#### **INHALTSVERZEICHNIS**

## INHALTSVERZEICHNIS

### 4 Voruntersuchung

#### 4.1 Einleitung

Von seiten der INFO BOX Betreiber wurde eine eigene Befragung vorgenommen. Ein Markt-Meinungs- und Mediaforschungunternehmen wurde beauftragt, eine Untersuchung in Form eines Interviewgesprächs zur Idee und Konzeption der INFO BOX durchzuführen. Inhalt des Fragebogens waren insgesamt 28 Fragen, die im wesentlichen im Multiple-Choice-Verfahren beantwortet werden sollten. Zu Beginn des Fragebogens wurde der Besucher nach dem Motiv des Besuches, nach der Anzahl der begleitenden Personen, nach Dauer und Umfang des Besuches sowie nach einem möglichen Wiederbesuch befragt. Die Antworten auf diese Fragen gaben rein quantitative Hinweise zum Besuch der INFO BOX. Sie dienten im wesentlichen dazu, die Besuchermenge und deren Zusammensetzung zu ermitteln.

Auf der zweiten Seite des Fragebogens wurde nach der Informationsquelle zum INFO BOX Besuch und nach dem Interesse an Führungen gefragt. Als Ergebnis dessen erfolgte das Angebot von kostenpflichtigen Führungen in der INFO BOX. Weiter wurde gefragt, was in der INFO BOX gefallen bzw. nicht gefallen hat. Die Antworten konnten frei formuliert werden. Nur an dieser Stelle konnten die Besucher inhaltliche Kritik an der Ausstellung üben. Die Frage ließ im übrigen offen, ob es dem Frager auf eine Meinung zu den Ausstellungen ankam oder zu einem beliebigen Aspekt innerhalb der INFO BOX, wie zum Beispiel zum Personal, den sanitären Anlagen oder dem Souvenirshop. Es wurde festgestellt: "Die INFO BOX möchte die Öffentlichkeit an den Bauvorhaben am Potsdamer Platz teilhaben lassen." Auf die Frage, ob dies gelungen sei, konnte mit ja, nein oder teils, teils geantwortet werden. Die Frage konzentrierte sich dabei auf den oberflächlichsten Aspekt der INFO BOX, das schlichte Teilhaben. Das Teilhaben konnte dabei zwar einen aktiven Aspekt beinhalten, wie zum Beispiel sich eine Meinung zu bilden, konnte jedoch auch einfach heißen, daß man hier lediglich passiv zuschauen darf. Der aktive und der passive Aspekt der INFO BOX-Aktion wurde hier in keiner Weise berücksichtigt.

Auf der dritten Seite des Fragebogens wurde zum Abschluß gefragt, an welchem Tag die INFO BOX länger geöffnet sein sollte und für welchen Zweck man die Box auch noch verwenden könnte. Hier wurde versucht, eine maximale Auslastungskapazität für die INFO BOX zu finden. Ziele und Inhalte wurden in dieser Frage nicht weiter definiert. Es folgten noch statistische Angaben zu Alter, Beruf, Herkunft und Geschlecht sowie eine persönliche Einstufung des Interviewten durch den Interviewer über die Zuverlässigkeit der Angaben und zu Ort, Zeit und Dauer des Interviews.

Die Befragung ließ erkennen, daß die Auftraggeber dieser Erhebung stark an einer geschäftlichen Nutzung ihrer Aktion interessiert waren. Nur drei von achtundzwanzig Fragen setzten sich mit qualitativen Aspekten der INFO BOX Aktion auseinander. Nur zwei Frageergebnisse ließen überhaupt eine qualitative Korrektur des Konzeptes zu. Fragen nach den Schwerpunktinteressen, nach dem Interesse an einzelnen Ausstellern oder nach einzelnen Medien, wurden nicht gestellt. Auch wurden die Besucher nicht gefragt, was sie sich außerhalb des kommerziellen Angebots wünschen würden bzw. welcher Eindruck von den Bauten auf dem Potsdamer Platz durch die Ausstellung vermittelt wurde.

Viele qualitative Aspekte der INFO BOX waren daher weitgehend unbekannt und bedurf-

ten einer weiteren empirischen Untersuchung, welche unabhängig, kritisch und neutral durchgeführt werden mußte. Im Vorfeld wurde das Spektrum an Meinungen und Kommentaren im Gästebuch der INFO BOX und zu Medienveröffentlichungen über die INFO BOX untersucht, um Anhaltspunkte über die interessantesten Aspekte der INFO BOX zu erhalten. Durch eine eigene Besucherbefragung sollte dann die mediale Wirkung der INFO BOX und der in ihr ausgestellten Architekturdarstellung untersucht werden.

#### **4.2 Das Gästebuch der INFO BOX**

Im Eingangsbereich der INFO BOX liegt ein Gästebuch aus. Jeder Besucher war eingeladen, seine Eindrücke zur Ausstellung und zum Geschehen am Potsdamer Platz zu kommentieren. Den meisten Besuchern dürfte das Gästebuch aufgefallen sein, da man vom Eingang der INFO BOX direkt auf den Informationscounter zuläuft, auf dem das Gästebuch zusammen mit verschiedenen Informationsbroschüren auslag. Natürlich fühlte sich nicht jeder berufen, einen kritischen Kommentar zu den Ausstellungen abzugeben, und so müssen die Kommentare unter dem Vorbehalt gelesen werden, daß es sich hier keineswegs um ein durchschnittliches Meinungsspektrum der Besucher handelte. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, daß man sowohl Aufschluß über die wesentlichen Stärken und Schwachpunkte des INFO BOX-Ausstellungskonzeptes, der Einzelausstellungen als auch über das Spektrum der Reaktionen zu den Projekten auf dem Potsdamer Platz erhält. Nicht die quantitative Betrachtungsweise steht hier also im Vordergrund, sondern die qualitative, welche dann Anhaltspunkte für die Strategie eines Besucherinterviews lieferte.

##### **Neutrale Kommentare**

Insgesamt wurden 5086 Eintragungen vom 21.10.95 bis zum 07.11.96 gezählt. Bei der Auswertung der Kommentare zum Gästebuch fiel zunächst auf, daß weit mehr als die Hälfte der Kommentare (3240) sich nicht direkt auf die INFO BOX bezogen, sie bestanden zum größten Teil aus Unterschriften ohne weitere Kommentare und aus Grüßen aus aller Welt. "Ich war in der INFO BOX", lautete die Botschaft vieler Touristen, die von einer Sehenswürdigkeit zur anderen gehen, wobei die Unterschiede zwischen dem Brandenburger Tor, der Gedächtniskirche und der INFO BOX unter dem Gesichtspunkt "ich war da" nivelliert wurden. Ebenso häufig waren Graffiti's und unleserliche Kritzeleien sowie Sprüche, wie man sie auf Wänden von Kinder- und Jugendtreffpunkten vermuten würde, zu finden. Dies dürfte vergleichbar sein mit jeder beliebigen Touristenattraktion, zu der ein Gästebuch ausliegt. Ein interessanter Aspekt schien für viele Jugendliche auch das Kennenlernen und Flirten in der INFO BOX zu sein. Die INFO BOX wurde so zum sozialen Treffpunkt für Kinder und Jugendliche. Die übrigen Kommentare lassen sich ungefähr zur Hälfte in positiv (866) und negativ (842) wertende Äußerungen unterscheiden.

##### **Die wichtigsten positiven Kommentare**

Wichtigster Aspekt der Kommentare waren 303 allgemein positive Äußerungen zu den Projekten. Dabei wurde von den Besuchern nicht geäußert, daß sie die Projekte als schön empfanden. Sie fanden sie eher beeindruckend. Erst im Zusammenhang des gesamten Kommentars wurde deutlich, daß "beeindruckend" eine positive Wertung hatte<sup>1</sup>; unklar blieb dabei, ob der Endzustand oder der momentane Zustand auf der Baustelle gemeint war.

---

<sup>1</sup> Beispiel 04.07.96: "Berlin, Hauptstadt für uns (Wessis) am Anfang ein großes Fragezeichen, Bedenken, auch Angst. Aber was ich hier gesehen habe, ist einfach tief beeindruckend."

Der am zweithäufigsten geäußerte Aspekt waren positive Äußerungen zur Entwicklung Berlins als Hauptstadt und Metropole von Weltrang.<sup>1</sup> Danach folgen Kommentare, welche die Überwältigung und Faszination des Besuchers angesichts der Größe der Baumaßnahmen wiedergaben. Auch hier war häufig nicht festzustellen, ob sich die Faszination auf den Fertigzustand der Architektur bezog, wie sie in den Ausstellungen präsentiert wurde, oder ob die Prozesse auf der Baustelle gemeint waren, die von der Besucherplattform auf der INFO BOX beobachtet worden waren. Auch die häufigste Äußerung, daß man ein positives Gefühl für die Zukunft mitgenommen hat, ließ sich dabei nicht eindeutig auf die fertigen Projekte beziehen. Sicher haben viele, die einen optimistischen Eindruck bekundeten, an die erfolgreiche Wiederbelebung des Potsdamer Platz-Mythos gedacht, ohne daß sie dabei eine konkrete Vorstellung beschrieben. Andere haben möglicherweise hinsichtlich der wirtschaftlichen Depression im Lande, besonders in den neuen Bundesländern, an Prosperität in naher Zukunft gedacht. In Zeiten, in denen überall von Stillstand und Unbeweglichkeit gesprochen wurde, nahmen sie die Dynamik des Baustellengeschehens als Anlaß zum Optimismus. Diese Vermutungen werden vor allem durch die Untersuchung der Pressemappe über die INFO BOX gestützt.<sup>2</sup> Bei den Besucherkommentaren zu den fertigen Projekten wurden in seltenen Fällen die Projekte der einzelnen Investorengruppen erwähnt. Nur die Projekte von SONY, A+T, Debis und der Transrapid wurden überhaupt erwähnt, wobei alle Urteile eher negativ ausfielen und nur SONY und der Transrapid zusätzlich positiv beschrieben wurden. Durchweg positiv bewertet wurde das Infotainment Konzept der INFO BOX Betreiber. Es veranlaßte einige Besucher, sich sogar dafür zu bedanken. Hier wurde möglicherweise honoriert, daß man kostenlos unterhalten wurde bzw. einfach ein schönes Erlebnis mit nach Hause nehmen durfte. Auch die Führungen und das INFO BOX-Personal wurden in diesem Zusammenhang gelobt.

### **Negative Kommentare**

Wenn man die etwas indifferenten Aspekte der Faszination, Überwältigung sowie ein allgemeines, positives Gefühls herausnimmt, so fiel der Rest der Kommentare über den Fertigzustand der Bauten am Potsdamer Platz sehr zwiespältig und eher kritisch aus. Während sich keiner der begeisterten Besucher dazu äußerte, was genau an den Projekten schön oder gut war, waren die kritischen Kommentare etwas differenzierter. So gibt es eine große Zahl von Meinungen, welche die Projekte schlecht, häßlich oder gar Größenwahnsinnig fanden. Einige fühlten sich sogar an die Planungen von Albert Speer für Berlin erinnert.<sup>3</sup> Andere Besucher vermißten die Berücksichtigung ökologischer Aspekte sowohl beim Bau der Projekte als auch im Betrieb der fertigen Gebäude. Einigen Besuchern schienen die Bilder in der Ausstellung eine Architektur der Trostlosigkeit zu vermitteln. Sie nannten die Bauten phantasielos und zu wenig traditionell in der Motivwahl. Nicht wenige Besucher äußerten tiefe Betroffenheit in Form von Angst, Trauer oder gar Wut.<sup>4</sup> Diese Besucher sprachen sowohl die Projekte an, die sie teilweise unmenschlich in ihrer Dimension oder Ausstrahlung empfanden, teilweise lasteten sie der Profilsucht der Entscheidungsträger an, daß

<sup>1</sup> Beispiele 25.07.96: "Berlin entwickelt sich langsam zur Hauptstadt", oder häufig geäußerte Kommentare, die ähnlich sind wie am 12.07.97: "Berlin ist eine Reise wert."

<sup>2</sup> Besonders erwähnt sei hier der Artikel von Hans Wolfgang Hoffmann: Potsdamer Platz - Mythos des Machbaren. "Die Architektur ist uninteressant. Der Herstellungsprozeß ist spannender als das Endprodukt", in: TAZ vom 07./08.10.1995.

<sup>3</sup> Beispiel 10.02.96: "Speer hätte seine Freude gehabt!", oder 27.02.96 "Fühle mich an die Pläne Germanias erinnert (...)"

<sup>4</sup> Beispiel 06.10.96: "Wenn ich selten Angst gehabt habe, dann ab jetzt."



hier kein Platz für die Menschen, sondern für die Planer entstehen würde.<sup>1</sup> Bei den Kommentaren, die sich sozialkritisch oder ironisch äußerten, war in der Regel nicht festzustellen, ob sich die Kritik überwiegend auf die fertigen Projekte bezog oder auf das INFO BOX-Konzept. In 122 Äußerungen wurde auf soziale Ungerechtigkeit hingewiesen.<sup>2</sup> Die beschriebene Ungerechtigkeit blieb dabei sehr global. Es wurde nicht auf einen konkreten Mißstand hingewiesen, sondern allgemein festgestellt, daß am Potsdamer Platz sehr viel Geld ausgegeben wurde und daß sehr viel Geld anderswo fehlt. Vorschläge, wo und wie man Geld sparen sollte, wurden dabei nicht gemacht, eher schon Vorschläge, wo man mehr Geld ausgeben sollte.<sup>3</sup> Nur in wenigen Fällen stellte jemand am Einzelschicksal dar, welche Ungerechtigkeit mit der Baustelle und dem persönlichen Leben verbunden wurde.<sup>4</sup>

Sehr häufig wurde die Kritik in mehr oder weniger feiner Ironie versteckt.<sup>5</sup> Daß die Kritik selten geradeheraus benannt wurde, sondern erst entschlüsselt werden mußte, war ein Indiz für einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad des INFO BOX-Publikums. Bei den negativen Aspekten des Ausstellungskonzeptes wurde insbesondere die unkritische Darstellung von den Besuchern moniert. Viele äußerten den Verdacht, daß hier nur Stimmung für die Baumaßnahmen gemacht werden soll und waren ungehalten, daß sich die Bürger nicht genug in den Planungsprozeß einbringen konnten.<sup>6</sup> Die gesamte Aktion würde nur zur Darstellung lange abgeschlossener Entscheidungen veranstaltet. Eine Beteiligung der Bürger wäre nicht vorgesehen.<sup>7</sup>

Es gab aber auch Besucher, die ohne etwas bestimmtes anzusprechen, nörgelten und an dieser Stelle einfach sagen wollten, wie schlecht die Welt war.<sup>8</sup> Und es gab Kommentare gegen die Nörgler, besonders gegen die Kommentare, welche die Projekte pauschal verdamnten, wobei die meisten anonymen Autoren sich gegenseitig jeweils im gegnerischen politischen Lager sahen.<sup>9</sup> Auffallend häufig fand man Kommentare, welche die großen Ressentiments zwischen Ost- und Westdeutschen, oder besser gesagt, zwischen Ost-Berlinern und dem Westen wiedergaben. Beide Seiten, besonders unter den Jugendlichen, wünschten sich häufig genug die Mauer zurück.<sup>10</sup> An dieser Stelle wurde das Projekt am Potsdamer Platz und sein Markenzeichen, die INFO BOX, zum Brennpunkt für die nicht bewältigten Probleme der Wiedervereinigung. Hier äußerten sich vor allem Bürger aus den

<sup>1</sup> Beispiel 14.01.96: "Warum sind die virtuellen Menschen auf den Videos so allein?", oder 28.10.95: "Die profilsüchtigen Architekten werden es schon schaffen, den Berliner Potsdamer Platz zu versauen."

<sup>2</sup> Beispiel 31.12.95: "Die Grenze verläuft nicht zwischen den Völkern, sondern zwischen oben und unten!", oder 02.01.96: "Für solche Prestigeobjekte hat unser Land Geld ohne Ende, aber bei den Armen wird gespart."

<sup>3</sup> Beispiel: 02.01.96: "Irgendwann platzt die Bombe!", oder 22.10.95: "Man müßt das Geld anders, besser anlegen. Zum Beispiel für Schulen."

<sup>4</sup> Beispiel 11.10.96: "So viel Baugeschehen und trotzdem keine Arbeit für mich als Statiker ehemals DDR!"

<sup>5</sup> Beispiel 14.01.96: "Brave New World.", oder 04.07.96: "Weiter so Deutschland."

<sup>6</sup> Beispiel 17.02.96: "Whatever you may think about the exhibition (and although it does leave a rather propagandistic taste in the mouth) people all unlikely to swallow it whole(...)"

<sup>7</sup> Beispiel 31.07.96: "Nur wird leider niemand von den Bewohnern Berlins gefragt, ob er das überhaupt will was da gebaut wird und wie die Zukunft aussehen soll.", oder 02.08.96: "Das neue Berlin wird von Konzernen errichtet - der Einzelne hat keine Möglichkeit einzugreifen."

<sup>8</sup> Beispiel 24.02.96: "Alles Scheiße!", oder 26.10.95: "Man ist nicht mal in der Lage, ein Geldstück für die zu bezahlende Garderobe zu wechseln!"

<sup>9</sup> Beispiel 23.10.95: "Überzogene und dümmlische Kritik! Kommt garantiert mal wieder aus der 'grünen Ecke!'"

<sup>10</sup> Beispiel 28.11.95: Die Mädchen der Klasse 10a vom Erich-Beth-Gymnasium: "Wir hassen alle Hauptschüler und Wessis!", oder 02.12.95: "Laßt die Mauer stehen!!!"

neuen Bundesländern und besonders aus Ost-Berlin, daß sie sich vom Westen überfremdet fühlen und daß die Projekte am Potsdamer Platz nur vom Westen für den Westen gebaut wurden.

### **Mediale Darstellung**

Nur etwa 2% der Kommentare bezogen sich auf die mediale Darstellung. Texte, obwohl in großem Umfang auf Tafeln und auf Bildschirmen dargeboten, wurden nicht angesprochen. Die Zeichnungen wurden kaum erwähnt. Sie waren in der INFO BOX möglicherweise auch nicht so präsent wie andere Medien. Modelle wurden dagegen deutlich eher wahrgenommen und ausschließlich positiv bewertet. Ausdrücklich mißbilligt wurde die heldenhafte Darstellung der Architekten in Form von Büsten auf Sockeln in der Ausstellung von A+T. Auch wenn hier vielleicht ein selbstironischer Gedanke die Ausstellungsmacher dazu verführt haben sollte, die Planer so in Szene zu setzen, scheint diese Geste bei den Besuchern ausschließlich Ablehnung erzeugt zu haben<sup>1</sup>. Dies scheint sich auch nachteilig für die Akzeptanz des Projektes ausgewirkt zu haben. Auch die Soundbox wurde einige Male erwähnt und dabei überwiegend negativ bewertet.

Die wichtigsten Aspekte bei der medialen Präsentation waren die Computermedien in den Ausstellungen und die INFO BOX selbst. Die INFO BOX schien dabei weit mehr zu sein als nur Ausstellungsbehältnis. Rechnet man die INFO BOX selbst zu den Medien, so schneidet sie besonders positiv bei den Kommentaren im Gästebuch ab. Sie wurde nicht nur überwiegend als ästhetisch schön empfunden, sondern wirkte als dreidimensionales Logo symbolhaft für die Aktionen am Potsdamer Platz. Die Tatsache, daß viele Besucher die Eintrittskosten für die Dachterrasse monierten, weist in diesem Falle auf die Einzigartigkeit der Ausstellung hin. Die INFO BOX ist dabei mehr als ein Behälter für Zeichnungen, Modelle und Computermedien, sondern vermittelt auf neue Weise die Wahrnehmung der im Bau befindlichen Projekte. Die Dachterrasse auf der INFO BOX war mehr als nur eine Aussichtsplattform.

Die multimediale Präsentation und vor allem die Computer wurden besonders von den jüngeren Besuchern<sup>2</sup> sehr positiv bewertet. Die negative Kritik kam meistens von den älteren Besuchern und war nur teilweise gegen das Medium selbst gerichtet. An einer Stelle wurde gesagt, daß multimedial nicht "Multi- Bildschirm" heiße und - eine Anspielung auf die an vielen Stellen überladen wirkenden Ausstellungsräume<sup>3</sup> - daß sich die Ausstellungen in ihrer Geräuschkulisse zudem störend überlagern würden.

Der Hintergrund der Kritik an den Computermedien hatte zum einen mit einer geringen Erfahrung mit den Computern zu tun, zum anderen mit der Wirkung der computeranimierten Bilder. So wurde zum Beispiel die Leere und Künstlichkeit mit der Vereinsamung der Menschen in solchen Räumen in Verbindung gebracht<sup>4</sup>, oder es wurde die unrealistische Perfektheit dieser Darstellung kritisiert<sup>5</sup>. Von einigen Besuchern wurde dabei den

---

<sup>1</sup> Beispiel 13.01.96: "Die Architektenbüsten [von noch lebenden Architekten!] sind ebenso anmaßend und lächerlich wie das gesamte Projekt."

<sup>2</sup> Beispiel 05.04.96: "Ich. Enno. bin hier hergekommen zum im Internet zu surfen." Oder 18.08.96: "Die Computer sint cool."

<sup>3</sup> Beispiel 08.09.96: "Ich finde die Ausstellung überladen und unübersichtlich. Die Besucher werden nur verwirrt."

<sup>4</sup> Beispiel 14.01.96: "Warum sind die virtuellen Menschen in den Videos so allein?"

<sup>5</sup> Beispiel 12.07.96: "Leider sieht die Realität für die meisten Menschen etwas anders aus als die virtuelle der

Veranstaltern unterstellt, daß sie versuchten, den Besucher zu blenden. Sie glaubten, daß hier bewußt "Stimmung gemacht" werden solle. Diese Form von "Stimmungsmache" und "Selbstdarstellung" war einerseits der Hauptkritikpunkt an der INFO BOX-Aktion, es gab aber auch einige Besucher, die zumindest die Selbstdarstellung zum Zweck der Schaffung eines guten Images als eine Selbstverständlichkeit verstanden und als Mittel zur Beschaffung von Arbeitsplätzen sogar ausdrücklich akzeptierten.<sup>1</sup>

### 4.3 Pressespiegel

Die INFO BOX war nach einem Jahr ihres Entstehens eines der bekanntesten Gebäude und zum Medienereignis in Berlin geworden. Wesentlich dazu beigetragen hatte dabei sicherlich die Verbreitung der INFO BOX in den Medien. Ab wann man bei einem Ereignis von einem Medienereignis sprechen kann, hängt sicher von vielen Kriterien ab. Allein die Anzahl der Veröffentlichungen in einem Jahreszeitraum und die Anzahl der verschiedenen Zeitungen und Sender, die sich mit dem selben Thema befassen, sagt noch nichts über das allgemeine öffentliche Interesse aus. Auch die Qualität einzelner Artikel kann nicht als Maßstab für die Bewertung gelten.

Die INFO BOX Leitung hatte einen Clippingordner angelegt, in dem Zeitungs- und Zeitschriften sowie Radio- und Fernsehveröffentlichungen über die INFO BOX gesammelt und ausgewertet wurden. Die gesammelten Veröffentlichungen schlossen sowohl umfängliche Artikel, die im Kern die INFO BOX selbst zum Thema hatten, als auch inhaltlich unbedeutende Erwähnungen, wie zum Beispiel Hinweise im Programm von Wochenmagazinen und unkommentierte Bilddokumente, ein. Insgesamt wurden von der INFO BOX Verwaltung 480 Clippings gezählt sowie 105 Radio- und TV- Beiträge, in denen die INFO BOX in irgendeiner Form erwähnt wurde. Bei den Printveröffentlichungen wurde eine Unterteilung mit zwei Unterscheidungskriterien vorgenommen. Man unterschied nach dem Gesichtspunkt, ob ein Artikel die INFO BOX nur erwähnt oder ob sie das Thema des Artikels war. Wenn die INFO BOX Thema des Artikels war, wurde weiter unterschieden, ob die Artikel positiv, neutral, kritisch oder negativ ausfielen. Die INFO BOX Leitung hatte eine Unterscheidung der Veröffentlichungen nach den Kriterien 'inhaltlicher Bezug' und 'Wertung' vorgenommen. Es wurde festgestellt, daß von 480 Artikeln 219 die INFO BOX zum Thema hatten und 261 die INFO BOX nur am Rande erwähnten. Dann wurde unterschieden, ob die Artikel positiv, neutral, kritisch oder negativ in ihrer Aussage waren. 60% der Artikel konnten als neutral eingestuft werden. Dies waren im wesentlichen die Artikel, welche die INFO BOX nur erwähnten. Von den Artikeln, welche die INFO BOX zum Thema hatten, waren demnach nur 24 Artikel als neutral bewertet worden, 168 als positiv, 11 als kritisch und nur 16 als negativ. Dies warf ein außerordentlich positives Licht auf die INFO BOX Aktion. Bemerkenswert bei dieser Auswertung war außerdem, daß knapp 90% aller Artikel die INFO BOX inhaltlich zum Thema hatten und nicht nur erwähnten.

Bei der eigenen Auswertung wurde ein anderes Schema zugrunde gelegt. Artikel, welche

---

Kapitalisten (...) "

<sup>1</sup> Auf der einen Seite ein Beispiel vom 05.02.96: "Propaganda!" und später am 14.03.96: "Viel Geld investiert, um Akzeptanz zu schaffen - Sie werden wissen warum (...)" und schließlich auf der anderen Seite ein Beispiel vom 06.07.96: "Die Ausstellung ist gut gelungen. Selbstdarstellung ist heute am Ende des 20. Jahrhunderts nun einmal Standard. Außerdem bringen diese potenten Wirtschaftsunternehmen zig Arbeitsplätze und verbessern die Infrastruktur (...)"

die INFO BOX nur am Rande erwähnten, wurden als marginal bewertet und alle anderen Artikel als wertend oder berichtend im Sinne von positiv, neutral oder negativ in ihrer Aussage eingestuft. Bei eigenen Recherchen wurden sämtliche Artikel gelesen, gezählt und wesentliche Aussagen exzerpiert. Die Gesamtzahl der Artikel wurde mit 473 Artikeln etwa gleich hoch ermittelt.<sup>1</sup> Die Zahl der wertenden Artikel wurde mit etwas mehr als 9% wesentlich geringer eingeschätzt als bei der Auswertung der INFO BOX-Verwaltung, welche insgesamt 40% aller Artikel als wertend einstufte. Es war schwierig, die beiden Bewertungsmaßstäbe überhaupt zu vergleichen, da es sich in beiden Fällen um eine ausschließlich subjektive Einschätzung handelt, bei der die Urteilkriterien für die Auswertung der INFO BOX-Verwaltung nicht bekannt waren.

Folgende Urteilkriterien wurden für die eigene Einstufung zu grunde gelegt: Die schlichte Darstellung in Wort und Bild bzw. die Erwähnung, daß in der INFO BOX etwas stattfindet, wurde als marginal bewertet. So erhielten beispielsweise sämtliche Artikel aus den Berliner Programmzeitschriften mit Terminhinweisen die Bewertung marginal. Erst wenn die INFO BOX im Zusammenhang mit der Ausstellung und den Vorhaben am Potsdamer Platz angesprochen wurde, erhielt der Artikel die Einstufung "mehr als eine Erwähnung" und war damit entweder wertend oder zumindest inhaltlich bezeugend auf die INFO BOX, ihre Ausstellungen und die Projekte. Die meisten Artikel wurden dann als neutral eingestuft, weil sie im wesentlichen sachlich und informativ beschreiben, was man in und um die INFO BOX erleben kann. Ablehnende Kritik, auch wenn nur durch feine Ironie geäußert, war in nur wenigen Artikeln zu finden, ein ausdrückliches Lob aber noch seltener.

Ein Beispiel: Der Artikel der Bildzeitung vom 17.10.1995 mit dem Titel "Die 10 Mio Laube", wurde als wertend eingestuft. Er berichtet nach der Eröffnung der INFO BOX über die verschiedenen Ausstellungen, wobei die Ausstellung von ABB als etwas Besonderes ("wabernder Spährenmusik") hervorgehoben wird. Dies wurde noch als neutral eingestuft. Dabei hat die Sprache dieses Berichts zwar despektierlichen Charakter, doch der wurde nicht auf einen Aspekt der INFO BOX Ausstellung bezogen, sondern als Jargon eingestuft, der auf unterhaltsame Art ansprechen sollte.

Nach einer weit verbreiteten Ansicht im Marketingbereich, daß jede Nachricht über das eigene Projekt eine "gute Nachricht" ist, könnte man dies als Maßstab für die hausinterne Einschätzung nehmen. Da keine objektiven Kriterien zur Einordnung der Artikel zu grunde gelegt werden können, war die Bewertung der INFO BOX Leitung kaum nachvollziehbar. Dies erklärt aber eine mögliche Verzerrung des Ergebnisses. Auf ähnliche Weise würde sich erklären, daß nach Meinung der INFO BOX-Leitung fast die Hälfte aller Fundstellen die INFO BOX thematisch behandeln, obwohl es sich bei den Zeitschriftenausschnitten um kommentarlose Informationspublikationen handelte wie: Mercedes-Card-Events, TIP Programmheft oder die internationale Zeitschrift für Omnibustechnik.

### **Welche Medien berichten über die INFO BOX?**

Bei den orts- und themennahen Zeitschriften wie der Berliner Tagespresse überwogen deutlich Programmankündigungen der INFO BOX oder sachliche, unkommentierte Be-

---

<sup>1</sup> Eine Differenz zu den Angaben der INFO BOX Betreibern ergibt sich möglicherweise aus der Tatsache, daß im Clippingordner ein und derselbe Artikel mehrfach gefunden wurde und auch Artikel gesammelt wurden, die nicht erkennen ließen, in welcher Hinsicht die INFO BOX auch nur erwähnt wurde.

richte über die INFO BOX im Zusammenhang mit den Bauvorhaben am Potsdamer Platz. Etwa die Hälfte aller ausgewerteten Artikel ging dabei auf das Konto von nur vier Berliner Zeitungen: Morgenpost, Berliner Zeitung, Der Tagesspiegel und Berliner Kurier. Das größte Interesse zeigte dabei die Morgenpost mit etwa 17% aller Artikel, gefolgt von Der Tagesspiegel und Berliner Zeitung mit jeweils 12- 13%. Die Boulevardblätter Berliner Kurier und BZ lagen mit 7% und 4% deutlich darunter und boten überwiegend unkommentierte Informationen über Geschehnisse am Rande des Potsdamer Platzes. Artikel mit wertendem Charakter kamen fast ausschließlich von seriösen regionalen und überregionalen Tageszeitungen und wenigen Magazinen. Verglich man die Stimmungslage der einzelnen Blätter, so ergab sich ungefähr folgende Reihenfolge: Am positivsten urteilte die Zeitung "Die Welt", gefolgt von den Boulevard-Zeitungen "Berliner Kurier", "BZ" und "Bild". Dann folgte die "Morgenpost" und danach, neutral bis kritisch, der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung sowie die überregionale Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Süddeutsche Zeitung. Schließlich mit harscher Kritik und zum Teil auch mit etwas Hohn und Spott folgten das Neue Deutschland, die Junge Welt und die TAZ. Die Reihenfolge entsprach auffallend dem politischen Spektrum, dem die einzelnen Blätter zugeordnet werden können. Die Zeitungen, die links von der Mitte zu finden sind, sahen in der INFO BOX Aktion im Gegensatz zu den konservativen Zeitungen nicht nur ein stadttouristisch interessantes Event. Sie entdeckten in der INFO BOX-Aktion zum einen ein gesellschaftliches Ereignis mit großem Einfluß auf die demokratischen Spielregeln beim Gestalten des öffentlichen Raumes und zum anderen die Inszenierung einer Baustelle, die nichts mehr mit einer neutralen Informations-Ausstellung gemein hat. So sprach Hans-Wolfgang Hoffmann in der TAZ anlässlich der Eröffnung der INFO BOX von "Projektmanagement, das die Stadtplanung ersetzt" und konstatiert, daß "Stadtplanung im gemeinsamen Konsens nicht mehr erreicht wird, weil der Zeitrahmen zu kurz und die Aufgabe zu komplex geworden ist".<sup>1</sup>

In einem Bericht der FAZ wurde analysiert, daß "der Nimbus dieses gewaltigen Projektes jeden Rahmen zu sprengen scheint und eine besondere Form des Baustellentourismus hervorbringt: An den fertigen Bau denken dabei ohnehin die wenigsten. Ihre Anziehungskraft [der größten Baustelle Europas. Anm. d. Verf.] übersteigt zunehmend die aller Museen. Die Baustellenfahrt, hört man bei den Berliner Verkehrsbetrieben, sei derzeit die am meisten gefragte im Programm der Stadtrundfahrten. Das Marketing, durchdacht bis ins Letzte, verfehlt seine Wirkung nicht."<sup>2</sup> Zur Inszenierung spielten mehrere Aspekte für die Kritik eine wichtige Rolle. Da gab es das Spektakel innerhalb der INFO BOX mit seinen Ausstellungen, an dem die TAZ<sup>3</sup> kritisierte, daß die Besucher auf die künftige Architektur eingestimmt werden sollten. Nach Meinung der TAZ werde mit Hilfe von Cyberspace, Videokunst und anderen Simulationstechniken vor allem positive Stimmung gemacht, um von der geplanten Wirklichkeit abzulenken. Dies wurde aber nicht nur für das Geschehen innerhalb der Box konstatiert, sondern auch im Rahmen des Baugeschehens. Hierzu meint der Tagesspiegel, daß "Baustellen (...) häufig interessanter sind als am Ende das Haus."<sup>4</sup>

Ein weiterer Aspekt der Kritik könnte auch die regionale Herkunft der Zeitung sein. So waren vor allem die Zeitungen aus Ost-Berlin, allen voran Das Neue Deutschland, beson-

<sup>1</sup> Hoffmann, Hans-Wolfgang: Potsdamer Platz: Mythos des Machbaren, in: TAZ vom 07.10.1995.

<sup>2</sup> FAZ: Berlin, in: Beilage 03.05.1996, 18. Woche Heft 844, S. 48.

<sup>3</sup> Vgl. Im Container über den Potsdamer Platz fliegen, in: TAZ vom 26./ 27.08.95.

<sup>4</sup> Keplinger, Klaus: Einfach eine rote Kiste, in: Der Tagesspiegel vom 26.09.95.

ders kritisch bei der Betrachtung der INFO BOX. In dieser Zeitung wurden häufig die hohen Kosten des Projekts INFO BOX erwähnt<sup>1</sup>, von denen der Löwenanteil aus der öffentlichen Hand gezahlt wurde. In einem Artikel von Jörg Ahrend beschrieb der Autor einen Nachmittag in der INFO BOX, um dem, wie er meinte, "internationalen Reisebürgertum" zu begegnen und um sich schließlich "erschöpft neben einem Rest der DDR- Grenzanlagen auszuruhen".<sup>2</sup> Hier wurde geradezu theatralisch überhöht eine innere Emigration<sup>3</sup> beschrieben, wie sie nach der Wende bei vielen ehemaligen DDR Bürgern diagnostiziert wurde. Überfremdung und Defätismus scheinen hier durch, ähnlich einzelner Kommentare aus dem Gästebuch von Besuchern aus Ost-Berlin.

Auch die Berliner Zeitung war in ihrer Meinung tendenziell kritischer als die Konkurrenz im Westen, der Tagesspiegel. Während zum Beispiel nach der Eröffnung der INFO BOX der Tagesspiegel noch von einem angenehmen Raumerlebnis und einem künstlerisch gestalteten Raum von der Gruppe A+T zu berichten wußte<sup>4</sup>, sprach die Berliner Zeitung ironisch von den "besonderen Ehren, die den Architekten der A+ T Gruppe noch zu Lebzeiten als Plastiken auf einem Betonsockel zukommt".<sup>5</sup> Dieser Ost-West-Konflikt wurde auch in der Süddeutschen Zeitung angesprochen, indem auf die Eintragungen im in der INFO BOX ausliegenden Gästebuch verwiesen wurde, wo die als "Baudreck" titulierten Bauvorhaben am Potsdamer Platz als dem Osten aufoktroyierte Westprojekte gesehen wurden.<sup>6</sup>

Die INFO BOX war Projektionsfläche für alle möglichen Wünsche und Verwünschungen für Visionen und Klischees geworden. Während Horizont, das hauseigene Presseorgan von SONY, von ultimativen, rekordverdächtigen und anderen positiven Superlativen sprach, die dem Leser eine neue Welt der Information mit Unterhaltung verhieß,<sup>7</sup> wurde in manchem Artikel der TAZ alles, was zum Feindbild gehört, in einen Topf geworfen und mit Ironie und Sarkasmus behandelt.<sup>8</sup> Die INFO BOX mußte als Symbol und reale Bedrohung im Zusammenhang mit zwei Besetzungen Anfang April und Anfang Mai 1996 betrachtet werden. Die Junge Welt berichtete, wie Berliner Hausbesetzer im April 1996 gegen die Investoren am Potsdamer Platz protestieren, die nach ihrer Meinung mit Hilfe der INFO BOX Ausgrenzungsstrategien in der Stadtplanung durchsetzten. Im Mai 1996 besetzten Studenten die INFO BOX als Symbol für Sozialabbau und Sparbeschlüsse der Regierung.<sup>9</sup>

Von den konservativen Zeitungen und den Boulevardblättern wurde in erster Linie die Anziehungskraft der INFO BOX auf Touristen gesehen. Nach dem Wegfall der Mauer, des obwohl traurigen, so doch attraktiven Wahrzeichens Berlins, war nun ein neues Wahrzeichen in Sicht, daß auf Berlins zukünftige Größe und Bedeutung hinwies.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kammer, Bernd: Gestelzter Guckkasten (...), in: Neues Deutschland vom 01.06.1995.

<sup>2</sup> INFO BOX Zeitalter, in: Junge Welt, Nr. 160 vom 11.07.96.

<sup>3</sup> Vgl. Getrennt marschieren. Vom Verhältnis Ost- und Westdeutscher Jugendlicher zueinander, in: Der Spiegel, Ausgabe 3/1997.

<sup>4</sup> Vgl. Keplinger, Klaus: Zukunftsdämmerung im Inneren der INFO BOX, in: Der Tagesspiegel vom 18.10.1995.

<sup>5</sup> Paul, Ullrich: Heute schon die Stadt von morgen sehen, in: Berliner Zeitung vom 17.10.1995.

<sup>6</sup> Vgl. Sylvester, Regine: Erst schaun wir mal, dann sehen wir schon, in: Süddeutsche Zeitung vom 03.01.1996.

<sup>7</sup> Vgl. Schwarz, Waltraud: Investoren planen INFO BOX am Potsdamer Platz, in: Horizont vom 28.07.1995.

<sup>8</sup> Vgl. Alles unter Kontrolle. Volker Rühle besucht die Info box, in: TAZ vom 16.02.1996. "War er unsicher, weil er (Volker Rühle, Anm. d. Verf.) nicht gedient hat und noch im wehrfähigen Alter ist?"

<sup>9</sup> Vgl. Besetzte Box, in: Junge Welt vom 09.04.1996.

Von dieser suggestiven Kraft wissend, boten die sogenannten "Event Partner" die INFO BOX als ideale "Location" an.<sup>1</sup> Das Ideale war seine magische Anziehungskraft durch die Baustelle am Potsdamer Platz und ihr dreidimensionales Logo, die INFO BOX. Die INFO BOX war ein symbolischer Hoffnungsträger für die wirtschaftliche Prosperität geworden. Das Produkt "Berlin" mußte verkauft werden, und da sein Image bisher "diffus" war, so behaupten die Marktforscher, war das neue Image von Berlin die "Stadt im Werden", voller Dynamik und Möglichkeiten.<sup>2</sup> Auf diese Weise machten sich die Investoren und die Regierenden in der Stadt gegenseitig Mut. Sie wurden dabei von der Mehrzahl der Tageszeitungen nach einem Jahr INFO BOX am Potsdamer Platz überwiegend bestärkt. So zeigte der Vergleich der positiven und negativen Berichterstattungen im Verlauf eines Jahres, daß die Zahl der kritischen Artikel insgesamt wesentlich höher liegt als die Zahl der positiven. Die negative Berichterstattung nahm jedoch seit der Eröffnung kontinuierlich ab, und in der Bilanz nach einem Jahr konstatierten die meisten Medien der INFO BOX durchweg einen großen Erfolg. Selbst die TAZ, als schärfstes Sprachrohr der INFO BOX Kritiker, war am Ende eher ratlos über soviel Erfolg: "Und was gibt es da zu sehen, geschweige denn zu fotografieren?(...) Eben nicht, stellt sich auf der Dachterrasse heraus, die neuen Kräne, sondern die alte Erinnerung."<sup>3</sup> Da hierin wohl nur eine Teilwahrheit steckt, wurde eine Frau vom INFO BOX Personal befragt, was die Faszination einer Baustelle ausmache. Sie antwortete, daß sie den Eindruck habe, daß sich vor allem die Berliner einbezogen fühlen. Die Leiterin der INFO BOX, Frau Ariane Ribbeck, wird folgendermaßen zitiert: " Da werden, vermutet sie, 'Kindheitsträume wahr'. Jeden Tag, sagt sie, blicke sie morgens eine halbe Stunde in die Baustelle 'wie in ein romantisches Waldstück'. Eigentlich, findet sie, das sei ja 'völlig absurd' , aber 'das hat auch etwas Besinnliches'. Da ist 'Veränderung, Bewegung'. Auch menschliche Hybris? 'Ja, das wohl auch.' "

Hier deutet sich ein neuer, bisher in dieser Qualität noch nicht beschriebener Aspekt der Architekturdarstellung an: das Prozeßhafte, die Bewegung und die übermenschliche Kraft, die in einem solchem Projekt steckt. Hier wurde eine neue Welt erschaffen, mit neuen Helden, neuen Mythen und einem neuen Begriff von Architektur. Dies stand einem traditionellen Architekturbild gegenüber, wie es innerhalb der INFO BOX Ausstellung vermittelt wurde. Im gleichen Artikel wurde darauf hingewiesen, daß der "Ausstellungsraum [von A+T. Anm. d. Verf.] (...) vor allem wegen der Büsten der fünf beteiligten Architekten getadelt worden war."<sup>4</sup> An dieser Stelle steht das tradierte Bild von dem, der die Architektur entwirft, dem Bild dessen, der die Architektur erstellt gegenüber.

#### 4.4 Zusammenfassung

Die INFO BOX hat bei mehr als der Hälfte der Besucher, die sich in das Gästebuch eingetragen haben, möglicherweise nicht zu einer Meinungsbildung gegenüber den Projekten oder dem Ausstellungskonzept geführt, jedenfalls nicht zu einer Meinung, die schriftlich geäußert wurde. Vermutlich nehmen sie die INFO BOX mit dem gleichen Interesse auf, wie die Besichtigung anderer Sehenswürdigkeiten in Berlin. Die übrigen Besucher kamen, um sich zu informieren und sich eine Meinung zu bilden, wobei sich nur einige Besucher

<sup>1</sup> Vgl. Baustelle als Event Location, in: Event Partner, Nr. 6/1996.

<sup>2</sup> Vgl. Wiedmann, Charlotte: Berlin, in: Die Woche vom 02.08.96.

<sup>3</sup> Plathen: Einmal gucken für 2,00 DM, in: TAZ vom 16.08.1996.

<sup>4</sup> Ebd.

abwartend verhielten und sich erst eine Meinung bilden wollten, wenn die Projekte abgeschlossen sind, oder sich anhand der Ausstellung noch nicht vorstellen konnten, ob es schön werden wird oder nicht.<sup>1</sup>

Die Projekte wurden im Zusammenhang mit dem guten Einfluß auf das Hauptstadtimage gesehen. Positiv wirkte das Konzept der INFO BOX Ausstellung im Zusammenhang mit der medialen Präsentation. Tendenziell negativ schnitt das Konzept im Zusammenhang mit der inhaltlich einseitigen Präsentation und Selbstdarstellung ab. Überwältigend und begeisternd war für die meisten Besucher offensichtlich die schiere Größe der Bauprojekte. Differenziertes Eingehen auf die einzelnen Projekte der unterschiedlichen Architekten fand man nicht. Auch wenn die Einseitigkeit der Informationen oft moniert wurde, das Infotainment Konzept der INFO BOX Betreiber wurde meistens positiv gesehen. Auch die INFO BOX selbst trug mit ihrer auffälligen Erscheinung zum Erfolg bei. Viele Besucher waren fasziniert von der Box auf Stelzen, die nicht nur Ausstellung sondern auch Aussichtsplattform und Bühne für die gigantische Baustelle ist.

Obwohl am Anfang der überwiegende Teil der Berichterstattung in den Medien über die INFO BOX sehr skeptisch war, sah die Bilanz nach einem Jahr eher positiv aus. Es bleibt zu Fragen, ob allein die unerwartet hohe Besucherzahl dieses neue Urteil rechtfertigt. Und: warum besuchten die Menschen die INFO BOX in so großer Zahl? Lag es am multimedialen Angebot einschließlich klassischer Architekturausstellung, oder hatte die INFO BOX Architektur selbst diese Anziehungskraft? Hinweise darauf ergaben sich aus dem Gästebuch, die durch die Untersuchung des Pressespiegels noch deutlicher wurden. Folgende Gründe stellten sich heraus:

- Die INFO BOX war ein mediales Ereignis: Ein Ereignis für die Medien und zusätzlich ein Ereignis als Medium einer neuen Architekturwahrnehmung.
- Die INFO BOX gewann zusätzlich Aufmerksamkeit, da sie die Bühne für ein "Baustellenspektakel" war.
- Es gab Projekte, die besonders Interesse erregten (SONY, Daimler Benz und A+T)
- Die INFO BOX wurde als besondere Sehenswürdigkeit aufgefaßt.
- Der gleichzeitige Einsatz von modernen und konventionellen Architekturdarstellungsmedien wurde positiv aufgenommen.
- Der Einsatz von Computern (Computersimulationen u. a.) wurde von den Besuchern immer, zum Teil auch kritisch, hervorgehoben.
- Die INFO BOX hatte Informations- und Unterhaltungswert.
- 

### INHALTSVERZEICHNIS

---

<sup>1</sup> Beispiel 02.11.96: "Hoffentlich wird's schön."



## INHALTSVERZEICHNIS

### 5 Fragebogen

#### 5.1 Methodenbeschreibung/ Fragebogenkonzept

##### **Auswahl des Forschungsproblems/ Objektbereich:**

Die INFO BOX war zugleich der Ort und das Objekt der Untersuchung. Die befragten Personen bzw. die Grundgesamtheit (target population) der Umfrage waren die INFO BOX Besucher. Untersuchungsdetail waren die Ausstellungsmedien in der INFO BOX.

##### **Die Ausgangsthese zur INFO BOX:**

1. Der Erfolg des INFO BOX- Konzepts erklärt sich aus dem besonderen Zusammenspiel von Ausstellungsort als Baustelle, dem Ausstellungsbehältnis als Medium und den Ausstellungen als Infotainment.
2. Die Architekturdarstellung war im Rahmen des INFO BOX Konzepts weniger ein neutrales Simulationsinstrument zum Zweck der Bürgerinformation, sondern mehr unterhaltendes Animationsinstrument zum Zweck von Stadtmarketing.
3. Das INFO BOX-Konzept bot eine neue Form der Architekturdarstellung, die ein neues Bild von Architektur vermittelt: der Architektur zwischen medialer und realer Welt, der Architektur im Werden.

##### **Operationalisierung**

Die Untersuchungen zur INFO BOX wurden in Form von Interviews mit Fragebögen durchgeführt. Der Fragebogen wurde einem Pretestverfahren unterzogen, um die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten und Verständnisprobleme bei den Fragen zu überprüfen. Weitere Ergebnisse des Pretests waren die Messung der benötigten Zeit für ein Interview, um daraus die Zahl an Interviews pro Tag und pro Interviewer festzustellen, aber auch um die Reaktion der Besucher auf ein 15- bis 20-minütiges Interview zu erfahren. Als Ergebnis dieses Tests wurden einige Fragen umformuliert und zum Teil auch etwas gekürzt, so daß alle Fragen so kurz und unmißverständlich wie möglich gestellt werden konnten und die Interviewlänge im Durchschnitt nicht länger als 15 Minuten dauert.

##### **Interviewer**

Die Interviews wurden von Architekturstudenten und mir selbst geführt. Die Studenten waren zuvor für die Erhebung in Rollenspielen geschult worden, indem die Interviews mit den Fragebögen mehrmals durchgeführt und Problemsituationen simuliert wurden. Sie wurden während der Erhebung stichprobenartig von mir unterstützt, um ein möglichst zuverlässiges Ergebnis zu erhalten.

##### **Reliabilität und Validität**

Bei einer Untersuchung kann es zu vielen Störfaktoren kommen, die das Ergebnis verfälschen können. Gerade bei einem Ort wie der INFO BOX mit einem sehr hohen Besucheraufkommen können allein die vielen Streßfaktoren, denen Interviewer und Befragte ausgesetzt sind, die Zuverlässigkeit des Ergebnisses beeinflussen. Um eine möglichst hohe Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Umfrageergebnisse zu erreichen, wurden durch Berücksichtigung bestimmter Randbedingungen die Störfaktoren möglichst gering gehalten:

### **Randbedingungen**

Der Zeitraum für die wissenschaftliche Erhebung wurde in die erste Novemberwoche 1996 gelegt. Die Woche von Freitag, dem 1. November bis Donnerstag, dem 7. November, stellte eine gewöhnliche Woche im Jahr dar, ohne besondere Feiertage oder extremes Wetter, welches das Ergebnis der Umfrage hätte sonderlich beeinflussen können. Die Besucherzahlen lagen zwischen 4144 Besucher für Dienstag, den 05.11.1996, und 5133 Besucher für Mittwoch, den 06.11.96, im statistischen Durchschnitt für normale Besuchertage. Bei den Besucherzahlen für das Wochenende fehlen leider die genauen Angaben, da die elektronische Zählvorrichtung an den Tagen vom 01.11.96 bis zum 03.11.96 ausgefallen war. Die INFO BOX-Mitarbeiter verzeichneten nach ihrer Erfahrung jedoch keine besondere Abweichung vom durchschnittlichen Besucherandrang, der mit 4000 Besuchern für einen Wochentag und mit bis zu 8000 Besuchern an einem Wochenendtag gerechnet wird.

Der zeitliche Abstand von einem halben Jahr zur ersten Umfrage, welche von der INFO BOX-Leitung vorgenommen wurde, sollte verhindern, daß ein Besucher zweimal auf ein Interview angesprochen wird. Eine Voreingenommenheit oder gar eine Belästigung der INFO BOX Besucher sollte unbedingt vermieden werden. Ein wichtiges Detail war die Positionierung der Interviewer. Um sicherzustellen, daß möglichst viele Besucher angesprochen werden konnten, die die Ausstellung vollständig gesehen hatten, stand jeweils ein Interviewer am oberen und am unteren Eingang im Treppenhaus der INFO BOX.

### **Auswahlverfahren/ Inferenzpopulation**

Im Abstand von 20 Minuten wurden nach dem Prinzip des Zufalls Besucher der INFO BOX angesprochen. Die Zahl der Interviewablehner (Nonresponse) lag nach subjektiven Einschätzungen etwa bei 5 - 10 Prozent, je nach Tageszeit und nach Besucheraufkommen. Bei hohem Besucheraufkommen und am frühen Morgen lag die Zahl der Interviewverweigerer etwas höher als bei niedrigem Besucheraufkommen und am Nachmittag bzw. Abend. Hauptgrund für die Ablehnungen war, daß die angesprochenen Personen an einer Stadtrundfahrt teilgenommen hatten und wenig Zeit zur Verfügung hatten. Vor dem Beginn jedes Interviews wurde der Besucher gefragt, ob er die gesamte Ausstellung gesehen hat und ob er an der Umfrage noch nicht teilgenommen habe. Nur wenn beide Antworten positiv waren, wurde ein Interview durchgeführt.

### **Umfang**

Die INFO BOX hat von 9:00 Uhr morgens bis 19:00 Uhr abends geöffnet, am Donnerstag sogar bis 20:00 Uhr. Bei einem Umfragezeitraum von circa 15 Minuten für ein Interview plus etwa 5 Minuten für die Vorbereitung auf ein Interview, ergab sich eine Anzahl von drei Interviews pro Stunde und 60 Interviews am Tag je Interviewer. Insgesamt wurden 412 von 420 möglichen Interviews in einer Woche geführt. Acht Ausfälle entstanden durch Abbruch während der Befragung.

### **Art und Umfang des Fragebogens**

Der Fragebogen wurde überwiegend aus Multiple-Choice Fragen aufgebaut. Das Ergebnis waren überwiegend dichotome Variablen. In Frage 5: "Was gefiel Ihnen an den Ausstellungen besonders gut? Was gefiel Ihnen weniger? Bitte geben Sie eine Wertung", erhält man als Ergebnis kontinuierliche Variablen in Form einer Bewertungstabelle nach dem Muster des als bekannt vorausgesetzten Schulnotensystems. Ursprünglich war daran ge-

dacht worden, mehr frei formulierte Antworten zu erfragen, um ein möglichst differenziertes Meinungsspektrum zu erreichen, was jedoch im Verhältnis zwischen Aufwand und Ergebnis eingeschränkt werden mußte. Nach einer Probeumfrage in der INFO BOX wurde die Zahl der frei formulierbaren Antworten auf drei wesentliche Fragen beschränkt:

1. Was gefiel Ihnen besonders gut an den Ausstellungen?
2. Was gefiel Ihnen besonders schlecht an den Ausstellungen?
3. Was wären Ihre Verbesserungsvorschläge für die Ausstellung?

Die Antworten wurden nach der Umfrage in Antwortgruppen zusammengefaßt und standardisiert.

Durch mehrere Tests beschränkte sich eine Interviewlänge auf etwa 15 Minuten für die endgültige Version festgestellt. Nach subjektivem Empfinden der Interviewer nahm die Bereitschaft und Konzentrationsfähigkeit für das Interview nach 10 bis 15 Minuten ab. Um die Aufmerksamkeit des Befragten bis zum Interviewende möglichst hoch zu halten, wurden verschiedene Motivationsstrategien bei der Befragung verwendet. Dem Befragten wurde zu Anfang des Interviews wahrheitsgemäß versichert, daß die Befragung bei zügiger Bearbeitung zwischen 10 und 15 Minuten dauert. Dies fand von fast allen Angesprochenen Akzeptanz. Eine Ausnahme bildeten, wie schon erwähnt, die Teilnehmer von Stadtrundfahrten. Den insgesamt 10 Fragen wurden 88 Antworten zugewiesen. Der relativ hohen Zahl an Antworten stand so, auf den ersten Blick, eine relativ kleine Zahl an Fragen gegenüber, was die Akzeptanz gegenüber dem Umfang verbessern sollte.

Die zehn Fragen waren verteilt auf drei Bögen mit jeweils unterschiedlichen Anwortschemata. Der erste Bogen enthielt allgemeine Fragen zum Besuch der Ausstellung. Auf dem zweiten Bogen wurden von den Befragten Noten nach dem allgemein bekannten System der Schulnoten von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht bzw. mangelhaft, vergeben. Der Befragte gab hier als Juror mit einer gewissen Verantwortung ein Werturteil. Ein weiterer Aspekt der Jurorenstellung war eine Frage, bei welcher der Befragte seine Meinung frei formulieren konnte und konstruktiv zu kreativer Mitarbeit aufgefordert wurde. Auf der dritten und letzten Seite wurde dem Befragten das Ende des Interviews angekündigt mit der Schlußfrage nach allgemeinen Angaben zur Person und zum Besuch. Die Lage am Ende der Befragung dieser zum Teil persönlichen Fragen, wie zum Beispiel nach der Schulbildung, war für die Antwortbereitschaft von Bedeutung. Die Richtung vom Allgemeinen zum sehr Persönlichen sollte dabei beachtet werden. Der Interviewer selbst füllte in einem Anhang, ohne den Befragten, noch das Geschlecht des Befragten sowie Zeit, Ort, und Name des Interviewers ein.

Eine möglichst hohe Bereitschaft für eine Befragung bei Männern wie Frauen in jedem Alter wurde auch durch die Wahl jeweils eines männlichen und eines weiblichen Interviewers hergestellt. Die Interviewer, im Alter zwischen 25 und 35 Jahren, waren in der Kleidung neutral bis konservativ, dem Personal der INFO BOX ähnlich, gekleidet.

Bei der Berechnung der Häufigkeitsverteilung von Fehlern im Datensatz war, durch die geringe Fehlerquote beim Interview und bei der Eingabe der Daten in den Computer, der absolute Prozentwert gleich dem gültigem Prozentwert der Angaben angenommen worden.

#### **Formen der Antwortverzerrung**

**Interviewablehnung**

Die Bereitschaft der gefragten Besucher zu einem Interview war bis auf wenige Einschränkungen sehr hoch. Bei selbstkritischer Einschätzung muß erwähnt werden, daß die Gruppe der ausländischen Touristen, welche nur wenig deutsch oder englisch sprachen, und die schon erwähnten Busgruppen nicht in gleichem Maße erfaßt werden konnten.

**"Weiß nicht" Antworten**

Die Antworten "weiß nicht" oder "keine Meinung" waren im Falle dieser Erhebung von besonderem Interesse, da ich von der Annahme ausgehe, daß man sich in der INFO BOX nach Willen der Veranstalter eine Meinung bilden kann und auch soll. Daher verdient der Aspekt der Meinungslosigkeit besondere Aufmerksamkeit. Es besteht natürlich die Gefahr, daß man nicht genau unterscheiden kann zwischen den Formen der Meinungslosigkeit aus Gleichgültigkeit und der Meinungslosigkeit aus Desinformiertheit. Hier gäbe wahrscheinlich eine tiefergehende Untersuchung Aufschluß.

**Sozial unerwünschte Fragen**

Bei den Interviews wurden Fragen gestellt, die der Besucher als besonders privat oder in dieser Situation unerwünscht hätte empfinden können wie zum Beispiel: Wie alt waren Sie, oder welche Schulbildung haben Sie? Dieses Problem wurde durch den Positionseffekt etwas marginalisiert. Die befragte Person wurde im ersten Teil über sehr allgemeine Aspekte der Ausstellungen befragt. Dann folgten Fragen nach einer Wertung, um ein persönliches Engagement oder gar Betroffenheit zu erzeugen, welche sich schließlich in einer freien Meinungsäußerung manifestieren konnte. Zum Ende des Fragebogens antworteten alle Befragten auf Fragen nach Alter, Familienstand, Bildungs- und Sozialstatus.

**Interviewereffekt**

Es wurde vergleichend geprüft, ob die Befragung durch einen Interviewer zu einem anderen Ergebnis im Bereich der Wertung bestimmter Fragen führte als die Befragung durch eine Interviewerin.

**Zustimmungstendenz**

Eine weitere Strategie, um das Antwortspektrum der Frage 5 mit der Notenbewertung zu erhöhen und um die Aufmerksamkeit zu steigern und einer möglichen Zustimmungstendenz aus Gleichgültigkeit oder fehlendem Interesse an dem Fragebogen entgegenzuwirken, war das Einfügen einer allgemein provozierenden Frage. Im Fall des INFO BOX Besuchers hatte sich bei der Probebefragung herausgestellt, daß die Erhebung eines Eintrittsgeldes für das Betreten der Dachterrasse, der Aussichtsplattform auf der INFO BOX, zu allgemeinen Unmutsäußerungen führte. Die Frage: "Wie gefiel Ihnen die kostenpflichtige Dachterrasse?" führte zu einem breiten Ausschlag im Meinungsspektrum der Besucher, so daß hier extreme Skalenwerte erreicht wurden. Durch den Hinweis auf einen offensichtlichen Kritikpunkt des INFO BOX Konzeptes sollte erreicht werden, daß die Motivation, den Skalenbereich voll auszuschöpfen, vergrößert wird.

**Auswertung der Daten**

Die Daten wurden als Datenmatrix für ein SPSS Programm in einen Computer eingegeben und ausgewertet. Sie wurden durch mehrere Personen überprüft, so daß die Eingabefehler

beseitigt und Daten bereinigt wurden.

## 5.2 Randauszählung

Mit Hilfe der eindimensionalen Häufigkeitsverteilung der Untersuchungsergebnisse wurden unerwartete Verteilungseigenschaften einiger Variablen, wie zum Beispiel die geringe Zahl der Besucher aus den neuen Bundesländern und die verhältnismäßig hohe Zahl an Profis aus der Baubranche festgestellt und für die Strategie der bivariaten Analyse eingesetzt, um interessante Korrelationen näher zu untersuchen. Die Auswertung der Randauszählung erfolgt in der Reihenfolge, in der die Fragen im Interview gestellt wurden.

### Zu Frage 1: Wie waren Sie auf die INFO BOX aufmerksam gemacht worden?

Die meistgenannte Informationsquelle, die den Besucher auf die INFO BOX aufmerksam gemacht hat, war der Freundeskreis (40,7%), was für jeden Veranstalter wünschenswert ist, da die sogenannte Mund-zu-Mund-Weitergabe wahrscheinlich durch zufriedene und interessierte Besuchern erfolgt. Dies war ein Wert, der auch für Besucher von Museen vergleichbar ist. Anhand von weiteren Ergebnissen der Untersuchung wurde die Ähnlichkeit der INFO BOX mit einem Museum deutlich<sup>1</sup>. Sehr hoch, noch vor denen, die sich durch das Fernsehen (23,2%) informieren, war der Anteil der Besucher, die sich durch Zeitungen informiert haben (30,5%). Auffallend hoch war die Gruppe der Fachzeitschriftenleser (6,3%), was auf ein großes Fachpublikum aus dem Bereich der Architektur und anderen Bauberufen schließen läßt. Daß die Antwort: "Bin zufällig hier vorbeigekommen" sehr häufig angegeben wurde (16,2%), mag an der hohen Attraktivität der Baustelle und an der Popularität des Potsdamer Platzes liegen, die das ursprüngliche Ziel gewesen waren. Daß auf der Baustelle auch die INFO BOX steht, war für einige der Besucher offenbar eine Überraschung.

Mit 9,2% gab es einen auffallend hohen Anteil an Schülern. Offenbar war die INFO BOX ein etabliertes Ziel für viele Schulausflüge in Berlin und aus der ganzen Republik. Dies erklärte auch den relativ hohen Anteil an jungen Besuchern in der INFO BOX.

Die Empfehlung durch Hotels durfte als Grund für den Besuch der INFO BOX als vernachlässigbar angesehen werden (0,7%). Dies war insofern erstaunlich, da die INFO BOX ein sehr bekanntes Ausflugsziel geworden war, welches die Hotels möglicherweise bis jetzt übersehen haben, wenn sie ihren Gästen Sehenswürdigkeiten empfehlen bzw. vermitteln.

Unter den Motiven, die INFO BOX zu besuchen, war (unter Sonstiges) auch "Teilnahme an einer Busrundfahrt" genannt worden (3,1%). Der Anteil dieser Besucher der INFO BOX war mit Sicherheit um ein Vielfaches höher als hier angegeben, konnte aber durch die hohe Ablehnerquote in diesem Feld nicht genau bestimmt werden. Der Aufenthalt an bzw. in der INFO BOX dauerte bei den meisten Gruppen nur 10 - 20 Minuten und wurde in der Regel zum Aufsuchen der Toiletten genutzt. Die wenigsten hatten in der kurzen Zeit Gelegenheit, die Ausstellung überhaupt zu sehen, bzw. haben es dann vorgezogen, einen Blick vom Dach der INFO BOX auf die Baustellen zu werfen. Auch eine Änderung des Fragebogens

<sup>1</sup> Vgl. Hummel, Marlies u.a.: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde, in: Heft 46 ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München 1996, S. 68.

hätte die Zahl der Ablehnungen in dieser Gruppe nicht geändert, da kaum jemand bereit gewesen wäre, die kurze Zeit in der INFO BOX einem Interview zu opfern.

**Zu Frage 2: Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Der Hauptanlaß, die INFO BOX zu besuchen, war mit einem Anteil von 45% der Befragten eindeutig nicht die Ausstellung selbst, sondern die Baustelle mit 75%. Daß berufliche Gründe (27%) so wichtig eingestuft wurden, bestätigt die Vermutung in Frage 1, daß außergewöhnlich viele Baufachleute die Ausstellung besuchten. Daraus empfahl sich eine Untersuchung, die zwischen den Ergebnissen von Laien und Profis in der Baubranche unterschied. Viele (19,2% ) Besucher bestätigten, daß die INFO BOX von außen eine beträchtliche Anziehungskraft besitzt und damit einer ihrer Funktionen gerecht wurde, ein Zeichen in dieser Baustellenlandschaft zu setzen und damit dem gesamten Ausstellungskonzept ein gutes äußeres Image mit hohem Wiedererkennungswert zu geben. Auch die technische Ausstattung der Ausstellung in Form von Computerdarstellung und Modellen hatte viele Besucher (15%) bewogen, die INFO BOX zu besuchen. Viele Schüler hatten unter Sonstiges angegeben, daß sie ausschließlich wegen eines Schulausflugs die INFO BOX besucht hatten.

**Zu Frage 3: Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Daß die Ausstellung von SONY so gut abschnitt (40,4%), läßt zwar den Verdacht aufkommen, daß Faktoren außerhalb der Ausstellung eine Rolle spielen könnten, wie beispielsweise der außerordentliche Bekanntheitsgrad der Firma im Gegensatz zu den relativ unbekannt Namen wie A+T oder Baulogistik. Das Ergebnis korrespondiert aber außerdem mit den Resultaten der Auswertung der Fragen 5 und 6, die nach der Bewertung der Einzelaspekte der Ausstellung fragen.

Deutlich hinter der Ausstellung von SONY, aber mit sehr hohem Besucherinteresse, lagen die Ausstellungen von der Deutschen Bahn AG (30%) und von Daimler-Benz (29,5%). Etwa gleich hoch (27,8%) war der Anteil der Besucher, die sich für alle bzw. keine bestimmte Ausstellung interessierten.

Es folgten die Aussteller Baulog (15,5%), Berliner Senatsverwaltung (14,3%), Bund (13,3%) und die Ausstellung des Transrapid (13,1%). Für die Baulog und den Transrapid war dieses Ergebnis ganz beachtlich, da es sich bei der Baulog um ein sehr abstraktes Thema handelt, welches nicht so zugänglich war wie die Ausstellungen der Bauinvestoren. Bei dem Transrapid war das Interesse relativ groß, obwohl es sich nicht um einen Beitrag um die Gestaltung des Potsdamer Platzes handelt. Für die Ausstellungen des Senats und des Bundes war das Ergebnis eher schwach, obwohl sich Bund und Senat spektakulär in Szene setzten und einen großen Teil der Ausstellung mittrugen. Es spiegelte aber auch ein mögliches Desinteresse an politischen Themen oder gar ein gewisses Mißtrauen gegenüber öffentlichen Institutionen wieder.

Die Ausstellungen der Bewag (6,8%), der Telekom (6,3%) und schließlich die A+T Gruppe (5,3%) stießen auf eher geringes Interesse. Die Bewag stellte mit technischen Themen Spezialgebiete vor, und die Ausstellung war nicht ganz so anschaulich wie zum Beispiel die Ausstellung der Baulogistik, deren Thema auch sehr technisch, aber mit viel mehr Einsatz von Computermedien dargestellt war.

Im Vergleich zu der Ausstellung der Firma SONY war die Ausstellung der A+T Gruppe innerhalb der Ausstellungsräume der INFO BOX nicht schlechter platziert. Der relativ unbekannt Name und ein im Vergleich zu den anderen Ausstellern deutlich verschiedenes Ausstellungskonzept mit stark künstlerischen Ambitionen könnte der Grund sein, warum so wenig Besucher an dieser Ausstellung interessiert waren. Die Zahl dieser Gruppe von Besuchern, die besonderes Interesse an der Ausstellung von A+T hatten, war zu klein, um die Frage weiter zu verfolgen, ob hier ein besonderes gemeinsames Motiv vorliegt.

Daß die Telekom am zweitschlechtesten abschnitt, lag sicher nicht am unbekannt Namen, sondern die Ursache ist vermutlich in der einseitigen und etwas kargen, ausschließlich auf Computerterminals aufgebauten Präsentation zu sehen, die zudem nach Angabe der Besucher häufig defekt waren. Hier war der Vergleich mit Frage 5 angebracht, bei der die Computermedien und dabei besonders die Computernetze besonders schlecht in der Gunst der Besucher abschnitten. Bei Frage 6 wurde unter anderem das Fehlen einer Hilfestellung bei der Anwendung der Computer bemängelt.

#### **Zu Frage 4: Welche Darstellungsformen haben Sie besonders interessiert?**

Deutlich setzte sich hier die Darstellung mit Modellen (76,5%) von allen anderen Medien ab. Die Summe der positiven Eigenschaften: Anschaulichkeit, Unmittelbarkeit, Übersicht und Abstraktionsgrad sowie der Einsatz in verschiedenen Maßstäben und Detaillierungsgraden durch die meisten Aussteller macht dieses Medium offenbar besonders wichtig für die Besucher. Die Videopräsentationen schnitten nicht ganz so gut ab, lagen aber ebenso ganz oben (65,4%) in der Gunst der Besucher. Im Mittelfeld des Besucherinteresses lagen die Medienwand (27,8%) und die Zeichnungen (23,5%). Die Zeichnungen wurden bei Frage 6 noch einmal unterschieden in räumliche Darstellungen und in technische Zeichnungen, die nur Grund- und Aufriß darstellen. Die Computerspiele waren nur für eine kleine Gruppe (12,8%) attraktiv. Sie wurden in Frage 6 noch in Computerspiele und Computernetze unterschieden, mit jeweils ähnlichem Ergebnis. Auffallend schlecht schnitt die Soundbox ab (5,1%), die ein sehr ungewöhnliches Darstellungsmedium bildete, das von vielen Besuchern übersehen bzw. aus Unkenntnis nicht ausprobiert wurde.

#### **Zu Frage 5: Was gefiel Ihnen an den Ausstellungen besonders gut? Was gefiel Ihnen weniger?**

Unterscheidbar werden hier fünf Gruppen von Medien und zwei besondere Aspekte der INFO BOX. Der eine Aspekt war das Gesamtkonzept der INFO BOX-Aktion, das von allen Besuchern auffallend als gut bewertet wurde. Der andere Aspekt war das Eintrittsgeld für die Dachterrasse, was als ausgesprochen negativ gewertet wurde.

Bei den unterschiedlichen Mediengruppen standen an erster Stelle der Bewertungen die Modelle, wobei das große Übersichtsmodell noch etwas besser (1,7) bewertet wurde als die kleinen Projektmodelle. Danach folgen alle Film- und Videomedien, angefangen mit der Medienwand (2,0) und den Computervideos (2,0) und schließlich die Kinovorführung (2,1). Daß das große Modell deutlich besser abschnitt als alle anderen Medien, lag möglicherweise auch an dem besonderem Interesse der Besucher in der Ausstellung der INFO BOX, sich einen Überblick über alle Baumaßnahmen zu verschaffen, was auch dem Laien mit Hilfe des Übersichtsmodells am besten gelang.

Daß bei den Film- und Videopräsentationen der Kinofilm von SONY etwas schlechter abgeschnitten hat, lag auch an der Tatsache, daß ein größerer Teil der Besucher den Film von SONY wahrscheinlich nicht gesehen hatte, da im Kinoraum nur alle halbe Stunde eine Vorführung stattfand. Daher wurde vermutlich zum großen Teil mit "weiß nicht" (37,8%) geantwortet. Bei der Medienwand war dagegen immer etwas zu sehen. Nur 22,0% haben hier mit der Antwort "weiß nicht" geantwortet. Außerdem wurde bei der Frage 6: "Was war besonders gut und was war besonders schlecht an den Ausstellungen?" bei vielen Besuchern der Film von SONY sehr kontrovers bewertet.

Nach den Filmen und Videos wurde die INFO BOX selbst noch gut beurteilt. Das Äußere der Box schneidet dabei deutlich besser (2,1) ab als der Innenausbau (2,3). Hier erkennt auch der Besucher, daß es für den Ausstellungsbereich keine konzeptionelle Gesamtgestaltung gab. Weniger gut wurden die Textinformationen auf Tafeln und auf Bildschirmen bewertet. Die Texte auf Bildschirmen werden schlechter (2,6) beurteilt als die Texte auf Tafeln (2,4). Zudem gab es hier einen sehr hohen Anteil von Personen (25,7%) die mit "weiß nicht" geantwortet haben, was den Schluß nahelegt, daß viele sich aus Desinteresse oder Unkenntnis gar nicht erst mit dieser Form der Informationsmöglichkeit befaßt hatten. Besonders bei der am schlechtesten bewerteten Gruppe der Medien, die Computerspiele (3,1), fiel der hohe Anteil der "weiß nicht" Antworten auf. Der größere Teil der Besucher (65,9%) konnte oder wollte sich über die Computerspiele gar keine Meinung erlauben. Hier kam die Unkenntnis im Umgang mit diesem interaktiven Medium zum Tragen, aber auch die gelegentlich geäußerte Beschwerde, daß Geräte nicht funktionieren oder dauernd von anderen Besuchern genutzt wurden, so daß man selbst nicht zum Zuge kam.

Die Mediengruppe, mit der uneinheitlichsten Bewertung waren die Zeichnungen. Die räumlichen Zeichnungen wurden besser (1,9) bewertet als die technischen Zeichnungen (2,1) in Form von Grundrißplänen.

**Zu Frage 6: Was war besonders gut, was war besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Unter der Rubrik "besonders gut" wurden die positiv bewerteten Angebote aus Frage 5 in der gleichen Reihenfolge noch einmal hervorgehoben. Das INFO BOX-Konzept allgemein wurde dabei als hervorragend und andere Medien wie Modelle, Film und Video als besonders gut eingestuft. Bei den Ausstellungen wurde noch einmal die Ausstellung von SONY inklusive des Films besonders gelobt, aber auch getadelt. Diese kontroverse Meinung bestand auch zur Vielfalt des Informationsangebots. Die einen freuten sich über die kaum überschaubare Vielfalt, während andere sich regelrecht erschlagen fühlten. Obwohl die Frage nicht unbedingt auf diesen Aspekt hinwies, bewerteten viele Besucher den Ausblick von der INFO BOX als "besonders gut".

Unter den vielen anderen Aspekten, die unter der Rubrik "besonders gut" aufgefallen waren, standen: der Transrapid, die Computerdarstellung allgemein, das Äußere der INFO BOX, die Führungen und das Führungspersonal, die Ausstellung von Daimler-Benz und die Ausstellung vom Bundestag. Letztere wurde jedoch von einigen Besuchern auch als besonders schlecht bewertet. Der überwiegende Teil (54,7%) der Befragten hatte zu dieser Frage jedoch keine Meinung oder fand nichts an der Ausstellung bzw. dem Konzept "besonders gut".



Im Gegensatz dazu fand ein größerer Teil der Besucher (53,3%) irgend etwas "besonders schlecht" an den Ausstellungen. Bemerkenswert hoch (8,5%) lag hier der Anteil der Meinungen, daß die Darstellung in den Ausstellungen zu unkritisch waren oder gar als aufdringliche Propaganda empfunden wurden. Dies war ein massiver und ernstzunehmender Vorwurf, der das Hauptanliegen der Betreiber, die Besucher informieren zu wollen, in Frage stellte.

Viele Besucher bemängelten konkrete Details der Ausstellung und machten zum Teil auch konstruktive Vorschläge. So wurden von vielen Besuchern die fehlenden Orientierungsmöglichkeiten in der INFO BOX bemängelt, und sie schlugen daher vor, daß man sich über eine übergreifende Orientierung, zum Beispiel in Form eines Rundgangs, Gedanken machen sollte. Außerdem fehlten einigen Besuchern Kommentare und Beschreibungen an den Modellen. Viele schlugen eine bessere Kennzeichnung vor.

Hier zeigten sich wieder Parallelen zum Museumsbesuch. Nach der Untersuchung von Hummel, Becker und Saul<sup>2</sup> beurteilten Museumsbesucher Führungen als Vermittlungsangebote und besonders Tonbandführungen positiv. Dies entspricht den positiven Bewertungen von Führungen in der INFO BOX und dem häufig geäußerten Wunsch nach einer Tonbandführung. Besonders kritisch wurden in der Untersuchung über Museumsbesucher die Vermittlungsangebote sogenannter "neuer Medien" bewertet. Es war zwar auch hier ein grundsätzliches Interesse vorhanden, es gab aber auch viele negative Äußerungen zu diesen Medien, die aber nicht weiter untersucht wurden. In der INFO BOX wünschten sich die Besucher besonders Beschreibungen und Anwendungshilfen zu den Computern. Darüber hinaus wurden in besonderem Maße die Textinformationen kritisiert, was auch bei Museumsbesuchern häufig bemängelt wurde. Ein großer Teil des Publikums empfand den Umfang der Textinformationen als unüberschaubar groß, so daß sich viele mehr Kurzinformationen wünschen würden. Außerdem sollten die Informationen in mehreren Sprachen angeboten werden. Einige Besucher wünschten sich bessere Detailinformationen zu den Kosten und Nutzungskonzepten der Maßnahmen.

Zu den Störungen, die den Aufenthalt für die befragten Besucher in der INFO BOX sehr anstrengend machten, gehörten die schlechte Luft, insbesondere an den stark frequentierten Wochenenden, und die akustischen Überlagerungen der einzelnen Ausstellungen. Außerdem wurde von den Besuchern noch vorgeschlagen, mehr Info-Material zum Mitnehmen bereitzustellen und den Baufortschritt auf der umliegenden Baustelle in den Ausstellungen zu dokumentieren.

**Zu Frage 7: Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Der Besucher konnte in dieser Frage bewerten, wie informativ, wie vertraut und wie unterhaltsam das Computerangebot in der INFO BOX war. Durchschnittlich am höchsten (2,4) wurde der Informationsgehalt der Computermedien eingestuft, wobei hier auch der Anteil der "weiß nicht" Antworten besonders hoch (12,8%) lag, was darauf schließen ließ, daß viele Besucher sich nicht sicher waren, wie sie das Medium unter diesem Gesichtspunkt einordnen sollten. Die Bewertungen waren unter diesem Aspekt insgesamt am heterogensten. Am wenigsten wurde von den Besuchern der Unterhaltungsaspekt (2,5) der Compu-

---

<sup>2</sup> Ebd., S. 83.

termedien geschätzt, wobei hier nicht die besonders schlechten Noten den Ausschlag gaben, sondern die vielen Mittelwerte. Im mittleren Bereich, sowohl im Durchschnitt als auch in der Homogenität der Bewertung, lag der Aspekt der Vertrautheit (zwischen 2,4 und 2,5) mit den Computermedien.

**Zu Frage 8: Was halten Sie von der INFO BOX an dem Ort, wo sie jetzt steht?**

Ein großer Teil der INFO BOX Besucher (48,4%) war der Meinung, daß die INFO BOX auch nach den Bauarbeiten auf dem Potsdamer Platz stehen bleiben sollte. Die Besucher, die dieser Meinung waren, haben zum Teil auch vorgeschlagen, was mit dem Ausstellungsgebäude gemacht werden könnte, wenn die Bauarbeiten abgeschlossen sind. Viele würden sich zum Beispiel wünschen, daß an dieser zentralen Stelle eine ständige Touristeninformation zu finden wäre, die über aktuelle Veranstaltungen und über die Geschichte Berlins informieren könnte. Andere würden sich an dieser Stelle ein Kulturzentrum wünschen, in dem Ausstellungen, Musikveranstaltungen und ähnliche Events stattfinden könnten. Der Vergleich zum Berlin Pavillon an der Straße des 17. Juni lag hier nahe, welcher nach der Interbau 1957 nicht abgetragen wurde, obwohl er auch nur als Provisorium zur Beherbergung der Ausstellungen gedacht war. Im Unterschied zum Berlin Pavillon liegt die INFO BOX nicht in einem parkähnlichen Gelände, sondern in der Mitte des achteckigen Leipziger Platzes. Nur wenn man auf das große Übersichtsmodell des Senats blickt, konnte man sich ungefähr einen Eindruck davon machen, wie die INFO BOX auf diesem Platz einmal wirken würde. Die Frage müßte also noch einmal nach der Fertigstellung der Bauarbeiten gestellt werden, unter dem Gesichtspunkt der Platzgestalt und mit der Fragen: "Welche Funktion hat die INFO BOX im Moment?", und "Kann die INFO BOX diese Funktion nach den Bauarbeiten noch erfüllen oder büßt sie ihre Hauptfunktion ein und wird dadurch zum Museumsstück?" Viele Besucher (42,9%) waren der Meinung, die INFO BOX sollte in jedem Falle nach den Bauarbeiten entfernt werden. Nur wenige (0,2%) dachten, die INFO BOX paßt weder während noch nach den Bauarbeiten auf den Leipziger Platz.

**Zu Frage 9: Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Knapp die Hälfte der Besucher (49,4%) waren sich sicher, daß ihnen die projektierten Bauten, welche sie in der Ausstellung sehen konnten, gut auf dem Potsdamer Platz gefallen werden. Ein Drittel (31,7%) war sich da nicht ganz sicher und fand nur einen Teil der Bauten passend. Einer respektablen Minderheit (9,9%) gefielen die Projekte überhaupt nicht, und nur ein sehr kleiner Teil (1,2%) dachte, daß die Projekte besser an einen anderen Ort passen würden. Besonders interessant für die Untersuchung war der relativ große Anteil der Besucher (7,7%), die sich mit Hilfe der Ausstellung keine Vorstellung von den Bauten und der zukünftigen Platzgestalt machen konnten. Möglicherweise gab es noch mehr Besucher, die nicht zugegeben haben, daß sie sich keine genaue Vorstellung machen konnten.

**Zu Frage 10a+b: Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht? Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der INFO BOX ?**

Der überwiegende Teil der Besucher (67,8%) war bis dahin nur einmal in der INFO BOX. Unter ihnen waren einige, die spontan bekundeten, sie wollten auf jeden Fall noch einmal

herkommen, um sich über den weiteren Verlauf der Bauarbeiten zu informieren. Immerhin ein Viertel der Besucher (25,2%) waren aus eben diesem Grund auch schon 2 bis 5 Mal in der INFO BOX gewesen, und eine beachtliche Minderheit (7%) war sogar mehr als 7 mal zu Besuch in der Ausstellung. Insgesamt ging ungefähr ein Drittel der Besucher häufiger als einmal in die INFO BOX. Für letztere Gruppe galt, daß sie sich nicht einfach nur über die Zukunft des Potsdamer Platzes und das Aussehen der Bauvorhaben informieren wollte, sondern diese Besucher wollten sehen, wie sich die Baustelle fortentwickelt hatte. Es gab auch einige, welche beim ersten Besuch die Ausstellung nicht vollständig gesehen hatten, aber der Hauptgrund für ein Wiederkommen war der Wunsch nach einer weiteren Betrachtung der Baustelle.

Hier zeigte sich ein Unterschied im Vergleich zu Museumsbesuchern. Museumsbesucher kommen zu einem größeren Teil häufiger als viermal in das Museum und gehören zum sogenannten Stammpublikum. Ein ausgeprägtes Stammpublikum hatte die INFO BOX nicht. Auch in der Dauer des Aufenthaltes lag die INFO BOX deutlich hinter der eines Museums zurück.<sup>3</sup> Der größte Teil der Besucher (47,9%) blieb länger als eine Stunde in der INFO BOX, in einem Museum waren dies allerdings 86,4%. Um die gesamte Ausstellung zu sehen, mußte man mindestens diese Zeit investieren. Allein die vielen Film- und Video-präsentationen nahmen zusammengenommen über eine halbe Stunde in Anspruch. Viele (40,7%) hatten sich zwar maximal nur eine Stunde für den Besuch vorgenommen, mußten dann aber erkennen, daß sie sich die Ausstellung nicht so umfangreich und auch nicht so interessant vorgestellt hatten. Nur ein kleiner Teil der Besucher (11,4%) hat sich für den Aufenthalt in der INFO BOX weniger als ein halbe Stunde Zeit genommen.

**Zu Frage 10c: Arbeiten Sie in irgendeiner Form an Ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?**

Der größte Teil (75,5%) der Besucher hatte Erfahrungen mit dem Computer. Bemerkenswert bei diesem Ergebnis war, daß trotz dieses hohen Anteils an Besuchern, die offenbar mit Computern arbeiteten, die Bewertung der Vertrautheit mit dem Medium in Frage 7 eher durchschnittlich war. Möglicherweise wurde der Computer von vielen Anwendern nur wie eine Schreibmaschine zur Textverarbeitung benutzt, so daß alle anderen Anwendungen unbekannt oder wenig vertraut waren.

**Zu Frage 10d: Sind Sie in der Baubranche tätig?**

Gut ein Viertel (26,6%) der Besucher der INFO BOX war in der Baubranche tätig. Dies war ein außerordentlich hoher Anteil einer Gruppe, von der unterstellt werden konnte, daß sie nicht nur zum Vergnügen in der Ausstellung war, sondern sich auch beruflich informieren wollte. Dieser Wert korrespondiert daher mit dem Wert in Frage 2, bei dem nach dem beruflichen Motiv für den Besuch gefragt wurde.

**Zu Frage 10f: Erwerbsstatus**

Der überwiegende Teil (51,3%) der Besucher war hauptberuflich erwerbstätig in einem Vollzeit-Arbeitsverhältnis und Auszubildende. Sehr hoch (31,7%) war der Anteil der Schüler und Studenten, auffallend gering dagegen der Anteil der Nichterwerbstätigen (1,2%), wie Hausfrau oder Hausmann und der Anteil der arbeitslos Gemeldeten (1,5%) und

---

<sup>3</sup> Ebd., S. 76.

Berufsunfähigen (0,2%). Bei den Angaben über eine gemeldete Arbeitslosigkeit bleibt offen, inwieweit diese Anzahl der Realität entspricht, da einige Befragte aus Scham oder anderen Gründen eine falsche Angabe machten.

#### **Zu Frage 10g: Welchen Schulabschluß haben Sie?**

Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt ergab sich für den Besucher der INFO BOX ein umgekehrtes Verhältnis in der Bildungspyramide. Der weitaus größte Teil der Besucher (59,1%) hatte ein Abitur bzw. den EOS 12. Klasse<sup>4</sup> Abschluß. Es gab kaum Besucher (0,5%), die ganz ohne Abschluß waren, und nur wenige (5,6%) mit einem Volks- oder Hauptschulabschluß. Hier zeigte sich, daß die INFO BOX weniger ein Durchschnittspublikum anzieht, sondern hochgebildete Menschen, die man sonst auch in Museen oder anderen Kulturveranstaltungen finden würde. Hier scheint die besondere Chance für die Stadt Berlin darin zu liegen, eine Lücke im Bildungstourismus zu füllen, welche durch den Wegfall der Mauer als Touristenattraktion entstanden war.

#### **Zu Frage 10h: Welchen Beruf üben Sie aus?**

In den Ergebnissen dieser Frage spiegelt sich noch einmal das Ergebnis aus Frage 10f und g mit dem zusätzlichen Detail, daß sich unter den Besuchern offenbar viele Schüler und Studenten befinden, die noch keinen festen Beruf haben. Auch hier wiederholt sich das Bild einer umgekehrten Pyramide im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Es gibt fast doppelt so viele (22,8%) hochqualifizierte und leitende Angestellte wie einfache und qualifizierte Angestellte und nur sehr wenig Arbeiter (3,3%) und Meister (2,2%). Außerdem kommen fast dreimal so viel gehobene und höhere Beamte (8,3%) wie einfache und mittlere Beamte (2,7%) und außergewöhnlich viele Selbständige (8,4%) und Freiberufler (2,1%). Die Ergebnisse aus 10 f bis h lassen auf einen hohen Anteil an hochgebildetem und kritischem Publikum mit großem Fachwissen schließen. Hier besteht wieder Ähnlichkeit mit Museumsbesuchern, bei denen sowohl die Zusammensetzung der Berufsgruppen, der Bildungsgrad sowie die Altersstruktur identisch waren mit denen der INFO BOX-Besucher.<sup>5</sup>

#### **Zu Frage 10i: In welchem Jahr sind Sie geboren?**

Bei der Auswertung des Besucheralters waren relativ deutlich drei Gruppen erkennbar. Eine große Gruppe (44,3%) innerhalb der Besucher bildeten die 23-36 jährigen. Dies waren in der Regel Menschen, die gerade am Anfang bzw. in der Mitte ihres beruflichen Schaffens standen. Im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen waren in dieser Gruppe fast durchgängig zweistellige Besucherzahlen für jedes Lebensjahr gezählt worden. Besucher, die älter waren als diese Gruppe, bildeten die zweitstärkste Gruppe (39,5%). Der älteste Besucher, ein noch aktiver Architekt aus dem Ruhrgebiet, war zum Zeitpunkt der Umfrage 86 Jahre alt. Die kleinste Gruppe (16,2%) war die der jüngeren Besucher zwischen 10 und 22 Jahren. Natürlich waren auch jüngere Besucher in der Ausstellung, die aber für eine Umfrage wenig geeignet waren. Insgesamt entstand der Eindruck, daß die INFO BOX für jedes Alter Interessantes bot und hinsichtlich der Besucher eine breite Streuung aller Altersgruppen vorweisen konnte. Das Durchschnittsalter der Befragten war 37 Jahre.

<sup>4</sup> EOS 12 war ein vergleichbarer Abschluß zum Abitur im ehemaligen DDR-Schulsystem.

<sup>5</sup> Hummel, Marlies u.a.: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher, in: Heft 46 ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München 1996, S. 63 und S. 65.

**Zu Frage 10j: Wie ist Ihr Familienstand?**

Etwa zwei Drittel (62,2%) der Besucher waren ledig. Der auffallend hohe Anteil lediger Besucher im Vergleich zum Bundesdurchschnitt<sup>6</sup> korrespondiert mit der Bemerkung einer INFO BOX-Besucherin<sup>7</sup> im INFO BOX-Gästebuch, daß sogenannte Singles die INFO BOX besuchen, weil man dort andere Singles kennenlernen kann.

**Zu Frage 10k: Wo wohnen Sie?**

Die Besucher wurden nach ihrer Herkunft in fünf Gruppen unterschieden. Zuerst wurde unterschieden in Bundesdeutsche und Ausländer, wobei sich der Anteil der Ausländer relativ klein (10,4%) ausnahm, was zu einem geringen Teil auch auf eine höhere Ablehnung des Interviews bzw. auf Sprach- und Verständnisschwierigkeiten zurückzuführen war. Unter den Bundesdeutschen wurde zwischen neuen und alten Bundesbürgern und in diesen Gruppen noch einmal zwischen Berlinern und anderen Bundesbürgern unterschieden. Die größte Gruppe bildeten hierbei die Besucher aus den westlichen Bundesländern (46%). Ihr Anteil war etwa doppelt so hoch wie der der Westberliner (23,7%) und etwa viermal so hoch wie der der Ostberliner (11,9%). Die Gruppe der Besucher aus ostdeutschen Bundesländern war von allen Herkunftsgruppen am kleinsten (8%). Dieses Ergebnis ließ sich nicht mit der Bevölkerungsstruktur<sup>8</sup> oder der Entfernung zum Heimatort erklären, sondern mußte eine inhaltliche Ursache haben. Offenbar fühlten sich die neuen Bundesbürger von dieser Ausstellung bzw. von den Bauvorhaben am Potsdamer Platz nicht so angesprochen wie alle anderen Besucher.

**Zu Frage 10l: Geschlecht**

Ungefähr doppelt so viel Männer (69%) wie Frauen besuchten die INFO BOX. Auffallend war, daß in manchen Fällen, wenn Paare angesprochen wurden, sich besonders bei den älteren Besuchern die Frau entweder deutlich zurückhielt oder der Mann sich deutlich vordrängte, so daß es schwierig war, die Frau zu einem Interview zu bewegen.

**5.3 Zusammenfassung**

Die Hauptanziehungskraft der INFO BOX liegt weniger in der Konzeption der Ausstellung innerhalb der INFO BOX als in der Tatsache, daß hier die größte Baustelle Europas beobachtet werden kann. Die INFO BOX und die Baustelle können daher nur als Einheit betrachtet werden, die Einzelaspekte hätten für sich genommen wahrscheinlich nicht annähernd die gleiche Anziehungskraft. Das Hauptmotiv, die INFO BOX zu besuchen, war die Baustelle, nachrangig dann alle Ausstellungen und schließlich berufliches Interesse. Das

<sup>6</sup> Vgl. Engstler, Heribert: Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Bonn 1997, S. 18. Für 1994 werden etwa 14,1% in den neuen Bundesländern und 18,3% in den alten Bundesländern als ledig nachgewiesen.

<sup>7</sup> Vgl. Kapitel 4.2 Das Gästebuch der INFO BOX.

<sup>8</sup> Für das Jahr 1996 wurde folgender Bevölkerungsstand ermittelt: Westdeutschland 64,42 Mio., Ostdeutschland 14,14 Mio. Einwohner. Das entspricht einem Verhältnis von ca. 1: 4,5. In der INFO BOX ist das Verhältnis dagegen 1: 5,7. Für das Zahlenverhältnis zwischen Ost- und Westberlinern gilt: 2,16 Mio. Westberliner stehen im Verhältnis von ca. 1: 1,6 zu 1,29 Mio. Ostberlinern. In der INFO BOX ist das Verhältnis jedoch etwa 1: 2. Damit liegen die Besucherzahlen aus Westdeutschland und Westberlin in der INFO BOX deutlich höher, als der bevölkerungsstatistische Hintergrund vermuten lassen könnte. Quellen: Statistisches Landesamt Berlin (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1997, Berlin 1997, S. 3, und Köcher, Renate und Noelle Neumann, Elisabeth (Hrsg.): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, München 1997, S. 51.

Besucherprofil der INFO BOX war kein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung, sondern vielmehr eine exklusive Gruppe mit hohem Bildungsgrad, gesichertem Einkommen und großem fachlichen Interesse. Viele Aspekte der soziodemografischen Angaben lassen den Schluß zu, daß es sich bei der INFO BOX um eine vergleichbare Institution wie ein Museum handelt. Besonders die Daten von Museen mit historischem, naturkundlichem aber auch künstlerischem Thema zeigen ein ähnliches Zuschauerprofil.

Das INFO BOX Konzept wurde von allen befragten Besuchern insgesamt hoch gelobt. Als gelungen galten die Architektur der INFO BOX, die Lage mit der besonderen Aussicht von der Dachterrasse sowie die Vielfalt an Informationen und medialen Möglichkeiten. Als Medium konnte hier die INFO BOX selbst verstanden werden, da sie als Mittler zwischen dem Geschehen der Baustelle und den Besuchern auftritt. Daher wurde die eingeschränkte Benutzung der Dachterrasse als besonderes Ärgernis empfunden. Als weniger gelungen wurde das Innenraumkonzept bzw. die fehlende Abstimmung der einzelnen Ausstellungen untereinander, die Unübersichtlichkeit und vor allem die unkritische Darstellung in den Ausstellungen empfunden. Der Besucher interessierte sich in der INFO BOX vor allem für die Ausstellung von SONY und hier insbesondere für die Modelle und für die Film- und Videopräsentationen. Die Film- und Modellpräsentationen gefielen ihnen gut, die Computerspiele und Computernetze eher weniger. Bei den Computern schien der Informationsgehalt des Mediums besonders umstritten zu sein. Einige Besucher hielten Computer für informativ, viele konnten oder wollten sich darüber keine Meinung erlauben. Auf die INFO BOX aufmerksam wurden die Besucher hauptsächlich über Mund-zu-Mund-Propaganda. Auch Fachzeitschriften spielten als Informationsquelle eine wichtige Rolle. Außerdem brachte der Zufall viele Menschen in die INFO BOX. In und um die INFO BOX herum hielten sich die meisten Besucher 1 bis 2 Stunden auf und kamen in vielen Fällen wieder, um sich die Ausstellung vollständig anzusehen und um den Bauprozeß weiter zu verfolgen.

## **INHALTSVERZEICHNIS**

**INHALTSVERZEICHNIS****6 Besucherprofile****6.1 Differenzierung in Besucherprofile****Herkunft**

Ein überraschender Aspekt der Untersuchung war die Feststellung, daß erheblich mehr West-Berliner (pro Einwohner aus West-Berlin) die INFO BOX besuchten im Vergleich zu den Ost-Berlinern und deutlich mehr Bundesbürger aus dem Westen (pro Einwohner aus West-Deutschland) gegenüber Bundesbürger aus dem Osten. Da sich dies weder aus demografischen Gründen noch aus Gründen einer schweren Erreichbarkeit der INFO BOX ableiten ließ, versprach eine Untersuchung nach dem Unterscheidungsmerkmal Herkunft besonders interessant zu werden.

**Alter des Besuchers**

Bei der Randauszählung fiel in der Altersgruppe zwischen 23 und 36 Jahren jeder Jahrgang durch zweistellige Besucherzahlen auf im Gegensatz zu den überwiegend einstelligen Besucherzahlen bei allen älteren und jüngeren Jahrgängen. Hier war vermutlich eine Hauptbesuchergruppe auszumachen, die im Verlauf der Untersuchung "junge Erwachsene" genannt wurde. Die Besucher, die älter waren als diese Gruppe, wurden "ältere Erwachsene" und die jüngeren Junioren genannt.

**Geschlecht des Besuchers**

Bei der Randauszählung war der Unterschied zwischen Männern und Frauen immerhin 1 zu 2. Der deutliche Unterschied im Besucheraufkommen zwischen männlichen und weiblichen Besuchern ließ die Frage interessant erscheinen, wodurch sich die Werte von männlichen und weiblichen Besucher unterscheiden?

**Bildung**

Bei der Angabe des Schulabschlusses fiel bei den INFO BOX Besuchern ein außergewöhnlich hohes durchschnittliches Bildungsniveau auf. Insgesamt kann man behaupten, daß die Bildungspyramide, wie sie in der Bundesrepublik existiert, sich hier umkehrt.<sup>1</sup>

**Beruf**

Hauptkriterium war hier, wer von den Besuchern etwas mit der Baubranche zu tun hat und wer nicht. Es wurde vor der Untersuchung davon ausgegangen, daß die INFO BOX besonders viele in der Baubranche Tätige anzieht und daß hier ein anderer Blickwinkel vermutet werden kann als bei Laien. Daß ein Drittel der Besucher tatsächlich aus der Baubranche kam, überstieg die ursprüngliche Erwartung. In diesem Fall kann fast von einer "Fachmesse" gesprochen werden.

**Wochentag des Besuches**

Die INFO BOX wurde am Wochenende etwa doppelt so stark von Besuchern frequentiert

---

<sup>1</sup> Vgl. Statistisches Jahrbuch 1997 für die Bundesrepublik Deutschland, Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden 1997, S. 383.

wie an Wochentagen. Dies belegten die Besucherzahlen, die täglich von einem Zählwerk am Eingang der INFO BOX ermittelt wurden. Untersucht werden sollte, ob die Besucher am Wochenende ein anderes Profil haben als die Besucher in der Woche.

### **Attraktivität der INFO BOX**

Die INFO BOX stellt mit ihrer außergewöhnlichen Architektur eine besondere Attraktion dar. Nachgefragt wurde, ob Besucher die INFO BOX besuchten, weil die äußere Form sie neugierig gemacht hatte oder ob andere Informationsquellen sie auf die INFO BOX Ausstellung aufmerksam gemacht haben. Vermutet wurde, daß die INFO BOX besonders Besucher, die zufällig zur INFO BOX gelangten, neugierig gemacht hat (was sich nicht bewahrheitet hat), und daß die Architektur der INFO BOX bei Besuchern, die sich über visuelle Medien informiert haben, Interesse hervorgerufen hat (was sich nur teilweise bestätigen ließ).

### **Besuchermeinung zu den Bauprojekten**

Knapp die Hälfte der Besucher gab an, daß sie die Projekte allgemein gut für die zukünftige Gestalt des Potsdamer Platzes fand. Aber immerhin 10% der Besucher gefielen die Bauten gar nicht. Hier sollte festgestellt werden, ob sich die Meinung zu den Bauten auf den Rest der Ausstellung auswirkt.

### **Computernutzung im täglichen Leben der Besucher**

Etwa drei Viertel aller INFO BOX Besucher arbeiten zu Hause oder an ihrem Arbeitsplatz mit dem Computer. Die Ergebnisse dieser Mehrheit sollten verglichen werden mit den Ergebnissen der Minderheit der Nicht-Computernutzer. Der Vergleich der Nutzung und Bewertung der Medien in der INFO BOX stand hier im Mittelpunkt des Interesses.

### **Besucherwertung der Dachterrasse**

Die auffallende Ablehnung der Eintrittskosten zum Aufgang an der Dachterrasse im Pretest führte zu der Annahme, daß dieses Konzeptdetail zu einer Abwertung der ganzen Ausstellung führen konnte. Dies sollte nun untersucht werden, indem die Werte von Besuchern, die die kostenpflichtige Dachterrasse besonders schlecht bewertet hatten, verglichen wurden mit den Werten von denjenigen, die sie besser beurteilt hatten.

### **Interviewereffekt**

Eine unbekannte Einflußgröße war das Geschlecht des Interviewers im Verhältnis zum Geschlecht des Befragten. Hier wurde ein hohes Beeinflussungspotential vermutet und wurde in dieser Untersuchung beispielhaft miteinbezogen.

### **"nicht aufgefallen/ keine Meinung" bei Frage 5**

Auf dem Fragebogen war bei der Frage 5 die Möglichkeit gegeben, außer einer Note den Wert "nicht aufgefallen/ keine Meinung" anzukreuzen. In der Randauszählung lag der Anteil mit dieser Wertung sehr hoch bei der Frage nach den Computermedien. Hier sollte verglichen werden, welche der Gruppen für die Aspekte Film- und Computermedien die höchsten Werte für "nicht aufgefallen/ keine Meinung" hatte.

### **Vergleich aller Hauptgruppen**

Die Gruppen, unterschieden nach Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung und Laien- bzw.



Profistatus in der Baubranche sollen nebeneinander gestellt werden, um Ähnlichkeiten und Kontraste zu ermitteln. So sollte verglichen werden, welche Gruppe intern den größten Kontrast bildete bzw. welche am homogensten abschnitt und welche Unterscheidungskriterien den größten Kontrast oder die größte Homogenität erzeugten.

### **Computerprofis**

Die Besucher wurden nach dem Gesichtspunkt unterschieden, ob sie in Frage 10c: "Arbeiten Sie in irgendeiner Form an ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?" mit ja oder nein geantwortet hatten. Die Besucher, die mit ja geantwortet hatten, wurden Computerprofis, die andern Computerlaien genannt.

### **Besucherprofil nach Bewertung der Bauvorhaben**

Wie wirkt sich der allgemeine Eindruck, den der Besucher der INFO BOX in der Ausstellung über die Bauten am Potsdamer Platz gewinnt, auf die Bewertung der Einzelaspekte der Ausstellung aus? Die Bewertungen, welche in Frage 5: "Was gefiel Ihnen an den Ausstellungen besonders? Was gefiel Ihnen weniger?", gegeben wurden, waren den Kategorien in Frage 9: "Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?", gegenübergestellt worden.

### **Besucherprofil nach dem Aspekt der Nennung "nicht aufgefallen/ keine Meinung" in Frage 5: 'Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?'**

Bei der Angabe "nicht aufgefallen/ keine Meinung" wurde unterstellt, daß für diesen Wert wenig bzw. kein Interesse für diesen Ausstellungsaspekt vorlag, oder umgekehrt, wenn dort Werte existierten, auch ein Interesse vorlag.

## **6.2 Besucherprofil nach Herkunft**

### **Frage 1 - Informationsquelle:**

#### **Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?**

Die Ost- und West-Berliner informieren sich ähnlich über die INFO BOX. Bei den Ost-Berlinern war der höchste Wert, im Vergleich zu allen anderen Herkunftsgruppen, bei dem Medium Radio (18,4%) zu verzeichnen. Der niedrigste Wert war sowohl bei dem Medium Fachzeitschriften (2%) und bei der Information über Freunde und Bekannte (22,4%) erreicht worden. Bei den West-Berlinern bildete die Zeitung den wichtigsten Informanten, aber auch das Fernsehen und der Zufall waren wichtiger als bei anderen Gruppen. Durchschnittlich war der Berliner allgemein am besten von allen Gruppen über Medien zu erreichen. Der persönliche Austausch von Informationen über Freunde und Bekannte die INFO BOX betreffend spielte bei dieser Gruppe die geringste Rolle. Die Bürger aus den umliegenden neuen Bundesländern erreichten einen höchsten Wert bei Fachzeitschriften (12,1%) und den niedrigste Wert für die Kategorien Zufall (15,2%), Schule (3,0%) und "Sonstiges" (0%). Bei den Bürgern aus der westlichen Bundesrepublik war ein höchster Wert bei Informationen von Freunden und Bekannten (50,5%) und "Sonstiges" (9,5%) ermittelt worden. Viele Ausländer kamen über einen organisierten Besuch der Schule (16,3%). Medien, wie Zeitung, Radio und Fernsehen spielten bei ihnen die geringste Rolle. Allgemein bleibt festzustellen, daß die Berliner etwa doppelt so viel über die INFO BOX in der Zeitung la-

sen wie die anderen Bundesbürger. Da die Öffentlichkeitsarbeit in der INFO BOX für Berlin sehr gut organisiert war, darf vermutet werden, daß die INFO BOX bewußt zum Medienereignis gemacht wurde. Bemerkenswert ist die Tatsache, daß in den neuen Bundesländern und in Berlin-Ost deutlich weniger Schulausflüge in die INFO BOX gemacht wurden, obwohl sie im Zweifelsfall leichter für diese Gruppen zu erreichen gewesen wären. In diesem Zusammenhang verwundert auch, daß gerade bei den Ost-Berlinern die INFO BOX kein Gesprächsthema gewesen zu sein schien, da sie kaum über Freunde und Bekannte den Weg gefunden hatten.

### **Frage 2 - Gründe:**

#### **Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Für alle Besucher der INFO BOX galt in etwa die gleiche Reihenfolge der Beweggründe die Ausstellung zu besuchen: An erster Stelle stand die Besichtigung der Baustelle, dann erst folgte der Besuch der Ausstellung. Bei sehr vielen Besuchern war der berufliche Hintergrund ausschlaggebend für den Besuch. Bei den Ost-Berlinern fand man die niedrigsten Werte bei allen Angaben außer einem sehr hohem Wert bei "Sonstiges" und einem durchschnittlichen Wert für die INFO BOX-Architektur (18,4%). Die West-Berliner zeigten durchschnittlich das größte Interesse bei allen Antworten, und besonders an der INFO BOX-Architektur (26,5%). Sie waren im Vergleich zu den Ost-Berlinern wesentlich mehr an der Ausstellung interessiert und kamen wesentlich häufiger aus beruflichen Gründen. Das höchste Interesse für die Ausstellung (51,6%) und für die Baustelle (86,3%) fand man bei den Besuchern aus der alten Bundesrepublik. Sie interessierten sich dagegen am wenigsten für die INFO BOX-Architektur (16,8%). Die Bürger aus den neuen Bundesländern zeigten weder Höchst- noch Niedrigstwerte als Motiv, die INFO BOX zu besuchen. Alle Werte, bis auf "Sonstiges" lagen etwas unter dem Durchschnitt aller Angaben. Ausländische Besucher kamen im Vergleich zu den anderen Gruppen am häufigsten aus beruflichen Gründen (34,9%) und waren besonders an den technischen Aspekten (18,6%) der Ausstellung interessiert.

### **Frage 3 - Aussteller:**

#### **In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Deutschlands technische Exportprodukte, wie der Transrapid (18,6%) und die Telekom (9,3%) standen bei den ausländischen Besuchern außergewöhnlich hoch in der Gunst. Dagegen interessierten sie sich besonders wenig für die Bewag (4,7%), die Baulogistik (4,7%). Die Bewag war ein eher lokales Thema und die Baulogistik bot ihre interaktiven Präsentationen nur in deutscher Sprache an. Bei SONY war das Interesse aller Gruppen besonders hoch (32,6%).

Bei den Besuchern aus Ost-Deutschland war das Interesse am Transrapid (9,1%) und der Telekom (0%) am geringsten von allen Gruppen. Dagegen interessierten sie sich besonders für die politischen Ausstellungen des Senats (21,2%) und des Bundes (21,2%). Ganz im Gegensatz zu den Ost-Berlinern, die auffällig wenig Interesse an den Ausstellern allgemein zeigten, außer bei der Ausstellung der Baulog. Besonders die Ausstellungen vom Senat (8,2%), Bund (6,1%) und A+ T (2%) kamen bei dieser Gruppe nicht an. Hier bestand ein deutlicher Unterschied zwischen den Ost-Berlinern und anderen Bundesbürgern aus Ost-Deutschland. Die Besucher aus West-Deutschland zeigten für die Ausstellungen im Ver-

gleich zu den anderen Gruppen weder besondere Vorlieben noch besondere Abneigungen, sondern lagen im Durchschnitt aller Angaben. Die West-Berliner zeigten auffällig viel Interesse an allen Ausstellungen und insbesondere an denen der Großinvestoren, wie zum Beispiel an Debis (34,7%), SONY (46,9%), an der Ausstellung der Deutschen Bahn AG (40,8%) und sogar bei der wenig beliebten Ausstellung der A+T Gruppe (8,2%).

#### **Frage 4 - Darstellung:**

##### **Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Die Ost-Berliner hatten ein stark abweichendes, individuelles Profil im Vergleich zu den anderen Gruppen. Insgesamt waren sie weniger als andere Gruppen an Medien (keine Medien 8,2%), insbesondere weniger an Zeichnungen (6,1%) interessiert. Nur bei den Computerspielen (22,4%) und der Medienwand (30,6%) zeigten sie hohes Interesse. Die Hauptstädter hatten ein vergleichbares Interesse an Modellen, Computern und der Medienwand. Bei Zeichnungen werteten die West-Berliner eher vergleichbar wie westdeutsche Bundesbürger. Bei den Bürgern aus West-Deutschland wurden alle Medien mit relativ großem Interesse verfolgt. Die Zeichnungen (27,4%) wurden von ihnen am höchsten bewertet. Dies verband sie am stärksten mit den West-Berlinern und deutete einen erkennbaren Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschen an. Die Erklärung hierfür mag eine intensivere Auseinandersetzung mit Medien allgemein auf der westdeutschen Seite sein. In der ehemaligen DDR war eine vergleichbare Tradition eher unbekannt. Bei den westdeutschen Bundesbürgern war eine besonders starke Orientierung an klassischen Medien zu erkennen, während die Hauptstädter sich auch gegenüber den neuen Medien interessiert zeigen. Ein ungewöhnlich hohes Interesse zeigten Westdeutsche außerdem an der Soundbox (32%) und ein besonders niedriges Interesse an den Computerspielen (7,4%). Bei den Bürgern aus Ost-Deutschland war eine deutliche Hierarchie in der Abstufung der Medien von Modell, Video, Medienwand festzustellen.

Der niedrigste Wert von allen Gruppen wurde bei ihnen für die Videopräsentation (45,5%) und der höchste für die Modelle (84,8%) ermittelt. Bei den Modellen bestand die größte Übereinstimmung zwischen den Bürgern aus den neuen und den alten Bundesländern, da sie sich vermutlich über das große Übersichtsmodell den besten Überblick verschaffen konnten. Die Berliner hatten das Übersichtsmodell durch das Leben in der Stadt besser verinnerlicht und zeigten daher tendenziell weniger Interesse. Die ausländischen Besucher informierten sich bevorzugt über Videomedien (74,4%) und zeigten kaum Interesse an der Soundbox (4,7%) und weniger an der Medienwand (20,9%), die beide aus sprachlichen Gründen nicht zu verstehen waren. Alle Gruppen hatten ein deutlich unterschiedliches Medienbedürfnis. Die Gruppen Ausländer und West-Berliner wiesen eine bemerkenswerte Ähnlichkeit miteinander auf. Westdeutsche waren möglicherweise allgemein besonders neugierig, da sie einen Besuch in Berlin auch als Bildungs- und Vergnügungsreise betrachteten, und Ost-Berliner bildeten allein durch ihr auffallendes Desinteresse an Medien einen auffallenden Unterschied zu den anderen Gruppen.

#### **Frage 5 - Bewertung:**

##### **Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Die INFO BOX-Aktion allgemein wurde bei den Ost-Berlinern im Vergleich zu allen ande-

ren Gruppen, mit deutlichem Abstand (1,74) am schlechtesten bewertet. Hier schien sich noch einmal zu bestätigen, daß bei den Ost-Berlinern das Mißtrauen gegenüber der Aktion und seiner medialen Umsetzung am größten war. Auch das große Modell (1,97) und die kostenpflichtige Dachterrasse (3,61) wurden deutlich schlechter bewertet als bei den anderen Besuchern. Besonders gut bewertet wurden von dieser Gruppe dagegen die Computerspiele (2,7) und das Kino (1,73); Medien, die den größten Unterhaltungswert haben. Wie schon in Frage 4 war ein deutlicher Gegensatz zwischen klassischen Medien und modernen Medien zugunsten der modernen Medien festzustellen. Die West-Berliner bildeten eine besonders kritische Gruppe zusammen mit den Ost-Berlinern. Hohe Werte vergaben die West-Berliner nur beim großen Modell (1,55). Ansonsten fand man nur niedrigste Werte, wie den extrem niedrigen bei Kino (2,46) und die Werte von Texten (2,51 und 2,81) und den Computervideos (2,14).

Den stärksten Gegensatz zu Berlin Ost bei der Bewertung der einzelnen INFO BOX Ausstellungsaspekte bildeten die Bürger aus den restlichen neuen Bundesländern. Diese Gruppe ließ sich für die mediale Präsentation insgesamt am meisten begeistern, während sich die Ost-Berliner besonders kritisch zeigten. Bei den Besuchern aus den neuen Bundesländern wurde zum Beispiel der höchste Wert für die INFO BOX Aktion allgemein (1,53) vergeben und auch die Werte für das Dach (2,93), die Texte (2,24 und 2,09), Pläne (1,86), Projektionen (1,7) und Computervideos (1,79) waren besonders hoch. Der niedrigste Wert wurde hier nur für die Computerspiele (3,33) vergeben. Die Besucher aus West-Deutschland werteten die INFO BOX von außen (2,21) wie von innen (2,33) besonders schlecht. Hier war ein deutlicher Unterschied zwischen den West-Berlinern zusammen mit den ausländischen Besuchern gegenüber allen anderen Gruppen festzustellen. Besonders gut bewerteten sie dagegen die Möglichkeit im Netz (2,55) zu surfen. Den ausländischen Besuchern gefiel die INFO BOX von außen (1,86) und innen (1,83) besonders gut, daher gibt es hier bei der Bewertung kaum Unterschiede zwischen Innen und Außen. Niedrigste Werte ergaben sich bei ihnen nur bei Plänen (2,17), Projektionen (1,82) und der Benutzung der Netze (3,21). Bei der Bewertung der Medien waren die ausländischen Besucher ähnlich begeisterungsfähig wie die Ostdeutschen Besucher und ärgerten sich offenbar auch nicht ganz so sehr über den Eintritt für die Dachterrasse. Bei den Texten auf Tafeln konnte das Urteil nicht besser ausfallen, denn es wurden in der Regel nur deutsche Texte angeboten.

#### **Frage 6 - Kommentar:**

**Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Die nach Besuchermeinung unkritische Darstellung fiel besonders den Ausländern und den Ost-Berlinern auf. Außerdem wiesen die Ausländer auf fehlende fremdsprachliche Hinweise bei der Ausstellung hin, gaben aber insgesamt wenig Verbesserungsvorschläge an. Viele ausländische Besucher zeigten ein deutliches Interesse an Computerdarstellung und -animation. Bei den Ost-Berlinern wurden nur Computerspiele auffallend gelobt. Sonst lagen sie eher bei den kritischen Anmerkungen vorne, wie zum Beispiel bei der Gebühr für das Dach und bei der Bemängelung fehlender Kennzeichnungen bei Modellen. Auch die Computerdarstellung und die fehlende Beschreibung bei Computern wurde kritisiert. Trotz der vielen Kritik wurden, außer bei den West-Berlinern, kaum konstruktive Verbesserungsvorschläge gemacht. Das INFO BOX Konzept allgemein wurde gelobt. Der SONY Film wurde auch wegen des 'berlinernden Vogels' besonders kritisiert. In den akustischen

Überlagerungen der einzelnen Aussteller sahen die Städter und Ausländer eher ein Problem als die Besucher aus dem übrigen Bundesgebiet. Die ostdeutschen Besucher außerhalb Berlins schien die Gebühr fürs Dach nicht sonderlich zu stören. Sie wünschten sich, ähnlich wie die westdeutsche Gruppe, bessere Orientierungsmöglichkeiten in der Ausstellung. Die Modelle<sup>1</sup> schienen dieser Gruppe besonders zu gefallen. Ost-Berliner und die übrigen Ost-Deutschen bildeten bei der Kritik der Ausstellung einen auffallenden Gegensatz. Während die Ost-Berliner besonders kritisch waren, wenig lobten und kaum Verbesserungsvorschläge boten, waren die übrigen ostdeutschen Bundesbürger überwiegend positiv gestimmt und kritisierten deutlich weniger als alle anderen Gruppen. Bei den Besuchern aus West-Deutschland wurde die Ausstellung von SONY besonders kontrovers gesehen. Diese Gruppe macht viele Verbesserungsvorschläge und wünscht sich insbesondere einen gekennzeichneten Rundgang.

### **Frage 7 - Computerbewertung:**

#### **Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Auffallend groß waren die Werte bei Ost-Berlinern für 'informativ' und 'vertraut'. Die Ost-Berliner zeigten sich, verglich man die Ergebnisse von Frage 7 mit Frage 4 und 5, den spielerischen Anwendungen der Computer sehr aufgeschlossen gegenüber und unterstellten dem Medium auch einen großen Informationswert. Besonders vertraut im Umgang damit waren sie, wie ihre Landsleute aus den übrigen neuen Bundesländern, aber noch nicht. Der Verbreitungsgrad von Computern ist, wie in Frage 10c bestätigt wurde, noch nicht so hoch wie in den alten Bundesländern. Daher fand man die schlechtesten Bewertungen bei allen Aspekten bei den Besuchern aus Ost-Deutschland. Sie bildeten den größten Gegensatz zur Gruppe der Ausländer mit den besten Werten und dem intensivsten Umgang mit Computern.

### **Frage 8 - Standort**

#### **Was halten Sie von der INFO BOX an dem Ort, wo sie jetzt steht?**

Die ausländischen Besucher würden von allen Gruppen am liebsten die INFO BOX an ihrem jetzigen Ort verbleiben lassen. Die West-Berliner meinten, die INFO BOX solle eher entfernt werden, die Besucher aus West-Deutschland waren unschlüssig und die Besucher aus Ost-Deutschland, einschließlich Berlin-Ost, äußerten überwiegend, die INFO BOX solle stehen bleiben.

### **Frage 9 - allgemeiner Eindruck**

#### **Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Beim Bewerten der Bauvorhaben auf dem Potsdamer Platz aufgrund der Darstellungen in der Ausstellung waren sich die Besucher aus dem Bundesgebiet ziemlich einig, daß die Gebäude gut an den Potsdamer Platz passen würden. Die Hauptstädter in Ost und West waren dagegen etwas skeptischer. Auffallend ist, daß sich fast alle Besucher aus den neuen Bundesländern und Ost-Berlin die Ausstellung an diesem Platz gut vorstellen konnten, während dies bei einigen Besuchern aus West-Deutschland und West-Berlin nicht der Fall war.

---

<sup>1</sup> Siehe auch Frage 4 und 5.

**Frage 10 a+b - Häufigkeit und Dauer des Besuches:****Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht?****Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch der INFO BOX ?**

Hier fiel auf, daß vor allem die Besucher aus West-Berlin tendenziell öfter die INFO BOX Ausstellung besuchten, während die Besucher aus dem Ausland, dem übrigen Bundesgebiet und auch aus Ost-Berlin es überwiegend bei einem Besuch bewenden ließen. Die Berliner Besucher nahmen sich beim Besuch besonders viel Zeit, während die anderen Besucher überwiegend nur eine halbe Stunde bis maximal eine Stunde in der INFO BOX verbrachten.

**Frage 10c Computerarbeitsplatz****Arbeiten Sie in irgendeiner Form an Ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?**

Die Ost-Berliner haben auffallend wenig Berührung mit Computern, während alle anderen Gruppen, insbesondere ausländische Besucher und Besucher aus den alten Bundesländern, sehr viel mit Computern zu tun haben.

**6.3 Besucherprofil nach Alter (ohne Bezug zur Baubranche)****Frage 1 - Informationsquelle:****Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?**

Die Junioren waren wenig an Medien interessiert und kamen vermutlich hauptsächlich über einen Klassenausflug ihrer Schule (47,5%) oder nur zufällig (13,1%) in die INFO BOX. Ein wenig erfuhren sie über ihre Freunde und Bekannte; noch weniger nahmen Sie aus Fernsehen und Radio auf, und am wenigsten erhielten sie aus der Zeitung (8,2%) ihre Informationen über die INFO BOX. Anders bei den jungen Erwachsenen, welche sich hauptsächlich über Freunde und Bekannte informierten (45,7%) und auch die Zeitung (31%) und den Zufall (25%) als Ursache ihres Kommens angaben. Die jungen Erwachsenen erfuhren auffallend selten über TV (2,4%) von der INFO BOX. Sie bekamen ihre Informationen insgesamt eher über Mund-zu-Mund-Vermittlung als über Medien. Anders die älteren Erwachsenen, welche sich am häufigsten durch die Zeitung (45,2%), aber auch durch Freunde (40,5%) informierten. TV (36,5%) und Radio (12,7%) wurde von dieser Altersgruppe am stärksten genutzt. Dies zeigt, daß ältere Menschen sich insgesamt stärker medial informierten, da sie wohl auch mehr Zeit haben, um sich über Ereignisse wie die INFO BOX in der Zeitung oder im Fernsehen zu informieren. Der Zufall (10,3%) spielte bei dieser Altersgruppe die geringste Rolle. Allgemein kann festgestellt werden, daß die Informationsquelle nach Alter wechselt: Die Junioren erhalten ihre Informationen weniger durch Medien und mehr durch Schule, Empfehlung durch Freunde und Zufall. Die Älteren informieren sich mehr durch Medien, Planung und bewußte Auswahl.

**Frage 2 - Gründe:****Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Besonders bei den erwachsenen Besuchern war die Baustelle der Hauptgrund, die INFO BOX zu besuchen. Dann erst folgten die Ausstellungen, an denen besonders die älteren Erwachsenen interessiert waren. Die Gruppe der älteren Erwachsenen lieferte den höchsten

Wert bei dem Motiv "Ausstellung" (57,9%) und den niedrigsten Wert bei "Beruf" (11,1%), da sich in dieser Gruppe die meisten Rentner befanden. Die Junioren wußten nicht genau, was sie sehen wollen oder wurden von der Schule dorthin geführt. Sie waren im Vergleich zu den anderen Altersgruppen an allen Aspekten der INFO BOX Aktion am geringsten interessiert. Der höchste Wert für die "INFO BOX-Architektur" (21,6%) und "Beruf" (17,2%) war bei der Gruppe der jungen Erwachsenen zu finden und der geringste Wert bei "Sonstiges" (3,4%). Diese Gruppe schien besonders aufgeschlossen gegenüber zeitgenössischer Architektur zu sein, möglicherweise auch deshalb, weil sie berufliches Interesse mitbrachte. Während die Junioren ohne besonderes Motiv in die INFO BOX gehen, zeigten die Erwachsenen gezieltes Interesse an den Ausstellungen und vor allem an der Baustelle.

### **Frage 3 - Aussteller:**

**In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Die höchsten Werte wurden von den Junioren bei den Firmen SONY (42,6%), Telekom (13,1%) und Transrapid (19,7%) angegeben. Dies mag unter anderem an dem hohen Bekanntheitsgrad der Firma SONY im Vergleich zu anderen Firmen, wie zum Beispiel Debis oder A+T liegen. Gemeinsam an diesen drei Ausstellungen war aber auch der hohe Anteil an neuen Medien, wie Computersimulation und die Nutzung der Computernetze. Die niedrigsten Werte waren hier für politische Themen zu finden, wie bei der Ausstellung vom Bund (6,6%) und vom Senat (4,9%). Hier unterschieden sich die Junioren am deutlichsten von den Erwachsenen ( $\phi = 0,14$ ). Die Erwachsenen waren deutlich mehr an politischen Themen und an den Ausstellungen der Großinvestoren interessiert. Für die jungen Erwachsenen hatte dabei die Lokalpolitik Vorrang. Hier lag ein höherer Wert für die Ausstellung des Senats (15,5%) als für die des Bundes (12,9%) vor. Durch einen beruflichen Hintergrund ließ sich das höhere Interesse an der Ausstellung von A+T erklären.

Der höchste Wert für ein durchschnittliches Allgemeininteresse und auch für politische Themen (18,3% für Senat und 19,8% für den Bund) lag bei den älteren Erwachsenen vor. Auch technische Themen, wie die Ausstellung der Baulog (15,1%) und der Bewag (10,3%) fanden bei den älteren Erwachsenen großes Interesse. Allgemeiner Spitzenreiter für alle Altersgruppen war die Ausstellung der Firma SONY. Die Ausstellung von der Gruppe A+T fand bei keiner Gruppe besonderes Interesse. Dies lag nicht nur am Bekanntheitsgrad der Aussteller, sondern auch am spezifischen Interesse der Gruppen an den Ausstellungen. Während sich die Junioren besonders für die mediale Präsentation mit modernen Medien interessierten, bei der besonders die Telekom und die Ausstellung von SONY auffielen, waren für die Erwachsenen inhaltliche Aspekte der Ausstellungen wichtiger. Besonders "ältere Erwachsene" zeigten sich im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen an politischen und an Ausstellungen mit klassischen technischen Themen, ohne moderne Medien, interessiert.

### **Frage 4 - Darstellung:**

**Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Der höchste Wert bei Computerspielen lag erwartungsgemäß bei den Junioren vor (37,7%). Hier unterschieden sich die Junioren von allen anderen ( $\phi = 0,30$ ) am deutlichsten. Die Soundbox (11,5%) lag etwa doppelt so hoch im Interesse der jüngeren im Vergleich zu den

älteren Besuchern. Die niedrigsten Werte lieferten die Junioren bei Zeichnungen (11,5%), Modell (49,2% und  $\phi = 0,29$ ) vor. Das durchschnittliche Interesse an den Darstellungsformen (24,6%) war in dieser Gruppe besonders niedrig. Die jungen Erwachsenen gehören zur ersten Generation, die mit dem Fernsehen aufgewachsen ist. Hier lag ein höchster Wert bei Video (75% und  $\phi = 0,13$ ). Aber auch Zeichnungen (22,4%) waren für diese Gruppe besonders wichtig. Niedrigste Werte sind hier bei den Computerspielen (9,5%) und der Soundbox (4,3%) zu verzeichnen. Die älteren Erwachsenen lieferten einen höchsten Wert bei der Medienwand (33,3%) und beim Modell (83,3%). Allgemein waren alle Computeranwendungen nur bei den Junioren beliebt, die Modelle waren bei ihnen dagegen wesentlich weniger wichtig als bei den anderen Gruppen. Bei den älteren Besuchern war dies genau umgekehrt. (Wobei die jungen Erwachsenen sich außer für Modelle auch für Video und Film besonders begeistern konnten.) Insgesamt waren die Computervideos zusammen mit den Modellen gleichermaßen beliebt.

### **Frage 5 - Bewertung:**

#### **Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Bei den Junioren fielen die Benotungen überwiegend gut aus. Nur die Texte auf Tafeln (2,5) wurden von den Jugendlichen am schlechtesten beurteilt. Dies mag an der unüberschaubaren Menge an Text gelegen haben, die von den Junioren in Frage 6 am stärksten kritisiert wurde. Die jungen Erwachsenen vergaben die beste Bewertung bei Modellen (1,7 und 1,8) und die schlechtesten Werte bei Computerspielen (3,4). Auch alle anderen Computerwerte wurden von dieser Gruppe besonders schlecht bewertet, einschließlich der Texte auf Bildschirmen. Hier zeigte sich noch einmal der größte Unterschied zwischen den Erwachsenen und den Junioren ( $\phi = 5,03$ ). Alles, was mit Computern zu tun hatte, und seien es nur die Texte auf Bildschirmen, wurde von den erwachsenen Besuchern mit wenig Interesse verfolgt und gefiel allgemein wenig. Handelte es sich um passives Beobachten von computeranimierten Filmen, war die Ablehnung nicht so hoch wie bei interaktiver Betätigung in Form der Computernetze oder der Computerspiele. Die aktive Auseinandersetzung war entweder ungewohnt und/oder wurde nicht verstanden. Allgemein vergab diese Gruppe die niedrigsten Noten im Durchschnitt und stellt sich damit als besonders kritisch dar. Sie differenzierte jedoch auch deutlicher, wie im Falle der INFO BOX Architektur. Die beiden anderen Gruppen unterschieden kaum zwischen außen und innen oder beurteilten das Innere etwas besser als das Äußere, während die jungen Erwachsenen das Äußere deutlich besser bewerteten als das Innere, was wieder auf eine höhere Professionalität und einen beruflichen Hintergrund schließen läßt. Die besten und moderatsten Werte ergaben sich bei den älteren Erwachsenen. Hier wurden, im Vergleich zu den anderen Gruppen, die Texte der Ausstellung (2,3) am besten benotet. Am schlechtesten waren die Werte für die Pläne (2,2). Die Computerspiele und die Soundbox waren die innovativen Elemente der Ausstellung und schienen nur für die Junioren besonders interessant zu sein. Die Modelle und Zeichnungen als klassische Form der Darstellung waren für alle Älteren interessanter. Die Gruppe der Junioren unterschied sich deutlich von den anderen beiden Gruppen. Dies ist ein Zeichen für einen Generationswechsel im Umgang mit den Medien. Die Jugend legt weniger Wert auf die klassischen Printmedien, ist aber mit den Computemedien gut vertraut.



**Frage 6 - Kommentar:**

**Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Hier bestätigte sich noch einmal das Ergebnis aus Frage 4 und 5. Besonders gut waren der Gruppe der Junioren die Ausstellung des Transrapid und die Computerspiele aufgefallen. Besonders schlecht war für sie, daß die Texte zu umfangreich präsentiert wurden. Außerdem konnten sich viele Junioren für die Ausstellung des Transrapids begeistern und standen der Vielfalt der Informationen in allen Ausstellungen mit gemischten Gefühlen gegenüber. Den jungen Erwachsenen war die Ausstellung von SONY sehr positiv, aber einigen auch sehr negativ aufgefallen. Ältere Erwachsene fanden in diesem Zusammenhang den Film von SONY eher gut und jüngere Erwachsene eher schlecht. Besonders groß war der Unterschied zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf den Aspekt "unkritische Darstellung" in den Ausstellungen. Die älteren Erwachsenen schienen sich daran kaum zu stören, während dies allen anderen Besucher und besonders den jungen Erwachsenen unangenehm auffiel. Außerdem wurde von den jungen Erwachsenen gute Orientierung vermißt, denn diese Gruppe mochte sich nicht länger als eine Stunde in der INFO BOX aufhalten.<sup>1</sup> Bei den älteren Erwachsenen fand der SONY Film besonderen Anklang, aber auch die große Medienwand und das große Modell wurden gelobt. Den älteren Erwachsenen fehlte jedoch eine Kennzeichnung der Modelle. Daß den älteren Erwachsenen keine Computeranleitung fehlt, war nicht darauf zurückzuführen, daß sie diese Kenntnisse schon besitzen, sondern darauf, daß sie sich gar nicht erst mit diesem Medium auseinandersetzten. Bei den Verbesserungsvorschlägen machten die jungen Erwachsenen deutlich mehr Vorschläge als die anderen Gruppen. Sie wünschten sich vor allem Kurzinfos, eine bessere Orientierung und einen erklärten Rundgang für die Ausstellungen, damit sie sich schneller und effizienter alles ansehen können. Zeit und Aufwand-Nutzen-Denken spielt für diese Gruppe die wichtigste Rolle.

**Frage 7 - Computerbewertung:**

**Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Die Werte bei allen Gruppen fielen ähnlich aus. Die Junioren bewerteten jedoch wie erwartet insgesamt besser als ältere Besucher und zeigten sich besonders vertraut mit dem Medium.

**Frage 8 - Standort:**

**Was halten Sie von der INFO BOX an dem Ort, wo sie jetzt steht?**

Während Kinder und Jugendliche sich die INFO BOX überwiegend dauerhaft auf dem Potsdamer Platz wünschen würden, weil sie vermutlich den Unterhaltungswert der INFO BOX als Hauptentscheidungskriterium wählen, waren die Erwachsenen sich eher unschlüssig in dieser Frage.

**Frage 9 - allgemeiner Eindruck:**

**Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Die jungen Erwachsenen sagten zu einem großen Teil, daß die Bauten nach ihrer Meinung nur teilweise hierher passen und immerhin 10% meinten, sie könnten sich dies im Moment anhand der Ausstellung nur schwer vorstellen. Vergleicht man dies mit den Ergebnissen in

---

<sup>1</sup> Siehe Frage Nummer 10a+b.

Frage 5 und 6, kann man folgern, daß es dieser Gruppe weniger an Vorstellungskraft mangelte, sondern daß sie die Projekte wahrscheinlich etwas kritischer und wohl auch etwas differenzierter betrachtete, der medialen Präsentation weniger Glauben schenkte und erst auf die reale Situation nach der Fertigstellung wartete.

**Frage 10 a+b - Häufigkeit und Dauer des Besuches:**

**Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht?**

**Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der INFO BOX ?**

Die Junioren kamen häufig nur einmal in die INFO BOX, blieben aber zum großen Teil länger als eine Stunde. Die Erwachsenen kamen oft häufiger als einmal, wobei die jungen Erwachsenen ungefähr eine Stunde und die älteren Erwachsenen zu einem großen Teil länger als eine Stunde verweilten.

**Frage 10c - Computerarbeitsplatz:**

**Arbeiten Sie in irgendeiner Form an Ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?**

Die jungen Erwachsenen hatten am meisten und die älteren Erwachsenen deutlich am wenigsten Berührung mit dem Computer. Die Junioren lagen dazwischen, hatten aber, was die Medienbeurteilung anging, die interessiertste und positivste Einstellung zu Computern.

## 6.4 Besucherprofil nach Geschlecht

**Frage 1 - Informationsquelle:**

**Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?**

Fast doppelt so viel Männer (7,4%) lasen Fachzeitschriften, obwohl der Anteil der in der Baubranche Tätigen bei beiden Geschlechtern etwa gleich war. Frauen (46,1%) informierten sich deutlich ( $\phi = 0,7$ ) häufiger bei Freunden und Bekannten als Männer (38,2%). Auch bei TV und Radio lagen die Werte etwas höher.

**Frage 2 - Gründe:**

**Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Beide Gruppen waren in gleichem Maße überwiegend an der Baustelle interessiert. Frauen waren insgesamt etwas geringer an den aufgelisteten Besuchsgründen interessiert als Männer und zeigten eher ein indifferentes Interesse. Männer waren etwas mehr aus beruflichen Gründen ( $\phi = 0,07$ ) und wegen der INFO BOX-Architektur ( $\phi = 0,08$ ) an einem Besuch interessiert. Frauen fanden die INFO BOX-Architektur zwar wesentlich attraktiver<sup>1</sup>, interessierten sich jedoch allgemein weniger für das Äußere der INFO BOX.

**Frage 3 - Aussteller:**

**In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Der größte Unterschied zwischen beiden Geschlechtern war, daß sich Frauen wesentlich weniger für eine bestimmte Ausstellung (größter Wert bei alle/ keine 36,7%,  $\phi = 0,13$ )

---

<sup>1</sup> Siehe Frage Nummer 5.

interessieren als Männer. Bei Männern war das Interesse besonders groß bei technischen Themen, wie zum Beispiel Transrapid und Telekom ( $\phi = 0,1$ ). Frauen dagegen interessierten sich mehr für politische Themen, wie bei der Ausstellung vom Senat und ganz besonders bei der Ausstellung vom Bund ( $\phi = 0,06$ ). Gleichermaßen gering war das Interesse an der Ausstellung von A+T.

#### **Frage 4 - Darstellung:**

##### **Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Männer schienen im Vergleich ein eher indifferentes Interesse an bestimmten Medien zu haben als Frauen (sonstige  $\phi = 0,07$ ). Frauen waren gegenüber den Männern auffallend an Multimedia ( $\phi = 0,07$ ) und an der Soundbox ( $\phi = 0,13$ ) interessiert. Insgesamt entstand der Eindruck, daß sich Frauen interessierter zeigten an der medialen Darstellung als an den Projekten und den einzelnen Ausstellern. Bei den Männern war dies genau umgekehrt.<sup>1</sup>

#### **Frage 5 - Bewertung:**

##### **Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Frauen urteilten insgesamt moderater und in fast allen Aspekten besser als die Männer. Am deutlichsten ( $F = 4,1$ )<sup>2</sup> fiel der Unterschied auf bei der Bewertung der INFO BOX Aktion allgemein. Sie wurde bei den Frauen (1,47) besser bewertet als bei den Männern (1,63). Frauen urteilten außerdem wesentlich besser über die Computerspiele, obwohl sie sie nicht so interessant fanden wie die Männer ( $F = 4,14$ )<sup>3</sup>. Nur bei klassischen Medien wie Pläne, Kino, Texte, großes Modell und über die INFO BOX Außen- und Innenräume urteilten beide Geschlechter ähnlich. Auch bei Computervideos, welche vergleichbar waren mit konventionellem Fernsehen und somit einen geringeren Technikcharakter hatten als andere Computerapplikationen, urteilen beide Gruppen gleich.

Bei technischen Themen urteilten Frauen besser trotz geringeren Interesses an technischen Themen. Die Männer (2,29) werteten durchschnittlich schlechter als Frauen (2,19). Erhebliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen fand man bei Computerspielen ( $F = 4,14$ ) und anderen technischen Medien. Bemerkenswert groß war der Unterschied bei der Bewertung der kleinen Modelle ( $\phi = 3,86$ ). Während Männer eher das große Übersichtsmodell bevorzugten, neigten Frauen deutlich mehr zu den kleinen Modelle in der Reihenfolge der Präferenz. In der Bewertung der INFO BOX von außen und innen, sowie der Einstellung zur kostenpflichtigen Dachterrasse glichen sich die Meinungen.

#### **Frage 6 - Kommentar:**

##### **Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Die Männer lobten die Ausstellung von SONY und dabei besonders den Film. Außerdem äußerten sie sich positiv über die Ausstellung des Transrapid und über Computer, beides sehr technische Aspekte, und kritisierten die Ausstellung von A+T. Alle vorgenannten Aspekte der einzelnen Aussteller wurden bei den Frauen nicht erwähnt. Zudem äußerten

<sup>1</sup> Siehe Frage Nummer 3 und 4.

<sup>2</sup> Der F-Wert und der phi-Wert werden im Tabellenanhang S. 220 erklärt.

<sup>3</sup> Siehe Frage Nummer 7.

sich die Männer kritisch über das Äußere der INFO BOX, was Frauen nicht taten. Vorwiegend Männer wollten den Baufortschritt dokumentiert sehen. Insgesamt lobten Frauen und Männer gleichermaßen. Frauen kritisierten jedoch etwas mehr an den Ausstellungen, machten aber auch durchschnittlich mehr Vorschläge zur Verbesserung. Unter anderem wünschten sie sich eine bessere Kennzeichnung der Modelle, wobei vor allem das große Übersichtsmodell gemeint war, was bei den Frauen durch dieses Manko schlechter bewertet wurde. Frauen gefielen die medialen Aspekte der Ausstellung, wie die Aussicht von der INFO BOX Dachterrasse, die Modelle und die Videos. Sie nahmen Störungen im medialen Bereich stärker wahr. Die schlechte Bewertung der Computerangebote war möglicherweise auch darauf zurückzuführen, daß Frauen mehr Anleitung zum Umgang mit den Geräten wünschten.

**Frage 7 - Computerbewertung:**

**Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Frauen fühlen sich weniger mit Computern vertraut, fanden sie aber fast so informativ und unterhaltsam wie Männer. Bei Frage Nummer 6 wurde festgestellt, daß den Frauen möglicherweise eine bessere Anleitung zum Umgang mit den Geräten fehlte. Daß die Beurteilung trotzdem so positiv ausfiel, spiegelt auch die generell moderate, vielleicht auch unsichere Einstellung der Frauen bei Bewertungen technischer Aspekte wieder. Männer waren vertrauter mit dem Medium und fanden Computer etwas unterhaltsamer und informativer.

**Frage 8 - Standort:**

**Was halten Sie von der INFO BOX an dem Ort, wo sie jetzt steht?**

Während Männer eher unentschieden über die Zukunft der INFO BOX urteilten, waren 51,6% der Frauen für einen dauerhaften Standort der INFO BOX am Potsdamer Platz.

**Frage 9 - allgemeiner Eindruck:**

**Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Männer beurteilen die Bauten am Potsdamer Platz wesentlich besser als Frauen. Frauen waren indifferenter und konnten sich die Bauvorhaben etwas schlechter vorstellen.

**Frage 10a+b Häufigkeit und Dauer des Besuches:**

**Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht?**

**Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der INFO BOX?**

Frauen blieben länger in der INFO BOX als Männer. Ein etwa doppelt so hoher Anteil an Männern besuchte die INFO BOX für nur ein halbe Stunde. Beide Gruppen glichen sich jedoch in der Häufigkeit der Besuche.

**Frage 10c - Computerarbeitsplatz:**

**Arbeiten Sie in irgendeiner Form an Ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?**

Beide Gruppen arbeiteten gleichermaßen mit dem Computer.

**Frage 10d - Baubranche:**

Die Besucher der Ausstellung beider Geschlechter arbeiteten zu gleichen Anteilen in der Baubranche.

**6.5 Besucherprofil nach Bildung****Frage 1 - Informationsquelle:****Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?**

Der größte Unterschied zwischen den beiden Gruppen lag bei der Nennung von Fachzeitschriften und beim Fernsehen. Die hochgebildeten Besucher lasen insgesamt mehr Zeitungen und Fachzeitschriften, während die nicht hochgebildeten eher Radio hörten und fernsahen. Die gemeinsam wichtigste Informationsquelle stellen Freunde und Bekannte dar. Tendenziell zeichnete sich ab, daß die Gruppe der hochgebildeten Besucher eher aktive Medien bevorzugten, wie Zeitungen und Fachzeitschriften und die Gruppe der nicht hochgebildeten Besucher eher passive Medien, wie Radio und Fernsehen. Unerwartet hoch lag der Anteil der Besucher, die zufällig die INFO BOX besuchten. Mit 18,4% war besonders der Anteil bei den hochgebildeten Besuchern sehr hoch. Dies lag vermutlich an der Tatsache, daß besonders diese Besucher in erster Linie die Baustelle<sup>1</sup> besuchten und dabei auch schon mal von der Existenz der INFO BOX überrascht wurden.

**Frage 2 - Gründe:****Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Hauptunterschiede bei den Motiven waren berufliche Interessen und das Interesse an der INFO BOX als Gebäude. In beiden Fällen lag ein höheres Interesse ( $\phi = 0,06$ ) bei der Gruppe der hochgebildeten vor. Bei dem Motiv Technik lag ein etwas höheres Interesse ( $\phi = 0,05$ ) bei der Gruppe der "nicht Hochgebildeten" vor. Die Baustelle war mit 77-80% der wichtigste Grund für beide Gruppen die INFO BOX zu besuchen. Andere Gründe, wie zum Beispiel die INFO BOX-Ausstellung lagen weit hinter der Anziehungskraft der Kräne und Gruben am Potsdamer Platz.

**Frage 3 - Aussteller:****In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Der Hauptunterschied ( $\phi = 0,12$ ) lag bei der Nennung 'alle' bzw. 'keine Ausstellung'. Hier zeigte der "hochgebildete Besucher" ein wesentlich spezifischeres Interesse als der "nicht hochgebildete Besucher". Der "hochgebildete Besucher" war besonders interessiert an den Ausstellungen der Bauinvestoren wie zum Beispiel SONY (41,3%), Debis (34,4%) und auch die etwas abgeschlagene Ausstellung von A+T (6,6%). Die nicht hochgebildeten Besucher zeigen dagegen etwas höheres Interesse an den technisch orientierten Ausstellungen wie zum Beispiel dem Transrapid (13,3%) aber auch an den Planungen des Bundes (14,7%) und beim Senat (20% und  $\phi = 0,06$ ). Dies wurde unterstützt durch die Werte der hochgebildeten Besucher bei der Wahl der interessantesten Ausstellung. Hier wurden eindeutig Ausstellungen mit architekturenspezifischen Inhalten gewählt im Gegensatz zu den eher technisch orientierten Ausstellungen, welche von den nicht hochgebildeten Besuchern favorisiert wurden.

---

<sup>1</sup> Siehe Frage 2: Motiv.

**Frage 4 - Darstellung:****Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Insgesamt war das Ergebnis mit der Frage der Informationsquelle in Frage 1 zu vergleichen. Auch in Frage 4, der Wahl der Darstellungsmedien, bevorzugten die hochgebildeten Besucher eher klassische, aktive Medien, bei dem sich der Betrachter intensiv mit dem Dargestellten auseinandersetzen muß, während der "nicht hochgebildete" Besucher die modernen, eher passiven Medien wählt, bei dem die Darstellung wie bei der Soundbox oder bei der Medienwand passiv aufgenommen wurde. Die klassischen Medien in der Informationsquelle, wie die Zeitung und die Fachzeitschriften, korrespondierten mit den klassischen Darstellungsmedien wie Modell und Zeichnungen, die modernen Informationsmedien wie Radio und TV in Frage 1 korrespondierten hingegen mit der Medienwand und den Computerspielen. Die Besucher mit höherer Bildung waren insgesamt mehr an medialer Darstellung interessiert als die weniger hochgebildeten. Die hochgebildeten Besucher bevorzugten professionelle Medien wie Zeichnungen und Modelle, die einen gewissen Kenntnisstand im Umgang voraussetzten, während der nicht "hochgebildete Besucher" eine Laiendarstellung in Richtung Multimedia, die auch ohne Vorkenntnisse interpretierbar war, interessanter fand. Der professionelle Hintergrund und der Bildungsgrad gehörten dabei zusammen mit der Bereitschaft, sich aktiv auf komplexe, abstrakte Information einzulassen. Ein weiterer wichtiger Aspekt schien auch der Unterhaltungswert bei den Medien zu sein, welcher jedoch in erster Linie altersspezifisch war.

**Frage 5 - Bewertung:****Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Insgesamt stellte sich die Gruppe der hochgebildeten Besucher sehr kritisch dar. (Unterschied beim Notenwert im Durchschnitt: nicht hochgebildete 2,0 versus hochgebildet 2,3) Besonders deutlich zeigte sich dies bei der Beurteilung der Computermedien. Deutlich schlechter fielen hier die Beurteilungen von Texten auf Bildschirmen ( $F = 16,8$ ), der Nutzung der Datennetze ( $F = 10,5$ ) sowie für Computerspiele ( $F = 6,38$ ) aus. Nur bei der Bewertung der INFO BOX-Architektur und bei den kleinen Modellen wurde besser bewertet als bei den nicht hochgebildeten Besuchern. Auch die allgemeinen Aspekte, wie 'die Aktion allgemein' ( $F = 2,26$ ) und der 'Eintritt für die Dachterrasse' wurden wesentlich schlechter bewertet.

**Frage 6 - Kommentar:****Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Bei den hochgebildeten Besuchern waren erheblich mehr Äußerungen, sowohl in positiver wie negativer Kritik als auch an Verbesserungsvorschlägen notiert worden. Der Wert "trifft nicht zu" lag bei den hochgebildeten Besuchern bei 53,5% gegenüber 65,3% bei den nicht hochgebildeten Besuchern ( $\phi = 0,09$ ). Besonders Modelle, Computeranimation, die Vielfalt der Informationen und die mediale Darstellung allgemein wurden von den hochgebildeten Besuchern gelobt. Die nicht hochgebildeten Besucher fielen bei besonderem Lob kaum auf, sondern schlossen sich nur in einem Punkt der Meinung aller an, daß das Konzept der Ausstellung besonders gut gelungen war und zeigten bei der Ausstellung von SONY und beim Transrapid sogar noch etwas mehr Begeisterung ( $\phi = 0,02$ ) als die

Gruppe der hochgebildeten Besucher. Insgesamt waren die hochgebildeten Besucher viel kritischer. Dies galt sowohl für die Zahl der Aspekte ihrer Kritik als auch für die absolute Zahl der Nennungen von Kritikpunkten. Besonders der Aspekt "unkritische Darstellung" fiel den hochgebildeten Besuchern auf, aber auch die Dachgebühr, die fehlenden Angaben in Fremdsprachen und das Fehlen von Detailinformationen. Das spielerische und unterhaltende Element wurde von der Gruppe der hochgebildeten Besucher nicht nur mit weniger Interesse betrachtet, sondern teilweise auch mit Argwohn und mit Mißfallen. Besonders groß waren die Unterschiede bei der Beurteilung der Motivation der Ausstellungsmacher. Bei den hochgebildeten Besuchern wurde an erster Stelle die unkritische, einseitige Darstellung bemängelt. Dies stellte für die Gruppe der nicht hochgebildeten Besucher kein besonders großes Problem dar. Ebenso störten sie sich weniger an den Gebühren für die Dachterrasse und an den fehlenden fremdsprachlichen Informationen sowie den fehlenden Detail- und Hintergrundinformationen. Die hochgebildeten Besucher übten aber nicht nur mehr Kritik, sondern machten auch wesentlich mehr Vorschläge zur Verbesserung der Aktion. Nur beim Aspekt Tonbandführungen sehen die hochgebildeten Besucher keinen Bedarf und wünschten sich auch nicht mehr Info-Material zum Mitnehmen. Sie machten mehr und auch differenziertere Vorschläge und wünschten sich insbesondere mehr Kurzinfos und eine bessere Anpassung der Ausstellung an den Baufortschritt.

#### **Frage 7 - Computerbewertung:**

##### **Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Der größte Unterschied lag bei der Vertrautheit mit dem Medium ( $F = 13,3$ ). Die Gruppe "Hochgebildete" war nach eigenen Angaben mit dem Medium sehr vertraut und fand das Medium wesentlich unterhaltsamer als die Gruppe "nicht Hochgebildete" ( $F = 0,86$ ). Die Meinungen glichen sich am meisten unter dem Aspekt "informativ" ( $F = 0,26$ ). Beide Gruppen hielten die Computermedien eher für informativ als unterhaltsam.

#### **Frage 8 - Standort:**

##### **Was halten Sie von der INFO BOX an dem Ort, wo sie jetzt steht?**

Die Hochgebildeten wollten die INFO BOX nach den Bauarbeiten eher entfernen. Die nicht Hochgebildeten konnten sich die INFO BOX dauerhaft am Potsdamer Platz vorstellen.

#### **Frage 9 allgemeiner Eindruck**

##### **Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Während die "Hochgebildeten" sich eher indifferent zu dieser Frage äußerten, haben die "nicht Hochgebildeten" eine insgesamt positive Meinung zu den Bauten. Interessant war die Tatsache, daß deutlich mehr Besucher aus der Gruppe der "Hochgebildeten" sich die zukünftigen Bauten schlechter vorstellen konnten (Schwer vorstellbar 9% zu 4%). Da Phantasie und Intelligenz wahrscheinlich zueinander gehören, waren die "Hochgebildeten" entweder sehr vorsichtig mit einer Aussage zu Frage 9 oder sehr ehrlich und gewissenhaft im Vergleich zu den "nicht Hochgebildeten", die möglicherweise nicht zugeben wollten, sich etwas nicht vorstellen zu können, oder beide Gruppen hatten eine andere Vorstellung von dem, was in der Ausstellung zu sehen war und inwieweit dies mit der zukünftigen Gestalt des Potsdamer Platzes zu tun hat.

**Frage 10a+b Häufigkeit und Dauer des Besuches:**

**Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht?**

**Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der INFO BOX?**

"Hochgebildete" Besucher kamen tendenziell häufiger, blieben aber dafür etwas kürzer in der INFO BOX als "nicht hochgebildete" Besucher.

**Frage 10c - Computerarbeitsplatz:**

**Arbeiten Sie in irgendeiner Form an Ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?**

Hier war die Zahl der Besucher mit einem Computerarbeitsplatz bei den "Hochgebildeten" fast doppelt so hoch wie bei den "nicht Hochgebildeten" Besuchern.

## **6.6 Besucherprofil nach Beruf**

**Frage 1 - Informationsquelle:**

**Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?**

Beide Gruppen informierten sich hauptsächlich über Freunde. Die in der Baubranche Tätigen informieren sich im Vergleich zu den Laien besonders über Fachzeitschriften ( $\phi = 0,27$ ), während sich Laien mehr über andere Zeitschriften und mehr über das Fernsehen ( $\phi = 0,11$ ) informierten.

**Frage 2 - Gründe:**

**Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Die in der Baubranche Tätigen interessierten sich deutlich mehr für das Äußere der INFO BOX ( $\phi = 0,13$ ) und kamen zu einem großen Teil aus beruflichen Gründen. Laien zeigten sich etwas mehr für die Ausstellung und deren technische Aspekte interessiert. Die Laien gaben durchschnittlich weniger Motive, an und ein großer Teil (10,6 %) zeigte kein bestimmtes Interesse an einem INFO BOX Besuch. Beide Gruppen kamen hauptsächlich wegen der Baustelle, wobei der Anteil der Laien größer war ( $\phi = 0,04$ ).

**Frage 3 - Aussteller:**

**In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Die meisten Besucher beider Gruppen wollten die Ausstellung von SONY sehen ( $\phi = 0,01$ ). Bei den in der Baubranche Tätigen war ein stärkerer Praxisbezug festzustellen. Bei ihnen interessierten sich deutlich mehr für die Ausstellungen der Baulog ( $\phi = 0,12$ ) und der Gruppe A+T ( $\phi = 0,12$ ). Die Laien waren über die Baustelle hinaus auch anderen Ausstellungen gegenüber aufgeschlossen und interessierten sich eher für die Telekom ( $\phi = 0,11$ ), den Transrapid ( $\phi = 0,05$ ) und die Deutsche Bahn ( $\phi = 0,01$ ).

**Frage 4 - Darstellung:**

**Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Die in der Baubranche Tätigen bevorzugten die klassischen Medien, wie Zeichnungen ( $\phi$



= 0,17) und Modelle ( $\phi = 0,07$ ) und zeigten kaum Interesse an Computerspielen ( $\phi = 0,13$ ). Die Laien waren an allen Medien interessiert und bevorzugten im Gegensatz zu den in der Baubranche Tätigen mehr Multimedia, Computer, Video, Soundbox sowie das große Modell. Modelle waren für beide Gruppen mit deutlichem Abstand am wichtigsten, gefolgt von Videopräsentationen.

#### **Frage 5 - Bewertung:**

##### **Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Die Aktion allgemein wurde am besten bewertet, dies galt besonders für die in der Baubranche Tätigen ( $F = 3$ ). Das große Modell und die Medienwand waren für beide Gruppen etwa gleich interessant. Besonders gefielen den in der Baubranche Tätigen die INFO BOX-Architektur ( $F = 7,4$ ) und die kleinen Modelle (6,21). Hier zeigte sich eine starke Objektorientiertheit der in der Baubranche Tätigen und ihre Faszination für das einzelne Bauwerk. Auffallend war die schlechtere (kritischere) Bewertung der Pläne und des großen Modells. Hier werteten die Laien möglicherweise besser, weil sie am großen Modell besser das Gesamtkonzept überblicken konnten, während ihnen bei den kleinen Modellen häufig der Kontext<sup>1</sup> fehlte, um die Gebäude richtig einzuordnen. Insgesamt war bei den Laien eine bessere Bewertung aller Computermedien festzustellen.

#### **Frage 6 - Kommentar:**

##### **Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Besonders gut kamen das INFO BOX Konzept allgemein und die Modelle an. Besonders schlecht fiel allgemein die unkritische Darstellung, die fehlende Orientierung und die Gebühren für die Aussichtsplattform auf. Die in der Baubranche Tätigen äußerten sich im Durchschnitt bei der positiven wie negativen Kritik sowie bei den Verbesserungsvorschlägen häufiger als Laien. Über die INFO BOX-Architektur äußerten sich die in der Baubranche Tätigen kontrovers. Erwartungsgemäß wurde dieser Aspekt der Ausstellung viel kritischer betrachtet als bei den Laien. Außerdem lobten die in der Baubranche Tätigen die Vielfalt der Infos, vermißten aber etwas die Detailinformationen sowie fehlende Fremdsprachen zur Erläuterung der Ausstellung. Interessant war hier die fachkritische Meinung zu den Plänen und zur Ausstellung der Gruppe A+T, die beiden Gruppen eher mißfielen. Die in der Baubranche Tätigen machten durchschnittlich mehr Verbesserungsvorschläge und wünschten sich insbesondere mehr Informationsmaterial, und daß man bei der Ausstellung den Baufortschritt zeigen sollte. Auffallend war in diesem Zusammenhang, daß die in der Baubranche Tätigen sich sehr lobend über die Aussicht von der INFO BOX äußerten, die für sie am besten den Bauprozeß präsentierte. Bei den Laien gab es weder zum Äußeren der INFO BOX noch zur Vielfalt der Ausstellung einen Kommentar. Besonders gut fanden sie das INFO BOX-Konzept allgemein und die Computerspiele. Dabei hielten sie die Computer für sehr informativ und äußerten sich insgesamt mehr zu den einzelnen Medien. Besonders schlecht war für sie die unkritische Darstellung und die fehlende Kennzeichnung der Modelle. Daher wurde besonders von den Laien vorgeschlagen, eine bessere Kennzeichnung vorzunehmen.

---

<sup>1</sup> Siehe auch Frage 6: Was ist besonders schlecht an der Ausstellung.

**Frage 7 - Computerbewertung:****Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Die in der Baubranche Tätigen fanden die Computer wenig informativ. Dies war der größte Unterschied ( $F = 5,07$ ) bei der Bewertung. Die Werte für 'unterhaltsam' und 'vertraut' waren sehr ähnlich. Die Laien bewerteten die Computermedien durchschnittlich etwas besser.

**Frage 8 - Standort:****Was halten Sie von der INFO BOX an dem Ort, wo sie jetzt steht?**

Die in der Baubranche Tätigen waren sich nicht einig ob sie die INFO BOX an seinem jetzigen Ort stehen lassen wollten. Die Laien ließen eine leichte Tendenz zum Verbleiben der INFO BOX erkennen.

**Frage 9 - allgemeiner Eindruck:****Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Bei den Laien zeigte sich eine eher positive Einstellung zu den Bauvorhaben, während bei den in der Baubranche Tätigen eine eher ablehnende Haltung festzustellen war. Deutlich mehr Besucher aus der Gruppe der in der Baubranche Tätigen konnten sich die zukünftigen Bauten schlechter vorstellen (schwer vorstellbar 9,1% zu 7,3%). Da die in der Baubranche Tätigen sich durch ihre geschulte Wahrnehmung durch die Ausstellung eigentlich ein besseres Bild machen konnten, waren sie möglicherweise sehr vorsichtig mit einer Aussage zu Frage 9 oder sehr ehrlich und gewissenhaft im Vergleich zu den Laien. Dieses Phänomen trat, wie schon beschrieben, bei den hochgebildeten Besuchern im Vergleich zu den nicht hochgebildeten Besuchern noch stärker auf.<sup>1</sup>

**Frage 10a+b Häufigkeit und Dauer des Besuches:****Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht?****Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der INFO BOX?**

Die in der Baubranche Tätigen kamen deutlich öfter und blieben auch geringfügig länger in der INFO BOX als die Laien. Die häufigen Besuche der in der Baubranche Tätigen machten den Wunsch verständlich, die Ausstellung an den jeweiligen Planungszustand anzupassen. Dies erfolgt jedoch besonders erfolgreich von der Dachterrasse der INFO BOX.

**Frage 10c - Computerarbeitsplatz:****Arbeiten Sie in irgendeiner Form an Ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?**

Der Anteil der in der Baubranche Tätigen und Laien, die mit einem Computer arbeiteten, war in etwa gleich.

**6.7 Besucherprofil nach Computerkenntnissen****Frage 1 - Informationsquelle:****Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?**

Bei den Computerprofis wurden deutlich mehr Fachzeitschriften ( $\phi = 0,1$ ) und etwas mehr

<sup>1</sup> Siehe die Ergebnisse unter Frage Nummer 9 bei 6.4 Bildungsprofil.

Zeitungen als Informationsquelle benutzt. Bei den Besuchern ohne Computer wurde tendenziell mehr Radio und Fernsehen ( $\phi = 0,03$ ) zur Informationsbeschaffung genutzt. Dies deckte sich weitgehend mit den Ergebnissen bei der Untersuchung hinsichtlich des Bildungsgrades der Besucher. Hier zeigten die hochgebildeten Besucher und die Computerprofis ein ähnliches Verhalten so wie nicht hochgebildete Besucher und Computerlaien.

**Frage 2 - Gründe:**

**Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?**

Die Gruppe der Computerprofis war etwas mehr an Technik ( $\phi = 0,04$ ) und aus beruflichen Gründen ( $\phi = 0,02$ ) am Besuch der INFO BOX interessiert. Die Gruppe der Computerlaien war hingegen etwas mehr an der INFO BOX-Architektur ( $\phi = 0,02$ ) interessiert.

**Frage 3 - Aussteller:**

**In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Insgesamt wurden von den Computerprofis eher technische Ausstellungen wie die von der Bewag und DB bevorzugt ( $\phi = 0,06$  und  $0,04$ ), während die Computerlaien sich eher indifferent zeigten (alle/ keine  $30,7\%$  zu  $26,9\%$ ). Gemeinsam war beiden das große Interesse an der Ausstellung von SONY und das Desinteresse an der Ausstellung der A+T Gruppe.

**Frage 4 - Darstellung:**

**Die Ausstellungen präsentierten sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Die Gruppe der Computerprofis war allgemein interessierter an allen Formen von Medien (Durchschnitt  $31,14\%$  zu  $29,27\%$  und sonstige  $4,5\%$  zu  $1\%$  bei Computerlaien). Dabei waren sie erwartungsgemäß besonders an den technischen Medien interessiert, zeigten allerdings bei den Computerspielen ( $\phi = 0,01$ ) ein etwas geringeres Interesse als die Computerlaien. Die Videos wurden von den Computerprofis fast so hoch wie die Modelle eingestuft und lagen bei den Computerlaien weit hinter den Modellen.

**Frage 5 - Bewertung:**

**Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Die Gruppe der Computerprofis war allgemein erheblich kritischer, sowohl im Durchschnitt, als auch in allen Teilaspekten. Nur die Werte "kleine Modelle" und "INFO BOX Außen" wurden etwas positiver bewertet, was auf ein starkes Architekturinteresse schließen läßt. Interessant war bei dieser Gruppe, daß besonders die Computerangebote kritisiert wurden. Texte auf Bildschirmen ( $F = 8,86$ ), Computerspiele ( $F = 4,85$ ), Medienwand ( $F = 3,04$ ), Computernetze ( $F = 2,1$ ) und Computervideo ( $F = 1,85$ ) wurden deutlich schlechter bewertet als bei den Computerlaien. Aber auch der Eintritt zur Aussichtsplattform wurde extrem schlecht bewertet ( $F = 8,47$ ). Bei den Computerlaien wurden allgemein erheblich bessere Noten vergeben. Dies gilt besonders für die Medienwand und das große Modell.

**Frage 6 - Kommentar:**

**Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.**

Die Computerprofis gaben in den Kategorien "besonders schlecht" und "Verbesserungsvor-

schläge" durchschnittlich mehr an. Bei den Verbesserungsvorschlägen wünschten sie sich insbesondere Kurzinfos und Informationsmaterial zum mitnehmen. Bei den Computerlaien wurden bei der Kategorie "besonders gut" im Durchschnitt mehr Angaben gemacht. Diese Gruppe äußerte sich allerdings zu weniger Aspekten als die Gruppe der Computerprofis. Besonders positiv wurde das allgemeine Konzept der INFO BOX Aktion erlebt. Die SONY Ausstellung erfuhr in dieser Gruppe eine eher kontroverse Beurteilung, insbesondere der Film von SONY fand genauso viele Anhänger wie Kritiker. Ein großer Unterschied war bei dem Aspekt akustischer Überlagerung und bei der Kennzeichnung der Modelle festzustellen. Hier schien die Überforderung bei Computerlaien größer zu sein als bei den Computerprofis.

#### **Frage 7 - Computerbewertung:**

##### **Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

Der größte Unterschied war erwartungsgemäß die Vertrautheit mit dem Medium Computer (F = 39,32). Die Aspekte 'informativ' und 'unterhaltsam' wurden in unterschiedlicher Reihenfolge bewertet, wobei die Computerlaien den Computer deutlich unterhaltsamer als informativ empfanden.

#### **Frage 9 allgemeiner Eindruck**

##### **Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?**

Während der Gruppe der Computerlaien die Projekte überwiegend gut gefielen, war das Bild bei den Computerprofis eher uneinheitlich. Die Computerlaien konnten sich die Bauten jedoch schlechter vorstellen als die Computerprofis (9,9% gegenüber 7,1% bei Profis).

#### **Frage 10a+b Häufigkeit und Dauer des Besuches:**

##### **Wie oft, einschließlich heute, haben Sie die INFO BOX schon besucht?**

##### **Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der INFO BOX ?**

Bei den Computerlaien überwogen die Langzeitaufenthalte, während die Computerprofis eher kurze Zeit in der INFO BOX verweilten. Die Häufigkeit der Besuche war bei beiden Gruppen etwa gleich.

## **6.8 Besucherprofil nach Wochentagen**

#### **Frage 5 - Bewertung:**

##### **Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Am Wochenende wurden folgende Aspekte schlechter bewertet: Computernetze (F = 5,51), Computervideo (F = 1,47) und INFO BOX Innen (F = 0,59). Die Computernetze und Computervideos wurden wahrscheinlich schlechter bewertet, weil die Geräte entweder nicht funktionierten oder besetzt waren. Die INFO BOX wurde kritischer gesehen, weil sie am Wochenende häufig überfüllt war und die Menschen sich bei schlechter Luft<sup>1</sup> aneinander "vorbeiquälten". Besser wurde am Wochenende bewertet: die INFO BOX Aktion allgemein und der Aspekt Eintritt Dach. Dies mag daran liegen, daß am Wochenende mehr Besucher nur zum Vergnügen und mit einer positiven Grundeinstellung kamen. Am Wo-

<sup>1</sup> Siehe Frage 6: Was ist besonders schlecht?

chenende war der Anteil der in der Baubranche Tätigen nur geringfügig höher als in der Woche (29,2% zu 25,6%), was unterstreicht, daß der Unterhaltungs- und Freizeitwert, der für das Wochenende als Motiv unterstellt wurde, etwa genauso hoch war wie der Informations- und Fortbildungswert, welcher zumindest bei den Berufstätigen aus der Baubranche für die Wochentage unterstellt wurde.

## 6.9 Besucherprofil nach Interviewereffekt

### Frage 5 - Bewertung:

#### Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?

Männliche Besucher zeigten die stärkste Abweichung bei der Beurteilung der "INFO BOX Außen" ( $F = 4,03$ ). Die Beurteilung fiel dabei im Vergleich schlechter bei einer weiblichen Interviewerin als bei einem männlichem Interviewer aus. Gleiches gilt für die Bewertung der Kinovorführung bei SONY und in geringerem Maße für das große Modell ( $F = 2,64$  und  $F = 0,96$ ). Die INFO BOX-Aktion allgemein wurde bei einer weiblichen Interviewerin etwas besser beurteilt als beim männlichen Interviewer. Die Benotung der Computerwerte blieb in etwa gleich. Die Reihenfolge bei den Bewertungen blieb eher einheitlich und war nur im Mittelfeld etwas abweichend. Weibliche Besucher zeigten die stärkste Abweichung bei Computernetzen ( $F = 4,02$ ) und beurteilten alle Computerwerte besser bei einem männlichem Interviewer als bei einem gleichgeschlechtlichen. Bei der Bewertung der Eintrittskosten für die Aussichtsplattform ( $F = 3,92$ ) wurde bei einem männlichen Interviewer dagegen wesentlich schlechter beim weiblichen Geschlecht benotet, und auch sonst lagen die Werte durchschnittlich eher etwas schlechter, als zum Beispiel die Werte für Kino ( $F = 2,86$ ) sowie für die Aktion allgemein ( $F = 2,76$ ).

## 6.10 Besucherprofil nach Bewertung der Bauvorhaben

### Besucher mit der Antwort "gut hier" in Frage 9

Diese Gruppe beurteilt die Einzelaspekte der Frage 5 durchschnittlich am besten. Auffallend gute Bewertungen ergaben sich für den Aspekt Kinovorführung bei SONY in der 3. Etage (1,8 für die anderen Gruppen 2,2 - 2,7). Die INFO BOX-Architektur wurde schlecht beurteilt und lag in der Reihenfolge der Bewertung wesentlich schlechter als bei den anderen Gruppen. Hier wurde deutlich unterschieden zwischen der Architektur der INFO BOX und der Architektur der ausgestellten Bauten. Die Architektur der INFO BOX ist temporär und fiel durch seine Leichtigkeit, der rot lackierten Oberfläche und seiner Lage inmitten von dutzenden Baukränen und Gruben auf, während die Potsdamer Platz-Architektur für einen dauerhaften Einsatz konzipiert ist und durch vorwiegend schwere, kompakte Baukörper mit einer soliden und repräsentativen Ansicht inmitten eines neuen Stadtzentrums hervortraten. Interessant war trotzdem, daß bei den anderen Gruppen, die mit "teils/ teils" eher mäßiges Gefallen und mit der Antwort "besser woanders" gar kein Gefallen ausdrückten, die Bewertung für die INFO BOX-Architektur besser ausfiel als in der Gruppe, die die Potsdamer Platz Architektur in den Ausstellungen mit "gut hier" bewerten.

### Besucher mit der Antwort "besser woanders" in Frage 9

Da die Gruppe extrem klein ist, waren die Werte nur von geringer Relevanz.

**Besucher mit der Antwort "gar nicht" in Frage 9**

Hier zeichnete sich die durchschnittlich zweitschlechteste Bewertung ab. Trotzdem lag hier der beste Wert bei der Beurteilung der Aktion allgemein vor.

**Besucher mit der Antwort "teils/ teils" und "schwer vorstellbar" in Frage 9**

Die beiden Gruppen ähneln sich in mancher Hinsicht vor allem in der Beurteilung von Modellen, welche besonders gut und bei der Beurteilung von Computerspielen und -netzen, welche besonders schlecht bewertet wurden. Die größten Unterschiede in der Bewertung zeichneten sich ab bei der Bewertung von Plänen und Projektionen, welche von der Gruppe mit der Antwort "teils/ teils" besser beurteilt wurde. Die Computervideos und die Medienwand wurde von der Gruppe als "schwer vorstellbar" besser bewertet.

**6.11 Besucherprofil nach dem Aspekt: "nicht aufgefallen/ keine Meinung" in Frage 5: "Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?"****In der Baubranche Tätige im Vergleich zu Laien**

Bei den in der Baubranche Tätigen waren die Angaben "keine Meinung" bei allen Computernetzen höher und lieferten für die Computernetze einen sehr hohen Wert (70,6%). Bei Laien waren die Angaben bei Kino und Medienwand höher als bei Profis.

**Herkunft**

Die West- und Ost-Berliner machten viele ähnliche Angaben und werteten im Vergleich zu allen anderen Vergleichsgruppen sehr niedrig. Die West-Berliner hatten die niedrigsten Werte im Bereich Computernetze in dieser Vergleichsgruppe und bei der Medienwand (19,3%) und Kino (29,5%) innerhalb aller Vergleichsgruppen. Die höchsten Werte im Durchschnitt dieser Vergleichsgruppen hatten die Besucher aus Ostdeutschland. Auch im Vergleich zu allen anderen Gruppen bildete sich diese Gruppe in vielen Aspekten keine Meinung. Ähnlich, aber nicht ganz so hoch, waren die Werte bei den Westdeutschen Besuchern. Bei den Angaben zur Computeranimation waren die Werte von den Westdeutschen etwas höher. Auffallend hoch war der Anteil der ostdeutschen Besucher, die keine Meinung zur Kinovorstellung hatten. Die Besucher aus dem Ausland zeigten den geringsten Wert bei Computeranimationen.

**Männer im Vergleich zu Frauen**

Frauen gaben den höchsten Wert (69,5%) für "Computernetze". Bis auf die Medienwand waren alle Werte höher als bei Männern. "Computerspiele" (65,2%) war der höchste Wert bei Männern.

**Alter**

Die Junioren haben die geringsten Werte von allen Gruppen im Bereich Computermedien und im Durchschnitt insgesamt aller Vergleichsgruppen. Junge Erwachsene zeigten die niedrigsten Werte bei den Filmmedien und Mittelwerte bei Computermedien. Ältere Erwachsene zeigten allgemein hohe Werte, insbesondere bei Computermedien und führten auch im Durchschnittswert gegenüber allen anderen Gruppen.

**Bildung**

Die Gruppe der nicht hochgebildeten Besucher hatte allgemein hohe Werte innerhalb der Vergleichsgruppen. Insbesondere bei Computeranimation (37,3%) und bei Computerspielen (78,6%) hatten sie den höchsten Wert innerhalb der Vergleichsgruppen. Die Gruppe der hochgebildeten Besucher hatte allgemein niedrige Werte bei den Filmmedien und hohe Werte bei den Computermedien. Die Gruppe ohne Abschluß oder anderen Abschluß war fast identisch mit der Gruppe Junioren.

Die Hauptunterschiede waren zwischen den Altersgruppen zu verzeichnen, gefolgt von Unterschieden innerhalb der Gruppen der Herkunft. Der größte Unterschied wurde bei Junioren versus ältere Erwachsene und Hauptstadt versus Bundesgebiet vor Ost versus West gefunden. Den Unterschied zwischen den Altersgruppen kann man allein an der Beurteilung der Computermedien erkennen. Die Junioren gehören eindeutig zu einer Generation, die mit den Computermedien so vertraut ist wie die älteren Besucher mit dem Fernsehen. Bei jungen Erwachsenen war der Umgang mit diesem Medium erst spät erfolgt und bei älteren Erwachsenen häufig überhaupt nicht vorhanden. Bei den neuen Bundesbürgern war die Entwicklung ähnlich wie bei den älteren Generationen in den alten Bundesländern. Hier war allein durch die wirtschaftlich schwächere Situation in der ehemaligen DDR eine Verbreitung von Computern, insbesondere von PC's, kaum erfolgt. Für die einzelnen Medien ließ sich zusammen mit der Bewertung der einzelnen Medien in der Gruppenvergleichsanalyse folgendes Nutzerprofil erstellen:

**Medienwand**

Wenig Meinungsäußerungen, aber relativ gute Bewertung durch Besucher aus dem Bundesgebiet, männliche Besucher und Senioren. Mehr Meinungsäußerungen und eine gute Bewertung durch Besucher aus der Hauptstadt, weibliche Besucher und Junioren.

**Kino**

Wie bei der Medienwand galt für Bundesbürger und Junioren: wenig Meinungsäußerungen aber gute Bewertung. Ebenso umgekehrt bei Hauptstädtern und jungen Erwachsenen galt: mehr Meinungsäußerungen und gute Bewertungen.

**Computeranimation**

Bei allen Computeraspekten ergab sich ein ähnliches Bild: nicht hochgebildete, ältere Erwachsene und Besucher aus dem Bundesgebiet zeigten wenig Meinungsäußerungen und gaben relativ schlechte Noten. Anders die Gruppen Besucher ohne Schulabschluß, Junioren und Besucher aus der Hauptstadt, die mehr Meinungsäußerungen gaben und diese Medien relativ gut bewerteten.

**Computerspiel**

Wenig Meinungsäußerungen und besonders schlechte Noten wurden von älteren Erwachsenen, nicht Hochgebildeten, Besuchern aus dem Bundesgebiet und von in der Baubranche Tätigen gegeben. Ihre Meinung äußerten mit relativ guten Noten dagegen die Gruppen Junioren, Besucher ohne Schulabschluß und Hauptstädter.

**Computernetze**

Wenig Meinungsäußerungen und schlechte Noten wurden von älteren Erwachsenen, BRD-Ost und nicht hochgebildeten Besuchern gegeben. Relativ gute Noten gaben dagegen die

Gruppen Junioren, Hauptstädter und Besucher ohne Schulabschluß. Insgesamt betrachtet stellten sich zwei gegensätzliche Profile heraus. Auf der einen Seite Besucher, die häufig keine Angaben gemacht haben und dadurch eher unsicher oder desinteressiert wirkten und auf der anderen Seite Besucher, die sich, wenn sie sich äussertern, meistens interessiert waren und sich positiv äusserten.

## 6.12 Besucherprofil nach dem Aspekt: "Eintritt Dachterrasse"

### Frage 5 - Bewertung:

#### Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?

Die Besucher mit einer besonders negativen Einstellung (mit den Notenwerten 4 oder 5) zum Eintritt auf der Dachterrasse waren etwa doppelt so häufig vertreten wie die Besucher mit einer eher positiven (mit einem Notenwerten von 1 bis 3) Einstellung. Durchschnittlich wurden von denjenigen Besuchern, die den Eintritt zur Dachterrasse kritisierten, fast alle Aspekte der Ausstellung schlechter bewertet als bei den Besuchern, welche die Dachterrasse nicht kritisierten. Bei den klassischen zweidimensionalen Medien kehrte sich das Ergebnis allerdings um. Texte auf Tafeln, Pläne und Projektionen wurden von der kritischen Besuchergruppe etwas besser bewertet als bei der positiv eingestellten Gruppe. Besonders schlecht waren die Ergebnisse der kritischen Besucher bei den neuen Medien, wie Texte auf Bildschirmen (F = 2,87), die Medienwand (F = 2,8) und die Computerangebote (F = 2,43 Computervideos, 2,04 Computernetze, 0,42 Computerspiele). Die INFO BOX Innenräume (F = 2,93) wurden deutlich schlechter bewertet. Die INFO BOX-Aktion allgemein (F = 0,94) wurde dadurch auch schlechter bewertet.

### Frage 6 - Kommentar:

#### Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.

Die negativ eingestellte Besuchergruppe beurteilte das Äußere der INFO BOX sowie den Film bei SONY sehr kontrovers. Auch die Computeraspekte wurden eher uneinheitlich bewertet im Vergleich zur homogenen Bewertung anderer Medien. Bei der Angabe "was gefiel Ihnen besonders schlecht" äußerte sich diese Gruppe häufiger als die weniger kritische Gruppe. Allerdings kamen von der negativ eingestellten Gruppe auch allgemein mehr Vorschläge zur Verbesserung des INFO BOX-Konzeptes. Erwartungsgemäß wurde vorge schlagen, den Eintritt zur Dachterrasse abzuschaffen.

Die INFO BOX Leitung muß sich fragen, ob die finanziellen Vorteile durch die Einnahmen, die sie mit dem Eintritt für die Dachterrasse erhalten, den Imagenachteil, der durch den Unmut, der durch diese Maßnahme geweckt wurde, aufwiegt. Bei der Gruppe "negative Bewertung Dach" handelt es sich um eine Gruppe, die sich allgemein kritischer äußerte und welche die gesamte Aktion und ihre Teilaspekte schlechter bewertete. Die Gruppe kritisierte jedoch konstruktiv, da sie viele Verbesserungsvorschläge machte. Das Profil dieser Gruppe setzt sich aus eher hochgebildeten jungen Erwachsenen zusammen, die aus Westdeutschland oder aus Berlin Ost und West kommen.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. mit Profilen Herkunft, Alter und Bildung.



### 6.13 Zusammenfassung/ Profilvergleich

#### Frage 1 - Informationsquelle:

##### Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden?

Die Mund zu Mund-Propaganda war für fast alle Gruppen die wichtigste Quelle, sich über die INFO BOX zu informieren. Die Junioren und die Berliner scherten dabei etwas aus mit besonders niedrigen Werten. Besonders hohe Nennungen fand man in den alten Bundesländern, Ausländern, Frauen und jungen Erwachsenen. Das Ergebnis beim Medium Zeitung war sehr inhomogen von 53,1% bei West-Berlinern bis 8,2% bei den Junioren. Die höchsten Werte fand man bei den Hauptstädtern, die auch die umfangreichste Berichterstattung über die INFO BOX in ihren Tageszeitungen fanden. Wesentlich niedriger waren die Werte bei Ausländern und im Bundesgebiet.

Besonders niedrig war der Anteil den Junioren, die in erster Linie über die Schule zur INFO BOX kamen. Eher ungleichmäßig fielen die Werte für das Fernsehen aus. Am wichtigsten war dieses Medium bei nicht hochgebildeten Besuchern, älteren Erwachsenen und West-Berlinern. Die niedrigsten Werte erhielt man bei jungen Erwachsenen und Ausländern. Unerwartet hoch lag der Faktor Zufall beim Besuch der INFO BOX. Diese Angabe gilt für alle Gruppen, wobei die älteren Erwachsenen noch am gezieltesten die INFO BOX besuchen und die jungen Erwachsenen am meisten durch Zufall in die INFO BOX kamen.

#### Frage 2 - Gründe:

##### Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen?

Die Baustelle lag generell an der Spitze des Interesses der INFO BOX Besucher: von 50,8% bei den Junioren bis 86,3% für Besucher aus den alten Bundesländern. Sehr hohe Werte wurden auch von älteren Erwachsenen angegeben. Sehr niedrige Werte wurden außer bei Junioren auch von den Ost-Berlinern angegeben. Homogene Angaben im unteren Bereich fand man für das Interesse an der INFO BOX-Architektur, von 8,2% bei Junioren bis 28,2% bei den in der Baubranche Tätigen. Das Interesse an der Architektur hing im wesentlichen vom beruflichen Hintergrund aber auch von Alter und Geschlecht ab. Auch die West-Berliner interessierten sich besonders für die INFO BOX-Architektur, weil sie möglicherweise ein neues Stadt- und Aufbausymbol geworden war. Niedrige Werte fand man bei weiblichen Besuchern, älteren Erwachsenen und nicht hochgebildeten Besuchern. Besonders ältere Erwachsene und Bürger aus den alten Bundesländern waren an den Ausstellungen in der INFO BOX interessiert. Weniger Interesse zeigten die Ost-Berliner und die Junioren. Die Ost-Berliner zeigten auch bei anderen Aspekten eher Desinteresse, was mit dem insgesamt geringen Besucheranteil korrespondiert, während umgekehrt die Besucher aus den westdeutschen Bundesländern zahlreich vertreten und allgemein sehr interessiert waren. Relativ gleichmäßige Werte von 11,1% für ältere Erwachsene bis 34,9% für Ausländer fand man für das Motiv berufliches Interesse. Die in der Baubranche Tätigen mit 65,5% fielen unter diesem Gesichtspunkt besonders deutlich auf. Besonders wichtiger Hintergrund für den Besuch waren berufliche Interessen, auch für die West-Berliner, mit einem hohen Anteil an Fachleuten aus der Baubranche und männliche Besucher, die sich offenbar mehr zur Fortbildung in die INFO BOX begaben als die Frauen.

**Frage 3 - Aussteller:****In der INFO BOX waren verschiedene Aussteller vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?**

Das durchschnittlich höchste Interesse lag bei der Ausstellung der Firma SONY vor. Weniger Interesse zeigten die nicht hochgebildeten Besuchern und die ausländischen Besucher. Besonders hohe Werte fand man bei den Besuchern aus den alten Bundesländern, West-Berlin sowie bei Junioren. SONY war für diese Gruppen wahrscheinlich weit mehr als nur ein Bauinvestor, sondern einer der bekanntesten westlichen Medienkonzerne. Die Ergebnisse für die beiden Ausstellungen von Senat und Bund glichen sich sehr stark. Auffallend gering war das Interesse der Ost-Berliner, gerade im Vergleich zu den anderen ehemaligen Staatsangehörigen der DDR. Sehr großes Interesse zeigten die älteren Erwachsenen bei den beiden Ausstellungen Senat (18,3%) und Bund (19,3%), was auf ein allgemein großes Interesse an Politik schließen läßt. Dagegen war das Interesse an politischen Themen eher gering bei Junioren. Die hohen Werte für BRD-Ost standen im großen Gegensatz zu den Werten bei Berlin-Ost und deutete auf ein völlig anderes politisches Selbstverständnis der Gruppen hin. Die Bahn zog gleichmäßig alle Gruppen von 21,2% für den Ostteil der Bundesrepublik bis 32,3% für hochgebildete Besucher an. Eine Ausnahme mit besonders hohem Interesse bildete die Gruppe der West-Berliner mit 40,8%. Dies mag daran gelegen haben, daß der neue Zentralbahnhof am Lehrter-Stadtbahnhof auf West-Berliner Terrain entsteht und umfangreiche Baumaßnahmen im Bereich Tiergarten mit sich bringt. Besonders niedrig waren die Werte aus den neuen Bundesländern einschließlich Berlin-Ost. Eine mögliche Erklärung wäre ein wesentlich stärkeres Interesse der neuen Bundesbürger am Automobil. Ebenso gleichmäßig, aber von geringerem Interesse, zog der Transrapid mit 7,8% für weibliche Gäste bis 19,7% für Junioren die Besucher an. Besonders hohe Werte erreichten die Junioren und männlichen Besucher, die sich allgemein mehr für Technik interessierten, sowie die Berliner in West und Ost, die von dem Transrapid-Projekt ähnlich betroffen waren, da die erste Strecke des Transrapids von Hamburg nach Berlin führen soll. Die Ost-Berliner zeigten dabei ein insgesamt großes Interesse an Technikthemen. Dagegen waren die Werte von weiblichen Besuchern und die der restlichen Bundesbürger eher gering.

Wenig Interesse von 0% bei Berlin Ost bis 13,1% bei den Junioren lag für die Ausstellung der deutschen Telekom vor. Die Telekom war ein ausgesprochenes Technikthema mit Computerhintergrund, bei der sich besonders Junioren mit vermutlich guten Computerkenntnissen und auch Männer sowie ausländische Besucher stärker angesprochen fühlten. Wenig Interesse kam dagegen von älteren und besonders von den weiblichen Besuchern. Inhomogen hoch von 13,1% für Junioren bis 34,7% für West-Berliner waren die Werte für die Ausstellung der Daimler Benz Firma Debis. Besonders hoch waren die Werte von Erwachsenen und hochgebildeten Besucher. Besonders niedrig waren die Werte bei Junioren sowie Besuchern aus den neuen Bundesländern und Ausländern. Hier war möglicherweise der Bekanntheitsgrad des Namens Debis nicht so hoch. Eher gering war das Interesse an der Ausstellung der Baulogistik. Hohe Werte waren bei den in der Baubranche Tätigen, bei denen beruflichem Hintergrundwissen vorausgesetzt werden konnte. Die hohen Werte bei den Ost-Berlinern ließen auf ein allgemein großes technisches Interesse schließen. Besonders niedrige Werte fand man bei den ausländischen Besuchern, die mit dem Thema vielleicht nicht so vertraut waren. Wenig Interesse von 3,3% bei Jugendlichen bis 12,1% bei BRD-Ost fand die Ausstellung der Bewag. Hohe Werte kamen auch bei der Gruppe der

älteren Erwachsenen zustande. Besonders niedrige Werte ergaben sich auch bei den Gruppen nicht hochgebildete und weibliche Besucher. Besonders geringes Interesse weckte die Ausstellung der A+T Gruppe. Hohes Interesse war, wenn überhaupt, bei den Gruppen der in der Baubranche Tätigen, den West-Berlinern und den Hochgebildeten zu verzeichnen, die den besonderen Kunstsinn der Ausstellung anerkannten. Besonders niedrige Ergebnisse wurden bei den nicht hochgebildeten Besuchern und den Ost-Berlinern notiert, die diese Form von Kunst wohl eher negativ provokant erlebten. Keine bzw. alle Ausstellungen gleichermaßen schauten sich vor allem die Gruppen der nicht hochgebildeten Besucher, Bürger aus den neuen Bundesländern und weibliche Gäste an. West-Berliner, Junioren und männlichen Besucher, interessierten sich eher zielorientiert für ganz bestimmte Ausstellungen.

#### **Frage 4 - Darstellung:**

##### **Die Ausstellungen präsentierten sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?**

Am höchsten, aber inhomogen durch die besonders schlechten Werte bei den Junioren mit 49,2% und den Ost-Berlinern mit 61,2%, wurde die Darstellung mit Modellen bewertet. Besonders hohes Interesse war bei den Bundesbürgern aus West und Ost und sowie bei hochgebildeten und älteren Erwachsenen festzustellen. Die Videobeiträge in der Ausstellung erfreuten sich eines allgemein großen Interesses. Sehr hohe Ergebnisse fand man auch bei den ausländischen und bei weiblichen Besuchern. Eher geringeres Interesse fand man dagegen bei Junioren und Profis. Gleichermäßen beliebt von 20,9% für Ausländer bis 33,3% für ältere Erwachsene war die Multimediawand des Berliner Senats. Höheres Interesse an diesem Medium lag auch bei weiblichen Besuchern vor. Niedrigeres Interesse war dagegen bei Junioren und männlichen Besuchern festzustellen. Sehr inhomogen durch besonders hohe Werte bei in der Baubranche Tätigen und besonders niedrige Werte bei Berlin Ost und Junioren war das Ergebnis für die klassische Form der Darstellung in Zeichnungen. Besonders hohe Werte ergaben sich außer bei den in der Baubranche Tätigen noch bei den hochgebildeten Besuchern. Niedrige Werte fand man bei den nicht hochgebildeten und bei den Besuchern aus den neuen Bundesländern. Eher durchschnittlich niedrig von 5,5% bei in der Baubranche Tätigen bis 22,4% bei Ost-Berlinern war das Interesse an den Computerspielen. Eine Ausnahme hiervon bildete die Gruppe der Junioren. Einen auffallenden Unterschied gab es auch zwischen neuen und alten Bundesländern. Die neuen Bundesbürger, insbesondere Ost-Berliner, interessierten sich weit mehr für die Spiele am Computer. Sehr geringes Interesse von 2,7% bei in der Baubranche Tätigen bis 12,2% bei Berlin Ost fand die Soundbox. Ausnahme war die Gruppe BRD West mit 32%. Hochgebildete und in der Baubranche Tätige zeigten deutlich weniger Interesse als nicht Hochgebildete und Laien.

#### **Frage 5 - Bewertung:**

##### **Was gefiel Ihnen an der INFO BOX besonders gut, was gefiel Ihnen weniger?**

Besonders gut wurde von allen Gruppen die INFO BOX-Aktion allgemein beurteilt von 1,4 bei nicht Hochgebildeten bis 1,7 bei Junioren und Berlin Ost. Das Große Modell wurde durchschnittlich am besten von allen Medien von allen Gruppen, von 1,6 durch nicht Hochgebildeten und West-Berlinern sowie BRD Ost bis 2,0 durch Berlin Ost und Junioren, eingestuft. Allgemein gute Werte von 1,9 bei in der Baubranche Tätigen und ausländischen Besuchern bis 2,1 bei Berlin Ost und 2,3 bei Junioren erhielt die Architektur der INFO

BOX. Auch gut, aber etwas schlechter als INFO BOX Außen, wurde der Innenraum mit den Ausstellungen bewertet. Die weiblichen Besucher und die in der Baubranche Tätigen bewerteten die Innenraumgestaltung deutlich schlechter. Besonders schlecht, von 2,9 BRD Ost bis 3,7 bei Hochgebildeten, wurde die Idee beurteilt, Eintritt für die Dachterrasse zu verlangen. Der größte Unterschied innerhalb einer vergleichbaren Gruppe war die Bewertung von "Hochgebildeten" mit 3,7 zu den nicht Hochgebildeten mit 3,0. Eher schlecht wurden die Texte auf Tafeln bewertet. Unterschiedlich gut, von 2,1 für BRD Ost und nicht Hochgebildet bis 2,8 für Profis, junge Erwachsene und Berlin West, wurden die Textbeiträge auf den Computerbildschirmen gewertet. Auch die Hochgebildeten urteilten schlecht. Gleichermaßen gut, von 1,9 für BRD Ost und Junioren bis 2,2 für die Hälfte aller anderen Gruppen, wurden die Zeichnungen bewertet. Besonders gut urteilten neue Bundesländer und nicht Hochgebildete. Die in der Baubranche Tätigen interessierten sich erwartungsgemäß am stärksten für die Pläne. In ihrer Bewertung schnitten die Pläne jedoch schlecht ab. Durchweg besser als die Zeichnungen war die Einschätzung der räumlichen Darstellungen. Kleine Modelle wurden fast so gut wie das große Modell benotet. Nur die Gruppen in der Baubranche Tätig, BRD-West und die ausländischen Besucher bevorzugten die kleinen Modelle gegenüber dem großen Übersichtsmodell. Gut bewertet, ähnlich wie Computervideos, wurde die Medienwand. Die Medienwand wurde dabei von fast allen Gruppen etwas besser beurteilt als das Medium Computervideos. Ebenso vergleichbar mit der Medienwand und den Videos war die Kinovorführung bei SONY. Berlin West urteilte dabei auffallend schlechter als alle anderen Gruppen. Mögliche Ursache war der von den Berlinern häufiger kritisierte berlinernde Vogel im Film von SONY. In Berlin-Ost war man möglicherweise aus diesem Grund eher begeistert. Gleichmäßig gut wurden die computeranimierten Videos beurteilt. Die Gruppe Junioren bevorzugten dabei als einzige Gruppe geringfügig die Computervideos vor den Modellen. Unterschiedlich und etwas besser als Computerspiele wurde die Möglichkeit, das Internet zu besuchen, beurteilt. Besonders schlecht urteilten die Gruppen Berlin-Ost, Hochgebildete und in der Baubranche Tätige über diese Computeranwendung. Besonders gut urteilten die Gruppen nicht Hochgebildet, Junioren und weibliche Besucher und das, obwohl die weiblichen Besucher am wenigsten mit den Geräten vertraut waren und sich am dringendsten eine Anleitung zu den Geräten wünschten. Sehr unterschiedlich und durchschnittlich am schlechtesten von allen Medien wurden die Spiele am Computer beurteilt.

#### **Frage 7 - Computerbewertung:**

#### **Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?**

##### **Computerbewertung**

Besonders vertraut mit dem Computer waren die Gruppen Junioren und ausländische Besucher. Auch die anderen Aspekte wie Unterhaltsamkeit und Informationswert wurden von diesen beiden Gruppen am besten beurteilt. Die schlechteste Beurteilung unter dem Aspekt Vertrautheit gab die Gruppe der nicht hochgebildeten Besucher. Auch bei den Aspekten informativ und unterhaltsam gab diese Gruppe sehr schlechte Noten. Besonders gut beurteilte den Informationswert außerdem die Gruppe Berlin-Ost. Besonders schlecht beurteilten den Informationswert die Gruppen in der Baubranche Tätig und BRD-Ost.

##### **Zusammenfassung: Herkunft**

Da die Berliner von den Maßnahmen am Potsdamer Platz direkt betroffen waren, könnte man eine starke Ähnlichkeit der Gruppen Ost- und West-Berliner vermuten. Bei dem

Aspekt Informationsquelle war dies auch schwach erkennbar, wie zum Beispiel bei dem höheren durchschnittlichen Interesse und bei der Beurteilung der Medien, wo beide Gruppen durch eine überdurchschnittlich kritische Einstellung auffielen. Trotzdem gab es mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten. Besonders die Ost-Berliner bildeten häufig ein sehr eigenes, von den anderen Gruppen definierbares Profil heraus. Interessant war, daß in den neuen Bundesländern und in Berlin Ost deutlich weniger Schulausflüge in die INFO BOX gemacht wurden. Berliner lasen durch die intensive Berichterstattung doppelt so viel über die INFO BOX in der Zeitung wie die anderen Bundesbürger. West-Berliner und die Besucher aus dem westlichen Bundesgebiet zeigten ähnliche Motive beim Besuch der INFO BOX. Gleiches gilt für den Ost-Berliner und Besucher aus dem östlichem Bundesgebiet. Bei der Wahl der Medien gab es große Unterschiede bei den klassischen Medien wie Modell und Zeichnungen sowie bei den neuen Medien, wie Computerspiele und Video. Modelle und Videos waren für alle Besuchergruppen gleichermaßen am interessantesten, gefolgt von der Medienwand und den Zeichnungen. Dies spricht für ein gemischtes Konzept von klassischen Medien verbunden mit moderner Videopräsentation. Die Berliner waren von den Baumaßnahmen direkt betroffen und daher allgemein besonders kritisch. Die Ost-Berliner waren in ihrer Kritik allerdings weniger konstruktiv und werteten die INFO BOX-Aktion allgemein wesentlich schlechter als die West-Berliner. Die Gruppe BRD-Ost wertete insgesamt am besten. Hier war ein auffallender Gegensatz zwischen BRD-Ost und Berlin-Ost festzustellen. Im ästhetischen Urteil, über die INFO BOX außen und innen, ähneln sich die Ost- und die West-Gruppen der Hauptstadt und des übrigen Bundesgebietes. Hier schien es so etwas wie "konservativen Provinzgeschmack" und "weltoffenen Hauptstadtgeschmack" zu geben. Viel Kritik gab es von allen Gruppen für die nach ihrer Meinung unkritische Darstellung der Ausstellung. Daß diese Kritik am deutlichsten von den ausländischen Besuchern kam, konnte nicht allein an der kritischen Distanz gegenüber den Projekten am Potsdamer Platz liegen, sondern lag vielleicht auch ein wenig an einem in den Gästebüchern geäußerten Mißtrauen gegenüber den Deutschen und ihrer ehemaligen Reichshauptstadt.

#### **Zusammenfassung: Altersprofil**

Das Profil der Junioren unterschied sich deutlich in vielen Beziehungen von dem der Erwachsenen. Besonders groß war der Unterschied in der Wahl der Medien. Hier interessierten sich nur die Junioren für die neuen Computermedien. Textbeiträge waren bei ihnen dagegen eher unbeliebt und wurden von den Besuchern nach der Regel, je älter um so lieber, gelesen. Die INFO BOX als Außen- und Innenraum wurde nur von der Gruppe junge Erwachsene wahrgenommen. Auffallend war die deutlich schlechtere Bewertung der Computermedien bei den jungen Erwachsenen. Sogar bei Texten auf Tafeln und Texten auf Bildschirmen wurde deutlich unterschieden. Eine Skepsis gegenüber den "neuen Medien" schien hier am deutlichsten. Ältere Erwachsene nahmen die Aktion besonders positiv auf und äußerten die moderatere Kritik. Die Gruppe junge Erwachsene zeigte sich am kritischsten, machte aber auch viele konstruktive Vorschläge zur effizienteren Gestaltung der Ausstellung. Für die Junioren stand der Unterhaltungsaspekt stark im Vordergrund, während die älteren Besuchern gezielt nach Informationen suchten.

#### **Zusammenfassung: Geschlecht**

Männer stellten einen höheren Besucheranteil dar als Frauen. Technische Aspekte der Ausstellung wurden von den Männern interessierter und kritischer betrachtet. Frauen zeigten

weniger Interesse an bestimmten Ausstellungen, aber ein höheres Interesse an den Medien. Der Eindruck entstand, daß Frauen sich mehr durch die mediale Aufmachung angesprochen fühlten und einzelne mediale Aspekte differenzierter über alle Sinne wahrnehmen. So nahmen sie die fehlende Abstimmung der Ausstellung im akustischen Bereich wahr. Auch die Soundbox und der Ausblick von der INFO BOX nahmen sie stärker wahr. Frauen bemängelten stärker die fehlende Kennzeichnung der Modelle und vermißten besonders die Bedienungsanleitung bei den Computermedien.

### **Zusammenfassung: Bildung**

Ein großer Unterschied zwischen den Gruppen "Hochgebildet" und "nicht Hochgebildet" lag bei der Wahl der Medien. Die hochgebildeten Besucher bevorzugten die klassischen Medien, die ein hohes Maß an Vorkenntnis und Abstraktionsvermögen verlangten und dieser Gruppe sehr spezifische Informationen boten. So informierte sich diese Gruppe zielbewußt über Fachzeitschriften, bevor sie die Ausstellung besuchte, und las in den Ausstellungen, besonders aus den Zeichnungen und Modellen, berufsspezifische Informationen heraus. Diese Besuchergruppe schaute sich bestimmte Ausstellungen an und verbrachte relativ wenig Zeit in der INFO BOX. Dafür kam sie häufiger, um sich über den neuesten Stand zu informieren, war dann aber enttäuscht, daß die Ausstellung sich dem Stand der Baumaßnahmen nicht anglich. Da die INFO BOX für diese Gruppe nur über Projekte am Potsdamer Platz informieren sollte, war für sie die Aufgabe der INFO BOX nach Beendigung der Bauarbeiten erfüllt. Die nicht hochgebildeten Besucher sahen die Ausstellungen eher zum Unterhaltungszweck. Sie bevorzugten eher passive, unterhaltende Medien, wie zum Beispiel die Medienwand. Sie schauten sich dabei weniger eine bestimmte Ausstellung an, sondern interessierten sich mehr allgemein für die technischen Aspekte der Ausstellung und die multimediale Darstellung. Da dies einen Unterhaltungswert hatte, der sich auch nach Fertigstellung der Bauten am Potsdamer Platz aufrecht erhalten ließ, konnte sich diese Gruppe vorstellen, die INFO BOX auch nach den Bauarbeiten auf dem Potsdamer Platz zu belassen.

### **Zusammenfassung: Beruf**

Die in der Baubranche Tätigen zeigten bei ihrem Besuch in der INFO BOX ein deutlich anderes Profil im Vergleich zu den Laien. Sie kamen zur Ausstellung aus beruflichen Gründen und wollten sich zielgerichtet über die Bauvorhaben am Potsdamer Platz informieren. Über Freunde und Bekannte sowie über Fachzeitschriften wurde ihre Aufmerksamkeit auf die INFO BOX gelenkt. Sie interessierten sich in der Ausstellung vor allem für die Architekturausstellungen der Großinvestoren und bevorzugten dabei die ihnen gewohnten klassischen Medien des Architekturmodells und der Architekturzeichnung. Die Zeichnungen wurden von den in der Baubranche Tätigen jedoch eher bemängelt. Für die modernen Computermedien interessierten sie sich nicht so sehr, da diese für sie nicht informativ genug erschienen. Außer den Medien und den Ausstellungen war für die in der Baubranche Tätigen die INFO BOX in ihrer Funktion als Architekturobjekt und als Ausichtsplattform von großem Interesse. Das Äußere der INFO BOX wurde kontrovers beurteilt. Die INFO BOX Dachterrasse wurde wegen ihres Ausblicks gewürdigt, die einen Überblick auf die Bauvorhaben bot und das Wachsen der einzelnen Projekte beobachten ließ. Bei den Laien schien der Unterhaltungsaspekt zu überwiegen. Sie waren weniger an bestimmten Ausstellungen der Großinvestoren (ausser SONY) interessiert, sondern mehr an der medialen Präsentation und hier in besonderem Maße an den Computermedien, die

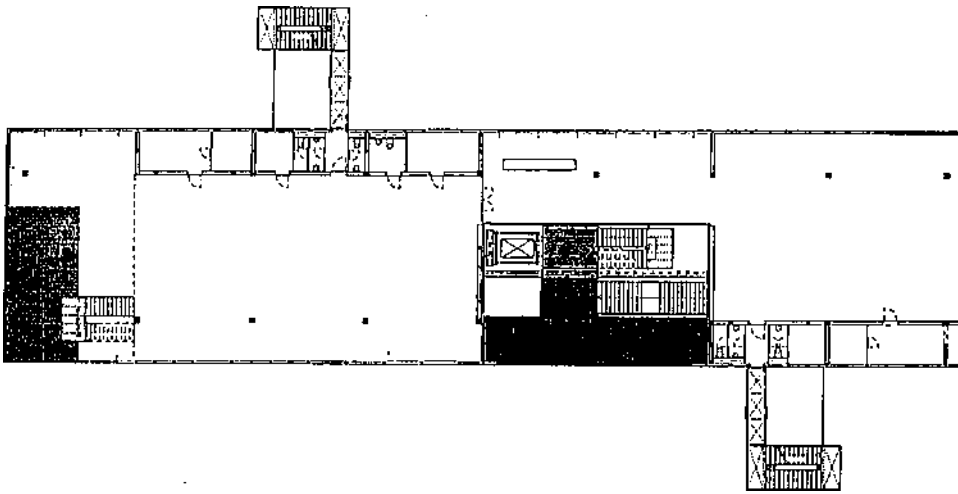
ihnen informativ und vertraut, aber weniger unterhaltsam erschienen. Insgesamt wurde von ihnen das mediale Konzept gelobt, aber die unkritische Haltung bemängelt. Sie fühlten sich durch die Vielfalt der Informationen überfordert und wünschten sich eine bessere Orientierung.

### **Zusammenfassung: Computerprofis**

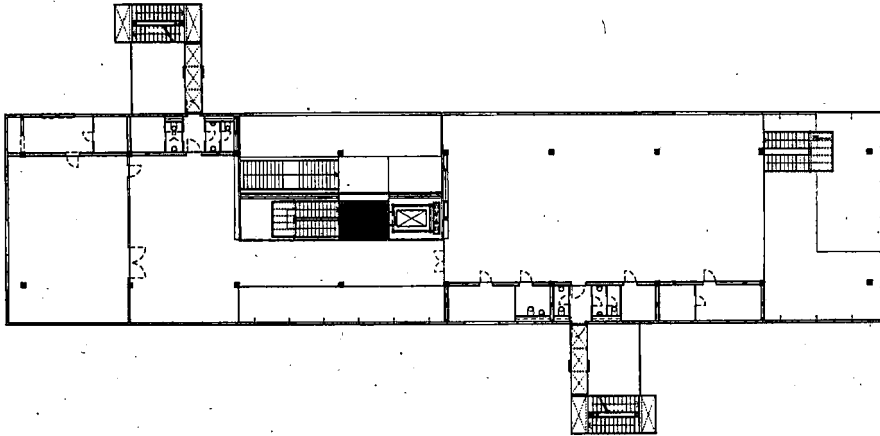
Die Gruppe der Computerprofis war insgesamt stärker an der medialen Präsentation interessiert als die Laien. Sie empfand die Computermedien als informativ und bewertete unter diesem Gesichtspunkt die Computeraspekte eher schlecht, im Gegensatz zu den Laien, die die Computermedien eher unterhaltsam fanden und unter diesem Aspekt gut bewertete. Die Laien fühlten sich aber in der dargebotenen Form in den INFO BOX Ausstellungen eher überlastet durch die Überlagerung der verschiedenen Eindrücke. Die Angaben der Gruppe Computerprofis und die der Gruppe hochgebildete Besucher deckten sich bei den Angaben zur Informationsquelle und der Bewertungen der Medien, außer bei der Bewertung der Computer. Hier fanden die Hochgebildeten die Computer eher unterhaltsam als informativ, vergleichbar mit der Meinung der Computerlaien. Beim Grad der Vertrautheit waren fast in allen Aspekten die Werte der Computerprofis vergleichbar mit denen der männlichen Besucher und die der Computerlaien mit denen der weiblichen Besucher.

## **INHALTSVERZEICHNIS**

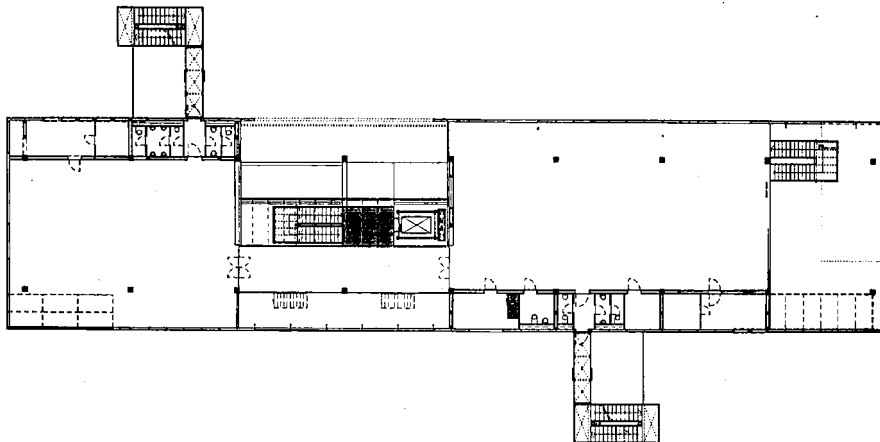
## INHALTSVERZEICHNIS



Grundriß Eingangsgeschoß

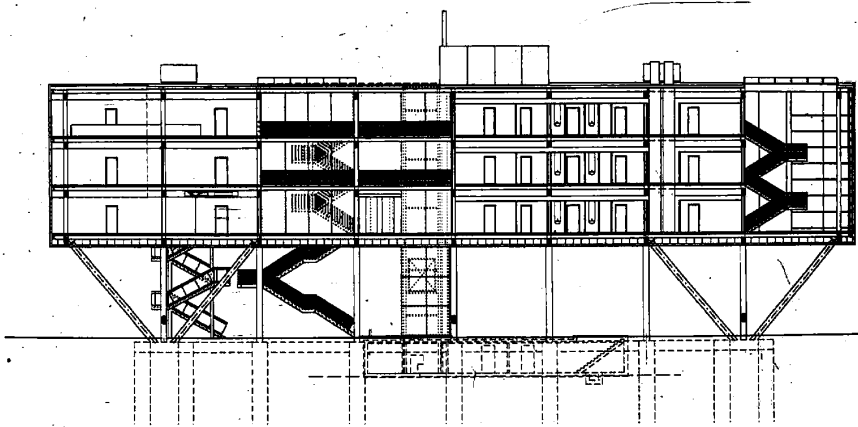


Grundriß 1 OG

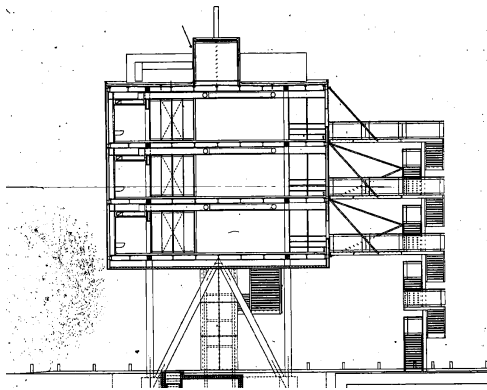


Grundriß 2 OG

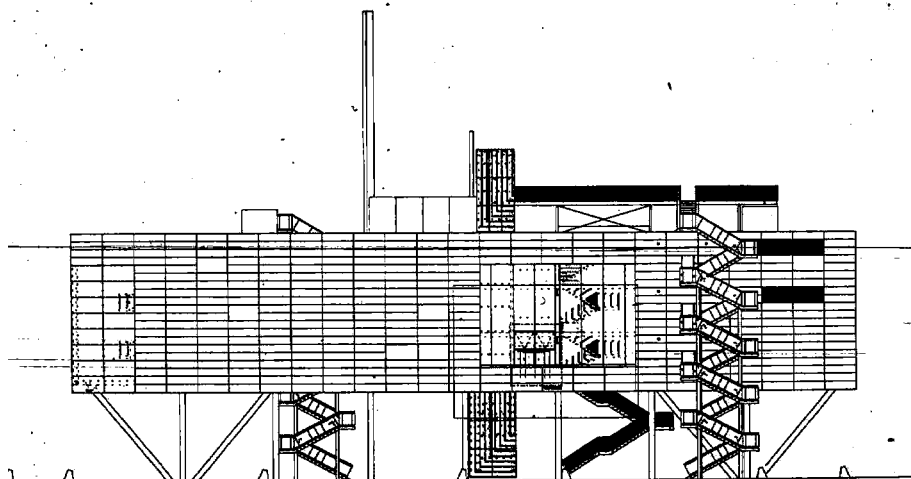




L'ngsschnitt



Querschnitt



Ansicht Norden

[INHALTSVERZEICHNIS](#)

## INHALTSVERZEICHNIS



(1) INFO BOX, Blick von der Leipziger Straße



(2) Fernglas auf dem Dach der INFO BOX



(3) Blick Richtung Daimler Benz Baustelle



(4) Blick aus der Galerie



(5) Blick aus dem Cafe



(6) Souvenir-Shop



(7) Deutscher Bundestag Ausstellung



(8) Deutscher Bundestag Ausstellung



(9) Deutsche Bahn Ausstellung



(10) Deutsche Bahn Ausstellung



(11) Senat Berlin Ausstellung



(12) Übersichtsmodell Senat Berlin



(13) Soundbox in der Senat Berlin Ausstellung



(14) Große Halle



(15) Medienwand Senat Berlin Ausstellung



(16) Transrapid-Modell in der großen Halle



(17) 1:1 Modell vom Transrapid





(18) Baulogistik-Ausstellung



(19) Computerspiel der Baulogistik



(20) Telekom-Ausstellung



(21) Internetnutzung in der Telekom-Ausstellung



(22) Daimler-Benz-Ausstellung



(23) Daimler-Benz-Ausstellung



(24) Daimler-Benz Video



(25) Sony-Ausstellung



(26) Sony Internet-Corner



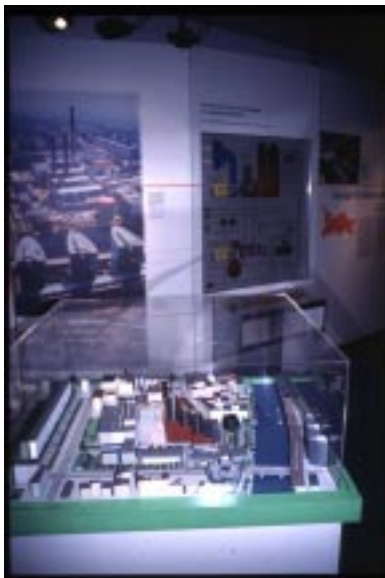
(27) Kino Sony-Ausstellung



(28) Bewag-Ausstellung



(29) Bewag-Video



(30) Bewag-Modell



(31) A+T Ausstellung



(32) Architektenbüsten A+T Ausstellung



(33) A+T Video

[INHALTSVERZEICHNIS](#)

## INHALTSVERZEICHNIS

### 7 Wesentliche Aspekte des INFO BOX Konzeptes

*Nur die Wirklichkeit vermittelt den Glauben an einen Gegenstand.<sup>1</sup>*

*Giovanni Sacchi*

#### 7.1 Die Baustelle als Event

Vor der Baustelle am Potsdamer Platz waren Baustellen generell ein Ärgernis für alle Unbeteiligten am Bau. Durch Lärm und Schmutz wurden die Anwohner belästigt oder sogar in ihrem Wohnen und Arbeiten eingeschränkt. Die Baustellenfahrzeuge behinderten den Verkehr und trugen zu Lärm und Dreck ganz wesentlich bei. Bis die Gebäude fertig waren, konnte man in der Regel nur einen Bauzaun bzw. Halden von Baustoffen und Baugeräten sehen, die auf den Laien insgesamt eher einen chaotischen und ästhetisch unbefriedigenden Eindruck machten. Ob im eigenen Auto oder in öffentlichen Verkehrsmitteln - für eine Fahrt durch Berlin bedurfte es in jedem Fall viel Geduld und der Gewißheit, daß hier etwas Großartiges entstehen mußte. Bei den Baustellen am Potsdamer Platz ging es um nichts Geringeres als um die "Neudefinition der Baustelle" durch "cultural events in der Baugrube"<sup>2</sup>.

Die INFO BOX Besucher gaben mit 75,3% als Hauptmotiv für den Besuch der INFO BOX an, die Baustelle sehen zu wollen. Nur knapp die Hälfte kam, weil sie sich für die Ausstellungen interessierten. Daß die INFO BOX-Ausstellungen nicht so hoch in der Besuchergunst lagen wie die Baustelle, kann verschiedene Gründe haben. Zum einen gab es einen erheblichen Teil von Besuchern, die zufällig an der INFO BOX vorbeigekommen sind, weil sie den Potsdamer Platz sehen wollten, und die wahrscheinlich gar nichts von der INFO BOX und deren Ausstellungen wußten. Diese Gruppe war ausschließlich wegen der Baustelle bzw. wegen der Bekanntheit des Potsdamer Platzes gekommen. Zum anderen gab es einen erheblichen Anteil an Besuchern, welche aus der Baubranche kamen, die beim Besuchsmotiv die Antwort "Ausstellung" zugunsten der Antwort "Beruf" nicht angegeben haben. Doch alle diese Erklärungsansätze können nicht annähernd die große Begeisterung für die Baustelle erklären. Baustellen gehörten für die Berliner Bevölkerung zu den Hauptproblemen der Stadt, direkt hinter der Hauptsorge Kriminalität und noch vor dem Dauerthema Dreck.<sup>3</sup> Neben anderen Sorgen, die das Image und die Attraktivität der zukünftigen Hauptstadt betrafen, sahen sich insbesondere die Kommunalpolitik und die Bauinvestoren durch die unabwendbaren Probleme der vielen, großen und lang andauernden Baustellen im Zugzwang. Es mußte eine Lösung gefunden werden, welche zumindest die Nachteile, die durch die Bautätigkeit entstanden waren, wieder ausgleichen konnte. Der ehemalige Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz und Geschäftsführer der Werbeagentur "Partner für Berlin", Volker Hassemer, schlug ein Konzept vor, das den Berlinern und Berlinbesuchern die Entwicklung der Stadt näherbringen und erklären sollte. Die Idee der "Schaustelle Berlin" war geboren.

---

<sup>1</sup> Sacchi, Giovanni, in: Zeitmagazin Nr. 17 vom 16.04.98. Giovanni Sacchi ist Modellbauer für Nizzoli, Sapper, Castiglioni, Zanuso, Sottsass u. a.

<sup>2</sup> Schmalz, Peter: Am Anfang war nichts als ein schlichtes Baupodest, in: Die Welt vom 14.05.96.

<sup>3</sup> Vgl. van Lessen, Christian : Die Stimmung für die Baustellen ist besser geworden. In: Der Tagesspiegel vom 25.08.96.

Sowohl Hassemer als auch andere namhafte Politiker, wie der regierende Bürgermeister von Berlin, Eberhard Diepgen, waren sich einig, daß man aus dem schweren Erbe der zerstörten und geteilten Stadt nach wie vor Kapital schlagen und die Nachteile auch als Vorteile interpretieren konnte. So meinte der Bürgermeister, daß das Schicksal der Stadt schon immer war "stets zu werden und nie zu sein"<sup>1</sup>, und beschwor damit die legendären Zeiten Berlins zum Ende des vorigen Jahrhunderts in der Entwicklung von der Residenzstadt zum industriellen Zentrum und in den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts von der Hauptstadt des deutschen Reiches zur "Weltstadt" herauf. Auch von Hassemer wurde die Legende der dynamischen, sich ewig verändernden Stadt beschrieben, ja er bedauerte sogar die anderen "fertigen" Städte, da in Berlin noch alles möglich sei. "Nirgendwo sonst kokettierte man so sehr mit der eigenen Unfertigkeit, Dynamik und Vitalität, wie in der Hauptstadt."<sup>2</sup> Ganz neu war die Idee der Schaustelle allerdings nicht. Unter dem Namen "Betreten erbeten" rief die Bausenatsverwaltung schon 1993 ein ähnliches Projekt ins Leben.<sup>3</sup> Auch bei diesen Veranstaltungen sollten die Berliner und ihre Gäste teilhaben an der Entwicklung ihrer Umgebung und Baustellen besuchen. "Jetzt wurde die Idee aufgegriffen und Baustellenbesuche mit Kultur verknüpft."<sup>4</sup>

So wurde ein umfangreiches Programm mit Baustellenbesichtigungen, Objektbesichtigungen, Bustouren, Rundgängen, Radtouren, Bootstouren, Rundflügen und verschiedenen Events und Veranstaltungen aufgestellt. Dies machte die Baustellen innerhalb von zwei Monaten im Sommer zu Bühnen des internationalen Baugeschehens.<sup>5</sup> In den neun Wochen des Schaustellensommers 1996 sollte nun erreicht werden, daß das Image der Stadt im In- und Ausland verbessert und dem Ruf einer Metropole gerecht wurde, und die negative Einstellung der Berliner zum Baugeschehen sollte beseitigt sowie mehr Akzeptanz geschaffen werden. Außerdem mußte man ein Mittel gegen die rückläufigen Besucherzahlen finden, die der Berliner Hotel- und Geschäftswelt seit dem Fehlen der Mauer große Umsatzeinbußen gebracht hatten. Dies war für einen so kurzen Zeitraum eine große Aufgabe, bei der viele Erwartungen enttäuscht wurden. Die Schaustelle dauerte nur zwei Monate, die Baustelle blieb jedoch zwölf Monate im Jahr und war für mindestens zehn Monate ein Touristenschreck.<sup>6</sup> Doch selbst in den zwei Monaten mit Veranstaltungsprogramm blieben die Ergebnisse für viele hinter den Erwartungen zurück. "Wir haben keine zusätzlichen Gäste bekommen"<sup>7</sup>, beklagte sich stellvertretend für die Hotelbranche die Sprecherin des Esplanade-Hotels. Man vermutete, daß außerhalb Berlins zu wenig geworben wurde, was von "Partner für Berlin" heftig dementiert wurde. Auf der anderen Seite wurde von Volker Hassemer die Tatsache, daß vor allem Berliner die "Schaustelle" besuchten, wie folgt kommentiert: "Das macht mich nicht traurig, denn die Schaustelle befaßt sich mit dem Umbau dieser Stadt. Das geht vor allem die Menschen hier an."<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Schaustellen, in: Frankfurter Rundschau vom 03.08.96 und Hasselmann, Jörn: Betreten erbeten- denn die Baustellen werden Schaustellen, in: Der Tagesspiegel vom 23.06.96.

<sup>2</sup> Pröfener, Franz: Zeitzeichen Baustelle, Berlin 1998, S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Köhler, Andrea: Ballett zwischen Baugruben, in: Die Welt vom 04.07.96.

<sup>4</sup> Ebd. Zitat von Wilfried Schwank, Projektleiter der Marketingfirma "Partner für Berlin".

<sup>5</sup> Vgl. Kleemann, Jürgen: Bühne frei für Berlin, in: Foyer, 2/96.

<sup>6</sup> Vgl. Sonnenberg, Gudrun: Schön wär's, in: Berliner Zeitung vom 28.08.96.

<sup>7</sup> Dobberke, Cay: 'Schaustelle' kam zu schnell, in: Der Tagesspiegel vom 04.07.96.

<sup>8</sup> Brunner, Michael: 'Schaustelle' 97 Kürzer, straffer und mit mehr Kultur, in: Der Tagesspiegel vom 27.08.97.



Viele Kunden sind, so berichteten Reiseveranstalter aus Westdeutschland, "genervt von den vielen Baustellen aus Berlin zurückgekommen"<sup>1</sup> und wollten die Stadt in den nächsten Jahren meiden. Die Reiseveranstalter meinten, daß Berlin seine Vorteile nicht richtig auszuspielen wußte. Trotz Anstieg von Städte- und Kulturreisen allgemein war Berlin von diesem Trend ausgeschlossen. Die Reiseveranstalter wiesen darauf hin, daß in der Broschüre zum Baustellenfestival beinahe ausschließlich Bilder mit Gerüsten, Bauhelmen und Fundamenten zu sehen waren. Was ihnen fehlte, waren mehr Hinweise auf das Berliner Nachtleben, Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Veranstaltungen in Berlin und Umgebung. Die Veranstalter der "Schaustelle" schienen vergessen zu haben, daß die Bereiche Dienstleistung, Kultur und Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt sind.<sup>2</sup> Daß in Berlin zur gleichen Zeit im Sommer, wo die größten Touristenzahlen zu erwarten sind, alle zweiundzwanzig Theater, drei Opernhäuser und sechs Orchester gleichzeitig Sommerpause machten, war für den auswärtigen Besucher sicher unverständlich. So war die Idee, das Werden der Stadt zum Thema zu machen, sicher gut, aber vermutlich doch nur für die Menschen interessant, die in der Stadt lebten oder bald hier leben wollten. Vom Tagesspiegel wurde über die ausländischen Besucher behauptet, daß sie mehr an den fertigen Bauten interessiert seien, bzw. an den Vorzügen, die durchaus in der Stadt schon vorhanden waren, wie zum Beispiel am umfangreichen Kulturprogramm.<sup>3</sup>

Volker Hassemer und Berlins Wirtschaftsminister Elmar Pieroth zogen eine positive Bilanz und sahen die "Schaustelle" als "Visitenkarte eines neuen Denkens".<sup>4</sup> Kostenfreie Veranstaltungen der Schaustelle waren bis zu 95% ausgebucht, für Zusatztermine ging den Investoren, die die Kosten für die Besichtigungen selbst trugen, langsam die Puste aus.<sup>5</sup> Und obwohl die Besucher aus dem Ausland nicht so zahlreich erschienen waren wie erwartet, nahmen sich die Medien in den USA sowie das japanische und französische Fernsehen der "Schaustelle" in Berlin an und setzten es wirksam in Szene. So konnte man schließen, daß die Publikumszahlen allein noch nichts über den Erfolg und den Mißerfolg eines Konzepts entschieden, da jeder die Zahlen für sich unterschiedlich interpretierte. Aber die umfangreiche und interessierte Medienberichterstattung im In- und Ausland war ein sicheres Indiz für ein bedeutendes Ereignis mit großer Anteilnahme. Auch die Kunstszene war gerne bereit, sich der publikumswirksamen Idee der Baustellenvermarktung anzuschließen. So fand unter anderem Wolfgang Amadeus Mozarts Singspiel "Bastien und Bastienne" im Rahmen des Schaustellenprogramms statt. Der Dirigent Christof Hagel stellte dazu fest, daß viele Repertoire-Vorstellungen an den großen Häusern halbleer waren und daß das Interesse an der Gattung Oper zurückgehe. Daher müßten in Zukunft neue Präsentationsformen gefunden werden, um das Publikum anzulocken.<sup>6</sup> Auf diese Weise suchte die in der Tradition und Vergangenheit gefangene Kunstform der Oper in der temporären Kulisse der Baustelle den Anschluß an eine die Zukunft und den Wandel beschwörende Gesellschaft. Möglicherweise lag gerade in der Schizophrenie dieser merkwürdigen Symbiose das Geheimnis des Erfolgs der Veranstaltungen auf den Baustellen.

---

<sup>1</sup> Sonnenberg, Gudrun: Irgend etwas fehlt Berlin, in: Berliner Zeitung vom 12.07.96.

<sup>2</sup> Vgl. Kern, Ingolf: Kultur und Tourismus als Zukunft Berlins, in: Die Welt vom 16.07.96.

<sup>3</sup> Vgl. Zimmermann, Monika: Nichts los in Berlin, in: Der Tagesspiegel vom 21.07.96.

<sup>4</sup> Vgl. Schoepperl, M.: BUND: Umweltsünden in Berlins neuer Mitte, in: BZ vom 02.08.96.

<sup>5</sup> Laut Robert Drewnicki von der Werbeagentur Runze & Casper, in: Sonnenberg, Gudrun: Megahit ist der Potsdamer Platz, in: Berliner Zeitung vom 26.07.96.

<sup>6</sup> Vgl. Otten, Jürgen: Gar nicht so unschuldig, in: Berliner Zeitung vom 25.07.96.

Während Paulgerd Jesberg<sup>1</sup> im Jahr 1966 in einer Übersicht über Darstellungsmittel für Ausstellungen, Vorführungen und Aufführungen empfahl, sah er diese jedoch nur als weniger wichtige Zugabe zum Gesamtkonzept. In der INFO BOX gehören Kunstveranstaltungen und andere Events dagegen nicht nur zum Programm, sondern die INFO BOX selbst nimmt in ihrer Funktion den Charakter einer Aufführung an. Die Baustellen mit ihrer Dynamik und ihrer aggressiven, häßlichen Ästhetik des Unfertigen, welche der Ästhetik des Zerstörten am nächsten kommt, fasziniert den Betrachter durch ein Gefühl von Macht über die Materie, das ihm durch die Bauarbeiten vermittelt wird: der Mensch als Schaffer und Zerstörer. Die traditionelle Kunstform der Oper, in vielen Aufführungen zum Ritual erstarrt, vermittelt dem Betrachter dagegen Sicherheit und Beständigkeit. Hier werden Verhaltensmuster vorgeführt, die seit Generationen akzeptierter Brauch sind. Harmonie und Dissonanz, Bewahren und Zerstören bzw. neu Erschaffen liegen hier gleichzeitig, versatzstückartig nebeneinander. Dies scheint die adäquate Kunstform einer Mediengesellschaft zu sein, in der alle Prozesse, Meinungen, Bilder und Worte überall, gleichzeitig und dekonstruiert erfahrbar sind.

Allerdings wurde auch an diesem Konzept kritisiert, daß die Künstler in einer konsumorientierten Freizeitgesellschaft nur noch dem Unterhaltungsbedürfnis dienen. Die Kunst, so der Tagesspiegel am Beispiel des Künstlers Gerhard Merz, der mit einer Installation die Kräne am Potsdamer Platz illuminierte, kehrt so zurück in die dienende Rolle des Dekorateurs.<sup>2</sup> Was den Geschäftsleuten und Hoteliers zu wenig erscheint, ist dem kritischen Publikum zu viel und zu laut. "Das Gewohnte anders sehen" - Leitmotiv und Programm der Schaustelle - wurde zu einer Sonderform der Kunst im Rahmen temporärer Skulpturen im Umraum von Baustellen, ähnlich den Festspielarchitekturen. Hier wurden tatsächlich neue Eindrücke geschaffen, und die Kunst wurde einmal mehr aus den heiligen Hallen der Museen und Galerien in den Alltag des öffentlichen Raumes verlagert. Hier entstand, fast unbemerkt und ohne die ausgesprochene Absicht, der öffentliche Raum, echtes Leben, eine vitale Auseinandersetzung mit Kunst, Architektur und anderen Menschen, ein Ort der Möglichkeit zur Identifikation mit einem neuen Gesicht der Stadt<sup>3</sup>, den die Macher der großen Bauprojekte vorgaben zu planen.

Allerdings sieht der öffentliche Raum nach Fertigstellung ganz anders aus, und wenn man den computeranimierten Videos in den Ausstellungen der INFO BOX Glauben schenken durfte, beschlich den Betrachter der Verdacht, daß mit dem Ende der Bauarbeiten nicht nur diese Form der Öffentlichkeit verschwindet, sondern an ihre Stelle kein vergleichbarer Ersatz tritt.<sup>4</sup> Als schienen sie davon ablenken zu wollen, überboten sich die Ankündigungen der "Schaustelle Berlin" allzu häufig mit Superlativen, so daß der Eindruck entstand, daß "Berlin klein und unbedeutend sein muß, wenn die Werbeagenturen so laut brüllen müssen"<sup>5</sup>. Die Unsicherheit bei den politisch Verantwortlichen und finanziell Engagierten in der Stadt Berlin war nachvollziehbar, denn Berlin erlebte nach einem kurzen Wiederverei-

---

<sup>1</sup> Vgl. Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung, Teil 2, in: DBZ 12/1966, S. 2376.

<sup>2</sup> Vgl. Schulz, Bernhard: Konflikt im grellen Licht, in: Der Tagesspiegel vom 03.08.96.

<sup>3</sup> Vgl. Mathies, Corinna: In Szene gesetzt, in: Berliner Morgenpost vom 26.08.96.

<sup>4</sup> Vgl. Hoffmann, Hans Wolfgang: Potsdamer Platz: Mythos des Machbaren, in: TAZ vom 07.10.1995 und Keplinger, Klaus: Steinerte Tektonik Contra gläserne Transparenz, in: Der Tagesspiegel vom 26.09.95.

<sup>5</sup> Herbstreuth, Peter: Tanzende Kräne im Lichthagel, in: Der Tagesspiegel vom 03.08.96.

nigungsboom, einer verfehlten Olympiabewerbung und einer übersteigerten Hauptstadteuphorie seit etwa 1994 eine Trendwende. Eine wichtige Ursache ist eine der größten Rezessionen der deutschen Wirtschaft nach dem 2. Weltkrieg. Nach einer Talfahrt wurden zwar wieder steigende Gewinne erzielt, doch das Investitions- und Beschäftigungsniveau schien sich auf sehr niedrigem Stand zu konsolidieren. Dies bedeutete für die Stadt und ihre Investoren, daß es weniger Steuereinnahmen, weniger Beschäftigte, weniger Firmenzuzüge nach Berlin und damit weniger Büro- und Wohnflächenbedarf gab, als bisher angenommen wurde. Die Ereignisse hatten sich sehr kurzzeitig entwickelt und waren für die Planer nur schwer vorhersehbar. Eine vorausschauende Planung, die auch diese Entwicklung mit eingeschlossen hätte, hatte nicht stattgefunden. Aus dieser Situation der Stagnation, die einen enormen Druck auf die Verantwortlichen ausübte, entstand der Eindruck, daß man sich schnell auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen mußte: "Hauptsache, es passiert überhaupt etwas".<sup>1</sup>

In dieser Weise wird Stadtentwicklungsplanung ersetzt durch eine Festivalisierung der Stadtpolitik, durch große Projekte als eine neue Form von "City-Marketing", als Strategie für die bisher vollkommen neue Problemstellung der Stadtpolitik für den Umgang mit Stagnation oder gar Schrumpfungprozessen.<sup>2</sup> Diese Problematik wird durch die Bedeutung der Medien verstärkt.<sup>3</sup> In einer durch Medien dominierten Gesellschaft muß ein Medienereignis geschaffen werden, um überhaupt erst ein Ereignis zu werden. Dies hat zur Folge, daß die Festivalisierung zu einem mediengerechten Event inszeniert wird, bei der es inzwischen darum geht, nicht nur die lokalen, sondern auch die internationalen Konkurrenten, die mit den gleichen Problemen zu kämpfen haben, auszustechen. Der Tagesspiegel stellte fest, daß "die Logik des Event nicht einmal die herausragende Quantität des Ereignisses ist [von der Qualität ist gar nicht die Rede: Anmerk. d. Verf.], sondern die Quantität der Publikumsresonanz. Inzwischen hat die Event-Kultur den Charakter eines sommerlichen Autobahnstaus angenommen: Keiner weiß, aus welchem Grund er hereinbricht, aber drinzustecken, das zählt."<sup>4</sup> Weiter wurde konstatiert, daß es sich um eine zunehmende Nivellierung und Banalisierung von Kunst handelt. Das Event wird mit dem Begriff Kunst verziert und erhält dadurch das Prädikat 'wertvoll'. "Die Krankheit sitzt längst tiefer, und der Patient heißt nicht Entertainment, sondern Hochkultur; diejenige Kultur jedenfalls, die sich von der Verlockung des Events nicht mehr zu hüten weiß."<sup>5</sup>

Die Kritik mochte sich hier auch auf den als unzulässig empfundenen Zusammenhang zwischen Baugruben und Hochkultur beziehen. Für viele, denen es angeblich darum ging, die Kunst zu schützen und zu bewahren, war allein die Popularisierung von sogenannter "Hochkultur" ein Widerspruch in sich. Mit der Eventstrategie an den Baustellen hat jedoch eine Entwicklung stattgefunden, bei der sich nicht nur die anerkannte Hochkultur von ihren traditionellen Kult(ur)stätten auf die Baustelle verlagerte und zum Event wurde, sondern die Baustelle selbst hat sich durch diese Entwicklung zum Event entwickelt und ist damit Bestandteil einer neuen, zeitgenössischen Kultur geworden. Baustellen werden so zu Orten

---

<sup>1</sup> Häußermann, Hartmut: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik, Leviathan Sonderheft 13/1993, S. 8.

<sup>2</sup> Ebd., S. 9.

<sup>3</sup> Ebd., S. 15.

<sup>4</sup> Vgl. Schulz, Bernhard: Um jeden Preis, in: Der Tagesspiegel vom 05.08.96.

<sup>5</sup> Ebd.

von Auseinandersetzungen, die heutzutage in konventionellen Theatern, Konzertsälen, Museen und anderen Kulturstätten kaum noch stattfinden. Gerade in Berlin hat diese Form von Kunst an unkonventionellen Orten eine beachtliche Vorgeschichte. Sie entstanden aus der starken Präsenz der "Niemandsorte", verursacht durch Kriegsschäden und Sanierungswut, die nach dem Krieg typisch für Berlin waren. Schon immer hat Berlins Subkultur die Vernachlässigung, ja Verwahrlosung einiger Quartiere nicht nur als Benachteiligung ihrer eigenen Situation empfunden, sondern auch als Möglichkeit, neue Sichtweisen und damit eine neue Interpretation von Kultur zu entwickeln.

In der Übergangsphase nach der Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland fand diese Form der Undergroundkultur einen Höhepunkt in einer bis dahin nie gekannten Zahl von leerstehenden Häusern und Ruinen im Ostteil der Stadt. Die Ruinen und Baustellen von damals mögen die Keimzelle der Idee der Eventstrategie für die Baustellen gewesen sein. Tatsache ist, daß gerade am Potsdamer Platz ein nahezu fließender Übergang von den illegalen Eventstätten der Subkultur zu den offiziellen Baustellen-Eventstätten der Marketingstrategen stattgefunden hat.

Betrachtet man die Kulturszenen in anderen Bereichen, wie zum Beispiel in der Musik, wo der Hip-Hop Sound in den New Yorker Ghettos zur Popmusik der Konsumgesellschaft wurde, oder in der Malerei, wo die Graffities der Randgruppen heutzutage auf dem Kaffeeservice von Rosenthal zu finden sind, so ist es nicht verwunderlich, daß auch der öffentliche Raum durch die Subkultur neu definiert werden kann. Für den Potsdamer Platz heißt das: Für die Zeit der Bauarbeiten ist die Baustelle einer der lebendigsten und populärsten Orte öffentlicher Veranstaltungen geworden. Ort und Aktion bilden dabei einen besonderen Synergieeffekt, der die Veranstaltung erst zu dem erfolgreichen Event bzw. zu Kunst werden läßt. Die Baustelle schafft dabei den aktuellen Rahmen, den zeitgemäßen Ort der Auseinandersetzung. Damit ergänzen Baustellen als temporäre Orte die bisherigen Orte künstlerischer Auseinandersetzung und wiederbeleben damit eine "Happening-Kultur", wie sie in den 70er Jahren populär war. Dies ist die andere mögliche Wurzel, aus der sich die Eventstrategie entwickelt hat. Viele modische und künstlerische Aspekte aus den 70er Jahren erfahren eine Art "Revival" in den 90er Jahren, allerdings mit anderem Vorzeichen. Waren Mode, Kunst und Musik aus den 70er Jahren die Folge der Jugend- und Protestbewegung gegen das Establishment, kommt die Revival-Mode der 90er völlig ohne Inhalte aus. Schon Ende der 60er Jahre wurde die Eventkultur als inhaltslose Kakophonie von sogenannten "Fun hats"<sup>1</sup> beschrieben. Auch die Kritik an der zeitgenössischen Kultur hat somit ihre Vorläufer aus dieser Zeit. Tatsache ist, daß das Event auf der Baustelle insbesondere mit der Organisation von "Schaustellen" und zentralen Orten wie die INFO BOX zum Teil der internationalen Mainstream-Kultur zu werden scheint und die Medien berichten über andere Städte im Umbruch, welche das Konzept übernehmen.<sup>2</sup>

### **7.2 Die Ausstellungen als Infotainmentkonzept**

Die Ausstellungen in der INFO BOX verfolgen im wesentlichen zwei Ziele: Sie wollen

---

<sup>1</sup> Vgl. Nagel, Siegfried: EXPO 1967 Rückschau und Ausblick, in: DBZ 5/1968.

<sup>2</sup> Vgl. Hauke, Frank: INFO BOX soll Berliner Exportschlager werden, in: Berliner Morgenpost vom 02.03.97.

dem Besucher den Eindruck von sachlicher Information vermitteln, und sie wollen ihn positiv stimmen, indem sie ihn gut unterhalten. Die Ausstellungen belegen dabei im Spektrum zwischen sehr sachlicher Information und guter Unterhaltung unterschiedliche Positionen. Alle Ausstellungen profitieren gleichermaßen davon, daß sie nicht losgelöst aus dem Kontext, an einem beliebigen Ort stattfinden, sondern immer eine direkte Beziehung zum Baugeschehen hergestellt wird.

Zu den eher unterhaltsamen Ausstellungen gehört das Konzept von SONY. Hier findet man außer einem sehr detaillierten Architekturmodell vor allem die multimedialen, spielerischen Elemente, welche die Ausstellung dominieren. So kann man an Touchscreen Bildschirmen und mit zwei Internet-Terminals interaktiv Informationen zu dem Projekt erhalten. Herausragend innerhalb der INFO BOX-Ausstellungen ist an der SONY-Ausstellung der Kinosaal, in dem ein Film die Verschiebung des Kaisersaals dokumentiert und ein anderer Film mit dem Spatzen "ICKE", einem computeranimierten Vogel, der das SONY-Projekt am Potsdamer Platz vorstellt. Obwohl der Film mit "ICKE" von der Presse<sup>1</sup> teilweise heftig kritisiert wurde, war in der Umfrage trotz einiger negativer Kommentare die Besuchermeinung sehr positiv. Besonders begeistert von der SONY-Ausstellung waren die Besucher aus den alten Ländern der Bundesrepublik und die West-Berliner. Bei der Bewertung des Films fiel dagegen das besonders schlechte Urteil der West-Berliner auf. Dies könnte sich allein an dem Detail des Berliner Dialekts von "ICKE" festmachen. Die Besucher aus den neuen Bundesländern und Besucher aus dem Ausland schienen sich deutlich weniger für die SONY-Ausstellung zu interessieren oder standen diesem Konzept skeptisch gegenüber. Bemerkenswert ist hier der mögliche umgekehrte Effekt des Berliner Dialekts bei den Ost-Berlinern, die den Film am besten bewertet haben. Im übrigen zeigten sich die Ost-Berliner deutlich weniger als alle anderen Besucher an den Ausstellungen interessiert. Außerdem fanden die neuen Bundesbürger das Medium Film/Video deutlich uninteressanter als alle anderen Gruppen. Insgesamt gesehen war das Medium Film/Video jedoch bei allen Gruppen sehr beliebt. Da die Ausstellung von SONY sowohl eine außergewöhnliche Filmvorführung als auch ein detailliertes Architekturmodell präsentierte, waren in diesem Konzept die beliebtesten Medien unterhaltsam eingesetzt worden, was den Grund für den Erfolg der Ausstellung ausmachte. Interaktive Computer und ein sehr zurückhaltender Einsatz von Texten trugen zu dem Erfolg bei, da bei jedem Besucher ein leichtes Konsumieren von Informationen ermöglicht wurde.

Obwohl die Untersuchung zeigt, daß Interesse von Profis aus der Baubranche und Laien in etwa gleich zu sein schien, spielte das Alter eine wesentliche differenzierende Rolle. Die jüngeren Besucher standen der SONY-Ausstellung besonders interessiert gegenüber, während die älteren Besucher weniger Interesse zeigten. Wenn man beide Aspekte zusammen nimmt, scheint sich bei der jüngeren Generation im Bereich des Bauwesens eine größere Akzeptanz gegenüber multimedialem Einsatz in der Architekturpräsentation zu entwickeln.

Die Bauleistik-Ausstellung gehörte wie die SONY-Ausstellung zu den sehr unterhaltsamen Konzepten. Hier wurde ein eher weniger attraktives Thema anschaulich vermittelt durch Videos, Touchscreen-Bildschirme und ein interaktives Spiel am Bildschirm. Besonders interessierten sich erwartungsgemäß die in der Baubranche Tätigen für diese Ausstel-

---

<sup>1</sup> Vgl. Ein Raumschiff mit komischem Vogel, in: Der Tagesspiegel vom 17.10.95.

lung, da sie ein berufliches Interesse mitbrachten. Durch den Einsatz von Videos, welche bei älteren Besuchern sehr beliebt waren, und durch den vielgestaltigen Einsatz von Computerspielen und interaktiven Bildschirmen, welche bei den jüngeren Besuchern großes Interesse fanden, stieß die Ausstellung bei allen Altersgruppen auf reges Interesse. Die Computeranwendung in der Informationsvermittlung wurde in der Bauleistik-Ausstellung variabel und spielerisch eingesetzt. Obwohl die Ausstellung der Bauleistik im Vergleich zu den anderen Ausstellungen ein wesentlich unattraktiveres Thema zu vermitteln hatte, und obwohl die Ausstellung von der Gesamtgestaltung eher etwas zusammenhanglos wirkte, lag der beachtliche Erfolg wahrscheinlich in der unterhaltsamen und lehrreichen multimedialen Darbietung.

Demgegenüber nahmen sich die Ausstellungen der A+T Gruppe und der Bewag eher sachlich informativ aus. Obwohl die Bewag auch eine Filmvorführung präsentierte, war doch der Inhalt des Films eher für technisch interessierte Besucher. Auch die umfangreichen Texte gaben dem geduldigen Besucher zwar einen guten Einblick in das Aufgabenspektrum der Bewag, waren aber für passives, unterhaltsames Konsumieren nicht geeignet. Im Gegensatz zur Bauleistik-Ausstellung, die ein vergleichbar technisches Thema präsentierte, konnte sich der Besucher mit der spröden Materie hier nicht spielerisch auseinandersetzen. Gerade für die jüngeren Besucher und Besucher ohne höhere Ausbildung war das Angebot dadurch eher unattraktiv.

Die A+T Ausstellung bot in ihrem künstlerischen Gesamtkonzept auch eine Computeranimation über einen Bildschirm. Da das Video jedoch ohne einen Kommentar im Hintergrund der Ausstellung gezeigt wurde, ging es im Konzept der Ausstellung unter. Die Ausstellung wurde vor allem durch die Architektenbüsten und das einheitliche Material der Wände und Decken dominiert. Nur wer über eine entsprechende Sachkenntnis, die man zum Lesen von technischen Zeichnungen benötigt, verfügte, erhielt Informationen zu den Projekten der A+T Gruppe. Dadurch war der Informationsgehalt der Ausstellung für viele Besucher stark eingeschränkt. Hinzu kam, daß die technischen Zeichnungen, wohl aus diesem Grund, bei den INFO BOX Besuchern allgemein auf geringes Interesse stießen und relativ schlecht bewertet wurden. Auch das Modell der A+T Gruppe war im Vergleich zum SONY Modell sehr abstrakt und wenig detailliert. Die Ausstellung schien sich bewußt zu sperren gegen den Verdacht, daß Informationen, dazu noch über Architektur und Architekten, auch unterhaltsam oder wenigstens anschaulich sein können. Ein ernsthaftes, fast weihevolleres Konzept von Architektur als Kunst wurde in dieser Ausstellung zur diametralen Gegenposition einer unterhaltsamen, eher amüsanten Auseinandersetzung mit Planen und Bauen.

Auffallend war, daß vor allem die Gruppe der Architekturprofis sich für die Ausstellung von A+T interessierte, die eine entsprechende Sachkenntnis im Lesen von Architekturzeichnungen besitzt, die auch den Wunsch nach sachlicher Information zu vertreten schien. Von Wolfgang Hoffmann wurde die Ausstellung von A+T gelobt, weil sie sich der "multimedialen Hochrüstung"<sup>1</sup> enthält. Nach seiner Meinung waren andere Ausstellungen, welche mit sogenannten Gameshows und mit Hilfe von Touchscreens Informationen vermitteln, mitverantwortlich, daß Architektur sich auf Geschmacksfragen reduzierte. Hier wurde

---

<sup>1</sup> Hoffmann, Hans-Wolfgang: Wir verkaufen eine Stadt, in: Bauwelt Nr. 41/1995.

von der anerkannten Fachpresse das Negative in der unterhaltenden Darbietung erkannt und indirekt mehr Sachlichkeit gefordert. Demgegenüber bedauerte der Architekturkritiker Manfred Sack diese Einstellung in der Praxis der Architekturpräsentation und nennt es eine politische Pflicht des Architekten, seine Pläne anschaulich zu gestalten, also auch dem Laien seine Ideen zu vermitteln.<sup>1</sup>

Bei der Telekom-Ausstellung konnte das auffallend schwache Interesse auf eine Einseitigkeit des Konzepts zurückgeführt werden. Außer einer Reihe von Computerterminals, mit denen man im Internet "surfen" kann, bietet die Telekom den Besuchern der INFO BOX keine anderen Medien. Wer mit den Geräten nicht so vertraut ist wie die jüngeren Besucher, scheitert häufig an den Geräten oder versucht es erst gar nicht. Der Anreiz, sich spielerisch mit dem Informationsangebot auseinanderzusetzen, ist in dieser Form nicht hoch genug. Paulgerd Jesberg empfiehlt für eine erfolgreiche Ausstellungsgestaltung: "Je näher der Besucher an das Original herangeführt wird und je weniger Trennendes oder Distanzierendes zwischen ihm und das Exponat tritt, desto besser ist die ausstellungstechnische Wirkung."<sup>2</sup> Information und Anschaulichkeit verbunden mit einer spielerischen Auseinandersetzung, bei der Lernen mit Spaß und Unterhaltung verbunden ist, sind die Erfolgsgaranten einer Informationsausstellung für ein breites Publikum.

Unter diesem Gesichtspunkt dürfte die INFO BOX selbst einmalig sein, da sie durch ihren Standort mitten "im Original" lokalisiert ist. Von der INFO BOX-Dachterrasse, aber auch aus den unkonventionell angelegten Fenstern in den Ausstellungsräumen kann der Besucher immer einen direkten Bezug zwischen Ausstellungsabbild und Original herstellen. Was bei Jesberg als zwei unterschiedliche Konzepte vorgestellt wird: 1. Realität - Darstellung der Wirklichkeit, und 2. Abbild - Übersetzung der Wirklichkeit, geht hier nahtlos ineinander über. Jesberg meint zum Wesen einer Ausstellung: "Ausstellung und Ausstellungsgestaltung (...) Exhibition schließt Display in sich ein, und darin war das Wort Spiel verborgen. Im Spiel liegt das Geheimnis jeder Ausstellung und Ausstellungsgestaltung (...) liegt das Wesen jeder Ausstellung. (...) Je stärker die Selbstdarstellung mit neuen Gedanken und lebendiger Information verbunden ist, desto größer wird das Interesse sein."<sup>3</sup>

In der INFO BOX wird durch spielerischen Umgang zwischen Abbild und Realität ein einmaliger Übergang geschaffen zwischen "Real Space" und "Cyberspace". Das heißt, daß in der INFO BOX jener Ort liegt, in dem sich der Mensch im Zwischenraum von wirklicher Welt und medialer Welt befindet, in einem Bereich, in dem er sich noch leiblich erfahren und dennoch physikalische Grenzen überschreiten kann. In den Ausstellungen von SONY und der Baulog geschieht dies besonders anschaulich. Man kann mit dem Cybervogel "ICKE" über den Potsdamer Platz fliegen und im nächsten Moment den Blick auf die SONY Baustelle richten oder bei der Baulog ein Logistikspiel am Terminal bedienen und aus dem Fenster des Ausstellungsraums das scheinbar spielerische an der Logistik einer Großbaustelle betrachten. Bei A+T und der Telekom funktioniert dies nicht. Die abstrakten Modelle und Zeichnungen der A+T Gruppe vermitteln keinen medialen Raum, der sich mit dem realen Außenraum vergleichen läßt. Dies ist besonders bemerkenswert, da das künstle-

---

<sup>1</sup> Vgl. Sack, Manfred: Vorwort, in Wels, Peter: Architekturzeichnungen, Hamburg 1983, S. 11.

<sup>2</sup> Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung, in: DBZ 12/1966, S. 2376.

<sup>3</sup> Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung. Teil 1, in: DBZ 11/1966, S. 2127.

rische Konzept den Bezug zwischen innen und außen thematisiert durch die rote Figur am Fenster des Ausstellungsraums. Auch die Telekom, welche sowohl im realen Raum wie im cyberrealen Internet keinerlei Anschaulichkeit vermittelte, erreicht dies nicht.

### 7.3 Die INFO BOX als "MultimediuM"

Die äußere Erscheinung der INFO BOX erregte nach Besuchermeinung eher wenig Aufmerksamkeit. Ausgenommen war die Gruppe der Baufachleute. Diese Gruppe hat in Frage 2 der Besucherbefragung geäußert, daß sie auch das Äußere, die Architektur der INFO BOX, interessiere. Von größerem Interesse war, was man alles in und auf der INFO BOX machen konnte. Architektur wurde hier weniger von ihrem stilistischen Wert, sondern von ihrem Erlebniswert beurteilt.

Als die INFO BOX gebaut werden sollte, schrieb die Presse in erster Linie über die Herstellungskosten. 10,4 Mio. DM sollten allein für die Herstellung des Gebäudes ausgegeben werden, die Gesamtkosten für die Ausstellungen waren wahrscheinlich noch einmal so hoch. Für viele Besucher schien es, als würden alle Kosten aus dem Landeshaushalt finanziert, und sie fürchteten, daß sie als Steuerzahler dafür aufkommen müssen. Tatsächlich trug der Senat von Berlin mit 3,5 Mio. DM etwa ein Drittel der Baukosten und unterhielt eine der aufwendigsten Ausstellungen zusammen mit der Deutschen Bahn. Auch den Bauherren schienen die Kosten der INFO BOX besondere Sorgen zu bereiten, und so stand am Anfang der Gespräche über die Realisation der INFO BOX auch das Thema Eintrittskosten immer wieder auf der Tagesordnung, mit dem Ergebnis, daß nach Eröffnung der Dachterrasse die Besucher zwar nach wie vor die Ausstellungen kostenlos besuchen durften, für das Betreten der Dachterrasse jedoch Eintritt zahlen mußten. Warum die Kosten der INFO BOX so häufig im Mittelpunkt des Interesses standen, ist unverständlich, wenn man die Kosten mit anderen vergleichbaren PR-Maßnahmen<sup>1</sup> vergleicht, und angesichts der Gesamtkosten von etwa 50 Mrd. DM, die am Potsdamer Platz durch die Investoren getätigt wurden, eigentlich kein Thema.<sup>2</sup> Trotzdem mußten den vermeintlich hohen Kosten ein hoher Gebrauchswert gegenübergestellt werden. Die INFO BOX mußte in allem Superlative bieten. Sie mußte in Rekordzeit fertiggestellt werden, sie sollte ultimative Darstellungstechnik<sup>3</sup> präsentieren, und sie sollte 1 Mio. Besucher pro Jahr aufnehmen können, was im Nachhinein zu bescheiden eingeschätzt wurde.

Kurz nach der Fertigstellung wurde das Gebäude mit dem Stahlbaupreis honoriert. Die Meinungen über das Äußere blieben jedoch geteilt. Häufig wurde eher despektierlich über den "roten Kasten", den "roten Edelcontainer", die "Stelzenkiste" oder gar "Bohrplattform Benz Spar"<sup>4</sup> gesprochen. Auch die Investoren waren anfangs von der Idee der blechernen Box auf Stelzen nicht sehr begeistert, sie war ihnen zu teuer, und das Konzept mit Stelzen gefiel ihnen auch nicht. Sie wünschten sich die Box zurück auf den Boden des Potsdamer

---

<sup>1</sup> Vgl. Dawson, Leila: Box of Tricks, in: Architectural Review, Dezember 1995. "At a ten million Deutsche Mark, the building is a very economical advertisement, compared to the costs of an international billboard campaign."

<sup>2</sup> Vgl. Sieht man, was sich tut, in: Unisono 6/1995.

<sup>3</sup> Vgl. Schwarz, Waltraut: Investoren planen INFO BOX am Potsdamer Platz, in: Horizont, SONY Berlin Pressespiegel, 28.07.1995.

<sup>4</sup> Vgl. Rada, Uwe: Daimler virtuell, in: TAZ vom 13.01.95.



Platzes.<sup>1</sup> Doch die günstigen Baukosten, die schnelle Fertigungszeit und die Möglichkeit, eine Gondelstation in das Konzept mit aufnehmen zu können, überzeugten schließlich. Daher wurde bei der INFO BOX kaum darüber geredet, wie sie aussieht, sondern was sie alles kann.

Die INFO BOX ist zwar keine Gondelstation geworden, sie könnte aber schnell als solche ergänzt werden. Am Potsdamer Platz wurde das Vorhaben bisher nicht realisiert, weil man eine Behinderung der Bauarbeiten befürchtete, die Bundesregierung dies höchstens bis Ende 1999 erlaubt hätte, und man auch keinen Investor für die Umsetzung fand. Die schwebende Konstruktion auf Stelzen verlor dadurch einen Teil seiner ursprünglichen Funktion.

Die INFO BOX ist eine Messehalle, in der verschiedene Aussteller durch die hohe Flexibilität des Raumes Stände in verschiedenen Größen und Ausstattungen errichten können. Die neutrale Inneneinrichtung mit einer Vielzahl von Technikanschlüssen macht die INFO BOX zu einer für Messehallen typischen "Black Box", die als Raumerlebnis völlig zugunsten der Ausstellungen zurücktritt. Bei der Umfrage war daher auffallend, wie häufig die Befragten Schwierigkeiten hatten, sich überhaupt wertend zur Innengestalt der INFO BOX zu äußern. Sie hatten das Innere hinter den Ausstellungen nicht wahrgenommen.

Die INFO BOX ist ein Museum.<sup>2</sup> Die Ausstellungen zeigen außer den Simulationen und anderen Projektdarstellungen auch an einigen Stellen lehrreiche Hintergründe aus der Geschichte Berlins und des Potsdamer Platzes. In der Ausstellung der Bundesregierung zum Reichstagsprojekt wurden viele Zeitdokumente der Entstehung der Bundesrepublik präsentiert. Was der INFO BOX zu einem richtigen Museum fehlt, wäre eine Sammlung. Dem Anspruch, dem ein Museum gerecht werden muß, "ein Ort für gelehrte Beschäftigung."<sup>3</sup> entsprach die INFO BOX jedoch durchaus. Man konnte nämlich außer über historische Fakten auch über die Herstellung von Tunneln im Schildvortrieb, von der Logistik einer Großbaustelle und viele andere lehrreiche Präsentationen erfahren. So wunderte es auch nicht, daß das Publikum ein typisches Museumspublikum war, mit hohem Ausbildungs- und Verdienstniveau. Die Bauarbeiter des Potsdamer Platzes besuchten die INFO BOX dagegen nicht.<sup>4</sup>

Die INFO BOX ist eine Spielhalle mit Computerspielen, Internetzugang, interaktiven Modellen und anderen Möglichkeiten zur spielerischen Aufnahme von Informationen oder Sensationen. "Das Herzstück der 'Kiste, die etwas auf dem Kasten hat'", so Bausenator Wolfgang Nagel, "sind Animationsräume."<sup>5</sup> Ariane Ribbeck, die Leiterin der INFO BOX, meinte in der BZ: "Jeder findet sein Spielzeug."<sup>6</sup> Spielen in der INFO BOX war daher kein unterhaltsamer Nebeneffekt, sondern als Hauptbeschäftigung für die Besucher gedacht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Keplinger, Klaus: Steinerte Tektonik contra gläserne Transparenz, in: Der Tagesspiegel 26.09.1995 und Bahr, Christian: INFO BOX für Bundestag zu teuer? In: Berliner Morgenpost vom 20.05.96. Der Geschäftsführer der Baulogistik und damit Betreiber der INFO BOX wird auf die Frage einer Kostenbeteiligung des Bundes an der INFO BOX zitiert: "Das Geld muß ja auch zurückkommen."

<sup>2</sup> Vgl. Rote INFO BOX ist ein Museum für Millionen, in: Berliner Morgenpost vom 31.12.96.

<sup>3</sup> Definition lt. Brockhaus Enzyklopädie, Bd. 15, Mannheim 1991.

<sup>4</sup> Vgl. Wüllenweber, Walter: Völker der Welt, baut uns diese Stadt, in: Stern 23/96.

<sup>5</sup> Die Kiste die etwas auf dem Kasten hat, in: Die Welt vom 17.10.95.

<sup>6</sup> Riecker, B.: Diese Kiste hat ganz schön was auf dem Kasten, in: BZ vom 17.10.95.

Die INFO BOX ist eine Touristenattraktion ersten Ranges. Laut Statistik liegt die INFO BOX sogar nur knapp hinter der Hauptattraktion Berlins, dem Brandenburger Tor.<sup>1</sup> Das heißt, kein Bauwerk mit aktiver Nutzung brachte mehr Gäste in die Stadt als die INFO BOX. Dies allein spricht für den Erfolg der INFO BOX-Konzeption und der INFO BOX-Architektur, aber auch für das erfolgreiche Schaffen der PR-Manager, die einen Großteil der Busreiseunternehmen, die eine Rundfahrt durch Berlin unternehmen, dazu gebracht haben, einen Zwischenstopp an der INFO BOX zu machen. Dies verursachte unglaublich hohe Besucherzahlen, manchmal allerdings auch um den Preis, daß die INFO BOX zur Raststätte mit Toilettenpause verkam, wie das INFO BOX Personal durchblicken ließ.

Die INFO BOX ist ein Image-Träger. Sie soll die Dynamik des Umbaus symbolisieren und damit den Tat- und Schaffensdrang der Beteiligten. Durch die Zurschaustellung formloser, reiner Technik wurde die INFO BOX zusammen mit der Baustelle zur Ikone, in der die Ästhetik des Unfertigen längst stadtbildprägende Qualität hat.<sup>2</sup> Sie soll den Mythos des dynamischen Berlins aus den 20er Jahren in einen Mythos der 90er Jahre transportieren. Hier wurde die ungeheure Größe der Baustelle, die unvorstellbaren Mengen an Material, das bewegt wurde, und die niemals ruhende Tätigkeit auf der Baustelle zum Mythos des Machbaren, zum Zeichen für Prosperität und zum Credo für die Zukunft.<sup>3</sup> "Wo sich kaum etwas erahnen läßt, braucht man ein Marketing, das Mythen produziert",<sup>4</sup> meinte Hans-Wolfgang Hoffmann. Nicht alle teilten diese Meinung und beklagten, daß die INFO BOX zur Image-Box degradiert wurde. Dies geschah schon deshalb, weil auf eine Gegenüberstellung von Vergangenenem und Zukünftigem verzichtet wurde, was zu der Vermutung führt, daß es den Betreibern nicht um eine lebendige Auseinandersetzung der Besucher und Besucherinnen mit dem Entstehenden ging.<sup>5</sup> Auch der inflationäre Gebrauch des Wortes Zukunft ließ bei vielen den Eindruck aufkommen, daß die Zukunft kaum mehr zu empfehlen hat, als daß dies tatsächlich die Zukunft ist und sonst nichts.<sup>6</sup>

Die INFO BOX ist ein Medium, mit dem sich ein neuer Architekturbegriff formulieren läßt.<sup>7</sup> Sie zeigt uns Architektur als Bauprozess, welcher für manchen Betrachter interessanter sein mag als fertiggestellte Architektur. Die INFO BOX ist ein Werbemedium als Image-Träger und Mythenproduzent; sie ist ein Unterhaltungsmedium wie eine Spielhalle; sie ist ein Unterrichtsmedium wie ein lehrreiches Museum; sie ist ein Verkaufsmedium wie eine Messe; sie ist, und das war ihre herausragende Eigenschaft, ein Multimedienmedium. Sie ist ein zentraler Knotenpunkt im Netzwerk einer Mediengesellschaft, in der rationalistisches und aufgeklärtes Denken zunehmend kritisiert wird. Sie produziert Mythen in einer Zeit, in der der Mythos eine gesellschaftsrelevante Wiederbelebung erfährt.<sup>8</sup> Die Aufgabe des Multimedienmediums INFO BOX ist wie bei den meisten zeitgenössischen Medien weniger die

---

<sup>1</sup> Vgl. Baustelle als Event Location, in: Event Partner Nr.6 1995.

<sup>2</sup> Vgl. Hoffmann, Hans-Wolfgang: Mythos des Machbaren, in: TAZ vom 07.10.1995.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Hoffmann, Hans-Wolfgang: Wir verkaufen eine Stadt, in: Bauwelt 41/1995.

<sup>5</sup> Vgl. Leserbrief von Doris Müller, in: Berliner Morgenpost vom 18.01.96.

<sup>6</sup> Vgl. Rimmer, Dave: In which we save the future? In: Metropolis, Dezember 1995/Januar 1996. "The thing is, I reflected, as we descended down to the ground level, that the future seems to have nothing very much to recommend itself - except for the fact that it is, indeed, the future."

<sup>7</sup> Vgl. Kapitel: Die INFO BOX als Architekturdarstellungsmedium.

<sup>8</sup> Vgl. Bolz, Norbert: Theorie der neuen Medien, München 1990, S. 120.

Übertragung sachlicher Information, sondern die Schaffung von Emotionen, einer Form der überhöhten Wirklichkeit, der Legende.

### **7.4 Zusammenfassung**

Das Konzept der INFO BOX besteht im wesentlichen aus drei Aspekten: 1. der Baustelle als Event, 2. den Ausstellungen als Infotainment und 3. der INFO BOX selbst als Multimedia. Jeder Einzelaspekt unterstützt den anderen und könnte für sich allein genommen den Erfolg des Konzepts nicht erklären. Aus der anfänglichen Last, eine Baustelle mitten in der Stadt ertragen zu müssen, die alle Bewohner stört und behindert und alle Gäste von der Stadt fernhält, ist ein faszinierendes Event geworden, bei dem nicht die Qualität der Veranstaltung, sondern die Quantität der Besuchermenge der Maßstab seiner Bewertung geworden ist. Für die Ausstellungen in der INFO BOX gilt, daß sie zum Event dazugehören und eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und Information liefern müssen, um von den Besuchermassen wahrgenommen zu werden. Reine Information langweilt die Besucher, und künstlerischer Anspruch ist nur einer kleinen Gruppe Intellektueller zumutbar. Zu viel Entertainment löst zwar Kritik in manchen Veröffentlichungen aus, kann als Besuchermagnet jedoch gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Wird diese Mischung aus Event und Infotainment durch ein attraktives Architekturmedium, Verkaufsmedium, Unterrichtsmedium, Unterhaltungsmedium und Werbemedium wie die INFO BOX vermittelt, scheint der Erfolg vorprogrammiert zu sein. Die Baustelle entstand allerdings an einem besonderen Ort, so daß dieses "Rezept" nicht überall funktioniert und die INFO BOX Aktion wahrscheinlich einmalig macht.

## **INHALTSVERZEICHNIS**

## INHALTSVERZEICHNIS

### 8 Erwartungshaltungen

*Erst wenn wir wissen, was wir wissen wollten, wissen wir, daß wir es nicht wissen wollen.  
Eintrag eines Unbekannten in das Gästebuch der INFO BOX.*

#### 8.1 Veranstaltermotiv im Vergleich zu Besuchererwartung

Ein wichtiges Problem der INFO BOX Konzeption war die unterschiedliche Erwartungshaltung bei den Besuchern und den Veranstaltungsmachern. Denn obwohl das INFO BOX Konzept von den Besuchern überwiegend hochgelobt wurde, gab es dennoch beachtliche Kritik über die Form und den Inhalt der Präsentation. Am Inhalt des Konzeptes Schaustelle wurde Kritik laut. So warf der BUND den Veranstaltern vor, die Menschen nur einseitig über das Baugeschehen zu informieren: "Die große Resonanz auf die Schaustelle zeigt, daß die Leute großen Informationsbedarf haben", sagt der Berliner BUND Sprecher Benjamin Bschor. "'Partner für Berlin' und die Investoren wollen natürlich alles positiv darstellen. Kritische Themen fallen deshalb bei der Schaustelle unter den Tisch."<sup>1</sup> Der Eindruck, der aus der Untersuchung des Pressespiegels, den Gästebüchern der INFO BOX und den Umfrageergebnissen gewonnen wurde, läßt derart schließen, daß sich ein Teil des Publikums von den Veranstaltern getäuscht fühlte. Andere Besucher beschrieben ihr Gefühl nach dem Besuch in der INFO BOX mit Enttäuschung. Beide Eindrücke vermittelten eine Erwartungshaltung gegenüber der INFO BOX-Aktion, die offenbar nicht erfüllt wurde. Konnte sie die an sie gestellten Erwartungen überhaupt erfüllen, oder lag in der Konzeption ein nicht auflösbarer Widerspruch, der zu dem Gefühl der Täuschung respektive Enttäuschung führen mußte?

Der Vorwurf der Täuschung war schwerwiegend, beschreibt aber von seiner etymologischen Herleitung sehr genau die Reaktionen auf die Ausstellungen in der INFO BOX. Täuschen, aus dem Mittelhochdeutschen tuischen, heißt eigentlich: in betrügerischer Absicht aufschwätzen bzw. jemandem absichtlich einen falschen Eindruck vermitteln. Enttäuschen heißt eigentlich, aus einer Täuschung herausreißen bzw. die Hoffnungen und Erwartungen von jemandem nicht erfüllen, so daß der Betreffende unzufrieden, niedergeschlagen oder verstimmt ist.<sup>2</sup> Das heißt, derjenige, der sich getäuscht fühlt, hat den Eindruck, ihm soll etwas angeboten oder verkauft werden, das die zugesicherten Eigenschaften nicht hält bzw. Eigenschaften hat, die man nicht braucht oder nur zum Vorteil des Anbieters oder Verkäufers gereichen.

Im Falle der INFO BOX wurde von den Besuchern vor allem die unkritische Darstellung in den Ausstellungen moniert. In vielen Fällen meinten die Besucher sogar die Meinung, daß es sich um eine Propagandavorstellung der Investoren handelte, bei der mit Agitationsmethoden eine bestimmte Meinung erzeugt werden sollte. Zu diesem Mißtrauen gehörte auch der Verdacht, daß Methoden angewendet wurden, bei denen in Ausstellungen etwas vorgetäuscht wird, was mit der tatsächlichen Situation am Potsdamer Platz allerdings nichts zu tun hatte. Der Vorwurf wurde geäußert, daß die Menschen entgegen der Aussage der Verantwortlichen nicht wirklich an dem Prozeß der Veränderungen in der Stadt teilha-

<sup>1</sup> Sonnenberg, Gudrun: Hassemer mit 'Schaustelle' sehr zufrieden, in: Berliner Zeitung vom 02.08.96.

<sup>2</sup> Vgl. Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch, Berlin 1963.

ben sollten<sup>1</sup>, und daß zu diesem Zweck die Medien in den Ausstellungen eingesetzt worden sind, die nur eine Illusion<sup>2</sup> boten, um von der Realität abzulenken.

Mit der Enttäuschung verhielt es sich wegen der Widersprüchlichkeit der Erwartungen komplizierter. Auf der einen Seite lobte das Besucherpublikum die schönen Darstellungen und Darbietungen in den Ausstellungen sowie die Aussicht auf dem Dach der INFO BOX. Dabei wurden häufig die Aspekte der Präsentation gelobt, die an anderer Stelle als besonders kritisch angesehen wurden. Hier widersprach sich die Erwartungshaltung des Besuchers oder verschiedener Besuchergruppen.

Die Erwartungshaltung der Besucher für das Baustellenmarketing am Potsdamer Platz wurde wesentlich von einer Zukunftserwartung bestimmt, welche sich an der Legende vom Potsdamer Platz maß. Diese Legende war grundsätzlich vor der Planung am Potsdamer Platz lebendig gewesen, wurde von den Marketingstrategen aufgenommen und in eine neue Dimension geführt.<sup>3</sup> Das Mythische am Potsdamer Platz und der inflationäre Gebrauch des Wortes Zukunft<sup>4</sup> führte offenbar bei einigen Besuchern zu einer Enttäuschung, durch die Täuschung, die darin liegt. Gerade der Aspekt, der die meisten INFO BOX Besucher so faszinierte, die perfekte Darstellung einer gut funktionierenden neuen Stadt am Potsdamer Platz und damit auch das Versprechen einer prosperierenden Zukunft der Stadt und ihrer Bewohner, wirkte auf viele Betrachter auch deshalb enttäuschend, weil sie in der reduzierten Form der Darstellung, wie in den Computeranimationen vorgeführt, eine holzschnittartige Schwarz-Weiß-Präsentation von Zukunft sahen. Das hieß: Eigentlich war allen klar, daß es sich bei den Darstellungen in der INFO BOX nicht um ein reales Bild von der Zukunft handeln konnte, aber dennoch waren einige Betrachter enttäuscht, daß die Darbietung nicht überzeugend genug war oder daß überhaupt versucht wurde, die Zukunft zu prophezeien, was als anmaßend empfunden wurde.

Die Besucherumfrage in der INFO BOX zeigte, daß auf der einen Seite das Konzept allgemein sehr gut bei den meisten Besuchern ankam, daß es jedoch Kritik an der Art und Weise der Präsentation gab und damit auch eine mögliche unterschiedliche Auffassung über den Sinn und Zweck der INFO BOX-Aktion. Die Verantwortlichen der einzelnen Ausstellungen in der INFO BOX wurden zu diesen Fragen interviewt, das Ergebnis mit der Besucherumfrage verglichen. Vorab sollten zwei unterschiedliche Gruppen der INFO BOX Besucher unterschieden werden. Auf der einen Seite gab es den Besucher, der das INFO BOX Konzept fast ausnahmslos gut fand und nur wenig Kritisches anzumerken mußte. Zu dieser Gruppe gehörten vor allem Touristen aus Westdeutschland und die Altersgruppe älterer Besucher. Hier war die Erwartungshaltung gegenüber der INFO BOX möglicherweise ähnlich wie bei einem Ausflug mit Kultur- und Bildungsunterhaltung, ohne daß mit dem Besuch eine direkte Betroffenheit oder ein interessiertes Engagement mit den Projekten am Potsdamer Platz ausgedrückt wurde, wie dies besonders bei den Touristen der Fall war. Auf der anderen Seite gab es Besucher, die die INFO BOX-Aktion durchaus kritisch

<sup>1</sup> Vgl. BM: Stelzenbox gibt Bauauskunft, in: Berliner Morgenpost vom 01.06.95. Bausenator Nagel: "Wir wollen, daß die Menschen teilhaben am Prozeß der Veränderung."

<sup>2</sup> Vgl. Rada, Uwe: Daimler virtuell, in: TAZ vom 13.10.1995. "Zu den üblichen Insignien des Baugeschehens (...) hat sich nun eine weitere gesellt, die Vorfreude durch Illusion."

<sup>3</sup> Vgl. Hoffmann, Hans Wolfgang: Potsdamer Platz, Mythos des Machbaren, in: TAZ vom 07.10.1995.

<sup>4</sup> Vgl. Rimmer, Dave: In which we save? the future, in: Metropolis, Dezember 1995. "Everywhere the word "Zukunft". oder (die Ausstellungen) "(...) trying their damnest to be futuristic."

betrachteten und sehr differenziert über die Stärken und Schwächen des Konzepts urteilten. Zu dieser Gruppe gehörten vor allem junge Erwachsene aus Berlin, Besucher, die sich stärker von den Baumaßnahmen betroffen fühlen.

Die Gruppe der Touristen war stark vertreten und bestimmte unter anderem das besonders gute Ergebnis in der Meinungsumfrage für die Firma SONY mit ihrem Projektentwicklungspartner Tishman, Speyer/ Kajima. Die Firma Tishman, Speyer/ Kajima (TSK)<sup>1</sup> kann auf langjährige Erfahrungen im sogenannten "Bauzaunmarketing" zurückgreifen. Unter den Investoren am Potsdamer Platz war sie nach eigenen Angaben einer der ersten Projektentwicklungsfirmen gewesen, die sich Vorteile durch eine positive Imagebildung durch Baustellenmarketing versprach. Vorbilder gab es unter anderem in London bei der Canary Wharf-Bebauung, bei der zum ersten Mal in größerem Umfang im Zuge der Bauerstellung während der Bauzeit Events und Kultursponsering an der Baustelle stattfanden. Im Quartier 205 in der Friedrichstraße wurde von TSK ein erfolgreiches "Bauzaunmarketing" präsentiert, bei dem entlang der Baugrube über das Projekt informiert wurde und der Passant über ein Podest einen Blick in die Baugrube werfen konnte. Nach Aussage von TSK ging es dabei weniger darum, eine Ausstellung zu machen und Kunden für sich zu gewinnen, als den Berlinern und den Berliner Touristen das Projekt nahe zu bringen, um damit eine bessere Akzeptanz zu schaffen. Der Besucher sollte sich mit dem Projekt auseinandersetzen, damit nicht einfach gesagt werden konnte: "Alles ist schlecht, weil es neu ist." Es sollte gezeigt werden, warum man dies machte und daß dies ein Gewinn für die Stadt war. Mit diesen Erfahrungen schlossen sich TSK dem bereits existierenden Konzept der INFO BOX an und entwickelten unabhängig von anderen Ausstellern ein eigenes Ausstellungskonzept.

Die maßgebliche Konzeption zur Ausstellung in der INFO BOX wurde jedoch nicht wie bei den anderen Ausstellungen von den Projektentwicklern entworfen, sondern von der Entertainmentfirma SONY. Das Ziel, die Berliner anzusprechen, war SONY nicht recht gelungen. Dagegen waren sie bei den Touristen, vor allem aus Westdeutschland, sehr erfolgreich. Denn der berlinernde Spatz "Icke" in der Kinovorführung von SONY fiel gerade den Westberliner Erwachsenen unangenehm auf. Alle anderen Gruppen fühlten sich dadurch allerdings nicht gestört und lobten die Vielfältigkeit der Ausstellung und den guten Unterhaltungswert. Besonders Kinder und ältere Besucher fanden den Film sogar so gut, daß er, nachdem er schon abgesetzt worden war, um einer neuen Produktion zu weichen, auf Wunsch einiger Besucher wiedereingesetzt wurde. Der Vogel "Icke" wurde damit so erfolgreich, daß er imagebildend wurde für das Projekt. Dies war jedoch nicht vorgesehen im Konzept der Ausstellungsmacher, und daher wurde die Ausstellung ohne "Icke" weiterentwickelt.

Der Entertainmentkonzern SONY hatte bewußt ein breit gestreutes, multimediales und unterhaltsames Angebot in der INFO BOX präsentiert. Tendenziell wurden dadurch eher männliche und ältere und Besucher mit durchschnittlichem Bildungsniveau angezogen, was den überwiegenden Besucheranteil in der INFO BOX und wohl auch das anvisierte Zielpublikum für das SONY-Center war. Besucher mit höherer Bildung, in der Baubranche

---

<sup>1</sup> Die Informationen beziehen sich auf Telefoninterviews vom 17.08.98 mit Gerrit Grunert, einem Vertreter der Firma Tishman, Speyer/ Kajima im Bereich Marketing und Projektentwicklung, und mit Karin Püttmann vom 18.05.98, tätig in der Öffentlichkeitsarbeit bei SONY Deutschland.

Tätige und junge Erwachsene kritisierten dagegen die Ausstellung, insbesondere die Filmdarbietung.

Das Ziel, alle Gruppen gleichermaßen anzusprechen, konnte nicht ganz erreicht werden. Dies war vermutlich auch nicht möglich. Dennoch scheint das Konzept, gemessen an der Erwartungshaltung der Investoren, die in der Zukunft möglichst viele Menschen in das SONY-Center locken wollen, hier besonders erfolgreich umgesetzt zu sein. Günstig für die Umsetzung dieses Marketingkonzepts war, daß die Ziele der Projektentwickler TSK, der Firma SONY, die Konzeptausrichtung des SONY-Centers und der INFO BOX sich gut zur Deckung bringen ließen. Die Imagebildung wurde hier gegenseitig unterstützt: Der Besucher erfuhr durch die Ausstellung, daß hier "etwas los" ist, und daß im SONY-Center zukünftig "etwas los" sein wird. Der Besucher sollte das Gefühl haben, alles mitverfolgen zu können, mit dabei zu sein, und das in möglichst unterhaltsamer Form. Fakten wurden dabei nur geboten, wenn sie auch mit "Fun" verbunden werden konnten. Ein wichtiges Detail ist in diesem Ausstellungskonzept, daß man bewußt ein gemeinsames Erlebnis präsentierte, wie in der Kinovorstellung von SONY, und daß dies das gemeinsame Erlebnis im zukünftigen SONY-Center antizipieren sollte, im Gegensatz zu einer isolierten Computerpräsentation, wo in der Regel ein einzelner Betrachter an einem Touchscreen nur mit sich und der Maschine beschäftigt war.

Ähnlich, aber nicht ganz so erfolgreich, stellt sich die Ausstellung der Daimler-Benz Gruppe mit ihrer Tochtergesellschaft Daimler-Benz Immobilienmanagement Gesellschaft Debis bei der Besucherumfrage dar. Auch bei Daimler-Benz<sup>1</sup> sieht man sich als Pionier, ja als Erfinder des Baustellenmarketing, welches als sogenanntes "Premarketing" bzw. "vorbereitendes Marketing" für die Stadtentwicklung und Bauvorhaben größerer Art eingesetzt wurde. Die Grundidee der INFO BOX Konzeption war nach Meinung von Daimler-Benz ohne Vorbild gewesen. Anregungen kamen allerdings vom Projektarchitekten Renzo Piano, der als Architekt des Centre Pompidou vergleichbare Erfahrungen mit Baustelleninformationen gemacht hatte. Am Potsdamer Platz wollte man dem Bedürfnis der Berliner und der Berlin-Besucher nach Informationen nachkommen. Die Ausstellung sollte informieren sowie Neugier wecken und befriedigen. Es galt außerdem, ähnlich wie bei den Aussagen von TSK, der verbreiteten Meinung entgegenzutreten, daß man auf dem Potsdamer Platz eine Bürostadt plant, was nach Ansicht der Investoren ein Mißverständnis war und zu Unmut und Ablehnung in der Bevölkerung geführt hatte. Aus diesem Grund hatte Daimler-Benz Informationen präsentiert, die ihrer Meinung nach leicht verständlich und zugänglich waren. Die Informationen sollten auch hier wie beim Ansatz von SONY möglichst anschaulich für Fachleute, zukünftige Kunden sowie für Berliner und ihre Gäste präsentiert werden.

Anders als bei SONY werden die Fachleute und mögliche Kunden jedoch etwas stärker berücksichtigt und mit mehr fachlich ausgerichteten Informationen und Medien bedient worden. Ein großes Übersichtsmodell, mehrere Einzelprojekte im Modell und einige Architekturzeichnungen gaben insbesondere dem Fachmann einen tieferen Einblick in das Daimler-Benz Projekt am Potsdamer Platz. Das computeranimierte Video und die Übersichtspläne sowie eine Vorstellung der Projektarchitekten auf Tafeln fanden allgemeines

---

<sup>1</sup> Die Informationen beziehen sich auf ein Telefoninterview mit Andreas Meyer-Schwickerath, Leiter der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit bei der Firma Daimler-Benz.

Interesse.

Ähnlich wie bei SONY war auch der publikumswirksame Film Anlaß zu kontroverser Diskussion.<sup>1</sup> Für viele Außenstehende war es scheinbar etwas Neues, daß ein Großkonzern ein "Image-Video"<sup>2</sup> vorstellte. Auch daß diese Maßnahme 500.000,- DM gekostet hatte, war interessant für die staunende Öffentlichkeit und stimmte so manchen wohl nicht nur nachdenklich, sondern auch skeptisch. Man sah sich jedoch bei Daimler-Benz in seinem Erfolg bestätigt durch gute Meinungsumfragen und durch eine starke internationale Nachfrage nach diesem Konzept. Die Ausstellung wurde nach Angaben der Veranstalter mindestens jedes Vierteljahr nachgebessert und so dem Stand der Kenntnisse über die Informationsbedürfnisse der Besucher angepaßt. Dies sollte vor allem durch Übersichtspläne geschehen, auf denen der Besucher sich besser orientieren konnte.

Die Erwartungshaltungen von Veranstalter und einem Großteil der Besucher ließen sich in der Daimler-Benz-Ausstellung gut zur Deckung bringen. Auch hier mochte man sicher eine möglichst große Zahl der Besucher erreichen. Es zählte aber nicht allein Quantität, sondern ein Publikum, das an der Produktpalette von Daimler-Benz und Debis interessiert war. Aus dieser Sicht war die Ausstellung für die Veranstalter sicher ein guter Erfolg. Im Vergleich zu SONY konnte das Ziel jedoch nicht so überzeugend erreicht werden. Dies lag am quantitativ weniger feststellbaren Lob für die Ausstellung in der INFO BOX Besucherumfrage, was aber durch einen fehlenden Tadel wieder ausgeglichen wurde. Dies lag aber auch an der wesentlich schwierigeren Aufgabe, einen so vielgestaltigen Konzern wie Daimler-Benz in der Öffentlichkeit darzustellen. Daimler-Benz stand für viele Besucher und für einen Teil der Presse nicht nur für den bekannten Automobilkonzern, sondern auch für die Rüstungsschmiede und den Hochtechnologiekonzern mit einem konfliktbehafteten Image, daß sich nicht ohne Widerspruch zu erzeugen darstellen ließ.

Besonders gut kam die Daimler-Benz Ausstellung bei den in der Baubranche Tätigen und bei erwachsenen Besuchern an. Bei den Westberlinern war das Interesse an der Ausstellung auffallend hoch. Weniger interessiert zeigen sich Frauen und Menschen aus den neuen Bundesländern. Insbesondere jüngere Besucher fühlen sich im Gegensatz zur SONY-Ausstellung wenig angesprochen. Dies lag sicher daran, daß es kaum einen spielerischen, interaktiven Aspekt in der Ausstellung gab und auch sonst der Unterhaltungswert gegenüber dem reinen Informationswert geringer gehalten wurde.

Die Ausstellungen im Mittelfeld des Besucherinteresses wurden überwiegend von der Firma D&D Kommunikationsdesign gestaltet, die mit der Firma Rhenus Betreiber der INFO BOX sind. Eine ständige Betreuung durch D&D Kommunikationsdesign erfolgte für die Ausstellungen von Deutsche Bahn AG, Senat, Daimler-Benz und Bewag.

Die Firma D&D Kommunikationsdesign war anfangs bemüht, für die Investoren ein abgestimmtes, gemeinsames Konzept zu verwirklichen. Dies scheiterte an den unterschiedlichen Vorstellungen einzelner Investoren, die schon eigene Ausstellungskonzepte vorbereitet hatten. Nicht nur von seiten der Firma D&D, sondern auch von seiten des Senats war man darüber nicht besonders glücklich, insbesondere nicht vom Alleingang der Firma

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 4.3 Pressespiegel.

<sup>2</sup> Vgl. Lessen, van, Christian: Potsdamer Platz fix und fertig, in: Tagesspiegel vom 13.10.1995.



SONY. Es wurde kritisch angemerkt, daß SONY sich als reiner Medienkonzern darstellte und nicht als Bauinvestor.<sup>1</sup> Außerdem wurde moniert, daß durch den Einbau des Kinosaals in der SONY-Ausstellung das Galeriekonzept verbaut und so die Wirkung des Gesamtkonzepts beeinträchtigt würde.

Der Anspruch an die Ausstellungen war hiermit recht deutlich formuliert: Die Initiatoren der ersten Stunde, der Senat, die Bundesbahn und die Firma Daimler-Benz wollten statt vieler Einzelausstellungen eine gemeinsame Ausstellung und wenn möglich im Rahmen eines gemeinsamen Konzepts. Dies spiegelte vor allem die Interessen des Senats wider, die Baumaßnahmen am Potsdamer Platz der Berliner Bevölkerung gegenüber als Konsens-Projekt unter allen Beteiligten und nicht als Sammelsurium von wirtschaftlichen Einzelinteressen darzustellen. Besonders der Senat konnte durch diese Geschlossenheit Handlungsfähigkeit zeigen, wenn er alle Interessen zusammenführte. Dies war deshalb besonders wichtig, weil sich das Bild in der öffentlichen Meinung bereits in der Form gewandelt hat, daß der Eindruck entstand, die Stadtpolitik lasse sich das Heft von den privaten Investoren aus der Hand nehmen. Auch die privaten Investoren profitierten von einer geschlossenen Darstellung, denn sie wollten dem Verdacht entgegentreten, undemokratische Planungen durchsetzen zu wollen.

Die Ausstellung des Senats war unter den vorhergenannten Gesichtspunkten durchaus erfolgreich, da die Grundidee, die zur Realisierung der INFO BOX geführt hatte, in den meisten Aspekten umgesetzt werden konnte und ein überwiegend begeistertes Publikum gefunden hatte. Zu den nicht ausgeführten Ideen des Konzepts gehörte eine stärkere Vereinheitlichung der Präsentation, was auch der Orientierung innerhalb der Ausstellungen genutzt hätte.

Daß die Ausstellung des Senats trotzdem kritisch gesehen wurde, besonders unter dem Gesichtspunkt der hohen finanziellen Beteiligung an der INFO BOX, lag unter anderem in der allgemeinen Erwartungshaltung des Publikums. Hätte die Ausstellung des Senats und auch der anderen Aussteller noch mehr Attraktionen im Sinne einer Multimediashow und einer Seilbahn geboten, wäre das Konzept nach Besucherzahlen eventuell noch erfolgreicher gewesen, aber auch noch kommerzieller und losgelöster von der ursprünglichen Absicht, zu informieren und die Bevölkerung in die Stadtplanung einzubinden. Das Publikum sah Staatsgelder veruntreut zugunsten einer Werbeaktion einiger privater Investoren. Es forderte frei zugängliche Informationen und mehr noch kostenlose Unterhaltung.

Überlegungen, das INFO BOX Konzept tatsächlich in Richtung von noch mehr Unterhaltung zu verändern, gibt es vor allem für die mit vielen Texttafeln ausgestatteten Ausstellungen, die von den meisten Besuchern als zu anstrengend und zeitraubend angesehen wurden. Dies wurde von den Ausstellungsmachern von D&D Kommunikationsdesign selbstkritisch für die Ausstellung der Deutschen Bahn AG angemerkt, gilt aber auch für die Ausstellung der Bewag, die im Besucherinteresse eher schwach abschnitt.

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus persönlichen Gesprächen mit Ulrich von Bismarck von der Senatsverwaltung für Bauen und Wohnen in der Abteilung Planung des Verkehrskonzeptes für den zentralen Bereich und zuständig für die Koordination aller Beteiligten am Bauvorhaben Potsdamer Platz, sowie mit Ulf Martin Schröter, Mitarbeiter der D&D Kommunikationsdesign, zuständig für die Ausstellungsbetreuung in der INFO BOX.

Die Ausstellung der Baulogistik (Baulog) zeigte dagegen sehr positiv, wie man ein schwer vermittelbares Thema einem breiten Publikum zugänglich machen kann, ohne dabei nur Unterhaltung oder nur Information bieten zu müssen. Der Weg für die Realisierung dieser Ausstellung war anfangs schwierig, denn die Baulogistik war keine Einzelfirma, sondern bestand aus einem Zusammenschluß von sieben Partnerfirmen, von denen sich nur fünf überzeugen ließen, an der INFO BOX Ausstellung teilzunehmen. Unter der Leitung der Firma Emch und Berger<sup>1</sup> wurde Material der beteiligten Firmen gesammelt und der Versuch unternommen, daraus eine gemeinsame Ausstellung zu machen. Dies war jedoch nicht möglich, da das zur Verfügung gestellte Material nur aus trockenen Fakten, Zahlen und übergroßen Logos der einzelnen Firmen bestand, die man auf großen Tafeln präsentiert hätte. Die Firma WTS bot der neugeschaffenen Baulog ein Video an, das sie bis dahin auf eigenes Engagement gedreht hatte. Das Video visualisierte die ansonsten sehr abstrakten Logistikabläufe und wurde noch durch computergenerierte Filme sowie weitere technische Medien ergänzt. So entstand eine Mischung aus Video und Computeranimation, interaktive Datenbanken, ein Fließdiagramm sowie ein Computerspiel, mit dem das erworbene Wissen abgefragt werden konnte.

Selbstkritisch wurde von der Baulog erklärt, daß die technischen Elemente, wie das Fließdiagramm, im Zusammenhang mit der interaktiven Datenbank sowie das Computerspiel nicht von allen Besuchern verstanden wurde, weil es relativ kompliziert zu bedienen war. Dies gilt vor allem für Erwachsene, die eher passiv zuschauen wollten und beim ersten nicht gelungenen Versuch mit den technischen Geräten gleich resignierten und weitergingen. Neben den Computerapplikationen waren die Möbel in der Ausstellung ein weiterer wichtiger Aspekt der Gestaltung. Sie sollten das Temporäre der Baustelle wiedergeben. Durch Graffities auf den Ausstellungsmöbeln sollte Spontanität ausgedrückt werden, was bei Kindern offenbar besonders gut ankam.

Die Verantwortlichen für die Baulog-Ausstellung hatten die Erwartungshaltung der Aussteller voll erfüllt. Denn obwohl die Ausstellung keine spektakulären Objekte präsentieren konnte, keine interessanten Architektenpersönlichkeiten vorstellte und auch kein populäres Produkt vertrat, lobten die Besucher die interessante Vermittlung von Wissen. Der Anspruch, Wissen und Information anschaulich für jedermann zu präsentieren, wurde hier besonders erfolgreich umgesetzt und gab weder dem Besucher noch der Presse einen Anlaß zur Kritik aufgrund unbotmäßiger Selbstdarstellung. Sicher bot der Anblick der Ausstellung einen etwas "unordentlichen" Eindruck und eine "unästhetische" Buntheit. Dies schien den (jüngeren) Durchschnittsbetrachter jedoch nicht zu stören.

Im äußerlichen Kontrast zur Baulog-Ausstellung stand die Ausstellung der Telekom. Sie macht einen "aufgeräumten" Eindruck und war mit minimalen ästhetischen und medialen Mitteln ausgestattet. Hierin lag wohl auch die Ursache für das geringe Interesse aller Besuchergruppen an der Ausstellung. Besonders die in der Baubranche Tätigen und Frauen zeigten auffallend wenig Interesse an der Ausstellung. Dies stand im Zusammenhang damit, daß diese beiden Gruppen sich besonders wenig für die Computermedien interessierten bzw. die größten Probleme damit hatten. Sie bemängelten, daß die Geräte entweder nicht funktionierten oder nicht ausreichend erklärt wurden.

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus einem persönlichem Gespräch vom 15.01.96 mit Angelika Britz von Emch und Berger, zuständig für die Koordination der Ausstellung der Baulogistik.

Die Telekom<sup>1</sup> mußte allerdings mit der kürzesten Vorbereitungszeit auskommen. Nur sechs Wochen vor Eröffnung der INFO BOX entschied man sich, an der INFO BOX-Aktion teilzunehmen, nachdem die DT-Berkom, die als Entwicklungsgesellschaft direkt an den Potsdamer Platz-Projekten beteiligt war, keinen Nutzen für sich in der Ausstellung gesehen und einen ersten Antrag auf Beteiligung abgelehnt hatte. Aus der Not geboren, wurden Ausstellungselemente von der kurz zuvor abgeschlossenen IFA übernommen und mit Hilfe eines Architekten für die INFO BOX aufbereitet.

Für die Halbzeit der INFO BOX am 22. Mai 1998 war eine neue Ausstellung vorbereitet worden, die hinsichtlich der multimedialen Präsentation ausgebaut werden sollte, um die charakteristischen Leistungen der Telekom besser darzustellen. Das Ausstellungskonzept sollte auf neuester Computertechnik basieren und mit einer aufwendigeren und freundlicheren Ausstattung versehen werden. Die Telekom räumte jedoch ein, daß sie Schwierigkeiten hatte, ihre investiven Leistungen so interessant darzustellen wie die Investoren von Hochbauobjekten, da ihre Leistungen "unsichtbar" sind.

Obwohl die Vertreter der Telekom nicht sicher waren, ob die INFO BOX Ausstellung einen Marketing-Erfolg erzielen und ob die Besucher in sinnvoller Weise erreicht werden konnten, waren sie darüber begeistert, als einziger Anbieter der Kommunikationsbranche an der INFO BOX beteiligt zu sein. Interessant war, daß der Branchenführer im Bereich Telekommunikationsdienstleistungen noch keine Grundlagen in diesem Marketing-Bereich erarbeitet hatte und zunächst auf dem Gebiet der Darstellung der INFO BOX Ausstellung im Internet gegenüber dem Entertainment Konzern SONY das Nachsehen hatte. Hier zeigte sich (zumindest in der INFO BOX-Ausstellung), daß die reine Darstellung von Leistung, was das Ziel der Ausstellung der Telekom in der INFO BOX zu sein schien, gegenüber dem unterhaltenden Infotainment anderer Aussteller in einer Mediengesellschaft ins Hintertreffen geriet. Bezeichnenderweise war das Werbekonzept der Telekom vertreten durch ein anderes Leistungskonzept, durch den Radsport, der von Telekom gesponsert wurde. Und obwohl der Leistungssport seinen hohen Unterhaltungswert in der Medienlandschaft schon lange unter Beweis gestellt hatte, fehlte in der INFO BOX-Ausstellung der Telekom noch die entscheidende Brücke zwischen Unterhaltung und Information.

Die am häufigsten kritisierte Präsentation in der INFO BOX war die Ausstellung der A+T Gruppe. Vom Tagesspiegel wurde sie als "edel, römisch, faschistoid?"<sup>2</sup> betitelt, von der TAZ als "ungewollt mumifiziertes Ambiente"<sup>3</sup> geschmäht und von der Bild-Zeitung als "wabernde Sphärenmusik"<sup>4</sup> bespöttelt. Sie wurde aber von der Bauwelt auch gelobt, welche mit einem Seitenhieb auf SONY die Werbedesigner der Ausstellung kritisierte, beschrieb die Ausstellung von A+T als einzige Ausstellung die sich einer "multimedialen Hochrüstung enthält".<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus einem Telefoninterview vom 04.05.98 mit Jürgen Will von der Telekom, zuständig für Presse und Öffentlichkeit in Berlin.

<sup>2</sup> Vgl. Käßpinger, Claus: Zukunftsdämmerung in der INFO BOX. Edel, römisch, faschistoid? In: Der Tagesspiegel vom 18.10.98.

<sup>3</sup> Vgl. Rada, Uwe: Steigen sie in die Kiste, in: TAZ vom 17.10.1995.

<sup>4</sup> Vgl. Kaltenhäuser, A.: Die 10 Mio. Laube, in: Bild-Zeitung vom 17.10.1995.

<sup>5</sup> Vgl. Hoffmann, Wolfgang: Wir verkaufen eine Stadt, in: Bauwelt Nr. 41/1995. "Klar, daß am Schluß vor allem das Spatzenhirn der Werbedesigner beeindruckt ist: 'Dat det allet jeht!'"

Die Besucherreaktion war ebenso geteilt, überwiegend aber negativ bis aggressiv ablehnend. So hieß es im Gästebuch, daß die Ausstellung von A+T mit den Architektenbüsten "ebenso anmaßend wie lächerlich sei wie das gesamte Projekt". Zwei Graffiti-Anschläge mußten in der Ausstellung beseitigt werden. Demgegenüber zeigte sich ein Architekt ebenso angetan von der Ausstellung wie der eben erwähnte Artikel der Bauwelt.

Die in der Baubranche Tätigen waren laut Umfrageergebnis am stärksten an der Ausstellung von A+T interessiert. Lag dies an der Selbsteinschätzung der Architekten, die von Holger Liebs als Primadonnen bezeichnet werden, die sich selbst als Universalgenies sehen? Er zitiert in seinem Artikel den fiktionalen Architektenhelden Howard Roark in "The Fountainhead" mit dem Satz: "The first right on earth is the right of the ego". Dies charakterisierte nach Meinung des Autors und wohl auch nach Meinung vieler INFO BOX-Besucher das Bild des Architekten von sich selbst.<sup>1</sup>

War der Architekt damit rückständig, wenn er sich an ein Bild klammert, das offenbar noch aus der Renaissance stammte, oder an der Spitze einer Gesellschaft, in der sich Selbstdarstellung, Selbstverwirklichung und Selbstverliebtheit als Lebensmaxime durchsetzen?<sup>2</sup> Auch Rolf Toyka<sup>3</sup> sah das Bild der Architekten in der Öffentlichkeit von deren von einseitigen künstlerischen Genialismus bestimmt. Architekten operieren zu sehr auf der "Feuilleton-Ebene" und werden häufig nur als "kreative Komplizierer" wahrgenommen.

Die zwiespältige Reaktion auf die A+T Ausstellung hatte offenbar auch eine kontroverse Diskussion im Hause von A+T ausgelöst.<sup>4</sup> Während der Auftraggeber für das Ausstellungskonzept, der damalige Geschäftsführer der Roland-Ernst-Gruppe in der Abteilung Städtebau, keinen Grund zur Kritik oder zur Änderung an der Ausstellung sah, war man im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmensgruppe Roland Ernst anderer Meinung. Hier erkannte man eine "negative Behaftung" durch die Ausstellung in der Öffentlichkeit, in der die gewünschten Informationen nicht übermittelt wurden. Das Konzept wurde selbstkritisch als "zu künstlerisch und zu abgehoben" angesehen. Entsprechend den Äußerungen von einigen INFO BOX Besuchern in der Besucherumfrage meinten auch Vertreter der Roland Ernst Gruppe, daß die Zeichnungen in der Ausstellung nur für Fachleute und nicht für Laien nachvollziehbar waren und zeigten sich betroffen von persönlichen Briefen von INFO BOX Besuchern, in denen ihnen Arroganz vorgeworfen wurde. Auch Geschäftspartner hätten sich irritiert gezeigt, und man fragte sich, ob in Relation zu der Projektpräsentation die Architekten zu sehr in den Mittelpunkt gestellt wurden. Außerdem wurde das Konzept mit der Eternitplattenverkleidung in Frage gestellt, da sich das Projekt in der Realität mit anderen Materialien präsentiert und der "Betonlook", den die Ausstellung bietet, in der Öffentlichkeit negativ behaftet sei. Daher wollte man die Ausstellung ändern und ein völlig anderes Konzept vorschlagen, in der eine vielfältigere, multimediale

<sup>1</sup> Vgl. Liebs, Holger: Dirigent oder Primadonna, in: Deutsches Architektenblatt 4/ 1997.

<sup>2</sup> Vgl. Kornwachs, Klaus in einer Podiumsdiskussion am 04. Dezember 1996 an der BTU Cottbus. Veröffentlicht in Kühn, Jörg und Fietz, Thomas (Hrsg.): Architektur im digitalen Zeitalter, Cottbus 1997.

<sup>3</sup> Vgl. Toyka, Rolf: Architektur und Architekten in der Öffentlichkeitsarbeit, in: Deutsches Architektenblatt 2/ 1997.

<sup>4</sup> Die Informationen über die A+T Ausstellung stammen aus persönlichen Gesprächen und Telefoninterviews vom 17.04.98 mit Bernd Henning und Thomas Kubitschka von der Roland Ernst Gruppe, und vom 04.05.98 mit Roland Dreyer, Geschäftsführer der A+T Gruppe und Hermann Meier Neustadt, einem der für die Ausstellung beauftragten Künstler.

Präsentation für das breite Publikum angeboten werden sollte.

Dies widersprach diametral den Vorstellungen der Künstler, die mit der Ausgestaltung der A+T Ausstellung befaßt waren. Die feste Überzeugung vom damaligen Auftraggeber Roland Dreyer war, daß mit der Ausstellung kein Marketingeffekt zu erzielen ist. Daher hatte er den Künstlern völlig freigestellt, wie sie das Projekt thematisieren wollten. Es bestand nur der Wunsch, ein oberflächliches und unmittelbares Ziel, die Befriedigung des Informationsbedürfnisses, zu erreichen, aber auch und vor allem den "Zusammenhang von Idee, gestaltendem Geist und Planung mit künstlerischen Mitteln"<sup>1</sup> auszudrücken. Durch die Büsten sollte nach Meinung des Auftraggebers eine Verbindung zwischen Denken, Erfinden, dem Menschen und dem Werk hergestellt werden. Die Künstler hatten nach eigenen Angaben den Auftrag sehr frei interpretiert. Sie verbanden die Darstellung der Architekten mit einer Kritik an dem Projekt, der Darstellung der Potsdamer Platz-Projekte in der Öffentlichkeit und an der Selbstdarstellung der Investoren und ihrer Architekten.

Am Anfang der Arbeit der Künstler stand ein Gespräch mit den Architekten der INFO BOX, die mit dem damaligen Ausstellungskonzept ebensowenig zufrieden waren wie die Künstler, da ihr offenes Architekturkonzept von einigen Ausstellern verbaut wurde. Daraus entwickelte man die Idee, eine konsequent geschlossene Ausstellung als Gebäude im Gebäude zu planen, da alle anderen ihr Konzept schon abgeschlossen hatten, und den Raum als Baustelle zu konzipieren und mit Eternitplatten auszukleiden, deren Wandflächen im Lauf der fünfjährigen Bauzeit mit Graphit eingefärbt würden. Ob dieses Konzept fortgeführt werden konnte, war bei der kontroversen Diskussion um die Arbeit nicht abzusehen. Nach dem Fortgang von Roland Dreyer aus dem Geschäftsbereich der Roland Ernst Gruppe Abteilung Städtebau wurde das bisherige Konzept in Frage gestellt, weil es als nicht ausreichend wirksam für das Massenpublikum empfunden wurde.

Den Künstlern ging es nicht darum, allein etwas für das Publikum zu produzieren, sondern etwas, was sie selbst interessierte. Zuerst sollten die Architekten mit Fotos dargestellt werden, dann wurde von den Künstlern vorgeschlagen, plastische Portraits zu wählen und diese mit Handzeichnungen der Architekten zu versehen. Sylvia Schreiber hatte als Vorlage für die Büsten Fotos von den Architekten in ihren Büros gemacht. Die Architekten wußten, was die Künstler vorhatten, und fanden die Idee gut.

Die Künstler wollten es durchaus als ironische Kritik verstanden wissen, wenn sie die Architekten auf den "hohen Sockel" stellten. Diese kritische Haltung gegenüber dem ganzen Projekt war den Architekten und den Auftraggebern von A+T allerdings nicht ganz klar. Dem Auftraggeber, Roland Dreyer, war durch die Kenntnis der bisherigen Arbeit der Künstler bewußt, daß deren Ergebnisse zur Kritik anregen würden. Die Ausstellung setzte sich mit ihrer kritischen Haltung von den anderen Ausstellungen ab. Es sollte mit möglichst wenig Bildern nur die Projektentwürfe der Architekten im Kontext mit ihren Portraits gezeigt werden. Die Künstler haben sich dagegen gewehrt, nur zu unterhalten. Sie wollten auch auf das Video in der Ausstellung verzichten. Die Auftraggeberseite erwartete aber eigentlich noch mehr Videopräsentation.

Das Positive an dem INFO BOX-Konzept war nach Meinung der Künstler die Architektur der INFO BOX. Mit den Inhalten der Ausstellungen konnten die Künstler nicht viel anfan-

---

<sup>1</sup> Ebd.

gen. Auch mit den Projekten am Potsdamer Platz, das von der A+T Gruppe eingeschlossen, hatten die Künstler Probleme. Basis der künstlerischen Arbeit war eine Kritik am städtebaulichen und architektonischen Konzept, welches sich an den alten Vorkriegsstrukturen am Potsdamer Platz orientierte. Daher, so die Auffassung der Künstler, war das Gebäude der INFO BOX das Beste am INFO BOX-Konzept, weil es Platz für kreative Freiheit schaffte. Die kreative Freiheit verschwindet allerdings, wenn die INFO BOX abgebaut wird. Die Künstler hoffen, daß die INFO BOX erhalten bleibt für kulturelle Zwecke.

Für die Künstler und den damaligen Auftraggeber war das Ziel der Ausstellung offenbar erreicht worden, denn es galt, über die Ausstellung ins Gespräch zu kommen und eine Konfrontation des Besuchers mit dem Projekt anzuregen. Dennoch bleibt die Frage, ob die Ironie erkennbar ist. Die Künstler als "Enttäuscher" erfahren in der INFO BOX, daß sie für das Enttäuschen heftiger kritisiert werden als diejenigen, die als "Täuscher" angesehen werden. Die Enttäuschung wurde, obwohl sie in diesem Falle nicht gegen den Besucher, sondern gegen sich selbst gerichtet war, nicht verstanden. Ironie und besonders Selbstironie ist eine Kommunikationsstrategie, die in unserer Gesellschaft selten verstanden und nicht eben geschätzt wird. Die geheuchelte Unwissenheit (griechisch *eironeia*, lateinisch *ironia*) und die mit ihr verbundene feine, verdeckte Kritik wurden in der Ausstellung in sein Gegenteil, in *Hybris*, umgedeutet. Dies ist die Gefahr, wenn Ironie nicht erkannt wird. Würde man jedoch die Ironie, und das hieße in diesem Fall die vorgetäuschte *Hybris*, noch mehr verstärken, so würde die Übertreibung in der Darstellung oberflächlich und lächerlich wirken. Somit bleibt Ironie eine Aussage, die nicht eindeutig verstanden werden kann und daher ungewiß bleibt. Daher kann sie täuschen oder enttäuschen.

Die INFO Box mußte, um den unterschiedlichen Erwartungshaltungen zu entsprechen, mit ihrer jetzigen Konzeption täuschen und auch enttäuschen. Da die meisten Aussteller vorgaben, ein Bild der Zukunft des Potsdamer Platzes zu zeichnen, haben sie ein Bild von der Zukunft "vorge-täuscht". Da sie die Besucher für sich gewinnen wollen, mußte dieses Bild nach ihrer Meinung auch positiv sein. Außerdem haben sie bis zu einem gewissen Grad auch "vorge-täuscht", daß die Aktion den Bürger in einen demokratischen Prozeß der Stadtgestaltung miteinbezieht. Von wirklicher Partizipation konnte jedoch keine Rede sein, da es sich bei den INFO BOX-Ausstellungen ausschließlich um die Präsentation von abgeschlossenen Planungsprozessen handelte. Eine weitergehende Partizipation wurde von den Investoren wohl eher skeptisch gesehen, da sie sich in der Regel nachteilig auf das Projekt-Timing und damit auf die Projektkosten auswirkt. Enttäuschen kann die INFO BOX-Aktion nur den Besucher, der etwas anderes erwartet hat als die "Vor-täuschung" der Zukunft am Potsdamer Platz. Dies trifft jedoch für die Mehrheit der INFO BOX-Besucher nicht zu. Eine Mehrheit war höchstens enttäuscht von der möglicherweise ironisch gemeinten Selbstdarstellung der A&T Ausstellung. Alle Formen der Enttäuschungen müssen vor dem Hintergrund der INFO BOX-Aktion als wünschenswertes Gegengewicht zu den vorgenannten Täuschungen gesehen werden. Dies, und dies offenbart eine doppelte Ironie in der Mediengesellschaft, wird von einer Mehrheit der Besucher von Medienereignissen, zu denen auch die INFO BOX gehört, nicht erwartet. Im Gegenteil, die "sanfte Täuschung" als Verführung war in der Regel erwünscht, die "ironische Enttäuschung" als Aufklärung dagegen nicht.

## 8.2 Glaubwürdigkeit

Die INFO BOX-Aktion wurde vom größten Teil der Besucher sehr positiv bewertet. Jedoch beanstandeten etwa 10% der INFO BOX Besucher die unkritische Darstellung der gesamten Ausstellungen. Dies lastete auf dem Gesamtkonzept. Bei der Auswertung der Gästebücher und der Presstexte zur INFO BOX wurde deutlich, daß die Glaubwürdigkeit der von den Veranstaltern dargestellten Ziele des INFO BOX-Konzepts angezweifelt wurden. Die INFO BOX war außerdem durch seine zentrale Öffentlichkeit ein Ort, an dem verschiedene Konflikte sichtbar werden. Ein zentrales Thema dieser Konflikte war Glaubwürdigkeit und fehlende Einbeziehung. Es ging bei der Auswertung der Besucherkommentare um die Glaubwürdigkeit der verantwortlichen Politiker, der Investoren, der Architekten und des gesamten Verfahrens, bei dem, vereinfacht gesagt, gerade die neuen Bundesbürger die Glaubwürdigkeit der westlichen Politik und Wirtschaft in Frage stellten. 48% der Ostdeutschen meinten 1996, daß es zwischen Ost und West eine andere Art zu denken gäbe, und noch mehr sahen den Unterschied in dem, was man im Leben für wichtig hält.<sup>1</sup> Bei einer Umfrage haben 32% der Ostdeutschen, die mit Westdeutschen in Kontakt getreten waren, angegeben, daß sie den Eindruck hatten, daß es sogenannte "Besserwessis" waren.<sup>2</sup> 20% der Ostdeutschen glaubten nach dieser Untersuchung, daß die Entwicklung in Ostdeutschland zu rosig dargestellt wurde. Bettina Westle stellt im Zusammenhang mit einer anderen Untersuchung fest, daß in der ostdeutschen Bevölkerung insgesamt ein Rückgang ihrer Identifikation mit Gesamtdeutschland zu beobachten war.<sup>3</sup> Sie sah die strukturellen Vorteile der Integration in ein etabliertes politisches System durch einen verengten Gestaltungsraum gefährdet, was einen enttäuschten Rückzug aus der politischen Sphäre und ein Gefühl der Kolonialisierung nach sich zog. Dies fand auch in der Rezeption des INFO BOX-Konzepts seinen Niederschlag.

Es ließ sich bei der Auswertung des INFO BOX Gästebuchs feststellen, daß unter den Eintragungen häufig sozialkritische Bemerkungen zu lesen waren mit dem Tenor: "Die da oben und wir da unten" und "das zahlt alles der kleine Mann".<sup>4</sup> Dieser Eindruck von einer "herrschenden Klasse", die auf Kosten der Gemeinschaft ihre eigennützigen Ziele durchsetzt, war nicht nur bei den Gästen der INFO BOX festzustellen, sondern fand sich auch in manchen Kommentaren, vor allem der Presse links von der Mitte, wieder. Dort wurde eine Verdrängung und eine daraus resultierende Segregation in den neu entstehenden Stadtvierteln vermutet. Wenn vom zukünftigen "Bonzenviertel"<sup>5</sup> gesprochen wurde, äußerte sich der Verdacht, daß am Potsdamer Platz eine elegante Enklave entstehen könnte, dessen Mieten sich nur noch die Bestverdiener leisten können. Die Video-Animationen in der INFO BOX mit den ausnahmslos jungen, gut aussehenden und gut gekleideten Menschen,

<sup>1</sup> Vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997, Elisabeth Noelle-Neumann und Renate Köcher (Hrsg.), München 1997, S. 405, 577, 580.

<sup>2</sup> Vgl. Westle, Bettina: Unterstützung des politischen Systems, in: Mohler, Peter und Bandila, Wolfgang (Hrsg.): Blickpunkt Gesellschaft 2. Einstellungen und Verhalten der Bundesbürger in Ost und West, Opladen 1992, S.21.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Kapitel 4.2: Gästebücher der INFO BOX. Zitat vom 31.12.95: "Die Grenze verläuft nicht zwischen den Völkern, sondern zwischen oben und unten!" und Zitat vom 03.07.96: "Wer zahlt dieses Großprojekt? Arme Steuerzahler!"

<sup>5</sup> Kapitel 4.3 Pressespiegel und Behrendt, Eva: Ein ganz einfaches Kunstwerk, in: TAZ vom 16.08.96. Zur Schaustelle: "Die Tatsache, daß dies eines der wenigen denkmalgeschützten Gebäude ist, die im zukünftigen Bonzenviertel überleben werden, wird durch die Aussage der Fesselung: 'Es bleibt an diesem Ort' verstärkt und politisiert (...)"

in einer Atmosphäre, welche keine "Lebendigkeit"<sup>1</sup> verspricht, schien hier im negativen Sinne die Zukunft eines sterilen, kameraüberwachten "panoptischen Einkaufszentrums"<sup>2</sup> vorwegzunehmen. Wenn dann auch noch Verantwortliche von Daimler-Benz in der Frankfurter Allgemeinen zitiert wurden, daß das neue Büro- und Geschäftsviertel notfalls auch autark bestehen könne, wurde dieser Verdacht erhärtet,<sup>3</sup> und nicht nur die kritische Presse stellte sich die Frage: Wollen die Investoren möglicherweise sogar eine Insel der Besserverdiener? Besonders die TAZ sah im Engagement von Daimler-Benz am Potsdamer Platz ein klassisches Motiv für den Klassenkampf. Aber auch die in Ostdeutschland stark vertretene Berliner Zeitung stellte die Ängste dar, indem sie einige kontroverse Meinungen aus dem Gästebuch der INFO BOX zitierte. So gab sie unter anderem die Bemerkung eines Berliner Besuchers wieder, welcher meinte, die INFO BOX solle vor allem gegen den andauernden Protest besänftigend wirken.<sup>4</sup>

Die Kritik in der Presse und einiger Besucher an den Projekten am Potsdamer Platz bezog sich auf drei wesentliche Punkte. Besonders deutlich wurde die Ästhetik, das hieß im allgemeinen die äußere Erscheinung der neuen Projekte, in Frage gestellt. Die Diskussion begann bei der Einhaltung der Berliner Traufhöhe, deren Fürsprecher einer engen Auslegung der sogenannten Berliner Bautradition das Wort redeten. Die Schlagworte zu dieser Bautradition waren: Blockrandbebauung, steinerne Stadt und Bauen im Geist von Schinkel. Auf der anderen Seite hat sich eine Art Hochhausfraktion gebildet, die an mindestens drei Zentren, dem Alexanderplatz, dem Breitscheidplatz und dem Potsdamer Platz für eine deutliche Markierung durch Hochhäuser plädierte, was ihren Vorstellungen von Urbanität einer Weltmetropole entspricht. Weitere ästhetische Streitpunkte waren die Materialien der Fassaden, wie zum Beispiel der Gebrauch von Stahl und Glas versus Backstein, oder der Stil, in dem gebaut werden soll, ob zeitgenössisch, modern oder rekonstruierend, historisierend. Würde man die letzte Frage von den Architekturlaien entscheiden lassen, so würde sich möglicherweise eine Mehrheit finden, die das Berlin der Vorkriegszeit wieder auferstehen lassen möchte. In den Augen vieler Menschen hat sich die Nachkriegsmoderne offenbar durch Radikalsanierungsmaßnahmen und monotone Großprojekte in Berlin diskreditiert. Neuere Projekte ringen in den Augen der Besucher in erster Linie um Aufmerksamkeit für sich und ihre Erbauer. Alle Beteiligten reklamieren für sich zu wissen, was die Zukunft der Stadt sein wird. Diese Frage wird jedoch sicher nicht in erster Linie über das Äußere der Gebäude entschieden, sondern eher von einem zweiten Aspekt, der weniger von den Besuchern der INFO BOX als von der Fachpresse angesprochen wurde: der Nutzungsdichte und der Nutzungsmischung am Potsdamer Platz.

Hätte der Senat für den Bereich am Potsdamer Platz nicht einen genauen Anteil an Wohnflächen festgeschrieben, so hätten die Investoren sicher wesentlich mehr Gewerbeflächen vorgesehen. Da die geplante Nutzungsmischung trotzdem zu einseitig sei, befürchteten die Kritiker am Potsdamer Platz eine starke Einschränkung des Lebensraumes Stadt, welcher sich zunehmend auf den Geschäftsraum reduziert. Die Investoren versicherten dagegen, daß dieses Konzept nicht zwangsläufig zu leblosen und verwaisten Stadträumen führt, denn besonders in überwiegend monostrukturierten Bereichen mit wenig Wohnanteil sei

<sup>1</sup> Im Container über den Potsdamer Platz fliegen, in: TAZ 26.+ 27.08. 95.

<sup>2</sup> Vgl. Davis, Mike: City of Quartz, Berlin, Göttingen 1994, S. 278.

<sup>3</sup> Vgl. Leithäuser, Johannes: Zusätzliche Anreize (...), in: FAZ vom 07.09.95.

<sup>4</sup> Vgl. Schröder, Andreas: High Tech ohne Ende, in: Berliner Zeitung vom 19.10.95.



die Nachfrage nach Gastronomieräumen besonders hoch. Da auch in Berlin in Wohngebieten die Ausschankbestimmungen durch Anwohnerbeschwerden immer restriktiver gehandhabt werden, wären gerade die überwiegend monostrukturierten Gebiete mit Gewerbeflächen wie am Potsdamer Platz prädestiniert als zukünftige Vergnügungsviertel der Stadt.<sup>1</sup> In diesem Falle wurde Lebensraum eines ganzen Stadtviertels auf den Vergnügungsraum reduziert.

Der dritte Kritikpunkt war das Fehlen öffentlicher Partizipation. Von den Besuchern wurde die Meinung geäußert, daß in der INFO BOX eine Partizipation nur "vorgegaukelt" wurde. Viele Besucher der INFO BOX fühlten sich offenbar von den Planungen bis hin zur späteren Nutzung der neuen Areale ausgeschlossen. Sie sahen sich in der Planung vor vollendete Tatsachen gestellt und glaubten nicht, daß sie an der in den Ausstellungen präsentierten Form des Lebens teilhaben werden. Tatsache war, daß die interessierten Bürger sich in den dafür vorgesehenen Foren der Bauleitplanungen einbringen konnten, was von vielen aus Unwissenheit nicht genutzt wurde. Andere sahen darin nicht genügend Beteiligungsmöglichkeiten. Der ehemalige Bausenator Hans Stimmann konstatierte zu diesem Thema während der Planungsphase der IBA Berlin, daß es im Berlin der späten 20er Jahre, in der NS-Periode unter Albert Speer und dann in West-Berlin eine Tradition gab, große stadtplanerische Vorhaben von Organisationen außerhalb der planenden Verwaltung durchführen zu lassen.<sup>2</sup> Dieser Umstand ließ Bürger, die in der Stadtplanung engagiert waren, resignieren. Interessant war in diesem Beitrag von Stimmann, daß von ihm Grundsätze für die Stadterneuerung vorgegeben wurden, die sich an den Bedürfnissen der jetzigen Bewohner orientierten und mit ihnen geplant und realisiert werden sollte. "Technische und soziale Planung", so forderte er, "müssen Hand in Hand gehen".<sup>3</sup> Er wendete sich dezidiert gegen eine künstlerisch ästhetische Stadtbauvorstellung, wie er sie bei Josef Paul Kleihues sah, in der jegliche soziale Kritik des Städtebaus vermißt wurde.

Eine umfassende Partizipation sahen sowohl die Unternehmerseite als auch die Politikerseite nach den Erfahrungen aus den 70er Jahren eher skeptisch. Das Problem läßt sich dabei verkürzt so darstellen: Man würde zwar gern die Bevölkerung in den Planungsprozeß einbeziehen, um dadurch eine Legitimation zu erhalten, auf der anderen Seite sieht man aber durch die basisdemokratischen Prozesse die Handlungsfähigkeit so eingeschränkt, daß im Endeffekt keine Entscheidungen mehr getroffen werden können. Häussermann und Siebel sehen in der jetzigen Struktur unserer Gesellschaft mit ihren heterogenen Interessen das Problem, daß eine langfristige mehrheitsfähige Politik kaum mehr zu formulieren ist.<sup>4</sup> Dies läßt eine Mehrheitsbasis für eine langfristige "gestaltende" Politik verschwinden. Um dennoch eine Mehrheitsbasis zu schaffen und um überhaupt noch Planungen durchzusetzen, entstand eine Politik der "großen Ereignisse", oder, wie Häussermann und Siebel es beschreiben, eine "Festivalisierung der Politik" und im besonderen eine "Festivalisierung der

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus einem Gespräch mit Bernd Henning und Thomas Kubitschka von der Roland Ernst Gruppe vom 17.04.1998. Im Gespräch wurde mir versichert, daß die Wohnflächen alle vermietet werden können, daß aber vor allem der Bedarf an Gastronomieflächen im Areal um den Potsdamer Platz wesentlich größer ist als das Angebot.

<sup>2</sup> Vgl. Stimmann, Hans: Zwischen Stadtplanung, Politik und Architekturmoden. Die IBA Berlin, in: Kabisch, Wolfgang (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln, 1985, S. 370.

<sup>3</sup> Ebd., S. 378.

<sup>4</sup> Vgl. Häussermann, und Siebel, Walter (Hrsg.): Die Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtpolitik durch große Projekte, Leviathan Sonderheft 13/1993, S. 27-29.

Stadtpolitik". Diese hat jedoch eine kontraproduktive Wirkung und befördert eine Vorstellung von Politik als Haupt- und Staatsaktion, als eine Form von Demokratie für Eliten. Dies, und hier schließt sich der Kreis, steigert eine allgemeine Politikverdrossenheit, die zu einem allgemeinen Rückzug aus der öffentlichen Diskussion führt. Es können dann nur **noch** größere Ereignisse die Öffentlichkeit wieder interessieren und wenigstens für eine kurze Zeit die öffentliche Meinung binden. Nachher stellt sich dann heraus, daß ein wachsender Teil der Öffentlichkeit sich ausgeschlossen oder gar fremdbestimmt fühlt. Im Falle der INFO BOX galt dies auffallend für die Bürger aus den neuen Bundesländern und besonders für die Einwohner Ost-Berlins.

Die Identifikation mit dem Bauvorhaben am Potsdamer Platz war bei den neuen Bundesbürgern und besonders bei den Ost-Berlinern im Vergleich zu allen anderen Gruppen völlig gegensätzlich ausgebildet. Die wertenden Bemerkungen in Frage Nr. 6a und 6b<sup>1</sup> des Besucherfragebogens sprechen für sich. Die Ost-Berliner hatten für die INFO BOX nur wenig Lob, aber besonders viel Kritik. Am meisten störte sie die unkritische Darstellung in der INFO BOX Konzeption. Auch einige Kommentare im Gästebuch der INFO BOX ließen auf ein deutliches Ost-West-Problem schließen, das sich besonders zwischen Ost- und West-Berlinern abzeichnete. Dies wurde auch von den Medien am Rande wahrgenommen. So fiel der Süddeutschen Zeitung auf, daß es "die Tendenz eines Ost-West-Konfliktes" am Potsdamer Platz gibt.<sup>2</sup> Aber auch die Junge Welt in Ost-Berlin gab in leisem, ironischem Ton wieder, daß es schwierig ist mit der Teilnahme an der "vielgelobten Informationsgesellschaft".<sup>3</sup> Obwohl das erklärte Ziel der Veranstalter war, den Deutschen ihre Hauptstadt<sup>4</sup> und den Berlinern insbesondere die Baumaßnahmen nahezubringen<sup>5</sup>, waren die Botschaft bei den ostdeutschen Bürgern und bei den Ost-Berlinern offenbar nicht angekommen.

Die Rezeption der Ost-West- Problematik in den Medien wurde recht deutlich anhand einiger Artikel, die "Der Spiegel" zu diesem Thema allgemein veröffentlichte. Es wurde von einem Rückfall in die Barbarei<sup>6</sup> berichtet, bei dem besonders Ost- und Westintellektuelle sich offenbar immer weniger verstanden und einen Dialog bis auf weiteres einschränken würden. Auch das Verhältnis zwischen ost- und westdeutschen Jugendlichen schien sich in den ersten sieben Jahren nach der Wiedervereinigung besonders verschlechtert zu haben.<sup>7</sup>

Peter Mohler und Hartmut Götze wiesen auf eine fehlende affektive Bindung an wesentliche Bestandteile des politischen Systems hin, was in Ostdeutschland mit der Verweigerung von politischer Partizipation einhergeht.<sup>8</sup> Dies gilt nach Reiner Tompeter im besonderen Maße für die ehemaligen Mitglieder der SED, dessen "harter Kern" in Ost-Berlin stark vertreten und in besonderer Weise mit dem alten System verbunden war.<sup>9</sup> Mohler und Göt-

<sup>1</sup> Siehe Kapitel 6.1 Besucherprofile nach Herkunft.

<sup>2</sup> Sylvester, Regino: Erst schauen wir mal, dann sehen wir schon, Süddeutsche Zeitung vom 03.01.96.

<sup>3</sup> Ahrend, Jörg: INFO BOX Zeitalter, in: Junge Welt vom 11.07.96.

<sup>4</sup> Vgl. FAZ Beilage vom 03.05.1996, 18. Woche Heft 844.

<sup>5</sup> Vgl. Matthies, Corinna: Schaustelle, in: Berliner Morgenpost vom 26.08.96.

<sup>6</sup> Vgl. Rückfall in die Barbarei, in: Der Spiegel Nr. 26/1996.

<sup>7</sup> Vgl.: Umfragen. Getrennt marschieren, in: Der Spiegel 3/1997.

<sup>8</sup> Mohler, Peter und Hartmut Götze: Worauf sind die Deutschen stolz? In: Mohler, Peter und Bandila, Wolfgang (Hrsg.): Blickpunkt Gesellschaft 2. Einstellungen und Verhalten der Bundesbürger in Ost und West, Opladen 1992, S. 49.

<sup>9</sup> Vgl. Tompeter, Reiner: Wähler und ihre Parteien, in: Mohler, Peter und Bandila, Wolfgang Hrsg.: Blickpunkt Gesellschaft, Opladen 1992, S. 75.

ze stellten vor allem bei dieser Gruppe einen "Rückzug ins Private", ausgelöst durch ein starkes Gefühl von Fremdbestimmtheit, fest. Was bei den neuen Bundesbürgern allgemein als ein Gefühl des Bürgers zweiter Klasse wahrgenommen wurde, galt für die vormals Privilegierten in Ost-Berlin im besonderen Maße. In einem Interview konstatierte Gregor Gysi, daß sich die Menschen im Osten der Republik nicht richtig wahrgenommen bzw. sich fremdbestimmt fühlen: "Inzwischen haben es die Menschen hier in erster Linie mit neuen Seilschaften aus dem Westen zu tun, die für sie noch weniger durchschaubar waren (...) Die Menschen hier haben den Eindruck, ihre Immobilien waren interessant, aber sie, die darin leben, waren nur eine Altlast."<sup>1</sup>

Gysi gründete mit anderen Politikern aus den neuen Bundesländern die Komitees für Gerechtigkeit als "ostdeutsche Selbstorganisation der Menschen" gegen "Ver- und Mißachtung, Fremdbestimmung, politische und soziale Ausgrenzung".<sup>2</sup> Auch andere Stimmen aus der ehemaligen DDR beklagen das Gefühl des Ausgeschlossenseins aus den gesellschaftlich relevanten Themen.<sup>3</sup> Die Menschen in der ehemaligen DDR fühlten sich "fast überflüssig"<sup>4</sup>, da ihre Kritik zwar erlaubt sei, aber kaum registriert oder beachtet würde. Die Ostdeutschen sahen sich unverstanden und waren davon überzeugt, daß man sie auch gar nicht verstehen will. Diese Vorwürfe beruhten nicht allein auf der Unterstellung, daß von seiten der Westdeutschen kein Verständigungswille vorhanden sei, sondern hatten auch eine Ursache darin, daß die Ostdeutschen sich in den neuen gesellschaftlichen Mechanismen, wie zum Beispiel im Umgang der Politiker mit den Medien, nicht zurechtfinden. "Mit ihnen [den alten erarbeiteten Mechanismen: Anm. d. Verf.], läßt sich zwischen Wahrheit und Lüge in der Bonner Politik und in den Medien nicht mehr unterscheiden".<sup>5</sup> Dies war eine plausible Erklärung für die auffällige Abwendung der Ostdeutschen aus der öffentlichen Diskussion. Dies drückte sich beispielsweise in einer auffallend niedrigen Wahlbeteiligung bei Landtags- und Bundestagswahlen aus. Auch die geringe Besucherzahl in der INFO BOX schien ein weiteres Indiz für diese Emigration ins Private zu sein. Obwohl die INFO BOX auf den ersten Blick nur wie eine harmlose Touristenattraktion erschien, zeigte sich auf der Seite der Veranstalter, die die INFO BOX zur Durchsetzung ihrer Planungsziele einsetzten, und auf der Seite der Bevölkerung, die sich teilweise bevormundet und im Falle der ostdeutschen Bevölkerung sogar überfremdet fühlten, das politische Konfliktpotential dieser Aktion. Was sich hier im allgemeinen über den Wiedervereinigungsprozeß zwischen Ost- und Westdeutschland feststellen läßt, spiegelt sich im kleineren Maßstab bei den Planungen am Potsdamer Platz nieder. Die Investoren und Politiker wollten der Bevölkerung, den Wählern und den möglichen Geschäftspartnern eine positive Zukunft versprechen und Handlungsfähigkeit beweisen. Demgegenüber steht der INFO BOX Besucher, wie von Jochen Becker dargestellt, dessen Intuition sagt, daß die bestechenden Versprechen in der Realität nur allzu oft nicht eingelöst werden können.<sup>6</sup> Der

<sup>1</sup> Nach den Wahlen in Berlin PDS 30% in Ostberlin, in: Der Spiegel Nr. 23/1992.

<sup>2</sup> Vgl. Gelbe Karte für die Politik, in: Der Spiegel Nr. 30/1992.

<sup>3</sup> Vgl. Leinemann; Jürgen: Schon wieder auf den Beinen, in: Der Spiegel Nr. 14/1990. Gerd Poppe: "Eine neue Form der Fremdbestimmung", und Noack, Hans Joachim: "Ich spiele nicht den Kohlhaas." Interview mit Joachim Gauck, in: Der Spiegel Nr. 17/1991. Gauck: "Seine Landsleute, in deren Köpfen er noch 'das Beschaffensein zum Untertan fortwirken' sieht, sollen nicht schon wieder fremdbestimmt werden."

<sup>4</sup> Vgl. Gysi, Gregor: Die ungewollten Verwandten, in: Der Spiegel Nr. 24/199.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Becker, Jochen: Artitecture. Audiovisuelles Flanieren. Computersimulation in der Architektur als Versprechen einer perfekten Stadt, in: Scheinschlag Nr. 26/ 1996-1/1997, Berlin 1997.

Autor sieht in der Art der INFO BOX-Präsentation den Kontext der Projekte idealisiert dargestellt oder ganz ausgeblendet. Der Architekt war nur noch Künstler, der seine prächtigen Modelle und teuren Computeranimationen andiente als imagerträchtiges Werbemittel beim erbitterten Kampf um Abnehmer. Ein Teil der Besucher fühlte sich dabei mißbraucht und als Opfer einer unkritischen Selbstdarstellung. Ihnen wurde nurmehr der Part der Claqueure zugebilligt. Gerade dieser Rolle entziehen sich jedoch viele Bürger aus Ostdeutschland, insbesondere Ost-Berliner.

### 8.3 Information und/oder Entertainment

"Wir leben in einer Welt, die sich von einer vernunftbetonten in eine gefühlsbetonte Welt verwandelt", meint Dieter Hassenpflug in seinem Aufsatz "The challenge of image-neering". Er beschreibt, daß der "homo oeconomicus" sich verwandelt hat in den "homo eventicus", und mit dem Wandel fand die Entwicklung von einer rationalen, fordistischen in eine von Gefühlen beherrschte Gesellschaft statt, welche gefangen ist in einer Welt von Bildern.<sup>1</sup> Vor diesem Hintergrund scheint es fraglich, ob es in den INFO BOX-Ausstellungen im wesentlichen um Information respektive um die Vermittlung eines Bildes von der Gestalt des Potsdamer Platzes mit Hilfe verschiedener Medien ging, oder vorrangig um Entertainment, das heißt um die Vermittlung von Bildern zur Unterhaltung, oder ob es sich gar um Kunst handelt und um die Vermittlung einer bestimmten Wahrnehmungsweise.

Die spektakuläre Architektur sowie die Möglichkeit zur Baustellenbesichtigung und unterhaltsamen Information hatten viele Besucher in die INFO BOX gelockt. Besonders auffallend war die Popularität der SONY-Ausstellung, weil hier, abgesehen von der großen Bekanntheit des Konzerns, alle Medien in besonders aufwendiger Form eingesetzt wurden. In diesem Zusammenhang fällt auf, daß sich in den Gästebüchern viele Besucher für die gute Unterhaltung und Information bedankt haben. Der Unterhaltungseffekt war demnach ein wichtiges Kriterium für die Auseinandersetzung mit den Ausstellungen. Auf der anderen Seite wurde, wie schon festgestellt, von den Besuchern besonders negativ gewertet, daß sich die Aussteller sehr unkritisch in ihren Ausstellungen darstellten.

Betrachtet man die Entwicklung der Architektur, so ist festzustellen, daß diese nicht allein ein Ergebnis der technologischen und kulturellen Entwicklung ist<sup>2</sup>, sondern auch und vor allem ein Resultat von veränderten Wahrnehmungsweisen in der Gesellschaft. Norberg Schulz spricht in diesem Zusammenhang von Stil in der Architektur, welcher, losgelöst von einem technischen Standard, eine stabilisierende Funktion in unserer Gesellschaft bildet.<sup>3</sup> Stil vereint individuelle Produkte und macht sie für die Gesellschaft zu einem Teil eines bedeutungsvollen Ganzen, welches die kulturelle Beständigkeit sichert. Stil wird in diesem Zusammenhang zum Merkmal von Konsens in der Wahrnehmung, die ein kollektives Gedächtnis erzeugt.

Der Begriff "kollektives Gedächtnis" ist dem Soziologen Maurice Halbwachs zuzuschrei-

<sup>1</sup> Vgl. Hassenpflug, Dieter: Atopias- The Challenge of Imageneering, in: Internetzeitung Wolkenkuckucksheim [www.wolke.tu-cottbus.de](http://www.wolke.tu-cottbus.de), 1/1998.

<sup>2</sup> Vgl. Fietz, Thomas: Architektur in der Informationsgesellschaft, Diplomarbeit an der TU Berlin, Berlin 1991.

<sup>3</sup> Vgl. Schulz, Norberg: Die Logik der Baukunst, Berlin, Frankfurt a. M., Wien 1965, S. 160.

ben, der damit die Selbstvergewisserung sozialer Gruppen und Kollektive bezeichnete, die auch an bauliche Artefakte und symbolische Orte gebunden sein können.<sup>1</sup> Diese Form der Wahrnehmung durch ein kollektives Gedächtnis wurde in der aktuellen Architekturdiskussion aus ihrem soziologischen Kontext gelöst. Die ursprünglich sozialgeschichtlich typologische Methode in der Baugeschichte wurde durch eine rein abstrakte, künstlerische Sichtweise ersetzt. Werner Sewing sieht hier, wie der sogenannte "Künstlerarchitekt" unter Rückgriff auf das Formenrepertoire der baugeschichtlich destillierten Typologien kreativ und poetisch über unser kollektives Gedächtnis verfügt.<sup>2</sup> Auf diese Weise wurde "die Permanenz der Stadt durch die historischen Monumente und den Stadtgrundriß gestiftet". Dieser Prozeß folgt dabei "der Logik massenmedialer Imageproduktion, die mit dem Reichtum ihrer in eine Ebene projizierten historischen Typen eine synthetische Welt collagiert" und komponiert "eine verfügbare manipulierbare, eine virtuelle Realität", eine "Illusionsproduktion als Motor einer ebenso synthetischen wie realen Urbanisierung."<sup>3</sup>

In den Videos und Animationen der Ausstellungen in der INFO BOX kann man sehen, wie das Bild einer Stadt inszeniert wurde und wo Klischees wie Hochhäuser und belebte Straßen für das Image von Urbanität und Metropole eingesetzt wurden. Was hier so spektakulär präsentiert wurde, nennt Dieter Hassenpflug "form follows sensation",<sup>4</sup> ein kalkulierter Einsatz von Architekturdarstellung zur Stimulation von positiven Gefühlen, was dann zu "form follows emotion" wurde, einem Produkt von "Imageneering".<sup>5</sup> Hier hat sich die Planung der Stadt von einer objekt- zu einer subjektbezogenen Planung gewandelt, bei der jedoch keine soziologischen, sondern werbepsychologischen Instrumente im Mittelpunkt stehen. Das heißt: Nicht die Gemeinschaft mit ihren Kulturphänomenen, sondern das Individuum und seine Triebe und Gefühle werden analysiert und für ökonomische Ziele manipuliert. Nicht Kultur mit all ihren Widersprüchlichkeiten und Unwägbarkeiten, sondern Show als "Versprechen" wurde geboten, um jegliche Bedenken zu zerstreuen.

Die Entwicklung der "Stadtgestaltung als Showbusiness"<sup>6</sup> wurde Anfang der 70er Jahre von Werner Durth erkannt, in einer Zeit, in der Robert Venturi mit seinem Buch "Learning from Las Vegas" den Publikumsgeschmack salonfähig gemacht hat, bei der an die "Stelle stabiler ästhetischer Normen und Gestaltungskriterien der Hinweis auf individuelle Wahrnehmungs- und Handlungsmuster"<sup>7</sup> getreten war. Dabei wurden die Bauten durch die 'Sprache' der Architektur zu medienanregender und -ablenkender Unterhaltung. (...) Nicht die Erfüllung von Funktionen, sondern die Vermittlung ausgreifender Fiktionen wurde programmatisch als neue Aufgabe einer Architektur beschrieben, die sich reibungslos in die Maximen einer imagebewußten Stadtgestaltung einfügt."<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Halbwachs, Maurice: Das kollektive Gedächtnis, Stuttgart 1967, S. 142. "Dem Raum, unserem Raum, in dem wir leben und den unsere Einbildungskraft oder unser Denken auf jeden Fall jederzeit zu rekonstruieren fähig ist, müssen wir unsere Aufmerksamkeit zuwenden."

<sup>2</sup> Vgl. Sewing, Werner: Disney meets Rossi - Zur medialen Autonomie der Architektur, in: Kühn, Jörg und Fietz, Thomas (Hrsg.): Architektur im digitalen Zeitalter, BTU Cottbus 1996.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Hassenpflug, Dieter: Atopias- The Challenge of Imageneering, Atopias- The Challenge of Imageneering, in: Internetzeitung Wolkenkuckucksheim 1/98, <http://www.wolke.tu-cottbus.de>

<sup>5</sup> Imageneering ist ein Begriff, der in diesem Zusammenhang von Hassenpflug und Sewing verwendet wird.

<sup>6</sup> Vgl. Durth, Werner: Die Dramaturgie der Städte- Stadtgestaltung als Showbusiness, in: Und hinter der Fassade, Wolfgang Kabisch (Hrsg.), Köln 1985, S. 290.

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Ebd., S. 291.

Die Fiktionen werden mit Hilfe einer unüberschaubaren Medienmaschine umgesetzt und bestimmen inzwischen das Bild aller Ereignisse. Große Ereignisse wie Weltausstellungen, Olympiaden, aber auch Großprojekte wie am Potsdamer Platz führen mit Hilfe einer mediengerechten Inszenierung zu einer Festivalisierungspolitik in der Stadtplanung. Denn erst ein Medienereignis ist überhaupt ein Ereignis.<sup>1</sup> Die zentrale These Häussermanns ist, daß "die Festivalisierung der Politik die Inszenierung von Gemeinsamen und Identifikation mit politischen Institutionen darstellt - eine Form politischer Repräsentation, die sich aus sozialstrukturellen Veränderungen, aus veränderten Konfliktlinien in der Gesellschaft und aus den wachsenden Schwierigkeiten regulativer Politik ergibt."<sup>2</sup>

Die Inszenierung von Gemeinsamkeit und die Identifikation mit dem Gebauten und seinen Akteuren wird durch Strategien aus der Werbung bestimmt. Die Wirtschaftswerbung hat sich, als fester Bestandteil unserer westlichen Gesellschaftsstruktur<sup>3</sup>, von reiner Produktwerbung mit der einfachen Botschaft "Kauf mich" zu einem vielschichtigen Kulturphänomen entwickelt, das einen Anspruch auf Kunst erhebt. Die "Schaustelle Berlin", welche dem INFO BOX-Konzept ähnlich ist, wurde von seinen Initiatoren, den Werbefachleuten, auch gerne "Show-Stelle" genannt, die "die Kleinkunst mit den großen kulturellen Veranstaltungen der Hauptstadt" verbinden soll<sup>4</sup>. Der ehemalige Stadtsenator Volker Hassemer gab in diesem Zusammenhang für das Schaustellenjahr 1997 bekannt, daß der unterhalten-de Teil noch mehr herausgestellt werden sollte.<sup>5</sup> Kunst sollte diese Aufgabe erfüllen, indem bedeutende Aktionen mit besserem Profil nach Berlin geholt werden. Interessant ist, wie hier Kunst und Unterhaltung gleichgesetzt wurden. Die Kunst hat in einer breiten Öffentlichkeit den Vorzug, selbst in einer sachlichen Debatte mit unsachlichen Argumenten ernst genommen zu werden, und besitzt einen überwiegend positiven Nimbus. Bisher mußte Kunst allerdings den allgemein anerkannten Status der sogenannten Museumskunst erreichen, um ernst genommen zu werden. Die Trennung zwischen Museumskunst und Triviale Kunst wie zum Beispiel der Werbegrafik war eine sehr willkürliche und geschichtsblinde Maßnahme, meint Werner Hofmann.<sup>6</sup> Aus der Werbung entstand in vielen Fällen die heute in Museen verbreitete Kunst. Werbung nahm damit die Bildung von Stilen und Ismen als Ausdruck von Wahrnehmungskategorien häufig vorweg.

Die INFO BOX am Potsdamer Platz erhebt zwar selbst noch nicht den Anspruch, Kunst zu sein, dient aber als Plattform für Kunst, als Kunstmedium und als wahrnehmungsbildendes Medium.<sup>7</sup> Der Unterschied zwischen Kunst und Werbung liegt jedoch allgemein und bei der INFO BOX im Besonderen darin, daß Kunst die Welt ohne Einschränkungen analysiert, ironisiert, problematisiert oder negiert, während die Werbung aus Zwang zum Erfolg

---

<sup>1</sup> Vgl. Häussermann, Hartmut und Siebel, Walter (Hrsg.): Die Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtpolitik durch große Projekte, Leviathan Sonderheft 13/1993, S. 15.

<sup>2</sup> Ebd., S. 23.

<sup>3</sup> Vgl. Murken-Altrogge, C.: Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel von Coca Cola, Tübingen 1977, S. 10.

<sup>4</sup> Hassemer, Volker: Bühnen, Bauten, Boulevards - Schaustelle Berlin, in: Das Grundeigentum, Nr. 14/1996, 2. Juliheft.

<sup>5</sup> Vgl. Uphoff: Schaustelle: der Anfang ist gemacht, nun wird ausgebaut, in: Berliner Morgenpost vom 17.08.96.

<sup>6</sup> Vgl. Hofman, Werner: Kunst erster und zweiter Klasse, in: FAZ vom 25.01 1975.

<sup>7</sup> Vgl. Kapitel 9.3 Die INFO BOX als Architekturdarstellungsmedium.

eher eine heile unproblematische Welt präsentieren muß.<sup>1</sup> In diesem Zusammenhang wird eine Emotionalisierung und Psychologisierung als Kennzeichen von Werbung deutlich. Da Werbung von der jetzigen Gesellschaft als Kunst anerkannt wird und auch die Wahrnehmung von dem, was Kunst ist, mitbeeinflusst, wird die vielschichtige Diskussion über Kunst verdrängt zugunsten des "heile Welt Versprechens". Architektur und die Darstellung von Architektur als Bestandteil der Künste schließt sich als "form follows psycho" an.<sup>2</sup> Diese Entwicklung betrifft nicht nur die Wahrnehmungsweise von Architekturdarstellung, sondern auch die von gebauter Architektur. Denn das Bild respektive das Image, das die Werbung von unserer Welt vermittelt, soll schließlich den Hintergrund für die Projektionen all unserer Wünsche und Weltanschauungen bilden. Das Bild, welches in der INFO BOX durch die Ausstellungen in Form seiner multimedialen Präsentation und durch die Dachterrasse in Form seiner medialen Vermittlung des Bauprozesses als Event vermittelt, liegt wie eine virtuelle Realität über einer anderen Realität. Wolfgang F. Haug<sup>3</sup> spricht im Bereich der Werbung von einer "ästhetischen Dunstglocke", die über der wahren Welt hängt. Sie bildet in erster Linie die Seite der kommerziellen Verwendbarkeit, die der sinnlichen und emotionalen Manipulation zugunsten "des Kapitals". Bei der INFO BOX wurde von einigen Besuchern und auch von einigen Artikeln der Presse eben dieser Verdacht geäußert, daß es sich hier nur um eine Werbeveranstaltung handelt, bei der alles, nur kein reales Bild von der gebauten Zukunft und von der Beziehung zwischen der virtuellen und der wirklichen Welt präsentiert wird.

Die Präsentation genügt sich selbst und zeigt Parallelen zur von Stefan Igelhaut und Florian Rötzer beschriebenen Telepolis. Bei Telepolis fragt sich kaum jemand, "wie man die Beziehungen zwischen der virtuellen und der wirklichen Lebenswelt gestalten soll, wie man sie koordinieren muß".<sup>4</sup> Die Telepolis wird als Stadt in den Netzen der Computerwelt beschrieben und hat (noch) keinen physischen Ort, an dem sich ein Mensch aufhalten kann. Und doch ist die Vorstellungswelt der Mediengesellschaft so weit von der Vermittlung der Bilder durch Medien abhängig, daß der Schlüssel zur erfolgreichen Gestaltung der Städte, das heißt die Einbindung ihrer Bewohner in den Gestaltungsprozeß, in der Art und Weise des Umgangs mit den Medien liegt. Wenn die Beziehung zwischen den Medien und der Stadtplanung nicht aufeinander abgestimmt wird, besteht die Gefahr, daß die Städte als "Orte der Konzentration und der schnell ineinandergreifenden gesellschaftlichen Interaktionen"<sup>5</sup> an Bedeutung verlieren und durch die vernetzten Medien immer weiter in Frage gestellt werden. Die Entwicklung der Städte ist nach Florian Rötzer direkt von der Entwicklung und vom Einsatz der neuen Medien abhängig. Besonders deutlich scheint dies in der sich ständig verändernden Gestalt von Arbeitsplätzen zu werden. Es ist jedenfalls fraglich, ob die Informationsgesellschaft mehr Bürobauten braucht. Gerade Berlins Neubaulprojekte könnten in einem unvermietbaren Leerstand enden. Durch die einseitige Ausrichtung auf Büronutzung würde eine Umwandlung in Wohnungen schwerfallen, so daß abzuwarten bleibt, ob sich die Innenstädte und insbesondere der Potsdamer Platz dauerhaft mit Leben füllen oder ob sie bestenfalls während der Öffnungszeiten der großen Kinos und

<sup>1</sup> Vgl. Murken-Altrogge, C.: Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel von Coca Cola Tübingen 1977, S. 33.

<sup>2</sup> Vgl. Deutscher Werkbund (Hrsg.): Die neue Unsachlichkeit. Emanzipation der Gestalt, Mannheim 1975.

<sup>3</sup> Vgl. Haug, Wolfgang F.: Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik. Frankfurt 1975.

<sup>4</sup> Vgl. Igelhaut, Stefan/ Rötzer, Florian u. a. (Hrsg.): Stadt am Netz - Ansichten, in: Telepolis, Mannheim 1996, S. 7.

<sup>5</sup> Ebd., S. 10.

Geschäfte den Charme eines innerstädtischen Freizeitparks haben werden, der nach Geschäftsschluß einer Geisterstadt gleicht. Rötzer meint dazu: "Im Grunde ist es dabei egal, wo sich derartige Freizeitparks oder parallele Städte befinden (wenn sie nicht sowieso schon in die ortlosen virtuellen Städte übergehen), sofern nur der Einzugsbereich stimmt."<sup>1</sup>

Welche Lösungen gibt es für die drängenden Probleme in der Umgestaltung unserer Städte mit Hilfe neuer Medien? Von den Apologeten der Informationsgesellschaft wie Esther Dyson, George Gilde, George Keyworth und Alwin Toffler wurden in einer Magna Charta für den Cyberspace die Grundzüge des neuen Wirtschaftsliberalismus vertreten: eine bedingungslose Individualismuseuphorie, eine alternativlose Selbstverherrlichung des kapitalistischen, von allen sozialstaatlichen Interventionen befreiten Konkurrenzkampfs.<sup>2</sup> Dies führt, wie viele Soziologen befürchten, zu einer Ausgrenzung großer Teile der Bevölkerung, die nicht aktiv an der Vernetzung teilnehmen können, und zu einer weiter schreitenden Segregation der Gesellschaft. Was in den Vereinigten Staaten schon als die "Abschaffung des öffentlichen Raumes"<sup>3</sup> erkannt wurde und zu einer Enklavenbildung für Wohlhabende und zur Verslumung der Innenstädte geführt hat, begann dort früher als in Europa mit der Umwandlung der Innenstädte in monofunktionale Bürowüsten und durch die große Zahl von Arbeitslosen, verursacht durch die Umstrukturierung von einer Industrielandschaft in eine Informations- und Dienstleistungswirtschaft. Die Städte in den USA, Europa und mittlerweile auch in Asien machen eine vergleichbare Entwicklung durch. Sie können nicht mehr, wie Kai Friedrichs schreibt, "sinnlich und sozial erfahrbare, historisch gewachsene Lebenswelten vermitteln, sondern retardieren zu beliebigen Ausprägungen einer internationalen 'Disney-World'. Sie sind unfähig, die neuen Technologien als Leitbilder zu repräsentieren, und verkommen zu ideosyncratischen Stilübungen."<sup>4</sup>

Gemeint sind die Enklaven der Arrivierten, die sich als Hochsicherheitszonen gegen kriminelle Gefahren von außen mit Hilfe von Zäunen und Wachpersonal und gegen ästhetische Gefahren durch individuelle Gestaltung mit Hilfe einer restriktiven Gestaltungssatzung ausgrenzen. Gemeint war auch die Verinselung der Innenstädte mit ihren exklusiven Malls und Passagen, die sich in gleicher Weise durch Wachpersonal gegen eine gefährliche äußere Welt schützen, sich nach Ladenschluß abriegeln und durch ein hermetisches Klima, in dem Temperatur, Geräusche, Gerüche und Licht nach Belieben moduliert werden können, gekennzeichnet sind.

Dies soll nicht heißen, daß Großkonzerne und andere Machtgruppen gegen den Willen der Gemeinschaft ausschließlich ihre eigenen Interessen durchsetzen. Jedoch ist eine Situation entstanden, verursacht durch die Medienrevolution, welche einen Umbruch in der gesellschaftlichen Entwicklung ausgelöst hat, dessen Probleme und Folgen niemand abzuschätzen weiß. Die meisten Menschen fühlen sich offenbar überfordert, den daraus resultierenden permanenten Veränderungen zu folgen, und sehnen sich nach Orten mit Sicherheit und Bestand, sowohl im Sinne von räumlicher Konsistenz als auch von gesellschaftlichem Konsens. Dieser kollektive Wunsch nach Konstitution und Konsistenz steht im Gegensatz einer zunehmenden Pluralisierung und Liberalisierung durch Vernetzung und Globalisie-

<sup>1</sup> Ebd., S. 17.

<sup>2</sup> Vgl. Dyson, Esther u. a.: A Magna Charta for the Knowledge Age, in: FAZ vom 26.08.95.

<sup>3</sup> Vgl. Davis, Mike: City of Quartz, Berlin- Göttingen 1994, S. 262.

<sup>4</sup> Friedrichs, Kai: Fahren, fahren, fahren auf der Info-Bahn, in: in: Stefan Igelhaut u. a. (Hrsg.): Stadt am Netz, Mannheim 1996, S. 240.



Die Mediengesellschaft auf der Suche nach einem Heilsbringer aus dieser widersprüchlichen Lage bildet aus ihrer kollektiven Erinnerung die Fiktion einer "heilen Welt". Die kollektive Erinnerung ist nicht die Vorstellung eines pluralistischen, offenen Weltbildes, sondern ihr Gegenteil, der kleinste gemeinsame Nenner davon. Ein Minimalkonsens ist das Event, gebildet aus Information und Unterhaltung und Kunst. Die Medien, in der INFO BOX in Form von Architekturzeichnung bis Computeranimation und Dachterrasse, die Sender in Form eines Bündnisses aus privatem Investor, öffentlicher Hand und Planer (und davon immer weniger Architekten) und die Empfänger in Form der vorwiegend als Konsumenten eingestuften Bewohner der Stadt gehören zum Kommunikationsmodell des Events. Die Eigenschaft der Medien in dieser Konstellation, die Wahrnehmung zu beeinflussen, steigert sich zur Autopoiese einer cyberrealen Innenwelt, und könnte, wie Medienpessimisten fürchten, zum Autismus ihrer Nutzer führen.

Bisherige Strategien der Marktforschung zur Erreichung kurzfristiger ökonomischer Ziele untersuchen nur die Reflexe einer individualisierten Gesellschaft und setzen für alles und jedes das entsprechende "Event" ein. Eine echte Kommunikation kommt dabei nicht zustande. Teilweise scheint dies ein Problem eines "Dolmetschers" zu sein, wenn man das Kommunikationsproblem als ein Verständnisproblem verschiedener Bezugssysteme wie zum Beispiel Architektensprache und Nutzersprache versteht.<sup>1</sup> Eine Lösung dieses Problems würde jedoch nur helfen, die ausbildungsspezifische Sprachdifferenz zu überwinden. Um alle Beteiligten in der Planung der Städte einander näher zu bringen, bedarf es einer umfassenden Aufklärung, bei der Aspekte, die unsere Wahrnehmung beeinflussen, wie das kollektive Gedächtnis und der Umgang mit den Medien, bewußt gemacht und geschult werden.

Das Problem kollektiver Erinnerungen und des daraus resultierenden kleinsten gemeinsamen Nenners läßt sich am besten durch die oft genannten Äußerungen zu den Neubauplanungen im allgemeinen und denen am Potsdamer Platz im besonderen festmachen. Mit "früher war alles besser" wird hier eine vage Form von Historismus beschworen, die die Fachwelt und die Laien in unversöhnliche Lager trennt. An dieser Stelle würde eine Form des Dolmetschens weit über die sprachliche Ebene hinausgehen. Das Problem im Umgang mit den Medien läßt sich schon an den Bedienungsproblemen bei den Geräten in der INFO BOX erkennen. Es äußert sich aber auch in der kontroversen Auseinandersetzung mit den multimedialen und computergenerierten Architekturdarstellungen, die zum einen bei vielen Besuchern zu Begeisterung führt, weil sie sich gut "infotaint"<sup>2</sup>, also gut unterhalten, und zugleich gut informiert sehen, und bei anderen Unmutsäußerungen provoziert, weil sie sich dadurch getäuscht fühlen.<sup>3</sup>

Manchen Besuchern der INFO BOX fehlt aber auch die Einsicht, sich politisch zu engagieren. Dies wurde am deutlichsten bei den vielen Unmutsäußerungen in den Gästebüchern. Hier wurde häufig unterstellt, daß "die da Oben ja sowieso machen was sie wollen", oder

<sup>1</sup> Vgl. Sommer, Annette: Architektursprache - Nutzersprache - Dolmetscher in der Planung, in: Internetzeitung Wolkenkuckucksheim, www.wolke.tu-cottbus.de, 2. Jhg., Heft 2 November 1997.

<sup>2</sup> entertain vb. to provide amusement (...) to hold in the mind (...) from entre mutually, aus: Collins Concise Dictionary Plus, London, Glasgow 1989.

<sup>3</sup> Vgl. Potzmann, Liane: Der "grüne" Blick auf die Schaustelle, in: Berliner Morgenpost vom 07.08.96. "Die Besucher fühlen sich informiert und lustig unterhalten". Dies "läßt bei manchen Einheimischen eher Skepsis aufkommen." (Anm.: gemeint ist in diesem Falle die Schaustelle Berlin.)

es wurde pauschal argumentiert, daß "hier alles auf dem Rücken der Steuerzahler gemacht wurde". Dies impliziert nicht, daß man es besser machen kann oder daß man überhaupt mit Mitteln der Partizipation etwas projektieren sollte.

#### **8.4 Zusammenfassung**

Ein wichtiger Aspekt bei der Einordnung meiner Untersuchungsergebnisse zur Besucherrezeption des INFO BOX-Konzepts ist die Erwartungshaltung der Veranstalter gegenüber der der Besucher. Die Frage war, warum, trotz allgemein positiver Stimmung, so viele Gäste sich enttäuscht oder gar getäuscht gefühlt hatten. Die Veranstalter wollten außer Informationen über die Baustelle auch ein Gefühl für das zukünftige Geschehen am Potsdamer Platz vermitteln. Die Firma SONY hat dies besonders deutlich gemacht, indem sie zeigt, daß hier "etwas los" ist und in Zukunft "etwas los" sein wird. So simpel wie die Botschaft klingt, so erfolgreich ist sie bei einem Großteil der INFO BOX- Besucher angekommen. Sicher war auch eine beachtliche Minderheit enttäuscht und wenig überzeugt von dieser holzschnittartigen Darstellung der Zukunft, doch wesentlich enttäuschter reagierten die Besucher auf die von den Künstlern kritisch gemeinten, ironischen Präsentation in der A+T Ausstellung. Möglicherweise hat niemand in diesem Umfeld mit einem kritischen Statement gerechnet, vielleicht war eine "sanfte Täuschung" als Verführung in der Regel sogar erwünscht.

Trotzdem war Glaubwürdigkeit ein zentrales Thema der INFO BOX-Aktion. Viele Besucher hatten den Eindruck, daß mit der INFO BOX nur eine Scheinbeteiligung der Bürger angeboten wird, daß in Wahrheit jedoch nicht eine echte Partizipation im Planungsprozess gedacht war, sondern nur um die Selbstdarstellung, welche von der Kritik der Fremdbestimmung ablenken sollte. Besonders die Bürger aus den neuen Bundesländern fühlten sich möglicherweise durch das Vorgehen am Potsdamer Platz, geprägt durch die Erfahrungen, die sie in den ersten Jahren nach der Wende gemacht hatten, von einer Teilnahme ausgeschlossen und zogen sich zurück ins Private. Die Angst der Investoren und Politiker vor einer echten Partizipation führt zu einer Festivalisierung der Stadtpolitik. Diese Politik der "großen Ereignisse" kann sich jedoch auch kontraproduktiv auswirken, da sie den Eindruck von Politik als Staatsaktion hinterläßt.

Glaubwürdigkeit wird in einer emotionalisierten Gesellschaft, wie sie von einigen Soziologen beschrieben wird, nicht allein mit sachlicher Information erreicht, sondern vor allem mit stimulierender Unterhaltung. Die Betonung wird auf das kollektive Gedächtnis gelegt, auf die Permanenz der Stadt, auf die Tradition. Hierzu gehört ein Individuum, das in seinen Trieben und Gefühlen analysiert wurde und für ökonomische Ziele manipuliert wird. Nicht Kultur mit allen Widersprüchlichkeiten, sondern Show als Versprechen, das alle Bedenken zerstreut, wird von den Veranstaltern eingesetzt. Diese Inszenierung von Raum zeigt eine weltweite Entwicklung auf, bei der Städte nicht mehr sinnlich und sozial erfahrbare Lebenswelten darstellen, sondern beliebige Orten in der Manier von Themenparks. Ob diese Entwicklung einseitig gelenkt wird, oder ob sie von allen Beteiligten hingenommen oder gar als erstrebenswert angesehen wird, ist kaum zu beurteilen. Resignation über Partizipationsmöglichkeiten einerseits und blinde Individualismuseuphorie, verbunden mit der Lust auf Entertainment, scheinen diese Entwicklung unaufhaltsam zu machen.

#### **INHALTSVERZEICHNIS**

## INHALTSVERZEICHNIS

### 9 Architekturdarstellung zwischen künstlicher und realer Welt

*Durch die Übernahme ins Bild gibt ein Bau die Mehrzahl der Funktionen auf, für die er errichtet wurde, und gewinnt neue, die seine Präsenz im Bild begründen.<sup>1</sup>*

*Kurt Löcher*

#### 9.1 Komplexitätsreduzierung durch das Medium oder durch den Planer

Jedes Medium blendet bei der Simulation von Wirklichkeit, eingeschränkt durch technische Möglichkeiten und durch den Planer, einen Teil der Komplexität der realen Wirklichkeit aus. Bei der Zeichnung sind die Einschränkungen größer als beim Computer, aber auch bei der Simulation mit den bestentwickelten Computermedien stoßen wir an Grenzen, die der Komplexität der realen Wirklichkeit noch wenig nahe kommen. "Simulation entspricht dem Stand, wie weit wir die Welt verstehen."<sup>2</sup> Jonas Makowsky meint mit dieser Aussage, daß Verstehen und Simulation nicht gleich sind, aber daß Verstehen sich nur durch Simulation darstellen läßt und im besten Fall eine Emulation<sup>3</sup> sein kann, um wesentliche Dinge "echt" wiederzugeben. Wirklichkeit nach seiner Definition kann letztlich gleichgesetzt werden mit der Summe aller möglichen Simulationen. Bei vollkommener Emulation setzt der Planer auf eine möglichst große Näherung an die reale Wirklichkeit. Bei bestimmten Aufgaben ist dies aber nicht unbedingt das Hauptziel einer Simulation. Im Gegensatz zu einer wissenschaftlichen Untersuchung, bei der die Methode der Simulation dazu eingesetzt wird, um möglichst nahe an die realen Ereignisse heranzukommen, dient die Simulation bei Unterhaltungs- und Werbezwecken dafür, um eine bestimmte gewünschte Wirkung zu erzielen.

Vergleicht man den vorhandenen Stand der einzelnen Architekturdarstellungen in der INFO BOX mit dem Simulationspotential der einzelnen Medien, so ergibt sich folgender Eindruck:

#### Modelle

Die Modelle in der INFO BOX decken vieles ab, was man in der Modellsimulation erreichen kann. Das erfolgreichste Modell der Ausstellung, das große Übersichtsmodell der Senatsverwaltung, bei dem der gesamte Innenstadtbereich mit den Bauvorhaben vom Bahnhof Papestraße über den Potsdamer Platz und das Regierungsviertel bis zum Lehrter-Stadtbahnhof zu sehen ist, ist nicht nur bei der Umfrage das Medium des größten Interesses und der besten Bewertung in der Besuchergunst, sondern auch während der Ausstellung ständig umringt von vielen Besuchern, so daß es schwierig ist, sich tatsächlich den angebotenen Überblick zu verschaffen. Hier werden große Strukturen der Neubaugebiete zusammenhängend präsentiert, und es wird durch Farbe erkennbar gemacht, wo es sich um vorhandene Bauten und um Neubauten handelt. Auch die großen Baumaßnahmen werden auf diese Weise unterschieden. Der Abstraktionsgrad und die einfache farbliche Trennung lassen eine Orientierung zu, so daß der von den Veranstaltern gewünschte Überblick leicht gewonnen werden kann. Der hohe Abstraktionsgrad läßt jedoch nicht zu, die architektoni-

<sup>1</sup> Löcher, Kurt: Der Traum vom Raum, Marburg 1986, S. 25.

<sup>2</sup> Makowsky, Jonas A.: Computeranimation, in: Schönberger, Angela (Hrsg.): Simulation und Wirklichkeit, Berlin 1987, S. 155.

<sup>3</sup> Ebd., Emulation bedeutet Ausschöpfung. [Anm. d. Verf.]

schen Qualitäten der einzelnen Gebäude zu erkennen, da es sich nur um ein grobes Massenmodell handelt. Der Lehrter-Stadtbahnhof wirkt dabei detaillierter als manch andere Großmaßnahme, wie beispielsweise die Planungen am Pariser Platz. Die projektierte Tunnelstrecke durch den Tiergarten wird durch beleuchtete Kanäle dargestellt, die von den Besuchern aktiviert werden können. Die Steuerung der interaktiven Lichtrohre erfolgt auf einer Längsseite des Modells und wurde von den Besuchern nicht immer verstanden, da die Entfernung von Bedienungselement und Leuchtröhren so weit ist, daß man den Bezug nicht sofort erkennen kann. Das ganze Modell ist unter einer Glasvitrine auf einer schrägen Ebene angebracht, was die Perspektive auf die Baumaßnahmen verstärkt und dadurch dynamischer erscheinen läßt. Außerdem kann man sich dadurch in verschiedenen Höhen dem Modell leichter nähern, was mehr unterschiedliche Standpunkte zuläßt. Das Modell ist sehr neutral in seiner Darstellung. Es sind keine Firmenlogos angebracht, kein Architekt oder Investor wird erwähnt. Es handelt sich um ein sachliches Planungsmodell, welches bei etwas Vertrautheit im Umgang mit Modellen leicht lesbar ist und eine neutrale Informations- und Diskussionsgrundlage bietet.

Bei den kleinen Architekturmodellen, insbesondere von SONY und Daimler-Benz, handelt es sich nicht um Massenmodelle, sondern um äußerst detaillierte Einzelprojekt-Modelle. Besonders das Modell von SONY wirkt sehr realitätsgetreu. Transparente, transluzente und opaque Bauteile sind deutlich voneinander zu unterscheiden. Man kann sogar teilweise in die Innenräume blicken und sich von der Materialität und vom Baudetail einen guten Eindruck verschaffen. Die Relationen des Maßstabs werden durch Baumgruppen und kleine menschliche Figuren erreicht. Man sieht, um welch imposantes Bauwerk es sich handelt, aber auch, wie verschwindend klein die Menschen und das ehemalige Grandhotel Esplanade sind. Das Modell von SONY ist bei allem Zwiespalt in der Diskussion um den Entwurf eine Höchstleistung in der wirklichkeitsgetreuen Darstellung und vermittelt durch seine komplexe Anschaulichkeit einen weitgehend neutralen Eindruck von dem zukünftigen Baublock. Das Bauobjekt wirkt jedoch nur für sich und kann nicht kritisch mit den Nachbarbauten verglichen werden, da eine städtebauliche Einbindung nicht gezeigt wird.

Hier wird deutlich, daß die Mittel der Modellbautechnik eine äußerst komplexe Darstellung zulassen. Durch die Wahl des Ausschnitts auf das einzelne Bauvorhaben wird die Aufmerksamkeit auf die ästhetische Wirkung des isolierten Objekts gerichtet. Nicht die Präsentation eines Teilstückes eines neuen Stadtviertels, sondern die Zurschaustellung eines kontextlosen Designobjektes stehen im Mittelpunkt.

Die Modelle der Daimler-Benz-Gruppe sind zum einen in einem Gesamtmodell aus Holz zusammengefaßt und zum anderen als Einzelmodelle den jeweiligen Ausstellungstafeln der Architekten zugeordnet. Das Gesamtmodell von Daimler-Benz ist weniger komplex in seiner Materialität als das SONY-Modell, da es sich auf einen Modellbaustoff beschränkt. Es zeigt jedoch eine städtebauliche Einbindung zu den bereits existierenden Bauten wie der Staatsbibliothek. Die Materialität der zukünftigen Bauten läßt sich damit nicht darstellen, wohl aber die Proportionen der einzelnen Bauten zueinander und die Fassadenstruktur. Die einzelnen Modelle vor den jeweiligen Architektenausstellungen vermitteln wenig Detailinformationen. Dies hilft zwar, das einzelne Objekt dem jeweiligen Architekten zuzuordnen, es gibt aber keinerlei extra Informationen zum Bauobjekt.

Durch die benachbarte Videopräsentation wird das im Modell Gesehene noch einmal in

einer animierten Umgebung erlebt. Die Modelle schaffen so im Zusammenhang mit der Videopräsentation eine höhere Komplexität in der Darstellung, die ein wirklichkeitsnahes Erleben des Potsdamer Platzes möglich macht. Hier fehlen jedoch, außer der Feinheiten in der Textur, der Lichtwirkung und der Bewegungsabläufe in der Computeranimation, auch einige soziale Aspekte der Darstellung. In der Simulation sieht man vorwiegend junge Erwachsene in guter Kleidung und elegante Automobile, die sich durch die Simulation bewegen. Alles Häßliche, Alte und Schmutzige ist nicht dargestellt. Es handelt sich um eine idealisierte Darstellung des zukünftigen Lebens auf dem Potsdamer Platz. Die Darstellung in anderen Medien ist sicher ebenso stark idealisiert. Doch diese Computeranimation kommt dem Wahrnehmen einer natürlichen Umgebung durch die Bewegung am nächsten. Durch die Ähnlichkeit wird ein Vergleich provoziert, der wiederum die Unterschiede zwischen Realität und Simulation offensichtlicher werden läßt. Zeichnungen und Modellen ist ein hoher Komplexitätsverlust zugestanden im Vergleich zum real existierenden Objekt. Bei der Computersimulation, in der das Medium vorgibt, die Realität 1:1 zu simulieren, fällt dagegen jeder Verlust von Komplexität besonders auf.

In der Ausstellung der A+T Gruppe wird ein gemeinsames Modell aller Architekten auf einer Grundplatte in der Form des von der Investorengruppe beplanten Grundstücks präsentiert. Die einzelnen Gebäude im Maßstab 1:200 sind sehr detailliert dargestellt, so daß der Betrachter sich einen guten Eindruck von der Größe der einzelnen Objekte, von der Fassadenstruktur, von der Materialität und vom baukonstruktiven Detail machen kann. Ähnlich wie bei A+T wird bei SONY das Modell von A+T durch Zugabe von Baum-, Fahrzeug- und Menschenmodellen maßstäblich, wobei der gewählte Abstraktionsgrad etwas höher ist und das Modell dadurch nicht ganz so realistisch wirkt. Insgesamt ist das Modell wesentlich abstrakter und einförmiger, was aber weniger am Modellbaustandard als an der einheitlichen Entwurfsphilosophie der Architekten liegt. Ebenso wie bei SONY wird auf die Darstellung der Umgebung verzichtet, so daß das Projekt auch hier für sich allein steht und nicht mit der Nachbarbebauung verglichen werden kann. Ähnlich wie bei der Daimler-Benz Ausstellung läuft im Hintergrund in der Nähe des Modells eine computergestützte Videopräsentation, welche die räumliche Erfahrbarkeit des Modells unterstützt und das Lesen der Zusammenhänge erleichtert. Der Minimalcharakter der Ausstellung von A+T beruht also nicht auf einer Reduzierung durch das Medium, sondern durch eine gezielt abstrakt gehaltene Anwendung durch die Ausstellungsmacher, die damit den Duktus der Architektur fortsetzt und unterstützt. Bemerkenswert ist dabei, wie jedes Detail der Ausstellung, die Auskleidung der Wände, Decken und Fußböden mit einheitlichem Material, aber auch die Darstellung und Architektur zu einem Gesamtkonzept arrangiert wurde. Dies wurde jedoch nur von einer kleinen Gruppe von Besuchern goutiert, während sich der überwiegende Teil von dieser etwas unterkühlt wirkenden und zum Pathos neigenden Ausstellung befremdet fühlte.

Das einzige 1:1 Modell präsentiert die Magnetschnellbahn Planungsgesellschaft mbH Berlin-Hamburg. Der dargestellte Transrapid wird im Ausschnitt in seiner vollen Größe erlebbar. Der Besucher erfährt so die wahren Größenverhältnisse des Zuges und kann in einem Originalsessel des Fahrgastraumes Platz nehmen, um die simulierte Fahrt mit dem Zug zu erleben. Die Simulation zeigt die Sicht einer realen Fahrt über die Teststrecke aus dem Führerstand des Zuges. Das 1:1 Modell wurde so abstrahiert, daß Größen- und Materialverhältnisse erkennbar sind, aber nicht dem Original entsprechen. So werden beispielswei-

se die Fenster des Abteils nur angedeutet, auf die meisten Ausstattungsdetails wurde verzichtet. Neben dem 1:1 Modell steht ein wesentlich kleineres Gesamtmodell des Zuges in einer Vitrine. Hier kann man zwar die gesamte Größe des Zuges erkennen, diesen aber nicht in Relation zu seiner Umgebung, wie dem Bahnhof oder den Fahrgästen, setzen. Hier wird bewußt reduziert auf das Produktdesign, um die Schönheit, Eleganz und Dynamik des technischen Objekts darzustellen.

### **Film**

Bei der Betrachtung des Film- und Videoangebots ist der SONY Film mit dem computergestützten Spatzen namens "Icke" von besonderem Interesse. Innerhalb der SONY-Ausstellung befindet sich ein Kinoraum, in dem der Film mit "Icke" und eine Dokumentation über die Verschiebung des Kaisersaals in regelmäßigen Abständen vorgeführt wird. Dies ist schon ein Hinweis auf die zukünftige Nutzung des SONY Areals als "Urban Entertainment Center"<sup>1</sup> mit einem Multiplex-Kino Center und Großprojektionen im halböffentlichen Atriumhof. Im Abstand von einer halben Stunde wird einer der beiden Filme gezeigt, wobei der Dokumentationsfilm in deutscher und in englischer Sprache gesehen werden kann, der Film mit dem Vogel aber nur in deutscher Sprache, was darauf schließen läßt, daß dieser Film speziell für das heimische Berliner Publikum produziert wurde. Der computergestützte Vogel wird von einem bekannten deutschen Schauspieler in Berliner Mundart gesprochen. Dem neugierigen Vogel wird von Mitarbeitern aus dem Planungsbüro das SONY Projekt vorgestellt. Die Vorstellung ist unterhaltsam und kurzweilig präsentiert und soll dem Betrachter das Gefühl geben, daß hier am Potsdamer Platz vernünftige Menschen ein attraktives Architektur-, Freizeit- und Investitionsangebot planen. In dem Präsentationsfilm von SONY wird erst gar nicht der Versuch gemacht, komplexe Zusammenhänge zu erklären, sondern es wird auf unterhaltsame Weise gezeigt, daß die Planer unter der Regie von SONY eine spannende Hauptstadtattraktion schaffen, und dies nicht erst, wenn die Bauarbeiten am Potsdamer Platz abgeschlossen sind, sondern schon jetzt in der Bauphase. Die unterhaltsame und dadurch etwas unsachliche Präsentation macht den Film zum Gegenstand einer kontroversen Beurteilung beim Publikum.

Vom durchschnittlichen Publikum und besonders von den älteren Besuchern wurde der Film überwiegend positiv aufgenommen. Beim hochgebildeten Publikum und bei den in der Baubranche Tätigen wurde der Beitrag etwas kritischer gesehen. Bemerkenswert war, daß ausgerechnet bei der Hauptzielgruppe, den Berliner Besuchern, der Konflikt am größten war. Ob es sich bei den kritischen Westberlinern auch um gebürtige Berliner handelt, war leider nicht festzustellen, könnte jedoch eine mögliche Erklärung für den großen Meinungsunterschied zwischen Ost- und West-Berlin gewesen sein.

In der Ausstellung der Bauphysik findet eine Filmvorführung statt, bei der die komplexen Ver- und Entsorgungsmaßnahmen der Großbaustelle erklärt werden. In der Ausstellung können außerdem Computerspiele ausprobiert werden, mit denen man das durch den Film erworbene Wissen prüfen kann. Diese Kombination von Film und Spiel ermöglicht eine außergewöhnlich intensive Auseinandersetzung des Besuchers mit der Ausstellung. Hier wird nicht nur auf oberflächliches Betrachten und Unterhalten gesetzt, sondern die Ausstellung verfolgt ein didaktisches Lernziel. Obwohl die Materie der Bauphysik ein wenig

---

<sup>1</sup> Vgl. Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX Katalog, Berlin 1996, S. 172.

anschauliches und abstraktes Thema mit geringem Unterhaltungswert ist, bekam die Ausstellung bei den Besuchern und bei der Presse ein sehr positives Echo. Ein Nachteil dieser Ausstellung ist vielleicht die gegenseitige Beeinträchtigung von Film und Computerspiel durch räumliche Enge und gegenseitige akustische Überlagerung. Diese unspektakuläre Ausstellung ist ein gutes Beispiel, wie die Medien komplex und sich gegenseitig unterstützend eingesetzt werden können. Hier wurde nicht auf Spektakuläres, sondern auf sachliche Information mit unterhaltender Interaktion gesetzt. In der äußeren Gestaltung liefert die gesamte Ausstellung jedoch ein etwas zusammenhangloses Bild aus mehreren Einzelausstellungen und Aktionsmöglichkeiten, was ein ästhetisch unbefriedigendes Bild entstehen läßt und verwirrend auf den Besucher wirkte.

Weitere Filme werden in Form von Videos unter anderem von Daimler-Benz und A+T eingesetzt und stellen eine Unterstützung der Modell- und Zeichnungspräsentation dar. Der Film von Daimler-Benz wird mit Realfilmmaterial und einem Kommentar unterstützt, was ihn leicht zugänglich macht, während das Video von A+T eine reine Computeranimation ohne Kommentar ist, was wiederum den spröden, minimalistischen Kunstcharakter der gesamten Ausstellung unterstreicht.

### **Multimedia**

Die Multimediawand der Senatsausstellung hat mehrere Funktionen. Auf einer Wand, an der die gesamte Höhe der INFO BOX erlebbar wird, bilden insgesamt drei Großbildprojektionsflächen und acht Fernsehbildschirme nebeneinander eine gemeinsame Wiedergabefläche. Alle halbe Stunde wird auf diesen Flächen simultan die Geschichte Berlins und des Potsdamer Platzes erzählt sowie das vom Senat unterstützte städtebauliche Projekt erläutert. Während die Multivisionswand den Film zeigt, werden auf einer benachbarten Luftaufnahme vom Potsdamer Platz samt Umgebung mit einem Lichtstrahl die Orte angestrahlt, die im Film erläutert werden. Die Summe der Informationen und visuellen Eindrücke wird dadurch sehr hoch, und es ist kaum möglich, alle Aspekte des Vortrages zu erkennen und die Informationen miteinander zu verknüpfen. Viele Besucher schauten sich die Vorführung daher mehrfach an, weil sie dabei immer noch neue Dinge entdecken konnten. Außerdem handelt es sich um ein faszinierendes Schauspiel, wenn alle Monitore unterschiedliche Bilder zeigen, ein Lichtstrahl, wie von Geisterhand, Gebäude aus dem dunklen Untergrund der Luftaufnahme hervorholt und die ganze Vorstellung von Musik und Kommentar begleitet werden. Die Vorstellung wirkt sehr animierend und zieht die Besucher, auch wenn sie nur zufällig vorbeigehen, sofort in ihren Bann. Nach der Vorführung stellt sich die Anlage automatisch auf eine interaktive Funktion um, bei der der Besucher mit Hilfe eines Joysticks einen Computer steuert, der einen Flug über den Potsdamer Platz simuliert. Die Anwendung ist nicht ganz einfach und wird während der Hauptbesuchszeit vom Bedienungspersonal erklärt. Da nur ein Bedienungselement zur Verfügung steht, kann auch nur eine Person die interaktive Simulation ausprobieren, was für die anderen Besucher, die nicht zum Zuge kommen, manchmal enttäuschend ist. Selbst für einen geübten Kenner dieser Anwendung wird der Informationszweck der Interaktion nicht ganz klar, denn die Gebäude bleiben durch die krude Darstellung sehr abstrakt und unanschaulich. Die Haupteigenschaft dieser Präsentation ist die Erfahrung einer neuen technischen Darstellungsmöglichkeit, bei der der Bediener selbst entscheiden kann, welche Räume er von welchem Standpunkt aus betrachten möchte. Theoretisch könnte die Darstellung sehr viel detaillierter und damit naturgetreuer ausfallen. Dies ist allein von dem Aufwand an

Darstellungsinformation bei der Herstellung des dreidimensionalen Modells im Rechner abhängig sowie von der Rechnerleistung, die der Schlüssel dazu ist, wieviel Bildinformation in sogenannter Echtzeit übertragen werden kann. Mit entsprechenden Interfaces zur Übertragung der visuellen Eindrücke könnte man dem Betrachter den Eindruck eines virtuellen Raumes vermitteln, der ihn vollständig umgibt. Die Anwendung wird hier bewußt auf das Angebot einer Projektion eingeschränkt, damit andere Zuschauer die Möglichkeit haben, daran passiv teilzunehmen. Sicher wäre auch eine Anwendung denkbar, bei der beliebig viele Beteiligte an einer immersiven<sup>1</sup> Darstellung im virtuellen Raum teilnehmen können. Dies würde um ein Vielfaches aufwendiger, jedoch dem wünschenswerten Ziel einer unmittelbaren Erlebbarkeit der zukünftigen Baumaßnahme erheblich näher kommen. In der Form, wie die Anwendung existiert, ist sie wohl nur ein Spielzeug für die Unterhaltung und trägt wenig zum Verständnis der Planungen bei.

Insgesamt gesehen ist die Medienwand des Senats ein komplexes Darstellungsmedium, welches von dem Besucher hohe Aufmerksamkeit erfordert und ihn in gewisser Weise bewußt überfordert. Eine didaktisch klare und sachliche Information wird dadurch zugunsten einer unterhaltenden Darstellung in den Hintergrund gestellt.

### **Computer**

Den Computer im spielerischen Einsatz bei der Darstellung findet man außer in der Medienwand am anschaulichsten in der Ausstellung der Bauleistik. Wie schon erwähnt, fragt dieser in einer Art Quiz die Informationen der übrigen Ausstellung ab. Der Spielcharakter ist hier am deutlichsten von allen Anwendungen. Besonders Kinder fühlen sich von diesem Angebot angesprochen und belagern regelrecht die Terminals. In der Ausstellung befindet sich zusätzlich noch ein mit einem Touch-Screen ausgestatteter Terminal, mit dem man in Form eines Hypertextes Informationen abfragen kann. Dies ist eine Funktion, welche inzwischen in vielen Bereichen bei automatisierten Dienstleistungen angeboten wird.

Ähnlich funktioniert auch das sogenannte Surfen im Internet, wie es die Telekom in der INFO BOX anbietet. Bei der Telekom stehen mehrere Terminals zur Verfügung, um das Internet über den Provider T-online kennenzulernen. Die Ausstellung hat nichts direkt mit den Bauten am Potsdamer Platz zu tun, sondern stellt vielmehr die Serviceleistungen des Telekommunikationsriesen für die Hauptstadt vor. Die Geräte waren vielen Besuchern nicht sehr vertraut. Zwar hielten sie sie für informativ, aber sie wußten nicht so recht, wie sie die gewünschten Informationen aus den Geräten herausholen konnten. Da es keine Erläuterung oder gar einen Hilfsservice gibt, stehen viele Besucher etwas ratlos vor den Geräten. Mutige, Neugierige, meistens Kinder, versuchten es trotzdem, gingen aber häufig entnervt oder entmutigt weiter. Die Technik stellt also momentan durch die umständliche Nutzeroberfläche eine Schwelle für viele Besucher dar. Daher ist auch bei den INFO BOX Besuchern das Fehlen von Bedienungshilfen bei den Computern einer der wichtigsten Kritikpunkte.

Computer bieten eine unerschöpfliche Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten und sind in der Lage, sehr komplexe Informationen sehr effizient und interessengerichtet weiterzugeben. Bei Kindern, die mit den Geräten so selbstverständlich aufwachsen wie die älteren Erwach-

---

<sup>1</sup> Vgl. Pimentel, Ken und Teixeira, Kevin: Virtual Reality: Through the new looking glass, o.O. 1993, S.11.

"The term virtual reality refers to an immersive, interaktive experience generated by a computer." Immersion wird als das vollkommene Eintauchen in den digitalen Raum beschrieben.



senen seinerzeit mit Büchern, stellt die Bedienung und der Umgang mit den Geräten kaum noch ein Problem dar. Für Menschen, die selten mit Computern in Berührung kommen, stellt die Bedienung häufig ein großes Hindernis dar.

### **Zeichnungen**

Bei den Zeichnungen in der INFO BOX handelt es sich in erster Linie um technische Zeichnungen. Nur bei der Ausstellung von Daimler-Benz sind auch räumliche Zeichnungen zu sehen. Die wenigen räumlichen Zeichnungen werden von den Besuchern sehr positiv bewertet und liegen bei allen Besuchergruppen höher in der Gunst als die planimetrischen Darstellungen. Zum Lesen der Zeichnungen gehört ein erhebliches Abstraktionsvermögen und viel Phantasie, um sich das Dargestellte plastisch vorzustellen.<sup>1</sup> Hier ist es bemerkenswert, daß die in der Baubranche Tätigen und das hochgebildete Publikum, dem ein leichter Zugang zu dem Medium unterstellt werden konnte, sich etwas kritischer als die übrigen Besucher zeigten und die zeichnerischen Darstellungen insgesamt etwas schlechter beurteilten.

Am stärksten orientiert auf die Darstellung mit Zeichnungen orientiert sich die Ausstellung von A+T. Hier sind die Zeichnungen Teil des Gesamtkunstwerks mit dem Ausstellungsraum. Die Zeichnungen sind zwar farbig angelegt und mit Pflanzen dargestellt, die einen ungefähren maßstäblichen Eindruck vermitteln, aber sie wirken trotzdem sehr grafisch und abstrakt durch das Fehlen weiterer Hinweise auf Räumlichkeit und Hintergrund. Dies ist eine Einstellung zur Architekturzeichnung, wie sie in der Architekturepoche der Moderne vertreten wurde. Sie sollte alle subjektiven, verzierenden Elemente der Darstellung vermeiden und die Darstellung bewußt auf das Bauwerk reduzieren.

Durch die Entwicklung der Computerdarstellung ist die Darstellung von handgefertigten Zeichnungen stark zurückgegangen, da man mit dem Computer schneller und preiswerter darstellen kann. Die Faszination, die von handgemachten und handnachgearbeiteten Darstellungen ausgeht, ist trotzdem noch sehr hoch, wie die Ausstellungen von Yadegar Assisi zu den wichtigsten Baumaßnahmen in Berlin zeigen. Zu sehen sind die Zeichnungen von Assisi unter anderem auch in der Cafeteria der INFO BOX. Hier ist, im Vergleich zu den reduzierten Zeichnungen in der A+T Ausstellung, ein deutlicher Unterschied in der Einstellung zur Architekturzeichnung zu sehen. Die Zeichnungen stellen außer dem Bauwerk ein Stimmungsbild von den zukünftigen gebauten Orten dar und schaffen dabei einen direkteren Bezug zwischen Betrachter, Bauvorhaben und Darstellungsmedium. Architekturzeichnungen bilden in jedem Falle die älteste und wohl ursprüngliche Form der Darstellung und Kommunikation baubarer Ideen. Auch dies mag ein Grund für die hohe Identifikation mit einer Planung sein, welche durch Architekturzeichnungen vorgestellt wird. Was schon bei der Untersuchung von Hirche festgestellt wurde, wird hier noch einmal bestätigt.<sup>2</sup>

### **Soundbox**

Die Soundbox ist ein in mehrerer Hinsicht besonderes Medium. Sie reduziert die Aufmerksamkeit bewußt auf einen Sinn, das Hören. Besonders intensiv wird die Vermittlung der

---

<sup>1</sup> Vgl. Hirche, Matthias: Architekturdarstellung und ihre Wirkung auf Planungslaien, Berlin 1986, S. 104. Besonders bei der Wahrnehmung des Erscheinungsbildes und bei der Erkennung räumlicher Zusammenhänge schneiden die zeichnerischen Medien schlecht ab.

<sup>2</sup> Ebd., S. 112.

Information, wenn der Nutzer dieses Mediums die Augen schließt, um dann durch das Fehlen von Umgebungseindrücken ein imaginiertes Bild zu entwickeln. Vielen Besuchern fehlte dazu offenbar die Zeit oder das Verständnis, sich auf dieses akustische Erlebnis einzulassen, und sie verließen die Hörkabine unberührt durch das Gehörte oder gar verwundert über den Zweck dieses Mediums. Das sinnliche Informationsspektrum dieses Angebots ist vergleichsweise geringer als bei allen anderen Medien in der Ausstellung, was auch den Reiz ausmachen soll. Da das imaginierte Bild des einzelnen Hörers nicht sichtbar wird für den anderen Hörer, ergibt sich eine völlig andere Form der Kommunikation über das Ereignis als im Vergleich zu einer visuellen Erfahrung. Normalerweise beurteilen wir unsere Umwelt selten nach akustischen Gesichtspunkten, sondern überwiegend nach visuellen. Die Auseinandersetzung mit rein akustischen Phänomenen wird von uns bewußt nur noch in der Unterhaltung wie beim Hören von Musik gesucht oder unterschwellig wahrgenommen. Besonders niedrig war das Interesse bei den Profis in der Baubranche. Hier hat der professionelle Umgang mit Bildern dazu geführt, daß eine Reduzierung der Eindrücke auf das Hören möglicherweise befremdlich ist. Menschen, die durch Beruf und Bildung noch keine starke Spezialisierung ihrer Wahrnehmung erfahren hatten, wie jüngere, weibliche und nicht hochgebildete Besucher, reagierten sehr positiv auf die Soundbox. Daß die Besucher aus Westdeutschland außergewöhnlich hohes Interesse an der Soundbox zeigten, mag daran gelegen haben, daß diese Gruppe am ehesten zur Unterhaltung die INFO BOX besuchte und auf diese Weise den Unterhaltungswert der Soundbox unterstrich.

Betrachtet man die verschiedenen in der INFO BOX verwendeten Architekturdarstellungsmedien, so ist die Reihenfolge, in der die INFO BOX-Besucher die Darstellungsmedien bevorzugten, durch die Aspekte Komplexität des Dargestellten, technische Möglichkeiten der Medien und die Intention des Verfassers von Architekturdarstellung erklärbar. An der Spitze des Interesses der Besucher stehen die Modelle der Ausstellung. Sie geben, je nach Detaillierungsgrad und Maßstab, sehr komplexe Informationen weiter, die der Betrachter ohne große Mühe und Vorkenntnisse verarbeiten kann. Die Unmittelbarkeit und Komplexität eines Modells reicht bei einem 1:1 Mockup<sup>1</sup> am nächsten an die Realität heran. Dies war für den Besucher der INFO BOX in der Umfrage von größtem Interesse und wurde innerhalb der Ausstellung auch am besten bewertet. Die Film- und Videopräsentationen können ebenso einen sehr realitätsnahen Eindruck vermitteln, wenn auch mit der Einschränkung des geführten Blickes, was von einem Teil der Betrachter als Nachteil empfunden wurde. Unser Umgang mit Film und Fernsehen läßt uns die auf der zweidimensionalen Ebene projizierten Bilder selbstverständlich als räumliche Gebilde erkennen. Bei der Multimediawand ist die Form der Darstellung zwar sehr komplex, die Komplexität wird hier jedoch zum Thema und vermittelt weniger eine dichte Simulation über eine zukünftige Realität, als eher eine Informations-Collage, bei der der Zuschauer intuitiv und nach Geschmack Informationen aufnimmt. Der Unterhaltungswert der in der INFO BOX angebotenen Multimedia-Vorstellung ist so groß, daß er in der Reihenfolge der Bewertung gegenüber den Film- und Videopräsentationen sogar besser abschnitt. Die Zeichnungen sind dagegen weniger komplex in den Möglichkeiten der Informationsübermittlung und im Falle der technischen Zeichnungen auch nicht einfach zu verstehen. Da aber Zeichnungen zu den ältesten Formen der Informationsübermittlung gehören, stellen sie immer noch einen wich-

---

<sup>1</sup> Ein Mockup ist ein 1:1 Ausschnittsmodell, bei dem im wesentlichen alle Details und Materialien der realen Baumaßnahme verwendet werden. [Anm. d. Verf.]

tigen Faktor bei der Identifikation mit dem Dargestellten dar. Die Computerspiele bieten hochkomplexe Informationsmöglichkeiten, sie sind jedoch nur von Nutzern, die Erfahrung mit den Geräten haben, zu bedienen und schrecken die Unerfahrenen ab. Nur bei einer spielerischen Herangehensweise, bei der man kein bestimmtes Ziel im Kopf hat, wird man auch ohne Erfahrung dieses Medium nutzen können. Dies können in den meisten Fällen nur die Kinder. Die Soundbox ist bewußt ein komplexitätsreduziertes Medium, bei dem nicht die Absicht verfolgt wird, ein realitätsnahes Bild für alle Besucher in gleicher Weise zu erstellen, sondern es geht um eine individuelle Erfahrung mit Bildern, die durch Assoziation mit einem akustischen Bild in der Phantasie des Hörers entstehen. Dies ist anscheinend eine Erfahrung, die in unserer heutigen Zivilisation überraschen, aber auch befremden kann.

### **9.2 Der gelenkte Blick. Über das Problem emotionaler Identifikation mit Zukunftsvorstellungen in der Architekturdarstellung**

In den INFO BOX Ausstellungen geht es den Veranstaltern im wesentlichen um die Vermittlung eines Bildes der zukünftigen Gestalt des Potsdamer Platzes mit Hilfe verschiedener Medien. Ziel der Vermittlung ist, den Zustand im Jahre 2005, wenn alle Bauten am Potsdamer Platz fertiggestellt sind, so perfekt zu simulieren, daß man von einer real erscheinenden Vorwegnahme durch die Darstellung in Form einer Zukunftsprojektion sprechen könnte, die zu einer unvoreingenommenen bzw. positiven Meinungsbildung bei den Besuchern der INFO BOX führt. Das Besondere dabei ist, daß es sich um eine Zukunftsprojektion handelt, die gleichzeitig gebaut wird. Die Darstellung dieser Zukunft soll sowohl die Herstellung dieser Zukunft befördern, als auch den Erfolg des später fertiggestellten Produkts, des gebauten Potsdamer Platzes. Die Frage, wie die Architekturdarstellung den INFO BOX-Besucher in seiner Wahrnehmung beeinflusst, soll hier am Rande die wahrnehmungsphilosophische oder erkenntnistheoretische Auseinandersetzung berühren, es soll aber vor allem die These der "emotionalen Vereinnahmung durch Architekturdarstellung" untersucht werden.

Die Wahrnehmung in der Architekturdarstellung ist durch zwei Hauptprobleme gekennzeichnet. Einerseits gibt es die vorrangige Beschäftigung mit dem Visuellen vor allen anderen Sinnesmodi, die zu erkenntnistheoretischen Problemen geführt hat, weil wir uns als primär visuelle Wesen erfahren.<sup>1</sup> Hierdurch wird Architektur vorrangig als ein oberflächlich visuell ästhetisches Problem eingeordnet. Andererseits gibt es einen erkenntnistheoretischen Paradigmenwechsel, welcher durch die Kognitionstheorien des radikalen Konstruktivismus geprägt wurde, bei der eine Abkehr von der Wissenschaft des Seins und der damit verbundenen Vorstellung der Erkennbarkeit einer objektiven Wirklichkeit gefordert wird. Sowohl in der Wahrnehmungsphysiologie wie in der Soziologie kann hier von einem sogenannten blinden Fleck<sup>2</sup> gesprochen werden, welcher es uns schwer macht, uns als Beobachter zu beobachten und damit unsere Wahrnehmung beeinträchtigt. Dies gilt zum Beispiel für die Erkennung gesellschaftsstruktureller Muster, die zu unserem individuellen Bild von Wirklichkeit führen. Dieser Diskurs kann hier jedoch nicht vertieft werden. Vielmehr stehen die Motive der INFO BOX Veranstalter bei der Konzeption der Architektur-

<sup>1</sup> Vgl. Roth, Gerhard: Erkenntnis und Realität. Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus, 5. Aufl., Frankfurt/ Main 1992, S. 229-255.

<sup>2</sup> Vgl. Maturana, Humberto R. und Varela, Francisco J.: Der Baum der Erkenntnis, München 1987, S. 23.

darstellung und die Reaktionen der INFO BOX Besucher im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Produzenten des Konzepts der Architekturdarstellung, in der Regel Spezialisten für Darstellung, welche von den Architekten oder Investoren beauftragt werden, bringen die von technischen und vor allem ökonomischen Zielen geprägten Vorstellungen zum Ausdruck. Sie sind aus verständlichen Gründen daran interessiert, daß ihre Auftraggeber positiv dargestellt werden und sind daher nicht neutral. Sie versuchen mit ihrer Arbeit die Besucher der INFO BOX von den Zielen der Investoren zu überzeugen. Sie können die Besucher mit sachlichen Argumenten und mit der Schaffung einer positiven Stimmung überzeugen oder vereinnahmen. Die Konsumenten von Architekturdarstellung, Bewohner oder Menschen, die an diesen Orten arbeiten oder ihre Freizeit verbringen werden, wägen die angebotenen Informationen ab, lassen aber auch die stimmungsmachende Unterhaltung in ihr Urteil mit einfließen. Welchen Stellenwert die Unterhaltung, das Entertainment gegenüber der Information hat, wird noch näher beschrieben.

Außer diesen gesellschaftsstrukturierten Aspekten der Wahrnehmung existiert ein Problem unterschiedlicher Vorstellungswelten in der Architekturdarstellung durch die Wahl des Mediums und die damit verbundenen Einschränkungen unserer Wahrnehmung. Architektur ist eine mehr als nur dreidimensionale materielle Kunst, und sie ist, was vielen nicht offensichtlich erscheint, nicht nur eine visuelle Erfahrung.<sup>1</sup> Die meisten Architekturdarstellungen schließen jedoch andere sinnliche Erfahrungen aus und schränken die Qualität der dargestellten Räume dadurch ein bzw. schaffen eine dem Medium eigene Qualität von sinnlichen Erfahrungen. Die Frage ist im Falle der INFO BOX, von welcher Art diese Qualität sinnlicher Erfahrung ist und wie bzw. wofür sie eingesetzt wird.

Ein Problem bei der Darstellung von architektonischem Raum durch ein Medium entsteht zwangsläufig, wenn der Produzent der Architekturdarstellung den Blick des Rezipienten leitet. Dies geschieht in allen Darstellungsformen, von der Zeichnung bis zur Computerausanimation mit mehr oder minder großer Einflußnahme. Bei den materiellen Medien<sup>2</sup>, wie beispielsweise bei der Architekturzeichnung und dem Architekturmodell, ist diese Subjektivität und Einflußnahme höher als bei den interaktiven, immateriellen Computermedien. Dies liegt unter anderem daran, daß man bei interaktiven Medien den Standpunkt der Betrachtung selbst wählen kann, während in der Architekturmalerei der Standpunkt vom Künstler festgelegt ist, was wesentlich auf die komplexe Erlebbarkeit des dargestellten Raumes wirkt.

Vor dem Medienzeitalter, als Architektur hauptsächlich durch die Architekturmalerei vermittelt wurde, war dennoch häufig der Versuch gemacht worden, diese komplexen Eigenschaften sichtbar zu machen. So schreibt Kurt Löcher: "Bilder überliefern Bauwerke, bestätigen oder bestreiten den Anspruch der Architektur, wetteifern mit ihr, machen ihre schützenden und ordnenden, ihre zwingenden und bedrohlichen Aspekte, ihre erhebenden und bedrückenden Wirkungen, ihre gemeinschaftsbildenden und ihre isolierenden Eigenschaften sichtbar."<sup>3</sup> Hier wird die künstlerisch interpretierende Komponente beleuchtet und

---

<sup>1</sup> Vgl. Allen, G. und Oliver, R.: *Architectural Drawing - the art and the process*, New York 1981, S. 12.

<sup>2</sup> Ebd., S. 10. Allen bezieht sich auf eine klassische Unterteilung in der Kunst zwischen materiellen Medien wie Architektur, Bildhauerei und Malerei im Gegensatz zu immateriellen Medien wie Musik und Poesie.

<sup>3</sup> Vgl. Löcher, Kurt. Vorwort aus: *Der Traum vom Raum (Ausstellungskatalog)*, Hitzeroth Verlag Marburg 1986, S. 25.

deren Vorzüge gegenüber einer naturgetreu nachbildenden Malerei hervorgehoben. Die subjektive künstlerische Darstellung spricht den Betrachter unmittelbar an, wo der neutrale Standpunkt zugunsten des persönlichen Engagements aufgegeben wird. Hierdurch werden einige Eigenschaften herausgenommen und verstärkt, weil sie für den Künstler als aus seiner Sichtweise wesentlich<sup>1</sup> empfunden werden. Es stellt sich jedoch die Frage, was in der jeweiligen Zeit in der Auseinandersetzung mit Architekturdarstellung als wesentlich gilt und ob für den Betrachter eine vergleichbare Wesentlichkeit besteht wie für den Produzenten eines Architekturbildes. In der frühen Form der Auseinandersetzung des Darstellungskünstlers mit dem Darstellungsgegenstand war die subjektive Form der Aussage von anderer Bedeutung als heute. Durch die persönliche nahmen des Künstlers, durch das Interpretieren der (räumlichen) Situation in seinen Arbeiten, erhält das Dargestellte eine komplexere Aussagekraft, weil das vom Künstler Gesehene nicht nur abgebildet, sondern durch die Interpretation in einen kulturellen Sinnzusammenhang gestellt wird. Diese Form der Interpretation ist von solcher Wirkung, daß sie in der Lage ist, das Dargestellte zu beeinflussen.

Kurt Löcher behauptet: "Die subjektive Erfahrung von heute ist die objektive Erfahrung von morgen. Das Seherlebnis des Malers und die Identifizierung des Malers mit dem Objekt vervielfältigen sich in denen, die er mit seinen Augen zu sehen lehrt, die er überzeugt, sich gleich ihm in einen Gegenstand hineinzusetzen."<sup>2</sup> Die heutigen Möglichkeiten, vielfältige und differenzierte Informationen über einen Sachverhalt zu erhalten, nehmen der subjektiven Darstellung eines Malers den Sinn einer komplexeren, persönlichen Aussage. Da Bilder und Informationen in dem Umfang, wie wir es heute gewohnt sind, erst durch die industrielle Verbreitung der Fotografie und schließlich durch die Entwicklung elektronischer Medien möglich wurden, hatte die subjektive Darstellung eines Künstlerbildes einen anderen Stellenwert als heute. Heute wird das "eigene Bild", im Sinne von individueller Vorstellung von der Welt, nicht mehr aus wenigen interpretierten Künstlerbildern geprägt, sondern durch den Vergleich mit beinahe unbegrenzt vielen verschiedenen Quellen kann jeder unvoreingenommen sein "eigenes Bild" von den Dingen machen und dabei den Grad der Tiefe an Informationen selbst wählen. Durch die Vielfalt des Informationsangebotes und die darin liegende Redundanz scheint ein Höchstmaß an allgemeiner Übereinstimmung in unserer Vorstellungswelt möglich zu sein. Dies wird allerdings durch gesellschaftsstrukturierte Vorgänge eingeschränkt, die unserer Wahrnehmung relativ enge Spielräume zuweisen. So ist beispielsweise die Wahrnehmung eines Gründerzeithauses vor einer Neubaulkulisse aus den 60er Jahren kontextabhängig und bedeutete für die Menschen in den 60er Jahren in der Regel, daß die Gründerzeithäuser als negativ und spießig, die Neubauten als positiv und fortschrittlich empfunden werden. Dieses Meinungsverhältnis hat sich heute im allgemeinen umgekehrt, so daß die Altbauten als positiv, weil sie unter anderem identitätsstiftend gesehen, und die Neubauten als negativ, weil sie vor allem als anonym empfunden werden.

Bei der INFO BOX-Konzeption scheint man davon auszugehen, daß durch die multimediale Darstellung eine Einflußnahme auf diese gesellschaftsstrukturierten Prozesse möglich

---

<sup>1</sup> Mit "wesentlich" ist kein philosophischer Terminus gemeint, sondern die im Duden befindliche Definition: den Kern einer Sache ausmachend und daher besonders wichtig; von entscheidender Bedeutung, grundlegend. In: Duden, Deutsches Universalwörterbuch, Mannheim, Wien, Zürich 1989.

<sup>2</sup> Löcher, Kurt: Vorwort in: Der Traum vom Raum, Marburg 1986, S. 28.

ist. Dies geschieht in der Form, daß der Besucher in die Erwartungshaltung versetzt wird, daß er durch die Präsentation eine unvoreingenommene Zukunftsprojektion erhält, der Besucher sich aber tatsächlich emotional beeinflusst fühlt im Sinne einer positiven Vereinnahmung. Dies wird allerdings erst vor dem Hintergrund der zunehmenden Wichtigkeit und universellen Präsenz von Medien in unserer heutigen Gesellschaft ein Problem.

Durch die interpretative Darstellung ergibt sich eine qualitative Transformation der subjektiven Erlebniswelt.<sup>1</sup> Das Bild eines Einzelnen kann so die Vorstellung einer ganzen Gesellschaft prägen. Wie weit der Betrachter emotional vereinnahmt wird, scheint dabei ganz von der Intention und dem Talent des Künstlers abzuhängen. Das Problem ist auch mit der Einführung neuer Medien erhalten geblieben, hinzugekommen ist eine Überforderung des Betrachters mit der Menge an Informationen im visuellen Bereich. Dies ist bei der INFO BOX Besucherumfrage ein häufig geäußertes Aspekt der Unsicherheit oder gar des Mißfallens. Viele Besucher beklagen sich über die Flut an Informationen in den Ausstellungen. Zu diesem Problem meint Georg Franck: "Die Flut an Publikationen und der Programmangebote übersteigt die Aufmerksamkeit, die zur Wahrung des Überblicks nötig wäre, inzwischen um Größenordnungen. Die Kehrseite dieser Explosion an Wahlmöglichkeiten ist die Verknappung der zu ihrer Wahrnehmung unabdingbaren Ressource: eben von Aufmerksamkeit."<sup>2</sup> Franck spricht außerdem von einer zusätzlichen Transformation der subjektiven Erlebniswelt durch das explosionsartige Wachstum an Zuwendungsmöglichkeiten. Bei Franck ist dabei weniger der direkte Eingriff von Bildern in die Vorstellungs- bzw. Erlebniswelt gemeint, sondern die Verfügbarkeit von Techniken, die in der Lage sind, Raum- und Zeitressourcen zu beeinflussen, was ein anderer Ausdruck für die Verfügbarkeit von Wahlmöglichkeiten ist und damit für die Dimensionalität des subjektiven Raumes. Er behauptet schließlich, daß die Simulation die Wirklichkeit sogar ausstechen kann, wenn die Darstellungstechnik eine höhere Ladung mit Attraktivität erlaubt. Das Bild wird im Falle von Architekturdarstellung dann wichtiger als der fertiggestellte Bau. Die hohe Ladung mit Attraktivität der multimedialen Ausstellungen der INFO BOX lassen also den begründeten Verdacht aufkommen, daß die mediale Präsentation attraktiver erscheinen wird als die fertiggestellten Bauten am Potsdamer Platz oder, daß die Attraktivität der Präsentation bewußt genutzt werden soll, um die Besucher für die Zukunftsvision vom Potsdamer Platz emotional für sich zu vereinnahmen.

Um die Wirkung einer möglichen Vereinnahmung eines Betrachters von Architekturdarstellung besser zu verstehen, müssen die eingesetzten Darstellungsmedien im Hinblick auf ihre subjektive Attraktivität beim Betrachter miteinander verglichen werden. In der INFO BOX wurden sowohl klassische Medien wie Zeichnungen und Modelle als auch moderne Medien wie Filme und Computeranimationen eingesetzt. Bei der Umfrage in der INFO BOX wurde untersucht, welche Medien bei den Besuchern besonders beliebt sind und wie sie bewertet werden. Bei der Präferenz der Medien gibt es eine deutliche Trennung zwischen drei Gruppen, wobei sich der prozentuale Abstand von einer Gruppe zur nächsten ungefähr verdoppelt. An der Spitze des Besucherinteresses lagen die Modelle und mit etwas Abstand dahinter die Videopräsentationen. Dieses Ergebnis wurde unterstützt durch

---

<sup>1</sup> Vgl. Franck, Georg: Aufmerksamkeit, Zeit, Raum. In: Bergelt Matthias und Völkers, Hortensia: Zeiträume, München 1991, S. 83.

<sup>2</sup> Ebd., S. 78. bezeichnet dieses Überangebot als Zeichen von speziellem Wohlstand. Dieser Form des Wohlstandes bedeutet für ihn eine permanente Qual der Wahl.

die Bewertung von Teilaspekten des Ausstellungskonzeptes.<sup>1</sup>

Zum Vergleich soll hier eine Untersuchung aus dem Jahr 1986 von Matthias Hirche hinzugenommen werden. Hirche hat die Wirkung von Architekturdarstellung auf Planungslaien untersucht.<sup>2</sup> Dabei wurden Modelle, Modellsimulationsvideos und Dias, planimetrische Zeichnungen wie Grundrisse und Ansichten, Axonometrien und Perspektiven in ihrer Wirkung auf den Laienbetrachter miteinander verglichen. Untersucht wurde unter anderem, ob das Erscheinungsbild der Planungen richtig wahrgenommen wurde<sup>3</sup> und ob räumliche Zusammenhänge richtig erkannt wurden. Außerdem wurde untersucht, ob die Funktionen der Planung verstanden wurden und wie groß die Begeisterung für die Planung war sowie welche Identifikation es mit der Planung gab. Der letzte Punkt dieser Untersuchung ist für den Vergleich mit der INFO BOX Befragung von besonderer Bedeutung, da er der These einer möglichen Vereinnahmung durch die Darstellung entspricht.

So unterschiedlich die Untersuchungen von ihrer Methode<sup>4</sup> und ihren Zielen auch sind, es lassen sich dennoch einige Parallelen ziehen zwischen Hirches Untersuchung und der Besucherumfrage in der INFO BOX. Das Ziel von Hirches Untersuchung ist es vor allem festzustellen, welche Formen der Architekturdarstellung sich besonders gut für eine aktive Beteiligung von Planungslaien eignet. Es stehen Kriterien der Architekturdarstellung mit objektivierbarem Charakter im Mittelpunkt der Untersuchung und gewinnen bei der Bewertung ein besonderes Gewicht, die Identifikation bzw. Vereinnahmung durch die Architekturdarstellung wird gleichrangig berücksichtigt. So wird dem Modellsimulationsvideo die Eigenschaft zugeschrieben, dem Planungslaien eine gute Möglichkeit zu geben, ein Urteil über die Wohnanlage abzugeben und sich besonders für die Projekte zu begeistern. Vom Autor wird unterstellt, daß es sich hier auch um eine Begeisterung für das Darstellungsmedium handelt. Es wird aber auch zu bedenken gegeben, daß frühere Erfahrungen gezeigt haben, daß ein Modellsimulationsvideo bei umstrittenen Architekturprojekten zu besonders heftiger Ablehnung geführt hat. Dies führte zu der Schlußfolgerung, daß man nicht jedes Architekturprojekt dem Planungslaien durch eine Modellsimulation "verkaufen"<sup>5</sup> kann. Die Terminologie "verkaufen" legt nahe, daß der Autor in der Durchsetzung und Vermarktung von Architekturplanungen eine wichtige Aufgabe von Architekturdarstellung sieht. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Identifikation mit einem Projekt besonders wichtig, da sie einen Konsens zwischen den Planern und der Öffentlichkeit herstellen soll.

Bei der Untersuchung in der INFO BOX gab es zwar keine Modellsimulationsvideos, weil diese Form der Darstellung nur noch selten genutzt wird. Aber sie ist weitgehend durch

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 5.2 Randauszählung.

<sup>2</sup> Vgl. Hirche, Matthias: Architekturdarstellung und ihre Wirkung auf Planungslaien, Berlin 1986, S. 6. Aus der Problemstellung: "Mit der zunehmenden Demokratisierung der Entscheidungsprozesse in Stadtplanung und Architektur müssen sich immer mehr Menschen mit zukünftigen Planungen beschäftigen. ... Es herrscht der allgemeine Eindruck vor, daß vielfach die Pläne und Darstellungen nicht richtig gelesen werden können oder sehr unterschiedliche Vorstellungen in sie hinein interpretiert werden. Zielrichtung dieser Studie im Bereich der Architekturdarstellung soll es sein, die verschiedenen Darstellungsverfahren vergleichend zu untersuchen."

<sup>3</sup> Ebd., S. 62.

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel 5.1 Methodenbeschreibung.

<sup>5</sup> Hirche, Matthias: Architekturdarstellung und ihre Wirkung auf Planungslaien, Berlin 1986, S. 124.

eine computeranimierte Simulation ersetzt worden, bei der die zusätzliche Möglichkeit besteht, die Simulation auch interaktiv erlebbar zu machen. Die besondere Faszination, welche von Animationsvideos ausgeht, ist vergleichbar mit der Faszination, wie sie Paulgerd Jesberg<sup>1</sup> für die Dioramen beschreibt. Er behauptet, daß sich der Besucher "verzaubern" läßt, je realistischer und faszinierender die Inszenierung durch das Darstellungsmittel ist. Er stellt Diorama und bewegtes Modell, welche in ihrer Kombination einer computer-generierten Animation entsprechen, als besondere Spielzeuge dar, deren Faszination sich niemand entziehen kann. Bei den ausgestellten Animationsvideos in der INFO BOX handelt es sich in der Regel um festgelegte Fahrten durch das Projekt, in die der Zuschauer nicht eingreifen kann. Hier ist also ein Vergleich zwischen dem Modellsimulationsvideo und dem Computeranimationsvideo nicht abwegig, denn es handelt sich in beiden Fällen um eine nicht reale Welt, bei der der Abstraktionsgrad der Darstellung ähnlich ist. Beide Simulationsverfahren haben in dieser Form den Nachteil, daß Projektteile nur zeitlich begrenzt gezeigt werden, und sind daher für die Auseinandersetzung über Detailfragen zwischen Fachleuten nur bedingt geeignet.<sup>2</sup>

In der Untersuchung von Hirche wurden über Modelle die räumlichen Zusammenhänge insgesamt am besten erkannt. Die Modellsimulationsvideos waren nach dieser Untersuchung durch den geführten Blick in Fußgängerperspektive gegenüber den Modellen mit einer reinen Aufsicht bei der Bewertung durch die Planungslaien teilweise überlegen gewesen. Die besonders positiven Eigenschaften, welche die Modelle so beliebt machten, waren die unmittelbare Erlebbarkeit<sup>3</sup> und eine einfache Entschlüsselung der optischen Botschaft. Man erhielt einen guten Überblick über die Planung, besonders über städtebauliche Zusammenhänge<sup>4</sup>, ähnlich dem Überblick auf der Dachterrasse auf der INFO BOX. Hier ist es die Aussicht über das ansonsten unüberschaubare Geschehen auf der Baustelle.<sup>5</sup>

Die Modelle in der INFO BOX geben den realen Gegenstand in verschiedenen Maßstäben wieder. In den meisten Fällen wird der simulierte Gegenstand dabei naturgetreu nachgebildet, so daß man sich auch von der Oberflächenbeschaffenheit und der Detaillierung einen guten Eindruck machen kann. Bei den Modellen für den Transrapid, dessen Ausstellung häufig gelobt wird, ist die naturgetreue Darstellung besonders anschaulich. Hier kommen Modell und Video zusammen, die beide die Publikumsgunst anführen. Der Betrachter kann durch das 1:1 dargestellte Objekt und die geschickt eingefügte Fahrsimulation sehr komplexe Eindrücke von der Fahrt erhalten, so daß man sie von der echten Fahrt kaum unterscheiden kann. "Größer" als die Wirklichkeit wird das Erlebnis in der Simulation durch den begeisternden Kommentar und die begleitende Musik dieser Vorführung.

Beim großen Übersichtsmodell des Berliner Senats kann jedermann die Dinge begreifen,

---

<sup>1</sup> Vgl. Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung, Teil 2, in: DBZ 12/ 1966, S. 2378.

<sup>2</sup> Hirche, Matthias: Architekturdarstellung und ihre Wirkung auf Planungslaien, Berlin 1986, S. 124.

<sup>3</sup> Vgl. Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung, Teil 2, in: DBZ 12/ 1966, S. 2373.

<sup>4</sup> Vgl. Zimmermann, Günther: Architekturdarstellung, Heidelberg 1960, S.7. Zimmermann beschreibt wie das Modell im Vergleich zur perspektivischen Zeichnung in der Unmittelbarkeit des Eindrucks unterlegen ist, durch die suggestive Kraft der Linie aber als unersetzlich gilt für die Veranschaulichung vielgliedriger, namentlich städtebaulicher Anlagen, wo es auf das gegenseitige Abwägen der Baumassen und das Anpassen an bewegtes Gelände besonders ankommt.

<sup>5</sup> Vgl. Kapitel 5.2 Randauszählung, Frage: Welche Darstellungsform in der INFO BOX interessierte Sie am meisten?



da er sie überschauen kann. Dies soll uns die Angst nehmen, den "Überblick zu verlieren". Nur die Gruppe, welche im Interview in der INFO BOX bei der Frage: "Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz?" geantwortet haben, daß sie sich anhand der Ausstellung keine rechte Vorstellung machen konnten, beurteilten das große Übersichtsmodell im Eingangsbereich der Ausstellung etwas schlechter als die anderen Besucher. Die kleineren Modelle bis hin zu dem 1:1 Modell des Transrapsids in den INFO BOX Ausstellungen sind für diese Gruppe die beste Möglichkeit, sich ein Bild von der zukünftigen Realität zu machen, da hier kaum Abstraktionsvermögen gefordert ist.

Die Begeisterung bzw. die Identifikation mit der Planung lagen bei den Modellen in Hirthes Untersuchung im Vergleich deutlich unter der Begeisterung bei Modellsimulationsvideos, was man bei der INFO BOX nicht bestätigt fand. Wie vorher jedoch schon erwähnt wurde, können auch Einflüsse, die außerhalb der Darstellungstechnik liegen, dazu führen, daß ein Medium angenommen oder abgelehnt wird. Wenn es einen Unterschied in der Aussage zwischen den Untersuchungen hinsichtlich des von den Betrachtern favorisierten Mediums gibt, können dafür mehrere Ursachen vorliegen. Zum einen sind die Verfahren nicht ganz identisch und haben daher außer einer anderen Ästhetik auch einen möglichen anderen Beurteilungshintergrund. So wird zum Beispiel in der Untersuchung von Hirth für die gewisse Zurückhaltung gegenüber dem Darstellungsverfahren Perspektive vermutet, daß die Befragten möglicherweise früher schlechte Erfahrungen mit dieser Darstellungsform gemacht haben. In der INFO BOX war zum Beispiel bei der Filmvorführung der berlinernde Vogel Gegenstand einer kontroversen Beurteilung. Allein dieses Detail konnte sowohl zu einer starken Ablehnung wie zu einer starken Begeisterung führen. Dies kann dann den Beurteilungshintergrund in ähnlicher Weise auch für die Computersimulation prägen. Eine schlechte Erfahrung kann in diesem Zusammenhang unter anderem eine Unkenntnis bzw. eine fehlende Vertrautheit im Umgang mit Computermedien sein, die entweder zu keiner emotionalen Vereinnahmung oder gar zu einer generellen Abneigung gegen alles, was mit Computern zusammenhängt, führen kann. Zum anderen kann es aber auch an der speziell für die Untersuchung bewerteten Beispiele Details geben, die das Ergebnis beeinflusst haben, wie zum Beispiel die Hinterlegung einer Animation mit einem Kommentar und mit Musik.

Die computeranimierten Filme werden vor allem in der Ausstellung von Daimler Benz präsentiert. Für den Betrachter sicherlich reizvoll, aber ungewöhnlich ist dabei, sich von einem normalen Passanten in einen Vogel zu verwandeln. Ungewöhnlich ist auch, daß die Oberflächen der Umgebung und die Menschen in ihrer Form und Bewegung auffallend synthetisch wirken, trotz eines relativ aufwendigen Renderings. Die computeranimierten Filme können ihre Verwandtschaft mit den Computerspielen, bei denen die physikalisch erlebbaren Grenzen bewußt überschritten werden, nicht leugnen. Gerade dieser Aspekt führt bei jüngeren Besuchern, welchen eine große Erfahrung im Umgang mit virtuellen Welten unterstellt wird, zu großem Interesse. Vermutlich stellen sie erst gar keinen Vergleich mit der realen Welt an. Bei älteren Besuchern, die offenbar andere Sehgewohnheiten haben, führt die große Abweichung von der realen Welt, sowohl in Textur wie im Inhalt, eher zu Mißtrauen und Ablehnung. Eine Konsensbildung findet hier nicht statt, weil durch andere Sehgewohnheiten und ein fehlendes technisches "Know How" eine Befremdung ausgelöst wird, die eine solche Präsentation zu einem negativen emotionalen Erlebnis

macht und keine Identifikation herbeiführt.

Die Medienwand und die Zeichnungen vermitteln diese Komplexität und die Konkretheit der Modelle und der Videos nicht und liegen daher in der Gunst der Besucher sowohl im Interesse wie auch in der Bewertung des persönlichen Gefallens deutlich zurück. Die Medienwand zeigt zwar Aspekte eines Modells und eines Videos, bleibt aber in Hinsicht der Abstraktion des Dargestellten zurück. Auf der Medienwand in der INFO BOX wird unter anderem ein Film über die Geschichte des Potsdamer Platzes und über das mögliche Leben in der neuen Mitte mit Bildern von "typischen Berlinern" in ihrer "typischen Umgebung" gezeigt. Durch die Menge an visuellen Informationen, die simultan auf der Größe einer Kinoleinwand (zum Teil über Eck) angeboten werden, ist es für den Betrachter kaum möglich, alle Teile der Vorführung zu registrieren. Die Kombination von Unterhaltung und von typischen oder klischeehaft empfundenen Bildern in der Präsentation erreicht weniger eine sachliche Informierung denn eine hohe emotionale Vereinnahmung.

Beim anschließenden "Cyberflight" kann man eine dreidimensionale Position auf und über dem Potsdamer Platz selbst wählen und dadurch den virtuellen Raum auf der Projektionswand in Echtzeit durchfliegen. Der simulierte Raum wird durch die hohe Form der Abstraktion der Farben und Formen sehr schwer erfahrbar. Hier wird zugunsten der interaktiven Bewegung die Komplexität von Oberfläche und Detail vernachlässigt. Ein vergleichbarer Effekt wie bei den Computeranwendungen tritt hier auf. Bei der Medienwand in der INFO BOX Ausstellung wurde das mittelmäßige Abschneiden in der Gunst der Besucher dadurch erklärbar, daß durch die Filmvorführung mit klischeehaften Bildern von Berlin und den Berlinern eine emotionale Ebene angesprochen wird, mit der eine gute Identifikation erreicht werden kann. Diese emotionale Ebene wird beim nachfolgenden Cyberflight jedoch wieder verlassen, da hier für die meisten Besucher das vorstellbare Maß an Abstraktion überschritten wird.

Die Architekturzeichnung kann generell über Detail und Oberflächenstruktur relativ viel Informationen übermitteln, aber sie läßt selbstverständlich keinen andern Blickwinkel zu als den vom Zeichner gewählten. Zeichnungen können durch Beigabe an lebenserfüllte Umgebungen mit Menschen und Bepflanzung einen realitätsnahen Eindruck von einer festgelegten Perspektive erzeugen, aber sie können den projektierten Raum nur sehr vage wiedergeben. Eine realitätsnahe Einschätzung der Gesamtanlage kann nicht gegeben werden. In der Regel ist durch den Verfasser eine idealisierte Darstellung beabsichtigt, die den Betrachter begeistern soll. Um bestimmte räumliche Spannungen oder Beziehungen, die für den Entwurf kennzeichnend sind, zu veranschaulichen, ist die Zeichnung nach wie vor besonders gut geeignet, so daß mäßige Übertreibungen und Verzerrungen als zulässig angesehen werden, da sie die unvermeidlichen Nachteile der statischen Linienführung und den unveränderlichen Standpunkt bzw. die begrenzte Größe ausgleichen.<sup>1</sup> Daß dies dazu dienen kann, Mängel in der Planung zu vertuschen, macht diese Präsentationsform bei den Planungsfachleuten eher verdächtig und verstößt gegen einen "Sittencodex, (...) demzufolge gezeichnete Architektur im allgemeinen, ihre perspektivische Darstellung im Besonderen zu unterlassen sei".<sup>2</sup> Die künstlerischen Ansprüche sind nach Meinung von Manfred Sack

<sup>1</sup> Vgl. Jacoby, Helmut: Neue Architekturzeichnungen, Stuttgart 1969, S. 11.

<sup>2</sup> Sack, Manfred: Vorwort - Zeichnende Architekten und ein Architekt, welcher Zeichner ist, n: Wels, Peter: Architekturzeichnungen, Hamburg 1993, S. 7.

"heute weitgehend einer Objektivierungsschwelle zum Opfer gefallen".<sup>1</sup>

Die eher technischen Zeichnungen, die dem Fachmann sachliche Informationen über Grundriß und Ansicht geben schnitten bei der Bewertung in der INFO BOX schlecht ab und standen knapp vor den Text- und den Computerpräsentationen am Ende der Beliebtheitsskala. Hier, wo das "Schaubild" der "Architekturzeichnung" weichen muß und damit die "persönliche Handschrift" der "Norm"<sup>2</sup>, fällt das Besucherinteresse deutlich ab. Daß sie dennoch insgesamt mit gut bewertet wurden, lag möglicherweise nicht allein an der Qualität der Darstellung, sondern an einer möglichen Tendenz der Befragten, Dinge, die sie nicht ganz verstanden, aus Unsicherheit eher als gut zu beurteilen.

Bei Computerspielen wie in der Ausstellung der Baulogistik werden die komplexen Zusammenhänge der Ver- und Entsorgung der gesamten Baustelle erklärt. Das Spiel ist so ausgelegt, daß auch Computerlaien mitmachen können. Dieses Angebot wurde beinahe ausschließlich von den Kindern genutzt. Erwachsene hatten entweder nicht das Interesse an den Spielen und an den Geräten oder, wie häufig bekundet wurde, Schwierigkeiten an die wenigen Geräte überhaupt heranzukommen, weil sie von den Kindern dauernd belagert waren. Außerdem wurde manchmal bemängelt, daß die Geräte nicht funktionieren würden, was möglicherweise entweder durch die starke Beanspruchung verursacht worden war oder aber auch an Bedienungsfehlern der Nutzer gelegen haben kann. Viele Besucher, besonders Frauen, haben sich daher eine größere Bedienungsfreundlichkeit der Geräte gewünscht. Alle diese Mängel beschreiben eine große Distanz zu diesem Medium, die eine emotionale Vereinnahmung unmöglich macht.

Die Soundbox hatte von den angegebenen Medien deutlich am schlechtesten abgeschnitten. Hier werden in einer gläsernen Kabine Geräusche von Bahnhofsituationen aus unterschiedlichen Zeiten simuliert. Der Besucher tritt in die Kabine wie in ein Telefonhäuschen ein und kann in dieser relativ hermetischen Umgebung per Knopfdruck die gewünschte Geräuschkulisse einspielen. Interessant ist das Angebot durch den ungewöhnlichen Ansatz. Da der Mensch sich überwiegend visuell in seiner Umwelt orientiert, wird er sich, wenn ihm visuelle Informationen fehlen, dennoch ein Bild von seiner Umwelt machen, welches als Fiktion in seinem Kopf entsteht. Dieses innere Bild ist natürlich in einem sehr hohem Maße subjektiv, denn auch wenn viele Menschen bei dem in der INFO BOX vorgestellten Geräuschen ähnliche Assoziationen haben werden, so sind die Bilder wahrscheinlich nur auf dem geringsten gemeinsamen Nenner ähnlich. So kann zum Beispiel das Geräusch einer Dampflokomotive mit dem Geräusch eines einfahrenden ICE's verglichen werden. Die meisten haben zwar schon eine Dampflokomotive und einen ICE gesehen, aber die Situationen, in denen sie memoriert wurden und die zur Herstellung des subjektiven Bildes einer gehörten Situation herangezogen werden, sind individuell verschieden. Im Gegensatz zu den visuell orientierten Angeboten stellt das rein akustisch orientierte Angebot der Soundbox für manchen Besucher sicher ein Problem dar. Dieses Angebot verlangt von ihm ein Höchstmaß an Phantasie und ist gerade für einen Besucher, der in seiner Erwartungshaltung eher visuelle Attraktionen gewohnt ist bzw. die akustische Darbietung eher als Unterhaltung erwartet, äußerst ungewöhnlich. Besonders bei den Erwachsenen mag diese Er-

---

<sup>1</sup> Ebd., S. 9.

<sup>2</sup> Vgl. Coulin, Claudius: Architekten zeichnen, Stuttgart 1962, S. 6 und 7.

wartungshaltung ein Grund für besonders große Distanz und großes Desinteresse sein. Kinder, für die die Soundbox wohl auch konzipiert war<sup>1</sup>, die noch neugieriger und unbefangener an ein solches Angebot herangehen, ließen sich leichter von diesem Medium begeistern und vereinnahmen.

Insgesamt kann bei der Architekturdarstellung in der INFO BOX festgestellt werden, daß es nicht um die sachliche Informierung über die Projekte am Potsdamer Platz mit Hilfe von Simulationen geht, sondern um die emotionale Identifikation der Besucher mit einer gebauten Zukunft, welche einen Konsens der Besucher mit den Machern und Verantwortlichen erreichen soll. Der Besucher wird weniger durch eine "neutrale Darstellung" in die Lage versetzt, sich ein Bild zu machen, sondern er wird positiv gestimmt und für die Planung vereinnahmt. Der Bildraum in der Architekturdarstellung wird in dieser Weise nicht mit dem Architekturraum gleichgesetzt, sondern besteht auch unabhängig davon als eigene Welt mit der Funktion, ein positives Image zu vermitteln, welches dann rückübertragen wirkt auf die eigentlichen Projekte. Die Bildwelt in der Architekturdarstellung hat dabei ein solches Eigenleben entwickelt, daß der Zusammenhang mit der Architekturwelt immer schwieriger zu erkennen ist. Das Architekturbild, vermittelt durch multimediale Architekturdarstellung, wird dabei wichtiger als der reale Architekturraum. Der Versuch einer möglichst "neutralen Darstellung" wird zugunsten einer emotionalisierten Darstellung zur Erreichung einer Konsensbildung durch Vereinnahmung in den Hintergrund gestellt. Georg Seeßlen<sup>2</sup> schreibt dazu in einem anderen Zusammenhang: Die Gefahr einer solchen Konsensbildung ist, daß sie die "kritische Geste" miteinbezieht und auf diese Weise zu einem vollständigen Politikersatz wird. Die Gesellschaft drückt sich so in ihren Medienereignissen aus, und das Problem eines ästhetischen Produkts löst sich auf in einem sozialen Ritual. Eine Mehrheit der Besucher der INFO BOX scheint dieses Ritual des Infotainments sehr zu schätzen. Einige der Besucher mißtrauen zwar den animierend eingesetzten modernen Medien oder haben Schwierigkeiten, die moderne Technik zu bedienen und ziehen die neutraleren, einfacher zu rezipierenden Medien wie Modell und Film vor, doch die Mehrheit der Besucher läßt sich gerade von der Mischung der medialen Vermittlung begeistern. Die Besucher wollen zwar das Gefühl haben, neutral informiert zu werden, nehmen die Information aber nur auf, wenn sie auch geeignet ist, Emotionen zu wecken. In dieser emotionalisierten Atmosphäre verliert eine kritische Reflexion jedoch ihren Gegenstand.

### 9.3 Die INFO BOX als Architekturdarstellungsmedium

Bei der Besucherbefragung, die im Kern das Besucherinteresse an Architekturdarstellungsmedien thematisiert, erschien ein Aspekt der INFO BOX von zentraler Bedeutung: Es ist die Frage, ob und wie die INFO BOX selber als Medium der Architekturdarstellung in Erscheinung tritt. Die Bemerkung von Bausenator Nagel: "Die Berliner sollen die Baustelle nicht nur akademisch erfahren, sondern auch räumlich wahrnehmen, was wir hier unternehmen"<sup>3</sup>, erhielt möglicherweise eine besondere Bedeutung.

Bei der Frage nach dem Motiv des INFO BOX-Besuchs trat die Attraktivität der Ausstel-

---

<sup>1</sup> Vgl. Die Rote INFO BOX unterrichtet über Bauvorhaben am Potsdamer Platz, DPA Meldung vom 16.10.1995.

<sup>2</sup> Vgl. Seeßlen, Georg: Untergang als Auferstehung, in: TAZ vom 23.04.98.

<sup>3</sup> Kanter, Jan: Die Kiste die etwas auf dem Kasten hat, in: Die Welt vom 17.10.95.

lung deutlich hinter der der Baustelle zurück. Der Blick von der INFO BOX Dachterrasse zog die Besucher in besonderem Maße an. Da der Blick über die Baustelle so interessant war, provozierte der Eintritt für die Dachterrasse den größten Mißmut bei den Besuchern, denn dieser Teil des INFO BOX-Konzeptes kostete Geld, während die zum Teil als Eigenwerbung negativ empfundenen Ausstellungen kostenfrei waren. Was wollten die Besucher auf der INFO BOX sehen, was machte den Blick so interessant und wie ordneten die Besucher das Gesehene ein? Besonders attraktiv, so scheint es auf den ersten Blick, ist die Möglichkeit, von der Plattform die größte Baustelle Europas zu besichtigen. Dabei ist nicht allein die Größe der Grund der Attraktivität. Man kann von der Dachterrasse Bauprozesse in den verschiedensten Fertigungsstadien beobachten, von der Aushebung der Baugrube bis zur Fertigstellung des Innenausbau. Die INFO BOX-Besucher sehen Gründungsarbeiten in Wasserflächen von der Ausdehnung eines Sees, Baukräne im Umfang eines Waldes und die halbfertigen Gebäudemassen in der Größe von Bergen, und alles, was sie dort sehen, ist in ständiger Bewegung, wächst unaufhörlich und ist kaum überschaubar. Es ist schwer vorstellbar, wie die beobachtbaren Prozesse gelenkt werden und wie aus diesem scheinbaren Chaos eine fertige Stadt entstehen soll. Dies ist sicher eine Faszination, wie sie schon von Baustellen in mittelalterlichen Zeichnungen überliefert wurde, in denen beispielsweise die Großbaustellen der mittelalterlichen Dome zu sehen sind. Es ist die Größe und das Chaos, die so faszinieren. Es ist die Faszination, daß der Mensch in der Lage ist, dies alles zu beherrschen. Günther Binding<sup>1</sup> beschreibt den Menschen im Mittelalter in einer Weise, wie es auf den Besucher der INFO BOX heute noch zutrifft. Der Mensch erkennt im "Mikrokosmos des Bauwerks den universalen Kosmos der Zeit, des Raumes und der Werke. (...) Nicht der Bau an sich, sondern der im immerwährenden Entstehen begriffene und damit auch gegenwärtige Bau ist der darstellungswürdige und theologischen Vorstellungen entsprechende Bau, denn die Ecclesia befindet sich bis zum jüngsten Tage im Aufbau, im Werden".<sup>2</sup> Binding vermutet im Architekturbild von der Baustelle im Mittelalter ein religiöses Motiv. Sicher läßt sich diese christliche Form der Wahrnehmung nicht ohne weiteres auf die Gegenwart übertragen, aber die Frage ist berechtigt: Was von dieser Kultur in der Architekturdarstellung und der Architekturwahrnehmung noch zu finden ist, welches Bild von Architektur haben wir heute? Was produziert die INFO BOX für ein Bild von Architektur?

Um das heutige Bild von Architektur besser zu verstehen, lohnt ein Blick zurück an den Anfang des Jahrhunderts. Betrachtet man zum Beispiel die Architekturdarstellung zur Jahrhundertwende, so fällt auf, daß diese sehr impressionistisch wirkte. Zur selben Zeit wurde Gebautes durch neue Bau-Techniken und -Materialien immer leichter, filigraner, und das Thema Licht gewann eine neue Bedeutung in der Architektur. 1874 wurde die erste Ausstellung impressionistischer Maler in Paris eröffnet, bei der zu sehen war, wie das Licht und damit der gesehene Gegenstand in seine Bestandteile zerlegt wurde. 15 Jahre später wurde der Eiffelturm Zentrum der Pariser Weltausstellung, bei dem auf einzigartige Weise zu sehen war, wie sich Konstruktion im Licht aufzulösen schien. Wenige Jahre später begann Piet Mondrian die Malerei durch eine strenge Versachlichung der Wissenschaft näher zu bringen. Er reduzierte den Kubismus auf reine geometrische Formen und auf reine Farben. Diese Art der Darstellung wurde beispielhaft für die Gruppe De Stijl sowie deren Ar-

<sup>1</sup> Binding, Günther: Von der Idee zur Gestalt, in: Löcher Kurt (Hrsg.): Der Traum vom Raum, Marburg 1986, S. 34.

<sup>2</sup> Ebd.

chitektur und Kunstauffassung und danach für die gesamte Entwicklung der sogenannten Moderne. In der Hochphase der Moderne erfuhr dann die Architekturzeichnung eine starke Versachlichung und entwickelte sich zu einer rein technischen Zeichnung. Eine künstlerische Darstellung war in dieser Zeit verpönt. In den 60er Jahren dieses Jahrhunderts begann die Ablösung von der "Moderne". Dies geschah in einer Zeit, als die Architekturzeichnung eine Art Renaissance erfuhr und Farbe sowie handwerkliches Können wiederbelebt wurden. Bekannte Vertreter dieser Architektur- respektive Architekturdarstellungsauffassung wie zum Beispiel Michael Graves in den USA und die Gebrüder Krier in Europa sind durch ihre Architekturbilder genauso bekannt wie durch ihre gebauten Entwürfe. Dies sind Beispiele, die deutlich zeigen, wie stark sich Abbildung und Abgebildetes gegenseitig beeinflussen. Die Zeichnung stellt also nicht nur dar, sondern entwirft ihren dargestellten Gegenstand, die Architektur. Fraser und Henmi<sup>1</sup> beschreiben am Beispiel des von Frank Lloyd Wright entworfenen Hauses Falling Waters in Pennsylvania/USA, daß durch die weitverbreitete Publikation das Haus als Architekturzeichnung bei den Menschen eine vorgefaßte Meinung und damit eine vorgefaßte Wahrnehmung des Hauses erfährt, die sie beeinflusst, wenn sie später das wirkliche Haus sehen. Die Architekturdarstellung ist also in der Lage, den Betrachter in seiner Wahrnehmung zu beeinflussen und damit auch das Verständnis von Architektur.

Wenn im Rückblick die Architektur durch die Zeichnung bzw. Architekturdarstellung allgemein konstituiert wurde, dann wird mit der INFO BOX durch Zeichnungen, Modelle, Video und Computer Architektur nicht nur abgebildet, sondern es konstituiert sich dadurch auch ein Architekturbegriff. Dieser Architekturbegriff wird in der INFO BOX vermutlich nicht nur durch die einzelnen Medien wie Zeichnungen, Modelle und moderne Medien geprägt, sondern auch durch das Ambiente, in dem die Ausstellungen gezeigt werden. Denn es handelt sich hier nicht um den Ratssaal einer Gemeinde oder ein Museum, in dem der Architekturinteressierte normalerweise Informationen sucht, sondern um ein Gebäude, das außer der Ausstellung auch ein Restaurant, einen Souvenirladen und eine sogenannte "Event-Location" für Parties, Tagungen und Kunstveranstaltungen beinhaltet. Besonders die Kunstveranstaltungen bilden einen Schwerpunkt im Programm der INFO BOX und der Schaustelle. Sie leben dabei von einer neu entdeckten Symbiose, bei der die Grenze zwischen Kunst und Architektur zu verschwimmen scheint.

Kunst und Architektur beeinflussen sich aber nicht nur dadurch, daß sie sich gegenseitig abbilden, sondern auch durch diestituierende Form der Darstellung, bei der das Dargestellte in einem streng definierten Kontext interpretiert und verstanden wird. So ist die klassische Form des Architekturbegriffs, vertreten durch die Ausstellungen innerhalb der INFO BOX, vergleichbar der klassischen Form von Kunst in Ausstellungen von Kunstmuseen: Modell und Zeichnungen zeigen in den Ausstellungen der INFO BOX eine fertige Architektur, wo der klassische Produzent der Architektur in Form von Pappmachéköpfen, ähnlich der Pose von Imperatorenbüsten, ausgestellt wird. Hier wird durch die Architekturdarstellung eine heroische Autoren/Künstlerarchitektur konstituiert. Die Architekten und ihre Architektur werden dabei im wahrsten Sinne des Wortes auf einen Sockel gestellt. Im Museum steht der Sockelstituierend für den Kunstgehalt des Ausstellungsstückes; oh-

---

<sup>1</sup> Vgl. Fraser, Iain und Henmi, Rod: *Envisioning Architecture. An Analysis of Drawing.* Van Nostrand Reinhold, New York 1993, S. 132.

ne den Sockel verliert das Ausstellungsstück diese Wertigkeit. Der Sockel positioniert den Betrachter und das Kunstwerk und definiert das Verhältnis der beiden zueinander.

Im Falle der INFO BOX steht der Besucher auf dem Sockel, betrachtet die Baudurchführung und konstituiert damit eine neue Architekturwahrnehmung. In diesem Sinne wird durch das Betrachten des Bauprozesses, indem es auf eine Art Sockel wie im Museum gestellt wird, eine neue Kunstform/Architekturform hergestellt. Neu ist dabei, daß das Prä-sentierete nicht die fertige Kunstarchitektur/Autorenarchitektur ist, sondern eine unfertige, sich im Prozeß befindliche Architektur. Die INFO BOX schafft damit ein neues Verständnis von Architektur, indem sie aus unserem klassischen Verständnis von Architektur als fertigem Hochbau ein Verständnis von Architektur als Baudurchführung macht. Hier geht es nicht um die Neudefinition der Baustelle<sup>1</sup>, hier wird ein völlig anderer Architekturbe-griff vermittelt, als wir ihn bisher kennen. Die handelnden Personen am Bau werden dabei ebenso neu interpretiert wie die Architektur. Die Person im Zentrum des Interesses, ja der Bewunderung, ist nicht mehr der (Künstler-) Architekt im weißen Hemd und Fliege, ausge-stattet mit den Erkennungszeichen Bleistift und Lineal, sondern der Bauleiter auf der Bau-stelle, ausgestattet mit Bauhelm und Funkgerät.

Wenn man auf der INFO BOX als Medium der Architekturdarstellung steht und durch Ferngläser, Fotoapparate oder noch besser durch Videokameras, die das Dynamische der Baustelle dokumentieren können, das umliegende Geschehen betrachtet, wird Architektur ein neuer Gegenstand und die Leute am Bau werden zu den Machern, den neuen "Helden" der Architektur. Wenn die INFO BOX abgebaut wird, verschwindet diese Architektur, weil man diesen Prozeß nicht mehr sehen kann. Das Medium bildet nicht ab, sondern es konstruiert das Abbild. Nicht in dem Sinn wie bei McLuhan, wo das Medium sich selbst defi-niert (The Medium is the message)<sup>2</sup>, sondern in dem Sinne, daß es die Form der Wahrneh-mung konstruiert, indem es einen Gegenstand bzw. einen Vorgang definiert.

Die Auswertung der Fragebögen unterstützt diese These durch den Beleg, daß die Besucher in erster Linie die Baustelle sehen wollen und die Dachterrasse als wesentlichen Bestand-teil der INFO BOX Ausstellung verstehen. Zudem wünschen sich die Besucher unter an-derem, als Verbesserung des INFO BOX-Konzepts, eine bessere Angleichung der Aus-stellungen in der INFO BOX mit dem beobachtbaren Baufortschritt. Bei einem Pretest für eine Untersuchung der Besucherwahrnehmung auf dem INFO BOX-Dach wurde die Frage gestellt: "Warum sind Sie auf das Dach der INFO BOX gegangen? Was sehen sie vom Dach der INFO BOX?" 72% der befragten Besucher gaben als Grund "die Baustelle be-sichtigen" an und etwa 24% "den Ausblick allgemein". Die Besucher wurden weiter ge-fragt, was an der Baustelle am interessantesten ist. Hier antworteten jeweils 40% daß dies "den Baufortschritt/Bauprozess beobachten" und "die Größe der Baustelle" ist. Auf die Frage, ob das, was sie dort von der INFO BOX aus sehen (die meisten Gebäude waren zu diesem Zeitpunkt noch in der Rohbauphase) Architektur ist, haben 55% der Befragten mit Ja beantwortet. Die Umfrage hatte mit 60 Befragten zwar nur den Charakter einer Vorun-tersuchung, sie zeigt aber sehr deutlich, wie wichtig der Zusammenhang zwischen Archi-

---

<sup>1</sup> Vgl. Schmalz, Peter: Am Anfang war nichts als ein schlichtes Baupodest, in: die Welt vom 14.05.1996. Hier wird Marketing Direktor Schmeichel der Checkpoint Charly Gruppe als der Erfinder einer neuen Kunstsparte, der "cultural events in der Baugrube", genannt.

<sup>2</sup> McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle, Düsseldorf 1970.

tekturbegriff und Bauprozeß geworden ist.

Dieses Phänomen ist nicht neu, sondern hat verschiedene Vorläufer, wie zum Beispiel das Loch im Bauzaun, bei dem der Neugierige jedoch auf den konstituierenden Rahmen, der das Beobachten zu einem gesellschaftlichen Ereignis macht, verzichten muß, und sich im Gegenteil als unwillkommener Zeuge erlebt. Der Neugierige am Bauzaun ist Zeuge der Störung einer fertigen, perfekten Umwelt.

Beim Centre George Pompidou wurde ein vergleichbarer Rahmen wie auf der INFO BOX geschaffen, indem der Besucher das für Paris am besten bekannte Kulturinstitut als eine Art gigantischen Sockel erfährt, auf dem er mit Rolltreppen hinaufgeführt wird, um die Stadt und seine Menschen als Kunstwerk präsentiert zu bekommen. Das Centre Pompidou von Rogers und Piano, dem eine Fassade im konventionellen Sinne fehlt, wirkt auf den Betrachter mehr als Medium denn als Gebäude. Der Objektcharakter "Haus" rückt in den Hintergrund gegenüber dem Instrumentcharakter "Medium". Als Medium vermittelt es zwischen dem Besucher und der Stadt als Event. Bemerkenswert ist beim Centre Pompidou außerdem ein ähnliches Informationskonzept während der Bauzeit von 1971 bis 1977. Die ungewöhnliche Baumaßnahme wurde ebenso durch einen Informationspavillon begleitet. Der Architekt Renzo Piano brachte diese Erfahrungen mit ein in das Projekt von Daimler Benz und soll das INFO BOX Konzept ein wenig mit inspiriert haben.<sup>1</sup>

Bei der Interbau im Hansaviertel wurden die Baustellen unfreiwillig zu einem besonderen Event stilisiert, indem die Besucher mit Gondeln über die Baumaßnahmen geführt wurden. Daß bei der Interbau auch Objekte im Bauprozeß zu sehen waren, war während der Ausstellung allerdings nicht Teil des Konzepts, sondern durch enorme Verzögerungen im Zeitplan entstanden.<sup>2</sup> Im Unterschied zur INFO BOX, die nach dem Bauprozeß abgebaut werden soll, gehörte bei der Interbau nur das fertige Objekt zum Architekturkonzept.

Selbst der ehemalige Grenzstreifen an der Grenze zwischen Ost- und Westberlin, auf dem sich die INFO BOX heute befindet, wurde durch die Aussichtsplattformen auf der Westseite zu einem tragischen Event. Diese Aussichtsplattformen trugen wesentlich dazu bei, welches Bild der politischen Teilung im Betrachter entstand. Die INFO BOX macht sich diese Teilaspekte zu eigen und schafft nicht nur ein Event und einen Aussichtsturm als Touristenattraktion, sondern den konstituierenden Rahmen für eine neue Form der Architektur. Diese Form von Architektur besitzt ein autonomes Wesen und eine eigene Sphäre, welche mit den später fertiggestellten Gebäuden nur wenig zu tun hat. Hier hat die INFO BOX eine neue avantgardistische, mediale Qualität. Die INFO BOX erreicht nebenbei, daß diese Inszenierung dazu dient, die Akzeptanz für die spätere, gebaute Architektur zu schaffen. Interessanter ist aber die eigenständige Qualität eines Architekturbegriffes, der auf das Architekturdarstellungskonzept zurückzuführen ist. Architektur ist auf der Plattform der INFO BOX nicht mehr versteinertes Entwurf, sondern Prozeß, Baudurchführung, die heroische Bewältigung der Umwelt durch die am Bau Beteiligten. Die INFO BOX entwirft Architektur als Bauprozeß. Neben der INFO BOX gibt es diese Architektur nicht. Sie ist dann ein anderer Begriff von Architektur. Es gab schon immer verschiedene Begrifflichkeiten

---

<sup>1</sup> Die Informationen stammen aus einem Telefoninterview vom 04.05.1998 mit Andreas Meyer-Schwickerat von der Firma Daimler Benz.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 2.4 Nachkriegszeit.



von Architektur und fließende Übergangsformen. Beim klassischen Architekturbegriff wird ein Gebäude gebaut und nach der Fertigstellung als Architektur wahrgenommen. Es ist kein Gebäude, keine Architektur mehr, wenn es zerstört oder wenn es eine "Ruine" ist. Das Sein des ästhetischen Gegenstandes beginnt mit Abschluß des Bauprozesses und endet mit dem Verfallsprozeß. Im Architekturbegriff der Romantik hatte der Verfallsprozeß eine besondere Bedeutung. Aus einem ästhetischen Gegenstand wurde ein anderer ästhetischer Gegenstand durch seinen ruinösen Zustand: Architektur ist dann "Ruine". Der Architekturbegriff wurde erweitert auf den Prozeß des Verfalls. Oft erst durch den ruinösen Zustand wurde das Gebaute zum Kunstgegenstand. Einige Bauten, beispielsweise Schinkels Bauten auf Berlins Pfaueninsel, wurden gleich als "Ruine" errichtet.

In der Chronologie der Architektur wird der Architektur als fertiggestelltem Bau und der Architektur im Verfall am Potsdamer Platz ein Begriff vorangestellt: die Architektur als unfertiger Bau bzw. als Bauprozess. Wenn das Gebäude fertiggestellt ist, dann ist eine andere Form von Architektur gemeint. Es ist die Architektur, die wir heutzutage in den Hochglanz-Magazinen, ideal fotografiert, wiederfinden. Etwas überspitzt formuliert, könnte man daraus schließen: Um die Attraktivität, wie sie sich jetzt am Potsdamer Platz darstellt, zu erhalten, muß der unfertige Zustand und damit das Prozeßhafte und Dynamische erhalten bleiben. Bei den Kritiken über die fertige Architektur des Potsdamer Platzes hört man diese Vermutung durchaus heraus und auch die Ahnung, daß gerade für den Durchschnittsbesucher des fertiggestellten Potsdamer Platzes weder die Attraktivität dieses Ortes noch die finanzielle Möglichkeit vorhanden sein werden, dieses Areal zu besuchen oder gar zu bewohnen. Die Baustelle ist dann interessanter als die fertigen Gebäude, bzw. die fertige Stadt.<sup>1</sup>

Der Begriff der Architektur als Prozeß ist in Beispielen der 70erJahre-Architektur schon einmal unter anderem Vorzeichen verwendet worden. So haben die Gruppe Archigram in Großbritannien oder die Metabolisten in Japan Großstrukturen entworfen, die sich ständig durch Aufbau, Umbau und Abbau von Architektur in permanenter Veränderung befinden. Der Hintergrund für diese Prozeßhaftigkeit war ein gesellschaftlicher, bedingt durch die Vorstellung einer zunehmenden Mobilität. Diese neuentdeckte Mobilität bildete den Hintergrund für eine neue Form der Wahrnehmung, welche die Entwicklung der 70er Jahre mitgeprägt hat. Avantgardisten der damaligen Zeit, wie zum Beispiel Richard Rogers und Renzo Piano, sind heute die Architekten am Potsdamer Platz.

In den 70er Jahren hat der Collage-Stil in der Architekturdarstellung seinen Teil dazu beigetragen, die Architektur aus ihrer festgefügtten Betrachtungsweise zu reißen. In den 90er Jahren ist es die "Zurschaustellung" des Bauprozesses, die die Betrachtungsweise von Architektur revolutionär verändert. Der neue Begriff von Architektur entsteht durch eine neue Form von Architekturdarstellung. Daß man Architektur so wahrnehmen kann, liegt vor allem daran, daß sie wieder mehr in das ingenieurhafte, in das zu Machende eingeordnet wird und nicht mehr, wie vergleichsweise in den 80er Jahren, in das Künstlerische. Dies ist dann keine Kunstästhetik mehr, sondern eine Ästhetik des Machens, des Events. Der Künstlerarchitekt erfährt dadurch eine Entwertung und wirkt, wie im Falle der Pappmache-

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 4.3 Pressespiegel, insbesondere den Tagesspiegel vom 26.09.95 Bericht von Claus Käßlinger: Einfach eine rote Kiste, in: Der Tagesspiegel vom 26.09.95, und Hans Wolfgang Hoffmann: Potsdamer Platz: Mythos des Machbaren, in: TAZ vom 07.10.1995.

köpfe in der A+T Ausstellung, wie ein lebendiger Anachronismus. Aufgewertet werden dagegen die Macher, die Investoren die Großkonzerne und Politiker. In der Konsequenz schafft das Konzept INFO BOX weniger eine Akzeptanz für das Fertige, für die Hochglanzarchitektur der Stararchitekten, sondern für eine neue Form des öffentlichen Raumes als Ort für Events. Die mediale Darstellung von Architektur dient zur Einstimmung auf die medialen Räume des zukünftigen Potsdamer Platzes. Die klassischen architektonischen Eigenschaften des öffentlichen Raumes treten zurück gegenüber den neuen ephemeren medialen Eigenschaften. Öffentlicher Raum wird so zum permanenten Event. Die Grenzen zwischen medialer Darstellung von Architektur und Architektur selbst beginnen sich aufzulösen.

### 9.4 Zusammenfassung

Je komplexer das Medium die Realität nachbildet und je einfacher und unmittelbarer es zu erleben ist, desto größer ist das Interesse an einem Medium. Noch größer wird das Interesse, wenn die sachliche Information auch noch unterhaltend und kurzweilig übermittelt werden kann. Momentan ist das Modell noch die komplexeste Form bei gleichzeitig einfacher Wahrnehmung in der Architekturdarstellung. Wenn die Modellsimulation auch noch durch Film- bzw. durch Videoeinspielung ergänzt wird, steigert sich dieser Eindruck. Bei der rasanten technischen Entwicklung bleibt abzuwarten, ob virtuelle Welten im Cyberspace diese Komplexität noch übertreffen und damit alle anderen Medien ablösen werden.

Bei der medialen Darstellung von Architektur in der INFO BOX geht es nicht um die sachliche Informierung über die Projekte am Potsdamer Platz mit Hilfe von Simulationen, sondern um die emotionale Identifikation der Besucher mit einer gebauten Zukunft, welche einen Konsens der Besucher mit den Machern und Verantwortlichen erreichen soll. Der Besucher wird positiv gestimmt und für die Planung vereinnahmt. Der Bildraum in der Architekturdarstellung wird in dieser Weise nicht mit dem Architekturraum gleichgesetzt, sondern besteht auch unabhängig davon als eigene Welt mit der Funktion, ein positives Image zu vermitteln, welches dann rückübertragen auch auf die eigentlichen Projekte wirkt. Die emotionalisierte Darstellung führt zu einer Konsensbildung durch Vereinnahmung. Das Problem eines ästhetischen Produkts löst sich auf in einem sozialen Ritual. In dieser emotionalisierten Atmosphäre verliert eine kritische Reflexion über das Dargestellte und sein Darstellungsmedium jedoch ihren Gegenstand.

Statt kritischer Reflexion erreicht die mediale Darstellung der INFO BOX etwas ganz anderes. Die Selbstdarstellung der Künstlerarchitekten vor ihren fertigen Werken wirkt plötzlich anachronistisch. Die Architektenbüsten verweisen in diesem Kontext etwas deplaziert auf eines für die Ewigkeit gedachten Potsdamer Platzes und dessen unsterblichen Mythos, welcher sich auf den Künstlerarchitekten übertragen soll.

Die INFO BOX jedoch inszeniert den Bauprozeß und schafft dadurch einen neuen Begriff von Architektur als Prozeß. Die Medialisierung des Bauprozesses schafft eine neue Form von Architektur, die von der späteren gebauten Architektur unabhängig existiert und eigene Qualitäten hat. Dies ist ein Vorgang, der auch vor der Erfindung der INFO BOX, jedoch weitgehend unbemerkt, ja unsichtbar hinter Bauzäunen, existierte: Architektur als Bauprozeß, als Bewältigung der räumlichen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und anderer exi-

stentieller Probleme durch Technik. Dieser Vorgang erhält aber erst durch die INFO BOX eine neue Dimension. Der Künstlerarchitekt wurde dadurch entwertet und die Macher und Investoren in Form von Großkonzernen dadurch aufgewertet. Die mediale Präsentation durch die INFO BOX schafft daher weniger eine Akzeptanz des Fertigen, des tradierten öffentlichen, architektonischen Raumes, sondern eine Akzeptanz für den öffentlichen Raum als mediales Event, als ephemerer Raum permanenter Aktion und Selbstdarstellung.

### **INHALTSVERZEICHNIS**

## INHALTSVERZEICHNIS

### 10 Zusammenfassung, Konsequenzen, Ausblick

Die INFO BOX stellt ein Architektur-Ausstellungskonzept mit großer Publikumswirksamkeit vor. Hintergrund des Erfolgs sind die Faktoren Lage, Zeitpunkt, mediale Darstellung und Marketing. Die schiere Größe der Baustelle und die legendäre Geschichte des Potsdamer Platzes, aber auch die mediale Darstellung von Architektur sind bei dieser Ausstellung einmalig. Dies sind vermutlich die wichtigsten Faktoren der Publikumswirksamkeit und damit nicht beliebig auf andere Baustellen bzw. Architekturausstellungen übertragbar. Die INFO BOX stellt dabei den vorläufigen Höhepunkt in der Entwicklung und Anwendung von Architekturdarstellung zur Propagierung von regionalpolitischen und globalökonomischen Zielen dar.

Die mediale Darstellung von Architektur hat sich verselbständigt zur Selbstinszenierung städtebaulicher und architektonischer Politik. Am Beispiel der INFO BOX wird deutlich, daß Architekturdarstellung zwar alle Eigenschaften, die sie im Laufe der Entwicklung gewonnen hat, noch beibehalten konnte, daß sie aber in der vorliegenden Konzeption vorrangig dem Ziel dient, die Projekte am Potsdamer Platz zu propagieren und sie in ein möglichst positives Licht zu setzen. Das Konzept programmiert den Besucher in dieser medialen Form nicht in erster Linie auf das fertige Produkt Architektur, sondern auf den Prozeß seiner Errichtung. Die INFO BOX selbst wird zum Medium für einen neuen Architekturbegriff: Architektur als Bau-**Prozeß**. Dies dient der Vorbereitung auf einen inszenierten Raum. Die Inszenierung öffentlicher Räume wird damit wichtiger als der starre Rahmen fertiger Architektur. Hier entwickelt die mediale Vermittlung von Architektur ein neues Verständnis von Stadt und Öffentlichkeit. Die INFO BOX ist nur ein Auftakt für ein dauerndes Bespielen des öffentlichen Raumes, in dessen Folge der mediale Raum wichtiger wird als das tradierte Verständnis von Architektur.

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, daß ein großer Teil der Besucher den INFO BOX-Veranstaltern unterstellen, nicht uneigennützig und neutral zu informieren und schon gar keine wirkliche Partizipation zu wünschen, sondern sich in erster Linie ihr Produkt und sich selbst darstellen zu wollen. Demnach wollen die Veranstalter den Besucher mit ihrem Infotainment-Angebot für ihre Sache gewinnen, indem sie die positiven Aspekte herausstellen. Die INFO BOX wird von den Veranstaltern initiiert als eine "Art Propaganda der guten Tat".<sup>1</sup> Die INFO BOX inszeniert dabei Gemeinsamkeit und Identifikation mit den verantwortlichen Institutionen aus Politik und Wirtschaft und bestätigt damit eine Entwicklung in der Stadtpolitik der letzten Jahre: die Festivalisierung der Stadtentwicklung und auch der Politik. Diese Form der Festivalisierung und Selbstdarstellung unterläuft die Regeln der demokratischen Konsensbildung und kann sich dadurch kontraproduktiv auswirken. Im Falle der INFO BOX zeigt sich dies zusätzlich in Form eines Überfremdungsgefühls der ostdeutschen gegenüber den westdeutschen Bundesbürgern. Ostdeutsche, insbesondere Ost-Berliner fühlen sich offenbar besonders von der Mitwirkung an der Stadtentwicklung ausgeschlossen.

Die Mehrheit der Besucher nimmt indes diese Form der Selbstdarstellung entweder nicht

---

<sup>1</sup> Vgl. Häussermann, H.: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik, a.a.O.S. 17.

wahr oder akzeptieren dies als "normales Verfahren" der Beteiligung der Öffentlichkeit. Sie nehmen die INFO BOX Aktion positiv auf, weil ihnen das Infotainmentkonzept insgesamt gut gefällt. Dieser große Imagevorteil, welcher die Großinvestoren vergleichsweise wenig Geld gekostet hat, im Verhältnis zu ihren sonstigen Ausgaben am Potsdamer Platz, wird am Detail der Eintrittskosten für die Dachterasse wieder in Frage gestellt. Die Eintrittskosten fügen der Gesamtktion einen bemerkenswerten Imageschaden zu, so daß die Erwartung an eine kostenlose (selbstlose) Veranstaltung bei vielen Besuchern zur Enttäuschung führt.

Die INFO BOX stellt sich durch das Infotainmentkonzept als besondere Form eines Themenparks ähnlich wie Disneyland dar, mit dem Unterschied, daß hier nicht eine fertige Klischeewelt aus Pappmache präsentiert wird, sondern eine fertige Klischeewelt im Cyberspace, die real wirken soll, und eine unfertige reale Welt, die durch mediale und künstlerische Übersteigerung unreal wirkt. Die INFO BOX zusammen mit der Baustelle sind ein wichtiges Ereignis in einer Zeit, die von Begriffen wie Medienzeitalter oder Mediengesellschaft geprägt wird. Die Medialisierung hat durch die INFO BOX nun auch die Baustellen erreicht. Die Baustelle wird durch Kunst zum Event. Die Baustelle wird dadurch Teil des Kunstwerks, sie wird zur Architektur. Die INFO BOX wird zum Foyer und Zuschauerraum dieser neuen Kunstform. Sie ist Thema der klassischen Medien wie Funk, Fernsehen und Presse und wird dadurch überhaupt erst zum Ereignis, zum Medienereignis, welches ihr internationale Aufmerksamkeit sichert.

Das große Potential, welches diesem Konzept innewohnt, wird fast ausschließlich dazu verwendet, *viele* Menschen anzuziehen, und "gute Stimmung" zu machen. Der Versuch einer echten Partizipation wurde nicht gewagt. Denn die Ausstellungen der INFO BOX hätten nicht nur das Begreifen von bautechnischen und baugestalterischen Zusammenhängen erläutern können, es könnte, sondern auch den Dialog zwischen Planern und Nutzern, der zu einer begründeten Form von Identifizierung mit dem Geplanten führt. Dies setzt aber die Bereitschaft sowohl auf Seiten der Planer als auch der Nutzer voraus, die Planungen und Auswirkungen in ihrer ganzen Tragweite zu präsentieren und zu diskutieren.

## **INHALTSVERZEICHNIS**

## INHALTSVERZEICHNIS

**Quellenverzeichnis****Gespräche und Telefoninterviews**

- Brake, Klaus: an den Aktionen der Diagnose Ausstellung 1968 in Berlin beteiligt, persönliches Gespräch am 16.10.1998.
- Britz, Angelika: Emch und Berger, zuständig für die Koordination der Ausstellung der Baulogistik, persönliches Gespräch am 15.01.96.
- Dreyer, Roland: Geschäftsführer der A+T Gruppe, Telefoninterview am 04.05.98.
- Götz, Werner: technischer Berater der finanzierenden Banken des Eurotunnel-Projektes, Telefoninterview am 17.08.98.
- Grunert Gerrit: Firma Tishman, Speyer/ Kajima im Bereich Marketing und Projektentwicklung, Telefoninterview am 17.08.98.
- Henning, Bernd und Herr Kubitschka, Thomas: Roland Ernst Gruppe, persönliche Gespräche am 17.04.1998.
- Hinkelmann, Joachim: Personalverwaltung der DEGEWO, Telefoninterview am 14.09.1996.
- Meier Neustadt, Hermann: Künstler der A+T Ausstellung, Telefoninterview am 04.05.98.
- Meyer-Schwickerat, Andreas: Firma Daimler Benz, Telefoninterview am 04.05.1998.
- Peters, Günter: Bauhistoriker, Telefoninterview am 20.08.1998.
- Püttmann, Karin: Öffentlichkeitsarbeit bei SONY Deutschland, Telefoninterview am 18.05.98.
- Schröter, Ulf Martin: Mitarbeiter der Firma D & D Kommunikationsdesign, persönliches Gespräch am 05.02.1996.
- von Bismarck, Ulrich: Koordination und Planung des Verkehrskonzeptes im zentralen Bereich für den Senat Berlin, persönliches Gespräch am 05.02.1996.
- Will, Jürgen: Telekom, zuständig für Presse und Öffentlichkeit in Berlin, Telefoninterview am 04.05.98.
- Woche, Rainer: Leiter der Öffentlichkeitsarbeit beim Senat für Bauen, Wohnen und Verkehr, Telefoninterview am 18.08.98.

**Literaturliste**

- Ahrend, Jörg: INFO BOX Zeitalter, in: Junge Welt vom 11.07.96.
- Allen, G. und Oliver, R.: Architectural Drawing - the art and the process, New York 1981.
- Alles unter Kontrolle. Volker Rühle besucht die Info box, in: TAZ vom 16.02.1996.
- Bahr, Christian: INFO BOX für Bundestag zu teuer? In: Morgenpost vom 20.05.96.
- Bahrdt, Hans Paul u. a.: Interbau 1957, in: Bauwelt 37/ 1957.
- Bahrdt, Hans Paul u. a.: Kritische Materialien zur Interbau. Interbau - Idee und Faktum, in: Bauwelt 37/ 1957.
- Bauakademie der DDR (Hrsg.): Chronik des Bauwesens, Deutsche Demokratische Republik 1945 - 1971.
- Becker, Jochen: Architecture. Audiovisuelles Flanieren. Computersimulation in der Architektur als Versprechen einer perfekten Stadt, in: Scheinschlag Nr. 26/ 1996-1/1997.
- Begleitheft zur Constructa-Bauausstellung 1951, Hannover 1951.
- Behrend, Eva: Ein ganz einfaches Kunstwerk, in: TAZ vom 16.08.96.
- Bergelt, Matthias und Völkers, Hortensia (Hrsg.): Zeiträume, München 1991.
- Berlin, Beilage 03.05.1996, in: FAZ, 18. Woche, Heft 844.
- Beschlüsse offenlegen, in: Das Volksblatt (Autorenkürzle: GaB) vom 21.01.1990.
- Besetzte Box , in: Junge Welt vom 09.04.1996.

- Binding, Günther: Von der Idee zur Gestalt, in: Löcher Kurt (Hrsg.): Der Traum vom Raum, Marburg 1986.
- Bodenschatz, Harald u. a.: Berlin auf der Suche nach einem neuen Zentrum, Architektenkammer Berlin (Hrsg.), Berlin 1995.
- Bodenschatz, Harald: Platz frei für das Neue Berlin, Geschichte der Stadterneuerung in der "größten Mietskasernenstadt der Welt" seit 1871, Berlin 1987.
- Bolz, Norbert: Theorie der neuen Medien, München 1990.
- Brunner, Michael: 'Schaustelle' 97 Kürzer, straffer und mit mehr Kultur, in: Der Tagesspiegel vom 27.08.97.
- Burckhardt, Lucius: Stadtplanung und Demokratie. Auch ein Kommentar zur "Interbau", in: Bauwelt 37/1957.
- Coulin, Claudius: Architekten zeichnen, Stuttgart 1962.
- Cramer, Johannes und Gutschow, Niels: Bauausstellungen. Eine Architekturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1984.
- Das Scheckheft schafft Fakten am Potsdamer Platz, in: Frankfurter Rundschau vom 09.04.1990.
- Davis, Mike: City of Quartz. Schwarze Risse Rote Straße, Berlin, Göttingen 1994.
- Debis (Hrsg.): Chronik 1993/1994, Daimler-Benz Projekt Potsdamer Platz, Informationsfaltblatt, o. O., o. J..
- Debis Gesellschaft (Hrsg.): Chronik 1993/1994, Daimler Benz Projekt Potsdamer Platz, Berlin 1994.
- Der Deutsche Tischlermeister, Berlin 12.08.1927.
- Deutsche Städte und Gemeinden im Aufbau. Bericht über eine Ausstellung, in: Baumeister (Autorenkürzel: H. E.), Ausgabe 3/1952.
- Deutscher Bauwille, in: Bauwelt: Heft 38, Berlin 1938.
- Deutscher Werkbund (Hrsg.): Die neue Unsachlichkeit. Emanzipation der Gestalt, Mannheim 1975.
- Diagnose, Katalog zur Ausstellung, vervielfältigtes Typoskript, Berlin 1968.
- Die Rote INFO BOX unterrichtet über Bauvorhaben am Potsdamer Platz, DPA Meldung vom 16.10.1995.
- Die Wohnung, Ausstellung des Deutschen Werkbundes und der Stadt Stuttgart, in: Festaussgabe Württembergische Zeitung Nr. 208, 07.09.1927.
- Diepgen, Eberhard: Vorwort, in: Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX Katalog, Berlin 1996.
- Dobberke, Cay: 'Schaustelle' kam zu schnell, in: Der Tagesspiegel vom 04.07.96.
- Dobrinkat, Ela: Gerümpelkammer der GeSoBau eignet sich für Café im Grünen, in: Berliner Morgenpost vom 31.12.1987.
- Dokument Deutscher Kunst Bd. 5, o. O. 1901.
- Drängelei wegen Daimler, in: TAZ (Autorenkürzel: HMT) vom 09.03.1990.
- Dreyer, Roland: Vorwort zur A+T Ausstellung, in: Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX der Katalog, Berlin 1996.
- Droste, Magdalena: Bauhaus, Berlin 1993.
- Dürr, Heinz: Das Berlin von Morgen, in: Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX der Katalog, Berlin 1996.
- Durth, Werner und Gutschow, Niels: Trümmer und Träume, Bd. 2 Planungen zum Wiederaufbau zerstörter Städte im Westen Deutschlands 1940 - 1950, Braunschweig 1988.
- Durth, Werner: Die Dramaturgie der Städte- Stadtgestaltung als Showbusiness, in: Und hinter der Fassade, Wolfgang Kabisch (Hrsg.), Köln 1985.
- Dyson, Esther u. a. : A Magna Charta for the Knowledge Age, in: FAZ vom 26.08.95.
- Ehlers, W. u.a. (Hrsg.): Architektur automatisch, Braunschweig, Wiesbaden 1986.
- Ein Raumschiff mit komischem Vogel, in: Der Tagesspiegel vom 17.10.95.
- Engel, Helmut/ Jersch-Wenzel, Steffi und Tiene, Wilhelm (Hrsg.): Potsdamer Bahnhof - Ereignisgeschichte, Tiergarten, Teil 1, Vom Brandenburger Tor zum Zoo, Berlin 1989.
- Engstler, Heribert: Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Bonn 1997.
- Erweiterte Deutsche Bauausstellung, in: Deutsche Architektur: 3/1954/1.
- Event Partner: Baustelle als Event Location, in: Nr. 6/ 1996.
- Feldhaus, Franz Maria: Geschichte des technischen Zeichnens, Gütersloh 1953.
- Fietz, Thomas: Architektur in der Informationsgesellschaft, Diplomarbeit an der TU Berlin, Berlin 1991.

- Förster, Andreas: Ein Pots-Daimler Platz als Scharnier? In: Die Berliner Zeitung vom 07.05.1990.
- Franck, Georg: Aufmerksamkeit, Zeit, Raum. In: Bergelt Matthias und Völkers, Hortensia (Hrsg.): Zeiträume, München 1991,
- Fraser, Iain und Henmi, Rod: Envisioning Architecture. An Analysis of Drawing, Van Nostrand Reinhold, New York 1993
- Friedrichs, Kai: Fahren, fahren, fahren auf der Info-Bahn, in: Stefan Igelhaut u. a. (Hrsg.): Stadt am Netz, Mannheim 1996.
- Froiep, S. : Eine Brücke vom Fachmann zum Laien, in: Baumeister 2/ 1946.
- Ganser, Karl: Der Architekt als Seismograph - Architektur ohne Wachstum, in: DAB 11/ 1996.
- Gelbe Karte für die Politik, in: Der Spiegel, Nr. 30/1992.
- Gentz, Manfred: Das Herz der Metropole, in: INFO BOX Katalog, Berlin 1996.
- Getrennt marschieren. Vom Verhältnis Ost- und Westdeutscher Jugendlicher zueinander. In: Der Spiegel, 3/ 1997.
- Guthoff, Jens: Vom Komplizierten zum Einfachen, in: DAB Ausgabe 10/1996.
- Gysi, Gregor: Die ungewollten Verwandten, in: Der Spiegel Nr. 24/ 1992.
- Hackesberger, Christof: 50 Jahre Weißenhofsiedlung - Architekturbotschaft aus einer anderen Zeit, in: DAB 11/77.
- Halbwachs, Maurice: Das kollektive Gedächtnis, Stuttgart 1967.
- Harbers , Guido: Vorschau zur Deutschen Siedlungs-Ausstellung München 1934, in: Baumeister 4/1934.
- Harbers, Guido: Aus den Ausstellungen "Schaffendes Volk" Düsseldorf 1937 und Jahresschau "Garten und Heim" Dresden 1937, in: Baumeister 9/ 1937.
- Harbers, Guido: Die Mustersiedlung mit Gemeinschaftshaus auf der Deutschen Bau- und Siedlungsausstellung Frankfurt/ Main, in: Baumeister 1938.
- Harbers, Guido: Wohnraum und Werkraum - Werkbundausstellung Breslau 1929, in: Baumeister 9/1929.
- Hartung, Klaus und Kruse, Kuno: Der ist Bär ist los - Metropole ohne Maß und Mitte, in: Die Zeit vom 13.04.1990.
- Hasselmann, Jörn: Betreten erbeten- denn die Baustellen werden Schaustellen, in: Der Tagesspiegel vom 23.06.96.
- Hassemer, Volker: Bühnen, Bauten, Boulevards- Schaustelle Berlin, in: Das Grundeigentum, Nr. 14/1996, 2. Juliheft.
- Hassemer, Volker: Vorwort, in: von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.): Potsdamer Platz / Leipziger Platz. Informationsband zur Ausschreibung des städtebauliche Wettbewerbs, Berlin 1991.
- Haug, Wolfgang F. : Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion. Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt 1975.
- Hauke, Frank: INFO BOX soll Berliner Exportschlager werden, in: Berliner Morgenpost vom 02.03.97.
- Häussermann, Hartmut und Siebel, Walter (Hrsg.): Die Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtpolitik durch große Projekte, Leviathan Sonderheft 13/1993.
- Herbstreuth, Peter: Tanzende Kräne im Lichthagel, in: Der Tagesspiegel vom 03.08.96.
- Heuss, Theodor: Ansprache zur Eröffnung der Interbau am 06. Juli. 1957, in : Bauwelt 28/ 1957.
- Hirche, Matthias: Architekturdarstellung und ihre Wirkung auf Planungslaien, Technische Universität Berlin, Berlin 1986.
- Hoffmann, Adolf, Deutsche Bauzeitung Nr. 48/ 1902.
- Hoffmann, Hans Wolfgang: Potsdamer Platz : Mythos des Machbaren, in: TAZ vom 07.10.1995.
- Hoffmann, Hans-Wolfgang: Wir verkaufen eine Stadt, in: Bauwelt Nr. 41/1995.
- Hoffmann, Herbert: Schaffendes Volk - Reichsausstellung Düsseldorf, in: Moderne Bauformen , Stuttgart 1937.
- Hofman, Werner: Kunst erster und zweiter Klasse in: FAZ vom 25.01.1975.
- Hummel, Marlies u.a.: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde, ifo Institut für Wirtschaftsforschung Heft 46, München 1996.
- Ideenwettbewerb zur Umgestaltung des Zentrums der Hauptstadt der Deutschen Demokratischen Republik, in: Deutsche Architektur, 9/1960/1.



- Igelhaut, Stefan u. a. (Hrsg.): Stadt am Netz - Ansichten von Telepolis, Mannheim 1996.
- Im Container über den Potsdamer Platz fliegen, in: TAZ 26.+ 27.08. 95.
- INFO BOX Zeitalter, in: Junge Welt Nr. 160 vom 11.07.96.
- Institut für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin (Hrsg.): Märkisches Viertel - Projektbericht 6 - Nachbesserung von Großsiedlungen in Berlin (West), Berlin 1987.
- Jacoby, Helmut: Neue Architekturzeichnungen, Stuttgart 1969.
- Jäger, Falk: Lernen von der IBA. Die internationale Bauausstellung Berlin- Was ist aus ihr geworden? In Baumeister 12/1989.
- Jahn, Edvard: Konzepte zur räumlichen Ordnung, in: Die räumliche Ordnung des Zentralen Bereichs, Schriften des Senators für Stadtentwicklung und Umweltschutz zum Zentralen Bereich, Berlin 1985.
- Jencks, Charles: Modern Movements in Architecture, Penguin Books, London 1973.
- Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung. Teil 1, in: DBZ 11/ 1966.
- Jesberg, Paulgerd: Ausstellungsbau und Ausstellungsgestaltung. Teil 2, in: DBZ 12/ 1966.
- Joedicke, Jürgen: Die Weißenhofsiedlung in Stuttgart, in: DAB 10/87.
- Kabisch, Wolfgang (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln 1985.
- Kaczmarczyk, Armando: "Grundstück und Geld oder: Wie sie zueinander finden", in Bauwelt 3/1982.
- Kaczmarczyk, Armando: (Die Un-) Kultur der IBA Berlin, in: Kabisch, Wolfgang (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln 1985.
- Kahlen, Hans: CAD - Einsatz in der Architektur, 1989.
- Kaltenhäuser, A.: Die 10 Mio. Laube, in: Bild-Zeitung vom 17.10.1995.
- Kammer, Bernd: Gestelzter Guckkasten, in: Neues Deutschland vom 01.06.1995.
- Kanter, Jan: Die Kiste die etwas auf dem Kasten hat, in: Die Welt vom 17.10.95.
- Käpplinger, Claus: Einfach eine rote Kiste, in: Der Tagesspiegel vom 26.09.95.
- Käpplinger, Claus: Steinerner Tektonik Kontra gläserne Transparenz, in: Der Tagesspiegel vom 26.09.95.
- Käpplinger, Claus: Zukunftsdämmerung in der INFO BOX. Edel, römisch, faschistoid? In: Der Tagesspiegel vom 18.10.98.
- Kelves, J. Daniel: Historisches Vorwort, in: Die wissenschaftliche Illustration von Harry Robin, Basel, Boston, Berlin 1992.
- Kern, Ingolf: Kultur und Tourismus als Zukunft Berlins, in: Die Welt vom 16.07.96.
- Kirsch, Karin: Werkbund-Ausstellung "Die Wohnung" - Stuttgart 1927 - Die Weißenhofsiedlung, Stuttgart 1993.
- Kleemann, Jürgen: Bühne frei für Berlin, in: Foyer, 2/96.
- Kleihues, Josef Paul: Die Gebiete des Stadtbaubereichs, Bauten und Projekte, in: Internationale Bauausstellung Berlin 1987 - Projektübersicht, Ausstellungskatalog, Berlin 1991.
- Knieper, Helmut u.a. : Potsdamer und Leipziger Platz Dokumentation, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.), Berlin 1990.
- Koch, Alexander. Katalog zur Landesausstellung für Freie und Angewandte Kunst 1908, Darmstadt 1908.
- Köhler, Andrea: Ballett zwischen Baugruben, in: Die Welt vom 04.07.1996.
- Kornwachs, Klaus: Podiumsdiskussion am 04. Dezember 1996 an der BTU Cottbus. Veröffentlicht in: Kühn, Jörg und Fietz, Thomas (Hrsg.): Architektur im digitalen Zeitalter, Cottbus 1997.
- Kühn, Herbert: Kunst und Kultur der Vorzeit Europas, Berlin, Leipzig 1929.
- Kühn, Jörg und Fietz, Thomas (Hrsg.): Architektur im digitalen Zeitalter. Lehrstuhlveröffentlichung BTU Cottbus, Cottbus 1997.
- Leila, Dawson: Box of Tricks, in: Architectural Review vom Dezember 1995.
- Leinemann; Jürgen: Schon wieder auf den Beinen, in: Der Spiegel Nr. 14/1990.
- Leithäuser, Johannes: Zusätzliche Anreize (...), in: FAZ vom 07.09.95.
- Leserbrief von Doris Müller, in: Berliner Morgenpost vom 18.01.96.
- Lichtwark, Alfred, in: Ein Dokument Deutscher Kunst Bd. 5, o. O., 1901.
- Liebs, Holger: Dirigent oder Primadonna, in: DAB 4/ 1997.

- Löcher, Kurt (Hrsg.): Architekturporträt zwischen Mittelalter und Moderne, in: Der Traum vom Raum, Marburg 1986.
- Lose Blattsammlung, Archiv "Freunde der Weißenhofsiedlung".
- Mahler, Karl: Internationale Bauausstellung 1956. Wiederaufbau eines inneren Stadtviertels, in: Bauwelt vom 31. August 1953.
- Makowsky, Jonas A.: Computeranimation, in: Schönberger, Angela (Hrsg.): Simulation und Wirklichkeit, Berlin 1987.
- Matthies, Corinna: In Szene gesetzt, in: Berliner Morgenpost vom 26.08.96.
- Maturana, Humberto R. und Varela, Francisco J.: Der Baum der Erkenntnis, München 1987.
- Matzig, Gerhard: Auf der nach oben hin offenen Skala, in: In Venedig scheiterte die Bau Biennale an ihrem eigenen Anspruch, in: DAB 12/1996.
- McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle, Düsseldorf 1970.
- Meyer-Graefe, Julius, in: Ein Dokument Deutscher Kunst, Bd. 5, o. O. 1901.
- Meyer-Graefe, Julius, in: Ein Dokument Deutscher Kunst, Bd. 5, o. O. 1901.
- Mies van der Rohe, Ludwig: Brief an Stotz. Mies van der Rohe Archiv, New York.
- Mohler, Peter und Bandila, Wolfgang (Hrsg.) : Blickpunkt Gesellschaft 2. Einstellungen und Verhalten der Bundesbürger in Ost und West, Opladen 1992.
- Murken-Altrogge, Christa: Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel von Coca-Cola, Tübingen 1977.
- MV Plandokumentation: Märkisches Viertel, Berlin 1972.
- Nach den Wahlen in Berlin - PDS 30% in Ostberlin, in: Der Spiegel Nr. 23/1992.
- Nagel, Siegfried: EXPO 1967 Rückschau und Ausblick, in: DBZ, 5/1968.
- Nalbach, Gernot: Anspruchsvolles Resümee, in: Bauwelt 26/1987.
- Neduloha, Alois: Kulturgeschichte des Technischen Zeichnens. Wien 1960.
- Nerdinger, Winfried: Die Architekturzeichnung vom barocken Idealplan zur Axonometrie, München 1985.
- Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX Katalog, Berlin 1996.
- Noack, Hans Joachim: Ich spiele nicht den Kohlhaas. Interview mit Joachim Gauck, in: Der Spiegel Nr. 17/1991.
- Osterwold, Klaus: Die Interbau in Berlin - ein Beitrag zur Architektur von Morgen? In: Baumeister 1/1958.
- Otten, Jürgen: Gar nicht so unschuldig, in: Berliner Zeitung vom 25.07.96.
- Patzelt, Otto: Faszination des Scheins. Fünfhundert Jahre Geschichte der Perspektive, Berlin 1991.
- Paul, Ullrich: Heute schon die Stadt von morgen sehen, in: Berliner Zeitung vom 17.10.1995.
- Pavillon Abriß billiger als Sanierung, in: Berliner Morgenpost (Autorenkürzel: der), vom 29.11.1987.
- Peters, Paulhans: Bemerkungen zur Mammut Show in New York, in: Baumeister 7/1964.
- Peters, Paulhans: Die Große Zahl. 14. Triennale in Mailand, in: Baumeister 9/1968.
- Peters, Paulhans: Die IBA wird untersucht, in: Baumeister 1/1984.
- Peters, Paulhans: Expo 67, in: Baumeister 1967.
- Peters, Paulhans: Internationale Bauausstellung Emscher-Park, in: Baumeister 4/1989.
- Pfister, Rudolf: Ceterum censeo. Notwendige Betrachtungen zur Interbau 1957 in Berlin, in: Baumeister 6/1956.
- Pfister, Rudolf: Ein Brief an den Architekturberichterstatter einer großen deutschen Tageszeitung, Offener Brief an Walter Gropius, in: Baumeister Heft 1, 1947.
- Pfister, Rudolf: Interbaubericht 2, in: Baumeister 10/1956.
- Pfister, Rudolf: Interbaubericht 5, in: Baumeister 5/1957.
- Pfister, Rudolf: Stuttgarter Werkbundaustellung "Die Wohnung", in: Baumeister 2/1928.
- Pimentel, Ken und Teixeira, Kevin: Virtual Reality: Through the new looking glass, o. O. 1993.
- Plathen: Einmal gucken für 2,00 DM, in: TAZ vom 16.08.1996.
- Poeverlein, Robert: Die Export- und Leistungsschau des Bayrischen Kunsthandwerks in München, in: Baumeister 6/7 1946.
- Potzmann, Liane: Der "grüne" Blick auf die Schaustelle, in: Berliner Morgenpost vom 07.08.96.

- Pröfener, Franz: Zeitzeichen Baustelle - Realität, Inszenierung und Metaphorik eines abseitigen Ortes, Frankfurt/ New York 1998.
- Rada Uwe: Daimler virtuell, in: TAZ vom 13.10.1995.
- Rada, Uwe: Steigen sie in die Kiste... , in: TAZ vom 17.10.1995.
- Reichsausstellung „Schaffendes Volk“, in: Das Werk Nr. 9, 1937.
- Riecker, B.: Diese Kiste hat ganz schön was auf dem Kasten, in: BZ vom 17.10.95.
- Rimmer, Dave: In which we save? the future, in: Metropolis, Dezember 1995.
- Robin, Harry: Die wissenschaftliche Illustration - Von der Höhlenmalerei zu Computergrafik, Basel, Boston, Berlin 1992.
- Roosenrunge, Heinz: Naer het leven. Zum Wirklichkeitsgehalt von Peter Saenredams Innenraumbildern, in: Festschrift für Wilhelm Eilers 1966, Wiesbaden 1967.
- Rote INFO BOX ist ein Museum für Millionen, in: Berliner Morgenpost vom 31.12.96.
- Roth, Gerhard: Erkenntnis und Realität: Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit, in: Schmidt, Siegfried J.: Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus, Frankfurt/ Main 1992.
- Rückfall in die Barbarei, in: Der Spiegel, Nr. 26/1996.
- S.T.E.R.N. GmbH (Hrsg.): Schritt für Schritt - Behutsame Stadterneuerung in Kreuzberg - Eine Wanderausstellung, Informationsbroschüre, Berlin 1990.
- S.T.E.R.N. GmbH (Hrsg.): Schritt für Schritt - Behutsame Stadterneuerung in Kreuzberg - Eine Wanderausstellung, Ausstellungskatalog, Berlin 1990.
- Sacchi, Giovanni, in: Zeitmagazin Nr. 17 vom 16.04.98.
- Sack, Manfred: Der Jahrhundertfehler, in: Die Zeit vom 20.04.1990.
- Sack, Manfred: Von der Utopie, dem guten Geschmack und der Kultur des Bauherrn oder wie entsteht gute Architektur? In: DAB 9/1995.
- Sack, Manfred: Vorwort- Zeichnende Architekten und ein Architekt, welcher Zeichner ist, in: Wels, Peter: Architekturzeichnungen, Hamburg 1993.
- Schaustellen, in: Frankfurter Rundschau vom 03.08.96.
- Schmalz, Peter: Am Anfang war nichts als ein schlichtes Baupodest, in: die Welt vom 14.05.1996.
- Schoepperl, M.: BUND: Umweltsünden in Berlins neuer Mitte, in: BZ vom 02.08.96.
- Schröder, Andreas: High Tech ohne Ende, in: Berliner Zeitung vom 19.10.95.
- Schulz, Bernhard: Konflikt im Grelen Licht, in: Der Tagesspiegel vom 03.08.96.
- Schulz, Bernhard: Um jeden Preis, in: Der Tagesspiegel vom 05.08.96.
- Schulz, Norberg: Die Logik der Baukunst, deutsch von Neugröschel, Joachim, Berlin, Frankfurt a. M. , Wien, 1965.
- Schwarz, Ullrich: Auf der Suche nach dem Erben, in: Deutsches Architektenblatt 11/ 1996.
- Schwarz, Waltraut: Investoren planen INFO BOX am Potsdamer Platz, in: Horizont, SONY Berlin Presse-spiegel, 28.07.95.
- Seeßlen, Georg: Untergang als Auferstehung, in: TAZ vom 23.04.98.
- Seifert, Carsten: Gegen Abriß des Pavillons, Leserbrief in: Berliner Morgenpost vom 03.01.1988.
- Sellenriek, Jörg: Zirkel und Lineal - Kulturgeschichte des konstruktiven Zeichnens, München 1987.
- Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.):Stadt und Umwelt. Berlin 1988.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.): Internationaler engerer Wettbewerb. Ausschreibungsunterlagen zum Wettbewerb am Potsdamer Platz, Berlin 1991.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.): Potsdamer Platz / Leipziger Platz Informationsband zur Ausschreibung des städtebaulichen Wettbewerbes, Berlin 1991.
- Sewing, Werner: Disney meets Rossi - Zur medialen Autonomie der Architektur, in: Kühn, Jörg und Fietz, Thomas (Hrsg.): Architektur im digitalen Zeitalter, BTU Cottbus 1996.
- Sieht man, was sich tut, in: Unisono 6/1995.
- Sieverts, Thomas: Wenn wir die Raumplanung heute neu erfinden müßten, wie müßte sie dann aussehen? In: Deutsches Architektenblatt 9/1997.
- Silex, Karl: Die Rampen als Mauer, in: Der Tagesspiegel vom 06.06.1992.
- Sonnenberg, Gudrun: Hassemer mit 'Schaustelle' sehr zufrieden, in: Berliner Zeitung vom 02.08.96.

- Sonnenberg, Gudrun: Irgend etwas fehlt Berlin, in: Berliner Zeitung vom 12.07.96.
- Sonnenberg, Gudrun: Megahit ist der Potsdamer Platz, in: Berliner Zeitung vom 26.07.96.
- Sonnenberg, Gudrun: Schön wär's, in: Berliner Zeitung vom 28.08.96.
- Statut des leitenden Ausschusses zur Interbau, Berlin 17. März 1955.
- Stelzenbox gibt Bauauskunft, in: Berliner Morgenpost vom 01.06.95.
- Stimmann, Hans: Zwischen Stadtplanung, Politik und Architekturmoden - Die IBA Berlin, in: Kabisch, Wolfgang (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln, 1985.
- Stoll, Michael: Berlin (Ost): Städtebauliche Entwicklung, in: Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz (Hrsg.): Stadt und Umwelt, Berlin 1988.
- Stolper, Hans: Betrachtungen zur Interbau, in: Baumeister 3/1958.
- Strecker, Bernhard: Galerie der Fenster, in: Bauwelt 25/1987.
- Suhr, Otto: Grußwort zur Internationalen Bauausstellung Berlin GmbH (Hrsg.): Interbau Berlin 1957. Amtlicher Katalog der Bauausstellung 1957, Berlin 1957.
- Sylvester, Regine: Erst schauen wir mal, dann sehen wir schon. Süddeutsche Zeitung vom 03.01.96.
- Thieme, Wolf: Das letzte Haus am Potsdamer Platz. Eine Berliner Chronik. Hamburg 1988.
- Tillack, H. M. : Formelkompromisse, in: Der Tagesspiegel vom 12.04.1990.
- Toyka, Rolf: Architektur und Architekten in der Öffentlichkeitsarbeit, in: DAB 2/ 1997.
- Uphoff: Schaustelle: der Anfang ist gemacht, nun wird ausgebaut, in: Berliner Morgenpost vom 17.08.96.
- van Lessen, Christian : Die Stimmung für die Baustellen ist besser geworden, in: Der Tagesspiegel vom 25.08.96.
- van Lessen, Christian: Potsdamer Platz fix und fertig, in: Der Tagesspiegel vom 13.10.1995.
- van Ommen, Edgar und Mannarino, Anthony: Vorwort zum SONY Projekt, in: Nishen, Dirk (Hrsg.): INFO BOX der Katalog, Berlin 1996.
- Wagner, Martin: Das Formproblem eines Weltstadtplatzes, in: Das neue Berlin, 1929, Heft 2.
- Walz, Albert: Ausstellung Schweizerischer Architektur seit 1930, in: Baumeister 11/1948.
- Wels, Otto Jörg: Berlins Wiedergeburt... , in: der Frankfurter Rundschau vom 13. November 1989.
- Wels, Peter: Architekturzeichnungen, Hamburg 1993.
- Wertz, Helmut: Englische Städtebauausstellung in München, in: Baumeister 8/1948.
- Westle, Bettina: Unterstützung des politischen Systems, in: Mohler, Peter und Bandila, Wolfgang (Hrsg.) : Blickpunkt Gesellschaft 2. Einstellungen und Verhalten der Bundesbürger in Ost und West, Opladen 1992.
- Wiedmann, Charlotte: Berlin, in: Die Woche vom 02.08.96.
- Wingler, Hans M.: Das Bauhaus 1911-1933, Köln 1962.
- Winter, F.W.: Planung oder Design, Ravensburg 1972.
- Wirsing, Sybille: Streitfall Potsdamer Platz, in: Die Süddeutsche Allgemeine Zeitung vom 28.04.1990.
- Wohnste sozial, haste die Qual. "Jetzt reden wir" - Betroffene des Märkischen Viertels, Hamburg 1975.
- Wolde, Annette, in: Ein Dokument Deutscher Kunst, Bd. 5, o. O. 1901.
- Wolfgang Kabisch (Hrsg.): Und hinter der Fassade, Köln 1985.
- Wüllenweber, Walter: Völker der Welt, baut uns diese Stadt, in: Stern, 23/96.
- Zimmermann, Günther: Architekturdarstellung, Heidelberg 1960.
- Zimmermann, Monika: Nichts los in Berlin, in: Der Tagesspiegel vom 21.07.96.
- Zur Reichsausstellung „Schaffendes Volk“ Düsseldorf 1937, in: Bauwelt, Heft 22, Berlin 1937.

**Internetadressen**

Hassenpflug, Dieter: Atopias- The Challenge of Imageneering, in: Internetzeitung Wolkenkuckucksheim 1/98, <http://www.wolke.tu-cottbus.de>

<http://www.sonntagsblatt.de/1996/28/s.3.htm>

Sommer, Annette: Architektursprache- Nutzersprache- Dolmetscher in der Planung, in: Internetzeitung Wolkenkuckucksheim 2/1997, <http://www.wolke.tu-cottbus.de>

**Allgemeine Nachschlagewerke**

Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997, Elisabeth Noelle-Neumann und Renate Köcher (Hrsg.), München 1997.

Brockhaus Enzyklopädie, Mannheim 1991.

Collins Concise Dictionary Plus, London, Glasgow 1989.

Duden, Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, Wien, Zürich 1989.

Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch, Berlin 1963.

Statistisches Jahrbuch 1997, Statistisches Landesamt Berlin (Hrsg.), Berlin 1997.

**Alle Abbildungen stammen vom Autor.**

**INHALTSVERZEICHNIS**

## **10 FRAGEN ZUR INFO BOX AM POTSDAMER PLATZ**

Wenn sie noch nicht an unserer Befragung teilgenommen haben und die Ausstellung gesehen haben, möchten wir Sie bitten uns 10 Fragen zu beantworten. Die Technische Universität Cottbus führt eine Meinungsumfrage im Rahmen der Bauzeit am Potsdamer Platz durch. Ziel ist es, die Wirkung der **INFO BOX** zu untersuchen. Alle Daten und Informationen werden anonym genutzt und dienen einer wissenschaftlichen Arbeit am Fachbereich Architektur. Sie wurden nach einem statistischem Zufallsverfahren ausgewählt. Deswegen ist es wichtig, daß auch Sie dabei mitmachen. Wir möchten Sie sehr freundlich bitten, an unserer Arbeit mit einem kurzen Interviewgespräch teilzunehmen.

Nr.	Frage	Antwort	
1	Wie sind Sie auf die <b>INFO BOX</b> aufmerksam gemacht worden?  <b>*Sie können mehrere Antworten wählen</b>  Geschah dies durch:	<b>A:</b> Berichte in Zeitungen/ Zeitschriften..... <b>B:</b> Berichte in Fachzeitschriften..... <b>C:</b> Berichte im Radio..... <b>D:</b> Berichte im Fernsehen..... <b>E:</b> Hinweis/ Empfehlung durch Freunde und Bekannte..... <b>F:</b> Hinweis/ Empfehlung durch Hotel..... <b>G:</b> Bin zufällig vorbeigekommen..... <b>H:</b> Schule..... <b>I:</b> Sonstiges.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Was waren Ihre Beweggründe die <b>INFO BOX</b> zu besuchen?  <b>*Sie können mehrere Antworten wählen</b>  War es :	<b>A:</b> die Baustelle am Potsdamer Platz sehen..... <b>B:</b> das Äußere der <b>INFO BOX</b> hat mich neugierig gemacht..... <b>C:</b> sich über die Ausstellungen informieren..... <b>D:</b> die technischen Vorführungen wie z.B. Kino, Video, etc..... <b>E:</b> berufliches Interesse..... <b>F:</b> Sonstiges.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	In der <b>INFO BOX</b> sind verschiedene Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten. Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert?  <b>*Sie können mehrere Antworten wählen</b>  War es die Ausstellung von:	<b>A:</b> Senat für Bauen und Wohnen 1. Etage..... <b>B:</b> Deutsche Bahn AG in der 1. Etage..... <b>C:</b> Deutscher Bundestag 1. Etage..... <b>D:</b> Transrapid Projekt in der 2. Etage..... <b>E:</b> Telekom in der 2. Etage..... <b>F:</b> Daimler Benz Projekt in der 2. Etage..... <b>G:</b> Baulogistik in der 2. Etage..... <b>H:</b> SONY Center in der 3. Etage..... <b>I:</b> BEWAG in der 3. Etage..... <b>J:</b> A+T Projekt in der 3. Etage..... <b>K:</b> keine bzw. jede hat mich gleichermaßen interessiert.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen. Welche haben Sie besonders interessiert?  <b>*Sie können mehrere Antworten wählen</b>  Waren es:	<b>A:</b> die Videos/ Filme..... <b>B:</b> der Soundbox..... <b>C:</b> die große Medienwand vom Senat..... <b>D:</b> die Zeichnungen..... <b>E:</b> die Modelle..... <b>F:</b> die Computerspiele..... <b>G:</b> keine die mich besonders interessiert haben..... <b>H:</b> sonstiges.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

5	Was gefiel Ihnen an den Ausstellungen besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  <b>*(Bei Begründung in Nr. 8 eintragen)</b>  Wie gefielen Ihnen:	Bitte geben Sie eine Wertung von besonders gut mit 1 bis besonders schlecht auf gefallen mit 5.  <div style="text-align: right;">nicht aufgefallen keine Meinung</div>
		1    2    3    4    5
A1	die <b>INFO BOX</b> von der äußeren Erscheinung	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
A2	die <b>INFO BOX</b> von den Ausstellungsräumen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
A3	die <b>INFO BOX</b> Aktion im allgemeinen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
A4	die kostenpflichtige Dachterrasse auf der <b>INFO BOX</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B1	die Texte auf Tafeln?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B2	die Texte auf Bildschirmen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
C1	die Darstellungen von Plänen mit Gebäudegrundrissen und Gebäudeschnitten	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
C2	die räumlich dargestellte Zeichnungen wie z. B. Perspektiven und Projektionen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
D1	das große Übersichtsmodell in der 1. Etage	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
D2	die Modelle der einzelnen Bauvorhaben in der 2.+3. Etage z. B. von Daimler Benz, SONY, A+ T	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
E1	die Computervideos, Computeranimationen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
E2	die Computerspiele	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
E3	die Benutzung der Datennetze, wie das Internet der Telekom in der 2. Etage	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
F1	die große Medienwand vom Senat in der 1. Etage	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
F2	die Kinovorführung bei SONY in der 3. Etage	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6	Was war besonders gut, was besonders schlecht an der Ausstellung? Bitte sagen Sie Ihre Meinung bzw. Ihre Verbesserungsvorschläge.  <b>*(Antwort genau notieren)</b>	besonders gut:  besonders schlecht:  Verbesserungsvorschläge:
7	Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie? Sie wirken eher informativ oder eher wenig informativ Sie wirken eher vertraut oder eher fremd Sie wirken eher unterhaltsam oder eher langweilig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

8	Was halten Sie von der <b>INFO BOX</b> an dem Ort wo sie jetzt steht?  *( bei sonstiges die Antwort genau notieren)	Sie soll am jetzigen Ort dauerhaft bleiben..... Sie soll nach den Bauarbeiten entfernt werden..... Sie paßt überhaupt nicht an diesen Ort..... Sonstiges.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>
9	Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?  Die meisten Bauvorhaben gefallen mir:	gut an diesen Ort..... besser an einen anderen Ort..... gar nicht..... einige gefallen mir gut andere weniger..... schwer vorstellbar.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
10	<b>Zum Schluß bitte ich Sie noch um einige statistische Angaben zu Ihrer Person</b>		
A	Wie oft haben Sie die <b>INFO BOX</b> einschließlich heute schon besucht?	Einmal..... Zweimal- bis Fünfmal..... Mehr als Fünfmal.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
B	Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch in der <b>INFO BOX</b> ?	Bis zu einer 1/2 Std..... Bis zu 1 Std..... Länger als eine Stunde.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
C	Arbeiten Sie in irgendeiner Form an ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer ?	Ja..... Nein.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
D	Sind Sie in der Baubranche beschäftigt?	Ja..... Nein.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
F	Bitte sagen Sie mir, was auf Sie zutrifft? Sind Sie?	Hauptberuflich erwerbstätig Vollzeit; auch Azubi..... Hauptberuflich erwerbstätig Teilzeit..... Nebenberuflich erwerbstätig..... Nichterwerbstätige Hausfrau/- mann..... Schüler/ Student..... Rentner/ Pensionär..... Wehr-/ Zivildienstleistender..... Arbeitslos gemeldet..... Berufsunfähig.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
G	Welchen Schulabschluß haben Sie?	(Antworten Liste 1 entnehmen)	<input type="checkbox"/>
H	Welchen Beruf üben Sie aus?	(Antworten Liste 2 entnehmen)	<input type="checkbox"/>
I	In welchem Jahr sind Sie geboren?	19 .....	
J	Wie ist Ihr Familienstand?	ledig..... verheiratet.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
K	Wo wohnen Sie (Bezirk/ Stadt/ Land)?	Bezirk.....Stadt.....Land.....	



**Ab hier bitte ohne den Befragten ausfüllen:**

<b>L</b>	Geschlecht des Befragten	Männlich..... Weiblich.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
<b>M</b>	Datum des Interviews	Datum .....	
<b>N</b>	Zeit des Interviews	Zeit .....	
<b>O</b>	Tag des Interviews	Montag..... Dienstag..... Mittwoch..... Donnerstag..... Freitag..... Samstag..... Sonntag.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
<b>P</b>	Standort des Interviews	1. Etage Eingang..... 3. Etage Lift.....	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
<b>Q</b>	Name des Interviewers		

## INHALTSVERZEICHNIS

**INHALTSVERZEICHNIS****Tabellarische Auswertung****Erläuterungen**

Die Tabellen dokumentieren die Ergebnisse der Randauszählung und der bivariaten Verknüpfungen, welche mit einem SPSS Computerprogramm ermittelt wurden. Die Werte sind überwiegend Prozentangaben und Notenwerte nach dem System der Schulnoten. Ergänzt werden die Angaben durch einen sogenannten F- beziehungsweise phi-Wert. Im F-Test, der zur Ermittlung des F-Wertes bei einer Varianz Analyse mit ordinal skalierten Variablen<sup>1</sup> durchgeführt wird, zeigt, ob die eventuellen Unterschiede der Mittelwerte der Subgruppen<sup>2</sup> statistisch signifikant sind. Das Signifikanzniveau ist per Voreinstellung des Programms 5% (F Prob= 0,05). Der F-Wert wird aus dem Verhältnis des Durchschnitts der quadrierten Abweichungen der Werte innerhalb einer Subgruppe von dem Subgruppenmittelwert berechnet. Die Signifikanz des F-Wertes basiert auf einer F-Verteilung, die im Anhang der meisten Statistikbücher zu finden sind. Grundsätzlich gilt: Je homogener die Bewertungen in einzelnen Subgruppen sind und je mehr sich die Bewertungen einzelner Subgruppen unterscheiden, desto größer ist der F-Wert.

Bei der Analyse mit nominal skalierten Variablen<sup>3</sup> wird einer 2x2 Tabelle (zwei Spalten mit zwei Reihen) der Zusammenhangskoeffizient phi zugeordnet. Dieser Koeffizient variiert zwischen 0, im Falle einer völligen Unabhängigkeit zweier Variablen, und einer Zahl nahe 1, im Falle eines perfekten Zusammenhangs.

**Abkürzungen**

allg.	allgemein
F	F-Wert
gr.	großes
IB	INFO BOX
kl.	kleines
Comp.	Computer
phi	phi-Wert
Std.	Stunde

---

<sup>1</sup> Nur bei den Fragen, bei der die INFO BOX-Besucher einen Notenwert vergeben haben.

<sup>2</sup> Beispiel für Subgruppen: Männer versus Frauen.

<sup>3</sup> Beispiel: Anzahl/ Prozentsatz der Besucher die als Hauptmotiv die INFO BOX zu besuchen, die Baustelle genannt haben.

## **Tabellen**

Auswertung der Gästebücher

Pressespiegel

Randauszählung

Besucherprofil nach Herkunft

Besucherprofil nach Alter

Besucherprofil nach Geschlecht

Besucherprofil nach Bildung

Besucherprofil nach Beruf

Besucherprofil nach Computerkenntnissen

Besucherprofil nach Wochentagen

Besucherprofil nach Interviewer

Besucherprofil nach Bewertung der Bauvorhaben

Besucherprofil nach dem Aspekt: 'nicht aufgefallen/ keine Meinung'

Besucherprofil nach der Beurteilung des Aspekts: 'Eintritt Dachterasse'

Profilvergleich

## **INHALTSVERZEICHNIS**

TABELLENÜBERSICHT				
Auswertung der Gästebücher vom 21.10.95 bis 07.11.96				
Aspekt	Detailaspekt	positiv	negativ	neutral
ohne Wertung	nur Namen			2193
	Grüße und Wünsche			236
	nicht lesbar			446
	Bla Bla			365
				<b>3240</b>
Projekte allgemein	alle Projekte	303	86	
	Ökologieaspekt		31	
	häßlich		69	
	Wut/ Angst/Trauer		56	
	Größenwahn		52	
	fasziniert/ überwältigt	116		
	positive Zukunft	28		
	SONY	5	6	
	Debis		3	
	Transrapid	3	5	
	A +T		20	
	teils/ teils			35
	abwartend			103
		<b>455</b>	<b>328</b>	<b>138</b>
Konzept allgemein	Ironie		111	
	Sozialkritik		122	
	unkritische Darstellung		94	
	Infotainment	102		
	Dank	25		
	Führungen	13	7	
	Personal	5		
	Dachterrasse	7	40	
	Restaurant	1	4	
		<b>153</b>	<b>378</b>	
Medien	Computer	13	15	
	Filme	2	5	
	Texte			
	Modelle		9	
	Zeichnungen		1	
	Soundbox	9	5	
	IB aussen	34	5	
		<b>58</b>	<b>40</b>	
Hauptstadtaspekt	Hauptstadtaspekt	166	1	
positive Vorschläge	mehrsprachige INFOS	10		
Nörgler	gegen Nörgler	24		
	Nörgler		95	
		<b>200</b>	<b>96</b>	
<b>Summe</b>		<b>866</b>	<b>842</b>	<b>3378</b>
TABELLENÜBERSICHT				

TABELLENÜBERSICHT										
Auswertung Clippingordner vom 01.06.95 bis 17.10.96										
Zeitung	pos.	neg.	neutr.	marg.	Summe	Monat	pos.	neg.	neutr.	marg.
Morgenpost	1	3	8	70	82	1995				
Berliner Zeitung	1	4	12	46	63	Juni	0	1	6	0
Tagesspiegel	0	3	5	50	58	Juli	1	0	4	0
Berliner Kurier	1	0	3	29	33	August	0	3	3	1
Welt	2	0	4	26	32	September	1	2	7	2
BZ	0	0	6	14	20	Oktober	0	6	15	16
Bild	0	0	6	14	20	November	1	2	6	7
TAZ	0	6	0	13	19	Dezember	0	4	5	6
Neues Deutschland	0	2	1	9	12	1996				
TIP	0	0	0	7	7	Januar	0	1	5	10
Ticket	0	0	0	7	7	Februar	0	1	3	6
FAZ	1	2	1	2	6	März	0	0	0	21
Süddeutsche Zeitung	0	2	0	3	5	April	0	1	7	24
Focus	0	1	0	2	3	Mai	2	0	2	35
Berliner Wirtschaft	0	0	1	2	3	Juni	0	0	3	46
DPA	0	1	2	0	3	Juli	1	2	1	54
Berlin Mitte	0	0	0	3	3	August	1	1	0	61
Berlin Touristik Management	0	0	0	3	3	September	0	0	0	33
Berlin, Berlin	0	0	1	1	2	Oktober	4	0	0	42
Berlin Programm	0	0	0	2	2					
						<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>67</b>	<b>364</b>
Nur 1- 2 mal erwähnt										
-Regensburger -TAM -Info des Beauftragten der Bundesregierung für den Berlin Umzug -Schwarzwälder Bote -Potsdamer Platz Arkaden -Straubinger Tagesblatt -Gastgewerbe Aktuell -Picture -WAZ -Junge Welt -Kultur und Technik	5	0	17	5	27					
Nur am Rande erwähnt	0	0	0	56	56					
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>67</b>	<b>364</b>	<b>466</b>					
TABELLENÜBERSICHT										

**Randauszählung**

Ergebnisse der univariaten Auszählung.

**Frage 1**

Mehrfachnennungen möglich

	% Besucher
Zeitung	30,5
Fachzeitschrift	6,3
Radio	9
TV	23,2
Freund	40,7
Hotel	0,7
Zufall	16,2
Schule	9,2
sonstiges	6,5

**Frage 3**

Mehrfachnennungen möglich

	% Besucher
Senat	14,3
DB	30
Bund	13,3
Transrapid	13,1
Telekom	6,3
Debis	29,5
Baulog	15,5
SONY	40,4
Bewag	6,8
A + T	5,3
alle/ keine	27,8

**5 Notenspiegel**

	Durchschnittsnote
IB aussen	2,1
IB innen	2,3
Aktion allg.	1,6
Eintritt Dach	3,5
Text Tafel	2,4
Text TV	2,6
Pläne	2,1
Projektion	1,9
gr. Modell	1,7
kl. Modell	1,8
Comp. Video	2,0
Comp. Spiele	3,1
Comp. Netze	2,7
Medienwand	2,0
Kino	2,1

**Frage 2**

Mehrfachnennungen möglich

	% Besucher
Baustelle	75,3
IB aussen	19,6
Ausstellung	45
Technik	15
Beruf	27,4
sonstiges	9,2

**Frage 4**

Mehrfachnennungen möglich

	% Besucher
Video	65,4
Soundbox	5,1
Medienwand	27,8
Zeichnungen	23,5
Modell	76,5
Comp. Spiele	12,8
keine	2,9
sonstige	3,6

**Frage 5**

	% Besucher
IB aussen	28,6
Wertung 1	41,9
Wertung 2	19,4
Wertung 3	6,8
Wertung 4	2,4
Wertung 5	1
weiss nicht	

## TABELLENÜBERSICHT

## 5.2 Randauszählung

IB innen	% Besucher	IB Aktion allg.	% Besucher
Wertung 1	14,5	Wertung 1	53,5
Wertung 2	53,3	Wertung 2	35,8
Wertung 3	26,2	Wertung 3	8
Wertung 4	4,6	Wertung 4	1,2
Wertung 5	1,5	Wertung 5	0,7
weiss nicht	0	weiss nicht	0,7
Dach	% Besucher	Texte auf Tafeln	% Besucher
Wertung 1	3,6	Wertung 1	9
Wertung 2	12,6	Wertung 2	45,3
Wertung 3	11,1	Wertung 3	26,4
Wertung 4	11,1	Wertung 4	8,7
Wertung 5	18,6	Wertung 5	0,2
weiss nicht	42,9	weiss nicht	10,4
Texte auf Bildschirmen	% Besucher	Pläne	% Besucher
Wertung 1	8,2	Wertung 1	19,9
Wertung 2	28,8	Wertung 2	47,2
Wertung 3	24	Wertung 3	15,3
Wertung 4	11,1	Wertung 4	8
Wertung 5	2,2	Wertung 5	0
weiss nicht	25,7	weiss nicht	9,7
Projektionen	% Besucher	großes Modell	% Besucher
Wertung 1	26,6	Wertung 1	46,2
Wertung 2	45,8	Wertung 2	31,5
Wertung 3	15	Wertung 3	12,1
Wertung 4	1,7	Wertung 4	3,4
Wertung 5	0,2	Wertung 5	1
weiss nicht	10,7	weiss nicht	5,8
kleines Modell	% Besucher	Computervideo	% Besucher
Wertung 1	31,5	Wertung 1	25,7
Wertung 2	47,5	Wertung 2	32,9
Wertung 3	10,7	Wertung 3	9,7
Wertung 4	1,5	Wertung 4	5,8
Wertung 5	0,2	Wertung 5	2,2
weiss nicht	8,7	weiss nicht	23,7
Computerspiele	% Besucher	Computernetze	% Besucher
Wertung 1	5,6	Wertung 1	5,8
Wertung 2	4,6	Wertung 2	12,6
Wertung 3	9,9	Wertung 3	7,7
Wertung 4	8	Wertung 4	7
Wertung 5	6,1	Wertung 5	3,6
weiss nicht	65,9	weiss nicht	63,2
Medienwand	% Besucher	Kino	% Besucher
Wertung 1	25,4	Wertung 1	20,6
Wertung 2	34,4	Wertung 2	24,2
Wertung 3	13,1	Wertung 3	12,1
Wertung 4	3,6	Wertung 4	3,9
Wertung 5	1,5	Wertung 5	1,5
weiss nicht	22	weiss nicht	37,8

### TABELLENÜBERSICHT

**Frage 6a**

	% Besucher
Konzept	14,5
äußere IB	0,7
Führungen	0,7
Aussicht	1,5
Vielfalt Infos	2,2
SONY allg.	1,7
SONY Film	1,7
Debis	0,5
Bundestag	0,5
Transrapid	1
Modelle allg.	4,4
gr. Modell	2,9
Computerdarst.	1
Computeranimation	2,4
Computerspiele	1,9
Video/Film	2,2
gr. Medienw.	3,1
sonst.	10,9

**Frage 6c**

	% Besucher
keine Gebühr	2,2
bessere Orientierung	2,2
Kurzinfos anbieten	1,7
Modelle kennzeichnen	1,7
Rundgang vorsch.	2,9
Baufortschritt zeigen	1,2
Info Material geben	1,2
sonstiges	67,1

**Frage 7**

	Note
Informativ	2,43
Vertraut	2,44
Unterhaltsam	2,48

	% Besucher
vertraut	
Wertung 1	22
Wertung 2	33,4
Wertung 3	17,4
Wertung 4	10,9
Wertung 5	7,7
weiss nicht	8,5

**Frage 6b**

	% Besucher
Gebühr Dach	6,8
äußere IB	0,7
fehlende Fremdspr.	1,7
Vielfalt Infos	3,6
wenig Detailinfo	2,2
SONY allg.	1,2
SONY Film	1,7
A + T	1
Kennz. Modelle allg.	5,3
akkust. Überlagerung	2,4
Computerdarst. allg.	1,7
fehlende Computeranleitug	3,1
Pläne schlecht erklärt	1,7
zu viel Text	2,7
unkritische Darst.	8,5
fehlende Orientierung	6,8
Baufortschritt fehlt	0,7
schlechte Luft	4,8
sonst.	11,6

**Frage 7**

	% Besucher
Informativ	
Wertung 1	23,7
Wertung 2	31,2
Wertung 3	12,1
Wertung 4	12,1
Wertung 5	8,2
weiss nicht	12,6

	% Besucher
unterhaltsam	
Wertung 1	20,3
Wertung 2	33,2
Wertung 3	20,1
Wertung 4	8,7
Wertung 5	8,7
weiss nicht	9

## TABELLENÜBERSICHT



## 5.2 Randauszählung

<b>Frage 8</b>		<b>Frage 9</b>	
Meinung	% Besucher	Meinung	% Besucher
dauerhaft hier	48,4	gut hier	49,4
nachher entfernen	42,9	besser woanders	1,2
paßt gar nicht	0,2	gar nicht	9,9
sonstiges	8,5	teils/ teils	31,7
		schwer vorstellbar	7,7
<b>Frage 10a</b>		<b>Frage 10b</b>	
Häufigkeit	% Besucher	Dauer	% Besucher
1 X	67,8	- 1/2 Std.	11,4
2 - 5 X	25,2	- 1 Std.	40,7
mehr als 5 X	7	1 + Std.	47,9
<b>Frage 10c</b>		<b>Frage 10d</b>	
	% Besucher		% Besucher
mit Erfahrung	75,5	mit Bezug	26,6
<b>Frage 10f</b>		<b>Frage 10h</b>	
Erwerbsstatus	% Besucher	Berufsbezeichnung	% Besucher
Vollzeit	51,3	noch keinen Beruf	37,5
Teilzeit	4,4	Arbeiter	3,3
nebenberuflich	0,7	Meister	2,2
nichterwerbst.	1,2	einf./ qual. Angestellter	13,8
Schüler/Student	31,7	hochqual./leit. Angestellter	22,8
Rente/ Pension	8,5	einf./mittl. Beamter	2,7
Bw/ Zivildienst	0,5	gehob./höh. Beamter	8,3
arbeitslos	1,5	Selbständige	8,4
berufsunfähig	0,2	freie Berufe	2,1
<b>Frage 10g</b>		<b>Frage 10g</b>	
	% Besucher		% Besucher
ohne Abschluß	0,5	nicht hochgebildet	18,2
Volkss. / POS 8	5,6		
mittl. Reife/ POS 10	12,1	hochgebildet	69,7
Fachhochschule	10,7		
Abitur/ EOS 12	59,1		
anderer Abschluß	1,2		
noch keinen Abschluß	10,9		
<b>Frage 10i</b>		<b>Frage 10i</b>	
	% Besucher	Jahre	% Besucher
Jugendliche 10-22 Jahre	16,2	15-20	7,8
Erwachsene 23-36 Jahre	44,3	21-29	24,4
Senioren 35-84	39,5	30-39	26,9
		40-49	11,6
		50-59	12,9
		60 und älter	11,6
<b>Frage 10k</b>		<b>Frage 10l</b>	
	% Besucher		% Besucher
Berlin-Ost	11,9	männlich	69
Berlin- West	23,7	weiblich	31
BRD-Ost	8		
BRD-West	46		
Ausland	10,4		

TABELLENÜBERSICHT

**Besucherprofil nach Herkunft****Frage 1**

Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

	Berlin-Ost %	BRD-Ost %	Berlin-West %	BRD-West %	Ausland %	phi
Zeitung	46,9	24,2	53,1	20	11,6	0,33
Fachzeitschrift	2	12,1	9,2	5,3	4,7	0,11
Radio	18,4	9,1	16,3	4,7	0	0,22
TV	30,6	30,3	35,7	17,9	4,7	0,23
Freund	22,4	42,4	26,5	50,5	48,8	0,23
Hotel	0	3	0	0,5	2,3	0,11
Zufall	16,3	15,2	18,4	15,3	16,3	0,03
Schule	10,2	3	12,2	6,8	16,3	0,12
Sonstiges	6,1	0	3,1	9,5	7	0,12

**Frage 2**

Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %	phi
Baustelle	61,2	68,4	66,7	86,3	65,1	0,24
IB aussen	18,4	26,5	18,2	16,8	18,6	0,09
Ausstellung	30,6	42,9	42,4	51,6	39,5	0,14
Technik	10,2	21,4	15,2	12,1	18,6	0,11
Beruf	18,4	31,6	24,2	26,3	34,9	0,1
Sonstiges	12,2	12,2	12,1	6,3	9,3	0,09

**Frage 3**

In der INFO BOX sind versch. Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten.

Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %	phi
Senat	8,2	16,3	21,2	14,7	9,3	0,09
DB	22,4	40,8	21,2	28,4	27,9	0,14
Bund	6,1	18,4	21,2	11,1	14	0,13
Transrapid	16,3	15,3	9,1	10,5	18,6	0,09
Telekom	2	6,1	0	7,9	9,3	0,11
Debis	24,5	34,7	18,2	32,1	20,9	0,12
Balog	22,4	15,3	12,1	16,8	4,7	0,12
SONY	36,7	46,9	36,4	40,5	32,6	0,08
Bewag	6,1	5,1	12,1	7,4	4,7	0,07
A + T	2	8,2	3	4,7	7	0,08
alle/ keine	32,7	21,4	36,4	27,4	32,6	0,1

**Frage 4**

Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen.

Welche haben Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %	phi
Video	61,2	68,4	45,5	66,3	74,4	0,14
Soundbox	12,2	5,1	6,1	32	4,7	0,12
Medienwand	30,6	28,6	27,3	28,4	20,9	0,05
Zeichnungen	6,1	26,5	18,2	27,4	23,3	0,16
Modell	61,2	72,4	84,8	82,1	72,1	0,17
Comp. Spiele	22,4	17,3	15,2	7,4	14	0,16
Keine	8,2	3,1	0	2,1	2,3	0,12
Sonstige	4,1	3,1	0	4,7	2,3	0,07

## TABELLENÜBERSICHT

## 6.2 Besucherprofil nach Herkunft

### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	Berlin-Ost	Berlin-West	BRD-Ost	BRD-West	Ausland	F
IB aussen	2,1	2,0	2,3	2,2	1,9	2,02
IB innen	2,2	2,3	2,2	2,3	1,8	3,7
Aktion allg.	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6	0,62
Eintritt Dach	3,6	3,5	2,9	3,6	3,2	1,14
Text Tafel	2,4	2,5	2,2	2,3	2,4	0,93
Text TV	2,5	2,8	2,1	2,6	2,5	2,87
Pläne	2,2	2,2	1,9	2,1	2,2	0,82
Projektion	2,0	1,9	1,7	2,0	1,8	0,92
gr. Modell	2,0	1,6	1,6	1,8	1,9	2,37
kl. Modell	2,1	1,8	1,8	1,7	1,8	2,12
Comp. Video	2,1	2,1	1,8	2,0	2,0	0,79
Comp. Spiele	2,7	3,1	3,3	3,3	3,0	0,75
Comp. Netze	3,1	2,7	2,6	2,6	3,2	1,57
Medienwand	2,1	2,1	1,9	2,0	1,7	0,95
Kino	1,7	2,5	1,8	2,0	1,8	4,92

### Frage 6a

Was war besonders gut an der Ausstellung?

	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %	F
Konzept	8,2	18,4	12,1	15,9	9,3	0,1
IB aussen	2	0	0	1,1	0	0,08
Führungen	0	1	0	1,1	0	0,05
Aussicht	2	0	3	1,6	2,3	0,07
Vielfalt Infos	2	3,1	0	2,1	2,3	0,05
SONY allg.	0	1	0	2,6	2,3	0,08
SONY Film	0	2	0	2,1	2,3	0,06
Debis	0	1	0	0,5	0	0,05
Bundestag	0	0	0	1,1	0	0,07
Transrapid	0	3,1	3	0	0	0,14
Modelle allg.	2	5,1	6,1	4,7	2,3	0,05
gr. Modell	2	3,1	6,1	3,2	0	0,07
Comp. Darstellung	0	0	3	0,5	4,7	0,15
Comp. Animation	2	0	0	3,7	4,7	0,11
Comp. Spiele	4,1	2	3	1,6	0	0,07
Video/Film	0	3,1	3	2,1	2,3	0,06
gr. Medienwand	0	5,1	3	3,2	2,3	0,08
sonst.	12,2	9,2	3	12,1	14	0,08

### TABELLENÜBERSICHT

## 6.2 Besucherprofil nach Herkunft

### Frage 6b

Was war besonders schlecht an der Ausstellung?

	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %	phi
Gebühr Dach	10,2	8,2	0	6,8	4,7	0,09
IB aussen	0	2	0	0,5	0	0,09
fehlende Fremdspr.	0	0	3	0	14	0,32
Vielfält Infos	4,1	3,1	0	4,7	2,3	0,07
wenig Detailinfo	2	2	0	2,1	4,7	0,06
SONY allg.	0	0	0	2,6	0	0,11
SONY Film	0	5,1	0	1,1	0	0,15
A + T	2	2	0	0,5	0	0,08
Kennz. Modelle allg.	10,2	2	9,1	5,3	4,7	0,11
akkust. Überlagerung	4,1	5,1	0	0,5	4,7	0,14
Comp. Darstellung allg.	4,1	1	0	2,1	0	0,09
fehl. Comp. Anleitung	4,1	5,1	6,1	1,6	2,3	0,09
Pläne schlecht erklärt	0	1	0	2,1	4,7	0,09
zu viel Text	4,1	3,1	6,1	2,1	0	0,08
unkritische Darstellung	12,2	7,1	6,1	6,3	18,6	0,14
fehlende Orientierung	6,1	7,1	9,1	7,9	0	0,09
Baufortschritt fehlt	0	2	0	0,5	0	0,09
schlechte Luft	4,1	3,1	0	7,9	0	0,14
Sonstiges	12,2	11,2	6,1	12,1	14	0,05

### Frage 6c

Bitte sagen uns Sie Ihre Verbesserungsvorschläge.

	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %	phi
keine Gebühr	2	4,1	6,1	1,1	0	0,12
bessere Orientierung	0	4,1	0	2,6	0	0,1
Kurzinfos anbieten	2	0	0	3,2	0	0,11
Modelle kennzeichnen	4,1	1	3	1,1	2,3	0,08
Rundgang vorsch.	0	3,1	3	4,2	0	0,09
Baufortschritt zeigen	2	1	3	1,1	0	0,06
Info Material geben	0	2	0	1,6	0	0,07
Sonstiges	8,2	24,5	15,2	15,3	32,6	0,17

### Frage 7

Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?

	Berlin-Ost	Berlin-West	BRD-Ost	BRD-West	Ausland	phi
Informativ	2,1	2,6	2,7	2,4	2,2	1,86
Vertraut	2,5	2,5	2,6	2,4	2,2	0,72
Unterhaltsam	2,5	2,4	2,6	2,6	2,2	1,23

## TABELLENÜBERSICHT

**Besucherprofil nach Alter****Frage 1**

Wie sind Sie auf die INFO

		junge	ältere	
	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	Phi
Zeitung	8,2	31	45,2	0,29
Radio	4,9	9,52	12,7	0,09
TV	11,5	2,4	36,5	0,22
Freund	26,2	45,7	40,5	0,14
Zufall	13,1	25	10,3	0,18
Schule	47,5	4,9	0	0,59
sonstiges	3,3	0,9	10,3	0,19

**Frage 2**

Was waren Ihre

		junge	ältere	
	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	Phi
Baustelle	50,8	81	84,9	0,30
IB aussen	8,2	21,6	15,9	0,13
Ausstellung	32,8	37,9	57,9	0,21
Technik	13,1	14,7	17,5	0,04
Beruf	11,5	17,2	11,1	0,08
Sonstiges	19,7	3,4	12,7	0,20

**Frage 3**In der INFO BOX sind  
Welche Ausstellung hat Sie

		junge	ältere	
	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	Phi
Senat	4,9	15,5	18,3	0,14
DB	26,2	31	31,7	0,04
Bund	6,6	12,9	19,8	0,14
Transrapid	19,7	10,3	15,1	0,09
Telekom	13,1	7,8	5,6	0,10
Debis	13,1	29,3	33,3	0,16
Baulog	11,5	11,2	15,1	0,05
SONY	42,6	37,9	40,5	0,03
Bewag	3,3	5,2	10,3	0,11
A + T	3,3	4,3	3,2	0,02
Alle/ Keine	23	28,4	27	0,04

**TABELLENÜBERSICHT**

## 6.3 Besucherprofil nach Alter

### Frage 4

Die Ausstellungen  
Welche haben Sie besonders

	Junioeren %	junge Erwachsene %	ältere Erwachsene %	Phi
Video	60,7	75	63,5	0,13
Soundbox	11,5	4,3	4,8	0,11
Medienwand	21,3	26,7	33,3	0,10
Zeichnungen	11,5	22,4	19,8	0,10
Modell	49,2	78,4	83,3	0,29
Comp. Spiele	37,7	9,5	10,3	0,30
keine	3,3	3,4	3,2	0,00
Sonstige	1,6	6	2,4	0,10

### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der  
Bitte geben Sie eine

	Junioeren	junge Erwachsene	ältere Erwachsene	F
IB aussen	2,3	2,2	2,2	0,31
IB innen	2,2	2,4	2,1	4,90
Aktion allgemein	1,7	1,6	1,6	0,18
Eintritt Dach	3,3	3,8	3,4	1,80
Text Tafel	2,5	2,4	2,3	4,64
Text TV	2,5	2,8	2,3	4,93
Pläne	1,9	2,1	2,2	1,86
Projektion	1,9	1,9	2,0	0,69
gr. Modell	2,0	1,7	1,7	2,53
kl. Modell	1,9	1,8	1,9	0,74
Comp. Video	1,7	2,0	2,0	2,02
Comp. Spiele	2,5	3,4	3,1	5,03
Comp. Netze	2,4	2,8	2,7	1,17
Medienwand	1,9	2,1	1,9	1,57
Kino	2,0	2,2	1,9	1,73

### Frage 6a

Was war besonders gut an

	Junioeren %	junge Erwachsene %	ältere Erwachsene %	Phi
Konzept	14,8	12,9	20,8	0,09
IB aussen	0	0	0	0
Führungen	0	1,7	0	0,1
Aussicht	1,6	0,9	0,8	0,03
Vielfalt Infos	3,3	0	0,8	0,12
SONY allgemein	0	3,4	1,6	0,09
SONY Film	1,6	0,9	3,2	0,07
Debis	0	0	0,8	0,06
Bundestag	1,6	0	0	0,11
Transrapid	4,9	0	0,8	0,16
Modelle allgemein	3,3	5,2	0,04	0,03
gr. Modell	1,6	2,6	2,4	0,02
Comp. Darstellung	1,6	0	0,8	0,07
Computer Animation	0	0,06	1,6	0,14
Computer Spiele	11,5	0,9	0	0,27
Video/Film	0	3,4	0,8	0,11
gr. Medienwand	3,3	3,4	3,2	0
Sonstiges	13,1	10,3	9,5	0,04

## TABELLENÜBERSICHT

## 6.3 Besucherprofil nach Alter

### Frage 6b

Was war besonders schlecht

		junge	ältere	
	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	Phi
Gebühr Dach	13,1	6,9	4,8	0,11
IB aussen	1,6	0	0	0,11
fehlende Fremdsprachen	0	1,7	0,8	0,06
Vielfalt Infos	3,3	4,3	3,2	0,02
wenig Detailinfo	3,3	0	0	0,16
SONY allgemein	0	2,6	0,8	0,09
SONY Film	0	0	3,2	0,13
A + T	1,6	0	0,8	0,07
Kennz. Modelle allgemein	1,6	4,3	8,7	0,12
akust. Überlagerung	1,6	3,4	2,4	0,04
Comp. Darstellung allg.	1,6	1,7	0,8	0,03
fehlende Comp. Anleitung	3,3	3,4	1,6	0,05
Pläne schlecht erklärt	0	0	2,4	0,11
zu viel Text	4,9	1,7	2,4	0,07
unkritische Darstellung	11,5	16,4	1,6	0,23
fehlende Orientierung	4,9	11,2	4,8	0,11
Baufortschritt fehlt	0	0,9	0,8	0,04
schlechte Luft	3,3	5,2	2,4	0,06
Sonstiges	8,2	12,9	8,7	0,07

### Frage 6c

Bitte sagen uns Sie Ihre

		junge	ältere	phi
	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	
keine Gebühr	0	2,6	1,6	0,07
bessere Orientierung	0	3,4	1,6	0,09
Kurzinfos anbieten	0	3,4	0,8	0,11
Modelle kennzeichnen	1,6	0,9	0,04	0,09
Rundgang vorschl.	1,6	3,4	2,4	0,04
Baufortschritt zeigen	0	0,9	0,8	0,04
Info Material geben	0	0	0,8	0,06
sonstiges	14,8	19,8	15,9	0,05

### Frage 7

Welchen Eindruck machen

		junge	ältere	F
	Junioren	Erwachsene	Erwachsene	
Informativ	2,0	2,4	2,5	3,05
Vertraut	2,2	2,4	2,5	1,47
Unterhaltsam	2,1	2,5	2,6	2,62
Durchschnitt	2,1	2,4	2,5	

## TABELLENÜBERSICHT

## Besucherprofil nach Geschlecht

### Frage 1

Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

	Männer %	Frauen %	phi
Zeitung	30,9	29,7	0,01
Fachzeitschrift	7,4	3,9	0,06
Radio	8,4	10,2	0,02
TV	22,5	25	0,02
Freund	38,2	46,1	0,07
Hotel	0,4	1,6	0,06
Zufall	17,2	14,1	0,03
Schule	9,1	9,4	0
Sonstiges	7	5,5	0,02

### Frage 2

Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Männer %	Frauen %	phi
Baustelle	75,1	75,8	0
IB aussen	21,8	14,8	0,08
Ausstellung	46	43	0,02
Technik	15,1	14,8	0
Beruf	29,5	22,7	0,07
Sonstiges	7,7	12,5	0,07

### Frage 3

In der INFO BOX sind versch. Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten.

Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Männer %	Frauen %	phi
Senat	14	14,8	0,01
DB	31,2	27,3	0,03
Bund	11,9	16,4	0,06
Transrapid	15,4	7,8	0,1
Telekom	8,1	2,3	0,1
Debis	30,2	28,1	0,02
Balog	17,2	11,7	0,06
SONY	42,8	35,2	0,07
Bewag	7,7	4,7	0,05
A + T	5,3	5,5	0
Alle/ Keine	23,9	36,7	0,13

### Frage 4

Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen.

Welche haben Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Männer %	Frauen %	phi
Video	63,2	70,3	0,06
Soundbox	3,2	9,4	0,13
Medienwand	25,6	32,8	0,07
Zeichnungen	24,6	21,1	0,03
Modell	76,1	77,3	0,01
Comp. Spiele	13,7	10,9	0,03
sonstige	4,6	1,6	0,07

## TABELLENÜBERSICHT



## 6.4 Besucherprofil nach Geschlecht

### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	Männer	Frauen	F
IB aussen	2,1	2,1	0
IB innen	2,3	2,3	0
Aktion allgemein	1,6	1,5	4,1
Eintritt Dach	3,5	3,5	0
Text Tafel	2,4	2,4	0,04
Text TV	2,7	2,4	3,54
Pläne	2,1	2,2	0,24
Projektion	1,9	2,0	0
gr. Modell	1,7	1,7	0,02
kl. Modell	1,9	1,7	3,86
Comp. Video	2,0	2,0	0
Comp. Spiele	3,3	2,8	4,14
Comp. Netze	2,8	2,4	3,07
Medienwand	2,0	1,9	2,03
Kino	2,1	2,0	0,24

### Frage 6a

Was war besonders gut an der Ausstellung?

	Männer %	Frauen %	phi
Konzept	15,1	13,4	0,02
IB aussen	0,7	0,8	0
Führungen	0,7	0,8	0
Aussicht	1,1	2,3	0,04
Vielfalt Infos	2,1	2,3	0
SONY allg.	2,1	0,8	0,04
SONY Film	2,5	0	0,08
Debis	0,4	0,8	0,02
Bundestag	0,4	0,8	0,02
Transrapid	1,4	0	0,06
Modelle allgemein	3,5	6,3	0,06
gr. Modell	3,2	2,3	0,02
Comp. Darstellung	1,4	0	0,06
Comp. Animation	2,5	2,3	0
Comp. Spiele	1,8	2,3	0,01
Video/Film	1,8	3,1	0,04
gr. Medienwand	2,8	3,9	0,02
Sonstiges	10,5	11,7	0,01

### TABELLENÜBERSICHT

## 6.4 Besucherprofil nach Geschlecht

### Frage 6b

Was war besonders schlecht an der Ausstellung?

	Männer %	Frauen %	phi
Gebühr Dach	6,7	7	0
IB aussen	1,1	0	0,05
fehlende Fremdspr.	1,8	1,6	0
Vielfält Infos	3,5	3,9	0
wenig Detailinfo	2,5	1,6	0,02
SONY allg.	1,4	0,8	0,02
SONY Film	1,4	2,3	0,03
A + T	1,4	0	0,06
Kennz. Modelle allg.	5,3	5,5	0
akust. Überlagerung	1,1	5,5	0,13
Comp. Darstellung. allg.	2,1	0,8	0,04
fehlende Comp. Anleitung	2,5	4,7	0,05
Pläne schlecht erklärt	1,4	2,3	0,03
zu viel Text	2,1	3,9	0,05
unkritische Darstellung	7,7	10,2	0,04
fehlende Orientierung	6,7	7	0
Baufortschritt fehlt	1,1	0	0,05
schlechte Luft	4,2	6,3	0,04
Sonstiges	9,8	15,6	0,08

### 6c Verbesserungsvorschläge

	Männer %	Frauen %	phi
keine Gebühr	1,8	3,1	0,04
bessere Orientierung	1,8	3,4	0,04
Kurzinfos anbieten	1,4	2,3	0,03
Modelle kennzeichnen	1,1	3,1	0,07
Rundgang vorsch.	2,8	3,1	0
Baufortschritt zeigen	1,8	0	0,07
Info Material geben	1,4	0,8	0,02
Sonstiges	17,5	20,3	0,03

### Frage 7

Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?

	Männer	Frauen	F
Informativ	2,4	2,5	0,21
Vertraut	2,4	2,6	4,59
Unterhaltsam	2,5	2,5	0,23

## TABELLENÜBERSICHT

**8 Standort INFO BOX**

	Männer %	Frauen %
dauerhaft hier	47	51,6
entf. nach Bauarbeiten	43,5	41,4
paßt gar nicht	0,4	0
Sonstiges	9,1	7

**Frage 9**

Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie? Die meisten Bauvorhaben gefallen mir:

	Männer %	Frauen %
gut hier	51,9	43,8
besser woanders	1,8	0
gar nicht	9,1	11,7
teils/ teils	30,2	35,2
schwer vorstellbar	7	9,4

**Frage 10a**

Wie oft haben Sie die INFO BOX einschließlich heute schon besucht?

	Männer %	Frauen %
einmal	68,1	67,2
2-5 mal	24,9	25,8
mehr als 5 mal	7	7

**Frage 10b**

Wieviel Zeit nehmen Sie sich bzw. haben Sie sich genommen für den Besuch der INFO BOX?

	Männer %	Frauen %
halbe Stunde	13	7,8
Stunde	40	42,2
mehr als eine Std.	47	50

**Frage 10c**

Arbeiten Sie in irgendeiner Form an ihrem Arbeitsplatz oder zu Hause mit dem Computer?

	Männer %	Frauen %
ja	75,8	75

**Frage 10d**

Sind Sie in der Baubranche beschäftigt?

	Männer %	Frauen %
ja	27,4	25

[TABELLENÜBERSICHT](#)

## Besucherprofil nach Bildung

Besucherprofil unterschieden nach nicht hochgebildete Besucher und hochgebildete Besucher.

### Frage 1

Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

	nicht hochgebildet %	hochgebildet %	phi
Zeitung	28	34	0,05
Fachzeitschrift	0	9	0,14
Radio	16	7,6	0,11
TV	37,3	22,2	0,14
Freund	40	43,8	0,03
Hotel	0	0,3	0,02
Zufall	13,3	18,4	0,05
Sonstiges	8	6,6	0,02

### Frage 2

Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	nicht hochgebildet %	hochgebildet %	phi
Baustelle	80	77,8	0,02
IB aussen	16	22,9	0,06
Ausstellung	46,7	47,2	0
Technik	18,7	14,2	0,05
Beruf	24	30,9	0,06
Sonstiges	6,7	8,3	0,02

### Frage 3

In der INFO BOX sind versch. Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten.

Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	nicht hochgebildet %	hochgebildet %	phi
Senat	20	14,6	0,06
DB	29,3	32,3	0,02
Bund	14,7	12,8	0,02
Transrapid	13,3	11,1	0,02
Telekom	5,3	5,2	0,02
Debis	24	34,4	0,08
Balog	14,7	16,3	0,01
SONY	32	41,3	0,07
Bewag	4	8,3	0,06
A + T	1,3	6,6	0,09
alle/ keine	40	26	0,12

### Frage 4

Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen.

Welche haben Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	nicht hochgebildet %	hochgebildet %	phi
Video	66,7	65,6	0
Soundbox	5,3	3,8	0,03
Medienwand	29,3	28,8	0
Zeichnungen	17,3	27,1	0,09
Modell	70,7	81,9	0,11
Comp. Spiele	10,7	9	0,02
sonstige	1,3	4,9	0,07

**TABELLENÜBERSICHT**

## 6.5 Besucherprofil nach Bildung

### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	nicht hochgebildet	hochgebildet	F
IB aussen	2,1	2,1	0,11
IB innen	2,2	2,3	0,41
Aktion allgemein	1,4	1,6	2,26
Eintritt Dach	3,0	3,7	7,82
Text Tafel	2,2	2,4	3,9
Text TV	2,1	2,7	16,82
Pläne	2,0	2,2	2,13
Projektion	1,9	1,9	0,46
gr. Modell	1,6	1,8	0,82
kl. Modell	1,9	1,8	0,6
Comp. Video	1,9	2,1	0,86
Comp. Spiele	2,7	3,5	6,38
Comp. Netze	2,1	3,0	10,52
Medienwand	1,8	2,0	1,89
Kino	1,9	2,1	1,53

### Frage 6a

Was war besonders gut an der Ausstellung?

	nicht hochgebildet	hochgebildet	phi
Konzept	14,9	13,9	0,01
IB aussen	0	1	0,04
Führungen	0	1	0,04
Aussicht	0	1,7	0,06
Vielfalt Infos	0	2,8	0,07
SONY allgemein	2,7	1,7	0,02
SONY Film	1,3	1,7	0,01
Debis	0	0,7	0,03
Bundestag	0	0,3	0,02
Transrapid	1,3	0,7	0,02
Modelle allgemein	2,7	4,9	0,04
gr. Modell	0	3,8	0,09
Comp. Darstellung	0	1	0,04
Computer Animation	0	3,5	0,08
Computer Spiele	0	0,3	0,02
Video/Film	2,7	2,4	0
gr. Medienwand	4	2,8	0,02
Sonstiges	8	12,5	0,05

### TABELLENÜBERSICHT

## 6.5 Besucherprofil nach Bildung

### Frage 6b

Was war besonders schlecht an der Ausstellung?

	nicht hochgebildet	hochgebildet	phi
Gebühr Dach	2,7	7,3	0,07
IB aussen	0	0,7	0,03
fehlende Fremdsprachen	0	2,4	0,07
Vielfalt Infos	1,3	4,5	0,06
wenig Detailinfo	0	2,4	0,07
SONY allgemein	0	1,7	0,06
SONY Film	1,3	2,1	0,02
A + T	0	1	0,04
Kennz. Modelle allgemein	9,3	5,2	0,06
akust. Überlagerung	4	2,1	0,04
Comp. Darstellung allg.	0	2,1	0,06
fehlende Comp. Anleitung	1,3	3,5	0,05
Pläne schlecht erklärt	1,3	2,1	0,02
zu viel Text	2,7	2,4	0
unkritische Darstellung	1,3	10,4	0,13
fehlende Orientierung	6,7	7,3	0
Baufortschritt fehlt	0	1	0,04
schlechte Luft	2,7	5,9	0,05
Sonstiges	13,3	12,5	0,01

### Frage 6c

Bitte sagen uns Sie Ihre Verbesserungsvorschläge.

	nicht hochgebildet	hochgebildet	phi
keine Gebühr	2,7	2,4	0
Tonbandführung	2,7	0	0,14
bessere Orientierung	2,7	2,4	0
Kurzinfos anbieten	0	2,4	0,07
Modelle kennzeichnen	1,3	2,1	0,02
Rundgang vorschlagen	2,7	3,1	0,01
Baufortschritt zeigen	0	1,7	0,06
Info Material geben	2,7	1	0,05
Sonstiges	9,3	20,3	0,12

### Frage 7

Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?

	nicht hochgebildet	hochgebildet	F
Informativ	2,4	2,5	0,26
Vertraut	3,0	2,4	13,31
Unterhaltsam	2,6	2,5	0,86

## TABELLENÜBERSICHT

## Besucherprofil nach Beruf

Besucherprofil nach professioneller Tätigkeit am Bau.

Profis = in der Baubranche Tätige/ Laien = nicht in der Baubranche Tätige

### Frage 1

Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	phi
Zeitung	25,5	32,3	0,06
Fachzeitschrift	17,3	2,3	0,27
Radio	6,4	9,9	0,05
TV	15,5	26,1	0,11
Freund	43,6	39,9	0,03
Hotel	0	1	0,05
Zufall	15,5	16,5	0,01
Schule	4,5	10,9	0,09
Sonstiges	10	5,3	0,08

### Frage 2

Was waren Ihre Beweggründe die INFO BOX zu besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	phi
Baustelle	71,8	76,6	0,04
IB aussen	28,2	16,5	0,13
Ausstellung	44,5	45,2	0
Technik	13,6	15,5	0,02
Beruf	65,5	13,5	0,51
Sonstiges	5,5	10,6	0,07

### Frage 3

In der INFO BOX sind versch. Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten.

Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	phi
Senat	13,6	14,5	0,01
DB	29,1	30,4	0,01
Bund	10	14,5	0,05
Transrapid	10	14,2	0,05
Telekom	1,8	7,9	0,11
Debis	34,5	27,7	0,06
Balog	22,7	12,9	0,12
SONY	41,8	39,9	0,01
Bewag	6,4	6,9	0
A + T	10	3,6	0,12
alle/ keine	30,9	26,7	0,04

### Frage 4

Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen.

Welche haben Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	phi
Video	60	67,3	0,06
Soundbox	2,7	5,9	0,06
Medienwand	26,4	28,4	0,01
Zeichnungen	35,5	19,1	0,17
Modell	81,8	74,6	0,07
Comp. Spiele	5,5	15,5	0,13
sonstige	3,6	3,6	0

[TABELLENÜBERSICHT](#)

**Frage 5**

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger.  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	Profis	Laien	F
IB aussen	1,9	2,2	7,4
IB innen	2,2	2,3	0,41
Aktion allgemein	1,5	1,6	3
Eintritt Dach	3,4	3,5	0,22
Text Tafel	2,4	2,4	0,25
Text TV	2,8	2,5	2,78
Pläne	2,2	2,1	0,31
Projektion	1,9	1,9	0,29
gr. Modell	1,8	1,7	0,03
kl. Modell	1,7	1,9	6,21
Comp. Video	2,2	2,0	3,87
Comp. Spiele	3,5	3,0	3,66
Comp. Netze	3,0	2,7	2,56
Medienwand	2,0	2,0	0,01
Kino	2,2	2,0	1,42

**Frage 6a**

Was war besonders gut an der Ausstellung?

	Profis %	Laien %	phi
Konzept	9,1	16,6	0,09
IB aussen	2,7	0	0,14
Führungen	0,9	0,7	0,01
Aussicht	2,7	1	0,06
Vielfalt Infos	5,5	1	0,13
SONY allgemein	0,9	2	0,03
SONY Film	0,9	2	0,03
Debis	0,9	0,3	0,03
Bundestag	0,9	0,3	0,03
Transrapid	0	1,3	0,05
Modelle allgemein	4,5	4,3	0
gr. Modell	4,5	2,3	0,05
Comp. Darstellung	1,8	0,7	0,05
Computer Animation	0,9	3	0,05
Computer Spiele	0	2,6	0,08
Video/Film	3,6	1,7	0,06
gr. Medienwand	2,7	3,3	0,01
Sonstiges	11,8	10,6	0,01

## TABELLENÜBERSICHT



**Frage 6b**

Was war besonders schlecht an der Ausstellung?

	Profis %	Laien %	phi
Gebühr Dach	5,5	7,3	0,03
IB aussen	1,8	0,3	0,07
fehlende Fremdsprachen	3,6	1	0,09
Vielfält Infos	3,6	3,6	0
wenig Detailinfo	6,4	0,7	0,17
SONY allgemein	0,9	1,3	0,01
SONY Film	2,7	1,3	0,04
A + T	1,8	0,7	0,05
Kennz. Modelle allgemein	4,5	5,6	0,02
akkust. Überlagerung	1,8	2,6	0,02
Comp. Darstellung allgemein	2,7	1,3	0,04
fehlende Comp. Anleitung	4,5	2,6	0,04
Pläne schlecht erklärt	3,6	1	0,09
zu viel Text	2,7	2,6	0
unkritische Darstellung	6,4	9,2	0,04
fehlende Orientierung	5,5	7,3	0,03
Baufortschritt fehlt	0,9	0,7	0,01
schlechte Luft	8,2	3,6	0,09
Sonstiges	15,5	10,2	0,07

**Frage 6c**

Bitte sagen uns Sie Ihre Verbesserungsvorschläge.

	Profis %	Laien %	phi
keine Gebühr	3,6	1,7	0,06
bessere Orientierung	2,7	2	0,02
Kurzinfos anbieten	1,8	1,7	0
Modelle kennzeichnen	0	2,3	0,07
Rundgang vorsch.	3,6	2,6	0,02
Baufortschritt zeigen	2,7	0,7	0,08
Info Material geben	3,6	0,3	0,13
Sonstiges	21,8	17,2	0,05

**Frage 7**

Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiel auf Sie?

	Profis	Laien	F
Informativ	2,7	2,3	5,07
Vertraut	2,5	2,4	0,21
Unterhaltsam	2,5	2,5	0,26

## TABELLENÜBERSICHT

**Besucherprofil nach Computerkenntnissen**

Besucherprofil nach dem Kriterium: Computerkenntnisse.

**Frage 1**

Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

	kein Computer %	Computer %	phi
Zeitung	26,7	31,7	0,04
Fachzeitschrift	2	7,7	0,1
Radio	10,9	8,3	0,03
TV	25,7	22,4	0,03
Freund	36,6	42	0,04
Hotel	1	0,6	0,01
Zufall	13,9	17	0,03
Schule	9,9	9	0,01
sonstiges	6,9	6,4	0

**Frage 2**

Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	kein Computer %	Computer %	phi
Baustelle	75,2	75,3	0
IB aussen	21,8	18,9	0,03
Ausstellung	46,5	44,6	0,01
Technik	11,9	16	0,04
Beruf	25,7	27,5	0,02
sonstiges	8,9	9,3	0

**Frage 3**

In der INFO BOX sind versch. Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten.

Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	kein Computer %	Computer %	phi
Senat	13,9	14,4	0
DB	26,7	31,1	0,04
Bund	12,9	13,5	0
Transrapid	14,9	12,5	0,02
Telekom	5	6,7	0,03
Debis	32,7	28,5	0,03
Balog	15,8	15,4	0
SONY	42,6	39,7	0,02
Bewag	4	7,7	0,06
A + T	5	5,4	0
alle/ keine	30,7	26,9	0,03

**Frage 4**

Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen.

Welche haben Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	kein Computer %	Computer %	phi
Video	57,4	67,9	0,09
Soundbox	3	5,8	0,05
Medienwand	26,7	28,2	0,01
Zeichnungen	25,7	22,8	0,03
Modell	77,2	76,3	0
Comp. Spiele	13,9	12,5	0,01
Sonstige	1	4,5	0,08

**TABELLENÜBERSICHT**

## 6.7 Besucherprofil nach Computerkenntnissen

### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	kein Computer	Computer	F
IB aussen	2,16	2,1036	0,24
IB innen	2,0693	2,31	6,84
Aktion allg.	1,5556	1,5981	0,23
Eintritt Dach	3,0545	3,6354	8,47
Text Tafel	2,2989	2,4276	1,69
Text TV	2,3	2,6878	8,86
Pläne	2,0222	2,159	1,75
Projektion	1,8605	1,9329	0,61
gr. Modell	1,6064	1,7831	2,82
kl. Modell	1,9022	1,7825	1,94
Comp. Video	1,873	2,0675	1,859
Comp. Spiele	2,6552	3,25	4,85
Comp. Netze	2,4286	2,7884	2,1
Medienwand	1,8312	2,0408	3,04
Kino	1,9692	2,0885	0,7

### Frage 6a

Was war besonders gut an der Ausstellung?

	kein Computer %	Computer %	phi
Konzept	20	12,8	0,08
IB aussen	1	0,06	0,01
Führungen	0	1	0,04
Aussicht	0	1,9	0,06
Vielfalt Infos	2	2,2	0
SONY allgemein	4	1	0,09
SONY Film	4	1	0,09
Debis	0	0,6	0,03
Bundestag	1	0,3	0,04
Transrapid	0	1,3	0,05
Modelle allgemein	5	4,2	0,01
gr. Modell	2	3,2	0,03
Comp. Darstellung	0	1,3	0,05
Computer Animation	2	2,6	0,01
Computer Spiele	4	1,3	0,08
Video/Film	2	2,2	0
gr. Medienwand	4	2,9	0,02
Sonstiges	10,9	10,9	0

TABELLENÜBERSICHT

## 6.7 Besucherprofil nach Computerkenntnissen

### Frage 6b

Was war besonders schlecht an der Ausstellung?

	kein Computer %	Computer %	phi
Gebühr Dach	5	7,4	0,04
IB aussen	0	1	0,04
fehlende Fremdsprachen	2	1,6	0,01
Vielfält Infos	3	3,8	0,02
wenig Detailinfo	3	1,9	0,03
SONY allgemein	2	1	0,04
SONY Film	4	1	0,09
A + T	1	1	0
Kennz. Modelle allgemein	7,9	4,5	0,06
akust. Überlagerung	5,9	1,3	0,13
Comp. Darstellung allg.	0	2,2	0,07
fehlende Comp. Anleitung	2	3,5	0,03
Pläne schlecht erklärt	1	1,9	0,03
zu viel Text	3	2,6	0,01
unkritische Darstellung	6,9	9	0,03
fehlende Orientierung	5	7,4	0,04
Baufortschritt fehlt	0	1	0,04
schlechte Luft	2	5,8	0,07
Sonstiges	12,9	11,2	0,02
Durchschnitt	3,5	3,6	

### Frage 6c

Bitte sagen uns Sie Ihre Verbesserungsvorschläge.

	kein Computer %	Computer %	phi
keine Gebühr	3	1,9	0,03
Tonbandführung	2	2,2	0
bessere Orientierung	0	2,2	0,07
Kurzinfos anbieten	2	1,6	0
Modelle kennzeichnen	3	2,9	0
Rundgang vorschlagen	1	1,3	0,01
Baufortschritt zeigen	0	1,6	0,06
Info Material geben	15,8	19,2	0,03
Sonstiges	3,4	4,1	

### Frage 7

Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiel auf Sie?

	kein Computer	Computer	F
Informativ	2,4	2,4	0,02
Vertraut	3,2	2,3	39,92
Unterhaltsam	2,4	2,5	0,42

## TABELLENÜBERSICHT

## Besucherprofil nach Wochentagen

### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?

Bitte geben Sie eine Wertung.

	Woche	Wochenende	F
IB aussen	2,1	2,1	0,01
IB innen	2,2	2,3	0,59
Aktion allg.	1,6	1,5	3
Eintritt Dach	3,5	3,4	0,76
Text Tafel	2,4	2,4	0,21
Text TV	2,6	2,6	0
Pläne	2,1	2,1	0
Projektion	1,9	1,9	0
gr. Modell	1,7	1,7	0
kl. Modell	1,8	1,8	0,12
Comp. Video	2,0	2,1	1,47
Comp. Spiele	3,1	3,1	0,07
Comp. Netze	2,6	3,1	5,51
Medienwand	2,0	2,0	0
Kino	2,1	2,0	0,34

[TABELLENÜBERSICHT](#)

## Besucherprofil nach Interviewereffekt

Besucherprofil unterschieden nach dem Geschlecht des Interviewers.

### 5 Notenspiegel bei männlichen Befragten

	weiblicher	männlicher	F
IB aussen	2,3	2,0	4,03
IB innen	2,3	2,2	0,37
Aktion allg.	1,5	1,7	2,26
Eintritt Dach	3,5	3,5	0,05
Text Tafel	2,4	2,4	0,03
Text TV	2,6	2,7	0,1
Pläne	2,1	2,1	0,05
Projektion	1,9	1,9	0,25
gr. Modell	1,8	1,7	0,96
kl. Modell	1,8	1,9	0,72
Comp. Video	2,0	2,0	0,02
Comp. Spiele	3,3	3,3	0,04
Comp. Netze	2,8	2,8	0,04
Medienwand	2,0	2,1	0,13
Kino	2,3	2,0	2,64

### 5 Notenspiegel bei weiblichen Befragten

	weiblicher	männlicher	F
IB aussen	2,1	2,1	0,12
IB innen	2,2	2,3	0,29
Aktion allg.	1,4	1,5	2,76
Eintritt Dach	3,1	3,8	3,92
Text Tafel	2,4	2,4	0,05
Text TV	2,6	2,4	0,84
Pläne	2,1	2,2	0,14
Projektion	1,9	2,0	0,55
gr. Modell	1,7	1,7	0
kl. Modell	1,7	1,7	0,12
Comp. Video	2,1	2,0	0,04
Comp. Spiele	3,0	2,7	0,33
Comp. Netze	3,0	2,2	4,02
Medienwand	1,9	1,9	0,1
Kino	1,7	2,1	2,86

[TABELLENÜBERSICHT](#)

## 6.10 Besucherprofil nach Bewertung der Bauvorhaben

### TABELLENÜBERSICHT

#### Besucherprofil nach Bewertung der Bauvorhaben

Vergleich zwischen dem Ergebnis aus Frage Nr. 9:

Welchen allgemeinen Eindruck vermitteln die in der Ausstellung dargestellten Bauten auf dem Potsdamer Platz auf Sie?

und Frage Nr. 5:

Was gefiel Ihnen an den Ausstellungen besonders? Was gefiel Ihnen weniger?

#### 5 Notenspiegel

	gut hier	besser	gar nicht	teils/teils	schwer	F
IB aussen	2,2	2,2	2,3	2,0	2,1	1,19
IB innen	2,2	2,8	2,4	2,3	2,2	1,17
Aktion allg.	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	0,51
Eintritt Dach	3,4	3,2	3,5	3,7	3,4	0,64
Text Tafel	2,3	2,8	2,4	2,5	2,6	1,93
Text TV	2,4	3,0	2,8	2,8	2,6	3,07
Pläne	2,0	3,2	2,3	2,1	2,4	4,08
Projektion	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0	0,79
gr. Modell	1,7	2,3	1,9	1,7	1,7	0,59
kl. Modell	1,8	2,4	2,0	1,8	1,7	1,97
Comp. Video	1,9	2,7	2,2	2,1	1,9	1,01
Comp. Spiele	3,0	3,0	3,6	3,1	3,5	1,02
Comp. Netze	2,6	2,0	2,8	2,9	3,4	1,01
Medienwand	1,9	3,7	2,3	2,1	1,9	4,14
Kino	1,8	2,7	2,2	2,4	2,4	5,32

### TABELLENÜBERSICHT

## 6.11 Besucherprofil nach dem Aspekt: ' nicht aufgefallen/ keine Meinung'

### Besucherprofil nach dem Aspekt: ' nicht aufgefallen/ keine Meinung'

Anteil in den Gruppen der Besucher mit den Angaben "weiss nicht/ keine Meinung"  
bei modernen Medien in Frage Nr. 5.

#### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger.

Bitte geben Sie eine Wertung.

Bewertung: Weiß nicht/ keine Meinung

	Medienwand %	Kino SONY %	Computer- animation %	Computer- spiele %	Computer- netze %	Durchschnitt %
Profis	21,8	31,8	23,6	69,0	70,6	43,4
Laien	22,1	39,9	23,7	64,6	60,7	42,2
Berlin-Ost	18,3	30,6	20,4	59,1	57,1	37,1
Berlin-West	19,3	29,5	17,3	57,1	59,1	36,5
BRD-Ost	24,2	54,5	27,2	72,7	69,6	49,6
BRD-West	21,5	41,0	28,4	69,4	64,7	45,0
Ausland	32,5	37,2	18,6	72,0	67,4	45,5
männlich	23,5	37,5	23,1	65,2	60,3	41,9
weiblich	18,7	38,2	25,0	67,1	69,5	43,7
Junioren	22,3	44,7	8,9	41,7	40,2	31,6
junge Erwachsene	20,0	34,4	18,5	63,9	61,2	39,6
ältere Erwachsene	23,9	38,6	35,5	77,9	74,8	50,1
nicht hochgebildet.	23,1	37,3	37,3	78,6	68,0	48,9
hochgebildet	22,2	37,5	22,2	65,9	65,2	42,6
Durchschnitt %	20,9	35,5	22,0	61,6	59,2	39,8

#### TABELLENÜBERSICHT



## 6.12 Besucherprofil nach der Beurteilung des Aspekts: 'Eintritt Dachterrasse'

### Besucherprofil nach der Beurteilung des Aspekts: 'Eintritt Dachterrasse'

Besucherprofil nach positiver/negativer Bewertung der kostenpflichtigen Dachterrasse.

#### Frage 5

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	positive	negative	F
IB aussen	2,1	2,2	0,59
IB innen	2,2	2,4	2,93
Aktion allg.	1,5	1,6	0,95
Text Tafel	2,4	2,4	0,01
Text TV	2,6	2,8	2,87
Pläne	2,2	2,1	0,75
Projektion	1,9	1,9	0
gr. Modell	1,7	1,8	0,51
kl. Modell	1,8	1,8	0,02
Computer Video	2,0	2,2	2,43
Computer Spiele	3,1	3,3	0,42
Computer Netze	2,5	2,9	2,04
Medienwand	1,9	2,1	2,8
Kino	2,0	2,2	1,26

#### Frage 6a

Was war besonders gut an der Ausstellung?

	positive	negative	phi
Konzept	10,6	14,6	0,06
IB aussen	0,0	2,4	0,1
Führungen	0,9	1,6	0,03
Aussicht	0,9	3,3	0,08
Vielfalt Infos	0,9	1,6	0,03
SONY allgemein	3,5	0,8	0,09
SONY Film	1,8	2,4	0,02
Debis	0,9	0,8	0
Bundestag	0,9	0,0	0,06
Transrapid	1,8	0,0	0,09
Modelle allgemein	3,5	5,7	0,05
gr. Modell	4,4	4,1	0
Comp. Darstellung	0,0	0,8	0,06
Computer Animation	3,5	2,4	0,03
Computer Spiele	1,8	2,4	0,02
Video/Film	3,5	0,8	0,09
gr. Medienwand	1,8	4,1	0,06
Sonstiges	10,6	14,6	0,06

[TABELLENÜBERSICHT](#)

## 6.12 Besucherprofil nach der Beurteilung des Aspekts: 'Eintritt Dachterrasse'

### Frage 6b

Was war besonders schlecht an der Ausstellung?

	positive	negative	phi
Gebühr Dach	0,9	19,5	0,3
IB aussen	0	2,4	0,1
fehlende Fremdsprachen	1,8	0	0,09
Vielfält Infos	4,4	3,3	0,03
wenig Detailinfo	1,8	2,4	0,02
SONY allgemein	0	1,6	0,08
SONY Film	1,8	2,4	0,02
A + T	0,9	1,6	0,03
Kennz. Modelle allgemein	5,3	4,9	0
akkust. Überlagerung	0,9	2,4	0,06
Comp. Darstellung allg.	1,8	3,3	0,04
fehlende Comp. Anleitung	1,8	4,1	0,06
Pläne schlecht erklärt	2,7	0,8	0,07
zu viel Text	1,8	1,6	0
unkritische Darstellung	7,1	8,9	0,03
fehlende Orientierung	5,3	6,5	0,02
Baufortschritt fehlt	0,9	0,8	0
schlechte Luft	5,3	5,7	0
Sonstiges	12,4	17,1	0,06

### Frage 6c

Bitte sagen uns Sie Ihre Verbesserungsvorschläge.

	positive	negative	phi
keine Gebühr	0,9	6,5	0,14
Tonbandführung	2,7	3,3	0,01
bessere Orientierung	1,8	3,3	0,04
Kurzinfos anbieten	1,8	0	0,09
Modelle kennzeichnen	1,8	3,3	0,04
Rundgang vorschlagen	0,9	2,4	0,06
Baufortschritt zeigen	2,7	1,6	0,03
Info Material geben	18,6	22	0,04
Sonstiges			

## TABELLENÜBERSICHT

## Profilvergleich

Die einzelnen Subgruppen im Vergleich.

### Frage 1

Wie sind Sie auf die INFO BOX aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %
Zeitung	25,5	32,3	46,9	53,1	24,2	20	11,6
Radio	6,4	9,9	18,4	16,3	9,1	4,7	0
TV	15,5	26,1	30,6	35,7	30,3	17,9	4,7
Freund	43,6	39,9	22,4	26,5	42,4	50,5	48,8
Zufall	15,5	16,5	16,3	18,4	15,2	15,3	16,3
sonstiges	10	5,3	6,1	3,1	0	9,5	7

	männlich %	weiblich %	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	hochgebildet %	hochgebildet %
Zeitung	30,9	29,7	8,2	31	45,2	28	34
Radio	8,4	10,2	4,9	9,52	12,7	16	7,6
TV	22,5	25	11,5	2,4	36,5	37,3	22,2
Freund	38,2	46,1	26,2	45,7	40,5	40	43,8
Zufall	17,2	14,1	13,1	25	10,3	13,3	18,4
sonstiges	7	5,5	3,3	0,9	10,3	8	6,6

### Frage 2

Was waren Ihre Beweggründe, die INFO BOX zu besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %
Baustelle	71,8	76,6	61,2	68,4	66,7	86,3	65,1
IB aussen	28,2	16,5	18,4	26,5	18,2	16,8	18,6
Ausstellung	44,5	45,2	30,6	42,9	42,4	51,6	39,5
Technik	13,6	15,5	10,2	21,4	15,2	12,1	18,6
Beruf	65,5	13,5	18,4	31,6	24,2	26,3	34,9
sonstiges	5,5	10,6	12,2	12,2	12,1	6,3	9,3

	männlich %	weiblich %	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	hochgebildet %	hochgebildet %
Baustelle	75,1	75,8	50,8	81	84,9	80	77,8
IB aussen	21,8	14,8	8,2	21,6	15,9	16	22,9
Ausstellung	46	43	32,8	37,9	57,9	46,7	47,2
Technik	15,1	14,8	13,1	14,7	17,5	18,7	14,2
Beruf	29,5	22,7	11,5	17,2	11,1	24	30,9
sonstiges	7,7	12,5	19,7	3,4	12,7	6,7	8,3

## TABELLENÜBERSICHT

**Frage 3**

In der INFO BOX sind versch. Aussteller mit unterschiedlichen Ausstellungsformen vertreten.

Welche Ausstellung hat Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %
Senat	13,6	14,5	8,2	16,3	21,2	14,7	9,3
DB	29,1	30,4	22,4	40,8	21,2	28,4	27,9
Bund	10	14,5	6,1	18,4	21,2	11,1	14
Transrapid	10	14,2	16,3	15,3	9,1	10,5	18,6
Telekom	1,8	7,9	2	6,1	0	7,9	9,3
Debis	34,5	27,7	24,5	34,7	18,2	32,1	20,9
Baulog	22,7	12,9	22,4	15,3	12,1	16,8	4,7
SONY	41,8	39,9	36,7	46,9	36,4	40,5	32,6
Bewag	6,4	6,9	6,1	5,1	12,1	7,4	4,7
A + T	10	3,6	2	8,2	3	4,7	7
alle/ keine	30,9	26,7	32,7	21,4	36,4	27,4	32,6

	männlich %	weiblich %	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	hochgebildet %	hochgebildet %
Senat	14	14,8	4,9	15,5	18,3	20	14,6
DB	31,2	27,3	26,2	31	31,7	29,3	32,3
Bund	11,9	16,4	6,6	12,9	19,8	14,7	12,8
Transrapid	15,4	7,8	19,7	10,3	15,1	13,3	11,1
Telekom	8,1	2,3	13,1	7,8	5,6	5,3	5,2
Debis	30,2	28,1	13,1	29,3	33,3	24	34,4
Baulog	17,2	11,7	11,5	11,2	15,1	14,7	16,3
SONY	42,8	35,2	42,6	37,9	40,5	32	41,3
Bewag	7,7	4,7	3,3	5,2	10,3	4	8,3
A + T	5,3	5,5	3,3	4,3	3,2	1,3	6,6
alle/ keine	23,9	36,7	23	28,4	27	40	26

**Frage 4**

Die Ausstellungen präsentieren sich in verschiedenen Darstellungsformen.

Welche haben Sie besonders interessiert? (Mehrfachnennungen möglich)

	Profis %	Laien %	Berlin-Ost %	Berlin-West %	BRD-Ost %	BRD-West %	Ausland %
Video	60	67,3	61,2	68,4	45,5	66,3	74,4
Soundbox	2,7	5,9	12,2	5,1	6,1	32	4,7
Medienwand	26,4	28,4	30,6	28,6	27,3	28,4	20,9
Zeichnungen	35,5	19,1	6,1	26,5	18,2	27,4	23,3
Modell	81,8	74,6	61,2	72,4	84,8	82,1	72,1
Comp. Spiel	5,5	15,5	22,4	17,3	15,2	7,4	14
sonstige	3,6	3,6	4,1	3,1	0	4,7	2,3

	männlich %	weiblich %	Junioren %	Erwachsene %	Erwachsene %	hochgebildet %	hochgebildet %
Video	63,2	70,3	60,7	75	63,5	66,7	65,6
Soundbox	3,2	9,4	11,5	4,3	4,8	5,3	3,8
Medienwand	25,6	32,8	21,3	26,7	33,3	29,3	28,8
Zeichnungen	24,6	21,1	11,5	22,4	19,8	17,3	27,1
Modell	76,1	77,3	49,2	78,4	83,3	70,7	81,9
Comp. Spiel	13,7	10,9	37,7	9,5	10,3	10,7	9
sonstige	4,6	1,6	1,6	6	2,4	1,3	4,9

## TABELLENÜBERSICHT

**Frage 5**

Was gefiel Ihnen an der Ausstellung besonders? Was gefiel Ihnen weniger?  
Bitte geben Sie eine Wertung.

	Profis	Laien	Berlin-Ost	Berlin-West	BRD-Ost	BRD-West	Ausland
IB aussen	1,9	2,2	2,1	2,0	2,3	2,2	1,9
IB innen	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	1,8
Aktion allg.	1,5	1,6	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6
Eintritt Dach	3,4	3,5	3,6	3,5	2,9	3,6	3,2
Text Tafel	2,4	2,4	2,4	2,5	2,2	2,3	2,4
Text TV	2,8	2,5	2,5	2,8	2,1	2,6	2,5
Pläne	2,2	2,1	2,2	2,2	1,9	2,1	2,2
Projektion	1,9	1,9	2,0	1,9	1,7	2,0	1,8
gr. Modell	1,8	1,7	2,0	1,6	1,6	1,8	1,9
kl. Modell	1,7	1,9	2,1	1,8	1,8	1,7	1,8
Comp. Video	2,2	2,0	2,1	2,1	1,8	2,0	2,0
Comp. Spiel	3,5	3,0	2,7	3,1	3,3	3,3	3,0
Comp. Netze	3,0	2,7	3,1	2,7	2,6	2,6	3,2
Medienwand	2,0	2,0	2,1	2,1	1,9	2,0	1,7
Kino	2,2	2,0	1,7	2,5	1,8	2,0	1,8

	männlich	weiblich	Junioren	Erwachsene	Erwachsene	hochgebildet	hochgebildet
IB aussen	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1
IB innen	2,3	2,5	2,2	2,4	2,1	2,2	2,3
Aktion allg.	1,6	1,5	1,7	1,6	1,6	1,4	1,6
Eintritt Dach	3,5	3,5	3,3	3,8	3,4	3,0	3,7
Text Tafel	2,4	2,4	2,5	2,4	2,3	2,2	2,4
Text TV	2,7	2,4	2,5	2,8	2,3	2,1	2,7
Pläne	2,1	2,2	1,9	2,1	2,2	2,0	2,2
Projektion	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	1,9	1,9
gr. Modell	1,7	1,7	2,0	1,7	1,7	1,6	1,8
kl. Modell	1,9	1,7	1,9	1,8	1,9	1,9	1,8
Comp. Video	2,0	2,0	1,7	2,0	2,0	1,9	2,1
Comp. Spiel	3,3	2,8	2,5	3,4	3,1	2,7	3,5
Comp. Netze	2,8	2,4	2,4	2,8	2,7	2,1	3,0
Medienwand	2,0	1,9	1,9	2,1	1,9	1,8	2,0
Kino	2,1	2,0	2,0	2,2	1,9	1,9	2,1

**Frage 7**

Welchen Eindruck machen Computerfilme und Computerspiele auf Sie?

	Profis	Laien	Berlin-Ost	Berlin-West	BRD-Ost	BRD-West	Ausland
Informativ	2,7	2,3	2,1	2,6	2,7	2,4	2,2
Vertraut	2,5	2,4	2,5	2,5	2,6	2,4	2,2
Unterhaltsam	2,5	2,5	2,5	2,4	2,6	2,6	2,2

	männlich	weiblich	Junioren	Erwachsene	Erwachsene	hochgebildet	hochgebildet
Informativ	2,4	2,5	2,0	2,4	2,5	2,4	2,5
Vertraut	2,4	2,6	2,2	2,4	2,5	3,0	2,4
Unterhaltsam	2,5	2,5	2,1	2,5	2,6	2,6	2,5

## TABELLENÜBERSICHT