

## Riesen-Erleuchtung am Wolkenkratzer

Von Jörg Oberwittler

Mega-Smileys, XXL-Grüße, Computerspiele auf Riesenfassaden: In spektakulären Aktionen werden Hochhäuser zu blitzenden und blinkenden Projektionsflächen. Experten sprechen schon von einem neuen Massenmedium - das sogar mit Passanten kommunizieren kann.

Gebannt heben die Fußgänger in New York ihre Köpfe, zücken Handys aus Jackentaschen und starren auf einen Riesenbildschirm. Einige tippen eine dort oben angegebene Nummer ein, schon kann es beginnen: das kurzweilige Computerspiel in der Mittagspause. Mit den Nummerntasten steuern die Passanten ein kleines Raumschiff, das außerirdische Raketen abwehren muss.

"MegaPhone" heißt das Projekt - eines von Dutzenden Beispielen sogenannter "Medienfassaden" und "Urban Screens". Solche Multimedia-Bildschirme an Hochhäusern lassen nicht nur Wolkenkratzer überall auf der Welt blinken, sondern treten sogar mit dem Betrachter in Interaktion. Auch in Berlin können Passanten derzeit beim "Medienfassaden-Festival" die vielfältigen Möglichkeiten dieser Technik bewundern. Denn Tausende kleine Leuchtdioden bringen Fassaden längst mehr als nur zum Leuchten.

So zeigt ein Bildschirm auf dem Gasometer in Berlin-Schöneberg, wie sich ein ganzer Stadtteil fühlt. Auf den Straßen versteckte Kameras messen die Gesichtszüge der Fußgänger und übertragen die Gemütszustände der Mehrheit in Form eines riesigen Smileys auf den Screen. Am ungarischen Kulturinstitut in Berlin-Mitte können Passanten unter dem Motto "We are urban" Grußbotschaften im XXL-Format senden. Ein anderes Kunstprojekt am Kulturinstitut gibt den Blick hinter die Wand frei und zeigt, wie Putzfrauen tagsüber einen Raum säubern. Gleich einem Fenster präsentiert der Screen das Innenleben des Hauses.

Teures Heischen um Aufmerksamkeit

"Wir stehen am Beginn eines neuen Massenmediums", sagt Oliver Schürer, Direktor der zweitägigen Konferenz, die das Festival begleitete. An vier ausgewählten Standorten können Besucher die Möglichkeiten digitaler Technik hautnah erleben. Eine spektakuläre Ausstellung im Deutschen Architekturzentrum zeigt die internationalen Highlights von Gebäuden, die ihre Oberfläche und damit ihren Charakter permanent verändern. Die Konferenz sollte erreichen, dass alle relevanten Disziplinen gemeinsam die Entwicklung des neuen Mediums gestalten - Architekten, LED-Hersteller, Immobilienunternehmer, Werber, Kulturschaffende, Stadtplaner, Mediendesigner. "Es gibt noch keine etablierte Rezeptionshaltung, noch keinen vereinheitlichten Begriffe für das, was da passiert", sagt Schürer.

Weltweit geht der Trend bei Hochhausbauten zu großformatigen digitalen Bildelementen. Besonders in Asien boomt der Markt für die bunten Farbenspiele an Wolkenkratzern. Ganze Einkaufszentren oder Bürotürme sind mit Tausenden Leuchtdioden bestückt und ziehen so in den Abendstunden die Blicke auf sich. In Seoul bedecken 4500 Scheiben mit LED-Lampen lückenlos die Hülle eines Kaufhauses. Tagsüber reflektieren sie das Licht, während am Abend die computergesteuerten Lampen wie bei einem Chamäleon ein abwechslungsreiches Farbspiel entfalten.

Ein teures Heischen um Aufmerksamkeit: Um die 5000 Euro pro Quadratmeter betrage der Baupreis für die Pracht von Farben, geometrischen Formen und Icons, erklärt Gernot Tschertou als Kurator der Ausstellung. Hinzu kommen nicht unerhebliche Energiekosten, die von der Anzahl der LED-Leuchten und von der Auflösung der Riesenbildschirme abhängen.

## Fortsetzung des Werbe-Feuerwerks mit neuen Mitteln

Kein Wunder, dass Medienfassaden momentan vor allem von der Wirtschaft genutzt werden. Wo die einen ungeahnte Möglichkeiten für Reklame wittern, weil sich Werbespots auf Medienfassaden in rasantem Tempo abwechseln können, sehen Bedenkenträger die Fortsetzung eines Kampfes der Werbeindustrie mit neuen Mitteln. Schließlich feuere diese ja jetzt schon mit wachsender Penetranz ihre Botschaften via Werbeplakate und Leuchttafeln auf potentielle Kunden ab. Befürchtet wird die totale Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes.

Doch auch die Kunst könnte die Kathedralen des Kapitalismus als Spielflächen nutzen. Gerade bei der Entwicklung von künstlerischen Inhalten für Fassaden sei Deutschland im internationalen Vergleich weit vorn, meint Schürer. Sogar der hierzulande oft gehörte Vorwurf der Energieverschwendung droht als Gegenargument zu einem breitflächigen Einsatz wegzufallen. Erste Medienfassaden speichern bereits mit Hilfe der Sonneneinstrahlung tagsüber die Energie, die sie dann nachts verbrauchen. "GreenPix" heißt ein solches Leuchtturm-Projekt aus Peking.

Zukunftsmusik ist hingegen noch das Vorhaben "Daisyworld" von Thomas Nicolai. Unter dem Motto "Flowers to the people" will der Künstler Hochhäuser und Türme mit verschiedenfarbigen künstlichen Blumen verzieren, die per Druckluft zum Leben erwachen und so das Wachstumsverhalten von natürlichen Pflanzen imitieren. Künstliche Blumenfelder überwachsen menschliche Habitate. "So kehrt die Natur zum Menschen zurück und zeigt ihm seinen Platz", erklärt Nicolai die Botschaft hinter seinem Kunstprojekt.

Wann machen Lichterspiele den Stadtmenschen kirre?

Noch will die allerdings kein Sponsor hören. Zu sehr klirrt der Preis im Ohr für das ambitionierte Vorhaben: 200.000 Euro soll eine 200 Quadratmeter große Fläche kosten. Damit bleiben die künstlichen Blumenfelder vorerst noch pneumatische Phantasien. Seit anderthalb Jahren ist Nicolai bereits auf Sponsorensuche - und wirkt angesichts unzähliger erfolgloser Telefonate mit Stadtentwicklern, Politikern und Baulöwen des Kampfes müde.

An der Idee für Kunst auf Hochhausfassaden will er dennoch weiter festhalten: "Wir haben diese Technik erfunden, jetzt stellt sich die Frage 'Was machen wir damit?' Es darf nicht nur blinken, das wäre langweilig." So sieht es auch Konferenzdirektor Schürer: "Es geht nicht nur darum, die Titelseite einer Zeitung auf Screens zu projizieren, sondern es müssen neue kreative Inhalte fernab der Werbung gefunden werden", sagt er und greift für ein Beispiel auf die achtziger Jahre zurück. Damals hätten überall in der Stadt Leuchttafeln die Bürger im Sommer vor überhöhten Ozonwerten gewarnt.

Das ist ebenfalls ein Potential dieses neuen Mediums: Die Stadt kann mit ihren Bewohnern in Kommunikation treten. Deshalb nahmen auch Stadtplaner und Stadtverwaltungen an der Konferenz teil. Sie sollen die Entwicklung von blinkenden Medienfassaden kritisch hinterleuchten. Und nicht nur fragen, wo die Potentiale der Vorboten medialer Kommunikation im öffentlichen Raum – der "Media City" – liegen, sondern auch: Wo sind deren Grenzen? Ab wann fühlen Bürger sich vor lauter Lichterspielen nicht mehr wohl? Dennoch gibt es keinen Zweifel: Die Medienfassaden werden das Stadtbild der Zukunft grundlegend prägen.

---

Ausstellung zum Medienfassaden-Festival im Deutschen Architekturzentrum (DAZ),  
Köpenicker Straße 48/49, 10179 Berlin, bis 12. Dezember 2008.  
"Urban Screenings" bis 3. November im Berliner Stadtraum ab Einbruch der Dunkelheit.  
Internet: [www.mediaarchitecture.org](http://www.mediaarchitecture.org)