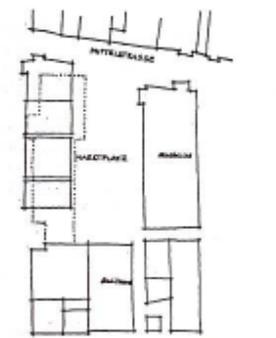


Stadtbauwelt, H. 48,  
264 - 266, 1975

## Darstellung des Problems an einem Beispiel

Skizzen von geplanten städtebaulichen Situationen sind keine Erfindung aus unseren Tagen. Sie dienen als legitime Methode der Visualisierung. Daß man sie auch als Vehikel benutzen kann, um Projekte leichter „verkaufen“ zu können, haben Architekten längst gemerkt und für sich dienstbar gemacht. Die Autoren dieses Beitrags haben an Hand von zwei Skizzen — „alt“ und „neu“ — den warenästhetischen Charakter dieser Methode untersucht. Nicht so sehr ihr Ergebnis verblüfft, vielmehr die Tatsache, daß man es auch wissenschaftlich „sichern“ kann und — anscheinend — muß



Michael Niederstrasser, stud. ing. (Landschaftsplanung), geboren 1948, Student an der Abteilung Landschaftsplanung, TU Hannover.  
Werner Nohl, Dipl.-Ing., Landschaftsarchitekt, geboren 1938, Mitarbeiter am Lehrstuhl für Landschaftsarchitektur, TU München.

264

1. Dem Entwurf städtebaulicher Projekte pflegen im allgemeinen Analysen der bestehenden Situation voranzugehen, um Entscheidungshilfen für den Planungsprozeß zu gewinnen. Es zeigt sich jedoch, daß das Problem der konsistenten Gestaltfindung mit Hilfe abstrakter Analysedaten keineswegs gelöst ist. Die Problematik verführt einige Architekten dazu, Begründungstechniken zu erfinden, die von einer Rückbeziehung auf Analysedaten und vorformulierte Planungsvorstellungen völlig abschen. Sie setzen an deren Stelle beispielsweise den „unmittelbaren Eindruck“, der sich am ehesten mit Zeichnungen, Bildern und Skizzen erzeugen läßt. Dabei ist eine der beliebtesten „Eindruckstechniken“ die Gegenüberstellung von alt und neu, wobei das Neue jeweils den Eindruck des Richtigen, das Alte den des Falschen erzeugt. Von der „Qualität“ des Neuen kann sich dann jeder unmittelbar selbst ein Bild machen.

Daß derartige Techniken leicht den Charakter des Notbehelfs aufgeben und sich zu einem eigenständigen Vehikel für ganz andere Ziele (als der Findung einer adäquaten Baugestalt) entwickeln können, soll im folgenden am Beispiel einer Marktplatzgestaltung demonstriert werden, die im Rahmen einer Stadtsanierung von dem Architekten Harald Deilmann für die Altstadt Lemgo/Westfalen vorgeschlagen wurde (vgl. Deilmann, 1972). Derzeitige Situation: Siehe Foto.

2. Trotz der angedeuteten Schwierigkeiten sollte man davon ausgehen können, daß ein Architekt, sofern er Analysen macht, diese bei nachfolgenden baulichen Vorschlägen berücksichtigt oder aber wenigstens stichhaltige Gründe angibt, warum er sich darüber hinwegsetzt; insbesondere wenn, wie in diesem Fall, der Rat der Stadt die Berücksichtigung der Analysedaten ausdrücklich beschließt (vgl. Deilmann 1972, S. 94).

Die wichtigsten von D. erhobenen Zustandsdaten machen deutlich, daß sich die vier Häuser im Westen des Platzes, die durch ein einziges Verwaltungsgebäude ersetzt werden sollen, zwar in einem verbesserungsbedürftigen, aber keineswegs schlechten baulichen Zustand befinden, daß drei von ihnen denkmalwürdig sind, daß alle vier schon dem Wohnen und dem Gewerbe dienen, und daß je ein Haus aus der Renaissance, aus dem Barock und aus der Zeit des Klassizismus stammt, während die Bauzeit des vierten in die Gründerzeit fällt. Schließlich ergibt sich aus der Gesamtbewertung, daß alle vier Gebäude aufgrund ihrer „historischen Bedeutung oder ihres guten baulichen Zustands“ von D. zu „unveränderlichen“ Gebäuden erklärt werden. Der Leser seines Sanierungsberichts fragt sich also — auch im Hinblick auf die formulierten städtebaulichen Zielsetzungen —, woher die Legitimation für den Vorschlag genommen wird, die ganze westliche Bauzeile des Marktplatzes abzureißen und durch einen Neubau zu ersetzen.

3. Nehmen wir den Bürgermeister der Stadt Lemgo beim Wort (vgl. die Einleitung in Deilmann, 1972), dann ist es übergeordnetes Ziel der Altstadtsanierung, die Kommunikationschancen im Kern der Stadt zu erhöhen. Nun liegt eine entscheidende Vorbedingung für soziale und kommunikative Interaktion von Menschen in der Möglichkeit, sich in ihrem Gemeinwesen „zu Hause“ zu

fühlen. Ins Räumliche übersetzt bedeutet das, daß es in der Stadt Orte unverwechselbaren Charakters geben muß, Orte, die nicht gegeneinander austauschbar sind; denn soziale Erlebnisse, die in derart prägnanten räumlichen Strukturen gewonnen werden, koinzidieren nach einer Weile mit den Strukturen selbst, sie werden durch die räumliche Situation repräsentiert. Schließlich, wenn die Summe individueller Erlebnisse die Qualität eines gesellschaftlichen Bewußtseins erlangt, bildet sich ein kollektiv akzeptiertes, positives Gefühl der Gemeinsamkeit, symbolisiert in, d. h. räumlich festgemacht an jenen prägnanten Stadtstrukturen. Symbolische Ortsbezogenheit, das Heimatgefühl als Ausdruck gesellschaftlicher Kooperation in einer Stadt, bedarf also notwendigerweise dinglich-materieller Strukturen zu seiner Vergegenständlichung. (Zum Heimatbegriff im Zusammenhang mit Architektur und Städtebau siehe Treinen 1965, Mitscherlich 1965, Lenz-Romeiss 1970; zur Koinzidenz von sozialer Interaktion und räumlicher Prägnanz siehe Steinitz 1971.)

Um sich auf diese Weise symbolisch „verdoppeln“ zu können, müssen die räumlichen Situationen jedoch nicht nur prägnant, also unverwechselbar sein, sondern auch Kontinuität besitzen; symbolische Ortsbezogenheit kann sich in dem Maße entwickeln, wie das gesellschaftliche Bewußtsein individuelle Erfahrungen in bestimmten räumlichen Strukturen akkumulieren kann. An dieser Stelle deutet sich an, was Zerstörung von historischer Substanz für kommunikative Interaktion in der Stadt bedeuten kann. Es soll hier nicht dingfetschistisch für die grundsätzliche Erhaltung aller tradierten räumlichen Strukturen plädiert werden; es wird jedoch mit Nachdruck gegen die leichtfertige Zerstörung unverwechselbarer Architektur Stellung genommen. Auch ein Stück moderner Architektur kann prägnant sein, um aber Kontinuität zu besitzen, muß es erst einmal chronologisch alt werden.

Um die Vorteilhaftigkeit seiner Neugestaltung des Marktplatzes in Lemgo zu demonstrieren, greift D. auf die erwähnte Methode der Gegenüberstellung von alt und neu zurück. So erscheinen in seinem Sanierungsbericht zwei perspektivische Skizzen des Marktplatzes (Skizzen 1 und 4). Man wird sogleich feststellen, daß D. jedoch nicht nur die Architektur verändert hat, sondern ebenfalls die soziale Situation des Platzes. Während im Altzustand der Marktplatz als Parkplatz dient, und so soziale Interaktion gar nicht erst aufkommt, ist der Neuzustand durch ein menschliches Miteinander als Markttreiben gekennzeichnet.

Vigier (1965) hat gezeigt, wie sehr menschliche Aktivität von der Wahrnehmung der Architektur ablenkt, und es drängt sich der Verdacht auf, daß der Betrachter nicht so sehr von D.'s eigentlichem Auftrag, Kommunikation durch Architektur zu erleichtern, als vielmehr durch die als zierende Zutat gedachte Sozialszene berührt wird. Wie weit die konstruierte Gegensätzlichkeit geht, verrät schon die Anzahl der in den Bildern sichtbaren Personen: vorher 3, nachher 34!

4. Um die sozialräumlichen Voraussetzungen für Kommunikation und Interaktion zu verdeutlichen, also den Einfluß von (räumlicher) Architektur und (sozialem) Marktgeschehen systematisch darzustellen,

len, haben wir unter Adaption des von D. benutzten Skizzierstils zwei weitere Bilder produziert, indem wir einmal in den Altzustand statt des Parkplatzes die von D. erfundene Marktszene verpflanzt, im anderen Fall in den geplanten Neuzustand den Parkplatz eingeführt haben (1 bis 4).

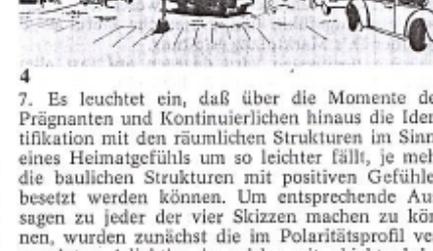
Diese vier Skizzen und das Foto des bestehenden Marktplatzes wurden in DIN A 4-Größe 100 Hannoveraner Bürgern zwischen 30 und 60 Jahren, die einzeln mit Hilfe eines Polaritätsprofils befragt wurden, vorgelegt, und zwar derart, daß je 20 Personen zu einem Bild Stellung nahmen (der Aufbau des Instruments kann Abbildung 5 entnommen werden). Dabei wurde darauf geachtet, daß die Gruppen im Hinblick auf die wichtigsten sozialstatistischen Charakteristika (Geschlecht, Alter, Schulbildung) in etwa gleich verteilt waren<sup>1</sup>. Als Testinstrument wurde ein zur Beurteilung von städtischen Freiräumen entwickeltes Polaritätsprofil modifiziert (vgl. Nohl 1974). Die verwendete Form bietet den Versuchspersonen je Gegensatzpaar sieben Beurteilungstufen an.

5. Zunächst einmal muß überprüft werden, ob die von D. gewählte Skizzierweise überhaupt in der Lage ist, beim durchschnittlichen Stadtbewohner ähnliche Eindrucksqualitäten hervorzurufen, wie es die durch das Foto repräsentierte Wirklichkeit tut; es stellt sich also die Frage, ob D. mit dieser Skizzierweise die Erlebniswirksamkeit des Marktplatzes in Lemgo ausreichend reproduzieren kann. Wir vergleichen daher die Gruppenbeurteilung des Altzustands (Skizze 4) mit derjenigen des Fotos, denn die Skizze 4 repräsentiert ja den Marktplatz im jetzigen Zustand.

Korreliert man die beiden Profilverläufe, so ergibt sich ein Rangkorrelationskoeffizient<sup>2</sup> von  $r_s = .88$ . Unter der Voraussetzung normaler Häufigkeitsverteilung entspricht das einem Maßkorrelationskoeffizienten von  $r = .89$  (vgl. dazu etwa Haseloff/Hoffmann 1970), woraus sich durch Quadratur die gemeinsame Varianz beider Beurteilungsverläufe berechnen läßt:  $r^2 \cdot 100 = 79,2\%$ . Berücksichtigt man, daß auf dem Foto z. B. weit weniger Autos zu sehen sind, so daß der Anteil der Nicht-Übereinstimmung nicht nur durch die unterschiedliche Form der Darstellung, sondern auch durch unterschiedliche Inhalte bedingt ist, so ist eine Übereinstimmung von rund 80% ein sehr gutes Ergebnis. Der von D. gewählte Skizzierstil ist also durchaus brauchbar, den Bürgern zu zeigen, wie der Marktplatz aussehen könnte.

6. Zur Überprüfung der Frage, ob die in den vier Skizzen dargestellten Marktplatzsituationen das Moment der Kontinuität als Voraussetzung für eine bedeutungstragende Kommunikation in ausreichendem Maße berücksichtigen, werden im folgenden die Eindrucksqualitäten, wie sie für jede der vier Skizzen mit Hilfe des Polaritätsprofils ermittelt wurden, mit denen des Fotos verglichen. Wir gehen dabei davon aus, daß eine Skizze, die erlebnismäßig keine signifikante Ähnlichkeit mehr mit der Realität besitzt, durch das Maß der räumlichen Veränderung so grundsätzlich neue Züge erhalten hat, daß die alte Situation nicht wiedererkannt wird; das aber hieße, daß sie ihre Identität verloren hätte. Damit wäre die so mühsam zu gewinnende Kontinuität unterbrochen. In Abb. 5 sind die Profilverläufe der Skizzen, so wie sie um den des Fotos schwanken, dargestellt.

Die Ähnlichkeit zwischen den Skizzen einerseits und dem Foto andererseits sind in Tabelle 1 durch Rangkorrelationskoeffizienten numerisch zum Ausdruck gebracht<sup>3</sup>. Es zeigt sich, daß nur zwischen D.'s Vorschlag zur Neugestaltung des Marktplatzes (Skizze 1) und dem Foto keine ausreichende Ähnlichkeit erlebt wird. Es ist also zu befürchten, daß soviel Umgestaltung, soviel „Modernität“, wie D. vorschlägt, die für städtisches Leben notwendige Kontinuität in der baulichen Struktur zerstört. Hier hat der Marktplatz bewußtseinsmäßig offenbar seine Identität verloren.



7. Es leuchtet ein, daß über die Momente des Prägnanten und Kontinuierlichen hinaus die Identifikation mit den räumlichen Strukturen im Sinne eines Heimatgefühls um so leichter fällt, je mehr die baulichen Strukturen mit positiven Gefühlen besetzt werden können. Um entsprechende Aussagen zu jeder der vier Skizzen machen zu können, wurden zunächst die im Polaritätsprofil verwendeten Adjektive in solche mit objektnah-beschreibendem Charakter (denotative Begriffe) und solche mit subjektiv-wertendem Charakter (konnotative Begriffe) aufgeteilt<sup>4</sup>. Anschließend wurden in beiden Gruppen mit Hilfe einer Überein-

Das Foto zeigt die heutige Situation in Lemgo

Die Skizzen 1 und 4 aus dem Büro Dellmann stellen die geplante und die heutige Situation dar. Die Skizzen 2 und 3 sind manipuliert. Auf ihnen sind Bebauung und Marktplatzaktivität gegeneinander ausgetauscht. Alle vier Skizzen lagen den Befragten zur Beurteilung vor

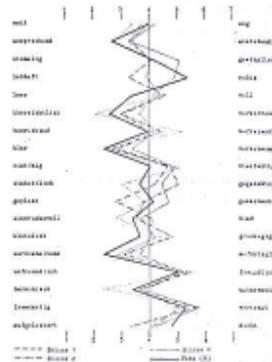


Abbildung 5: Aufbau des Polaritätsprofils

Tab. 1: Eindrucksanalogie zwischen dem Foto und den vier Skizzen (Rangkorrelationskoeffizienten)

	$r_s$	Signifikanz-Niveau
Skizze 1/Foto	.45	-
Skizze 2/Foto	.62	$p < 1\%$
Skizze 3/Foto	.68	$p < 1\%$
Skizze 4/Foto	.88	$p < 1\%$

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Aus forschungswirtschaftlichen Gründen wurden nicht Bürger der Stadt Lemgo, sondern der Stadt Hannover befragt. Wir gehen davon aus, daß alle Benutzergruppen Erfahrungen mit historischer Bausubstanz besitzen und daher deren Bedeutung nicht prinzipiell anders einschätzen. Nach den bisher vorliegenden Erkenntnissen hinsichtlich unterschiedlicher Erlebniswirkungen bei Ortsfremden und Ortskundigen (vgl. z. B. Nohl 1973) ist damit zu rechnen, daß bei Rückgriff auf Lemgoer Bürger als Versuchspersonen die Ergebnisse noch pointierter ausgefallen wären, als sie hier im folgenden dargestellt werden.

<sup>2</sup> Hier wie im folgenden werden nur parameterfreie statistische Verfahren verwendet. Diese stellen nicht so hohe Ansprüche an Verteilung und Skalenniveau der Daten wie parametrische Verfahren; sie sind daher der „Weichheit“ psychologischer Daten durchaus angemessen.

<sup>3</sup> Korrelationskoeffizienten reichen von + 1.00 (= vollständig ähnlich) über  $\pm 0.00$  (= vollständig zusammenhanglos) bis - 1.00 (= vollständig gegensätzlich). - In diesem Fall verweisen Koeffizienten, die größer  $|\pm 0.50|$  sind, auf signifikante Beziehungen zwischen zwei Skizzen.

<sup>4</sup> Der Einfachheit halber wurde hier jedes Gegensatzpaar im Polaritätsprofil nur durch einen Begriffspol vertreten.

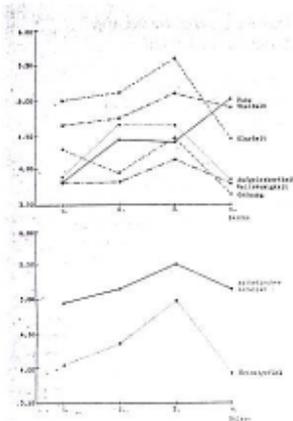


Abbildung 6: Graphische Darstellung der Dimensionsanalyse

<sup>5</sup> Beim Friedman-Test dient der Chi-Quadrat-Wert ( $\chi^2$ ) als kritischer Prüf-wert. Die zugehörige Irrtumswahrscheinlichkeit ( $p$ ) variiert mit der Zahl der Adjektive, die zusammen eine Dimension bilden. Je mehr Adjektive beteiligt sind, desto größer kann der  $\chi^2$ -Wert werden, ohne in den kritischen Bereich zu geraten.

<sup>6</sup> Beim U-Test werden nicht Mittelwertdifferenzen sondern Unterschiede in der zentralen Tendenz überprüft. Die in der Tabelle 5 angegebenen Mittelwerte sind also nicht die Ausgangswerte für die Überprüfung, sondern „repräsentieren“ nur die zentralen Tendenzen. - Als kritischer Wert für ein 5 %-iges Signifikanzniveau ergibt sich für  $n_1 = n_2 = 18$  109,0.

<sup>7</sup> In diesem Sinne stellt der Vorschlag zur Gestaltung des Marktplatzes, wie ihn neuerdings W. von Lom gemacht hat, eine wesentlich adäquatere Lösung dar (vgl. z. B. Baumeister 72 (10) 1975).

#### Literatur

- Deilmann, H.: „Sanierung Altstadt Lemgo“, Eigenverlag, Münster 1972  
 Haseloff, O. W. u. Hoffmann, H. J.: „Kleines Lehrbuch der Statistik“, de Gruyter Verlag, 4. Aufl., Berlin 1970  
 Haug, W. F.: „Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft“, Fischer Verlag, Frankfurt/Main 1972  
 Lenz-Romeiss, F.: „Die Stadt - Heimat oder Durchgangsstation?“, Callwey Verlag, München 1970  
 Mitscherlich, A.: „Die Unwirklichkeit unserer Städte - Anstiftung zum Unfrieden“, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main 1965  
 Nohl, W.: „Ansätze zu einer umweltspsychologischen Freiraumforschung“, Beiheft II zu Landschaft + Stadt, Ulmer Verlag, Stuttgart 1974  
 Nohl, W.: „Über Ortskenntnis und Aktualität von Freiräumen“, in: Das Gartenamt 22 (9), S. 512-520, 1975  
 Steinitz, C.: „Bedeutung in städtischer Aktivität“, in: Landschaft + Stadt 3, 122-144, 1974  
 Treinen, H.: „Symbolische Ortsbezogenheit“, in: Köln. Z. Soz. u. Soz.-Psychol. 17, S. 77-97 und S. 254-297, 1965  
 Vigier, F. C.: „An Experimental Approach to Urban Design“, in: JAIP, Vol. XXXI (2), 1965

Tab. 2: Die denotativen Dimensionen des Marktplatz-Erlebnisses

Dimen-sion	Bezeich-nung	zugehörige Adjektive	Friedman-Test $\chi^2$ -Wert	Irrtumswahrscheinlichkeit
I	Klarheit	übersichtl. klar	0,80	$p < 50\%$
II	Ordnung	einheitlich geplant großzügig	0,47	$p < 95\%$
III	Ruhe	ruhig zurückhaltend	0,20	$p < 70\%$
IV	Weite	weit leer	0,80	$p < 50\%$
V	Aufgelockertheit	aufgelockert	-	-
VI	Vielfalt	vielfältig	-	-

stimmungsmatrix Untergruppen gebildet. Auf diese empirische Weise entstanden die in Tabelle 2 und 3 wiedergegebenen Dimensionen. Wo immer zwei oder mehr Adjektive dabei eine Dimension definieren, wurde mit Hilfe des Friedman-Tests überprüft, ob die Urteilsunterschiede tatsächlich nur zufälliger Natur sind<sup>5</sup>.

Faßt man nun für jede der vier Skizzen die Urteilsmittelwerte derjenigen Adjektive zusammen, die miteinander eine Dimension bilden, dann läßt sich jede der vier Marktplatzszenen mit Hilfe dieser denotativen und konnotativen Dimensionen in numerischer Form beschreiben. Diese Einzel-

Tab. 3: Die konnotativen Dimensionen des Marktplatz-Erlebnisses

Dimen-sion	Bezeich-nung	zugehörige Adjektive	Friedman-Test $\chi^2$ -Wert	Irrtumswahrscheinlichkeit
I	Heimatgefühl	ansprechend freundlich vertraut	1,07	$p < 70\%$
II	ästhetisch, Gefallen	einmalig befreiend eindrucksvoll harmonisch	2,43	$p < 70\%$

werte sind in der Tabelle 4 wiedergegeben; dabei sind die Ziffern so zu lesen, daß die Intensität einer Dimension um so stärker ist; je größer der numerische Wert ist.

Tab. 4: Charakterisierung der 4 Marktplatzszenen mit Hilfe von sechs denotativen und zwei konnotativen Dimensionen

Dimension	Skizze			
	1	2	3	4
Klarheit	5,03	5,12	5,60	4,45
Ordnung	4,31	3,95	4,47	3,66
Ruhe	3,83	4,43	4,40	5,03
Weiträumigkeit	3,82	3,82	4,15	3,80
Aufgelockertheit	3,90	4,65	4,65	3,85
Vielfalt	4,65	4,75	5,10	4,90
Heimatgefühl	4,95	5,16	5,52	5,14
Ästhet. Gefallen	4,04	4,34	4,69	3,91

Besser lassen sich jedoch die Ergebnisse dieser Dimensionsanalyse verstehen, wenn sie in graphischer Form dargestellt werden (vgl. Abbildung 6). Nicht nur daß die Neubau-Skizze 1 von D., auf den objektiven-beschreibenden Dimensionen deutlich weniger positiv beurteilt wird, die Versuchspersonen entwickeln auch wesentlich geringere Heimatgefühle und ästhetische Gefühle gegenüber D.'s Marktplatzgestaltung.

Am positivsten wird dagegen auf fast allen Dimensionen die Skizze 3 beurteilt, also jene Skizze, in der die bestehenden Gebäude erhalten bleiben, aber das von D. vorgeschlagene Markt-geschehen eingeführt wird. Insbesondere werden mit dieser Szene starke Heimatgefühle verbunden, wie Abbildung 6 zu entnehmen ist.

8. Daß dieser Unterschied in der Erlebniswirk-samkeit beider Szenen systematische Ursachen hat, kann mit Hilfe des U-Tests nachgewiesen werden, bei dem unter Rückgriff auf alle 18 Adjektivpaare des Polaritätsprofils Urteilsdifferenzen beim Ver-gleich der Einzelszenen auf Signifikanz unter-sucht werden<sup>6</sup>. Wie der Tabelle 5 entnommen

werden kann, gibt es zwei signifikante Mittelwert-differenzen, nämlich die zwischen Skizze 1 und Skizze 3 und die zwischen Skizze 3 und Skizze 4. Die Szene mit dem alten Gebäudebestand auf der

Tab. 5: Überprüfung der vier Marktplatzszenen auf signifikante Unterschiede in der Erlebniswirksamkeit (U-Test)

	Skizze 1 (4,38)	Skizze 2 (4,41)	Skizze 3 (4,79)	Skizze 4 (4,08)
Skizze 1 (4,38)	—	151,5	100,5*	119,5
Skizze 2 (4,41)		—	114,5	116,5
Skizze 3 (4,79)			—	80,5*
Skizze 4 (4,08)				—

\*  $p < 5\%$

Westseite des Platzes und der neuen Platzgestal-tung wird demnach signifikant positiver erlebt als die heutige Situation, aber auch signifikant posi-tiver als der Vorschlag von D.

Der Rat der Stadt Lemgo wäre also gut beraten, wenn er D.'s Vorschlag ignorieren würde, so-fern er sein eigenes für die Altstadtsanierung auf-gestelltes Oberziel erreichen will, nämlich durch die Attraktivität der räumlich-baulichen Struk-turen die Kommunikationschancen in der Innen-stadt zu fördern. Die Ersetzung des gründerzeit-lichen Gebäudes auf der Westseite durch ein ad-äquates Stück neuzeitlicher Architektur, die denk-malpflegerische Behandlung der übrigen Gebäude und die Etablierung eines lustigen Markt-treibens (z. B. wie es D. vorschlägt), zeichnen sich mit <sup>7</sup>Ab-stand als die beste Lösung ab<sup>7</sup>.

9. Kommen wir abschließend noch einmal auf das von D. praktizierte Verfahren der Gegenüber-stellung von alt und neu zurück. Es dürfte klar geworden sein, daß es der Anwendung dieser Praktik nicht bedürft hätte, um eine angemessene Lösung für eine Umgestaltung des Marktplatzes zu finden. Die Berücksichtigung der Ergebnisse der eigenen Analyse hätte D. zwangsläufig auf die rechte Fährte gesetzt. Mit dieser Kritik soll jedoch nichts gegen die grundsätzliche Verwendung von Skizzen im Rahmen von Sanierungsberichten gesagt werden. Sie sind ein legitimes Mittel zur Visualisierung zukünftiger Projekte. Dennoch sollte man sich klar machen, daß derartige Skizzen Modellcharakter besitzen, d. h. eine Skizze als Modell geplanter Wirklichkeit muß zu dieser in einer möglichst gering verzerrten Analogie stehen.

Modelle können nun grundsätzlich mit zwei verschiedenen Fehlerarten behaftet sein. Ein Fehler erster Art liegt vor, wenn Dimensionen der (geplanten) Wirklichkeit im Modell nicht genü-gend abgebildet sind; von einem Fehler zweiter Art kann man dagegen sprechen, wenn im M. „il Dimensionen wiedergegeben werden, die in der Wirklichkeit nicht beabsichtigt sind. Offensichtlich ist nun D.'s Vorschlag insbesondere mit einem solchen zweiten Fehler behaftet. Denn für die Darstellung der architektonischen Qualität seines Verwaltungsgebäudes im Westen des Marktplatzes ist die Marktszene nicht nur überflüssig, sondern sie erzeugt auch beim Betrachter ganz andere Ein-drucksqualitäten von der Gesamtszene, als in Wirklichkeit von D. durch Errichtung seines Ge-bäudes geleistet werden kann. In der Massivität der Zutaten erlangt die D.'sche skizzenhafte Dar-stellung warenästhetischen Charakter. Wissend um die Wirkung einer aufreizend-gelockerten graphischen Darstellung wird die Bedeutung des In-halts durch diejenige der Verpackung verdrängt, die das zum Erscheinen bringt, „was einem ein-geht wie nichts, wovon man spricht, wonach man sich umdreht, was man nicht vergißt, was alle wollen, was man immer gewollt hat“ (Haug 1972). In warenästhetischen Verpackungstechniken aber glänzt der Standpunkt der Kapitalverwertung durch, dem alle Sehnsüchte und Gefühle des Menschen ausbeutbare Quellen sind. Hier, bei der Verwendung des in Dienst genommenen Scheins, verliert die Architekturskizze ihren Modellcharakter, sie wird zum Vehikel des Profits.

M. Niederstrasser, W. Nohl, Hannover/München