



»Homes away from home.« – Die Inszenierung Dritter Orte

Interview mit Dr. Christian Mikunda

War früher doch alles besser und ein Dritter Ort authentischer, nicht von omnipräsenten Marketingstrategien dominiert? Nein, sagt Christian Mikunda, Inszenierungen und den damit verbundenen Versuch einer emotionalen Vermittlung hat es immer gegeben, nur haben sich die Spielregeln verändert. Er erläutert, warum Museen heute zu Orten des Urban Designs und Supermärkte zur Speerspitze der Slowfood-Bewegung geworden sind. Warum Firmenzentralen nicht mehr als Herrschaftsorte gebaut werden und Konferenzteilnehmer nicht mehr nach dem ersten Veranstaltungsdrittel in erotischen Fantasien versinken müssen.

Ray Oldenburg definiert Dritte Orte auch als »home away from home«, also als öffentliche oder halböffentliche Orte, an denen sich Menschen vorübergehend wie zuhause fühlen. Teilen Sie diese Definition oder, wenn nicht, was müsste man aus heutiger Sicht daran ändern, um sie aktuell zu halten?

Ich teile diese Definition, aber was meine Definition des Dritten Ortes von seiner prinzipiell unterscheidet, ist die Tatsache, dass er meint, ein Dritter Ort dürfe nicht gestaltet sein. Ich glaube hingegen, dass es so etwas wie einen nicht gestalteten Ort nicht geben kann. Jeder Tante-Emma-Laden ist selbstverständlich immer gestaltet gewesen und war auch immer so strukturiert, dass der Ort versucht hat, einen emotionalen Mehrwert zu generieren und sich zu vermitteln. Einen nicht gestalteten Ort kann es ebenso wenig geben, wie es ein nicht gestaltetes Bild oder ein nicht gestaltetes Interview gibt.

Was macht einen Ort zum Dritten Ort, wenn es nicht die Gestaltung sein kann?

Ich glaube, dass ein Dritter Ort in erster Linie ein Ort ist, an den man nicht nur hinget, um das Eigentliche zu machen, sondern auch, um sich etwas von der emotionalen Aufladung des Ortes zu holen und etwas davon mitzunehmen. Das ist ja der Grund, warum heute Museen zum Beispiel zu erstklassigen Touristenmagneten und zu Orten des Urban Designs geworden sind. Man geht in Wien nicht nur ins Museumsquartier, um sich Kunstwerke anzusehen, sondern um dort zu essen und zu trinken und sich emotional aufzuladen. Im Innenhof gibt es die sogenannten Enzos, das sind besonders designte Sitzmöbel, die relativ unbequem aber wahnsinnig beliebt sind. Man kann auf den Enzos nur drauf sitzen, indem man die Füße anwinkelt, das heißt, das sind Chillmöbel, Instrumente der demonstrativen Selbstentspannung. Das ist deswegen bemerkenswert, weil es erstens im öffentlichen Raum kaum mehr Plätze gibt, die so aufgeladen sind, dass man sich an ihnen einfach wegchillt und diese Enzos zweitens so beliebt sind, dass an einem durchschnittlichen Sonnentag wahrscheinlich 450 Leute auf ihnen Platz suchen. Ab Freitag legt ein DJ auf, Sie können mit Kugeln im Sand »Boule« spielen, die Kinder können U-Boote bauen und im Wasser versenken, es gibt Theater am





Gelände und es gibt Shops, die auch am Wochenende offen haben.

Das sind für mich die neuen Dritten Orte, die aber nicht nur Verkaufsorte sind. Ich meine damit auch Orte wie Krankenhäuser oder andere Orte des Urban Design in unseren Innenstädten. Denn auch wenn Sie heute in einem Krankenhaus auf eine unangenehme Untersuchung warten, sind Sie froh, wenn das Environment so gemacht ist, dass Sie sich nicht noch mehr verkrampten und noch mehr Angst bekommen als Sie ohnehin schon haben, sondern dass das ein Ort ist, an dem Sie sagen: Okay - ich muss da jetzt zwar sein, aber es ist als »home away from home« irgendwie okay. Mir wird erklärt, was da mit mir gleich passieren wird und das emotionale Environment bringt mich runter, sodass ich mich während der Wartezeit wenigstens ein bisschen entspannen kann.

Aber sind diese Ansätze, dass ein gewisses Maß an Professionalisierung auch in dieser Hinsicht für jeden Dritten Ort nötig ist, nicht relativ neu?

Ja, absolut. Aber ich denke, dass ein Soziologe wie Ray Oldenburg einen Dritten Ort in erster Linie aus dem Blickwinkel der sozialen Beziehungen sieht - logischerweise muss er das tun. Ich als Dramaturg und als Inszenierungstheoretiker sehe einen Dritten Ort in erster Linie mit der Brille der Dramatisierung. Und da glaube ich eben, dass auch die Oldenburgschen Dritten Orte unabhängig von dem Grad der Professionalisierung immer dramatisiert waren. Dass sie frei davon waren, ist eine naiv-romantische Vorstellung; jeder Third Place, der ein »home away

from home« sein will, hat immer versucht, sich emotional rüberzubringen.

Für gewisse amerikanische Orte wie Disney World oder ähnliches, kann man Oldenburgs Argumente gelten lassen. Das ist in Amerika noch manchmal anders, aber wir Europäer haben immer schon gewusst, dass ein inszenierter Ort auch mit großer Wahrhaftigkeit den Menschen entgegen kommen kann. Trotzdem gab es natürlich auch bei uns in den letzten beiden Jahrzehnten große Veränderungen. Ich schreibe in meinem Buch, die Erlebniswelt sei erwachsen geworden und wir merken seit ungefähr 1998 tatsächlich, dass Erlebniskonzepte auch an Verkaufsorten viel authentischer sind als sie es früher waren. Die Zeit der Spaßgesellschaft ist schon lange vorbei, in Europa ist sie ohnehin nie so wirklich angekommen und Menschen wollen heute gestaltete Orte mit echten Materialien verbunden sehen. Sie suchen auch Sinn an solchen Orten und ein Gefühl für Echtheit, Design und Lifestyle. Ein Supermarkt ist heute z.B. auch eine Speerspitze der Slowfood-Bewegung und sagt etwas über die Art unserer Ernährung aus. Es ist eben nicht nur ein Ort, den da halt inszeniert, damit die Leute begierig nach Allem greifen.

Also ist der bewusste Umgang mit der Welt und ihren Ressourcen ein wichtiger Schlüssel zu dieser Entwicklung und nicht primär Konkurrenzdruck oder ähnliche Probleme?

Absolut. Aber darüber hinaus denke ich, dass die Menschen gelernt haben, dass die Emotionen an einem Ort nicht ohne Auswirkungen bleiben. Wir Medienleute haben das glaube ich zuerst festgestellt. Dann haben die Architekten entdeckt, dass Menschen sich in unmenschlichen Stadtrand siedlungen eher umbringen als an gut gemachten Orten. Sie haben gemerkt, dass ein gestalteter Ort positive oder negative Effekte hat. Dass einem ein gestalteter Ort gut tun kann oder dass er einen krank macht. Ich habe sehr viel mit Shopping-Malls zu tun. Ich könnte Ihnen Malls nennen, die so wunderbar sind, dass Sie danach erfrischt heraus kommen, aber es gibt auch Malls, in denen Sie nach zwanzig Minuten sofort krank werden. Die Emotionalität eines Ortes bleibt nicht ohne Auswirkung.

Kann man erklären, warum es so große Unterschiede in der Wirkung gibt?

Es gibt einige Malls, die so schrecklich gemacht sind, dass man komplett die Orientierung verliert. Eine dieser Malls in Prag ist komplett rund - da beginnen Sie nach fünf, sechs Minuten wie wahnsinnig zu beschleunigen, das Licht ist wie in einem Kühlhaus, und Sie rasen da im Kreis herum, ohne dass Ihr Blick stehenbleiben kann und nach zwanzig Minuten haben Sie das Gefühl, dass Sie irgendeinen Virus erwischen haben müssen.

Und andererseits können Malls heutzutage ein fantastisches Mood-Management machen, also eine Art emotionaler Seelenmassage. Ein Supermarkt war früher ein unwirtliches Kühlhaus. Ein gut gemachter Supermarkt heutzutage mit indirektem Licht und mit Säulen, die mit Wasser umflossen sind, ist dagegen oft das einzige Entertainment, an das viele Leute mit geringer Kaufkraft abseits vom Fernsehkonsum herankommen.

Deshalb müssen Dritte Orte gut gemacht werden, und

90 Prozent unser Arbeit als Berater besteht in erster Linie darin, Negativsignale weg zu bekommen.

Der Begriff »Sinn« fiel schon. Sinnstiftung ist sicherlich ein Stichwort, das auch für die Gestaltung der zweiten Orte immer wichtiger wird ...

... absolut richtig. Denn auch die Zweiten Orte sind seit den Goern zunehmend ein »home away from home« geworden - wir verbringen ein Drittel unserer Zeit am Zweiten Ort und man hat die Leute früher an Orte verfrachtet, die einen depressiv gemacht haben.

In einer Zeit aber, in der die Unternehmen auch schauen, dass es den Mitarbeitern gut geht, dass sie weniger krank werden, dass sie sich mit dem Unternehmen identifizieren und als Individuen ernstgenommen werden - in so einer Zeit sind gestaltete Arbeitsorte natürlich auch Third Places.

Obwohl das, denke ich, auch mit anderen Faktoren zusammenhängt. Man weiß ja heute, dass man nicht gut arbeitet, wenn man acht Stunden auf dem gleichen Platz sitzt, und dass sich dieses Wissen durchsetzt, hat neben dem Druck, effizient zu arbeiten, aus meiner Sicht auch mit einem veränderten Hierarchiebegriff zu tun ...

Sicher, die flachen Hierarchien haben ganz wesentlich dazu beigetragen, dass der Arbeitsplatz mehr inszeniert wird. Unter anderem, weil man den Menschen erlaubt hat, persönliche Gegenstände an den Arbeitsplatz mitzunehmen. Und auch die modernen, großen Unternehmen schaffen mittlerweile richtige dreidimensionale Environments, also Wohnzimmer- oder Gartenwelten, die den Menschen das Gefühl geben, dass es ganz okay ist, dort zu sein und die sich natürlich auch vor allem im Kreativbereich an Arbeitnehmer wenden, die oft sehr lang oder zu ungewöhnlichen Zeiten an ihrem Arbeitsplatz sind.

Kennen Sie markante Beispiele, die auf extreme Weise belegen, dass in Unternehmen jetzt Sachen gemacht werden, die so vor Jahren noch undenkbar waren?

Alle Unternehmen, die selbst zur Marke geworden sind, machen teilweise extreme Dinge, weil sie auch den eigenen Arbeitsplatz als Marketingtool verwenden. Microsoft gehört dazu ebenso wie Google. Apple natürlich auch, aber es gibt viele Beispiele. Wir haben in Wien an der Siemens-City, der österreichischen Konzernzentrale für Siemens, mitgearbeitet und ich kann mich erinnern, dass die Meetings bei Siemens immer sehr traurig waren, bevor das

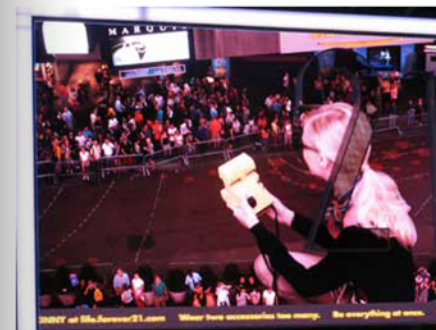
Ding gebaut wurde, weil da ein Meeting gehabt hast und dann war es zu Ende und man ist rausgegangen und es gab keinen Ort, an dem man sich noch kurz zusammensetzen konnte, um zum Beispiel zu überlegen, was gerade eigentlich beschlossen wurde. Heute kann man sich auch bei Siemens abseits des Hochsicherheitsbereichs noch hinsetzen und informell mit seinem Auftraggeber oder mit seinem Team sprechen. Die gesamte Arbeitswelt sucht diese informellen Orte. Das war früher der Ort, an dem der Kopierer stand. Heute gibt es keine Kopierer mehr, weil wir uns alles ausdrucken und einscannen. Die Nespresso-Welt hat uns zudem die persönliche Kaffeemaschine gegeben, deshalb schafft man heute an Zweiten Orten ganz bewusst Third Places, also Orte mit erhöhter Offenheitsqualität. Denn nur an einem halb informellen Ort wird auch halb informell über die Dinge gesprochen, die für das Unternehmen wichtig sind.

Zu diesem Thema fallen mir Stichworte wie Barcamps oder Open Innovation als im weitesten Sinne neue Formen der Firmenkommunikation ein. All das zeigt, dass man die Leute heutzutage anscheinend anders zusammenbringen und auch anders kreativ sein muss, was anscheinend auch für Messen und Kongresse gilt.

Ja, absolut. Früher dachte man, ein Kongress muss etwas total Trockenes sein, damit die Informationsverarbeitung nicht gestört wird. Heute wissen wir, dass bei einem Kongress, der ausschließlich auf die Informationsverarbeitung setzt, die Teilnehmer am Ende des ersten Drittels langsam in ihren erotischen Fantasien versinken. Emotionale Dramatisierung fördert die Informationsverarbeitung. Das heißt, dass es ein Start-Erlebnis und immer wieder Zwischenelemente geben muss, die die Menschen aufwecken, damit der sogenannte »AIME-Wert«, hochgeht, der Amount of Invested Mental Elaboration. Das ist einer der Hauptgründe, warum es Third Places in dieser Form gibt und das ist der Grund, warum Dritte Orte prinzipiell verkaufsfördernd sind. Dritte Orte fördern wegen der emotionalen Beeinflussung die Informationsaufnahme jeder Art, also auch im Kongressbereich, in der Medizin, überall.

Haben die neuen Medien Einfluss auf diese Entwicklung gehabt?

Absolut. Eine der Gründe, warum es diese Veränderungen gab, war, dass Messen und Kongresse gegen die Konkurrenz aus dem Netz ankämpfen mussten. Eine Zeit lang dachte man ja sogar, man wird sich nur noch im Netz tref-



fen, aber es hat sich herausgestellt, dass die persönliche Begegnung an einem realen Ort den Menschen immer noch wichtig ist. Das ist auch allein deswegen logisch, weil wir ja auch die Kommunikation im Netz als etwas Räumliches empfinden. Das merkt man auch an der Sprache, denn wir sagen ja auch: »Ich gehe ins Internet.« Und genauso, wie das Netz versucht, räumliche Strukturen zu imitieren und Third Place-Qualität herzustellen, versuchen die gestalteten Dritten Orte etwas vom Internet-Feeling zu vermitteln. Augmented Reality im Verkaufsreich ist im Moment der Megatrend.

Können Sie Beispiele dafür nennen, wie Augmented Reality in diesem Sinne eingesetzt wird?

Ein wunderbares Beispiel ist »Forever21« am Times Square in New York, das ist derzeit das wahrscheinlich spektakulärste, was es auf der Welt gibt: Eine junge Dame auf einem riesigen Bildschirm macht mit einer Polaroid-Kamera angeblich Fotos von den Touristen, die fasziniert zu ihr aufschauen. Sie schaut aus wie ein Model, lächelt

» Hegel hatte die Kunst bekanntlich bereits für tot erklärt. Wie beruhigend die Tatsache, dass seitdem 200 Jahre vergangen sind, in denen die Künstler fleißig weiterproduziert haben. «

auf uns runter und winkt, wir winken zurück, sie zückt eine Polaroid-Kamera, macht ein Foto mit der Polaroid-Kamera, das Foto kommt aus ihrer Kamera raus und man sieht - ein Wahnsinn! - sie hat einen fotografiert.

Und sie hält dir das Foto entgegen und du siehst dich in Großaufnahme und alle anderen auch. Das ist natürlich nur eine Simulation, aber sie ist so perfekt integriert, dass quasi eine Realkommunikation mit ihr entsteht. Es gibt aber auch einfachere Beispiele. Zum Beispiel gibt es Bekleidungsäden, die einen Twittermirror in den Dame-nukleidekabinen integriert haben. Man kann also das, was man gerade probiert, mit einem Screenshot verewigen, an Freundinnen schicken und fragen: »Soll ich das jetzt kaufen?« Oder man schickt es und sagt: »Das habe ich gerade gekauft - ist das nicht schnuckelig?« und so weiter.

Ich denke, das ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich das Ortsverständnis in der heutigen Welt verändert hat, weil auch in diesem Laden ein Dialog mit Leuten stattfindet, der vorher undenkbar war, weil es keine Verbindung zwischen diesen Orten gab.

Absolut richtig. Wir haben noch nicht besprochen, wie jeder Dritte Ort im Prinzip aufgebaut ist. Ich habe vor vielen Jahren anhand von Beobachtungen vieler Dritter Orte entdeckt, dass ein 800 Millionen Euro - Projekt wie das Frankfurter MyZeit Projekt, an dessen Planung ich mitwirken

durfte, und ein kleiner Messestand vom Aufbau und in Bezug auf die Einbettung eigentlich identisch sind. Alle Dritten Orte vermitteln sich über eine ähnliche Struktur. Ich spreche von: Landmark, Mallong, Concept Line, Core Attraction.

Landmark bedeutet, dass du die Fahne ins Territorium stecken musst, um zu zeigen, dass du da bist. Du musst nach außen vermitteln, was man innen erwarten kann. Das machen auch die Zweiten Orte heutzutage. Ein Charakteristikum für die Verschmelzung von Zweiten und Dritten Orten ist, dass auch gebrandete Unternehmensarchitektur heute nach außen vermitteln möchte, dass sie da sind. Die Siemens-City hat zum Beispiel ein Empfangsgebäude, das aus zwei Gebäuden besteht, die so zueinander geneigt sind, dass es aussieht, als ob das Gebäude gleich die Arme hochhebt und einen mit offenen Armen empfängt.

Das zweite Element, Mallong, ist die räumliche Erschließung. Jeder Ort muss gut erschlossen werden, sonst geht es einem emotional schlecht. IKEA hat zum Beispiel die Menschen eine Zeit lang in tödliche Labyrinth geschickt, weil sie das Labyrinth, das es immer schon auf einer Ebene gab und in dem man von Zimmer zu Zimmer geführt worden ist, auch auf die Halle, in der man sich ursprünglich frei bewegen konnte, erweitert haben. Und plötzlich hatten die Menschen das Gefühl, sie kommen da nie wieder raus und sind zum Eingang zurück gegangen ...

Man hat sich verirrt ...

Ja, aber mit weiteren Folgen. Ältere Leute haben ihren Einkaufszettel zurückgesteckt, Kinder sind quengelig geworden und Ehepaare haben angefangen zu streiten. Solche Verstöße gegen die sogenannte kognitive Landkarte, also das innere Bild eines Ortes, das wir automatisch an einem Third Place zu entwickeln versuchen, können verheerende Wirkungen haben. IKEA hat das dadurch entschärft, dass man auch von der anderen Seite reingehen und Abkürzungen gehen konnte. Zudem wurde eine Entrance-Map mit dem roten Punkt eingeführt, sodass man sich seine Kraft und seine Zeit besser einteilen konnte, und so weiter. Auch das Mallong ist nebenbei ein Faktor, der zur Diffusion von Zweiten und Dritten Orten beigetragen hat. Früher war ein großes Businessgebäude quasi als Herrschaftsort gebaut. Nur wer dort gearbeitet hat, hat sich ausgekannt. Besucher mussten zum Portier gehen und nach dem Weg fragen und selbst dann war der Weg meist schwierig zu finden, weil alles gleich aussah und es keine Orientierung gab.

Heute versucht man, auch Arbeitsorte so zu bauen, dass das Navigieren sich quasi intuitiv vermittelt. Als neuer Arbeitnehmer soll man sich nach drei Tagen an einem neuen Arbeitsplatz auskennen und sich heimisch fühlen. Wenn du deine innere Landkarte anwenden darfst und kannst, dann fühlst du dich an einem Ort heimisch und das ist ein



großer emotionaler Mehrwert und quasi das Wichtigste, was du einem gestalteten Ort mitgeben kannst.

Und das dritte Element?

Das dritte Element ist die Concept Line, also eine Art roter Faden. Man braucht eine gemeinsame emotionale Klammer, sodass man merkt, dass man an diesem Third Place gelandet ist und nicht an einem anderen. Das heißt, ein Dritter Ort ist immer auch identitätsstiftend und der rote Faden ist nicht nur dazu da, um eine Verkaufsförderung zu gewährleisten, also zu branden, sondern er zeigt auch, ob man sich dort emotional und sozial zuhause fühlt.

Das vierte und letzte Element, das man für einen Third Place braucht, ist die Core Attraction, also etwas, an dem sich die Dramatisierung noch einmal verdichtet. Das kann eine Multimillionen Dollar Inszenierung sein, wie zum



Christian Mikunda,

Dr. phil. gilt als Begründer der Strategischen Dramaturgie. Er berät die Automobilindustrie und den Einzelhandel, Fernsehkanäle, Museen und Flughäfen, entwickelt Brandlands und Shopping Malls, findet den »roten Faden« für Städte und Regionen. Als Vortragender wird er weltweit gebucht, als Dozent lehrte er in Wien, Salzburg und München, war Gastprofessor in Klagenfurt und Tübingen und Guest Speaker an der Harvard University in Boston. Seine Bücher gelten als Longseller und erscheinen unter anderem auch auf Chinesisch und Koreanisch. Christian Mikunda lebt mit seiner Frau und seinem Sohn in Wien.

Beispiel ein hydraulisches System im Atrium eines modernen Kaufhauses, wo irgendwelche Accessoires vier Stockwerke rauf und runter fahren, oder aber es kommt einem in einem kleinen Shop jemand entgegen, der phantastisch erklären kann. Das wirkt genauso. Ich kannte einen Buchhändler, der so gut über Bücher reden konnte, dass ich jedes Mal mit sieben bis acht Büchern an der Kasse gelandet bin, von denen ich nicht geplant hatte, sie zu kaufen. Er war so inspirierend, dass er für mich die zentrale Attraktion des Ladens war. In einem Zwei-Sterne-Hotel auf dem Land ist die Core Attraction vielleicht ein Portier, der die Geschichten der Gäste der letzten zehn Jahre erzählt. Das gibt es in allen Ausprägungen, aber es gibt immer diese vier Elemente an einem Dritten Ort, wenn er funktioniert. Auch an einem auf den ersten Blick nicht gestalteten Ort und das ist meistens die Gegenprobe dafür, dass es doch ein gestalteter Ort ist.

Es gibt ja nichts, was nicht gestaltet ist, auch in der Kunst nicht. Wahrscheinlich ist tatsächlich die wichtige Frage, wie gut eine Sache gestaltet ist. Ein Kunstwerk, dem man die Gestaltung ansieht, ist ein schlechtes Kunstwerk und genau so kann man eventuell auch Oldenburgs These interpretieren, dass Dritte Orte ihre Dritte-Ort-Qualität verlieren, wenn sie der in-place to be seen werden, sie also etwas deutlich Aufgesetztes bekommen.

Absolut richtig. Dieses Phänomen kann man auch an Zweiten Orten beobachten, auch in Bezug zum Beispiel auf hippe Werbeagenturen. Wir haben gerade für eine Agentur in Berlin gearbeitet, die ganz großartig ist, aber über ihr Mission Statement im Eingangsbereich sehr deutlich betont, dass die Agentur kein Ort für Selbstdarsteller ist und dass sie auch kein cooler Ort sein wollen, sondern ein Ort, an dem im Team gearbeitet wird und nicht jeder versucht, der Star zu sein.

Bei modernen Co-Working-Spaces spricht Richard Florida ja auch von »Vierten Orten« und manchmal habe ich das Gefühl, dass derartige Orte in gewissen Szenen die neuen in-places-to-be-seen werden und dass dadurch Niedrigschwelligkeit und Inklusivität, die Kreativität und Diversität gewährleisten sollen, gestört wird. Aber wahrscheinlich entsteht diese Stimmung unter anderem dann, wenn derartige Selbstdarstellungen diesen Ort falsch interpretieren, was sicherlich nicht in dem Sinne und der Macher ist oder sein sollte, weil dadurch eventuell eine falsche Art von Selektion initiiert wird beziehungsweise sich auf diese Art verselbstständigt.

Ja, absolut richtig. Genauso wie ein zentraler Flagship-Store einer Nobelmarke wie Louis Vuitton kein »Tempel« sein darf, in den du dich nicht rein traust. Auch an solchen Orten dürfen Menschen nicht taxiert und schlecht behandelt werden. Nicht nur, weil alle Menschen gleich sind und man nicht nur auf ihre Kaufkraft schauen soll, sondern auch, weil das aus marketingtechnischen Gesichtspunkten dumm ist, weil zum Beispiel die, die man gerade aussortiert, die Käufer von morgen sein können.

Herr Mikunda, ich bedanke mich sehr für dieses offene Gespräch.