



Die Verdichtung des Flagship-Store-Konzepts

Text: Angelika Fitz Fotos: Klaus Stattmann

Das Epizentrum aller Simulationen will „authentisch“ werden. Anfang Dezember eröffnen am Las Vegas Boulevard die ersten Abschnitte des „CityCenter“, das bereits im Vorfeld mit Superlativen aus Architektur, Kunst und Städtebau um sich wirft. Was lässt sich jenseits der hypertrophen Marketingmaschinerie diesmal von Las Vegas lernen?

„Das Authentische in Las Vegas ist seine Nicht-Authentizität“, meinte der ehemalige Direktor der Solomon R. Guggenheim Foundation, Thomas Krens, noch vor wenigen Jahren anlässlich der Eröffnung des vom Büro OMA geplanten „Guggenheim Hermitage Museums“ im Hotel- und Kasinokomplex des „Venetian Resort“ (Heft 44.2001). Acht Jahre später ist von der Guggenheimfiliale nichts mehr zu sehen. Aber ein paar hundert Meter weiter südlich lassen sich am Strip erneut die Signaturen von Stararchitekten erkennen. Zwischen „Bellagio“ und „Monte Carlo“ ragen dicht gedrängt „ein Foster“, „ein Helmut Jahn“ und, unübersehbar, die Zacken „eines Libeskind“ hinter Bauzäunen hervor. Damit steigt nun der größte Eigentümer am Las Vegas Strip, der MGM Mirage Konzern, dem bereits über zehn Hotel- und Kasino-Ressorts in neuralgischer Lage gehören, in das Rennen um „echte Architektur“ ein. Den Startschuss gab wieder einmal der Unternehmer Steve Wynn: „Nachdem er Wüsten, Oasen und das ‚Mirage‘ geschaffen hatte, oder seine Piratenfantasie im ‚Treasure Island‘, etablierte er mit dem ‚Bellagio‘ am Como See das ultimative Niveau für Stadt-Themen-Resorts“, so Robert Dorgan, Direktor des Downtown Design Centers der University of Nevada Las Vegas. „Und dann sieht er direkt gegenüber seine Nemesis, als die Konkurrenz das ‚Venetian‘ und das ‚Palazzo‘ hochzieht“ – inklusive einer Guggenheimfiliale, dabei ist doch Wynn „derjenige mit der Impressionismus-Sammlung, der Picasso-Sammlung, derjenige mit der Kunst und dem guten Geschmack. Da macht er eine Kehrtwendung und beschließt, dass es gar kein Thema mehr braucht, sondern einfach ein klares, elegantes Design.“ Und so wird die verspiegelte Glasfassade des 2005 eröffneten „Wynn“ nur von der Signatur des Hausherrn geschmückt – nicht der des Architekten wohlgemerkt, der hier anonym bleibt. „Echt“ wollen die Glastürme, die seither die Silhouette des Strips verändert haben, in zweifacher Hinsicht sein: Zum einen verzichten sie auf ein narratives Thema und begnügen sich damit, selbstreferenziell auf ihre „architektonische Eleganz“ zu verweisen, zum anderen schrumpfen die Hotelanteile zugunsten von Wohnungen; teilweise fehlt sogar das Kasino im Haus. Die Wohnungen dienen als Zweitwohnsitz oder Gästewohnungen für Firmen, was die neuen Blöcke – ähnlich wie in Dubai – schnell zu Geisterquartieren werden lässt, besonders seit der krisenbedingte Einbruch des Kongresstourismus die Zwischenvermietungen drosselt.

Bilbao-Effekt für Las Vegas?

Der MGM Mirage Konzern, der in den letzten Jahren so ziemlich alle Wynn'schen Erfolgsmodelle von „Mirage“ bis „Bellagio“ aufgekauft hat und der wegen dieser Zweitverwertungen in der Branche als „Copy Cat“ verspottet wird, will diesmal den Trendsetter übertreffen: Sein „CityCenter“ verbinde „die Vitalität von Las Vegas mit der Erfahrung, die Reisende suchen, wenn sie die großartigsten Städte rund um den Globus besuchen – spektakuläre Architektur, kulturell bedeutende Kunst, tolle öffentliche Räume, kultivierte Hotels, einzigartige

Restaurants und unglaubliche Annehmlichkeiten“, so Bobby Baldwin, Präsident und CEO des „CityCenter“ in einer Presseausendung. „Es ist eine revolutionäre Destination, die Las Vegas mit einem neuen Symbol in seiner Mitte verändern will, vergleichbar mit dem Guggenheim in Bilbao, dem Pompidou in Paris oder dem Sony Center in Berlin.“ Die Projektentwickler haben also ihre Lektion gelernt, wollen den Bilbao-Effekt multiplizieren, als ob sie schon vor vier Jahren geahnt hätten, dass Las Vegas 2009 einen Turbobooster brauchen kann (Heft 47.2008). Der aktuelle Rückgang der Hotelbelegungsrate von 90 auf 85 Prozent klingt zwar moderat, aber der damit einhergehende Preisverfall bei den Hotelzimmern ist dramatisch für das bisher als krisensicher geltende Spielerparadies, in das über 37 Millionen Gäste pro Jahr strömen.

Projekt ohne Erzählung?

Anfang Dezember eröffnen die ersten Abschnitte des angeblich größten privat finanzierten Bauprojektes der US-amerikanischen Geschichte. Auf 27 Hektar investiert der MGM Konzern 8,5 Milliarden Dollar in das neue „Urban Core“ am Las Vegas Strip. Dubai World ist über die Tochterfirma Infinity World Development Corporation mit 50 Prozent beteiligt, und die Deutsche Bank spielt eine signifikante Rolle am Rande des Geschehens. Von Anfang an wurde das „CityCenter“-Projekt nicht mit einer Themenerzählung, sondern mit Architekten-namen beworben: Das New Yorker Büro Ehrenkrantz, Eckstut and Kuhn entwarf den Masterplan, Helmut Jahn prägt die Mitte der Skyline mit seinen gegenläufig geneigten Zwillingstürmen, den „Veer Towers“, welche zwei reine Wohnhochhäuser sind. Die beiden non-gaming Hotels, „Mandarin Oriental“ von Kohn Pedersen Fox Associates und das „Vdara“ von RV Architecture, enthalten ebenfalls große Apartmentbereiche. Die Eröffnung des wegen Konstruktionsproblemen deutlich niedriger als geplant ausgeführten „Harmon Towers“ von Foster & Partner lässt noch auf sich warten, während das Shopping Center „Crystals“ nach Plänen von Daniel Libeskind und das einzige Kasino-Hotel, das „Aria“ von Pelli Clarke Pelli Architects, noch rechtzeitig fürs Weihnachtsgeschäft fertig werden. Das Büro Gensler ist als Ausführungsbüro mit der Gesamtauficht über Architektur und Innendesign, an dem zur Zeit über 90 Innenarchitekturbüros arbeiten, beauftragt. Das unterstreicht die Ankündigung, dass auch die Interieurs einer zeitgenössischen Architektursprache verpflichtet sein sollen, während die Entdeckung der „echten Architektur“ in Las Vegas bisher auf die äußere Hülle beschränkt war, wie beispielsweise beim „Wynn“, wo das üppige Innendekor im asiatisch-kolonialen Stil zurück ins 19. Jahrhundert führt. Beim „CityCenter“ wird nun ein Gesamtkunstwerk im Sinne einer auch schon etwas verstaubt wirkenden Moderne zelebriert. Der sogenannte „öffentliche Raum“ wird mit Skulpturen und Installationen übersät. Wie in der Architektur mischen sich auch bei der „Kunst-im-öffentlichen-Raum“ internationale und US-amerikanische Stars. 40 Millionen Dollar werden für Werke

Modell des „CityCenter“-Projekts im Verkaufsraum. In der Mitte der Doppelturm von Helmut Jahn, zu seinen Füßen das Einkaufszentrum von Daniel Libeskind.

unter anderem von Maya Lin, Jenny Holzer, Nancy Rubins, Richard Long, Claes Oldenburg & Coosje von Bruggen, Frank Stella und Henry Moore ausgegeben, zum Teil so großformatig, dass sie wie Rubins' Kanu-Skulptur „Big Pleasure Point“ bereits zu einem frühen Zeitpunkt ins Baugeschehen integriert werden mussten. Der „dynamische öffentliche Raum“ wird durch ein „öffentliches Verkehrssystem“ erschlossen. Allerdings verbindet die 650 Meter lange Hochbahntrasse lediglich das zentrale Einkaufs- und Entertainmentzentrum „Crystals“ mit den MGM Mirage eigenen Resorts „Bellagio“ auf der einen und „Monte Carlo“ auf der anderen Seite.

Gartenbeet-Urbanismus

Entgegen allem Gerede von Authentizität und Originalität drängt sich der Verdacht auf, dass in der Hauptstadt der Erzählungen auch das „CityCenter“ einer solchen folgt. In Las Vegas waren die Erzählungen stets wichtiger als die Vorbilder. So liegt dem „Bellagio“ die Geschichte eines fiktiven Barons zugrunde, und „Paris“ kopiert nicht etwa die französischen Hauptstadt, sondern entwickelt sich nach Motiven aus Ernest Hemingways Roman „Fiesta“, der das kollektive Paris-Bild der Amerikaner geprägt hat. Welcher Erzählung von Stadt folgt das „CityCenter“? Was wollen die Architekten hier erzählen, die den Themenpark ihrer Baukunst praktischer Weise gleich selbst entwerfen? Wir können sie vorläufig nicht befragen, weil alle projektspezifischen Kontaktversuche, von Künstlern bis zu ausführenden Firmen, mit dem Hinweis auf Knebelver-

buildings in eine italienische Szenerie hineingequetscht, in ein geschlossenes und peripherisch umgrenztes Theater. Oder in eine Art französischen Garten: ein Beet von buildings mit einem Band drum herum.“ Dazu passt, dass ähnlich einer europäischen Situation die alte Stadt eine spektakuläre Kulisse liefert, die von den neuen Türmen aus konsumiert werden kann – nur dass die Altstadt in diesem Fall durch das „alte Las Vegas“ ersetzt wird. Wie ein Weltkulturerbe präsentiert sich das „Bellagio“ mit seiner Seelandschaft auf dem künstlichen Diorama der Musterwohnung des Helmut Jahn'schen „Veer Tower“ im Verkaufspavillon des „CityCenter“, der einige hundert Meter südlich der Baustelle als temporäres Gebäude errichtet wurde. Dort wird man von der Empfangsdame zuerst mit Cocktails zu Imagefilmen verfrachtet, bekommt dann eine städtebauliche Einführung anhand des Übersichtsmodells im Zentralraum, von wo die Präsentationsräume für die einzelnen Projekte sternförmig abzweigen. Und konsequent der Marketinglinie „Branding durch Stararchitektur“ folgend, werden in den Detailräumen zuerst die Architekten portraitiert, dann folgen Modelle, Skizzen, Pläne und Materialproben. Schließlich landet man in der mit atmosphärischen Details – vom Sofa mit Kashmirdecke und Architektur-Coffeetable-Buch bis zur Küche mit ausgesuchtem Wein und Slowfood-Kochbuch – angereicherten Musterwohnung. Vor dem illusionistischen Panorama verhärtet sich ein Verdacht, der bereits beim Betrachten des städtebaulichen Umgebungsmodells keimt: Die zwei riesigen, als Novum für den Strip durchgehend mit Balkonen bestückten „Cosmopolitan“-Wohntürme

beim „CityCenter“ mit an Bord zu holen, was misslang. Die Deutsche Bank scheint nach Verzögerungen und ungelösten Umplanungsstrategien beim „Cosmopolitan“ – doch traditionell statt „flashy modern“? doch Hotelbetrieb? – sowie nach einem Projektstop beim nahe des „Wynn“ gelegenen „Fontainebleau“, an dem man ebenfalls beteiligt ist, vorläufig genug von Las Vegas zu haben. MGM Mirage musste einiges Tafelsilber verkaufen und kann nun trotz allem wie angekündigt noch dieses Jahr eröffnen.

Gebautes Inserat

Zugpferd des vorweihnachtlichen Eröffnungsreigens ist das von Libeskind entworfene Einkaufs- und Entertainmentzentrum „Crystals“, womit sich das „CityCenter“ der Las Vegas-Strategie der letzte Jahre bedient, mit der die Shoppingmeilen gegenüber den Casinos eine deutliche Aufwertung erfahren haben. Schwer nachvollziehbar ist, wie die unzähligen Flagshipstores und Edelboutiquen Umsatz generieren. Las Vegas produziert eine Inflation dieser Aushängeschilder. Ob Prada, Tiffany oder Luis Vuitton – alle sind sie in jedem Resort vertreten, obwohl die Logik der Flagships doch eigentlich Exklusivität an der einen, der besten Adresse vorschreibt. „Umsätze sind nicht notwendig“, erklärt Robert Dorgan. „Flagshipstores sind dreidimensionale Inserate, die über Werbebudgets finanziert werden. Und so aufwendig kann die Ladenarchitektur gar nicht sein, dass sie nicht immer noch viel günstiger ist als ein Fernsehspot.“ Sowohl „Zuschauerzahlen“ als auch Identifika-

- 1 Trump Tower
- 2 Fontainebleu
- 3 Encore
- 4 Treasure Island
- 5 Wynn
- 6 Palazzo
- 7 Mirage
- 8 Venetian
- 9 Caesars Palace
- 10 Bellagio
- 11 Cosmopolitan
- 12 CityCenter
- 13 Monte Carlo
- 14 New York New York
- 15 Panorama Towers



Blick auf Las Vegas aus der Skybar des „Rio“

träge abgeblockt und an die MGM Mirage-Werbezentrale weitergeleitet werden. Die stromlinienförmige Projektentwicklung führt sicher nicht zu einer delirischen Stadterzählung. Die Erzählung einer perfekten Idealstadt muss in einer domestizierten Stadt enden, die wie jener „Gartenbeet-Urbanismus“ anmutet, den Jean Baudrillard in den 1980er Jahren in seiner Essaysammlung „Amerika“ den Pariser „Grand Projets“ vorwirft. „Neben den Downtowns und den amerikanischen Wolkenkratzerkomplexen verliert die Defense den architektonischen Bonus der Vertikalität und Maßlosigkeit. Sie hat ihre

fehlen, obwohl sie sich auf der Baustelle unübersehbar zwischen „den Jahn“, „den Foster“ und das „Bellagio“ schieben und so die hier inszenierte Aussicht drastisch beschränken. Gibt es also doch delirischen Wildwuchs im urbanistischen Frühbeet? Das „Cosmopolitan“ gehört nicht zum „CityCenter“-Projekt. Die halbfertige Baustelle für die zwei Wohntürme wurde Anfang des Jahres von der Deutschen Bank von einem insolventen Investor übernommen. Kurz darauf versuchte MGM Mirage angesichts massiver Finanzierungsprobleme und Konflikte mit dem Partner aus Dubai, die Deutsche Bank auch

tions- und Erinnerungswerte der einzelnen Resorts können alle Mal mit den teuren Innenstadtmeilen anderer Städte mithalten. Tatsächlich eingekauft wird dann in den autokompatiblen Outlet-Zentren an der Peripherie. Las Vegas multipliziert und verdichtet also nicht nur den Bilbaoeffekt, sondern auch die Logik des Flagshipstores zu einem Museum des ausgestellten Einkaufens. Da passt es, dass Tiffany im „Crystals“ mit „einem Fest aus Bewegung und Licht“ neue Maßstäbe setzen will. Vielleicht ist das ganze „CityCenter“ ein einziges gebautes Inserat? Nur – was wird hier beworben?



Modell Tasmania



KARCHER
DESIGN
mail@karcher-design.de
www.karcher-design.de