

LOOKING AT LAS VEGAS

Las Vegas ist die erste postmoderne Stadt. Das heisst, es ist eine Stadt, die in keiner Weise mehr von den bis anhin geltenden Konstituenzen der Stadt lebt, sondern vom Fluss der Zeichen und deren Herz, der Mediatisierung. Eine Stadt auf Strom gebaut, deren Architektur bereits beim Bau vom Abriss her gedacht ist. Dem Plakativen, der Show, dem Gigantischen gilt die Aufmerksamkeit, und damit diese nicht nachlässt, wird sie vom unerbittlich Neuen, Sensationellen, Bombastischen immer neu geschürt. Das ergibt eine stete Nervigkeit, einen Thrill, der dem Medium aller Medien entspricht, dem Geld. Noch besser oder exakter gesagt, dem Kult des Geldes im Gewinn, in der Maximierung des Gewinnes. Verlust kann es hier nicht geben - selbst wenn er der notwendige Konterpart ist -, weil nur der Gewinn sichtbar ist, um die Schablone des Erfolgs perpetuierend auf Hochglanz zu polieren.

Eine zunächst verwegene Idee eine Stadt in der Wüste zu errichten, wo keine „natürlichen“ Gegebenheiten vorhanden sind. Doch wir sehen, dass es bei der Dualität von Stadt und Geist auch nur die Idee sein kann, welche zum Ziel führt, ja dass sie in der Postmoderne primär geworden ist. Ein Produkt (auch eine Stadt: „city marketing“) hat dann Erfolg, wenn es entsprechend lanciert wird und schliesslich eine Nachfrage befriedigt, der gemäss sich das Angebot als „self fulfilling prophecy“ einstellt. Hatten wir uns ehemals nach dem Angebot zu richten, so gebietet heute die Nachfrage darüber, was angeboten wird. Also sind es die Zeichen, die gigantisch erscheinend ein Image dermassen festigen und anziehend machen, dass wir uns im Namen (oder im Zeichen) des Zeichens verhalten. So stark werden die Zeichen, dass wir

schon von Signalen sprechen müssen, denen zu gehorchen unabdinglich wird. Da nützt kein Hinterfragen, keine Kritik, der Mythos hat das Zeichen in Natur zurückverwandelt und wir akzeptieren es wie den Blitz und den Donner.

Bei der postmodernen Stadt geht es um die richtige Plakatierung und Werbung für eine Stadt, die dann den entsprechenden Zustrom hat, wenn das spezifisch Angebotene den insinuierten Wünschen der Besucher entspricht. Was angeboten wird, spielt eigentlich keine Rolle mehr, denn es muss sich nur der Moment der Deckungsgleichheit von Zeichen und Vorstellung vom Zeichen einstellen. Alles kann sich im Zeichen treffen. So wird U-Architektur und E-Architektur auswechselbar und die Las Vegas Casino-Architektur verbrüdet sich mit der viel gepriesenen Museums-Architektur unserer Tage, den Repräsentationsbauten. Jede Stadt ist gezwungen das an ihr Werbeträchtige herauszustreichen, sich so zu kleiden, dass sie dem Geschmack (der Zeichen-Vorstellung) der Kunden entspricht und somit eine Bedeutung erhält.

Die Bedeutung von Las Vegas ist, dass sie die bedeutendste Amüsier-Stadt der Welt ist. Selbstverständlich gibt es viel mehr Besucher von Las Vegas, die nach verlorenem Spiel gar nicht glücklich sind; was der Gloriole der Fun City aber in keiner Weise abträglich ist. Denn hier nicht zu wissen, sondern zu ahnen und zu vermuten ist mit dem Glück verbunden, das man haben muss, das man zwar erhofft, aber nicht einfach erwarten kann. Dieses Risiko scheint in einer Welt ohne grosse Überraschung, in der die stumpfe Regel herrscht und der langweilige Alltag, oft auch der bittere Überlebenskampf, die Sehnsucht nach dem Märchen zu befriedigen, in dem das Wunderbare geschieht.

Wenn alles genormt normal ist, wird auch das Bombastische normal, erscheint aber zunächst doch als Abwechslung, als der Genuss der Veränderung. So verwandelt sich das Klischee-Traumschloss durch das Disney Management in den Jugendtraum ungezählter Kinder, den sie später unbedingt einmal „real“ erleben wollen. So verwandelt sich auch ein Hackfleisch-Brötchen unter dem goldigen Doppelbogen zum berühmtesten und begehrtesten Happen der Postmoderne. So wird ein süßes braunes Getränk zum weltweit greifbaren Durstlöcher, der mit roter und weisser Farbe signalisiert, dass er Blut und Muttermilch konkurrenziert. Krude Simplifizierung und Allgegenwärtigkeit ist der Beweis und die Grundlage für Erfolg, der den Kreislauf des Geldes beschleunigt, den Gewinn jedoch immer am selben Ort deponiert.

In Las Vegas dreht sich alles um die Ausschüttung von Gewinn. Selbstredend ist dies auch die Seele des globalen Turbo-Kapitalismus, die zum sanften Ruhekissen des Shareholder Values aufgeblasen wird. Und die Extension des an der Slotmaschine klebenden Geldtouristen ist der Global Player, der jenseits zwischenmenschlicher Verbindlichkeiten den Versuch wagt alles zu seinen Gunsten zu deregulieren.

Am Strip in Las Vegas stehen gewaltige Paläste unter nostalgischer, weltgeschichtlich markanter und elaborierter Ägide. In diesen Palästen regiert der Mammon, sie sind aus ihm gebaut und bestehen aus ihm. Die Phantasie, mit der sie gestaltet sind, soll nichts anderes darstellen als das Fleisch gewordene Begehren, was mit dem Gewinn zu machen möglich ist. Sie säumen eine kilometerlange Strasse, deren Endpunkt im Norden Downtown ist und deren Quelle im

Süden der Flugplatz ist, der Nabel zur Welt. An diesem konzentrieren sich die neuesten ultimativen Giganten. Diese Casinos bergen alles, was das Herz begehrt, in steriler Abgeschlossenheit und Selbstrepräsentanz: Jeder für sich und gegen alle. Der Moloch zeigt sich als grosse Mutter und Übervater, ihnen ist kaum zu entkommen. Als System der Verschlingung von Mutter Erde (Geld) und Vater Zeugung (Prägung) sind sie das postmoderne Pendant zum Welten-Ei des Ursprungsmythos. Fortschritt als Fortschritt zum Gewesenen. Blendung durch Scheinwerfer. Faszination durch den bunten Reigen der Lichter. Okkupation durch Übertreibung. Überzeugung durch Erfolg.

Las Vegas ist eine Fata Morgana, die sich selber als Oase inszeniert, deren Pixel sich in Sandkörner auflösen. In jede Form kann sich die Verführung verwandeln um uns in unserem Begehren zu treffen. Leider kippt dieses nur allzu schnell in den Mangel, den jede Utopie darstellt, sie hat keinen Ort. Las Vegas ist ein Ort, der uns als Anti-Ort vorführt, wie wir Orte nur als Zwischen-Raum geniessen können: als miteinander gestalteter Sinn des Lebens. Sind wir in der Postmoderne zu Viel-Reisenden geworden, verwandeln wir uns alle in Touristen, die sich von den unterschiedlichsten Orten anziehen lassen. Doch meistens suchen wir das, was wir schon kennen oder was uns schon lange im Griff hat. Das andere wäre die Alternative.

Gerhard Johann Lischka