

„Cool Britannia“: Zur Konstruktion des Nationalen im Millennium Dome, London

Von Silke Meyer, Münster

Die Jahrtausendwende galt auf der ganzen Welt als bedeutendes Ereignis, welches in besonderer Weise begrüßt und gefeiert wurde.¹ In Großbritannien markierte man den Jahreswechsel mit der Eröffnung eines prestigeträchtigen, wenn auch höchst umstrittenen Großprojekts – dem Millennium Dome in London. Das Konzept für dieses nationale Aushängeschild kam von der konservativen Tory-Regierung um John Major, der Vorschlag selbst stammte sogar noch aus der Regierungszeit von Margaret Thatcher. Die Labour-Partei traf nach ihrer Regierungsübernahme 1997 die Entscheidung, das Projekt zu übernehmen und zur Durchführung zu bringen. Bereits vor dieser Entscheidung kam Kritik an der Idee und an ihrer teuren Realisierung auf: Insgesamt kostete das Projekt 628 Millionen Pfund (ungefähr 945 Millionen Euro), die von der karitativen National Lottery aufgebracht wurden; aus Steuergeld wurde das 200 Millionen Pfund (300 Millionen Euro) teure Grundstück finanziert.² Die Ausstellung im Millennium Dome eröffnete am 1. Januar 2000 und schloss am 31. Dezember. Bis heute ist die Weiternutzung der Anlage unklar, doch gibt es Spekulationen über eine Sportarena für die Olympischen Spiele 2012 und ein Wohnungsbauprojekt auf der Halbinsel Greenwich.³ Die hohe Summe der für den Millennium Dome ausgegebenen öffentlichen Gelder für ein zeitlich begrenztes Projekt wurde von verschiedenen Seiten stark kritisiert, und die Labour-Partei musste ihre Entscheidung daher über Jahre hinweg rechtfertigen.

Die Ausstellung gliederte sich in mehrere Komplexe, die sich mit unterschiedlichen Lebensbereichen befassten. In sich geschlossene, gleichberechtigte Themenfelder wie *Body, Faith, Home Planet, Journey, Living Island, Mind, Money, Our Town, Rest & Play, Shared Ground, Skyscape* sowie schließlich das *Self Portrait* waren kreis-

-
- 1 Zu Jahrtausendfeiern siehe besonders *Daniel Drascek*: Millenniumsfeiern. Zu Wandel und Neuformierung von Tradition unter dem Einfluss moderner Medienberichterstattung. In: Zeitschrift für Volkskunde 97 (2001), S. 15–28; Fehllarm. Y2K und andere Apokalypsen. Begleitband zur Ausstellung im Tübinger Schloss vom 8. Dezember 2000 bis 14. Januar 2001. Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen. Tübingen 2000; und *Heinz Schilling*: Die Jahrtausendwende kommt! In: Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde 33 (1999/2000), S. 97–117.
 - 2 *Jim McGuigan*: The social construction of a cultural disaster: New Labour's Millennium Experience. In: Cultural Studies 17,5 (2003), S. 669–690, hier S. 674. Eine genaue Auflistung der Gelder, allerdings aufgestellt vor Beendigung des Projekts, findet sich bei *Alastair Irvine*: The Battle for the Dome. London 1999, S. 72.
 - 3 Siehe unter http://millennium-dome.com/news/2004/dome_plans_finally_revealed.htm, 2.12.2004.

förmig um die zentrale Aufführungsfläche arrangiert. Die szenographischen Bereiche, jeder mit eigenem Sponsor, sollten die verschiedenen Aspekte des modernen Lebens in Großbritannien illustrieren, die Perspektive richtete sich aber insgesamt auf die Zukunft von Alltag, Medien, Kommunikation, Technologie und Wirtschaft des Landes.⁴

In diesem Aufsatz möchte ich dem mit dem Millennium Dome verbundenen Diskurs des Nationalen nachgehen und somit die Konstruktionsstrategien von nationaler Identität im zeitgenössischen Großbritannien analysieren. Zu fragen ist dabei nach den „Konstruktionsverfahren und Argumentationsprinzipien, durch die mittels des Diskurses des Nationalen Wirklichkeit machtvoll strukturiert wird.“⁵ Drei Aspekte sollen hierbei im Mittelpunkt stehen: Erstens erlaubt das Ausstellungskonzept, welches die Schwerpunkte auf Alltagskultur und auf die Einbeziehung der Bevölkerung und Besucher legte, Rückschlüsse auf die Strategien der nationalen Inszenierung. Die Analyse des Ausstellungskonzeptes ergänzt zweitens eine Untersuchung der politischen Rhetorik in Reden und Grußworten der für den Dome verantwortlichen Labour-Politiker. Drittens betrachte ich die Ergebnisse vor dem Hintergrund der nationalen Semantik des Ausstellungsortes und der historischen Verbindungen des Millennium Dome.

Unter Diskurs des Nationalen verstehe ich mit Stuart Hall „eine Weise, Bedeutung zu konstruieren, die sowohl unsere Handlung als auch unsere Auffassung von uns selbst beeinflusst und organisiert.“⁶ Wolfgang Kaschuba ergänzt hierzu: „Der Gegenstand dieses nationalen Diskurses ist danach die Auseinandersetzung um die Definitions- und Interpretationsmacht der gesellschaftlichen Gegenwart, sein Stoff ist aber zunehmend die Geschichte und sein Wirkungsmedium die Kultur.“⁷ Welche Formen von Kultur präsentiert also die Londoner Ausstellung, um einen nationalen Diskurs zu eröffnen und zu festigen? Wie ist das Individuum, konkret der Besucher, mit dem Porträt der Nation in Beziehung gesetzt? Und welche Rolle spielt schließlich Geschichte in der nationalen Inszenierung Großbritanniens an der Schwelle zum neuen Jahrtausend?

4 Überlegungen zur Szenographie der Themenparks finden sich bei *Martin Roth: Szenographie – Zur Entstehung von neuen Bildwelten*. In: *Arch+* 149/150 (2000), S. 84–85.

5 So programmatisch zu lesen bei *Beate Binder, Peter Niedermüller, Wolfgang Kaschuba: „Inszenierungen des Nationalen – einige einleitende Bemerkungen“*. In: *Dies.* (Hrsg.): *Inszenierungen des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts*. Köln u. a. 2001, S. 8.

6 *Stuart Hall: Die Frage der kulturellen Identität*. In: *Ders.: Rassismus und kulturelle Identität*. 2. Aufl., Hamburg 2000, S. 201. Zur kulturwissenschaftlichen Diskursanalyse siehe *Andreas Hartmann: Über die Kulturanalyse des Diskurses – eine Erkundung*. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 87 (1991), S. 19–28.

7 *Wolfgang Kaschuba: Geschichtspolitik und Identität. Nationale und ethnische Diskurse im Kulturvergleich*. In: *B. Binder u. a.* (Hrsg.): *Inszenierungen des Nationalen (wie Anm. 5)*, S. 19–42, hier S. 24.

Das Selbstporträt in der Millennium-Ausstellung

Das *Self Portrait* ist für die Frage nach der nationalen Darstellung am aufschlussreichsten. In der Tradition der Weltausstellungen – übrigens wurde im selben Jahr in Hannover die EXPO realisiert – stellte sich hier die britische Nation dar. Dies geschah allerdings in exklusiver Weise, denn im Unterschied zu den Weltausstellungen wurde kein weiteres Land zur Mitwirkung eingeladen. Innerhalb dieses nationalen Rahmens sollte daher auch vor allem die Vielfalt der britischen Kultur gefeiert werden, wie im Katalog nachzulesen ist: „Self Portrait celebrates British diversity at the beginning of the new millennium.“⁸

Entworfen wurde der Ausstellungsbereich des *Self Portrait* – ebenso wie die anderen Felder – von der privaten Agentur New Millennium Experience Company (NMEC) in Absprache mit den Sponsoren, für die Architektur war das Designbüro Caribiner verantwortlich.⁹ Als Sponsor für das Selbstporträt trat mit der Kaufhauskette Marks&Spencer ein traditionsreiches britisches Unternehmen auf. Das von den Koordinatoren benannte Ziel war es, aus der Perspektive der britischen Bevölkerung ein nicht-elitäres Bild von *Britishness* zu zeichnen und somit die Sicht der Menschen auf ihre Nation einzufangen: „Self Portrait – a picture of the UK as it enters the next millennium – painted by the British themselves. Behind the moving surfaces of the zone’s circular walls, images of Britain nominated by the public come into view in a spell-binding sequence. [...] Self Portrait highlights the parts of our national make-up that the British want to take into the next millennium and lets us hear the voices of the 21st century generation.“¹⁰ Wissenschaftliche Argumentationen waren dabei ebenso wenig vertreten wie eine mediengeprägte Darstellung Großbritanniens versucht wurde. Nach Angaben der Zeitung *The Times*, die dem Gesamtkonzept eher kritisch gegenüberstand, belegte *Self Portrait* den dritten Rang in der Beliebtheit der einzelnen Themenzonen (nach *Body* und *Home Planet*). Die Journalisten lobten das Porträt als „absorbing and unpretentious“ und vergaben 8 von 10 möglichen Bewertungspunkten.¹¹

Wie aber wurde der Anspruch des Fesselnden und Unpräzisen vor Ort umgesetzt? Der erste Teil des Selbstporträts stellte britische Werte und Eigenschaften vor: Unter Schautafeln mit den Überschriften *Diversity*, *Inventiveness*, *Creativity*, *Fair Play*, *Humour*, *Public Spirit* und *Language* waren Zitate aus der britischen Literatur versammelt. Bekannte Aphorismen von Literaten, bildenden Künstlern und Musikern drückten Stolz auf das Heimatland aus, ihnen gegenübergestellt waren aber auch Sprüche, die diesen Stolz auf das Eigene hinterfragten und Ambivalenzen aufdecken sollten. Die dialogische Struktur wollte zur Anteilnahme, Dis-

8 NMEC: Millennium Experience. The Guide. London 1999, S. 30.

9 Ebd., S. 119

10 <http://millennium-dome.com/news/dome.htm>, 2.12. 2004.

11 *Kennedy und Gledhill: A Rough Guide to the Dome*. In: *The Times*, 8. Januar 2000.

kussion und zum Widerspruch auffordern und so den Besucher und seine Haltung, seine Werte und Überzeugungen mit einbeziehen. Das Konzept erwies sich allerdings als schwierig und die Besucher nahmen das Angebot zur kritischen Auseinandersetzung kaum wahr: „There are a lot of things going on in your mind whilst you are walking around [the self portrait zone] but you don't consciously make of [sic!] and again it comes down to you don't know [sic!] what the drive behind each of these exhibitions, what the point is.“¹²

Der nächste Teil des Selbstporträts war rein auditiv gestaltet: Zunächst wurden die Besucher in die Mitte des Ausstellungsbereichs geleitet, wo sie Kopfhörer an roten Stäben vorfanden. Dort erzählten Kinder aus Greenwich, dem Stadtteil der Millennium-Ausstellung, von ihren das neue Jahrtausend betreffenden Hoffnungen und Wünschen. Die fantasievollen und rührenden Geschichten sorgten für den politisch-korrekten Unterton einer multi-kulturellen und kinderfreundlichen britischen Gesellschaft. Daneben waren Geräusche zu hören, die der Besucher als 'typisch britisch' erkannte: die patriotische Hymne „Jerusalem“¹³, die Glocken des Big Ben, Rudyard Kiplings Gedicht „If“, aber auch Enten, Regen, Schafe, Kühe und Eulen, der Kommentar eines Sportereignisses, Spielplatzlärm, Kassenklingeln und ein Radio-Wetterbericht. Diese *Soundscape* entstammt der Hoch- wie der Alltagskultur, klang nostalgisch und schuf einen affektiven Zugang zum Thema *Britishness*. Dabei wurde bereits eine Strategie, nationale Identität zu stiften, deutlich: Nicht nur die nationale Hochkultur, sondern auch beliebige Formen der Alltagskultur wurden als typisch britisch präsentiert. Kühe und Schafe, Kassenklingeln und Regen, alles wurde 'britisiert', Großbritannien war somit überall und allumfassend.

Darauf folgte die vom Künstler David Mach gestaltete Darstellung der Nation: *A National Portrait* war eine riesige, auf Constable- und Gainsborough-Motiven

12 Zitiert nach *Jim McGuigan, Abigail Gilmore: The Millennium Dome: Sponsoring, Meaning and Visiting*. In: *International Journal of Cultural Policy* 8 (2002), S. 1–20, hier S. 18.

13 William Blakes Text:

„Bring me my bow of burning gold:
Bring me my arrows of desire:
Bring me my spear: O clouds unfold!
Bring me my Chariot of fire!

I will not cease from Mental Fight
Nor shall my Sword sleep in my hand:
Till we have built Jerusalem,
In England's green and pleasant land“

wird auch heute noch zu patriotischen Anlässen wie dem Konzert Proms in the Park oder zum Abschluss des berühmten Königinntags (Lady Day) beim Pferderennen in Ascot gesungen. Die Parallele zwischen Jerusalem und dem ebenfalls auserwählten Land England ist ein fester Topos in Literatur und Musik besonders des 18. Jahrhunderts, siehe *Linda Colley: Britons. Forging the Nation 1707–1860*. New Haven 1992, S. 33.

zusammengestellte Collage von Zeitungsausschnitten, Ferienbroschüren und Fotografien. Diese waren nach einem Aufruf von der Bevölkerung als typisch britisch eingesandt worden: „I used thousands of these to make a picture of Britons at work, rest and play setting them against a physical Britain of towns, rivers, mountains and roads. I have tried to take that real information from real people living in real places and travel up and down the country visiting coastline, industry, park, town and city turning all of this into one vast seamless landscape.“¹⁴ Im Hintergrund der Collage werden Landschaften und Dorfansichten gezeigt, vor denen mosaikartig stereotype Vorstellungen von Doppeldeckerbussen und Cottages sowie Londoner Szenen, ein Badeort, ein Flohmarkt, eine Baustelle und ähnliches abgebildet sind. Belebt wurde das insgesamt 225 x 10 Fuß (circa 68,58 x 3 Meter) große Epos von über 1000 Fotografien von Briten und Britinnen, die auf der letzten Tafel begeistert vor dem Millennium Dome das neue Jahrtausend begrüßten. Trotz der verwendeten Fotografien von ‘echten’ Menschen und ‘echten’ Orten, bleiben die Bilder aber idealisiert und wirken, wie die Darstellung eines britischen (gezeigt wurde allerdings eher die Kulisse eines englischen) Dorfes veranschaulicht, nur wenig lebendig. (Abb. 1)

Im Hintergrund sind Teile einer gotischen Kathedrale erkennbar, eine mittelalterliche Steinbrücke führt über einen malerischen Fluss, an der Straße liegt ein



Abb. 1: David Mach, National Portrait (Tafel 4), 1999. Fotografie Silke Meyer.

14 <http://www.davidmach.com/public/publicframes.htm>, 29.10.2004.

reetgedecktes Cottage, am rechten Bildrand ist ein roter Doppeldeckerbus angeschnitten. Im Bild unten rechts sitzen Kinder um einen gedeckten Tisch und essen *fish&chips*, andere baden im Fluss, füttern Schwäne oder führen ihren Hund spazieren. In dieser Collage wird deutlich, was Intention war – das Bild der britischen Nation wurde aus Hoch- und Alltagskultur zusammengesetzt. Gotische Architektur, Dorfansichten und malerische Landschaften prägten somit das Bild der Nation ebenso wie *fish&chips* und Freizeitvergnügen. Kaum thematisiert wurde in diesem Porträt allerdings die kulturelle Vielfalt, es dominierten somit Ansichten der *white middle class*.

Auf die vermeintliche Vielfalt folgten die Typen. Die satirischen Skulpturen von Gerald Scarfe zeigten jene Charaktereigenschaften, die im nationalen Selbstbild nur selten vertreten sind.¹⁵ Die erste Skulptur *Traditional Cool Britannia* mit Tony Blair und der Queen – als Löwe und Einhorn im nationalen Wappen personifiziert – nahm harmlose Vorurteile wie warmes Bier und Cricket, Beefeaters und BSE, verspätete Züge und Laub auf den Schienen aufs Korn. Schärfere Kritik am Selbstbild war in den Figuren *The Racist* und *The Thug (Der Schläger)* enthalten. Zum *Racist* war auf der Begleitafel zu lesen: „There is an element of racism in many of us. Beneath the apparently benign figure of a civilised man in his Gabardene raincoat, lurks the monster of racism, which bursts out, raging against what it sees as foreign.“ *The Thug* – ihm wurde der Kopf durch einen überdimensionalen Fußballschuh ersetzt – wird folgendermaßen beschrieben: „From football Hooligan to road rage, this sculpture shows the violence underlying the thin veneer of civilisation“. *The Couch Potatoe* hingegen stand für die apathische, gleichgültige und konsumorientierte Haltung vieler Menschen (Abb. 2): „How many of us sit lazily in front of our television, letting them spew substandard culture over us? This chap has been sitting in his armchair so long, with his beer and remote control, that the upholstery is taking him over.“ Aus dem Fernseher scheint eine seifige Flüssigkeit auf den Sesselhocker zu schäumen. Der Zuschauer kann sich kaum noch wehren, seine Hände, in denen er die Fernbedienung und eine Bierdose hält, und seine Beine sind bereits mit dem Sessel verwachsen und haben die Struktur und die Farben des Textilbezugs angenommen. Die Ausstellungsarchitekten griffen auch in diesem Teil didaktisch ein: Der Eingang zu Scarfes Ausstellungsfläche war mit der Aussage übertitelt, dass die Briten „creative, honourable, and brave“ seien, die Skulpturen hinterfragten diese patriotische Aussage aber sogleich. Ebenso hatte man hinter den Fußball-Hooligan und den Schläger Zitate aus dem Themenbereich *Fair Play* platziert und hinter der *Couch Potatoe* blickte der Besucher auf das Motiv der *Creative Nation*. Dem Besucher wurde somit ein Dialog eröffnet, die Gegenüberstellungen pointieren aber auch die Schärfe von Scarfes Satire.

Selbstironie, Sarkasmus und britischer Humor wurden weiterhin gefeiert in der Spezialausgabe der Comedy-Serie *Blackadder*, die eigens unter der Regie von

15 Vgl. die Informationsbroschüre zu den Skulpturen.



Abb. 2: Gerald Scarfe, *The Couch Potato*, 2000. Fotografie Silke Meyer.

Richard Curtis und Ben Elton für den Millennium Dome gedreht und zu bestimmten Zeiten gezeigt wurde. Mit bekannten Schauspielern wie Rowan Atkinson und Prominenten wie Kate Moss wurde der Millennium-*Blackadder* zu einer der beliebtesten Attraktionen im Dome.

Umgeben wurde der gesamte Komplex von der Fotowand *Andscape* – einer Mosaiklandschaft aus Fotografien. Marks&Spencer hatte landesweit zu Einsendungen aufgerufen: „What one thing best represents Britain to you, something which you would like to take into the future?“ Von den über 13.000 Einsendungen wurden 400 ausgewählt, die Großbritannien repräsentieren sollten. Ein Problem lag allerdings in der mangelnden Transparenz der Auswahl. Von wem stammten die Einsendungen, aus welchem Teil des Landes, von welchen Altersgruppen, von welchen sozialen Gruppen? Eine Vermutung ist, dass die Einsender Kunden von Marks&Spencer waren und damit zur gehobenen Mittelschicht gehörten. Aber nach welchen Kriterien sind aus über 13.000 Einsendungen diese 400 ausgewählt worden? Die NMEC gibt über die Auswahlkriterien auch auf Nachfrage keine Antwort.¹⁶ Mit Gottfried Korff ist jedoch zu anzumerken, dass der Alltag nicht für

16 Wie fruchtbar dieser Ansatz sein kann, zeigt eine Ausstellung in Kooperation eines dänischen (Schloss Sønderborg) und eines deutschen Volkskunde-Museums (Schloss Gottorf) zum Thema „Dinge des Jahrhunderts“, siehe hierzu *Axel B. Johnsen, Heinrich Mehl: Fast Food, Stacheldraht und Herzschrittmacher*. Ein dänisch-deutsches Ausstellungsprojekt zum

sich selbst spricht, also Erläuterungen und Vertiefung braucht. Weiterhin sollte gerade eine Ausstellung von Alltagskultur, so Korff, diese Art der flächigen kulturellen Harmonisierung ohne konfliktorische Momente vermeiden, wenn sie nicht dem Milieuthozentrismus verfallen will.¹⁷ Ohne eine genauere soziale Einordnung der Einsendungen aber verkam der interaktive ausstellungspädagogische Ansatz zum politischen Gestus des Volksnahen.

Das Ergebnis der *Andscape* war ähnlich dem *National Portrait* von David Mach ein Mosaik aus positiven Symbolen von Großbritannien. (Abb. 3)



Abb. 3: *Andscape*, Ausstellung im Millennium Dome, 2000. Aus: *NMEC: Millennium Experience. The Guide*. London 1999, S. 30.

20. Jahrhundert. In: *Uwe Meiners* (Hrsg.): *Materielle Kultur, Sammlungs- und Ausstellungsstrategien im historischen Museum*. Referate der 14. Tagung der Arbeitsgruppe Sachforschung und Museum in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde im Museumsdorf Cloppenburg – Niedersächsisches Freilichtmuseum. Cloppenburg 2002, S. 51–55 und den Katalog der Ausstellung *Axel Johnsen, Heinrich Mehl* (Hrsg.): *Ärhundredets genstande = Dinge des Jahrhunderts*. Sonderborg 2000. Ich danke Gitta Böth und Uwe Meiners für diesen Hinweis.

17 Vgl. *Gottfried Korff*: *Die Wonnen der Gewöhnung. Anmerkungen zu Positionen und Perspektiven der musealen Alltagsdokumentation* (1993). In: *Ders: Museumsdinge*. Deponieren – Exponieren, hrsg. von *Martina Eberspächer* et al. Köln u. a. 2002, S. 155–166.

Die Fotografien waren auf Hüfthöhe entlang einem spiralförmigen Weg angebracht, aber auch vergrößert und beleuchtet auf den äußeren und inneren Wänden. Die Motive gingen zurück auf den Bereich der Nahrung („Fried breakfast, Marmite, Gin&Tonic, Chicken Tikka Masala“), der Sachkultur („umbrella, the teapot, red phone boxes“), der Geografie („the sea, Tower Bridge, my church, my garden“), auf Institutionen („the royal family, The Proms, Pub culture“), Eigenschaften („Politeness, Competitiveness, Sarcasm“), Menschen („Queen Mother, Beatles, my friends“), Pflanzen und Tiere („Strawberries, squirrels, my cat“), Technologie („the Spitfire, the Mini Cooper, the telephone“), auf historische und fiktive Figuren aus Literatur, Film und Fernsehen („Robin Hood, Basil Fawty, Mr. Bean“) sowie auf kulturelle Praktiken („Village Cricket, Bingo, Driving on the Left“). Die Einsendungen, die keine nationalen Klischees wiederholten, wiesen betont auf den affektiven und persönlichen Zugang zur nationalen Kultur hin („my church“, „my friends“, „my cat“). Auch hier wurde die Strategie der Britisierung von Alltäglichem und Persönlichem verfolgt. Alles wurde zum Symbol Großbritanniens, der eigene Garten zum nationalen Ort, Frühstück und Freizeitvergnügen zu national-kulturellen Praktiken. Die Mosaikstruktur suggerierte zwar vordergründig, dass nationale Kultur vielfältig, dynamisch und anpassungsfähig sei, auf einer anderen Ebene enthüllte sie aber auch, dass die nationalen Symbole nahezu beliebig gewählt wurden. Die nationale Inszenierungsstrategie war eine umfassende Geste der Britisierung: Alles ist typisch britisch.

Das Nebeneinander von Alltags- und Hochkultur in der nationalen Selbstdarstellung wirkte zudem demokratisch: Die Institution der Königlichen Familie stand neben der Institution Pub, die Tower Bridge neben der Kirche in der Nachbarschaft. Das Identifikationspotential erstreckte sich von symbolisch besetzten Orten wie dem Buckingham Palace bis zum eigenen Garten und bot so einen affektiven Zugang durch persönliche Erlebnisse und Erfahrungen. Gerade der Garten war als Assoziationsbereich sehr präsent. Die ausgewählten Einsendungen benannten Regentiefel (Wellies nach dem Markennamen Wellington's), Rasenmäher, Äpfel, Wicken und Dahlien, Schrebergärten und andere Gartenformen, Gartenhäuschen sowie die Gartenshows und die Honigbiene (vgl. Abb. 1) als typisch britisch. Diese Nennungen erweiterten die nationalen Symbole noch um olfaktorische und haptische Sinneseindrücke, die das Bild von Großbritannien ebenso konstituierten wie die Queen und die Flagge des Union Jack.

Alltagskultur wurde also zur Schau gestellt, um das Potential zur Identifikation mit der nationalen Identität zu gewährleisten. Ziel der Ausstellung war somit eine Inszenierung von „Alltagsnationalismus“¹⁸, der für die britischen Besucher kulturelle Praktiken wie Linksfahren und Symbole wie die Tower Bridge sowie gemeinsame Lieder, Geräusche, Gerüche und Gefühle bereitstellen sollte. Der Dome war

18 Vgl. *Wolfgang Kaschuba*: Nation und Emotion. Europäische Empfindlichkeiten. In: *Ethnologia Europaea* 28 (1998), S. 101–110, hier S. 105.

eine Darbietung für die Bevölkerung von der Bevölkerung – das Konzept der interaktiven Beteiligung (Einsendungen, Kinderstimmen, Amateurfotografien) war in der Ausstellung daher auch omnipräsent. Auch der Weg durch die Ausstellung passte in diese Interpretation. Die Themenbereiche konnten in beliebiger Reihenfolge besucht werden, es gab keine Pfeile oder Richtungsweiser, die eine Route durch die Ausstellung nahegelegt hätten: „There is no set route around the Dome, which is like a small town with streets and open spaces between the zones. You can explore the Dome in the order which suits you.“¹⁹ Allerdings schrieben Metallgeländer, an denen man sich wartend in die Schlangen einreihen sollte, sowie kontrollierte Aus- und Eingänge der einzelnen Zonen doch eine bestimmte Route durch das Ausstellungsgelände vor.²⁰

Untersuchungen zur Besucher-Rezeption sind gemessen an der Größe des Millennium-Projekts vergleichsweise rar und nicht immer aussagekräftig. Eine Statistik der MORI (Market&Opinion Research International) fällt zwar generell positiv aus: 84% der Besucher waren zufrieden mit ihrem Tag im Dome²¹, sie fühlten sich durch die starke Präsenz der Sponsoren nicht gestört, waren dem Gesamtkonzept gegenüber wohlwollend und sahen den Besuch als „event“, als „great day out“.²² Die Zufriedenheit mit den einzelnen Themenkomplexen sah jedoch anders aus: Nur 31% haben das Selbstporträt besucht, davon waren 15% zufrieden mit der gezeigten Selbstdarstellung der Nation.²³ Allerdings verschweigt die Statistik die Gründe für das fehlende Interesse der übrigen 69% sowie die Kritikpunkte der unzufriedenen Besucher. Ein Bedürfnis nach nationaler Selbstexploration ist in den Antworten der Besucher kaum zu erkennen: „It is difficult really to specify each zone because we have had a good day, haven't we? We've enjoyed the day. And there is an awful lot of families and people having a good time just being together, so I really don't think it matters what you make of the individual zones.“²⁴

Politische Rhetorik des Nationalen

Der demokratischen Inszenierung von Alltagsnationalismus entsprach auch die Eröffnungszereemonie vor 10.000 (in den meisten Fällen geladenen) Gästen.

19 Introduction. In: *NMEC: Millennium Experience* (wie Anm. 8), S. 8.

20 Vgl. *Kinga Chmielewska: Constructing New Britain: The Millennium Dome as Hegemonic Practice*. In: Teachers' Forum, <http://elt.britcoun.org.pl/forum/chmiel.htm>, 6.12. 2004.

21 *J. McGuigan, A. Gilmore: The Millennium Dome* (wie Anm. 12), S. 15.

22 Vgl. *J. McGuigan: The social construction of a cultural disaster* (wie Anm. 2), S. 685–686 sowie *Jim McGuigan, Abigail Gilmore: Figuring Out the Dome*. In: *Cultural Trends* 39 (2001), S. 41–83, hier S. 63–70. Die NMEC typologisierte die Dome-Besucher in *paddlers* (verbringen durchschnittlich 10 Minuten in jeder Zone), *divers* (40 Minuten in jeder Zone), *swimmers* (15–20 Minuten). Vgl. *A. Irvine: The Battle of the Dome* (wie Anm. 2), S. 120.

23 Vgl. *MORI: Attitudes of Visitors to the Millennium Dome: Research Study Conducted for the New Millennium Experience Company and British Tourist Authority*. London 2000.

24 Zitiert nach: *J. McGuigan, A. Gilmore: The Millennium Dome* (wie Anm. 12), S. 18.

Neben klassischer Musik wurde der Beatles-Song „All You Need is Love“ gespielt, die Königin trank die Champagner-Hausmarke des Supermarktes und Sponsors Tesco, sie erhielt um Mitternacht ein öffentliches Küsschen von ihrem Mann, dem Duke of Edinburgh, und beide sangen schließlich Hand in Hand das traditionelle Silvesterlied „Aude Lang Syne“. Botschaft der Eröffnungsnacht war die Vision eines demokratischen, klassenlosen und pluralistischen Großbritanniens, „bringing together people from communities throughout the United Kingdom and from many other countries“²⁵.

Das Ziel des Unpräzisen und der klassenlosen Gemeinschaft ging einher mit der politischen Rhetorik der Labour-Partei, die sich das Projekt für ihre Selbstdarstellung zu Eigen machte. Bereits kurz nach Amtsantritt 1997 gab Tony Blair auf dem Commonwealth Gipfel diese Richtung vor: „The Britain of the elite is over, the new Britain is a meritocracy where we break down the barriers of class, religion, race and culture.“²⁶ Wie aber zeigte sich diese politische Utopie der Gemeinschaft ohne innere Grenzen zur Stiftung nationaler Identität im Großprojekt des Millennium Dome? Peter Mandelson, Vorsitzender des Labour Millennium Komitees und Aufsichtsrat bei der NMEC, äußerte in einer Rede im Unterhaus klar den demokratischen Anspruch des Konzepts: „[It will] bring the people together – people of all faiths and none, from all backgrounds and walks of life, people all over the country, in a shared national experience.“²⁷ Religion, sozialer Hintergrund und ethnische Zugehörigkeit traten hinter dem Konzept der nationalen Selbstdarstellung zurück. Der Dome als Projekt sollte einend und identitätsstiftend wirken: „It will bring the nation together in common purpose – to make a difference. It will unite the nation. It will be a meeting point of people from all backgrounds and places. It will be an event to lift our horizons. It will be a catalyst to imagine our future.“²⁸

Die linguistische Deixis, also der Verweisraum zwischen Sprecher und Hörer, in Tony Blairs Rhetorik erlaubt dabei Einblicke in das politische Verständnis von Nation. Während nach innen Pluralität und Vielfalt suggeriert wurden, fand nach außen eine klare Abgrenzung statt. Wenn Blair von „the nation“ sprach, deutete er an, dass mit der Frage: „which nation?“ nur „this nation“ bzw. „our nation“ gemeint sein konnte.²⁹ Denn die Formation „the nation“ besteht aus zwei Worten,

25 *Elizabeth R*: Message from Her Majesty The Queen. In: *NMEC: Millennium Experience* (wie Anm. 8), S. 5.

26 *Jon Hibbs*: Blair points the way to international role in the millennium. In: *The Daily Telegraph*, 25. Oktober 1997, *Electronic Telegraph* 884.

27 *Then and Now*. In: *The Daily Telegraph*, 7. September 2000.

28 *Tony Blair*: Why the Dome is good for Britain. People's Palace speech, Royal Festival Hall, 24. Februar 1998, S. 3. Die Rhetorik Blairs, die auf Schlagworte und Wiederholung setzt, wird analysiert bei *Norman Fairclough*: *New Labour, New Language*. London/New York 2000.

29 Vgl. *Michael Billig*: *Banal Nationalism*. London u. a. 1995, S. 107.

die auf sich selbst verweisen, der bestimmte Artikel ist keine sprachliche Dekoration, sondern suggeriert in einer routinierten Deixis nach Michael Billig das eigene nationale Referenzsystem, „a complex deixis of homeland“³⁰. Und eine Welt, so Stuart Hall und David Held, die sich als Welt der Nationen versteht, hat auch die binäre Struktur des Eigenen und des Fremden verinnerlicht.³¹ Die Vorstellung von „our nation“ hat das Gegenbild von „their nation“: „Small, unnoticed words [...] shut the national door on the outside world.“³² In Blairs Worten öffnete sich der demokratische Ort des Millennium Dome vordergründig für alle Menschen, gemeint war allerdings der Millennium Dome als exklusiver nationaler Ort. Der Dome war also letztlich kein offener Ort, kein Treffpunkt für alle Menschen, sondern ein geschlossener Raum der politisch-nationalen Inszenierung. Gesteigert und damit auch klar benannt wurde dieser Selbstbezug dann in der parallelen Syntax der Folgesätze: „our horizons“, „our future“. Die Pronomen ‚wir‘ und ‚uns‘ suggerieren eine Gemeinschaft von Sprecher und Hörer, evozieren aber zugleich das Bild einer größeren Gemeinschaft von Menschen, einer Nation. Der Politiker wendet sich bildlich zur ganzen Nation, eine vorgestellte Gemeinschaft wird direkt angesprochen und somit rhetorisch auch real.

Blairs Rhetorik versprach weiterhin einen kulturellen und sozialen Neuanfang, der Dome steht somit für das Aufbrechen alter Barrieren: „I believe we can stand proud as forward-looking people who are breaking down old-fashioned barriers, building a multi-racial Britain that works.“³³ An anderer Stelle hat Tony Blair diese Idee noch weitergeführt: „It [the Dome] is a chance for us all to shape our future and begin the 21st century with a sense of purpose, hope and unity.“³⁴ Entscheidend ist dabei die Kombination von Zukunftsorientiertheit und Demokratie, die auch Peter Mandelson bei seiner Ernennung zum Dome Minister nutzte: „It will provide a window to the future, who we are, how we live and what the future holds for us.“³⁵ Diese Verbindung wurde von Tony Blair auch bei seiner Eröffnungsrede des Dome angesprochen: „We not only continue building a prosperous future for this country, but that everyone shares in this increasing wealth and opportunity.“³⁶

30 Ebd., S. 94–95. Zu Deixis und politischer Rhetorik siehe vor allem *Peter Mühlhäusler, Rom Harré: Pronouns and People. The linguistic construction of social and personal identity.* Oxford 1990.

31 Vgl. *Stuart Hall, David Held: Citizens and citizenship.* In: *Stuart Hall, Martin Jacques* (Hrsg.): *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s.* London 1990, S. 173–188.

32 *M. Billig: Banal Nationalism* (wie Anm. 29), S. 109.

33 *Tony Blair: Foreword by the Prime Minister, the Rt Hon Tony Blair MP.* In: *Elizabeth Wilhide: The Millennium Dome.* London 1999, ohne Seite. Die Publikation zur Baugeschichte des Dome entstand in enger Zusammenarbeit mit der NMEC.

34 Zitiert nach *A. Irvine: The Battle for the Dome* (wie Anm. 2), S. 65.

35 Ebd., S. 71.

36 *Tony Blair: The Millennium Message to you: „We can be a model for the world“.* In: *The Sunday Mirror*, 2. Januar 2000, S. 44.

Schlagworte wie „future“, „hope“, „forward-looking“ sowie „everyone“, „multi-racial“, „unity“ und „opportunity“ sollten die nationale Rhetorik aufbrechen und erweitern, anstelle der Vergangenheit wurde die Zukunft beschworen: „proud as forward-looking people“, verbunden mit dem starken Einbezug der Bevölkerung und ihrem Selbstbild: „who we are“. Diese Rhetorik ging einher mit dem von New Labour geförderten nationalen Selbstverständnis der Briten im neuen Jahrtausend, ganz wie es Blair seit 1997 mit seiner Nähe zu Prominenten des Brit Pop aus der Musik-, Film- und Modeszene propagiert hatte. Der Slogan „Cool Britannia“, abgeleitet von der inoffiziellen Nationalhymne „Rule Britannia“³⁷, zeichnete Blairs Vision für das neue Großbritannien, die er auch auf den Millennium Dome übertrug: „We want to forge for Britain a new identity as a modern, forward-looking nation. For too long we have been seen by too many people as having had our day, on the decline, a country with a great history but little to offer the future.“³⁸

Diese Zitate können beliebig um Reden und Grußworte der Labour-Politiker ergänzt werden, finden sich aber auch zahlreich im Katalog. Dessen Einführung strotzt geradezu von Schlagworten der Zukunft, nicht ohne jedoch die bodenständige Rhetorik des Volksnahen zu vernachlässigen: „The Millennium Experience is an expression of optimism and will create a lasting legacy. The Dome will have a long-term impact on the local area through its future use, the new transport infrastructure, the regeneration of the peninsula [...] Thousands of jobs have been created in the neighbourhood and people have been trained in new skills which will help them in their future lives. [...] A day at the Dome should be an amazing memory for the rest of your life.“³⁹

Auffällig ist wiederum die Wiederholung des Attributs „forward-looking“ und des Sinnbilds „a lasting legacy“, welches die erhoffte glänzende Zukunftsvision indirekt an eine glorreiche Vergangenheit anknüpfen ließ. Geschichte war jedoch nur noch als Folie präsent und keine eigene Kategorie in der nationalen Inszenierung. Die neue Nation, so der Unterton bei Blair und vielen seiner Mitredner, solle eine Nation von Britinnen und Briten sein, mit Ernest Gellner eine ‚Nation von unten‘. Alte Assoziationen wie Konservatismus und Imperialismus wurden vermieden, ganz wie Guy Julier für das nationale Branding von britischem Design bemerkt: „To manoeuvre the national image away from historical associations of

37 Nach dem Gedicht „Rule Britannia“ von James Thompson, umgesetzt von Thomas Augustine Arne im Jahr 1740. Der Refrain „Rule Britannia, Britannia rule the waves, Britons never never never shall be slaves“ mag ausreichen, um den patriotischen Gehalt zu verdeutlichen. ‚Cool Britannia‘ war 1967 ein Titelsong der Bonzo Dog Dooda Band und tauchte 1996 als Eiskremmarke wieder auf. Vgl. *Guy Julier: The Culture of Design*. London 2000, S. 139.

38 Peter Mandelson, Ansprache im Unterhaus, zitiert nach *Rachel Sylvester: Dome to be focus for ‘New Britain’*, *The Daily Telegraph*, 3. November 1997, *Electronic Telegraph* 893.

39 Introduction. In: *NMEC: Millennium Experience* (wie Anm. 8), S. 9.

empire and cultural conservatism towards one of modernity and pluralism.⁴⁰ Die Werbeagentur Wolff Olins, die in den 90er Jahren mit dem branding von Städten, Regionen und Staaten beauftragt wurde, sprach in einem Werbepamphlet die Empfehlung aus, „that the word ‘Great’ be taken out of Great Britain [...] New Britain will demonstrate greatness without having to say so.“⁴¹ Und der Ausstellungskurator Christopher Frayling kleidete diese Vision für den Millennium Dome in folgende Worte: „So there’s a kind of redefinition of Britain going on. And it’s absolutely getting away from that tweedy and half-timbered, backward-looking view of Britain. It’s modern, multicultural, cultural industries Britain; in a sense it’s New Labour Britain. Or Demos Britain.“⁴²

Die Repräsentation des neuen Großbritanniens sollte also anhand eines alltagsorientierten Ausstellungskonzeptes mit hoher interaktiver Beteiligung realisiert werden. Ziel war die Darstellung von Demokratie, Modernität und kultureller Vielfalt, und diese Inszenierungsstrategie wurde begleitet von einer politischen Rhetorik, die, wenn auch nur vordergründig, eine klassenlose, geeinte und zukunftsorientierte Gemeinschaft suggerierte: New Britain anstelle von Great Britain. Wie aber stimmten diese beiden Argumentationsstrategien mit dem dritten Aspekt des nationalen Diskurses, mit der Symbolik von Ort und Zeit überein?

Semantik des Nationalen: Symbolik von Ort und Zeit

Die volksnahe Vision eines pluralistischen und egalitären Großbritanniens ist Teil des politischen Diskurses, der die Inszenierung des Nationalen anhand von Alltagskultur als kulturelles Identifikationskonzept propagiert. Während also der staatsmännische Diskurs auf eine zukunftsorientierte Selbstdarstellung abzielt, fällt auf, dass ein semiotischer Diskurs eine andere Aussage über Ziel und Bedeutung des Millennium Dome trifft.

1996 entschied sich das Regierungskomitee für das brachliegende Gelände der Bugsby’s Marsh, ein ehemaliges Gaswerk im Nordosten des Stadtteils Greenwich, als Ort des Millennium Dome. Mitbewerber waren das National Exhibition Centre in Birmingham und die Gemeinden Derby sowie Stratford im Osten Londons. Eine Entscheidung für einen dieser Ausstellungsorte hätte die zentralistische Politik Großbritanniens aufgebrochen und den Regionen einen großen ökonomischen und kulturellen Profit gebracht. Vor allem das National Exhibition Centre mit seiner bereits vorhandenen Ausstellungsarchitektur und Infrastruktur im Herzen des Landes hatte sich große Chancen auf den Zuschlag ausgerechnet. Die Entscheidung für eine Region außerhalb Londons hätte zudem noch die Perspektive der

40 G. Julier: *The Culture of Design* (wie Anm. 37), S. 139.

41 *Wolff Olins*: *Britain. Bye bye Bulldog*. London 1999, ohne Seite.

42 Interview von *Deborah Cameron* und *Colin MacCabe*, abgedruckt in: *Critical Quarterly* 41 (1999), S. 41–50, hier S. 47.

regionalen Vielfalt und kulturellen Unterschiedlichkeit einbezogen. Die Prioritäten bei der Entscheidungsfindung waren jedoch andere: Mit Greenwich entschied man sich nicht nur für London, sondern auch für das historische Erbe des Ortes. 1884 legte eine internationale Kommission hier die offizielle Weltzeit fest, seither steht der Ort des Null-Meridian weltweit für historische Zeit und Zeitmessung und bot somit ein einzigartiges symbolisches Potential für die Jahrtausendfeier.

Weiterhin liegt Greenwich unweit der Themse-Mündung in den Kanal, symbolisiert also den englischen Hafen zur Welt. Mit dem Royal Observatory, 1675 von Charles II. in Auftrag gegeben, und dem Greenwich Naval College, seit 1873 im Greenwich Hospital untergebracht, erschließt der Ort eine Perspektive, die die Selbstdarstellung der britischen Nation ebenfalls in einen historisch-imperialen Rahmen stellt: Im Royal Observatory finden sich Artefakte zu technologischen, mathematischen und astronomischen Errungenschaften der Nation und im Museumskomplex des College werden die militärischen Erfolge Nelsons und anderer Generäle gefeiert, die für die Vormachtstellung Großbritanniens seit dem 16. Jahrhundert entscheidend waren.⁴³ In Greenwich schrieb man die Geschichte des Empires: Von hier schickte 1588 Königin Elisabeth I. ihre Schiffe zum Kampf gegen die spanische Armada, hier startete Sir Francis Drake die erste Weltumsegelung eines Briten auf seinem Schiff *The Pelican* (später in *The Golden Hind* umbenannt), von hier eroberten britische Kriegsschiffe unzählige Kolonien und etablierten so ein Weltreich. Der Teeklipper und die Besucherattraktion *Cutty Sark* liegt am Pier von Greenwich als Symbol der ehemaligen Handelsflotte, unweit davon ruht die *Gipsy Moth IV*, mit der Sir Francis Chichester 1967 seinen Rekord der ersten Solo-Weltumsegelung aufstellte.

Auch die Architektur des Millennium Dome steht in einer symbolisch-historischen Tradition. Der Dome wurde 1998 von dem englischen Architekten Richard Rogers fertig gestellt, der auch die nahe gelegenen Bürotürme des Finanzzentrums Canary Wharf entworfen hatte. Das Gebäude (Abb. 4) erweckt einen modernen und futuristischen Anschein, die auf das eiförmige Dach aufgesetzten Antennen erinnern an ein Raumschiff, das in der stillgelegten Industrielandschaft gelandet ist. Andere vergleichen die Architektur mit einem gigantischen Regenschirm oder – weniger schmeichelhaft – mit einem kahlen Igel.⁴⁴ Im Kontrast zur spitz aufragenden Skyline der Canary Wharf im unmittelbaren Hintergrund fällt die runde Architektur als gefällige, fügsame Form auf, in der Literatur werden immer wieder Deutungen wie männlich-phallischer Wolkenkratzer und weiblich-eiförmiger Kreis ausgeführt.⁴⁵ Die zeltartige Struktur, von 12 verzinkten 100 Meter hohen Stahlmasten und einem Kabelnetzwerk gehalten, vermittelt das Gefühl von Leicht-

43 Vgl. A. Irvine: *The Battle for the Dome* (wie Anm. 2), S. 4–12.

44 Ebd., S. 53.

45 Zur Architektur des Dome siehe das Heft 149/150 der Zeitschrift Arch+, darin vor allem Sara Harr: *Under the Big Top*. In: Arch+ 149/150 (2000), S. 32–33.



Abb. 4: Millennium Dome, Greenwich, London. Aus: *NMEC: Millennium Experience. The Guide*. London 1999, Umschlag.

tigkeit und Standhaftigkeit zugleich. Die Masten erinnern an Hafenkranne oder Schiffsmasten und stellen somit einen maritimen Kontext her. Die Kreisform lässt sich zudem als Globus interpretieren, eine Metapher für die zentrale Stellung Großbritanniens in der Welt. Der Besucherkatalog sowie die Website strotzen nur so von Fakten, die diese Selbstdarstellung untermauerten: Der Dome sei dreimal so groß wie das Kolosseum in Rom⁴⁶, der Eiffelturm sowie die Freiheitsstatue passen quer in das Gebäude, sogar die Pyramide von Gizeh lasse sich darin unterbringen.⁴⁷ Dieser Vergleich mit anderen Monumentalbauten unterstreicht die fast imperialen Ambitionen, die Königin benennt dies in ihrem Grußwort zum Ausstellungskatalog schlicht mit „the largest enclosed space on earth“.⁴⁸ Der architektonische Vorgänger für den Millennium Dome ist die Zelt Dachform des Dome of Discovery von dem Architekten Ralph Tubbs aus dem Jahr 1951. Der Bezug zum Dome of Discovery wurde nahezu formelhaft beschworen: Der Durchmesser dieses Dome war 365 Fuß (circa 111,25 Meter), der Millennium Dome misst 365 Meter im Durchmesser.⁴⁹ Auch die moderne Materialnutzung gerät zum Zitat: Rogers beschichtete den Millennium Dome mit Teflon und verwendete Fiberglasplatten, während Tubbs im Dome of Discovery Aluminium verarbeitete und der Architektur so den Anschein von Leichtigkeit und Modernität verlieh.

46 *NMEC: Millennium Experience* (wie Anm. 8), S. 121.

47 <http://www.greenwichletting.co.uk/dome.html>, 16.11.2004.

48 *NMEC: Millennium Experience* (wie Anm. 8), S. 5.

49 Vgl. *Thilo Hilpert: Zeitmaschinen der Modernität. Weltausstellungen zwischen 1900 und 2000*. In: *Arch+* 149/150 (2000), S. 76–83, hier S. 80.

Das architektonische Zitat stellt den Millennium Dome und damit das Millennium-Projekt in eine Tradition des patriotisch-nationalen ‘Zur Schau Stellens’. Der Millennium Dome knüpft an die historische Symbolisierung von Nation und an nationale Codes an, die kollektiv erkennbar und verfügbar sind.⁵⁰ Hierunter zählen Architekturen, die Symbolik des Ortes sowie die Selbstdarstellung in früheren Ausstellungskonzepten.⁵¹ 1851 eröffnete im Londoner Hyde Park die „Great Exhibition of the Arts and Industry of All Nations“ mit den viktorianischen Themen des Welthandels und des Empires, architektonisches Prunkstück war der Glas- und Stahlpalast Crystal Palace. Das „Festival of Britain“ am südlichen Ufer der Themse im Jahr 1951 feierte nach der Kriegszeit, der ‘Time of Austerity’, den neuen staatlichen Wohlstand.⁵² Beide Ausstellungen waren zukunftsorientiert, ihre Ausstellungskonzepte unterschieden sich aber von dem Millennium-Projekt hinsichtlich der ausgestellten nationalen Kultur: Die Selbstdarstellung erfolgte 1851 anhand von imperialistischen sowie technologischen Errungenschaften und 1951 durch den Wohlfahrtsstaat und das Gesundheitswesen.

Im Jahr 2000 nahm die Ausstellung im Millennium Dome einen neuen Gedanken auf: Hier erfolgte die nationale Selbstinszenierung in der Alltagskultur, die persönliche Beteiligung der Besucher suggerierte eine Selbsterfahrung und vor allem die kollektive Gestaltung von Nation. Das Zusammenspiel von Nation und Kultur erfuhr somit einen Wandel, den Wolfgang Kaschuba bereits in seinen Überlegungen zu Geschichtspolitik und Nation dargestellt hat. Demnach fungierte Kultur in der Phase der Nationenbildung – also für Deutschland weitgehend das 19. und für Großbritannien das 18. Jahrhundert – als nationales Integrationskonzept. Die gegenwärtige Nationenforschung muss aber dieses Modell umkehren: Heute, so Kaschuba, funktioniere Nation nämlich als kulturelles Integrationskonzept.⁵³ Die Vorstellung von Nation ist dabei ein politisches Modell, dessen soziale Integrationskraft in kulturellen Praktiken umgesetzt wird, eine „Anthropologisierung der Nation.“⁵⁴ Kulturelle Kodierungen werden in einer anpassungsfähigen Mosaikstruktur verfügbar gemacht und bieten reichlich Identifikationspotential für ein Wir-Gefühl in der Ausstellung der Alltagswelt.⁵⁵

50 Vgl. *W. Kaschuba*: Geschichtspolitik und Identität (wie Anm. 7), S. 22–23.

51 Zur „Great Exhibition“ von 1851 siehe *Paul Greenhalgh*: Ephemeral vistas. The Exposition Universelle, Great Exhibitions and World Fairs, 1851–1939. Manchester 1988, S. 21–31 sowie *Jeffrey A. Auerbach*: The Great Exhibition of 1851. A nation on display. New Haven 1999 und *Arndt Mersbach*: A true test and a living picture. Repräsentationen der Londoner Weltausstellung von 1851. Trier 2001. Zur volkskundlichen Perspektive auf Weltausstellungen siehe *Martin Wörner*: Vergnügen und Belehrung. Volkskultur auf den Weltausstellungen 1851–1900. Münster u. a. 1999. Zum „Festival of Britain“ vgl. den Dokumentarband, zusammengestellt von *Mary Banham*, *Bevis Hillier*: A Tonic to the Nation. The Festival of Britain. London 1976.

52 Vgl. *Doris Teske*: Cultural Studies: GB. Berlin 2002, S. 148.

53 Vgl. *W. Kaschuba*: Geschichtspolitik und Identität (wie Anm. 7), S. 20–21.

54 *W. Kaschuba*: Nation und Emotion (wie Anm. 18), S. 105.