

Von Gerd de Bruyn, Henrik Mauler,
Stephan Trüby (IGMA)

Pop ist tot? Wegen Downloads, Bohlen und den TV-Castings? Mag sein. Jedenfalls: Architektur ist Pop. Kaum eine Club- oder Lounge-CD der letzten Jahre kam ohne das obligatorische Architektur-Stilleben auf dem Cover aus. Dies ist bemerkenswert, dominierten doch auf den meisten Plattenhüllen der Sechziger und Siebziger Gesichter oder Landschaften, selten jedoch moderne Bauwerke oder Interieurs. Noch nie griff Popkultur so vehement auf Architekturimages zurück, niemals zuvor fungierten Gebäude derart auffällig als symbolisches Kapital. Der englische Poptheoretiker Kodwo Eshun wies einmal darauf hin, dass durch den Textverzicht instrumentaler Clubmusik und Lyrics-armer Songs das Artwork der Verpackung unter einem besonderen Semiotisierungs- und Codierungsdruck stehe. Die Frage, weshalb ausgerechnet Architektur und Design diesem Druck standhalten können, stellte er leider nicht. Anyway: Es müssen goldene Zeiten für Architekten herrschen!

Müssten. Eigentlich. Doch bedeutet der Erfolg der Architektur keineswegs goldene Zeiten für Architekten. Wohin man auch blickt: Überall drohen Arbeitslosigkeit, Konkurse und Büroschließungen. Die anhaltende Bauflaute hat den Berufsstand in eine tiefe Krise gestürzt. Ein Drittel aller Büros gilt als akut existenzgefährdet. Sogar bekannte Namen, wird geunkelt, werden innerhalb des nächsten Jahres von der Bildfläche verschwinden. Nur Millionenerben kann man noch den Schritt in die Selbständigkeit empfehlen. Kurzum: Es geht den *Architekten* schlecht, nicht der *Architektur*.

Option Pop

Vor diesem Hintergrund lautet unsere These: Erst wenn das Verhalten und Selbstbild der Architekten moderner (man könnte auch sagen: ökonomischer, radikaler, politischer, subversiver) als bisher wird, erst wenn sie ihre Entwürfe als fachkundige Dienstleistungen

und ästhetische Produkte zu begreifen und vermarkten verstehen, wird auch die Architektur in der Moderne angekommen sein. Vor allem in der Auseinandersetzung mit der Popkultur, ihrer Ästhetik, ihren Widersprüchen und Erfolgsrezepten werden sich die Architekten aus dem Bann des Baumeistertums erfolgreich lösen und ihren Beitrag zur modernen Kultur neu definieren können. Diese „Option Pop“ ist denn auch Thema der vorliegenden *archplus*-Ausgabe, die am Institut Grundlagen moderner Architektur und Entwerfen (IGMA) der Universität Stuttgart erarbeitet worden ist. Die grafische Konzeption dieses Heftes wurde von ITF Grafik Design entwickelt. Die Fake-Inserate und Projekte im Thementeil gehen auf einen IGMA-Workshop für Architekturstudenten zurück, den ITF im Oktober 2003 durchführte. – „Die Oberfläche glänzt, doch sie ist voller Leben!“

Wie der erste Beitrag „Vers une Architekten-generation“ zeigt, weiß sich die Entwurfslehre am IGMA der „Option Pop“ voll und ganz verpflichtet. Sie fördert den dreisten „Pop-Artisten“, der sich offensiv und mit größter Selbstverständlichkeit auf ihm unbekanntem Terrain bewegt, der souverän und vorurteilslos (Architektur-)Design mit Mode, Automobilbau mit Musik verknüpft und die Ökonomie des Hollywood-Blockbusters verstanden hat. Vor allem in einem will diese Crossover-Existenz fachkundig sein: in der Akkumulation von Aufmerksamkeit. Das IGMA ist davon überzeugt, dass Profi und Amateur *das* Gegensatzpaar in der kulturindustriellen Welt des Kommerzes bilden – so wie sich in der bürgerlichen Kunst Experte und Dilettant gegenüberstanden. Fand der Experte im genialen Dilettanten seinen Spiritus rector, rekrutiert sich der Pop-Profi immer wieder aufs Neue aus dem Heer der Amateure, die sein Publikum sind.

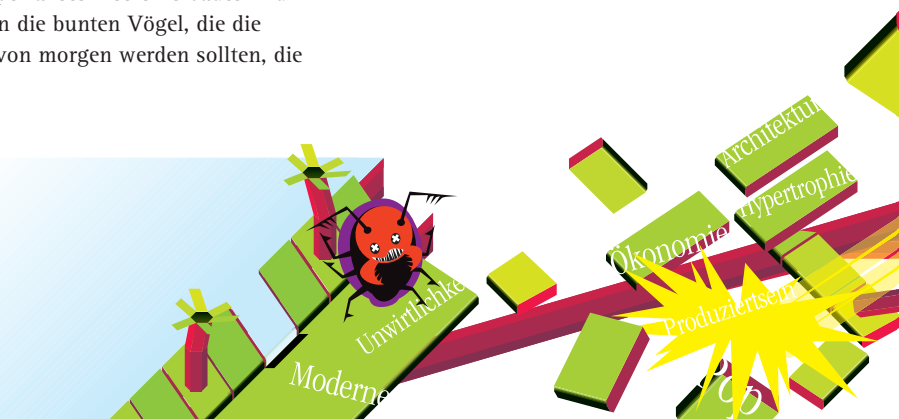
Tanzende Unwirtlichkeit

Gibt es Territorien – städtische, vorstädtische oder ländliche –, die über so etwas wie einen popkulturellen Standortvorteil verfügen? Vieles spricht dafür, dass die begeisterte Begegnung des modernen Massenpublikums mit seinen Popheroen ihre triste Vorgeschichte in den unwirtlichen Arealen der lauten Verkehrs-Trassen und öden Trabantenstädte der Wiederaufbaujahrzehnte erlebte. Sie sind die von grauen Spezialistenheeren erbauten Bühnen, auf denen die bunten Vögel, die die Pop-Artisten von morgen werden sollten, die

Überwindung der „kleinen Verhältnisse“ probten, aus denen sie stammten. Die Hassliebe zur Unwirtlichkeit der Towerblocks und Schlafstädte zieht sich durch weite Strecken der Popkultur. Ihr geht Jörg Heiser in „...like dancing about architecture“ nach. Er zeigt, dass das Ziel der Trabantenstadt – das geplante Kinder- und Familienglück – zum Startpunkt für Adoleszenten wurde, die aus dieser verwalteten, schlüsselfertig erstellten Welt ausbrechen wollten. Entsprechend weiß Heiser die zeitgenössische Dancekultur und ihre „popkulturelle Bewohnbarmachung metronomisch getakteter Bauten“ zu würdigen, weil sie die Immobilität der verplanten Vorstadtwelt mit Hilfe verbilligter digitaler Technologien in eine „moirésche Schwingung“ zu versetzen vermag.

Hypertrophie und Camp

Es ist vermutlich kein Zufall, dass – zeitgleich mit den Errungenschaften architektonischer Unwirtlichkeit – die beiden wichtigsten Texte zum Thema Camp in den Sechzigern des letzten Jahrhunderts entstanden sind: 1962 erschien Jack Smiths „The Perfect Filmic Appositeness of Maria Montez“¹, 1964 dann Susan Sontags „Notes on Camp“². Beide Essays dokumentieren eine Sensibilität für das Verschwenderische und Luxurierende, die nur im Rahmen einer reduktionistischen Mainstream-Moderne aufkeimen konnte. Was Camp ist? Im Anschluss an Jack Smith nimmt Diedrich Diederichsen in „Nur Markt, nur Designer, nur Irre“ folgende Begriffsbestimmung vor: Camp sei etwas, „das mit hohem Aufwand hergestellt worden ist. Mit hohem Aufwand meine ich Momente und Zonen der Hypertrophie. (...) Die zweite Bedingung lautet: Der Betrachter muss darüber entzückt sein, dass man an diesen hypertrophen Auswüchsen das Gemacht- und Produziertsein erkennen kann.“ Somit kann Diederichsen selbst im augenscheinlich camp-fernen „Sozialpalast“ in Berlin-Schöneberg – einem beachtlich unwirtlichen Manifest der Seventies-Moderne – erstaunliche Potenziale sehen: „Ich glaube, dass die hypertrophe Rationalität, die gerade in derlei formalistischen Konstruktionen des Sozialen anzutreffen ist und mit denen einst zentrale gesellschaftliche Probleme gelöst werden sollten, für die Camp-Rezeption wie geschaffen ist.“



Design und Architektur

Anders als in den zwanziger oder sechziger Jahren stößt „moderne Architektur“ heute – sieht man mal vom nostalgischen Sonderweg eines rekonstruktionsseeligen Berlin ab – nicht mehr auf öffentliche Skepsis. Wohl zum ersten mal in der Geschichte der Moderne gefallen einem Experten- wie auch Laienpublikum nicht nur dieselben Häuser, sie betonen zudem denselben Qualitäts-Aspekt: das *Design* eines Gebäudes. Im Design-Begriff kommen „der populäre Diskurs und der Fachdiskurs in Übereinstimmung“, wie sich in Friedrich Dasslers Gespräch mit Gerd de Bruyn herausstellt („Besser von den Menschen denken als sie sind?“). Architekten, so der Tenor des Gesprächs, sollten sich aufs Design ihrer Entwürfe beschränken. Natürlich stellt dies das Selbstverständnis vieler Architekten gerade in Deutschland auf den Kopf. Andererseits waren ja die beiden wichtigsten deutschsprachigen Architekturschulen im 20. Jahrhundert – das Bauhaus und die Ulmer Hochschule für Gestaltung – im Bereich Produkt- und Industriedesign viel erfolgreicher als in dem, was traditionell unter „Architektur“ verstanden wird.

Aufmerksamkeitsökonomie

„Wir wollen Amateure sein“, bekannte einmal Sex Pistol Johnny Rotten. Die Do-It-Yourself-Mentalität betraf nicht nur die Musik, sondern den gesamten Aktionsradius von Punk: Kleidung, Texte, Fanzines, sogar die Labels, die billigste Platten für den Gebrauch unter Freunden produzierten. Punk zeigte, dass Codes nicht nur gebraucht, sondern vor allem missbraucht und im situationistischen Sinne zweckentfremdet werden können, um gesellschaftliche Reaktionen zu provozieren. Dass die Punkbewegung nicht ohne die (Innen-)Architektur eines Kleiderladens in der Londoner King's Road gedacht werden kann, will die Zitat-Collage „Anarchitecture in the UK“ demonstrieren. Dieses Ladenlokal, das 1971 von Malcolm McLaren und Vivienne Westwood eröffnet wurde und wenig später (unter häufig wechselnden Na-

men) zum Epizentrum des europäischen Punk wurde, steht für den romantischen Versuch einer antikapitalistischen Shopping-Architektur. Ein Teil der Ware war unverkäuflich, da sich der Laden, wie McLaren sagte, „gegen die Gesellschaft, gegen die offizielle Kultur und – noch perverser – gegen jeglichen Kommerz richtete.“ Der spektakuläre Shop, der seit einigen Jahren in stark reduzierter Brisanz von Vivienne Westwood alleine geführt wird, war Teil eines Ökonomieverständnisses, das nicht nur Geldbeträge, sondern auch Aufmerksamkeitserregungen bilanziert.

Übertriebene Erwartungen an eine Aufmerksamkeitsökonomie mit antikapitalistischem Gesicht müssen freilich enttäuscht werden. Gerade die Marketingabteilungen von Global Players à la Nike haben sich zu Think Tanks avanciertester Aufmerksamkeitserregung entwickelt. Nike hat sich vor Jahren schon mit dem Bekenntnis „brands, not products“ zu einer Marketing-orientierten Firma entwickelt. Die Kampagnen und Bauten der Firma richten sich längst nicht mehr nur auf den Verkauf von Sportartikeln, sondern fokussieren die nicht greifbare „Brainware“ von Lifestyle- und Lebenssinn-Angeboten, welche den Gebrauchswert transzendiert. Friedrich von Borries belegt in seinem Text „Trickser ins Mainstream-Paradies!“, dass der *marketing turn* von Nike profunde räumliche Konsequenzen zeitigt. Zum einen wären hier die bekannten Niketowns als „markenspezifische Erlebnisdestinationen“ zu nennen, zum anderen auch pseudo-subversive Plakataktionen und Events. Diese betreiben eine gegenkulturell anmutende Privatisierung von öffentlichem Raum, für die der Kulturwissenschaftler Tom Holert einmal den Begriff „Corporate Situationism“ geprägt hat.

Wie hältst Du's mit der Ökonomie und dem Bauen? Diese Schlüsselfrage der Moderne, die die postfeudalistische Architektur nun schon seit mehreren Jahrhunderten beschäftigt, hat Mies van der Rohe einmal mit dem legendären Satz beantwortet: „So einfach wie möglich, koste es was es wolle.“ Seine

Aussage belegt, dass die Ökonomisierung der modernen Architektur mehr eine ästhetisch-symbolische (grauschwarze Seriositätsoptik, demonstrativer Schmuckverzicht etc.) als eine effektiv-operative war. Zu diesem Schluss kommt auch Stephan Trüby in „Absolute Architekturbeginner“. In diesem Text wird anhand der Aktivitäten der beiden Popmusiker Bill Drummond und Jimmy Cauty (The KLF etc.) ein exemplarischer Umgang mit realen und halluzinierten feindlichen Ordnungen (hier: einer Verschwörung namens Kulturindustrie) geschildert. Es ist ja nun genau zehn Jahre her, dass Drummond und Cauty ihr Popvermögen in Höhe von einer Million Pfund verbrannten und aus der Asche einen Ziegelstein formen ließen. Verschwendung, dies zeigt ihre Tat vom 23. August 1994, ist nur denkbar im *Durchgang* durch eine akkumulierende Sparsamkeitsökonomie, die Verschwendungsetats erst zu bilden vermag. Der Architektenschaft, die nun schon seit geraumer Zeit in schrumpfenden Städten und de-ökonomisierten Zonen die schmerzhaft Erfahrung des latenten Überflüssigseins macht, dämmert es langsam: Nach dem mutmaßlichen Tod von Pop ist Pop : wenn man durch die Scheiße (vulgo: Ökonomie) wadet und aufs Gold am Ende gar keinen Wert mehr legt. Wen dieser Weg zu eklig anmutet, dem bleibt immer noch der hoffnungsvolle Blick in die Sterne: mit Carmen Stephans „Architektenhoroskop“.

Wir danken Sabine Kraft, Nikolaus Kuhnert und Susanne Schindler für ihre vertrauensvolle Einladung, eine Ausgabe der *archplus* zu „übernehmen“, sowie allen AutorInnen und Gesprächspartnern, die diese vom IGMA gemachte, also *igmade* Ausgabe zu einer besonderen werden ließen.

1 Dt.: „Die perfekte filmische Eignung der Maria Montez“, in: „Reich und berühmt“, Beilage zu *Theater der Zeit*, 5/2001.

2 Dt.: „Anmerkungen zu Camp“, in Susan Sontag: *Kunst und Anti-Kunst. 24 literarische Analysen*, München/Wien, 1980.

