

Von der Flexibilisierung des Grundrisses zur Flexibilisierung der Form

Konrad Wohlhage

Die Auswirkungen der Mediatisierung und des ökonomischen *global playing* auf die Architektur und die Arbeit der Architekten wurden in 143 ARCH⁺ breit diskutiert. Dennoch scheinen mir besonders zwei Aspekte zu kurz gekommen. Zum einen betrifft dies die Ausweitung des architektonischen Denkens, die vom Konstruieren von Bauten zur Konstruktion von Entwicklungsstrategien, vom Erfassen der Ordnung zum Denken in Prozessen fortschreitet und damit einen Teil der Architekten von ihrem eigentlichen Metier, dem Bauen, loslöst. Ein weiterer Aspekt berührt ebenso einen ureigenen Anspruch der Architektur, nämlich die autonome Verfügung über die Form, welche mit der Erfindung von Markenwelten eine zunehmende marktstrategische Bedeutung erhält.

Dieser letzte Aspekt beschreibt eine gegenläufige Tendenz zur Grundrißflexibilität. Wird in 143 ARCH⁺ eine Weiterentwicklung des *plan libre* zu einer Art Hyper-Flexibilität und Austauschbarkeit der Inhalte konstatiert, so ist auch das Gegenteil wahr. Die Inhalte kehren als gestaltbestimmend zurück, und zwar in Form von Erlebniswelten, als Themenarchitektur, als gebaute Bilder aus der Werbung. Diese Entwicklung ist zwar schon seit Jahren zu beobachten und in mehr oder weniger primitiven Formen in vielen *shopping malls* verwirklicht, doch wird die systematische Verfeinerung dieser Idee auch außerhalb von kommerziellen Zonen die Architektur verändern. Besser gesagt, mit der immer feineren Verflechtung von kommerziellen und öffentlichen Interessen werden auch die Ansprüche an die architektonische Form vorgegeben werden.

Nicht die Weiterentwicklung des *plan libre* zu einer Art Hyper-Flexibilität und nicht die Entwicklung vom *plan libre* zu einem *objet libre* wird die Architektur grundsätzlich verändern. Es ist nicht die Austauschbarkeit der Funktionen, welche die Gebäude revolutioniert hat, im Gegenteil, die Architektur wurde durch das Miessche Diktum noch gestärkt, sie wurde in ihrem autonomen Anspruch auf Form gestützt. Die konstatierte Entwicklung zum abstrakten *solid* zeigt das.

Was jedoch in der Zweiten Moderne folgt, ist die Verfügung über die Form selber. Der Anspruch der Architektur auf die Autonomie der Formgebung wird in Frage gestellt. Nach einer langen Zeit des Bauwirtschaftsfunktionalismus und des Desinteresses am baulichen Ausdruck entdeckt die Wirtschaft ihr immanentes Interesse an der architektonischen Form, denn sie ist verkaufsfördernd wie die Verpackung eines Produkts. Mit dieser Erkenntnis ist das Produktdesign schon lange konfrontiert und nun wird auch die Architektur nachrücken.

Die Flexibilisierung der Form

Nach der Flexibilisierung und Austauschbarkeit der Funktionen geht es nun an die Flexibilisierung und Austauschbarkeit der baulichen Form. Der Ausdruck eines Gebäudes, der bisher lediglich von der Forderung bestimmt war, mit denkbaren Inhalten nicht in Konflikt treten zu dürfen, ließ genug Freiheit für eine starke architektonische Form. Doch nicht mehr die Neutralität zählt, sondern ihr Gegenteil, die Suggestion.

Das rhetorische Moment bleibt nicht länger eine Zutat zum Gebäude, sondern wird in vielen Fällen seine eigentliche Idee ersetzen. Die Medienfassaden, die schon in den Konzepten der Moderne vorgedacht waren und die in Verschmelzung mit graphischen Elementen und veränderlichen Projektionen die Mediatisierung, "Verflüchtigung" und Abstrahierung der Architektur vorantreiben, beanspruchen noch, Teil eines künstlerischen Konzeptes zu sein. Anders ist es, wenn umfassende Marketingstrategien die Erscheinung der Architektur vorgeben und auch die realen Räume besetzen, um in immer größerem Maßstab Produktwelten zu inszenieren.

Die Entwicklung der Werbung hat dies vorbereitet. Schon lange steht nicht mehr zwangsläufig das Produkt im Mittelpunkt. Mit Sequenzen von Reklameseiten in Zeitschriften wird ebenso wie im Film mit einem Produkt ein bestimmter Lebensstil vermittelt, und heute wählt man mit der Entscheidung für ein Label auch bewußt ein Lebensgefühl. Doch die suggestive Welt mit ihren Dramaturgien von *stories* wird realer werden, begreifbar und unmittelbar. Diese Strategie wird ausgebaut, mit der Architektur als Komplizin.

In diesem immer größer werdenden Sektor marktgängiger Architektur muß diese verfügbarer sein als heute. Der Einfluß der Architekten auf das Marketing wird steigen oder – anders gesagt – die Architektur wird vom Marketing bestimmt. Inhalt und Ausdruck eines Gebäudes werden miteinander verschmelzen, die Hülle stützt die *story*, Architektur wird selber rhetorisch im

Dienst einer Marke. Anders als bei Messeständen, die nur eine kurze Dekoration darstellen, werden Forderungen an die architektonische Form wie folgt ausfallen: mehr Gefälligkeit, mehr Verfügbarkeit, keine Abgrenzungen, keine Kontraste, viele Übergänge, viel Abwechslung, keine Fluchten, keine Reihungen. Die Architektur wird seichter werden. Der *daily soap opera* folgt kalkuliert die *daily architecture*.

Architektur der Markenwelten

Die Kommerzialisierung dieser Art von Bauten ist zwar ein bekanntes Phänomen, das sich bisher hauptsächlich auf *shopping centers* beschränkte, die totale Ökonomisierung der Gesellschaft wird dieses Phänomen jedoch stark ausweiten und auf viele andere Bereiche der Architektur ausdehnen. Dies wird auch das allgemeine Verständnis von Architektur verändern. Ökonomisierung der Architektur bedeutet, Teil einer umfassenden kommerziellen Strategie zu sein.

Architekten entwerfen nicht nur *shopping centers*, deren Ambiente den lebendigen Städten abgeschaut ist. Architekten entwerfen Städte, deren Leben aus *shopping centers* bestehen. Architekten entwerfen Fabriken, deren Arbeitsprozesse wie im Theater zur Schau gestellt werden. Architekten inszenieren Wissenschaft als *edutainment*, als eine begeisternde Abenteuerwelt. Wir spielen Stadt und wir spielen Arbeit. Die architektonische Umwelt wird zu einer *show*, sie dient der Unterhaltung und diese dient dem Verkauf. Architekten entwerfen "Welten", deren Illusion bisher nur virtuell im Kino erlebbar war, nun aber begreifbar und greifbar wird.

Beispiele für diese Tendenzen sind die neuen Marktstrategien der Autokonzerne. Volkswagen und Opel planen oder erweitern ihre Auslieferungszentren zu riesigen Erlebniswelten mit *events* und *entertainment*, ein bezahlbares vergnügliches Leben unter der Verantwortung eines Konzerns, von der Lebensversicherung über das Auto bis zur Urlaubsplanung. Jeder weiß, daß die Übergabe eines neuen Autos für die meisten Menschen ein ganz emotionaler Moment ist, in dem man für vieles andere schwach werden kann. Dies auszunutzen, kann auch die Architektur behilflich sein. Daimler-Chrysler setzt auf eine andere Strategie, nämlich Kundenbindung durch dezentrale Verkaufsstätten mit einer wiedererkennbaren, markentypischen Architektur weltweit. Volkswagen baut in Dresden eine gläserne Fabrik mitten in der Stadt, in der nicht der Schweiß der Arbeit zur Schau gestellt wird, sondern in einer begeisternden Choreografie – quasi tänzerisch – Einzelteile wie technische Skulpturen zu Automobilen zusammengefügt werden.

Die Stadt und die Fabrik – zwei Felder der Architektur und zwei Pole der Existenz – sind keine Zwangsläufigkeiten mehr, da die Kommunikation und die Produktion hochflexibel und steuerbar geworden sind. Sie sind freier komponierbar denn je und somit in ihrer Gestalt verfügbar geworden. Die Produktionsprozesse können künstlerischen Themen folgen und sind damit für das Marketing einsetzbar. Sie sind mit hohem Kapitaleinsatz als Ganzes formbar und zu thematischen "Welten" aufrüstbar.

ARCH⁺ und das Holländische

Neben dem zunehmenden Interesse der Wirtschaft, der Werbung und damit auch der breiten Öffentlichkeit an der Architektur, mit den beschriebenen Folgen, lassen sich aber auch andere, nicht-kommerziell getriebene Tendenzen beobachten. Das architektonische Denken in Strategien, weit über das bloße Bauen und Konstruieren hinausgehend, findet nicht nur unter kommerziellen Vorzeichen statt. Die Konzeptarbeit – bislang ein Teil des Bauprozesses – beginnt sich zu verselbständigen und durch eine erweiterte Aufgabenstellung weit mehr als ein Entwurf zu sein. Sie löst sich vom Denken über Gebäude ab und sucht die Kooperation mit anderen kreativen Disziplinen.

Das mag der Grund sein, warum ARCH⁺ so oft nach Holland schaut. Die Tendenzen dort zeigen diese Entwicklung schon sehr deutlich. Die Faszination für die *made in Holland*-Konzepte ist verständlich, denn in der jüngeren Architektengeneration deutet sich die Loslösung vom Bauen ebenso an wie die Routine des Bauens, die in Holland längst ein Faktum ist.

Viele holländische Architekten sind dabei, gemeinsam mit anderen konzeptuell Trainierten – Designern, Werbe-strategen, Filmemachern, Künstlern – den Veränderungen der Gesellschaft auf den Fersen zu sein und weit über den Gebäude- oder Städtebauentwurf hinausgehende Konzepte zu denken. Gleichzeitig ist der Bauprozess, in dem immer mehr der Generalunternehmer dirigiert, routiniert durchorganisiert und standardisiert. Niemand entwickelt mehr ein Dachrand-Detail oder einen Terrassen-aufbau, hier gibt es gängige Typen, die in einer Leitdetail-Beschreibung festgelegt werden.

Zeitgenössische städtebauliche Planungen gehen in Holland ganz selbstverständlich immer wieder über ihre Grenzen hinaus, sie lösen sich von Stadtgrenzen und werden zu großräumigen Entwicklungsstrategien, sie haben lange das Gegensatzpaar Stadt-Land aufgelöst, sie denken regelmäßig das ganze Land bis in die Nordsee hinein mit. Es ist das Experimentelle, oft

Spielerische, dabei Ernsthaftige, das diese Konzepte auszeichnet. Es zeigt eine Dynamik des Denkens. Diese kommt aus einer Tradition, die einerseits eine architektonische ist, sich aber von der reinen Bauaufgabe gelöst hat, andererseits die Tradition der holländischen Landesplanung und nationalen Verteidigung gegen das Wasser voraussetzt, die immer großräumig und strategisch war.

Dieses nicht-zielgerichtete, experimentelle Denken – typisch für viele holländische Konzepte – setzt Ungebundenheit voraus, mentale Beweglichkeit, Immunität gegen Formelhaftes und gegen Dogmen. Diese Art zu denken wird an den Architekturschulen trainiert und ist das Kapital vieler Architekten. Aus den aktuellen holländischen Projekten spricht die ständige geistige Neuerobierung der Stadt-Landschaft, nicht durch herkömmliche Stadtplanung, sondern durch den Entwurf von Szenarien, Taktiken, veränderlichen Strategien. Es ist eine Schulung des "weiten Blicks", der dem Horizont der Polder entspricht. Damit wendet sich die architektonische Sicht mehr und mehr von ihren eigentlichen Denkfeldern ab, die von der Ordnung zum Wandel, zur intellektuellen Erfassung des Instabilen führen.

Das Denken löst sich vom Bauen

Selbstverständlich geht mit dieser Veränderung im architektonischen Denken auch eine Veränderung in der Arbeit der Architekten einher. An manchen amerikanischen Schulen erfolgt die Ausbildung der Architekten gemeinsam mit anderen Fachbereichen über ein Grundstudium der Medien. Nach dem Training in Bildbearbeitung, CAD, Film ist das Fach Architektur nurmehr eine von mehreren Spezialisierungen eines Studiengangs.

Die Rolle der Architekten verändert sich damit vom Konstruieren von Bauten zum Konstruieren von Konzepten. In dem Maße, in dem ihnen "unten" etwas streitig gemacht wird, nämlich die Bauplanung, die an routinierte Techniker abgegeben wird, wächst ihnen "oben" etwas zu, die erweiterte Konzeptarbeit. Ihre Planung beschäftigt sich mehr und mehr mit dem Entwickeln von Strategien und Szenarien und trifft sich mit der Arbeit anderer Disziplinen, mit Prognostikern und Trendforschern.

Von der Proportion zur Suggestion

Die bisher beschriebenen Veränderungen bieten Chancen in der Erweiterung des architektonischen Denkens. Gleichzeitig wirkt sich in der Architektur wie in anderen Lebensbereichen die mit der Ökonomisierung eng verbundene Mediatisierung aus und damit der Ersatz der realen Welt durch eine Bilderwelt. Das gleiche Schicksal wie dem einzelnen Bild widerfährt der Architektur, sie

verliert ihre Authentizität, denn ähnlich wie zu Tode reproduzierte Kunstwerke werden originäre architektonische Formfindungen als Teil von globalen merkantilen Strategien schnell verbraucht. Das Problem der Gesellschaft ist auch das Problem der Architektur, nämlich der Verlust an authentischem Ausdruck. Der architektonische Entwurf wendet sich unter dem Drang der Ökonomisierung von der Proportion zur Suggestion.

Mit dem Anlegen gigantischer Bildvorräte und ihrem Abruf auf dem Bildschirm eines jeden PCs ist auch deren freie Manipulation verbunden. Mit der unbeschränkten Reproduktion geht der Sinn der Form verloren. Das kulturelle Bildgedächtnis, dessen Spuren Aby Warburg als einen Schatz der kollektiven Erinnerung zu verfolgen versuchte, wird verwässert. Die Architektur ist ein Teil dieser Entwicklung.

Die Verlassenheitsgefühle, die sich angesichts der zunehmenden Sinnentleerung von Bildern und von baulichem Ausdruck einstellen, machen es verständlich, wenn versucht wird, architektonischen Ausdrucksformen usurpierte Traditionslinien anzuhängen, um sie zu stärken. In 143 ARCH⁺ debattieren Klotz und Georgiadis über die zunehmenden Versuche, die Bewegung der Moderne lediglich als eine Episode darzustellen, um die herum ein Strom von kontinuierlichen Bautraditionen in die heutige Zeit fließt. In diese erfundene Tradition gehören die Darstellungen der Neutektonik als eine quasi natürliche architektonische Entwicklung. Der stützende Überbau erzählt von geistigen Kontinuitäten und von Erinnerungen an eine alte Handwerkskunst, um manchen Applikationen einen tieferen Sinn zu geben.

Resümierend bleibt die Beobachtung, daß das architektonische Denken mehr und mehr seine Autonomie über die Form verliert, in durchaus unterschiedlicher Weise. Es wird in weiten Teilen kommerziell instrumentalisiert werden, im gleichen Maße wie dies wohl alle Bereiche der Gesellschaft trifft, die Universitäten, die öffentlichen Dienststellen, die Museen, die Theater, das Fernsehen, die Filmwelt und auch die Bildende Kunst. In anderen Teilen wird sich das architektonische Denken unabhängig machen vom Denken über Gebäude. Das Bauen selbst wird noch stärker als heute ein weitgehend routiniertes Feld der Baumanager, Techniker und Finanziers.

Konrad Wohlhage ist Architekt in Berlin, Partner von 'Léon Wohlhage Wernik'.