

ACHTUNG pop!

Halleluja! – Es tut sich was in der Architektur! – Architektur wird Pop! – Und alle Architekten werden reich und berühmt, und alle Architekturzeitschriftenmacher zu Haifischen der Medienbranche!? Zumindest das, was ausschaut wie das neueste archplus-Heft, tatsächlich aber die auffällig belanglos-bunte Eigenwerbung des Stuttgarter IGMA (Institut Grundlagen moderner Architektur und Entwerfen) ist, die Nummer 171 und den nach wenigstens drei “Kunstforum”-Ausgaben der letzten zehn Jahre riechenden Untertitel “Pop, Ökonomie, Aufmerksamkeit” trägt, scheint eine Art Krisenratgeber für Architekten zu sein, denen nur noch das Erlernen der performativen Propaganda der Popkultur die Rettung bringt: “Architekten, ihr Anfänger!” Lest, was Euch gefällt! Baut, was Euch ins Hirn schießt! (Äh, ... sorry: schießt!) Seid campy, seid clumsy, seid pop! WOW! Pop schaut Euch aufs Maul und ist selbst so wunderbar männlich-elitär-ordinär. Im Befehlston – Stakkato – mit Ausrufezeichen – kurz angebunden – zuweilen lallend – aber immer von oben herab – keinen Widerspruch duldend – exklusiv – kommt sie schließlich bereits seit den sechziger Jahren daher: die Camp-Sprache des Pop, die Freiheit ohne Sozialismus, die den fröhlich-virilen Habitus einer offenen *factory* zelebriert, gleichwohl auf den Eignungstest nicht verzichten kann und deshalb ihre Armee kleiner Kerlchen in jedes Mikrophon brüllen läßt: LIVE FAST! DIE YOUNG! FREE YOURSELF! COME TOGETHER! BE COOL! BE WILD! BE FAMOUS! HEY JOE! NO MERCY! JUMP! MOTHERFUCKER! HAVE FUN! GIVE THE PEOPLE WHAT THEY WANT! GET DOWN! GET UP! KEEP FIGHTING! BE A WINNER! FEEL IT! JUST DO IT! CHANGE YOUR MIND! MOVE YOUR ASS! MOOOOVE!!! ... Schon Generationen devoter *kids* dienen die großmäuligen Imperative zu permanenter Selbstmanipulation von BODY&SOUL, eng flankiert vom Schwitzkasten einer allgegenwärtigen Popindustrie, zur Selbstfindung, erstaunlich eigentlich, daß es bis ins Jahr 2004 gebraucht hat, den anschwellenden Bocksgesang als Motivationstrainer auch für die Architektenwelt zu engagieren. Die archplus-Gastredakteure Gerd de Bruyn, Henrik Mauler und Stephan Trüby genießen sich denn in ihrem Pop-Heft auch nicht, der zur Spießigkeit neigenden deutschen Architektenzunft einen kräftigen Tritt in den *bottom* zu geben, damit das penetrante Jammern über Werte-, Identitäts- und Auftragsverluste endlich aufhören mag. Denn im Gegensatz zu den Architekten geht es der Architektur gut. Architektur ist Pop, mindestens aber pop! Ungezählte hippende, rappende und ravende Analphabeten in ungezählten deutschen GROSZSTÄDTEN leiden nach Ansicht der Club- und Party-gefestigten Heftmacher unter Semiotisierungsdefizit und lechzen deshalb nach Off- und AfterAtmosphärenArchitektur. Darum: ARCHITEKT: Siehe die Zeichen des Pop! Sie sind überall! Wechsle dauernd die Standpunkte und die Rollen! Fange wieder von vorne an! Werde ein AMATEUR! (Aber ein pop-professioneller!) JOIN US! Werde “ein oberflächengehärteter Aktivist”: “Morgens cooler Marketingstrategie oder verschwiegener Treuhänder, mittags tyrannischer Künstler oder freundlicher Flugblattverteiler, abends mysteriöser Spion oder politischer Agitator!” Versagensängste sind fehl am Platze, hält doch die gesamte Hygiene-Zeitgeist-Industrie, die schon seit geraumer Zeit für die Volksgesundheit zuständig ist, geeignete Produkte zur Regeneration bereit, mit deren Hilfe alsbald der Zustand des YOUNG&FRESH wiederhergestellt ist. Überhaupt ist die Allianz mit der Wirtschaft konsequent, weil fruchtbar. Als Verbreitungsmedium nicht nur entsprechender Lifestyle-Produkte, sondern auch des dazugehörigen In-Vokabulars übernimmt sie die delikate Rolle der *invisible jury*, welche die Helden von den Feiglingen trennt, zugleich immer suggerierend, daß es ja so einfach wäre, dazuzugehören, wenn es nicht – wie wir durch das Heft erfahren – so schwer wäre ... Pop hat nämlich nichts mit uns selbst oder mit IKEA zu tun, Pop ist Camp, und Camp ist eben, da nimmt die schon seit brav befragte und ebenso brav antwortende Pop-Autorität Diedrich Diederichsen kein Blatt vor den Mund, hochartifiziert: etwas, “was mit hohem Aufwand hergestellt worden ist ... Momente und Zonen der Hypertrophie”. Okay, das mit dem pädagogisch-subversiven Kampf für soziale *underdogs* haben wir ja sowieso nie geglaubt. Dagegen kommt uns der soldatische Tonfall von “Imagineering”-Projekten mit pro-

grammatischen Titeln wie “Street Credibility” oder “Zucht der Straße” umso bekannter vor. Hat nicht schon Guy Debord höchst-autoritär für personelle Bereinigung der SI von nonkonformen Elementen gesorgt, und ist die selbsternannte Stadtguerilla nicht durch die RAF diskreditiert worden? Hypertroph-aktivistisch geriert sich auch seit über 40 Jahren der Populismus der “auflagenstärksten Tageszeitung Europas”, die mit kreischenden Lettern ihre künstliche Sprache, die in Wahrheit keiner spricht und die eher wie eine Kreuzung aus Baby- und Ganovensprache anmutet (Schulzenfaktor + Franz Biberkopf-Faktor), und der wir so lustige Vokabeln wie Florida-Rolf und Boxenluder verdanken, als *vox populi* anpreist. Der Architektenjargon hingegen, den außerhalb der Szene kein Mensch versteht, dümpelt seit Jahren in seiner selbstgebastelten Nische klandestiner Privatlyrik herum, zwischen kaiserFranz-Beckenbauer-Ich-sag-mal und Ich-will-mit-diesem-Projekt-die-Sehgewohnheiten-auf-eine-andere-Ebene-transformieren hin- und herpendelnd. Bei soviel offenkundiger Camp-Inkompetenz verwundert es nicht, daß die Architektur immer erst dann kommt, wenn Elvis bereits den Saal verlassen hat. Doch Pop bedeutet, der erste zu sein. Bloß wie?

Zwar behauptet Diederichsen im Interview, Camp ließe sich nicht absichtlich produzieren, sondern sei “immer nur das Resultat einer Rezeption”, zudem eine, die “über eine Verschwendung in einem Teilaspekt eines Kunstwerkes begeistert ist und zugleich daran erkennt, daß auf diese Weise die Bedingungen industrieller Produktion unterlaufen werden”, mithin das zarte Pflänzchen ΕΠΙΣΤΗΜΗ vermutet, wo doch anti-ödipale Rhizome wuchern sollten, doch seine Interviewpartner des IGMA und die Heftautooren wissen es besser. Die inzwischen auch in (aufmerksamen) Architektenkreisen gerne zitierte postindustrielle GlobalPlayerBrandscapeCulture zeige, wie man genau diese Rezeption – also die Aufmerksamkeit – kommerziell erfolgreich “claimt”, wenn man das geeignete Code-System aus künstlich hergestellten Chiffren entwickelt, welche den Zugang zu den popkulturellen *townships* wie Nike, Reebok, Prada usw. wie Paßwörter regeln. Am Anfang steht die Verrätselung durch Kunstwerte, seltsame Bewegungen und verfremdenden Gebrauch, ausgeführt von bis dahin eher drittklassigen “Künstlern” (aufmerksamkeitserregend), parallel dazu wird aber schon die Auflösung durch die zielbewußte Aufblähung derselben “Künstler” zu Popikonen massenmedial verbreitet, so daß das simple Tragen voluminöser Turnschuhe (aber der richtigen!) dem Initiationsritus einer global agierenden Sekte gleichkommt. Unter der Sprechblase “Corporate-Situationism-Mainstream-Paradise” wird Pop von dem sich selbst als radikal-opportunistischen Raumtaktiker bezeichnenden Friedrich von Borries als weltumspannende Vasallenvermarktungsstrategie gepriesen, welche zwischen Produktion und Konsumtion keinen Unterschied mehr macht. Alle Mitglieder des Weltpop werden willfähige Kulturschaffende, deren Traum vom freien Leben seine Erfüllung in (lohnabhängigen) guten Taten für die WELT-AG findet. Und das ist noch nicht alles, so der “Extreme Noise Terror”-Experte Stephan Trüby, schließlich gilt es, ein Wettrennen zu gewinnen. Als “absolute beginners” in einer synkretistischen Kreativitätsspirale müssen sich die Anhänger von DJ Joe!BoyS bei einem Survivalkurs anmelden, dessen Bestehen von “posttraumatischer Hyperwachsamkeit” abhängt, also vom gleichzeitigen Erkennen und Anwenden paranoider Strategien *obscurorum virorum* und deren gezielt zirkulierenden *epistolae*, welche im Moment ihres *outing* sofort wieder auskonkurriert werden, was bei phlegmatischen Gemütern leicht zu Überforderung führen kann. Und phlegmatisch sind sie offenbar, die Architekten, ganz im Gegensatz zu den aufgeweckten Pop-Redakteuren der jüngsten archplus-Ausgabe: Schwerfällig erscheint ihnen nicht die Architektur, sondern die ständige Behauptung desselben. Und ganz folgerichtig geht es ihnen nicht um eine Neubestimmung der Architektur, sondern lediglich um die Aufforderung zu cleverem Marketing, das freilich – und damit unterscheiden sie sich von der ordinären Popkultur, die von sich selbst genug hat und sich bestenfalls durch Designerdrogen in andere Dimensionen befördern kann – als Sahnehäubchen gleich im Editorial eine Erhebung in den Adelsstand in Aussicht stellt: “erst wenn [Architekten] ihre Entwürfe als fachkundige Dienstleistungen und ästhetische Produkte zu begreifen und zu vermarkten verstehen, wird auch die Architektur in der Moderne angekommen sein.” ALLAH sei Dank: Der Pop-Dschihad verlangt zwar von uns vollen Einsatz, nämlich erst “durch die Scheiße (vulgo: Ökonomie) zu waten”, aber am Ende wartet doch noch die Erlösung und das Paradies (vertreten durch 72 mandeläugige Jungfrauen, wie inzwischen jeder weiß – auch nicht ganz unstreifig ...).

Ja, all die kleinen präpotenten Poparchitekten, von denen es in der Bundesrepublik bald nur so wimmeln wird, werden zweifellos der Meinung sein, daß sie bei archplus bestens aufgehoben sind, vor allem dann, wenn dort der kritische Filter zu große Löcher bekommen hat. Die niedliche Abziehbild-Piraterie von Postpunkravern und Streetfighteranarchisten, welche uns aktuell aus dem Stuttgarter Kessel als strategisches Vorbild gepriesen wird, bietet jedenfalls kaum Gelegenheit zu Genauigkeit. Wohl weil die Party so schön und die Faschingslaune so beschwipst, lassen es sich die Theoretiker Gerd de Bruyn und Friedrich H. Dassler in ihrem Kaminesgespräch in der Mitte des Heftes und im Kreise aufmerksamer junger Menschen denn auch nicht nehmen, zur Feier des Tages, nämlich ihrer Wiederentdeckung der Bedeutung der populären Oberfläche und der "Renaissance der Fassade", auf den ersten "Pop-Theoretiker" der Architekturgeschichte, Gottfried Semper, anzustoßen, mit dessen Bekleidungstheorie der ganze Kladderadatsch angefangen hat. Von Semper geht es dann im Sauseschritt über Otto Wagner zu Herzog & de Meuron, dazwischen die üblichen Verdächtigen aus der ikonoklastischen Moderne, als Unbelehrbare, versteht sich. Daß die beiden Senior Consultants mit ihrem semiotischen Verständnis von Fassade, Oberfläche und Design im großen und ganzen auf das Konzept des "decorated shed" rekurrieren (was nicht identisch ist mit Sempers Theorie, die eine Raumtheorie beinhaltet) und daß das Karnevalische vor allem als Ökonomisierungsdruck nach schneller verwertbaren, sprich: populären Produkten von Architekten selbst schon vor einigen Jahrzehnten theoretisch verdaut worden ist, sollte wenigstens aus Höflichkeit erwähnt werden.

Dabei ist hier nicht bloß die Rede von jenem hellsichtigen Duo Robert Venturi/Denise Scott-Brown ("Main street is almost allright"), die Ende der sechziger Jahre aufdeckten, daß das Primat des Ökonomischen ("Ich mache Ihnen ein Angebot, das Sie nicht ablehnen können!") untrennbar mit dem Primat des schlechten Geschmacks, der LAS VEGAS heißt, verbunden ist, welcher freilich einen ganz eigenen Reiz hat, weswegen Las Vegas bis heute vornehmlich von *white trash* und Architekturtheoretikern bevölkert wird. Die Rede ist vielmehr allgemein von der Entsendung der Architektur und der Architekten in die eklektisch-esoterischen Gefilde postmoderner Daueridentitätsfindungsgruppentherapieseminare, wo die *architecture parlante* fröhliche Urständ' feierte, entweder weil Architektur Text ist oder die Sprache Architektur oder irgendwie andersherum (Ich bin der abwesende Anwesende ... Äh, der Autor ist doch tot ... Wie ein Fisch? ... Der gehört Gehry ... Und ist ein Zeichen ... Für was? ... Für das ICH ... Ist der nicht computergeneriert? ... Dann ist die Aura futsch ... Pech!) Am Ende herrscht nicht babylonische Sprachverwirrung, sondern die nur scheinbar tiefgründige Frage: Wer spricht? Mein Projekt, oder ich selbst? *Personare* (lat.) heißt hindurchtönen, nämlich durch die Mundöffnung der Maske der Schauspieler im alten Rom, die deshalb *persona* heißt, wie Vilém Flusser zum Thema Medienfassaden vor vielen Jahren in archplus dargelegt hat. Die Strategie der persönlichkeitskreierenden Maskierung, die zugleich das Marketing, also die Täuschung ist, sowohl mit Worten als auch mit Schlapper-Sweat-Shirts, auf edel getrimmten Mao-Kitteln oder enganliegenden *bodies*, sogar mit MTV-artig animierten *moves* und *sounds*, gehört

längst zum obligatorischen Verhaltenskodex von Architektur-"Projekten". (Julius Posener hat am Beispiel Karl Friedrich Schinkels gezeigt, daß das Eklektische das Habituelle braucht, gar nicht unähnlich argumentiert auch Susan Sontag in ihrem Camp-Aufsatz.)

Doch dieser Infantilisierungsfeldzug aus pluralistisch animierten Fassaden, Hüllen und Oberflächen war nicht in erster Linie dazu gedacht, Investoren glücklich zu machen. Insbesondere seit der nicht mehr wegzudenkenden Liebe zu allem Städtischen stehen neue Gebäude wie schwererziehbare Jugendliche andauernd unter Sozialdruck, ihre anti-autoritären Architekteneltern verfassen gerne zärtliche Zeugnisse über deren Benehmen im Kontext und verstehen deshalb die Verkleidungs-, Collage- und Zitattechniken der Postmoderne bis heute als Konventionalisierungsstrategie. Dennoch konnte es nicht ausbleiben, daß bei dieser allgemeinen Mobilmachung (das bekannteste Architekturpopgemälde heißt bestimmt nicht zufällig "Walking Cities" und stammt ... gäh ... ja, auch aus den sechziger Jahren) einige dieser Kinder mit zunehmendem Alter wegen Geschwätzigkeit und Hautproblemen aufgefallen sind. Die prompte Antwort: Streng, stumm, schwarz stieg zu Beginn der neunziger Jahre Großvater aus den Nordschweizer Bergen zur hyperaktiv-brabbelnden CI-ArchitekturKita herab, grimmig den Ledergürtel gerade noch zurückhaltend, während er zischt: "Klappe halten! - Alle!!" Doch wer glaubte, damit wäre die Architektur wieder zum Reinen und Wesentlichen zurückgekehrt und die Geschichte zu Ende, der hat wohl noch nie einen Töpferkurs mitgemacht. Zumthor & Co. stehen inzwischen selbst unter erheblichem Camp-Verdacht, sind nicht selten die Wallpaper-Luxuskulisse für Wallstreet-Broker und anämische Models in Jil Sander-Outfit. Zum Trost bleibt uns nur das (in einem Pop-Heft unvermeidliche) Stehaufmännchen, Dauerpunker Malcom McLaren, und sein ewiges Gekreisel um die Frage: Protestieren oder Affirmieren? In Abwandlung eines geflügelten Wortes des GroßenVorsitzenden Franz Müntefering läßt sich abschließend nur noch soviel dazu sagen: "Pubertät ist Scheiße!"

Angelika Schnell

Angelika Schnell ist Architekturtheoretikerin und lebt in Berlin.

Die untere Anzeige ist die Antwort des IGMA auf die Kritik von Angelika Schnell zum Heft 171 archplus: "Architekten, ihr Anfänger!" Statt sich mit ihrer Kritik diskursiv auseinander zu setzen, hat das IGMA es vorgezogen, auf sie medial zu reagieren, indem es die Schlußpointe des Beitrags als Werbeslogan für sich vereinnahmt. Pubertät-ist-Scheiße-IGMA-T-Shirts als Kritik der Kritik? archplus bedauert dieses Vorgehen. Wir hätten es uns stattdessen gewünscht, daß die mit der Kritik von Angelika Schnell begonnene Debatte inhaltlich fortgesetzt worden wäre.
"Architekturtheoretiker, Ihr Anfänger!"
archplus Redaktion

