

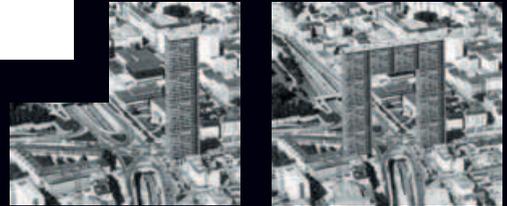
Vers une Architektengeneration

20 Zur Entwurfslehre am Institut Grundlagen moderner Architektur (IGMA) der Universität Stuttgart

Von Gerd de Bruyn, Henrik Mauler, Stephan Trüby

„Vor hundert Jahren musste man, wenn man ein Haus bauen wollte, einen Baumeister haben. Heute braucht man einen Geodäten für die Grundstücksaufnahme, einen Ingenieur für die Statik, einen Bautechniker für die Tragstruktur und die Details. Man braucht einen Bauphysiker, einen Fassadenplaner, einen Beleuchtungstechniker und einen Installationsspezialisten. Man braucht einen Bauökonom, einen Funktionsberater, einen Marketingexperten, einen Projektsteuerer und einen Quantity surveyor, einen Bauleiter und selbstverständlich einen Bauunternehmer oder besser einen Generalunternehmer. Man braucht, natürlich, einen Developer. Einen Architekten braucht man nicht.“
Vittorio Magnago Lampugnani

„Wir wollen Amateure sein.“
Johnny Rotten



Eine der entscheidenden Inspirationsquellen für die ACF Designer: das kontrovers diskutierte Projekt für den Charlottenplatz in Stuttgart.

Die Geschäftsführung der ACF.



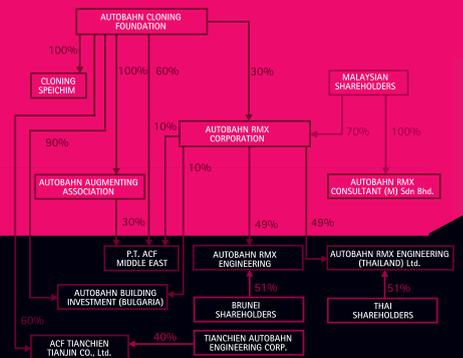
Autobahn Cloning Foundation

Gründung der ACF

1998 – Die Autobahn Cloning Foundation beschäftigt sich mit dem Aufwerten der Bundesstrasse B14 in Stuttgart.

1998

ACF Konzernstruktur:



Die B14 in Stuttgart – geklont.



Dilletantische Proteste unter der Federführung der ACF.

Was müssen Architekten können? Die Antwort lautet mal: Planen, Entwerfen und den Bau begleiten. Doch den Bau (zumindest jenen größerer Projekte) begleiten heute nur noch Experten, das Planen wird immer mehr spezialisierten Fachingenieuren und Beraterfirmen überlassen, und das Entwerfen kann man in Zeiten, da die öffentliche Hand als wichtigster Wettbewerbs-Auslober geradezu amputiert scheint, nicht gerade als einen Wachstumsmarkt bezeichnen. Kurzum: Für Architekten, die sich weiterhin als Baumeister-Generalisten verstehen, ist es eng geworden.

Wie reagieren? Es bieten sich drei Erfolg versprechende Modelle an (die sich gegenseitig nicht ausschließen müssen):

1. das Rückzugsgefecht, um verlorenes Terrain wieder gut zu machen („Spezialisierung innerhalb des Architekturfeldes“);
2. die Suche nach internationalen Absatzmärkten („China-Ticket“);
3. die Flucht nach vorn, heißt: den Generalismus ins Extrem und damit weit über die Grenzen eines tradierten Architekturbegriffs hinaus treiben („Amateur-Sein“).

Die Entwurfslehre am IGMA ist dem dritten Modell verpflichtet. Dies bedeutet eine Auseinandersetzung mit der Popkultur, die den Amateur feiert. Ihr ist es zuzuschreiben, dass Profi und Amateur heute *das* Gegensatzpaar in der kommerzialisierten Kunst bilden – so wie sich in der bürgerlichen Kunst des 18. und 19. Jahrhunderts 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. Er ist im Grunde ein Produkt der Chancengleichheit: Jemand, der autodidaktisch – oder durch den Genuss

spezieller Trainingsprogramme – die Zukunftschancen erhält, die ihm durch seine soziale Herkunft eigentlich versagt wären. Nur wer sich an bildungsbürgerliche Privilegien klammert, wird diese Entwicklung bedauern und als Untergang des Abendlandes beschreiben wollen. Was auf diese Weise beklagt wird, ist der aufgegangene Stern der Mediendemokratie, deren Produkte uns zwar oft genug peinlich berühren, doch wollen wir ja nicht in eine Vergangenheit zurückfallen, in der fürsorgliche Avantgarden für den Erhalt einer bevormundenden Kultur stritten.

Der AAA-Katalog der Autobahn Augmenting Association – das Standardwerk über Straßenbeläge, Menschen, Architektur und Zeichen.



Autobahn Augmenting Association

1999 – Gründung der Autobahn Augmenting Association. Ihr Auftrag: Grundlagenforschung über die B14.



1999



Die Zentrale der AAA in Stuttgart.



WC ABSTELLEN MOTOREN

Imagineering

Zur den wichtigsten Kernkompetenzen eines Architekten-Amateurs in der Mediendemokratie gehört das „Imagineering“. Dieser Neologismus setzt sich aus „image“ und „engineering“ zusammen und stand ursprünglich für die Tätigkeit jener Ingenieure, Architekten und Multimedia-Spezialisten, die Disneyland und Disneyworld entworfen haben. Mittlerweile hat sich der Begriff verselbständigt und steht allgemein für die Produktion von Bildern, die erfolgreich zirkulieren können. In einer Welt, in der soziale Beziehungen erodieren, fungieren Images wie ein „sozial-narzisstisches Double“ (Serge Daney). Alle Entwürfe am IGMA beginnen daher mit Logo-Entwürfen und Strategischem Marketing, mit Branding-Konzepten und der Erarbeitung einer Bildökonomie – allesamt Dienstleistungen, für die sich traditionell operierende Büros nicht zuständig fühlen.

Direkte Aktion

Her mit den neuen Schlüsselqualifikationen! Nicht mehr die brav auf Aufträge wartenden Architekten bestimmen das Geschehen, sondern oberflächengehärtete Aktivisten, die es verstehen, öffentlichkeitswirksam Aufmerksamkeit zu akkumulieren. Die Fähigkeit, auf der Klaviatur wechselnder Identitäten zu spielen, wird dabei immer wichtiger: morgens cooler Marketingstrategie oder verschwiegener Treuhänder, mittags tyrannischer Künstler oder freundlicher Flugblattverteiler, abends mysteriöser Spion oder politischer Agitator. Vertraut mit verschiedensten Rollenmodellen, entwickeln IGMA-Studierende „Direkte Aktionen“ als flankierende Maßnahmen ihrer Bildökonomien. Als da wären: Subversions-, Dissidenz- und Culture-jamming-Strategien wie das Ad-busting, die Überaffirmation, die paranoisch-kritische Methode, (Fake-)Demos und – taktische Religiosität.

Eine Sandsteinmauer an der B14 – Rohmaterial für die RMX Corporation.

Steinplatten und Fugen in der Optimierungsphase.

Autobahn RMX Corporation

2001 – die Autobahn RMX Corporation wird gegründet. Ihr Auftrag: Die Rekombination veredelter B14-Partikel.

Autobahn
RMX
Corporation

2001

Optimierte
Bestandteile für ein
perfektes Haus.

Die perfekte Mauer
besteht aus
geklonten, verbesserten
Steinen und Fugen.

Das Modell „Exclusive“ der RMX Corporation – ein Wohnhaus für den besonderen Geschmack.

Corporate Mentality

Der Developer konnte die letzten Jahrzehnte über an Boden gewinnen, weil sich die Ökonomisierung des Bauens in der Moderne vor allem symbolisch (Schmuckverzicht!) und weniger operativ vollzog. Sein Machtzuwachs resultiert nicht zuletzt aus der Unlust der Architekten, ihre ästhetische Ökonomie in eine faktische zu überführen. Derweil hat sich der global agierende Kapitalismus von einer Agentur der Flächen deckenden Ausbeutung in ein Instrument des partiellen Vergessens verwandelt. Ganze Städte und Regionen stürzen in sein schwarzes Erinnerungsloch – mit dem Resultat, dass die

menschliche Arbeitskraft in den Schrumpungs- und De-ökonomisierungs-Zonen Deutschlands und der Welt immer überflüssiger wird. Auch Architekten sind bekanntermaßen von dieser Entwicklung betroffen. Der Kapitalismus als Paradies einer Zersetzung, aus der Semper die Moderne hervorgehen sah, hat sich in eine deregulierte Freiheitshölle für „Nichteinmal mehr ausgebeutete“ (Diedrich Diederichsen) verwandelt. Hier setzt die Corporate Mentality an, die IGMA-Studierenden dazu dient, neue Wirtschafts- und Konzernzusammenhänge zu stiften, in denen sie sich verausgaben und ihrer Produktphantasie (Fashion, Musik, Videoclips, Fertighäuser, Möbel, Gadgets etc.) freien Lauf lassen können.

Projekt Iassen Markov: „Zucht der Strasse“

„An der globalen B14 kann die Welt genesen“, so die Überzeugung des IGMA-Studenten Iassen Markov. Nach seiner Auffassung hat diese „Mutter aller Verkehrsschneisen“ alles, um zum neuen Exportschlager Stuttgarts zu werden: attraktive Farben, eine abwechslungsreiche Straßenbeschilderung, eine erstaunlich hohe Verkehrssicherheit; zudem weist sie eine exquisite Randbebauung mit Landtag, Oper und Stirlings Staatsgalerie auf. Markov entwickelte daher eine ausgeklügelte Konzernarchitektur samt Produktpalette, um die Marke „B14“ als Garantin für schönes Fahren und ein erfülltes Leben an der Strasse auf dem rapide wachsenden Weltmarkt urbanistischer Großprojekte zu etablieren.

Die tragende Säule des Konzerns bildet die ACF (Autobahn Cloning Foundation), zu deren Aufgabenfeldern die Akquise, die Öffentlichkeitsarbeit, das politische Lobby-

ing und die juristische Begleitung der Firmenprojekte gehören. Das Erfolgsgeheimnis der ACF macht laut Markov das immergleiche Guerilla-Marketing des Unternehmens aus: Jedes Vorhaben wird durch künstlich erzeugte, genau dosierte und von der Firmenleitung gesteuerte Gegendemonstrationen bekannt gemacht; der von oben verordnete Dilettantismus der Protestierenden entwertet dabei jegliche Form von Dagegen-Sein.

Markov gesellte der ACF zwei weitere Unternehmen bei: die AAA (Autobahn Augmenting Association) und die RMX (Remix Corporation). Aufgabe der AAA ist es, Grundlagenforschung über die B14 zu betreiben, sie in ihre Bestandteile zu zerlegen, ihre Randbebauung zu analysieren und die einzelnen Elemente hinsichtlich Farbe und Oberflächenqualität zu verbessern. Zu einer Art Konzernbibel ist mittlerweile der so genannte „AAA-Katalog“ geworden, der zweimal jährlich auf den neuesten Stand gebracht wird und die Gesamtpalette ver-

edelter B14-Fragmente präsentiert. Diese Publikation fungiert als Standardwerk für die Mitarbeiter von RMX, die sich um die Rekombination von B14-Partikeln kümmern und auf diese Weise neue architektonische bzw. städtebauliche Projekte generieren.

Als Paradeprojekt von RMX gilt die Gated community „Be Fourteen“ in Oregon, deren Optik auf einem Imagineering der B14 beruht. Die Firma wollte mit dem Entwurf zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sowohl die Freude vieler Amerikaner am lärmenden Event adressieren als auch ihren Traum vom ruhigen, freistehenden Einfamilienhaus bedienen. Letzterer wird durch ein Fertighausssystem befriedigt, dessen Formen und Farben auf dem visuellen Genpool der B14 und ihrer Bebauung basieren. Die Lust am lauten Event stillen hingegen gigantische „mobile follies“, in denen sich die öffentliche Einrichtungen der Stadt befinden. Die riesigen Gefährte umkreisen die Siedlung auf einem Straßenglacias, das sich wie ein Ring um „Be Fourteen“ legt. Die Stuttgarter Dienststelle der Polizei etwa mutierte zu einem Hot rod im martialischen Einschüchterungsdesign. Derlei Monstrositäten – dies gibt Markov gerne zu – sind das Salz in der Suppe eines jeden Züchters. Und als einen Züchter sieht sich der Konzernherr allemal: „Aus der B14 das urbanistische Pendant zum deutschen Schäferhund zu machen, dies ist mein unternehmerischer Auftrag.“

Iassen Markov  www.uni-stuttgart.de/igma/popjam/

Das Paradeprojekt der RMX Corporation: Die Siedlung Be Fourteen in Oregon, USA.

ZUU4

Wintersemester 03/04: „B14_Street Credibility“

Nach wie vor steht die Strasse für popkulturelle Authentizität. So steht zu vermuten, dass die Frage nach der Pop-Qualität von Architektur auch eine nach ihrer Street Credibility ist. Vor diesem Hintergrund galt es im Wintersemester 03/04, Konzepte für jene berühmt-berüchtigte Stadtautobahn aus den Sixties zu entwickeln, die den Ruf Stuttgarts als unwirtliches „Kaputtgart“ mit begründet hat: die „B14“ zwischen Gebhard-Müller-Platz und Öster-

reichischer Platz. In unmittelbarer Nähe zu vielen kulturellen Prestigebauten gelegen, gehört diese sechsspurige Verkehrsschneise zu den unsentimentalsten städtischen Räumen Europas. Zunächst sollten die Studierenden dieser Strasse ein neues Image verpassen („Imagineering“), so dann für diese Bildpolitik eine Öffentlichkeit bzw. Gegenöffentlichkeit erzeugen („Direkte Aktion“) und schließlich neue ökonomische Handlungsfelder für eine radikale architektonische Praxis eröffnen („Corporate Mentality“).

: „mobile follies“ von Be Fourteen in Aktion.

