

Ende der Avantgarde?
Fin de l'avant-garde?
End of the avant-garde?

10
2001

Valéry Didelon
«Und wenn wir erklärten, es gebe keine Krise...?»
Von der Krise der Stadt zur Krise der Städtebaukritik

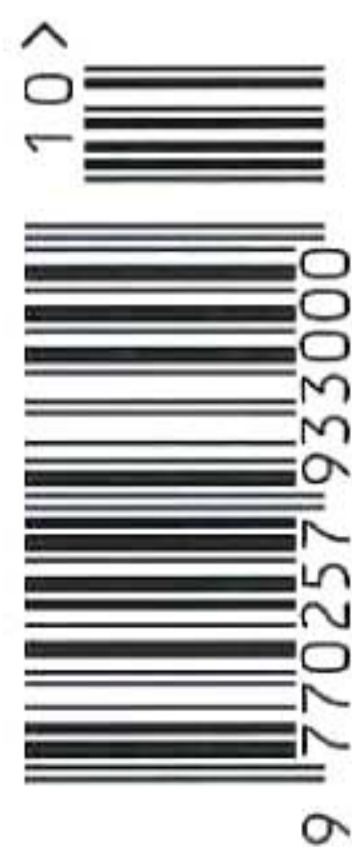
Matthijs Bouw, Penelope Dean
Corporate Avant-garde
Forschung, Praxis und Kommunikation – eine Handlungsanleitung

Marie Ange Brayer
FRAC Centre, eine experimentelle Sammlung
Utopische Entwurfskonzepte als Ideengeschichte und Architekturkritik

Andreas Ruby
Von der Avantgarde zur Arriéregarde und zurück
Formal-ästhetische Projekte und Architekturschutzgebiete

Werkmaterial
Caverne souterraine et portails de l'usine de Bieudron VS
Neubau Gepäcksortieranlage Flughafen Zürich-Kloten

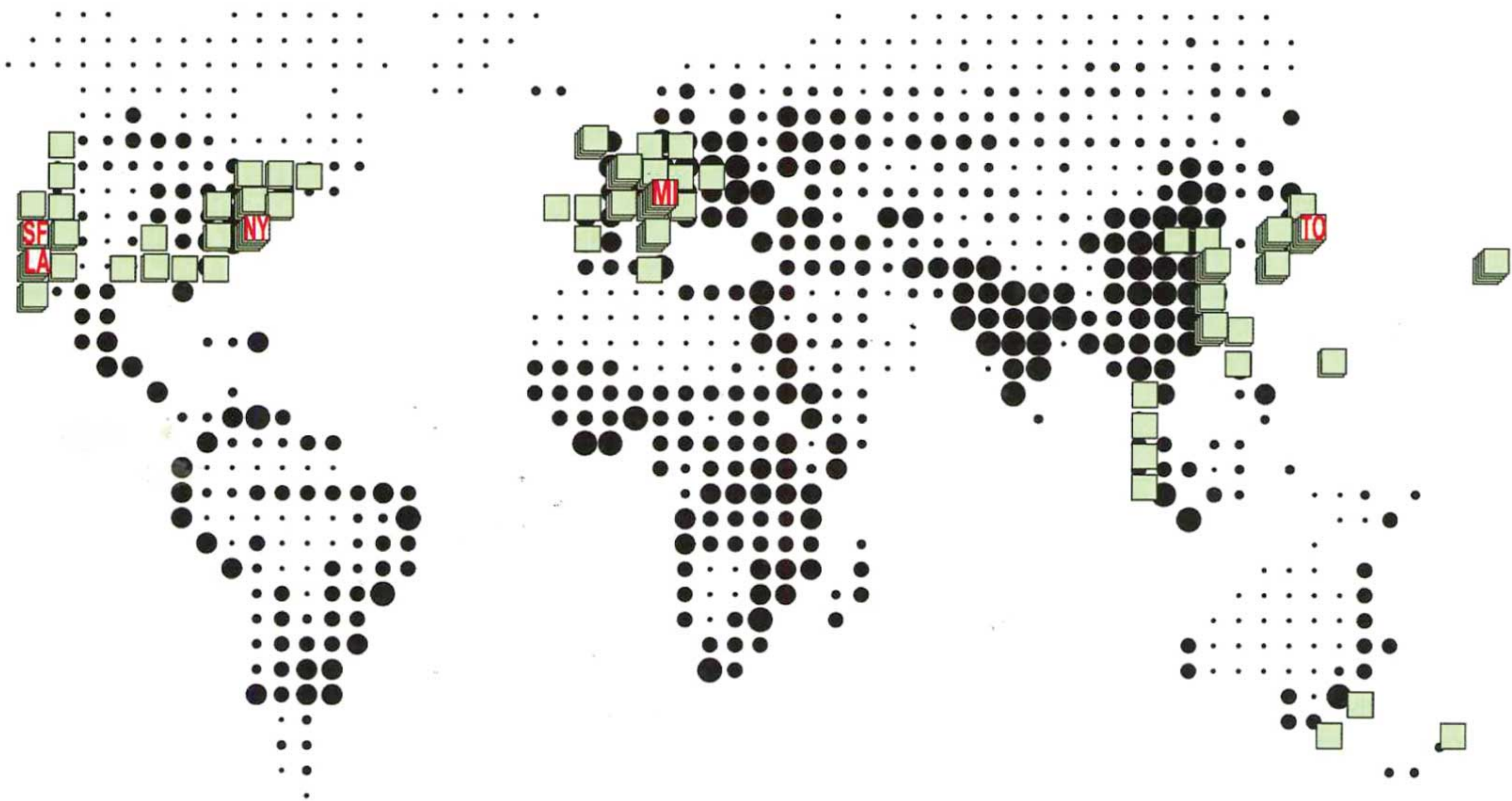
werk,
bauen + wohnen



Corporate Avant-garde

Forschung, Praxis und Kommunikation – eine Handlungsanleitung

Die globalisierte Unterhaltungskultur hat Avantgarde-Architektur schon lange als einen Konsumartikel vereinnahmt. Zwar gelingt es den Lieferanten grosser Handschriften weiterhin den Schöpfungsmythos des Stararchitekten aufrecht zu erhalten, doch ist die Beschaffenheit von Aufträgen, die heute zu bewältigen sind, weitaus umfassender: Vielfach gilt es Interventionsmöglichkeiten zuerst aufzuspüren, um sie sodann durch eine beinahe subversive Unterwanderung für entwerferische Prozesse zu erschliessen. In diesem Spannungsfeld – und nicht in der radikalen Form – liegt auch die Funktion einer Avantgarde, die weder vor der Grundlagenforschung noch vor dem Zeitgeist zurückschreckt. Der Schlüssel für eine interaktiv ausgerichtete Praxis liegt in der Aufbereitung, Kommunikation und Transformation von Information.



«In verrückten Zeiten werden die Verrückten zu Fachleuten.»
(Hunter S. Thompson)

«Der Mensch ist ein werkzeugbenutzendes Tier.»
(Stanley Kubrick, «2001: A Space Odyssey»)

Einige jener jungen Architekten, die bis zum vergangenen Jahr auf der Medien- oder Dot.com-Welle gesurft sind, dürften inzwischen ihren eigenen Strand gefunden haben, und zwar nicht an den utopischen Gestaden der 68er-Generation, sondern in einer, wie man sagen könnte, «Unternehmeravantgarde» innerhalb der Architektur – einer Avantgarde, die die Paradigmen der Profession auf radikale Weise verändern wird und der wir angehören möchten.

Diese Architekten werden bestimmte Charakteristika der IT-Revolution – den leichten Zugang zu Informationen, die Transparenz der Prozesse – nutzen, um in die «Tiefenstruktur» der Planung einzugreifen und sie zur treibenden Kraft zu machen.

Um jene Instrumente zu entwickeln, die ihre Architektur effizient machen können, werden sie auf Informationsstrategien zurückgreifen, da es, wie Terraswarm meint, «noch nie zuvor eine grössere Übereinstimmung gegeben hat zwischen den Werkzeugen, welche die Stadt verändern, und den Werkzeugen, mittels derer wir die Stadt studieren.»

So wie die Grossunternehmen, die während des vergangenen Jahrzehnts lernen mussten, dass ihr Erfolg weitgehend von der Bereitschaft zu einem Dialog mit den Kunden abhängt – anstatt, wie früher, einfach auf den Markt zu werfen, was ihrer Ansicht nach gut für die Kunden war –, werden sich diese

Architekten darüber im Klaren sein, dass die erfolgreiche Verwirklichung eines Projekts vom Einsatz «kommunikativer» Praktiken abhängt.

In der Luft

Es gibt in der Architektur eine Reihe von Tendenzen, die die Vorhersage der Herausbildung einer «avantgardistischen Unternehmerschicht» plausibel erscheinen lassen. Architekten und Architekturtheoretiker richten ihr Interesse am privatwirtschaftlichen Globalismus derzeit auf die Einrichtung von Forschungsinstitutionen wie dem Design Research Laboratory an der Architectural Association und dem Metropolitan Research + Design-Programm von Sci-Arc, auf Vorzeigeprojekte für Marken wie Guggenheim und Prada oder, wie beispielsweise Terraswarm, auf die Einführung neuer Formen der Berufspraxis.

Beim Stichwort Nike denkt man voraussichtlich an «Just do it!», bei Volvo an Sicherheit, bei BMW an 007, bei Prada höchstwahrscheinlich an Koolhaas, und bei Gehry vermutlich an den Bilbao-Effekt. Die Assoziationen der globalen Kultur sind dermassen stark, dass sie nicht nur die Marken, sondern auch die Architekten selbst mit Emotionen und Mythen förmlich aufladen und in die Sphäre einer übersteigerten Berühmtheit katapultieren. Davon ist die Architektur, wie jeder andere Berufszweig, angesteckt worden.

Angesichts solcher Bedingungen können Architekten wieder daran denken, die Welt zu verändern – nicht einfach eine neue zu erfinden, was, wie wir heute glauben, ein wesentliches Merkmal der Avantgarde früherer Zeiten war. Die innere Disposition und die Techniken der privatwirtschaftlichen Kultur – die

Markenzeichenpolitik der Unternehmen, Corporate Identity, kreative Dienstleistungen, «smarte» Produkte, unternehmerische Einstellung, Kundenfreundlichkeit und Wettbewerb – ermöglichen eine Realisierung dieses Ziels.

«Wir müssen inzwischen nicht mehr am Rand spekulieren, sondern können uns genau in der Mitte platzieren und Dinge einfach tun», lautet die Begründung des Architekturhistoriker der Crimson-Gruppe, weshalb er den Posten als Leiter der IBA Hoogvliet¹ übernommen hat, bei der das Phänomen der Internationalen Bauausstellung in neue Dimensionen vorstößt. Denn die sozio-ökonomischen und organisatorischen Strukturen, die diese in den Fünfzigerjahren errichtete Rotterdamer Werksiedlung prägen, werden unmittelbar einbezogen.

22 In seinem wichtigen Essay «Two Stories for the Avantgarde»² beschreibt Michael Speaks (in Anlehnung an Colin Rowe), wie die Ideologie der Modernen Architektur bei deren Atlantiküberquerung entweder in Europa zurückgeblieben ist oder unterwegs über Bord geworfen wurde, sodass lediglich die Form in Amerika eintraf, wo sie dann zum International Style avancierte. Auf ähnliche Weise, meint Speaks, habe die europäische Philosophie bei ihrer Überfahrt nach Amerika ihre materielle Basis, d. h. die Tatsachen, zurückgelassen, um zur «Theorie» zu werden: zu einer sich vornehmlich mit Sprache beschäftigenden «light» Version von Philosophie.

Die starke Verknüpfung dieser beiden Bereiche hat in den vergangenen Jahrzehnten bewirkt, dass man versuchte, wieder eine wirksame Avantgarde-Programmatik in die

Architektur einzuführen – ein rein illustratives, formalistisches Geschwätz, das von der absurden Idee ausging, ein Gebäude sei eine bloße Schnittstelle von Konzepten (vgl. Colin Rowes «Literal and Phenomenal Transparency»).

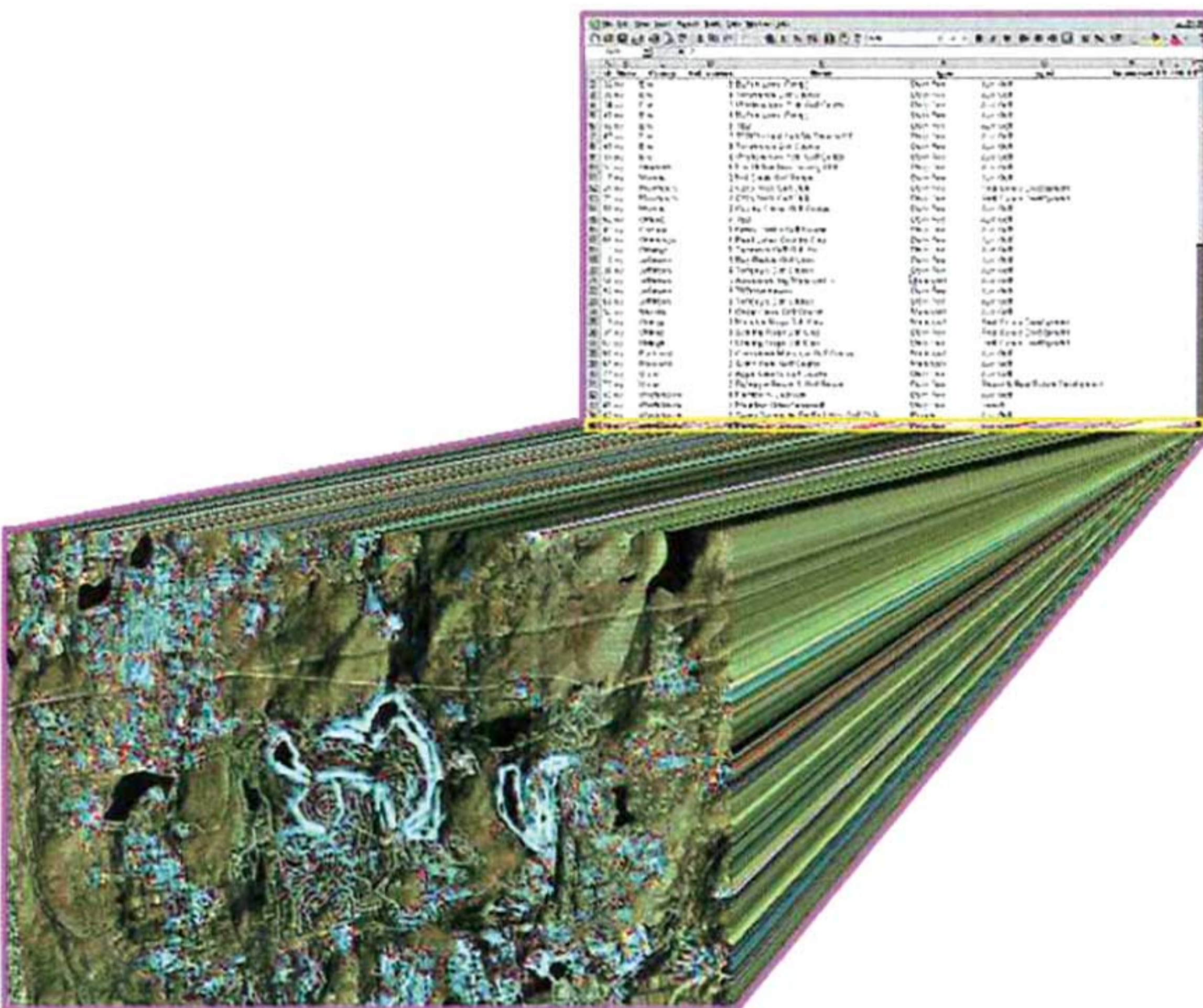
Wirklichkeit

Die Ideologie der Moderne des frühen 20. Jahrhunderts und die «Theorie» der späteren Avantgarden kennzeichnet ein immanenter Reduktionismus: Die Wirklichkeit wird unterdrückt, weil sie entweder nicht mit der Ideologie übereinstimmt oder weil die Sprache über die Tatsachen gestellt wird.

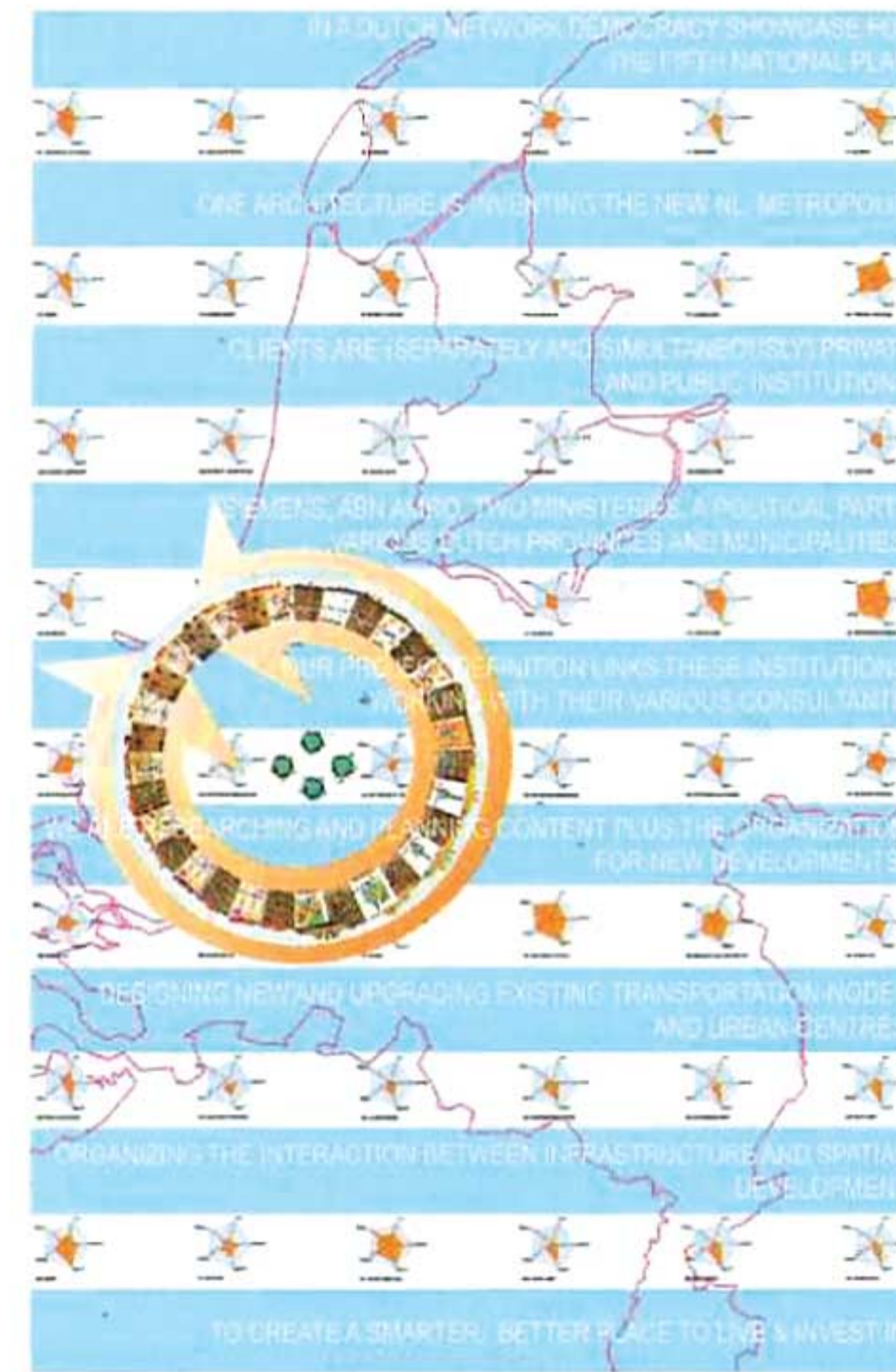
Die Vertreter der Unternehmeravantgarde akzeptieren hingegen die Wirklichkeit, wie sie ist. Sie wissen, dass jedes Projekt, jede Lösung, jeder Dialog mit dem Bemühen um ein Verständnis der «Tiefenstruktur» der Planung beginnt. Sie beziehen all das ein, «was bereits da ist». Sie betrachten, wie Michael Speaks in seinem Essay schreibt, «die Zwänge und die Beschränkungen, die ein globaler Markt mit sich bringt, nicht als ein Übel, das bekämpft werden muss, sondern als die Voraussetzung für neue Möglichkeiten.»

Heute sind, wie David Harvey schreibt, neue Erscheinungsformen des «urbanen Unternehmertums» in den Vordergrund gerückt: «Einfach formuliert, kann man sagen, dass der für die Sechzigerjahre so typische, am «Manager» orientierte Ansatz in den Siebziger – und Achtzigerjahren nach und nach von «unternehmerischen», auf Eigeninitiative setzenden Verhaltens-

u.
wie



| 1



| 2

- 1 | Terraswarm: «Map-Blend» kombiniert Informationen über Golfplätze, Postleitzahlen und Satellitenbilder
- 2 | One Architecture: das Projekt «Delta-Metropolis» als diskursiver Prozess
- 3 | Firmenidentität OMA/AMO: Beziehungen zu Institutionen der Forschung, Lehre, zu Gesprächspartnern, Beratern und Auftraggebern
- 4 | Ronald Wall: Fallstudien über Auswirkungen von Neem-Pestiziden

weisen verdrängt worden ist.»³ Diese Entwicklung hat den architektonischen und urbanen Praktiken neue Wege eröffnet. Sie hat ausserdem die Form des Auftrags verändert. Die Tage, in denen die Auftraggeber dem Architekten penible, genau zu befolgende Anweisungen zu geben pflegten, sind vorbei. Die Dinge haben beinahe einen «gewaltigen Sprung zurück» gemacht – oft erteilen Bauherren einen Auftrag ohne konkrete Anweisungen, der etwa so lautet: «Wir brauchen etwas, wissen aber nicht genau, was dieses Etwas ist.»

Vorläufer

In jüngster Zeit haben sich Architekten zunehmend auf Forschung konzentriert, um die Wirklichkeit zu erfassen. MVRDVs langfristig angelegte Recherchen zu Themen wie Bauvorschriften und Baudichte haben zur Entwicklung so genannter «data-scapes» geführt, bei denen Fakten, Zahlen und Kalkulationen als Dimensionen für Entwürfe benutzt und direkt in letzteren visualisiert werden.

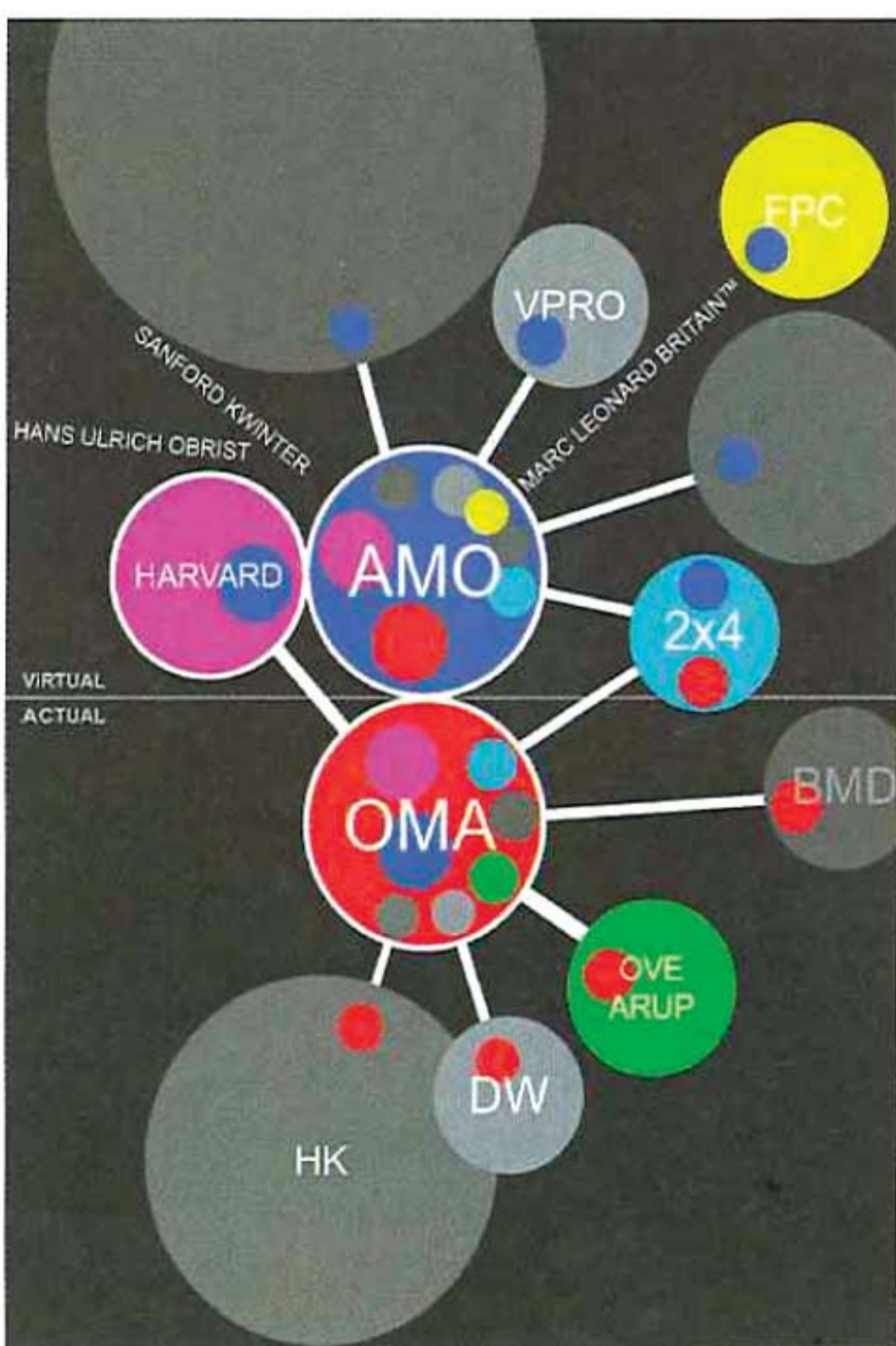
Im Buch «Delirious New York» demonstrierte Rem Koolhaas, dass wissenschaftliche Forschung und Spekulation Hand in Hand gehen können: Mit der «paranoisch-kritischen Methode» wird der Wirklichkeit ein «falsches Faktum» hinzugefügt, um die bestehende Wirklichkeit zu zerstören – und um eine neue, synthetische Wirklichkeit ohne die Regeln und Vorgaben der vorherigen «Wirklichkeit» zu erzeugen.⁴

Die Vertreter der Unternehmeravantgarde suchen nicht nach der Wahrheit, sind aber auch keine Nihilisten, die die Existenz der Wahrheit bestreiten. Als eingefleischte Pragmatiker wissen sie, dass Fakten oder wissenschaftliche Ansätze keine Absoluta sind, sondern lediglich dabei helfen, unsere Fragen, Ideen und Meinungen zu formen. Und wenn wir uns auf sie konzentrieren, können sie völlig neue Möglichkeiten eröffnen. Die Philosophin Hillary Putnam hat dies als «Realismus mit menschlichem Antlitz» bezeichnet.

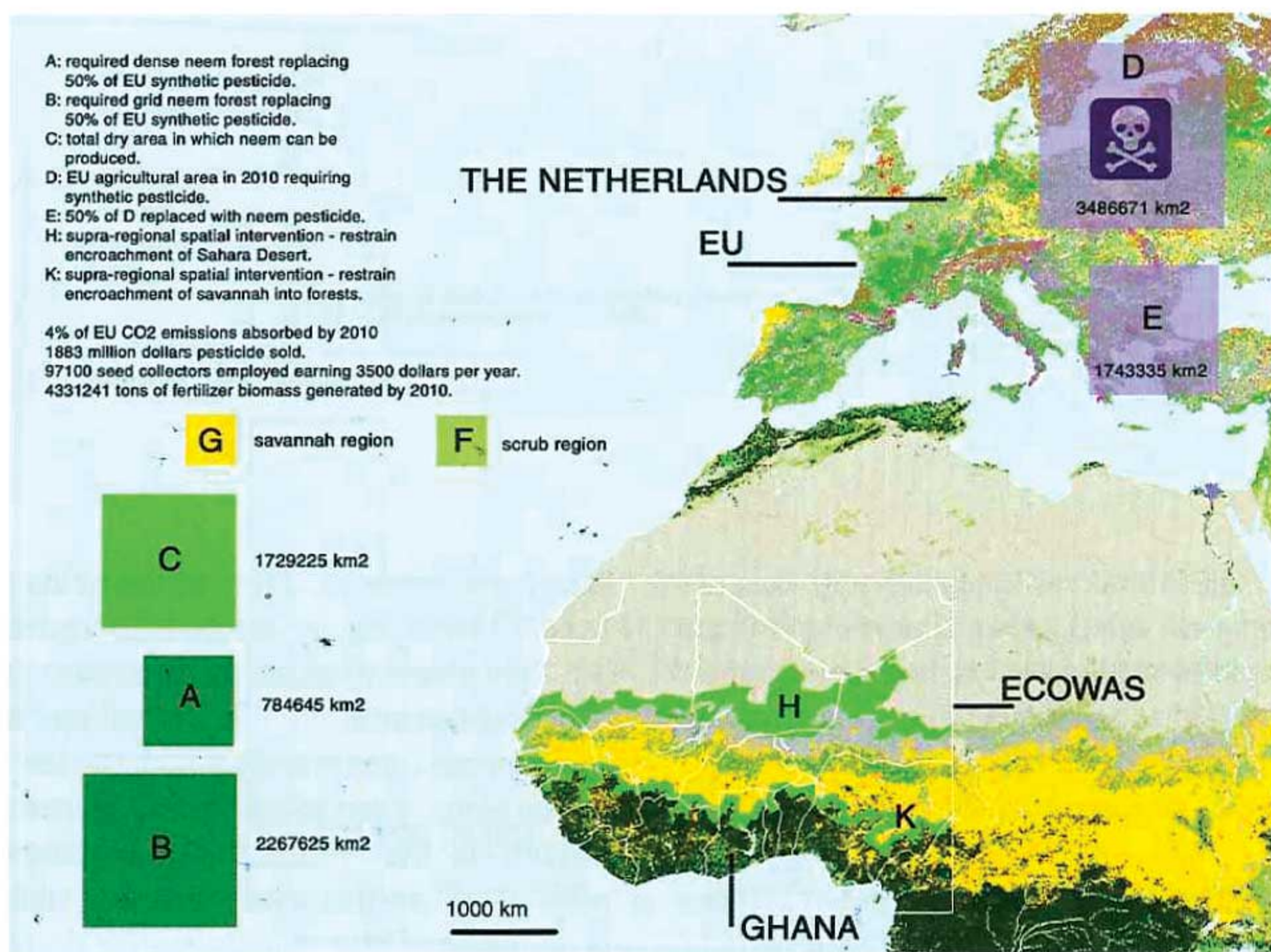
Diese pragmatische «Just there»-Einstellung nimmt Themen, Vorschriften, Haltungen, Ressourcen, organisatorische Beziehungen und Interessengruppen ernst. Sie macht keine Unterschiede. Sie unterscheidet nicht zwischen «high» und «low» oder zwischen «gut» und «schlecht». Sie möchte, dass Gegebenheiten möglichst effizient genutzt werden können. In ihrer besten Ausprägung produziert sie «Gonzo»-Architektur: eine halluzinatorische, direkte, effektive Architektur, die die Wirklichkeit verändert oder verbessert.³

Netzwerke

TOACO, ein Joint Venture zwischen den in New York beziehungsweise Amsterdam ansässigen Architekturbüros Terraswarm und One Architecture, wurde gegründet, weil diese beiden Firmen erkannten, dass Investitionen in «smart information»-Management und leichtere Kommunikation die Entwurfsprozesse und ihre Resultate optimieren können. TOACO entwickelt derzeit



| 3



| 4



5 | OMA/AMO: Prada-Kaufhaus für San Francisco, Projekt

6 | One Architecture: Alltag der Globalisierung – Untersuchung der offiziellen und inoffiziellen Wege von Geld, Menschen und Schmuggelware durch die marokkanische Stadt Nador

eine Software-Plattform, die interaktive Visualisierung, Research-Schablonen und das Sammeln von Daten mit internetgestützter Kommunikation und kriterienreichen Analysen verknüpft und auf diese Weise bei der praktischen Bewältigung von städtebaulichen Planungen eine wertvolle Hilfe ist – und zwar nicht nur für die beiden Mutterfirmen, sondern auch für andere Architekturbüros.⁶

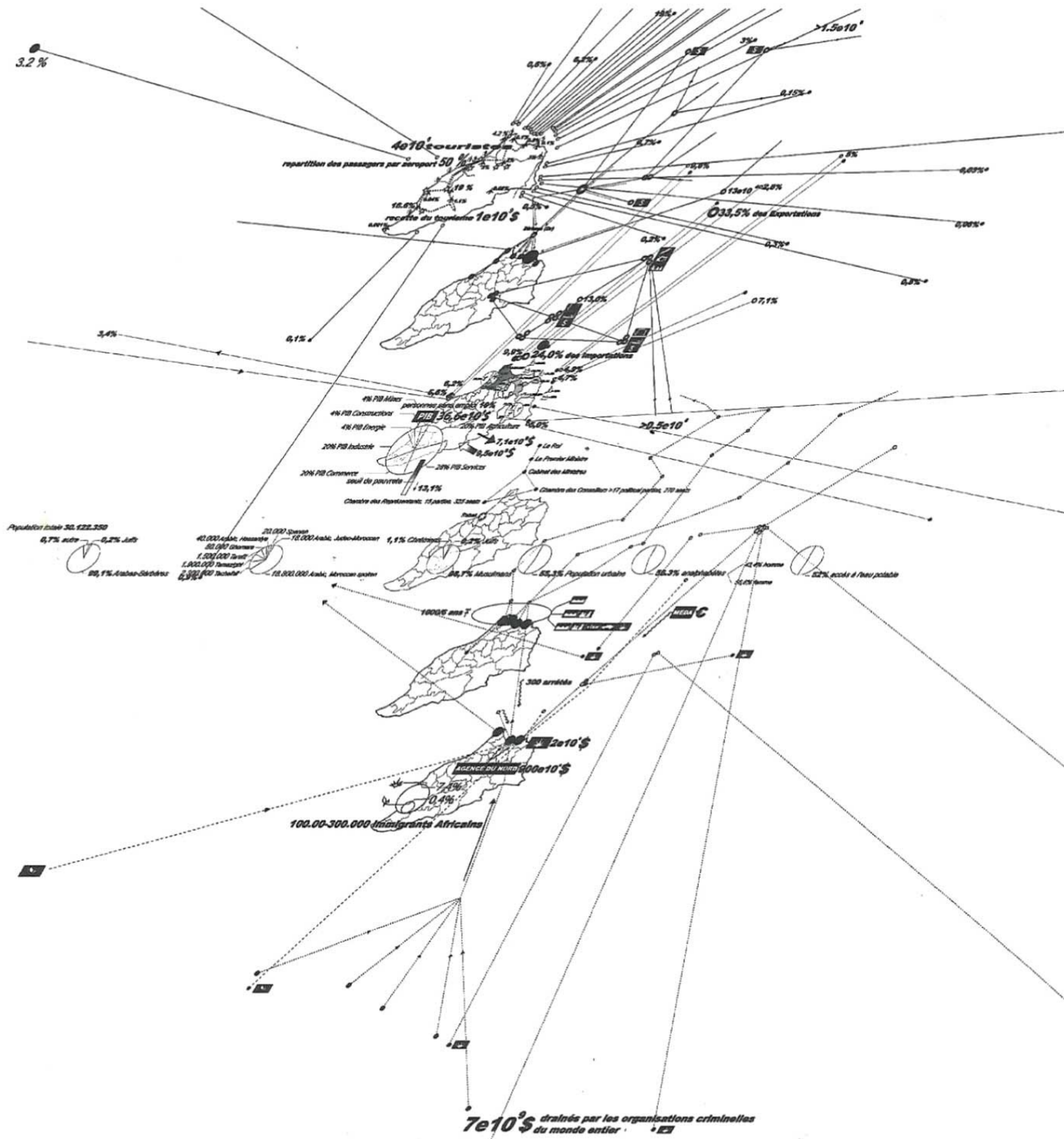
TOACO ist bloss ein Beispiel für in zunehmendem Masse global operierende Netzwerke. Das UN Studio Van Berkel & Bos ist ein traditionelles Architekturbüro, das nach Möglichkeiten gesucht hat, sich neu zu erfinden auf dem Wege der «Entwicklung von strategischen Formen der Zusammenarbeit zwischen Architekten, Grafik-Designern, Konstrukteuren, Bauberatern, Dienstleistern, Kalkulatoren, Fotografen, Formgestaltern, New-Media-Designern und anderen.»⁷ Und OMA und dessen «virtuelles» Spiegelbild AMO sind sozusagen die General Electric der Architektur: Sie verwandeln sich zusehends in einen veritablen Mischkonzern, der ein breites Spektrum von Dienst-

leistungen anbietet, unter anderem als Berater bei der inhaltlichen Gestaltung der Zeitschriften von Condé-Nast.

Global-privatwirtschaftliches oder Stadtmarketing erfordern «Stararchitekten», die Bestandteil der elaborierten Markenzeichenpolitik des Branding sind. Um jedoch tatsächlich wirkungsvoll zu sein, ist der «Star» lediglich ein Aushängeschild, hinter dessen Handschrift sich ein sehr komplexes Netzwerk verbirgt – in Zukunft wird er vollends von der Bildfläche verschwinden, und an seine Stelle werden «softe» Praktiken und abstrakte Marken treten.

«Embrace the Swarm!»

«Tauche ein in den Schwarm!» So lautete das erste von Kevin Kellys «Zehn Geboten für die New Economy».⁸ Dies ist nicht nur das erste Gebot für die Neue Architektonische Praxis, sondern es hat auch das Potenzial, zum ersten Gebot der Neuen Architektur zu werden.



«Embrace the Swarm!» bedeutet, dass man sich mit den Informationsflüssen, die in einen Planungsprozess eingehen, auseinandersetzt und sie entsprechend einbezieht. «Embrace the Swarm!» bedeutet, dass man die Architektur mittels bestimmter Medienstränge optimiert und dass man sich dieser Medienstränge bedient, um einen innovativeren und taktischeren Ansatz zur Integration von Entwurf, Gebäude und Bauindustrie zu erreichen. «Embrace the Swarm!» bedeutet, dass man die neuen IT-Möglichkeiten nutzt, um die Komplexität von Gebäuden zu fördern. Statt Gebäude zu entwerfen, bei denen das strukturelle Raster und das mechanische System einen schichtförmigen Kompromiss darstellen, können Struktur und Mechanik optimiert werden, um Programm, Umweltaspekte und ästhetische Erwägungen auf eine viel zwanglosere, hybride Weise unter einen Hut zu bringen.

Obwohl die Architektur keine Sprache ist, kommuniziert sie trotzdem. «Embrace the Swarm!» bedeutet auch, dass jede architektonische Manifestation für die in einem normalen

Gespräch vorkommenden Überraschungsmomente offen sein und diese enthalten sollte. Vor allem aber sollte man sich bewusst sein, dass Architekten ein Teil des Schwarms sind und nicht über ihm schweben.

Programm

Wenn Architekten zu diesem Schwarm gehören, erweist sich ihr Programm in der Regel als uneitel und kundenfreundlich. Bei der Eindhoven-Villa zum Beispiel versuchte One Architecture, den Lebensstil der Familie mit der vom Auftraggeber gewünschten miesianischen Ästhetik zu vereinbaren⁹, während das Büro derzeit an einem Projekt arbeitet, das die Corporate Identity des Flughafens Schiphol nahtlos entfalten wird. Da One Architecture auf keinerlei architektonischen Stil festgelegt ist, kann jeder formale Ausgangspunkt gemäss den Wünschen des Auftraggebers und der Professionalität des Architekten zu einer völlig neuen Konfiguration zurechtgebogen werden.

OMA-AMO hat Prada bei der Ausarbeitung seiner Corporate Identity unterstützt, nicht bloss durch den Entwurf für die Hauptfilialen in New York, Los Angeles und San Francisco, sondern auch auf einem viel umfassenderen Niveau: insbesondere bei der Formulierung von Verkaufsstrategien und bei der Entwicklung von Websites.

Diese Einstellung ermöglicht es ohne weiteres, für Unternehmen wie die gerade genannten tätig zu werden und zugleich auf effektive Weise innerhalb anderer Kulturen, ja sogar in Ländern der Dritten Welt zu arbeiten. Ohne jedes Vorurteil können Lösungen und Möglichkeiten auf einer direkten, persönlichen Basis entwickelt werden. So scheint Koolhaas' eingehende Beschäftigung mit Lagos in erster Linie von dem Interesse geleitet, neue Modelle und Werkzeuge für die Städte der westlichen Industrienationen zu finden. Das Interesse an Afrika erschöpft sich jedoch nicht nur in der Suche nach neuen Modellen und Konzepten. Denn im Unterschied zum Amazonasgebiet, das von der Pharma-Industrie allein wegen seiner noch nicht angezapften «Gen-Bank» erforscht wird, besteht das Ziel darin, verändernd einzugreifen.

In seiner Untersuchung der Handelsbeziehungen zwischen dem Wirtschaftsverbund der westafrikanischen Staaten (ECOWAS) und der EU plädiert der Architekt Ronald Wall für eine übergreifende Veränderung einer Vielzahl von Bereichen, zwischen denen man bislang keinen Zusammenhang gesehen hat: z. B. internationaler Handel, Pestizide, dezentralisierte wirtschaftliche Entscheidungsprozesse, Auswahl anzubauender Frucht- und Getreidesorten usw.¹⁰. Erreichen möchte er dies mit den Mitteln der modernen Kommunikationstechnologie, Erziehung und Raumplanung. Sein Ausgangspunkt ist eine gründliche, multiple Kriterien berücksichtigende Analyse, die auf einer Untersuchung des gegenwärtigen Zustands basiert. Das Ziel besteht darin, die Handelsbeziehungen zu verändern (das Was und das Wie) und den Zugang zu Informationen zu gewährleisten. Somit geht es um räumliche Interventionen, die vom nationalen über den überregionalen bis zum globalen Rahmen reichen, Kontinente übergreifen und die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung legen.

Januskopf

In seinem Roman «Elementarteilchen», aber auch in anderen Schriften, wirft Michel Houellebecq der 68er-Generation vor, sie habe den Sieg des «gesellschaftlichen Neoliberalismus» (der sich unter anderem in exzessivem Individualismus, im

Zusammenbruch der Autorität und in der Dekadenz der Popkultur manifestiere) beschleunigt – eine Entwicklung, die in Europa mit dem Sieg des «wirtschaftlichen Neoliberalismus» einhergegangen sei. Die Vertreter der Unternehmeravantgarde weigern sich, das von Houellebecq diagnostizierte Nichtvorhandensein eines «Gesellschaftsvertrags» zu akzeptieren. Obgleich sie lupenreine Neoliberale sind, halten sie es dennoch für möglich, ein gesellschaftspolitisches Programm durchzusetzen: mittels der von ihnen gepflegten «kommunikativen» Praktiken und über die von ihnen verfolgten Themen.

Um ihr Programm erfolgreich in die Tat umzusetzen, präsentieren die Vertreter der Unternehmeravantgarde einen Januskopf: Das eine Gesicht ist nach innen gerichtet, zu ihren Angestellten, das andere nach aussen, zu den Auftraggebern, zu anderen am Projekt Beteiligten, zu Beratern und Interessengruppen. Sie brauchen das Feedback aus all diesen Bereichen, um ihre Dienste, ihre Produkte und ihre Standards verbessern zu können. Die TOACO-Plattform wird eigens für diese (interaktive) Aufgabe entwickelt und soll in erster Linie dabei helfen, Feedback-Schleifen für die Planungsaufgaben zu schaffen. Die Disziplin, wie TOACO sie sieht, gebärdet sich übertrieben romantisch, was die pure Erfindung betrifft. Der Drang, originell zu sein, oder das Missverständnis, dem zufolge jedes Projekt etwas radikal Neues ist, hat zur ungeahndeten Auslöschung von Erfahrungen aus früheren Prozessen geführt.

Angesichts der Macht der Konsumkultur, in der neu auftauchende Verhaltensformen beim Mainstream dramatische Tendenzen produzieren¹¹ (die manchmal verblüffender, grotesker und erschreckender sind als jede andere Randaktivität, wie zum Beispiel das einem förmlich ins Gesicht springende, so genannte Reality-TV), ist die Veränderung der Welt weniger ein anzustrebendes Ziel, sondern eher ein Resultat, das sich zwangsläufig ergibt. Durch eine Vielzahl von Medien werden diese Resultate gefiltert. Wie vor ihnen die Unternehmer müssen auch die Architekten erkennen, dass sie Werkzeuge in ihren Händen haben, die ihnen strategisch nützliche Einsichten in neue Einsatzgebiete gewähren können. Anstatt also utopische Wellen zu erzeugen, die sich stets in Schaum auflösen, ist es viel interessanter, die Welle zu verlängern, auf ihr zu reiten, gemäss den ihr eigenen Gesetzen, und unsere Bewegungen der Welle so anzupassen, dass der Spass möglichst lange anhält. Surfen ist nicht passiv. **M. B./P. D.**

(Übersetzung aus dem Englischen: Fritz Schneider)

1 Mehr Material zur IBA Hoogvliet www.wimby.nl

2 Michael Speaks' Essay findet man unter www.archilab.org/public/2000/catalog/speaksen.html

3 From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, in: «Geografiska Annale» (1989), wiederveröffentlicht in «The City Cultures Reader», Hrsg. Malcolm Miles, Tim Hall u. Iain Borden, Routledge 2000, S. 50.

4 Rem Koolhaas, «Delirious New York – Ein retroaktives Manifest für Manhattan» (1978), Aachen, Arch+ Verlag, 1999, S. 252–259.

5 «Gonzo»-Architektur: eine Anspielung auf den in den frühen Siebzigerjahren von Hunter S. Thompson aus der Taufe gehobenen «Gonzo Journalism» (gonzo = wild, verrückt, exzentrisch): eine subjektive, originelle, überspitzte und sehr satirische Form des Journalismus (A.d.Ü.).

6 Mehr Informationen zu TOACO unter www.toaco.com

7 Mehr Informationen zum UN Studio unter www.unstudio.com

8 Kevin Kelly, «New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World», New York, Penguin, 1999.

9 Vgl. Urs Primas, «Die perfekte Lösung für eine Traumvilla: Sampling aus dem Katalog der Architekturgeschichte», WBW 12/2000, S.10–15.

10 Vgl. Ronald Wall, Stedebouw & Ruimtelijke Ordening 3, 2001, Den Haag 2001, S. 46–53.

11 Wer mehr zu diesem Thema lesen möchte, dem sei folgender Aufsatz empfohlen: Penelope Dean, «Sydney: A City Gone Global», in: Archis 8, 2000, S. 8–15.

Matthijs Bouw *1967

Architekturstudium an der TU Delft, Spezialgebiet Gebäudeinformatik. Teilhaber des Büros One Architecture, Amsterdam. Lehraufträge an verschiedenen Schulen in den Niederlanden und im Ausland, Fachbeirat am Institut Metropolitan Research + Design der Sci-Arc, Los Angeles, verschiedene Veröffentlichungen.

Penelope Dean *1969

Architekturstudium an der University of Technology, Sydney am Berlage Institute, Amsterdam. Mitarbeit bei MVRDV, Rotterdam. Theoretische Untersuchung «Time Sharing Urbanism» in Zusammenarbeit mit Peter Trummer, Veröffentlichung in Daidalos, Architecture Australia und Oase, Texte zur Globalisierung von Sydney für Archis.