

Architektur – die kulturelle Leitgrösse des 21. Jahrhunderts

Was haben Prada, Selfridges, Santa Cruz und Luzern gemeinsam? Alle setzen im Kampf um Aufmerksamkeit auf Star-Architektur. Wir erleben seit ungefähr 10 Jahren eine Aufwertung spektakulärer Architektur, die weit mehr soll als einem Raum die angemessene Hülle zu geben. Sie ist das Vehikel, ein Label in den Olymp des Kult-Status emporzuheben, sie markiert den Expansionswillen eines Warenhauses, sie demonstriert den Anspruch einer Stadt, zur atlantischen Metropole aufsteigen zu wollen und sie symbolisiert den Ehrgeiz einer Stadt zu einer Kulturstadt von internationaler Reputation zu werden. Die Rezeptur ist immer die gleiche: Eine Prise Koolhaas, Herzog & de Meuron, Calatravas oder Nouvel und eine auffällige, spektakuläre Architektur. Nachdem zunächst Museen und Konzerthäuser auf diese Weise auf die Landkarte der breiten Wahrnehmung gesetzt wurden, wenden dieselbe Taktik heute grosse Luxusmarken, Warenhäuser, Sport-Clubs und Hotels an. Die Rechnung geht auf: Die Feuilletons der Weltblätter besprechen in grossen Bildberichten die neuen Hüllen, in den Reiseführern werden die Bauten nachgetragen und ganz nebenbei werden die Hauptbotschaften der Auftraggeber kolportiert. Form richtet nach Funktion, aber die Funktionen sind mehr geworden.

Die Tatsache selbst scheint mir offensichtlich. Zu fragen bleibt, warum Architektur diese aussergewöhnliche Stellung gewonnen hat und was sie für die Zukunft des Bauens bedeutet. Der Trend hat zunächst in der Situation der Informationsgesellschaft eine Ursache. Das Etikette „Informationsgesellschaft“ ist paradox, weil es suggeriert, die Information sei die Lösung eines Problems (Information als Basisrohstoff des Wirtschaftens). Tatsächlich ist sie selbst das eigentliche Problem, und zwar in Gestalt der Informationsflut. Wir haben zuviel davon. Wir können unmöglich alle Informationen, die über uns hereinbrechen aufnehmen, geschweige denn nutzbringend auswerten. Und so gilt die ganze Anstrengung jener, die der Welt etwas mitteilen wollen, überhaupt wahrgenommen zu werden. Keiner hat den Kampf um Aufmerksamkeit besser analysiert als Georg Franck: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“ (Die Ökonomie der Aufmerksamkeit, 1998) Aufmerksamkeit ist die knappste aller Ressourcen und eine

begehrte Form des Einkommens. Der Star ist der Multimilliardär in dieser Währung der Gegenwart. Daher die immer gleichen Koolhaasen und Nouvels.

Das alleine erklärt die neue Bedeutung der Architektur allerdings noch nicht hinreichend. Tiefer liegend ist dafür wäre eine fundamentale Veränderung der Kultur verantwortlich. Sie besteht im wesentlichen in der Ablösung der Moral durch die Ästhetik. Während wir in der vor-aufgeklärten Zeit die Welt in den Kategorien gut oder böse, Gott gefällig oder sündhaft entschlüsselt haben, ist in der individualistischen Zeit das Kriterium „zu mir passend“ bzw. „nicht zu mir passend“ leitend. Seit wir „transzendental obdachlos“ (Peter Gross) geworden sind, müssen wir unser Selbst mit seinen Zielen und Idealen, und unsere sozialen Beziehungen selber gestalten. Nur noch wenige definieren sich über moralische Kategorien. Die Mehrheit sucht herauszufinden, was zu ihr passt und was nicht passt und sie wählt das Passendere. Leitend sind ästhetische Kriterien. Es ist wichtig geworden, womit man sich umgibt, wie man sich gibt, wovon man sich angezogen fühlt. Architektur eignet sich wie Mode, Marken, Musikgeschmack vorzügliche für dieses moderne Glaubensbekenntnis.

Was bedeutet das für die Zukunft des Bauens? Nach den Museen und Kulturhäusern, den Warenhäusern und Freizeitanlagen werden zunehmend auch Wohn- und Bürohäuser daran gemessen, ob sie für die Benutzer anschlussfähig sind. Architektur wird alle verraten: Wer ich bin, der ich mich in diesem Haus bekenne, und wen suche ich, der mit mir eine Verbindung eingehen soll. Es naht das Ende der belanglosen Architektur – zum Glück!

Georges T. Roos, Zukunftsforscher, Inhaber von ROOS Büro für kulturelle Innovation, Luzern (www.kultinno.ch)