

Überarbeitete Fassung eines Vortrages im Rahmen der Konferenz „Quo vadis LOGO“ vom 30. und 31. Mai 2003 im Wiener Museumsquartier. Erscheint in: Günther Friesinger und Johannes Grenzfurthner (Hg.): Quo vadis LOGO. Wien, 2003 (Publ. in Vorbereitung)

„Sich einen Namen machen“

Labeling im Kunst- und Architekturbetrieb

Anita Aigner

Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist der gegenwärtig im Feld der Architektur und Kunst zu beobachtende Trend zu Arbeitsgemeinschaften und die damit einhergehende Verschiebung vom *Eigennamen* zum *Gruppennamen*. Was sich im Wiener Architekturmilieu etwa so liest: *Ausflug, awg_AllesWirdGut, beige, bkk3, behf, (dud), D+, D.U.M., eisvogel, escape sphere, the next enterprise, feld 72, IVA, ksa, noncon:form, propeller z, PPAG, querkraft, rataplan, sputnic, t.e.k., Stadtgut, Superreal, Transbanana, uma, urban fisch ...* Sind mit dieser Entwicklung nun die in diesen Feldern traditionell verankerten Kategorien von Autorschaft, Originalität und Werk in Frage gestellt? Was sind die Gründe und Motive, dass sich ArchitektInnen verstärkt zu Gruppen zusammenschließen? Die höhere Gruppenorientierung in der beruflichen Einstiegsphase lässt jedenfalls auf Transformationen im Berufs- bzw. Selbstbild der ArchitektInnenschaft schließen. Augenscheinlich ist, dass mit der Erschließung peripherer Bereiche des Arbeitsfeldes Architektur und neuer kulturindustrieller Produktionsformen, eine Ablösung vom eigentlichen Produkt Architektur (als Gebautem) einhergeht.

Die durch neue Arbeitsstrukturen sich ankündigenden Verschiebungen sind jedenfalls Anlass, einmal nach den unausgesprochenen Spielregeln innerhalb des architektonischen Feldes zu fragen und dabei auch die Formen der Abhängigkeit und die Einflussnahme der Medien auf die architektonische Produktion und die Produktion der ProduzentInnen einzugehen. Dies mithilfe des von Pierre Bourdieu an die Hand gegebenen theoretischen Werkzeugs, wengleich einschränkend darauf hingewiesen werden muss, dass es sich hier nur um Splitter einer großen, im Bereich der Architektur noch ausstehenden Unternehmung handeln kann: einer kulturwissenschaftlichen Analyse der Genese, Struktur und Transformation des architektonischen Feldes; einer Untersuchung des Autonomisierungsprozesses jenes besonderen kulturellen Feldes, das nicht nur die Produzenten, sondern die Gesamtheit der spezialisierten Akteure (Kritiker, Kunsthistoriker, Theoretiker, Architekturvermittler, Kuratoren etc.) und Institutionen (Architekturschulen, Ausstellungshäuser) umfasst, die der

Architektur verbunden sind; einer reflexiven Analyse also, die es erlaubte, zurückzutreten und jene Determinismen zu überblicken, die mit den im Feld der Architektur verinnerlichten, jeweils fraglos gegebenen Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata gegeben sind.

Der Name als Marke?

Was haben der Architekt Le Corbusier (1887-1965) und der Autoingenieur und -produzent Henry Ford (1863-1947) gemeinsam? Ihren Sinn für serielle Massenfertigung, gut, aber darüber hinaus haben es auch beide geschafft, dass ihr Name zur Marke geworden ist. Auf unterschiedliche Weise freilich: In der Welt der profanen Alltagsgüter ist der Kurzname Ford zu einer geschützten, anerkannten Automarke geworden. Dabei hat sich der Name in Hinblick auf seinen Namensgeber verselbständigt, er ist wie von selbst zum Produkt hinübergewandert. Der zur Marke gewordene Name erfüllt hier die Funktion der Repräsentation (des Konzerns), er fungiert aber auch als Erkennungszeichen, als Unterscheidungsmerkmal mit sozialbindender Energie. Doch während es in der Welt der Massenware keine große Rolle spielt, wer nun die Produkte erfindet und entwickelt,¹ ist die Person des Schöpfers in der Welt der hohen Kulturproduktion (wie mit der Kunst und Architektur gegeben) von eminenter Bedeutung. Da hier die Produkte als „Einzelfertigungen“, als Originale auf dem Markt angeboten bzw. auf Bedarf hin speziell angefertigt werden, sind sie auch unmittelbar an die Person, an die Persönlichkeit des Autors geknüpft ist. Selbst wenn für die Realisierung eines Gebäudes bisweilen ebenso viele Spezialisten nötig sind, wie für den Bau eines Autos – in der Architektur überstrahlt die Persönlichkeit des Schöpfers die Leistung der anderen Akteure. Einen Namen zu haben bedeutet grundsätzlich, über symbolisches Kapital, über die Anerkennung einer sozialen Gruppe zu verfügen. *Namhafte* KünstlerInnen, DesignerInnen, LiteratInnen oder ArchitektInnen haben sich im jeweiligen Feld der kulturellen Produktion ein hohes Maß an Anerkennung verschafft. Je mehr Reputation erwirtschaftet wurde, umso mehr scheint sich auch das akkumulierte Kapital wie von selbst zu vermehren. Vor allem bei kanonisierten Autoren bzw. deren Produkten lässt sich, wie Georg Franck in *hintergrund 14* herausstellt,² diese Tendenz zur Selbstverstärkung der eingenommenen Beachtung beobachten. Die Selbstverstärkung, die mit der Prominenz der AutorInnen exponentiell zunimmt, ist es auch, die als Markeneffekt begriffen werden kann: Prominente ArchitektInnen oder deren Bauten werden nicht mehr (nur) aus dem Grund beachtet, der ihnen (im jeweiligen historischen Kontext) Reputation verschafft hat, sondern einfach deshalb, weil sie berühmt

bzw. Teil des Kanons sind. Die Entwürfe oder Bauten von StararchitektInnen finden deshalb bereitwillig Aufnahme in den Fachzeitschriften, weil der Name Groß(artig)es verspricht und die Aufmerksamkeit der KonkurrentInnen schon im Vorhinein als Gewinn verbucht werden kann.

Der Markeneffekt zeigt sich jedoch nicht nur im Hinblick auf die zukünftige Produktion. Ein berühmt gewordener Name kann auch rückwirkend die Kapitalisierung von in der Vergangenheit liegenden Einsätzen bewirken. So erklärt sich auch das Interesse für die „Jugendwerke“ von kanonisierten ProduzentInnen. Le Corbusiers Frühwerk – eine Reihe von Villen in der Art eines regionalen Jugendstils, die der „Meister der Moderne“ selbst ausgeblendet hatte – hätte wohl kaum Eingang in die Architekturgeschichtsschreibung gefunden, hätte daran nicht sein Name. Aber wir kennen alle aus der eigenen Erfahrung den Effekt, den ein großer Name auslösen kann: der Hinweis eines Reisebegleiters, dass es sich bei dem unscheinbaren Fresko in der Klosterkammer um einen „echten Fra Angelico“ handelt, dass es sich bei der kleinen Jugendstilvilla, an der man achtlos vorbeigeschlendert war, um einen „echten Corbu“ handelt, führt zu einer echten Konversion der Einstellung.

Wer den Wert der Werke und den Namen der KulturproduzentInnen schafft

Sind Kulturschaffende erst einmal im Pantheon des jeweiligen kulturellen Feldes aufgenommen, scheint ihr Name mit einer wertschaffenden Macht ausgestattet. Einer Macht, die es im Extremfall sogar erlaubt, den sozialen und ökonomischen Wert von Objekten zu verändern ohne dabei die materielle Natur der Gegenstände zu modifizieren. Die Geschichte der Kunst hat eine Vielzahl von Beispielen hervorgebracht, die den in der Signatur manifest gewordenen besonderen Wert des Produzenten und seiner Produkte vor Augen führen. Man denke etwa an Wahrhol, der Konservendosen von Campbell signierte, um sie statt für 15 Cents sodann für 6 Dollars das Stück zu verkaufen.

Pierre Bourdieu hat vor dem Hintergrund der Religionssoziologie (von Emile Durkheim, Marcel Mauss und vor allem von Max Weber, der die Theorie der Ökonomie auf das Religionsfeld übertragen hat bevor sie Bourdieu auf die Felder der kulturellen Produktion übersetzt) diesen Akt der Wertsteigerung als einen *Akt der Magie* beschrieben.³ Wobei er herausstellt, dass die Gründe für das Funktionieren der *Readymades*,⁴ ähnlich den magischen Akten des Zauberers, nicht bei den KulturproduzentInnen zu suchen sind, sondern in dem von der Geschichte kollektiv hervorgebrachten „kollektiven Glauben“ an den Wert der Werke:

„Produzent des Werts des Kunstwerks ist nicht der Künstler, sondern das Produktionsfeld als Glaubensuniversum, das mit dem Glauben an die schöpferische Macht des Künstlers den Wert des Kunstwerks als Fetisch schafft.“⁵

Die wertschaffende Macht des anerkannten Künstlers ist also nicht ohne das den Künstler anerkennende und ermächtigende Feld zu denken. Sinn- und bedeutungslos wäre der Akt der Unterfertigung eines Alltagsgegenstandes ohne diejenigen, die ihm Aufmerksamkeit zollen, versickert in der Bedeutungslosigkeit, hätte ihn ein Nobody, ein *namenloser* Künstler ausgeführt. Vergebens, wäre er außerhalb des weihevollen Rahmens oder gar zu einem Zeitpunkt der Geschichte, da der Rückbezug auf eine Tradition autonomisierter Kunstproduktion durch professionelle, d.h. zu Sinn- und Bedeutungsproduktion entschlossene InterpretatorInnen noch nicht möglich gewesen wäre.

Bourdieu analysiert die magische Logik, die die ProduzentInnen und ihre Produkte als Fetische produziert – nicht zuletzt weil hier die soziologische Objektivierung, die immer auch einen Akt der Entweihung und Entzauberung darstellt, weniger schmerzt als in jenen Produktionsfeldern mit hoher kultureller Legitimität (Literatur, Kunst oder Philosophie) – zunächst (1975) im Feld der Mode,⁶ nimmt sich später aber auch jener Felder der Hochkultur an, in denen sich das traditionelle Modell künstlerischer Schöpfung und der „reinen“ Betrachtung etabliert hat. Dabei hat er seine mit der Analyse des literarischen Feldes (1992) theoretisch zur Reife gebrachten „Wissenschaft von den Kulturprodukten“ wohl immer als Wissenschaft vom Sakralen verstanden. Anders als Marx, der, wie Hartmut Böhme ausführt, dem Fetischismus selbst erlegen ist, indem er sich zum Exorzisten und Antipriester macht, sich also als Fetisch-Kritiker erweist, „der in gewissem Sinn vielleicht am meisten an Fetische glaubt“ (Pouillon),⁷ hat Bourdieu den Fetischismus nicht bei den anderen gesucht, sondern bei sich selbst, im eigenen Feld.⁸ Darüber hinaus hat er es auch nicht verabsäumt, immer wieder darauf hinzuweisen, dass nur die Selbstobjektivierung, die schonungslose Bewusstmachung des unsichtbaren Sockels des fraglos Gegebenen zur Grundlage einer echten Freiheit werden kann.

Zugegeben, die Anverwandlung von Alltagsgegenständen in Kunstwerke stellt die äußerste Zuspitzung, gewissermaßen einen Grenzfall der symbolischen und zugleich ökonomischen Wertproduktion dar. Doch genügte schon der Verweis auf die Gutachterkämpfe, die über die Zuschreibung von Original und Fälschung, von „Meister“ und „Werkstätte“ ausgefochten werden, um zu erkennen, dass der soziale und ökonomische Wert eines Objektes nicht an die Malweise oder den Bildinhalt geknüpft ist, nicht aus der Besonderheit und Einzigartigkeit des Produktes selbst resultiert, sondern aus der Einzigartigkeit bzw. dem Seltenheitswert des

Produzenten. Der Seltenheitswert der Produzenten ist es auch, der das gesteigerte Interesse der KommentatorInnen und InterpretInnen an der Person erklärt und nicht zuletzt auch im Bereich der Architektur die biografische Einstellung hervorbringt, der es um die Erzählung einer persönlichen Geschichte eines Schöpfers ist, in der bisweilen Nebensächlichkeiten – früheste private Korrespondenz, Rechnungen, nebenbei hingeworfene Skizzen etc. – in den Rang von wertvollen Dokumenten gehoben und in der Folge, vor allem, wenn die Stufe der Musealisierung erreicht ist, auch als anbetungswürdige Gegenstände verehrt werden. Freilich nur für eine eingeweihte Kennerschaft, die mit der zur Erkennung bzw. Anerkennung erforderlichen Einstellung und Kompetenz ausgestattet ist.

Es gilt folglich auch im Feld der Architektur, dass es die Gesamtheit der AkteurInnen und Institutionen ist, die der Architektur verbunden sind, also die ProduzentInnen, Auftraggeberinnen, KritikerInnen, ArchitekturvermittlerInnen, KuratorInnen, KunsthistorikerInnen, ArchitekturtheoretikerInnen, der ganze Apparat der Besprechung und Mediatisierung, der sich ihrer Zelebrierung widmet, der den Wert der architektonischen Produkte und damit auch den Namen ihrer ProduzentInnen schafft. Wie sehr die KommentatorInnen und InterpretInnen den Namen der ProduzentInnen und den Wert ihrer Werke produzieren, ist nicht zuletzt da am augenscheinlichsten, wo posthum ein Autor/eine Autorin aufgearbeitet wird, um ihm/ihr Gerechtigkeit wiederfahren zu lassen, soll heißen, ihn/sie (aufgrund der besonderen Leistung) vor dem Vergessen zu bewahren. Was wäre heute der Wert eines van Gogh ohne seine Biographen, Sammler, Kunsthistoriker und Nachlassverwalter, also jene, die bewusst oder unbewusst an der Wertsteigerung seiner Bilder bis heute mitarbeiten.

Doch die Valorisierung, die im Bereich der Architektur fast ausschließlich an die Publikmachung der Einsätze in Fachzeitschriften geknüpft ist, erfolgt in der Regel nicht ohne Einfluss der ProduzentInnen. Im Gegenteil, die Autoren werden nicht von einer talentesuchenden Überinstanz „entdeckt“, sondern bringen sich meist selbst ins Spiel, wobei die Aussicht auf Erfolg in der Regel von einem Beziehungsnetz abhängig ist. Dieses ist keine natürliche Gegebenheit, sondern, wie Bourdieu in seiner Explikation der verschiedenen Kapitalsorten, die über die Erfolgchancen in der Praxis entscheiden, anmerkt, das Produkt einer *Institutionalisierungsarbeit*, d.h. das Ergebnis von individuellen oder kollektiven Investitionsstrategien, die auf die Schaffung und Erhaltung von früher oder später unmittelbaren Nutzen versprechenden Sozialbeziehungen gerichtet sind.⁹

Bourdieu löst den Kapitalbegriff aus seinem engen wirtschaftswissenschaftlichen Verständnis heraus und differenziert zwischen *ökonomischem*, *kulturellem* und *sozialem* Kapital. Das *kulturelle* Kapital existiert für ihn

in drei Formen: (1.) in verinnerlichtem, inkorporiertem Zustand (Erwerb von Bildung – im französischen Sinn von „culture“, drückt sich etwa in den Manieren, dem Benehmen, der Sprechweise usw. aus), (2.) in objektiviertem Zustand (zeigt sich an materiellen Trägern wie Büchern, Kleidung, Kunstgegenständen etc.) und (3.) in institutionalisiertem Zustand (verstanden als Objektivierung von Kulturkapital in Form von Titeln). Beim *Sozialkapital* handelt es sich um jene Ressourcen, die auf Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen, wobei der Aufbau eines Beziehungsnetzes bzw. der Eintritt in einen Club, Künstler- oder Geheimbund (z.B. Freimaurer, Sezession, Rotarier, Segel-, Tennis- oder Golfclub etc.) nicht ohne das Kalkül erfolgt, dass diese sozialen Verbindungen früher oder später einmal nützlich sind; diese Kapitalform wird übrigens vor allem dann gut sichtbar, wenn verschiedene Personen, die mit gleichwertigem bzw. vergleichbarem (ökonomischem und kulturellem) Kapital ausgestattet sind, aufgrund der Mobilisierung von „Beziehungen“ sehr ungleich erfolgreich sind.

Das Preissystem der Medien: architektonische Reputuation – ein Marketingprodukt?

Faktum ist, dass alle darauf angewiesen sind, „sich einen Namen zu machen“, um im Feld zu existieren. Wobei im Feld der Architektur zu „existieren“, nicht einfach bedeutet, als Architekt oder Architektin zu arbeiten, soll heißen zu bauen. Es bedeutet vielmehr, von definitionsmächtigen Instanzen gesehen und wahrgenommen zu werden, d.h. öffentliche Besprechung und Aufmerksamkeit zu finden, vom fachspezifischen Medien- und Ausstellungsbetrieb registriert und „verarbeitet“ zu werden. Auch die alte Definitionsfrage, was nun Architektur und Nicht-Architektur sei, scheint ausschließlich von der Publikmachung her geregelt. Die Veröffentlichungen in Fachzeitschriften geben in gewisser Weise das Preissystem ab, nachdem der Wert der Produktion und der Status der ProduzentInnen im Feld bemessen wird. Doch was zeigen eigentlich die Architektur(fach)zeitschriften, wie gestaltet sich die Auswahl? Ist sie nicht vornehmlich vom Sensationswert der Einsätze bestimmt, am Bekanntheitsgrad der Architekten orientiert und auch vom spezifischen sozialen und kulturellen Kapital wie der Motiviertheit der ProduzentInnen abhängig, jene ausgewählten nützlichen Verbindungen zu (re)produzieren und zu aktivieren, die die über die Medien einzuheimsenden immateriellen Profite garantieren?¹⁰

Nebenbei sei darauf hingewiesen, dass die in der Fachpublizistik praktizierte Autonomisierung der Werke in einer wissenschaftlichen Befassung, der es darum ist, die kulturelle Produktion zu verstehen, d.h. die gesellschaftlichen Bedingungen der Produktion und Rezeption von Architektur zu analysieren, weder theoretisch noch praktisch gerechtfertigt ist. Bleiben in dieser die Architekturwelt auf rohe Weise in sichtbar (gut, wertvoll) und unsichtbar (schlecht, wertlos) teilenden Besprechung, der die Ebene der Kritik verlustig gegangen ist und aufgrund des mangelnden Austausch- und Ausverhandlungscharakters schwerlich als Diskurs bezeichnet werden

kann, doch nicht nur die zum Verständnis der Produktion wie der Produktion der Produzenten notwendigen sozialen, ökonomischen und historischen Gesetzmäßigkeiten verdeckt, es bleibt in der Architekturwelt der Glanzbildzeitschriften auch die gelebte Welt des praktischen Handelns, die Architektur als Ding vernachlässigt, in dem das kollektive Leben seinen Sitz hat.

Stellt man nun die Frage, wie Anerkennung gewonnen, wie jenes Ansehen erwirtschaftet werden kann, mit dem sich neu in das Feld Eintretende behaupten können, so findet man sich zusehends auf verlorenem Posten, geht man von der Annahme aus, dass die Qualität der geleisteten Arbeit, die Wertschätzung und der Respekt der Kollegenschaft wie die Zufriedenheit der Auftraggeber die ausschlaggebenden Kriterien für Erfolg sind. Der Status eines Produzenten/einer Produzentin und der Wert seiner/ihrer Produkte ist heute mehr denn je an Publizität gekoppelt. Zwar haben die ArchitektInnen schon immer ausgiebig Aufmerksamkeit in die eigene Produktion hineinvestiert, mehr als andere Berufsgruppen des Bauens (man denke etwa an die Bauingenieure), doch scheint sich heute auch im Bereich der Architektur die Logik der Einschaltquote an die Stelle der Logik der internen Kritik gesetzt zu haben.

Ein Gebäude ist heute dann, und nur dann gelungen, wenn es von den Medien aufgegriffen wird, eine Ausstellung dann geglückt, wenn sie in der Presse und im Fernsehen Echo gefunden hat, ihr also von JournalistInnen (oft ohne der dazu notwendigen Fachverständigkeit) zur Existenz verholfen wird. Das journalistische Feld, das selbst umso stärker von der kommerziellen Logik dominiert ist, je größer die Reichweite ist, übt auf die Felder der Kulturproduktion einen gewaltigen Druck aus. Insofern von den ProduzentInnen die Aufnahme ihrer Produkte von den „breiten Medien“ zum Kriterium guter Arbeit erhoben wird, unterwerfen sie sich dem journalistischen Feld, das von der Jagd nach dem Sensationellen, Spektakulären und Ungewöhnlichen geprägt ist, auch insofern, als sie ihre Einsätze vorweg bewusst auf Spektakularität hin anlegen. Georg Frack stellt in diesem Zusammenhang in *hintergrund 14* weiter fest, dass „die Grenze zwischen architektonischer Gestaltung und der Instrumentierung von Publizität verschwimmt. Es ist nicht mehr so, dass der Kampf um Aufmerksamkeit auf die Fachpublizistik beschränkt wäre. Inzwischen bedient sich die Architektur unmittelbar selbst derjenigen Technologien der Attraktion, die in den Medien und in der Werbung entwickelt wurden, um massenhaft Aufmerksamkeit einzufahren. Wir haben es mit einer neuen Art des Funktionalismus zu tun: einem Funktionalismus der Auffälligkeit.“

Je mehr sich jedoch im Medienfeld der Fachwelt die journalistische Logik durchsetzt, je mehr auch hier der Überraschungswert und der Bekanntheitsgrad der ProduzentInnen zum

Kriterium der Auswahl und der Besprechung werden, umso mehr wird auch hier jene leichte, unterhaltende Kost serviert, die politische Leere produziert. Je mehr die architektonische Produktion sich den Bedürfnissen der Unterhaltung und der Sensationslust unterwirft, umso mehr wird sie zu einer kulturindustriellen Ware, die einen selbstreferentiellen, von Problemlagen der Gesellschaft abgekoppelten Markt bedient.

Nach wie vor erwirtschaftet man sich Anerkennung in jenem medialen Subfeld, in dem die ProduzentInnen die KonkurrentInnen zu Kunden haben. Die Fachpublizistik ist jedoch ein Feld, in dem ProduzentInnen nicht nur erschaffen werden, indem ihre Bauten gezeigt und besprochen werden, sondern auch, indem sie sich provokant zu Wort melden oder von Neuigkeitswert getragene (ungebaute oder unbaubare) Attraktionen liefern – man denke etwa an den Werdegang von Peter Eisenman, Daniel Libeskind oder Greg Lynn. Die Akkumulation von Beachtung ist im Bereich der Architektur also nicht notwendig an Gebautes geknüpft. Was übrigens kein neues Phänomen darstellt – man denke an die sog. Revolutionsarchitekten, an die Gewinner des *Prix de Rome*, die sich bereits im 19. Jahrhundert mit publizierten Architekturentwürfen ihre Position und ihren Namen erarbeitet haben, oder an Le Corbusier, der sich mit dogmatisch provokanter Schreibe (*Vers une architecture*, 1923) in das Universum der Architektur hineinkatapultiert hat. Anders als Le Corbusier, der erst die etablierte Konkurrenz in die Vergangenheit verweisen und das Neue (mit dem die Gesellschaft gerettet werden soll) messianisch verkünden muss, um sich eine Position zu erkämpfen, gestaltet sich die Positionierung heute bei weitem reibungsloser. Architektonische Reputation ist in einer Zeit, da die Beschaffung von Aufmerksamkeit, von einer hoch entwickelten Technologie mitgetragen, das Betätigungsfeld von spezialisierten Dienstleistern geworden ist, kalkulierbarer geworden. Beachtung wird im Geschäftsfeld der Veröffentlichungen nicht zuletzt denen geschenkt, die sich und ihre Produkte auch zu vermarkten wissen. Wer sich heute eine Position erkämpfen, d.h. einen Namen machen will, steht einerseits unter dem Druck der Originalität und Innovation – keine Aufmerksamkeit ohne Differenz zur vorhandenen Produktion – und muss andererseits gewillt sein, auf dem Medienklavier zu spielen. Medienpräsenz ist eine Voraussetzung dafür, um im Feld zu existieren. Da sich der Rang der Architektur und der Rang der ArchitektInnen vom Grad der medialen Präsenz ableitet, wird von Seiten der ProduzentInnen viel Zeit und Geld in die Mediatisierung der architektonischen Produkte investiert: Dokumentation durch professionelle ArchitekturfotografInnen, für Publikationen angefertigte Pläne bzw. Grafiken, bezahlte Textbeiträge etc.. Es wird viel Aufwand betrieben, um in dem heftig umkämpften

Schlachtfeld der Glanzbildzeitschriften „dabei zu sein“. Wie Georg Frank herausstellt, ist die architektonische Produktion ein typisches Beispiel für eine „geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit“: „Architektinnen arbeiten nicht nur fürs Geld, sondern auch für ihre Reputation. Sie machen sich krumm und verzichten auf einen besser bezahlten Job, um publiziert zu werden. Groß wird man als ArchitektIn nicht, indem man Dienstleistungen nach Honorarordnung produziert, sondern dadurch, dass man Aufmerksamkeit verdient.“¹¹

Drei ökonomische Logiken: Die Logik der Ökonomie, die Logik der Anti-Ökonomie und die Logik der Ökonomie der medialen Aufmerksamkeit

Wobei einschränkend darauf hingewiesen werden muss, dass das Feld der architektonischen Produktion (wie auch die anderen Felder der kulturellen Produktion) traditionell heterogen ist. Es umfasst sowohl autonome wie heteronome Kulturproduktion, und die Strategien der ProduzentInnen bewegen sich zwischen den (real nie erreichbaren) Polen der Selbstbestimmung und Fremdbestimmung, der absoluten Unabhängigkeit vom Markt und der totalen Unterordnung unter die Nachfrage. Wie Pierre Bourdieu am Beispiel der literarischen Produktion ausführt, koexistieren in den Feldern der kulturellen Produktion zwei Produktionsweisen, die entgegengesetzten ökonomischen Logiken gehorchen:¹² Auf der einen Seite gibt es den Bereich der heteronomen, d.h. von fremden Gesetzen bestimmten Produktion, die der Logik der wirtschaftlichen Ökonomie folgt, auf der anderen Seite den Bereich der (relativ) autonomen, d.h. selbstbestimmten Produktion, die außerhalb der gewöhnlichen Logik der wirtschaftlichen Ökonomie steht bzw. auf der Umkehrung der Grundprinzipien der herkömmlichen, ökonomischen Ökonomie basiert. In letztem Subfeld regiert eine „anti-ökonomische Ökonomie“, in der es nicht (in erster Linie) um Geld geht, sondern um jene symbolischen Gewinne, die sich traditionell aus intellektuellen und künstlerischen Unternehmungen herleiten lassen. Profite, die für gewöhnlich an Verzicht, Gewissenhaftigkeit, unbezahlten Aufwand und Rückzug gebunden sind. Es geht dabei um ein Interesse, das im Gegensatz zum Interesse des ökonomischen Feldes als ein „reines“ uneigennütziges Interesse an der Sache erscheint. Doch gibt es gewissermaßen ein Interesse für die Uneigennützigkeit selbst, eine Form des Interesses, die eigentlich zu jeder Ökonomie der symbolischen Güter gehört. Die Uneigennützigkeit muss sich „auszahlen“. Dabei basiert die Logik der Ökonomie der symbolischen Güter, wie sie bereits von Mauss in seinen Studien zur Opfergabe und später von Bourdieu in den verschiedensten Feldern der kulturellen

Produktion (Literatur, Kunst, Wissenschaft) untersucht wurde, auf dem Prinzip von Erkennen und Anerkennen. Im Subfeld jener Architekturproduktion, in der eine „anti-ökonomische Ökonomie“ zum Tragen kommt, zählt als Lohn die Anerkennung und Beachtung der Kollegen, die Aufmerksamkeit allerer, die um die Bedachtheit, die Sorgfalt, den leidenschaftlichen Einsatz und die langwierigen Planungs- und Ausführungsprozesse wissen, die ein qualitativ hochwertiges Ergebnis für gewöhnlich beansprucht.

Die Felder kultureller Produktion neigen dazu, so Bourdieu, im Verlauf ihres Autonomisierungsprozesses ein spiegelverkehrtes Gegenbild der ökonomischen Welt auszubilden. Eine in gewissem Sinne „verkehrte ökonomische Welt“, in der die ProduzentInnen in dem Maße auf symbolischem Terrain gewinnen, in dem sie auf wirtschaftlichem zurückstecken. Was auch jene voreingenommene Haltung impliziert, dass „Vielbauer“ (wie etwa der Architekt Harry Glück), ohne einer Qualitätsdebatte unterzogen zu werden, einfach aufgrund ihres wirtschaftlichen Erfolges diskreditiert und in den von symbolischen Werten entleerten, profanen Raum des Kommerzes verstoßen werden. Der Ausschluss aus dem Reich der hohen Kultur und die Diskreditierung der auf das Bau- und Einkommensvolumen reduzierten Leistung als ein Zeichen von Unredlichkeit und architektonischer Minderwertigkeit, ist eine Seite. Die andere Seite ist die berufsideologische Verklärung einer Produktionsform, in der materielle Uninteressiertheit als Maßstab für Glaubwürdigkeit genommen wird. Und es ist auch kein Zufall, dass gerade die jungen, von Idealismus erfüllten ArchitektInnen, die noch nicht etabliert sind und die für ihre Leistungen und Produkte noch keinen Markt gefunden haben (bzw. keinen anderen als den feldinternen, an die Konkurrenten sich richtenden, am autonomen Pol angesiedelten Ausstellungsbetrieb) vom verklärten Selbstbild des Künstlerarchitekten getragen sind, dessen soziale Erhabenheit in der Verweigerung des Kommerziellen besteht.

Charakteristisch für den auf Autonomie pochenden Pol der architektonischen Produktionssphäre ist auch, dass die soziologische, ökologische, ökonomische und auch funktionelle Dimension von Architektur umso mehr dem Primat der Form untergeordnet wird und umso eher die (freilich immer relative) Unabhängigkeit vom Markt, bisweilen sogar die Unabhängigkeit von externen Aufträgen zur Tugend erhoben wird, je lauter der Anspruch der Architektur auf Kunst wird. Kompromisslosigkeit, Radikalität und Originalität lautet die Losung jener AkteurInnen, die im Architekturbetrieb die Extremposition einer autonomen künstlerischen Existenz einnehmen. Als Beispiel kann hier etwa der Architekt Walter Pichler angeführt werden, der in seinem 1963 veröffentlichten Architekturmanifest eine völlig zweckfreie Architektur propagiert, in der „die Menschen nur mehr geduldet sind“.¹³

Das „Subfeld der eingeschränkten Produktion“, in dem sich die ProduzentInnen bzw. KonkurrentInnen gegenseitig beliefern, ist vom „Prinzip der internen Hierarchisierung“ getragen, während im „Subfeld der Massenproduktion“, das von kommerziellen Überlegungen bestimmt ist, das „Prinzip der externen Hierarchisierung“ vorherrscht.¹⁴ Die Architektur steht dem kommerziellen Pol umso näher, je direkter sie auf meist vorgegebene Formen von Bedürfnissen mit ebenso vorgegebenen bzw. vorweggenommenen architektonischen Formen reagiert und je weniger in gestalterische Detailplanung investiert wird. Hat man auf der autonomen Seite eher mit einer langen Produktionsdauer zu rechnen, zeichnet sich das auf raschen und großen Gewinn hin orientierte Handeln der AkteurInnen durch kurze Produktionsdauer aus.

So plausibel die Bourdieusche Konstruktion der Spaltung der kulturellen Produktionsfelder in zwei Märkte auch ist, sie muss angesichts der Medienwirklichkeit einer Revision unterzogen werden. Im Postscriptum von *Les règles de l'art* (1992) lässt Bourdieu selbst leise Zweifel anklingen, ob diese Aufspaltung nicht im Dahinschwinden begriffen ist. Im Literaturbetrieb jedenfalls wäre festzustellen, dass „die Logik der kommerziellen Produktion sich innerhalb der avantgardistischen Produktion immer stärker durchsetzt.“¹⁵ Das Subfeld der eingeschränkten Produktion, da das symbolische Kapital traditionell in der Ernsthaftigkeit, Widerständigkeit, im Rückzug und Verzicht gesehen wird und auf der Anerkennung von Kollegen basiert, wird jedenfalls durch eine Logik überlagert, die dem Gesehenwerden selbst huldigt. Die den kulturellen Feldern der eingeschränkten Produktion vorherrschende Logik der Anti-Ökonomie wird zusehends, auch in der Architektur, von der Logik der Ökonomie der Aufmerksamkeit, vom Preissystem der Medien dominiert.

Nun war die Architektur im Vergleich zur Literatur, zur Kunst und Wissenschaft zwar immer mit weniger Autonomie ausgestattet – zu viele Ressourcen sind an den Akt des Bauens geknüpft, zu viele Gesetze und Bedingungen zu erfüllen, zu viele Personen involviert und nachhaltig davon betroffen als dass sie sich aus sich heraus ganz frei und ohne gesellschaftliche Verpflichtung (wie die *L'art pour l'art*-Bewegung) hätte bewegen können –, doch auch hier gibt es jenen durch feldinterne Evaluierung und Hierarchisierung sich selbst organisierenden Bereich der „eingeschränkten Produktion“, der sich gegenüber der kommerziellen Produktion durch einen höheren Grad an Autonomie auszeichnet. Autonomie hier verstanden als eine historisch durch kollektive Arbeit hervorgebrachte Unabhängigkeit, begriffen als Vermögen der ArchitektInnen, die Produktion von äußeren Einmischungen möglichst frei zu halten, politische oder ästhetische Zwänge zu brechen, für die Bewertung ihrer Erzeugnisse selbst zu sorgen und dafür vielleicht sogar (um damit über das scheinbar

unmittelbare Verstehen und Werten hinauszugehen) spezifische Kriterien geltend zu machen – wobei letzteres nicht heißen soll, dass architektonische Qualität in Regeln zu fassen wäre. Nach Bourdieu nimmt die Autonomie eines kulturellen Feldes mit dem Einfluss von feldexternen Kräften ab. Womit nicht nur politische oder wirtschaftliche Einmischungen gemeint sind, sondern vor allem auch der Einfluss der Massenmedien ins Kalkül zu ziehen ist, zumal diese, wie Bourdieu in *Über das Fernsehen* aufzeigt,¹⁶ nicht nur den Eintrittspreis in verschiedene kulturelle Felder senken, sondern die Logik der Einschaltquote an die Stelle der Logik der internen Kritik setzen. Die Bedrohung der Autonomie resultiert also nicht nur in der Durchdringung der Welt der (relativ) autonomen Kulturproduktion mit der Welt des Geldes bzw. der Verbindung der KulturproduzentInnen mit den Wirtschaftsunternehmen. Dieser Durchdringung ist ja die Architektur seit jeher ausgesetzt, ja geradezu immanent. Die Autonomie der Architektur ist vielmehr durch das Arbeitsbündnis mit den Medien bedroht. Die Attribution „Stararchitekt“ oder „Stararchitektin“ zum Beispiel ist nicht feldimmanent, sondern Produkt der Außenwahrnehmung des Feldes. Wenn Stadtplanung heute an Strategien knüpft, Orte zu internationaler Bedeutung zu verhelfen, indem man sie mit einem architektonischen Attraktor versieht (vgl. Bilbao), der umso besser seine Breitenwirkung in den Medien, den Kultursendungen im Fernsehen und den Kulturseiten der Tagespresse entfalten kann, wenn er von einem „Stararchitekten“ oder einer „Stararchitektin“ stammt, wenn die international bekanntesten und schicksten Modeunternehmen von den anerkanntesten, d.h. meistpubliziertesten ArchitektInnen ihre als Werbeträger fungierenden Flagshipstores errichten lassen, so ergibt sich für die Architektur eine ambivalente Situation: Sie findet autonomste Produktionsbedingungen da, wo sie selbst zum Teil der Werbung wird. Die Architektur steht in einer Art und Weise unter der Fuchtel des ökonomischen Feldes, die nicht bzw. nur mehr sehr schwer lesbar ist. Es eröffnet sich der Architektur das Privileg, der „anti-ökonomischen Ökonomie“ zu folgen: Das Geld spielt keine bzw. eine untergeordnete Rolle, dem Architekten wird (wie ehemals dem Hofkünstler) beachtlich viel Autonomie gewährt; großzügigste Budgetsituationen schaffen Rahmenbedingungen für architektonische Höchstleistungen. Der ArchitektInnen paradiesischer Zustand: sie können (ziemlich) autonom produzieren, unter der Auflage eben, dass nach Möglichkeit Unerwartetes, etwas Noch-nicht-Dagewesenes entsteht – was sich übrigens mit den eigenen Intentionen, auf dem Markt der Architektur zu bestehen und, wenn möglich, sogar an Marktwert zuzulegen, wunderbar deckt. Rem Koolhaas mit seinem neuesten Prada-Shop in New York ist das perfekte Beispiel für ein Arbeitsbündnis, in dem (scheinbar) alle glücklich sind: die Architekten, weil sie Produktionsbedingungen mit einem Höchstmaß an Autonomie vorfinden, dabei die Grenzen

des jeweils Mach- und Denkbaren ausloten und sich mit den Überschreitungen selbst im Feld der Architektur erschaffen; die Auftraggeber, weil sie mit dem Attraktor Architektur ein Aufmerksamkeitskapital einfahren, das mit althergebrachten verkaufsfördernden Maßnahmen nicht zu erwirtschaften ist; die Konsumenten, weil sie unterhalten und beeindruckt werden, weil sie sich weniger als Käufer denn als Teilnehmer an einem Kultur-Ereignis angesprochen fühlen. Doch was ist eigentlich mit jenen am Ende der Kette, den Unsichtbaren, die zu inhumanen Konditionen in sog. Entwicklungsländern jene Produkte produzieren, über deren Verkaufspreise sich die Architektur realisieren lässt? Besteht nicht ein Widerspruch darin, dass sich ausgerechnet im ausbeuterischen kommerziellen Milieu der Bekleidungsindustrie für die Architektur ein Refugium der Selbstbestimmtheit ausbreitet? Ausgelassene Purzelbäume der Architektur auf einer Spielwiese, die nur auf Kosten der Armen möglich ist? Doch über die schwerwiegenden Implikationen einer architektonischen Praxis, die sich mehr und mehr den Gesetzen des „big business“ unterwirft, sich beherzt in den Dienst des Regimes der Profitmaximierung stellt und dabei die Bedeutung von Architektur auf bloße Werbung reduziert, wird noch ausführlich ein andermal zu sprechen sein.

Die Ablösung vom Produkt

Die Akkumulation von symbolischem Kapital scheint sich für junge ArchitektInnen immer mehr von der architektonischen Produktion im herkömmlichen Sinn (vom Gebauten) selbst abzukoppeln. Bekanntheit ist nicht notwendig der Lohn für eine gelungene Produktion, öffentliche Anerkennung steht nicht unbedingt am Ende eines Arbeitsprozesses, ist nicht ein *Aposteriori* für eine gestalterisch-baulich herausragende Leistung, sondern wird immer mehr zu einem *Apriori*, zu einer Voraussetzung, um überhaupt bauen zu können bzw. zu einem Wettbewerb eingeladen zu werden. Den ArchitektInnen, so die These, ist gerade in ihrer Einstiegsphase das herkömmliche Produkt abhanden gekommen. Sie arbeiten nicht am eigentlichen Produkt „Architektur“, sondern zunächst an sich selbst, an ihrem „Image“. Sie sind damit beschäftigt, sich zu erfinden, sich einen Namen, sich zur „Marke“ zu machen. Immer mehr ArchitektInnen machen sich, wenn sie den Schritt in die Selbständigkeit tun, Gedanken darüber, welches Berufsbild sie nach außen hin vermitteln wollen. Es wird das *Berufsimage*, die Fremdwahrnehmung bei der Bürogründung miteinkalkuliert, es wird überlegt, wie man von außen wahrgenommen werden will und wie dieses Image repräsentiert werden kann.

Wie sehr ArchitektInnen zur Zeit mit ihrem Selbst- und Fremdbild beschäftigt sind, zeigt sich nicht zuletzt auch an der Konjunktur von Coaching und Unternehmensberatung. Wobei in Frage steht, wie sehr die vielfach im Dunst einer popularisierenden Psychologie stehenden Dienstleistungen nicht überhaupt erst das Bedürfnis nach „Selbsterfindung“ auslösen. Nicht zufällig jedenfalls hat vor einigen Tagen, von der Architektenkammer veranstaltet, ein Seminar mit dem (die Kooptation offenlegenden) Titel „Architektur und Medien“ stattgefunden, in dem eine Journalistin und eine Marketingspezialistin (für gutes Geld versteht sich) Tipps und Strategien zur besseren Selbstdarstellung und Vermarktung weitergegeben haben. Neben Empfehlungen, wie architektonische Produkte aufbereitet sein müssten, um von der Tagespresse und Fachpublizistik aufgenommen zu werden, erfahren die TeilnehmerInnen, dass bei der Selbstvermarktung nicht so sehr die architektonischen Produkte denn die Persönlichkeit der AkteurInnen bzw. die Einzigartigkeit der Arbeitsgemeinschaft herauszukehren wäre. Womit also auch von feldexternen Kräften die Ablösung vom Produkt anempfohlen wird. Was sich nicht zuletzt für die aufstrebenden Neuankömmlinge gut trifft, die ohnehin noch keine Bauten vorzuweisen haben.

Nun sind gerade jene ArchitektInnen in der Phase der ursprünglichen Akkumulation, sofern sie im Subfeld der eingeschränkten Produktion zu reüssieren gedenken, am meisten damit beschäftigt, wahrgenommen zu werden. Dabei ist zur Zeit die Verlockung groß, sich im Kontext der kulturindustriellen Produktion Beachtung zu verdienen. Was im billigen Fall durch Effekthascherei, oder weniger aufdringlich durch unerwartete, neugierig machende, subtile Einsätze erreicht werden kann. Wie eine gegenwärtig erfolgreiche Durchsetzungsstrategie im Architekturbetrieb zeigt, nehmen die AkteurInnen vielfach den „Umweg“ über die Kunst. Nicht zufällig, erlaubt doch das Kunstfeld den ProduzentInnen auch ohne Bautätigkeit Attraktionen zu bieten, über bestimmte Objekte oder Ereignisse mit Überraschungswert Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Was den AkteurInnen jedoch nicht als rationales strategisches Kalkül, im Sinne einer intentional ausgeführten, subjektiv auf Erfolg berechneten Handlung, vorgeworfen werden darf. Strategisches Vorgehen im bourdieuschen Verständnis ist das Ergebnis eines als „Erzeugungsprinzip“ zugrunde liegenden Habitus, ein Vorgehen, das weder regelhaft determiniert noch rational kalkuliert ist, sondern vielmehr dem sozialen Sinn für das Spiel und die Einsätze innerhalb eines Feldes entspringt.¹⁷

Der Schwenk in die autonome Kunstproduktion, der für ArchitektInnen in den sechziger und siebziger Jahren, da Gruppen wie Haus-Rucker-Co, Zünd-up oder Missing link mit künstlerischen Aktivitäten den Mief der Nachkriegsjahre aufzubrechen trachteten, noch an

sich einen Aufmerksamkeitswert darstellte, ist heute jedoch zu einem Massenphänomen geworden. Die ArchitektInnen produzieren heute nicht gegen Widerstände Kunst, sondern kommen einem kulturindustriellen Bedarf nach. KuratorInnen sehen in der jungen ArchitektInnenschaft eine von der Kulturindustrie bislang noch unentdeckte kulturelle Ressource, Kunstinstitutionen öffnen ihre Pforten – in Wien haben allein im Jahr 2002 zwei große Ausstellungshäuser, das Künstlerhaus und die Secession, den in den Startlöchern scharrenden JungarchitektInnen eine Bühne geboten. „Man“ wollte für die Jungen „etwas tun“, soll heißen: den aufstrebenden Neuankömmlingen zu Sichtbarkeit verhelfen, ihnen eine Möglichkeit bieten, sich darzustellen. Wobei sich eben der Gegenstand, für den ArchitektInnen üblicherweise in Ausstellungen mit Öffentlichkeit bedacht werden, maßgeblich verändert hat. Nicht Architektur im herkömmlichen Sinn (als Gebautes oder Projektiertes) wird gezeigt, sondern freie künstlerische Arbeiten, die im Fall der Künstlerhaus-Ausstellung „Mega“ vor allem eines zu sein hatten: groß (im Sinne von originell) auf engstem Raum. Als ein Indikator dafür, dass man es hier mit kulturindustrieller (Architektur)Produktion zu tun hat, kann unter anderem der Umstand genommen werden, dass nicht die Produktion den Anlass für die Ausstellung gibt, sondern die Ausstellung den Anlass für die Produktion.

Im architektonischen Kulturbetrieb wird zweifellos viel produziert, wenn KuratorInnen – freilich aus der Hoffnung heraus, dass es wie aus einer angestochenen Quelle heraus heftig sprudeln und viel Aufsehenerregendes hervorkommen möge – eine wilde Reserve entfesseln, es wird aber auch viel ernst genommen, allein deshalb, weil großes mediales Aufsehen darum gemacht wird. Es ist die Zuwendung der Medien, die einer Ausstellung Bedeutung verleiht, nicht zuletzt auch dann, wenn sie von Gesellschaftsreportern auf die Ebene von Anekdoten und Bonmots heruntergeschraubt wird. Die Ausstellung, die *in aller Munde* ist, wird gewissermaßen in einem Umkehrverfahren für die vielen gleichzeitig antretenden NeueinsteigerInnen zum wertstiftenden Bedeutungsträger: diese werden nämlich nicht mehr notwendig über ihren Beitrag definiert, sondern vielmehr darüber, dabei gewesen zu sein. Der klingende Titel einer Ausstellung hallt lange als wertstiftendes Echo nach; um die Einsätze selbst wird es im Nebel der allzu vielen noch-nicht-dagewesenen Ereignisse jedoch dunkel. Die meisten der aus einem Originalitätszwang heraus geschaffenen Produkte implodieren, werden in den Raum des Verschwindens und Vergessens gestoßen. Bis auf einige besonders auffällige Produkte, die stellvertretend für den „Event“ von den Kulturagenten der Bild- und Printmedien (eben nach dem Kriterium der Auffälligkeit) ausgewählt und herumgereicht werden. Ein auffälliger, eingängiger Gruppenname kann da im Kampf um die

Aufmerksamkeit nicht schaden. So manchen heteronomen AgentInnen des Kulturbetriebs mag er wie ein blinkendes Link, das sich vor anderen hervortut, als Einsteig dienen.

Vom Schöpfer zum schöpferischen Organismus

Zu warten bleibt, ob sich für die TeilnehmerInnen die Gewinne realisieren lassen.

Erschwerend dürfte jedenfalls hinzu kommen, dass in Gruppenausstellungen, in denen vorwiegend Gruppen präsentiert werden, die einzelnen AkteurInnen für das Publikum nicht mehr personalisierbar sind. Dies läuft gegen die Logik der Medien und unsere verinnerlichten Formen der Wahrnehmung, derzufolge „wichtige“ Angelegenheiten und Positionen nur von „Persönlichkeiten“ eingenommen werden können, nur Individuen und nicht Kollektive der Indifferenz und der Bedeutungslosigkeit entrissen werden können. Wie sehr im Bereich der kulturellen Produktion die breite Medienöffentlichkeit nicht nur dahin tendiert, die Produkte auf einzelne Schöpferfiguren rückzukoppeln, sondern auch die Person selbst einer Darstellung zuzuführen, zeigt die Schriftstellerin Marlene Streeruwitz im Feld der Literatur, da der Absatz der Produkte vielleicht mehr als woanders an das über die Medien erwirtschaftete Aufmerksamkeitskapital geknüpft ist: „Die Mechanismen der Medien bedingen eine Personalisierung der Information. Das Werk tritt gegen die Person in den Hintergrund. Der Marktwert eines Autors und einer Autorin mißt sich an deren Medienwirksamkeit. (...) Verdenken Sie es bitte auch niemandem, wenn er oder sie an diesem Zirkus teilnimmt. Und nehmen Sie es als das, was es ist. Schein. Scheindarstellungen. (...) Der Schein der Person wird der Erscheinung eines Werks vorgezogen. Das Werk dient nur als Ausrede. Begründung für dieses eigenartige Monster öffentliche Person, das da entsteht.“¹⁸

Die mit der Gruppenformation gegebene Entpersonalisierung der Architektur und die mit der Entkoppelung vom umfassenden Schöpfer einhergehende Entmystifizierung der Disziplin bringt die aufstrebenden AkteurInnen, die entschlossen sind, im exklusiven Feld der eingeschränkten Produktion zu reüssieren, jedenfalls in eine vertrackte Lage. Sehen sie sich doch der anonymen Erwartungen und Sanktionen des Kulturmarktes gegenüber, in dem weiterhin die Kategorien von Originalität, Autorschaft und Werk bedeutsam sind, ja durch die feldexternen Kräfte der Presse und der modernen Kommunikationsmedien mit Nachdruck verlangt und verstärkt hervorgerufen werden. Was zu der ambivalenten Situation führt, dass Arbeitsgemeinschaften, obwohl sie das Bild vom Künstlerarchitekten hinter das Bild vom Unternehmer und Dienstleister zurückstellen, auf den Nimbus der Künstlerpersönlichkeit

nicht ganz verzichten wollen. Um dem Personalisierungsdrang der Medien nachzukommen sieht die arbeitsteilig angelegte Struktur des Kollektivs deshalb auch den Posten eines Frontman vor, der sich entweder aufgrund einer persönlichen Disposition bereit erklärt oder dafür „opfert“, sich in die Auslage zu hängen. Wobei die zufolge der öffentlichen Präsenz einzelner Akteure entstehende ungleiche Verteilung des akkumulierten symbolischen Kapitals durchwegs – man denke an die Trennungs- bzw. Auflösungsprozesse der oben angeführten Gruppen der 60er und 70er Jahre – zur Zerreißprobe werden kann. Was in jedem Fall eine schmerzliche Erfahrung für jene verkannten Mitbegründer einer Gruppe ist, die in den profanen Raum der Kultur zurückgeworfen werden.

Wie die 1975 gegründete niederländische ArchitektInnengruppe OMA (Office for Metropolitan Architecture) zeigt, schließt sich das Modell des schöpferischen Einzelkämpfers, der es geschafft hat, seinen Namen zum *brand* zu machen, und das Modell der Arbeitsgemeinschaft, in dem die Kompetenzen der Mitglieder im günstigen Fall aufeinander abgestimmt sind, nicht notwendig aus. Mit Rem Koolhaas, der sich vor allem auch durch seine Investitionen als Skribent zusätzliches Kapital erwirtschaftet hat, verfügt die Gruppe über einen *spiritus rector*, der als halbtransparente Eminenz zugleich an seinem Verschwinden als Autor und am Ausbau der Machtfülle als öffentliche Person arbeitet. Auch wenn es objektive Positionsunterschiede in der Gruppe gibt, präsentiert sich OMA auf seiner Homepage als schöpferischer Organismus, der sich jederzeit überall auf der Welt niederlassen kann: nicht nur um mit einem arbeitsteilig hoch ausdifferenzierten Apparat – wie der *homepage* zu entnehmen, arbeiten „architects, designers, CAD-architects, modelmakers and graphic designers in close collaboration“ – architektonische Projekte zu realisieren, sondern mit der Tochter AMO auch Architektur im umfassenden bzw. erweiterten Sinn zu betreiben und „questions of organisation, identity, culture and program“ zu lösen.

Es ist ein ungeschriebenes Gesetz, dass die Architektur, und zwar umso mehr als sie Kunststatus für sich beansprucht, an die Persönlichkeit des Autors geknüpft ist. Dass prominente Akteure den Tod des Autors verkünden, tut da nichts zur Sache – im Gegenteil, haben sie damit doch einen Coup gelandet und die ganze Aufmerksamkeit der reflektierenden Fachwelt auf sich gezogen, also mit dem Sturz des Autors ins Nichts letztlich ihr eigenes (symbolisches) Kapital in die Höhe getrieben und ihren Stellenwert als Autoren aufgewertet. Obwohl Architektur seit jeher eine Gemeinschafts-Leistung darstellt, ist es der Name des „Meisters“, der zählt und als Etikette die Leistung der anderen überstrahlt, ja ausblendet. Wer denkt schon beim Namen eines berühmten Architekten an die vielen unsichtbar bleibenden

BüromitarbeiterInnen, wer denkt beim Namen Le Corbusier an seinen im Schatten der übermächtigen Großfigur irgendwo versunkenen Kompagnon Pierre Jeanneret.

Es stellt sich die Frage, warum auch die Architekturgeschichte der charismatischen Ideologie des Schöpfers erliegt und immer nur als Geschichte von genialen EinzelakteurInnen geschrieben wird, warum denn eigentlich nie über die konkreten und komplexen Produktionsbedingungen in den Büros gesprochen wird. Die Akten jener, die so großzügig ihre hermeneutischen Kompetenzen der Person eines Autors zuteil werden lassen, müssten wohl überdacht werden, würde deutlich, dass die Produkte nicht immer einem Einzelnen zugeschrieben werden können. Sind denn diese vom Kulturbesprechungsbetrieb zu Unsichtbaren gemachten wirklich immer nur Zeichenknechte, die als verlängerte Arme des Meisters dessen geniose schöpferische Akte auszuformulieren bzw. zur Verwirklichung zu verhelfen haben? Sind die Ungesehenen immer nur „Wasserträger“, Diener eines Herren, weil sie den von der Geschichte hervorgebrachten „Posten“ (Bourdieu) des originellen, einzigartigen Künstlers nicht auszufüllen in der Lage oder gewillt sind?

Nun ist das soziale Universum der Kulturproduktion zweifellos heterogen und setzt sich aus AkteurInnen mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Praxisformen, Erkenntnisinteressen und habituellen Strukturen zusammen, was nicht nur zu fragwürdigen Kooptationen führt, sondern auch zu Arbeitsverhältnissen, in denen (Macht- und Stärke)Unterschiede auf Anerkennung basieren; nicht zu vergessen ist, dass dieses Universum auch jene relativ autonome Position hervorbringt, die über das Privileg verfügt, sich aus dem Spiel zurückzuziehen, um es zu reflektieren, d.h. die Determinierungen zutage zu fördern, die vermittels der Logik der Produktionsfelder auf den verschiedenen Formen kultureller Produktion lasten.

Dem traditionellen Modell künstlerischer Schöpfung ist jedenfalls implizit, dass der Rechtsanspruch auf Invention dem Meister vorbehalten bleibt. Dabei wird die Besonderheit und Exklusivität der Produkte und des Autors gemeinhin mit der Einzigartigkeit des Produktionsaktes erklärt, was mit einer für das Feld der Kunst konstitutiven Überbewertung der schöpferischen Individualität einhergeht. Dies zufolge der konventionellen Besprechung, die das Spezifische, Unverwechselbare und Einzigartige des Produktes und des Produzenten heraushebt und damit gleichzeitig das kollektive Moment der Produktion verhüllt, das heißt einerseits das kollektive Produktionsmoment ausblendet, andererseits aber auch jenen geschichtlichen Anteil, durch den ein Individuum überhaupt erst den sozial konstituierten Habitus des Künstlerarchitekten erwerben und eine Position innerhalb der arbeitsteilig organisierten Kulturproduktion einnehmen kann.

Offenkundig ist, dass die Autorität des Autors als Schöpfer durch den Aspekt der multiplen Autorenschaft relativiert wird. Rückfragen haben ergeben, dass mit der Egalisierung – statt den an einen Meister gebundenen hierarchischen Bürostrukturen gibt es nun gleichberechtigte, in ihren Kompetenzen aufeinander abgestimmte Partner – für den Einzelnen eine psychische Entlastungsfunktion einhergeht. Der Druck, als omnipotenter

Schöpfer zu figurieren, fällt von den im Kollektiv arbeitenden ProduzentInnen ab. Teamarbeit bedeutet jedoch auch erhöhten Kommunikationsaufwand: Zuständigkeiten und Entscheidungen müssen ausverhandelt werden, wobei die verstärkt an Austausch gebundene Form der Zusammenarbeit durchaus lustvoll konnotiert ist. In diesem Sinne ist die Tendenz zur Gruppe als Ausdruck sozialer Veränderungen, als Ausdruck einer neuen sozialen Kultur zu werten, die mit der gesamtgesellschaftlichen Aufwertung von Partizipation zu tun hat. In der kollektiven Unternehmenskultur, die heute in das Subfeld der eingeschränkten Produktion Eingang gefunden hat, stehen statt Kontrolle und Befehl nun Teamgeist, Aushandlungsarbeit und Konfliktfähigkeit im Vordergrund.

Mag die Ideologie des Schöpferischen auch nicht ganz suspendiert werden, hintertreibt die Gruppenformation doch den Kult des schöpferischen Genies. Da wo offiziell mehrere an einem „Werk“ beteiligt sind, kann es nicht mehr den genialen Wurf eines Einzelnen geben. Was freilich *wertkonservative Hüter* des an Einzelleistung geknüpften Werkbegriffs als Nivellierung und Autonomieverlust begreifen: als *Einebnungsvorgang*, schließlich wird die Autorität des Autors, die „Persönlichkeit“ bedroht und die mit ihm einhergehenden kostbarsten Attribute: das „Geheimnis“, das „Einzigartige“ und das „Unerklärbare“ des genialen schöpferischen Aktes. Die zur Zeit in Gruppen sich organisierenden Neuankömmlinge werden bisweilen, wenn sie sich den Genie-Ansprüchen vorsichtig entziehen – dies umso mehr als sie sich als Dienstleister fühlen und deklarieren –, von den etablierten, mit Machtfülle ausgestatteten Einzelakteuren angegriffen. Nicht, weil sie schlechtere Architektur machten, sondern einfach, weil sie das „Erkämpfte“, die „Kultur“, das spezifische Kapital des Künstlerarchitekten preisgeben.

In jedem Fall wäre mit der unter einem Firmennamen auftretenden Gruppenformation auch das Problem der Nachfolge gelöst. Den Analysen Bourdieus zufolge ist die Nachfolge in verschiedenen sozialen Feldern unterschiedlich geregelt: Im Feld der Bürokratie etwa sind alle Akteure *per definitionem austauschbar*, im Feld der Kunst hingegen sind sie *radikal nicht ersetzbar*. Man fragt nicht, wer der Nachfolger von Picasso ist. Ebenso absurd ist die Überlegung bei ArchitektInnen mit Starstatus: Niemand kann der Nachfolger von Le Corbusier, Peter Eisenman oder Frank O. Gehry werden, die charismatische Macht des Schöpfers ist nicht ersetzbar. Die Personen hinter einem *Label* dagegen sind austauschbar. Ist der Name einer Gruppe einmal etabliert, kann das Büro – wie am Beispiel von OMA zu sehen, da bis auf eine Person alle Gründungsmitglieder durch neue Personen ersetzt wurden – auch bei Auswechslung der Personen des Führungsteams ohne Imageverlust weiterbestehen.

Offensichtlich ist jedoch, dass sich der Schwenk vom Singulären zum Kollektiven nicht der Ablehnung von Autorschaft verdankt. Die Entpersonalisierung der Disziplin ist eher ein begleitender Effekt, der jedoch von den ProduzentInnen durchwegs herausgestrichen wird. Da die Kleingruppen neuern Typs, wie sie eingangs angeführt wurden, nicht aus einer affektiven Bindung an eine führende Persönlichkeit (wie bei einer Sekte) entstehen, sondern auf einer Solidaritätsbeziehung beruhen, in der es keine Positionsunterschiede gibt, werden auch bestimmte Charakteristika des Kollektivs – personelle Vielfalt, Gruppenstruktur als Ideenlabor – positiv hervorgehoben. Die *höhere Gruppenorientierung* dürfte jedoch weniger, wie die Presse glauben machen will,¹⁹ aus einer ablehnenden Haltung gegenüber der patriarchalen Architektengeneration heraus entstehen, sondern maßgeblich auch eine direkte Transformationsfolge des technischen Wandels und schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sein. Großer Konkurrenzdruck, hohe Kammergebühren, Büromieten und die überaus kostspielige technische Infrastruktur motivieren viele NeueinsteigerInnen dazu, gemeinsame Sache zu machen. War es bis vor kurzem nur denkbar, nach einer längeren Praxis in etablierten Büros ein eigenes Büro zu gründen, bauen sich heute viele gleich nach Abschluss des Studiums eine eigenständige Arbeitsbasis auf. Dieser frühe Markteinstieg hat zum einen damit zu tun, dass die vielfach schon während des Studiums aufgebauten Arbeitsstrukturen einfach weitergeführt werden (die TU Wien etwa bietet als Massenuniversität nicht genug Ressourcen, sodass sich die StudentInnen selbst organisieren und Arbeitsräumlichkeiten anmieten), und zum anderen damit, dass sich mit der technologischen Entwicklung für die jungen ArchitektInnen periphere Arbeitsbereiche der Architektur (Grafik, Webdesign) erschlossen haben, die ein Auskommen unabhängig von der „harten“ Architekturbranche ermöglichen. Ob sich althergebrachte habituelle Strukturen des Feldes durchsetzen und sich aus den heute in der Markteinstiegsphase befindlichen Gruppen, ähnlich dem Entwicklungsgang der Kollektive aus den 60er und 70er Jahren, wieder Architektursolisten herauskristallisieren, bleibt abzuwarten.

¹ Der englische Ökonom und Philosoph Adam Smith (1723 – 1790) war einst überzeugt, dass die Idee des Marktes alle personale Autorität verbannt; er hatte freilich nicht eingerechnet, dass am Schnittpunkt der Produktentwicklung namhafte Akteure aus dem Feld künstlerischer Produktion (wie etwa die Designikone Philip Starck) eingeschleust werden können und die Produkte auch in der Werbung einer nachträglichen Personalisierung unterworfen werden können.

² Georg Franck: „Was ist Architektur?“, in: *hintergrund* 14, Wien, 2002, S. 49-60; ders.: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien: Hanser, 1998.

³ Pierre Bourdieu: *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. (Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire. Paris: Éditions du Seuil, 1992), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001 (1999), S. 273ff; ders.: *Soziologische Fragen*. (Questions de sociologie. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980) Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993, vgl. v.a. „*Haute Couture und Haute Culture*“ und der im April 1980 an der *Ecole nationale supérieure des arts décoratifs* gehaltene Vortrag „Aber wer hat denn die «Schöpfer»“

geschaffen?“, S. 209f.; Marcel Mauss: Entwurf einer allgemeinen Theorie der Magie, in: ders.: Soziologie und Anthropologie. Bd.1, Frankfurt am Main, 1978, S. 43ff.

⁴ Duchamps Akten müssen in diesem Zusammenhang als Versuch in Erinnerung gerufen werden, das Spiel der Kunst und den es fundierenden Glauben infrage zu stellen. Was jedoch – und dafür dürfte sein bereits anerkannter Name, die fortgeschrittene Stufe der Entwicklung des künstlerischen Feldes und die Bereitschaft professioneller Interpreten, jeglichen von einem anerkannten Künstler geleisteten Beitrag unter Bezugnahme auf die gesamte Tradition des Feldes zu „erklären“, ausschlaggebend gewesen sein – nicht als unsühnbare Grenzverletzung ausgewiesen, sondern als ein Beitrag zur Kunst rezipiert wurde.

⁵ Bourdieu: Die Regeln der Kunst, S. 362.

⁶ Vgl. auch Pierre Bourdieu: „Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie“, in: *Actes de la recherche en sciences sociales*, Nr. 1, 1975, S. 7-36.

⁷ Hartmut Böhme: „Das Fetischismus-Konzept von Marx und sein Kontext“, in: Gerhardt Volker (Hg.): *Marxismus. Versuch einer Bilanz*. Magdeburg: Scriptorum-Verlag, Edition Humboldt, 2001, S. 289-319; vgl.

auch: <<http://www.culture.hu-berlin.de/hb/volltexte/texte/fetisch.html>>

Zum Fetischismusbegriff vgl. auch: Emily Apter, William Pietz (Hg.): *Fetishism as Cultural Discourse*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1991.

⁸ Pierre Bourdieu: *Homo academicus*. (Paris: Les Éditions de Minuit, 1984), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992 (1988).

⁹ Pierre Bourdieu: *Die verborgenen Mechanismen der Macht* Schriften zu Politik & Kultur, Bd 1, hg. von Margareta Steinrück. Hamburg: VSA-Verlag, 1997 (1992), S. 49ff; ders.: *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. (Le sens pratique. Paris: Les éditions de Minuit, 1980), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999 (1987), S. 205ff.

¹⁰ Eine kritische Sicht auf die Fachpublizistik und deren blinde Flecken vgl. etwa: Gerrit Confurius: „Was Architektur-Zeitschriften nicht zeigen. Ein Plädoyer für das Beiläufige“, in: *Wespennest* Nr. 126, Wien, 2002, S. 50-54.

¹¹ Georg Franck im Interview mit Christa Kamleithner und Udo Häberlin: „Zur urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit“, in *Dérive* Nr. 7, März 2002, S. 8-10.

¹² Bourdieu: *Die Regeln der Kunst*, S. 134ff, 228ff.

¹³ Vgl. das Gespräch von Peter Noever und Burghart Schmidt mit Walter Pichler, in: *Umriss*, Nr. 1, 1985.

¹⁴ Bourdieu: *Die Regeln der Kunst*, S. 344.

¹⁵ Bourdieu: *Die Regeln der Kunst*, S. 531.

¹⁶ Pierre Bourdieu: *Über das Fernsehen*. (Sur la télévision. 1996) Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998.

¹⁷ Bourdieu: *Sozialer Sinn*, S. 97ff, S.122ff.

¹⁸ Marlene Streeruwitz: *Sein. Und Schein. Und Erscheinen*. Tübinger Poetikvorlesungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997, S. 55f.

¹⁹ Vgl. etwa Roland Schöny: „Von Coop Himmel(b)lau zu propeller z. Österreichs junge Architektenteams gehen neue Wege.“ <http://kultur.orf.at/000808-3984/3987txt_story.html>