

Dieser Aufsatz ist unter dem Titel „Architekturreflexion unter den Bedingungen von Kulturindustrie erschienen in: *UmBau* 21, Wien: 2004, S.69-80

Nachdenken über Architektur unter den Bedingungen entwickelter Kulturindustrie

Anita Aigner

*„Wir leiden unter diesem völligen Fehlen von Kritik; wir leiden unter der Unfähigkeit der Kritiker, das aufzuzeigen, was wir tun, das anzuführen, was wir nicht tun, das vorzuschlagen, was wir tun sollen. Wir brauchen die Kritiker – als Partner, nicht als Verbündete oder gar als Verkäufer.“
(Rem Koolhaas)*

Der alte Gegensatz von avantgardistischer Produktion und der kalten Welt der Ökonomie hat sich aufgelöst. Die Sphären gehen längst ineinander über. Die legitime (d.h. herrschende, als herrschende aber nicht erkannte, also bedingungslos anerkannte) Architektur, traditionell als Transzendierung des Marktes idealisiert, ist heute zusehends Ausfluss und Bekräftigung des Marktes. So entstehen die (scheinbar) kühnsten Stücke der Architektur gerade da, wo es zur ihrer vornehmsten Aufgabe geworden ist, Produkte zu verkaufen, wo die Architektur und der Name der Produzenten selbst zu einem Werbeträger geworden sind, zu *Brand Aid*, wie es Michael Sorkin trefflich fasst.¹ Oder einmal *ex negativo* formuliert: wo darauf verzichtet wird, Chancengleichheit herzustellen und Ungleichheit zurückzudrängen, wo die Option, einen Beitrag zu einer gerechteren Gestaltung der Welt zu leisten, aus dem Blickfeld geraten bzw. der Verschattung einer offiziösen Erfolgsgeschichte der Architektur zum Opfer gefallen ist.

Das von „changing strategies“, einer Gruppe von ArchitekturstudentInnen der TU Wien organisierte Symposium „buy buy architecture“ vom 27. 10. 2003² kann (ebenso wie der unter dem griffigen Titel „Learning from Calvin Klein“ zusammengefasste *call for papers* der Zeitschrift *Umbau*) als Reaktion auf die vielerorts hoffnungsvoll beäugte Entwicklung gelesen werden, in der sich die Architektur dem Ethos des Marktes bedingungslos unterwirft. Ein in mehrere Richtungen hin tastender Versuch, sich Klarheit darüber zu verschaffen, welche Rolle die Architektur in einer von Konsum und Profitmaximierung dominierten Gesellschaft spielt bzw. in Zukunft spielen könnte oder sollte. Eine wichtige und notwendige Frage, verspricht sie doch eine erhöhte Reflexion auf die architektonischen Produktionsverhältnisse. So erfreulich es ist, als sie von Studentenseite kommt, so bedauerlich ist es, dass die erwartete Selbstreflexion nicht tiefschürfend genug ausgefallen ist, dass statt einer Analyse der Zwänge

und Effekte die noch bessere Anpassung an die Business-Modelle der globalen Ökonomie (eben „learning from...“) im Vordergrund steht.

Nun liegt mir nicht daran, voreilige Schlussfolgerungen über die Zukunft der Architektur im Konsum- und Informationszeitalter oder, was zur Zeit große Mode ist, neu entstehende „Sorten“ von Architekten zu verkünden. Nicht zuletzt deshalb, weil ich der Überzeugung bin, dass sich Freiheitsspielräume nicht dadurch eröffnen, dass autorisierte Sprecher neue *Berufsbilder* beschwören – ob sie dabei nun mithilfe von Schlagworten und Slogans (also kraft eines performativen Diskurses) auf ihre Welt einwirken oder nur einen Einsatz zu einem Pflichtthema des Augenblicks liefern wollen. Die Möglichkeit von Freiheit lässt sich allein dadurch gewinnen, dass die gesellschaftlichen Zwänge und Bestimmungsfaktoren aufgedeckt werden, denen die kulturelle Produktion im Feld der Architektur unterliegt. Sicher ist, dass eine fehlende theoretische Analyse der Realität, wie Pierre Bourdieu immer wieder betont hat, Monster gebiert. Weshalb nur die unangenehmen Fragen einer das Feld der Architektur zur Selbstanalyse führenden Wissenschaft vor der Aufoktroierung herrschender Werte und der gedankenlosen Übernahme euphemistischer Lösungen schützen kann.

Was steht also auf dem Plan, wenn zur Ausschau nach Perspektiven und neuen Berufsmodellen in der Architektur aufgerufen wird? Wer keinerlei Hang zu prophetischen Stellungnahmen verspürt und sich auch nicht auf einen Diskurs einlassen will, der die Moral derer stärkt, die durch ihr Schweigen oder ihre aktive Komplizenschaft an der Aufrechterhaltung der symbolischen Ordnung mitwirken, beschränkt sich zunächst auf die Analyse architektonischer Produktionsbedingungen³ - was eben auch eine Analyse der Architekturbesprechung einschließt, also damit einhergeht, das Nachdenken über Architektur selbst zum Objekt einer Betrachtung zu machen.⁴

Bedrohung der Autonomie durch Kultursponsoring?

Schon der erste Eindruck ließ keinen Zweifel am Spürsinn und der Professionalität der OrganisatorInnen: Ein perfekter Rahmen, d.h. ein wunderbar-großzügiger Raum mit grandioser Atmosphäre (Semper Depot), zwei Panels gespickt mit Stars der internationalen Architekturszene, ein Thema, das unter den Nägeln brennt, eine Menge interessierter BesucherInnen, eine ganze Reihe von Sponsoren. Die Geldgeber – die für gewöhnlich umso mehr springen lassen, je prominenter eine Veranstaltung besetzt und platziert ist, je gezielter potenzielle Kunden mit einer Einschaltung adressiert werden können, je größer die Reichweite und die Werbefläche ist – sind nicht nur über die Logos auf Handouts, Plakaten

und der Homepage von „changing strategies“ präsent, sie bekamen auch die Gelegenheit, sich in einem „Werbe“-Film zu präsentieren.

Faktum ist, dass Kultursponsoring in besagter Form heute eine kulturelle Normalität darstellt. Was vor einigen Jahrzehnten noch unvorstellbar war oder zumindest im universitären Bereich als Ausdruck fragwürdiger Kooptation galt, ist heute eine fixe Gegebenheit ex ante. Man fragt sich, wie anders heute kulturelle Veranstaltungen überhaupt noch zustande kämen. Doch nicht von allen wird diese Entwicklung nur als Gewinn betrachtet. Pierre Bourdieu etwa, der sich wie kaum ein Anderer (vor allem in seiner Soziologie der Intellektuellen) für die Autonomie der kulturellen Produktionssphären eingesetzt hat – weil sich seiner Ansicht nach eben nur unter den privilegierten Bedingungen eines autonomen Feldes jene Kritikfähigkeit entwickeln kann, die sich gegen politische und ökonomische Mächte entgegenzustemmen vermag –, hat immer wieder darauf hingewiesen, dass mit dem Einfluss feldexterner Kräfte die Autonomie eines kulturellen Feldes bedroht ist.

Unterschiedliche Felder (Literatur, Architektur, Recht, Journalismus etc.), aber auch die Subfelder einer Disziplin unterscheiden sich im Grad ihrer Autonomie. So umfasst das Feld der Architektur nicht nur eine ganze Menge spezialisierter Fachbereiche bzw. Berufe (vom Statiker über den Graphic Designer bis zum Architekturvermittler), sondern auch so unterschiedliche Universen wie die Welt der Immobilienwirtschaft und die Welt der Wissenschaft, die ökonomischen, politischen und medialen Zwängen in unterschiedlichem Maße ausgeliefert sind.⁵ Die Autonomie eines Feldes misst sich daran, inwieweit die Produktion und die Bewertung der Produkte, aber auch die Reproduktion eigenen feldimmanenten Gesetzen folgt und nicht von äußeren Faktoren her beeinflusst werden kann.

Die Bedrohungen der Autonomie, die freilich mit kritischer Selbstreflexivität und der Fähigkeit, äußere Zwänge und Anforderungen zu brechen, zunimmt, resultieren nun für Bourdieu einerseits aus der zunehmenden gegenseitigen Durchdringung der Welt der Kunst bzw. Wissenschaft und der des Geldes: „Ich denke dabei an die neuen Formen von Kultursponsoring und an die neuen Allianzen, die zwischen bestimmten Wirtschaftsunternehmen, oft den modernsten (...) und den Kulturproduzenten geschlossen werden; ich denke auch an den immer häufiger zu beobachtenden Rückgriff der universitären Forschung auf externe >Drittmittel< oder an die Schaffung von Lehreinheiten, die direkt Unternehmen zugeordnet werden.“⁶ Andererseits sieht er die verschiedenen Bereiche der kulturellen Produktion verstärkt auch durch die Mechanismen des journalistischen Feldes, durch die in der Welt der Massenmedien vorherrschenden spezifischen Wahrnehmungs- und Beurteilungskategorien bedroht, die von der Logik des Kommerziellen, der Einschaltquote,

des Wettbewerbs, des Spektakulären, der Aktualität und der Publizität („kommt gut an“, „verkauft sich gut“, „ist neu“, „ist von einem Star“, „ist ein guter Aufhänger“) dominiert sind.

Entgegen den natürlich zurecht geäußerten Befürchtungen Bourdieus muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass Kultursponsoring noch nicht an sich schlecht ist. Wäre Sponsoring zunächst doch danach zu differenzieren, inwieweit die Geldgeber direkt oder indirekt Einfluss auf das künstlerische oder wissenschaftliche Schaffen nehmen. Wobei zwischen Mäzenen (nach C. Clinius *Maecenas*, dem freigiebigen Gönner und Geldgeber von Gelehrten und Dichtern wie Vergil und Horaz), die auf die Produktion der Nutznießer ihrer Gaben keinen unmittelbaren Einfluss nehmen (was nicht gleichbedeutend damit ist, dass diese Beziehung frei von Erwartungen wäre),⁷ und jenen Geldgebern zu unterscheiden wäre, die mit ihren Fördermitteln mehr oder weniger intensiv und direkt die künstlerische und wissenschaftliche Freiheit einschränken.

Nun ist die autonome kulturelle Produktion in jenes paradoxe Stadium eingetreten, da Fördergelder aus der Wirtschaft (ebenso wie die über staatliche Institutionen verteilten) offensichtlich dazu dienen, die Abhängigkeit vom Markt aufzuheben. Man kann jedenfalls nicht behaupten, dass die KulturproduzentInnen (in diesem Fall die Studierenden) durch ein unmittelbares Diktat oder durch ausgesprochene Wünsche von den Sponsoren beeinträchtigt worden wären. Womit sich die Studenten offensichtlich ideale Voraussetzungen geschaffen haben, um sich im Gespräch mit anderen Personen, die bereits mit mehr Erfahrung und ev. einer besonderen Fähigkeit zum Erklären ausgestattet sind, über bestimmte Fragen Klarheit zu verschaffen. Jedenfalls sind keinerlei Anzeichen einer unmittelbaren Einflussnahme auszunehmen, die Studierenden konnten selbstbestimmt agieren: Das Thema war nicht vorgegeben, die Sprecher konnten frei gewählt werden, die Studierenden konnten unbefangen und frei ihre Anliegen äußern. Wo liegt also das Problem, wenn die Wirtschaft doch offensichtlich für Freiheit sorgt und den Akteuren die Verfügungsgewalt über ihre Produktionsmittel zusichert? Wie sind die *sichtbaren* Zeichen der Kollaboration einzuschätzen, gibt es *unsichtbare* Formen der Einflussnahme und Zensur?

Kollaboration und Zensur

Dass verschiedene Bereiche der kulturellen Produktion auf Kultursponsoring angewiesen sind und sich auf die Nennung der Geldgeber verpflichtet fühlen, gilt, wie gesagt, als „normal“. Diese sozial produzierte Normalität ist jedoch in Bewegung und die (entweder zum „Kauf“ angebotene oder zum Dank für die *Gabe* geleistete) Sichtbarmachung nimmt immer neue, bisweilen bedenkliche Formen an. Was jedoch, wie am Beispiel des Symposiums zu

beobachten, weniger den Firmen selbst zuzuschreiben ist als vielmehr dem vorausseilenden Entgegenkommen der „Nutznießer“.

Wie bereits erwähnt, haben die Studierenden aus eigenen Stücken einen Film produziert, in dem sich einzelne Mitarbeiter von Sponsoring-Firmen (dem Grundsatz folgend, dass Narzissmus immer auf der Suche nach einem Spiegel ist) exponieren konnten. Da der Film dem Publikum jeweils als Vorspann zu den Panels aufgenötigt wurde, ist die freiwillige Zusammenkunft von Menschen, die eine gemeinsames Interesse verbindet, (ähnlich wie im Kino, wo man sich, erst einmal Platz genommen, ebenso dem Werbevorspann nicht entziehen kann) für Werbezwecke missbraucht worden. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass das Filmmaterial von den Studenten „künstlerisch“ bearbeitet und auf der Homepage als „Implus für die anschließende Diskussion“ angekündigt wurde, also eine Menge unternommen wurde, um das „Entgegenkommen“, die freiwillige Vorleistung, mit der sich die VeranstalterInnen den Marktbedürfnissen mehr als notwendig unterwerfen, zu verschleiern.

Abgesehen davon, dass mit dem Werbefilm die Nerven des Publikums strapaziert und wertvolle Diskussionszeit vertan wurde, hat die intensive Investition in Richtung Sponsoring auch weniger fühlbare negative Effekte. Eine ganz wesentliche nachteilige Auswirkung hat zunächst einmal mit dem Faktor Zeit zu tun: je mehr Zeit auf die organisatorische und technische Abwicklung, auf das Aquirieren und Präsentieren von Sponsoren, die Bewerbung des Ereignisses und das Rahmenprogramm verwendet wird, umso weniger Zeit verbleibt für das Eigentliche, den Inhalt. Jedenfalls gibt es gute Gründe, anzunehmen, dass das sechzehnköpfige Studententeam die eigenen Fragen, die Auseinandersetzung mit dem Thema selbst aus den Augen verloren hat, ja delegiert zu haben scheint. Wie erklärte sich sonst, dass die Diskussionsveranstalter selbst an der Debatte gar nicht teilnahmen und am Ende, auf die Bitte einer abschließenden Bemerkung und auf die Frage hin, ob ihre Erwartungen erfüllt worden wären, keine Antwort kam. Und dies, wo es doch so wichtig gewesen wäre, *sie* zu hören, *ihre* Sorgen, *ihre* Ängste, *ihre* Meinungen, *ihre* Vorstellungen und *ihre* Einschätzungen zu vernehmen.

Wohl ist es den Studierenden hoch anzurechnen, dass sie Geld für die Durchführung einer Diskussionsveranstaltung auftreiben, von der sie sich Erkenntnisse und Orientierung, also einen Gewinn für ihre Weiterentwicklung erhoffen. Doch wenn auf die möglichen Gewinne, die im günstigsten Fall Befreiungsinstrumente sind, nicht verzichtet werden soll, wenn die Studierenden in ihrem Engagement nicht als Eventmanager abgetan werden wollen, dann gibt es nur ein Gegenmittel: die aktive Teilnahme am Gespräch und die Forderung an ihre Gäste, der Aufgabe nachzukommen, ohne selbst von den Launen der Epoche beherrscht zu sein, die

Welt zu erklären. Wobei Letzteres freilich nur dann möglich ist, wenn mit den DiskussionsteilnehmerInnen eine gute Wahl getroffen worden ist, also Personen zugegen sind, die nicht (nur) damit beschäftigt sind, sich selbst und ihre Werke zu präsentieren, sondern Instrumente für ein besseres Verstehen der eigenen Situation und der architektonischen Produktionsverhältnisse, ja vielleicht sogar für das eigene Handeln zu liefern, und im günstigen Fall auch die sokratische Aufgabe erfüllen, die noch Unerfahrenen oder Unbeholfenen beim Sprechen zu unterstützen.

Womit das Problem der Zusammensetzung der Diskussionsrunde angesprochen ist, die (wie Bourdieu im Zusammenhang mit der Analyse von Podiumsdiskussionen im Fernsehen anführt) das Ergebnis einer für das Publikum unsichtbar bleibenden Arbeit ist. Eine Arbeit, die in ihrem ganzem Umfang zu denken ist: Welche Personen sagen ab oder werden erst gar nicht eingeladen, weil sie nicht berühmt genug sind oder weil man sie (noch) nicht kennt usw.. Neben jenen Effekten, die die Kollaboration mit Sponsoren hervorruft, darf also nicht auf jene Zwänge vergessen werden, die sich das Feld gewissermaßen selbst auferlegt: einfach dadurch, dass durch den Rückgriff auf VertreterInnen des eigenen Feldes (vornehmlich bauende ArchitektInnen) einem Gespräch Grenzen gesetzt sind, also nur das gesagt werden kann, was innerhalb der bestehenden Ordnung sagbar ist.⁸ Fragt man weiter nach den äußeren Einflussfaktoren, ist neben der Kollaboration mit Sponsoren natürlich auch auf das Arbeitsbündnis mit den MedienvertreterInnen – für besagte Podiumsdiskussion wurde ein Fachjournalist aus Köln eingeflogen, um die Moderation zu übernehmen – hinzuweisen, die aufgrund ihrer Doppelzugehörigkeit und der spezifischen Logik des journalistischen Feldes tendenziell (es mag Ausnahmen geben) einen Faktor der Depolitisierung darstellen.⁹ Darüberhinaus ist aber auch an jene Formen der (Selbst)Zensur zu erinnern, die von der spezifischen (sprachlichen und zeitstrukturellen) Situation einer Podiumsdiskussion herrühren: Durch das Exponiert-Sein auf der Bühne und die knapp bemessene Redezeit wird die Artikulation von komplexen Gedankengängen nicht gerade begünstigt, ebenso kann die Anwesenheit gewichtiger Persönlichkeiten und die Verständigung in einer Sprache, die nicht die Muttersprache ist, subtile Formen der Selbstzensur auslösen.

Unter diesen Vorzeichen besehen, stellt freilich jede Stellungnahme letztlich einen Kompromiss zwischen einem Ausdrucksinteresse und einer Zensur dar. Doch gibt es, vor allem in Hinblick auf feldexterne Einflussfaktoren, eben den Unterschied zwischen jenen, die Zwänge akzeptieren und bewusst kontrollieren, und jenen, die sich diese zu eigen machen. Womit sich bereits die Konturen des eigentlichen Problems abzeichnen, das meines Erachtens weniger in dem Umstand zu suchen ist, dass Fördermittel für eine Podiumsdiskussion aus der

Wirtschaft kommen, sondern in der *kulturindustriellen* Produktionsform des Ereignisses selbst.

Warenförmigkeit von Kulturproduktion

Adorno hat „Warenförmigkeit“ als zentrales Bestimmungsstück von Kulturindustrie definiert.¹⁰ Das Entscheidende dabei ist nicht – wie auch Heinz Steinert in seinen Studien zur Kulturindustrie anmerkt –, ob bzw. dass für ein kulturelles Produkt bezahlt wird, sondern in welcher Gesinnung es erzeugt wird.¹¹ Das heißt, ob im Produktionsvorgang, bei der Konzeption des kulturellen Produkts das Kriterium der Publizität und der Verkäuflichkeit (im weitesten Sinn) bereits eine besondere Rolle spielt. Bezogen auf die Podiumsdiskussion – ob etwa die an der Herstellung des Kultur-Ereignisses beteiligten Personen bei der Wahl des Themas und der Wahl der Sprecher auf Popularität geschickt haben: Wie viel Neugierde lässt sich mit berühmten Namen und einem „hippen“ Thema mobilisieren? Wie lässt sich das Interesse der Presse gewinnen?

Wissenschaftliche, künstlerische und anderwärtige kulturelle Produktion verweist vor allem durch das „Letzte-Neuheit“-Geschrei, durch die mediengerechte Präsentation die offensive Unterwerfung unter die Mechanismen der Medienöffentlichkeit, aber auch durch den „Montagecharakter“, durch „die synthetische, dirigierte Herstellungsweise“ (Adorno) auf ihre kulturindustrielle Verfertigung. In der Kulturindustrie (die nicht nur die Unterhaltungsindustrien, Kunst, Medien, Werbung und Unterhaltung umfasst, sondern auch die intellektuelle Produktion unter den Imperativen von Warenförmigkeit einschließt) „gelten die Normen des Auffälligen und doch Vertrauten, des Leichten und doch Einprägsamen, des Versierten und doch Simplen.“¹² Die Unterwerfung unter die Gesetze der Medien und der Kulturindustrie, die von der griffigen, jedoch immer auch magischen Sprache der „Aufhänger“ und von der Logik des Sich-Zeigens und Gesehen-Werdens determiniert sind – „Sein“, sagt Berkely, „ist wahrgenommen werden.“ –, lässt kulturelle Produkte zur Ware, zu Einsätzen in einem Kampf um Aufmerksamkeit werden.

Nun ist freilich jedes kulturelle Produkt mehr oder weniger bewusst als Einsatz in einem heiß umkämpften Produktionsraum kalkuliert. Der Wettbewerbsraum bringt es mit sich, dass die kulturellen Produkte (Bücher, Vorträge, Bauwerke etc.) nicht isoliert wahrgenommen werden und dementsprechend, weil sie ihren distinktiven Sinn und Wert nur im differentiellen Abstand zu bereits vorhandenen Produkten erhalten, mit Blick auf den Raum vorhandener Themen, Positionen oder Ereignisse hergestellt werden. Da sich eine Podiumsdiskussion (wie auch jeder Artikel in einer Fachzeitschrift) im Raum der fachspezifischen aktuellen

Problemlagen einzuklinken hat, sich aber auch im Raum des kulturellen Tagesangebots behaupten muss („buy buy architecture“ konkurriert hier nicht nur mit „artgleichen“ Veranstaltungen, sondern etwa auch mit dem neuesten François Ozon-Film, einem Clubbing oder einer Jelinek-Theateraufführung), ist „strategisches“ Vorgehen, ein praktischer Sinn für Platzierung vonnöten. Wobei jedoch ein Unterschied in der Intensität von *Anpassungsbestrebungen* auszumachen ist: Je autonomer das kulturelle Produkt, umso weniger stellt es eine Reaktion auf eine Nachfrage dar, umso weniger ist es durch diverse Rücksichtnahmen bzw. feldexterne Begehrlichkeiten „verbogen“. Je bewusster die Anpassung erfolgt – nicht nur an die Erwartungen des Publikums (bzw. die Bedürfnisse der Sponsoren), sondern auch an die Kriterien medialer Aufnahme und Verwertbarkeit –, umso heteronom ist die Unternehmung.¹³

Im Zuge einer Entwicklung, die bereits in den potentiell autonomsten Bereichen der Gesellschaft, also den Universitäten, zur Institutionalisierung von speziellen Kulturmanagement-Lehrgängen und zur unreflektierten Übernahme kulturpolitischer Catchwords geführt hat – man denke nur an die hohle, politisch und intellektuell leere Phraseologie rund um die Kategorie der „cultural industries“ bzw. „creative industries“ –, ist es bisweilen schwer, den Warencharakter des Angebotenen und die Heteronomie der Akteure überhaupt noch zu erkennen. Doch genügt es, die politischen und wissenschaftlichen Diskurse, die das Zueinanderfinden von „Kultur“ und Wirtschaft bejubeln (und angesichts der neuen „faszinierenden Möglichkeiten“, die sich durch Kollaboration auftun, auch gleich den Spaßverderber „Kritische Theorie“ verabschieden),¹⁴ nur einmal auf ihre Implikationen hin zu befragen. Werden künstlerische Leistungen in einer Zeit, da nicht die Abdeckung bestehender Nachfrage, sondern die Schaffung von Nachfrage im Mittelpunkt der Ökonomie steht und sich selbst die autonomsten kulturellen Produktionssphären in der ökonomischen Sphäre völlig auflösen drohen, nicht einfach nur als Ware forciert, als Dienstleistungen, die einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftsentwicklung leisten sollen? Wird mit der Berufung auf „kulturelle Identität“, die sich aus der Kulturproduktion (v.a. der Architektur) für Institutionen, Städte und Länder ableiten soll, nicht jener neoliberalen Argumentation zugearbeitet, die der ökonomischen Logik folgend die Hauptaufgabe von „Kultur“ in der Steigerung von Image und Wettbewerbsfähigkeit sieht?¹⁵

Man muss nicht näher auf die Werbe- bzw. Verkaufsträgerfunktion der architektonischen Produktion – die sich am offensichtlichsten da zeigt, wo sich die Herrschaft der Waren materialisiert oder sich die „kulturelle Identität“ im Wettbewerb der Städte, der eigentlich immer ein Kampf um Touristen ist, in Kulturbauten manifestiert – eingehen, um sich der

herrschenden Wirtschaftsordnung gewahr zu werden, die nur mittels der mehr oder weniger bewussten Komplizenschaft der ArchitektInnen errichtet werden kann. Architektonische Produktion ist mehr denn je der Logik des Wettbewerbs und der Ökonomie und weniger denn je einer *gesellschaftlichen* Logik geschuldet, die sich den Regeln der Gerechtigkeit unterwirft. Weshalb sich auch Intellektuelle wie Michael Sorkin dazu verpflichtet fühlen, die Architektur des Ausverkaufs zu zeihen und das Handeln gewisser Architektur-Heroen in Frage zu stellen: „Where *Empire* proposes a politics of resistance, Rem is simply acquiescent, as if nothing were at stake. The advocacy of branding is a sell-out in architecture, reducing its meanings to mere advertising, a fine obliviousness to the larger social implications of architecture practice.“¹⁶

Entgegen den Befürchtungen der ArchitektInnen verfolgt eine kritische intellektuelle Praxis jedoch nicht das Ziel, die Leistungen der ArchitektInnen zu diskreditieren. Sie nimmt es sich lediglich heraus, diese an ihre „ungesellschaftliche“ Sicht, der sie durch eine Beziehung hingennommener Komplizenschaft verbunden sind, zu erinnern. Daran, dass sie an der Herrschaft, der sie ausgesetzt sind, zugleich auch mitarbeiten. Weshalb die professionellen KopfarbeiterInnen im Feld der Architektur auch nicht die Rolle von eingebungsvollen Propheten zu spielen haben, die die angehenden und praktizierenden ArchitektInnen mit neuen Schlagworten und Leitbildern versorgen,¹⁷ sondern vielmehr mit ihnen gemeinsam die Frage zu bewältigen hätten, wie man es schafft, sich an der Herrschaft, in die man verstrickt ist, nicht mehr zu beteiligen als unvermeidlich ist. Wobei eben in Frage steht, warum diese Form der Zusammenarbeit, nach der offenbar auch jene (wie dem Eingangszitat zu entnehmen) lechzen, die am erfolgreichsten an der Aufrechterhaltung der einseitig auf Profitmaximierung angelegten Wirtschaftsordnung mitwirken, im Feld der Architektur nicht existiert.

Selbstreflexive intellektuelle Praxis

Das Gebot der Selbstreflexivität fordert hier eine Denkschleife in eigener Sache, denn all jene, die im Feld der Architektur denken und schreiben, also Kopfarbeit leisten, stehen nicht außerhalb, sondern sind ebenso in spezifische Produktions- und Herrschaftsverhältnisse verstrickt. Es ist daran zu erinnern, dass die meisten Stellungnahmen, v.a. der Mitglieder des universitären Universums, ebenso von subtilen Formen des Zwangs gesteuert sind und die Anteilnahme an Problemen bzw. deren Konstruktion nicht zuletzt vom Streben nach spezifischen Profiten geleitet ist. Es „zahlt sich aus“ über bestimmte Themen zu schreiben, es bringt (symbolische) Gewinne, Anerkennung und Prestige. Dabei sorgen die vitalen

Interessen der AutorInnen dafür, dass Problemstellungen, wie sie hier etwa mit dem *call for papers* für den *UmBau 21* aufgeworfen werden, als relevant anerkannt werden. Was dabei niemals in Frage gestellt wird, ist der Vorgang der Herstellung von Fragen. Und dies, wo die Fragen nicht selten schlecht oder falsch gestellt sind. Der *scholastische* Raum, in dem sich die ProduzentInnen mit (halb/schein)wissenschaftlichen Problemerkörterungen ihre Existenz sichern müssen, ist also nicht nur von einer ganz eigenen Logik gesteuert, er ist auch ein eigener Markt, in dem die AkteurInnen umso mehr geneigt sind, falsche und/oder unwichtige Fragen zu stellen und zu beantworten, als sie nicht über die Mittel verfügen, Wittgensteins Praxis der Fragenzertrümmerung zu betreiben. Doch leider gestalten sich die Rahmenbedingungen für den Erwerb jener Instrumente, mit Hilfe derer auch der wissenschaftliche *common sense* im Feld der Architektur einer Objektivierung zugeführt werden kann, und damit die Möglichkeiten für eine befreiende intellektuelle Praxis zunehmend schwieriger.

Wie es keine Abendveranstaltung in Sachen Architektur mehr außerhalb kulturindustrieller Produktionsnormen gibt und „Kritik“ immer mehr als Interessensvertretung auftritt, die sich weniger auf das Aufgreifen von Problemlagen, denn auf die medienwirksame Verbreitung der jeweils schnittigsten Architekturproduktion (die freilich das Privileg der Jugend ist) verpflichtet sieht, so ist auch im Wissenschaftsbetrieb bzw. in institutionalisierten Bereichen (Ausstellungsbetrieb), in denen man sich professionell der Reflexion architektonischer Produktion hingibt, die intellektuelle Produktion immer mehr den Imperativen der Warenförmigkeit ausgesetzt. Die gewaltige Reproduktion (allein an der TU Wien gibt es zur Zeit etwa 3.500 Architekturstudierende) hat nicht nur eine Masse von mühsam sich durchschlagenden ArchitektInnen (die zugleich die KonsumentInnen der kulturellen Angebote rund um Architektur sind) hervorgebracht, sondern auch eine neue Masse an WissensarbeiterInnen, die sich als ÖffentlichkeitsarbeiterInnen im Bereich der Medien und der sogenannten „Architekturvermittlung“ und/oder im Wissenschaftsbetrieb konkurrieren. Was allerdings noch nicht die Schwierigkeiten um die autonome intellektuelle Produktion erklärt.

Einer tief verwurzelten Logik des Feldes folgend, derzufolge der „Auftrag“ von GeistesarbeiterInnen darin bestünde, für die Architektur zu kämpfen, sind die AkteurInnen vorweg schon immer in jene Interessenskämpfe involviert, die an Durchsetzung, Auswahl und Bewertung gekoppelt sind – was übrigens das größte Hindernis für eine theoretische Analyse darstellt, die sich der Beteiligung an diesen Kämpfen zu entziehen hat. Darauf angewiesen, in der Fachpresse oder in den Ausstellungshäusern, architektonische Produkte anzupreisen, sind

die sogenannten KulturarbeiterInnen infolge der Überproduktion und des kulturellen Überangebots nicht nur prekären Arbeitsverhältnissen ausgesetzt, die Konkurrenzsituation zwischen den Fachjournalen und Kulturinstitutionen, für die sie tätig sind, zwingt sie noch dazu, mit einem besonders hohen Anteil an Selbstdarstellung verknüpfte Dienstleistungen zu verrichten und sich dabei immer mehr den Mechanismen der Medienöffentlichkeit zu unterwerfen. Was jedoch, ebenso wie die Outputorientierung im wissenschaftlichen Betrieb, die in sich Gefahr birgt, dass sich kritisch-reflexive Haltungen kaum mehr ausbilden können.

Überspitzt könnte man formulieren, dass zur Zeit eher die Fähigkeit zum Marketing bzw. „die Fähigkeit, sich kompetent am Uni-Bluff zu beteiligen“ (Steinert) ausgebildet wird, aber nicht die Fähigkeit, sich selbst im Architekturbetrieb und Wissenschaftsbetrieb zu reflektieren. Echte Kritikfähigkeit setzt voraus, sich der stillschweigenden Selbstverständlichkeiten des Feldes zu vergewissern, die eigenen Denkinstrumente, Begriffe, Klassifizierungen, Fragestellungen und Methoden einer Untersuchung zu unterziehen. Es setzt einen doppelten epistemologischen Bruch, die Distanz gegenüber dem behandelten Objekt, aber auch Distanz zu den verinnerlichten geistigen Schemata, zu den legitimen Kategorisierungen und symbolischen Ordnungen der Disziplin voraus. Diese Form der Kritik, die sich auf die epistemische Haltung bezieht, ist allerdings an Rückzug, an ein zeitintensives Durchschreiten komplexer Gedankenwelten gebunden, kann und sich also nur schwer unter den gegenwärtigen Produktionsbedingungen realisieren, da die ProduzentInnen den Verführungen des unmittelbaren Erfolgs und der Prominenz ausgesetzt sind. Zu sehr ist intellektuelle Produktion in Kulturindustrie und die Zwangslagen wissenschaftlicher Lohnarbeit verstrickt, als dass sie sich noch die Zeit einräumte, sich auf sich selbst zu wenden. Daran ändern auch Bemühungen der Qualitätssicherung nicht notwendig etwas, die ProduzentInnen in neue Zwangslagen einspannen, wie dies etwa mit dem „peer-review“-Verfahren bei Journalen gegeben ist.

Faktum ist, dass auch über die unsichtbaren Mechanismen des fachspezifischen Publikationsbetriebs Zensur ausgeübt und symbolische Ordnung hergestellt wird. Wenn autorisierte SprecherInnen zur Zeit mit Vorliebe das Thema Konsum und Shopping behandeln, wenn Fachzeitschriften immer wieder schwerpunktmäßig auf Shoppingarchitektur setzen und die neuesten Würfe der Stararchitekten verbreiten, so zeitigt das nicht nur bestimmte Auswirkungen auf den Reproduktionsbetrieb – gegenwärtig sind an Entwurfsinstituten Programme zum Entwurf von Flagshipstores der große Renner –, es erklärt auch das *inter-esse* (der Wunsch „dabei zu sein“) der Neulinge, die sich in der bestehenden Ordnung immer dahin zu orientieren versuchen, was *in* ist. Die affirmative, unkritische

Haltung, die sich von den Losungen begabter, beispielgebender Selbstvermarkter nährt, ist nur die logische Folge. So lautet es in der Pressemitteilung von *changing-strategies*: „Neue Strategien müssen in der Architektur entwickelt werden, um diesen Anforderungen [eines erlebnis-orientierten Einkaufens] gerecht zu werden. Es besteht Aufholbedarf. (...) Es ist also das Potenzial vorhanden, dass sich die *Architektur als Werbeträger*, Anziehungspunkt und Raumerfahrung in die Welt der riesigen Lagerhallen des Verkaufs wagt. Andernfalls muss es wohl heißen: *bye bye architecture*.“

Zweifellos ist es „besser“, wenn im Raum der Peripherie anstatt öder Kisten flott geschnittene Architekturen stehen, doch was ist mit dieser Einsicht gewonnen? Soll man sich wirklich mit einer Diskussion zufrieden geben, die auf einer Argumentationsebene stecken bleibt, da die Bewertung architektonischer Produktion auf das Kriterium der Ästhetik reduziert wird? Will man verhindern, dass angehende ArchitektInnen ihren gesellschaftlichen Auftrag einzig darin sehen, sich als Tastemaker, Brand-Agenten und Stylisten der imperialen Maschinerie anzudienen, so sind auch die Voraussetzungen dafür zu verbessern, dass sie ihre Arbeit als Teil des gesellschaftlichen Handelns besser verstehen und zu beurteilen vermögen. Bei aller angestregten Bemühtheit um „neue Strategien“, sich auf dem Markt der Architektur zu behaupten – die Studierenden wären gut beraten, zu einem Diskurs, insofern er politische Leere produziert und Argumente für eine zynisch-gleichgültige Haltung liefert, die sich der störenden Bürde der moralischen Verantwortlichkeit entledigt, auf Distanz zu gehen. Ihnen wären bessere Mittel an die Hand zu geben, damit sie ihre künftige (vielleicht widerständige) Rolle in einer Welt der globalen Ökonomie finden können.

¹ Michael Sorkin: „Brand Aid. Or, The Lexus and the Guggenheim (Further Tales of the Notorious B.I.G.ness)“, in: *Harvard Design Magazine*, Fall 2002/Winter 2003, Nr. 17, MIT Press, <<http://mitpress.mit.edu/HDM>>

² Vgl. www.changing-strategies.at

³ Vgl. dazu Anita Aigner: „Sich einen Namen machen. Labeling im Kunst- und Architekturbetrieb“, Vortrag gehalten anlässlich der Konferenz „Quo vadis LOGO“, am 31.5.2003, Museumsquartier, Wien. (Druck des gleichnamigen Sammelbandes in Vorbereitung)

<http://e2642.kunst.tuwien.ac.at/docs/profiles/aigner/sich_einen_namen_machen.pdf>

⁴ Ich wende mich hier vor allem an die Studierenden, auch auf die Gefahr hin, dass sich einige durch meinen Kommentar persönlich angegriffen fühlen. Wobei ich mir natürlich wünsche, dass gerade jene, die mit viel Einsatz an der Durchführung dieses Symposiums gearbeitet haben, meine kritischen Anmerkungen nicht als Angriff, sondern als Gelegenheit nehmen, das eigene Tun besser zu verstehen, und vor allem auch als Anregung, den architektonischen Spezialdiskurs um den Themenkomplex Shopping, Werbung und Konsum einmal daraufhin zu reflektieren, was er verdeckt.

⁵ Als eine besondere Eigenschaft des architektonischen Produktionsfeldes kann jedoch der Umstand genommen werden, dass sich trotz großer Abhängigkeit (von Auftraggebern) gleichzeitig große Unabhängigkeit, d.h. künstlerische Autonomie einstellen kann. Wobei selbst die künstlerische Autonomie in der Architektur immer eine relative ist, insofern das Bauen nicht nur marktwirtschaftlichen Zwängen ausgesetzt ist, sondern auch Regeln (Bauvorschriften) zu befolgen hat.

⁶ 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. 530.

⁷ In Bourdieus Terminologie gesprochen, folgt hier die Anerkennung des Wertes der Großzügigkeit und der Uneigennützigkeit nicht der Logik des ökonomischen, sondern der Logik des symbolischen Profits. Zu den

allgemeinen Prinzipien symbolischer Ökonomie vgl. Pierre Bourdieu: *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns.* (Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action. 1994) Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998, Kap.6; zur sozialen Funktion der „irrationalen Ausgabe“ vgl. auch Marcel Mauss: *Die Gabe. Form und Funktion des Austausch in archaischen Gesellschaften.* (Essai sur le don. Paris: Presses Universitaires de France, 1950) Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990 (1968), S. 173ff.

⁸ Pierre Bourdieu: „Die Zenusr“, in: ders.: *Soziologische Fragen.* (Questions de sociologie. Paris: Éditions de Minuit, 1980), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993, S. 131-135.

⁹ Zu den Bedrohungen der intellektuellen Produktion durch den Journalismus vgl. Pierre Bourdieu: *Über das Fernsehen.* (Sur la télévision. 1996) Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998; ders.: „Die Könige sind nackt“, in: Pierre Bourdieu: *Die verborgenen Mechanismen der Macht* Schriften zu Politik & Kultur 1. Hg. von Margareta Steinrück. Hamburg: VSA-Verlag, 1997 (1992), S. 87-102; ders.: *Gegenfeuer. Wortmeldungen im Dienste des Widerstands gegen die neoliberale Invasion.* (Contre-feux. Liber/Raisons d'agir, 1998) Konstanz : UVK, 1998, S. 77-93.

¹⁰ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung.* (1944/47) Frankfurt am Main: Fischer, 1998 (1969), S. 128-176.

¹¹ Der als „Markenbegriff“ der Kritischen Theorie gehandhabte Begriff der Kulturindustrie wird von Heinz Steinert – nicht ohne sich von affirmativen Wendungen und verfälschten Konzeptionen, wie sie im Bereich der Kulturpolitik und der Cultural Studies zu finden sind, abzugrenzen – als reflexives Analyseinstrumentarium begrifflich weiterbearbeitet und -entwickelt. Heinz Steinert: *Kulturindustrie.* Münster: Westfälisches Dampfboot, 2002; ders.: *Die Entdeckung der Kulturindustrie.* Münster: Westfälisches Dampfboot, 2003.

¹² Horkheimer, Adorno: *Dialektik der Aufklärung*, S. 172f.

¹³ Von Anpassung als einem bewussten Streben kann streng genommen nur im Fall der heteronomsten Produktion gesprochen werden, sonst eher von einer Übereinstimmung (Homologie) zwischen Produktionsraum und Konsumtionsraum bzw. medialem Verwertungsraum.

¹⁴ Vgl. etwa David Hesmondhalgh: *The Cultural Industries.* London: Sage Publications Ltd., 2002.

¹⁵ Vgl. Therese Kaufmann, Gerald Raunig: *Europäische Kulturpolitiken vorausdenken.* <<http://www.eipcp.net>>

¹⁶ M. Sorkin: *Brand Aid*, S. 4.

¹⁷ Wobei meist die Analyse durch den Slogan ersetzen und damit nur, wie Bourdieu es ausdrückt, eine besonders schädlichen Form des „Terrorismus“ praktiziert wird. Vgl. Pierre Bourdieu: „Die Kunst, den Parolen zu widerstehen“, in: ders.: *Soziologische Fragen.* (Questions de sociologie. Paris: Éditions de Minuit, 1980), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993, S. 10-18.