

Weltarchitektur versus Qualitätsarchitektur: Was brauchen wir wirklich?

„Das erste Mal baut man für einen Feind, das zweite Mal für einen Freund, das dritte Mal für sich selbst!“

Dieses kurze Statement steht für all die Widersprüche, Wünsche, Hoffnungen und Grenzen des Menschen schlechthin, wenn er sich als *Bauherr* auf den Weg macht.

Überflutet durch verschiedene Medien, was am Markt alles an Stilrichtungen zu finden ist, wird es zur großen Herausforderung, den rechten Zugang zur Lösung einer Bauaufgabe zu finden.

So fordert der Bauherr vielerorts nicht bloß seinen Ansprüchen entsprechend eine gelungene funktionale Umsetzung des Raumprogramms. Vielmehr erwartet er sich auch, dass der Architekt durch eine adäquate Formensprache ihn selbst in seinem Bauwerk zur Schau stellt.

Architektur als Ware

Diesem gängigen Trend entsprechend landen neuerdings Bauwerke als Ware vermarktet als Eye-Catcher in Lifestyle-Magazinen und gelangen auch außerhalb der Fachwelt innerhalb kurzer Zeit zu großer Bekanntheit.

Handelt es sich häufig um Prestige-Bauten wie Theater, Museen, Konzerthallen, werden sie in Kürze zum Ziel eines Architekturtourismus, den es für zeitgenössische Architektur in diesem Ausmaß noch nie gegeben hat.

So ist es wohl mittlerweile Teil eines modernen Kulturkonzeptes von bedeutenden Städten geworden, mit spektakulären Bauten den Kulturtourismus im weiteren Sinn zu bedienen. Flächendeckend publiziert und beworben wer-

Ist es die Planung durch einen berühmten Architekten? Die Wichtigkeit und der Bekanntheitsgrad des Auftraggebers? Die möglichst laute Form der Selbstdarstellung als Befriedigung eines Narzissmus? Die Bauaufgabe als Interpretation von sozialen Anforderungen oder historischen Ereignissen? Die funktionelle Lösung eines Raumprogramms oder die formale Qualität eines Bauwerks? Das Alter, die Außergewöhnlichkeit, die Größe, die Höhe, die Kosten ... der Bauaufgabe?

Für die öffentliche Wahrnehmung von Bauwerken und für die Publikation in Zeitschriften spielt wohl in erster Linie die medientaugliche Fassade oder das *Nie-Dagewesene* eines Gebäudes die Hauptrolle.

Für diese Art oft kurzlebiger medialer Präsenz wurde in den 80er-Jahren der Begriff *heavy dress* geprägt, der die Annäherung von Architektur an Mode gut beschreibt.

Zeitlich parallel dazu entstand die Tendenz, Alltagsgegenstände von namhaften Designern gestalten zu lassen. Hier sollte die Botschaft vermittelt werden: Ich bin in, weil trendy.

Dieses oft fragwürdige Überstülpen von gewollten Formen fand auch in der steigenden Begeisterung größerer Bevölkerungsgruppen für moderne Architektur zunehmend Anhänger.

Architektur als Träger einer Botschaft

So wie man mit Design am Markt um Aufmerksamkeit buhlt, versuchen sich auch Bauherren gekonnt in Szene zu setzen: Durch Beauftragung renommierter Architekten sollen Konzepte, Inhalte, Ziele sichtbar gemacht werden. Sich als Auftraggeber mit Stars ins Rampenlicht der Architekturwelt zu stellen, ist mittlerweile ein probates Mittel, um seinen Bekanntheitsgrad nachhaltig zu erhöhen: Architektur als Werbeträger sozusagen ...

Hier stellt sich eine wesentliche Frage: Wie viel hat die so verstandene und publizierte *Weltarchitektur* überhaupt mit Bauwerken in ihrer dreidimensionalen und komplexen Gesamtheit zu tun?

Ist nicht einziger Sinn das prägnante und medial verwertbare Bild, die kurze Botschaft: *Hier bin ich und ich bin schön.-?*

