

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 61 (1974)
Heft: 3: Zum 60jährigen Bestehen des SWB = 60e anniversaire du SWB

Artikel: Erbe der Architektur
Autor: Jehle, Werner
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-87705>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

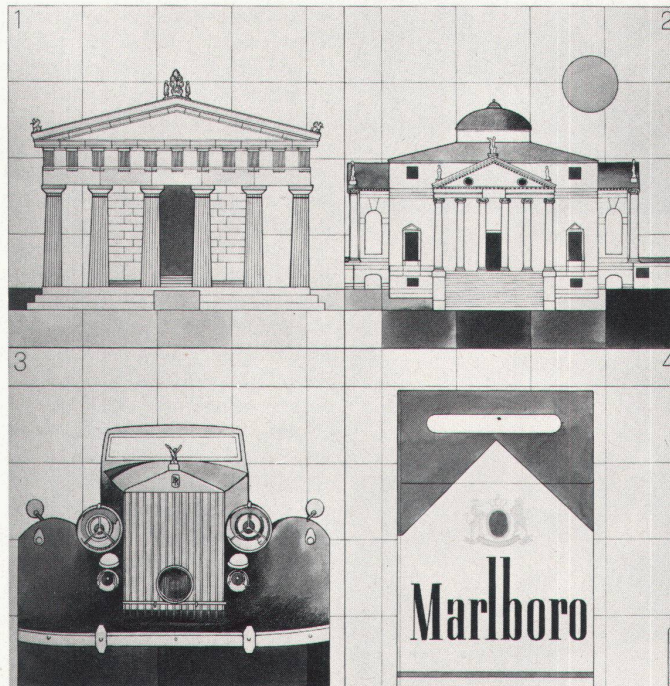
Download PDF: 18.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Erbe der Architektur

(Eine bezeichnende Folge von Bildern) Von Werner Jehle

«Der Sitz des Finanzkapitals erscheint als griechischer Tempel, die Bierbrauerei als Rittersitz, das Druckhaus der Boulevardpresse als abendländisch-christlicher Dom, Kultstätte eines Groschenimperiums.» WOLFGANG FRITZ HAUG¹



1 Der Weg einer Komposition aus Säulen und Giebeln vom dorischen Tempel über die Villa Rotonda Palladios und deren Ableger im englischen Kolonialstil bis hin zum Rolls-Royce-Grill und hinunter zur Zigarettenbox.

Während einzelne Baudenkmäler und historische Baukomplexe zerstört werden, Innerstädte veröden, weil sich selbst hinter den wenigen erhaltenen und sorgfältig restaurierten alten Fassaden Verwaltungen einnisten, werden historische Architektur und historisches Denkmal auf der trivialen Szene der Massenkultur zu neuem, gespenstischem Leben erweckt. Sie standen zunächst dem Profit im Wege, wurden umfunktionierte, verpflanzt oder mussten Neubauten weichen. In ihren Versatzstücken, Surrogaten, als Kulissen werden sie jedoch auf Umwegen noch einmal in den Kampf um Marktanteile geworfen. Die Kulturindustrie, die sich darauf besonnen hat, ihre in Kaufkraftkategorien eingeteilten Zielgruppen mit Talmi zu verwirren, treibt ihr Spiel mit architektonischen Versprechen, denen in Wirklichkeit nichts entspricht.

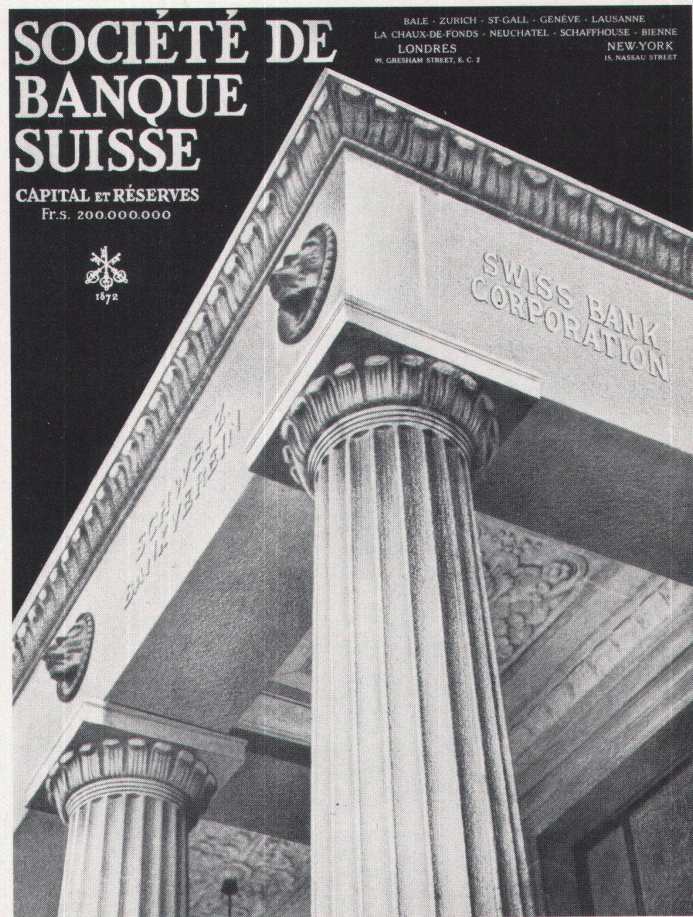
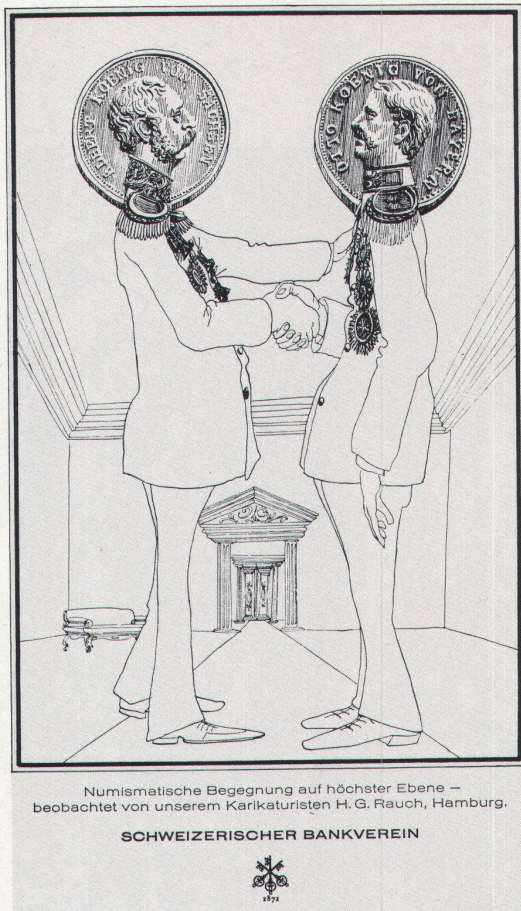
Unbewusst kann jeder Angehörige des abendländischen Kulturkreises architektonische Codes entschlüsseln. Er ahnt, welche gebauten Formen etwas hermachen und welche nicht. Dass das Schöne, Gute und Wahre allemal von Säulen umstanden ist, glaubt er zu wissen. Illustratoren und Karikaturisten, die darauf angewiesen sind, dass jedermann die Kürzel, die sie verwenden, versteht, demonstrieren am augenfälligsten, wie das architektonische Erbe in einer Umgebung von standardisiertem Bauen zu überleben vermag. Saul Steinberg hat Hoheits- und Schmuckformen der Vergangenheit am deutlichsten als Träger von Botschaften verstanden und ist entsprechend mit ihnen umgegangen. Statt der mit Text gefüllten Sprechblasen – wie in den Comic-Strips – liess er seinen Figuren hei-

teres Rokoko-Ornament oder behäbige dorische Säulenpracht entspringen. Die einfachen Architekturzeichen standen so für Charakterzüge oder Gemütsregungen.

Steinberg ist kein Einzelfall. Auch nach ihm wussten Karikaturisten architektonische Einzelheiten zum Sprechen zu bringen. Das Zeichen für Bank ist noch heute für die meisten Cartoonisten eine Tempelfront oder sonst irgend etwas Klassizistisches. Die Karikaturisten berufen sich auf die kollektive Interpretation architektonischer Zeichen, die einen bekannten historischen Ursprung hat. Der Tempel der Antike funktioniert nicht nur als religiöses Zentrum, «sondern auch, wegen der Sicherheit, die ein religiös-tabuisierter Ort gewährt, als Aufbewahrungsort für Schätze, als Bank...»². Im

letzten Jahrhundert entstanden dann Banken als antike Tempel. Auf diesen Symbolismus gründet noch heute die Wahrnehmung (s. Abb. 2, 3).

Man fragt sich, weshalb die Tradition erhalten geblieben ist, obwohl scheinbar niemand mehr klassizistisch baut. Einblick in den Prozess mag folgende Beobachtung gewähren: Aus dem ganzen 19. Jahrhundert sind Beispiele dafür bekannt, dass Emporkömmlinge ihren einmal erreichten sozialen Status mit Bauformen unterstrichen, die sich vor ihnen nur weltliche oder geistliche Würdenträger geleistet hatten. Beredtes Beispiel dieses Repräsentationswillens erfolgreicher Industrieller ist Alfred Krupps 1870 errichtete «Villa Hügel» in Essen, ein mächtiger Palast in theatralisch-klassizistischem Stil.



2, 3 Karikaturisten und Werber berufen sich auf die kollektive Interpretation architektonischer Zeichen.

An Bauten wie dieser zeigt sich, dass nun jeder, der es vermochte, die herrschaftlichen Ausdrucksformen der Vergangenheit usurpieren konnte. Feudales Gehabe, auch im architektonischen Sinne, war mobil geworden. Spezifischen Klassen zugehörige Zeichen standen erstmals jedem zur Verfügung, der sie zahlen konnte. Immerhin hatten Leute wie Krupp und Thyssen ein gebrochenes Verhältnis zu ihren Statussymbolen. Mit schlechtem Gewissen und aus Angst vor Unruhen in ihren Betrieben gaben sie anstelle tatsächlicher sozialer Zugeständnisse scheinbare Herrschaftsformen an ihre Arbeiter weiter. Der Erbauer der «Villa Hügel» speiste seine Abhängigen schon bald mit ästhetischen Fiktionen ab. Den Häusern der Fabrik-siedlungen wurden ähnliche architektonische Ausdrucksformen vor-

geblendet, wie sie im Villenbau seit Palladio üblich waren. Nur dass den Arbeiterbehausungen im Innern kein adäquater Grundriss entsprach. Ausgeprägte Gesimse, Nischen, Bögen, Giebel, Pilaster und Ornamentfriese gelangten nur noch als Versatzstücke nach unten und wurden dort geglaubt. Bauformen dienten als politische Instrumente. Hinter ihnen liessen sich die tatsächlichen Verhältnisse, in denen gearbeitet und gelebt werden musste, verbergen.³

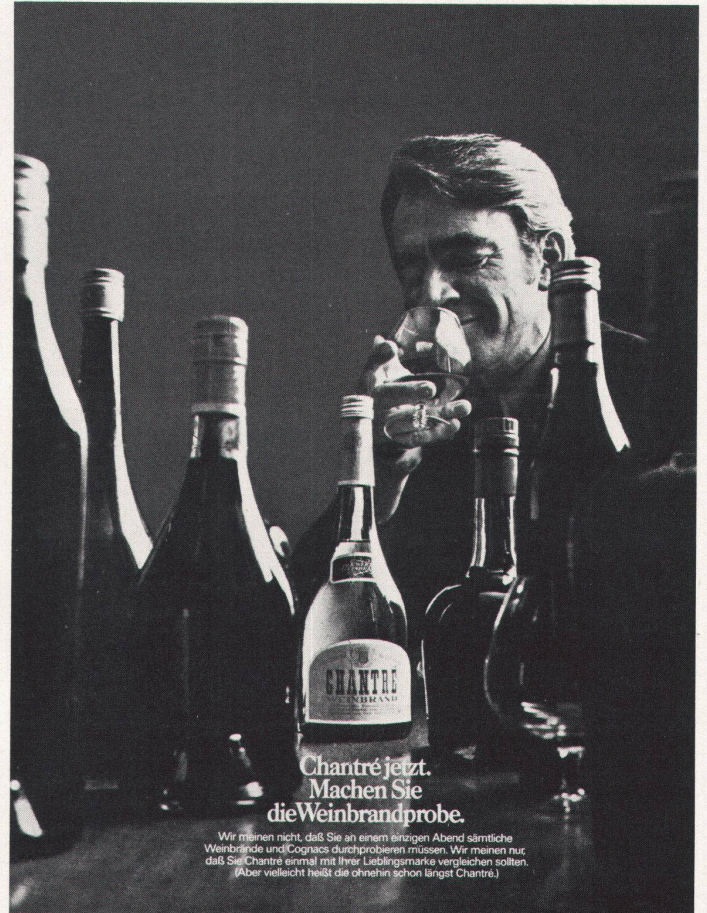
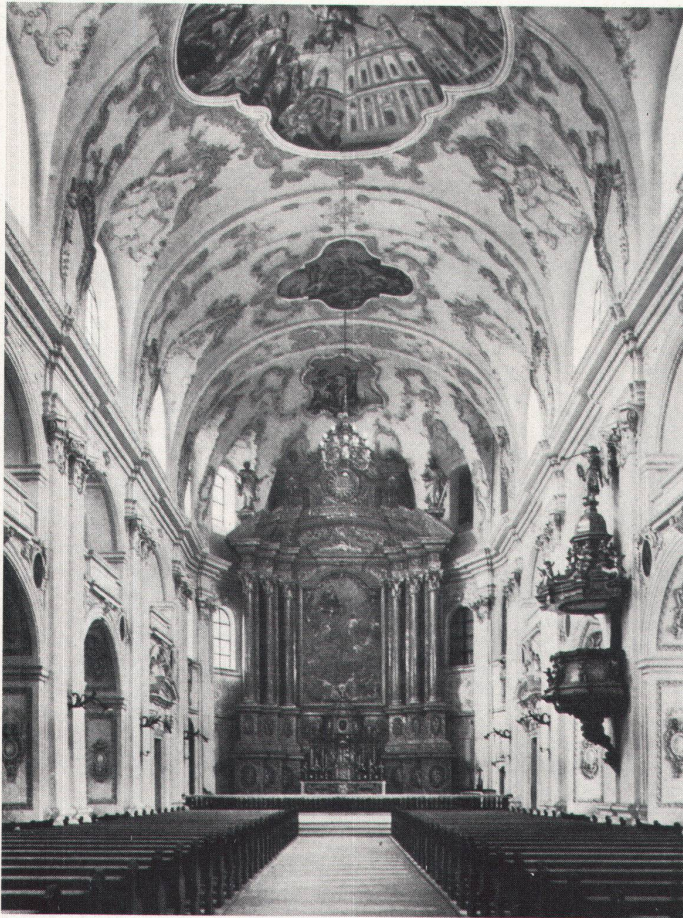
Das Repertoire herrschaftlicher Architektur ging zur Gründerzeit auch ein in die eben erst kommerziell nutzbar gemachte Porträt- und Visitenkartenfotografie.⁴ Die Ateliers, in denen man sich ablichten liess, sahen Opernbühnen ähnlich. Man posierte vor mittelmehr-lichen Gründen, vor Villenarchi-

tektur und unter schweren Drape-rien; lehnte in der Pose Apolls an einem Säulenstumpf, der womög-lich auf einem Teppich stand.⁵ Jedermann konnte, auch wenn ihm das im Leben nie vergönnt war, wenigstens auf dem Lichtbild sich Herrscherpose gönnen. In kleinerem Massstab geschah auch im Atelier des Fotografen das, was die Krupp-Siedlungen lehren. Das junge Massenmedium der Fotogra-fie folgte in der Mitte des letzten Jahrhunderts den von der herr-schenden Klasse geprägten Vorbil-dern und kopierte die Porträttech-nik der Salonmaler. Die Säulen, Baluster, Stufen, Pforten und Theatervorhänge, vor denen sich die Ahnen abbilden liessen, sind aus herrschaftlichen Interieurs ent-liehene Staffage.

Es ist dieses Verfahren, nach dem der sogenannte Volksge-schmack auch heute noch geprägt wird, und so ergibt sich die für eine Massenkultur seltsame Situation, «dass ein Proletariat in ihrem Rah-men bürgerliche Kulturmodelle konsumiert und für seinen echten Ausdruck hält. Die bürgerliche Kultur – insofern die ‚höhere‘ Kul-tur immer noch die Kultur der bür-gerlichen Gesellschaft der letzten drei Jahrzehnte ist – betrachtet ih-rerseits die Massenkultur als eine ‚Subkultur‘, die ihr fremd ist. Sie bemerkt dabei nicht, dass die Ma-trizen der Massenkultur die glei-chen wie die der ‚höheren‘ Kultur sind.»⁶

Das heisst, dass das Volk sich abspesen lässt mit Kulturabfällen, mit Kartonsäulen und falschem Louis XV und erst noch glaubt,

4, 5 «... assoziieren wir... zur Anordnung der Gläser in ihrem «barocken» Formenbestand die Flucht der Säulen – dann haben wir den Sakralraum einschliesslich der typischen Via-sacra-Konzeption!» (Hermann K. Ehmer.)



das seien Dinge seiner eigenen Wahl. Gleichzeitig spotten diejenigen, die sich das «Echte» leisten können, über den verkommenen Geschmack derer, die nur noch den Schein des «Echten» konsumieren können. Die Zynik derer, die schlechten Volksgeschmack zunächst machen und ihn hinterher verurteilen, kennt keine Grenzen, solange diejenigen, die sich mit Surrogaten bedient sehen, nichts merken und weiterhin glauben, sie könnten sich ein Stück besseres Leben durch den Kauf von Illusionen erwerben.

An dieser Stelle sei als Beispiel der Katalog der Möbelbranche angeführt mit seinen neuen Möbeln «in zeitlosem, klassischem Stil» oder in «altspanischem» oder in «altenglischem» Gutsherren-Look.

In buchstäblich kleiner Münze wird der «Duft der grossen weiten Welt» nach unten gereicht. Die Erinnerung an die märchenhaft Reichen des Hollywoodfilms, die in gotischen Verliesen und hellenischen Hallen zur lebenslänglichen Party blasen, äussert sich dann in den vier Wänden der Stadtwohnung. Mit Lametta und Heraldik, alles aus dem Do it yourself und aus Kunststoff, versteht sich, werden die glatten Wände und die tief hängenden Decken auf Klein-Schönbrunn oder Klein-Versailles getrimmt. Illustrierte Zeitschriften für «das Leben zu zweit», das «schönere Wohnen» und die «bessere Freizeit» liefern die Modelle für den erstaunlichen Vorgang.

Ein weiterer Beleg für das Funktionieren entlehnter historischer Architektur als Ersatz für

das Leben in einer schlechten Wirklichkeit findet sich in jenem Inseratetypus, der Konsumgüter oder deren Markenzeichen in sakralen Räumen darstellt. Einem Aufsatz zum Thema «Visuelle Kommunikation» konnte Hermann K. Ehmer einer Schnapsreklame einige interessante kodierte ikonische Nachrichten entnehmen: «... die axialsymmetrische Anordnung der Bildform (s. Abb. 4, 5): in der Kunstgeschichte stets Adäquanz für feierlichen, sakralen Charakter – den Blickpunkt, das heisst den Standort, des Beschauers, unmittelbar am Boden, seine Blickrichtung in die Tiefe, von unten nach oben – eine Quasi-Devotions-, um nicht zu sagen Adorationshaltung – assoziieren wir nur noch zur Anordnung der Gläser in ihrem ‚barocken‘ Formenbestand die Flucht der Säulen – dann haben

wir den Sakralraum einschliesslich der typischen Via-sacra-Konzeption!»⁷ Das beschriebene Exempel, eine Doornkaatreklame, ist kein Einzelfall. Ähnlicher Formensprache bedienen sich – wie hier am Beispiel eines Chantré-Inserates belegt wird – auch andere Alkoholwerber. Gerade sie, die teure Schnäpse verkaufen wollen, operieren gerne mit den Prädikaten des Feierlichen und konnotieren zur Hausbar mit Vorliebe entsprechende Designate wie etwa Schrein oder Tabernakel.

In einem kurzen Abriss über das heruntergekommene Erbe der Architektur in den Massenmedien dürfen auch nicht die grotesken Beispiele aus der Werbung fehlen, in denen irgendein Artikel mit Schloss-, Palast- und Kirchenarchitektur in Verbindung gebracht

Presta. Denn bitter macht frisch.

Presta — in guter Umgebung zu Hause. Anregend, wohlschmeckend, erfrischend. Ob pur oder gemischt — immer ein bescheidenes Genuß.

Presta Tonic Water — Bitter Lemon — Bitter-red — Ginger Ale — Soda Water

Presta - bitterfrische Bitterfrische.



MORRIS MARINA, mit 1,3 oder 1,8 Liter Motor, Coupe oder Limousine, ab DM 7.600.

18 Greenhorns — sie haben allem britischen Individualismus zum Trotz ein gemeinsames Interesse: Autos Neueste Entdeckung: MORRIS MARINA von British Leyland.

Als gute Engländer können sie bereits jetzt „God save the Queen“ jubeln, kennen die für Nicht-Briten völlig unverständlichen Cricket-Regeln und können im Schlaf alle Autos von British Leyland hersagen. Was schon eine reife Leistung ist!

Was heute noch ein Traum ist, wird 10 Jahre später Wirklichkeit. Dann steht vor der *my home is my castle*-Wohnung ein Wagen — zuverlässig und treu, Sicherheit bietend, Sportlichkeit ausstrahlend, ein perfekter Gentleman von der unauffälligen Eleganz, wie sie nur Briten eigen ist: der MORRIS MARINA.

Denn der kommt aus einem guten Stall: British Leyland Motor Corporation ist der größte Automobilhersteller Englands. Die Marken sind so bekannt wie der *Union Jack*: Austin, Morris, MG, Triumph, Rover, Jaguar, Daimler.

Und auch die Wartung der Autos von British Leyland ist kein Problem, denn in Europa gibt es 8000 Service-Stellen mit netten, hilfsbereiten Leuten.

Morris
A. BRÜGGEMANN & CO GMBH
BRITISH LEYLAND-IMPORTEUR
4 Dinseldorf, Harffstr. 53, Telefon (0211) 781 81



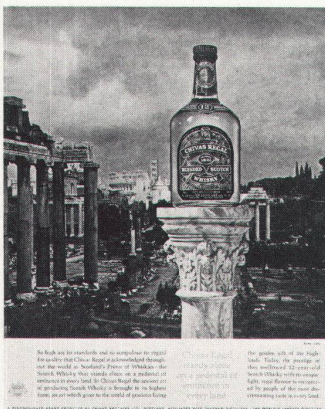
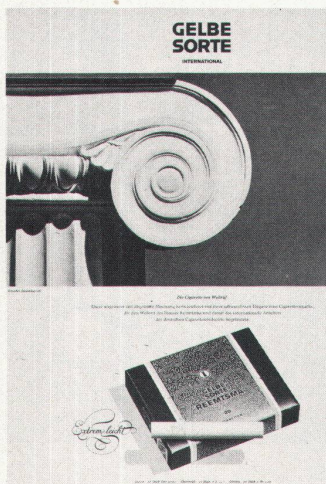
6, 7 «Englishness» ist hier mitunter das, was die Architektur
evozieren soll.

wird. Das mag verschiedene Gründe haben, zugegeben. Das Abbild eines Herrschaftssitzes wird gerne auf Weinetiketten gesetzt, manchmal sogar berechtigterweise. Dann etwa, wenn es sich bei der abgebildeten noblen Behausung um das Weingut handelt, von dem der Inhalt einer Flasche stammt. Doch meistens sind Schlösser und Burgen hinter Konsumgütern ikonische Fanfarenstöße, die das Angespiesene begleiten und sein Ansehen heben sollen. — Eine weitere Funktion von Kunst- und Architekturdenkmälern als Kulissen hinter Industrieprodukten mag deren Charakter als nationale Denkmäler betreffen. So etwas wie «Englishness» (s. Abb. 6, 7) will ein neugotisches Monument, vor dem ein neues englisches Automodell steht, heissen.

In diesem Zusammenhang wäre auch die Tourismusindustrie zu erwähnen, die sich gerne ans Kunstdenkmal und an die alte Architektur hält. Die Orientierungspunkte einer Sight-Seeing-Tour durch eine Stadt bilden Dome, Paläste und imposante Platzanlagen aus vergangenen Zeiten. Manche Reiseführer geben den Sehenswürdigkeiten Noten. Im «Guide Michelin» kriegt das Basler Münster zwei Sternchen; gleich viel wie der Zoologische Garten. Das Bewertungssystem spricht für sich und die unhistorische Art, in der man den Touristen bildet. Roland Barthes hat in einem Essay über den «Guide Bleu» beschrieben, worum es in Reiseführern im allgemeinen geht: «Abgesehen von den wilden Schluchten, Orten einer moralischen Erhebung, kennt das Spanien des Blauen Führers nur einen

Raum, jenen, der über ein paar un-nennbare leere Flächen hinweg von einer dichten Kette von Kirchen, Kirchenschätzen, Altären, Kreuzen, Altarvorhängen, Türmen (immer achteckigen), Skulpturengruppen (die Familie und die Arbeit), romanischen Portalen, Kirchenschiffen und Kruzifixen in natürlicher Grösse markiert wird. Man sieht: alle diese Denkmäler sind religiöser Art, vom bürgerlichen Gesichtspunkt aus ist es fast unmöglich, sich eine Geschichte der Kunst vorzustellen, die nicht christlich und katholisch ist. Das Christentum ist der erste Lieferant des Fremdenverkehrs, und man reist nur, um Kirchen zu besichtigen.»⁸ Hinzu kommt eine weitere Beobachtung. Die Ferienflüchtlinge aus dem industrialisierten nördlichen Europa suchen im Süden, am Mittelmeer, das heile Bild der

Vergangenheit. Warum es so heil noch ist, wird nicht gefragt. Nachdem man das architektonische Erbe in den Industriezentren systematisch bis auf einzelne Kulissen, Fassaden beseitigt hat, sucht man die Gegenden auf, in denen die Armut — und nicht etwa der ästhetische Feinsinn — für die Erhaltung ganzer historischer städtebaulicher Ensembles verantwortlich zu machen ist. Die Pflege des Alten, wie es das Bildungsbürgertum gerne sieht, rechnet nicht mit dem Menschen. Die Stätten der Bildung und der Kultur sind denn auch entsprechend menschenleer. Die Touristenströme, die zwischen den Sehenswürdigkeiten hindurchgeschickt werden, ohne eine Frage stellen zu können nach den Auftraggebern, den Erbauern oder Benutzern, ändern nichts an der Tatsache. Dem so geförderten künstli-

8-13 *Das Kolosseum lebt weiter ..., aber wie!*

Cara Patrizia,

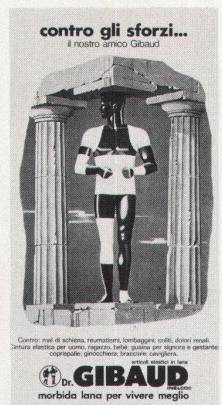
non è stata una buona idea provare la nuova Capri. Un paio di scarpe, qualche tratto in piuma, qualche salina e il controllo dell'auto in mano, in Grecia.

La colpa è tutta di questa folla di macchine, che pare atterra. Se ci sali sopra, non riesci più a scappare. A proposito, da una telefonata al Concessionario Ford e nascondendo non gli ho rubato la macchina.

Appena torna pieno pago.

A presto, amore.

Quando piloti la tua Capri non ti fermeresti più



chen Leben mit der Vergangenheit und ihrem Denkmälerbestand entspricht vielmehr das historische Verständnis, welches in den trivialen Massenmedien zum Ausdruck kommt. Da lebt das Kolosseum weiter ..., aber wie! (S. Abb. 8-13.) Das «Kunstdenkmal» ist also gar nicht so tot, wie es manche Denkmalpfleger glauben. Sein informativer Charakter – reichhaltiger als derjenige genormter zeitgenössischer Fassaden – verspricht ein Überleben im kulturellen Abseits. Auch dies sei anhand eines Beispiels illustriert.

Ein Objekt der «höheren» Kultur, das als Versatzstück in der Massenkultur landet, heisst viktorianische Villenarchitektur, weiss getünchter Klassizismus palladianischer Prägung. Mit dieser Art des Kolonialstils verbindet man

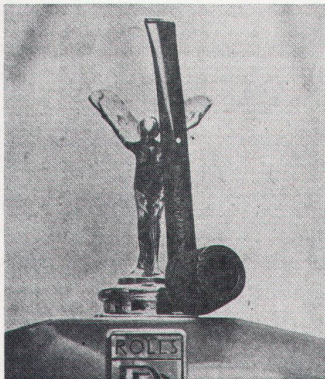
Weltoffenheit, Lebensstil des Gentlemen, Freiheit und Reichtum. In solcher Architektur stellt man sich Plantagenbesitzer vor, Diplomaten. Das Auto dieser Gesellschaft ist der Rolls-Royce, in dessen Kühlergrill sich nach dem Kunsthistoriker Erwin Panofsky Englands klassizistische Bautradition widerspiegelt: «The composition of this radiator... conceals an admirable piece of engineering behind a majestic Palladian temple front.»⁹

Für all diejenigen, die sich die Tempelfront weder am Haus noch am Auto leisten können, bleiben nur die Surrogatformen der Massenkultur: die Gutsherren-Architektur auf der Whiskyreklame, der Villenportikus auf der Marlboro-Packung (s. Abb. 14-17). Eine andere Zigarette, die mit dem Slogan

auftritt: «Es war schon immer teurer, einen besonderen Geschmack zu haben», hat einen Begriff aus der antiken Geschichte und Architektur-Terminologie, nämlich «Attika», zum Markennamen. («Attika» ist eine griechische Halbinsel und der architektonische Terminus für eine niedrige, geschlossene Wand über dem Hauptgesims eines Bauwerks der Antike, der Renaissance, des Barocks und des Klassizismus, die meistens den Zweck hat, das Dach zu verdecken.) Auch das herrschaftliche Fluidum, das sich mit der Tempelfront des Prestigeautomobils Rolls-Royce verbindet, wird in kleiner Münze denen verabreicht, die vom Rolls-Royce nur träumen können. Nehmen wir die Reklame, die dem Kleinwagenbesitzer verspricht, er könne sich wenigstens «Originalbereifung wie beim Rolls-Royce» leisten.

Ein Gutes hat das Ganze, so könnte man meinen. Die künstlich vollzogene Trennung zwischen Kultur und Zivilisation lässt sich nicht mehr erhalten. Doch das wäre zu schön, um wahr zu sein. Herbert Marcuse kommt dem Phänomen der Vermarktung der sogenannten «höheren Kultur» auf die Spur, wenn er sagt: «Die oppositionellen Elemente der Kultur werden so abgebaut: die Zivilisation übernimmt, organisiert, kauft und verkauft die Kultur; ihrem Wesen nach nichtoperationelle, nicht am Verhalten orientierte Ideen werden in operationelle, verhaltensmässige übersetzt; und diese Übersetzung ist nicht bloss ein methodologischer, sondern ein gesellschaftlicher, ja politischer Prozess..., die Integration der Kulturwerte in die bestehende Gesellschaft hebt die Entfremdung der Kultur von der

14-17 Für all diejenigen, die sich die Tempelfront weder am Haus noch am Auto leisten können, bleiben die Surrogatformen der Massenkultur: die Gutsherren-Architektur auf der Whisky-reklame, der Villenportikus auf der Marlboro-Packung.

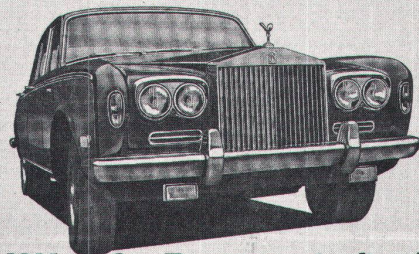


Zugegeben:

Es gibt auch weniger kostbare Pfeifenständer...

Wichtiger ist, dass die Pfeife stimmt. Zu Ihnen und Ihrer Art, dem Leben die positive Seite abzugewinnen! Nicht jeder will schließlich eine exklusive Dunhill rauchen, die ist kostbar. Denn aus Hunderten von Pfeifenköpfen sind nur wenige ausgewählt, den Namen Dunhill mit dem besten weißen Lack zu tragen. Das ist auch der Grund, warum wir wenige, aber richtige Pfeifenköpfe einer sehr wertvollen Dunhill-Auswahl führen. Pfeifenraucher genießen das Leben nach ihrer Passion. Kennen und können sie haben nichts über das Dunhill. Tabak. Sie wissen, was es macht: jede

Pfeife besser und gesünder. Die bekannten Serien sind heute überall zu finden. Wenn Sie aber das so reine Standard mit und modern. Early Morning und My Morning 960 noch weitere renommierte Dunhill-Tabake gibt! Es lohnt sich, einmal ihren Geschmack beim Rauchen zu entdecken! Sie werden bald feststellen, dass in Ihre guten, vertrauten Pfeife noch viel mehr stecken kann, als Sie bis heute gedacht haben.



Wenn Sie Fr. 6380.- für Ihr Auto zahlen, bekommen Sie die gleiche Originalbereifung wie beim Rolls-Royce.

Cavalino Radialgummi-reifen von Firestone. Ford hat sie und Mercedes, Audi und VW, Opel, Volvo, Chrysler, Renault, GM, Fiat, Lancia und so manche mehr.

Firestone hat den Cavalino speziell dafür entwickelt. Er musste den spezifischen Anforderungen der führenden Autofabrikanten genaugenau entsprechen, ihre harten Tests einwandfrei bestehen. Bedenke: einer der Komfort, ging es dem au-

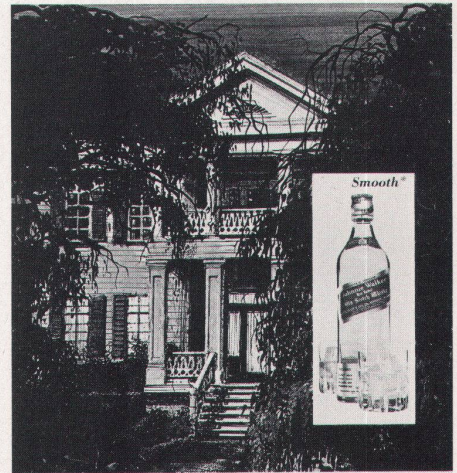
dem um die Sportlichkeit, die Strassenhaltung oder die Dauerhaftigkeit – im Cavalino wurden diese Eigenschaften einmal vereint.

Dann hat Firestone die Kapazität, den Produktionsbedürfnissen seiner Kunden mit unverändert hoher Qualität voll zu entsprechen.



3 von 5 Neuwagen fahren auf Firestone

Firestone
wo wahre Leistung zählt



...der Tag geht... Johnnie Walker kommt

(John 12:19 - still going strong)

"Smooth heißt: Angenehm mild, voll ausgereift und geschmeidig. Das ist Johnnie Walker, sein Charakter macht ihn zum meistgefragten Scotch in der Welt. Goldstandard in der Herren Vorkammluche."



Zivilisation auf und ebnet damit die Spannung zwischen 'Sollen' und 'Sein' ein (die eine reale, historische Spannung ist), zwischen Potentiell und Aktuellem, Zukunft und Gegenwart, Freiheit und Notwendigkeit. Das Ergebnis: die autonomen, kritischen Kulturhalte werden pädagogisch, erbaulich, zu etwas Entspannendem – ein Vehikel der Anpassung.¹⁰

Das Erbe der abendländischen Architektur degeneriert zum Attrappendasein auf Alkohol- und Zigarettenanzeigen und funktioniert insofern als beruhigendes politisches Instrument, als es immer wieder grossbürgerliches Gebaren als traumhaftes Leitbild einer Welt, die es nur für wenige gibt, propagiert. Eine wahre Volkskunst kann sich unter diesen Umständen gar nicht entwickeln.

Literaturhinweise:

- 1 Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1972 (erste Auflage 1971). S. 167
- 2 Martin Krampen, Semiotik der Architektur, in werk 4/1971. S. 247
- 3 Siehe: Roland Günter Krupp und Essen. In: «Das Kunstwerk zwischen Wissenschaft und Weltanschauung», hrsg. von Martin Warnke, Gütersloh 1970. S. 128 ff.
- 4 Reinhard Bentmann, Michael Müller, «Die Villa als Herrschaftsarchitektur – Versuch einer kunst- und sozialgeschichtlichen Analyse», Frankfurt am Main 1970. S. 123 ff.
- 5 Siehe: Gisèle Freund, Fotografie und bürgerliche Gesellschaft, eine kunstsoziologische Studie, München 1968. Erstausgabe, La Photographie en France au XIXe Siecle, Paris 1936

- 5 Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt am Main 1963. S. 77 f. Erstausgabe, Zeitschrift für Sozialforschung, I/1936
- 6 Umberto Eco, Apocalittici e integrati, Mailand 1964. S. 21. Zitiert nach Renato de Fusco, Architektur als Massenmedium – Anmerkungen zu einer Semiotik der gebauten Formen, Bauwelt Fundamente 33, Gütersloh 1972. S. 66 ff.
- 7 Hermann K. Ehmer, Zur Metasprache der Werbung – Analyse einer Doornkaat-Reklame. In: «Visuelle Kommunikation», hrsg. von Hermann K. Ehmer, Köln 1971. S. 176
- 8 Roland Barthes, Mythen des Alltags, Frankfurt am Main 1970. S. 59 ff. Erstausgabe, Mythologies, Paris 1957
- 9 Erwin Panofsky, «The Ideologi-

- cal Antecedents of the Rolls-Royce Radiator» in «Proceedings of the American Philosophical Society», vol. 107, Nummer 4, August 1963, Philadelphia. S. 288
- 10 Herbert Marcuse, Kultur und Gesellschaft 2, Frankfurt am Main 1965. S. 155