

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 79 (1992)
Heft: 5: Bruxelles

Artikel: Das Parfüm der Zukunft
Autor: Fernández-Galiano, Luis
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-60079>

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.](#)

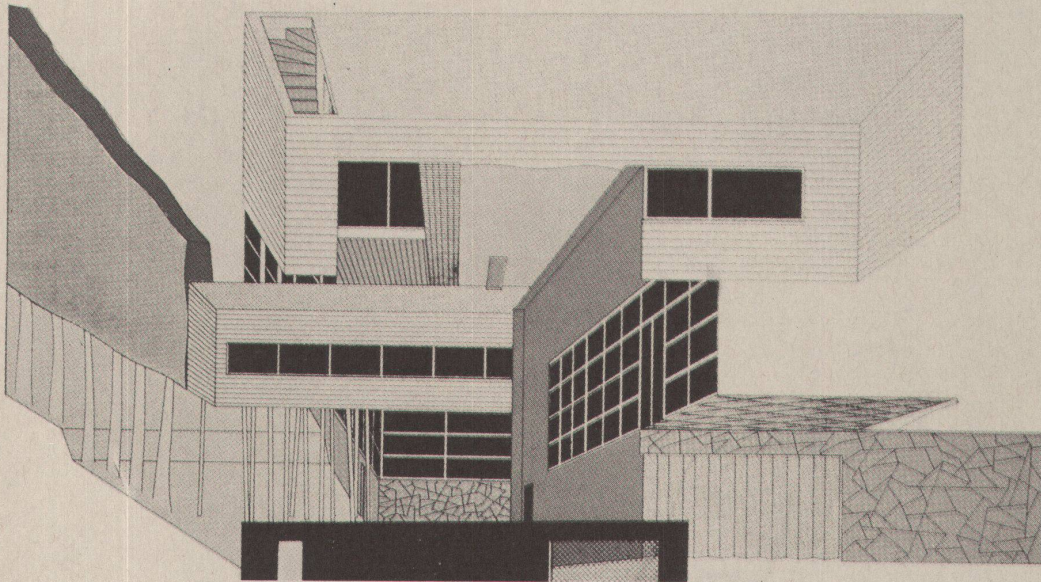
Terms of use

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: 30.01.2025

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

Das Parfum der Zukunft



Koolhaas

«Werk, Bauen+Wohnen» publiziert in der Rubrik Esplanade eine Serie von Artikeln in loser Folge zum Thema der Rolle des Architekten in der heutigen Planungs- und Baupraxis. Neben der Identifizierung der Vielzahl von Berufen, die sich hinter der Bezeichnung «Architekt» verbergen, interessiert dabei die Frage, wie sich die veränderte berufliche Situation auf den Kern der architektonischen Arbeit – das Entwerfen – und auf die Stellung des Architekten im gesellschaftlichen Zusammenhang auswirkt. Innerhalb dieser allgemeinen Fragestellung wählen die einzelnen Autoren ihr Thema nach eigenem Gutdünken und äussern ihren persönlichen Standpunkt.

Luis Fernández-Galiano ist Direktor der in Madrid erscheinenden Zeitschriften *Arquitectura Viva* und *Monografías de Arquitectura y Vivienda*.

In den neunziger Jahren wird wohl das erste Parfum eines Architekten über uns zerstäubt werden. Wenn Giorgio Armani und Cher schon ihren Duft in kleine Fläschchen abfüllen liessen, wird es wohl nicht mehr lange dauern, bis Hans Hollein ein herrliches, kostspieliges Parfum, Michael Graves ein liebliches, sanftes Eau de Toilette und Tadao Ando einen Zerstäuber exquisiter Duftwolken anbieten. In diesem Jahrzehnt werden Architekten nicht mehr vor prestigeträchtigen Kommissionen oder auf Zeitungstitelseiten Anerkennung finden, sondern in den Duty-Free-Läden der Flughäfen.

Wie wir alle nur zu gut wissen, ist es entschieden schwieriger, sich zur Vergangenheit zu äussern, als die Zukunft vorherzusagen. In der Vergangenheit gilt es, Gegebenheiten zu beachten, Geschehnisse zu ordnen, und ausserdem, um dem Ganzen die Krone aufzusetzen, sollte man sich durch das Gestrüpp von Ereignissen kämpfen, die alle durch ihre Widersprüchlichkeit die Stringenz der Argumentation durcheinanderwirbeln. Obwohl das Gebiet also sehr komplex und voller Fallen ist, werden weitaus am häufigsten Aussagen zur Vergangenheit gemacht.

Die Zukunft vorherzusagen ist hingegen ein lustiger, kleiner Zeitvertreib: Anstatt an Tatsachen kleben zu müssen, können wir unserer Phantasie freien Lauf lassen. Unsere Einfälle müssen nicht einmal glaubhaft sein; unnötig zu sagen, dass es uns in unserem schnellebigen Konsumzeitalter vor einem unbekanntem, zukünftigen Leser nicht zu grauen braucht. Dass er unsere Vorhersage liest, ist so unwahrscheinlich, dass wir diesen Gedanken getrost beiseite legen können.

Aufzeichnen und berichten ist sicherlich anspruchsvoller als erfinden und erdichten, was auch erklärt, wieso es nur so wenige Wirtschaftshistoriker, aber um so mehr Wirtschaftsanalytiker gibt. Es ist eben eine Tatsache, dass sich die, die im Kaffeesatz und in Kristallkugeln lesen, eines höheren sozialen Prestiges erfreuen als die, die sich die Erinnerung an vergangene Tatsachen und deren Interpretation zu ihrem beschwerlichen Beruf auserkoren haben.

Sich auf die Planke der Zukunft hinauszuwagen läuft im trivialsten Fall darauf hinaus, bestehende Gesetzmässigkeiten und Tendenzen weiterzudenken, und fällt somit in die Domäne der Historiker. Im allerbesten Fall bedeutet es, schlummernde Ängste und Lüste nach vorn zu projizieren und Phantome ans Licht zu bringen, auf dass sie zerfallen wie jahrtausendealte Mumien, wenn sie mit Luft in Kontakt kommen. In diesem Sinn hat das Ganze eine heilende Wirkung, und in diesem Geist wurde das Folgende auch geschrieben.

Werfen wir einen Blick auf die wirtschaftliche Lage: Die Einzigartigkeit des Immobilien- und des Kunstmarktes lässt sich sofort erkennen. Ihre Gemeinsamkeit ist das begrenzte Angebot. Grundstücke im Zentrum einer Stadt sind rar. Ebenso verhält es sich mit den wahren Kunstwerken unseres Jahrhunderts. Der Quadratmeterpreis in den Stadtzentren von London, Tokio oder Manhattan ist ziemlich hoch und unterscheidet sich kaum vom Preis, den Van Goghs Lilien, Picassos Mutter und Kind oder Jasper Johnsons Stars & Stripes erzielen.

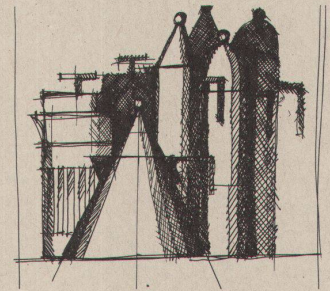
Angenommen Architektur spiele sich sowohl auf dem Kunst- wie auch auf dem Immobilienmarkt ab: Wir können uns leicht vorstellen, dass die Börsenanalytiker uns raten würden, sofort in diesen vielversprechenden Doppelmarkt zu investieren. Leider sieht es in Wirklichkeit anders aus. Anstatt riesige Gewinne abzuwerfen, heben sich die beiden Märkte durch Überlagerung wieder auf.

Architektur auf dem Immobilienmarkt fehlt die Grundvoraussetzung, die der mobilen Kunst eigen ist: Sie lässt sich nicht transportieren; also fällt auch der Austausch und der Handel damit flach. Bilder können von Panzerschrank zu Panzerschrank wandern, genauso wie Edelsteine und Juwelen. Nicht aber Architektur. (Selbst wenn sie's tut, bekommt sie nur schlechte Kritiken – siehe New Yorker Klöster.)

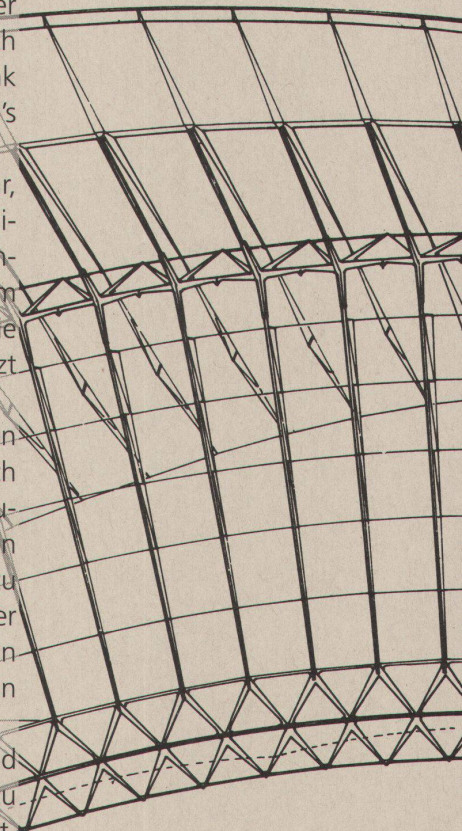
Architekturwerke als Kunstobjekte auf dem Immobilienmarkt laufen Gefahr, Bedingungen anzutreffen, die für normale Häuser nicht gelten. Sie sind den protektionistischen Normen unterworfen, die für Kulturgüter gelten. So verlieren sie die Möglichkeit, verändert oder ersetzt zu werden; eine Möglichkeit, die Güter von geringerem kulturellem Interesse besitzen. Nichts ist für einen Architekten bedrohlicher als die Gefahr, dass eines seiner Werke unter Denkmalschutz gestellt wird. Ruhm ersetzt schliesslich keine Kunden.

In einer solchen Situation steht Architektur an einer Wegscheide. Die beiden Wege, die sie beschreiten kann, unterscheiden sich zwar voneinander, schliessen sich jedoch nicht aus; und so entscheiden sich viele Architekten, auf beiden Wegen voranzuschreiten. Der eine Weg besteht darin, die widersprüchliche Natur dieser unverrückbaren Kunst mit ihrem geringen Beweglichkeitsgrad im Handel zu akzeptieren und in Kauf zu nehmen, dass Architektur in den Budgets grosser Politiker oder Wirtschaftskräfte unter subventionierter Kunst läuft und unter anderem dazu dient, deren Werbemaschinerie in Gang zu halten. Es ist keineswegs unwürdig, diesen Weg zu gehen. Ein guter Teil der in die Geschichte eingegangenen Architektur ist auf diesem Weg entstanden.

Der andere Weg beginnt damit, sämtliche Überlagerung von Kunst- und Immobilienmarkt zu verneinen und die beiden Märkte als zwei unabhängige Sektoren zu betrachten; das heisst, eine klare Linie zu ziehen zwischen der künstlerischen Aktivität, die darin besteht, Häuser zu entwerfen, Pläne zu zeichnen und Modelle zu bauen, und



Rossi



Calatrava

der «industriellen» Aktivität, die darin besteht, Gebäude zu bauen, die nicht so sehr als Objekte anzusehen sind, sondern als eine Art Markenzeichen.

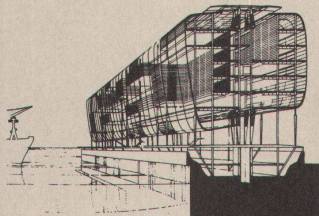
Nun! Der gegenwärtige Kunstmarkt, sei er subventioniert oder frei, ist ebenfalls auf das Entstehen von «eingetragenen Warenzeichen» oder eben Markenzeichen angewiesen, um das Spiel der Preisbestimmung zu vereinfachen. Die Tatsache, dass dieser Markt vor allem von Verkäufern bestimmt wird, macht darüber hinaus die Existenz von Markenzeichen notwendig, um überhaupt Menschen dazu zu bringen, Geld in ihn zu investieren. So wird also die Schaffung eines Markenzeichens zur Hauptbeschäftigung der Gestalter, egal für welchen Markt sie produzieren und welche stilistische Wahl sie auch treffen.

Bei der Schaffung eines Markenzeichens geht es vor allem darum, sich ein marktgerechtes Profil zuzulegen und die notwendigen guten Kontakte mit den Medien herzustellen, um es schliesslich auch gebührend vermarkten zu können. Die meisten Stars am europäischen Architekturmilieu – Rem Koolhaas, Coop Himmelblau, Jean Nouvel oder Santiago Calatrava – verdanken ihren Bekanntheitsgrad einer geschickten Kombination von gestalterischem Talent und Intelligenz im Umgang mit den Medien, eine Kombination, die das Markenzeichen der Meister erfolgreich in Szene setzt. Mit der Zeit neigen solche Markenzeichenschaffende dazu, weitere Kreise zu ziehen, um die Gewinne aus dem Geschäft zu optimieren, wobei wahrscheinlich gar nicht erst erwähnt werden muss, dass sich berührende Segmente aufschaukeln können. So kann sich Architektur auf andere Gebiete wie Innenarchitektur, Design, Mode, Werbung, Kosmetika und sogar Gastronomie ausweiten. Natürlich geht es hier nicht darum, dass Architekten Löffel, Photographen Kleider oder Maler Corporate Identities entwerfen... aber immerhin, wenn Aldo Rossi Teekrüge und Uhren und Chillida Anagramme entwirft, so kommen sie damit doch nicht so weit von dem Weg ab, den Van der Velde mit seinen Kleidern oder Behrens mit seinen Lampen vorgezeichnet hat. Die Tendenz zur Vereinigung der einzelnen Disziplinen wird in den neunziger Jahren grösser werden.

Es könnte sogar vorkommen, dass diese Art Synthese sich auch zwischen Katherine Hamnetts samtigen und Nigel Coates vielfarbigen Innenräumen in ihren Boutiquen in London und Glasgow ereignen wird oder auch zwischen Kate Mantlinis Langustensalat und Mazinger-Z-Futurismus von Morphosis in ihrem Restaurant am Wilshire Boulevard in Los Angeles. Hier aber fehlt doch etwas Wichtiges: Ein gemeinsames Markenzeichen.

Design wird sich in den neunziger Jahren nicht wie in der Vergangenheit auf die stilistische Uniformität der Produktion konzentrieren, sondern auf die symbolische Uniformität des Konsums. Die Jugendlichen der achtziger Jahre, die nichts anderes auf der Welt im Sinne hatten, als sich mit Markenzeichen eine Identität oder ein Unterscheidungsmerkmal zuzulegen, werden im nächsten Jahrzehnt mehr zu tun haben, als nur Turnschuhe und T-Shirts zu kaufen. Ihre Nachfrage nach Markennamen wird bei den Markenartikeln einen vertikalen Prozess in Gang setzen, der das ganze Gespinnst der Konsumwelt von Kleidern über Musik und vom Essen hin zu den Gebrauchsgegenständen abdecken wird. Im Rahmen einer globalen Kultur werden Markenzeichen zur Stammesidentifikation dienen und der Pluralismus auf sozialem Gebiet wird sich durch eine Segmentierung mittels symbolischer Grenzen ausdrücken: Ein System, das von Markenzeichen durchfurcht und unterteilt sein wird.

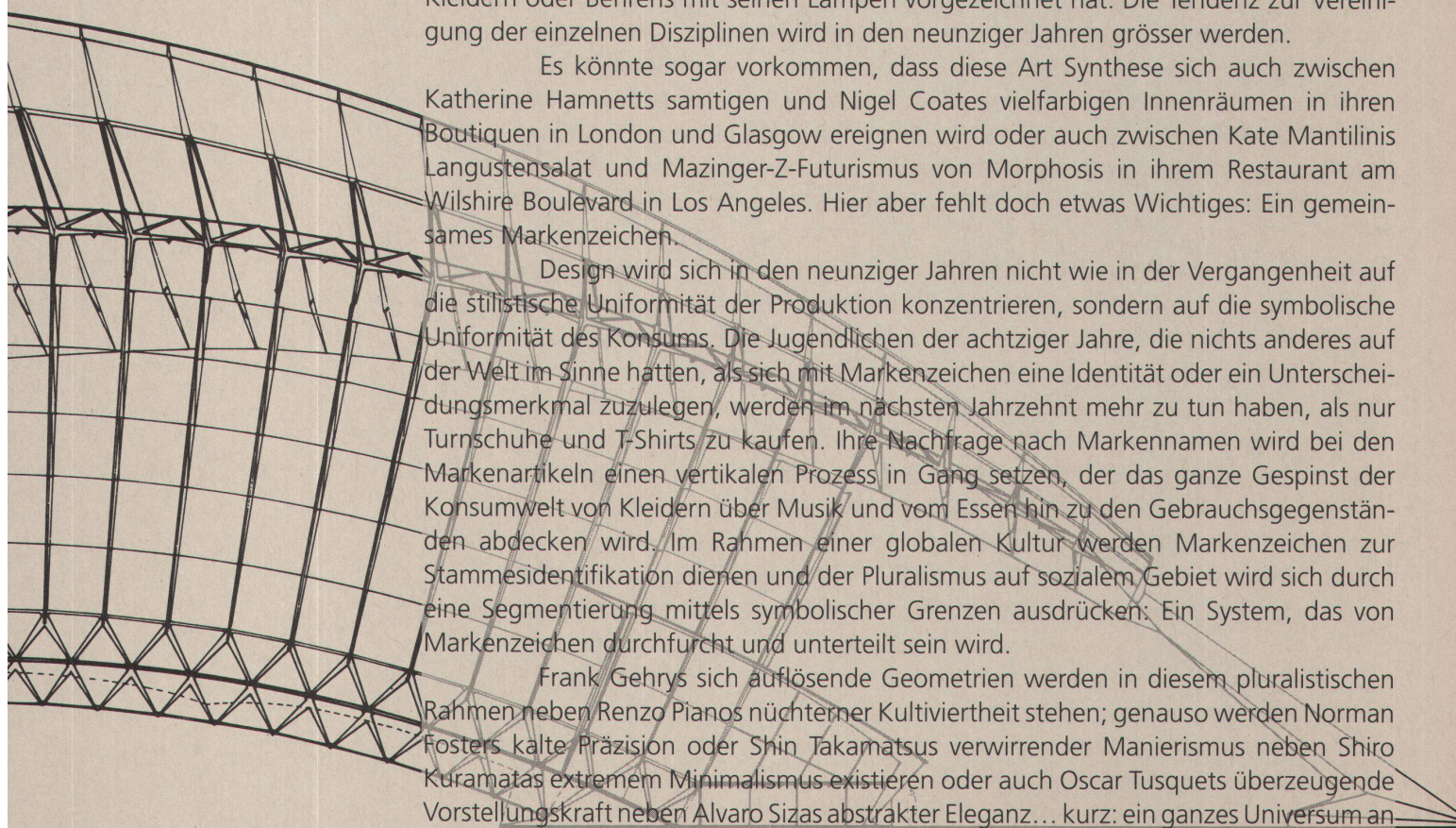
Frank Gehrys sich auflösende Geometrien werden in diesem pluralistischen Rahmen neben Renzo Pianos nüchterner Kultiviertheit stehen; genauso werden Norman Fosters kalte Präzision oder Shin Takamatsus verwirrender Manierismus neben Shiro Kuramatas extremem Minimalismus existieren oder auch Oscar Tusquets überzeugende Vorstellungskraft neben Alvaro Sizas abstrakter Eleganz... kurz: ein ganzes Universum an



Fuksas/Caruso



Kollhoff



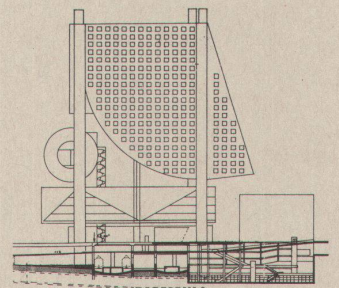
Schöpfern, die alle am gleichen Tuch weben, einer zivilisierten Unterhaltung zwischen Markenzeichen und Stilen.

Die nahtlose Einheit zwischen Kunst, Architektur, Innenarchitektur, Design, Werbung und den Medien wird jedoch immer noch von einer schwindelerregenden Vielzahl verschiedener Identitäten heimgesucht. Die neunziger Jahre werden hier Abhilfe schaffen, indem sie mit dem Durcheinander aufräumen, sich auf die vertikale Integration konzentrieren und damit neue mächtige Markenzeichen schaffen werden. Architekten werden sich vertrauensvoll der Innenarchitektur und des Designs annehmen, aber vor der Werbung und den Public Relations zurückschrecken. Die grossen Werbefirmen, die schon in den Bereichen graphisches Design (Corporate Identity, Verpackungen usw.), Produktdesign und Innenausstattung tätig sind, haben sich noch nicht bis zur Architektur vorgewagt, und was die Kunst anbelangt, so haben sie sich bislang aufs Sammeln beschränkt.

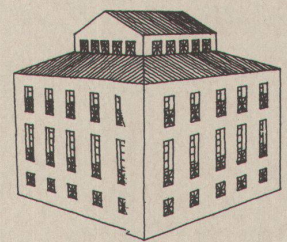
All dies wird sich nun rasch und nachhaltig verändern: Mit Namen verbundene Markenzeichen weichen Gespinsten, die von Kunst bis Werbung reichen und werden, durch die enge Zusammenarbeit mit gewissen Medien, mehr und mehr von Stars abhängig, die die Markennamen personifizieren. Diese neuen Sterne am Berühmtheits-himmel werden ebenso unerreichbar sein wie die Grössen aus Showbusiness und Sportwelt, und sie werden eine ähnliche Funktion übernehmen, nämlich Ereignisse zu schaffen, als Identitätsfiguren zu dienen oder stilistische Normen für die Bruchstücke zu setzen, die die pluralistische Gesellschaft ausmachen.

In einer individualistischen, von den Medien bestimmten Kultur werden die Markenzeichen zum Ausdruck einer schnellen, hedonistischen und oberflächlichen Gesellschaft, in der politische Willensbezeugungen aufgehört haben zu existieren, was nicht das Ende aller Konflikte bedeutet, sondern eher deren stumme Instrumentierung. Wir werden in einer liberalen Gesellschaft leben, wo der Kapitalismus kaum angezweifelt wird, wo Geld, Gesundheit und Schönheit höchste Achtung gezollt werden und wo sich die öffentliche Diskussion um Wirtschaft, Umweltschutz und Menschenrechte dreht. Das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identität werden sich auf stilistische Dinge beschränken, auf Kleider, Gebrauchsgegenstände, Möbel, Architektur und Kosmetika. Dann endlich werden Parfums nach Architekten benannt und das Jahrzehnt von einem narzisstischen, flüchtigen, vergnüglichen Duft geschwängert sein. Beim Bewundern der Sterne am Berühmtheitshimmel, auf der Suche nach Identität und Orientierung wird es uns wohl so schwindlig werden, dass wir nicht mehr wissen, wo uns der Kopf steht, und wir alles rund um uns vergessen.

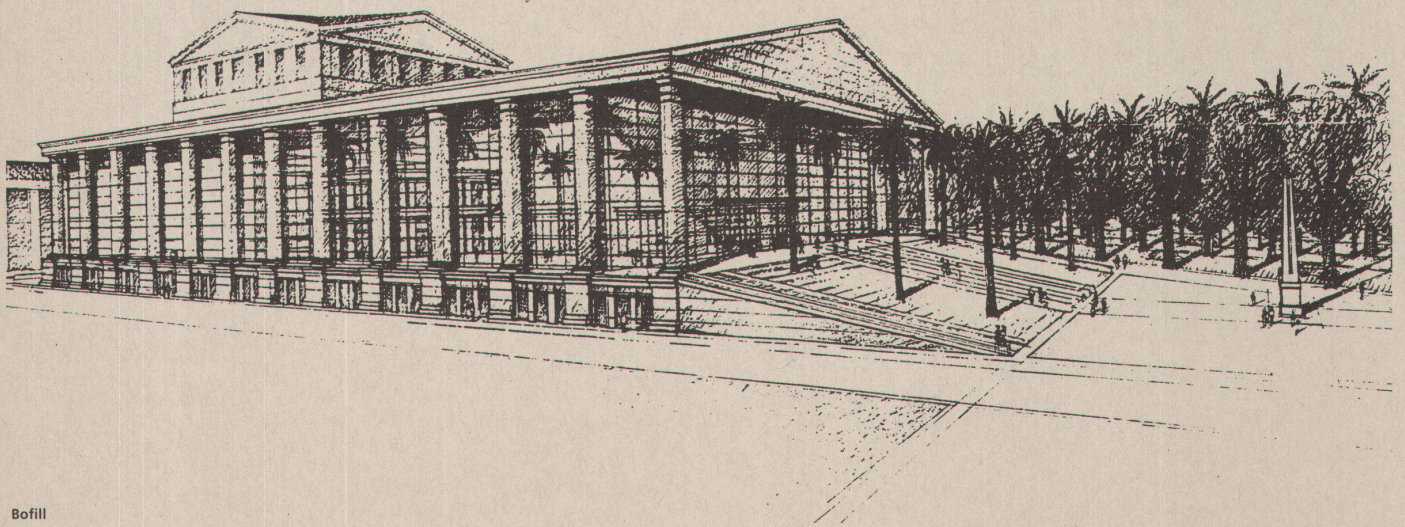
L.F.-G.



Shinohara



Ungers



Bofill