

Leon Neschle 40 (17. Woche 2008)

Große Architekten „verbauen“ sich in Denkmälern

The neurotic builds castles in the air, the psychotic lives in them, and the psychiatrist collects the rent. (Anonymous)

Zu dem obigen Spruch gibt es eine Steigerung: Es gibt Neurotiker, die dürfen ihre „Schlösser“ auch auf der Erde bauen. Dafür lassen sie sich von anderen Neurotikern bewundern und die Psychiater gehen leer aus. Der Kern ihrer Neurosen ist: Gebäude müssen ein Denkmal setzen, für den Bauherrn oder besser noch für den Architekten selbst. Sie dürfen sich aber auf keinen Fall bewohnen oder nutzen lassen. Bauwerke werden nur dann wirklich berühmt, wenn sie faktisch zu nichts zu gebrauchen sind. Das haben schon die Cheops-Pyramide oder der Koloss von Rhodos gezeigt. Auf diese Einsicht kann man wirklich bauen. Nur Brücken sind davon irgendwie ausgenommen, sonst wären es ja keine Brücken.

Doch solche denkmaligen Gebäude dürfen nicht alle! 98 Prozent aller Architekten würden dafür abgestraft. Gut ein Prozent der Architekten darf dem neurotischen Bauherrn ein Denkmal setzen, meistens eines mit dem klotzigen Auftritt eines „Rockefeller Centers“ oder „Trump Towers“. Nur weniger als einem Prozent der Architekten ist es vergönnt, sich selbst ein Denkmal zu setzen. Dann ist es so, als redete man vom „Michelangelo-Denkmal“, selbst wenn es David oder die Pieta darstellte, oder vom „Schinkel-Bau“, selbst wenn es eigentlich Schloss Dingsda wäre.

In einem mittlerweile weltweit bekannten modernen Architekten-Denkmal hatte Neschles Alter Ego jüngst die Ehre, unterrichten zu dürfen. Passenderweise diente der Bau zeitgleich als Filmkulisse. Wim Wenders und Campino („Tote Hose“ Nr. 1) drehten dort ihr Ding ab und riefen mit ihrem Requisitenqualm sogar die örtliche Feuerwehr auf den Plan.

Neschle nennt den Bau mal nicht direkt. Aber er berichtet von seiner praktischen Verwendung als „Lehrgebäude“. Oder besser: Er erzählt von einer praktischen Verschwendung von Baumaterial und Investitionskosten an ein schon international be-

kanntes „Lehrgebäude“, das eher als „Leergebäude“ taugt. Doch erst mal holt er aus! Wie ein Boxer beim rechten Haken oder wie ein Gärtner beim Rechen und Harken.

A. Drei Ebenen des Unterrichts – von unten, von oben oder eben eben.

Von den Räumlichkeiten in seiner Universität kann Neschle kaum Rühmlisches berichten. Soweit sie überhaupt für den Lehrbetrieb taugen, sind es die üblichen Hörsäle mit steil ansteigenden Stufen, bei denen der Vortragende sich von den Studierenden direkt in die Karten schauen lässt. Gut ist daran, dass die Studenten auf die Lehrenden herabschauen können, wenn der vorne seine Edutainment-Show abzieht.

Die langen Sitzreihen stören allerdings, weil die Studierenden zuerst immer die Ränder besetzen und die Verspäteten sich an ihnen vorbei drängeln müssen. Das wird begleitet vom Rhythmus der Klapp(er)tische und von der knarrenden Musik schlecht geölter Sitzscharniere, dass man eine Gänsehautentzündung kriegt.

Diese Musik erklingt auch, wenn die Studenten, die in der Mitte sitzen, aus irgendeinem Grund die Vorlesung früher verlassen. Beliebte ist das vor allem bei prall gefüllten Vorlesungsräumen zwischen 11.35 Uhr und 11.40 Uhr, fünf bis zehn Minuten bevor die Vorlesung zu Ende ist. Der dreiste Student hat dann nämlich einen Vorteil: Er ist vor dem gesamten Pulk in der Mensa und kann sich daher zügiger abfüttern lassen.

Und natürlich gibt es diese Klänge auch, wenn Vorlesungen nach einer Pause wieder aufgenommen werden. Da ist es an der Uni wie im Theater ein ungeschriebenes Gesetz, dass Leute, die in der Mitte sitzen, stets später kommen als die am Rand. Und dann fangen die sportlichen Übungen wieder an, begleitet von den Quietschetönen.

Neben diesen insgesamt noch recht ordentlichen Hörsälen gibt es auch Katastrophenräume in Neschles Uni. Die fangen meist mit „Au“ an und enden so „lala“. Sie heißen Aula. Darin thront der Dozent über den Studierenden, die stundenlang im „Rasiersitz“ verharren wie bei einem alten Barbier: den Kopf nach oben, den Hals gestreckt, falls sie noch aufpassen.

So hält das natürlich niemand lange durch und daher sinken die Köpfe im Laufe der ermüdenden Veranstaltung langsam herunter, bis sie auf der vom engen Sitz zusammengedrückten Brust zu liegen kommen. Dann sieht der Dozent nur noch die Nacken seiner *Zusitzer*, denn *Zuhörer* sind sie nicht mehr. Der Dozent kann bestenfalls vermuten, die Studenten schreiben nun fleißig auf, was sie im ersten Teil des Edutainments noch gesehen haben.

Aber vom zweiten Teil bekommen sie optisch nichts mehr mit. Wie denn auch, wenn sich ihr Blick nicht mehr auf Folien oder Tafel erhebt. Also kann der Dozent auch gestrost davon ausgehen: Sein Publikum schläft!

Von oben sehen die gebeugten Rücken aus, als würde sich ein römisches Heer durch eine waagerechte Wand von Schilden gegen den Einschlag feindlicher Wurfspieße schützen. Die Wurfspieße sind in diesem Fall nichts anderes als die Argumente des Dozenten. Wer „tierische“ Vergleiche liebt, kann sich in den einzelnen Reihen auch die Schuppenringe eines Gürteltieres vorstellen, an denen faktisch alles abprallt, dessen sich der Dozent entäußert. *Wenn in solchen Aulen der Dozent hoch über diesem Rückenpanzer steht, wird die Redewendung verständlich: Er hat über die Köpfe seines Publikums hinweggeredet.*

Daher mag eine solche Aula für Festveranstaltungen tauglich sein mit Festrednern, die sich festreden. Für den Unterricht sind sie denkbar schlecht geeignet. Dennoch findet man sie nicht nur an den öffentlichen Hochschulen. Da ist ohnehin klar: *Im Öffentlichen Dienst darf man nicht bestechen, schon gar nicht durch gute Ideen für die Gestaltung von Vorlesungsräumen.* –

Auch eine private Hochschule begründete die Einrichtung solcher „Aulen“ als „Hörsäle“ damit, dass das Gebäude dadurch vielfältiger und flexibler nutzbar sei. Falls die Nachfrage nach ihren Leistungen einmal nachlasse und das Gebäude anderweitig nutzbar gemacht werden müsse, etwa für ein Autohaus. Jahre von Lehr- und Lernqualen an einem studienfeindlichen Ort werden dafür aber in Kauf genommen. Und die abwechselnde Halsstreckung und Rückenverbiegung der Studierenden bis der Arzt kommt. –

Dann aber gibt es an Neschles Uni noch die kleineren Räume, die wie Klassenräume einer Schule aussehen. Der Dozent steht dort ganz demokratisch auf derselben Ebene wie die Studenten. Schön also?

Aus unerfindlichen Gründen haben die Architekten in Neschles Universität geglaubt, solche Räumlichkeiten bräuchten keine Fenster und kein Tageslicht. So bekommt man beim Unterricht das Gefühl einer Kellerassel selbst in der siebten Etage. Von schleichender Klaustrophobie geplagte Mitmenschen können das schon gar nicht ab. So bleiben beim Unterricht die Türen auf und man öffnet sich auf diese Weise den Einflüssen seiner Umwelt.

Jeder, der arglos pfeifend den Gang hinabgleitet, stört den Unterricht, vom Klackern der steiler Divaabsätze ganz zu schweigen. Das schlägt stets ein wie der Hufschlag eines über das Pflaster von Wien klappernden Fiaker-Pferdes. Frauen, die nicht durch besondere Größe auffallen, machen auf diese Weise mit Geräuschen auf sich aufmerksam: „Achtung Männer. Hier kommt eine Frau, die will von Euch beachtliche Beachtung! Aber nicht Glotzen! Das ist nicht gut! Richtig gucken lernen!“

Der eine oder die andere lugt mal kurz durch die Tür während des Unterrichts in den offenen Klassenraum, zeigt „Fratze“, um nach seinem Coming-In („Jens war da!“) mit schnellen Schritten wieder auf dem langen Gang zu verhalten. Doch er war da! Und er hatte die Aufmerksamkeit seiner Kommilitonen. Hat es geschafft, vom Dozenten abzulenken.

Alle Dozenten meiden diese Räume, soweit sie können. Frei sind in der Raumplanung daher immer nur *diese* Räume. So bieten sie wenigstens Platz für private Treffen der Studenten und für gegenseitige Nachhilfe.

B. Unterrichten im Architekten-Denkmal – Ein Läuterungsbericht

An diese architektonische Fehlleistung fühlte sich Neschles Alter Ego erinnert, als er Unterricht erteilte in dem schon genannten, weltweit bekannten Baudenkmal. Zwar drang dort genug Tageslicht durch ein „großes“ Schaufenster ein, aber dazwischen lag ein breiter Gang, der wiederum durch noch ein breites Außenfenster beleuchtet war. Auf dem Gang flanierten hier von Zeit zu Zeit Besucher des Denkmals am Schaufenster der Edutainment-Show vorbei, blieben stehen und betrachteten neugierig die Inszenierung im Klassenraum vor ihnen. So als wäre es ein Happening, mit dem rein künstlerische Zwecke verfolgt würden. Natürlich machen sie dabei ihre Faxen. Zu viel Respekt vor moderner Kunst ist schließlich nicht angebracht. Denn anders als bei klassischer Kunst fühlt man sich da immer selbst als ein Künstler.

Natürlich muss die Tür des Raums aufbleiben. Die ist natürlich im Rücken des Dozenten, was schon seit der Steinzeit den gemeinen Menschen verunsichert und regelmäßig auch jeden Dozenten. Die Tür muss aufstehen, weil sonst spätestens nach einer Viertelstunde die Atmosphäre in diesem Raum so unerträglich würde, dass Studenten und Dozent glaubten, sie müssten ersticken.

Irgendwie konnte man auch schon riechen, dass dieser Raum keine gute Akustik hatte. Trotzdem hatte man ihn mit einer überdimensionalen Lautsprecheranlage aus-

gestattet. Alles schmeckte hier nach Action-Kino, wo es ja ebenfalls immer zu laut ist. Und nach irgendeinem Kunst-Stoff im grauen(vollen) Bodenbelag. Kunst-Stoff schien hier auch der Stoff zu sein, mit aus dem die Kunst gemacht und mit dem die Kunst bedacht wird.

Die autistischen Besucherschlangen der Besucher dieses Denkmals machten derweil draußen vor dem Sichtfenster „ihr Ding“ und kümmerten sich nicht weiter um die Kunstaktion hinter dem Schaufenster. Sie taten so, als wären *wir* nicht da. Und genau darum konnten wir nicht mehr so tun, als wären *sie* nicht da. *Sie* jedenfalls wurden nicht gestört. Doch konzentrierter Unterricht war unter diesen Bedingungen nicht möglich. Aber so ist es halt, wenn zugunsten eines Denkmals der Architekturkunst die Funktion eines Gebäudes auf der Strecke bleibt. Das ist ja auch bei vielen Unternehmungen so.

C. Räume, in denen Unternehmen was unternehmen wollen

In Mittelpunkt jeder Unternehmung muss das Business stehen. Aber das braucht Ausdruck. Visionen, Missionen und Philosophie der Unternehmung sollen Innen- und Außenstehenden deutlich werden, gezielt und nicht zufällig auf sie Eindruck machen. Architektur und Kunst von und in Unternehmungen sind dagegen meist Ausdruck von Visionen und Vorstellungen der Architekten und Künstler. Sie sind keine „Zeichensetzung“ der Unternehmungen selbst, kein Ausdruck der Unternehmungspersönlichkeit.

Architekten wollen sich mit ihren imposanten Geschäftsbauten häufig Denkmäler ihres Schaffens setzen. Folgerichtig planen sie ihre Gebäude von außen nach innen. Sie zwingen die Unternehmungen in das Korsett der Außenhaut, ohne große Rücksicht auf den Ablauf der internen Unternehmungsprozesse und die Entwicklung des Business. Innen sind die Geschäftsräume mit Kunst auch nur „dekoriert“, im Normalfall zufällig und beliebig zusammengetragen, weil einer im Vorstand Sammler ist, im besten Fall nachträglich passend zur Philosophie der Unternehmung gewählt. Auch in dieser Kunst haben sich aber vor allem die Künstler selbst ausgedrückt. Sie drücken nicht Visionen, Missionen und Philosophie der Unternehmung aus.

Der Fit zwischen Kunst und „Corporate Identity“ als dem „Selbstverständnis“ der Unternehmung oder dem „Corporate Image“ als dem von ihr angestrebten Fremdbild wird auf diese Weise immerhin durch die Auswahl der Werke hergestellt. Dies jedoch

nur dann, wenn diese Auswahl nicht von anderen Motiven beherrscht wird: etwa von der vermeintlichen Wertentwicklung der Kunst, von der sozialen Unterstützung des Künstlers, vom persönlichen Geschmack des Entscheidungsträgers oder – besonders beliebt – von der Risikominimierung des Entscheiders durch Wahl eines „bekannteren“ Künstlers, was ihn vor interner und externer Kritik immunisieren soll.

Aber gegen *eine* gezielte Fundamentalkritik ist der auch dann nicht gefeit. Denn zugunsten von Corporate Identity und Corporate Image geht es deutlich besser: *Ausgangspunkt für Konzeption und Produktion von Business-Kunst und Business-Bauten könnten nämlich von Vornherein Philosophie und Visionen der Unternehmung sein.* Mit dem Ziel ihrer Vermittlung könnten Architektur und Kunst von Anfang an gestaltet werden. Erst dann bleibt es nicht zufällig, wie Architektur und Kunst den Mitarbeitern die Corporate Identity und Außenstehenden das Corporate Image vermitteln.

Gebäude müssen dann von Innen nach Außen entwickelt werden. Das Business selbst und seine Entwicklung bestimmen dann die interne Anordnung und Ausgestaltung der Räume. Die Außenhaut des Gebäudes wird der inneren Gestaltung angepasst, nicht umgekehrt. Sie ist das Kleid, nicht das Korsett für das Geschäft der Unternehmung. Wahre Schönheit kommt hier von Innen!

Soll die Ausgestaltung der Räume die Corporate Identity der Unternehmung atmen, dann ist bereits bei der Konzipierung des Baus eine enge Zusammenarbeit zwischen den Trägern der Unternehmungsphilosophie und den künstlerischen Gestaltern angesagt. Diese sollte freilich nicht so verstanden werden, dass den Künstlern ins Einzelne gehende Beschränkungen für ihr Tun auferlegt werden. Vielmehr gilt es, ihnen einen Eindruck von der Unternehmungsphilosophie zu verschaffen, damit diese ihre eigenen Inspirationen mit dieser Zielrichtung wirken lassen können. Die Philosophie der Unternehmung soll künstlerisch dargestellt werden. Sie sollte zum Ausdruck kommen, nicht allein die Philosophie, die Gefühle und Eindrücke des Künstlers selbst.

Innere Ausgestaltung und äußere architektonische Erscheinung bilden so eine Einheit, weil sie auf einem einheitlichen Fundament geschaffen wurden. Die Corporate Identity fließt ex ante in die Gestaltung ein und dient nicht nur als Auswahlinstrument ex post. Zwei Beispiele, die Neschles Alter Ego einmal selbst entwickelt hat:

1. Eine Unternehmungsberatung mit starker Kundenfrequenz und erfolgsabhängiger Entgeltstruktur wollte folgenden Grundsatz ihren Mitarbeitern und Kunden verdeutlichen: „Wir haben keine Berührungängste. Wir schaffen Win-Win-Situationen und sitzen mit unseren Kunden in einem Boot“.

Die künstlerische Umsetzung erfolgte in diesem Fall dort, wo der Kontakt zwischen Mitarbeitern und Kunden am engsten war: Am Besprechungstisch. Der war wie ein Boot gestaltet. Mit recht roh wirkenden Planken als Tischfläche war er Blickfang im Raum. Durch seine eher schmale Ausführung sorgte er für intime Gesprächsabstände. Eine Metallintarsie symbolisierte den Weg eines Mandanten vor (Schlangenlinie) und nach der Beratung (gerade Linie).

Beinahe jeder Mandant stellte Fragen zu dem auffälligen Tisch und ermöglichte dadurch eine ungezwungene Übermittlung der Unternehmungsphilosophie. Allein die Existenz dieses ungewöhnlichen Tisches wurde so zu einem Erfolgsfaktor. Ein Exemplar von einem Büromöbellieferanten, das fast genau so teuer war, hätte das niemals leisten können. Aber auch nicht ein irgendwie gearteter Künstlertisch, der irgendwelche Vorstellungen des Künstlers zum Ausdruck gebracht hätte.

2. Ein Wandobjekt in der gleichen Unternehmungsberatungsgesellschaft verdeutlichte durch Aufbau und Farbgebung Mandanten und Mitarbeitern den Grundaufbau der Büroorganisation. Der entsprach dem des menschlichen Gehirns: die Analytiker links, symbolisiert im Wandobjekt mit Zahlen in kühlem Blau, die Kreativen rechts, im Wandobjekt ausgedrückt mit Buchstaben in emotionsstarkem Rot. Im Objekt fand sich alles vor dem Hintergrund einer weißgrauen wolkigen „Gehirnmasse“, in deren Mitte blauer und roter Teil verbunden waren. Die Verbindung war gekennzeichnet durch das Firmenlogo und eine Wiederholung der Erfolgssymbole, die auch in den Besprechungstisch eingearbeitet waren.

In der Bürorealität zeigt sich diese Verbindung die beiden Büroteile durch einen gemeinsamen hohen Besprechungstisch mit ebenfalls bootsförmigem Charakter, doch nur mit Stehhilfen, um den knappen Gedankenaustausch zu fördern, und durch die sich direkt gegenüberliegenden Schreibtische der Teamleiter von Analytikern und Kreativen. Auch das erregte zunächst die Ver- und dann meist die Bewunderung der Kunden. Denn die vielfach bestaute Grundidee, das Büro der Organisation des menschlichen Gehirns nachzuempfinden, erhielt Ausdruck und Unterstützung durch die künstlerische Darstellung.

Die Hotelbranche ist eine der wenigen Branchen, in welcher eine konsequente Ausrichtung von Architektur und Kunst auf Corporate Identity und Corporate Image bislang wohl am häufigsten verwirklicht wurde. Andere Dienstleistungsunternehmen und die Industrie hinken deutlich hinterher. Dabei sind es gerade die Dienstleister, die aufgrund der Immaterialität ihrer Leistung einer materialisierten künstlerischen Darstellung ihrer Philosophie besonders bedürfen. Diese kann bei Mitarbeitern, Kunden und anderen Stakeholdern täglich den Bezug zur Corporate Identity herstellen, kann laufende Mahnung sein, sich an die Unternehmung gebunden zu fühlen und sich für sie einzusetzen.

Im Unterschied zu einer platten verbalen Botschaft, geht eine gute künstlerische Darstellung auch an die Emotionen. Ergebnis ist nicht nur ein überzeugteres und überzeugenderes Auftreten und Verhalten der Unternehmung nach Innen und Außen, sondern auch die Vereinigung dezentral handelnder Mitarbeiter unter dem einheitlichen Dach einer gemeinsamen Philosophie.

Auf diese Weise werden Architektur und Kunst in den Dienst der Unternehmungsphilosophie gestellt. Das Korsett der Architektur wird ebenso abgelegt wie die ausdrucksverfehlte *Dekorativkunst*, als *l'art pour l'art* oder *art, poor art!*

Der Architekt *verbaut* heut Stahl

und jede Menge Material.

Manchmal da baut er ganz von Sinnen

von außen her den Bau nach innen.

Und das Ergebnis der Neurose,

das ganze Ding geht in die Hose.

Die Außenhaut ist nur das Kleid,

doch manche denken nicht so weit.

So passt sich dann der Räume Enge

an an die Architektenzwänge.

Von außen ist der Bau zwar nett,

doch innen drin ist er Korsett.

Was so der Architekt „verwutzt“,
dann ganz allein als Denkmal nutzt.

Das diene hier als Denkanstoß:
Wie wird man dieses Denken los?
Denn innen liegt des Pudels Kern,
nur dann arbeitet man da gern.