

Hochalpine Architektur: Zeichenforschung in 3.440 Metern Höhe

In 3440 Metern Höhe wird die Luft dünner – diese Erkenntnis machten rund 30 Think-Tank-Spezialisten, die sich zum Thema "Iconic Architecture" trafen. Das inhaltlich dichte Thema wurde in luftiger Höhe von dem Zeichenforscher Prof. Dr. Gerdum Enders moderiert.

Was war die zentrale Erkenntnis?

Iconic Architecture könnte man auch als bildstarke Architektur beschreiben, stammt er doch etymologisch von dem griechischen Begriff "Eikon" ab. Bilder bieten Orientierung in der Welt der Überinformation – insofern ist die Nutzung starker visueller Metaphern ein legitimes Mittel der Gestaltung. Was unterscheidet jedoch "oberflächliche" von "durchdringender" ikonischer Architektur?

Verstehen wir Architektur als Zeichensystem, stellt sich die Frage "Wie kommuniziert ein Baukörper mit dem Umsystem? – Ist er sinnvoll, hat er Bedeutung? Passt das, was er "spricht" in die Umgebung? Wird sein Code von den Anderen, den "Nicht-Architekten" auch verstanden?". Schon sind wir mitten im Thema: Jede Architektur – als Mensch geschaffenes Artefakt – vermittelt durch die Zeichen, die sie sendet Bedeutungen. Semiotisch betrachtet ist es ein Zeichensystem, das in Relation zum Ort und zur Zeit steht.

Der gewählte Ort des Austausches, die Wildspitzbahn, zeigte eindrücklich diese systemische Vernetzung: Gleich einer Symbiose schafft es hier Architektur, das Innen mit dem Außen zu verbinden. Eine Kohärenz, die nicht nur von den Teilnehmern gefühlt wurde, sondern auch als ökonomischer Rückfluss durch den Bauherren in Form gesteigener nicht Skipisten- sondern Architekturbesucher, bestätigt wurde.

Die von FRENER REIFER erbaute Wildspitzbahn hat es geschafft eine Ikone zu werden. Ein Bild zu werden, welches man sich merkt. Hier sind wir dann auch schon bei den Ursprüngen unserer Kultur. Die Spiegelung der Wahrnehmung der Besucher nennt man "Image", das stammt etymologisch vom griechischen "Imago" ab.

Das Architektur-Image stimmt hier. Warum das so ist, wollten wir nun im Think Tank herausarbeiten.

Die Ergebnisse der drei Think Tanks

Think Tank 1: Prozess

Warum ist das Bauen von Ikonischer Architektur anspruchsvoll oder schwierig?

Bedeutungsvolles entsteht meist im Team, die Annahme des genialen Solistenentwurfs entspricht kaum gebauter Realität. Diese Erkenntnis ist den meisten bekannt, doch der spannende Aspekt ist: "Wie schaffen es Bauherr, Architekt, Statiker und Fassadenbauer gemeinsam etwas zu schaffen, das kulturellen Bestand hat?".

Zentraler Ankerpunkt ist die Passion für das Projekt. Jenseits schnellen Profitdenkens gilt es, auszuloten, was ist möglich, was ist angemessen?

Bei der Wildspitzbahn wurde das zum Beispiel auch durch externe Prozessbeteiligte, wie Gespräche mit Bergführern, die den Ort schon lange kannten, integriert. Vernetzungen wie diese, ein Projektieren im Sinne des Leadership, führt zu einem anderen Zusammengehörigkeitsgefühl auf der Baustelle. Gewissermaßen als ein Architektur-Coaching durch alle Beteiligten führt diese Haltung zu dem, was die Teampsychologie "common ground" nennt. Alle wissen, warum Sie für diese Mission "kämpfen". Das Ergebnis zeigt, wie dieser Prozess jenseits konventioneller Bauvorhaben zu dem führt, was ikonische Architektur ausmacht: Eine prägnante Bedeutung.

Think Tank 2: Vision

Welche Herausforderungen hat ikonische Architektur in Zukunft?

Schnell wurde in der zweiten Arbeitsgruppe klar, dass "Iconic Architecture" nicht nur als Fassade zu verstehen ist.

Es ist weniger das gestalterische Styling, als die gemeinsame Vision, die ein Vorhaben in die Zukunft trägt. Sehr deutlich wurde dies bei der Wildspitzbahn, denn die architektonische Vision Carlo Baumschlagers korrelierte mit der unternehmerischen Vision von Dr. Hans Rubatscher. Dieser machte auch in seiner Projektvorstellung deutlich, dass es nicht um schnellen

Profit geht, wenn man an ambitionierte Projekte glaubt. Dazu fehlt dann nur der Partner, der auch in der Lage ist, das zu bauen, was andere sich vorstellen können. Gemäß des Slogans "starting where the others stop" meisterte FRENER REIFER etwas, was noch keiner gebaut hatte. So wird aus Vision Architektur, auch wenn es ein paar mal so aussah, als sei es nicht zu realisieren. Die Erkenntnis hier: Die Vision ist ein Zukunftsbild, das gerade noch erkennbar ist und die gemeinsamen Kräfte nach vorne mobilisiert. Wie heißt es so schön? Wer früher eine Vision hatte, der wurde zum Arzt geschickt – heute ist es anders. Gut, dass es Vision und Ikonen gibt, die sich als Architektur zeigen. Und zur Eingangsfrage – welche Herausforderungen hat ikonische Architektur in Zukunft, können wir festhalten: Sie muss die "sinnvollen" Bilder finden. Architektonisch könnte man auch von Landmarks sprechen, die bedeutungsgenerierend als visuelles Statement wirken, ohne oberflächlich plakativ zu sein.

Think Tank 3: Image

Wie kann ikonische Architektur zum schlüssigen [Marken-]Zeichen werden?

In der "Marketing-Think Tank" fand der Einstieg ins Thema fast ethisch statt. Es geht um Mut und Demut, so das Eingangstatement der Gruppe. Geprägt durch den Ort der Veranstaltung schien diese moralische Annäherung an das Thema durchaus angebracht. Zentrale Erkenntnis war hier das Nutzen des "Bildhaften". Ein früheres Rendering erleichterte die Kommunikation und dieses Rendering bildet bis heute das, was man im Marketing "Key-Visual" nennt. Das Schlüsselbild erlaubt es die Neuronen der Betrachter immer wieder zum Decodieren zu bringen.

À la Bergstation ist Bergstation – das ist die Wildspitzbahn.

Hier geht es auch darum, die Emotion von potentiellen Besuchern zu wecken. Das Marketing steht damit vor der Herausforderung das Gefühl Wildspitzbahn medial zu vermitteln. Und das in der Überinformation. Hier hilft es nur, ein Image aufzubauen. Und Images entstehen eben durch Bilder. Gut, wenn man wie bei der Wildspitzbahn ein "Markenbild" hat, das digital und analog eingesetzt wurde – als Keyvisual der gebauten Architektur – fast könnte man schon von Markenarchitektur sprechen, denn das Bild der Wildspitzbahn ist hier die Marke.

Und die noch ausstehende überraschende Erkenntnisse eines Zeichenforschers

Fast wollte ich schreiben, Architekten sind auch nur Menschen. – Nein, Ihnen war es halt manchmal auf 3.440 Metern ebenso schummrig wie mir. Trotzdem fand echtes Networking statt im Sinne der Idee: Perspektiven wechseln – Zusammenhänge verstehen. Und was haben die Teilnehmer nun mit nach Hause genommen?

Architektur ist ein komplexes System und wenn es stringend codiert ist, dann können es die Anderen lesen. Heißt, alles ist Zeichen – alles hat Bedeutung. Der Dresscode in den Bergen ebenso, wie der kulinarische Code aus Tiroler Speck, Brot und Kren. So, wie Essen eine Sprache aus Eiweiß, Kohlenhydraten und Fett ist, ist Architektur eine Sprache aus Beton, Stahl und Glas. Ob wir essen, skifahren oder besuchtsarchitektonisch unterwegs sind: Wir decodieren die Zeichen und fragen uns: Was bedeuten sie – das macht uns als Menschen und kulturell-semiotische Wesen aus. Es geht damit immer um das Wahrnehmen von Zeichen. Damit geht es auch um das "Bewerten" von Zeichen. Und damit sind wir in der Kernerkenntnis angelangt: Jedes Bauwerk verkörpert "Werte". Diese Werte werden materialisiert als Beton, Stahl, Glas und so werden sie zur Wirklichkeit des Betrachters. Das nennt die Wissenschaft auch Konstruktivismus. Und da Wirklichkeit ja bekanntermaßen Ansichtssache ist, hier noch die Anmerkung: Das was die Anderen, also die Nicht-Architekten sehen ist für Sie Wirklichkeit. Architektur ist somit wahrnehmungspyschologisch ersteinmal neutral – erst der kulturelle Kontext der Zeicheninterpretation transferiert in Bedeutung. Dabei geht es um die Gesamt-Athmosphäre als kumulierte Wahrnehmung. Ist diese als Zeichensystem schlüssig dann hat und kann Architektur eine neue Wirklichkeit erschaffen und so zur Ikone werden.

Fazit: Semiotik hilft – es geht um das "Zeichenhafte" in der Architektur.