



Bregenz

### Thomas Demand. Phototrophy

Der Projektor ME05XB „Made in Czechoslovakia“ steht inmitten des Foyers und spult verheißungsvoll vor sich hin, eine Firmvorführung ankündigend. Der Besucher muss sich eine Weile gedulden, bevor sich zwei schwarze, vom Boden bis zur Decke reichende Vorhänge spiralförmig in den Raum hinein bewegen. Ein temporär abgedunkelter Projektionsbereich entsteht – der Film beginnt. Auf einem Tisch tanzen drei sich drehende Teller, nach 59 Sekunden endet die Vorstellung von „Trick“. Dann öffnet sich der Vorhang; das architektonische Gefüge und die Lichtsituation des Raums verändern sich erneut. Eigens für das Kunsthaus Bregenz hat Thomas Demand gemeinsam mit den Londoner Architekten Adam Caruso und Peter St. John diese Arbeit entwickelt. Derzeit ist dem 1964 in München geborenen Fotografen hier die bislang umfassendste Schau von Schlüsselwerken seines Schaffens gewidmet. Rund zwei Dutzend großformatige Fotoarbeiten werden in den oberen Stockwerken gezeigt. Demands Fotografien bilden auf den ersten Blick ganz profane Dinge ab, den unaufgeräumten Arbeitsplatz eines Büros, ein Rednerpult vor Streifen-tapete, eine Küche: Reproduktionen alltäglicher Orte. Doch sind diese Bilder irritierend mit einer unheimlichen Leere aufgeladen. Die Oberflächen sind eigenartig gleichförmig. Sie wirken „blitzblank“, unberührt, ohne Spuren irgendeiner Abnutzung. Das Leben ist scheinbar abwesend.

Thomas Demand bildet in seinen Arbeiten Räume oder Architekturen ab, die er der Wirklichkeit entlehnt und aus far-

Im 1. Obergeschoss wurde Zumthors Kunsthaus um zwei von der Decke abgehängte Betonwände „ergänzt“. Sie dienen als Träger zweier monumentaler Fototapeten; hinten im Bild: „Lichtung/Clearing“, 2003.

Foto: Kunsthaus Bregenz, Nic Tenwiggenhorn/VBK, Wien

bigem Papier in Originalgröße nachbaut, „lebensgroße Environments“, wie er selbst sie nennt, die er wieder zerstört, nachdem er sie fotografiert hat. Sie wirken vertraut, und tatsächlich gibt es Vorlagen. Vielfach werden vom Künstler Fotografien, die durch die Medien bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben, als Ausgangspunkt für seine künstlerischen Arbeiten verwendet. Berühmt gewordene Schauplätze, Tatorte, aber auch ganz alltägliche Situationen werden durch die bildhauerische Modellierung in ein anderes Medium übertragen. Die Vorlage wird neu erschaffen, dabei entleert und gleichzeitig verdichtet. Durch die Rückübersetzung in das ursprüngliche Medium wird, fern von den rein anekdotischen Aspekten, das zwiespältige Verhältnis von Original und Kopie, Modell und Simulation zelebriert. Demand erinnert uns unablässig daran, dass „eine Fotografie – notwendigerweise – nie lediglich eine Fotografie“ ist. *Christiane Gabler*

Kunsthaus Bregenz, Karl-Tizian-Platz, A-6900 Bregenz, [www.kunsthaus-bregenz.at](http://www.kunsthaus-bregenz.at); bis 7. November; Di-So 10-18, Do 10-21 Uhr.

Der Katalog (Schirmer/Mosel) kostet 49,80 Euro.

Alpbach

### Alpbacher Architekturgespräche 2004

Alpbach ist ein Dorf in den Tiroler Alpen auf 1000 Meter Seehöhe. In dieser ländlichen Idylle 60 Kilometer vor Innsbruck, zwischen Schindel-gedeckten Bauernhäusern mit Geranien-geschmückten hölzernen Balkonen, findet seit 60 Jahren das Europäische Forum Alpbach statt, eine hochkarätige Veranstaltung zu aktuellen Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Zeitgeschichte. Bis vor drei Jahren waren die Vorträge verteilt auf eine Vielzahl von Sälen, Stuben und Hinterzimmern der diversen Hotels, Gast- und Wirtschaftshäuser, dann wurde ein Kongresszentrum gebaut. Es ist das einzige zeitgenössische Gebäude in Alpbach. In diesem Rahmen finden seit vier Jahren die Alpbacher Architekturgespräche statt. Nach „Europäische Architektur im Globalen Dorf“ (2001), „Architektur und Netzwerke“ (2002) und „Stadt und Land – Kontinuitäten und Brüche“ (2003) standen in diesem Jahr die Themen „Architektur und Öffentlichkeit“ und „das Image der Firma“ im Mittelpunkt.

Der „before-dinner-speaker“ Ben van Berkel begann seinen Vortrag zu „Architektur und Öffentlichkeit“ etwas verhalten mit Betrachtungen über Cluster, Netzwerke, Images und die Visualisierung von Information – die architektonische Facette dessen, was in den Bildwissenschaften als *iconic turn* diskutiert wird. Er steigerte sich dann aber in dem Moment, als er auf seine aktuellen Projekte zu sprechen kam: den Beitrag von United Architects zu Ground Zero und das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart (Heft 15/02).

Am nächsten Morgen widmete man sich dem Thema „Image der Firma“: Es geht darum, „Firmen zu betreten, ihren Geist zu materialisieren“, formulierte es Andreas Braun, der Geschäftsführer der D. Swarovski Tourism Services GmbH. Es geht um immateriellen Mehrwert, um Differenzierung in einer globalisierten Welt, wobei die Abhängigkeit der Architektur von internationalem Kapital – und damit von Markt- und Marketing-Mechanismen – stetig steigt. Hier rückten zwei Projekte in den Blickpunkt: das Mercedes-Benz-Museum und Gunter Henns Autostadt in Wolfsburg. Diskutiert wurde darüber, wie sich die 150-Mio.-Euro-Traditionspflege im Form eines Museums am Standort Stuttgart mit der gleichzeitigen Drohung verträgt, Arbeitsplätze von dort dauerhaft nach

Südafrika zu verlagern. Man muss nicht so weit gehen wie Anna Klingmann von der Princeton University, die die Autostadt als „expression of a bygone era“ abkanzelt. Dennoch stellt sich die Frage nach dem Umgang mit der *corporate architecture*, wenn, wie bei Volkswagen aktuell der Fall, sich die *corporate culture* verändert: von Rationalität, Größe, Macht und Wachstum zu einer Kultur der Interaktion mit dem Kunden? Volkswagen gab bei AMO mit Hosoya Schaefer Architects (Zürich/Rotterdam) eine Studie in Auftrag: Autostadt 2.0. Dabei sollte ausgelotet werden, wie flexibel die Autostadt auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren kann. Das vorläufige Fazit: nicht besonders gut. Denn wie Markus Schaefer, Co-Autor des Harvard Guide of Shopping und als Ex-Direktor von AMO verantwortlich für den Prada Epicenter Store Los Angeles, betonte, prägen Marken unser Leben stärker als je zuvor. Dem kann sich auch die Anti-Globalisierungsbewegung nicht entziehen: NO LOGO ist eines der stärksten Logos überhaupt.

Gleichzeitig aber verschiebt sich der Wert von Marken zusehends in den immateriellen Bereich. Für die Architektur bedeutet das eine Reduktion auf einen Teilaspekt des so genannten outdoor communication system der Marke; entscheidend ist oftmals der Markenname des Architekten. Für Rem Koolhaas beispielsweise, bis dato „ein akademischer Avantgarde-Architekt in der Tradition des kritischen Modernismus“, brachte das Prada-Projekt einen enormen Zuwachs an Aufmerksamkeit, und Herzog & de Meuron wurden 2003 zur besten Marke der Schweiz gekürt. Dass Architektur andererseits Markenbotschaften nicht immer optimal transportiert, verdeutlichte die bauMAX AG, der österreichische Marktführer im Segment Bau- und Heimwerkermärkte. Gegen deren heutige austauschbare Stahl- und Glas-Filialen waren die Scheußlichkeiten aus den Achtzigern in den Firmenfarben Rot und Gelb starke Marken. Diesbezüglich räsonierte der Vorstandsvorsitzende Martin Essl: „Wenn die Architektur zu gut ist, glaubt der Kunde nicht mehr, dass es billig ist.“

*Jochen Paul*



Hamburg

### Neontigers

Schon 1986 hat Thomas Struth die Fremdartigkeit asiatischer Großstädte subtil ins Bild gesetzt. Bis auf Rem Koolhaas' illustrierte Essays der goer Jahre blieb der hypertrophe Städtebau Südostasiens aber ein zumeist abstrakt behandeltes Thema. Im Rahmen einer bemerkenswerten Ausstellungsreihe zur postindustriellen Stadt zeigt nun das Hamburger Museum für Arbeit 35 großformatige Farbfotografien von Peter Brialobrzski (Heft 38, Seite 35). Unvermitteltes Neben-, Unter- und Durcheinander von Fußgänger- und Hochbahnbrücken, Leitungsmasten, Werbetafeln, höchsten und niedrigster Behausung. Zwischen eng stehenden Hochhäusern schraubt sich eine Autobahnsschleife spiralförmig in schwindelnde Höhe; Zeilen, Scheiben und Punkthäuser in allen Farben und Stillosigkeiten drängen gestaffelt ins Bild, unwirklich zur Collage verdichtet; gebirgshohe Wohnsilos in endloser Reihung, übersät von nachträglich durchgebrochenen Klimaanlage. Öffentlichkeit findet in Resträumen statt; Hotelgäste dinieren unter einer Hochstraße (Foto: Shanghai, 2001), Büroangestellte spielen Basketball auf dem Dach. Dazwischen lugen Kräne gierig wie Godzilla aufs Spielfeld; das nächste Match wird wohl einige Geschosse höher stattfinden. Überall ungebrochener Eigensinn der Infrastruktur. Unter allgegenwärtig aufgeständerter Autobahn baufällige Fahrradwerkstätten, der Fortschritt rast über die Ungleichzeitigen hinweg. Wer hingegen an ihm teilhat, scheint den städtischen Boden gar nicht mehr berühren zu müssen. Sind auch viele der Hochhäuser wie Le Corbusiers

Unité als vertikales Dorf konzipiert, so dass man kaum vor die Haustür müsste, dürfte allein das Tempo von Abriss und Neubau dafür sorgen, dass alle kreuz und quer unterwegs bleiben; in der U-Bahn sorgt modernste Technik für ungestörten Handy-Empfang, Funklöcher gelten als Freiheitsberaubung. An solchen Details macht Florian Hanigs lesenswerter Katalogbeitrag die Ambivalenz turbokapitalistischen Lebensstils deutlich; gegenüber den Metropolen der Dritten Welt gelte in den Tigerstaaten urbane Verdichtung als Lebensqualität. Die süßliche Farbigkeit der Bilder macht Brialobrzski der digitalen Nachbearbeitung verdächtig. Tatsächlich ist sie die bloße Folge dessen, dass seine Motive in der Dämmerung belichtet sind. Ein pastellblauer Abendhimmel erscheint so noch fast weniger glaubhaft als die offenbar amtliche Verfügung, nach der in Shanghai die Untersichten der Autobahntrassen rosafarben angestrahlt werden. Doch bleiben sozialkritische Motive und affirmative Farbigkeit nicht immer im Gleichgewicht, und wo der Fotograf seiner Faszination erliegt, kann die den Betrachter kaum erreichen. Qua Sparsamkeit zeigte Struths Kunst sich ihrer Mittel genauer bewusst. Dem nachgeborenen Brialobrzski bleibt immerhin der Versuch, sich deutlich von ihr abzusetzen. *Heinrich Wähning*

Museum der Arbeit, Wiesen-damm 3, 22305 Hamburg, [www.museum-der-arbeit.de](http://www.museum-der-arbeit.de); bis 28. November; Mo 13-21, Di-Sa 10-17, So 10-18 Uhr. Der Katalog (ISBN 3-7757-1394-8) kostet 29,50 Euro.