

## Sehen und gesehen werden



Endlich, endlich: Es gibt mal wieder eine Präsentations-Plattform, auf der sich die Keramikfassade weit weg und jenseits jeden Verdachts werblicher Einflussnahme als vollwertiges, selbstbewusstes Modul der Architektur outen darf. Schließlich wissen wir ja alle, dass es auf einschlägigen Fachmessen wie der „Cersaie“ oder „Cevisama“ weniger um Philosophie als vielmehr um Werbung geht. Zu verdanken haben wir dies Rem Kohlhaas, jenem niederländischen Ausnahme-Architekten und Architektur-Theoretiker, Ehrenmitglied des DAB und Autor unter anderem des Aufsehen erregenden, 1978 erschienen Buches „Delirious New York: A Retroactive Manifesto of Manhattan“, in dem er die implizite urbane Philosophie von Manhattan darzustellen versuchte.

Rem Kohlhaas seinerseits hat Alejandro Zaera-Polo von der Universität Princeton, New Jersey, gefragt, ob er nicht mit ihm gemeinsam jenen Teil der Architektur-Biennale Venedig (siehe Seite 6) arrangieren wollte, bei dem es um die „essentiellen Grundlagen der Architektur“ geht. Damit bin ich endlich beim Thema angekommen. Denn hier geht neben so profanen baulichen Dingen wie Wand, Boden oder Dach vor allem auch um die Fassade, ein Thema, von dem Zaera-Polo sagt, das ihn schon immer besonders fasziniert habe. Dass er hier ausgerechnet die keramische Fassade in den Mittelpunkt stellt, freut sicherlich die einschlägigen Hersteller. Für mich aber ist es der Beweis, dass inmitten der Glas-, Stahl- oder Beton-Wüsten unserer Innenstädte dieses Material (keineswegs nur aus ökologischer Sicht) eine visuelle bzw. kommunikative Funktion erfüllen kann. Mehr dazu sagte uns Alejandro Zaera-Polo in einem Interview, das wir in der nächsten Ausgabe veröffentlichen.

Derartiges so kompetent und prägnant zu hören, scheint überraschend. Dabei ist es gar nichts so umwerfend Neues. Da bedarf es noch nicht einmal eines so expliziten Objektes wie das „Museum der

Kulturen“ in Basel, das im Zentrum des genannten Themenbereichs in Venedig steht. Es gibt zahlreiche andere Beispiele für diese von Zaera-Polo zitierte kommunikative Funktion einer keramischen Fassade. Ein Beispiel dafür finden Sie auch in dieser Ausgabe: Seite 8. Ich erinnere auch an das Brandhorst Museum in München (SKS Ausgabe 5.2009). In meiner Heimatstadt Mönchengladbach wird demnächst ein Einkaufszentrum eröffnet, das auf den folkloristischen Namen „Minto“ hören soll. Auch hier ist eine bunte Keramik-Fassade äußerliches Kommunikations-Modul.

Es gibt sicherlich noch sehr viele ähnliche Beispiele dafür. Aber warum erfährt man davon nur so wenig, und meist mehr oder weniger durch Zufall? Für die Hersteller scheint bis auf ganz wenige Ausnahmen die Sichtbarmachung solcher „Leuchtturm-Projekte“ in ihre Prioritäten-Liste ganz weit hinten zu stehen: zu mühsam und ohne konkret messbare Auswirkung auf die Bilanz. Dabei könnte auch jenseits derart seltener, wenn auch publikumswirksamer Gelegenheiten wie der Biennale in Venedig oder anderswo mehr Aufmerksamkeit nicht zuletzt der Öffentlichkeit hilfreich sein.

Aber auch die Architektur selbst steht mit der Öffentlichkeitsarbeit sehr auf Kriegsfuß. Wenn nicht gerade Tag der Architektur ist wie aktuell am letzte Juni-Wochenende, an dem bundesweit viele Bauten unterschiedlichster Art öffentlich zugänglich gemacht wurden (allein in Nordrhein-Westfalen über 400), gestaltet es sich ungemein schwer, nicht nur interessante Objekte auffindig zu machen (beklagt sehr häufig auch die Industrie), sondern auch Informationen darüber zu bekommen. Da können auch nicht unbedingt die so gern zitierten medialen und so genannten sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. effektiv weiter helfen.

Her  
Johannes Köhler  
gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de