

Sinn und Unsinn des Repräsentierens in Industrie, Wirtschaft und Staat = Sens et non- sens du prestige dans l'industrie, l'économie et l'état = The sense and nonsense of prestige building in the fields of industry, business and government

Autor(en): **Gomringer, Eugen**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home :
internationale Zeitschrift**

Band (Jahr): **24 (1970)**

Heft 8: **Repräsentative Verwaltungsbauten = Bâtiments administratifs de
prestige = Prestige office buildings**

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-347847>

Nutzungsbedingungen

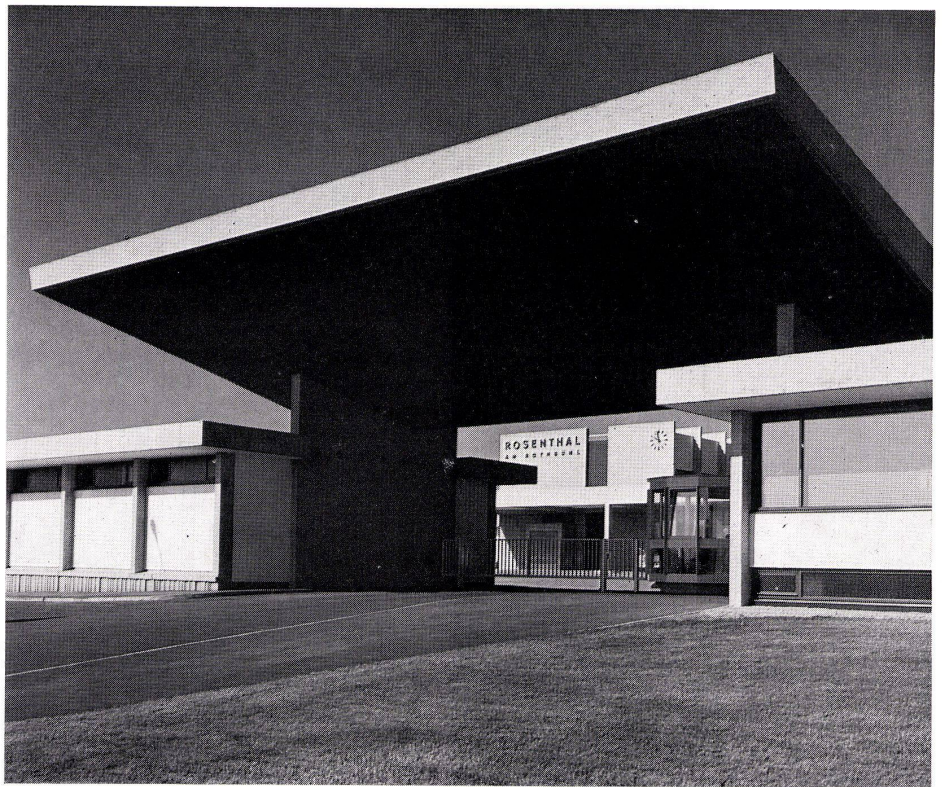
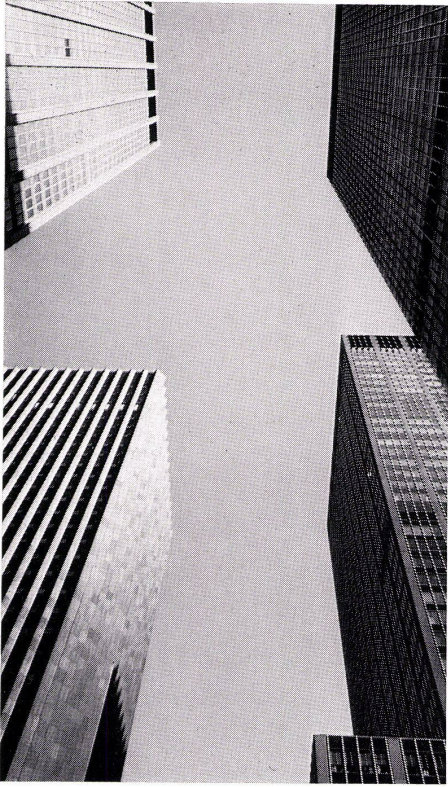
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Eugen Gomringer, Erkersreuth

Sinn und Unsinn des Repräsentierens in Industrie, Wirtschaft und Staat

Sens et non-sens du prestige dans
l'industrie, l'économie et l'état

The sense and nonsense of prestige building
in the fields of industry, business and
government

1
Der Repräsentation in Amerika diene – vor allem zu Beginn dieses Jahrhunderts – auch die Höhe der Geschäfts- und Verwaltungsbauten, die eine Art Super-Litfaßsäule darstellten.

En Amérique, avant tout au début de ce siècle, les immeubles administratifs et commerciaux, tels de super colonnes d'affichage, servaient le prestige par leur hauteur même.

In America, especially at the beginning of this century, office buildings served prestige functions by their sheer height, giving the effect of huge advertising pillars.

2
Die Funktion der Repräsentation wird nicht nur bei dieser Eingangspforte, einmal durch die Architektur selbst und zum andern durch das »Sich-anmelden-und-warten-müssen«, ausgeübt.

Ce portail d'entrée où la fonction prestige est exprimée tant par l'architecture elle-même que par le fait qu'il faille s'annoncer et attendre, n'est pas un cas isolé.

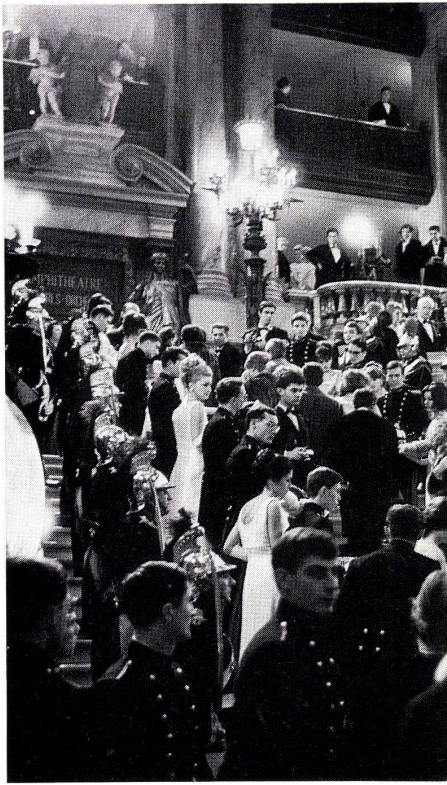
This entrance portal, where the prestige function is expressed by the very architecture as well as by the fact that one must announce oneself and wait, is not an isolated case.

Sein Produkt in ein Schaufenster stellen, auf einem Messestand oder auf einem Markt vorzuzeigen, damit es gesehen wird, gehört zu einer wesentlichen Äußerung – deren Sinn undiskutabel ist – industrieller, gewerblicher und allgemeinwirtschaftlicher Existenz. Auf diese Weise wird primär nichts anderes versucht, als den mannigfaltigen produkteigenen Informationen – Formen, Dimensionen, Farbe, Oberflächenbeschaffenheit, Geruch, Temperatur, Art und Weise der Funktionserfüllung usw. – die Möglichkeit zu verschaffen, von den geeigneten Rezipienten erreicht zu werden. Bei günstiger Aufnahme eines Produktes erhöht sich im allgemeinen nicht nur der sich zu Buchschlagende Gewinn, sondern auch das Ansehen des Produktes wächst. Es ist interessant, schon hier aufmerksam auf die Sprache zu achten, die einen solchen ersten Erfolg begleitet. Man spricht von »Ansehen genießen«, das zuerst die Tatsache belegt, daß man überhaupt gesehen wird, aber zugleich mehr als nur gesehen wird. Man wird mit Bewunderung gesehen und genießt das Bewundertwerden. Aber nicht nur das Produkt wird bemerkt und beliebt, der Gewinn ist vorwiegend darin zu sehen, daß sein Hersteller sich einen Namen macht, und schließlich genügt sein Name als Garant für ein gutes Produkt.

Damit aber entfernt sich der Hersteller vom Markt, und falls er neue Produkte auf den Markt bringt, wird es nicht nur seine Sorge sein, die neuen Produkte so gut zu machen und auszustatten, daß sie von der Qualität her wiederum positive Reaktionen hervorrufen und ebenfalls beliebt werden – er wird jetzt überdies seinen Namen in die Waagschale werfen. Damit wird ein neuer Vorgang eingeleitet. Es wird ein Aufwand geleistet, der sich nicht direkt mit dem Produkt und schon gar nicht mehr mit der Herstellung des Produktes befaßt. Diese Aufwand-Leistung übersteigt bald, was der Fachmann in der Werbung als Surrogat-Information sieht. Interessant ist vor allem, daß je fortgeschrittener diese Extra-Leistungen sind, sie sich mehr

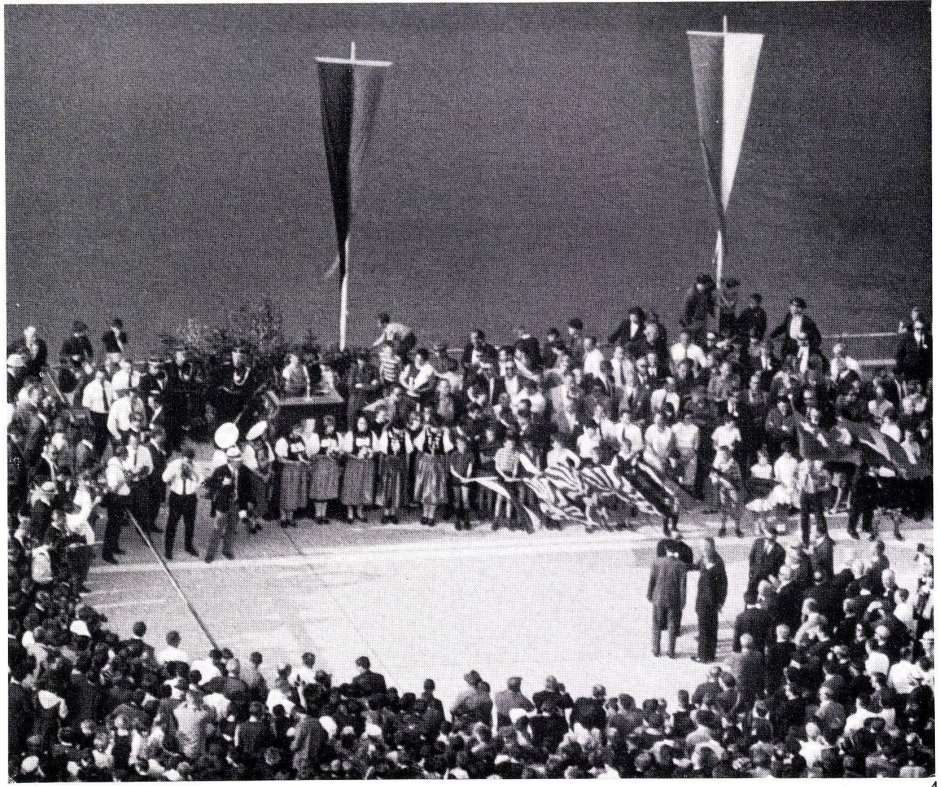
und mehr als sachfremde Leistungen ausweisen, dann auf diesem Extra-Gebiet geradezu expandieren und schließlich zu einer Betriebsamkeit führen können, die wiederum ihres eigenen Unterhaltes bedarf. Beispiele solchen Aufwandes und der Entfernung und Entfremdung vom ursprünglichen »Vorzeigen« sind sowohl die im personalen Bereich eine wichtige Rolle spielenden Titel, die den Beruf und das Wesen eines Menschen oft hintenanstellen lassen, als auch das Zeremoniell einer militärischen Paradedawache. Man ist hier beim »Repräsentieren«, das heißt, wie das Lexikon informiert, beim würdigen Auftreten und gesellschaftlichen Aufwand.

Der Hang oder Drang zum Repräsentieren ist eine Eigenschaft, von der kaum ein Mensch oder eine Gruppe sich frei fühlen kann. Er beginnt beim persönlichen Schmücken, sich »in die Brust werfen«, hat Stolz und Eitelkeit zur Seite und äußert sich allgemein im »Auf-treten«. Mit einem Blick auf die Tierwelt muß man sogar feststellen, daß das Repräsentieren eine durchaus natürliche Gabe ist. Die Frage ist wohl eher die, falls man dazu neigt, im Repräsentieren nur etwas Negatives zu sehen, ob es auch eine Begabung sei. Begabung im Repräsentieren ist zwar nicht über alle Kritik erhaben, vermag aber vital und sensorisch immer wieder zu überzeugen. Damit ist vielleicht das Repräsentieren als Tätigkeit einigermaßen legitimiert, und die da und dort erhobene Forderung nach Information ohne Verführung, nach schlichter Existenz-Äußerung, bleibt leider als theoretische Spekulation stehen. Nicht zuletzt wird eine solche Forderung auf dem Gebiet der Produktinformation erhoben. Dabei wird aber vergessen, daß es unmöglich ist, z. B. eine verbale Produktinformation herzustellen, die nicht non-persuasiv wäre. Schon in der Wahl der Worte, in den geringsten Entscheidungen drängt sich Verführung zur Repräsentation ein. Schließlich muß auch der einfache Leistungsvergleich zwischen zwei Produkten als Fingerzeig in Richtung Repräsentation verstanden werden. Andererseits ist bewußte Zurückhaltung, die in



3

3
Repräsentation auf gesellschaftlich elitärer ...
Prestige au niveau des élites ...
Prestige on the élite plane ...



4

4
... und auf volkstümlicher Ebene.
... et au niveau du peuple.
... and on the popular level.

Sprödigkeit und gewollte Unterkühlung ausartet, ebensosehr eine Form der Repräsentation wie der Extra-Aufwand ins volle.

Wenn es einzusehen ist, daß das Repräsentieren eine natürlich fundierte Äußerung, und als echte zusätzliche Leistung sogar Anspruch auf Anerkennung haben dürfte, warum dann die Frage nach dem Sinn oder dem Unsinn? – Schon im Beispiel der Titelsucht und dem seltsamen, unnatürlichen Zeremoniell militärischer Organisationen offenbart sich nur allzudeutlich der Unsinn des Repräsentierens. Leider läßt sich solches Tun und Benehmen heute nicht mehr als Narrenfreiheit oder interessante Extravaganz hinnehmen. Sie erscheinen in der heutigen Gesellschaft als geschmacklose, abwegige Manifestationen, die nur noch Fremdkörper sind. – Versucht man z. B. das Bild der Repräsentation einer Firma zu analysieren, könnten sich ungefähr folgende Bereiche in Frage stellen: Vorerst das architektonische Gesicht, die Bauten für Produktion und Verwaltung. Es ist bekanntlich nicht ganz gleichgültig in repräsentativer Hinsicht, wer wem was für ein Gesicht in diesem Großrahmen verschafft hat. Schließlich wünscht man sich irgendeinmal auch ein gutes Fotomaterial mit Kommentar. Es ist fast die Regel, daß dem Verwaltungsbau heute bewußt ein repräsentatives Äußeres gegeben wird. Dies ist ein Grund, weshalb unsere Umgebung, mindestens die städtische, eine so geschmacklose Bauwelt umfaßt. Angesichts der Repräsentationssucht, wie sie sich im Gegenüber sich steigender schlechter Architektur äußert, muß man Repräsentation als gesellschaftliches Übel verurteilen. Waren es vor noch nicht langer Zeit mehr einzelne stilistische Accessoires, die ein Bauwerk naiverweise repräsentativ erscheinen lassen sollten – die Betonung des Einganges, eines Stockwerkes usw. –, sind es heute die unbeherrschten Proportionen der Stahl- und Glaskörper und ihre smarten Oberflächenverkleidungen, für die sich immer Argumente finden lassen, welche die Szene der Repräsentation bestimmen. An die Stelle der persönlichen Re-

präsentation der Palazzi mit ihrer humanen Substanz ist die Repräsentation eines anonymen Verbandes oder Organisation getreten. Dies scheint einer der Wendepunkte zu sein, die über Sinn und Unsinn des Repräsentierens entscheiden. Der spürbare persönliche Bezug, der auch einer Gruppe eigen sein kann, der bei einem schönen Kleid oder Schmuck beginnt und bei einem Haus noch nicht aufzuhören braucht, ist Voraussetzung für echtes repräsentatives Verhalten und Benehmen. Die Anonymität eines Konzerns dagegen ist ein zweifelhafter Hintergrund für eine erfreuliche Repräsentation.

Die Firma, der wir uns genähert haben, besitzt selbstverständlich nicht nur Bauten, sondern auch Manager, Herren mit Titeln und Habitus, mit Wagen und Häusern und Jachten und einer Lebensanschauung. Sinn und Unsinn der Repräsentation der Firma hängt wesentlich von diesen Herren ab. Wo z. B., wie das oft der Fall ist, gewisse Wagenstärken genau mit der Gehaltsklasse übereinzustimmen haben, da ist Repräsentation sicherlich purer Bluff. Man sollte solchen Unternehmen den Rat geben dürfen, die Öffentlichkeit nicht weiter repräsentativ zu belästigen, sich auf den engsten Firmenkreis zu beschränken. In dieser Firma werden aber auch Briefe geschrieben und wird Stil eingehalten, der sich trotz Telex bemerkbar macht. Dabei kann das Briefpapier zu leicht, aber auch zu schwer sein. Zu schwer ist meistens schlimm und läßt den Wunsch nach Repräsentation beim Empfänger leicht ins Gegenteil umschlagen. Dafür sind andererseits die gedruckten Geschäftsberichte zu mager oder unglaublich schwülstig gehalten. Auch hier läßt sich der Finger mit Sicherheit auf Sinn oder Unsinn der Repräsentation legen, denn der Geschäftsbericht ist in den letzten Jahren mehr und mehr zu einem Instrument echter, kluger Repräsentation geworden. Der gute Geschäftsbericht ist heute, über seinen selbstverständlichen zentralen Teil der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanzen, zu einer Sammlung lesenswerter Abhandlungen ge-



worden, die weitreichende Probleme aufgreifen und ein Bild der Wirtschaft und oft auch der kulturellen Situation entwickeln.

Wie kann ein industrielles Unternehmen, aber auch ein Dienstleistungsbetrieb, weiterhin sinnvoll repräsentieren? Der Weg, sich mit guter Architektur oder gar Pionierleistungen des Bauens zu Anerkennung zu verhelfen, bleibt freilich immer offen. Die Glücksfälle sind so selten, daß sie meistens nur Fachleuten bekannt sind. Zwei weitere Möglichkeiten verschiedener Ausrichtung drängen sich aber heute geradezu auf. Erstens der Weg der sozialen Leistungen. Wo sie mit echter Hingabe durchgeführt werden, ist kaum Repräsentationssucht das Motiv, jedoch ist es einem Unternehmen nicht zu verübeln, wenn es »Gutes tut und darüber spricht«. Außerordentliche Aufwendungen auf diesem innerbetrieblichen Gebiet passen vielleicht nicht zur Nuance »würdiges Auftreten« der Repräsentation, wohl aber zum »gesellschaftlichen Aufwand« – »gesellschaftlich« diesmal richtig, lebendig und nicht als sich zelebrierendes Publikum verstanden. Der zweite Weg ist der des kulturellen Engagements. Es ist schon lange bekannt, daß Versicherungen, Banken und Konzerne die frühere Rolle der Höfe als Schirmherren und Mäzene da und dort übernommen haben. Wenn man genauer zusieht, sind es aber auch dort meistens einzelne Persönlichkeiten, die sich durchsetzen müssen und oft auch noch den Beweis zu erbringen haben, daß kulturelles Engagement einen eindrucklichen Repräsentationsgewinn bedeutet.

Wie fraglich Repräsentation auf staatlicher Ebene geworden ist, wird durch die Aufmärsche vor dem Weißen Haus, die Ereignisse in Kassel, die Olympischen Spiele und die Weltausstellungen mehr als deutlich gemacht. Gewiß sind der große Bahnhof, die roten Teppiche und die Ehrenkompanien als begrenzte Spiele nicht zu vermeiden, wo Repräsentation jedoch zum Synonym der Ehre eines Landes wird, lebt man am Zeitgeist vorbei. Sie sind dann beide sehr leicht zu be-

schädigen und zu entwerfen. Die Massenmedien, das Fernsehen voran, sorgen auf ihre Weise, indem sie doch in erster Linie Medien und erst in zweiter Linie semantische Informationsträger sind, für die globale Aushöhlung und Entwertung jeglichen repräsentativen Verhaltens. Die einzigen Repräsentanten, denen die Massenmedien nichts antun können, im Gegenteil, ihnen zur Popularität verhelfen, dürften die Astronauten hüben und drüben sein. Sind es wohl auch wieder die Spuren von Menschlichkeit, diesmal im näheren Weltraum, welche der Repräsentation Sinn verleihen?

Über Repräsentation im Weltausstellungsstil müßte nach all den Voten, Belobigungen und harten Absagen, welche die Show in Osaka begleiten, im Prinzip nichts mehr gesagt werden. Und doch reizt es, die beiden Ausstellungsideen der beiden Nachbarn Deutschland und Schweiz nochmals ins Gespräch zu bringen. Der Lichterbaum der Schweiz wird mit Recht als geglückte Repräsentanz eines schönen Landes, das rechtzeitig gemerkt hat, wie man sich in einer solchen Ausstellung zu verhalten hat, gelobt. Die deutsche Kulturleistung andererseits wird – auch weil ihr das Funktionieren im gegebenen Moment abging – als Versagen kritisiert. Abgesehen davon, daß beide Länder sich »unbewußt« gut charakterisiert haben, die Schweiz als schönes Displayland, das trotz aller gegenteiligen Beteuerungen halt doch als Ferien- und Schokoladeland gewertet wird, und Deutschland als Land, das Schwierigkeiten hat und welche bereitet, bei dem vieles glücken und ebenso verunglücken kann. Man sollte den Versuch der deutschen Initianten und Organisatoren doch nicht rundweg als abwegig verurteilen, vor allem nicht deshalb, weil er als repräsentatives Verhalten versagt. Man sollte sich eher fragen, ob nicht die Schweiz den Sinn und Unsinn einer Weltausstellung im gegenwärtigen Stil zu gut erkannt hat. Sinnvolle Repräsentanz aller Länder – dazu bieten sich heute andere Aufgaben und Möglichkeiten an.

5
Repräsentativ von politischer ...
Prestige de la puissance politique ...
Prestige of political power ...

6
... und militärischer Macht.
... et militaire.
... and of military power.