

5|05

Grenzgänger



„Ideen entwickeln,
Ideen verkaufen,
Ideen verpacken.“

Gregor Wöltje
Unternehmer, München



Interview: Katharina Matzig
Fotos: Andrea Altemüller, www.altemueller.de



Planen. Bauen. Nutzen.

Gregor Wöltje, Jahrgang 1962, hat in Berlin und München Architektur studiert. Mit seiner Frau Claudia Langer gründete er 1992 die **Agentur Start AG**, die unter anderem Werbekampagnen für MTV, Levi's, e.on, Burger King oder die Deutsche Bank konzipierte und dafür zahlreiche nationale wie internationale Auszeichnungen erhielt. Ende 2004 verkauften Gregor Wöltje und Claudia Langer ihre Anteile, um sich in einem Sabbatjahr ihren drei Kindern, sich selbst und dem Bau eines Hauses zu widmen.

Es war eindeutig eine tollkühne Idee, sich im kältesten Münchener Winter seit 1986 auf einer Baustelle zu treffen. Und es war unzweifelhaft eine angenehme Überraschung, dass der Estrich in dem Haus trocknen muss und es dank der Dreifachverglasung überall wunderschön warm ist. In dem massiven Holzbau wird fleißig gearbeitet – nur den Fassadenbauern ist es verständlicherweise zu kalt. Der Einzugstermin ist trotzdem fix: Im Juli wird Gregor Wöltje mit seiner Frau Claudia Langer und den drei Kindern hier einziehen.

BN: Herr Wöltje, Sie haben Architektur studiert und in Hamburg als Architekt gearbeitet. Mit dem Bau Ihres Hauses allerdings haben Sie das niederländische Büro MVRDV beauftragt. Haben Sie nie überlegt, Ihr eigenes Haus selbst zu planen?

G. Wöltje: Nein, mein Studium ist schließlich zwanzig Jahre her. Mein Vorteil ist sicherlich, dass ich ein in Ästhetik ausgebildeter Mensch bin und dank des Architekturstudiums in Berlin und München weiß, wie „Bauen funktioniert“ – für unser Haus haben wir dann aber

„Wir versuchen, aus allem das Maximum herauszuholen.“



doch lieber mit unterschiedlichen Architekten gesprochen. Klar war für uns, dass wir in einem Holzhaus leben wollten – daher haben wir viele Österreicher um Entwürfe gebeten. Fünf Planungen liegen nun bei uns zuhause, die zwar alle schön sind, aber in denen es dann doch in erster Linie nur um Proportionen und Ästhetik ging. Weil uns die strukturelle, konzeptionelle Herangehensweise von MVRDV schon immer begeistert hat, haben wir dann mit den Niederländern Kontakt aufgenommen. Und nach einer Woche kam der Vorschlag, das Haus den Funktionen nach aufzuteilen, die sich als Scheiben aneinanderreihen. Seither haben wir über Proportionen fast nicht mehr diskutiert und stattdessen an einem Haus gearbeitet, das heute aus acht oder neun Häusern besteht: dem Parkhaus, einem Bad-, Kinder-, Eltern- und Arbeitshaus, die alle sauber voneinander getrennt wurden, in einer eigenen Materialität ausgeführt, mit eigener Fassade. Und wir haben alle Neuland mit diesem Entwurf betreten: Das Haus ist für MVRDV der erste Bau in Holz, für das Büro von Stadler + Partner, das hier in München die Ausführungsplanung und die Bauleitung macht, die radikalste und experimentellste Architektur und für die Holzbauer das erste Haus mit raumhohen Fensteröffnungen.

BN: Das hört sich nach einer sehr intensiven Auseinandersetzung auf verschiedenen Ebenen an...

G. Wöltje: Ich bin tatsächlich fast jeden Tag auf der Baustelle. Aber schließlich versuchen wir ja auch, aus allem das Maximum herauszuholen: Das Haus hat einen hohen ökologischen Standard – es gibt kein Material, das wir nicht haben prüfen lassen, der High-Tech-Standard ist hoch, und der ästhetische sowieso...

BN: Dabei haben Sie und Ihre Frau doch eigentlich Ihre Werbeagentur verkauft, um ein Sabbatjahr zu nehmen.

G. Wöltje: Eigentlich wollten wir tatsächlich ruhen nach dem Verkauf der Firma Ende letzten Jahres, doch das Grundstück war bereits gekauft, der Entwurf gezeichnet und die Genehmigung – was richtig schwierig war und neun Monate gedauert hat – erteilt.



Warum hätten wir also noch warten sollen? Und ehrlich gesagt weiß ich inzwischen auch gar nicht, wie wir den Bau sonst hätten schaffen können – wir alle haben die Arbeit hier unterschätzt. Schließlich soll das Haus uns aber auch genau treffen, in den Räumlichkeiten und im Finish. Vom Entwurf, den Materialien bis zur Innenarchitektur und den Möbeln. Auch hierbei arbeiten wir mit mehreren Leuten zusammen, um genau das zu realisieren, was uns entspricht, um auch hier das Maximum herauszuholen. Dabei begleitet uns unter anderem Christoph Simons, ein Künstler und Filmarchitekt, der auch unsere Agenturräume maßgeblich geprägt hat. Auch er arbeitet konzeptionell, indem er kleine Geschichten schreibt, nach denen er die Räume einrichtet.

BN: Als Architekt ist Ihnen sicher bewusst, dass ein so radikal geplantes Haus eine

gewisse Außenwirkung hat. Haben Sie – als Werber – das einkalkuliert?

G. Wöltje: Was wir tatsächlich kalkuliert haben ist die Zusammenarbeit mit einigen Sponsoren, beispielsweise für die wunderschönen Fußböden, die hier verlegt werden und die normalerweise unbezahlbar sind. Wir werden im Gegenzug das tun, was wir gelernt haben, nämlich das Marketing mit den und für die entsprechenden Firmen zu übernehmen. Das heißt konkret, es wird eine intensive, kurze Pressearbeit geben für dieses Haus, in Medien, die unseren Sponsoren etwas bringen, dann machen wir zu. Das haben wir unseren Sponsoren versprochen, das ist Teil des Deals, dafür haben sie uns unterstützt. Ansonsten machen wir uns eher ein bisschen Sorgen über den Verkehr, der jetzt schon hier herrscht, obwohl wir kein Bauschild haben und unsere Adresse in Veröffentlichungen nicht bekannt geben werden. Natürlich aber war uns das Interesse von vornherein klar, zumal MVRDV selbst sehr clevere Selbstvermarkter sind, die dieses Haus schon publiziert haben, ehe wir überhaupt angefangen haben zu bauen. Trotzdem haben wir uns darauf eingelassen und werden damit umgehen – auch wenn ich mich natürlich nur zu

„Warum hätten wir warten sollen?“

gut daran erinnere, dass man als Student über Zäune klettert und überall klingelt... Und was die Außenwirkung angeht, geht es uns nur darum, wie wir leben und arbeiten wollen. Und dem entspricht das Haus jetzt schon. Das ist gut – und damit ist uns egal, was dieses Haus nach außen vermittelt.

BN: Wie kommt man eigentlich von der Architektur zur Werbung?

G. Wöltje: Mein Lebensweg hat sich stets verkommerzialisiert, eigentlich wollte ich nach der Schule Kunst studieren, bis ich merkte, dass mich zu wenig treibt und ich mich dann dem Architekturstudium gewidmet habe. Freude daran hat mir immer die Entwicklung



„So ein blödes Gebäude, aber die Texte, die sind gut, kannst du das bei meinem Entwurf auch machen?“ fragte ein Mitstudent.

einer Idee bis ins Hundertstel gemacht – ganz im Gegensatz zum langen Durcharbeiten. Mein Diplom habe ich mit zwei Kommilitoninnen gemacht, wobei ich in erster Linie zuständig war für die Texte unserer sehr konzeptionellen, damals ziemlich unüblichen Arbeit und das „Verkaufen“ des Entwurfs bei der Vorstellung. Ein Mitstudent sagte damals: So ein blödes Gebäude, aber die Texte, die sind gut, kannst du das bei meinem Entwurf auch machen? Und das war tatsächlich ein Schlüsselmoment, wo ich

gemerkt haben, was mir liegt: Ideen entwickeln, Ideen verkaufen, Ideen verpacken – von da war es dann nur ein kleiner Schritt in die Werbung.

BN: ...mit der Architekten rein standesrechtlich gesehen ja große Schwierigkeiten haben...

G. Wöltje: Was ich persönlich gar nicht schlimm finde. Architekten müssen gar nicht werben, das tun schließlich ihre Häuser. MVRDV bereiten jeden spektakulären Entwurf, den sie machen, schön auf und geben ihn an die Redaktionen weiter. Das hat das Büro von Anfang an betrieben und als Selbstvermarktung im Kopf gehabt. Spätestens seit Zaha Hadid in den achtziger Jahren in Galerien ausstellte, braucht man über Werbung nicht mehr zu sprechen. Es gibt so viele Medien, die gierig auflecken, was die Architekten fallen lassen, dass es die klassische Werbung, Anzeigen oder Plakate, wirklich nicht braucht. Würde ein Architekt auf mich zukommen, mit der Bitte ich sollte Werbung für ihn machen, dann würde ich ihm von seinem Vorhaben abraten, weil ich glaube, dass klassische Werbung für Architekten nicht funktioniert. Was nicht heißt, dass es gar keine Selbstdarstellung geben sollte – die Möglichkeiten hierzu sind unendlich groß.

BN: Was ja auch immer mehr Architekten entdecken. Ein Phänomen unseres Medienzeitalters oder der schlechten Wirtschaftslage?

G. Wöltje: Ich erinnere mich, dass es früher, während meines Studiums, nur zwei, drei Zeitschriften gab. Heute gehe ich an meine Aral-Tankstelle und stehe vor vier Quadratmetern zum Thema Häuser und Wohnen. Die natürlich alle gefüllt werden müssen.

Architektur hat inzwischen einen medialen Wert und eine wichtige Rolle in der Kultur übernommen. Wobei es dann doch erstaunt, dass überall so viel Schlechtes gebaut wird und sich Qualität trotz einiger Popstar-Architekten und der Medienpräsenz von Architektur noch nicht durchgesetzt hat.

BN: Im Juli werden Sie hier einziehen, ins Eltern-Kinder-Badehaus – ein Zeitpunkt, den Sie bewusst auf die Einschulung Ihres ältesten Sohnes abgestimmt haben. Was werden Sie dann in Ihrem Arbeitshaus machen? Eher Architektur oder eher Werbung?

„Es wird nicht um
Architektur und nicht
um Werbung gehen.
Es gibt schließlich
tausend schöne,
spannende Dinge, die
man machen kann.“



G. Wöltje: Ehrlich gesagt: Wir wissen es noch nicht. Wir wissen nur, dass es etwas Unternehmerisches sein wird, und zwar teilweise pro bono, teilweise profitorientiert. Der Verkauf der Firma und unser Sabbatjahr haben uns die Möglichkeit, Chance und den Luxus gegeben, uns komplett neu zu erfinden – so wie dieses Haus auch unser Leben, zumindest in Teilen, nur: Es wird ein wenig so sein wie auf einem Bauernhof, auf dem Leben und Arbeiten zu einer Einheit werden – nicht umsonst ist die Küche so riesig, dass wir hier zu acht oder zehnt mit den Kindern essen werden.

Und sicher ist auch: Es wird nicht um Architektur und nicht um Werbung gehen. Es gibt schließlich tausend schöne, spannende Dinge, die man machen kann in diesem Land, das lethargisch vor sich hin dämmert. Es gibt tausend Chancen, die man einfach nur pflücken muss. Und das werden wir machen. Allerdings wollen wir den Familienverbund, den wir jetzt leben, nicht aufgeben, um zurück in das „Hamsterrad“ mit 100-Stunden-Woche und 200 Flugtagen pro Jahr zu steigen.

BN: Herzlichen Dank für das Gespräch.