

BAUNETZWOCHE[#]65

Das Querformat für Architekten. 08. Februar 2008

Montag

Erst hieß der Bauherr Daimler-Benz, dann debis, dann Daimler-Chrysler, und jetzt Daimler. Noch. Heute wurde gemeldet, dass die Daimler-City am Potsdamer Platz, das spektakulärste Berliner Bauprojekt der Neunziger, für 1,4 Milliarden an die schwedische SEB-Bank verkauft wird. Immobilienspekulation gehört ab jetzt nicht mehr zum Kerngeschäft der schwäbischen Autobauer: Die Gebäude seien „nicht betriebsnotwendig“.

Mittwoch

Calatrava baut eine Brücke in Wien. Da es sich dabei nicht um Architektur, sondern um Kunst handele, müssen die Vergaberichtlinien nicht eingehalten werden, und die Stadt Wien kann Calatrava direkt beauftragen. Das melden wir heute. Bei der Recherche stießen wir auf einen Alt-Eintrag auf der spanischen Website Arqtipo.com von Dezember 2006: Calatrava stellte eine Kollektion von Damenunterwäsche vor. Dabei handelt es sich eindeutig auch nicht um Architektur. Aber um was dann?

Special:
BRANDSCAPES



Arosa – Die Moderne in den Bergen

In wenigen Jahren des prosperierenden Booms wurde der Schweizer Kurort Arosa um 1930 herum zu dem Ferien- und Wintersportort der Schweizer Moderne. Die touristische Infrastruktur wurde rasant ausgebaut. Es entstanden Wohnhäuser, Hotels und Pensionen, manche im reformierten Chalet-Stil, andere im eher bürgerlich geprägten Art Déco, aber sehr viele auch in den weißen, glatten Formen des Neuen Bauens mit flachen Dächern.

Getragen wurde diese enorme Modernisierungsleistung nicht von überregional bekannten Architekturstars, sondern von örtlichen Architekten, Ingenieuren und Unternehmern. Sie errichteten nicht nur Gebäude, sondern auch Eisenbahnbrücken (1914), Autostraßen (1927) und 1938 sogar einen mechanischen Skilift.

Das Buch, das darüber berichtet, ist folgerichtig auch kein klassisches Architekturbuch. Es ist ganzheitlicher angelegt und versucht, beginnend bei seiner grafischen Aufmachung, über den visuellen Ausdruck der „Moderne in den Bergen“ zu künden. Da geht es dann auch um Körperkultur oder Plakatkunst, um Kofferaufkleber und Hotelprospekte – und um den Motorschlitten „Seeteufel“ von 1940. Die Architektur kommt dennoch nicht zu kurz; viele wichtige Gebäude werden monografisch vorgestellt und sind auf einem herausnehmbaren, exakten Ortsplan lokalisierbar. Kleiner Wermutstropfen: Der Band merkt zwar an, wenn ein Gebäude verändert oder gar abgerissen wurde, er zeigt diese Veränderungen aber nicht, sondern beschränkt sich vielmehr auf historische, bauzeitliche Fotos aus den Archiven.

Wie Arosa heute aussieht, weiß man also nach der Lektüre immer noch nicht. Da hilft nur Hinfahren! Und dazu bietet dieses Buch den besten denkbaren Anstoß. (-tze)

Arosa. Die Moderne in den Bergen. Marcel Just, Christof Kübler und Matthias Noell (Hg.). 20 x 29,5 cm, broschiert; ca. 175 Seiten; zahlreiche Abbildungen; gta-Verlag, Zürich 2007. [ISBN 978-3-85676-214-8](https://www.gta-verlag.ch/ISBN/978-3-85676-214-8)



Arosa – Die Moderne in den Bergen



„Arosa – Körperkult in der würzigen Bergluft“,
Beschriftung auf der Rückseite der Abbildung, um 1930

BRANDSCAPES

Einen nicht-temporären Hochbau haben sie bisher noch nicht errichtet. Ihr erstes dauerhaftes Objekt ist ein Werbeträger in einem Flughafen-Terminal. Franken Architekten besetzen eine spezialisierte Schnittstelle zwischen Architektur und Agentur: Sie entwickeln Außenraumskulpturen und Innenraumerzählungen für Marken. Wir haben uns den Entwurfsprozess an drei Beispielen angesehen.



Franken Architekten: Cosmogrill, München, 2006

1

Markenerlebnis, Sales Point, Hot Spot, Brandscapes, Corporate Design... Wer sich mit Franken Architekten unterhält, taucht begrifflich weit in die Welt der Werbe- und PR-Agenturen ein. Das ist in der Architekturszene bisher unüblich und dürfte bei so manchem Kulturkonservativen in diesem Berufsstand auch Naserümpfen hervorrufen. Denn bei Franken bekommt der Auftraggeber nicht bloß ein Gebäude, sondern eine komplette Kommunikationsleistung. Messeauftritte, Ausstellungen und Präsentationsräume sind die Aufgaben, und „Brandscapes“ ist der Begriff, unter dem Bernhard Franken sie zusammenfasst. Gebaute Landschaften für Marken also.

Architektur für Marken ist ziemlich genau das Gegenteil der Markenarchitektur internationaler Star-Architekten. Beim Bilbao-Effekt war erst die besondere Architektursprache da, das wiedererkennbare Markenzeichen des weltbekannten Architekten. Dann erst kam der Wunsch, ein solches Markenzeichen ebenfalls zu besitzen und an einem bisher unterprivilegierten Ort aufzustellen, um diesen durch den Glanz der Marke aufzuwerten. Gehry zieht unterdessen weiter und macht im nächsten Bilbao dasselbe.

Bei den Brandscapes ist das anders. Die Corporate Architecture sieht für jede Marke anders aus. Bernhard Franken unterscheidet hier interessanterweise zwischen drei verschiedenen Typen, je nach „Maß der Definition“ einer Marke:

Eine Marke wie BMW kennt jeder, niemand erwartet hier etwas Neues. Hier fährt Franken eine „Strategie der subversiven Techniken“, um die Marke wieder erkennbar zu machen. Davon soll noch die Rede sein. Dann gibt es Marken, „die durch Marktverschiebungen oder Portfolioveränderungen nicht mehr



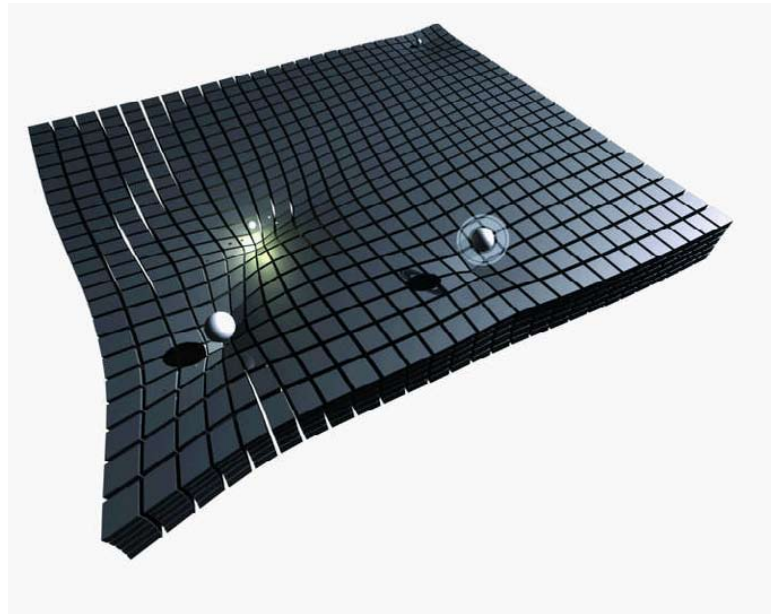
Franken Architekten: Home Couture, Berlin, 2004

angemessen positioniert sind“, wie es im besten Marketing-Deutsch heißt. Ein Beispiel: Dem Baustoffhändler Raab Karcher traut man vielleicht die Anlieferung von Heizöl oder Schüttgut zu, nicht aber die Ausstattung der Wohnung mit hochwertigen Designer-Fliesen und anderem Schnickschnack. Genau das will Raab Karcher aber mittlerweile verkaufen, und hat sich dafür von Franken Architekten 2004 nicht nur einen schicken Flagship-Store am Berliner Kurfürstendamm einrichten, sondern gleich den neuen Markenauftritt als „Home Couture“ mitkonzipieren lassen. Nun werden die Besucher in Lounge-ähnlicher Atmosphäre bewirtet, und schon werden die Fliesen gekauft...

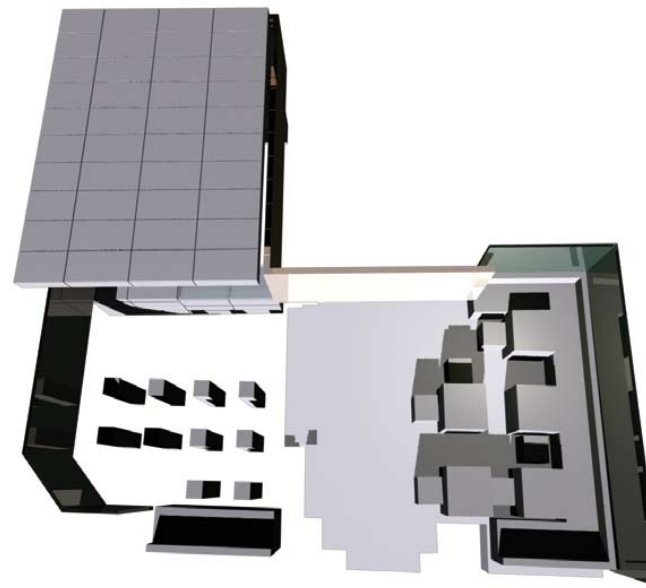
Cosmogrill

Der dritte Typ Marke ist diejenige, die es noch gar nicht gibt. Das war so beim Cosmogrill, wo Franken Architekten „von der Namensgebung über den Gründungsmythos und das räumliche Erscheinungsbild bis zur Corporate Identity eine Marke aus dem Nichts erschaffen“ konnten. Ein quasi religiöser Schöpfungsakt also – für einen Edel-Imbiss.

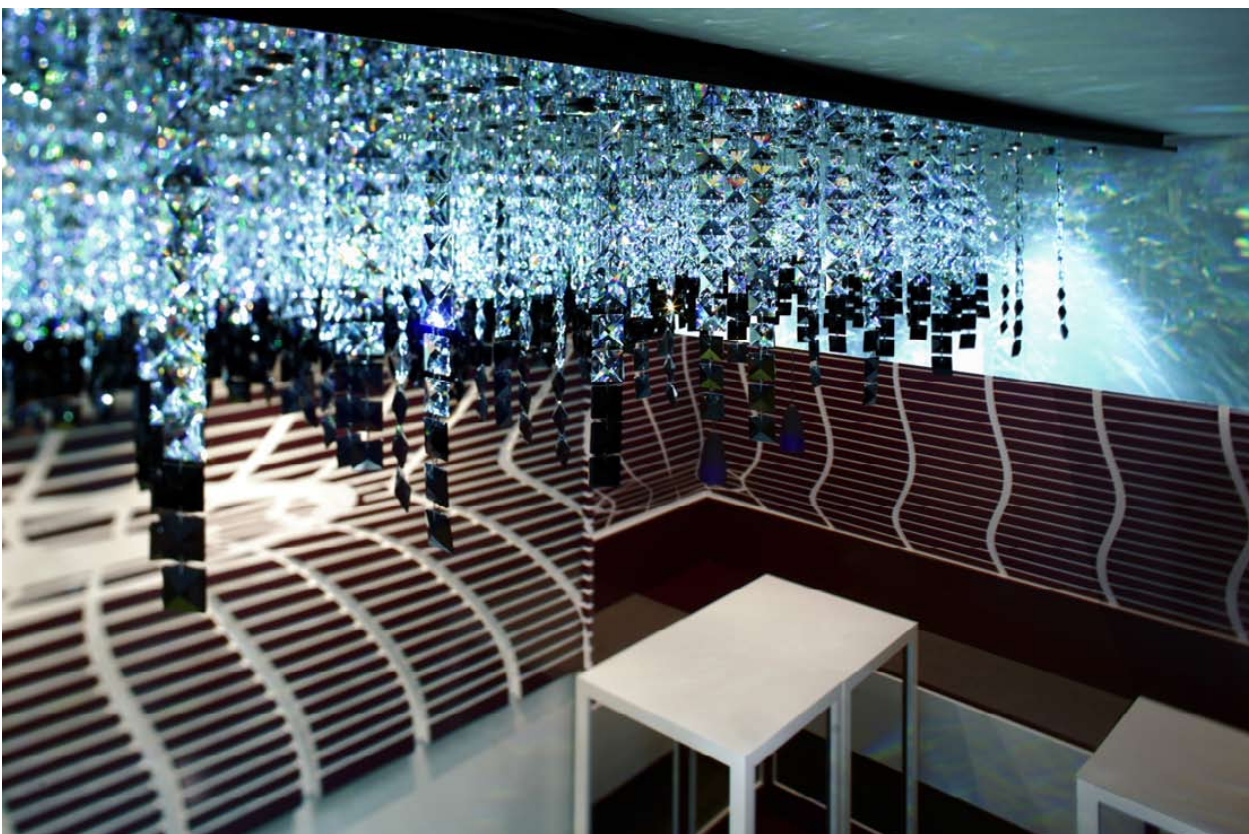
Der Auftraggeber wollte in München einen Schnellimbiss für Nachtschwärmer eröffnen. Da soll die Jeunesse dorée des jungen Ausgehpublikums Station machen, wenn sie zum P1 oder ins baby! fährt – und den Laden auch noch geöffnet vorfinden, wenn sie im Morgengrauen von dort zurückkehrt. Mehr Briefing gab es nicht, und so entwickelten die Architekten aus dem Sehnsuchstopos des Nachtschwärmers, der ja stets auf der Suche ist, die Analogie zum Raumfahrermythos des Major Tom. Fertig war das Thema, und der Name wurde dann noch durch Inspiration der italienischen Raststätten-Marke „Autogrill“ gefunden.



Cosmogrill: Ein Edelimbiss für Nachtschwärmer, entwickelt aus dem Sehnsuchts-Topos des Raumfahrers







Cosmogrill: Ein Kristalllüster vom Swarovski schwebt über dem Eingang und „visualisiert die Schwerelinien aus Licht“

„Der Cosmogrill ist die letzte Imbissstube am Rande des Universums, die finale Aufladestation vor der langen Nacht.“ Und so ergab sich dann die Form in der Beschreibung der Architekten: „Ein Band wickelt sich komplett um den Innenraum des Cosmogrills und den namensgebenden zentralen Grill. Die Gestalt dieser Cosmowand wurde mithilfe einer computeranimierten Simulation des Schwerfelds unseres Sonnensystems ermittelt.“ Die Daten zu den Massen der Planeten hatten sie sich aus dem Internet geholt. Und weiter: „Aus verzerrten Quadraten entsteht ein Raumkrümmungsdiagramm. Das Band als gedruck-

tes zweidimensionales Raster wird teilweise zum dreidimensionalen Relief, das an ostmoderne 70er-Jahre-Wandgestaltungen wie aus der Raumfahrerstadt Baikonur in Kasachstan erinnert.“ Über dem Eingangsbereich schwebt ein Kristalllüster von Swarovski, „Cosmoluster“ genannt. Dieser „visualisiert die immateriellen Schwerelinien als Negativform aus Licht.“ – Der Cosmogrill auf der Rückseite der Maximilianstraße läuft gut. Die Betreiber erwägen inzwischen, einen Ableger in Wien zu eröffnen – völlig losgelöst von der Erde.



Take Off

Auch das „Luftraumobjekt“ Take off schwebt, nämlich seit 2003 im neuen Terminal 2 des Münchener Flughafens. Als „Kombination von Markenkommunikation und Kunstobjekt“ ist es ein Werbeträger für BMW, bestehend aus 365 fest unter der Decke montierten Metalllamellen. Wie ein riesiges, schillerndes Tier zieht sich das Objekt durch die Halle. Die Form ergab sich aus der Simulation der Besucherströme. Das Objekt soll „den Benutzern ein transitorisches Reiseerlebnis vermitteln, ihn auf Beschleunigung, Geschwindigkeit und Ortswechsel



Franken Architekten: Take off, München, 2003
Eine Kombination von Markenkommunikation und Kunstobjekt

links:
„Mockup“ auf der Baustelle

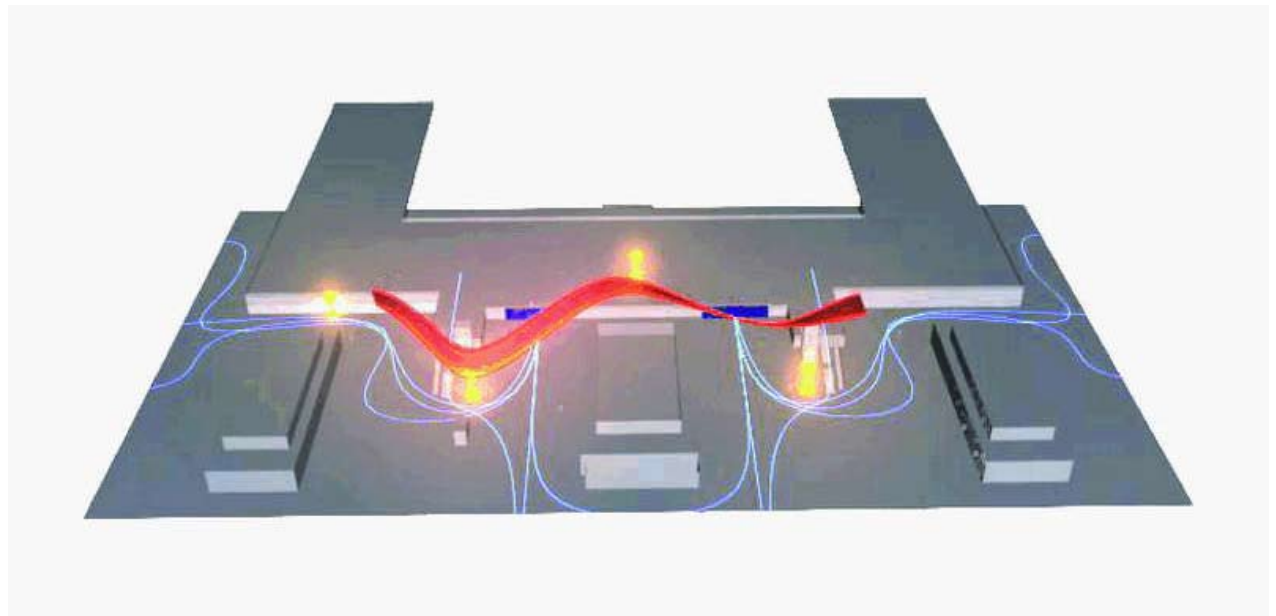
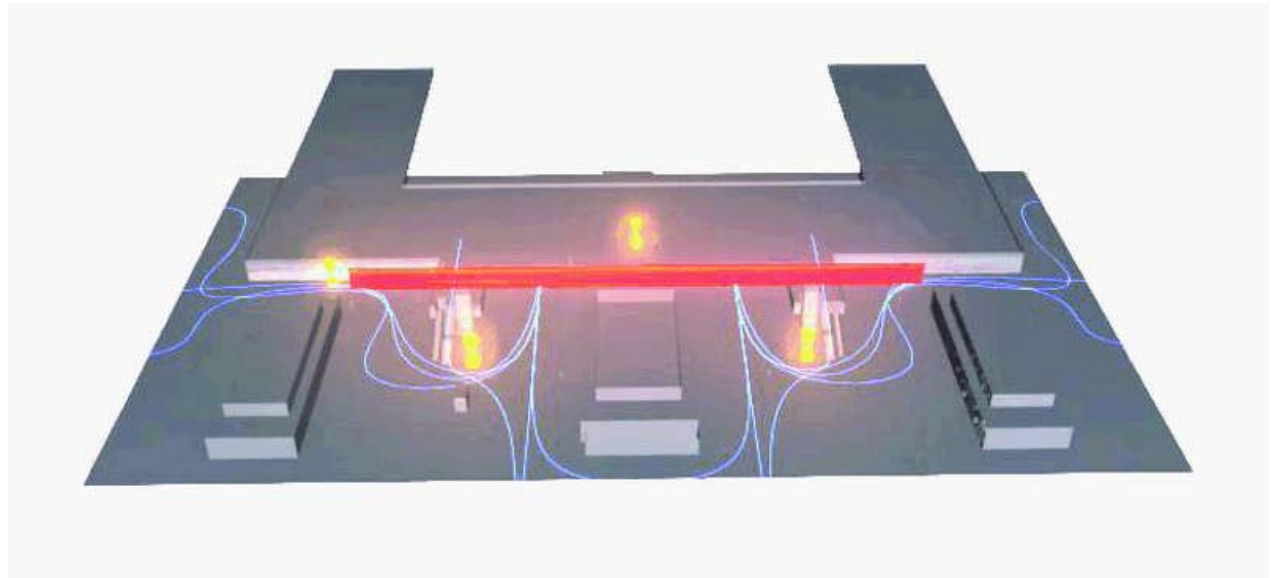
einstimmen. Die Idee eines Wechselbildes wird in eine Lamellenstruktur übersetzt, die beidseitig mit einem unterschiedlichen Bildmotiv bedruckt ist. Für Fluggäste wechselt das Motiv im Vorübergehen. Die kommunikative räumliche Wirkung wird erst durch die Bewegung des Betrachters ermöglicht.“

Die Architekten haben dafür so genannte „Hot Spots“ festgelegt – das sind Punkte, von denen aus das Lamellenbild besonders gut erfasst werden kann. Der Clou: Die Hot Spots sind den Taxiständen zugewandt, weil von dort die Business-Kunden erwartet werden. Die von den normalen Eingängen kommenden „Tante-Erna-Kunden, die zweimal im Jahr fliegen“ (Franken), sind für BMW dagegen nicht interessant.

Die Lamellen sind von der Formfindung bis zur Fertigung als vollständig parametrisiertes System behandelt worden: „Wie ein lebendes Gebilde: Alles ist voneinander abhängig und miteinander verzahnt“, sagt Bernhard Franken. Die Präzision der Lamellenstruktur soll BMW als „Ingenieursmarke“ kommunizieren. Sobald der Hersteller neue Automodelle anbietet, muss das Motiv ausgetauscht werden. Dazu werden neue Folien aufgeklebt. Klar, dass auch der Zuschnitt der Foliensegmente im Computer errechnet wird – als Parameter.

Catwalk

Zum BMW-Konzern gehört auch die Marke Mini – kaum weniger bekannt als die Muttermarke selbst. Als auf der IAA 2007 der neue Mini Clubman präsentiert werden sollte, spannte BMW Franken Architekten mit dem Kölner Künstler und Designer Mike Mairé zusammen. Entstanden ist Catwalk, ein „perspektivisch überhöhter Inszenierungsraum zwischen Mode, Kunst und Clubbing“ für die „Mini-



Take off: Formfindung durch Simulation von Besucherströmen. „Tante-Erna-Kunden“ bleiben unberücksichtigt



Franken Architekten und Mike Mairé: Catwalk, IAA Frankfurt, 2007

Hauptzielgruppe der Trendsetter aus den postmodernen Milieus“. Puh!

„Nicht Werbung, sondern Taten prägen Unternehmen“, ist das Credo von Mike Meiré. Für den Mini-Messeauftritt brachte er die Idee des Catwalk ein, des Laufstegs aus der Modebranche, der sich in einer „mit Molton zugetackerten“ (Franken) Black Box befindet. Franken Architekten steuerten dann die Be-
spielung der Wände durch 35 LED-Videoscreens bei. Die Bewegungen der Besucher werden getrackt und vermischen sich mit den Musikvideos eines VJs: „Da kommen dann Leute durch die Leinwand geflogen!“ Viele Besucher haben sich hier einfach hingesetzt zum Chill out: „Die waren wie weggedröhnt“, erinnert sich Bernhard Franken.

Die Zusammenarbeit mit Mairé lobt er ausdrücklich: „Die Synergien sind spannender als das, was jeder für sich allein erreichen könnte. Er denkt in assoziativen Bildern, und unser Part als Architekten ist es dann, das räumlich umzusetzen.“ Ziel war die Mehrfachlesbarkeit, die verschiedene Deutungen zulässt. Welche denn? „Club, Kunstinstallation, Messestand...“

Nun noch ein Wort zu den Marken aus Bernhard Frankens erster Kategorie, den „gut eingeführten, durchdefinierten“ wie BMW oder Mini. Franken berichtet von rigiden CI-Vorgaben, mit denen der Auftraggeber eigentlich alles schon festgelegt hat. Hier geht es dann darum, die Vorgaben „subversiv auszuhöhlen“. Dazu bedarf es einer Salamitaktik: Mit jeder Besprechung entfernt man sich unter Zustimmung des Auftraggebers ein Stück weiter von den Vorgaben, um diese am Ende „kollabieren zu lassen“ und den Betrachter mit etwas Unerwartetem zu überraschen. In dieser Disziplin sind Franken Architekten augenscheinlich sehr gut. (Benedikt Hotze)



Catwalk

Mike Meiré über seine Installation auf der „imm cologne 2008“, den Begriff der Ritualarchitektur und warum auch das Bad stets eine Spur Esoterik verträgt:

www.designlines.de



Franken Architekten
www.franken-architekten.de

Video Catwalk, IAA 2007
www.meireundmeire.de

Ausstellung
 GLASHAUS_06 – Franken Architekten im DAZ
 bis 29. Februar 2008, Mo-Fr 9-19 Uhr
 Deutsches Architektur-Zentrum DAZ, Glashaus,
 Köpenicker Str. 48/49, 10179 Berlin
www.daz.de

Video Catwalk, IAA 2007

Tipps

Liebling der Woche: Oceano

Mit ihrem Schrankkoffer „Oceano“ hat die französische Designerin Andrée Putman den Charme der Atlantik-kreuzfahrten der 20er und 30er Jahre wiederbelebt.

Wohl proportioniert mit 122 Zentimetern Höhe, 79 Zentimetern Breite und 62 Zentimetern Tiefe ist er groß genug für jede Weltreise, eignet sich aber ebenso für das Schlafzimmer daheim, was durch den Bezug aus hochwertigem braunem Leder unterstützt wird. Im Inneren hat Putman eine Vielzahl von Schubladen in unterschiedlichen Größen angeordnet, in denen Wäsche, Schuhe oder sonstige Accessoires untergebracht werden können. Der eigentliche Clou ist jedoch der integrierte Schreibtisch, der wie eine Schublade herausgezogen werden kann und über eine verdeckte Ablage für Stifte und andere Schreibutensilien verfügt. Eine größere Box, die aus dem Koffer herausgenommen werden kann, dient dabei als Hocker. Auch sie wurde mit einem Bezug aus Leder bezogen und fügt sich in das Gesamtbild stimmig ein.

www.baunetz.del/designlines



Tipps

Ladentische

Rolf Sachsse ist *der* Fotoguru in Deutschland. Die Kölner Fotografin Anja Schlamann konnte ihn gewinnen, einige Worte zu ihrer Ausstellung „Ladentische“ zu schreiben:

„Ladentische sind Angebote: Was auf dem Tisch liegt, ist Auslage und wird verkauft. Wo es klimatisch möglich ist, markiert der Ladentisch die Grenze von innen und außen. Innen stehen Verkäufer, außen Käufer, dazwischen die Ware. Als Ensemble sind Ladentische ein ebenso altes wie faszinierendes Thema der Architektur – und wenn sie so stringent in aller Welt gesammelt werden wie von Anja Schlamann, dann sind sie obendrein ein verführerisches Angebot an das Auge.

Die Ausstellung zeigt Ladentische aus Damaskus, der ältesten Stadt der Welt, aus Marokko und aus Kuba, dem letzten Hort kommunistischer Schattenwirtschaft. Hier die seit Jahrhunderten ausgezirkelten Präsentationen von Gewürzen und Delikatessen, dort die spontan abgelegten Grundnahrungsmittel und Ersatzteile: Die Tische tragen die Verantwortung für das tägliche Überleben wie den kulturellen Mehrwert.

Und hinter jedem Tisch stehen die Verkäufer, die sich selbst im Bild sehen, denn Anja Schlamann zieht ihre Aufmerksamkeit auf sich, ganz bewusst: Einmal mehr erweist sich die Photographie als Zeichen- und Mythenmaschine, Anja Schlamann sei Dank.“

Und weil es so schön war, kommt Rolf Sachsse auch gleich zur Ausstellungseröffnung und spricht dort.

Ladentische.

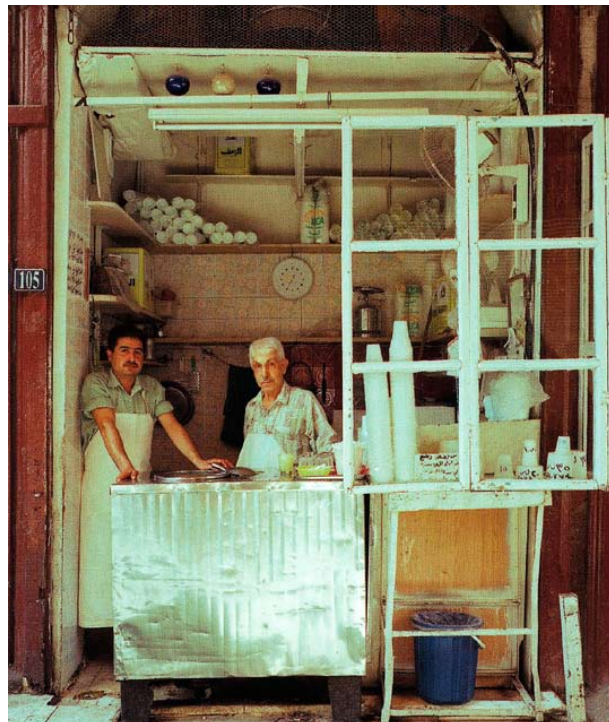
Einzelausstellung von Anja Schlamann

Ausstellung 22. Februar bis 7. März 2008

Vernissage: Donnerstag, 21. Februar 2008, 20 Uhr

Ort: Freiraum-Galerie, Gottesweg 116a, Köln

www.schlamann.com



Tipps

Infolines von A-Z Heute: Bayerische Idylle

Zwei schlichte Holzhäuser mit roten Satteldächern inmitten von Wald und Wiesen am Fuße eines Wallfahrtsberges in der Oberpfalz. Sehr gerade helle Steinwände säumen die terrassenförmige Gartenanlage. Die saubere Idylle des *Hauses am Habsberg* in Bayern von Berschneider und Berschneider erscheint zu perfekt und lässt unwillkürlich an Märklinlandschaft und Kunstrasen denken.

Was verbirgt sich hinter einer so makellosen heilen Welt? Die Wahrheit ist schockierend: Alles echt, ja sogar nachahmenswert! Ein Winkelhof aus heimischen Fichtenhölzern mit Bauerngarten, Streuobstwiese und Öko-Kartoffelanbau. Mit Panoramafenstern für solare Warmegewinne und tolle Ausblicke. *Pelletsessel* und Solarkollektoren erzeugen Wärme und Warmwasser. Eine Regenwassersammelanlage...

Ja, ein vorbildliches Bildungszentrums für Umweltpädagogik und Regionalentwicklung in Bayern. Doch halt: Ein Blick in die gute Stube zeigt die rustikale Realität des Standorts.

www.infoline-heizung.de



A wie Anschlussbiber

... B wie Blitzschutz... K wie Kreuzfuge... S wie Sockelknie... Z wie Ziegelscherben: Im Fachlexikon des Deutschen Dach-Zentrums e.V. finden Sie alle Begriffe rund ums geneigte Dach auf einen Blick.

www.dach-zentrum.de



*„In der Architektur ist es Rem Koolhaas, der durch seine konzeptionellen Ansätze und die Verbindung von Opportunismus und Subversion ein Vorbild ist.“**



* Bernhard Franken im Interview mit dem DAZ. Abbildung: Entwurf für ein Science Center in der Hafen-City Hamburg, Rem Koolhaas, Januar 2008