BAUNETZWOCHE#175

Das Querformat für Architekten, 28. Mai 2010

Special: MODE IST DAS ERSTE HAUS

Samstag

Schönes Schleifchen statt Wolkenkratzer. Russlands Kremlchef Dmitri Medwedew hat den Bau eines 400 Meter hohen Wolkenkratzers in St. Petersburg mit einem Machtwort verhindert. Der Grund: Der Glasturm des Energieriesen Gazprom hätte die alte Zarenstadt wohl den Titel des Weltkulturerbes gekostet. UNESCO-Experten hatten im März die Baustelle besucht – und gegen die Zerstörung des historischen Stadtbilds gewettert. Ab sofort stehen die Bagger und Kräne still, Medwedew sei Dank. Die Ansage des Präsidenten kommt überraschend, denn vor seiner Politikerkarriere war er hochrangiger Manager bei Gazprom. Dumm da steht jetzt die St. Petersburger Gouverneurin Valentina Matwijenko. Sie wähnte die Moskauer Führung hinter sich und nannte den Welterbetitel „ein schönes Schleifchen“, von dem sich die Stadt nichts kaufen könne. Kaufen nicht, aber der Premier kann es sich ans Revers heften.

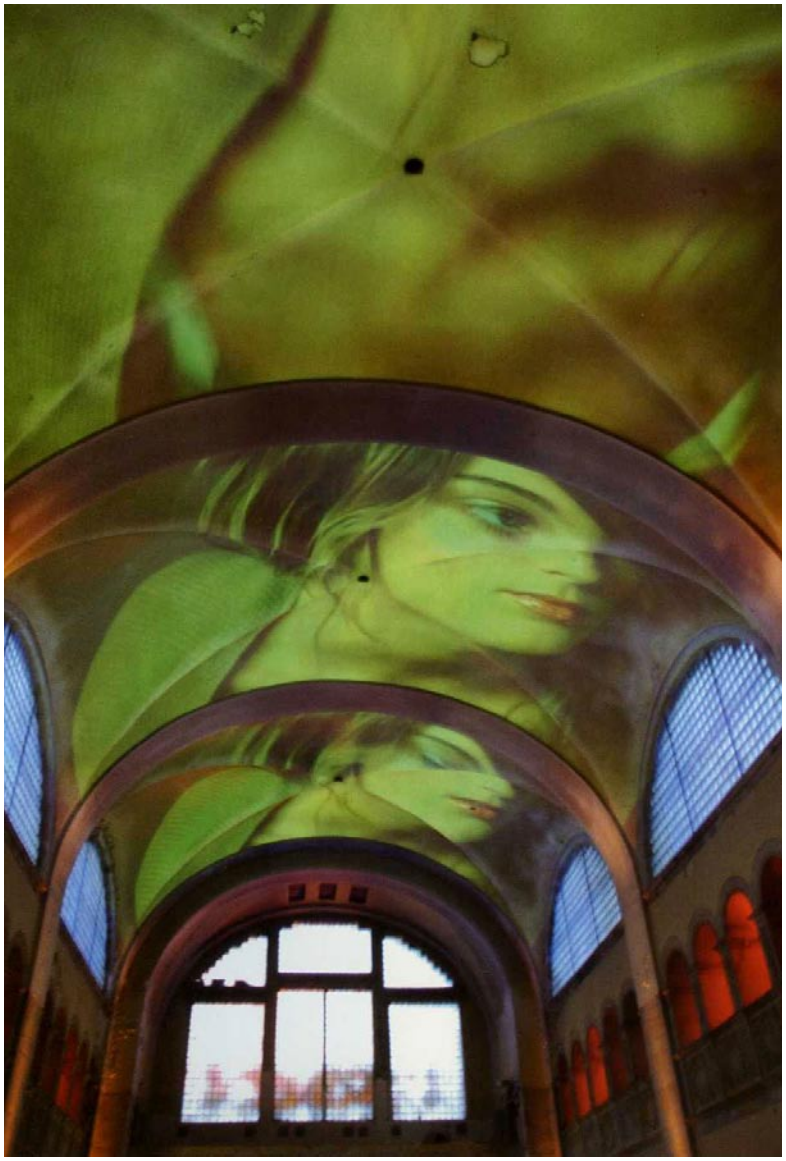
Prada

Prada von Miuccia Prada – Titel ist Programm. Es ist ein dickes, nein, ein fettes Buch geworden. Glänzend schwarz im Schuber, von Prada über Prada. Und für Menschen, denen die italienische Nobelmarke etwas bedeutet.

Die Autorin und ihr Ehemann Patrizio Bertelli erläutern in ihrer Einführung: „Dieses Buch soll die vielen Aspekte und Werte von Prada nachzeichnen und repräsentativ darstellen: von der Mode bis zur Kommunikation, vom Streben nach Exzellenz bis zum technologischen Fortschritt, von der Architektur bis zur Kunst.
Neugier und eine sorgfältige Beobachtung der Welt, der Gesellschaft und der Kultur bilden den Kern von Pradas Kreativität und Modernität. Die Verfolgung dieser Ziele hat Prada über die räumlichen Begrenzungen von Boutiquen und Verkaufsräumen hinausgeführt und eine Interaktion mit unterschiedlichen und scheinbar fernen Welten möglich gemacht. Dadurch wurde in einer neuen Art und Weise eine natürliche, fast modelose Mode erschaffen.“

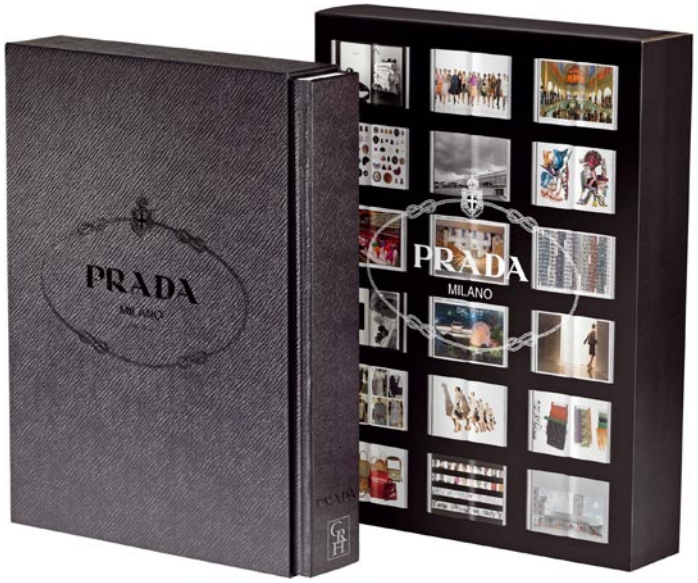
Diese Selbstcharakterisierung trifft es ziemlich gut. Im Gegensatz zu Architektenmonographien fällt allerdings auf, dass keinerlei Vorbilder, Lehrer oder Weggefährten erwähnt werden, kein Giorgio Armani, keine Jil Sander, kein Helmut Lang, ebensowenig italienischer Futurismus, Dada, Konstruktivismus und Suprematismus. Das Label beginnt mit seiner Gründung 1913 und zeigt sich von diesem Zeitpunkt an aus sich selbst schöpfend, sozusagen werkimmanent.

In der Tat wird die Arbeit selbst ausführlich gezeigt, betitelt als „Innenleben“. So beginnt zum Beispiel eine der Fotofolgen mit dem Porträt einer schwieligen alten Männerhand, um dann in *close up* vom Anlegen einer Schablone auf einem Stück Krokoleder, über das händische Ausschneiden mit einer Art Skalpell bis zum Zusammensetzen der einzelnen Lederflächen Säumen der Nähte und Vervollständigen mit Metall-Ösen, Laschen und dem Logo-Etikett zu verfolgen, wie eine luxuriöse Damenhandtasche nach traditioneller Methode fast wie im 19. Jahrhundert gefertigt wird.



Präsentation des Film „Thunder Perfect Mind“ im Stadtbad Oderberger Straße/Berlin, Deckenprojektion konzipiert von AMO, Foto Dieter Baganz

Werbetafel mit Foto von Steven Meisel am Mailänder Dom



Das Handwerken mit Schablonen, das Schneiden, Nähen, Modellieren am lebenden Modell – der Entwurfs- und Fertigungsprozess als authentisches künstlerisches Konzept. So wirken selbst die Collagen aus verschiedensten Materialproben, Form- und Farbmustern wie experimentelles *objet trouvé*. Das Prinzip der collagenhaften Verfremdung, der Überblendungen und Projektionen zieht sich auch durch die Werbe-Kampagnen, die seit 1987 dokumentiert werden.
Andreas Gurskys C-Print „Prada II“ von 1997 eröffnet die Fotofolgen der Läden und Epicenter genannten Flagship-Stores. Wie auf einem Kontaktabzug demonstrieren die komplett blassgrün gefärbten „Green Stores“ eine in den 80er Jahren beginnende weltweite Omnipräsenz. Auch die 1999 gestartete Zusammenarbeit mit Rem Koolhaas, OMA und AMO wird nicht nur ausführlich dokumentiert, sondern als konzeptionelle Strategie und Synergie zwischen Mode und Architektur nachgezeichnet. In epischer Breite wird der Laden in New York von Rem Koolhaas vorgestelt, mit der langen visuell bespielbaren Nordwand, der inzwischen oft kopierten Treppenwelle und den zahlreichen AMO-Gimmicks. Das Rhomben-Haus in Tokio von Herzog & de Meuron, der Film „Thunder Perfect Mind“ von Ridley und Jordan Scott, Schauen und Vernissagen, „Trembled Blossoms“ und weitere Animationsfilme, Fans, Stars und Promis, sogar seitenweise Ebay-Texte, die Prada-Yacht in Action, die Installation „Transformer“ à la Wladimir Tatlins „Monument der Dritten Internationale“ bis zur *Fondazione Prada* für zeitgenössische Kunst – nichts fehlt. Das ist gut fotografiert, gelayoutet, gebunden und mit kurzen, aber pointierten Kommentaren versehen. Prada ist eine beeindruckende professionelle wie leidenschaftliche Selbstinszenierung gelungen. Das nötgt all denen Respekt ab, die so etwas tatsächlich brauchen. *(Susanne Junker)*

Autor: Miuccia Prada (Hrsg.)
708 Seiten, 500 Abbildungen
23 x 30 cm, gebunden im Schmuckschuber
Collection Rolf Heyne München 2010
Text deutsch
Preisempfehlung des Verlags:
98,-- Euro Einführungspreis bis 31.1.2011, danach 135,-- Euro

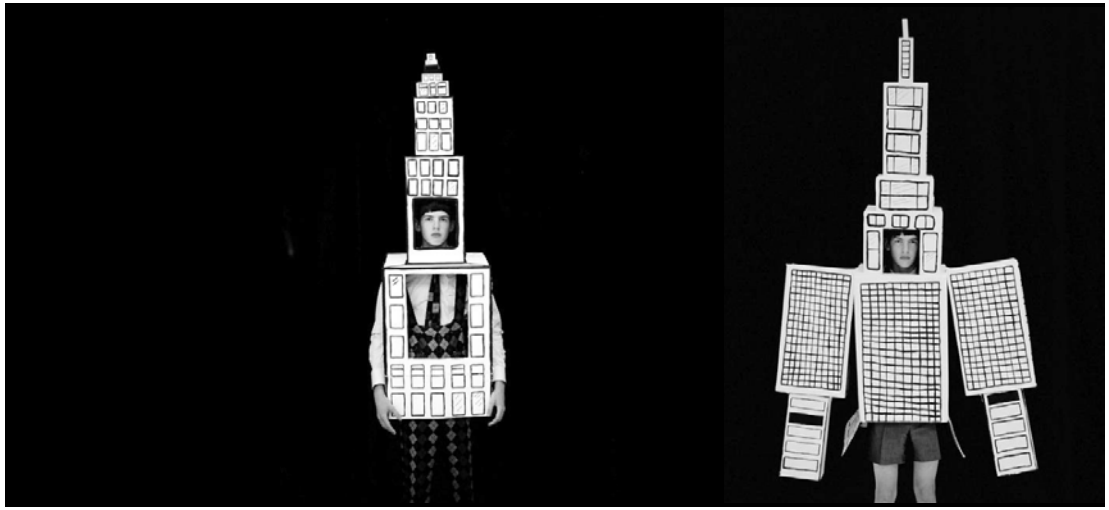
Dieses Buch bei Amazon bestellen.

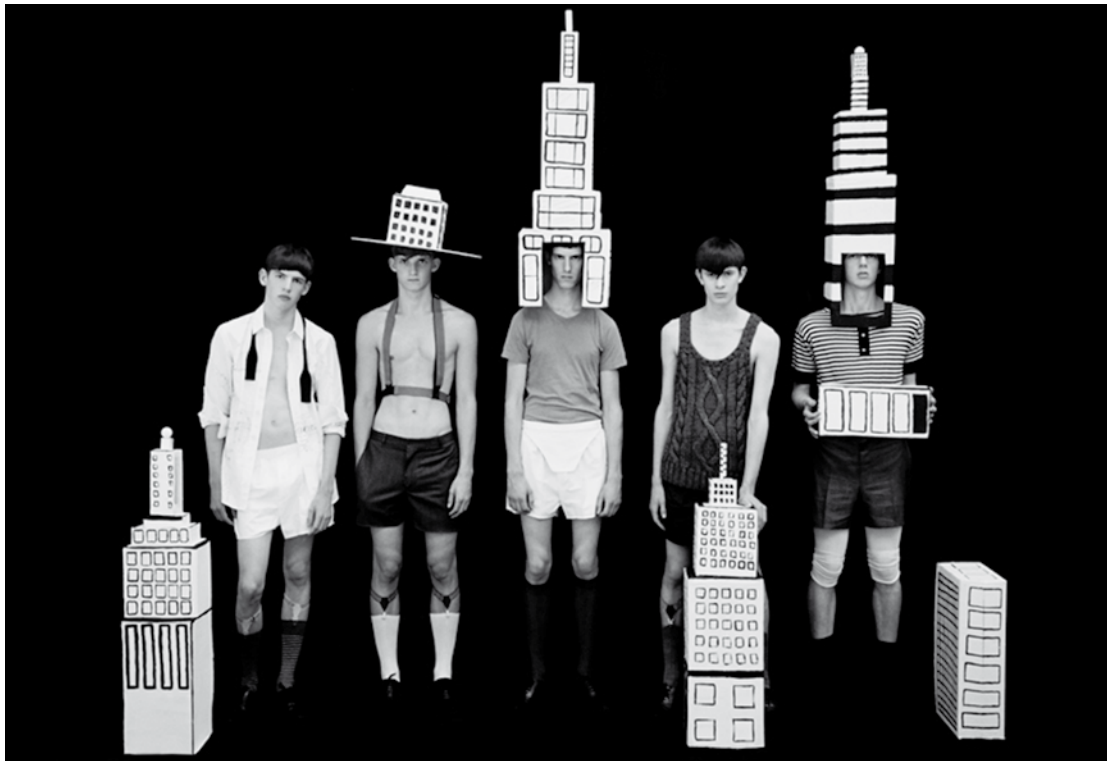
Die englische Originalausgabe erschien 2009 bei Prada, Mailand.

MODE IST DAS ERSTE HAUS

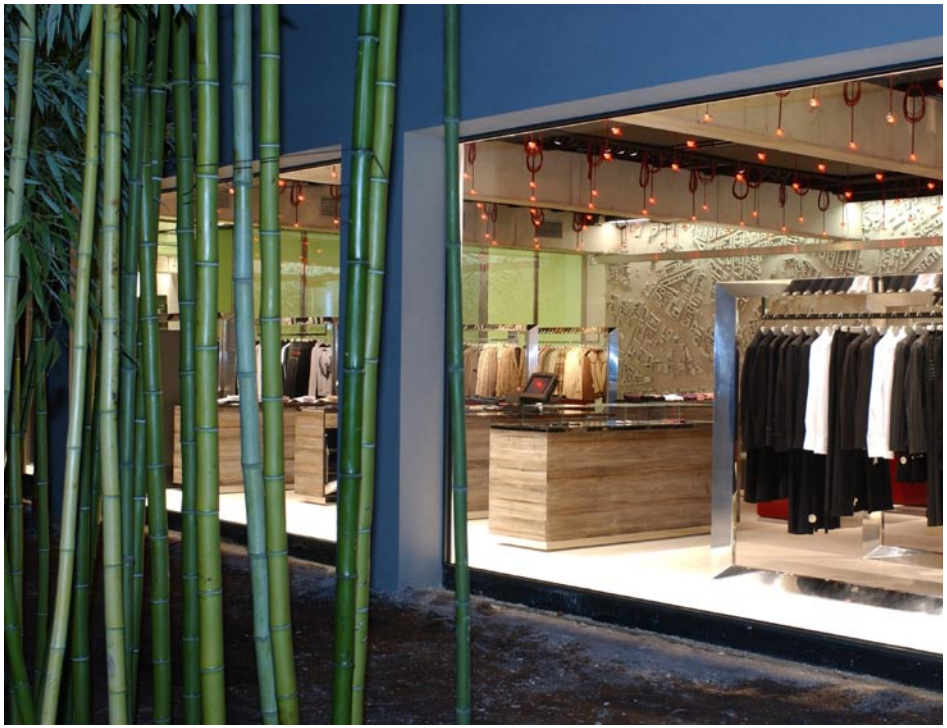
„Human Building Blocks“ von Modefotograf Ben Toms (www.bentoms.co.uk)

Architektur und Mode haben mehr gemeinsam als nur die Arbeit mit Formen und Materialien. Produkte beider Welten sind Spiegel ihrer Zeit, Ausdrücke moderner Lebensräume und Lebensentwürfe – zum Einziehen und zum Anziehen. Beides ist Hülle, beides bietet Schutz – nur die Dimensionen sind unterschiedlich. Früher haben Architekten und Designer sich gegenseitig inspiriert. Inzwischen arbeiten sie immer öfter zusammen. Modemacher errichten Hotels, Stararchitekten entwerfen Boutiquen. Aber auch die Arbeitsweisen gleichen sich an, oft sind die Stoffe auf der Baustelle dieselben wie im Atelier. Doch wie werden diese wechselseitigen Dynamiken erzeugt? Was erzeugt die Symbiose? Besuch in der Schnittmenge.





Inspiriert vom Pariser „Beaux Arts Ball" verkleideten sich New Yorker Architekten 1930 erstmals als Häuser.



Ein Blick aus dem Bambus-Garten in den Hugo-Boss-Store in Berlin Mitte. Die in Beton gefräste Stadtlandschaft Berlins kleidet die Rückwand des Verkaufsraums. (Fotos: Hugo Boss)

Im dunklen Panzerglas der Schaufenster spiegeln sich Passanten wider. Durch eine riesige Drehtür gelangen die Shoppingverrückten in einen kargen Flur. Sie laufen an schwarzem Sichtmauerwerk entlang, es erinnert an einen Kohlenkeller. Dann wird es plötzlich hell, der Verkaufsraum des Hugo-Boss-Concept-Stores in Berlin-Mitte öffnet sich. Ein Gitternetz aus Discostrahlern flackert von der Decke, Kleiderstangen hängen herab. Eine Glasfront gibt Ausblick auf einen Bambushain. Der Geruch von Ingwer und Zitronengras steigt in die Nase. Der kaltnasse Frühling ist vergessen, Deutschlands Hauptstadt wird hier zu Seoul oder Singapur. Die perfekte Illusion, das besondere Einkaufserlebnis.

Hugo Boss ist nur ein Beispiel, Prada, Armani und Chanel sind weitere. Große Modemarken setzen mehr und mehr auf spektakuläre Verkaufsräume oder extravagante Neubauten. Chefdesigner und Stararchitekten arbeiten zusammen, um prestigeträchtige Architekturen für Kaufhäuser und Boutiquen entstehen zu lassen. Die oft ikonischen Gebäude prägen die Innenstädte der Mode-Metropolen. Sie dienen –neben dem Verkauf modischer Massenware –der Kommunikation von Markenidentität.

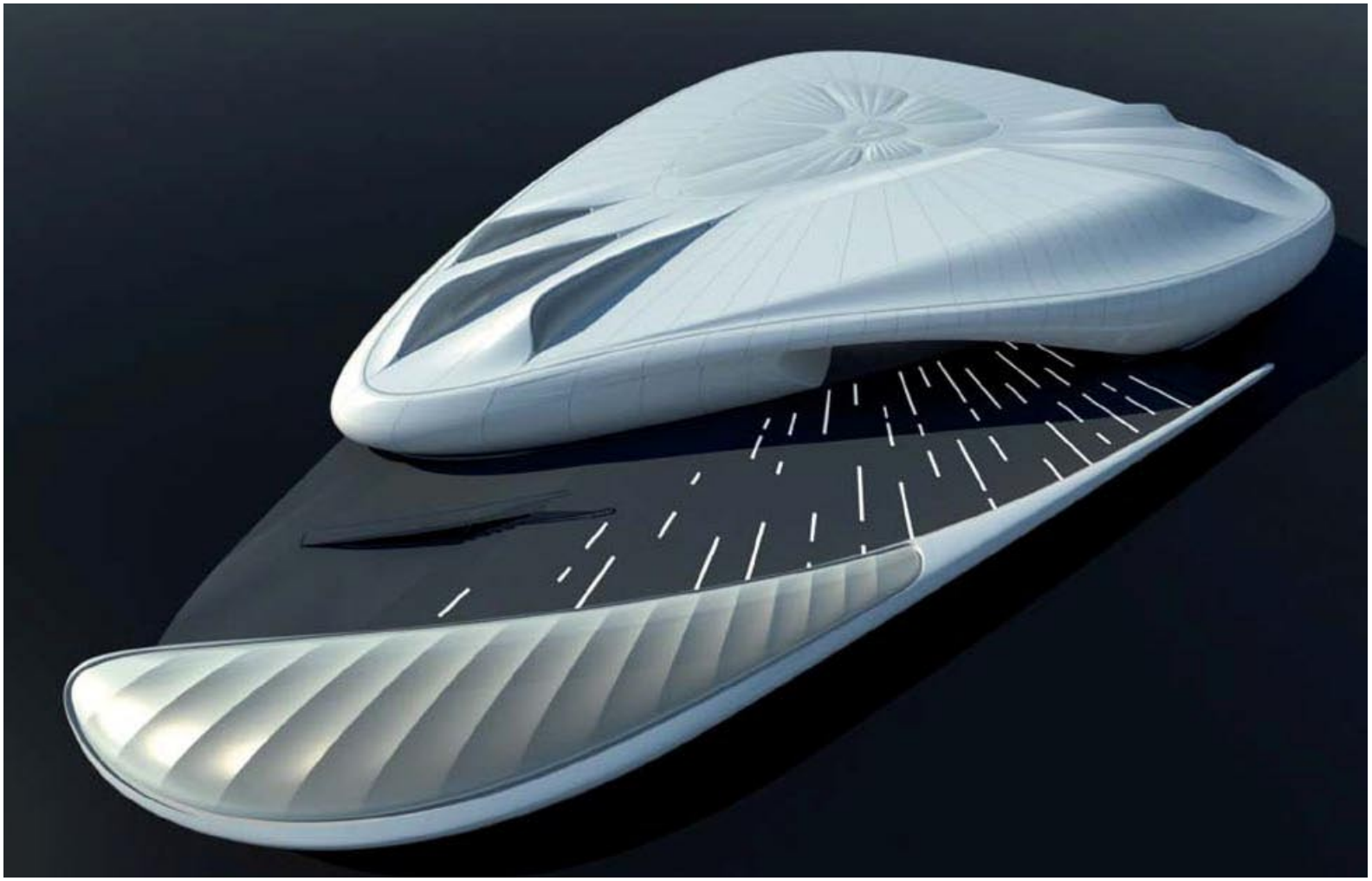
Die Architektur nimmt aber auch vermehrt Einfluss auf die Produkte der Modeschöpfer. Membranstrukturen, biegsame Metalle, sogar Glas aus Leichtbaukonstruktionen findet den Weg auf den Laufsteg. Beispielhaft dafür sind die Arbeiten der britischen Moderebellen Hussein Chayalan und Gareth Pugh. Letzterer schuf architektonisch anmutende Kleider für den Popfloh Kylie Minogue und den Feuilleton-Liebling Lady Gaga. Die „Modern Warrior"-Kollektion von Pugh wirkt durchgeplant wie ein Energiesparhaus. Auch bei Jean-Paul Gaultier lassen sich Bezüge zur Architektur finden. Seine „Cage Dresses" ähneln den bautechnischen Brückenkonstruktionen Santiago Calatravas.

Parallel dazu finden Modestoffe – etwa in der Form von Vorhängen oder gespannten Planen – Verwendung in der Baukunst. Exemplarisch sei hier auf das Tokioter „Curtain Wall House" des Architekten Shigeru Ban verwiesen. Sein amerikanischer Kollege Frank Gehry verwendet zwar keine Seide beim Bauen, verbildlicht aber die Formensprache seiner Entwürfe

links: Geometrie pur. Feuilleton-Darling Lady Gaga in Gareth Pugh (Foto: gagadaily.com)
unten: „Modern Warriors" – Models in Entwürfen des britischen Moderebellen (Fotos: gagadaily.com)
rechts: Tragbare Architektur. eine Kleider-Konstruktion aus Hussein Chayalans „Afterwords"-Kollektion (Foto: MOCA)

gerne an einem zerknitterten Kissenbezug oder einem zerknüllten Stück Samt. Es wird gefaltet, gewoben und drapiert – die Begrifflichkeiten der Modewelt sind im Vokabular der Baumeister längst verankert. Gut geschnitten ist eben gut geschnitten, egal ob es sich um einen Anzug oder einen Grundriss handelt.
Die gezeigten Beispiele haben es verdeutlicht: Mode und Architektur, das geht zusammen, die Schnittmenge ist groß. Schon die Gründerin der Münchener Nobelmarke Escada, Margaretha Ley, gelangte einst zu der Erkenntnis: „Mode ist das erste Haus." Aber sind die jüngsten Verbrüderungen zwischen Baumeistern und Modedesignern vielleicht Ausdruck eines sich wandelnden Verhältnisses?
Spätestens seit den 1980er Jahren haben sich die beiden Disziplinen in ihren kreativen Schaffensprozessen mehr und mehr angenähert. Früher inspirierten sich beide Seiten, heute wird auch mit ähnlichen Methoden gearbeitet. Die Herangehensweise avantgardistischer Fashion-Designer ähnelt der von progressiven Architekten. Selbst exzentrische Textilgestalter bedienen sich inzwischen komplexer Computerprogramme. Auch in akademischen Kreisen wird der zunehmenden Verflechtung von Architektur und Mode immer mehr Beachtung geschenkt. Anfang Mai erkundeten in Berlin Wissenschaftler, Architekten, Modejournalisten und Studenten auf einer Fachtagung „Die Räume der Mode".
Der dunkle Vortragssaal im Kunstgewerbemuseum des Kulturforums am Potsdamer Platz ist bis auf den letzten Platz besetzt. Das Zusammenspiel von Mode und Raum ist hier stimmig: Die wenig opulenten Veranstaltungsräume harmonieren mit den gedeckten Kleidern des überwiegend weiblichen Publikums.
Auf dem Podium steht eine sehr große Frau in einem Leinenkleid. Alicia Kühl, selber Model, kennt das Verhältnis von Räumen und Mode aus der Praxis. An

Feines Stöffchen. Shigeru Bans „Curtain Wall House" in Tokio



Chanel Pavilion von Zaha Hadid. Der mobile Ausstellungsraum der Stararchitektin besteht aus Lego-ähnlichen Bauteilen, Die beim „Umzug" innerhalb einer Woche wieder zusammengebastelt werden können. (Foto: Zaha Hadid Architects)

der Universität Potsdam beschäftigt sich die Doktorandin auch auf wissenschaftlicher Ebene mit dem Thema. „Mode und Architektur brauchen einander", sagt die junge Frau, die schon für Fotoshootings in alten Lagerhallen und verlassenen Villen posiert hat. Kühl schildert die Inszenierungsstrategien von Modeschauen, zwei Thesen stellt sie dabei heraus: Entweder stehe die architektonische Umgebung im inhaltlichen Zusammenhang mit den vorgeführten Kleidern – oder genau konträr dazu. Mal würden neue Räume extra für die Modeschau geschaffen, mal vorhandene Orte umfunktioniert. Als Pionier nennt Kühl den kürzlich verstorbenen Briten Alexander McQueen, der 2007 mit einer Modenschau in einem Schwimmstadion Aufsehen erregte.

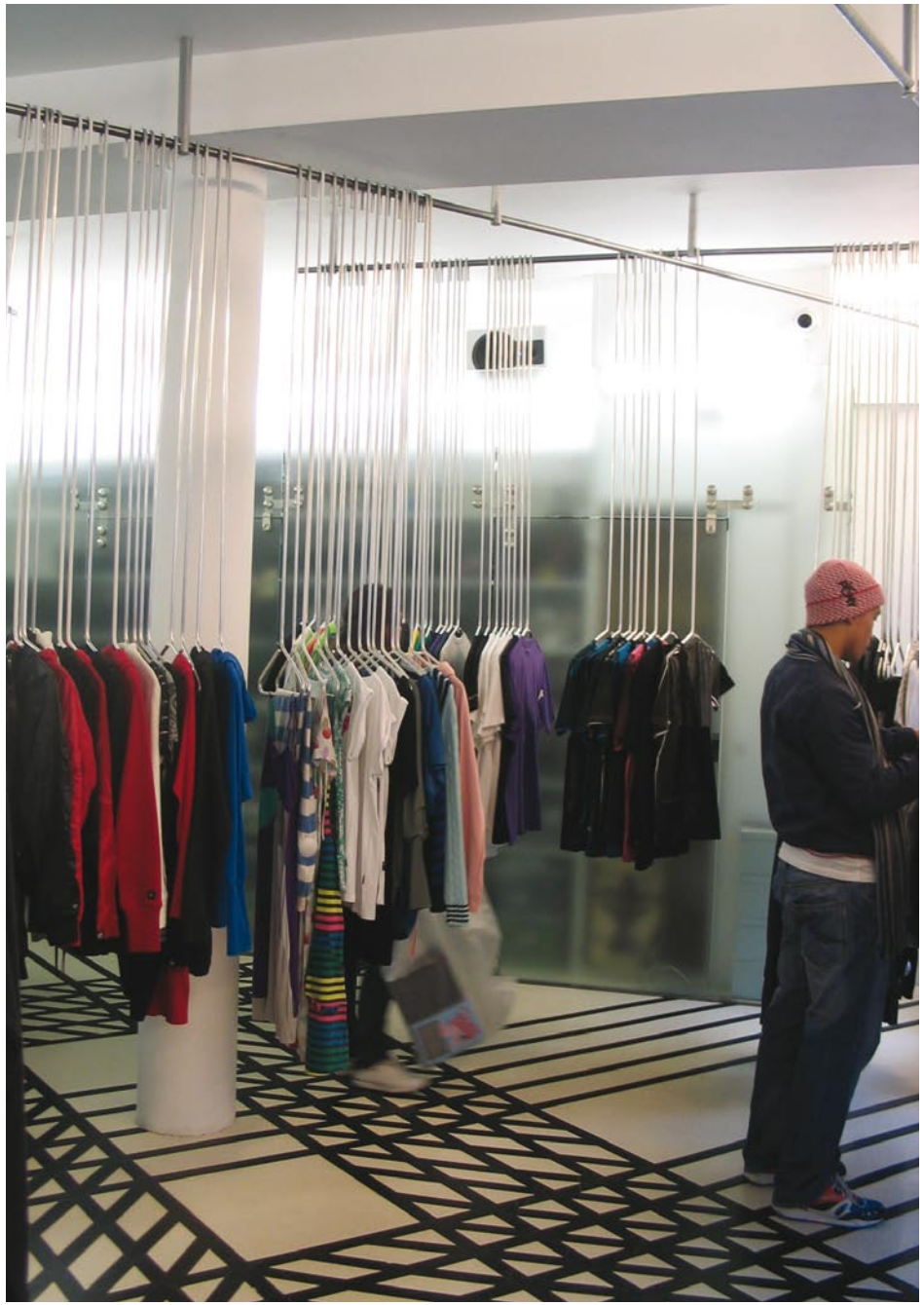
Einen mythisch aufgeladenen Ort bespielen – das versucht auch die Berliner Modemesse bread&butter. Auf ihr präsentieren sich seit knapp zwei Jahren Streetwear-Labels inmitten der wuchtige Architektur des Flughafens Tempelhof. Alicia Kühls Professorin an der Universität Potsdam ist Gertrud Lehnert. Die Wissenschaftlerin mit dem Pagenschnitt hat die „Räume der Mode"-Tagung initiiert. Für sie nehmen die „Räume

Moderaumschiff unterwegs. Zaha Hadids Stahlkonstruktion für Chanel reiste in den vergangenen zwei Jahren nach New York, Moskau, Hong Kong und Paris.

Einfluss auf die jeweilige Mode, die Art und Weise ihrer Aufführung einerseits und ihrer Wahrnehmung andererseits. Sie tragen entscheidend zum Entstehen von Mode bei."

Vor allem mit den Mitteln der Modefotografie wird versucht, den Mythos eines Ortes auf Markenimages zu übertragen. Der Leipziger Olaf Martens ist Modefotograf und Location Scout. Er bereist die ganze Welt auf der Suche nach spannenden Orten für seine Inszenierungen. „Es gibt eben legendäre Räume", behauptet er. Im Kulturforum zeigt er eine Auswahl seiner Arbeiten. Wassertanks in byzantinischen Kirchtürmen in Russland, arktische Forschungsstationen, all das sind ausgefallene Orte, die ihm als Kulisse für seine Shootings dienten.

Was für die Inszenierung von Mode auf dem Laufsteg und im Foto gilt, gilt genauso für die Ladenarchitektur: Kleidung soll durch den umgebenden Raum emotional aufgeladen werden. Modehäuser und Geschäfte werden entweder in atemberaubenden Neubauten oder in altehrwürdiger Bausubstanz untergebracht. Berlin, die Noch-nicht-ganz-Modestadt, ist eher für Letzteres bekannt. Während in Tokio, New York, Seoul und Singapur gebaute Markenzeichen die großen Einkaufsstraßen säumen, gibt es an der Spree – außer dem kürzlich errichteten Labels II am Osthafen – keinen nennenswerten Mode-Neubau. Die Hauptstadt macht weniger durch ikonische Flagship-Stores als vielmehr durch kreative Umnutzungen auf sich aufmerksam. So gilt Berlin als die erste Metropole, deren Modeszene durch einen sogenannten Pop-up-Store bereichert wurde. Pop-up-Stores oder Guerilla Shops, das sind kleine temporäre Läden, die für einen eng begrenzten Zeitraum in dem puristischen Ambiente von Abrisshäusern oder Hinterhöfen errichtet werden. Das



Längst ist ihre Präsentation so wichtig wie die Mode selbst. Ein Amsterdamer Streetwear Shop von Arjan van der Bliek. (Foto: urban symbiose)

Ufo zum Umklappen. Der „Transformer" für die italienische Nobelmarke Prada von Rem Koolhaas ist eine vierseitige Membranstruktur aus Kreis, Kreuz, Hexagon und Rechteck.

Eisberg in der Stadt. Koolhaas „Transformer" fällt auf in Seoul. rechts: Ausstellung in der Membranstruktur. Die „waist-down"-Schau zeigte Rock-Entwürfe von Miuccia Prada.

japanische Label Comme des Garçons eröffnete 2004 in einer ehemaligen Buchhandlung einen solchen Laden, in unmittelbarer Nähe des alten Wohnhauses von Bertolt Brecht. „Entscheidend ist hier die Aura des geschichtsträchtigen Ortes", sagte ein Labelmanager anlässlich der damaligen Premiere.

Auch Arjan van der Bliek ist von den temporären Shopkonzepten in Berlin begeistert. Der Amsterdamer Architekt spricht im Kulturforum über die Schnittstellen von Mode und Architektur – und über seine Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag. Bliek selbst versteht sich als Baukünstler, dem es um die Schaffung neuer Räume geht. Mit seinem Büro urban symbiose hat er sich auf das Entwerfen und Bauen von Fashion Stores spezialisiert. Er hat schon für das Modelabel Mexx und den Turnschuhgiganten Nike Ladenkonzepte entwickelt. Was Mode und Architektur für ihn gemeinsam haben? „Beide transportieren Identitäten. Modedesigner haben eine ganz spezielle Person im Kopf, für die sie ihre Mode entwerfen. Und Architekten arbeiten für einen Klienten, der sich in einem Bau widergespiegelt sehen will." Aber es gibt auch Unterschiede, für Bliek ist der Faktor Zeit ein solcher: „Die Mode wechselt, aber Architektur geht tiefer. Ein Gebäude steht sehr lange, von daher ist die Zukunftsperspektive sehr wichtig. Die Marke, mit der ich zusammenarbeite, muss sich fragen: Wo sehe ich mich im Morgen?" Was die Arbeitsweise angeht, sieht Bliek immer mehr Gemeinsamkeiten zwischen Modemachern und Baumeistern auftauchen. Die Arbeit mit verschiedenen Formen, Stoffen und Materialien, das seien deutliche Parallelen.

Kein Wunder also, dass auch immer mehr Stararchitekten jetzt in Mode machen. So entwickelte Rem Koolhaas für die italienische Nobelmarke Prada die Idee des Pop-up-Stores weiter. Sein „Transformer", eine kippbare Membranstruktur, imitiert die temporäre Bespielung eines ungewöhnlichen Ortes. Er lässt sich drehen, wenden und wandeln – und bietet in jeder Lage Raum für unterschiedliche Nutzungen wie Vernissagen und Filmvorführungen. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch Zaha Hadids mobiler Ausstellungspavillon, den sie 2008 nach einer Idee von Karl Lagerfeld für Chanel entwarf. Nachdem das Moderaumschiff die Metropolen von Hong Kong bis New York bereist hat, macht es 2010 zum letzten Mal in Paris Station.
Der Besucher werde beim Erwerb seiner Lieblingsklamotte bald mehr sehen, hören und fühlen können, glaubt Arjan van der Bliek. Nur so können die herkömmlichen Läden den virtuellen im Internet noch entgegentreten. Die ganze architektonische Inszenierung werde deshalb in Zukunft stärker auf die Mode abgestimmt – und umgekehrt. Egal, ob in der graffitibefleckten Stadtruine oder im Concept-Store mit Ingwerduft. *(Luise Rellensmann)*

JETZT. GEHT'S. LOHOS.

In zwei Wochen startet die Fußball-WM in Südafrika – höchste Zeit für das BauNetz-Architekten-Tippspiel! Ab sofort können Sie sich unter *www.baunetz.de/tippspiel* registrieren: Melden Sie sich als Team mit bis zu fünf Spielern an und messen Sie sich mit anderen Büros in der Mannschafts- und Einzelwertung.

Auf die Teilnehmer mit dem besten Riecher warten: ein iPad, der Habenwollen-Kicker vom Designerteam RS Barcelona im Wert von 2.760 Euro, ein Dyson Air Multiplier, Bücher aus dem Gestalten-Verlag, der klassische Vipp-Eimer oder ein Partybudget von 500 Euro.

Alle Infos und alle Preise finden Sie unter: *www.baunetz.de/tippspiel*

Viel Spaß!

TIPPSPIEL MOBIL

Jetzt auch unterwegs bequem tippen und den Spielstand checken: *www.baunetz.mobi/tippspiel*

HERZLICHEN DANK AN UNSERE SPONSOREN!

KEMMLIT · BAUDER · Vectorworks · SILESTONE by COSENTINO · JELD-WEN DOOR SOLUTIONS · roma ROLLADEN+TORE

DIE PREISE

Kick it mit RS Barcelona: Die spanischen Designer haben den Weltmeister unter den Kickern entworfen, Wert: 2.760 Euro. Ob rot, schwarz, silber oder weiß – die Farbe wählt das Gewinnerteam. Auch die Trikots können Sie selbst aussuchen.

PREISE FÜR DIE TEAMS:

Platz 1: Stahl-Kicker von RS Barcelona
Platz 2: Ballonfahrt
Platz 3: Partybudget von 500 Euro
Platz 4+5: je fünf Bücher aus dem Gestalten-Verlag
Platz 6-10: Boule-Spiel von Manufactum

1

2

3

PREISE FÜR SPIELER:

Platz 1: iPad
Platz 2: Dyson Air Multiplier
Platz 3: Vipp-Eimer
Platz 4+5: je ein brandeins-Abo
Platz 6-10: WM-Fußball Jabulani
Platz 11-50: Schiedsrichter-Pfeife

1

2

3

GUT GEPLANT IST HALB GEWONNEN

Den offiziellen Spielplan der WM finden Sie *hier* zum Download!

DER INSIDER-TIPP VON TOBIAS HERMESMEYER

Drei Fragen an den Tippspielsieger der EM 2008 (NMPB Architekten)

1. WER HOLT DEN WM-TITEL IN DIESEM JAHR?

Meinen Tipp werde ich natürlich nicht ohne weiteres preisgeben. Aber ein Freund hat neulich eine bestechende Berechnungsmethode entwickelt. Danach gibt es vier Kriterien, dass Deutschland Weltmeister wird:

Additionsverfahren	Parallelverfahren	Arithmetische Reihe mit Richtung Ost sowie Süd	Differenzenfunktion der Daten
3. WM 1990 + 2. WM 1974 = 5. WM 3964 (will nicht hoffen, dass wir da so lange warten müssen) - 1. WM 1954 = 4. WM 2010	WM 1966 Deutschland 2. WM 2002 Deutschland 2. WM 1970 Deutschland 3. (HF 3:4 Italien) WM 2006 Deutschland 3. (HF 0:2 Italien) WM 1974 Deutschland 1. WM 2010 Deutschland 1.	WM 2006 Deutschland 3. (Stuttgart) EM 2008 Deutschland 2. (Wien) WM 2010 Deutschland 1. (Johannesburg)	WM 1954 4. Juli WM 1974 Differenz 20 Jahre 7. Juli Differenz 3 Tage WM 1990 Differenz 16 Jahre 8. Juli Differenz 1 Tag WM 2010 Differenz 20 Jahre 11. Juli Differenz 3 Tage

Rechnerisch hat die Methode gewisse Defizite, fußballerisch ist sie eine komplette Katastrophe. Aber tauscht man Deutschland gegen das richtige Team aus, hat man ganz einfach den neuen Weltmeister!

„Football - it's a funny old game."
(Jimmy Greaves)

2. WIE BEREITEN SIE SICH PHYSISCH UND PSYCHISCH AUF DIE WM VOR?

Mit meinem Verein FC Heißer Leberkäse! Wir sind nämlich zum internationalen Discover-Football-Turnier ausgewählt worden und spielen parallel zur WM in Berlin.
www.discoverfootball.de

3. WIE GEWINNT MAN DAS BAUNETZ-TIPPSPIEL?

Extreme Erfahrung, riskantes Spekulieren, unbelehrbare Kollegen im Nacken und ein kühles Ottakringer in Reichweite.

Geschäumt und gebläht

In neuen oder frisch sanierten Wohnhäusern machen sie sich ziemlich breit: Geschäumt oder gebläht, als Wolle, Faser, Granulat oder Platte – die Auswahl an *Materialien zur Dämmung* ist groß und wird ständig erweitert. Dämmstoffe für Lager- und Produktionshallen hingegen müssen vor allem wirtschaftlichen Anforderungen genügen und oftmals speziellen Belastungen standhalten. Gebaute Beispiele in der Rubrik *Industrie/Gewerbe* im Online-Fachlexikon für Architekten zeigen, wie das gehen kann.

Mehr über neue und alte Materialien mit geringer Wärmeleitfähigkeit unter: *www.baunetzwissen.de/Daemmstoffe*

Verkaufs- und Lagerhalle in München

Lagerhalle in Düsseldorf

Produktionshalle in Schmiedefeld

Produktionsanlage in Neuenburg

Kleine Nixe auf großer Reise

Kopenhagen-Touristen dürften sich in den nächsten Monaten ganz schön wundern: Anstatt der berühmten kleinen Meerjungfrau auf dem Stein finden sie an der Hafenpromenade nämlich nur eine Leinwand mit Live-Videobildern der Nixe von ihrem momentanen Aufenthaltsort. Die sonst so standorttreue Schöne hat eine große Reise angetreten und schmückt bis Oktober als zentrale Attraktion den dänischen Pavillon zur Expo 2010 in Shanghai.

Mehr über den temporären Kulturtransfer und den Pavillon vom Architekturbüro BIG bei: *www.designlines.de*

Die Bildmaschine

Die neue Stadt, die alte Stadt. Die schrumpfende Stadt, die Mega-Stadt. Über kaum etwas wird zurzeit so viel geforscht und diskutiert wie über Metropolen. Die Berliner Fotoagentur Ostkreuz beschäftigt sich schon lange mit der Bildmaschine Stadt - auf künstlerisch-fotojournalistische Weise. Anlässlich des 20. Geburtstags der Agentur zeigt das C/O Berlin eine Sammelausstellung aller 18 Fotografen. Unter dem Titel „Die Stadt. Vom Werden und Vergehen“ werden Aufnahmen aus Detroit und Las Vegas, aus Lagos und Dubai gezeigt. Das wirkt mal trist, mal rasant - aber immer eindringlich und emotional. Ob hinter Glas oder Lehm, durch die Objektive der Ostkreuzler tritt der Stadtbewohner aus seiner Lebenswelt hervor. Und erzählt spannende Bildgeschichten.

C/O Berlin,
Oranienburger Str. 35/36 (Mitte).
Bis 4. Juli, tgl. 11-20 Uhr

*Klo der Woche**

** Wohnklo mit Meerblick. Ein Englisches Ehepaar hat am Strand von Scarborough ein ungewöhnliches Objekt umgenutzt. Ein viktorianische Toilettenhäuschen an der Küste des beliebten Ferienortes ist ihr neues Zuhause. Seither schlafen Mr. And Mrs Woodhouse in der Damentoilette und halten „Tea Time" auf dem ehemaligen Herren-WC.*