

CHRISTOPH M. ACHAMMER (HRSG.)

CORPORATE ARCHITECTURE

STRATEGISCHES BAUEN
FÜR UNTERNEHMEN

PRAXISREPORT 2007

Cross Media Architecture

Markus Schaefer

Hosoya Schaefer Architects ist ein junges Architekturbüro in Zürich, etabliert Ende 2003. Seit 2005, nach Abschluss von Projekten mit vorherigen Arbeitgebern, können wir uns ausschließlich auf eigene Arbeiten konzentrieren. Wie jedes junge Büro lernen wir, uns im Spannungsfeld von lokalen und globalen Einflüssen zurechtzufinden. Man kann auch als kleines Büro globalisiert agieren, oft muss man auch.

Die erste Abbildung zeigt die 30 umsatzstärksten, multinationalen Firmen und ihre Niederlassungen weltweit. Konzerne und Marken sind nicht nur globaler und zunehmend einflussreicher als politische Institutionen, sondern haben auch vielfach Funktionen übernommen, die vormals in der Verantwortung der öffentlichen Hand lagen. Das heißt auch, dass der Architekt mit einer neuen Konstellation von Auftraggebern konfrontiert ist. Vielfach hat er dabei nur die Wahl zwischen Architektur im Dienste der kommerziellen Interessen eines Konzerns, was ihn zum so genannten kommerziellen Architekten werden lässt, oder der Markeninteressen

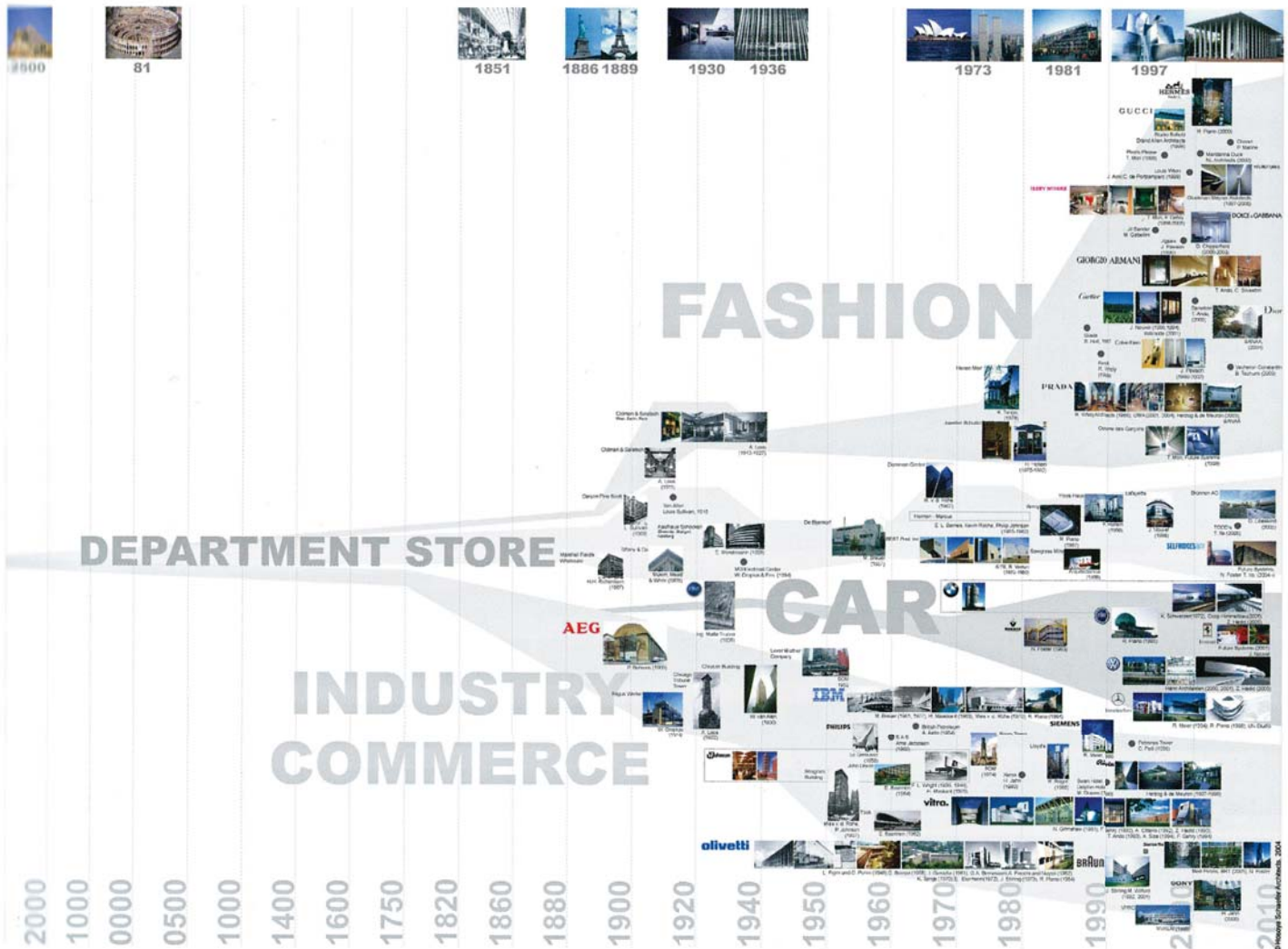


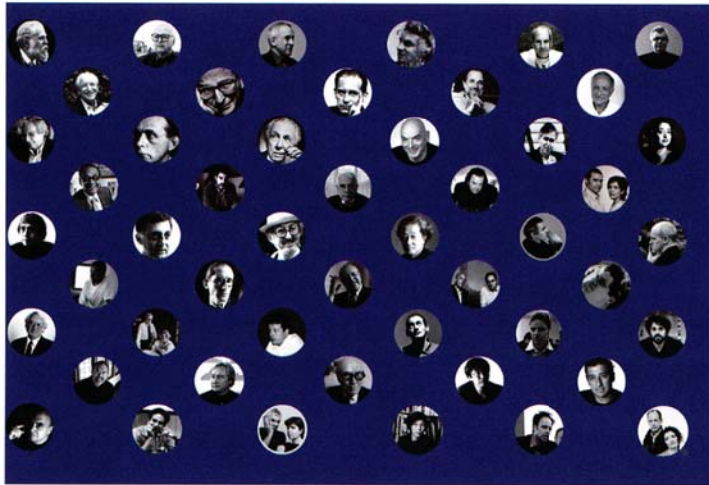
links:
**Die 30 größten multinationalen
Firmen der Welt
und ihre Niederlassungen**
© AMO

rechte Seite:
Markenarchitekturen
© Hosoya Schaefer

eines Konzerns, wobei Architekten zunehmend als Stars für eine Art Cobranding eingesetzt werden. Diese Illustration zeichnet diese Entwicklung auf. Sie zeigt die Kaufhäuser und Industriebauten der Frühmoderne, dann die Bauten für die Autoindustrie

und schließlich die Welle von Flagship Läden für Modemarken, die mit bekannten Architekten, mit deren Image und mit deren Inhalten assoziiert sind. Mit den Projekten für Prada von OMA/AMO war ich daran auch direkt beteiligt.





Die Problematik dabei ist, dass Architektur in diesem Kontext zunehmend nur Bilder erzeugen muss. Architektur wird so Teil einer Marken-, Markt- und Medienlogik und kann andere Aufgaben, wie die Erzeugung von Raum, vor allem öffentlichem Raum, von Kritik, oder von sozialer Integration immer schlechter wahrnehmen. Die nächste Illustration zeigt die ‚Stars und Styles of Architecture‘. Oben sehen Sie die Stars als Sterne, Arata Isozaki schon fast mit der ikonographischen Qualität der englischen Königin; in Streifen alle die verschiedenen Stile, für die diese Architekten bekannt sind und die zunehmend wie Produkte eingekauft werden. Unserer Meinung nach führt dies zu einer Verflachung dessen, was Architektur eigentlich leisten könnte, aber auch zu einer Einschränkung der strategischen Möglichkeiten der Auftraggeber.

Uns ist es sehr wichtig, dass Architekten nicht nur an der Ausführung von Gebäuden, an der Erfüllung eines Briefings beteiligt, sondern auch bei dessen Erstellung dabei sind, dass also Architekten in der strategisch inhaltlichen Arbeit mit Bauherren involviert sind, seien dies nun Konzerne oder andere. An anderer Stelle heute wurde diese Vorgehensweise ‚Programming‘ genannt. Uns interessiert dabei aber nicht nur die Abbildung von Prozessen in Raumprogrammen, sondern vor allem auch die Entwicklung von Inhalten und Strategien.

Drei ganz verschiedene Projekte, die unser Büro für einen einzigen Kunden, die Autostadt in Wolfsburg, erstellt hat, veranschaulichen unsere Arbeitsweise und konzeptuellen Anspruch und zeigen die Breite möglicher Interaktionen und Resultate. Natürlich ist die Autostadt dabei ein idealer Partner, da sie als Themenpark und Kommunikationsplattform des Volkswagen Konzerns ein Bedürfnis sowohl an Strategie und innovativen Inhalten wie neuartigen Räumen hat.

MOBIGLOBE

Das erste Projekt ist eine Installation zum Thema (Auto-)Mobilität. Die Autostadt hat uns dazu einen sehr weit gefassten Studienauftrag erteilt mit dem Ziel, das Resultat medial darzustellen. Wir haben bis jetzt vielfach das Glück gehabt, dass wir mit Auftraggebern arbeiten konnten, die uns sehr viel Freiheit einräumen. Wir haben das von der Autostadt erstellte Briefing so ausgelegt, dass wir Mobilität in verschiedenen Maßstäben untersucht haben, im Maßstab Automobil, das ja immer sicherer, leistungsstärker, technisch ausgereifter und erschwinglicher wird, im Maßstab Stadt oder Region, in dem Automobilität zunehmend an Kapazitätsgrenzen stößt und im Maßstab Globus, in dem Fragen wie Ressourcenknappheit und Klimawandel zum Thema werden. In diesen Maßstäben muss das System Automobilität grundlegend neu erfunden werden, um die hohe individuelle Mobilität, die wir gegenwärtig genießen, weiterhin zu ermöglichen. Diese Art der Innovation wird im Moment nur von wenigen Randgruppen, kleinen europäischen Unternehmen, Neugründungen im Silicon Valley und anderen überhaupt angegangen. Erstaunlicherweise wird unser System auch in den neuen Wirtschaftsräumen wie China oder Indien ohne Änderungen übernommen mit zum Teil noch nicht abschätzbaren Folgen.

Die Installation besteht aus zwei Teilen, einem filmischen, der nicht von uns gestaltet wurde und Mobilität in verschiedenen Städten der Welt auf eine narrative, phänomenologische Weise zeigt, und einem interaktiven. Unsere Idee war, eine Art Kontrollraum der Mobilität zu schaffen, wie die Schaltzentrale eines Kraftwerks, in der man sieht, wie Mobilität unser persönliches Leben, unsere Städte und unsere Welt beeinflusst. Vier große Bildschirme an der Wand werden dabei von den Besuchern über je drei Touchscreens gesteuert.



links:
**Mobiglobe in der Autostadt,
 Wolfsburg**
 © Autostadt

rechte Seite:
Ölstadt
 © Hosoya Schaefer

Thematisch ist die Installation in drei große Kapitel eingeteilt: Kultur, System und Wirtschaft. Im Kapitel Kultur zeigt zum Beispiel das Thema ‚Mobiler Raum‘, wie Mobilität selbst Räume aufspannt, statt diese nur zu erschließen.

Mit zunehmendem Einfluss der Mobilität im Alltag entwickelte sich eine eigene Kultur in diesen Räumen – vom Automobil, zum Straßennetz bis hin zur Autobahnstadt. Andererseits ist das Auto aber auch ein mobiler Marktplatz, da es im Schnittpunkt einer Vielzahl von Wertschöpfungsketten und Kommunikationsflüssen steht. Wir haben auch zu zeigen versucht, in welchen Bereichen der Automobilität Innovation geschieht, zum Beispiel in der Frage des Treibstoffs Öl und Alternativen dazu.

Diese Karte zeigt die Öl- und Gaspipelines, die von den Förderländern nach Europa führen, und zeichnet ein Bild der Abhängigkeit von Infrastruktur und Ressourcen. Biotreibstoffe können dabei nur Teil einer größeren Strategie sein. Allein mit Biotreibstoffen kann die Treibstoffproblematik nicht gelöst werden. Mehr als 30% der gesamten Oberfläche Deutschlands müsste bepflanzt werden, um die deutsche Fahrzeugflotte ein Jahr lang mobil zu erhalten und dies mit Sunfuel, einem Biotreibstoff der zweiten

Generation, an dem Volkswagen gegenwärtig forscht. Es zeigt sich, dass die Umwandlung von Sonnenenergie in Biomasse und weiter in Treibstoff nicht effizient und schnell genug ist, um den gegenwärtigen Treibstoffbedarf in Echtzeit zu decken. Nur dadurch, dass Sonnenenergie über Jahrtausende hinweg in fossilem Öl aggregiert wurde, ist die Energiedichte von Öl überhaupt möglich geworden.

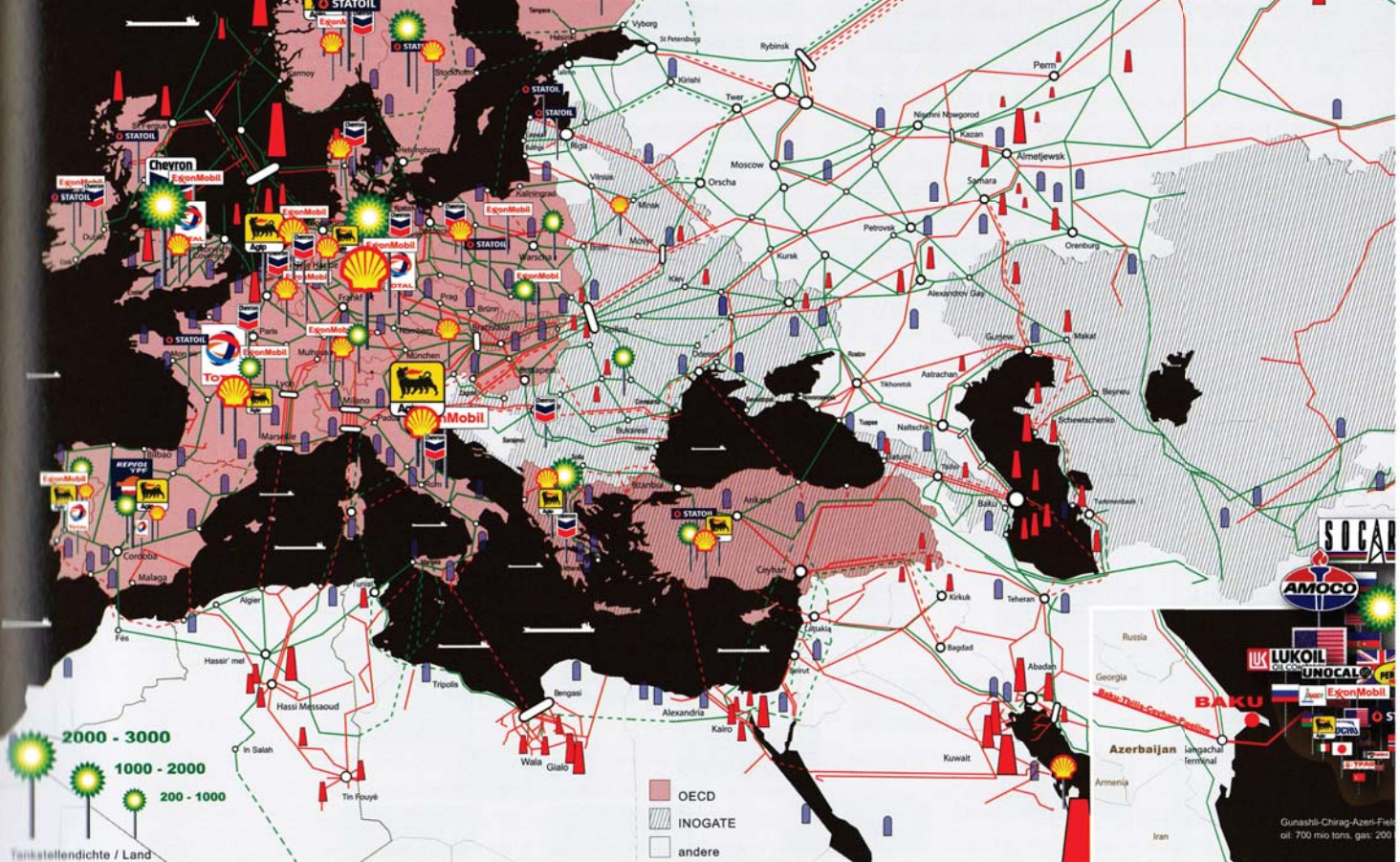
In der Zusammenarbeit mit der Autostadt, die sich offensiv solchen Themen stellt, wurde es möglich, auch viele kritische Themen aufzuarbeiten. Als Kommunikationsstrategie wurde dies denkbar, da wir sehr enzyklopädisch viele Themen betrachten und in Zusammenarbeit mit den verschiedenen Experten von Volkswagen sehr faktisch argumentieren. Natürlich mussten alle Punkte, von der Kreativdirektion, wie der Geschäftsleitung der Autostadt freigegeben werden, sind also faktisch geprüft und sachlich vertretbar.

Die Arbeit hat unter anderem auch bewirkt, dass die thematische Diskussion zwischen Autostadt und Konzern verstärkt wurde. Die Autostadt könnte hier über die Konzernkommunikation nach außen hinaus zunehmend Beiträge auch im Konzerninneren leisten.

ÖLSTADT

▲ Bohrturm
 ■ Raffinerie
 ● Pipelineknoten

— existierende Öl Pipeline
- - - projektierte / geplante OIP
— existierende Gas Pipeline
- - - projektierte / geplante GP



2000 - 3000
 1000 - 2000
 200 - 1000
 Tankstellendichte / Land

■ OECD
▨ INOGATE
□ andere

Russia
 Georgia
 Azerbaijan
 Armenia
 Iran
 SOCAR
 AMOCO
 LUKOIL
 UNOCAL
 ExxonMobil
 BAKU
 Ceyhan
 Gunashli-Chirag-Azeri-Feld:
 oil: 700 mio tons, gas: 200

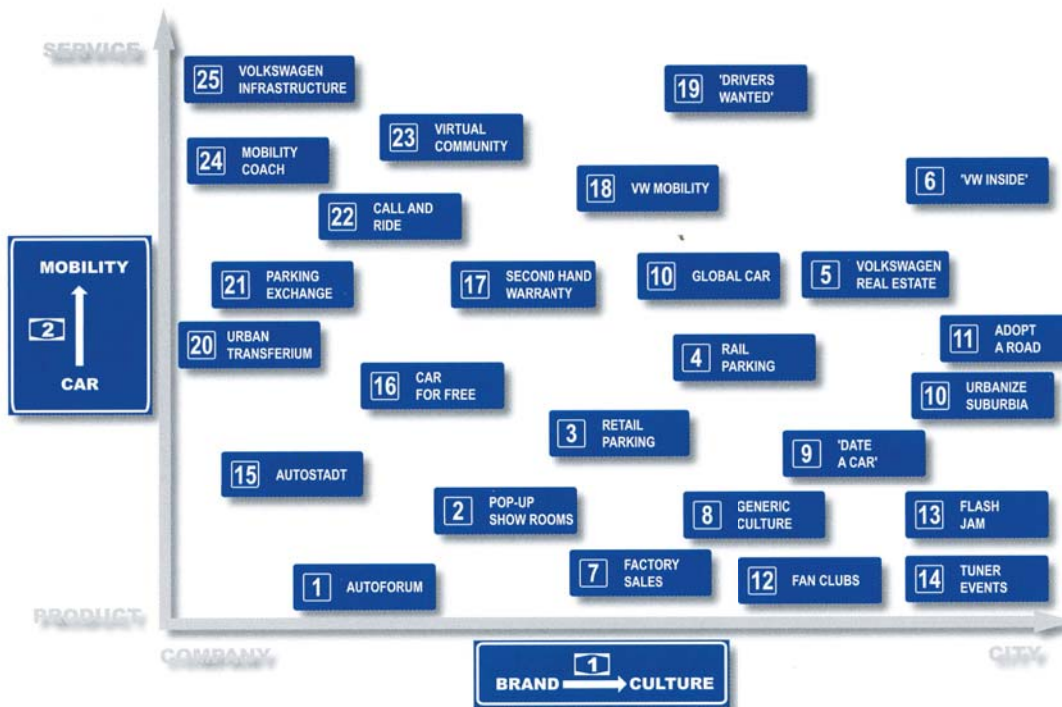
CULTURE OF MOBILITY

Das zweite Projekt mit dem Titel ‚Culture of Mobility‘ ist ein Beitrag zu einer globalen Marketingkonferenz des Volkswagen Konzerns. Auf Einladung der Autostadt und aufgrund der bisherigen Zusammenarbeit war es unsere Aufgabe, auch im Bereich des Marketings Möglichkeiten zur Innovation aufzuzeigen.

Die Grundidee des Beitrages war es, einen gedanklichen Innovationsraum zu definieren, einen Raum, in dem neue Ideen für Marketingstrategien, Produkte oder Geschäftsmodelle entwickelt werden können. Der Raum wurde gedanklich aufgespannt durch zwei thematische Achsen, einer von ‚Car‘ zu

‚Mobility‘ und einer zweiten von ‚Brand‘ zu ‚Culture‘. Hintergrund dieses Ansatzes war unsere Annahme, dass eine ‚Carbrand‘ mit einer sehr spezifischen, rein produktbezogenen Identität schwierig weiterbestehen kann, während eine Positionierung im Bereich von ‚Mobility and Culture‘ vermutlich sehr viel strategischer und sowohl ökonomisch, wie ökologisch nachhaltiger wäre.

Immer muss man dabei natürlich erwähnen, dass wir auch darum so viel Freiheiten haben, unsere Meinung auszudrücken, da wir in solchen Situationen nicht als Berater arbeiten und auch nicht mit deren Ansätzen bezahlt werden, sondern unsere persönliche Meinung vertreten.



Innovationsraum
 ‚Culture of Mobility‘
 © Hosoya Schaefer

Von den nach Umsatz 60 größten Firmen der Welt sind fünf Öl- und neun Automobilfirmen. Während die Ölfirmen ihre Identität und zunehmend ihr Geschäftsmodell und ihre Produktpalette bereits geändert haben oder beim Ändern sind, sichtbar am Beispiel BP und ihrem neuen Logo, das an eine Blüte erinnert, halten die Automobilfirmen an ihrer traditionellen Identität und ihrem Geschäftsmodell fest. Mit Ausnahme von Vorschlägen kleiner und neuer Firmen, die auf den Markt drängen, hat sich seit dem Model T von Ford wenig geändert. In Bezug auf Positionierung und Geschäftsmodell muss ein Kulturwandel stattfinden.

Nötig wäre aber auch ein Wandel bezüglich Produkt. Mit zunehmender Ressourcenknappheit und Überfüllung unserer Städte wird deutlich, dass das System Automobil gründlich überdacht werden muss. Man muss neue integrierte, multimodale Systeme entwickeln, in denen individuelle Fortbewegung mit kollektiven Fortbewegungsmöglichkeiten effizient vernetzt wird.

Es geht nicht darum, die individuelle Mobilität abzuschaffen, dazu sind bereits zu viele Abhängigkeiten eingegangen worden, sondern man muss die Aufgaben neu verteilen, unter anderem natürlich auch darum, da Öl knapp werden wird. Dazu gibt es die unterschiedlichsten Schätzungen. Das Konzept ‚Peak Oil‘ steht dabei dafür, dass wir auch nach einem Förderungsmaximum (das nach einigen Meinungen in den nächsten Jahren erreicht werden wird, bzw. bereits erreicht wurde) immer Öl haben werden, dass dieses aber immer rarer und teurer werden wird, je mehr Förderraten glockenkurvenförmig abnehmen.

Wir haben also eine Achse von ‚Brand to Culture‘ und eine Achse von ‚Car to Mobility‘, beziehungsweise ‚Company to City‘ und ‚Product to Service‘.

Diese Achsen spannen also einen Innovationsraum auf, in dem systematisch Ideen generiert werden können, die auf eine Strategie ‚Mobility Culture‘ zielen.

Was zum Beispiel wäre, wenn ...

... das Autoforum in Berlin ein echter, öffentlicher Raum wäre mit den unterschiedlichsten kommerziellen und nicht-kommerziellen Nutzungen?

... Autoverkaufsräume temporär an Orten in der Stadt installiert werden könnten, z. B. in der Galleria Vittorio Emanuele in Milano oder im Palast des Volkes in Berlin?

... Verkaufsräume verbunden wären mit städtischen Garagen, das heißt, dass man die Autos dahin kriegen könnte, wo auch die Kunden sind und gleichzeitig für die Stadt Infrastruktur erstellt – dies anstelle von Autohäusern nur an Ausfallsstraßen, die wiederum nur mit dem Auto erreichbar sind. Zudem sind Garagenplätze meist rentabel. Man könnte vermutlich Investoren für solche Konzepte interessieren. Auch Carsharing wäre an solchen Orten möglich.

Was wäre, wenn Volkswagen viel strategischer Planungs Kooperationen eingehen würde zum Thema Mobilität in Städten? Volkswagen könnte sich umdeuten von einem Fahrzeughersteller zu einem Dienstleister in Sachen Mobilität.

Auch die Achse ‚Car to Mobility‘ gibt Anlass zu Ideen. Was wäre, wenn die Autostadt neu gedacht würde als eine Wissenswelt und Generator von Inhalten für den Konzern als Ganzes.

... das Geschäftsmodell des Automobils ein ganz anderes wäre, und funktionieren würde wie bei

einem Mobiltelefon, wobei das Fahrzeug selbst kostenlos zur Verfügung gestellt würde, dafür aber Dienstleistungen, wie z.B. Mobilität, bezahlt werden müssten. Nach der Leasing Periode könnten die Autos dann als Gebrauchtwagen mit einem Volkswagen Gütesiegel versehen und exportiert werden.

Das hätte den großen Vorteil, dass das Auto als Produkt, als Investition, beim Konzern verbleibt, solange es Mehrwert liefert. Dies würde es für den Hersteller attraktiver machen, in Qualität und Nachhaltigkeit zu investieren. Bei den Firmenflotten geht die Entwicklung ja bereits in eine ähnliche Richtung.



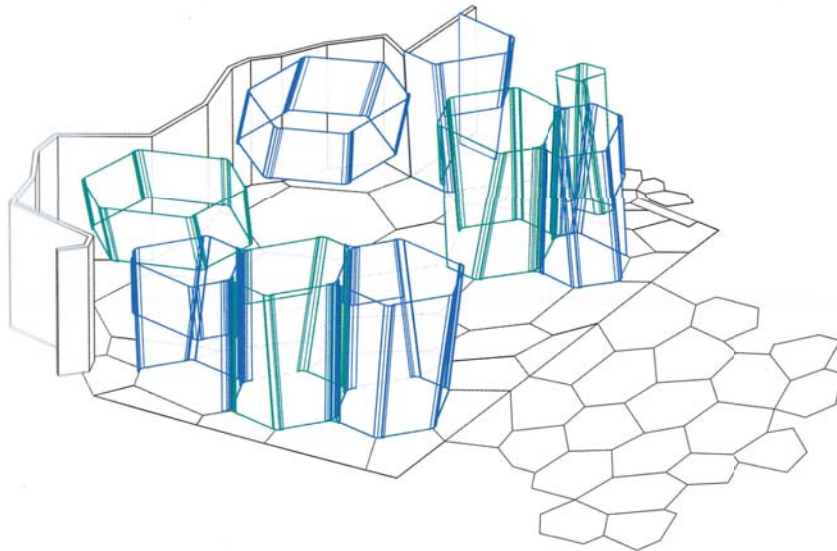


linke Seite:
Anan, Autostadt Wolfsburg
© Iwan Baan

ANAN

Ich komme jetzt zu einem dritten Projekt, zur Architektur. Dies war unser erstes Projekt für die Autostadt, wurde aber eben erst fertig. Wir haben dazu einen Wettbewerb gewonnen mit dem Arbeitstitel ‚Tokyo Decadence‘ und der Aufgabe ein japanisches Nudelrestaurant zu planen, das die urbane Atmosphäre Tokios in die Autostadt bringen sollte.

Unsere architektonische Idee dazu war, eine Geometrie zu entwickeln, die sehr flexibel gedeutet werden kann, die sowohl systematisch, wie auch organisch ist, die heterogen und urban, aber auch klar gestaltet sein soll. Dazu haben wir zwischen einem hexagonalen Muster am Boden und einem an der Decke, Raumzellen aufgespannt, materialisiert in Acryl, unter denen Nudeln gekocht werden, in denen man sitzen kann, und zwischen denen sich Tische befinden. Spezielle Zellen beinhalten eine Tresse zur Nudelherstellung, eine Garderobe, japanische Getränkeautomaten oder eine Ausstellung von Plastikgerichten als Menukarte. Es handelt sich also um eine Art ‚Ministadt‘, gefasst von einer gestalterischen und tektonischen Idee.



Für dieses Restaurant haben wir auch das erste Gastronomiekonzept erstellt, die Corporate Identity entwickelt, Möbel gestaltet, das ganze Styling erstellt. Auch das Logo und der Schriftzug wurden von uns zusammen mit unserem Partner Büro Destruct entwickelt.

Um urbane Heterogenität zu erzeugen, wurden die verschiedenen Zellen einer Reihe von jungen japanischen Grafikern zur Verfügung gestellt, mit dem Ziel, dass diese ganz unterschiedlich bespielt würden. So haben wir hier die Götter von Wind und Donner oder einen zeitgenössischen Buddha mit Nintendo Konsole und Gitarre.

Die Acrylelemente wurden mit einem Algorithmus geometrisch optimiert, um deren Herstellung zu vereinfachen. Die Arbeiten wurden unter hohem Termindruck mit großer Exaktheit ausgeführt, da das Acryl fast keine Toleranzen aufnehmen konnte, und zudem der Bauherr einen sehr hohen Qualitätsanspruch hatte.

Das Resultat ist erstaunlich angenehm. Es ist, wie wenn man sich in einem Wald aus Grafik befinden würde. Mit dem Entwurf haben wir in der Zwischenzeit auch einen ‚New Generation‘ Award der Contractworld Messe gewonnen.

Mein Ziel war, mit diesen Beispielen zu zeigen, wie Architekten in der Zusammenarbeit mit Konzernen ein viel breiteres und strategischeres Betätigungsfeld definieren und auch in diesem Kontext proaktiv und kritisch sein können.

Unabdingbar sind dabei natürlich gute Auftraggeber und die Fähigkeit nicht nur Kritik, sondern auch kollaborativ Mehrwert und Inhalt zu erzeugen. Architektur für Konzerne muss nicht kommerzielle Architektur sein.





linke Seite:
Anan, Autostadt Wolfsburg
© Udo Meinel

rechts:
Anan, Autostadt Wolfsburg
© Udo Meinel