Nicolai O. Herbrand (Hrsg.)

# Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung

Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation

Brand Parks • Museen • Flagship Stores • Messen • Events • Roadshows

EDITION
NEUES FACH WISSEN

Martin Schroth

# Roadshow(s) der Marke Mercedes-Benz


1 Einleitung ..... 278

2 Die Entwicklung innovativer Raummodelle ..... 279

2.1 Temporäre Raumstrukturen ..... 279
2.2 „Roadshow" als Raumkonzept ..... 280
2.3 Raumkonzeption „Dreisprung" ..... 282
2.4 Adaption des Konzeptes „Dreisprung" ..... 286
2.5 Raumerlebnis Marke ..... 292

3 Räumliche Organisationsformen ..... 293

3.1 Formale Systeme ..... 293
3.2 Raumgrenzen und ihre Wirkung ..... 294
3.3 Teilraumstrukturen ..... 296
3.4 Medien, Licht und Architektur ..... 297
3.5 Verfahren und Entwurfsprozesse ..... 298
3.6 Navigation und Kommunikation ..... 298

4 Fazit ..... 299

5 Literaturverzeichnis ..... 299

# 1 Einleitung

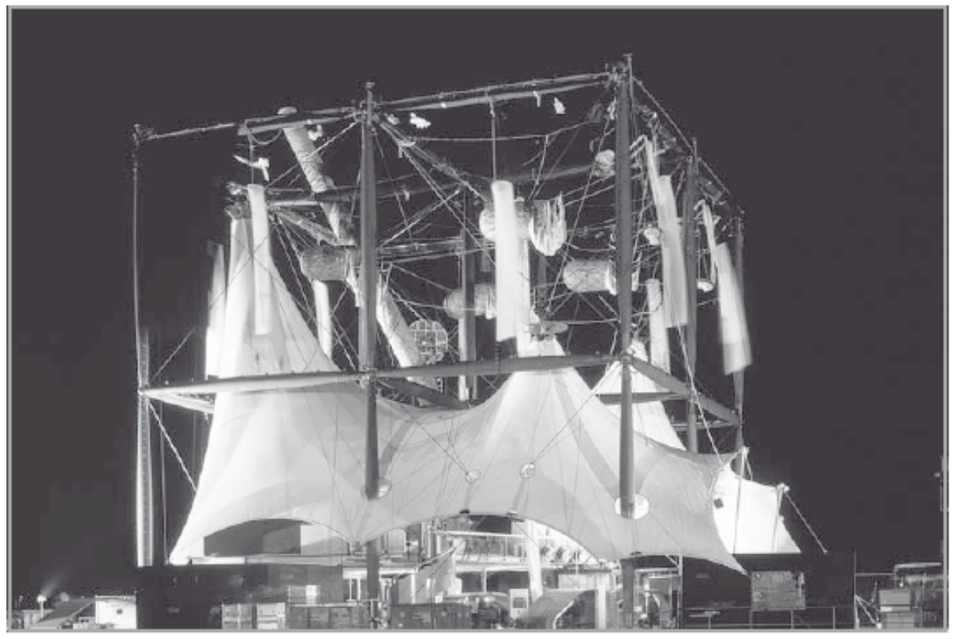

**Abbildung 1:** Mercedes-Benz A-Motion Tour 1997 (Quelle: Roland Halbe)

Architektur von temporären Bauten ist eine eigene Typologie und gilt als Spiegelbild zukunftsweisender Raumkonzepte, wie Beispiele zahlreicher Weltausstellungen zeigen. Temporäre Bauten integrieren neue Technologien, adaptieren wandelnde Bedürfnisse und wechselnde szenografische Anforderungen. Diese generischen Merkmale dreidimensionaler Kommunikation erheben temporäre Bauten zu einem potenziellen und identitätsbildenden Medium für Markenplattformen. Übergeordnete Kommunikationsziele und komplexe Markenpersönlichkeiten lassen sich durch dreidimensionale Raumordnungen, verbunden mit imposanter Medieninszenierung, viel direkter umsetzen und sie erschließen neue Potenziale für eine emotionale Konsumkultur.

Temporäre Raumkonzepte in der Architektur und im Design ergänzen dauerhafte Planungen, generieren eine wechselseitige Beziehung zum Beständigen und legen dabei wissenschaftliche Strukturen dieser Disziplinen offen, die Überlagerungen an der Schnittstelle aufzeigen.

Welche Strukturkonzepte liegen temporären Bauten zugrunde und in welchem Verhältnis stehen sie zur dreidimensionalen Raumkommunikation? Welche formalen Systeme sind für sie maßgebend?

Natürlich stellt sich damit die Frage, mit welchen Mitteln formale Systeme in der Architektur eine dreidimensionale Raumkommunikation erzeugen und wie diese innovativen Bau- und Raumkonzepte ganz unterschiedliche Anforderungen zusammenbinden. Um diese Frage beantworten zu können, ist es hilfreich, sich die Architektur wie ein Orchester[1] vorzustellen, in dem unterschiedliche Elemente mit ihren jeweiligen Bedingungen zusammenwirken, um ein sinnvolles Ganzes zu ergeben.





# 2 Die Entwicklung innovativer Raummodelle

## 2.1 Temporäre Raumstrukturen

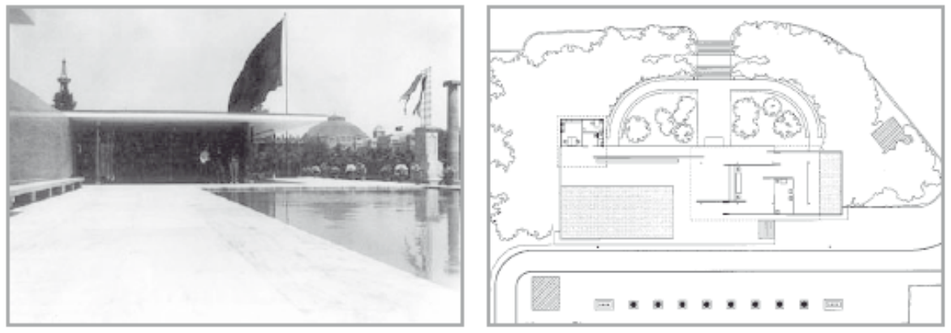

**Abbildung 2:** Barcelona-Pavillon, Ludwig Mies van der Rohe 1929 (Quelle: Birkhäuser)

Temporäre Architektur hat wegweisende Baukonzepte hervorgebracht. Dies ist mit wenigen Beispielen zu belegen. Dazu gehören etwa Le Corbusiers „Pavillon de l'Esprit Nouveau" 1925, in dem der Architekt das prototypische Wohnmodul eines von ihm geplanten Wohnkomplexes realisierte, oder Mies van der Rohes Barcelona-Ausstellungs-Pavillon von 1929, der als Prototyp modernen Bauens gilt. Ebenso wie gewagte Bauten der Weltausstellungen bringen temporäre Bauten, wie z. B. der Pavillon der Serpentine Gallery, jährlich Impulse der Architektur-Avantgarde, die frei von bürokratischen Planungsvorgaben neue Impulse für Raumorganisationen hervorbringen.

Die Qualität jener Bauwerke, die unter der Vorgabe kurzer Lebensdauer erstellt werden, formuliert eine neue Relation und definiert Grundsätze um, die unser Bewusstsein auf aktuelle Fragen der räumlichen Darstellung für einen speziellen Ort lenken. Temporäre Konzepte können räumliche Potenziale offenlegen, die in einem gegebenen Standort vorhanden sind. Dies bringt einen abstrakteren Aspekt in die Definition von Raum bis hin zu einer neuen Struktur aus verschiedenen Organisationsformen, Funktionen und Abläufen.

Hybride Konzepte disponieren gerade durch die Gleichzeitigkeit von Ort und Funktion eine neue Komplexität in der Raumorganisation durch Zusammenfassen und Differenzierung innerhalb desselben Raumes. Somit versetzen temporäre Raumstrukturen Orte in provozierte Ausnahmezustände mit der daraus resultierenden Aufmerksamkeit (ökonomisch oder didaktisch motiviert) oder projizieren Orte der Simulation

1 Ungers (2006)

mit einer neuen Wirklichkeit (Utopie, Perspektive), in der durch Kommunikation und Spiel ein risikoloses Abenteuer mit neuen Grenzerfahrungen möglich wird.

Dass diese hybriden Prozesse eine spezifische Formation hervorbringen, stellt auch Manfred Wolff-Plottegg in seinem Buch „Hybride Architektur & Hyper-Funktionen" fest: „Die Prozesshaftigkeit der Architektur wird selbst von der Nutzung aus gefordert und alltäglich bestimmt ... je weniger Festlegungen (Formen, funktionelle Zuordnungen, ...), umso weniger Widersprüche/Friktionen, umso alltagstauglicher ist die Architektur."[2] Techniken wie morphing, merging, scaling und sampling werden nun prozessual auf die Funktion der Raumstrukturen angewandt und bezeichnen durch den Einsatz des Computers eine logische Fortsetzung in der Gestaltung von temporärer Architektur.

Dabei geht es in den meisten Fällen um eine Kombination aus starren und losen Raumteilen. Diese Raumteile sind variabel und können sich an unterschiedliche räumliche Gegebenheiten anpassen und in diese integrieren. Trotz dieser Wandelbarkeit entwickeln sie eine visuelle Identität, die adaptiv, intelligent und ökonomisch auf den jeweiligen Raum reagiert.

Diese Ansätze waren die Grundlage eines speziellen Raumkonzeptes für eine Serie von Messeprojekten der Automobilmarke Mercedes-Benz. Das Architekturkonzept sollte Räume schaffen, die sich flexibel und permanent an unterschiedlichen Orten wandeln und trotzdem die visuelle Identität von Unternehmen und Produkt weltweit gewährleisten.

## 2.2 „Roadshow" als Raumkonzept

Normalerweise beschreibt der Begriff Roadshow eine internationale Präsentation, die man mit einem öffentlichen Konzert oder einer Promotiontour in Zusammenhang bringt. In meinem Beispiel verwende ich diesen Begriff für eine zusammenhängende Messekonzeption der Automobilmarke Mercedes-Benz, die von den Architekten Kauffmann, Theilig und Partner entworfen wurde. Diese Projekte wurden in einem direkten baulichen und konzeptionellen Zusammenhang für unterschiedliche Messestandorte der Welt entwickelt. Bauherr für diese Veranstaltungen war die Daimler-Chrysler AG Marketing Kommunikation PKW, Begegnungskommunikation (MKP/B). In diesem Beitrag werden die erfolgreichen Messeprojekte der Marke Mercedes-Benz Paris 2004, Mercedes-Benz Detroit 2005 und Mercedes-Benz Tokio 2007 dokumentiert, die eine zusammenhängende Konzeption (Roadshow) für den internationalen Automobilzirkus haben.

2 Wolff-Plottegg (2007)





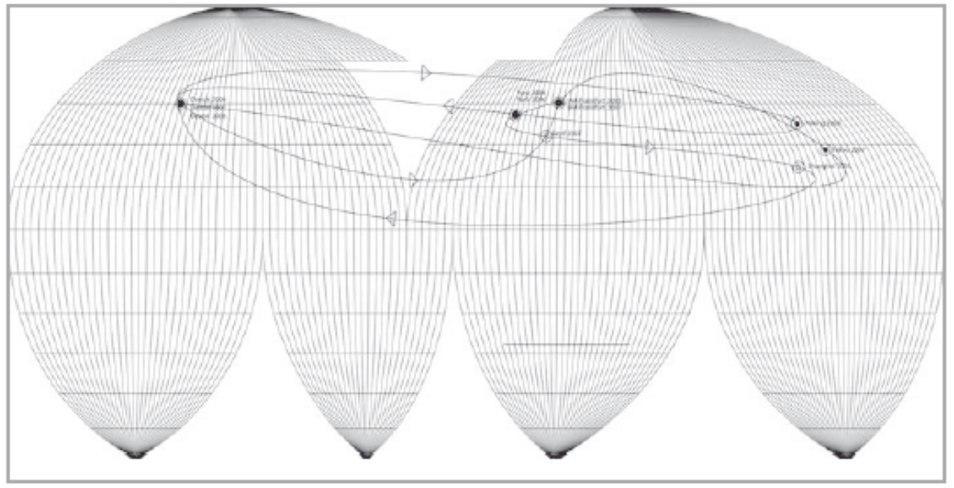

**Abbildung 3:** Roadshow der Marke Mercedes-Benz (Quelle: Martin Schroth)

Unter dem Arbeitstitel „Dreisprung" wurden die Architekten aufgefordert, ein Raumkonzept zu entwerfen, das sich an verschiedene Messestandorte der Welt adaptiert und die spezifischen örtlichen Parameter neu interpretiert. Die Anpassung an unterschiedliche Raumprogramme, wechselnde Kommunikationsinhalte und örtliche Bauvorschriften sollte eine erkennbare Kontinuität erzeugen.

Das Grundkonzept der Architekten basiert auf einer intelligenten Adaption von Bauelementen und ist nicht ein direktes Spiegelbild der Rahmenbedingungen, sondern bildet den Höhepunkt seines Standortes und stellt somit ein expressionistisches Gebäude dar, das die Marke Mercedes-Benz kräftigt. Es greift die Kraftlinien aus dem Standort auf und verstärkt sie, belebt das, was vor der Ankunft starr war, generiert neue Möglichkeiten des Standortes.

## 2.3 Raumkonzeption „Dreisprung“

**Abbildung 4:** Markenpräsentation Mercedes-Benz Paris 2004 (Quelle: Andreas Keller)

Das Raumkonzept „Dreisprung“ wurde in einer zusammenhängenden Konzeption für den Messeauftritt der Marke Mercedes-Benz auf der Mondial de l'Automobile 2004 in Paris eingeführt und in einer Reihe von weltweiten Messeauftritten von Mercedes-Benz umgesetzt. Dieses Konzept ist die Zusammenführung gestalterischer Anforderungen und zeitgemäßer Darstellung von Markenbotschaften im dreidimensionalen Raum. Erfolgreiche Raummodelle wie diese und deren Einheit von Form, Funktion und Raumwirkung erfordern somit einen komplexen Planungsprozess von den Architekten, der durch integrative Planung zu einer prozesshaften Steuerung der Raumkonzeption kommt.

Das Produkt im Raum ist eine wesentliche Grundlage für ein spezielles Raumkonzept, in dem es um die Vielfalt von Produkten der Marke Mercedes-Benz auf einer großen, einheitlichen Ausstellungsplattform geht. Hierbei ist die Dramaturgie im Ausstellungsrundgang durch mehrere individuelle Teilräume im Blickpunkt und schafft somit besondere Orte, erzeugt an wichtigen Stellen Überblick, Konzentration und Kontemplation im Wechsel durch den sich bewegenden Besucher. Das Raumkonzept „Dreisprung“ gilt somit als temporäres Medium der dreidimensionalen Markenkommunikation. Eine nachhaltige und erkennbare szenografische Inszenierung der Marke war eines der wichtigen Grundziele, die im Entwurf für das Konzept verwirklicht wurde.





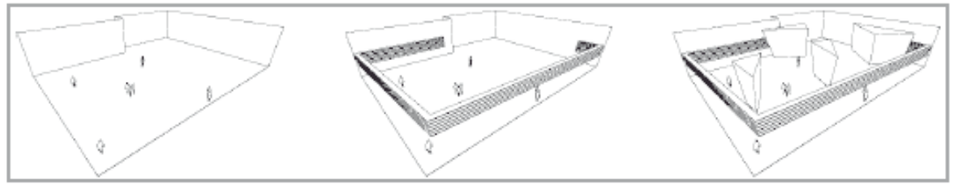

**Abbildung 5:** Raumorganisation Mercedes-Benz Paris 2004 (Quelle: Martin Schroth)

Am Standort werden ein Podest und eine Rückwand erstellt. Sie spannen eine große, zusammenhängende Fläche auf, die einen inhaltlichen Zusammenhang erstellen soll. Maßnahmen am Boden sind nicht publikumswirksam und erfordern eine Maßnahme die auch bei einem vollen Stand funktioniert. Diese Anforderung erfüllt eine horizontale Lamellenstruktur (sechs Lamellen, 90 cm tief, 10 cm dick, 40 cm Abstand), die eine halb transparente Raumgrenze erzeugt, die Blicke von innen nach außen filtert und Durchblicke von außen nach innen ermöglicht. Je näher man der Raumgrenze kommt, desto stärker wird die Grenze zur Zone, und der Lamellenvorhang wird dichter und schließt den Raum. Der Stand ist dennoch ringsum geöffnet und einladend dadurch, dass der Lamellenvorhang erst auf ca. 2,80 m Höhe beginnt.

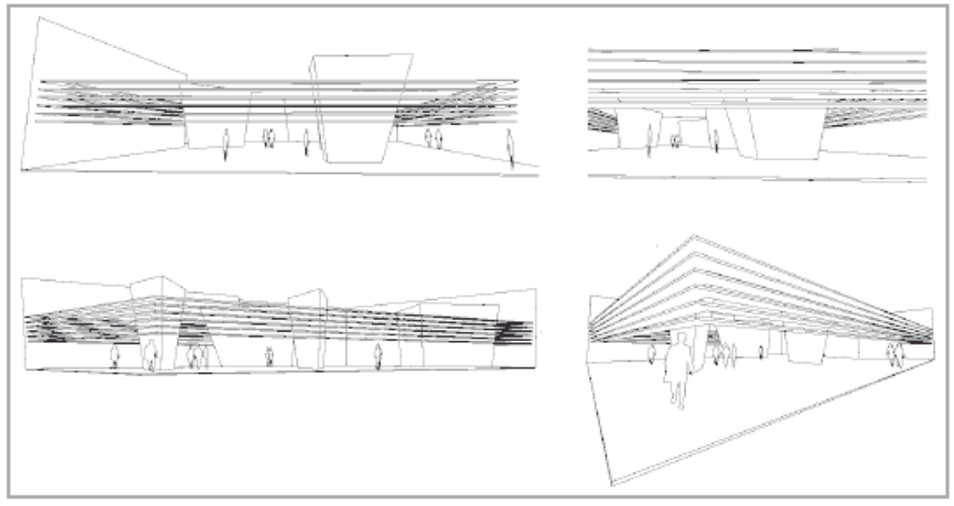

**Abbildung 6:** Lamellenvorhang Mercedes-Benz Paris 2004 (Quelle: Martin Schroth)

Vier scharfkantige Körper mit dreieckförmigem Grundriss spannen die Fläche des Mercedes-Standes auf. Die Schichtung der Elemente schafft räumliche Tiefe, spannende Durchblicke und unterschiedliche Teilräume. Die Körper sind so positioniert, dass sie „ganz zufällig“ die drei auf dem Grundstück befindlichen Hallenstützen eliminieren und gleichzeitig die kommunikativen Inhalte integrieren.

Die Baureihen und Themen der Marke Mercedes-Benz bestimmen die kommunikativen Inhalte der Teilräume und somit auch die Anzahl und Position der vertikalen

Türme. Alle weiteren kommunikativen Absichten vervollständigen die thematische Präsenz: Kommunikation prägt den Raum – Raum stützt Kommunikation. Die hohe Integration von baulichen Elementen und kommunikativen Einbauten lässt beides in eine wechselseitige Beziehung treten.

Die dreieckförmigen Körper nehmen Büro-, Lager- und Restaurantfunktionen auf. Sie sind beplankt mit geprägtem, hell silbermetallic-farbigem Blech mit gerichteter Durchsicht. Dadurch entsteht die Möglichkeit einer Hinterleuchtung, einer Beleuchtung der Oberfläche oder der Durchsicht von innen. Weitere Bürofunktionen befinden sich im westlichen Flächenrücksprung des Standes. Die eigentliche Standfläche wird als „Innenraum" erlebbar, der dem Besucher räumlich und atmosphärisch ein eigenständiges und erinnerbares Erlebnis präsentiert.

**Abbildung 7:** Räumliche Schichtung Mercedes-Benz Paris 2004 (Quelle: Andreas Keller)





Durch ihre horizontale Ausrichtung integriert die Lamelle angrenzende Bereiche und ermöglicht die räumliche Fortsetzung außerhalb des definierten Territoriums. Der durch die Lamellen markierte Bereich ist von außen transparent und bildet eine räumliche Zone, die einen spannenden Übergang erstellt. Sie macht den Stand nicht nur aus großer Distanz sichtbar, sondern bildet beim Betreten einen Bereich, der wie ein geschlossener Raum wirkt.

**Abbildung 8:** Kommunikation und Raum Mercedes-Benz Paris 2004 (Quelle: Andreas Keller)

Durch ein gedankliches Raumdrehbuch werden szenografische Elemente wie Durchwegungen, Rampen, Trajekte, Raumverbindungen und Beziehungen integriert und der Benutzer in eine artifizielle Welt entführt. Wie Peter Sloterdijk feststellt: „Der Totalitarismus der Architektur ist ein Totalitarismus der Liebe, der Raumliebe, der Hingerissenheit durch das, was uns nicht nur gegenüber ist, sondern uns wie eine Hülle umgibt."[3] Für Sloterdijk wird die Raumstruktur zu einer Hülle durch die Benutzung und Performance.

## 2.4 Adaption des Konzeptes „Dreisprung"

Die Transformation und Adaption des Messekonzeptes „Dreisprung" könnte man in drei Phasen der Entwicklung einteilen. Der erste Abschnitt wäre mit dem Titel „Lamelle und Körper" zu benennen. Die Veränderung an verschiedenen Orten basiert auf einem generischen räumlichen Konzept, das die Vorteile von unterschiedlichen Standorten herausarbeitet und intelligent integriert. Hallengröße, Standposition, Bauhöhe, Personalkosten, Aufbauzeit, Raumprogramm und Erschließung – diese Parameter haben zu einem Raumkonzept geführt, das im Wesentlichen aus horizontalen und vertikalen Elementen besteht. Die horizontalen Lamellen definieren eine offene Raumgrenze und die vertikalen Türme tragen die kommunikativen Inhalte.

In dieser Phase ging es um das erstellte Konzept aus Punkt 2.2.3. Zu dieser Phase gehören unter anderem die Messeauftritte Mercedes-Benz Paris 2004, Mercedes-Benz Detroit 2005, Mercedes-Benz Shanghai 2005 und Mercedes-Benz Detroit 2006.

**Abbildung 9:** Mercedes-Benz Detroit 2006 (Quelle: Andreas Keller)

3 Sloterdijk (2007), S. 14

**Abbildung 9** (Fortsetzung)

In der zweiten Phase wurde der Hauptfokus auf das Thema „Bühne und Inszenierung" gelegt, das nun durch die raumdefinierenden Lamellen ergänzt wurde. Zu dieser Phase gehören unter anderem die Messeauftritte Mercedes-Benz Paris 2006, Mercedes-Benz Peking 2006 und Mercedes-Benz Detroit 2007.

Das Konzept Mercedes-Benz Peking 2006 integriert nun im Innenbereich das Thema Bühne und Inszenierung. Die Bühne übernimmt Raumbildung, Materialität, Identität und Kommunikation. Die Inszenierung mit Bambus schafft die individuelle Aussage und den lokalen Bezug. Der kulturelle Kontext und die visuelle Ästhetik durch eine Raumteilung durch Bambus führen zu spannenden halb transparenten Durchblicken. Eine direkte und deutliche Trennung von Auto und Bühne war in der räumlichen Situation nicht mehr notwendig. Die Bühne sollte zum Ort der Inszenierung werden.

**Abbildung 10:** Mercedes-Benz Peking 2006, Weiterentwicklung „Bühne und Inszenierung" (Quelle: Andreas Keller)

**Abbildung 10:** (Fortsetzung)

In Paris 2006 hat sich das Raumkonzept dann weiter gewandelt durch die Impulse aus dem Thema „Bühne und Inszenierung", was zu einer Raumaufteilung in eine Bodenfalte übertragen wurde. Wie zu erkennen ist, wandelt sich das Konzept „Dreisprung" mit Lamellen und metallischen Körpern weiter und organisiert einzelne Elemente neu nach lokalen Bedürfnissen.

**Abbildung 11:** Mercedes-Benz Paris 2006, Teilräume durch Bodenfaltung
(Quelle: Andreas Keller)

**Abbildung 11:** (Fortsetzung)

In einer dritten Phase wurde die Lamelle beim Messeauftritt Mercedes-Benz Genf 2007 zu einer räumlichen Skulptur weiterentwickelt, die durch ihre Tiefe und Art zu einem dreidimensionalen Körper wurde. Dieser überraschende Schritt hatte sich aus dem Weitwinkel des Betrachters ergeben, in dem der obere Teil eine höhere Wichtigkeit bekommen hatte und nun zu einem interessanten räumlichen Potenzial führte.

Der Messestandort Genf hat dies auch durch seine extrem ungleiche Grundfläche mit geringer Baubreite und einer großen Bautiefe erfordert. Mit dem Lamellenvorhang wurden in einem weiteren Schritt auch Teilräume geschaffen. Zu dieser Phase gehören unter anderem die Messeauftritte Mercedes-Benz Genf 2007, Mercedes-Benz IAA Frankfurt 2007, Mercedes-Benz Tokio 2007 und Mercedes-Benz Detroit 2008.

**Abbildung 12:** Mercedes-Benz Genf 2007, Weiterentwicklung Lamellenvorhang
(Quelle: Andreas Keller)

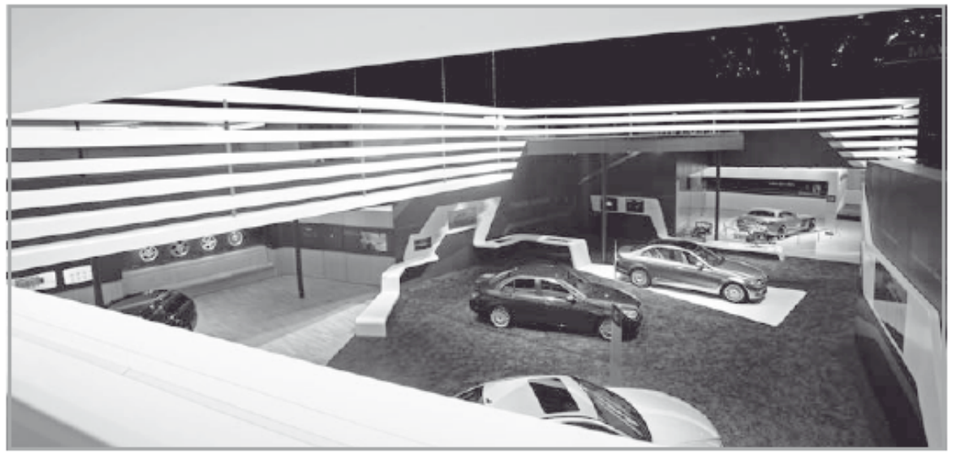

**Abbildung 12:** (Fortsetzung)

**Abbildung 13:** Mercedes-Benz Tokio 2007, Lamellen als Raumteiler (Quelle: Andreas Keller)

**Abbildung 14:** Mercedes-Benz Detroit 2008, Lamelle wird zum Raum (Quelle: Andreas Keller)

## 2.5 Raumerlebnis Marke

**Abbildung 15:** Mercedes-Benz IAA Frankfurt 2003, Rauminszenierung (Quelle: Andreas Keller)

Ziel der Entwurfsmethode ist es, die Grundhaltung einer Marke in eine dreidimensionale Raumstruktur zu übertragen. Der architektonische Entwurf für Messeauftritte ist ein Stück Traumphilosophie und hat das Ziel, sich in eine andere Welt hineinzuversetzen. Hier gilt es, das Gewohnte auszublenden. Das reduzierte Bild macht den Auftritt kräftig und lenkt die Konzentration auf wesentliche kommunikative Inhalte, die den Stand wichtig machen.

Somit sollte die Anzahl der Motive überschaubar bleiben.

Messe aber im Ganzen betrachtet ist ein vielschichtiges Erlebnis, ähnlich einer Schrebergartenkultur, in der jeder der Schönste sein möchte.

Wie funktioniert räumliche Faszination? Ein Hauptmotiv in der Raumorganisation für Messeauftritte stellt eine Bühne für die Pressekonferenz dar. Diese zeigt ein Spektakel, das der guten Ausstellung widerspricht, da beide komplett unterschiedliche Gebäudemodelle benötigen. Konzert vs. Museum könnte man diesen Konflikt benennen. Die Architekten Kauffmann, Theilig und Partner haben aber gerade diese Widersprüche zu einer Raumkonfiguration zusammengefasst, die beides kann, aber jeweils ihre spezifische Haltung nicht verliert. Zwei prinzipielle Nutzungsmodelle wurden räumlich in einen gemeinsamen Innenraum verbunden. Dieser unterscheidet dann zwischen Pressetag und Ausstellungstag. Eine szenografische Rauminszenierung erzielt interaktive Messestände, die auf die Umstände und Besucher reagieren. Die Aufmerksamkeit der Besucher wird daher durch die Moderation auf verschiedene Punkte gelenkt.

Bei diesem Messeprojekt ist das Automobil der Maßstabsgeber für den Stand. Bei Handys wären die Gegebenheiten wiederum anders. Es gibt Zusammenhänge zwischen der Maßstäblichkeit und Körnigkeit des Ausstellungsgegenstandes und den Räumen, die dazu entworfen werden. Ein weiterer Parameter ist die Maßstäblichkeit der Menschenströme in dem Stand. Ein Auto braucht einen bestimmten Betrachtungsabstand. Somit entstehen die regelhaften Raumgrößen für einen Ausstellungsraum. Durch angelegte Ruheräume wurde versucht, einen Ort zu schaffen, in dem eine ganz andere Wirklichkeit erlebbar wird. Allerdings entstand der Eindruck, dass das Konzept nur bei wenigen Besuchern aufging und kaum Anklang fand.

Weitere Parameter sind der Einsatz von Licht und Akustik und die daraus folgende Präsentation der Produkte. Die emotionale Vermittlung von Markenplattformen kann





in einem geschlossenen Raum viel besser geschehen als in einem offenen. Die Aussteller können durch eine gelenkte Akustik den Raummittelpunkt verändern und durch das Spiel mit Ton und Farbe auf Situationen der Bewegung von Besuchern reagieren, je nachdem, an welcher Stelle und zu welchem Zeitpunkt dies durch die kommunikativen Inhalte notwendig ist.

# 3 Räumliche Organisationsformen

## 3.1 Formale Systeme

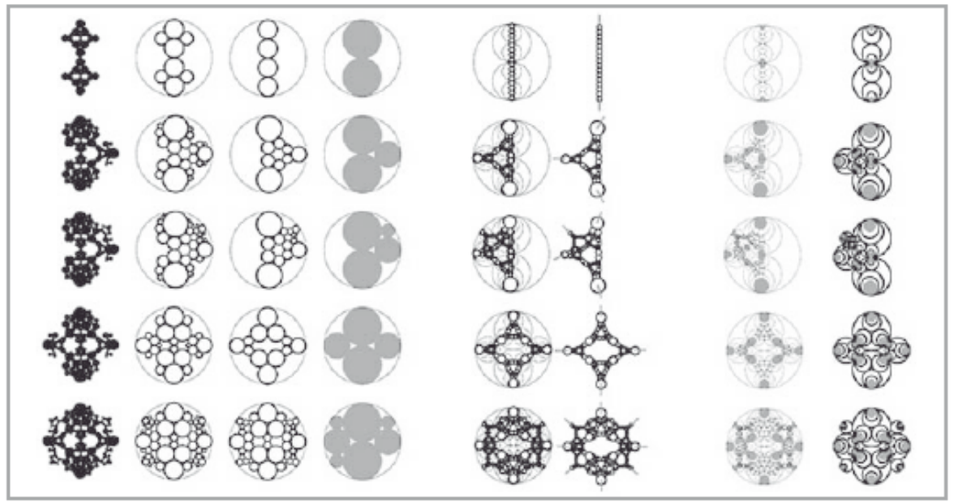

**Abbildung 16:** Raumdiagramme, ABK Stuttgart, Klasse Digitales Entwerfen 2007 (Quelle: Wang Tao)

Die Anforderungen, die moderne Computermethoden in Zukunft an formale Systeme hinsichtlich deren Flexibilität und Anpassungsfähigkeit stellen, lassen sich mit Entwurfsmethoden der heutigen Generation nicht realisieren. Mit zunehmender Dynamisierung der logistischen Prozesse bedarf es vielmehr solcher Systeme, die eine ständige Anpassung an den logistischen Gesamtprozess ermöglichen und zudem die lückenlose, echtzeitnahe Verfolgung der Baukosten gewährleisten.

Diese Kriterien werden in Zukunft eine entscheidende Voraussetzung für die effektive Steuerung komplexer Entwurfsmodelle sein. Ziel dieser Prozesse ist die Entwicklung innovativer Raumorganisationen im Zusammenspiel zwischen Geometrie, Funktionen, Navigation und deren wechselseitige Beziehungen, die ein prozessadaptives und auf gemeinsamen Standards beruhendes Diagramm ermöglichen.

Formale Systeme und deren konzeptionelle Grundlagen liefern einen wesentlichen Beitrag für Prinzipien der Raumgestaltung. Unabhängige Elemente werden mit einem

übergeordneten System verbunden, das Regeln der räumlichen Abhängigkeiten und die Forderungen nach Zweck, Material und Gestaltung zusammenbringt.

Wie Peter Eisenmann über die Entwicklung formaler Systeme feststellt, sind inhärente Eigenschaften von Volumen, Oberfläche, Masse und Bewegung in Verbindung mit den generischen Bedingungen grundlegende Voraussetzung eines jeden Kommunikationsmittels. „Es ist diese Ordnung der Form, welche für jede rationale Architektur, die etwas taugen soll, als unabdingbar betrachtet werden muss."[4]

Mit digitalen parametrischen Methoden werden Möglichkeiten für das Customizing und die Adaptionsfähigkeit des generischen Vorgehensmodells untersucht. Ziel ist es, das generische Vorgehensmodell in kurzer Entwicklungszeit an unternehmensspezifische Interessen anpassen zu können. Somit können bei temporären Bauten spektakuläre Rauminszenierungen entstehen, die neue faszinierende Marken- und Erlebniswelten generieren.

## 3.2 Raumgrenzen und ihre Wirkung

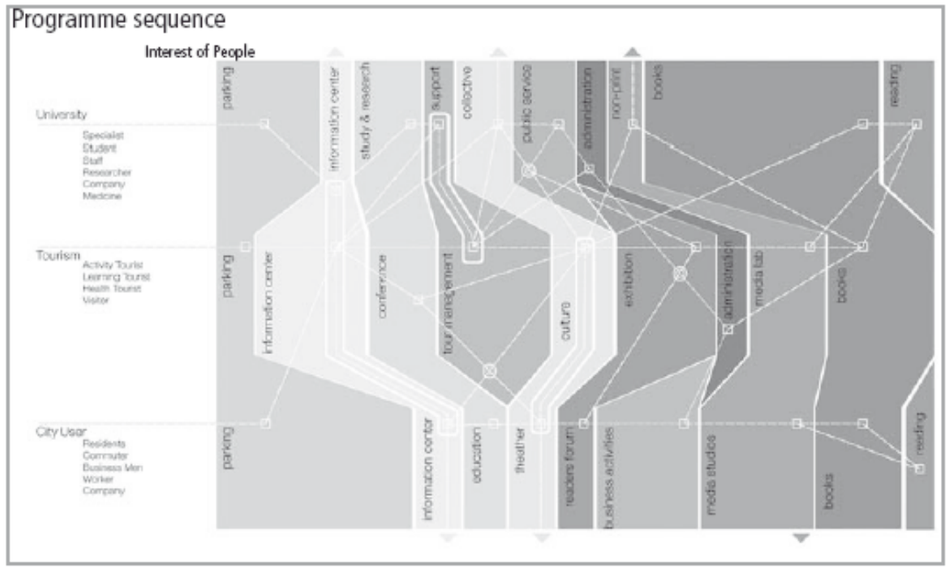


**Abbildung 17:** Raumgrenzen, Grenzzonen der Raumnutzung, Projekt ArchitekturStudio Martin Schroth (Quelle: Martin Schroth)

Der Begriff Grenze und seine räumliche Definition ist ein wesentliches Thema von Architektur und Raumorganisationen. Die Entwicklungsfähigkeit der definierten Oberfläche unterliegt den begrenzenden Gegebenheiten und ist somit starken Umformungen unterworfen. Die Positionsunterschiede ergeben sich aus der Organisationsform der inneren Struktur, die wiederum eine nachhaltige Formulierung der Funktionszusammenhänge ermöglicht.

4 Eisenmann (2005)





Die Raumorganisation des Messekonzeptes „Dreisprung" folgt dem Prinzip der räumlichen Kontinuität, in der einzelne Raumteile die Ausstellungsgruppen gliedern und zugleich ohne Verbindungselement ineinanderfließen lassen. So entsteht ein Grundrissbild, in dem die gegebenen Hallenstützen zu verschwinden scheinen und eine räumliche Staffelung durch die vertikalen Elemente hergestellt wird. Die einzelnen Raumabschnitte sind durch die „Schaufenster" der vertikalen Elemente bespielt und gewährleisten eine direkte Kommunikation.

Die räumliche Beziehung zwischen unterschiedlichen Benutzergruppen des Messestandes erzeugt ein dynamisches, interaktives Netzwerk, das den Informationsaustausch intensiviert und spezifisch das Potenzial der Präsenz aktiviert. Analog dem Wissenskonsum im Internet lösen sich die Grenzen zwischen Information, Öffentlichkeit und Kommunikation auf und ändern ihre innere Beziehung zueinander. Die Grenze zwischen Autor und Leser schwindet und die Differenz zwischen den Nutzern wird durch die Grenzzone neu organisiert.

Bei der Gliederung des Projektes Mercedes-Benz in Paris 2004 hatten alle Raumteile nahezu die gleiche Größe und Ausrichtung, während die Längsausdehnung unterschiedlich angelegt wurde. Länge und Breite sowie die Verbindung von Raumteilen ergeben einen Raumfluss, der spezifische kommunikative Möglichkeiten eröffnet. Die Bewegungslinie, die sich wie ein roter Faden durch den Stand zieht und den kontinuierlichen Weg des Besuchers aufzeichnet, wird räumlich durch die Neigung der vertikalen Elemente nicht beeinträchtigt, sondern diese tragen klärend zur Verkehrsregelung bei.

## 3.3 Teilraumstrukturen

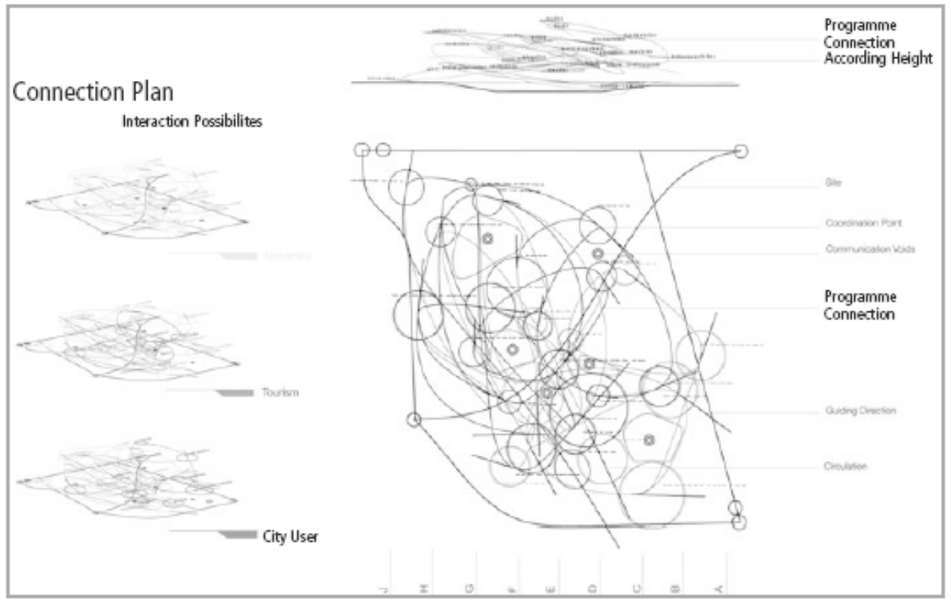


**Abbildung 18:** Zusammenfassung und Teilräume, Projekt ArchitekturStudio Martin Schroth (Quelle: Martin Schroth)

Wie ein Projekt in unserem ArchitekturStudio zeigt, entwickeln sich innovative Teilraumstrukturen aus einem digitalen Raumdiagramm, das durch Bewegungslinien aufgebaut wird. Dieses Projekt wurde in einem Wettbewerb für eine Forschungseinrichtung in Reykjavik zu einer choreografischen Nutzungsabfolge ausgearbeitet, indem die vierte Dimension, die Zeit, den räumlichen Übergang verändert und permanent transformiert. Diese räumliche Mehrdeutigkeit entwickelte sich aus einer intensiven Analyse der Arbeiten von Hans Scharoun, hier im Besonderen der Philharmonie in Berlin.

Das Auflösen von starren Raumdefinitionen durch eine freie, fließende und stützenfreie Raumaufteilung ermöglicht Querverweise und Abkürzungen. Durch verschiedene Grade der Querbeziehungen werden visuelle Durchlässigkeit sowie Begehbarkeit der Raumstruktur geregelt und eine wechselnde Abfolge von Ereignissen erzeugt. Die Entwicklung von der Linie zur Oberfläche zum Volumen, organisiert durch ein operatives Design-Modell, erzeugt eine ständige Neuorganisation des begrenzten Raumes. Somit kann der Nutzer durch Überlagerung von Optionen den Grad der Interaktion neu bestimmen.

Die Firma Mercedes-Benz auf dem Automobilsalon Paris 2004 hatte das Ziel, 22 Fahrzeuge zu präsentieren, die in einem großzügigen Raum ausgestellt werden sollten. Dieser Raum wiederum sollte in unterschiedliche Teilbereiche mit thematischen Bezügen gegliedert werden. Die kräftigen Turmkörper definieren die Teilräume, nehmen introvertierte Funktionen auf und sind mediale Träger. Dennoch bleibt der Gesamtverbund erhalten und der Stand wird als Ganzes erlebt.





## 3.4 Medien, Licht und Architektur

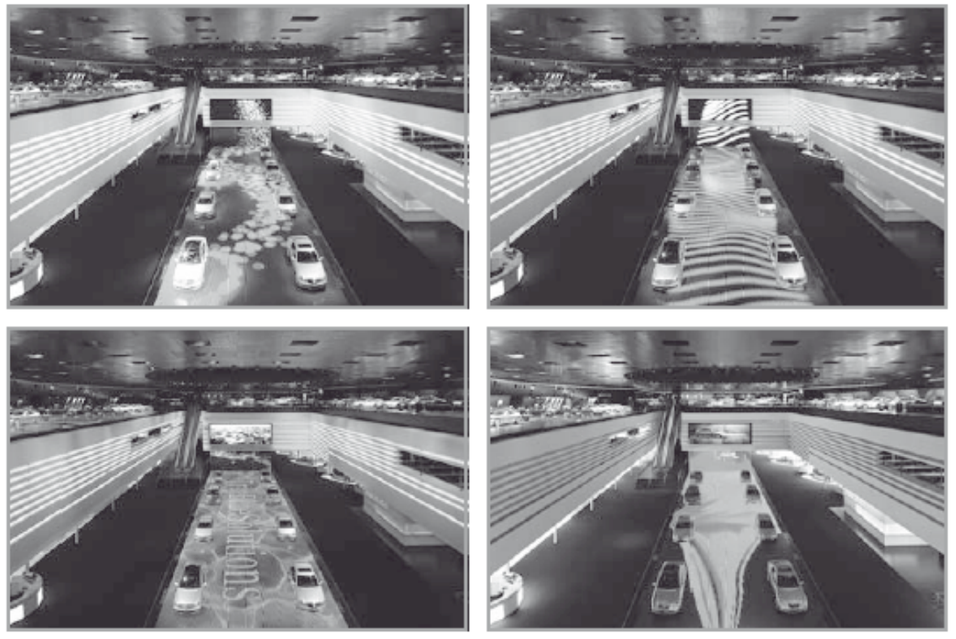

**Abbildung 19:** Mercedes-Benz IAA Frankfurt 2007, mediale Bespielung (Quelle: Andreas Keller)

Die Integration von digitalen Medien in die raumbildende Architektur und deren Nutzung für eine spezifische Kommunikation spielt eine wesentliche Rolle in Messeauftritten der Marke Mercedes-Benz. Hieraus lassen sich zwei wichtige Parameter für eine prägnante Medienintegration ableiten. Zum einen sollte sie integraler Bestandteil einer Architektur sein. Sie sollte sich wie selbstverständlich in den architektonischen Körper integrieren. Zum anderen muss sie in ihrem Ausdruck und in ihrer Kommunikation der Nutzung und Architektur entsprechen.

Ein weiterer Faktor ist die technische Auflösung der bespielten Fassaden. Hierbei wird ein Wettlauf angetreten, in dem Licht, Raum und Medien zu einem öffentlichen, spektakulären, Aufmerksamkeit erregenden Ereignis werden.

Eine Medienfassade kann sich in co-aktivem, re-aktivem und pro-aktivem Zustand befinden; sie kann zudem partizipativ gestaltet sein. Die medialen Fassaden der Zukunft sind technisch in hohem Maße in die Architektur integriert und verschmelzen mit ihr zu einem Informationsmedium. Menschen, Kommunikation und Fassade werden zu einer Einheit. Weiter unterstützen sie die physische Bedeutung der Automobilmesse als analoge Erfahrung und ergänzen das Analoge durch das Digitale. Integration und Zusammenspiel der Medien auf dem Messestand fördern ein visuelles Denken, Greifen und Begreifen, das eine sichtbare Vertiefung durch Schichtung der Ebenen an der Oberfläche erfährt.

## 3.5 Verfahren und Entwurfsprozesse

Das Potenzial des Computers und dessen Möglichkeiten für den architektonischen Entwurf, gerade für Raumorganisationen, sind ungeahnt groß und bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

Nahe Verbindungen zu neuesten Herstellungstechnologien ermöglichen visionäre Raumkonzepte durch parametrische Systeme, die in der Zukunft einen wesentlichen Beitrag zur dreidimensionalen Kommunikation leisten werden. Das Instrument des computergeleiteten Entwurfsprozesses[5] wird ein sehr hilfreiches Modell der Zukunft werden.

Seit der Architekt mit dem Computer alle Formen herstellen kann, wie Greg Lynn mit dem Begriff „blob architecture“[6] feststellte, kann sich der Architekt nun wieder auf das Kerngebiet der Funktion beschränken. Dies passiert jedoch nun nach den Regeln der Computermethoden durch multiple Darstellungs- und Notationsformen: Parameter/Variablen/Beziehungen/Einflussgrößen/Komponentenstrategien und geometrische Kontrollmechanismen.

Bewegung und Navigation im Raum bilden dabei den Kern der Raumkonzeption, die nun in einem digitalen Medium getestet und entwickelt werden können. Die Bearbeitung komplexer und differenzierter Anforderungen ist in kurzer Zeit möglich und liefert eine vernünftige Entscheidungshilfe für den Entwurfsprozess.

## 3.6 Navigation und Kommunikation

Die Synthese aus Kommunikation und Navigation, die eine multidisziplinäre Plattform bilden kann, stellt ein wichtiges Interesse der räumlichen Parameter dar. Wie in einem kybernetischen System integrieren sich die Besucher in ein ganzheitliches Modell, in dem Bewegung im Raum in direkter Relation zur Kommunikation steht. Die Rolle des Betrachters spielt nun eine wesentliche Rolle. Es stellt sich aber sogleich auch die Frage: Wie kann der Raum sich verändern durch das Interesse der Besucher?

Drei Hauptziele werden durch die Integration von performativen Modellen notwendig sein, um Effekte des Wechsels und die Besucherinteraktion zu ermöglichen.

1. Die Klarheit des Raumkonzeptes. Der Wechsel kann durch gesteuerte Elemente erzeugt werden oder durch die Bewegung des Betrachters.
2. Einzelkomponenten beziehen sich aufeinander und werden nicht isoliert eingesetzt.
3. Die Organisation der Einzelkomponenten erreicht eine Multiplikation der räumlichen Wirkung (Haus, Stadt und Grenze).

5 Prof. Tobias Wallisser, Klasse Digitales Entwerfen, ABK Stuttgart 2008
6 Lynn (2004)





# 4 Fazit

Ihre Partnerschaft in gleichbleibender Konstellation von 1993 bis heute ermöglichte den Architekten Kauffmann, Theilig und Partner mit der DaimlerChrysler AG Marketing Kommunikation PKW, Begegnungskommunikation (MKP/B) eine besondere Kontinuität in der Zusammenarbeit. Diese haben in auf hohem Niveau gleichbleibender Qualität in immer neuen Auseinandersetzungen individuelle Lösungen erarbeitet. Obwohl sich die Form der Autos kontinuierlich weiterentwickelt hat, steht die Marke Mercedes-Benz in ihrer Grundhaltung für Kontinuität. Zahlreiche Baureihen gibt es schon viele Jahre. Das ist Kontinuität im Design.

In einer Weiterentwicklung können Messeprojekte auf den einzelnen Besucher reagieren und spezifisch auf sein Interesse eingehen. Dabei stellt sich die Frage, wie aus einem statischen Stand ein dynamisches Modell entstehen kann. Das wiederum hat gezeigt, dass der Wunsch des einzelnen Besuchers schwierig umzusetzen ist, da Tausende von Besuchern mit dem gleichen Interesse zu hohen Dichten führen können. Darüber hinaus wechselt die Anzahl der Besucher permanent: Montagmorgen können weniger Besucher gezählt werden als Samstagmittag. Es macht einen erheblichen Unterschied, ob 50 oder 5.000 Menschen am Stand sind.

Architekturkonzepte, die sich auf die Anzahl der Menschen einstellen können, wäre ein Interesse der intelligenten Raumorganisation. Räume könnten mit Computern ausgestattet werden, die auf die Menschen reagieren. Auf Messen werden von den Besuchern Botschaften abgegeben, der Messestand würde durch die Interaktivität „persönlicher“ werden.

Architekten beschäftigen sich mehr und mehr mit digitalen Medien und in Zukunft wird die Gestaltung parametrischer Modelle integraler Bestandteil von Raumkonzepten sein. Nur eine gute Ausbildung, die nicht nur auf entwurfs- und medientechnische Kompetenz, sondern auch auf Haltung und soziale Kompetenz ausgerichtet ist, ermöglicht, dass qualitativ ernstzunehmende und integrative Lösungen für Raumplanung entstehen können. Integrativ meint nicht nur die oben angesprochene adäquate Integration der Medien in eine Gebäudearchitektur, sondern auch deren Wechselwirkung mit anderen digitalen Medien in einer zukünftigen medial durchwirkten Kommunikationswelt.

# 5 Literaturverzeichnis

Eisenmann, P. (2005): Die Entwicklung formaler Systeme, in: Die formale Grundlegung der modernen Architektur, gta Zürich
Lynn, G. (2004): Body Maters, in: Folds, Bodies & Blobs, La Lettre Volée
Sloterdijk, P. (2007): Architekten machen nichts anderes als In-Theorie, in: Magazin Archplus 169/170, Aachen
Ungers, O. M. (2006): Architekturlehre Berlin, in: Magazin Archplus 181/182, Aachen
Wolff-Plottegg, M. (2007): Planung der Planung, in: Hybride Architektur & Hyper-Funktionen, Passagen Verlag

## Martin Schroth

ist Architekt und hat nach dem Studium und Diplom an der Fachhochschule Biberach das Postgraduierten-Studium an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Städelschule in Frankfurt am Main zum Master in Arts, Advanced Architectural Design abgeschlossen. Vor der Gründung seines eigenen Büros ArchitekturStudio Martin Schroth hat er in den Büros Behnisch, Behnisch und Partner sowie Kauffmann, Theilig und Partner in Stuttgart gearbeitet. Nach Lehrerfahrung an der Technischen Universität Kaiserslautern ist er seit Mai 2007 als Künstlerischer Mitarbeiter an der Staatlichen Akademie der Bildende Künste Stuttgart im Lehrgebiet Innovative Bau- und Raumkonzepte / Digitales Entwerfen von Professor Tobias Wallisser tätig. Martin Schroth ist verheiratet, lebt und arbeitet mit seiner Frau und Tochter in Rothenburg ob der Tauber.

## Dr. Kay Segler

Kay Segler wurde 1955 in Braunschweig geboren und studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Nach Promotion und Tätigkeit in der Unternehmensberatung Droege & Company, Düsseldorf, übernahm er 1988 eine Funktion in der Strategischen Unternehmensplanung der BMW Group. Nach der Leitung eines internationalen Vertriebsstabs war er von 1995 bis 1998 Präsident der Vertriebsgesellschaft BMW Asia Ltd. in Singapur. Nach weiteren leitenden Funktionen in Teilevertrieb und -logistik übernahm er 2004 das Management der Marke MINI. Seit Anfang 2008 trägt Kay Segler als Senior Vice President, Importer Markets die Verantwortung für die Steuerung aller Importeursmärkte der BMW Group.

## Alexandra Siegle

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in den Masterstudiengängen von Marketing und Werbung an der Hochschule Pforzheim.

Nach mehrjährigen Tätigkeiten als Diplom-Designerin im Luxusgüterbereich erweiterte sie ihre Bildung erfolgreich mit dem Aufbaustudium Master of Arts in Communication Management. Anschließend machte sie Erfahrungen im Bereich Brand Management als Marketingleiterin in der Kling GmbH, Pforzheim.