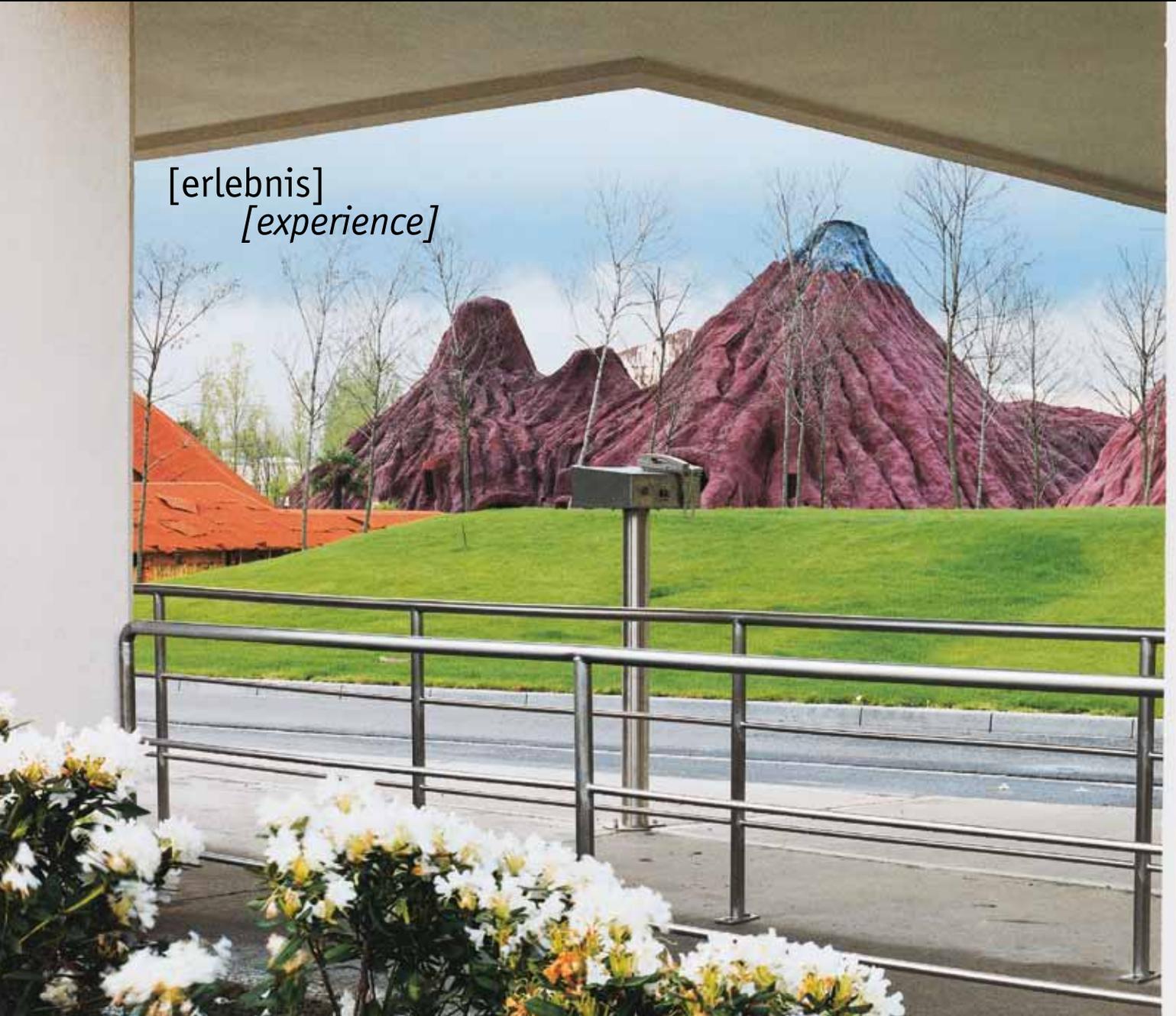


Berührungspunkte
POINTS of contact

[erlebnis]
[experience]



Was für das Auge

Zählen Sie die schwarzen Punkte...

What an eye!

Count the black dots...

Es flimmert vor den Augen beim Gitterblick: Immer wieder wechseln die Kreuzungen ihre Farbe von weiß nach schwarz und zurück. Die optische Täuschung »Szintillations-Gitter« wurde in den 90-er Jahren entdeckt. Geklärt ist sie bis heute nicht.

You'll see dots in front of your eyes when you look at the grid: the crossings change their colour again and again, from white to black and back to white. The "scintillation grid" optical illusion was discovered in the Nineties. To date, it still hasn't been solved.



Erlebnisse sind in der westlichen Welt zur Pflicht erhoben worden. Adventure-Tours und Shopping-Malls versprechen Einmaliges, sogar die Eröffnung von Erlebnis-Bäckereien offeriert das Besondere. Kann Architektur Erlebnis-Architektur sein?

Was ist überhaupt das Einmalige am Erlebnis? Das sinnlich Wahrgenommene? Das gefühlte Andere, das abhebt vom Alltag? Und: Tut es das wirklich? BerührungSPUNKTE spürt diesmal einem uns seltsam vertrauten Begriff der Eventkultur nach. Das Erlebnis als etwas Herausragendes - als wenn wir nicht alles im Leben auch erlebten.

FSB, GIRA und KEUCO laden Sie außerdem zu einem ganz persönlichen Erlebnis ein: Besuchen Sie uns auf der bau 2003. Wir versprechen Ihnen jetzt schon einige sinnliche Erlebnisse und freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen. Alles weitere auf Seite 50.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen.

Die Herausgeber.

"Happenings" have turned into an obligation in the western world. Adventure tours and shopping malls make promises of unique experiences; even the opening of "event bakeries" offers "out of the ordinary". Can architecture be "event-architecture"?

What is so unique about the experience? Is it what is sensually perceived? That "something different" that we feel, and which stands out from everyday life? And: does it really do that? This time, POINTS of contact looks into a philosophy of event culture with which we are strangely familiar. The experience as something outstanding - as if we weren't experiencing everything in life.

In addition, FSB, GIRA and KEUCO invite you to a very personal experience: visit us at the bau 2003. We can already promise you a few sensual experiences, and look forward to making your acquaintance. More about that on page 50.

We wish you lots of fun reading.

The Editors

Berührungspunkte

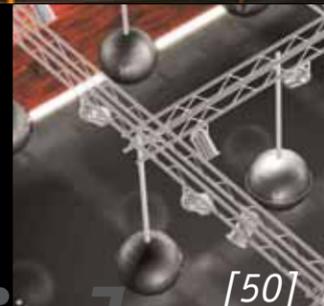
Die Kommunikationsinitiative für Architekten



[14]



[erlebnis]



- [6] **Haben, erleben, sein**
Wer nach Erlebnissen sucht, hat sonst wenig Sorgen. Mit dem Steigerungsspiel versuchen wir uns am Projekt schönes Leben.
[Essay von Prof. Dr. Gerhard Schulze](#)
- [14] **Grenzen erkennen**
In einem stillgelegten Stahlwerk begeben sich Wagemutige in das Abenteuer Hangeln, Klettern, Abseilen.
[Erlebnisprotokoll von der Expedition Stahl](#)
- [18] **Leserbriefe**
- [20] **Magic Worlds & Magic Feelings**
Vulkane in Bottrop. Schwarzwaldhaus und Freiheitsstatue. In Freizeitparks sind merkwürdige Landschaften zu entdecken. Die Porträts von Menschen in der Achterbahn stehen in bizarrem Kontrast zu den Verheißungen der Erlebnis-Architektur.
[Zwei Fotoserien von Thomas Wrede](#)
- [28] **Griffprogramm rahe+rahe**
Eine unaufdringliche funktionale Grifffamilie.
FSB
- [30] **Shoppingmalls: Sehen und Gesehenwerden**
Es verändern sich die Lebensweisen der Menschen, aber nicht ihre Bedürfnisse. Man will flanieren, sich zeigen, sich treffen. Die fast vergessene Handelskultur unserer Städte wird neu entdeckt. Die City soll zum Erlebnisraum werden.
[Von Dr. Jan Esche](#)
- [38] **Intelligente Technik wird zum Erlebnis**
Das neue Türkommunikationssystem von GIRA verbindet Intelligenz und Design: ansprechend, kompakt und mit einem Höchstmaß an Bedienkomfort.
- [40]

Having, experiencing, being
Anyone searching for experiences does not have any other worries. We try our hand at the project of attractive living with the game of increasing.
[Essay by Prof. Dr. Gerhard Schulze](#)

Knowing your limits
Courage and daring in a closed-down steel mill; an adventure in moving hand over hand, climbing and abseiling.
[An event report from the Expedition Steel.](#)

Letters to the editor

Magic Worlds & Magic Feelings
Volcanoes in Bottrop. Black Forest house and the Statue of Liberty. You can discover strange landscapes in amusement parks. Portraits of people in the roller coaster stand in bizarre contrast to the promises of event architecture.
[Two photo series by Thomas Wrede](#)

Handle programme rahe+rahe
An unobtrusive, functional range of handles.
FSB

Shopping malls: See and be seen
People's lifestyles are changing, but not their needs. They want to go for a stroll, show themselves, meet up. The almost forgotten trade culture of our cities is being rediscovered. The city as an event area.
[By Dr. Jan Esche](#)

Intelligent technology is becoming an experience
The new door communications system from GIRA combines intelligence and design: appealing, compact and with a maximum degree of user comfort.
GIRA

GIRA

Verruchte Räume

Duft fungiert als Medium zwischen Mensch und Objekt. Das gilt für Räume wie für Eau de Toilette. Geruchserlebnisse werden langfristig im Hirn gespeichert. Duft führt zu einer emotionalen Entscheidung: Antipathie oder Sympathie.

[44] [Von frischer Luft und Überdosierungen](#)

Brummen und Rauschen

Nicht Lautstärke zählt, sondern die Klangfarbe. Hersteller geben ihren Produkten einen unverwechselbaren Klang, um sie zu unterscheiden. Wird unsere Welt immer lauter?

[48] [Interview mit Sounddesigner Prof. Hugo Fastl](#)

Für Nachschub ist gesorgt

[50] Plan – die Collection für den Objektbereich. Jetzt ergänzen auch intelligente Spendersysteme die Collection.
KEUCO

Berühren und berührt werden...

[52] Da können Sie was erleben! Lernen Sie uns persönlich kennen.
[BerührungspUNKTE goes bau](#)

Was hat Sie zuletzt berührt,...

[56] [Interview mit Henri Ritzen](#)

Kurz notiert

[58] FSB, GIRA, KEUCO

Impressum

Klassiker

Design aus der DDR: Stapelgeschirr.
[Margarete Jahny](#)

Depraved rooms

Scent functions as a medium between man and object. This applies to rooms, as well as for Eau de Toilette. Scent experiences are stored in the long term memory. Scent leads to an emotional decision: antipathy or affection.
[About fresh air and overdosing](#)

Rumbling and rustling

It's not volume that matters, it's the timbre. Manufacturers give their products an unmistakable sound to distinguish between them. Is our world becoming increasingly louder?
[Interview with sound designer Prof. Hugo Fastl](#)

There will be more to come

Plan - the collection for the property sector. Among other items, intelligent dispenser systems now enhance the Collection.
KEUCO

Touch and be touched...

You'll really get what for! Get to know us personally.
[POINTS of Contact goes bau](#)

What last moved you emotionally, ...

[Interview with Henri Ritzen](#)

Short notes

FSB, GIRA, KEUCO

Imprint

Classics

Design from GDR: stackable gastronomy crockery.
[Margarete Jahny](#)



Das Steigerungsspiel und das Projekt vom schönen Leben

Haben, erleben, sein...

The increase play and the project of good living

Having, experiencing, being

Wer nach Erlebnissen sucht, hat sonst wenig Sorgen. Er hat genug zu essen und zu trinken, ein Dach über dem Kopf und etwas Geld auf dem Konto. Viel muss es nicht sein, aber genug, um sich einigermaßen sicher zu fühlen. Wer nach Erlebnissen sucht, hat eine Wahl zu treffen. Soll er nach Thailand fliegen oder lieber eine Fastenwanderung machen? Soll er ein Haus kaufen oder besser eine Altbauwohnung mieten? Soll er Fernsehen schauen oder mal wieder ins Kino gehen? Der Wählende ist die paradigmatische Gestalt der Gegenwart.

Das war nicht immer so und ist lediglich eine Momentaufnahme unserer Gesellschaft im Prozess der Veränderung. Nach 1945 hatten die meisten Deutschen nur eine Sorge: das Überleben und den Wiederaufbau des Landes. Als das geschafft war, meldete sich bald eine andere Frage: Was sollten sie nun machen? Die Steigerung des Möglichkeitsraums war das nächste Ziel.

Entgrenzung ist die allgemeinste Formel, auf die sich der Wandel des Alltagslebens seit Kriegsende bringen lässt. 1950 standen pro Einwohner im Durchschnitt 15 Quadratmeter Wohnraum zur Verfügung, heute sind es über 40. Die Jahresarbeitszeit ist um die Hälfte gesunken, das Realeinkommen um das Vierfache gestiegen, die Sparquote um das Achtfache, das Geldvermögen um das Sechzehnfache. Die Entwicklung vom Tante-Emma-Laden hin zum Großmarkt auf der grünen Wiese ist ein einziger, rasanter Prozess der Diversifikation des Entbehrlichen.

Möglichkeitserweiterung durch Steigerung ist zum Steigerungsspiel geworden. Sie dient in unserer Gesellschaft nicht mehr der Beseitigung eines Mangels, sondern dem, was danach kommt: das Projekt des schönen Lebens.

Erlebnisarchitektur und Architekturserlebnis

Wie alles andere ist auch Architektur zumindest vordergründig in den weltumspannenden Rahmen des Steigerungsspiels eingebettet: Immer höhere Wolkenkratzer, immer weitere Versiegelung der Landschaft mit Gewerbegebieten und Reihenhaussiedlungen, immer geringere Lebenszeit von Gebäuden - all dies spricht die Sprache der Steigerung, ermöglicht immer neue Produkte und Bauwerke.

Doch Architektur verkörpert seit je her auch das Dauerhafte und das Motiv des Verweilens. Bahnhöfe, Kirchen, Museen, Bibliotheken - all dies sind Orte der Ankunft, der Besinnung, der Ruhe und der Gelehrsamkeit. Wer bin ich und was will ich hier? Eine Antwort auf diese Frage kann die Architektur nicht geben, aber ermöglichen. Das Verweilen in einer Kirche etwa überlässt den Einzelnen der Zwiesprache mit Gott, und, da er selbst das

Anyone searching for experiences has little other worries. He has enough to eat and drink, a roof over his head and a little money in his account. It doesn't have to be much, but enough to feel fairly safe. Anyone searching for experiences has to make a choice. Should he fly to Thailand or go on a fasting hike? Should he buy a house or rent a flat in an old building? Should he watch television or go to the cinema? The chooser is the paradigmatic gestalt of the present.

This was not always the case, and is merely a snapshot of our society in the process of change. After 1945 most Germans only had one worry: the survival and the rebuilding of the country. When that was done, another question soon cropped up: What should they do now? The next goal was to increase the scope of possibilities.

Demarcation is the most general formula to name the changes in daily life since the end of the war. In 1950, an average of 15 square metres of living space was available to each inhabitant; today it is over 40. The annual working time has fallen by half, real income has quadrupled, national income savings ratio is eight times higher, and financial assets sixteen times higher. The development from the little corner shop to the wholesale market in a commercial area is a single, rapid process of diversification of what is dispensable.

Expanding possibilities by increasing has become a game of increasing. In our society it no longer serves to remove a lack, but what comes afterwards: the project of good living.

Beseitigung
des Mangels?
Wandel des
Alltagslebens
seit Kriegsende

Removal of the
defect? Changes
in everyday
life since the
end of the war

Experience architecture and architectural experience

Just like everything else, architecture is embedded - at least superficially - into the global framework of the increasing game: increasingly higher skyscrapers, increasingly broader encapsulation of the countryside with commercial areas and terraced house developments, increasingly less service life of buildings - all this speaks the language of increase, and always enables new products and buildings.

But architecture has also always embodied permanency and the theme of being able to stay: railway stations, churches, museums, libraries - all these are places of arrival, of reflection, of quiet and of learning. Who am I and what do I want here? Architecture cannot answer this question, but it can encourage it. Staying a while in a church, for example, leaves the individual in a dialogue with God, and, as he himself is the medium of his prayer, also in dialogue with himself. In a secularised world, other places also get this dialogue going:

[erlebnis]
[experience]

Medium dieser Andacht ist, auch der Zwiesprache mit sich selbst. In einer säkularisierten Welt bringen auch andere Orte diese Zwiesprache in Gang: Meditationsräume, Wellness-Center, Orte der Leere und Stille, in denen Menschen Schutz suchen vor der Allgegenwart der Produkte oder der endlos rauschenden Nachrichten- und Bilderflut.

Das Gegenstück sind Warenhäuser, Supermärkte und Shopping-Malls, deren Inneres durch das Vollgestelltsein und Behängtsein mit allem Möglichen geprägt ist. Ein Architektur Erlebnis ist das nicht gerade, stattdessen verwirklicht sich hier das Projekt der Erlebnisarchitektur. Der Boom des Eventmarketings und die Umgestaltung von Verkaufsflächen zu Erlebniswelten bezeugen den Versuch, Konsum und Erlebnis aneinander anschlussfähig zu machen. Kaum noch ein Möbelhaus, ein Heimwerkermarkt oder ein Gartencenter, dessen Betreiber sich nicht gleichzeitig als Erlebnisanbieter verstehen.

Erst das wachsende Desinteresse und schließlich die Abwendung des Publikums könnte der Inflation der Erlebniswelten ein Ende setzen. Doch warum sollte es dazu kommen? Weil das Steigerungsspiel die Menschen in ihren existenziellen Grundanliegen nicht weiter bringt und sie früher oder später dahinter kommen werden. Steigerung konkretisiert sich als Zweithandy, Drittauto, Viertfernseher oder mit mühsam auf dem Markt etablierten Erfindungen des vielleicht auch noch Wünschbaren. Und sie konkretisiert sich als zunehmende Aufladung von Produkten mit Bedeutungen. Um den immer absurder werdenden Konsum mit neuen Reizen auszustatten, wurde das Erlebnis zur zentralen Kategorie der Anbieter.

Doch was sind Erlebnisse? Die meisten verstehen darunter ihre Gefühlsreaktionen auf äußere Reize. Erlebnisse sind jedoch mehr als das. Worauf es ankommt, ist die Verbindung von Gefühlen mit Beschreibungen von Gefühlen. Erlebnisse sind Konstruktionen, die erst durch ihre Beschreibung geprägt werden. Die Gefühle, die ein Erlebnis auslöst, sind dabei nur das Rohmaterial, aus dem sich ganz unterschiedliche Gestalten bilden lassen. Was schließlich als Erlebnis herauskommt, hängt von der Selbstbeschreibung dieser Gefühle ab.

Von Außen nach Innen

meditation rooms, wellness centres, places of emptiness and quiet in which people look for protection against the omnipresence of the products and the endless rushing flood of news and images.

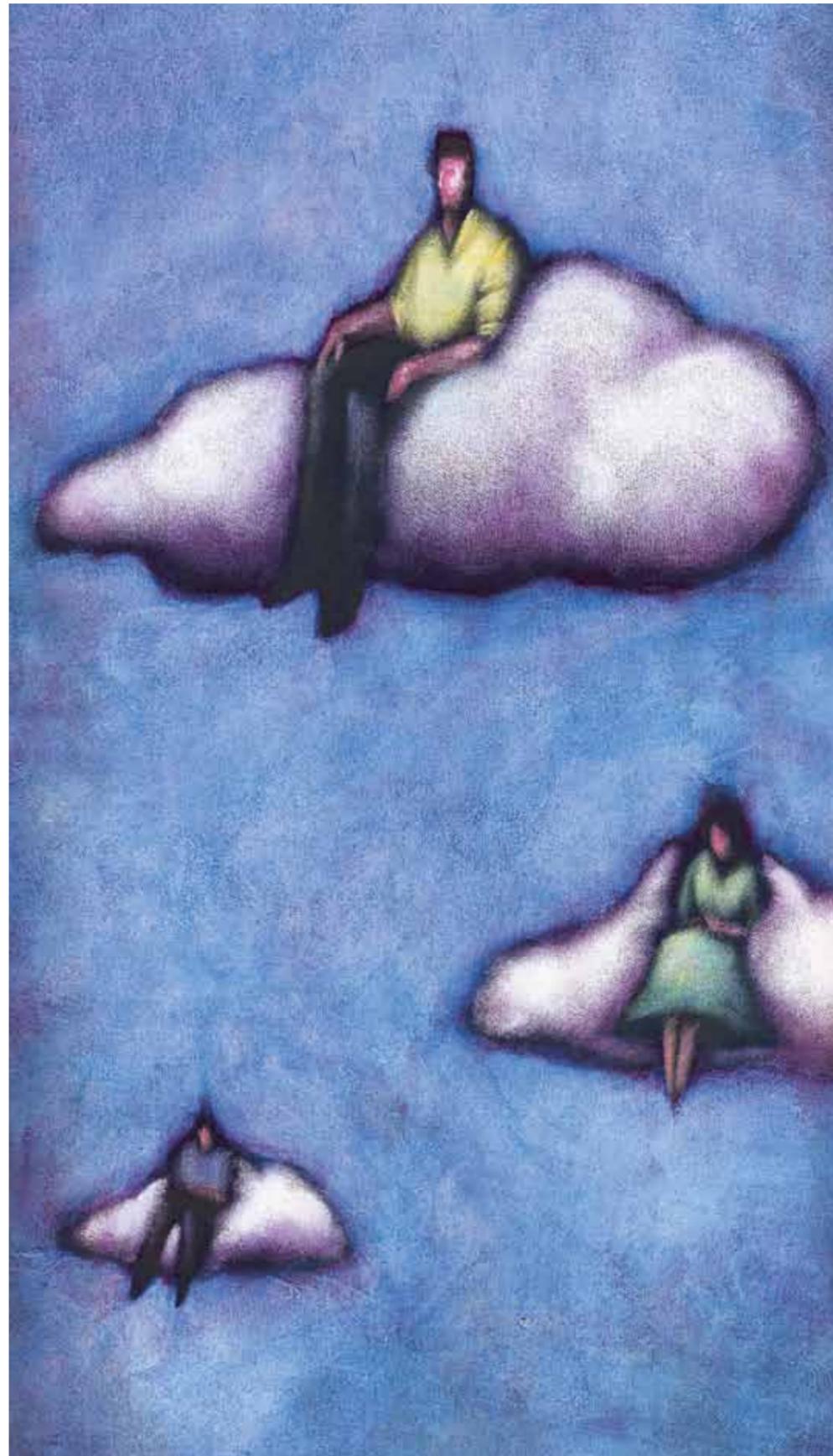
The counterpart is department stores, supermarkets and shopping malls, whose interior is typified by being crammed full and decorated with all kinds of things. That isn't quite an architectural experience; the project of experience architecture is fulfilled here instead. The boom of event marketing and the redesign of sales areas into experience worlds attest the attempt to make consumption and experience connectable with each other. There is hardly a furniture store, DIY-market or garden centre whose owners do not also see themselves as experience providers.

First the growing lack of interest, and then the warding off of the public could put an end to the inflation of experience worlds. But why should it get that far? Because the increasing game is not helping people along in their existential basic matters, and they will discover this sooner or later. Increase clearly defines itself as a second mobile phone, a third car, a fourth television set or other perhaps desirable inventions, laboriously established in the market. Increase is also clearly defined as the growing load of products with meanings. In order to push the always more absurd consumption with new attractions, experience became the suppliers' central category.

But what are experiences? Most people consider them as their emotional reaction to exterior attractions. But experiences are more than that. They all depend on the connection of feelings with descriptions of feelings. Experiences are designs that are characterised only by their description. The feelings triggered off by an experience are just the raw material from which very different figures are formed. What finally emerges as an experience depends on the self-description of these feelings.

From outside to inside

What, objectively speaking, does smoking a cigarette have to do with the feeling of freedom and adventure? Nothing. In order to make consumption and experience connectable with each other, you have to ask yourself how experience orientated consumption works. What is the consumer's goal? Outside, in the field of objective facts, or inside, in the field of subjective mental state?



Was hat rein sachlich betrachtet das Rauchen einer Zigarette mit dem Gefühl von Freiheit und Abenteuer zu tun? Nichts. Um Konsum und Erlebnis überhaupt aneinander anschlussfähig zu machen, muss man sich fragen, wie erlebnisorientierter Konsum funktioniert. Wo liegt das Ziel des Konsumenten? Außen, im Bereich objektiver Sachverhalte, oder innen, im Bereich subjektiver Befindlichkeit?

Bei klar definierbaren, außenorientierten Zielen sind Erlebnisse Nebensache. Beim Auto zum Beispiel sind solche Ziele nach wie vor wichtig: Beschleunigung, Geschwindigkeit, Reparaturanfälligkeit, Benzinverbrauch, Sicherheit, Bremseigenschaften - all dies sind objektive Sachverhalte. Das Verhältnis zwischen Anbietern und Konsumenten ist durch Beweisführung und Skepsis bestimmt. Der Anbieter muss davon überzeugen, dass das Produkt die zugesicherten Eigenschaften hat. Für den Konsumenten liegt es nahe, nicht allzu leichtgläubig zu sein und das Produkt vor dem Kauf kritisch zu prüfen.

Während es beim außenorientierten Konsum rational ist, misstrauisch zu sein, handelt der innenorientierte Konsument vernünftig, wenn er vertraut. Typische Beispiele für innenorientierte Konsumgüter sind Mode und Kosmetik. Der Spaß, den diese Produkte uns machen sollen, setzt voraus, dass wir uns positiv darauf einlassen. Ob die neue Designer-Hose auch gut verarbeitet ist oder die teure Feuchtigkeitscreme auch wirklich die Hautalterung eindämmt, darf kein Thema sein.

Der außenorientierte Konsument ist schön dumm, wenn er der Suggestion erliegt. Der innenorientierte Konsument ist schön dumm, wenn er die Suggestion nicht auch noch autosuggestiv verstärkt.

Eindeutigkeit und Deutungsoffenheit

Was haben orientalische Teppichhändler, europäische Marktschreier und Werbespots gemeinsam? Es ist das lautstarke, unübersehbare Hervorheben von außenorientierten Produkteigenschaften. Es mag sein, dass Werbung dieser Art übertreibt, ablenkt, verschweigt und lügt, aber all dies tut sie

In clearly definable, outside-orientated goals, experiences are irrelevant. With a car, for example, such goals are still important: acceleration, speed, temperamental nature, fuel consumption, safety, braking features - all these are objective facts. The relationship between providers and consumers is determined by evidence and scepticism. The provider has to convince that the product has the promised qualities. For the consumer, it seems reasonable not to be all too gullible and to check the product critically before purchase.

While it is rational to be suspicious with outside-orientated consumption, the inside-orientated consumer acts reasonably when he trusts. Typical examples for inside-orientated goods are fashion and cosmetics. The fun that these products are intended to bring us requires that we accept them positively. Whether the new designer trousers are well finished or the expensive moisturising cream really stops skin ageing should not be a question.

The outside-orientated consumer is pretty stupid if he falls victim to suggestion. The inside-orientated is pretty stupid if he does not additionally increase the suggestion auto-suggestively.

Clarity and the openness of interpretation

What do Oriental carpet dealers, European marketcriers and commercials have in common? It is the loud, obvious emphasis of outside-orientated product features. Perhaps advertising of this kind exaggerates, distracts, withholds and lies, but it always does it with the biggest possible clarity. The public has been used to this for a long time. It can deal with pretence as long as it is unambiguous.

In contrast to that, how does the public deal with advertising for inside-orientated product features? A clarity increased to sledgehammer communication can also be found here, but for how long? Advertising promises all kinds of things: fascination, love, ecstasy, happiness, unforgettable adventure, complete relaxation. There is also a readiness by the consumer to accept such promises. In this case they replace outside-orientated rationality of critical examination with inside-orientated rationality of belief. The more successful the act of belief,

Es ist rational, misstrauisch zu sein. Und vernünftig, zu vertrauen.

It is rational to be suspicious. And reasonable to trust.

immer mit größtmöglicher Eindeutigkeit. Das Publikum ist daran seit langem gewöhnt. Es kann mit Vortäuschungen umgehen, sofern sie nur eindeutig sind.

Wie verhält es sich demgegenüber bei der Werbung für innenorientierte Produkteigenschaften? Eine zur Holzhammer-Kommunikation gesteigerte Eindeutigkeit ist zwar auch hier anzutreffen, aber wie lange noch? Die Werbung sichert alles Mögliche zu: Faszination, Liebe, Ekstase, Glück, unvergessliche Abenteuer, vollkommene Entspannung. Es besteht auch eine Bereitschaft seitens der Verbraucher, sich auf solche Verheißungen einzulassen. Dabei ersetzen sie die außenorientierte Rationalität des kritischen Prüfens durch die innenorientierte Rationalität des Glaubens. Je besser der Glaubensakt gelingt, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich wenigstens eine Andeutung des zugesicherten Erlebnisses einstellt.

Diese Art des Glaubens ist jedoch eine unaufgeklärte und infantile Form des Umgangs mit der Welt. Wer den Erlebniszusicherungen der Anbieter glaubt, wird zum Besucher einer Zaubervorführung, bei der man seinen Verstand an der Garderobe abgeben muss, um etwas davon zu haben. Doch dieses Prinzip wird sich abnutzen, weil es viel zu sehr mit dem Selbstverständnis des modernen Menschen kollidiert. Wenn zahllose Anbieter ständig Glauben für die

Die Zaubervorstellung wird ersetzt durch Selbstverzauberung.

unglaublichsten Verheißungen einfordern, entsteht mit der Zeit ein Konflikt. Der gereifte Verbraucher würde es so formulieren: »Was ich erlebe, weiß ich selbst am besten«. Von ästhetischer und emotionaler Eindeutigkeit bei der Inszenierung von Produkten fühlt er sich abgestoßen; ihm genügen Fingerzeige, Neugier weckende Einladungen ohne entmündigendes Erlebnisprogramm. Das nach Autonomie strebende Individuum ersetzt die Zaubervorstellung durch Selbstverzauberung. Der Zauber bleibt, entsteht aber woanders.

Innenorientierter Konsum erinnert an die Rezeption von Kunstwerken. Der ästhetische Reiz des Kunstwerks besteht darin, dass es nicht eindeutig ist, sondern einen dazu auffordert, eine eigene Lesart zu entwickeln. Dadurch erschafft jeder Betrachter das Kunstwerk neu, als innere Rekonstruktion, die von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausfällt. Erst Deutungsoffenheit macht es möglich, dass sich Menschen Gegenstände der Betrachtung subjektiv aneignen. Kunstwerke präsentieren sich als Rätsel und jeder ist dazu aufgefordert, es auf seine Weise zu lösen.

Die Haltung des Deutens, der Vollendung des Kunstwerks im Innenleben des Betrachters, ist in der Kultur Europas seit Jahrhunderten eingeübt. Es löst Irritationen aus, wenn ein Kunstwerk als zu vordergründig und platt empfunden wird. Zwar ist auch die Deutungsoffenheit von Kunstwerken verunsichernd und manchmal irritierend, doch gilt dies als akzeptabel. Wenn ein Betrachter sagt, er habe das Kunstwerk erst einmal nicht richtig verstanden, wird die erwartete Aura der Rätselhaftigkeit nur bestätigt. Wenn es dagegen heißt, ein Kunstwerk vermittele seine Botschaft »mit dem Holzhammer«, ist dies ein vernichtendes Urteil.

Immer mehr steht das Steigerungsspiel im Widerspruch zu sich selbst: Eine Rationalität, die zur Optimierung von Maschinenleistungen taugt, soll auch zur Optimierung von seinsgerichteten Projekten herhalten. Wenn Erlebnisse

the more probable it is that at least a hint of the promised experience will present itself.

However, this kind of belief is unenlightened and childish form of dealing with the world. Anyone believing the provider's promises of experiences becomes a visitor in a magic show, in which you have to check in your common sense at the cloakroom to profit from it in any way. But this principle will wear out, because it collides way too much with the way modern man sees himself. If numerous providers constantly demand belief for the most unbelievable promises, a conflict comes about in time. The mature consumer would formulate it as follows: "I know best myself what I am experiencing". He feels rejected by aesthetic and emotional clarity in the performance of products; all he needs are pointers, curiosity-arousing invitations without an incapacitating experience programme. The individual striving for autonomy substitutes the magic show with self-enchantment. The magic remains, but is created somewhere else.

Inside-orientated consumption reminds on the reception of works of art. The aesthetic attraction of works of art is to be ambiguous and asking you to design your own version. Hence each observer creates the work of art anew, as an inner reconstruction, which turns out differently from person to person. Only the

The magic show is replaced by self-bewitchment

openness of interpretation makes it possible for people to subjectively pick up objects of contemplation. Works of art present themselves as a puzzle, and everyone is requested to solve it in his own way.

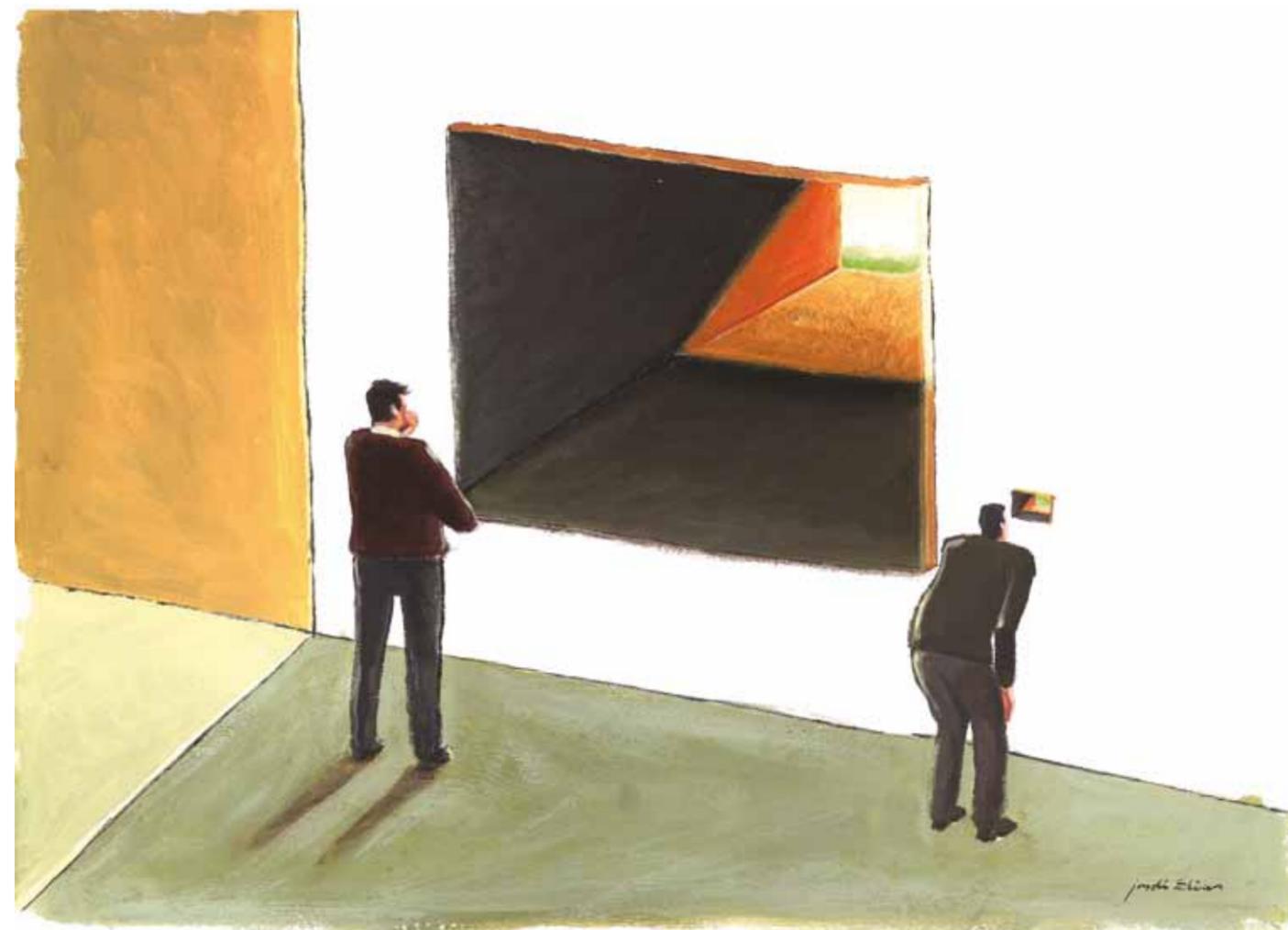
The attitude of interpreting, of completing the work of art in the observer's inner life, has been exercised in European culture for centuries. It triggers irritations if a work of art is considered too superficial and flat. The openness of the interpretation of works of art may also be unsettling and sometimes irritating, but this is regarded as acceptable. If an observer says that he did not understand the work of art properly at first look, the expected aura of mystery is only confirmed. On the other hand, if it is said that a work of art "hammers home" its message, this is a devastating opinion.

Beyond childishness

The increasing game is more and more inconsistent with itself: A rationality that is useful to optimise machine performances is also supposed to optimise projects lined up for experience. But if experiences are in demand, the idea of increasing misses its topic. It feigns calculability and objectivity where it concerns the development of the self. It unleashes the different nature of people, but it cannot do justice to it. The experience society is a childish preliminary stage in the processing of the increased scope of possibilities. If we see it as a transitional phenomenon, the question arises as to what could come next.

In general, a growing readiness to exceed has been recognised for decades in western societies. An experimenting way of living, biographic rifts, self-distancing, roaming aesthetics, and lust for the opposite have become a fixed part of everyday culture and there is no change in sight. Living arrangements defined as "projects" are catching on more and more, which also includes doing something completely different when a project is completed.

The basic situation of present-day man is that of choosing in an obvious flood of symbols and meanings. It is no longer a question of what is needed, or what



gefragt sind, verfehlt die Idee der Steigerung jedoch ihr Thema. Sie täuscht Kalkulierbarkeit und Objektivität vor, wo es um die Entfaltung des Ich geht. Sie entfesselt die Verschiedenartigkeit der Menschen, aber sie kann ihr nicht gerecht werden.

Jenseits der Infantilität

Die Erlebnisgesellschaft ist eine infantile Vorstufe der Verarbeitung des gewachsenen Möglichkeitsraums. Versteht man sie als Übergangphänomen, stellt sich die Frage, was als Nächstes kommen könnte. Allgemein lässt sich in den westlichen Gesellschaften seit Jahrzehnten eine zunehmende Bereitschaft zur Überschreitung erkennen. Experimentierende Lebenshaltung, biografische Brüche, Selbstdistanzierung, vagabundierende Ästhetik und Lust am Gegensatz sind zu einem festen Bestandteil der Alltagskultur geworden; eine Änderung ist nicht in Sicht. Von Generation zu Generation setzt sich immer mehr eine projektförmige Lebensgestaltung durch, zu der auch gehört, nach Abschluss eines Projektes etwas ganz anderes zu machen.

Die Grundsituation des Gegenwartsmenschen ist die des Wählens in einer unübersehbaren Flut von Zeichen und Bedeutungen. Es geht dabei nicht mehr um das Wahre, Schöne und Gute in einem universellen, überpersönlichen Sinn, sondern um das Richtige in einem strikt subjektbezogenen Sinn.

Die Definition des »richtigen Lebens« ist dynamisch. Sie meint den Umgang

is beautiful and good in a universal, over-personal sense; it is about what is right in a strictly subject-related sense.

The definition of what could be the right way of living is dynamic. It means how to deal with life in an increasingly wider scope of possibilities. This can have

Das Leben in Projekten. Ist eins beendet, kommt etwas ganz anderes.

Life in projects. When one has ended, something very different appears.

different results. It is no longer about coming closer to a collectively defined model subject. What people instead are more and more looking for is a general knowledge in the art of living for all kinds of contexts and possibilities of being human; a knowledge negotiated in public discourse about what is good for you and when, and what is not - a kind of service anthropology for everyday situations.

Apart from this, the experience society is leaving the individual behind without any aesthetic and normative regulations except for those to make his life meaningful. He himself is the sense-giving authority and has the last word. He is increasingly less willing to give up the space, in which his own personal cosmos of sense could unfold, to products, which are burdened with the meanings that others have put into them.

From having and being able to being

An example for the development of having and being able to being is the reception of world exhibitions. Their big time was the 19th century; undreamt-of possibility increases became a prospect for everyone. The public performance of real progress met a receptive, appreciative audience. From there it was a long

des Menschen mit dem immer größeren Möglichkeitsraum im Lebenslauf. Dabei kann ganz Verschiedenes herauskommen. Es geht nicht mehr darum, sich einem kollektiv definierten Modellsubjekt anzunähern. Was die Menschen dagegen zunehmend suchen, sind allgemeine Grundsätze der Lebenskunst für beliebige Kontexte und Möglichkeiten des Menschseins, ein im öffentlichen Diskurs verhandeltes Grundwissen darüber, was einem wann gut tut und was nicht, eine Art Gebrauchsanthropologie für jede Situation des Alltags.

Davon abgesehen lässt die Erlebnisgesellschaft den Einzelnen ohne ästhetische und normative Vorschriften zurück, außer derjenigen, etwas Sinnvolles aus seinem Leben zu machen. Er selbst ist dabei die sinngebende Instanz und hat das letzte Wort. Immer weniger ist er bereit, den Raum, in dem sich sein eigener, höchstpersönlicher Bedeutungskosmos entfalten könnte, an Produkte abzugeben, die mit den Bedeutungen aufgeladen sind, die andere in sie hineingelegt haben.

Vom Haben und Können zum Sein

Ein Beispiel für die Entwicklung vom Haben und Können zum Sein ist die Rezeptionsgeschichte der Weltausstellungen. Ihre große Zeit war das 19. Jahrhundert, ungeahnte Möglichkeitserweiterungen wurden zu einer Perspektive für alle. Die öffentliche Inszenierung objektiver Fortschritte traf auf ein empfängliches, begeisterungsfähiges Publikum. Von da war es ein weiter Weg bis zur Expo 2000 in Hannover, zu deren Schwierigkeiten auch zählte, dass sie eine Tradition fortzusetzen versuchte, die auf immer weniger Resonanz stößt. Was sich vor allem gelegt hat, ist die Faszinierbarkeit des Publikums durch die Darstellung von Möglichkeitserweiterungen. Es verhält sich zwar keineswegs so, dass diese nicht mehr nachgefragt würden, nur sind sie inzwischen so selbstverständlich geworden, dass ihr jede Besonderheit abhanden gekommen ist.

So erklärt es sich, dass in der öffentlichen Resonanz auf die Expo 2000 die Architektur der einzelnen Pavillons eine viel größere Rolle spielte als die Präsentationen technischer Innovationen, die in der Presse allenfalls mit gelangweilten Nebensätzen bedacht wurden. Die Architektur der Pavillons hingegen gestattete es dem Publikum, Einblicke in die Lebenswelt der dort vertretenen Länder zu gewinnen. Das Interesse richtete sich nicht mehr wie bei den früheren Weltausstellungen auf das Haben und Können, sondern auf das Sein; nicht mehr auf die Erweiterung des Möglichkeitsraums, sondern den Aufenthalt in ihm.

Wer sind wir und was wollen wir hier? Die Frage ist verunsichernd und erlaubt keine eindeutigen Antworten. Doch dem Verlust an Eindeutigkeit steht der Gewinn an Möglichkeiten gegenüber. Man könnte auch sagen: der Gewinn an Freiheit.

Die Architektur ist auf diese Veränderung vorbereitet, weil sie ihrem Wesen entspricht. Architektur heißt Ankunft und Aufenthalt, sie gibt dem Sein der Menschen Raum, verkörpert ihre Eigenart und kulturelle Besonderheit, ist ein Ort der Innerlichkeit, aber auch der Begegnung. Und sie ist das, was bleibt, wenn alles andere längst vergessen ist.

way to the Expo 2000 in Hanover, whose difficulties included the attempt to continue a tradition that was less and less responded. What has subsided above all was the audiences ability to be fascinated by the portrayal of increases in possibilities. By no means does it look like they are no longer in demand; but they have become such a matter of course in the meantime that they are nothing special anymore.

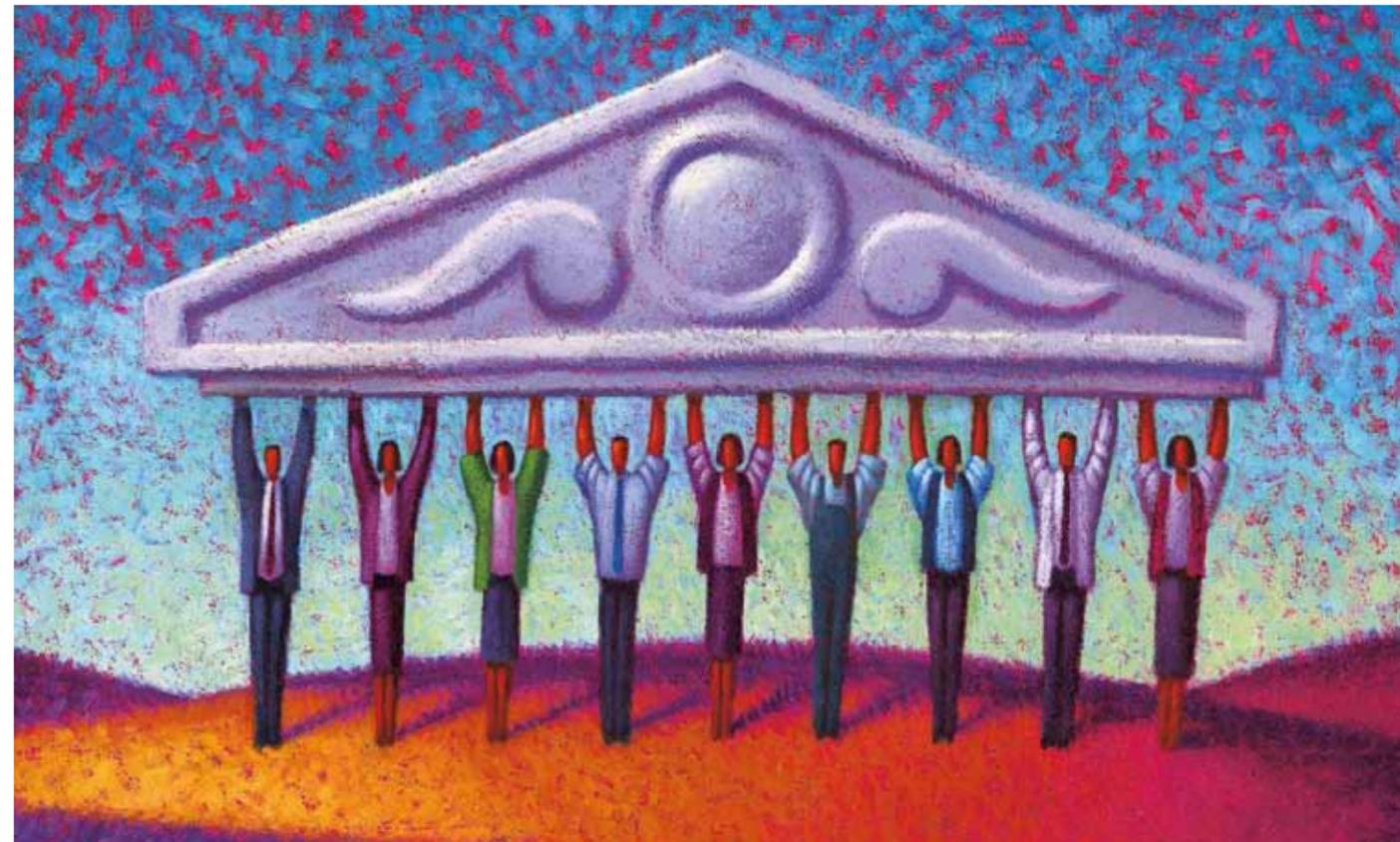
And that is why the architecture of the Nations pavilions played a much bigger role in the public response to the Expo 2000 than the presentation of technical innovations, which at best were met by bored subordinate clauses. The architecture of the pavilions allowed the visitors to gain insights into the life of the countries represented there. The interest was no longer lined up for the having and the being able, as with past world expositions, but for the being; no longer for the increase in the scope of possibilities, but for the living in it.

Who are we and what do we want here? This question is unsettling and does not allow clear answers. But the loss of clarity is facing the gain in possibilities. You could also say: the gain in freedom.

Architecture is prepared for this change, because it corresponds to its nature. Architecture means arrival and residence, it gives space to a person's being, embodies its individual and cultural peculiarity, is a place of inwardness, but also of encounter. And it is what remains, when everything else is long-forgotten.

*Zum Autor:
Gerhard Schulze ist Professor für Methoden der empirischen Sozialforschung an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kulturosoziologie und Theorien des sozialen Wandels. Er wurde bekannt mit seinen Büchern »Die Erlebnisgesellschaft« (1992) und »Kulissen des Glücks« (1999). Aufsätze und Essays der letzten Jahre: Was bedeuten die Bretter, die die Welt bedeuten? (2002); Inszenierte Individualität (2001); Scheinkonflikte. Zur Kritik der Lebensstilforschung (2001); Jenseits der Sachen (1998); Steigerung und Ankunft (1997); Die Wahrnehmungsblockade. Vom Verlust der Spürbarkeit der Demokratie (1996). Im Frühjahr erscheint im Hanser-Verlag sein neues Buch über den gegenwärtigen Wandel der Moderne.*

*Notes about the author:
Gerhard Schulze is Professor for empirical methods of social sciences at the Bamberg University. His key research deals with culture and theories on social change. He became known through his books "Die Erlebnisgesellschaft" (1992) and "Kulissen des Glücks" (1999). His new book on the current change in the modern age will be published in the Spring of 2003 by Hanser Verlag, Germany.*





Wie kann man das Thema Erlebnis fassen, ohne selbst etwas zu erleben? Mike Schumacher, seit zehn Jahren vom Sport entwöhnt, stieg für BerührungSPUNKTE in die Klettergurte und machte sich auf zur Expedition Stahl. Schwindelerregendes Abenteuer im stillgelegten Stahlwerk. Hier sein Bericht.

»Zechen, Schächte und Fördertürme erwarten mich. Ich bin auf dem Weg zu einem Spielplatz der extremen Erlebnisse. Angst? Nein. Aufgeregt, angespannt. Werde ich es schaffen? Die ältesten Klamotten, Turnschuhe und Lust auf etwas Außergewöhnliches begleiten mich am Samstag Abend. Landschaftspark Duisburg Nord. Schauplatz des Abenteuers. Hier floss das Eisen, hier glühten tausend Feuer in der Nacht. Im Hüttenwerk Duisburg-Meiderich brannten die Hochöfen 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Hier gab das Erz den Rohstoff frei. 37 Millionen Tonnen in mehr als 80 Jahren. Die letzte Schicht, 1985, war der Anfang des Landschaftsparks. Die Hütte verwandelte sich in eine weltweit einmalige Parklandschaft an einem Platz, den die Spuren harter Arbeit prägten. Junges Grün zwischen den alten Industriekathedralen. Wanderwege führen durch eine bizarr verrottende Industrielandschaft.

Im Team, und doch einsam

Wir sind ein Team, aber doch ist jeder auf sich gestellt. Zusammen, aber doch einsam werden wir dieses Abenteuer meistern. Fußballer, Taxifahrer, Schornsteinfeger, Sozialpädagogikstudenten, ein 40jähriges Geburtstagskind mit Freunden und ich.

Wir legen Sitzgurte an, stellen uns dabei etwas ungeschickt an. Es geht los. Zwischen alten Hochöfen erklimme ich eine senkrechte Außenwand, eine löchrige Backsteinmauer aus alten Stahlwerkstagen. Einer nach dem anderen steigt in die Wand. Immer wieder müssen die Haken an den Stahlseilen in das nächste Seil umgehakt werden. Es macht Spaß, ich könnte noch viel höher klettern, aber das erste Ziel ist erreicht. Durch ein Loch in der Mauer steige ich in die alte Halle ein.

Wow! Brennende Fässer und gut platzierte Strahler verschaffen eine spannende Atmosphäre. Unter mir Dunkelheit, Stahl, flackernde Lichter. Die wackelige Hängebrücke, »Art of Balance«, 12 Meter hoch, wird die nächste Herausforderung. Vertrauen können ist eine Lektion von vielen, die ich hier erfahre. Vertrauen in das Material, auch wenn jede zweite Sprosse fehlt, manchmal noch mehr. Die ersten Schritte. Wackeln. Schaukeln. Am Stahlseil festhalten. Balancieren. Herzklopfen. Immer in die Mitte treten. Nach unten sehen. Alles schwarz. Nur einige fackelnde Lichter lassen mich die Höhe erahnen. Nach ersten Schwierigkeiten geht es plötzlich einfach und ich habe die Distanz von 30 Metern geschafft.

Es geht vorbei an alten Schaltkästen, Hebeln, Rohren, noch ein paar Etagen höher. Ganz andere Gedanken: Wer hat hier wohl jahrzehntelang gearbeitet?

Expedition Stahl. Abenteuer in alter Gießhalle.

Grenzen erkennen

Expedition Steel. Adventure in an old foundry

Knowing your limits



How can you grasp the subject of experience without experiencing something yourself? Mike Schumacher, who has been weaned off sport for ten years, put on his climbing belt for POINTS of Contact and set out for Expedition Steel. Vertiginous adventure in the closed-down steel mill. Here is his report.

Mines, shafts and pit-frames are waiting for me. I'm on my way to a playground of extreme experiences. Frightened? No. Excited, tense. Will I manage it? My oldest clothes, trainers and a fancy for something extraordinary were my companions on this Saturday evening.

Landschaftspark Duisburg Nord. The scene of the adventure. This is where iron flowed; this is where a thousand fires glowed in the night. At the iron and steel works Duisburg-Meiderich, the blast furnaces burned 24 hours a day, 365 days a year. This is where ore released raw material. 37 million tons in more than 80 years. The last shift, in 1985, was the start of the Landschaftspark. The works turned into parkland, unique in the world, at a place characterised by hard work. Fresh greenery between the old industry cathedrals. Trails lead through a bizarre decaying industrial landscape.

In the team, but lonely nonetheless

We're a team, but each of us has to fend for himself. Together, yet alone, we will master this adventure. Footballers, taxi drivers, chimney-sweeps, social education students, a 40 year-old birthday boy and me.

We clumsily put on our seatbelts. Then off we go. I climb up a vertical exterior wall between old blast furnaces, a holey brick wall from the days of the old steel mill. One after the other we ascend the wall. Time and time again the hooks on the steel ropes have to be hooked into the next rope. It's fun - I could climb a lot higher, but we've reached the first goal. I enter the old hall through a hole in the wall.

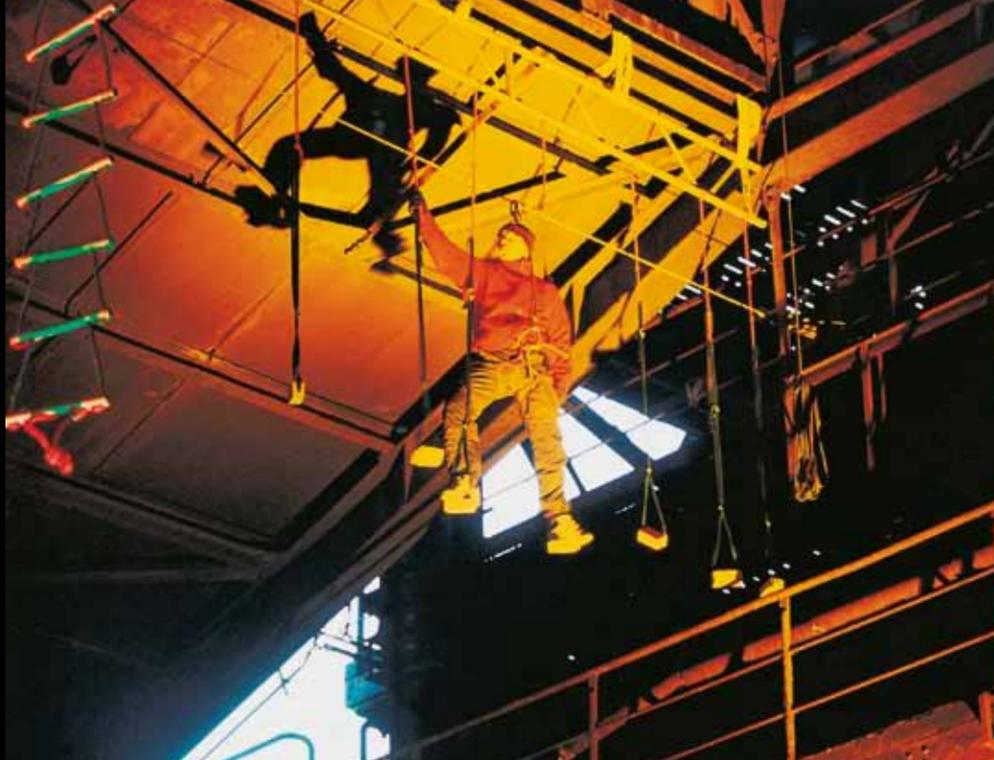
Wow! Burning vats and well-positioned spotlights create a thrilling atmosphere. Under me darkness, steel, flickering lights. The rickety suspension bridge, "Art of Balance", around 40 feet up, is the next challenge. The ability to trust is one of many lessons I learn here. Trust in the material, even if every second or more rung is missing. The first steps. Wobbly. Rocking from side to side. Hold on tight to the steel rope. Balance. Palpitations. Always walk in the middle. Look down. Everything black. Only a few flickering lights give me an idea of the height. After initial difficulties it suddenly becomes easy and I've completed the 30-yard distance.

We pass some old switch boxes, levers, pipes, up a few floors. Totally different thoughts: who actually worked here through the decades? In between, again and again a glance at the grandiose architecture of the old, run-down iron and steel works, impressively staged by the spotlights. The dark Duisburg evening sky, overcast with clouds, offers a breathtaking setting. The light drizzle makes it hard to detect who has cold sweat trickling from his forehead, or who has simply got wet.



Einstieg ins Abenteuer: Fünf Meter Außenwand (links). Das macht Spaß. Aber dann die Mutprobe: der Trigger Walk (rechts).

Start of the adventure: fifteen feet exterior wall (left). It's fun. But then the test of courage: the Trigger Walk (right).



In 25 Metern Höhe immer an der Wand lang. Der Weg ist nicht breiter als ein Schuh. Die Hand locker am Stahlseil. Für alle Fälle.

Keep to the wall, 75 feet up. The path isn't wider than a shoe. Keep the hand loosely on the steel rope. Just in case.



Zwischendurch immer wieder ein Blick auf die grandiose Architektur des alten, verkommenen Hüttenwerks, von den Strahlern eindrucksvoll in Szene gesetzt. Der dunkle, wolkenverhangende Duisburger Abendhimmel bietet eine atemberaubende Kulisse. Leichter Nieselregen lässt auf diesem Weg nicht erkennen, wem Angstschweiß von der Stirn perlt oder wer einfach nur nass geworden ist.

Wackeln. Wackeln. Meine Kräfte reichen nicht.

Trigger Walk. Das schwierigste Hindernis in diesem Parcours. Wir haben eine Höhe von knapp 25 Metern erreicht. Mehrere Seile hängen von der Decke, an deren Ende eine Art Steigbügel hängt, mit Brettchen statt Metallsteg. Weiter hinten noch ein langer Balken an zwei Seilen und dann erst wieder »sicherer Boden« auf einem freien Stahlträger. Okay, ich gehe es an. Durchatmen. Noch einmal durchatmen. Los. Über ein Geländer steige ich auf ein Rohr, hake mich wieder mit den beiden Karabinerhaken im Stahlseil ein, fange mit dem rechten Fuß das erste Seil und stelle meinen Fuß in den Bügel, lasse mich hängen und versuche meinen linken Fuß ebenfalls auf das Brett zu bekommen. Geschafft. Rechter Fuß heraus und das nächste Brett mit dem Fuß angeln. Kräftezehrend suche ich mir den Weg zur anderen Seite. Das Wackeln will nicht aufhören. Meine Kräfte lassen nach. Der Bürojob macht sich bemerkbar. Ich bin realistisch. Meine Kräfte reichen nicht für diesen Weg. Ich gehe zurück. Nach mir macht sich ein Fußballfan auf den schwierigen Weg. In den Seilen hängend gibt er den aktuellen Tabellenstand durch, inklusive Torverhältnisse. Ich staune über soviel Lockerheit.

Wobble. Wobble. I'm not strong enough.

Trigger Walk. The most difficult obstacle on this course. We have reached a height of around 80 feet. Several ropes hang from the ceiling, with a kind of stirrup on the end, with small boards instead of metal straps. Further towards the end, another long beam on two ropes, and only then "safe ground" again on a free steel girder. Okay, I'll try it. Breathe deeply. Take another deep breath. Off we go. Over a railing I climb on to a pipe, hook myself up again in the steel rope with the snaplinks, catch the first rope with my right foot and put my foot in the stirrup, let myself hang and try to put my left foot on the plank as well. Got it. Put the right foot out and catch the next board. I'm feeling weak; I make my way to the other side. It's wobbling all the time. My strength is flagging. The office job is taking its toll. I'm realistic. I'm not strong enough for this route. I go back. A soccer fan sets off on the difficult course after me. He hangs in the ropes and gives me the latest league positions, including all the scores. I am amazed at so much looseness. I re-start the course under the foundry roof. I missed the rope ladders. I glance down again. Even higher, which is hardly perceptible. Lights are dazzling me. But the spectators have a good view of me. Calls echo through the big empty hall, unintelligible. 90 feet high I stand in a corner and walk like a tightrope acrobat on to a steel girder, which isn't even a wide as a shoe. I quickly realise that it's a mistake to hold the rope above me. Just take one step at a time, loosely gripping the steel rope. Just in case.

Trust someone else? Panic!

And then yard for yard along the wall. There's not much room for my feet on the narrow steel girder; my hands reach into the holes of old asbestos cement slabs. Now only 90 feet are still between me and a special kind of way-out: abseil back to earth. The football fan is in front of me again, suspended on the rope, checking everything himself. He manages everything easily, chatting

Unter dem Dach der Gießhalle nehme ich den Parcours wieder auf. Die Strickleiter habe ich verpasst. Und wieder ein Blick nach unten. Noch mehr Höhe, die kaum wahrnehmbar ist. Lichter blenden mich. Aber die Zuschauer können mich gut sehen. Rufe hallen durch die große leere Halle, unverständlich. 30 Meter hoch stehe ich in einer Ecke und gehe wie ein Seiltänzer auf einem Stahlträger, der nicht einmal die Breite eines Schuhs hat. Schnell merke ich, dass Festhalten am Seil über mir ein Fehler ist. Einfach Schritt für Schritt gehen, die Hand locker um das Stahlseil. Für alle Fälle.

Jemand anderem vertrauen? Panik!

Dann geht es Meter für Meter an der Wand entlang. Meine Füße finden wenig Platz auf dem backsteinschmalen Stahlträger, meine Hände greifen in die Löcher alter Eternit-Platten. 30 Meter trennen mich nun nur noch von dem Ausstieg der besonderen Art: Einem »Rope Down« zurück auf den Boden. Vor mir ist wieder der Fußballfan. Am Seil hängen, selbst alles kontrollieren, das schaffte er spielend und plaudernd. Aber jetzt hat ihn die Panik im Griff. Er muss einem anderen vertrauen, der ihn abseilt. Er schreit, zittert. Lässt dann doch los.

Mein großer Moment: Einhaken, langsam sinken lassen, den Sitzgurt spüren, kein Problem! Dann fallen lassen, zwei Meter freier Fall rückwärts. Ich hänge im Gurt und gleite langsam zu Boden. Plötzlich Boden unter den Füßen. Ich habe es geschafft. Aushaken.

Und wenn im Oktober 2002 der neue Parcours aufgebaut ist, bin ich wieder dabei. Expedition Stahl. Eine Expedition zu den Grenzen des Mutes. Ein Erlebnis, in dem ich erfahre, was wirklich in mir steckt und das ich nie in meinem Leben vergessen werde.

www.power-ruhrgebiet.de/flash/expeditionstahl

away all the time. But now he's panic-stricken. He has to trust someone else to let him down. He shouts, trembling. But he eventually lets go.

My grand moment: hook in, slowly lower myself, feel the seatbelt, no problem! Then I let myself fall, 6 feet freefall backwards. I hang in the belt and glide slowly to earth. Suddenly I have ground under my feet. I've done it. Unhook. Here I am again.

And I'll be there again when the new course is set up in October 2002. Expedition Steel. A successful expedition to the limits of courage. An experience, where I learn what I'm really made of, and which I'll never forget for the rest of my life.

»In Altbauten wie die Hasen...«

Auch das zweite Heft der Berührungspunkte hat uns beeindruckt, da es weit entfernt von einem Werbemagazin Produkte, die man als Architekt immer schon gerne eingesetzt hat, mit weiterführenden Themen in einen Zusammenhang bringt. Besonders der Bericht über Heinrich Engelmann lässt den Bemühungen einen Schwung geben, sein Leben freier von Dingen zu machen und sich nur mit funktionalen, formgerechten und damit schönen Gebrauchsgegenständen zu umgeben.

Für uns ist es jeden Tag ein besonderes Erlebnis, nach langen Jahren Wohnens in Altbauten mit originaler Ausstattung nun in unserem fertiggestellten eigenen Haus die sinnlichen Beschläge von Jasper Morrison (FSB) mit modernen Türen und Fenstern kombiniert berühren zu können und mit den funktional-schlichten Lichtschaltern E2 (GIRA) die moderne Architektur beleuchten zu können.

Architekten wird immer vorgeworfen, dass sie selbst in gründerzeitlichen Raumwundern leben, während sie Hasenställe planen. Wir erleben jetzt, dass kleine Räume an sich kein

Problem sind, sofern die Raumbezüge untereinander und nach außen gut geplant sind. Wir fühlen uns nun in Altbauten wie die Hasen, (weil durch die Fenstergröße so wenig Außenkontakt besteht) und nicht in unserem nur 16 Quadratmeter großen Wohnzimmer. Bestandteil des Raumerlebnisses ist die Auswahl der Materialien, die immer ihren Preis wert sind. Es wird so viel Geld an Punkten verbaut, die man im fertigen Gebäude nie sehen wird, einen Fenster- oder Türgriff oder Lichtschalter hat man jedoch ständig in der Hand und freut sich dabei jedesmal über das schöne Produkt.

Silke Straub-Beutin (Architektin), Berlin



»In old buildings like rabbits...«

The second issue of POINTS of contact also impressed us, as it is far removed from an advertising magazine, bringing products that have always been gladly used by architects in connection with secondary topics. The report on Heinrich Engelmann particularly gives fresh impetus to the endeavours to make his life more free from things and to surround himself only with basic functional, formal, and thus beautiful commodities.

After years of living in old buildings with the original fittings, every day is a special experience for us to now be able to touch the sensual Jasper Morrison (FSB) fittings combined with modern doors and windows in our own finished house, and to be able to light up the modern architecture with simple functional E2 light switches (GIRA).

Architects are always being reproached for living in »miracles of space« from the promoterism period while they plan rabbit hutches. We are now experiencing that small rooms are no particular problem if the rooms are well-planned below each other and outwards. We now feel in old buildings like rabbits, (because so little external contact exists because of the window size) and not in our only 16 square metre large living room. An element of the room experience is the choice of materials, which are always worth their price. So much money is badly built into points that will never be seen in the finished building, but we are continually touching window or door handles, or light switches, and we are pleased each time with the lovely product.

Silke Straub-Beutin (architect), Berlin

»Ganz durchgelesen«

Kompliment! Wohltuend wenig Werbung. Eine der wenigen Zeitschriften, die ich ganz durchgelesen habe.

Eberhard Menzel (Architekt), Villingen

»Read through to the end«

My compliments! Agreeably little advertising. One of the few magazines I've read through to the end.

Eberhard Menzel (architect), Villingen

»Vielversprechender Anfang«

Sie setzen sich differenziert mit dem Titelthema auseinander. Die Berührung zwischen Produkten und Berichten zum Thema könnte besser verwoben werden. Ein vielversprechender Anfang ist gemacht. Viele Grüße,

Lars Jacobs (Architekt), Bünde

»A promising start«

You get to grips with the cover topic in a differentiated fashion. The contact between products and subject reports could be interwoven better. You're off to a promising start. Best regards,

Lars Jacobs (architect), Bünde

»Kann man nicht Werbung nennen«

Wir freuen uns sehr über die Zusendung Ihrer sehr gut aufgebauten Zeitschrift mit hervorragenden Inhalten. Wenn nur jede Werbung (man kann es eigentlich nicht so nennen) so interessant wäre....

Cornelius Paxmann (Paxmann-Design), Bonn

»You can't really call it advertising«

We look forward to receiving your very well-composed magazine with outstanding content. If only all advertising (you can't really call it that) were so interesting.

Cornelius Paxmann (Paxmann-Design), Bonn



Gewonnen!

In unserer letzten Ausgabe verlost wir zehnmal das FSB-Buch »Annentag in Brakel«. Die Gewinner sind:

Nicola Petereit, Lübeck; Werner Bahnen, Kempen; Claus Hömberg, Edertal; Oskar Wolf, Schönau; Elisabeth Wolpers, Höxter; Bernhard Schweyer, Fellbach; Patrick Fahrenkamp, Leipzig; Thomas Mehret, Tönning; Heidi Lehmann, Detmold; Jutta Müller, Bielefeld.

Congratulations!

In our last issue we raffled off ten copies of the FSB book "Annentag in Brakel". The winners are:

»Danke!«

Glückwunsch zu Ihrem Magazin: spannend und interessant - und vor allem anregend und unterhaltsam, eben etwas anderes als sonstige Fachpublikationen. Auf jeden Fall so gut gemacht, dass es Lust auf »Mehr« macht. Ich würde gerne weiter mitlesen. Den Firmen FSB, GIRA und KEUCO muss man Danke sagen, dass sie dieses Magazin finanziell tragen, was heute gar nicht selbstverständlich ist, aber auch beglückwünschen zu diesem Marketing-Team!

P. Hämel (Architekt), Langenberg

»Thanks«

Congratulations on your magazine: exciting and interesting - and above all stimulating and entertaining, simply a bit different from other trade publications. At any rate, so well done that it makes you want more. I would gladly carry on reading. Thanks to the FSB, GIRA and KEUCO companies that they support this magazine financially, which is by no means a matter of course nowadays, and congratulations to the marketing team!

P. Hämel (architect), Langenberg

»Berührungspunkte im Wohnlabor«

Auch als Nicht-Architektin finde ich Ihre Hefte bisher sehr spannend, da interdisziplinär und zweisprachig aktuell zusammengestellt. Ich habe Ihre Zeitschrift bei uns hier an der FH in dem von mir geleiteten »Wohnlabor« ausgelegt und sie findet - dank der ansprechenden optischen Gestaltung - auch Interesse bei den Studierenden! Vielen Dank also und positive Rückmeldung!

Prof. Dr. Elisabeth Leicht-Eckardt

FH Osnabrück, Studiengang Ökotropologie

Praxissemesterbeauftragte / Haushalts- und Wohnökologie

»POINTS of contact in the residential laboratory«

Even as a non-architect I have found your magazines very exciting up to now, as they have been put together in an interdisciplinary way in two languages. I put out your magazine at the FH in the "residential laboratory" I run here and the students also find it interesting, thanks to the attractive optical design. So, thank you very much - here's a positive response!

Prof. Dr. Elisabeth Leicht-Eckardt

FH Osnabrück, Ecotrophology study course

Practice semester representative / household and residential ecology

Fotokünstler Thomas Wrede

Magic Worlds & Magic Feelings

Photo artist Thomas Wrede

Magic Worlds & Magic Feelings

Merkwürdige Landschaften aus Bergen, Häusern, Bäumen, Schienen und Pappelfanten. Künstliche Szenerien, die Idylle proklamieren. Die »Magic Worlds«, fotografiert von dem Münsteraner Künstler Thomas Wrede, liegen in Bottrop-Kirchhellen oder in der Lüneburger Heide. Zu den bizarren Landschaften der Erlebnisgesellschaft stellt Wrede eine zweite Serie: die verzerrten Gesichtsausdrücke einzelner Achterbahnfahrer im Augenblick der kollektiven Sturzfahrt. Diese »Magic Feelings« bilden einen schön inkompatiblen Kontrast zu den Umgebungen, in denen sie entstanden sind.

Mehr: www.thomas-wrede.de

Strange landscapes of hills, houses, trees, railway lines and cardboard elephants. Artificial sceneries that proclaim idyllic situations. "Magic Worlds", photographed by the Münster artist Thomas Wrede, lie in Bottrop-Kirchhellen or the Lüneburg Heath. Wrede supports the bizarre landscapes of the event society with a second series: the distorted expressions of individual roller-coaster riders at the moment of steepest descent. These "Magic Feelings" make up a wonderfully incompatible contrast to the surroundings in which they originated.



Schwarzwaldhaus mit Freiheitsstatue, Soltau/Lüneburger Heide
Black Forest house with Statue of Liberty, Soltau / Lüneburg Heath



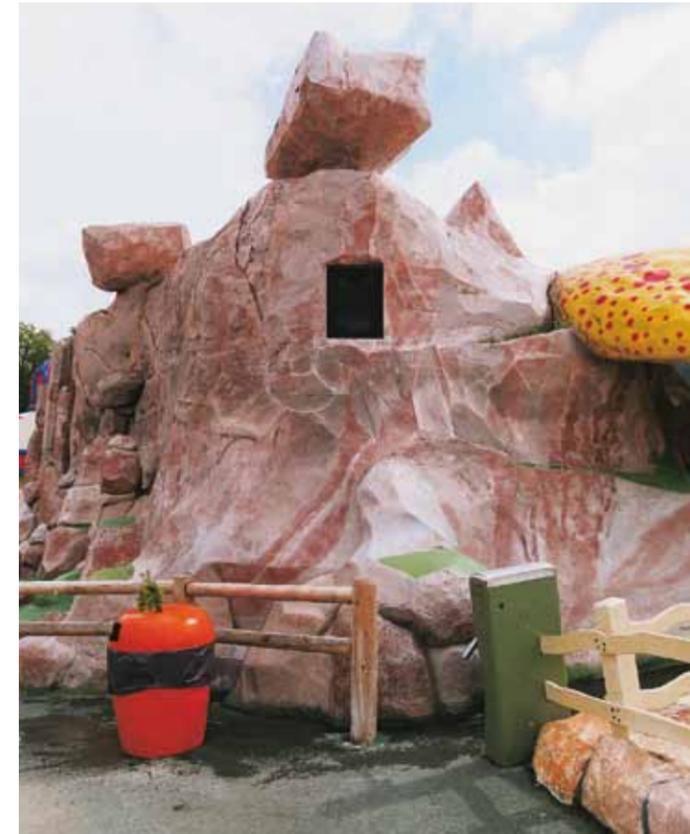


Wald, Bottrop-Kirchellen
Forest, Bottrop-Kirchellen





Magic Worlds, Euro Mir/Rust bei Freiburg
Magic Worlds, Euro Mir/Rust near Freiburg



Felsen mit Lautsprecher, Bottrop-Kirchellen
Cliffs with loudspeakers, Bottrop-Kirchellen





Amerikanischer Nordwesten bei Regen, Bottrop-Kirchhellen
American northwest during rain, Bottrop-Kirchhellen

Diese Fotos entstanden in den Parks Warner Bros. Movie World (Bottrop-Kirchhellen), Europapark (Rust), Heidepark (Soltau).

These photos were taken in the parks Warner Bros. Movie World (Bottrop-Kirchhellen), Europapark (Rust), Heidepark (Soltau).



Griffprogramm rahe+rahe

Handle programme rahe+rahe

Als der junge Walter Gropius in der Aufbruchstimmung der 20er Jahre des vergangenen Jahrhunderts eine Schuhleistenfabrik in Alfeld bauen durfte, gab er bei der Firma Loevy in Berlin die Fertigung einer Türklinke in Auftrag. Dieser kantige Maschinengriff mit runder Handhabe (FSB 1102) wurde neben Wittgensteins Griff (FSB 1147) und dem Entwurf des Franzosen Mallet-Stevens (FSB 1076) zu einem Prototypen der frühen Moderne. Die Gropius-Klinke folgte den Spuren des Gestalters. Sie wurde im Bauhaus zu Weimar und später in Dessau eingesetzt. Fälschlicherweise wird sie seitdem auch als Bauhaus-Klinke oder Klinke aus Dessau bezeichnet.

Eine echte Türklinke (FSB 1149) für und aus Dessau entstand erst im Jahre 2001 in der Designwerkstatt von rahe+rahe. Für die Ausgestaltung des neuen Dessauer Hochschulcampus in unmittelbarer Nachbarschaft zum Bauhausgebäude – mit Seminarräumen, Studentenateliers, Professoren- und Mitarbeiterbüros, Vorlesungssälen, Verwaltungstrakt, Mensa und Café – entwarfen rahe+rahe ein Griffprogramm und wählten FSB als Entwicklungspartner.

Die Gestaltung von rahe+rahe knüpft nahtlos an die großen Meisterwerke der Moderne an. Ein leicht zur Tür hin gebogenes rundes Griffelement wurde an der Vorderseite so abgeflacht, dass Tür- und Griffvorderansicht parallel zueinander verlaufen, die Griffrückseite sich allerdings gegenüber dem Türblatt leicht öffnet. Dieses elementare, innovative Gestaltungselement bestimmt den Charakter der gesamten Produktreihe: eine unaufdringliche funktionale Grifffamilie, die sich dienend der Hand anbietet.

When the young architect Walter Gropius was given the opportunity in the convulsive 1920s to build a shoe-last factory at Alfeld, he commissioned Loevy of Berlin to produce the door handles. This angular machine handle with round grip (FSB 1102) came, along with Wittgenstein's handle (FSB 1147) and the model by the Frenchman Mallet-Stevens (FSB 1076), to epitomise early modernism. The Gropius handle followed in the traces of its creator. It was fitted at the Bauhaus premises at Weimar and later at Dessau. It has wrongly been referred to since as the Bauhaus handle or the handle from Dessau.

A genuine door handle (FSB 1149) for and from Dessau was produced in the design workshop of the Rahe husband-and-wife business. rahe+rahe designed a handle collection for the new Dessau college campus sited right next to the Bauhaus building and containing seminar rooms, student ateliers, professors' and staff offices, lecture halls, an admin wing, dining hall and cafe, and chose FSB to be their development associates.

Their design follows seamlessly on from the great masterpieces of modernism. A circular handle element that gently arcs back towards the door has had its front surface flattened off in such a way that, front on, the door and handle run parallel, though the back of the handle does retreat a little from the leaf of the door. This elemental, innovative design feature defines the entire collection, an unobtrusive, functional range of handles that offer themselves up for use by the hand.



Erlebnisswelten gegen die drohende Verödung der Innenstädte

Shopping-Malls: Sehen und Gesehenwerden

Adventure worlds against the imminent depopulation of the city centres

Shopping Malls: See and Be Seen



© (Müller-Naumann)/artur



© (Müller-Naumann)/artur

»Fünf Höfe«, München
»Fünf Höfe«, Munich

Die Revolution, welche die Massenverbreitung technischer Geräte mutmaßen ließ, fand nicht statt: Das Radio hat nicht das Konzert ersetzt, Telefon und Telefax haben nicht das persönliche Gespräch verschwinden lassen. Auch die tiefgreifenden Veränderungen städtischen Lebens, die uns mit dramatischer Eindringlichkeit angekündigt worden waren, haben uns über ein bestimmtes Maß nicht ergriffen. Es verändern sich die Lebensweisen der Menschen, nicht aber ihre Grundbedürfnisse.

Wir bewegen uns mit dem Wagen fort, aber auch zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Wir arbeiten zu Hause, aber natürlich auch und vor allem im Büro. Wir kaufen im Supermarkt ein, aber auch - und mit zunehmenden Vergnügen - im kleinen Laden um die Ecke. Wir verbringen einen Teil unserer Freizeit in den eigenen vier Wänden, verzichten aber durchaus nicht darauf auszugehen. In unseren Wohnungen spielen sich neue Lebensformen ebenso ab wie traditionelles Familienleben. In unseren Städten bestehen die unterschiedlichsten Gruppierungen und Milieus, weitgehend gleichberechtigt nebeneinander.

Neuer Gebrauch der alten Stadt

Neue Lebensweisen erfordern einen anderen Gebrauch der »alten« Stadt, regen vielleicht auch zur Schaffung neuer Stadtteile an: mit anderen Straßen, anderen Plätzen, anderen Häusern, anderen Stadtparks als jenen, die wir aus der historischen Stadt kennen. Doch neben solchen neuen urbanen Räumen braucht der moderne Mensch auch traditionelle Stadträume, um dort das zu tun, was er seit Jahrhunderten und Jahrtausenden getan hat: flanieren, verweilen, betrachten, sich zur Schau stellen, anderen begegnen, sie ansprechen, sich austauschen - Bedürfnisse, die so alt sind wie die Straßen und Plätze, auf denen sie ausgelebt werden.

Die drohende Verödung der Innenstädte und die damit einhergehende Notwendigkeit zur Neubelebung als Dauerthema zeitgenössischer Stadtplanung ist aktuell wieder im Gespräch. Zentraler Parameter in beiden Fällen ist der Handel. Dessen Abwanderung auf die »grüne Wiese« infolge der

The revolution that gave rise to the suspicion of mass distribution of technical appliances did not take place: radio has not replaced the concert, phone and fax have not been the downfall of the personal conversation. The far-reaching changes to urban life, which had been dramatically and vividly predicted, did not affect us beyond a certain extent. Man's lifestyle is changing, but not his basic needs.

We move by car, but also on foot or by public transport. We work at home, but of course also and above all in the office. We go shopping at the supermarket, but also - and with increasing pleasure - in the small corner shop. We spend a part of our free time within our own four walls, but we definitely don't do without going out of them. New life forms are just as unfolding in our homes as traditional family life. The most diverse groupings and milieus exist in our cities, to a large extent next to each other with equal rights.

New use for the old city

New lifestyles require another use of the "old" city; perhaps also stimulate the creation of new districts: with other streets, other squares, other houses, and other city parks than those we know from the historic city. But in addition to such new urban rooms, modern man also needs traditional city rooms, in order to do there what he has done for centuries and millennia: to stroll, to tarry, to observe, to put himself on display, to meet others, to address them, to exchange ideas - needs that are as old as the streets and squares in which they are realised.

The imminent depopulation of the city centres and the accompanying need for revitalisation as a permanent topic of contemporary city planning is currently under consideration again. Commerce is a central parameter in both cases. Its migration to the open countryside, the result of the exodus of its inhabitants from the cities to the dormitory towns due to city planning, is an essential cause of the dreadful state, whose reorientation should considerably increase the attractiveness of the city centre. Indeed, new opportunities are not only presenting themselves for commerce here: in the form of "Urban Entertainment



»Fünf Höfe«, München
»Fünf Höfe«, Munich

stadtplanerisch begründeten Stadtflucht der Einwohner in die Schlafstädte ist wesentlicher Verursacher der Misere, dessen Rückorientierung soll die Attraktivität der Innenstadt wesentlich erhöhen. In der Tat bieten sich hier nicht nur für den Handel neue Chancen: in Form von »Urban Entertainment Centern« auf innerstädtischen Brachflächen, quasi in die Stadt geholte »Grüne Wiesen« auf alten Post-, Bahn- oder sonstigen -geländen oder in Form von Themen- oder Erlebnislagerien an etablierten Kaufhausstandorten.

Fast vergessen: Die Handelskultur

Auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung fragte unlängst nach Trends und Möglichkeiten zur Wiederbelebung urbaner Strukturen. Wir besinnen uns auf gewachsene Urbanität, auf Kommunikation, auf Atmosphäre und Stadtgestaltung. Wir kaufen wieder in der Stadt. Sie zum Erlebnisraum zu verdichten, ist zentrale Aufgabe für Stadtplaner und Städtebau. Aber auch und gerade für Politiker. Es geht dabei nicht nur um schnelllebige Kulissen, sondern um eine Neudeutung des fast vergessenen Begriffs der Handelskultur. Handel ist wieder mit einer breiten Nutzungsvielfalt aus Urban Entertainment, Edutainment, Kino, Kultur und Gastronomie auszustatten, verbunden mit einer Nutzungsvielfalt für alle Altersgruppen zu jeder Tageszeit: Ziel ist es, eine authentische Alternative zu schaffen zu den virtuellen Shopping- und Entertainment-Welten der Online-Kultur, mit E-Commerce und digitalen Einkaufsmöglichkeiten.

Ehrlichkeit des Luxus. Habgier. Shopping.

Als Impulsgeber für die Stadtentwicklung gilt nach wie vor der Handel. Die Stadt bestätigt sich als Existenzgrundlage für den Handel und der Handel als ökonomische Basis der Stadt: Einkaufen ist Freizeit, oder wie sich der Architekt Rem Koolhaas über die Ehrlichkeit des Luxus, verzweifelte Habgier und Shopping als Lebensstil in einem SPIEGEL-Interview ausdrückte: »Shopping ist eine ideale Beschäftigung.« Haben doch für ihn die wenigsten Menschen Lust und vor allem Zeit, allein zum Einkaufen irgendwohin zu fahren. Shopping ist etwas, was in den Alltag integriert wird, zum homo faber, zum homo ludens ist der homo eventicus gekommen, der Ereignis- bzw Event-Junkie. Dieser Typ braucht Orte mit starken sinnlichen Eindrücken. Architektur für den Handel muss deshalb geändertes Käufer-Verhalten, neue Formen der Warenpräsentation und städtebauliche Entwicklungen berücksichtigen. Handelsarchitektur heißt: städtebaulich Position beziehen, Zeichen setzen. Den Konsumenten einladen in die Stadt, ihn wieder zum Flaneur machen. Ihm imponieren mit jener Sinnlichkeit, die einst das Warenhaus der Jahrhundertwende als »Kathedrale der Neuzeit« ausstrahlte - zeitgemäß gedeutet als anregendes Einkaufsambiente. Mit Echtheitsgarantie. Orte mit einer Aura des Nicht-Alltäglichen. Dass Architektur eine Schlüsselrolle dabei zukommt, belegen etwa die Architekten Gottfried Böhm, Renzo Piano und Richard Meier mit ihren Häusern für Peek & Cloppenburg in Berlin, Köln und Düsseldorf, aber auch die Architekten Herzog de Meuron mit ihren Fünf Höfen in München.

Die Stadt bleibt in ständiger Veränderung.

Centres" on inner-city fallow land, quasi open countryside fetched into the city to old post office, railway or other terrain or in the form of theme or adventure galleries at established department store locations.

Almost forgotten: the trade culture

The Frankfurter Allgemeine Zeitung also recently asked about trends and possibilities of revitalising urban structures. We reflect about matured urbanity, communication, atmosphere and city design. We are buying again in the city. To develop it to an adventure area is a central responsibility for town planners and urban development. But also, and especially, for politicians. It is not just a question of fast-moving backdrops, but of a new meaning to the almost forgotten concept of trade culture.

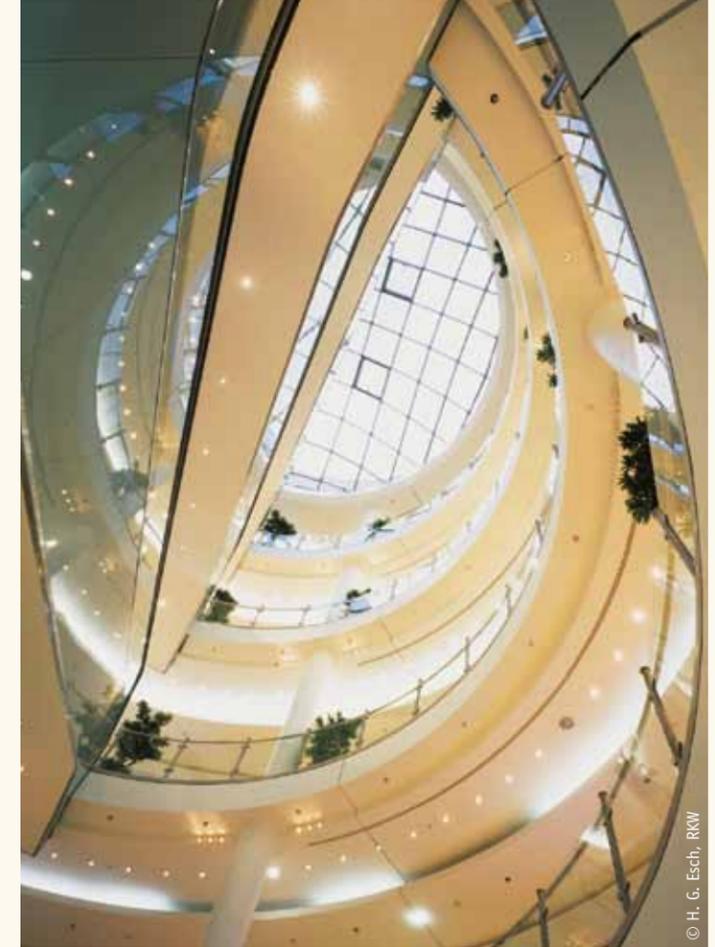
Commerce has to be re-equipped with a wide variety of uses of Urban Entertainment, Edutainment, cinema, culture and gastronomy, combined with a variety of uses for all age groups at any hour of the day: the aim is to create an authentic alternative to the virtual shopping and entertainment worlds of online culture, with e-Commerce and digital shopping possibilities.

The sincerity of luxury. Avarice. Shopping.

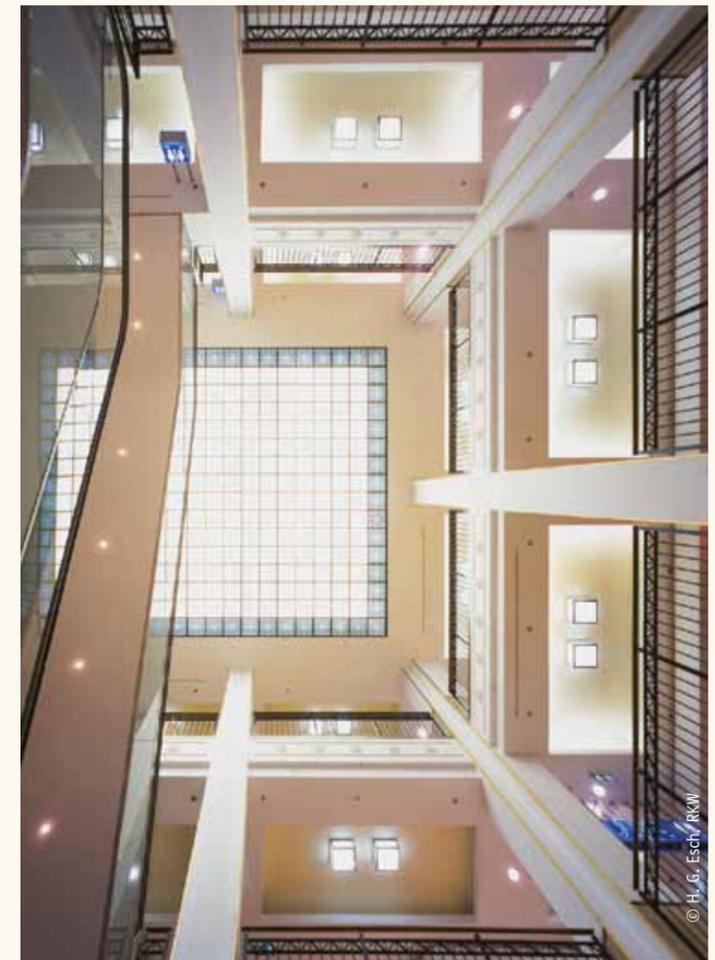
Commerce continues to be considered the impulse-giver for urban development. The city is confirming itself as a basis of livelihood for commerce, and commerce as the economic basis of the city: shopping is leisure, or as the architect Rem Koolhaas put it in a SPIEGEL interview on the sincerity of luxury, desperate greediness and shopping as a lifestyle: "Shopping is an ideal occupation." Although very few people have the inclination and above all the time to travel somewhere alone to go shopping. Shopping is something that is integrated into everyday life; the homo eventicus has come to the homo faber, the homo ludens, the experience resp. event junkie. This type needs places with strong sensual impressions. That is why architecture for commerce has to take changed buyer behaviour, new forms of goods presentation and urban development programmes into consideration. Trade architecture means: taking an urban development position, setting an example. Invite the consumer into the city; turn him into a stroller again. Impress him with the sensuality once radiated by the warehouse of the turn of the century as the "cathedral of modern times" - now interpreted as stimulating shopping ambience. With authenticity guarantee. Places with an aura of what is not everyday. That architecture plays a key role in this is proven by the architects Gottfried Böhm, Renzo Piano and Richard Meier with their houses for Peek & Cloppenburg in Berlin, Cologne and Düsseldorf, but also by the architects Herzog de Meuron with their 5 Höfe in Munich.

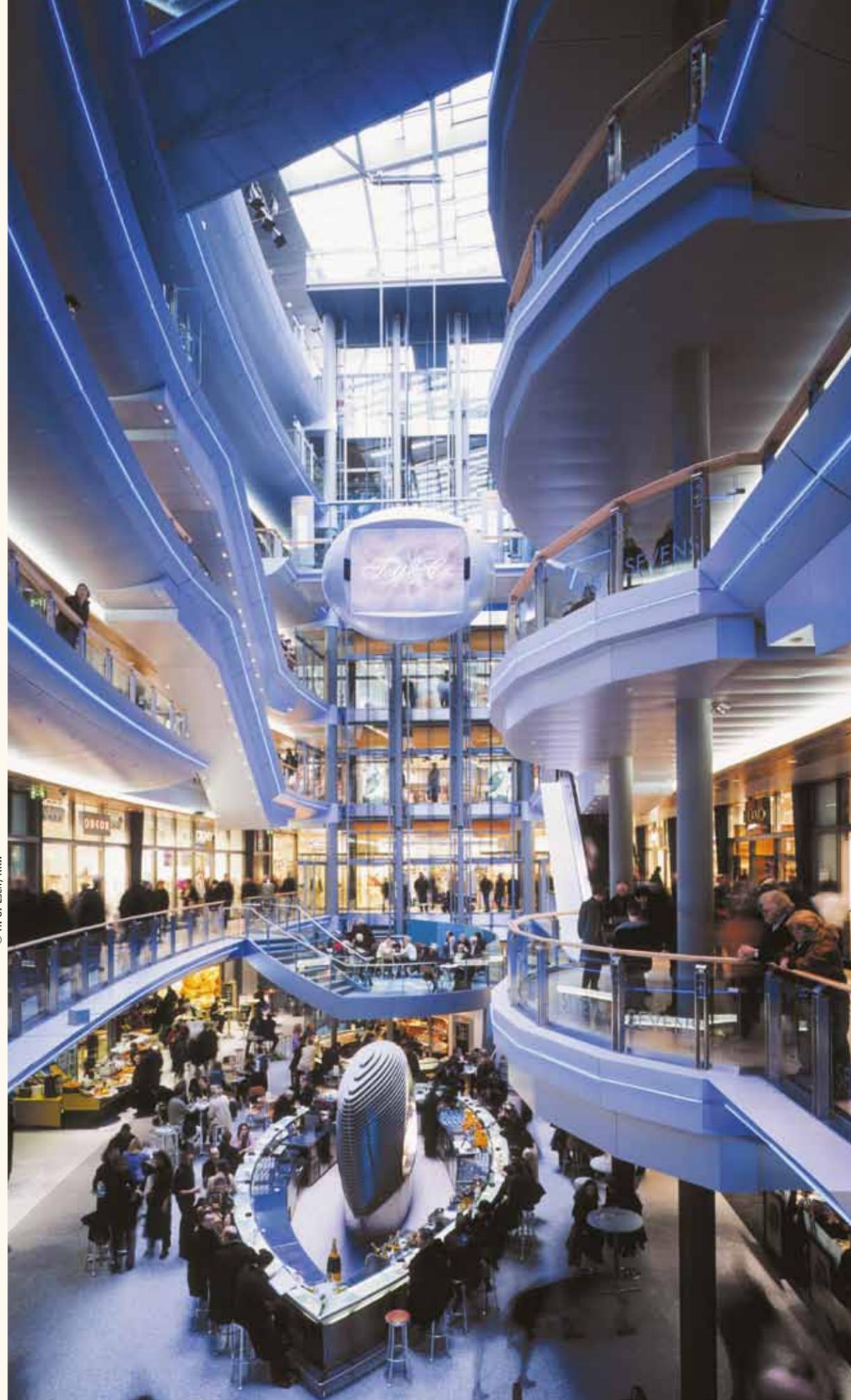
The city is in a state of constant change

It has to be interesting and identifiable for all sections and classes of the population, and it must never be called finished or be final. Decorated facades and centre management according to US example alone no longer attract crowds of visitors today. People have to be the focus of attention again, and that is why the city needs milieu quality, whereby this quality only materialises through individual variety and functional diversity within a typical urban set-



»Anger 1«, Erfurt





© H. G. Esch, RKW

Sie muss für alle Bevölkerungsgruppen und Bevölkerungsschichten interessant, identifikationsfähig sein und sie darf nie als fertig begriffen werden, nie endgültig sein. Schmückende Fassaden und Center-Management nach amerikanischem Vorbild alleine locken heute keine Besucherscharen mehr an. Menschen müssen wieder im Vordergrund stehen, Stadt braucht deshalb Milieuqualität, wobei diese Qualität nur durch individuelle Vielfalt und Funktionsvielfalt innerhalb eines ortstypischen Rahmens zustande kommt.

Qualitative Aspekte sind dabei die Atmosphäre, der Charakter der baulichen Umgebung, die renovierten Bauten, die Dichte, die spezifische Identität des Ortes. Licht, Weite, Großzügigkeit, Luftaustausch sind für Deutschlands Kaufhausprotagonisten Rhode Kellermann Wawrowsky (RKW) Leitmotive der »Renaissance der Warenhäuser«. Ihr jüngstes Beispiel - und mit dem internationalen MIPIM Award ausgezeichnet - das Themenkaufhaus SEVENS an der Düsseldorfer Kö, dessen Kernstück ein großzügiger, glasüberdeckter Luftraum bildet, der sich über sieben Ebenen nach oben aufweitet, das »neue Standards im Shopping Center Design setzt, und,« so die Jury, »eine gekonnte Verbindung von Erlebnis- und Lifestylewelten herstellt, die Einkaufen dort zu einem Freizeiterlebnis werden ließe«.

Renaissance des Kaufhauses

Das Käuferlebnis dabei, also die Inspiration und Animation des Kunden durch effektvolle Inszenierung, ist keine Neuerung der digitalen Gesellschaft. Es findet vielmehr seinen Ursprung in einer Zeit der Hochblüte der Warenhäuser und einer auf das höchste verfeinerten Verkaufskultur, die in den neuen glasüberdeckten Passagen und Kaufdomen ihre Wiederbelebung findet. Architektur kann den baulichen Rahmen schaffen und Bühne für Produkt und

ting.

Qualitative aspects here are the atmosphere, the character of the structural environment, the renovated buildings, the density, the specific identity of the place. For Germany's department store protagonist Rhode Kellermann Wawrowsky (RKW), light, width, spaciousness, exchange of air are leitmotifs of the "department store renaissance". Her most recent example - awarded the international MIPIM Award - the theme department store SEVENS on the Düsseldorf Kö, whose crucial element forms spacious, glass-covered airspace, which expands upwards over seven levels, which "sets new standards in shopping centre design, and", according to the jury, "creates an accomplished combination of adventure and lifestyle worlds, which allowed shopping to become a leisure experience".

Renaissance of the department store

The buying experience here, i.e. the inspiration and animation of the customer through effective production, is not a reform of the digital society. Rather, it finds its origins in the golden age of department stores and a sales culture refined to the highest degree, which find their revival in the new glass-covered passages and shopping domes. Architecture can create the structural setting and be a stage for product and buyer alike. Regardless of the urban and figurative qualities, which commerce will again present to its advantage in future, it is a unique opportunity for the planner to sustainably develop the architect appearance commerce.

Design work in department stores has to mean creating living houses with strong inside-outside relationships. Architecture of department stores, especially in cities, not only means reacting to "theme retailing" and to changing

»Sevens«, Düsseldorf



© H. G. Esch, RKW

[erlebnis]
[experience]

Käufer gleichermaßen sein. Unabhängig von den stadträumlichen und bildlichen Qualitäten, welche der Handel in Zukunft wieder zu seinem Vorteil darstellen wird, ist es für den Planer eine einzigartige Chance, den Architekturauftritt Handel nachhaltig zu entwickeln.

Entwurfsarbeit bei Warenhäusern muss heißen, lebendige Häuser mit starken Innen-Außen-Beziehungen zu schaffen. Architektur von Warenhäusern, gerade in Städten, bedeutet nicht nur, auf »Theme Retailing« und auf wandelndes Konsumentenverhalten zu reagieren, vielfältige Einblicke und Ausblicke, spektakuläre Raumerlebnisse zu schaffen oder eine Bühne zu bieten für Sehen und Gesehenwerden; es heißt auch, gerade bei weit über unsere Städte prägnanten Visitenkarten architektonisch und städtebaulich Position zu beziehen, Zeichen zu setzen.

Modernität in der Provinz

Dass dies nicht nur in den Metropolen Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main, München, gelingen kann, sondern auch in der sogenannten »Provinz«, das haben die Architekten Ingenhoven Overdiek und Partner für Karstadt mit ihrem Warenhaus in Eschwege bewiesen, einer gerade in seiner Modernität wegen seiner kongenialen Einfügung in das historische Stadtbild mit einem BDA-Preis ausgezeichnet wurde. Oder RKW für Karstadt mit ihrem »Anger 1« in Erfurt, dessen Mall einer inszenierten Dramaturgie von sich abwechselnder Enge und Weite folgt und deren Wege sich in einer großen, überdachten Rotunde treffen, die Tageslicht bis in das Untergeschoss fallen lässt: Für die »exzellente Renovierung und Sanierung eines Warenhauses innerhalb eines historischen Stadtzentrums« mit dem internationalen ICSC-Award ausgezeichnet.



© Holger Knäuf, Düsseldorf

consumer behaviour, creating diverse insights and outlooks, and spectacular room experiences, or offering a stage for seeing and being seen; it also means adopting a position of urban development, setting an example architectonically, especially when it comes to succinct business cards far above our cities.

Modernity in the sticks

That this can not only succeed in the big cities of Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main and Munich, but also in the so-called "sticks", has been proven by the architects Ingenhoven Overdiek and Partners with their department store for Karstadt in Eschwege, which was awarded a BDA prize on account of its congenial insertion into the historic cityscape particularly for its modernity. Or RKW for

Karstadt with her "Anger 1" in Erfurt, whose mall follows a staged dramaturgy of alternating narrowness and width, and whose roads meet in a large, covered rotunda, which allows daylight to fall right through to the basement: awarded the international ICSC award for the "excellent renovation and redevelopment of a department store within a historic city centre".

There are sufficient impressive contributions to sharpen the awareness for future requirements against the background of the eventful past of shopping malls and inner-city development, beginning with traffic planning, right through to the integration of new functions and consideration of urban development interests. Exemplary active "city politics" is already being practised in places: gestalt quality and workability of the public area already quite considerably determine the success of private modernization and redesign here and there. So

strolling can once again be fun.

Author: Dr. Jan Esche

Es gibt genügend beeindruckende Beiträge, um vor dem Hintergrund der bewegten Vergangenheit von Einkaufszentren und der innerstädtischen Entwicklung, angefangen von der Verkehrsplanung bis hin zur Integration neuer Funktionen und Berücksichtigung städtebaulicher Belange, den Blick für zukünftige Anforderungen zu schärfen. Es wird schon vereinzelt beispielhaft aktive »Citypolitik« betrieben: Gestaltqualität und Funktionsfähigkeit des öffentlichen Raumes bestimmen schon mancherorts ganz wesentlich den Erfolg privater Modernisierung und Neugestaltung. So kann das Flanieren wieder Freude bereiten.

Autor: Dr. Jan Esche

Autor:

Jan Esche, Dr. phil., geb. 1957, Düsseldorf, Mitarbeit in verschiedenen Architekturbüros (von Gerkan, Marg und Partner/Hamburg; Ingenhoven Overdiek und Partner/Düsseldorf; RKW Rhode Kellermann Wawrowsky/Düsseldorf; Henn Architekten/München), Architektur Marketing, Veröffentlichungen zu Architektur, Städtebau und Denkmalschutz.

Author:

Jan Esche, Dr. phil., born 1957 in Düsseldorf, collaboration in various architect companies (Gerkan, Marg and partner/Hamburg; Ingenhoven, Overdiek and partner/Düsseldorf; RKW Rhode Kellermann Wawrowsky/Düsseldorf; Henn Architekten/Munich), architectural marketing, publications on architecture, urban development and architectural conservation.



»Karstadt«, Eschwege

© Holger Knäuf, Düsseldorf

GIRA Türkommunikation

Intelligente Technik wird zum Erlebnis

GIRA Door Communication

Intelligent technology that is thrilling to experience

Wenn Intelligenz und Design eine zündende Verbindung eingehen, dann springt plötzlich jener Funke über, der ein Produkt zum Erlebnis werden lässt, das jeden Betrachter sofort elektrisiert. So wurde das Gira Türkommunikations-System zum Blickfang für alle Besucher des Gira Messestandes auf der Light + Building 2002. Der Design-Philosophie des Unternehmens entsprechend ist es konsequent in zwei Design-Plattformen eingebunden: Die Türstation für außen ist Bestandteil des Programms Gira TX_44, die Wohnungsstation für den Innenbereich dagegen gehört ins System 55 mit den Schalterprogrammen Standard 55, E2, Event und Esprit.

Doch mit dem Türkommunikations-System bietet Gira nicht nur eine schöne, sondern auch eine intelligente Lösung für die Verständigung zwischen Hausherr und Besucher an. Denn alle Einsätze, die für die Funktionen Hören, Sprechen und Sehen benötigt werden, lassen sich in ganz normalen Unterputz-Dosen installieren. Mit den passenden Rahmen aus den beiden Gira Design-Plattformen wird so die Hauskommunikation in die Schalterwelt integriert – ansprechend, kompakt und mit einem Höchstmaß an Bedienkomfort.

Für den Außenbereich stehen verschiedene Varianten zur Auswahl: Der Türlautsprecher mit einem oder mehreren Tastern kann durch ein Farb-Kameramodul ergänzt werden. Die Gira Türstation lässt sich zudem ins Gira Türstationspanel und in die Gira Türstationssäule einfügen. Auch im Innenbereich kann der Kunde wählen – zwischen einer Freisprechanlage und einer Wohnungsstation mit einem Hörer im Handyformat. Auf Wunsch kommt ein TFT-Farbdisplay zur Wohnungsstation hinzu. Und weil intelligente Lösungen keine technischen Grenzen kennen, ist auch eine Verbindung zwischen dem Gira Türkommunikations-System und der vorhandenen Telefonanlage möglich.

Das Gira Türkommunikations-System ist lieferbar ab 1. Quartal 2003.

When intelligence and design take up with each other, the spark that comes across is a product that is sensational and quite electrifying. The Gira door communication system was consequently an eye catcher for all the visitors at the Gira stand at the Light + Building 2002 trade fair. True to the design philosophy of the company, there are two integral design platforms: the outdoor station as part of the Gira program TX_44 and the indoor station that is part of the System 55 with the switch ranges Standard 55, E2, Event and Esprit.

Yet the Gira door communication system not only provides an attractive solution for the house occupant and the visitor outside, but an intelligent one. For all applications needed for the functions of hearing, speaking and seeing can be installed in normal flush mounting boxes. With the matching frames from the two Gira design platforms, house communication becomes integrated into the circuit world - so as to be attractive, compact and with a maximum of operating comfort.

For outdoors, there are a number of variants to choose from. The loudspeaker at the door with one or several push buttons can be enhanced by a colour camera module. The Gira door station can also be fitted into the Gira door station panel and into the Gira door station column. Inside too, the customer has a choice - between an intercom-type indoor station with speaker and an indoor station as handset. If required, a TFT colour display complements the indoor station. And because intelligent solutions know no technical barriers, it is also possible to connect the Gira door communication system with the existing telephone system.

The Gira door communication system is available as from the 1st quarter 2003.

Für draußen.
For outdoors.



Gira Türstation Unterputz mit Farbkamera, Türlautsprecher und Ruftaster 1fach Gira TX_44, Farbe Alu

Gira Flush-Mounting Outdoor Station with Colour Camera, Door Speaker and Call Push Button, Single Gira TX_44, Colour Aluminium

Für drinnen.
For indoors.



Wohnungsstation mit Hörer, Standard und TFT-Farbdisplay Gira Esprit Glas, Farbe Alu

Gira Indoor Station with Hand Set, Standard and TFT Colour Display Gira Esprit Glass, Colour Aluminium

Duftdesigner arbeiten mit gezielten Überdosierungen

Verruchte Räume?

Scent designers work with specific overdosing

Depraved rooms?

Der Geruchssinn arbeitet emotional, unkontrollierbar, nahezu »tierisch«. Parfüm, meinen die Duft-Créateurs, kann im Unbewussten bestimmte Dinge wachrufen. Pheromon-Parfüms, Duftzäune, Raumbeduftung... Der Dufttrend boomt. Brauchen wir Aromen zur Kreation der Raumluft?

The sense of smell works emotionally, uncontrollably, almost "bestially". In the opinion of the scent creators, perfume can unconsciously stir up certain things. Pheromone perfumes, fragrance fences, room scenting ... the scent trend is booming. Do we need aromas to create room air?

Duft fungiert als Medium zwischen Mensch und Objekt. Das gilt für Räume wie

Scent acts as a medium between man and object. This applies to rooms, as well

für Eau de Toilette. Duft informiert den Menschen über den Inhalt, mögliche Gefahren und führt ihn zu einer emotionalen Entscheidung: Sympathie oder Antipathie. Ziel der Duftdesigner ist es, bei einer möglichst großen Zahl von Konsumenten Sympathie, wenigstens aber Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Dufterinnerung gräbt sich ins Gedächtnis

Das Monell Institut in Philadelphia, USA, beschäftigt sich ausschließlich mit den Wirkungen von Geruchs- und Geschmacksinn auf den Menschen. In Europa gibt es weniger wissenschaftliche Forschung auf diesem Gebiet und bisher zuwenig Untersuchungen, um den Zusammenhang zwischen Duftwahrnehmung und daraufhin verändertem Verhalten als bewiesen anzunehmen. Eines aber ist sicher: Jeder reagiert auf Düfte anders. Geruch, gekoppelt an emotionale Erlebnisse, wird im Vergleich zur auditiven und visuellen Wahrnehmung im Langzeitgedächtnis gespeichert. Die Dufterinnerung bleibt uns lange erhalten (»Das riecht ja wie bei Oma!«). Allerdings werden diese bedeutsamen, mit dem Geruch verbundenen Assoziationen – im Vergleich zu anderen Sinnen – auch langsamer erworben.

Vor zwanzig Jahren war Duftforschung noch Niemandsland. »Geruch war nicht gesellschaftsfähig,« sagt Prof. Gerd Kobal vom Pharmakologischen Institut der Universität Erlangen. Heute dagegen herrsche reges Interesse daran: »Diese Neugier erschließt sich vermutlich aus dem Para, dem Ungewöhnlichen, das man der Geruchswelt nachsagt. Aromatherapien sind en vogue, man glaubt, durch Duftexperimente die Geheimnisse der Menschheit lösen zu können.«

Karibik für Reisebüros. Kaffee für Tankstellen.

Inzwischen arbeiten verschiedene Firmen mit Duftmarketing. Es ist von »Mood- und Environ-Aromen« die Rede. Ihr Zweck: Stimulanz, Entspannung, Förderung von Aufmerksamkeit und Fleiß, Bildung von Vertrauen. Voitino aus Gräflingen entwirft die »Karibiksäule« für Reisebüros und die angeblich verkaufsfördernde Duftmischung »Meeresbrise« für Boutiquen und Herrenausstatter. Der Riechstoffhersteller Haarmann & Reimer bietet einen Kaffee ähnlichen Duftstoff für Tankstellen. Speziell für Nachtbars erfand die Firma Takasago ihr »Erotica«. Innenraumarchitekten lassen sich von Analysis in Frankfurt darüber beraten, welcher Duft zum Raumdesign passt.

Hat Duftmarketing etwas mit Wohlfühlen zu tun?

Gegen die Tendenz zur Überdosierung, überhaupt gegen das ganze

as for Eau de Toilette. Scent informs people about contents, or possible dangers, and leads it to an emotional decision: affection or antipathy. The aim of the scent designers is to produce affection, but at least attention, among the biggest possible number of consumers.

The memory of scent digs itself into the brain

The Monell Institute in Philadelphia, USA deals exclusively with the effects of the smell and taste senses on humans. There is very little scientific research in Europe in this field, and up to now too few investigations to show the connection between the awareness of scent and subsequent altered behaviour as proven.

But one thing is certain: everyone reacts differently to fragrances. As opposed to auditive and visual detection, smell, coupled with emotional experiences, is stored in the long-term memory. We retain the memory of scent for a long time ("That smells just like grandma's!"). However, these significant associations connected with smell - compared to other senses - are acquired slower. Scent events coupled with rooms do not work at short notice, but have to have time for events connected with them.

Twenty years ago, scent research was still no-man's land. "Smell was not socially acceptable", says Prof. Gerd Kobal of the Pharmacological Institute at Erlangen University. Today, on the other hand, there is a lively interest in it: "This curiosity probably stems from the Para, the abnormal, which is said of the scent world. Aroma therapies are en vogue, and the belief is that mankind's secrets can be solved through experiments with scents."

The Caribbean for travel agencies. Coffee for petrol stations.

In the meantime, different companies work with scent marketing, i.e. "mood and environ-aromas". Their purpose: stimulation, relaxation, and to further attention and form trust. Voitino from Gräflingen designs the Caribbean pillar for travel agencies and the alleged sales-promoting scent mixture "sea breeze" for boutiques and men's outfitters. The fragrance producer Haarmann & Reimer offers a coffee-like scent for petrol stations. Takasago invented its "Erotica" especially for nightclubs. Interior architects are having Analysis in Frankfurt consult about which fragrance suits the room design.

Does scent marketing have anything to do with feeling good?

Duftmarketing argumentiert Diotima von Kempfski, Düsseldorf, die sich seit Jahrzehnten mit der olfaktorischen und thermischen Behaglichkeit in Räumen auseinandersetzt. Mit der Beduftung zu Marketingzwecken, so von Kempfski, wolle man lediglich »Aufmerksamkeit erregen und sich durchsetzen gegen andere.« Mit einem Wohlfühleffekt habe das nichts zu tun. Sie selbst experimentierte in ihren olfaktorischen Anfängen mit Duftlampen und Duftschnuck, stellte jedoch schnell fest, dass Geruchsempfinden immer etwas Individuelles, Intimes ist. Parfümierung bedeutet Überdosierung – die dem einen gefällt, und den anderen regelrecht abstößt: »Da führt sich Duftmarketing selbst ad absurdum.« Beduftung in Läden hält sie deshalb für regelrecht kontraproduktiv.

Aufbereitetes Wasser ist schließlich keine Limo

Mit ihrem air vitalizing system – genannt »Diotimat« – geht sie andere Wege. Das Gerät wird wie ein Bypass an die Klimaanlage angeschlossen und bereitet die Raumluft auf durch Kleinstdosierungen von rein natürlichen Geruchssensenzen. Das Ergebnis: der Natur ähnliche frische Luft. Die empfindet jeder als angenehm. Das strahlt immer eine positive Atmosphäre aus. Von Kempfski bereitet die Luft auf, so wie Wasser aufbereitet wird: »Da wollen wir ja auch nicht Limo herstellen.«

Kurz gesagt: Wenn jemand die Raumluft als beduftet empfindet, hat der Aromakologe aus ihrer Sicht seinen Job verfehlt. Wobei die Frischluft, die sich durch den Diotimaten in Gebäuden verbreitet, durchaus nicht immer die gleiche ist. In einem Fitnessstudio kann sie aktivierender und in einer Hotelbar entspannender wirken. Die olfaktorischen Wirkstoffe, die zum Einsatz kommen, funktionieren stimmungsabhängig und müssen sich auch den Erwartungen der Menschen anpassen. Die meisten wollen in einem Hotelzimmer etwas Kuscheligeres und im Sportstudio Extrafrische.

Auch die Nase möchte das Gesehene glauben

Diotima von Kempfski geht es vor allem um eine Harmonisierung aller Sinne. Das optisch und akustisch Wahrgenommene wird erst stimmig, wenn es auch die Nase glauben kann. Simple Beispiel: Ware in muffig riechenden Kaufhäusern, sei sie noch so schön dekoriert, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit als »billig« erlebt. Architekten, so von Kempfski, hätten als Augenmenschen diesen Zusammenhang noch nicht verinnerlicht.

»Es reicht nicht, die Luft zu reinigen, sondern sie muss auch als frisch empfunden werden. Es genügt erst recht nicht, den Temperaturregler der

Diotima von Kempfski, Düsseldorf, who has been looking at the olfactive and thermal cosiness in rooms for decades, argues against the tendency towards excessive dosing, even against scent marketing on the whole. It is not just a question of scent, but also of humidity and temperature. According to von Kempfski, the idea of scenting for marketing purposes is merely "to attract attention and assert yourself against others." It has nothing to do with a well-being effect. She herself experimented in her olfactive beginnings with scent lamps and scent jewellery, but very quickly determined that the feeling of smell is always something individual, something intimate. Scenting means excessive dosing - which is fine for some, but thoroughly repulses others: "That demonstrates the absurdity of scent marketing." That is why she regards scenting in stores as totally contra-productive.

After all, processed water is not lemonade

She is going in quite different directions with her air vitalizing system called Diotimat. The appliance is connected to the air conditioning like a bypass, and prepares the air in the room through very small doses of pure natural fragrance essences. The result: nature-like fresh air. Everyone finds this pleasant. It always gives off a positive atmosphere. Von Kempfski prepares the air just as water is prepared: "After all, we don't want to make lemonade."

In a word: if someone feels that the room air is scented, von Kempfski is of the opinion that the aromacologist has not done his job. But the fresh air that is spread in buildings through the Diotimats, is by no way always the same. In a fitness studio it can have a more stimulating effect, in hotel bars a more relaxing one. The olfactive substances that are used work independent of mood and have to adapt themselves to people's expectations. Most of them want something more snug in a hotel room and extra-fresh in the health centre.

The nose also wants to believe in what can be seen

Diotima von Kempfski is primarily concerned with a harmonisation of all senses. What is optically and acoustically only becomes consistent when the nose can also believe it. Simple example: goods in musty-smelling department stores, no matter how beautifully decorated, will most probably be seen to be "cheap". According to von Kempfski, architects as eye-people had not yet internalised this connection. "It's not enough to clean the air; it also has to be considered fresh. And it's definitely not enough to turn down the air conditioning thermostat to give off fresh air."

We rely mostly on eye and ear



Das air vitalizing system „Diotimat“: Ein Luftstrom tritt laminar auf die Verdunstungsfläche und löst die Geruchsmoleküle aus.

The "Diotimat" air-vitalizing system: laminar is issued by an airstream on the evaporation surface and produces the odour molecules.

Klimaanlage etwas herunter zu drehen, um Frische auszustrahlen.«

Wir verlassen uns meist auf Auge und Ohr

Sehen und Hören sind Fernsinne. Schmecken, Riechen, Tasten sind diejenigen Empfindungen, die uns sehr nah mit etwas anderem in Kontakt bringen. Früher unterschieden Ärzte noch Krankheiten am Geruch. Die Nahsinne sind im Laufe der vergangenen Jahrzehnte in den Hintergrund getreten - wir verlassen uns heute lieber auf Auge und Ohr.

Lebensqualität äußert sich immer als Gesamterlebnis aller Sinne. Es genügt also längst nicht, einem Waschmittel oder einem Raum nur den passenden Duft zuzufügen. Die gegen stinkende Ausgasungen von Neuteilen anparfümierende Automobilindustrie hat erkannt, dass Beduftung des Innenraums nicht ausreicht, um eine entspannte Atmosphäre zu vermitteln. Das Auto muss schon insgesamt wie ein mobiles Zuhause anmuten, mit organisch geformten Konturen, mit Komfort bis hin zum Heimatgefühl - zum Beispiel durch eine kleine, integrierte Blumenvase.

Erst, wenn alle Sinne zusammen spielen, funktioniert auch die Kommunikationsbereitschaft des Menschen den Objekten gegenüber. Raumübergreifende Konzeptionen sind also vonnöten. Denn widersprechen sich beispielsweise Duft und Farbe, erzeugt man eher Irritation. Die Sinne wirken zusammen wie ein gut eingespieltes Orchester. Allzu oft steht die Aussage des Duftes konträr zur Inneneinrichtung. Die Wirkung bleibt nicht aus. Das Ziel, Konsumenten ausschließlich durch überdosierte »unterschwellige« Duftharmonie zum Bleiben oder zum Kaufen zu überreden, kann man schlicht als verfehlt bezeichnen.

Quellen und weiterführende Informationen:
www.monell.org; Monell Chemical Senses Center
www.olfaktorik.de; Examensarbeit Silke Bochat (FH Köln, FB Design), 1999
www.dvk.net; Internetseite von Diotima von Kempfski



Diotima von Kempfski ist Aromakologin und geschäftsführende Gesellschafterin der Firma DVK air vitalizing system in Düsseldorf.

Diotima von Kempfski is aromacologist and managing partner in the DVK Company air-vitalizing system in Düsseldorf.



Thermische und olfaktorische Behaglichkeit im neuen Mädlers-Haus in Berlin-Mitte.

Thermal and olfactive cosiness in the new Mädlers House in Berlin-Mitte.

Seeing and hearing are remote senses. Tasting, smelling, touching are those feelings that bring us very closely into contact with something else. In the past, physicians could tell sicknesses from their smell. Over the last decades, the local senses have taken a back seat - today we prefer to rely on eye and ear. Life quality always expresses itself as the overall experience of all senses. It is therefore in no way enough just to add the matching fragrance to detergent or a room. The automobile industry, which is being scented against stinking exhalations from new parts, has recognised that scenting the interior is not enough to convey a relaxed atmosphere. The car has to appear in its entirety to be a mobile home, with organically shaped contours, with comfort, right through to a feeling of home - for example through a small, integrated flower vase.

Only when all senses play together does mankind's readiness to communicate towards objects work. Comprehensive room designs are also necessary. For if scent and colour contradict each other for example, you tend rather to produce irritation. The senses interact like an orchestra that plays well together. All too often, the scent statement is contrary to the interior furnishings. The effect is inevitable. The aim of persuading consumers to remain or to purchase exclusively by overdosed "subliminal" scent harmony can be simply described as unsuccessful.

Sources and secondary information:
www.olfaktorik.de; Examination paper Silke Bochat (FH Köln, FB Design), 1999
www.monell.org; Monell Chemical Senses Center
www.dvk.net; Diotima von Kempfski Internet website

Prof. Hugo Fastl über Sounddesign

Brummen und Rauschen

Prof. Hugo Fastl on sound design

Rumbling and rustling



Geräusche sind mehr als lästiges Beiwerk von Produkten und Umgebungen. Geräusche informieren den Benutzer über Art, Qualität und Betriebszustand von Geräten und vermitteln spezielle Atmosphären. Gezielte Geräuschgestaltung ist das Arbeitsfeld von Prof. Hugo Fastl von der Technischen Universität München.

BerührungSPUNKTE: Sie beschäftigen sich mit Sounddesign - auch für Räume?

Fastl: Ja, zum Beispiel in Konzertsälen spielt die gute Akustik eine entscheidende Rolle. Wir haben in München einen Konzertsaal, da hört man manchmal die S-Bahn vorbeirumpeln oder Regengeräusche - das kann einem manchen Musikabend verderben.

BerührungSPUNKTE: Mit welchen Projekten beschäftigt sich Ihr Hochschulinstitut?

Fastl: Wir erforschen Klänge für öffentliche und auch private Auftraggeber. Im Auftrag des japanischen Hilfswerkes untersuchten wir, welche Töne sich als Warnsignale eignen. Dabei haben wir festgestellt, dass es ganz wichtig ist, zeitlich unterbrochene Tonfolgen einzusetzen. Dieses Prinzip ist international gültig. Wir kennen dies vom ICE, dieses relativ leise fiep-fiep-fiep, bevor die Tür zugeht. Bei der amerikanischen Polizeisirene, dem typischen Kojak-Signal, ändert sich zudem die Tonhöhe in einem langsamen Rhythmus. Auch dies ist sehr wirkungsvoll.

BerührungSPUNKTE: Lassen sich Produkte mit bestimmten Geräuschen besser verkaufen?

Fastl: Ja, natürlich. Für einen Elektrogerätehersteller erforschten wir das Klangbild von Staubsaugern. Den ganz leisen Staubsauger wird es niemals geben, denn dann würde man denken, er saugt nicht richtig.

BerührungSPUNKTE: Braucht man also Lautstärke, um Power zu vermitteln?

Fastl: Nein. Was zählt, ist die Klangfarbe. Hohe Frequenzen sind wichtig, um Kraft auszustrahlen - das nennen wir akustische Schärfe. Wenn man dies wiederum übertreibt, klingt es zu aggressiv. Der zweite Fachbegriff ist die akustische Rauigkeit, dies bedeutet, dass die Klangqualität eines rollenden R dazukommt. Das klingt dann sportlich, eben etwas aggressiver im positiven Sinne.

BerührungSPUNKTE: Diesen Sound wünschen sich wahrscheinlich die Autohersteller?

Fastl: Die Autoindustrie arbeitet sehr intensiv an der Klangfarbe ihrer Produkte. Allerdings wird hier strikt zwischen Zielgruppen getrennt. Zwischen

Sounds are more than annoying embellishments of products and surroundings. Sounds inform the user about the type, quality and operating condition of appliances and convey special atmospheres. Specific sound design is the work field of Prof. Hugo Fastl of Munich Technical University.

POINTS of Contact: You deal in sound design - for rooms as well?

Fastl: Yes, good acoustics play a decisive role in concert halls, for example. We have a concert hall in Munich where you can sometimes hear the S-Bahn railway rumbling past, or rain beating on the roof - that can spoil many a musical evening.

POINTS of Contact: What projects is your college institute working on?

Fastl: We are examining sounds for public and also private clients. The Japanese relief organization commissioned us to investigate which sounds are suited as warning signals. We discovered that it is very important to use chronologically interrupted note sequences. This principle applies internationally. We know this from the ICE, that relatively quiet piep-piep-piep before the door closes. The pitch of the American police siren, the typical Kojak signal, also changes in a long rhythm. This is also very effective.

POINTS of Contact: Is it easier to sell products with certain sounds?

Fastl: Yes of course. We investigated the acoustic pattern of vacuum cleaners for an electrical appliance manufacturer. There will never be a silent vacuum cleaner, because then you'd think it wasn't working properly.

POINTS of Contact: So you need volume to convey power?

Fastl: No. It's the timbre that matters. High frequencies are important to give off power - we call that acoustic sharpness. On the other hand, if you overdo this it sounds too aggressive. The second technical term is the acoustic rawness, which means that the sound quality of a rolling R is added. This then sounds sporty, somewhat more aggressive in the positive sense.

POINTS of Contact: And this is the sound that automobile manufacturers want?

Fastl: The car industry is working very intensively on the timbre of its products. But there are strict separations here between target groups. There is a big difference between sports cars and luxury limousines. But a car door, for example, has to shut quietly to arouse the impression of solidity. Consequently, they work on the sound through a certain chronological sequence of the closing mechanisms. We are responsible for determining the ideal sound for a product. We investigate this scientifically with test subjects and stipulate a target sound as

Sportwagen und Luxuslimousinen besteht ein großer Unterschied. Aber beispielsweise muss eine Autotür leise ins Schloss fallen, um den Eindruck von Solidität zu erwecken. Da wird dann über eine bestimmte zeitliche Abfolge der Schließmechanismen an dem Geräusch gearbeitet. Wir sind zuständig dafür, das ideale Geräusch für ein Produkt festzulegen. Wir erforschen dies wissenschaftlich mit Versuchspersonen und legen daraufhin ein Zielgeräusch fest. Dieses dann zu erzeugen, ist Aufgabe der Ingenieure der Hersteller.

Berührungspunkte: Wird das Sounddesign in Zukunft einen größeren Stellenwert bekommen?

Fastl: Ich denke, ja. Die technischen Daten von Produkten werden sich immer ähnlicher, da gibt es oft kaum echte Unterscheidungsmerkmale. Es kommt darauf an, ein gutes Gefühl zu vermitteln. Dabei zählt dann auch der Klang: Wie hört es sich an, wenn man eine bestimmte Bierflasche öffnet oder wenn man in einen Cracker beißt. Es gibt überhaupt wenig Dinge, bei denen der Klang keine Rolle spielt...

Berührungspunkte: ... auch in Gebäuden?

Fastl: Ein ganz einfaches Beispiel: In Klassenzimmern ist der Geräuschpegel oft so hoch, dass Schüler sich kaum konzentrieren können und die Lehrer echter Lärmbelästigung am Arbeitsplatz ausgesetzt sind. Hier hilft schon absorbierendes Material als Schalldämmung. In Großraumbüros gibt es auch das generelle Problem, dass ein wenig Privatheit und Ungestörtheit am einzelnen Arbeitsplatz erzielt werden muss, damit sich die Angestellten wohl fühlen. Man kann störende Geräusche mit Geräuschen bekämpfen, indem man kontinuierlich leise Schalle einspielt. Für Großraumbüros fanden Klangtechniker ein ganz einfaches Hilfsmittel: Sie runden die Kanten an der Klimaanlage nicht mehr ab. Dadurch entsteht ein kaum wahrnehmbares, dauerhaftes Strömungsgeräusch, das die störenden Gespräche in den Hintergrund drängt. Interessanterweise nehmen die täglich damit konfrontierten Angestellten dieses Dauer-Strömungsgeräusch überhaupt nicht wahr, es sei denn, die Klimaanlage wird plötzlich abgeschaltet. Nach dieser Stille empfinden alle das Dauergeräusch als störend. Dies ist der Grund, dass solche präparierten Klimaanlagen nur an Wochenenden gewartet werden.

Berührungspunkte: Wird unsere Welt lauter oder leiser werden?

a result. It is the job of the manufacturer's engineer to produce this.

POINTS of Contact: Will more emphasis be placed on sound design in future?

Fastl: I think so, yes. The technical data of products is becoming increasingly similar; sometimes there are hardly any real distinguishing features. It's important to convey a feeling. And this is where the sound counts: how does it sound when you open a certain beer bottle or when you bite into a cracker. There aren't that many things where sound doesn't play a role...

POINTS of Contact: ... and in buildings?

Fastl: A very simple example: in classrooms, the noise level is sometimes so high that pupils can hardly concentrate and the teachers are subjected to real noise pollution at their workplaces. This is where absorbing material helps as sound insulation. In open-plan offices there is also the general problem that employees need a certain amount of privacy and the feeling of not being disturbed at their workplaces for their well-being. You can combat disturbing sounds by continuously bringing in quiet sounds. Sound technicians found a

relatively simple aid for open-plan offices: they no longer round off the edges to the air-conditioning. This causes a permanent flowing sound, which is barely perceptible and forces the disturbing sounds into the background. Interestingly enough, the employees who are confronted with it every day do not notice this continuous flowing sound unless the air-conditioning is suddenly switched off. After this quiet, everyone regards the continuous sound as annoying. That is why air-conditioning systems prepared in this manner are only serviced at weekends.

POINTS of Contact: Is our world becoming louder or quieter?

Fastl: Individual products become quieter in their quest to be awarded eco-labels. For example, lawnmowers that have one are allowed to be used in the evening. The dilemma is that there are more and more cars and planes around. According to current restrictions, if a plane flew 10 decibels quieter, from a purely physical point of view, 10 times more planes would be allowed to take off. Changes can only be imposed with stricter regulations; in the end, with restrictive covenants. But that is not enforceable politically.

Fastl: Durch Vergabe von Umweltengeln etc. werden die einzelnen Produkte leiser. Mit solchen ausgezeichneten Rasenmähern darf beispielsweise auch in den Abendstunden gearbeitet werden. Das Dilemma besteht darin, dass immer mehr Autos und Flugzeuge unterwegs sind. Nach den derzeitigen Begrenzungen dürften, wenn ein Flugzeug um 10 Dezibel leiser fliegt, rein physikalisch gerechnet, zehn mal so viele Flugzeuge starten. Es kann hier nur mit strengeren Vorschriften etwas geändert werden, letztlich auch mit Nutzungsbeschränkungen. Aber das ist wohl politisch nicht durchsetzbar.

Berührungspunkte: Welchen Sound würden Sie gerne noch verbessern?

Fastl: Was mich ärgert, ist die immer noch schlechte Sprachqualität von Telefonen. Ganz schlimm finde ich die kaum zu verstehenden Durchsagen in Flugzeugen. Dabei wäre dies technisch sehr leicht lösbar.

Berührungspunkte: In der Süddeutschen Zeitung war bereits über Ihren speziellen Lieblings-sound zu lesen: Bayrische Volksmusik!

Fastl: Ja, aber die echte! Ich spiele Hackbrett bei den »Sendlinger

POINTS of Contact: What sound would you still want to improve?

Fastl: I still get annoyed by the bad speech quality of telephones. I find the barely comprehensible announcements in planes particularly bad. But it would be very easy to solve this technically.

POINTS of Contact: There was already an article in the Süddeutsche Zeitung about your favourite sound: Bavarian folk music!

Fastl: Yes, but the real stuff, not what you know from the radio! I play dulcimer with the "Sendlinger Musikanten". But we play at a reasonable volume.

Musikanten«. Da ist die Lautstärke dann angemessen.



Prof. Dr.-Ing. Hugo Fastl ist Professor an der Technischen Universität München, Lehrstuhl Mensch-Maschine-Kommunikation, Arbeitsgruppe Technische Akustik. Hörbeispiele zum Thema unter: www.mmk.e-technik.tu-muenchen.de/persons/fas.html

Prof. Dr.-Ing. Hugo Fastl is a Professor at Munich Technical University, Chair „Mensch – Maschine – Kommunikation“ (man, machine, communication), Team Technical Acoustics. Audio samples on the subject under: www.mmk.e-technik.tu-muenchen.de/persons/fs.html

Plan. Die anspruchsvolle KEUCO-Collection für den Objektbereich

Für Nachschub ist gesorgt

Plan. The sophisticated KEUCO Collection of Items

There will be more to come



Design
Award
Winner
2000

* KEUCO-Plan gewann den if-Design-Award 2000.

* KEUCO-Plan won the if-Design-Award 2000.

Entwickelt wurde die puristisch und streng funktionalistisch gestaltete Collection Plan speziell für den Objektbereich. Aus dem Stand erhielt Plan hohe Anerkennung von Design-Juroren* und entwickelte sich von Beginn an zur begehrten anspruchsvollen Linie der Bad-Accessoires.

Das Programm funktioniert erstklassig in moderner Architektur, setzt aber auch in anderen Umgebungen durch die Schönheit der reinen, klaren Form wirkungsvolle Akzente. Je nach Zusammenstellung der Plan-Elemente ist dies die ideale Collection für Hotels, Kreuzfahrtschiffe, VIP-Lounges, Public Areas, Kliniken, öffentliche Gebäude und für den privaten Bereich.

Kluge Ideen für öffentliche Räume

Jetzt ergänzen unter anderem intelligente Spendersysteme die Collection. Die professionellen Spender mit über einem Liter Fassungsvermögen für Seifenlotion bestechen durch vornehme Eleganz und das Plan-typische geradlinige Design.

Ebenfalls neu: die waagrecht oder senkrecht montierbaren Zweifach- und Dreifach-Toilettenpapierhalter. Das Besondere daran ist die Sicherung gegen Papierrollenklaue, denn man kommt erst in dem Moment, in dem eine Rolle leer ist, an die Ersatzrolle heran. Gerade im Objektbereich wichtig: Bei senkrechter Montage verhindert eine Abrundung der Deckelseiten, dass Zigaretten darauf abgelegt werden und sich möglicherweise einbrennen.

Alle Plan-Elemente sind wahlweise in Edelstahl, Aluminium oder verchromt erhältlich. Ein Gespür für gesellschaftliche Bedürfnisse zeigt KEUCO auch mit den Handicapped-Produkten aus der Collection Plan Care: Es gibt jetzt unter anderem Haltegriffe und Winkelstützgriffe im eleganten Plan-Design – denn Nützliches darf durchaus auch schön sein.

Alle Artikel sind im Netz unter www.keuco.de zu sehen.

The Collection Plan was developed especially for the item area, purist and stringently functional. The Plan met with immediate appraisal from Design Jurors and from the very beginning captivated as a highly sought, superior bath accessory line.*

The program merges in perfectly with modern architecture yet even in other environments the beauty of its pure and clear contours sets accents effectively. Depending on the set-up of the planning elements, it is the ideal collection for hotels, cruisers, VIP lounges, public buildings and for the private sector as well.

Smart ideas for public spaces

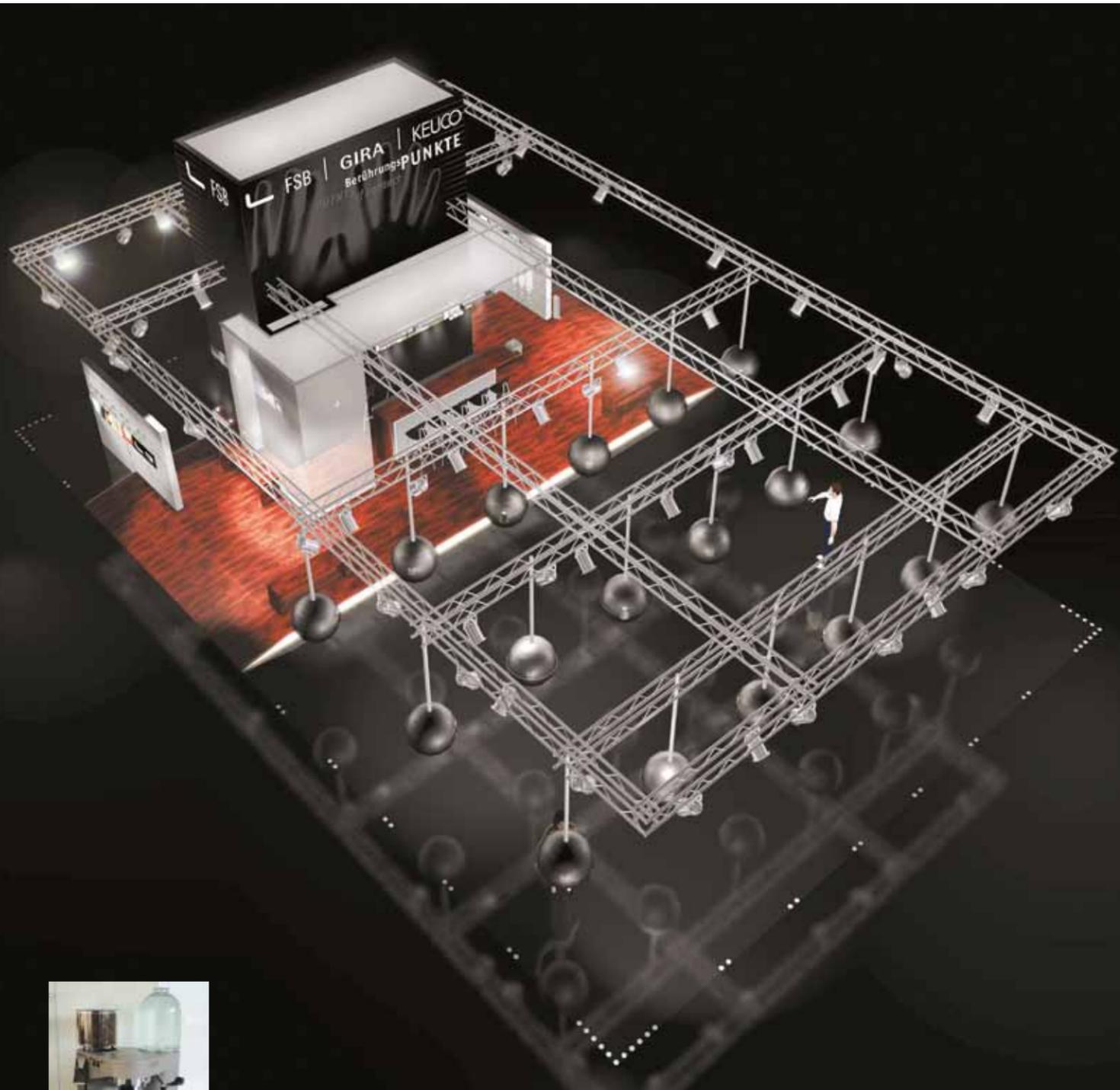
Among other items, intelligent dispenser systems now enhance the Collection. The professional dispensers that have a capacity in excess of one liter for soap solution are absolute eye-catchers, with their refined elegance and straightforward design typical of the Plan.

Also new: the twofold and threefold toilet paper holders that can be mounted in horizontal or vertical position. The particular thing about them is that the paper rolls cannot be stolen, since only when a roll is empty is it possible to reach the replacement. Not only this and an important factor for items: when mounted vertically, the rounded sides will not allow for a burning cigarette to be left on it, possibly leaving a burn mark.

All Plan elements can be obtained in stainless steel, aluminum or chrome. KEUCO is also sensitive to the needs of society and in its Collection Plan Care offers a range of handicapped products. Grips and angular supports are available in elegant Plan design; useful items may also be beautiful.

All articles may be viewed in Internet under www.keuco.de





Jetzt finden Sie BerührungSPUNKTE auch auf der bau!

Berühren und berührt werden...

You can now find POINTS of Contact at the bau!

Touch and be touched

Konkrete BerührungSPUNKTE, genauer gesagt BerührungKUGELN, bereiten Ihnen auf der bau 2003 anregende Erlebnisse und sinnliche Erfahrungen. Die Kommunikationsinitiative von FSB, GIRA und KEUCO kommt zur wichtigsten deutschen Baumesse. Wir freuen uns auf Sie!

Erlebnisse in drei Dimensionen

Sie wissen inzwischen durch unser Buch und durch dieses Magazin, dass BerührungSPUNKTE die innovativen Detailprodukte für den Baubereich stets in einen sinnlichen Zusammenhang stellt. Jetzt auch in drei Dimensionen! 18 Kugeln mit geheimnisvollem Inhalt laden Sie ein zum Sehen, Lauschen, Riechen, Fühlen, Entdecken. Hier werden Sie einige Überraschungen erleben - versprochen!

Inspirierend. Stark. Schwarz.

Wir freuen uns, Sie persönlich kennen zu lernen und laden Sie gerne an unsere Kaffeebar ein. Schon der Lyriker Eugen Roth erkannte die inspirierende Wirkung des schwarzen Getränks: »Das wichtigste Schreibmaterial ist Kaffee.« In diesem Sinne verlosen wir sechs Alessi Espressomaschinen.

Besuchen Sie uns einfach in Halle B3, Stand 141 / 249.

Falls Sie keine Zeit haben, uns auf der bau zu besuchen, können Sie natürlich trotzdem an unserem Gewinnspiel teilnehmen. Schicken Sie uns einfach bis 18. Januar 2003 die beiliegende Faxantwort oder senden Sie uns eine Mail (mail@beruehrungspunkte.de)! Im Internet können Sie auch weitere Informationen über die beteiligten Firmen und ihre Produkte anfordern.

POINTS of contact actually, SPHERES of contact to be exact, promise you stimulating and sensual experiences at the bau 2003. The communications initiative of FSB, GIRA and KEUCO is coming to the most important German building trade fair. We look forward to seeing you!

Experiences in three dimensions

In the meantime, you know through our book and this magazine that POINTS of contact always places the innovative detailed products for the building sector in a sensual context. Now also in three dimensions! 18 spheres with mysterious contents invite you to see, listen, smell, feel, discover. You'll experience a few surprises here - that's a promise!

Inspiring. Strong. Black.

We are looking forward to getting to know you personally and would like to invite you to our coffee bar. The poet Eugen Roth recognised the inspiring effect of the black beverage: "The most important writing material is coffee." That's why we are raffling off six Alessi Espresso machines.

Simply pay us a visit in hall B3, stall 141/249.

If you don't have any time to visit us at the bau, you can of course still take part in our competition. Just return the enclosed fax reply by the 18th January 2003 or send us a mail (mail@points-of-contact.com)! You may also obtain further information about the companies involved and their products on the Internet.



BerührungSPUNKTE verlost 6 Alessi Espressomaschinen!
POINTSoFContact is raffling off 6 Alessi espresso machines!

Holländischer Kaffee

2,5 cl Eierlikör in eine vorge-wärmte Tasse geben. Mit 1/8 l heißem, starkem Kaffee auffüllen und mit einer Sahnehaube krönen. Mit einer Mischung aus Kaffeemehl und Kakao überstäuben.

Dutch coffee

Pour 2.5 cl egg-liqueur into a pre-heated cup. Fill with 1/8 l hot, strong coffee and crown with a cream covering. Sprinkle with a mixture of coffee powder and cocoa.

Katerkiller

Zwei Esslöffel Zitronensaft in eine Tasse geben und mit einem doppelten Espresso auffüllen. Zucker hinzugeben ganz individuell nach Ihrem Gusto.

Hangover-killer

Pour two tablespoons of lemon juice into a cup and fill up with a double espresso. Add sugar according to taste.

Coffee Pleasure

2 Eiswürfel, 2cl kalter Kaffee, 2cl Mokkalikör, 2cl Brandy, 2cl Wodka: Alle Zutaten im Shaker kräftig schütteln und in ein Cocktailglas auf gestoßenes Eis abseihen.

Coffee Pleasure

2 ice cubes, 2 cl cold coffee, 2 cl mocha liqueur, 2 cl brandy, 2 cl vodka: shake all ingredients vigorously and sieve it into a cocktail glass on to crushed ice.

Südsee-Eiskaffee

Eine Tasse starken Kaffee mit 1/2 Glas Ananassaft mischen. Eine Kugel Vanilleeis ins Cocktailglas geben. Das Kaffee-Ananas-Getränk darübergießen und einige Stücke Ananas dazu. Nach Geschmack süßen.

South Seas ice coffee

Mix a cup of strong coffee with 1/2 glass pineapple juice. Put a scoop of vanilla ice-cream into a cocktail glass. Pour the coffee-pineapple drink over it and add some pineapple chunks. Sweeten according to taste.

Karibikfeuer

1 Kugel Vanilleeis mit 1 Espresso übergießen, 1 TL Coconut Cream hinzugeben, alles zusammen shaken, im hohen Glas servieren, Sahne drauf und zum Schluss Kokosraspel darüberstreuen.

Caribbean fire

Pour 1 espresso over 1 scoop of vanilla ice-cream, add 1 teaspoon Coconut Cream, shake it all together and serve it in a tall glass, add cream on the top and finally sprinkle grated coconut over it.

Karamel-Kiss

1 TL Karamelsirup und 1 TL Vanillesoße in einer kleinen Tasse verrühren, heißen Espresso darübergießen, nochmals umrühren, fertig.

Caramel kiss

Mix 1 teaspoon of caramel syrup and 1 teaspoon of vanilla sauce in a small cup, add hot espresso. Stir once more and that's it.



»Was hat Sie in letzter Zeit besonders berührt,...

»What last moved you emotionally,

...Henri Ritzen?«

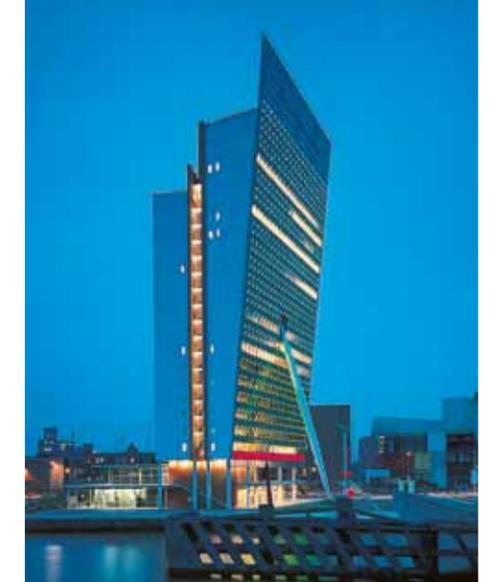
Mit einem extrovertierten Design-Projekt setzte das Rotterdamer Studio Dumbar in seiner Heimatstadt eine Marke: Das neue Bürogebäude der niederländischen Telefongesellschaft KPN Telecom ist mit dem größten Display der Welt ausgestattet. Wir sprachen mit Henri Ritzen, Managing Director des Studio Dumbar, über das Projekt, Visionen und berührende Momente.

The Rotterdam studio Dumbar has set a record in his home town with an extroverted design project: the new office building of the Dutch telephone company KPN Telecom is equipped with the world's largest display. We spoke with Henri Ritzen, Managing Director of the Dumbar studio, about the project, visions and touching moments.

POINTS of Contact: You have developed the largest display in the world for the

Projekt: großes Informationsdisplay auf dem KPN Telecom-Gebäude in Rotterdam, Niederlande
Konzept: Studio Dumbar (Henri Ritzen)
Kunde: KPN Vastgoed & Facilities, Niederlande
Jahr: 2001
Produktion: KPN Vastgoed & Facilities, Niederlande in Kooperation mit Renzo Piano Building shop, Italien
Fotografie: Sybolt Voeten, Niederlande

*Project: large information display on the KPN Telecom building in Rotterdam, Netherlands
Concept: Studio Dumbar (Henri Ritzen)
Client: KPN Vastgoed & Facilities, Netherlands
Year: 2001
Production: KPN Vastgoed & Facilities, Netherlands, in cooperation with Renzo Piano Building shop, Italy
Photography: Sybolt Voeten, Netherlands*



BerührungSPUNKTE: Sie haben für das neue Bürogebäude der KPN in Rotterdam das größte Display der Welt entwickelt. Wie kam es zu der Idee?

Ritzen: Es war der Wunsch von Architekt Renzo Piano, das Gebäude »sprechen zu lassen«. Eine Videowand lag auf der Hand, war jedoch budgetmäßig viel zu ehrgeizig. Hinzu kommt, dass eine Videowand die Sicht der Mitarbeiter nach draußen unmöglich macht und kein Lichteinfall nach drinnen stattfinden kann.

Mit Bezug auf die von uns entwickelte Corporate Identity von KPN Telecom haben wir die Markenzeichen auf Outlets und in den Büros auf subtile Weise an die Architektur anknüpfen lassen. Lose grüngelbte Elemente, die sich direkt von dem Markenzeichen von KPN Telecom ableiten lassen, bildeten ein typisches Bild in der nationalen und internationalen Landschaft des Unternehmensstils. Wir übernahmen 1999 die graphische Gestaltung einer dreihundert Meter langen Shopping Mall, auch in Rotterdam. Hier wurden 27.000 kleine Kartons hergestellt, 5 x 5 Zentimeter, gefüllt mit LED`s. Die Kartons wurden an der Vorsatzwand des Gebäudes befestigt und mit einem Computer verbunden. Wir besaßen die Erfahrung, aber mit KPN Telecom hatten wir einen Auftraggeber, der auch inhaltlich die Verantwortung für Qualität übernehmen wollte.

BerührungSPUNKTE: Welche Intention hatte der Auftraggeber? Welche Philosophie haben Sie verfolgt?

Ritzen: KPN Telecom ist ein Telekommunikationsunternehmen. Kommunizieren ist ein extrovertiertes Faktum. Viele Bürogebäude, auch wenn sie von guten Architekten entworfen wurden, lassen eine bestimmte bildliche Transparenz vermissen und sind introvertiert. Was geschieht in dem Gebäude? Was bedeutet das Gebäude für uns, Mitarbeiter und Passanten?

KPN Telecom hatte die klare Absicht und Ambition, das Gebäude als Landmarke in einer Stadt am Fluss funktionieren zu lassen. Gerade wegen der Lage des Gebäudes, - man kann von weitem das Gebäude sehen, wie es sich in dem Fluss spiegelt, der sich seinen Weg durch die Stadt gebahnt hat -, waren wir uns sofort des gesellschaftlichen Kontextes bewusst.

BerührungSPUNKTE: Welche Rolle spielte die Technik bei diesem Projekt?

Ritzen: Die Lampen mussten maximalen Brennstunden entsprechen, einfach, weil der Austausch einer Lampe ein einschneidendes Ereignis ist. Außerdem mussten die Lampen ihre lange Lebensdauer auch noch unter den Umständen

new KPN office building in Rotterdam. Where did the idea come from?

Ritzen: *It was the wish of the architect Renzo Piano to "let the building speak". A video wall was obvious, but far too ambitious for our budget. In addition, a video wall would have blocked the employees' view to the outside and no light incidence would have been able to come in.*

With regard to the KPN Telecom Corporate Identity we developed, we had the trademarks at outlets and in the offices subtly linked to architecture. Loose green-coloured elements, derived directly from the KPN Telecom trademark, formed a typical picture in the national and international landscape of the company style. In 1999 we took over the graphic design of a 900 foot-long shopping mall, also in Rotterdam. 27,000 small cartons were made here, 2" x 2", filled with LEDs. The cartons were attached to the attachment wall of the building and connected to a computer. We possessed the experience, but with KPN Telecom we had a client that also wanted to take over the responsibility for quality in terms of content.

POINTS of Contact: *What were the client's intentions? What philosophy did you pursue?*

Ritzen: *KPN Telecom is a telecommunications corporation. Communicating is an extroverted fact. A lot of office buildings, even if they were designed by good architects, are lacking in a certain metaphorical transparency and are introverted. What happens in the building? What does the building mean for us, employees and passers-by?*

KPN Telecom had the clear intention and ambition of letting the building function as a landmark in a city on the river. We were particularly aware immediately of the social context - you can see the building from far away as it reflects in the river that has paved its way through the city - due to the position of the building.

POINTS of Contact: *What role did engineering play in this project?*

Ritzen: *The lamps had to correspond to maximum burning hours, simply because the replacement of a lamp is a dramatic event. Besides that, the lamps also had to prove their long durability under conditions of being switched on and off quickly. The window-cleaning system had to be able to move unhindered from top to bottom. The software was designed by a technical specialist.*

POINTS of Contact: *The display shows pictures in motion in a gigantic format.*

[berührungspunkt]
[point of contact]

des schnellen Ein- und Ausschaltens unter Beweis stellen. Die Fensterputz-anlage musste z.B. von oben nach unten passieren können.

BerührungSPUNKTE: Das Display zeigt bewegte Bilder in einem gigantischen Format. Diese Animationen bestimmen weithin sichtbar die Optik eines ganzen Stadtteils. Wo doch sowieso schon überall Neon gegen Neon anleuchtet: Brauchen wir solche optischen Erlebnisse in der Stadt?

Ritzen: Das, was die Menschen und ihre Stadt nicht benötigen, ist die sound-sovielte nicht-innovative Werbung. Gerade jetzt in dieser Zeit können Unternehmen sich mit neuen Kommunikationsformen verbinden. Innovation, die zu einem Kommunikationsmittel führt, das gleichzeitig die Dynamik einer Stadt (wie Tag/Nacht, schnell/langsam, neu/Tradition) unterstreicht oder widerspiegelt und die Mittel besitzt, auf einfache Weise den Inhalt der Botschaften anzupassen und ihre Häufigkeit zu bestimmen.

Das Spannende für die Stadt ist, dass selbst Sekunden vor Beginn eines Programms niemand erwarten kann, was gezeigt wird. Ich bin sehr gespannt auf die Entwicklung der Qualität, sowohl visuell als auch inhaltlich. Was geschieht mit dem Medium? Sind wir bald so weit, dass wir das Medium interaktiv als Sprachrohr für die Bewohner oder Einrichtungen einer Stadt einsetzen können? Technisch ist das bereits so, sind wir jedoch schon so weit?

BerührungSPUNKTE: Sie haben Ihren Beitrag zu dem Gebäude als Designer entwickelt, nicht als Architekt. Gleichzeitig bestimmt Ihre Gestaltung der kompletten Hauswand (zudem an prominenter Stelle) wesentlich die Architektur des Gebäudes. Wie haben Sie die Kooperation mit den Architekten empfunden und erlebt? Gab es Konflikte?

Ritzen: Im Gegenteil, ich habe häufig Rücksprache mit Renzo Piano und seinen Mitarbeitern gehalten.

Die konstruktive Atmosphäre ist auch dem Auftraggeber zu verdanken, der nicht in Vorgaben und Bestimmungen gedacht hat. Die interne Immobilienfirma von KPN Telecom hat in jeder Hinsicht Mut bewiesen und uns und dem Architekten einen Anreiz gegeben. Das Piano-Büro hat die Lampen im Detail ausgearbeitet, nachdem Form, Maße und Anordnung von uns bestimmt worden waren. Die Kommunikationswand mit grünen Blöcken hatte großen Einfluss auf den Verlauf des Projekts und die Entwicklung des Gebäudes. Als es noch auf dem Papier bestand, hatten wir alles in Absprache bereits festgelegt. Piano veränderte dann die Rückseite des Gebäudes, nachdem er unseren Vorschlag für die Vorderseite gesehen hatte.

BerührungSPUNKTE: Das Display soll nicht für Werbung genutzt werden, sondern für Kommunikation zwischen der Stadt(verwaltung) und ihren Bürgern. Ist das eine neue Form der Identitätsfindung in der Großstadt?

Ritzen: Unser Vorschlag ist, es als Plattform für Designer und Künstler funktionieren zu lassen, die von KPN Telecom begrüßt werden, und die Abteilung KPN Kunst & Gestaltung hat hier Struktur hereingebracht. Reine Werbung führt zu Plattitüden. Eine Stadt kann ihre Identität durch originale und gut gestaltete Bilder zeigen. Texte sind auf dem Display schwieriger zu lesen als

These animations continue to visibly determine the look of an entire district. Where neon shines against neon everywhere anyway: do we need optical experiences of this kind in the city?

Ritzen: *What the people and their city do not need is the umpteenth non-innovative advertisement. Now it is a particularly good time for companies to join forces with new forms of communication. Innovation, which leads to a means of communication that at the same time underlines or reflects the dynamics of a city (such as day/night, fast/slow, new/tradition, intense/subtle) and possesses the means to adapt the contents of the messages in a simple manner and determine their frequency.*

The exciting thing for the city is that even seconds before the start of a programme, no-one can know what is going to be shown. And I'm very anxious to see the development of the quality, both visually and also in terms of content. Have we reached a point where we can use the medium interactively as a mouthpiece for the inhabitants or establishments in a city? It's already that way technically, but are we already that way?

POINTS of Contact: *You developed your contribution to the building as a designer, not as an architect. At the same time, your design of the complete house wall (in addition in a prominent place) essentially determines the building's architecture. How did you feel and experience the collaboration with the architects? Were there conflicts?*

Ritzen: *On the contrary; I often conferred with Renzo Piano and his team. We also have the client to thank for the constructive atmosphere and for not thinking in guidelines and regulations. The in-house property company at KPN Telecom showed courage in every respect, and gave us and the architect an incentive. Piano's office worked out the lamps in detail, after we had stipulated the shape, size and structure. The communications wall with green blocks had a great influence on the course of the project and the design of the building. When the building only existed on paper, we had already come to an agreement about everything. In the model phase, Piano then changed the rear of the building after seeing our proposal for the front.*

POINTS of Contact: *The display is not intended to be used for advertising, but for communication between the city (council) and its residents. Is this a new kind of identity-finding in the city?*

Ritzen: *We suggest letting it function as a platform for designers and artists welcomed by KPN Telecom, and the KPN Art & Design has brought structure into it here. Pure advertising leads to platitudes. A city can show its identity through original and well-designed pictures. Texts are more difficult to read on the display than pictures. That's what we assumed throughout its development. People remember pictures, and can interpret them faster. A city also determines its identity through its architectural policy, infrastructure etc. Display is one of many expressions of a city.*

The transmission time ratio has been temporarily stipulated as follows: 10% advertising for KPN Telecom products and services, 20% airtime for the municipality of Rotterdam and 70% for programmes for certain, changing topics (e.g. dance festival, marathon, film festival etc.) and free applications.

Bilder. Davon sind wir bei der Entwicklung ausgegangen. Bilder bleiben 'hängen' und lassen sich schneller interpretieren. Eine Stadt bestimmt ihre Identität auch durch ihre Architekturpolitik, Infrastruktur usw. Das Display ist eine der vielen Äußerungen einer Stadt. Das Sendezeitverhältnis ist vorläufig wie folgt festgelegt: 10% Werbung für Produkte und Dienstleistungen von KPN Telecom, 20% Sendezeit für die Gemeinde Rotterdam und 70% für Sendungen mit wechselnden Themen (z.B. Tanzfestival, Marathon, Filmfestival) und freie Anwendungen.

BerührungSPUNKTE: Wie ist die Akzeptanz in der Nachbarschaft? Was sagen Passanten, Nachbarn, die Stadt?

Ritzen: Rotterdam wurde als Stadt im zweiten Weltkrieg stark von Deutschland bombardiert. Der Wiederaufbau ist zwar beendet, aber das Bombardement hat noch stets großen Einfluss auf die Infrastruktur und die Baupolitik der Stadt. Die Einwohner von Rotterdam sind es gewohnt, in einer Stadt zu wohnen, die auf stolze und optimistische Weise mit Hochbau, großen städtebaulichen Projekten, qualifizierten Architekten usw. experimentiert.

Es gab natürlich Widerstand von einer Minderheit. Anlässlich der Beschwerden haben wir vorgeschlagen, die Dynamik der Aufeinanderfolge der Vorstellungen und Bilder anzupassen. Mit anderen Worten: Nachts 'schläft' das Gebäude, ist die Vorstellung ruhig und langsam, während der Hauptverkehrszeiten sind die Szenen energisch. Auch in den Abendstunden wird dies durch subtile Bilder abgewechselt. Rotterdamer sind im allgemeinen stolz auf ihre Stadt und Architektur. Die Größe des Bildschirms passt zum Mut und Optimismus der einst verwüsteten Stadt.

BerührungSPUNKTE: Werden Designer und Architekten in Zukunft mehr zusammen arbeiten?

Ritzen: Dies wird immer wichtiger in dieser Informationsgesellschaft. Architekten müssen verstehen, dass Buchstaben, Beschilderungen usw keine in ihren Augen irritierenden Hinzufügungen an einem Gebäude sind, sondern von Anfang an im architektonischen Entwurfsprozess berücksichtigt werden müssen. Disziplinen sind in Zukunft immer mehr austauschbar; Grenzen verschwimmen. Architekten sind gewohnt, für die sogenannte Ewigkeit zu arbeiten, aber der Architekturberuf muss sich auf Oberflächlichkeit vorbereiten. Die Kunst besteht darin, Oberflächlichkeit qualitativ auszufüllen.

BerührungSPUNKTE: Zum Schluss noch eine sehr persönliche Frage: Was hat Sie in letzter Zeit besonders berührt?

Ritzen: Mein Großvater und Namensvetter, verstorben 1978, war Kunstmaler und im Dorf eine markante Persönlichkeit. Durch Sponsoren und Freiwillige wurde ein Buch herausgegeben und eine Ausstellung organisiert. Freunde und Familie haben jeder auf eigene Weise an dem Projekt teilgenommen, um es zu einem großen Erfolg werden zu lassen. Es hat Eindruck auf mich gemacht, dass selbst nach fünfundzwanzig Jahren das Werk und der Mensch noch stets lebendig sind und ich bin stolz auf die harmonische Zusammenarbeit in unserer Familie und mit unseren Freunden.

POINTS of Contact: *What about the acceptance in the neighbourhood? What do passers-by, neighbours, or the city council say?*

Ritzen: *During the Second World War, the city of Rotterdam was severely bombed by the Germans. The rebuilding may be finished, but the bombardment still invariably has a great influence on the infrastructure and building policy of the city. Rotterdam's inhabitants are used to living in a city that experiments with structural engineering, major urban development projects or qualified architects etc. in a proud and optimistic manner. There was of course resistance from a minority. Due to the complaints we proposed adjusting the dynamics of the order to the performances and pictures. In other words: the building "sleeps" at night and the performance is quiet and slow, while the presentations are energetic during the rush hour. This is also alternated with subtle pictures in the evening. On the whole, the residents of Rotterdam are proud of their city and architecture. The size of the screen fits the courage and optimism of a once-ravaged city.*

POINTS of Contact: *Will designers and architects collaborate more in future?*

Ritzen: *Collaboration is becoming more and more important in this information society. First and foremost, architects have to understand that letters, labelling and other means of information are not what they consider to be irritating additions to a building, but must be taken into consideration in the architectonic design process from the very beginning. In future, disciplines are more and more interchangeable; borders become blurred. Architects are used to working for so-called eternity, but the architect profession has to prepare itself for superficiality. The trick is to fill the superficiality qualitatively.*

POINTS of Contact: *Finally, a very personal question: What has had a particular effect on you lately?*

Ritzen: *My grandfather and namesake, who died in 1978, was a painter and a prominent celebrity in the village. A book was published and an exhibition organised by sponsors and volunteers. Friends and family participated in the project, each in his own way, to make it a big success. It left an impression on me that the work and the man are still alive even after twenty-five years, and I'm proud of the harmonious cooperation in our family and with our friends.*

Interview: Beate Schwedler



»Die Kunst: Oberflächlichkeit qualitativ auszufüllen.«

»The art: to fill up superficiality qualitatively. «

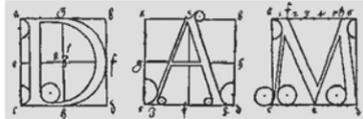
»... Stadt-Identität zeigen durch gut gestaltete Bilder...«

»... show city identity through well laid-out pictures...«



FSB

ARCHITEKTUR ZUM ANFASSEN



Die vergleichende Betrachtung von Türdrückern und den Gebäuden, in denen sie zum Einsatz kommen, steht im Vordergrund der Ausstellung

„Architektur zum Anfassen“, die am 4. Oktober 2002 im Deutschen Architektur Museum in Frankfurt/Main eröffnet wird. Zahlreiche Türdrücker werden hier in einem architektonischen Zusammenhang präsentiert und spiegeln als pars pro toto die unterschiedlichen Entwurfshaltungen berühmter Architekten wider. Die Ausstellung läuft bis zum 5. Januar 2003.

Karten: 4 Euro. Jahreskarten mit freiem Eintritt zu allen Ausstellungen (15 Euro) können bestellt werden beim Deutschen Architektur Museum, Schaumainkai 43, 60596 Frankfurt am Main, Tel: +49 (0)69-212-38844.

Geöffnet: Dienstag, Donnerstag bis Sonntag 10-17 Uhr; Mittwoch 10-20 Uhr; Montag geschlossen.

HANDS-ON ARCHITECTURE

The comparative examination of automatic door-openers and the buildings, in which they are used, is the centre of attention of the exhibition »Hands-on architecture«, which will be opened on 4th October 2002 in the Deutsche Museum in Frankfurt/Main. Numerous automatic door-openers will be presented here in an architectonic context and reflect as pars pro toto the different design styles of famous architects. The exhibition runs until 5th January 2003.

Tickets: 4 Euro. Annual tickets with free admission to all exhibitions (15 Euro) can be ordered from the Deutsche Architektur Museum, Schaumainkai 43, D-60596 Frankfurt am Main, Tel: +49 (0) 69/212-38844.

Opening times: Tuesday, Thursday to Sunday 10 a.m. - 5 p.m.; Wednesday 10 a.m. to 8 p.m.; closed on Mondays.

GIRA

NEUBAU

Im September 2002 feierte Gira die Einweihung eines eindrucksvollen Neubaus, der die Philosophie des Unternehmens überzeugend visualisiert: Transparenz und Kommunikation. Leitidee war die Zusammenlegung und Optimierung von Produktions- und Verwaltungseinheiten, wobei die traditionelle Trennung von gewerblichen und kaufmännisch-technischen Arbeitsplätzen aufgegeben wurde zugunsten eines verbesserten Workflows und kurzer Kommunikationswege. Die gleichwertige und humane Gestaltung aller Arbeitsplätze ist sichtbarer Ausdruck der Unternehmenskultur von Gira.

Das Düsseldorfer Architekturbüro Ingenhoven, Overdiek und Partner konzipierte zwei nebeneinander liegende Baukörper, deren Stahlglasfassaden eine natürliche Belichtung und Belüftung sämtlicher Innenräume gestatten. Die Freifläche zwischen den beiden Gebäuderiegeln dient als nach oben hin offener Innenhof. Die geschwungenen, klaren Linien der beiden Baukörper, die großen Glasflächen und die Flexibilität im Inneren erzeugen eine Raumatmosphäre, die die Kreativität der darin arbeitenden und planenden Menschen anregen soll. Und von außen signalisiert der Gira Neubau: Hier hat ein innovatives, erfolgreiches und zukunftsorientiertes Unternehmen seinen Sitz.

NEW BUILDING

In September 2002, Gira celebrated the opening of an impressive new building that convincingly visualises the company philosophy: transparency and communication. The idea behind it was the fusion and optimisation of production and administrative units, whereby the traditional separation of industrial and commercial-technical workplaces was dispensed with in favour of an improved workflow and short channels of communication. The equal and humane design of all the workplaces is a visual expression of Gira's management culture.

The Düsseldorf architect's office of Ingenhoven, Overdiek und Partner designed two solidia side by side whose steel-glass facades permit a natural illumination and ventilation of the complete interior. The open space between the two half-timbered buildings serves as an inner courtyard, open at the top. The arched, clear lines of the two structures, the large glass areas and the flexibility inside produce a room atmosphere intended to stimulate the creativity of the persons working and planning there. And from the outside, the new Gira building gives off a signal: this is the home of an innovative, successful and future-oriented company.



Gira Neubau 2002
Gira new building 2002

KEUCO



DER GESAMTKATALOG IST DA!

Schon lange erwartet, liegt er jetzt vor: der Gesamtkatalog von KEUCO. Eine Fundgrube für alle, die anspruchsvolles Design aus hochwertigen Materialien für Bad-Einrichtungen bevorzugen. Hier findet man das komplette Angebot von Bad-Accessoires, Möbeln, Licht & Spiegel, Spiegelschränken. Alles über Material, vieles für den Objektbereich und dazu edle Solitär Möbel. Hier werden auch die Editionen

vorgelegt, die sich mit ihrer Flexibilität und dem Modulsystem ganz an das moderne Leben anpassen.

Bestellung unter www.keuco.de/broschüren

THE CATALOGUE IS HERE!

We've been expecting it for a long time, but it's been worth the wait: the KEUCO catalogue. A treasure trove for everyone who prefers their bathroom fittings to be of a sophisticated design made from high quality materials. It contains a complete assortment of bathroom accessories, furniture, lights and mirrors and mirrored cabinets. There's a hive of information on materials, lots more on bathroom objects, as well as elegant individual pieces of furniture. The catalogue also introduces editions that conform completely to modern life in their flexibility and module system.

Order under www.keuco.de/broschüren



KEUCO IN HAMBURG

Auf der Messe Sanitär, Heizung, Klima (SHK) vom 20. bis 23. November 2002 in Hamburg ist auch KEUCO vertreten. Architekten sind herzlich zu einem Besuch des Standes eingeladen: Halle 11, Erdgeschoss, Stand 11033.

KEUCO IN HAMBURG

KEUCO is also represented at the Sanitär, Heizung, Klima (SHK) trade fair from 20 - 23.11.2002 in Hamburg. We'd like to extend a warm welcome to architects to come and pay us a visit on our stand: hall 11, ground floor, stall 11033.

FSB

GIRA

KEUCO

Berührungs PUNKTE

Die Kommunikationsinitiative für Architekten

Herausgeber:
FSB, GIRA, KEUCO
»BerührungsPUNKTE –
Die Kommunikationsinitiative für Architekten«
c/o gambit marketing & communication,
Kaiserstraße 64, D-44135 Dortmund

Redaktion:
gambit marketing & communication
Kaiserstraße 64, D-44135 Dortmund

Beate Schwedler
Telefon: +49 (0) 231 95 20 53-29
Telefax: +49 (0) 231 95 20 53-20
schwedler@gambit-do.de

Mike Schumacher
Telefon: +49 (0) 231 95 20 53-19
Telefax: +49 (0) 231 95 20 53-20
schumacher@gambit-do.de

Idee, Konzeption, Realisation:
gambit marketing & communication,
Dortmund (www.gambit-do.de)
Lithografie/Druck:
Hitzegrad Mediendruck, Dortmund
(www.hitzegrad.de)
Papier: Papier Union, Hemer
(www.papierunion.de)

Published by:
FSB, GIRA, KEUCO
»BerührungsPUNKTE –
Die Kommunikationsinitiative für Architekten«
c/o gambit marketing & communication,
Kaiserstraße 64, D-44135 Dortmund

Editor:
gambit marketing & communication
Kaiserstraße 64, D-44135 Dortmund

Beate Schwedler
Phone: +49 (0) 231 95 20 53-29
Fax: +49 (0) 231 95 20 53-20
schwedler@gambit-do.de

Mike Schumacher
Phone: +49 (0) 231 95 20 53-19
Fax: +49 (0) 231 95 20 53-20
schumacher@gambit-do.de

Idea, concept and realisation:
gambit marketing & communication,
Dortmund (www.gambit-do.de)
Lithografie/Druck:
Hitzegrad Mediendruck, Dortmund
(www.hitzegrad.de)
Paper: Papier Union, Hemer
(www.papierunion.de)

FSB

FSB
Franz Schneider
Brakel GmbH +Co
Nieheimer Straße 38
D-33034 Brakel
Telefon +49 (0) 52 72 60 80

Telefax +49 (0) 52 72 60 83 00

www.fsb.de
info@fsb.de
GIRA
Giersiepen GmbH & Co. KG
Postfach 12 20
D-42461 Radevormwald
Telefon +49 (0) 21 95 602-0
Telefax +49 (0) 21 95 602-339
www.gira.de
info@gira.de

GIRA

KEUCO

KEUCO GmbH & Co. KG
Postfach 13 65
D-58653 Hemer
Telefon +49 (0) 23 72 904-0
Telefax +49 (0) 23 72 904-236
www.keuco.de
info@keuco.de



Fotos mit freundlicher Genehmigung des Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlages



Jeder, der in der DDR lebte oder zu Gast war, kannte sie: die allgegenwärtigen stapelbaren Portionskännchen, Tassen und Teller. Margarete Jahny entwarf zusammen mit Erich Müller 1969/70 für den VEB Vereinigte Porzellanwerke Colditz das Gastronomie-Geschirr »Rationell« im Mitropa-Dekor. Margarete Jahny, die ursprünglich ins Grafische und Malerische wollte, hielt sich in ihrer Anfangszeit mit Entwürfen für Gerätschaften des täglichen Lebens über Wasser, später studierte sie Keramik und wurde zur Gefäßspezialistin am Ost-Berliner Formgestaltungsinstitut. Das Besondere am Mitropa-Kännchen: Die Ausformung von Rand und Deckel erlaubt eine extreme Neigung des Gefäßes beim Einschenken, ohne den Deckel festhalten zu müssen.

Mehr davon? Günter Höhne: Penti, Erika und Bebo Sher. Klassiker des DDR-Designs; Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, Berlin, 2002.

Anyone that lived in the GDR or visited it knew them: the omnipresent stackable coffee pots, cups and plates. Margarete Jahny designed the gastronomy crockery "Rationell" in Mitropa decor in 1969/70 for the VEB Vereinigte Porzellanwerke Colditz, together with Erich Müller. Margarete Jahny, who originally wanted to go into graphic design and art, kept afloat in the early stages with everyday equipment designs; later she studied ceramics and worked as a specialist for containers and receptacles at the Institute of Form Design in East Berlin. The remarkable thing about Mitropa coffee pots? The shape of the rim and lid lets you tilt the pot right over when you're pouring out liquids without having to hold on to the lid.

You want more? Günter Höhne: Penti, Erika and Bebo Sher. GDR design classics; Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, Berlin, 2002.

Fragen, Meinungen, Anregungen? Questions, Opinions, Suggestions?

Hotline +49 (0) 700.33378245 www.beruehrungspunkte.de mail@beruehrungspunkte.de www.points-of-contact.com mail@points-of-contact.com

|  FSB

| GIRA

| KEUCO

Berührungs PUNKTE

Die Kommunikationsinitiative für Architekten

FSB

Franz Schneider
Brakel GmbH +Co
Nieheimer Straße 38
D-33034 Brakel
Telefon +49 (0) 52 72 60 80

Telefax +49 (0) 52 72 60 83 00

www.fsb.de

info@fsb.de

Giersiepen GmbH & Co. KG

Postfach 12 20

D-42461 Radevormwald

Telefon +49 (0) 21 95 602-0

Telefax +49 (0) 21 95 602-339

www.gira.de

info@gira.de

KEUCO GmbH & Co. KG

Postfach 13 65

D-58653 Hemer

Telefon +49 (0) 23 72 904-0

Telefax +49 (0) 23 72 904-236

www.keuco.de

info@keuco.de

Hotline +49 (0) 700.33378245

www.beruehrungspunkte.de
mail@beruehrungspunkte.de

www.points-of-contact.com
mail@points-of-contact.com