

# Berührungs PUNKTE

Die Kommunikationsinitiative für Architekten

**BerührungsPUNKTE**  
*POINTS of contact*



[vertrauen]  
[trust]

Und plötzlich weißt du:  
*And suddenly, you know –*  
Es ist Zeit, etwas Neues zu beginnen  
*it is time to begin something new and*  
und dem Zauber des Anfangs zu vertrauen.  
*put your trust in the magic of the beginning.*

Meister Eckhart (1260 - 1327)  
deutscher Mystiker und Provinzial der Dominikaner,  
starb unter der Anklage der Ketzerei

Meister Eckhart (1260 – 1327),  
German mystic and Dominican provincial,  
died amid accusations of heresy



Es könnte einem Angst und Bange werden. Schlechte Wirtschaftszahlen in ganz Europa, verschuldete Städte und Länder. In Deutschland, der Heimat von FSB, GIRA und KEUCO, kippt eine lieb gewonnene Selbsteinschätzung. Wir werden längst von allen möglichen Ländern überholt, von denen wir dies noch vor kurzem nicht für möglich gehalten hätten, in wirtschaftlicher Effizienz, jetzt sogar in Bildungsqualität. Das Wort vom »Abschwung« macht die Runde. Politiker treten eher als Entertainer denn Entscheider auf. Am Arbeitsplatz wächst der Druck und die Angst, ihn zu verlieren.

Es könnte einem angst und bange werden. Ist also alles hoffnungslos? Wenn alte Sicherheiten wegbrechen, meinen wir, ist dies immer auch eine Chance zum Neubeginn. Denken wir an Alexis Sorbas, der beim gigantischen Einsturz seiner Wasserleitung sagte: »Hast du schon einmal etwas so schön zusammenbrechen sehen?«

Wer Zukunft gestalten will, braucht Vertrauen. Wenn die alten Rituale überlebt sind, sollten wir uns Leichtigkeit bewahren und sie über Bord werfen, an uns selbst und unser Veränderungspotenzial glauben.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen.

Die Herausgeber.

*You could start to worry. Bad economic figures all over Europe, cities and states in debt. In Germany, the home of FSB, GIRA and KEUCO, our hard won positive self-image is crumbling. We have long been overtaken in economic efficiency and even in the quality of education, by all sorts of other countries of whom, until recently, we would never have thought it possible. The word “downturn” is on everyone’s lips. Politicians project themselves more as entertainers than decision makers. In the workplace, the pressure and the fear of losing your job is rising.*

*You could start to worry. So is there no hope? When the old certainties come crashing down, in our opinion, it’s always an opportunity for a new beginning. Think of Alexis Sorbas, who on seeing the colossal collapse of his aqueduct, said, “Have you ever seen the collapse of anything so beautiful?” If you want to shape the future, you have to have trust.*

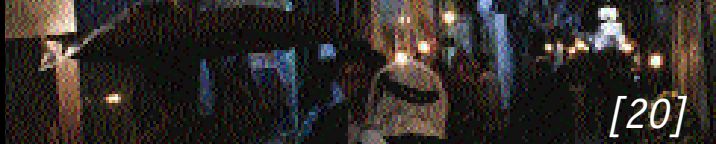
*When the old rituals have outlived their usefulness, we should maintain our lightness and throw them overboard and believe in ourselves and our ability to adapt.*

*We hope you will enjoy reading this magazine.*

*The publishers.*

# Berührungs PUNKTE

Die Kommunikationsinitiative für Architekten



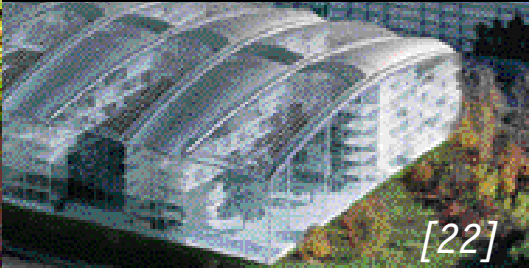
[20]



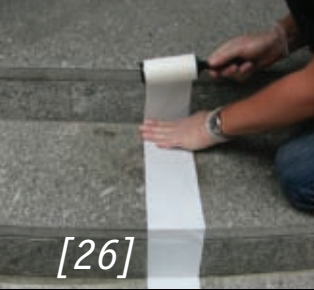
[30]



[12]



[22]



[26]

[ 6 ] **Sofortvertrauen**  
Politiker, Werbestrategen, Sportler: Wem kann man heutzutage schon noch vertrauen? Und wie auch, wenn es an Haltungen fehlt? Ein Bekenntnis aus dem Trendbüro Hamburg.  
[Von Birgit Gebhardt](#)

[ 12 ] **Summerlin**  
Ein Fleckchen Sauberkeit und Ordnung auf diesem Planeten: 60.000 Leute leben im Reißbrettparadies Summerlin, verbarrikadiert und organisiert von der Howard-Hughes-Corporation.  
[Fotografiert von Jens Sundheim](#)

[ 18 ] **B\_free**  
[Barrierefreie Produkte von KEUCO](#)

[ 20 ] **Hawala – Warum nicht?**  
Ein uraltes System der Geldüberweisung, ohne Formulare, ohne Stempel, ohne Banken, basierend alleine auf Vertrauen. Geht das überhaupt? Es funktioniert bis heute.  
[Über einen anderen Umgang mit Geld](#)

[ 22 ] **Architektur im Bau**  
Besichtigen Sie mit uns die Baustelle zum neuen Lufthansa-Verwaltungsgebäude am Frankfurter Flughafen des Büros Ingenhoven Overdiek. Die Plätze sind auf 50 begrenzt.  
[Melden Sie sich jetzt an!](#)

[ 24 ] **Faszinierende Designlinie**  
[GIRA Modulare Funktionssäule](#)

**Instand trust**  
*Politicians, advertising strategists, sportsmen and women - who can still be trusted nowadays? And how, when there's an absence of uprightness? A declaration from the Trendbüro, Hamburg.*  
[By Birgit Gebhardt](#)

**Head**  
*A little corner of cleanliness and orderliness on our planet - 60,000 people live in the drawing-board paradise of Summerlin, barricaded in and organised by the Howard Hughes Corporation.*  
[Photographed by Jens Sundheim](#)

**B\_free**  
[Products for disabled living from KEUCO](#)

**Hawala – why not?**  
*An ancient system of money transfer, without forms, without rubber stamps, without banks, based purely on trust. Is it possible? It's still in use today.*  
[Concerning a different way of dealing with money](#)

**Architecture under construction**  
*View the building site of Ingenhoven Overdiek's new Lufthansa administration building at Frankfurt airport with us. It's limited to 50 places.*  
[Register now!](#)

**Building automation**  
[New system from GIRA](#)

[ 26 ] **Instant Trust**  
Eine neue Rubrik: Wir stellen aktuelle Projekte der wichtigen europäischen Ausbildungsstätten für Architektur vor. Diesmal: Die Suche nach dem Nicht-Normalen und Normativen.  
[Instant Architects Research aus Zürich](#)

[ 30 ] **Corporate Architecture**  
Firmengebäude als vertrauensbildende Maßnahmen? Wir glauben unbeirrt an die Darstellbarkeit eines Wertesystems durch Architektur und frönen dem Hang zum Gesamtkunstwerk.  
[Jons Messedat über Vertrauensbeweise](#)

[ 36 ] **Glastürbeschläge**  
Sie schaffen mehr Licht und vermitteln eine angenehme Atmosphäre: Glastüren sind aus der modernen Architektur nicht wegzudenken.  
[FSB hat die Klinke dazu](#)

[ 40 ] **Was hat Sie zuletzt berührt,...**  
[Interview mit dem Physiker Metin Tolan](#)

[ 44 ] **Kurz notiert**  
[FSB, GIRA, KEUCO](#)

[ 46 ] **Impressum**

[ 47 ] **Klassiker**  
der Sitzsack  
[Piero Gatti, Cesare Paolini und Franco Teodoro](#)

**Instant Trust**  
*A new column: we present current projects from the most important European training centres for architecture. This issue: the search for the non-normal and normatives.*  
[Instant Architects Research from Zurich](#)

**Corporate architecture**  
*Company buildings as a means of building trust? We believe determinedly that a value system can be represented by architecture and indulge our inclination towards gesamtkunstwerk.*  
[Jons Messedat on proof of trust](#)

**Fittings for glass doors**  
*They give more light and generate a pleasant atmosphere. Modern architecture without glass doors would be unthinkable.*  
[FSB has the handles to go with them](#)

**What last moved you emotionally,...**  
[Interview with physicist Metin Tolan](#)

**Short notes**  
[FSB, GIRA, KEUCO](#)

**Imprint**

**A classic**  
the beanbag  
[Piero Gatti, Cesare Paolini and Franco Teodoro](#)

Balsam für die gebeutelte Konsumgesellschaft

# Sofortvertrauen

Ointment for the exploited consumer society

## Instant trust



Es mag die These zutreffen, dass unser Vertrauen schwindet, weil sich das rar macht, was die Voraussetzung für Vertrauen ist: Haltung. Wer wagt es noch in einer Konsensgesellschaft öffentlich unpopuläre Wahrheiten zu verkünden? Welcher Politiker, Philosoph, Wissenschaftler Journalist oder Unternehmer ist nicht längst zur Medienfigur mutiert, die sich täglich neu erfindet, um ihr Publikum bei Laune zu halten? Wer ist noch waschecht, ehrlich und berechenbar? Entertainer wie Dieter Bohlen vielleicht - aber denen spricht der Bundespräsident die Vorbildfunktion ab.

### Commitment: Ohne Haltung kein Vertrauen

Für wachsendes Misstrauen gibt es gute Gründe: Mit der Globalisierung haben wir den Überblick verloren. Durch die Medialisierung, die uns in eine Informationsgesellschaft verwandelt hat, wurde es nur schlimmer. Haben wir doch erst begriffen, wie gewaltig, vernetzt und komplex die Probleme sind. Alleingang ist unmöglich, langwierige Absprachen sind das Tagesgeschäft und falsche Kompromisse häufig das Ergebnis in einer Konsensgesellschaft, die global gefesselt nur kleine Schritte machen kann.

Die Arbeitnehmer fürchten die Auflösung des sozialen Netzes, Entlassungen durch Fusionen, explodierende CEO-Gehälter und die Vorteilsnahme durch Manager. Als Konsument fühlen sie sich nicht weniger gebeutelt und erkennen zunehmend am eigenen Leib, dass Gewinn-sucht vor Qualität rangiert, ihre Privatsphäre schwindet und das Businessinteresse vor sozialer Verantwortung steht. Drei Viertel aller US-Konsumenten glauben, dass Firmen zu viel Macht haben. Daher wollen Kunden auch keine Beziehung zu einem Unternehmen, sondern zu einer Community, die das Gefühl von Geborgenheit gibt.

So treten bei Home-Depot die »echten Mitarbeiter« in der Werbung auf und leisten persönliches Involvement. Im Juni letzten Jahres verwandelte McDonald's gar einen Verbrauchervorwurf in eine öffentliche Kampagne. In Frankreich wurden die Mütter von McDonald's aufgefordert, wegen drohender Gewichtszunahme ihrem Kind nur einmal die Woche einen Hamburger zu erlauben. Diese scheinbar unpopuläre Kampagne bewies Haltung, denn sie zeigte, dass sich McDonald's offen mit den akuten Problemen der Familie auseinandersetzt und zu seinem eigenen Nachteil konstruktive Vorschläge macht. Marketingabteilungen erarbeiten Non-Profit-Services, um im Discountmarkt das Vertrauen zurückzugewinnen. Selbstverpflichtung und Fairplay im Verkauf bedeuten Selbstkontrolle im Marketing. Vertrauen ist in der Wissensgesellschaft das, was die Produktgarantie im Industrie- und Warenzeitalter war.

Geben Sie  
Ihrem Kind nur  
einmal die  
Woche einen  
Hamburger...

Only give  
your child  
one hamburger  
a week...

*It may be that there's something in the theory that our trust is vanishing, because the condition necessary for trust is becoming scarce - uprightness. Who, in a consensus society, still has the courage to publicly state unpalatable truths? Which politician, philosopher, scientist, journalist or businessman hasn't long since mutated into a media figure, reinventing himself each morning to keep his public happy? Who remains genuine, honest and predictable? Entertainers like Dieter Bohlen maybe – but the president denies his role model credentials.*

### Commitment: no trust without uprightness

*There are good reason for the growing mistrustfulness: we've lost the overall picture with globalisation. The result of the increasing pervasiveness of the media, which is turning us into an information society, will be that it's only going to get worse. We're only just starting to understand how massive, interdependent and complex the problems are.*

*To go it alone is impossible, protracted discussions are the order of the day and ill-advised compromise often the result in a consensus society which, globally enchained, can take only small steps.*

*Employees are afraid of the disintegration of the social network, job losses as a result of mergers, skyrocketing CEO salaries and managers taking kickbacks.*

*As a consumer, you feel no less taken advantage of and increasingly sense within yourself that the lust for profit ranks before quality, that your private sphere is vanishing and that business interests come before social responsibility. Three quarters of all US consumers believe that companies have too much power. Thus, customers do not want a relationship with a company, but with a community*

*which gives them a feeling of security.*

*So, "real workers" are seen in the Home Depot advert, who offer their personal involvement. In June of last year, Macdonald's even managed to transform a consumer's complaint into a public marketing campaign. In France, because of the threat of weight gain, Macdonald's is calling for mothers to allow their children just one hamburger a week. This apparently unpopular campaign shows uprightness, because it shows that Macdonald's is engaging with the acute problems of the family and making constructive suggestions to its own disadvantage. Marketing departments develop non-profit services, in order to regain trust in the discounted market. Self-imposed obligations and fair practices in sales mean self-control in the marketing department. Trust is, in the knowledge society, what the product guarantee was in the industry and goods age.*

Sofortvertrauen blüht im Markt der Leidenschaft

Froh kann sein, wer wie MTV / VIVA oder Adidas / Puma einen Gegner hat, mit dem er Glaubenskriege führen kann. In der lähmenden Konsensgesellschaft sind Konflikte gut fürs Geschäft, denn sie polarisieren durch Leidenschaft. Und Leidenschaft als emotionales Involvement stiftet Vertrauen. Erst Glauben macht Gemeinschaft möglich. Firmen, die lange nur produktorientiert dachten, beginnen über diverse Maßnahmen ihr verlorenes Vertauen wieder aufzubauen. Ihr Engagement dreht sich nicht nur um Produkte, sondern um kulturelle und soziale Dienstleistungen. Sie stiften neue Orte des Zusammenkommens, bauen Amüsier- und Konsumtempel, erfinden Marken-Freizeitparks und starten soziale Projekte. Firmen wie Volkswagen etwa gründen Bildungszentren, Universitäten und übernehmen zunehmend Aufgaben, die früher mit dem Geld des Sozialstaats finanziert wurden. Firmen errichten aus ihren Angeboten eine Lifestyle Welt, mit konsumierbarem Entertainment und Education Angeboten, die zur realen Welt eine Ersatzwelt darstellt. Das durch Technologie möglich gewordene mobile Lebenskonzept ist zwar mit schönen, neuen Freiheiten verbunden - entreißt uns allerdings auch den vertrauten, kulturellen Boden unter den Füßen. Unsere Kultur ist hybride geworden, sie hat ihre »Festigkeit« verloren, was auch unsere kollektive Identität in Frage stellt. Der soziale Halt, der über Jahrhunderte durch die erst als Zweck- und dann als Selbstverwirklichungsgemeinschaft funktionierende Familie gewährleistet wurde, bröckelt heute. Das moderne Lebenskonzept ist jetzt geprägt von maximalen Unabhängigkeitsansprüchen des Einzelnen, zugleich aber von einer Sehnsucht nach kultureller und sozialer Identität. Das ersehnte Wir-Gefühl, Ausdruck einer kollektiven Identität, bedarf eines kulturellen Rahmens.

Sofortvertrauen durch Kultur- und Zeitinseln

Third Places - Andockstationen zwischen Heim und Arbeitsplatz - sind solch ein Angebot. Eine Projektionsfläche sozialer Fiktionen, ein Ort aber auch, an dem Begegnung nicht nur fiktiv, sondern tatsächlich stattfindet. Third Places sind eine Art Marktplatz der Wünsche. Im Vergleich zu früher hat nicht mehr ein Dorf einen Marktplatz, sondern eine Community - und deren »Dorfbewohner« können über den ganzen Globus verteilt sein. Als Third Places werden sie zum Instant-Zuhause für die mobile Generation - homes away from home. Die Dienstleistung ist, Raum für ein funktionierendes



Third places sind eine Art Marktplatz der Wünsche.

“Third places” are a kind of market place for wishes.

Instant trust is blossoming in the passion market

Those, like MTV / VIVA or Adidas / Puma, who have an opponent with whom they can lead a war of beliefs, can be grateful. In the debilitating consumer society, conflict is good for business, because its passion causes polarisation. And passion as emotional involvement promotes trust. It’s only belief that makes community possible.

Companies, which for a long time thought solely in a product orientated manner, are beginning, using diverse measures, to rebuild lost trust. Their commitment doesn’t just revolve around products, but also around cultural and social services. They are sponsoring new sites for coming together, building amusing temples to consumerism, inventing branded theme parks and founding social projects. Companies like Volkswagen, for instance, are founding education centres, universities and are increasingly taking on roles which used to be financed by money from the welfare state. Companies are creating a lifestyle world, offering consumable entertainment and education, which represents a substitute world for the real world.

The mobile concept of living that technology has made possible may be connected with beautiful new freedoms - but it pulls the carpet of trusted cultural certainties out from under our feet. Our culture has become a hybrid, it has lost its fixedness, bringing our collective identity into question. The social foothold guaranteed over centuries by the family, functioning first as intentional and then as self-realising community, is breaking down. The modern way of living is characterised by maximum demand for individual independence, and at the same time by a yearning for cultural and social identity. The yearned for feeling of “we-ness”, expression of a collective identity, requires a cultural framework.

Instant trust through cultural and temporal islands

“Third places” – docking stations between home and workplace – offer just this. A place for the projection of social fictions, but also a place where meeting takes place, not just fictively, but actually. “Third places” are a kind of market place for wishes. Compared to the past, it’s no longer a village that has a market place, but rather a community – whose “villagers” may be spread across the entire globe. As “third places”, they become an instant home for the mobile generation - a home from home. The service is to make space for a functioning neighbourhood network available – be it coffee shops. Retail and market politics meet the new requirements of the restless technomads – brands form the mental, their shops the physical homeland. Together they are being worked up

Nachbarschaftsnetzwerk zur Verfügung zu stellen - und seien es Coffee Shops. Einzelhandels- und Markenpolitik antwortet auf die neuen Bedürfnisse der rastlosen Technomaden: Marken bilden die mentale, ihre Shops die physische Heimat. Beides gemeinsam wird zum Markt der Nähe ausgebaut - mit fest definiertem Ortsbezug und eingeschworener Klientel.

Third Places sind Seismographen für neue Lebensinhalte, Lebensformen und Lebenskulturen. Prada etwa bedient sich der Stararchitekten Rem Koolhaas und Herzog & de Meuron und verpasst jedem Shop ein individuelles Gesicht. Vorbei die Zeit der globalen Vereinheitlichung, der konformen Filialpolitik, die auf die Wiedererkennung von Oberflächen setzte. Prada setzt auf die kulturelle Wiedererkennung und begreift Shopping als kulturellen Dialog: Eine Luxusmarke definiert sich über sozialen Austausch. Im New Yorker Prada Store begegnen sich Kunden und Produkte im Amphitheater. Technische Zaubereien erhöhen das Erlebnis und transportieren den innovativen Geist der Marke. Die aufwändige Retail-Inszenierung vom Star-Architekten und die Nähe zur Guggenheim Sammlung manifestieren den kulturellen Anspruch.

Das Neue muss dabei nicht neu sein. Massentauglicher sind zahlreiche Angebote, die - frei nach Las Vegas - das Weltkulturerbe als Franchise-System feilbieten. Der Markt geteilter Erinnerungen flüchtet in die Inszenierung von Geschichte und macht Innovation so erträglich. Geschwindigkeit verändert unsere Weltwahrnehmung grundlegend und steigert die Sehnsucht nach Entschleunigung. Die Erinnerung nimmt Gestalt an: Geschichte fungiert als Vertrauensanker.

Sofortvertrauen durch Geborgenheit

Markenversprechen und Shoppingangebote werden mit immer weitreichenderen Themen beladen und erscheinen in immer stärker differenzierten Hybridkulturen. Es geht weg vom Sachlich-Anonymen. Es darf menschn. Frei nach dem Las Vegas Prinzip gilt es, Gefühle statt Waren zu verkaufen - Geschichte, Natur und Träume sind willkommen, solange sie convenient aufbereitet sind. Die Mall of America verzeichnet mehr Besucher als Disney-World, Disney-Land und der Grand Canyon zusammen. Wir wollen einkaufen in den Kulissen des Glücks. Selfridges eröffnete das erste »Urban Center«, ein sozialer Marktplatz zwischen Supermarkt und Hotel. In den »Lifestyle-Villages« der Zukunft etwa verschmelzen Wohnen und Shopping. Santana Row in California bietet ein Leben im Einkaufszentrum -



Wir wollen einkaufen in den Kulissen des Glücks

We want to go shopping against a backdrop of happiness

into the market of proximity – with fixed relationships to place and sworn-in clientele.

“Third places” are seismographs for any new essences of, forms of and cultures of living.

Prada, for instance, uses star architects Rem Koolhaas and Herzog & de Meuron to give each shop an individual face. Gone are the days of global uniformity, the politics of branch conformity which placed the emphasis on the recognition of surfaces. Prada emphasises cultural recognition and understands shopping as a cultural dialogue. - a luxury brand defines itself through social exchange. In the New York Prada store, customers and products meet in the amphitheatre. Technical wizardry heightens the experience and conveys the brand’s spirit of innovation. The elaborate retail setting from the star architects and the proximity of the Guggenheim collection makes manifest the claims to culturalism. The new here does not have to be new. More useful in the mass market is the broad range of items prostituting – in a Las Vegas style – the world’s cultural heritage as franchise system.

The market for shared memories finds refuge in the staging of history and thus makes innovation bearable. Velocity changes our perception of the world fundamentally and increases the yearning for deceleration. Memory takes on form - history acts as an anchor for trust.

Instant trust through security

Brand promises and shopping opportunities are becoming burdened with ever further-reaching issues and appear in ever more strongly differentiated hybrid cultures. The movement is away from the neutral-anonymous. Humanity is permitted. Liberally applying the Las Vegas principle of selling feelings rather than goods – history, nature and dreams are welcome, as long as they’re served up in a convenient format. America’s shopping malls have more visitors than Disney World, Disney Land and the Grand Canyon put together. We want to go shopping against a backdrop of happiness. Selfridges are opening the first “urban centre”, a social marketplace, somewhere between supermarket and hotel.

In the “lifestyle villages” of the future, living and shopping will melt into one. Santana Row in California offers life in a shopping centre – drop where you shop. The design makes the place of residence dependent on the surrounding shopping opportunities. Welcome to mall town - 1,200 studios and lofts on the first floor of the shopping mall offer five rooms with Gucci view. American sociologist Philip Slater says that a communal life exists when you

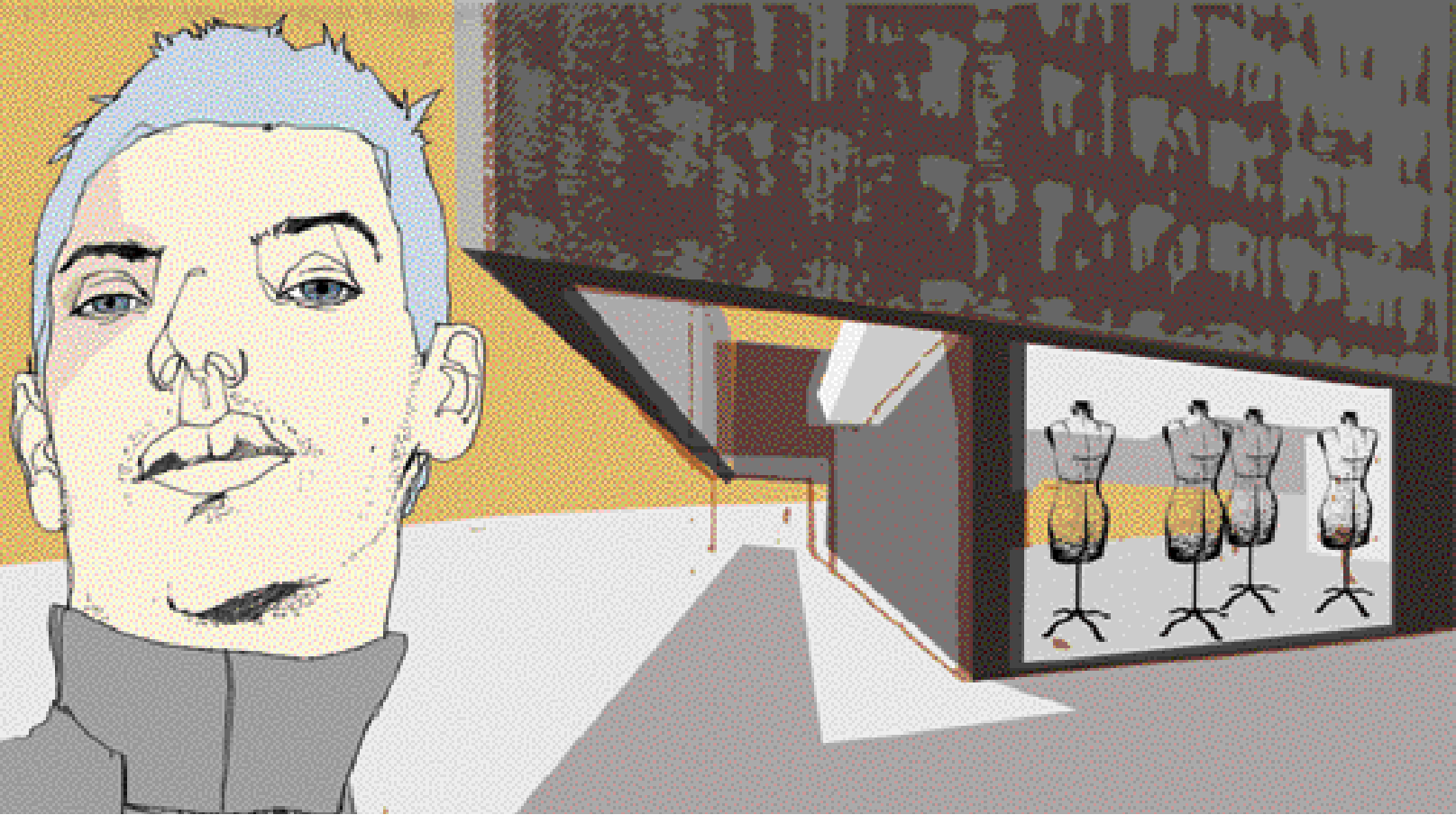
drop where you shop. Das Konzept macht den Wohnort vom umgebenden Shoppingangebot abhängig. Welcome to mall-town: Fünf Zimmer mit Gucci-Blick bieten 1.200 Studios und Lofts im ersten Stock der Shoppingmall. Der US-Soziologe Philip Slater sagt, dass ein Gesellschaftsleben dann gegeben ist, wenn man täglich an einen gegebenen Ort gehen kann, in der Gewissheit, Menschen zu treffen, die man kennt. In Europa entstehen vermehrt - nach amerikanischem Vorbild - Gated Communities, also künstliche Städte mit zahlreichen Entertainment-Angeboten und urbaner Infrastruktur. In den USA beobachtet man heute vermehrt Themensiedlungen, aber auch Minderheitensiedlungen. Also Gated Communities speziell für Senioren, für Kranke oder gar für schwarze Rapper - letzteres ist in Baton Rouge entstanden.

Ray Oldenburg spricht in seinem Buch »The great good place« von »A home away from home«, bei dem auch Wärme ein entscheidender Faktor sei. Wir erleben folglich in Third Places eine Illusion des metaphysischen Ankommens, den emotionalen Schutz der Ersatzfamilie und soziale Sicherheit - garantiert durch den kulturellen Code. Da sich die Gesellschaft immer feiner segmentiert, werden die Third Places differenzierter auf Stilgruppen zugeschnitten. Lounges und Restaurants haben oft ein »Club« im Namen, auch wenn sie keiner sind. Der Clubbegriff erhöht das Sicherheitsversprechen, er tribalisiert, spricht: Wenn nicht alle eintreten dürfen, signalisiert dies den Auserwählten, dass sie in ihrem »Stamm« (tribe) angekommen sind. Willkommen in der Ersatzfamilie, in der Community of Choice. Wir erwarten nämlich auch soziale Sicherheit, wenn wir unsere Brandstores, unsere Third Places aufsuchen - »unsere« im Sinne von jenen, die Zugehörigkeitsgefühle vermitteln. Third Places sind Kontaktbörsen, auf denen die Kurse der Ich-AG eruiert werden. Sie leben von ihrer Community of Choice. Dieser kulturelle Code ermöglicht es dem Konsumenten, die Bar, das Cafe oder den Wellness-Club zu finden, wo er seine Social Fiction wahr werden lassen kann. Sofortvertrauen wirkt nur mit Themen, die den Konsumenten wirklich berühren und über die persönliche und individuelle Ansprache.

Sofortvertrauen war Thema des Siebten Deutschen Trendtages 2002 in Hamburg.

can go to a given place every day knowing that you will meet people you know. In Europe, gated communities - artificial towns with diverse entertainment possibilities and an urban infrastructure – following the American example are increasingly appearing. In the USA, you increasingly see themed settlements, but also minority settlements. Thus gated communities especially for senior citizens, the sick or even for black rappers - the latter has been created in Baton Rouge. Roy Oldenburg, in his book “The great good place”, talks of “a home away from home”, for which warmth too is a crucial factor. We therefore experience in “third places” an illusion of metaphysical arrival, the emotional protection of the substitute family and social safety – guaranteed by the cultural code. Because of the ever finer segmentation of society, “third places” are being tailored to style groups in a more differentiated way. Lounges and restaurants often have “club” in their name even when they’re not. The term “club” increases the promise of security, it tribalises, verbatim: if not everyone is allowed in, this signals to the chosen, that they have arrived in their tribe. Welcome to the substitute family, the community of choice. We also expect social security, when we seek out our brand stores, our “third places” – ours in the sense that they give us feelings of belonging. “Third places” are contact exchanges, on which the current price of “I Inc.” can be read. They live from their community of choice. The cultural code makes it possible for the consumer to find the bar, café or wellness club where he can have his social fiction come true. Instant trust works only with issues which really interest consumers and through personal and individual appeal.

Instant trust was the subject of the seventh German trend day 2002 in Hamburg.



Birgit Gebhardt ist Senior Consultant im Trendbüro Hamburg. Als diplomierte Innenarchitektin und Designjournalistin verantwortet sie den Bereich Innovationen.

Birgit Gebhardt is senior consultant at the Trendbüro, Hamburg. As qualified interior designer and design journalist she is responsible for the area of innovation.



Der Fotograf:  
Jens Sundheim, geboren 1970. Studium der Visuellen Kommunikation, Fachrichtung Fotodesign, an der Fachhochschule Dortmund und an der University of Plymouth in Exeter/England. Die vorgestellten Bilder sind Teil seiner Abschlußarbeit "Summerlin – a community for the 21st century". Editorial, Architektur, Reise- und Dokumentarfotografie. Freie Buchprojekte. Lebt und arbeitet in Dortmund. [www.jens-sundheim.de](http://www.jens-sundheim.de), [mail@jens-sundheim.de](mailto:mail@jens-sundheim.de)

*The photographer:  
Jens Sundheim, born 1970. Studied visual communication, majoring in photodesign, at the Fachhochschule Dortmund and at the University of Plymouth in Exeter/England. The pictures shown are part of his dissertation work "Summerlin – a community for the 21st century". Editorial, architecture, travel and documentary photography. Open book projects. Lives and works in Dortmund. [www.jens-sundheim.de](http://www.jens-sundheim.de), [mail@jens-sundheim.de](mailto:mail@jens-sundheim.de)*



In Summerlin leben derzeit 60.000 Menschen. 2015 sollen es 160.000 sein.  
Keine Stadt der USA wächst schneller als Las Vegas. 2000 Menschen kommen jede Woche.

60,000 people current live in Summerlin. This is expected to increase to 160,000 by 2015.  
No city in America is growing faster than Las Vegas. 2000 people arrive each week.

Vertraute Ordnung hinter Mauern

# Summerlin

*Tried and trusted order walled in*

## Summerlin

Der Traum von der idealen Stadt. Keine Gewalt, keine Drogen, nichts Unberechenbares. Im menschenfeindlich heißen Klima am Rande von Las Vegas baut die Howard Hughes Corporation die Reißbrettstadt Summerlin, hinter Mauern einheitlich durchgestylt und in Dorfidyllen parzelliert.

*The dream of the ideal town. No violence, no drugs, nothing unpredictable. In the hostile climate on the edge of Las Vegas, the Howard Hughes Corporation is building the drawing-board town of Summerlin, walled in, uniformly styled and parcelled up into village idylls.*

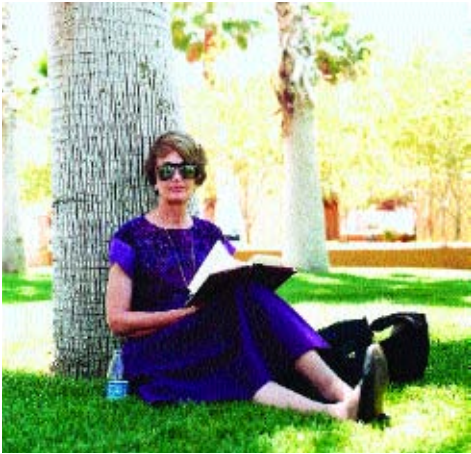
Zynismus, Werteverfall, Gewalt: Viele Amerikaner retten sich in Inselwelten, in denen ein einziger Developer den Ton angibt. Masterplanned Communities machen mittlerweile den größten Teil neuer Wohnsiedlungen in den USA aus. In Summerlin will man nichts mit dem anderen zu tun haben. In »The Canyons« wohnen reiche Golfspieler, in »Siena« aktive Erwachsene über 55, in »Pueblo Village« Familien. Je differenzierter die Bevölkerung auf die einzelnen Dörfer verteilt ist, desto näher kommt man dem Ideal der Ungestörtheit. »Die Spontaneität ist weg«, erklärt Chuck Kubat, Vizepräsident für Planung und Design, »aber dafür sind sie sicher vor Leuten, die sich mies benehmen, und sie haben die Garantie, dass neben ihrem Haus nicht plötzlich etwas Schreckliches gebaut wird.«

*Cynicism, breakdown of values, violence - many Americans escape to island worlds, in which an individual developer creates the tone. Master-planned communities have begun to make up the majority of new residential settlements in the USA. in Summerlin, they don't want anything to do with the outside world. Rich golfers live in "The Canyons", active over 55's in "Siena", families in "Pueblo Village". The more differentiated the population of the individual villages, the closer you get to the ideal of being undisturbed. "The spontaneity's gone," explains Chuck Kubat, vice president for planning and design, "but in return, you're safe from people who behave badly and you're guaranteed that no-one's going to suddenly build a monstrosity next to your house."*



Nächtlicher Lärm, größere Haustiere und Grillen im Garten sind verboten. Im Vorgarten sind nur Wüstenpflanzen und zweiwöchig zu schneidender Rasen erlaubt. Wer den Nachbarn beim Übertreten dieser und 100 anderer Regeln erwischt, ist zur Denunziation verpflichtet.

Night-time noise, large pets and garden barbeques are banned. Only desert plants and lawns - to be cut every two weeks - are allowed in the front garden. If you catch your neighbours infringing these and 100 other rules, you are obliged to report them.



Für Morde und Einbrüche ist die Polizei von Las Vegas zuständig. Doch die falsche Farbe des Garagentors, auf der Straße geparkte Autos, Müll, der länger vor dem Haus steht: Diese Vergehen verfolgt die Ordnungstruppe von Summerlin selbst. Es drohen Bußgelder und Ausschluss aus der Community.

The Las Vegas police are responsible for murders and break-ins. But the wrong garage door colour, cars parked on the street, garbage standing too long in front of the house - these are dealt with by Summerlin's own orderliness squad. Fines and exclusion from the community await offenders.





Die Howard Hughes Corporation baut Straßen und unterhält Schwimmbäder, organisiert die Müllabfuhr und die Stromversorgung, betreibt Schulen und Krankenhäuser, vergibt Restaurantlizenzen und stattet Bibliotheken aus, organisiert Sommercamps und Grillparties.

The Howard Hughes Corporation builds streets and maintains swimming pools, organises garbage collection and electricity provision, runs schools and hospitals, grants licences for restaurants and equips libraries, organises summer camps and barbeques.



Nicht anders, sondern ästhetisch

# b\_free

Not different, just aesthetic

## b\_free

Mit der Collection Plan interpretiert KEUCO die Gestaltung von barrierefreien Bädern völlig neu. Der Grundgedanke, schöne Bäder für alle zu schaffen, steht im Mittelpunkt der Produktentwicklung und Badplanung.

Erreicht wird dieser Anspruch zum einen durch die funktional-ästhetischen Produkte von b\_free, wie z.B. sensorgesteuerte Armaturen, die kompliziertes Handling vermeiden, Handtuchhalter, die gleichzeitig als Stützhilfe genutzt werden können oder Haltegriffe, die auch spezielle barrierefreie Haltegriffe ersetzen können. KEUCO entwickelt mit b\_free für jeden Bereich des Bades Produkte mit herausragenden Funktionalitäten, die sich völlig von den herkömmlichen Vorstellungen lösen. Beispielsweise wird das Thema der „Erreichbarkeit“ von alltäglichen Badutensilien wie Mundspülglas oder Lotionspender in einem ganz neuen Denkansatz gelöst: Nicht mehr der Nutzer muss sich zu den Gegenständen hin bewegen, sondern die Gegenstände werden zum Nutzer hin gebracht – wie zum Beispiel mit Hilfe des drehbaren Spiegelschranks: Adaptierte Accessoires kommen durch Drehen dem Nutzer entgegen; die Unterfahrbarkeit und der spezielle Öffnungsmechanismus ermöglichen die Benutzung im Sitzen und Stehen. Ergonomisch geformte Produkte wie Waschbecken mit speziellen Einbuchtungen für Rollstuhlfahrer erübrigen sich somit.

b\_free der Collection PLAN beruht auf dem Gedanken des universellen Designs – im Sinne der universellen Nutzbarkeit und Ästhetik. Uneingeschränkte Funktionalität und unterschiedslose Ästhetik für eine möglichst große Zielgruppe. Keine Unterscheidung mehr zwischen jung oder alt, gehandicaped oder nicht. Jeglicher Stigmatisierungsansatz wird vermieden. Ein schö-



Barrierefrei ist als normal und ästhetisch zu definieren und nicht als anders und klinisch zu stigmatisieren.

Barrier free should be defined as normal and aesthetic and not stigmatised as different and clinical.

tisingly recognisable – but rather represents a raising of the standard of comfort. The new “b\_free bathrooms” appear as spaces with improved usage and comfort qualities, in that they skilfully and “invisibly” integrate the components for adaptation for disabled living.

The planning of bathrooms for disabled living plays an important role here too. KEUCO, as well as product development and design also has bathroom design in its sights, with the aim of creating beautiful bathrooms for all. Together with professor of engineering Gerhard Loeschke (free architect BDA DWB, Karlsruhe), Keuco has designed three aesthetic-functional bathrooms which are both adapted for disabled living and at the same time fundamentally different from the usual practice. Here too, the requirement to avoid any hint of stigmatisation or the usual clinical atmosphere applies. Instead, bathrooms should be designed which are as universally utile, as aesthetic as possible and independent of any particular age group or target group.

Starting point for the design of these three bathrooms are three streams in contemporary architecture - high-tech architecture, virtual architecture and material-orientated architecture. The PLAN range with b\_free is stylistically based on a very reduced, minimalist aesthetics of function and is therefore suitable for being used in all three directions, which finds expression in the consciously novel and partly intentionally exaggerated pictorial world.

www.keuco.de

nes übliches Bad soll ganz bewusst auch barrierefrei sein – ein barrierefreies Bad soll ganz bewusst auch schön und üblich sein. Barrierefreiheit soll nicht mehr als solche im herkömmlichen Sinn wahr genommen werden – nicht mehr klinisch oder anders, sondern selbstverständlich, ästhetisch und normal funktional. Die barrierefreien Funktionalitäten sind nicht stigmatisierend erkennbar, sondern stellen eine Erhöhung des Komfortstandards dar. Die neuen „b\_free-Bäder“ treten als Räume mit höheren Nutzen- und Komfortqualitäten in Erscheinung, indem Sie geschickt und „unsichtbar“ die Komponente der Barrierefreiheit integrieren.

Hierbei spielt auch die Planung barrierefreier Bäder eine wichtige Rolle. KEUCO hat neben der Produktentwicklung und –gestaltung auch die Badplanung ins Visier genommen mit dem Ziel, schöne Bäder für alle zu schaffen. Gemeinsam mit Professor Dr.-Ing. Gerhard Loeschke (freier Architekt BDA DWB, Karlsruhe) hat KEUCO drei

ästhetisch-funktionale Bäder geplant, die gleichzeitig barrierefrei sind, sich aber grundsätzlich von den bisher in der Praxis üblichen unterscheiden. Auch hier gilt der Anspruch, jegliche Art von Stigmatisierung sowie herkömmlicher klinischer Atmosphäre zu vermeiden. Statt dessen sind unabhängig von bestimmten Altersgruppen oder speziellen Zielgruppen möglichst universell nutzbare und ästhetische Badräume zu gestalten.

Ansatzpunkt bei der Planung dieser drei Bäder sind drei wesentliche zeitgenössische Architekturströmungen: die High-Tech-Architektur, die virtuelle Architektur und die materialorientierte Architektur. Die Serie PLAN mit b\_free beruht stilistisch auf einer sehr reduzierten, minimalen Funktionsästhetik und eignet sich daher für den Einsatz in allen drei Richtungen, was in den bewusst neuen und zum Teil gewollt überzeichneten Bildwelten zum Ausdruck kommt.

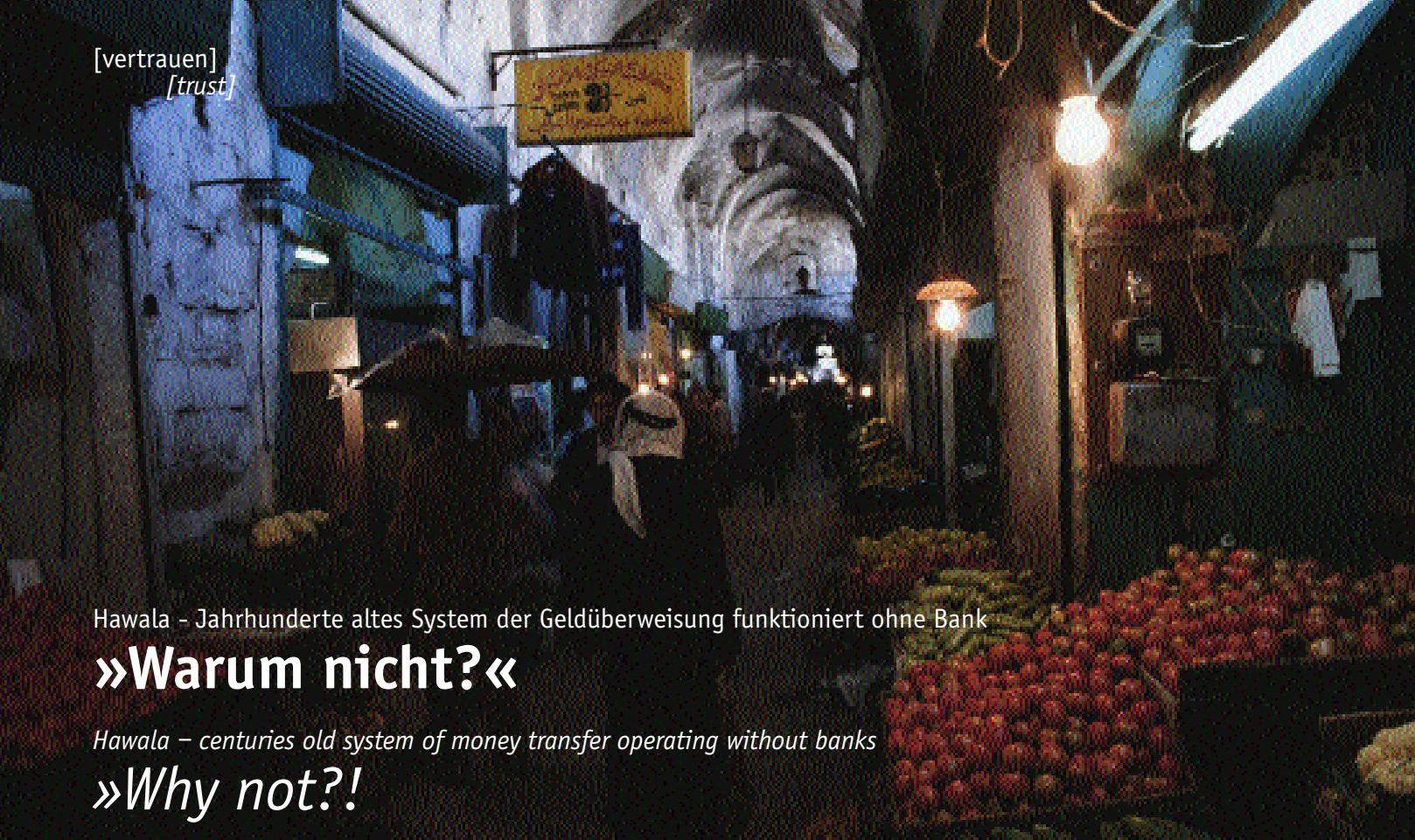
www.keuco.de

With its Plan collection, KEUCO is completely reinterpreting the design of bathrooms for people with disabilities. The fundamental idea of creating beautiful bathrooms for all stands at the fulcrum of their product development and bathroom planning.

This demand is achieved for one thing through the functional-aesthetic products from b\_free, such as sensor-driven mountings which avoid complicated handling, towel rails which are can also be used as supports or handles that can also replace special handles for people with disabilities. With b\_free, KEUCO is developing products with superb functionality for every area of the bathroom, which are completely removed from the usual preconceptions. For example, the issue of “reachability” of everyday bath utensils such as mouthwash glasses or lotion dispensers is being solved with a completely new mindset - the user no longer has to go to the object, the object will come to the user. Such as with the help of the rotatable mirrored cabinet. Adapted

accessories come to the user through rotation - the ability to move it downwards and the special opening mechanism make use both sitting and standing possible. Ergonomically shaped products such as wash basins with special concavities for wheelchair users are therefore unnecessary.

b\_free from the PLAN collection is based on the idea of universal design – in the sense of universal usability and aesthetics. Unrestricted functionality and undifferentiated aesthetics for the widest possible target group. No longer a distinction between young and old, disabled or not. Any kind of move towards stigmatisation is avoided. A normal bathroom should be deliberately suited for disabled living – a bathroom designed for disabled living should also be deliberately beautiful and normal. Adaptation for disabled living should no longer be perceived as such in the usual sense – no longer clinical or different, but self-evident, aesthetic and with normal functionality. Functionality for disabled living is not stigma-



[vertrauen]  
[trust]

Hawala - Jahrhunderte altes System der Geldüberweisung funktioniert ohne Bank

# »Warum nicht?«

*Hawala – centuries old system of money transfer operating without banks*

# »Why not?!

Seit Jahrhunderten funktioniert Hawala, ein System zum Geldüberweisen ohne Formular, ohne Geldautomat, ohne Bankschalter. Das System beruht einzig auf dem Vertrauen der Kunden. In arabischen Ländern ist diese »Bank des kleinen Mannes« nicht wegzudenken.

Das Procedere ist so alt wie der Handel über Grenzen hinweg. Anfänglich waren es nur Viehverkäufer, die nach dem Verkauf auf den Märkten durch vertrauenswürdige Vermittler Geld an ihre Verwandten schickten. Hawala diente auch dazu, Händler auf ihren Reisen vor Räubern zu schützen. Im Laufe der Zeit bildeten wohlhabende Personen mit Ansehen und Auslandskonten die Anlaufstelle. Das Hawala-System wurde später von den kolonialen Administrationen meist toleriert und hat sich bis heute gehalten.

### Handschlag und Codewort

Eine Hawala-Überweisung erfolgt mit minimalem Papieraufwand und wird nirgendwo elektronisch gespeichert. Es werden Geldströme per Handschlag über private Treuhänder nur mit einem Codewort um die Welt geleitet. Wer aus Berlin Geld nach Islamabad überweisen will, hat die Auswahl unter mehr als zehn bekannten »Hawala-Stuben«, die offiziell Trödelhändler, Imbissstände oder Juweliers sind. Das Geld wird dort abgegeben, dafür erhält der Kunde einen Zettel mit einer Buchstaben- oder Ziffernfolge. Diese wird nun an einen Hawala-Partner per Fax in Islamabad übermittelt. Wer danach in Islamabad die betroffenen kryptischen Zeichen kennt, erhält den Geldbetrag. Vor allem Gast- und Wanderarbeiter aus Nahost, Afrika und Asien bedienen sich der Hawala, um Geld an ihre Familien zu überweisen. Durch Mobilfunk, Fax und Internet wird der Vorgang der Überweisung immens beschleunigt. Vorteile sind niedrige Überweisungskosten, schnelle

*Hawala has been in operation for centuries, a system of money transfer without forms, without cash machines, without bank counters. The system is based solely on the customer’s trust. In Arabic countries, it would be unthinkable to be without this “bank of the little man”.*

*The procedure is as old as trade across borders. Originally it was just cattle traders, who after making sales at the markets, sent money to their relatives through trusted middlemen. Hawala also served to protect traders from robbers on their journey. Over time, the contact point was formed by prosperous people with prestige and foreign bank accounts. The Hawala system was subsequently generally tolerated by the colonial administrations and remains in existence to this day.*

### Handshake and code word

*A Hawala transfer is carried out with minimal paperwork and without electronic storage. Flows of money are diverted around the world by handshake through private trustees with just a code word. If you want to transfer money from Berlin to Islamabad, you have the choice of ten known “Hawala houses”, which are officially junk shops, kebab houses or jewellers. The money is handed over here and the customer receives a slip of paper with a sequence of letters or numbers. This is then sent to a Hawala partner in Islamabad by fax. Whoever subsequently produces the required cryptic sign receives the money. Hawala is used above all by guest and immigrant workers from the Near East, Africa and Asia to send money back to their families. Through the use of mobile telephones, faxes and the internet the transfer process is being sped up immensely. The advantages are low transfer costs, fast processing of transaction and the removal of bureaucracy (see box). Even inter-*

Der Internationale Währungsfonds (IWF) schätzt das Volumen des Hawala-«Bankings» für den Zeitraum von 1981 bis 2000 auf rd. 310 Milliarden Dollar.

*The international monetary fund (IMF) estimates the volume of Hawala transactions for the period from 1981 to 2000 at about 310 billion dollars.*

Abwicklung und das Entfallen jeglicher Bürokratie (siehe Kasten). Auch internationale Organisationen, etwa die Schweizer Caritas, nützen in einigen Ländern mangels Alternative die Dienste der Hawala-Institute. Urs Bigger, Compliance Officer der Credit Suisse Group, würde sein Geld einem Hawala-Agenten anvertrauen: »Wenn ich Geld in ein Land ohne westliches Banksystem überweisen müsste, warum nicht? Zudem ist es in manchen Ländern häufig günstiger, schneller und sicherer als die konventionellen Wege, die in solchen Ländern teilweise gar nicht funktionieren.« (»bulletin«, Nr. 2 / 2003)

### Kriminelles System?

Im Westen steht Hawala im Verdacht, gigantische Geldmengen zu verschieben und Terrorismus und Drogenhandel zu finanzieren. Hawala ist nicht an sich ein kriminelles System, kann allerdings hervorragend zur Geldwäsche genutzt werden - Folge der Anonymität. Im Prinzip lassen sich Hawala-Institute mit westlichen Firmen wie Western Union oder MoneyGram vergleichen, die das private Para-Banking betreiben. Auch die Kommissionen lassen sich vergleichen: sie liegen, je nach der überwiesenen Summe, bei drei bis sieben Prozent. Der wesentliche Unterschied ist, dass westliche Firmen ihre Filialen und Agenten überall eintragen lassen. Da ist die Möglichkeit, illegale Gelder blitzschnell zu verschieben, zumindest eingeschränkt, und die Geschäfte unterstehen den je nach Land verschiedenen Geldwäschegesetzen. Hawala-Agent kann im Prinzip jeder werden, dem die Firma vertraut.

Nach den terroristischen Anschlägen vom 11. September geriet Hawala ins Visier der US-Regierung. Sie beschuldigte Bin Ladens Netzwerk El-Kaida, die hinter den Anschlägen stehenden Terroristen über Hawala finanziert zu haben. Die Vereinten Arabischen Emirate (VAE), die als zentraler Verteiler im Hawala-System gelten, gerieten unter westlichen Druck. Ihre Banken sollten Hawala ein für allemal abschaffen. Doch wegen der wirtschaftlichen Bedeutung, die Hawala für islamische Länder in Südasien, Afrika und für die Golfstaaten hat, widersetzten sich die VAE. Stattdessen konfiszierten sie verdächtige Geldmengen und sind dabei, die lukrativen Hawala-Transfers zu lizensieren und in den Banken ein Überwachungssystem der Geldströme zu etablieren. Die VAE wollen mit Hilfe von Lizenzen und Kontrollen die gut funktionierenden, anonymen Geldbotendienste transparenter machen.

**Bank überzeugt Abdul nicht**  
Interpol hat in einem öffentlich zugänglichen Dossier\* ein Hawala-Beispiel durchgespielt.

Abdul ist ein ohne Aufenthaltsgenehmigung in New York lebender pakistanischer Taxifahrer. Er will seinem Bruder Mohammed in Karachi 5.000 Dollar schicken. Zuerst versucht er es bei einer Bank. Die würde begrüßen, wenn Abdul erst einmal ein Konto eröffnet, was aber wegen seines illegalen Status unmöglich ist. Dann bietet die Bank Abdul einen Wechselkurs von 31 Rupien pro Dollar sowie eine Gebühr für den Bankscheck von 25 Dollar. So könnte Mohammed am Bankschalter in Karachi 154.225 Rupien auslösen. Aber wie kommt der Scheck nach Pakistan? Der offizielle Postweg ist nicht verlässlich, Kurierdienste kosten ca. 40 Dollar und dauern eine Woche. Die Hawala-Stube offeriert 37 Rupien pro Dollar inklusive direkte Lieferung an Mohammed gegen eine Gebühr von einer Rupie pro Dollar. Abdul besiegelt das Geschäft per Handschlag. Mohammed erhält am gleichen Tag 180.000 Rupien.

\*([www.interpol.int/public/FinancialCrime/MoneyLaundering/hawala/default.asp](http://www.interpol.int/public/FinancialCrime/MoneyLaundering/hawala/default.asp))

**The bank doesn’t impress Abdul**  
Interpol has played through an example Hawala transaction in a publicly available dossier\*.

Abdul is a Pakistani taxi driver living in New York without a residency permit. He wants to send his brother Mohammed in Karachi 5,000 dollars. First he tries it at the bank. They would be happy to help him if he first opens an account, which is, however, impossible because of his illegal status. The bank then offers Abdul an exchange rate of 31 rupees to the dollar and a bank cheque charge of 25 dollars. Thus, Mohammed could collect 154,225 rupees at the bank counter in Karachi. But how does the cheque get to Pakistan? The official post is not reliable, courier services cost about 40 dollars and take about a week. The Hawala house offers 37 rupees to the dollar including direct delivery to Mohammed for a charge of one rupee per dollar. Abdul closes the transaction with a handshake. On the same day Mohammed receives 180,000 rupees.

\*([www.interpol.int/public/FinancialCrime/MoneyLaundering/hawala/default.asp](http://www.interpol.int/public/FinancialCrime/MoneyLaundering/hawala/default.asp))

*national organisations, such as the Swiss Caritas, in the absence of alternatives use the services of the Hawala Institutes in some countries. Urs Bigger, Compliance Officer for the Credit Suisse Group, would entrust his money to Hawala agents, “If I needed to transfer money to a country without a western banking system, why not? Furthermore, in some countries, it is often cheaper, quicker and safer than the conventional route, which in such countries functions in part not at all.” („bulletin“, No. 2 / 2003) A criminal system?*

*In the West, Hawala is suspected of moving huge quantities of money illegally and of financing terrorism and the drug trade. Hawala is not a criminal system in itself, but can be used superlatively for money laundering - because of its anonymity. In principle, Hawala institutes can be compared with Western companies such as Western union or MoneyGram, which carry out private para-banking. The levels of commission are also comparable - depending on the sum being transferred, they are between three and seven percent. The primary difference is that Western companies have their branches and agents registered everywhere. This at least restricts the ability to make very swift illegal transfers of money and brings these businesses under the jurisdiction of the relevant local laws against money laundering. In principle, anyone trusted by the company can become a Hawala agent.*

*After the terrorist attacks of September 11th, the Hawala system found itself in the US government’s sights. They accused Bin Laden’s Al Qaida network of using Hawala to finance the terrorists behind the attacks. The United Arab Emirates (UEA), which is considered the central Hawala clearing house, came under pressure from the West. It’s banks were to abolish Hawala for good. But because of the economic importance of Hawala for Islamic countries*

*in South Asia and Africa and for the Gulf states, the UAE stood its ground. Instead, they confiscated suspect monies and are in the process of licensing the lucrative Hawala transfers and establishing a system for supervising the flow of money. The UAE, with the help of licensing and controls, wants to make the well functioning anonymous money messenger system more transparent.*

[architektur im bau]  
[architecture under construction]

BerührungSPUNKTE auf der Baustelle finden!

## Einladung zum Ortstermin

*Finding points of contact on the construction site!*

### Invitation to a site visit

„Architektur im Bau“, das heißt: Sie sehen zuerst ein herausragendes Gebäude, nämlich dann, wenn es sich noch im Bau befindet. Der erste Termin führt auf besonderes Terrain: den Frankfurter Flughafen, mutiert zur Mini-Stadt; die unübersichtlichen Gebäudekonglomerate sind ewige Baustellen und schon bei der Einweihung zu klein. Da bildet das in Bau befindliche Lufthansa-Gebäude eine Ausnahme. Späteres Wachstum ist eingeplant und möglich, ohne die Grundstruktur zu verlassen. Erleben Sie die Umsetzung der Idee des Büros Ingenhoven Overdiek direkt vor Ort. Melden Sie sich mit dem beiliegenden Antwort-Fax an (es stehen nur 50 Plätze zur Verfügung). Im nächsten Jahr wird es weitere Termine von Architektur im Bau geben.

*“Architecture under construction”, this means that you will be the first to see a superlative building, in fact whilst it’s still under construction. The first date leads us onto particularly interesting terrain - Frankfurt airport, mutated to mini town - the unmissable conglomerate of buildings has been a permanent building site, already too small when it was opened. So the Lufthansa building under construction forms an exception. Subsequent growth is built in and is possible without abandoning the basic structure. Experience the implementation of Ingenhoven Overdiek’s idea directly on site. Register by means of the attached reply fax (only 50 places are available). Further visits will be arranged by architecture under construction over the next year.*



So soll es einmal aussehen: Das neue Verwaltungsgebäude der Lufthansa im Herzen des Frankfurter Flughafens.

*This is how it going to look: Lufthansa’s new administration building at the heart of Frankfurt airport.*

## [architektur im bau]

[Ingenhoven Overdiek Architekten]

[Lufthansa AG]

Flughafen Frankfurt

[Objektbeschreibung]

Elegante Konstruktionen des Flugzeugbaus inspirierten zu dem neuen Lufthansa-Gebäude. Die modulare Gebäudestruktur erlaubt eine schrittweise Erweiterung bis auf die dreifache Größe. Zunächst entsteht ein doppelkammförmiges Gebäude mit rund 1.650 Arbeitsplätzen. Das Dach erinnert an die Form von Flugzeugtragflächen und soll Zeichen eines offenen Unternehmens sein. Das Besondere werden intensiv begrünte Innen-Themengärten mit Pflanzen von allen Kontinenten.

## Verwaltungsgebäude Lufthansa, Frankfurt

### Lufthansa administration building, Frankfurt

[Ingenhoven Overdiek Architekten]

[Lufthansa AG]

Frankfurt airport

[termin]

Donnerstag, 20. November 2003

[programm]

- 17 Uhr Treffpunkt Airpotring  
Projektleiter Max Mustermann  
führt über die Baustelle
- 19 Uhr Imbiss und Diskussion mit  
Christoph Ingenhoven und Herrn  
Mustermann

[date]

Thursday, 20. November 2003

[programme]

- 5 pm Meet at the airport ring, project leader  
Max Mustermann will lead a tour of the  
site.
- 7 pm Snacks and discussion with Christoph  
Ingenhoven and Mr Mustermann

[Description of the property]

Elegant constructions from the field of aircraft construction inspire the new Lufthansa building. The modular building structure allows for a phased expansion up to three times the present size. Initially a double ridge shaped building with space for about 1,650 workers will be created. The roof brings to mind the wings of an aircraft and is meant to be a sign of an open-minded company. A particular feature will be the intensively greened inner theme-garden with plants from every continent.

Hotline +49 (0)700.33378245

www.beruehrungspunkte.de  
mail@beruehrungspunkte.de

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

Gira Modulare Funktionssäule

# Faszinierende Designlinie

Subline

## Headline

Mit der Modularen Funktionssäule hat Gira die komplexe Verbindung von Design und Funktionalität der modernen Elektroinstallation anregend neu interpretiert. Denn in Haus und Wohnung sind mittlerweile zahlreiche und anspruchsvolle Funktionen gefragt, oftmals konzentriert im Eingangsbereich – Schalter, Tastsensoren, Steckdosen, Leuchten, die Türsprechanlage und eine Alarmanlage. Die Modulare Funktionssäule von Gira bringt Ordnung in dieses formale und farbliche Durcheinander: Überall dort, wo Geräte beliebig auf der Wand verteilt sind, lassen sie sich nun in dieses elegante Installationssystem einbinden. Mit der Modularen Funktionssäule, deren Materialien Aluminium und Glas hervorragend zu verschiedenen Geschmackswelten passen, präsentiert Gira eine attraktive Gesamtlösung und sorgt für die klare Gestaltung an allen zentralen Stellen im Haus. Und selbstverständlich ebenso im repräsentativen Geschäftsbereich, beispielsweise in Arztpraxen, Kanzleien oder im Büro.

Die Modulare Funktionssäule lässt sich mit allen Funktionen bestücken, die der zentralen Steuerung von Haus und Wohnung – beim Betreten oder beim Verlassen – dienen, und die gerade in Nähe der Eingangstür notwendig oder sinnvoll sind. Dazu gehören der Gira Funk-Controller als zentrale Bedieneinheit für das gesamte Gira Funk-Bussystem sowie das Gira Funk-Türmodul Dialog, mit dem sich das Gira Funk-Alarmsystem scharf schalten lässt. Ganz aktuell zählt dazu auch das Gira SmartTerminal als Steuer-, Melde- und Kontrolleinheit für das gesamte Instabus-System.

In die Modulare Funktionssäule eingebunden werden können zudem viele Einzelfunktionen, wie beispielsweise die Wohnungsstation aus dem neuen Gira Türkommunikations-System – wahlweise als Freisprecheinrichtung oder ausgestattet mit einem Hörer sowie mit einem Display für die Farbbildübertragung. Denkbar sind aber auch Automatikschalter, die die Flurbeleuchtung selbsttätig regeln, oder Tastsensoren, die im ganzen Haus Licht, Jalousien oder die Heizung steuern. Insgesamt stellt Gira mehr als 180 Funktionen für die moderne Elektroinstallation aus dem Gira System 55 zur Auswahl. Die Abstände zwischen den Funktionseinheiten werden mit Blindabdeckungen überbrückt, die ebenfalls aus Glas sind. Eine in die Funktionssäule integrierte Leuchte sorgt zudem für ausreichendes Licht.

Alle gewünschten Funktionseinheiten und Blindabdeckungen werden modular auf speziellen Installationsprofilen zusammengefügt. Das Profil wird schnell, sauber und ohne Stemm- und Putzarbeiten auf der Wand montiert. Es ist in drei unterschiedlichen Längen erhältlich und deshalb sowohl für Neubauten wie auch für Altbaurenovierungen geeignet. Durch ihren modularen Aufbau kann die Funktionssäule jederzeit problemlos verändert oder nachträglich erweitert werden. Und bei einem Umzug nimmt der Hausherr sie einfach mit in sein neues Domizil. Mittels spezieller Montagerahmen lassen sich alle Geräte-Module und Funktionseinheiten auch einzeln auf der Wand oder unter Putz montieren.



Damit Sie diese nicht länger in unterschiedlichsten Designs installieren müssen (Abb.1), hat Gira die Modulare Funktionssäule entwickelt. Sie bietet eine faszinierende Gesamtlösung für zentrale Stellen und neben Wohnungstüren (Abb.2). Denn viele der Funktionen, die dort gefragt sind, können in die Modulare Funktionssäule integriert und so zu einer attraktiven Einheit zusammengefasst werden.

Bildtext

*Si meliora dies, ut vina, poemata reddit, scire velim, chartis pretium quotus arroget annus. scriptor abhinc annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos? Excludat iurgia finis, “Est vetus atque probus, centum qui perficit annos.” Quid, qui deperiit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poetas, an quos et praesens et postera respuat aetas?*  
*“Iste quidem veteres inter ponetur honeste, qui vel mense brevi vel toto est iunior anno.” Utor permisso, caudaeque pilos ut equinae paulatim vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et virtutem aestimat annis miraturque nihil nisi quod Libitina sacravit.*

*Ennius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens? Adeo sanctum est vetus omne poema. ambigitur quotiens, uter utro sit prior, aufert Pacuvius docti famam senis Accius alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Siculi propere Epicharmi, vincere Caecilius gravitate, Terentius arte.*  
*Hos ediscit et hos arto stipata theatro spectat Roma potens; habet hos numeratque poetas ad nostrum tempus Livi scriptoris ab aevo.*

Leuchte

Bildtext

Funk-Controller aus dem Gira Funk-Bussystem

Bildtext

Wohnungsstation Freisprechen mit TFT-Farbdisplay in Leereinheit 3fach

Bildtext

Tastsensoren, Automatikschalter in Leereinheit 3fach

Bildtext



In der neuen Rubrik »Forschung« stellen wir zusammen mit Architonic aktuelle Projekte der wichtigen europäischen Architektur-Ausbildungsstätten vor. Architonic aus Zürich erforscht neue Wege der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Architekten, Bauherren, Industrie, Hochschulen, versucht zukünftige Themen und Trends aufzuspüren und „High-Potentials“ aus der Riege der jungen, innovativen Architekten zu identifizieren.

Im ersten Beitrag stellen Studenten der ETH Zürich ihre Forschungs-Projekte im Rahmen von Instant Architects Research (IAR) vor, im Herbst 2002 gegründet von den Architekten Dirk Hebel und Jörg Stollmann. Dirk Hebel arbeitete als Projektleiter für Diller & Scofidio, New York, unter anderem für das Blur Building, Swiss Expo 021. Jörg Stollmann arbeitete unter anderem bei Axel Schultes, Berlin, und im Atelier Seraji, Paris. Er unterrichtete an der Princeton University, der Tu Berlin und der UdK Berlin. Beide sind seit 2002 wissenschaftliche Mitarbeiter an der Architekturfakultät der ETH Zürich.

*In this new “research” column, we present, together with Architonic, current projects from important European architecture educational centres. Zurich-based Architonic research new means of collaboration and communication between architects, commissioning agents, industry and higher education institutes, try to sniff out future issues and trends and to identify individuals with high potential from the squad of young, innovative architects.*

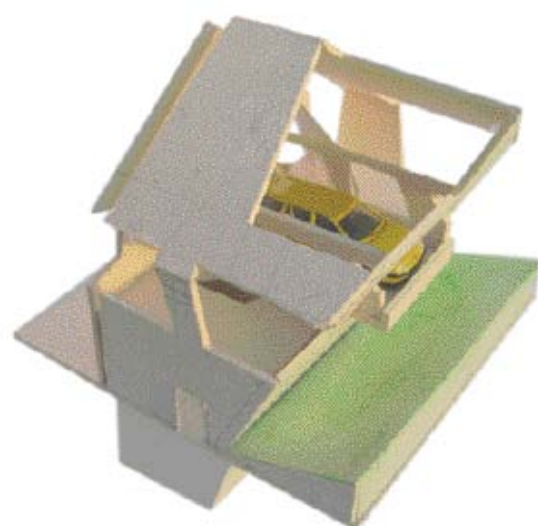
*In their first contribution, students from the ETH in Zurich present their research projects within the context of Instant Architects Research (IAR), founded in Autumn 2002 by the architects Dirk Hebel and Jörg Stollmann. Dirk Hebel is a project leader for Diller & Scofidio, New York, including for the Blur Building at the Swiss Expo 021. Jörg Stollmann works at Axel Schultes, Berlin, Atelier Seraji, Paris and at other companies. He taught at Princeton University, the TU, Berlin and the UdK, Berlin. Both have been scientific employees at the faculty of architecture of the ETH Zurich since 2002.*

Vertrauen und Normative in der Architektur

# Instant Trust

Trust and normatives in architecture

## Instant Trust



08/16

Normal heisst, sich in eine gegebene Ordnung einzureihen, keine unnötige Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und unauffällig zu handeln. Es ist alles so, wie es sein sollte, normal ist das, was fast alle tun. Das Auto, das Haus und der Garten sind architektonische Statussymbole der Normalität. Nur durch Übertreibungen fällt man aus der Norm. Der unmittelbare Nachbar ist immer das Referenzobjekt.

08/16 übertreibt. Durch die Platzierung des Autos, eines VW Golf, im Mittelpunkt des Normalhauses für eine Familie mit zwei Kindern und der Reorganisation der Öffnungen des Hauses entlang der Sichtachsen des Fahrers, entsteht das Abnormale. Für uns ist das Abnormale nicht das, was nicht normal ist, sondern das, was es schafft, eine andere Normalität außerhalb des Vertrauten zu etablieren. Normalität kann nur durch die Existenz des Abnormalen erklärt werden. Wir können das Normale und Vertraute nur genießen mit dem Blick durch das Pathologische.

Studierende: Flurina Gerber / Barbara Ramseier (ETH Zürich, Professur Marc Angéil)

In einem rein wissenschaftlichen Sinne definiert man Normalität als Gaussche Normalverteilung, ein Häufigkeitsaufkommen. Alles, was sich nicht im Zentrum der größten Häufigkeit befindet, wird als das Nicht-Normale bezeichnet. In der Architektur ist es allerdings sehr schwierig, eine solche Abgrenzung zu etablieren. Daher versuchen wir den Begriff des "Vertrauten" zu benutzen, um den Strategien der Normalisierung auf die Spur zu kommen. Wir versuchen gemeinsam mit unseren Studenten einer Architektur auf die Spur zu kommen, welche die Strategien des Vertrauten und Alltäglichen benutzt, um etablierte Grenzziehungen und verbrauchte Typologien unserer Disziplin zu hinterfragen.

*For some years we have been working on the term the “normal” and the effect of the normative on architecture. Gaussian normal distribution - everything that does not lie within the area of the highest frequency is designated as non-normal. In architecture, it is difficult to establish such a scientific delineation. Therefore, we try to use the term the “familiar” in order to catch the trail of the strategies o*

*Dies hier bleibt!!!!!!*  
*We are trying, together with our students, to home in on an architecture which uses the strategies of the familiar and the everyday to look behind the established setting of boundaries and stale typologies of our discipline.*

08/16

Normal means lining oneself up within a given order, not drawing unnecessary attention to oneself and acting inconspicuously. Everything is in its right place, normal is that which everyone does. The car, the house, the garden are architectural status symbols of normality. Only through exaggeration is the norm to be escaped. Your immediate neighbour is always the reference object.

08/16 exaggerates. By placing the car, a VW Golf, at the centre point of the normal house for a family of four and the reorganisation of the house's openings along the driver's line of sight, the abnormal is created. For us, the abnormal is not that which is not normal, but rather that which manages to establish another normality outside of the familiar. Normality can only be explained through the existence of the abnormal. We can only enjoy the normal and familiar with a look through the pathological.

Students: Flurina Gerber / Barbara Ramseier (ETH Zürich, Professur Marc Angéil)



Installation im bgf\_mitte  
projektlaboratorium berlin,  
10.07-25.07.2003

Installation in the bgf\_mitte  
project laboratory, Berlin,  
10.07-25.07.2003

Stadtabstrich

Seit Sommer 2000 versucht die Stadt Zürich durch eine aufwändige Öffentlichkeitsarbeit, die Initiative Sicherheit und Sauberkeit in Zürich, der Verschmutzung der öffentlichen Räume Einhalt zu gebieten. Das Motto der Aktion lautet: „Erlaubt ist, was nicht stört“. Die zuständige Behörde kam zu dem Schluss, dass es ein Regelwerk braucht, um das Verhalten der Bürger und der Touristen in geordnete Bahnen zu lenken. Dabei sagt das Auftauchen des Regelwerkes auch etwas darüber aus, was nicht mehr als selbstverständliches Verhalten vorausgesetzt werden kann. Die Einwohner der Stadt sind damit für jedermann ganz offensichtlich zu einem hygienischen Problem des öffentlichen Raumes geworden.

Die Omnipräsenz der jeweils im Hochsommer auftretenden Verbotsschilder, Ermahnungen, Handzettel und Postkarten wird von der Mehrzahl der Zürcher willkommen geheißen. Das Ideal der sauberen Stadt wird also auch von denen geteilt, deren persönliches Handeln den Schmutz in die Stadt bringt. Dieses Ideal ist ein Bild. Es begegnet einem in der Stadt auf Schritt und Tritt in den spiegelnden Schaufenstern und Fassaden der Geschäftshäuser und Banken. Diese „reinen“ architektonischen Oberflächen aus Glas sind jedoch mehr als nur Spiegel. Sie weisen auch auf die Fragilität städtischer Ordnung, Sauberkeit und Sicherheit. Nicht umsonst verweist ein CVP Politiker auf die „broken-window Theorie“ und den angeblich engen Zusammenhang zwischen Verschmutzung und Kriminalität. Die Makellosigkeit und Unvershrtheit der architektonischen Oberfläche ist der Maßstab der öffentlichen Ordnung.

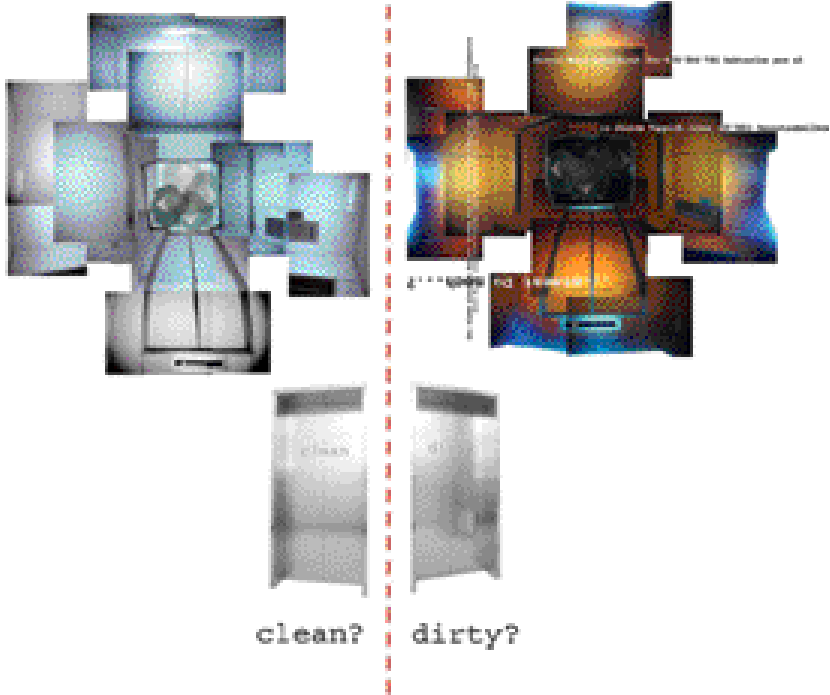
Die private, vertikale Oberfläche des Geschäftshauses und die öffentliche, horizontale Oberfläche des städtischen Raumes sind seismographische und projektive Medien. Der tägliche Kampf gegen den Verfall der gesellschaftlichen und architektonischen Ordnung kann auf weniger als eine halben Quadratmeter gelesen werden.

Sick Space Architecture

Unsere Forschungsarbeit „Sick Space Architecture“ untersucht, welche Konsequenzen ein verändertes Verständnis des gesunden Körpers für die architektonische Disziplin heute hat. Die Entwicklung der modernen Architektur war eng verbunden mit den Errungenschaften der modernen Medizin. Wenn es aber stimmt, dass die idealistische, verallgemeinernde Ideologie der Moderne das ästhetische Normativ des „International Styles“ hervorgebracht hat, kann dann ein heutiges Verständnis vom gesunden Körper, der es gelernt hat mit seinen Missständen, Störungen, Brüchen und Krankheiten umzugehen, neue Ideologien und Konzepte für die Architektur abseits von Idealbildern entwickeln? Dazu recherchierte jeder Studierende ein Krankheitsbild und versuchte, Störungen und Ungleichgewichte in einem bestehenden Gebäude, dem „Patienten“, aufzuspüren. Dies führte zu acht Installationen im Maßstab 1:1, von denen hier eine exemplarisch vorgestellt wird:

„Clean and Dirty“ ist ein Zwei-Raum in vertikaler Bewegung mit hohem Erregerumsatz – zu deutsch: zwei Aufzüge. Die absolute bakterielle Belastung ist in beiden Räumen etwa gleich hoch, Im 8,4-Sekunden-Takt entscheidet das Auge über die optische Hygiene. Die Studierenden verkleideten einen Aufzug mit einer weißen Folie, während sie im anderen auf die Verschmutzung der Oberflächen und der Atemluft hinwiesen. Die ästhetische Codierung der Oberflächen, eine weiß, eine orange, determiniert hier die gegensätzliche Wahrnehmung von zwei ansonsten identischen Raumvolumen. Zum ersten Mal wird die Frage entscheidend: „In welchem Aufzug bist du heute gefahren?“ Der vertraute orange Raum wird aus seiner Normalität gerückt, die weiße Farbe als irritierendes Zeichen der Hygiene des anderen Raumes zur neuen Normalität erhoben.

Studierende: Lea Berger / Johannes Rebsamen / Vadim Unger / Luisa Wittgen (ETH Zürich, Professur Marc Angéilil)



Sick Space Architecture

Our research project “Sick space architecture” looks at the consequences of an altered understanding of the healthy body for the architectural discipline today. The development of modern architecture was closely tied to the achievements of modern medicine. If, however, it is true that the idealistic, generalising ideology of the modern has brought forth the aesthetic normative of »international style“ , can a new understanding of the healthy body, which has learnt to deal with its inconveniences, disorders, injuries and illnesses, develop new ideologies and concepts for architecture removed from images of the ideal. In this context, each student researched the picture of an illness and tried to find traces of disorders and imbalances in an existing building, the “patient”. This led to eight installations in a scale of 1:1, of which an example is presented here.

“Clean and dirty“ is a double space in vertical movement with a high pathogen count – in English, two lifts. The absolute bacterial load is roughly the same in both spaces. The eye determines the optical hygiene in an 8.4 second cycle. The students lined one lift with white foil, while they drew attention to the contamination of the surfaces and the air in the other. The aesthetic coding of the surfaces, one white, one orange, determines the contrasting perception of two otherwise identical spaces. For the first time, the question, “Which lift did you take today?” becomes decisive. The familiar orange space is wrenched out of its normality, the white colour as a confusing sign of the hygiene of the other space is raised up to become the new normality.

Students: Lea Berger / Johannes Rebsamen / Vadim Unger / Luisa Wittgen (ETH Zürich, Professor Marc Angéilil)

City smear

Since summer 2000 the City of Zurich has been trying to put a stop to the dirtying of public spaces through a comprehensive program of public works, the “safety and cleanliness in Zurich” initiative. The programme’s slogan is: “If it doesn’t bother anyone, it’s allowed”. The authorities responsible came to the conclusion that a set of regulations was required to steer the behaviour of the citizens and tourists in orderly directions. In addition, the appearance of the set of regulations also expressed something about what can no longer be taken as self-evident behaviour. The city’s inhabitants have obviously become a public space hygiene problem for everybody.

The omnipresence of prohibition signs, warnings, handwritten pieces of paper and postcards which appear each summer is welcomed by the majority of Zurich’s citizens. The ideal of a clean city is also shared by those whose own actions bring the dirt into the city. This ideal is an image. You meet it in the city with every step in the reflecting shop windows and facades of the office buildings and banks. These “pure” architectural glass surfaces are however more than just mirrors. They also point to the fragility of urban order, cleanliness and safety. Its not for nothing that a CDPP politician refers to the “broken window theory” and the alleged close relationship between dirt and criminality. The flawlessness and untouched look of the architectural surfaces is the yardstick of public order.

The private, vertical surfaces of the office building and the public horizontal surface of the urban space are seismographic and projective media. The daily struggle against the decay of society and architectural order can be read in less than half a square meter.

Vertrauensbildung durch Firmengebäude

# Corporate Architecture

Building trust through company buildings

## Corporate Architecture



Dipl.-Ing. Dipl.-Des. Jons Messedat  
Architekt & Industriedesigner  
Architektur- und Industriedesignstudium in Aachen, Stuttgart und London. 1994 bis 1997 im Büro Sir Norman Foster & Partners in London und Berlin, Umbau des Reichstagsgebäudes zum Sitz des Deutschen Bundestages. Seit 1997 an der Bauhaus-Universität Weimar, Lehrstuhl Entwerfen und Innenraumgestaltung mit dem Forschungsschwerpunkt Corporate Architecture. [www.messedat.de](http://www.messedat.de)

Dipl.-Ing. Dipl.-Des. Jons Messedat  
Architect & industry designer  
Studied architecture and industry design in Aachen, Stuttgart and London. 1994 - 1997 the Sir Norman Foster & Partners agency in London and Berlin, conversion of the Reichstag into the seat of the German parliament. Since 1997 at the Bauhaus University in Weimar, professor of design and interior design with particular research interests in corporate architecture. [www.messedat.de](http://www.messedat.de)

Der Begriff Corporate Architecture findet im Zusammenhang mit der Gestaltung von Gebäude-, Raum- und Ausstellungskonzepten für Unternehmen Verwendung. Die Architektur von Firmengebäuden soll Informationen zu Produkten und Dienstleistungen transportieren, wiedererkennbar sein oder ein Wertesystem bis hin zu einem bestimmten Lebensgefühl vermitteln. Die erfolgreiche Kommunikation von Unternehmensinhalten durch das räumliche Medium Architektur kann einen Beitrag zur Vertrauensbildung zu den Kunden nach außen und den Mitarbeitern nach innen bilden.

Der Begriff Corporate Architecture wird in Verbindung mit dem Arbeitsfeld Corporate Identity genutzt. Corporate Identity wird mit Formulierungen wie Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit übersetzt und ist ein Teil der Unternehmenskultur. Corporate Architecture ist einer der Bausteine, die zur Zielsetzung Corporate Identity und somit zur Kultur eines Unternehmens beitragen können. Das Engagement von Unternehmen für eine übergreifende Gestaltung von Medien, Produkten und Firmengebäuden resultiert aus der Erfahrung, dass der erste Eindruck, wie bei einer Person, durch die primär sichtbaren Elemente transportiert wird. Ob der zunächst gewonnene Eindruck nachhaltig positiv ist und Vertrauen beim Betrachter weckt, hängt von der Glaubwürdigkeit des Erscheinungsbildes eines Unternehmens ab. Glaubhaft und Vertrauenswürdig ist es dann, wenn eine Deckungsgleichheit von Inhalt und Abbild des Unternehmens besteht.

**Werksarchitektur und Gesamtkunstwerke**  
Die Möglichkeiten, einem Unternehmen durch die Architektur der Firmengebäude eine Identität und Persönlichkeit zu verleihen, sind vielfältig. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts haben sich verschiedene Chancen und Möglichkeiten abgezeichnet, eine besondere Verbindung zwischen den Inhalten von Unternehmen und der Gestaltung ihrer Firmengebäude herzustellen. Lange bevor der Begriff Corporate Architecture geprägt wurde, haben einzelne Unternehmerpersönlichkeiten und Architekten Grundlagen

*The term corporate architecture is used in connection with the design of buildings, spaces and exhibition programmes for companies. The architecture of company buildings should convey information about products and services, be recognisable or communicate a value system or a particular feeling. The successful communication of the essence of a company through the spatial medium of architecture can contribute to the building of trust among customers externally and workers internally.*

*The term corporate architecture is used in connection with the field of corporate identity. Corporate identity is a part of the business culture. Corporate architecture is one of the building blocks which can contribute to the goal of corporate identity and thus a company’s culture. The commitment of companies to a broad-based composition of media, products and company buildings comes from the experience that the first impression, as for a person, is conveyed by the primary visible elements. Whether the initial impression is sustainedly positive and engenders trust in the observer depends on the credibility of the image projected by a company. It is credible and trustworthy if there is an overlap between the company’s substance and its image.*

**Works architecture and gesamtkunstwerke**  
*The possibilities for giving a company an identity and personality through the architecture of the company building are diverse. Since the beginning of the 20th century, various options and possibilities for generating a particular connection between the substance of a business and the design of its company building have emerged. Long before the term corporate architecture was coined, individual business personalities and architects had laid the foundations for this complex of issues. The architecture of the factories and works housing was used as an expression of the particular concerns of the business’ founder. Peter Behrens in 1907 defined positions for the construction of products, graphics and buildings for AEG, in which the new possibilities offered by industrial production techniques should be reflected. This meant foregoing the copying of the work of craftsmen,*

für diesen Themenkomplex geschaffen. Die Architektur der Fabriken und Werkssiedlungen wurde als Ausdruck von besonderen Anliegen der Unternehmensgründer genutzt. Peter Behrens definierte 1907 Positionen zur Gestaltung von Produkten, Grafik und Gebäuden für die AEG, in denen sich die neuen Möglichkeiten der industriellen Fertigungstechnik widerspiegeln sollten. Dies bedeutete den Verzicht auf die Kopie handwerklicher Arbeit, historischer Stilformen und die Betonung der neuen, maschinellen Produktionsmethoden. Die Kunden sollten Vertrauen für industriell hergestellte Produkte entwickeln. Camillo Olivetti prägte die Architektur seiner Fabriken durch das soziale Engagement für die Angestellten und deren Angehörige. Das Ziel war es, durch die Gestaltung der Firmengebäude den scheinbaren »Widerspruch zwischen Mensch und Maschine« aufzuheben und die Arbeitswelt zu humanisieren. Das Vertrauen in das Unternehmen wurde durch zahlreiche Gebäude, die dem Wohl der Beschäftigten dienten, gestärkt. Die Summe von unternehmerischen und gestalterischen Maßnahmen führte in einigen Fällen zu Ensembles, die als Gesamtkunstwerke bezeichnet werden können. Die Deutschen Werkstätten Hellerau haben unter dem Einfluss des Architekten Richard Riemerschmid übergeordnete Gestaltungsprinzipien entwickelt, die das Unternehmen nachhaltig bestimmt haben. Der von Hermann Muthesius geprägte Leitsatz, »vom Sofakissen zum Städtebau«, umschreibt das Spektrum der weltweit beachteten Maßnahmen, die bis heute einen Vertrauensvorschuß für das Unternehmen bedeuten.

Die Deutschen Werkstätten in Dresden Hellerau von Richard Riemerschmid

The German works in Hellerau, Dresden by Richard Riemerschmid



© artur/Bernadette Grimmerstein

*of historical styles and the emphasising of the new, mechanical production methods. The customer should develop trust for industrially manufactured products. Camillo Olivetti stamped the architecture of his factories with social commitment for the workers and their dependents. The aim was, through the construction of the company building, to abolish the apparent “contradiction between man and machine» and to humanise the world of work. Trust in the company was strengthened through numerous buildings which promoted the well-being of the employees. The sum of business and design measures led in some cases to ensembles which can be designated as gesamtkunstwerke. The German Hellerau works, under the influence of the architect Richard Riemerschmid, developed superordinate design principles which had a long-term effect on the business. Hermann Muthesius’ guiding slogan »from sofa cushion to city construction“ rewrote the spectrum of measures observed world wide, which still today signify a trust advantage for the company.*

**Symbolic architectural forms**

*Symbolic building forms were first used in areas in which architecture was to express a particular power or worldview. For the federal president’s office in Berlin a symbolic form was chosen by the architect in order to do justice to the uniqueness of the construction task (see short portrait, p.34). For the construction of company buildings, symbolic architectural forms were used to communicate the essence of the business. The architect Martin Hammitzsch used a symbolic architectural language to create a connection to*



© Andrea Häußler

Chrysler Building, New York

**Symbolhafte Architekturformen**

Symbolhafte Gebäudeformen wurden zunächst in Bereichen, in denen Architektur eine bestimmte Macht oder Weltanschauung ausdrücken sollte, genutzt. Für das Bundespräsidialamt in Berlin wurde von den Architekten eine symbolhafte Form gewählt, um der Einmaligkeit der Bauaufgabe gerecht zu werden (siehe Kurzportrait auf Seite 34). Bei der Gestaltung von Firmengebäuden wurden symbolhafte Architekturformen zur Kommunikation von Unternehmensinhalten verwendet. Der Architekt Martin Hammitzsch bediente sich bei der Gestaltung der Tabakwarenmanufaktur Yenidze in Dresden einer symbolhaften Architektursprache, um eine Verbindung zur Herkunft des Produktes herzustellen. Orientalische Stilelemente wie Minarett, Kuppel und Ornamente der »Tabakmoschee« bildeten Assoziationen zum Anbauggebiet des Tabaks. Vor allem hohe Türme dienten als Symbol der Potenz von Unternehmen. Für Firmenzentralen in Form von spektakulären Hochhäusern hat sich der Begriff »signature building« eingepreßt. Die Bezeichnungen für diese Gebäude sind oft identisch mit den Namen der Firmen und Bauherren. Teilweise sind diese architektonischen Statements so prägnant, dass der Firmenname, wie beim Chrysler Building in New York, nachhaltig vertraut und eingepreßt ist. Die Entstehung von Messen und Weltausstellungen boten Unternehmen erstmalig die Möglichkeit, das Vertrauen der Kunden weitab des Firmensitzes durch räumliche Inszenierungen zu gewinnen. Die Entscheidung der Firma



© artur/Florian Monheim

Tabakmoschee Yenidze, Dresden  
Yenidze tobacco mosque, Dresden

*the product’s origin for the design of the Yenidze tobacco plant in Dresden. Oriental stylistic elements, such as minarets, domes and the “tobacco mosque’s” ornamentation, form associations with the area where the tobacco is grown. Above all, the tall towers serve as a symbol of the company’s potency. The term “signature buildings” has been coined for company headquarters in the form of spectacular skyscrapers. The name of these buildings is often identical with that of the company and commissioning agent. These architectural statements are sometimes so strong, such as with the Chrysler Building in New York, that the company name becomes imprinted on the memory and endowed with a sense of trustworthiness long-term. The appearance of trade fairs and world exhibitions for the first time offered companies the opportunity to gain the confidence of customers far removed from the company’s headquarters through spatial compositions. The Philips company’s decision to appear at the 1958 world exhibition with their own company pavilion designed by Le Corbusier, was witness to the self-confidence of the commissioning agent. The presentation of the company’s product was foregone completely in favour of a presentation of music and architecture. The use of futuristic presentational techniques was to awaken the customer’s interest and trust in the company’s core area of business, electro-technology.*

Philips, auf der Weltausstellung 1958 mit einem eigenen, von Le Corbusier gestalteten Firmenpavillon, in Erscheinung zu treten, zeugt von großem Selbstvertrauen des Bauherren. Auf die Präsentation von Firmenprodukten wurde zugunsten einer Inszenierung aus Musik und Architektur gänzlich verzichtet. Der Einsatz zukunftsweisender Präsentationstechniken sollte Interesse und Vertrauen bei den Kunden für die Kernkompetenz des Unternehmens, die Elektrotechnologie, vermitteln.

Einheitliche Gestaltungskonzepte

Nach dem 2. Weltkrieg fand in Deutschland unter dem Einfluss der Hochschule für Gestaltung in Ulm eine Verknüpfung einzelner Gestaltungsdisziplinen unter der Zielsetzung Corporate Identity statt. Leitfäden mit Richtlinien zur Gestaltung des gesamten Erscheinungsbildes fanden in der Folge in zahlreichen Unternehmen Verwendung. Die Persönlichkeit der Unternehmer und von einzelnen Architekten ist in den Hintergrund getreten. Das Ziel dieser Manuale ist es, durch einheitliche Gestaltungsparameter ein wiedererkennbares Erscheinungsbild an jedem Standort zu garantieren. Dies kann über die Duplizierung eines nahezu identischen Bautypus an allen Standorten erfolgen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen Kanon von typischen Gestaltungselementen festzulegen, die universell eingesetzt werden. Uniforme Gebäude- und Raumkonzepte sind eine weit verbreitete Form des Erscheinungsbildes von Filialisten und Franchising-Unternehmen, die heute maßgeblich die Peripheriebereiche der Städte prägen. Auch Dienstleistungsunternehmen, wie beispielsweise die neu strukturierte Deutsche Post AG, gestalten ihre Geschäftsräume nach übergeordneten Prinzipien. Der Titel des Filialkonzeptes »Einheit in der Vielfalt« weist bereits auf die zwei Hauptaspekte hin. Die gewünschte Einheitlichkeit wird durch vorgefertigte Einrichtungskomponenten erreicht, die in jeder Filiale zum Einsatz kommen. Der Aspekt Vielfalt ist durch den heterogenen Gebäudebestand des Unternehmens geprägt. Die Anwendung von einheitlichen Gestaltungsparametern für alle Elemente des Erscheinungsbildes bedingt eine kontinuierliche Pflege der Konzeption. Eine Fortschreibung der Vorgaben mit langfristigen Entwicklungsperspektiven ist unverzichtbar, um einer Weiterentwicklung und möglichen Veränderung Raum zu lassen. Wenn die äußeren Merkmale sich nicht mehr mit den Inhalten von Unternehmen decken, kann dies zu einem Vertrauensverlust für das Unternehmen führen.

Pluralistische Gestaltungskonzepte

Die Monotonie von weltweit auf Einheitlichkeit abzielenden Firmengebäuden hat bei einigen Unternehmen zur gezielten Förderung von individuellen und pluralistischen Ausdrucksformen der Firmenarchitektur geführt. Für die Firma Vitra aus Weil am Rhein ist ein Gebäudeensemble entstanden, das den Inhalt und die Persönlichkeit des Unternehmen pluralistisch kommuniziert. Es wurde bewusst mit verschiedenen Architekten zusammengearbeitet um ein vielfältiges Erscheinungsbild zu erhalten. Die Gebäude spiegeln die Einzigartigkeit der Unternehmenspersönlichkeit wider und wecken das Interesse einer architekturinteressierten Zielgruppe. Aspekte wie die

Uniform design concepts

*After the war, under the influence of the design academy in Ulm, a bonding between individual design disciplines under the objective corporate identity took place. Codes of practice, with guidelines for the construction of the public image as a whole were, as a result, used in numerous businesses. The personality of the businessman and the individual architects retreated into the background. The goal of these manuals is to ensure a recognisable public image at all sites through uniform design parameters. This can be achieved by the duplication of an almost identical type of construction at every site. Another possibility is to set out a canon of typical design elements which are used universally. Uniform building and spatial concepts are a widespread form of public profile of chains and franchise businesses, which nowadays decisively shape the city periphery. Service companies, such as the newly restructured Deutsche Post AG, design their business premises according to superordinate principles. The title of the branch programme »unity in diversity« points to the two main aspects. The desired uniformity is achieved through pre-fabricated furnishing components which are used in every branch. The diversity aspect is characterised by the company's heterogeneous building inventory. The use of uniform design parameters for all elements of the public image requires continuous maintenance of the design. Extrapolation of the specifications with long-term prospects for development is essential to leave room for further development and any necessary changes. If the external characteristics no longer overlap with the company's essence, this can lead to a loss of trust for the company.*

Pluralist design concepts

*The monotony of company buildings aiming for world-wide uniformity has in some companies led to the directed promotion of individual and pluralist forms of expression of the company architecture. For Weil am Rhein company Vitra, a collection of buildings has been created which communicates the company's substance and personality in a pluralist fashion. They deliberately worked with different architects in order to obtain diversity in their public profile. The buildings reflect the uniqueness of the business personalities and stimulate interest among a target group interested in architecture. Factors such as the environmental friendliness of buildings and the development of new work structures are taken into account in a company's self-image and find expression in the architecture of the company building. Bad Münster office furniture manufacturer Wilkhahn have formulated a guiding company philosophy which is applicable to all areas of the company. The resulting overlap in the demand on products, production and production facilities leads to a strong homogeneity between the company's essential principles and the public profile. The combined effect of brand content and architecture leads to the construction of flagship stores and "experiential and brand worlds". The customer is invited to experience the particular brand values and the associated feeling by means of spatial presentations in situ. The company building becomes a medium binding the customer and business together. For Volkswagen's car city in Wolfsburg, all the company's brands were "translated"*



Filialen der Deutschen Post AG im open-service-Design: Glauchau (oben) und Stuttgart (unten)

Branches of Deutsche Post AG in the open-service design: Glauchau (above) und Stuttgart (below)

Architektonische Beratung/  
Architectural advice:  
Dr. Detlef Maschinski,  
Deutsche Post Bauen GmbH



© Martin J. Dluckek, Ulm



Die Firmengebäude des Büromöbelherstellers Wilhahn in Bad Münde  
links: die Pavillons von Frei Otto, rechts: die Werkhalle von Thomas Herzog

*The office furniture manufacturer Wilhahn's company buildings in Bad Münde  
left: Frie Otto's pavilions, right: Thomas Herzog's workshops*

Umweltverträglichkeit von Gebäuden und die Entwicklung neuer Arbeitsstrukturen finden Berücksichtigung im Selbstverständnis von Unternehmen und Ausdruck in der Architektur der Firmengebäude. Der Büromöbelhersteller Wilhahn aus Bad Münde hat Leitsätze zur Unternehmensphilosophie formuliert, die für alle Bereiche des Unternehmens Gültigkeit haben. Die Deckungsgleichheit, die sich daraus im Anspruch an Produkt, Produktion und Produktionsstätten ergibt, bewirkt eine starke Homogenität zwischen den inhaltlichen Prinzipien der Firma und dem Erscheinungsbild.

Das Zusammenwirken von Markeninhalten und Architektur führt zum Bau von sogenannten »Flagshipstores« sowie »Erlebnis- und Markenwelten«. Der Kunde wird eingeladen, die speziellen Markenwerte und das damit verbundene Lebensgefühl durch räumliche Inszenierungen vor Ort zu erfahren. Die Firmengebäude werden zu einem verbindenden Medium zwischen den Kunden und dem Unternehmen. Für die Autostadt des Volkswagenkonzernes in Wolfsburg wurden alle Marken in Architektur »übersetzt«. Mit der Gläsernen Manufaktur in Dresden wurde ein neuartiger Gebäudetypus entwickelt, der Aspekte aus den Bereichen Produktion und Unterhaltung vereint. Die Transparenz und die Einbeziehung der Besucher in den Produktionsprozess dienen der Öffnung des Konzerns und der Vermittlung von Vertrauen in das Unternehmen und seine Produkte.

Corporate Architecture ist ein strategisches Instrument zur Konzeption von Gebäuden für Unternehmen, mit dem Ziel, den Inhalt, die Identität und die Persönlichkeit eines Unternehmens zu prägen und zu kommunizieren. Die Beispiele aus verschiedenen Phasen des 20. Jahrhunderts zeigen unterschiedliche Schwerpunkte auf, die Gestaltung von Firmengebäuden als Beitrag zur Vertrauensbildung von Unternehmen einzusetzen.

*into architecture. With the glass manufacturing plant in Dresden, a new type of building was developed which combined aspects of production and entertainment. The transparency and the inclusion of the visitor in the production process serves to make the company more open and to generate trust in the company and its products.*

*Corporate architecture is a strategic instrument for the design of buildings for companies, with the aim of emphasising and communicating a company's substance, identity and personality. The examples from diverse phases of the 20th century demonstrate different focuses in the use of the construction of company buildings as a contribution to the building of trust in companies.*

# »Gleichberechtigt, nicht verglaste Schein«

## »Equal entitlement, not vitreous lustre«

**Auch politische Einrichtungen brauchen Corporate Architecture. Wenn man davon ausgeht, dass Transparenz Vertrauen schafft, wirkt das neue Bundespräsidialamt äußerst verschlossen. Dazu ein Statement der verantwortlichen Architekten Martin Gruber und Helmut Kleine-Kraneburg:**

„Ein Gebäude hat mehr als ein transparentes Nichts zu sein. Bauwerke sind Stellvertreter für unser Leben, sie sind die gebaute Realität. Gebäude haben dienende und schützende, intime und konzentrierte Orte für die darin arbeitenden und darin lebenden Menschen anzubieten. Die Transparenz eines Hauses allein gilt für uns nicht als das Bestimmende Kriterium von Bürgernähe und Offenheit. Es wäre viel zu widersinnig, mit einem Glashaus ein Bürgerhaus schaffen zu wollen. Es gilt, und das hat mehr mit den Bürgern zu tun, alle auf ein Bauwerk einwirkenden Kräfte in Einklang zu bringen. Es ist eines der hohen Ziele unserer bürgerlichen Gesellschaft, dem Wahren, Guten und Schönen zu dienen. Hier liegt der Auftrag für uns als Architekten, als die dafür Berufenen sich zu zeigen. Dies ist der Anspruch, verantwortungsvoll mit dem von den Bürgern an uns übergebenen Vertrauen, rücksichtsvoll aber auch gekonnt umzugehen. Transparenz ist damit für uns nicht gleichgesetzt mit Offenheit, Durchsichtigkeit oder gläsern zu sein. Viel wichtiger ist, dem Benutzer und Betrachter eines Hauses nichts zu verschleiern, sondern die Kräfte des Hauses, die gewählte Tektonik zu zeigen, und damit das Tragende und Lastende auszudrücken, es in Harmonie mit dem Raum wirken zu lassen. Speziell beim Bundespräsidialamt wurde ein Raum für alle geschaffen. Darin finden sich alle ein, ob Bundespräsident oder Mitarbeiter, ob Besucher oder Staatsgast. Jeder wird hier genauso aufgenommen, jeder erfährt die gleiche Bedeutung, ein akzeptierter Teil unserer Gesellschaft zu sein. Hier wird unsere freiheitlich denkende liberale Gemeinschaft erlebbar gemacht, das ist der Vertrauensbeweis, den wir als Baumeister gesucht und zum Ausdruck gebracht haben. Ein gleichberechtigtes harmonisches Ganzes, nicht Stückwerk und nicht verglaste Schein.



Das Bundespräsidialamt, entworfen von den Frankfurter Architekten Gruber und Kleine-Kraneburg.

*The federal president's offices, devised by Frankfurt architects Gruber and Kleine-Kraneburg.*

**Political institutions need corporate architecture too. If you work from the assumption that transparency creates trust, the new federal president's office is extremely taciturn. A statement on the subject from the architects responsible, Martin Gruber and Helmut Kleine-Kraneburg:**

*“A building must be more than a transparent nothingness. Buildings are proxies for our life, they are the constructed reality. Buildings must offer utile and protective, intimate and concentrated places for the people who work and live in them. A building's transparency alone does not for us serve as the defining criterion of openness and proximity to the people. It would be too absurd to want to create a civic building using a glasshouse. What matters, and this has more to do with the people, is bringing all the forces acting on a building into harmony. It is one of the highest goals of our civil society to serve the true, the good and the beautiful. This is what our job as architects consists of, to show ourselves to be the competent persons to do so. That's the task, to deal with the trust placed in us by the citizens considerably and skilfully. Transparency does not acquaint with openness, being see-through or being vitreous. What's much more important, is not to conceal anything from a building's users and onlookers, but to show a building's power, the chosen tectonics and so to express that which bears weight that which encumbers, to allow it to appear in harmony with the space. For the federal president's office especially, a space for all was created. Everyone feels welcome there, whether federal president or worker, visitor or guest of the state. Everyone is received here in the same way, everyone feels the same significance, of being an accepted member of our society. Our freedom-orientated, liberal community becomes perceptible here, this is the evidence of trust that we as contractors were looking for and have brought to expression. An equally entitled, harmonious whole, not piecework and not vitreous lustre.*

# Glastürbeschläge

## *Fittings for glass doors*

Aus der modernen Innenarchitektur sind Glastüren nicht mehr wegzudenken. Sie schaffen mehr Licht, verbinden Räume und vermitteln eine angenehme Atmosphäre.

Die Transparenz der Glastüren erfordert bei der Gestaltung der Beschläge ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit. Erst der Schlossbereich, der Türdrücker und die Türbänder geben der Glastür ein Gesicht.

Mit einem Glastürbeschlägeprogramm für den Einbau in Zargen rundet FSB das Angebot für Objektüren ab. Eine jeweils leicht gewölbte, halbrunde und trapezförmige Schlossvariante bieten eine Alternative zu den bisher bekannten typischen Rechteckformen. Die vier Schlossvarianten können wahlweise mit fast allen FSB-Standard-Türdrückern oder der bewährten Rosettenkonstruktion für Objekte mit Ausgleichslager AGL+ ausgestattet werden.

Ein abgestimmtes Design für Türen – Glastüren und Fenster ist also kein Problem. Wählen Sie zwischen den Materialien Aluminium naturfarbig und Edelstahl rostfrei.

*Modern architecture without glass doors would nowadays be unthinkable. They give more light and generate a pleasant atmosphere.*

*The transparency of glass doors demands a particularly high degree of attention when designing the fittings. It's the lock area, door handles and hinges that give the glass door its personality.*

*FSB complete their range of doors with a range of glass door fittings for fitting in door surrounds. Slightly arched, semi-circular and trapezoid locks offer an alternative to the usual rectangular shapes. The four types of lock can be fitted with almost all FSB's standard door handles or with the tried and tested collar construction for properties with AGL+ subfloor beams.*

*So coordinated design for doors, glass doors and windows is no problem. Choose between aluminium in its natural colour and non-rusting stainless steel.*

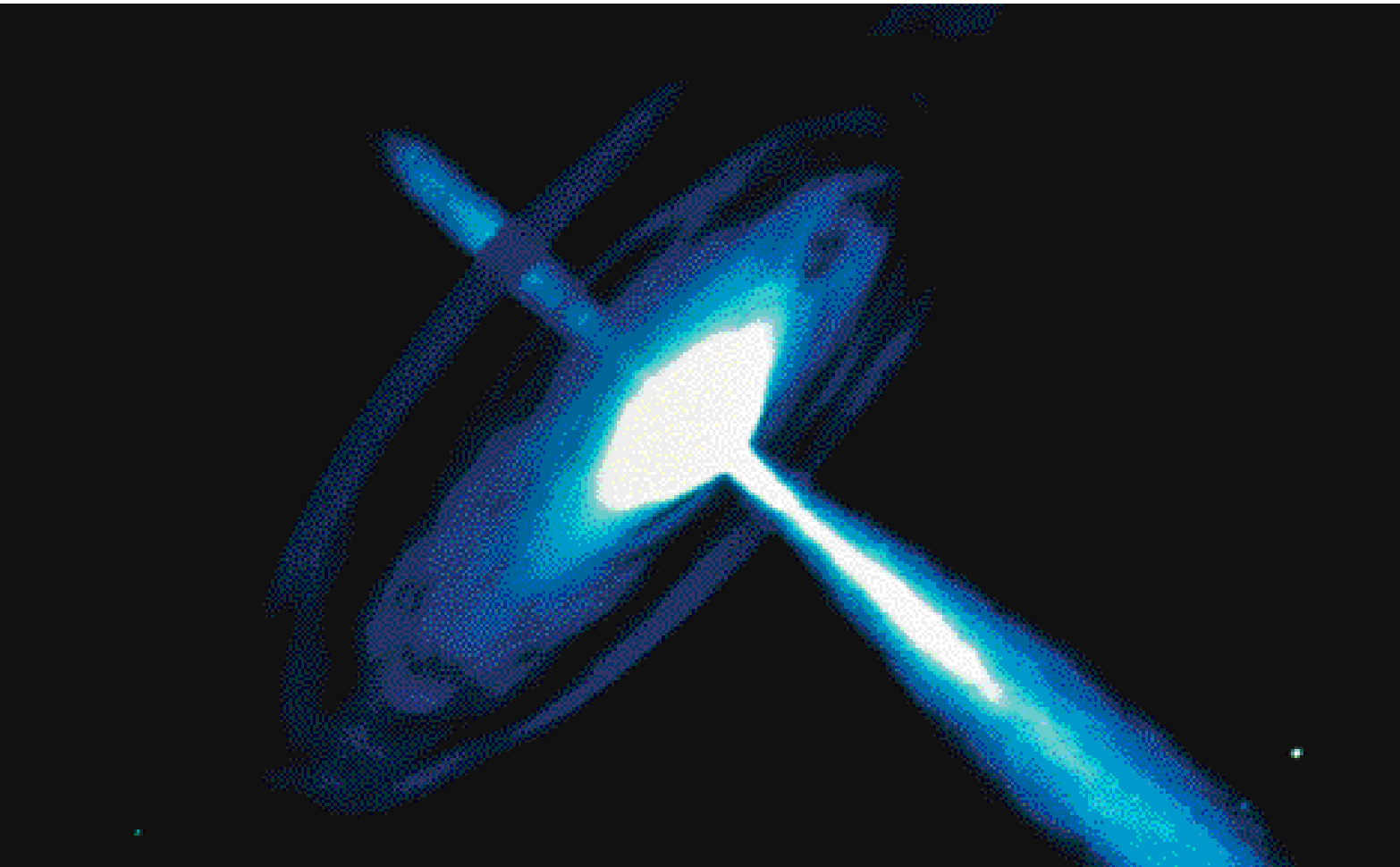




Prof. Metin Tolan hat den Lehrstuhl Experimentelle Physik an der Universität Dortmund inne.

Prof. Matin Tolan is professor of experimental physics at the University of Dortmund.

# »Was hat Sie in letzter Zeit besonders berührt,... »What last moved you emotionally, ...Metin Tolan?«



Wir meinten, mit den so brauchbar formulierten Naturgesetze wäre die Welt begriffen. Wer braucht noch Gott? Jetzt bringt die moderne Quantenphysik unser Weltbild ins Wanken: Gibt es überhaupt kleinste Teilchen? Und wenn ja, dann können sich anscheinend zwei davon auch noch in großer Entfernung miteinander verständigen. Ein Gespräch mit dem Physiker Prof. Metin Tolan über Wellen und Wahrscheinlichkeitswolken.

**BerührungspUNKTE:** Quanten sind die kleinsten Teilchen. Woraus besteht unsere Welt denn eigentlich?

**Tolan:** Ein Elektron malt man als kleine Kugel, als Teilchen. Es verhält sich aber auch wie eine Welle.

**BerührungspUNKTE:** Da geht es ja schon los, dass man sich nicht mal mehr auf die Materie verlassen kann.

**Tolan:** Mit Materie meinen Sie ...??

**BerührungspUNKTE:** Äh, kleinste Bauteile? Das wäre doch Materie, oder?  
**Tolan:** Unter Teilchen verstehe ich irgendetwas wie einen Tennisball, das ist ein Teilchen. Unter einer Welle verstehe ich normalerweise etwas anderes, z.B. Licht, Radio, Röntgen, Gammastrahlen. Nun sagt uns aber die Quantentheorie, dass sich der Ball wie eine Welle verhält und das Licht verhält sich wie viele, viele kleine Teilchen - die Photonen, von denen man vielleicht schon gehört hat. Licht ist aber auch eine Welle. Es ist einfach beides.

**BerührungspUNKTE:** Dieser Tisch hier, ist der jetzt Teilchen und Welle?  
**Tolan:** Der Tisch hier ist eindeutig ein Teilchen und keine Welle. Er ist ein großes Objekt. Elektronen sind aber kleine Objekte. Aber wie jetzt der Übergang

*We had thought that with the so useably formulated laws of nature, the world would be understood. Who still needs God? But now modern quantum physics brings upheaval into our picture of the world. Do elementary particles actually exist? And if they do, then two of them can apparently still communicate with each other at great distance. A discussion with the physicist Prof. Matin Tolan about waves and probability fields.*

**POINTS of Contact:** *Quanta are the smallest particles. What then is our world actually made of?*

**Tolan:** *An electron is depicted as a little sphere, as a particle. It behaves, however, like a wave.*

**POINTS of Contact:** *There it goes already, you can't even rely on matter anymore.*

**Tolan:** *What do you mean by matter...??*

**POINTS of Contact:** *Erm, the smallest building blocks? That would be matter, wouldn't it?*

**Tolan:** *By particle, I understand something like a tennis ball, that's a particle. By a wave, I usually understand something different, for example, light, radio, x-rays, gamma-radiation. However, quantum theory states that the ball behaves like a wave and that light behaves like many, many small particles - photons - of which you've perhaps already heard. Light is, however, also a wave. It is simply both.*

**POINTS of Contact:** *This table here, is it now a particle and a wave?*  
**Tolan:** *The table is definitely a particle and not a wave. It's a large object. Electrons however are small objects. But how the transition to our macroscop-*



zu machen ist in unsere makroskopische Welt, ist nicht genau geklärt. Was uns daran hindert, das zu verstehen, ist unsere Alltagserfahrung. Die wird hier völlig außer Kraft gesetzt. Wir können es nicht riechen, nicht schmecken, nicht sehen, wir können uns überhaupt kein Bild davon machen. Warum sollte die Natur auch so sein, dass wir sie in unserem Hirn abbilden können?

**BerührungspUNKTE:** Und so versuchen Sie, Naturgesetze zu formulieren...  
**Tolan:** Ja, aufgrund unseres Erfahrungsschatzes. Sagen wir mal, unsere Erfahrung betrifft einen Raum von einigen Metern. Warum sollten Naturgesetze, die ich für dieses Spektrum feststellen kann, warum sollten die noch im Bereich der Atome gelten?

**BerührungspUNKTE:** Warum haben Sie mit Physik angefangen?  
**Tolan:** Ich habe mich immer für Mathematik interessiert. Mathematik ist ja völlig frei von Anwendungen! Man kann darüber philosophieren, ob sie nur gilt, weil wir sie uns einbilden. Aber: Ein bewiesener mathematischer Lehrsatz gilt IMMER. Der gilt auch dann noch, wenn es die Erde nicht mehr geben sollte. Es gibt zum Beispiel unendlich viele Primzahlen. Da kann jetzt nicht einer kommen und sagen, nee, es gibt doch nur soundsoviele Primzahlen. Das ist schon attraktiv. Nur wurde es irgendwann doch zu abstrakt, dann schwenkte ich um auf Physik, das ist anfassbarer. Es beantwortet auch die Fragen, die man hat. Wie funktioniert die Welt?

Muss die Natur  
so sein, dass  
unser Hirn sie  
fassen kann?

**BerührungspUNKTE:** Mit der Quantentheorie kam ja auch der Zufall ins Spiel.  
**Tolan:** Ja und nein. Das Elektron beispielsweise, das sich um einen Atomkern bewegt, hat in der klassischen Theorie einen konkreten Ort. Wenn sie alle Anziehungskräfte kennen, können Sie diesen Ort berechnen. In der Quantentheorie können sie das nicht, da ist das gewissermaßen eine Wahrscheinlichkeitswolke. Das hieße in unserer Welt, wir beide befinden uns zwar hier an diesem Tisch, aber es besteht noch eine Chance von zwei Prozent, dass einer von uns in seinem Büro sitzt. Dabei sieht man ja: Wir sind hier. Das wäre die klassische Mechanik.

**BerührungspUNKTE:** Und dass es nur einen wahrscheinlichen Wert gibt, liegt daran, dass wir das Teilchen nicht sehen können? Wir können also nur einen Teil der Naturgesetze begreifen?

*ic world is to be made has not been explained precisely. What prevents us from understanding this is our everyday experience. This is rescinded completely here. We can't smell it, taste it, see it, we can't form any kind of picture of it. And why should nature be such that we can portray it in our brains?*

**POINTS of Contact:** And that's how you try and formulate laws of nature...  
**Tolan:** Yes, on the basis of our store of experiences. Let's say, our experience concerns a space of some few meters. Why should laws of nature which I deduce for this space, why should they still apply in the realm of atoms?

**POINTS of Contact:** Why did you become involved in physics?  
**Tolan:** I've always been interested in mathematics. Mathematics is completely free of applications! You can philosophise about whether they only apply because we imagine it to be so. But, a proven mathematical precept ALWAYS applies. It still applies even if the earth is no more. For example, there are an infinite number of prime numbers. No-one can come along and say, "nope, there are only so many prime numbers". That's appealing. But somewhere along the line it became too abstract, then I switched over to physics, it's more tangible. It also answers the important questions. How does the world work?

**POINTS of Contact:** Quantum theory also brought chance into play.  
**Tolan:** Yes and no. The electron, for example, which moves around the nucleus of an atom, has a concrete position in classical theory. If all the forces acting are known, you can calculate this position. In quantum theory, you can't, there, it is, to a certain extent, a probability field. That would mean in our world, we are both here at this table, but there's still a two percent chance that one of us is sitting in his office. But you can see, we are here. That would be classical mechanics.

**POINTS of Contact:** And there's only probable value because we can't see the particle? We can only understand a part of the laws of nature?  
**Tolan:** New natural laws have been added. Classical mechanics was also very successful, machines work... But to be able to describe the situation at the atomic level, you have to find a new set of laws. This also applies at the level of the cosmos. Einstein's laws show how time is distorted, classical mechanics included. But only when I move extremely quickly, do I need the theory of rel-

Does nature  
have to be such  
that our brains  
can comprehend  
it?

**Tolan:** Zu den alten Naturgesetzen sind neue dazu gekommen. Die klassische Mechanik war ja auch sehr erfolgreich, alle Maschinen funktionierten... Aber um die Zustände im atomaren Maßstab zu beschreiben, musste man neue Gesetze finden. Im Großen, im Kosmos gilt das auch. Die Einsteinschen Gesetze zeigen, wie Zeit gekrümmt ist, inklusive der klassischen Mechanik. Also nur, wenn ich mich besonders schnell bewege, brauche ich die Relativitätstheorie. Das Navigationssystem in meinem Auto z.B. funktioniert so perfekt aufgrund der allgemeinen Relativitätstheorie. Wer hätte das damals gedacht, dass so eine abgefahrene Theorie zu irgendwas gut sein kann?

**BerührungspUNKTE:** Der Physiker Anton Zeidler hat jetzt die Teleportation, also das Beamen von Photonen bewiesen. Auch ganz schön abgefahren.  
**Tolan:** Es geht darum, dass Teilchen über größere Entfernungen voneinander wissen, was sie tun. Da stellt sich sofort die Frage: Wie machen die das? Die Berechnungen stimmen alle, aber WIE das jetzt genau funktioniert, weiß kein Mensch. Und: Erst in dem Moment, wo ich drauf gucke, sehe ich, was los ist. Das Phänomen taucht nur dann auf, wenn sie messen. Ansonsten ist das Objekt in einem Zustand, der alle Möglichkeiten offen lässt. Ich glaube, wir sind immer noch in der Phase des Nachguckens bei der Quantentheorie und kommen jetzt in Bereiche, wo es echt eng wird. Wo wir den Studenten nicht mehr erklären können, wie es genau ist. Es geht darum, das sogenannte Standard-Modell bis zum Ende durchzutesten. Und ein Teilchen, das man da haben möchte, das scheint sich immer noch zu zieren. Nun könnte es sein, dass es dieses Teilchen vielleicht gar nicht gibt. Das würde aber bedeuten, dass man die Theorie mit dem Atomkern sehr stark verändern muss.

**BerührungspUNKTE:** Was hat Sie in letzter Zeit besonders berührt?  
**Tolan:** Tja, gerade aktuell hat sich ein Student in der Physik das Leben genommen, einer der besten. Und ich weiß, dass unsere Anforderungen sehr hoch sind. Da stellt sich schon die Frage, ob die vielleicht zu hoch sind.

Interview: Beate Schwedler, Fotos: Dietmar Harwardt

*ativity. The navigations system in my car, fro example, works so perfectly because of the general theory of relativity. Who would have thought in those days, that such a far-out theory would be good for something?*

**POINTS of Contact:** The physicist Anton Ziedlinger has demonstrated teleportation, i.e. the beaming of photons. Also pretty damn far-out.

**Tolan:** It's all about the fact that particles at great distance from one another know what the other is doing. This immediately raises the question, how do they do this? The calculations are all correct, but HOW exactly that works, no-one knows. And, it's only when I actually look at it, that I see what's going on. The phenomenon only occurs when you make measurements. Otherwise the object is in a state where all possibilities remain open. I think we're still at the looking stage in quantum theory, and we're now coming to areas where it's going to get very tight. Where we'll no longer be able to explain to the students exactly what's going on. It's all about testing the so-called standard model to destruction. And a particle, that you might have this - that still seems to be appealing. Now it may be that this particle simply doesn't exist. That would mean, however, that the theory of the atomic nucleus would have to be substantially revised.

**POINTS of Contact:** What last moved you emotionally?  
**Tolan:** Yeah. One of our physics students killed himself, just recently, one of the best. And I know that we make very high demands on our students. It raises the question of whether they might be too high.

Interview: Beate Schwedler, photos: Dietmar Harwardt

Ein Teilchen  
weiß, was das  
andere tut und  
macht es exakt  
genauso.

A particle  
knows what the  
other is doing  
and does exactly  
the same.



## FSB

### DIE ERSTE SKIZZE



Unter der Überschrift ‚Die erste Skizze‘ initiiert der Dortmunder Professor Gernot Nalbach gemeinsam mit FSB in den kommenden Jahren eine Ausstellungstournee durch Deutschland und durch einige europäischen Nachbarländern.

Präsentiert wird die umfangreiche internationale Skizzen-Sammlung von Professor Nalbach, die er an seinem Lehrstuhl in Dortmund in 30 Jahren zusammengetragen hat. Die Skizze als Darstellungsmedium und persönliche Handschrift des Architekten steht im Mittelpunkt der Ausstellung. Einerseits zeugt sie von Begegnungen des Sammlers mit seinen Kollegen, andererseits kann sie als sympathische Zuwendung fernab jeglicher objektiven Wertung gesehen werden.

Nach Berlin und Weimar ist das Museum am Ostwall in Dortmund vom 01.10. – 12.10.2003 die nächste Station der Ausstellung.

### THE FIRST DRAFT

*Under the title »The first draft“, Professor Gernot Nalbach from Dortmund will in the next year, in collaboration with FSB, be initiating an exhibition tour of Germany and some neighbouring countries.*

*Professor Nalbach’s comprehensive international collection of sketches, collected during his 30 years in his position in Dortmund, will be presented. The sketch as representational medium and the architect’s personal handwriting stands at the central point of the exhibition. On the one hand, it bears witness to the collector’s encounters with his colleagues, on the other it can be seen as a generous bequest far from any kind of objective valuation.*

*After having visited Berlin and Weimar, the Museum am Ostwall in Dortmund is the next stop for the exhibition from 01.10.– 12.10.2003.*

## GIRA

### ARCHITEKKTENSEMINAR



Im vergangenen Jahr feierte Gira die Einweihung eines eindrucksvollen Neubaus, der die Philosophie des Unternehmens überzeugend visualisiert: Transparenz und Kommunikation. In Radevormwald realisierte das Düsseldorfer Architekturbüro Ingenhoven Overdiek Architekten

zwei nebeneinander liegende Baukörper, deren Stahlglasfassaden eine natürliche Belichtung und Belüftung sämtlicher Innenräume gestatten. Zum neuen Produktionsgebäude hat Gira in diesem Jahr bereits mehrfach zu Architektenseminaren eingeladen. Weitere sollen folgen. Neben einem Rundgang durch das Gebäude stellt das Büro Ingenhoven Overdiek Architekten gestalterische Ansätze zu modernen „Arbeitswelten“ vor, ERCO referiert zu „Licht in der Architektur“. Das Unternehmen vitra zeichnet den Weg „Vom Großraumbüro zum Communal Office“ nach und carpetconcept liefert zum Thema „Büroästhetik gestern, heute und morgen“ gute Gründe, auf dem Teppich zu bleiben. Gira selbst erläutert das planerische Konzept des gläsernen Neubaus.

Für 2003 sind noch drei Termine in Radevormwald geplant: am 16./17.Oktober, am 30./31. Oktober und am 13./14. November.

### HEAD

*i meliora dies, ut vina, poemata reddit, scire velim, chartis pretium quotus arroget annus. scriptor abhinc annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos? Excludat iurgia finis, “Est vetus atque probus, centum qui perficit annos.” Quid, qui deperiit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poetas, an quos et praesens et postera respuat aetas?*  
*“Iste quidem veteres inter ponetur honeste, qui vel mense brevi vel toto est iunior anno.” Utor permissio, caudaeque pilos ut equinae paulatim vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et virtutem aestimat annis miraturque nihil nisi quod Libitina sacravit. Ennius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens? Adeo sanctum est vetus omne poema. ambigitur quotiens, uter utro sit prior, aufert Pacuvius docti famam senis Accius alti,*

## KEUCO

### KEUCO EXPORTIERT RUND UM DEN GLOBUS



Mit dem Luxusliner „Serenade of the Seas“ hat KEUCO das dritte Kreuzfahrtschiff ausgestattet, das von der Papenburger Meyer Werft für die amerikanische Reederei Royal Caribbean International (RCI) gebaut worden ist. Passend zum Ambiente des noblen, hochmodernen Luxusliners sind auch die Bäder in allen 1056 Kabinen und Suiten mit KEUCO-Accessoires der Serie Astor ausgestattet. Die Sanitär-Produkte aus Hemer genügen nicht nur den hohen Ansprüchen der Gäste auf Luxuslinern. Sie werden überall auf der Welt in international renommierten Vier- und Fünf-Sterne-Hotels eingesetzt, wie im Beverly Wilshire in Los Angeles, im Meridien in Kuwait, im Mandarin Oriental in Kuala Lumpur (Malaysia), im Hilton in Adelaide (Australien), im Holiday Inn in Dubai, im Mövenpick Hotel in Ägypten, im Radisson in London, im Le Meridien in Paris sowie in zahlreichen Maritim Hotels. Auch der Königspalast in Bahrain, der Flughafen auf Mauritius, die Schalke Arena, das Gottlieb Daimler Stadion Stuttgart und das Olympia Stadion Berlin wurden mit KEUCO-Produkten ausgestattet.

>> [www.keuco.de](http://www.keuco.de)

### KEUCO EXPORTS AROUND THE WORLD

*The luxury liner “Serenade of the Seas” represents KEUCO’S third outfitting of a cruise ship, built by the Meyer shipyard in Papenburg for the American shipping company Royal Caribbean International (RCI). In keeping with the ambience of the refined, highly modern luxury liner, the bathrooms in all 1056 cabins and suites are equipped with KEUCO accessories from the Astor range. The sanitary products from Hemer meet the high standards of more than just holidaymakers on luxury liners. They are used all over the world in internationally renowned four and five star hotels, such as the Beverly Wiltshire in Los Angeles, the Meridian in Kuwait, the Mandarin Oriental in Kuala Lumpar (Malaysia), the Adelaide Hilton (Australia), the Holiday Inn in Dubai, the Mövenpick Hotel in Egypt, the Radisson in London, Le Meridien in Paris and in many Maritim hotels. The royal palace in Bahrain, Mauritius airport, the Schalke arena in Gelsenkirchen (Germany), the Gottlieb Daimler stadium in Stuttgart and the Olympic stadium in Berlin are also fitted out with KEUCO products.*  
>> [www.keuco.de](http://www.keuco.de)



### BERÜHRUNGSPUNKTE IM STILWERK HAMBURG

Während des Hamburger Architektursommers 2003 zeigten wir, welche Berührungspunkte sich zwischen unseren Produkten und moderner Architektur finden lassen. Die Kugeln, die bereits bei der bau in München für Aufsehen sorgten, hingen im Juni und Juli im Stilwerk Hamburg von der Decke, in einem Ladenlokal im vierten Stock. Dort lockte das mysteriöse Ambiente zahlreiche Besucher, die sich die kugeligen Erlebnisse nicht entgehen lassen wollten. Das design-orientierte Publikum im Stilwerk erlebte darüber hinaus auch die Produkte von FSB, GIRA und KEUCO sinnlich, nämlich anfassbar und hautnah.

### POINTS OF CONTACT AT STILWERK IN HAMBURG

*During the Hamburg summer of architecture 2003, we showed what points of contact are to be found between our products and modern architecture. The spheres which had already caused quite a stir during their construction in Munich, hung from the ceiling of stilwerk in Hamburg, in the fourth floor of a shop during June and July, where the mysterious ambience drew many visitors who didn’t want to miss this spherical experience. The design-orientated visitors to stilwerk also experienced products from FSB, GIRA and KEUCO sensually, i.e. tangibly and close up.*

| FSB | GIRA | KEUCO |

# BerührungsPUNKTE

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

Sandra Jerczynski  
Telefon: +49 (0) 231 95 20 53-13  
Telefax: +49 (0) 231 95 20 53-20  
jerczynski@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

Sandra Jerczynski  
Phone: +49 (0)231 95 20 53-19  
Fax: +49 (0)231 95 20 53-20  
jerczynski@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  
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  
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

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



Stühle sind autoritär, befand man 1968. Sie bestimmen, wie der Körper zu sitzen hat, fordern Haltung und erinnern, in Reih und Glied gestellt, an stramm stehende Soldaten. Sacco, entworfen von Piero Gatti, Cesare Paolini und Franco Teodoro, gibt keine Sitzpositon vor. Der Sitzsack betont in aller Formlosigkeit den Ausbruch aus der normierten Gesellschaft und - vor allem - aus dem 1968 verpönten Funktionalismus. Neue Formen führten zu neuen Begriffen. Es entstanden Wohnlandschaften mit Liegewiese und Kuschecke. Der Raum sollte sich den Bedürfnissen der Benutzer anpassen und nicht umgekehrt. Sacco wird hervorgeholt, benutzt, herumgezerrt, anders genutzt, weggebracht... Der Sitzsack strahlt noch den Optimismus der bunten Plastikwelten mit ungebrochener Zukunftsgläubigkeit aus, deutet aber auch schon die Begrenzung dieser Hirngespinnste an, in dem er seine schlaffe Gestalt den schwelgerischen Formen und glänzenden Oberflächen entgegenhält.

*Chairs are authoritarian, was the conclusion reached in 1968. They determine how the body is to sit, demand posture and remind one, in formation, of soldiers standing at attention. Sacco, designed by Piero Gatti, Cesare Paolini and Franco Teodoro, sets out no predefined seating position. The beanbag emphasised in its very formlessness the break from normalised society and, above all, from the proscribed functionalism of 1968. New forms led to new terms. Living landscapes with lounging areas and cuddle corners. The space should be adapted to the needs of the users and not vice versa. Sacco is brought out, used, dragged around, used differently, put away... The beanbag still radiates the optimism of the colourful world of plastic with its unimpeded belief in the future, hints, however, also at the limitation of this fantasy, in which it holds its limp form up to the sumptuous shapes and shimmering surfaces.*

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

# Berührungs PUNKTE

Die Kommunikationsinitiative für Architekten

## FSB

FSB  
Franz Schneider  
Brakel GmbH+Co  
Nieheimer Straße 38  
D-33034 Brakel  
Telefon +49 (0) 5272 608-0  
Telefax +49 (0) 5272 608-300  
[www.fsb.de](http://www.fsb.de)  
[info@fsb.de](mailto:info@fsb.de)

## GIRA

Gira  
Giersiepen GmbH & Co. KG  
Postfach 12 20  
D-42461 Radevormwald  
Telefon +49 (0) 2195 602-0  
Telefax +49 (0) 2195 602-339  
[www.gira.de](http://www.gira.de)  
[info@gira.de](mailto:info@gira.de)

## KEUCO

KEUCO GmbH & Co. KG  
Postfach 13 65  
D-58653 Hemer  
Telefon +49 (0) 2372 904-0  
Telefax +49 (0) 2372 904-236  
[www.keuco.de](http://www.keuco.de)  
[info@keuco.de](mailto:info@keuco.de)