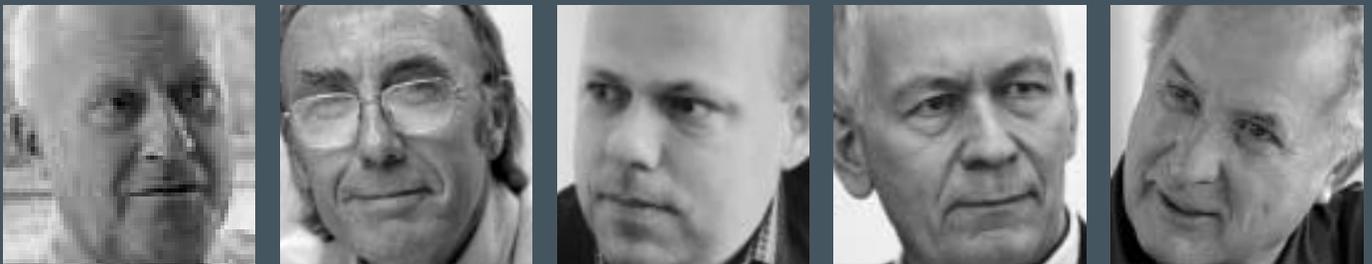
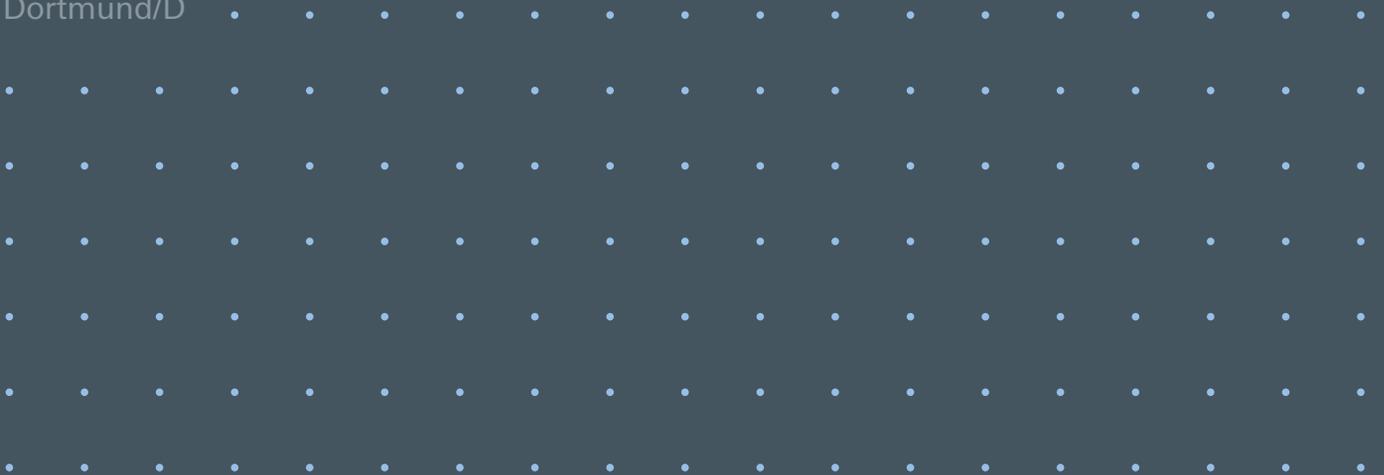


profile

Magazin über Architektur 02
Architecture Magazine 02



On the automotive world: **Foster and Partners** McLaren Technology Centre, Woking/GB; **Lamm-Weber-Donath und Partner**  The world of Mercedes at Salzufer, Berlin/D; Mercedes-Benz Brand Gallery; **ATP Achammer, Tritthart & Partner**  Used Car BMW Centre, Munich/D; **Henn Architekten**  museum mobile – Audi-Forum, Ingolstadt/D;  MobileLifeCampus – Volkswagen AutoUni, Wolfsburg/D; Beijing International Automotive Expo, Peking/CN; **gmp – Architekten von Gerkan, Marg und Partner** Porsche Customer Centre, Leipzig/D; **Hansen + Petersen**  Porsche-Centre, Dortmund/D



An aerial photograph of a road, showing multiple sets of parallel tire tracks that recede into the distance. The road is set against a dark, almost black background, which makes the lighter-colored tracks stand out. The perspective is from a high angle, looking down the length of the road.

Architektur hinterlässt Spuren. In der Natur. Im Gedächtnis.

Architecture leaves its mark. In nature. In the memory.



Sehr geehrte Damen und Herren, Dear Friends,

die 1. Ausgabe unseres neuen Magazins „profile“ ist von Ihnen positiv aufgenommen worden. Unsere Absicht, ein Dialogmedium zu schaffen, ist aufgegangen. In Ihrem vielfachen Feedback wurde insbesondere hervorgehoben, dass die Architektur Mittelpunkt dieser Publikation ist. Ihre Anregungen haben wir bereits in dieser Ausgabe berücksichtigt.

In „profile 2“ stehen Gebäude der Automobilindustrie im Fokus. Geschwungene Linien, dynamische und kraftvolle Wirkung, klare Formensprache, ausgeprägte Charakterlinien, hohe Emotionalität mit zukunftsweisender Technologie – das ist die Sprache und Wirkung von faszinierenden Autos als Produkte in Perfektion.

Wir richten unseren Blick auf Projekte, bei denen die Architektur zum Imagefaktor wird. Architektur als Corporate Identity für Automobilhersteller. Architektur wird zur baulichen Botschaft für Offenheit, Transparenz und Innovationen. Architektur wird zur Marke, zum Marketinginstrument. Architektur wird zu einem Ort der Begegnung zwischen Kunde und Marke. Architektur steht für Kultur, für Gestaltungskompetenz, Funktionalität, Dauerhaftigkeit, Solidität, für Werte, die auf Zukunft setzen.

Auch Automobilhersteller setzen auf Zukunft, auf Wertigkeit. Sie stehen für höchste Herstellungs- und Produktperfektion.

Die Projekte dieser Ausgabe geben im Sinne von Corporate Identity beispielhaft Ausdruck darüber, wie Anspruch an sich selbst, an Architektur und an die Zukunft eine wunderbare Symbiose eingehen. Gerade weil das so ist, ist es wichtig, dass sich Architekten und Investoren hier äußern.

In diesem Sinne wünsche ich ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Ihr

Dirk U. Hindrichs
Geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter
der Schüco International KG
President and CEO

The first issue of our new “profile” magazine was very well received. We have succeeded in opening up a medium for dialogue. Much of your feedback emphasised that architecture is the focus of this publication, and we have tried to incorporate your ideas into this issue.

In “profile 2”, the focus is on buildings in the automotive industry. Curves, dynamism and power, a clear language of form, distinctive lines, high levels of emotion with pioneering technology – this language is the perfect encapsulation of our fascination with cars as products.

We are looking at projects where architecture plays a key role in image.

Architecture as a corporate identity for the automobile manufacturer. Architecture as a way to communicate openness, transparency and innovation. Architecture as a brand, a marketing tool. Architecture as the interface between the customer and brand. Architecture as a symbol of culture, design expertise, functionality, reliability, solidity and progressive values.

Automobile manufacturers are also progressive and looking for value. They represent the very highest levels of manufacturing and product quality.

In terms of corporate identity, the projects featured in this issue exemplify the exceptional symbiosis between architecture and the future. This is precisely why it is important for architects and investors to express their views here.

I hope you enjoy the new issue of our magazine.

Impressum profile

Ausgabe 02 Issue 02

Herausgeber Published by Schüco International KG

Marketing Jochen Wilms

Redaktion Editorial team Burkhard Fröhlich, Kerstin Mindermann

Layoutkonzeption Graphical design Vera Brinkkemper

... in Zusammenarbeit mit dem Bauverlag BV, Gütersloh

... in conjunction with Bauverlag BV, Gütersloh

Schüco International KG, Karolinenstraße 1-15, 33609 Bielefeld,

Tel. +49 (0) 5 21 7 83-0, Fax +49 (0) 5 21 7 83-451,

www.schueco.de, www.schueco.com

„Architektur muss im weitesten Sinne des
“Architecture has to be seductive



Foto: Eric Laignel/Archiv Lamm-Weber-Donath und Partner, Stuttgart

Mercedes-Welt am Salzufer, Berlin
Architekten: Lamm-Weber-Donath und
Partner, Stuttgart
The world of Mercedes at Salzufer, Berlin
Architects: Lamm-Weber-Donath and
Partner, Stuttgart

Wortes verführen können“
in the broadest sense of the word“

Architekt Volker Donath, München

Editorial	01	Editorial
Inhaltsverzeichnis	02	Contents
Zum aktuellen Thema	04	On current topics
Professor Albert Speer jr.		Professor Albert Speer jr.
McLaren Technologie-Zentrum, Woking/GB	10	McLaren Technology Centre, Woking/GB
Architekten: Foster and Partners, London/GB		Architects: Foster and Partners, London/GB
Mercedes-Welt am Salzufer, Berlin/D	22	The world of Mercedes at Salzufer, Berlin/D
Architekten: Lamm-Weber-Donath und Partner, Stuttgart/D		Architects: Lamm-Weber-Donath und Partner, Stuttgart/D
Mercedes-Benz Markengalerie	34	Mercedes-Benz Brand Gallery
Ausführung Fassadengestaltung: Freyler Metallbau, Henzingen/D		Façade construction: Freyler Metallbau, Henzingen/D
BMW-Zentrum für Gebrauchte Automobile, München/D	42	Used Car BMW Centre, Munich/D
Architekten: ATP Achammer, Tritthart & Partner, München/D		Architects: ATP Achammer, Tritthart & Partner, Munich/D
museum mobile – Audi-Forum, Ingolstadt/D	50	museum mobile – Audi-Forum, Ingolstadt/D
Architekten: Henn Architekten, München/Berlin/D		Architects: Henn Architekten, Munich/Berlin/D
MobileLifeCampus – Volkswagen AutoUni, Wolfsburg/D	62	MobileLifeCampus – Volkswagen AutoUni, Wolfsburg/D
Architekten: Henn Architekten, München/Berlin/D		Architects: Henn Architekten, Munich/Berlin/D
International Automotive Expo, Peking/CN	66	International Automotive Expo, Peking/CN
Architekten: Henn Architekten, München/Berlin/D		Architects: Henn Architekten, Munich/Berlin/D
Porsche Kunden-Zentrum, Leipzig/D	70	Porsche Customer Centre, Leipzig/D
Architekten: gmp – Architekten von Gerkan, Marg und Partner, Hamburg/D		Architects: gmp – Architekten von Gerkan, Marg und Partner, Hamburg/D
Porsche-Zentrum, Dortmund/D	82	Porsche-Centre, Dortmund/D
Architekten: Hansen + Petersen, Dortmund/D		Architects: Hansen + Petersen, Dortmund/D
Gebäudeautomation	86	Building automation
Professor Ludger Hovestadt, Karlsruhe/D		Professor Ludger Hovestadt, Karlsruhe/D
Produktinnovationen	90	Product innovations
Imageprofile 2004	100	Imageprofile 2004

**Professor Albert Speer jr. zum
Planen und Bauen in China**
Professor Albert Speer jr.
on planning and construction
in China



„Modellhaft zeigen, dass es auch anders geht“

“To demonstrate how things can be different”

Nur ganz wenige deutsche Architekten haben solches internationales Renommee wie Albert Speer. Zu den neuesten Steckpferden des 69-Jährigen, der die Grundlage für die EXPO 2000 in Hannover und die Olympiabewerbung Leipzigs schuf und am 23. September 2003 mit der Goetheplakette seiner Wahlheimat Frankfurt ausgezeichnet wurde, zählt China. „profile“ sprach mit Albert Speer über das Planen und Bauen im Reich der Mitte.

Only a few German architects are as internationally renowned as Albert Speer. He planned the layout of EXPO 2000 in Hanover and Leipzig's bid to host the Olympics, and was awarded the Goethe medal by his adopted hometown of Frankfurt on 23rd September 2003. But this 69 year old's latest hobbyhorse is China. So “profile” spoke to Albert Speer about planning and construction in ‘The Middle Kingdom’.

**Die Tätigkeiten Ihres Büros sind vielfältig:
Architektur, Stadtplanung,
Verkehrsplanung, Prozessmoderation.
Ist dieses eine Antwort auf den Wandel
des Berufsbildes Architekt?**

Es ist eine Antwort auf die geänderten Anforderungen, die auf international tätige Architekten zukommt. Für das Büro AS&P war die Vernetzung von Aufgabenfeldern und Disziplinen immer schon ein Thema. Das zweite ist die enge Beziehung zur Wissenschaft. Ich hatte 25 Jahre den Lehrstuhl für Stadt- und Regionalentwicklung an der TU Kaiserslautern und habe dort Leute ausgebildet, die in diese Richtung denken. Meine Partner im Büro und ein großer Teil der Mitarbeiter sind durch diese „Schule“ gegangen.

**The activities of your office are diverse:
architecture, town planning, traffic
planning, process moderation. Is this a
response to changes in the role of the
architect?**

It is in response to the changing requirements facing architects at an international level. For the AS&P office, networking different disciplines has always been an issue. Another key factor is a close relationship to science. For 25 years, I held the chair for town and regional development at the Technical University of Kaiserslautern and I have trained people there who think in this way. My partners in the office and many of the employees have been through the same training ground.

**Sie sind als eines der wenigen deutschen
Büros seit nun gut 25 Jahren international
tätig. Reichte Ihnen der deutsche Markt
schon früh nicht mehr aus?**

Es war keine ökonomische Entscheidung, es war Abenteuerlust und Risikofreude. Ich gehöre zu der Generation, die, obwohl damals sehr jung, durch den Krieg geprägt ist. Die Freiheit, nicht nur in der Bundesrepublik etwas zu tun, sondern im Ausland etwas zu machen und sich mit anderen Situationen auseinander zu setzen, ist ein Phänomen dieser Generation. Die folgende Generation war schon mit den Eltern am Mittelmeer. Unser erster Auftrag in Libyen ist durch einen Zufall entstanden –

**You are one of the few German offices to
have been active internationally for over
25 years now. Was it apparent early on
that you needed to operate beyond just
the German market?**

It wasn't an economic decision, it was a desire for adventure and a willingness to take risks. I belong to the generation that, although very young at the time, was nevertheless influenced by the war. The freedom to do something, not just in the Federal Republic, but also abroad and to come to terms with different situations, is a phenomenon of this



Fotos (Portrait): Jean-Luc Valentin, Frankfurt a. M.



durch einen Bekannten, der ein Viertel Libyens vermessen sollte. Plötzlich spielten wir, damals ein Vier-Mann-Büro, in einer Liga mit internationalen Unternehmen und machten Flächennutzungspläne. Daraus sind andere Sachen entstanden. Zuerst in Algerien, wo acht Jahre lang fast das ganze, inzwischen größer gewordene Büro war; dann kam der Boom in Saudi-Arabien. Heute betrachtet, scheint diese Entwicklung logisch – aber das war sie nicht.

Seit knapp zehn Jahren betreiben Sie ein Büro in China. Was auffällt, ist Ihre Betonung ökologischer Elemente. Will China ökologisches Musterland werden, oder zählt – wie in Deutschland – das Argument der niedrigen Betriebskosten?

Nach einem kleinen UNESCO-Projekt war ich 1996 auf Einladung des damaligen Bau-ministers Töpfer in China und bekam einen Einblick, was da alles passiert. Und ich habe mir gedacht, man könnte, gute Organisation und interdisziplinäres Arbeiten vorausgesetzt, ökologische Gesichtspunkte gleich in die Anfangsphase hineinbringen. Begonnen haben wir mit einer ökologischen Modell-sanierung eines alten Stadtviertels in Shanghai. Wir haben Vorschläge zum Energie- und Wassersparen, zur Integration von Solarenergie und zur Herstellung von Kreis-läufen gemacht – und zwar in einem Ausmaß, wie man das auch nicht in Deutschland praktiziert. Das Projekt wurde wegen Problemen mit Investoren trotz großer Resonanz abgebrochen. Doch wir konnten diese Gedanken beim nächsten Projekt – dem Zhang Jiang Hi-Tech Park – zum Teil verwirklichen. Dort bauen wir auch ein Hochhaus mit ca. 40.000 m² Brutto-Geschossfläche. Der Rohbau ist fertig, derzeit diskutieren wir gerade über die Fassade – es wird das zweite Hochhaus in Shanghai mit Doppelfassade, nach einem Turm von Norman Foster. Allgemein

particular generation. The next generation was already enjoying holidays with their parents in the Mediterranean. Our first contract in Libya happened quite by chance – through an acquaintance who had to survey part of Libya. At that time we were a four-man office, and suddenly we were playing in a league with international companies and producing land utilisation plans. This then led on to other things. First in Algeria, where almost the entire office was based for eight years. The office had meanwhile increased in size; then came the boom in Saudi Arabia. Looking back on it now, this development seems logical, but it wasn't at all.

For almost ten years you've had an office in China. What is noticeable is your emphasis on ecological factors. Does China want to set an ecological example or are low operating costs the priority, as in Germany?

Following a small UNESCO project, I was invited to China in 1996 by the then Minister for Building Construction, Töpfer, and I gained a valuable insight into what happens there. And I thought to myself that one could, with good organisation and interdisciplinary working, introduce an ecological angle from the start. We began with an ecological model renovation of an old quarter of Shanghai. We put forward suggestions for saving energy and water, for the integration of solar energy and the establishment of recycling systems, all to an extent over and above that seen in Germany. Despite a positive response, the project was abandoned because of problems with investors. However, we were able to incorporate some of our ideas in the next project – the Zhang Jiang Hi-Tech Park. We

sind sich die Chinesen des Themas Ökologie bewusst. Es gibt inzwischen Gesetze, die ein ökologisches Gutachten für jedes Neubaugebiet fordern. Die Chinesen beanspruchen, auf allen Gebieten die Nummer eins zu werden. Dazu gehört die Ökologie.

Kritiker schreiben, dass im Reich der Mitte die gigantischen Bausummen zu Masterplänen von simpelster Geometrie verführen, in denen die Allmachtsphantasien der technokratischen Moderne auferstehen.

Wir ringen bei fast jeder Aufgabenstellung mit vorgegebenen gerasterten Straßensystemen. Weil es natürlich viel einfacher ist, ein Straßenraster über eine ebene Landschaft zu legen, als sich zu überlegen, ob man das überhaupt benötigt. Raumordnungsverfahren oder ähnliches gibt es in China noch nicht – die Betonung liegt auf dem „noch“. Unsere Hoffnung ist, dass wir über solche Beispiele wie unser Projekt in Anting – wo wir kein Raster haben, sondern geschwungene Straßen und eine andere Wohnqualität erhalten – modellhaft zeigen, dass es auch anders geht. Und Anting ist im Bau. Das ist nicht mehr nur Planung.

In jenem Anting planen Sie eine „German Town“. Eine moderne deutsche Stadt europäischen Zuschnitts – mit Funktionsvielfalt, urbanen Zentren und gestalteten öffentlichen Räumen. Soll die „europäische Stadt“ zum Leitmotiv für China werden?

Shanghai baut neun Entlastungsstädte, die jeweils mit einem industriellen Zentrum kombiniert sind. In Anting sitzt Volkswagen, also haben wir eine internationale Automobilstadt

are also constructing a high-rise building there, creating 40,000 m². The carcass is finished, and at the moment we are discussing the façade, which will be the second high-rise in Shanghai with a twin wall façade, following a tower created by Norman Foster. In general, the Chinese are familiar with ecological issues. Laws have come into force, which require an ecological survey of all new build areas. The Chinese strive to be number one in all areas, and that includes ecology.

Critics write that in ‘The Middle Kingdom’, the sheer quantity of construction work is encouraging master plans involving the simplest geometry, which reflect the omnipotent fantasies of the technocratic modern age.

With almost every contract, we are struggling with prescribed road grid systems. It is of course much simpler just to lay a road network on a flat landscape than it is to consider the alternatives. No planning regulations or similar exist as yet in China – and I stress ‘yet’. By using examples such as our project in Anting, we hope to exemplify how things can be different. In Anting there is no road grid, but curved streets to maintain a different quality of life. Anting is already under construction. It is no longer just a plan.

In Anting, you are planning a ‘German town’. A modern German town on European lines, with functional diversity, urban centres and designated public spaces. Should the ‘European town’ become a leitmotif for China?

Shanghai is building nine relief towns, each of which is to be combined with an industrial

entworfen, in der sich dann auch eine Bürostadt und ein schon im Bau befindlicher Formel-1-Kurs befindet. Die Stadtverwaltung wünschte, dass diese zunächst wenig attraktiven Trabanten einen deutschen, italienischen oder amerikanischen Charakter erhalten. Wir planen die deutsche Stadt, das bedeutet aber nicht, dass man überall in China deutsche Städte baut. Nur die Prinzipien, die wir dort anwenden – Ressourcensparen, höhere Qualität des Wohnens und öffentlichen Raumes –, die sind auf andere Bauvorhaben übertragbar. Es geht mir nicht nur um Form, sondern



um Inhalte, die übertragbar sind. In Anting müssen alle Wohnungen verkaufbar sein. Und das kann dann keine europäische Stadt sein. Aber dass sie einen Stadtmittelpunkt hat, an dem Geschäfte, Rathaus oder ein Hotel liegen, das kann gehen.

Was die Diskussion um China so ungeheuer schwierig macht, ist die Dimension des Landes und seine unterschiedlichen Kulturen und Landschaftsräume. Shanghai etwa besteht aus völlig verschiedenen Stadtteilen und Altbausubstanzen, die teilweise erhalten werden. Es wurde viel zerstört. Noch viel mehr allerdings in den zehn Jahren der Kulturrevolution. Andererseits kann man in diesem Riesenland nicht alles erhalten. Denn die hygienischen und sozialen Verhältnisse zum Beispiel in den Pudongbereichen sind zwar malerisch, aber unmenschlich.



centre. Volkswagen is located in Anting; therefore we have designed an international automotive town, to include office buildings and a Formula 1 track, which is already under construction. The municipal authorities are hopeful that these less attractive satellites will acquire a German, Italian or American character. We are planning a German town, but this does not mean that German towns will be built all over China. Only the principles that we are using there, such as saving resources, improving quality of life and public

Eine Auseinandersetzung mit regionalen Formen findet in China äußerst selten statt. Ist dieser Umstand seinem Streben nach Internationalität geschuldet?

Einige der jungen chinesischen Büros, mit denen wir kooperieren, haben sich sehr intensiv mit europäischer Architektur auseinandergesetzt, andere beschäftigen sich mit chinesischer Architektur. Aufsehen erregt man nur, wenn man etwas Internationales macht. Zudem gibt es regional völlig unterschiedliche Strukturen und Vorbilder. Wobei die halbstaatlichen Designinstitute nach wie

Discussions on regional forms are extremely rare in China. Does the blame for this situation lie in its striving for internationalism?

Some of the young Chinese offices that we work with have carried out in-depth studies of European architecture, whilst others concern themselves with Chinese architecture. One only gains attention through being active internationally. In addition there are entirely different regional structures and models; the partly State-owned design institutes



spaces, could be transferred to other building projects. This is not just a question of form, but also of content. In Anting, all apartments must be saleable. So it cannot be like a European town. However, the fact that the town has a centre with shops, the town hall or maybe a hotel around it; that is acceptable.

What makes the discussion about China so very difficult is the size of the country and its richly varied cultures and landscapes. Shanghai consists of many very different districts and period buildings that can be partly retained. Much has been destroyed, especially during the ten years of cultural revolution. On the other hand, it is not possible to preserve everything in this vast country. The sanitary and social conditions for example in the Pudong areas may be iconic in some ways, but they are also unacceptable in this day and age.

vor dominieren – ohne die auch wir nicht arbeiten könnten. Ausländische Architekten dürfen in China nur bis zur Konzeptionsphase arbeiten. Die Genehmigungsplanung ist chinesischen Büros vorbehalten und das sind sehr professionelle Designinstitute, die mit modernster Computerausstattung zum Teil auch sehr gute Sachen entwerfen.

Die Fragen stellte Enrico Santifaller, Frankfurt a. Main/D

dominate as before, but without them we couldn't function. Foreign architects are only allowed to work in China up to the design phase. Planning approval is reserved for Chinese offices, and these are very professional design institutes, which create very good designs using the most up-to-date computer facilities.

Professor Albert Speer was talking to Enrico Santifaller, Frankfurt a. Main/D

archit

Foster and Partners McLaren Technology Centre, Woking/GB; **Lamm-Weber-Donath und Achammer, Tritthart & Partner**  Used Car BMW Centre, Munich/D; **Henn Architekten** Wolfsburg/D; **Beijing International Automotive Expo**, Peking/CN; **gmp – Architekten** von **Petersen** Porsche-Centre, Dortmund/D

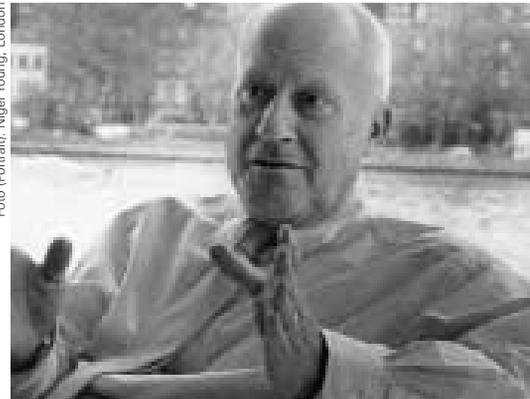
ecture

Partner  The world of Mercedes at Salzufer, Berlin/D; Mercedes-Benz Brand Gallery; **ATP**
 museum mobile – Audi-Forum, Ingolstadt/D;  MobileLifeCampus – Volkswagen AutoUni,
Gerkan, Marg und Partner **PORSCHE** Porsche Customer Centre, Leipzig/D; Hansen +

McLaren Technologie-Zentrum, Woking/GB

McLaren Technology Centre, Woking/GB

Foto (Portrait): Nigel Young, London



Architekt Lord Foster,
London/GB

„Koexistenz unterschiedlicher Funktionsbereiche“

“Coexistence of diverse business areas”

Der Bau des McLaren Technology Centre ist abgeschlossen. Was war in Bezug auf das Design für Sie besonders wichtig?

Wir wollten ein Umfeld schaffen, in dem die Mitarbeiter ihr volles Potenzial ausschöpfen können – einen auf Effizienz ausgelegten Ort, der die stringenten Umweltansprüche einer Vielzahl von Hightech-Arbeiten erfüllt und der Übersichtlichkeit mit Schönheit und einer einladenden Atmosphäre kombiniert. Kurzum: Unser Ziel war es, ein Arbeitsumfeld zu erzeugen, in dem die Arbeit Spaß macht.

Wie man weiß, ist Ihr Auftraggeber Ron Dennis ein Mensch mit sehr konkreten Vorstellungen. Wie sahen diese aus und wie haben sie Ihren Projektansatz beeinflusst?

Wir erhielten die schwierige Aufgabe, sämtliche zum McLaren-Imperium gehörenden Firmen, die in 13 verschiedenen Bauten untergebracht waren und deren Bedürfnisse höchst unterschiedlich sind, unter einem Dach zusammenzuführen. Das neue Gebäude musste allen Forschungs- und Produktionseinrichtungen der Einzelfirmen genügen, darunter auch denen für den Bau der Formel-1-Rennwagen von McLaren Mercedes – und es musste einen 145 m langen Windkanal aufnehmen.

Wir mussten sicherstellen, dass alle Designstudios, Labore und sonstigen Einrichtungen klar getrennt und leicht sauber zu halten sind, und gleichzeitig eine gute Kommunikation zwischen den einzelnen Bereichen ermöglichen. Ron Dennis wollte ein außergewöhnlich effizientes Werk, das zudem für die Mitarbeiter

The McLaren Technology Centre has now been completed. What was of particular importance to you in this design?

We wanted to provide an environment that allowed employees to work to their full potential – a place that was efficient, met the exacting environmental demands of a whole range of high-tech activities, was easy to navigate, and that was beautiful and felt good to be in. In short, the aim was to create a workplace that people wanted to work in.

It is well known that your client, Ron Dennis, always has very definite ideas. What were they in particular, and how did this affect your approach to the project?

The client's challenging brief to us was to create a single building that brought all the companies under the McLaren umbrella organisation, scattered in 13 buildings, each with their differing needs, under one roof. The building had to support all the research and manufacturing facilities of the companies, including those needed to produce the Team McLaren Mercedes Formula One cars. It also had to incorporate a 145 metre long wind tunnel.

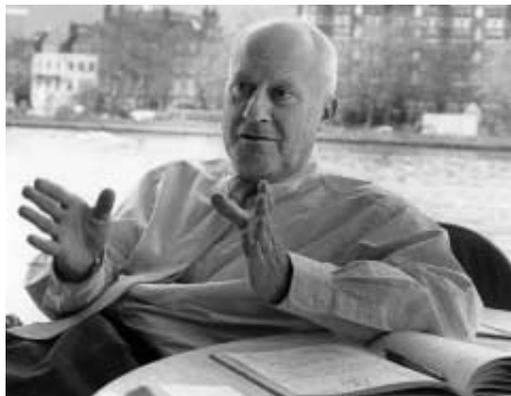
We had to make sure that each of the studios, laboratories and other facilities would be kept separate and totally clean, but with good communications between the different areas. Ron Dennis wanted this to be an

attraktiv sein sollte. Darüber hinaus sollte es einen „Wow“-Effekt erzeugen. Der Eindruck des Gebäudes auf Besucher ist von höchster Wichtigkeit, da er die Professionalität des Unternehmens unterstreicht. Die Besucher sollen auf eine Umgebung treffen, die sowohl Ruhe als auch Inspiration ausstrahlt. Das Technologie-Zentrum muss also funktionsgerecht und beeindruckend sein.

Bei einigen unserer ersten Industrieprojekte versuchten wir, das Fabrikdesign in neue Bahnen zu lenken und Wege zu finden, um Fabrikgebäude demokratischer und flexibler zu gestalten und eine gute Anpassung an technologische Entwicklungen zu ermöglichen. Dabei waren immer widersprüchliche Anforderungen unter einen Hut zu bringen, wie etwa die Koexistenz unterschiedlicher Funktionsbereiche. Das McLaren Technologie-Zentrum bot in vielerlei Hinsicht die Gelegenheit, uns diesen Fragen neu zu stellen.

Wir waren in der Lage, die Forderungen von Ron Dennis zu erfüllen – erstens, indem wir die einzelnen Aktivitäten in „Gebäudefingern“ unterbrachten und dadurch Licht tief in das flache Gebäude bringen konnten, und zweitens, indem wir eine Reihe unterschiedlicher Eingänge und Zufahrtswege anlegten: für Personal, Lieferanten und für VIPs, die um den See zu dem Gebäude geleitet werden.

Um ein Gefühl der Ordnung aufrechtzuerhalten, wurden die Hauptversorgungsleitungen unter der Erde versteckt. Wir wollten aber auch eine elektrisierende Aura schaffen und den wahren Zweck des Gebäudes deutlich machen, weshalb wir, dem Beispiel der NASA folgend, die technologischen Aktivitäten einsehbar angeordnet haben.



extraordinarily efficient factory, and one that employees liked being in. But he also wanted it to have a “wow” factor. The visitor experience was of utmost importance, as this would project the professionalism of the company. When visitors came, he wanted them to encounter an environment that was both calm and truly inspiring. So the Technology Centre had to work, and it had to look fantastic.

Some of our earliest industrial projects sought to re-evaluate the design of factories, and to find ways to make them more democratic, flexible and more responsive to developments in technology. There were always conflicting demands to resolve, such as how to juxtapose different kinds of spaces, and in many ways this project was an opportunity to revisit those issues.

We were able to meet Ron Dennis’s requirements; firstly, by separating the activities into different building “fingers”, thus allowing light to penetrate far into a deep plan building. Secondly, we created a number of different entrances and approaches, for staff, deliveries and a formal VIP approach around a lake at the front of the building.

To maintain the feeling of order, all the main services are hidden below ground. However, to give an aura of excitement and to convey the true purpose of this building very clearly, we followed NASA’s example by keeping the technological activity visible and on show.

Inwieweit haben Sie mit Ron Dennis Fragen der Architektur und der praktischen Anforderungen an das Gebäude besprochen?

Wir haben uns während der gesamten Projektlaufzeit alle zwei Wochen mit ihm zusammengesetzt. Er war an allen Design-Besprechungen beteiligt; sein fundiertes Wissen war die Grundlage für die Projektbeschreibung. Die besten Gebäude gehen immer auf eine intensive Vorbereitungsphase zurück, in der gemeinsam mit dem Kunden die Vorgaben schrittweise verfeinert werden. Die Einbindung von Ron Dennis war ein Musterbeispiel dafür. Sein Input zum Manövrieren der Fahrzeuge, zum Fertigungsprozess der Formel-1-Rennwagen und zu vielem mehr war absolut unentbehrlich.

Sie haben mit Ihrer Architektur eine organische Form geschaffen.

Wie wurde dies erreicht?

Das Gelände legte uns enorme Restriktionen auf. Die Höhenbeschränkung diktierte zusammen mit dem Überschwemmungsbereich, den öffentlichen Wegen, dem Fluss und der eingeschränkten Landnutzung eine niedrige, geschwungene, in die Landschaft eingepasste Form, um ein Maximum an Bodenfläche zu erzielen.

Von daher drängte sich die organische Form ganz von selbst auf. Außerdem wurde sie dadurch mitgeprägt, dass McLaren Racing mehr Platz benötigte als die anderen Divisionen. Die beste Lösung dafür war, die Fassade an einem gewissen Punkt weiter „auszubeulen“, wodurch im Zusammenspiel mit dem See vor dem Gebäude die jetzige Yin-Yang-Form entstand. Der See ist übrigens keine reine Dekoration; er spielt eine entscheidende Rolle beim ökologischen Kühlkonzept des Gebäudes.

What discussion did you have with him about the architecture and the practical requirements?

We met with Ron Dennis every two weeks throughout the project. He was involved in design reviews, and his in-depth knowledge formed the basis of the brief. The best buildings emerge from an intense period of preparation, in which we work together with the client to refine the brief. Ron Dennis’s involvement is a prime example of this – his input on vehicle movements, the process of Formula One car manufacture, and much more, was essential.

The architecture assumes an organic shape. How was this achieved?

The site was extremely restrictive. The height constraints, flood plain, public footpaths, river and restricted land use conspired to dictate a building that was low, curved and dug into the landscape in order to obtain the maximum floor area.

The organic shape thus suggested itself and was further shaped by the fact that McLaren Racing (the Grand Prix business) required more space than the other businesses. The best way to resolve this was to “push” the facade forward at that point in the curve, and so create the “ying and yang” shape interlocking with the lake in front of the building. The lake is not just for decoration; it plays a crucial role in the ecological cooling system for the building.



Eine der Forderungen in Bezug auf das McLaren Technologie-Zentrum war die Schaffung einer Arbeitsumgebung, in der Architektur und Umwelt zusammenwirken sollten. Wie sind Sie dem inhaltlich und gestalterisch begegnet?

Wir wollten die Landschaft mit Hilfe der langen, geschwungenen, transparenten Fassade, die den Blick auf den See freigibt, quasi in das Gebäude hineinbringen. Zur Betonung der engen Beziehung zwischen See und Gebäude benötigten wir eine hauchdünne Struktur. Um eine extrem haltbare und hochtransparente Fassade zu erhalten, haben wir eng mit der für Glassystemlösungen bekannten Firma Schüco International und mit den Technikern von McLaren zusammengearbeitet und schließlich Techniken aus der Luft- und Raumfahrt und der Formel 1 zum Einsatz gebracht. Um mit der Windbelastung fertig zu werden, entwickelten wir CNC-gefräste „Windflügel“ aus Aluminium, während Zugstäbe aus rostfreiem Stahl – die gleichen, die das Chassis eines McLaren-Mercedes-Rennwagens stützen – die vertikale Last abtragen. So konnten wir das Schichtglas fast unsichtbar zwischen der Landschaft und dem Gebäudeinneren herstellen und allen einen faszinierenden Blick auf den See und die umliegende Landschaft gewähren.

Sie setzen bei Ihren Bauprojekten immer wieder neue Technologien ein. Beim McLaren Technologie-Zentrum etwa kam ein ungewöhnliches Kühlsystem zum Einsatz. Können Sie uns seine Funktionsweise beschreiben?

Das Gebäude muss nicht beheizt, sondern gekühlt werden. Dazu benutzen wir das Wasser aus dem See. Dieses wird durch eine natürliche Schilfkläranlage und ein Reinigungsbiotop gesäubert und anschließend durch die Wärmetauscher des Gebäudes gepumpt. Das Wasser zirkuliert jeweils 48 Stunden, anschließend wird es über ein Kaskadensystem, in dem es nach und nach abkühlt, wieder in den See geleitet. Die durch die Wasserbewegung ausgelöste Sauerstoffzufuhr reduziert gleichzeitig das Algenwachstum.

Das Interview führte die profile-Redaktion

One requirement of the McLaren Technology Centre project was to create a working atmosphere for employees in which there was a synthesis between the architecture and the environment. How did you respond to that in terms of the content and functional design?

The idea was to bring the landscape into the building by making the long, curved, transparent facade look directly onto the lake. In order to emphasise the close relationship between the lake and the building, a minimal structure was needed. To achieve this we worked closely with the glass-systems company Schüco International and with McLaren's own engineers, combining aerospace and Formula One engineering technology to find the strongest and most transparent solution for the facade. We devised computer-cut aluminium "wind-blades" to absorb the windloads, while the vertical loads are supported by stainless-steel tie-rods that are the same as those used to support the bodywork of a Team McLaren Mercedes Formula One car. We were thus able to suspend the laminated glass with almost no visible means of support, creating a virtually uninterrupted dialogue between the landscape and the interior of the building, and giving everyone magnificent views of the lake and the surrounding countryside.

In your building projects you are constantly implementing new technologies. You have included an unusual cooling system in the McLaren Technology Centre. Could you describe how this works?

The building requires cooling, and not heat. We extract the water from the lake and use this to cool the building. It is pumped through a natural reed bed filtration system, followed by a cleansing biotope, through the building's heat exchangers, and is then stored. The water circulates every 48 hours, and then returns to the lake via a system of waterfalls which gradually cool the water. The oxygenation that results from the movement of the water also reduces algae growth.

Interview by profile

Foto: McLaren Marketing



Ron Dennis,
Geschäftsführer
und Präsident
McLaren Gruppe
Chairman and
CEO McLaren
Group

„Unser Ziel war es,
“Our objective was

Sie hatten sehr genaue Vorstellungen vom McLaren Technologie-Zentrum. Wie sehen Ihre Anforderungen an die Architektur aus?

Die Anforderungen an die Architektur wurden vor allem durch Planungsbeschränkungen bestimmt, aber auch durch die Zielsetzung, möglichst viel Licht in das Gebäude einfallen zu lassen und gleichzeitig die Nutzung der Solarenergie zu steuern. Die erste Herausforderung bestand darin, das klar formulierte interne Ziel zu erreichen: die horizontale Transparenz des Gebäudes. Zusätzlich mussten wir die externe Zielsetzung berücksichtigen, die lautete, das Gebäude mit möglichst viel Licht zu füllen, ohne es zu stark aufzuheizen. Diese beiden Ziele waren ihrerseits mit unseren Unternehmenszielen und den sehr strengen Auflagen in Einklang zu bringen, die uns von den Planungsbehörden diktiert wurden.

Sie haben Lord Foster mit dem Bau des McLaren Technologie-Zentrum beauftragt, die Ihrer Meinung nach richtige Person zur Umsetzung der gestellten Forderungen.

Haben Sie die Ideen und Lösungsansätze gemeinsam mit Lord Foster entwickelt?

Ich hege seit jeher eine große Leidenschaft für Design und wollte von Anfang an voll und ganz an der Entwicklung des McLaren Technologie-Zentrum beteiligt sein. Die Folge ist, dass sich unser Verhältnis zum Büro Lord Fosters meinem Empfinden nach eher auf partnerschaftlicher als auf Kunden-Lieferanten-Ebene abspielt.

You had very precise ideas about the McLaren Technology Centre, but what architectural challenges did these present?

The architectural challenges were very much driven by the planning constraints, and the objective of bringing as much light into the building as possible, whilst at the same time having good control of the solar gain. So the challenge was firstly to meet the internal objective which was very clear: the building has to have horizontal transparency. In addition, we also had to consider the external objective, which was to bring as much light into the building without gaining too much heat. These two objectives in turn had to be married with our business objectives, and the very severe constraints the planning authorities put on us.

You commissioned Lord Foster to design the McLaren Technology Centre because you considered him the right person to translate the specified demands into reality. Did you develop the ideas and solutions jointly with Lord Foster?

I have always been extremely passionate about design and wanted, from the first day, to be fully involved in the process of developing the McLaren Technology Centre. As a result, I have always felt that we have a partnership with Fosters rather than a customer-supplier relationship.



ein optimales Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter zu schaffen“ to create the best working environment for our employees“

Wie wichtig war Ihnen die Corporate Identity dieses Gebäudes und welche Botschaft möchten Sie mit dem Projekt an die Motorsportbranche aussenden?

Jedes Gebäude gibt Hinweise auf die Markennwerte des in ihm ansässigen Unternehmens – McLaren Technologie-Zentrum ist da keine Ausnahme. Unser Ziel war es, ein optimales Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter zu schaffen. Wenn uns das gelingt, dann haben wir zweifellos hoch motivierte Arbeitnehmer, die darauf konzentriert sind, optimale Produkte herzustellen, gleich ob es sich dabei um Rennautos, Serienwagen oder elektronische Geräte handelt. Ich glaube letztendlich fest daran, dass das Umfeld, in das man Menschen hineinversetzt, einen enormen Einfluss auf ihre Produktivität und Motivation ausübt. Aus genau diesem Grund haben wir viel Zeit darauf verwendet, sicherzustellen, dass das Design unserer Zielsetzung gerecht wird.

Ihnen war es wichtig, mit dem McLaren Technologie-Zentrum ein Umfeld für die Mitarbeiter zu schaffen, bei dem eine Synthese zwischen Arbeitswelt und Umwelt besteht. Worauf haben Sie dabei besonderen Wert gelegt und welchen Stellenwert hat die Architektur dabei?

Viele unserer Handlungen und Denkweisen sind unzweifelhaft durch das bestimmt, was auf dem Weg über unsere Augen in unser Gehirn eindringt. Ich bin der festen Überzeugung, dass jemand, der auf eine Grünfläche schaut, eine positivere Geisteshaltung einnimmt, als jemand, der einen Industriekomplex vor Augen hat. Dies wurde bei der Architektur des Gebäudes, der Ausrichtung der Büros und einigen der bautechnischen Lösungsansätze stets berücksichtigt. Es ist also kein Zufall, dass all unsere Mitarbeiter Blick über den See auf Felder haben; das ist ganz bewusst so angelegt.

How important was the projection of a corporate identity with this building and what message to your branch of motor sport was connected with this project?

All buildings make a contribution to the brand values of the companies that occupy them and the McLaren Technology Centre is no exception. Our objective was to create the best working environment for our employees. If we achieve that, then obviously we have a highly motivated group of people who are focused on producing the best products, whether it is a racing car, a production car or a piece of electronic equipment. At the end of the day, I have a firm belief that the environment in which you place people has a tremendous impact on their productivity and motivation and for that reason we spent a lot of time trying to ensure that the design fulfils that objective.

With the McLaren Technology Centre you considered it important to create a working atmosphere for employees in which there was a synthesis between the world of work and the environment. What was of particular importance in this?

And what role did architecture play?

Clearly, many of the actions and mindsets that we have as human beings come as a result of what enters our brain through our eyes. So clearly, if you are looking out at green fields, I think you have a more positive mindset than if you are looking out at an industrial complex. As a result the architecture of the building, the positioning of the offices, and some of the engineering resources always took that view into consideration. It is not by accident that everybody working in the company looks out over the lake and at the fields; that's by design not by accident.

**Das Projekt ist annähernd fertig gestellt:
Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?
Ist Ihr Motto „immer nur das Beste“ in
allen Belangen erfüllt worden?**

Wir müssen nun, da das McLaren Technologie-Zentrum kurz vor der Fertigstellung steht, sicherstellen, dass alle Details stimmen. Dabei erleben wir die Frustration, zu wissen, wo die Fehler liegen. Der Gebäuderahmen steht und gibt uns bereits einen guten Eindruck über die angestrebte Wirkung. Allerdings haben wir wohl noch ein schmerzhaftes Jahr vor uns, in dem wir die Details abrunden und die kleinen, im Planungsprozess gemachten Fehler korrigieren müssen. Die wahre Emotion, die das Gebäude auslöst, wird sich für mich persönlich wohl erst in ein paar Monaten einstellen. Allerdings habe ich im Gespräch mit Besuchern, von denen manche zum ersten Mal hier waren, bereits jetzt den Eindruck, dass wir eine einzigartige Arbeitsumgebung geschaffen haben und dass die meisten diesen Ort mit einem gewissen Neid verlassen – einem Neid, den ich unter den gegebenen Umständen als positiv einschätze, da er in einer Art Umkehrung eine Magnetwirkung entfalten könnte. Wenn Menschen von unserem neuen Zentrum begeistert sind, wird dies uns dabei helfen, wirklich die besten Mitarbeiter anzulocken.

**Ist das nicht ganz ähnlich wie in der
Formel 1? Sie haben ein Auto, das
praktisch zu Saisonbeginn fertig ist,
das Sie aber während der Saison immer
weiter verbessern, in der Hoffnung, dass
es am Ende die Nummer 1 sein wird.**

Im Leben gilt es, alles mit jedem Tag neu zu optimieren, wobei man als Perfektionist nie ganz zufrieden ist – und dazu zähle ich mich.

Das Interview führte die profile-Redaktion

**Now that the projekt is almost finished:
are you happy with the result?
Does it fulfil all aspects of your motto
“always the best”?**

The McLaren Technology Centre is nearing completion and, of course, the frustration now is to ensure that we get all the details right. But we know where we are going. Clearly the larger parts of the architecture are there, and so we have a good feeling about how the environment is going to work but we have probably got a year of pain, as we go through finishing the detail and rectifying the very small mistakes we have made in the planning process. As a result, the real emotion that will come from the building, for me, is probably still a few months down the road. However, the general impression I get when talking to visitors, sometimes those who are here for the first time, is that we have created a very unique working environment, and that most of them go away with some degree of envy, which, in these circumstances, is a nice emotion to generate as that, in a reverse way, could act like a magnet.

**The situation is similar to Formula 1 isn't
it? You have a car – in essence it is ready
at the beginning of season, but you keep
on improving it until, hopefully, at the end
of season, it's the best.**

Life is about optimising everything on a daily basis and if you are a perfectionist you are never satisfied, and I am certainly that.

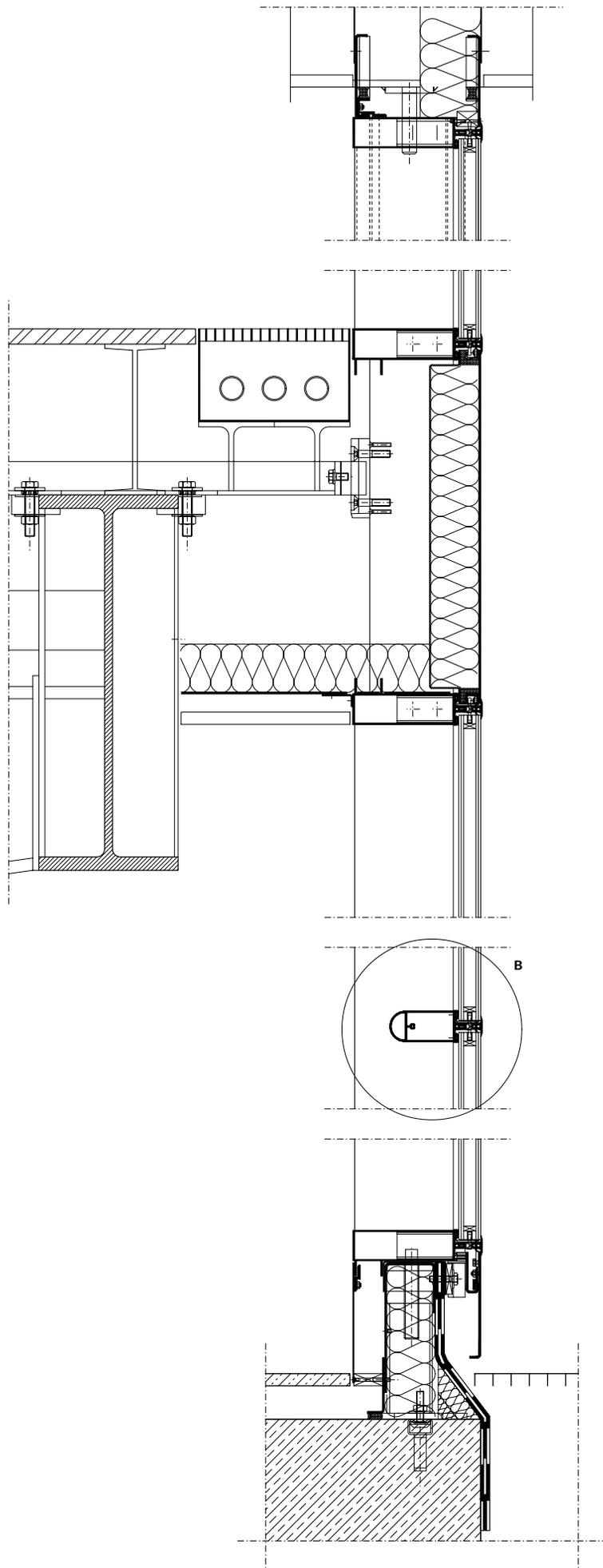
Interview by profile.





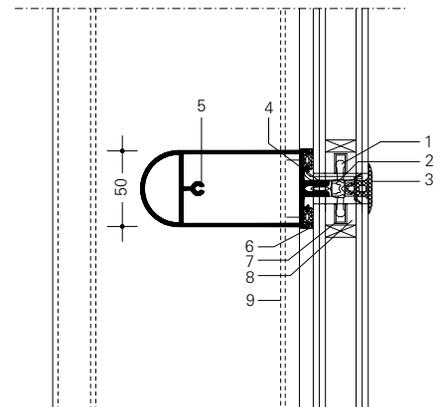
Horizontale Transparenz und eine Tageslichtführung bis weit in das Gebäude bestimmen die Qualität des Innenraumes.
Horizontal transparency and daylight management far into the building determine the quality of the interior space.





- 1 Befestigungshalter
- 2 Isolator aus KS
- 3 Silicondichtung zur Trockenverglasung
- 4 Schraubkanal
- 5 Schraubkanal zur Riegelanbindung
- 6 Glasanlagedichtung mit Fahne
- 7 Glas-Abstandhalter
- 8 UV-beständiger Randverband
- 9 Falzgrund Pfosten

- 1 Fixing bracket
- 2 Plastic isolator
- 3 Silicone gasket for dry glazing
- 4 Screw port
- 5 Screw port for transom connection
- 6 Glazing gasket with fin
- 7 Glazing spacer
- 8 UV-resistant edge seal
- 9 Mullion rebate base



Detail Fassadenschnitt, M 1:10
Section details of façade, scale 1:10

Detailpunkt B, M 1:5
Detail B, scale 1:5



Dr.-Ing. Winfried Heusler,
Chief Technical Officer (CTO)
Schüco International KG, Bielefeld

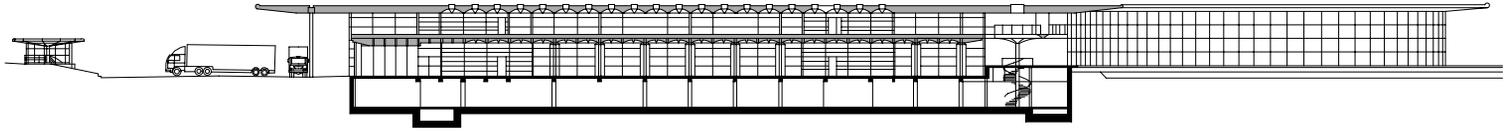
Anwendungsberatung im Expertenteam

Applied consultancy from a team of experts

Schüco war Teil des Expertenteams, das in einem interaktiven Planungs- und Ausführungsprozess mit der Realisierung des McLaren Technology Center betraut war. Den Beitrag von Schüco als Problemlöser für die Gebäudehülle möchte ich in zwei Punkten zusammenfassen: Zum einen waren wir für die fassadentechnische Anwendungsberatung zuständig, wobei es insbesondere auf die Kriterien Kostenminimierung, Qualitätssteigerung und Risikominimierung ankam – bei Beibehaltung der gestalterischen Flexibilität. Zum anderen lieferten wir in der Ausführungsphase an die projektspezifischen Erfordernisse angepasste Systemkomponenten mit niedrigem Komplexitätsgrad sowie hoher Sicherheit und Qualität.

As part of the team of specialists working on the McLaren Technology Centre, Schüco was closely involved in planning and development.

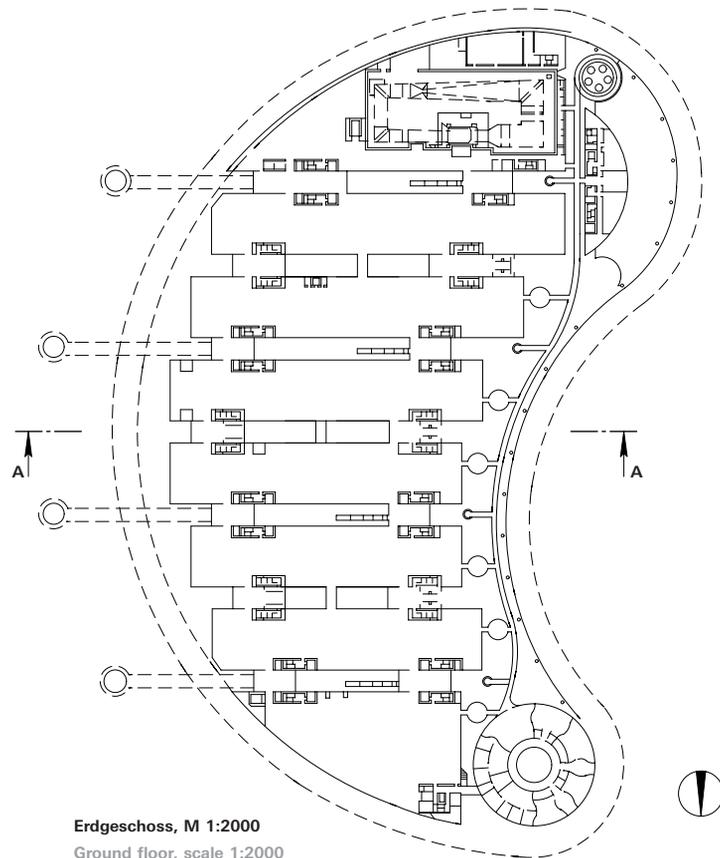
The role played by Schüco in providing solutions for the building envelope was essentially twofold. Firstly, applied consultancy on the façade, with the onus on reducing costs, improving quality and minimising risks, whilst maintaining design flexibility. Secondly, we supplied system components tailored to the individual project requirements, with a low level of complexity and a high level of quality and reliability.



Schnitt AA, M 1:1000
Section A-A, scale 1:1000

Objekt Project McLaren Technology Centre; **Standort Location** Woking/GB; **Bauherr Client** McLaren Group; **Generalplanung + Architektur General planning + architecture** Foster and Partners, London; **Projektmanagement Project management** Arlington Securities Ltd, London; **Objektüberwachung Project supervision** McLaren Group; **Fachingenieure Spezialist engineers** Ove Arup & Partners, London; **Fassadenplanung Façade consultant** Schüco International, Bielefeld; **Schüco Produkte Schüco Products** Sonderprofil-Konstruktion mit System-Merkmalen





Erdgeschoss, M 1:2000
Ground floor, scale 1:2000

Mercedes-Welt am Salzufer, Berlin/D

The world of Mercedes at Salzufer, Berlin/D



Architekt Volker Donath,
Stuttgart/D Stuttgart/D

„Weg vom reinen Verkaufen eines Autos, hin zum Erleben“ “Shifting the focus from pure selling to the

Mit Ihrem Mercedes-Benz-Center am Berliner Salzufer haben Sie ein Gebäude entwickelt, dessen Fassade die gesamte Uferkante dominiert. Dass es sich um ein Autohaus handelt, sieht man nicht auf den ersten Blick. War dies beabsichtigt?

Dass es sich um ein Autohaus handelt, erkennt man in der Tat zunächst nur an dem Firmenlogo. Wenn Sie jedoch im Innenraum stehen, wird die eigentliche Nutzung sehr schnell klar. Bevor wir den Entwurf erarbeitet haben, galt es zunächst, sich mit einer neuen Marketing-Strategie des Automobil-Unternehmens auseinander zu setzen: Weg vom reinen Verkaufen eines Autos, hin zum Erleben einer Konzern-Philosophie. Nach den Gesprächen mit dem Nutzer war uns klar, dass die Architektur für eine neue Generation eines Autohauses von Mercedes-Benz Symbolkraft besitzen muss. Die Architektur sollte als Zeichen verstanden werden, sie muss im weitesten Sinne des Wortes verführen können, sie muss den Marktauftritt der Marke Mercedes-Benz unterstützen und sie muss Kommunikation und Interesse am Produkt fördern.

Was macht das Besondere an dem Gebäude aus?

Sicherlich ist es etwas Besonderes, wenn Sie eine Marketing-Strategie in Architektur umsetzen. Das war für uns eine Herausforderung. Überall im Haus verteilt finden Sie so genannte Themen-Inseln, auf denen die einzelnen Modelle präsentiert werden. Dies haben wir zusammen mit der zuständigen Bauabteilung von DaimlerChrysler unter der Führung von Peter Hilken erstmals entwickelt. Heute ist es Standard in allen neuen Mercedes-Häusern. Mit der Gebäudeform zeichnen wir den Land-

The façade of the Mercedes-Benz Centre completely dominates Berlin's Salzufer.

Yet the fact that it's a car dealership is not immediately obvious. Was that intentional?

It's only when you see the company logo that you realise it's a car dealership. Once you step inside, however, the actual purpose quickly becomes clear. Before embarking on this design, we had to get to grips with the automobile manufacturer's new marketing strategy of shifting the focus away from pure selling and towards the 'Mercedes experience'. After talking to the user, it became clear that the architecture of a Mercedes-Benz dealership has to have symbolic power for a new generation. The architecture also has to be seductive in the widest sense of the word. It must underpin the market presence of the new Mercedes-Benz brand, whilst stimulating discussion and interest in the product.

What is special about the building?

Translating a marketing strategy into architecture is certainly something special; it was a real challenge for us. The building uses an archipelago of 'themed islands' to present the individual models. We first developed this approach in conjunction with DaimlerChrysler's Building Division headed by Peter Hilken, and it is now standard in all new Mercedes premises. The design of the building imitates the Landwehr Canal. The large glazed



Fotos (Portrait): Philipp Meuser, Berlin



einer Konzern-Philosophie“ ‘Mercedes experience’”

wehrkanal nach. Die große Glasfläche, die zur Straße gerichtet ist, soll so etwas wie ein Schaufenster zur Stadt sein. Wichtig war uns auch, dass die dynamische Gestalt dem Gebäude einen hohen Erinnerungswert verleiht.

Um welche Fassaden-Konstruktion handelt es sich bei dem von Ihnen beschriebenen „Schaufenster“?

Zunächst handelt es sich um eine konventionelle Pfosten-Riegel-Fassade. Aufgrund ihrer Fläche von über 15.000 m² und aufgrund ihrer Höhe von 22 m benötigt sie eine statische Unterstützung. Die konstruktiven Notwendigkeiten haben wir dann zum Gestaltungsthema gemacht. Ein Problem stellte freilich die hohe Transparenz des Gebäudes in Bezug auf den Energiehaushalt dar. Um die Aufwärmung des Innenraums im Sommer und die Abkühlung im Winter möglichst gering zu halten, haben wir die Glasflächen bedrucken lassen. Das Glas hat dadurch eine Lichtdurchlässigkeit von nur 50 %. Das Glasdach wurde ebenfalls bedruckt. Im Ergebnis haben wir ein Gebäude konzipiert, das nun mit einem normalen Aufwand an Haustechnik betrieben werden kann.

Welche Probleme tauchten bei der Planung und Entwicklung der Fassade auf?

Zunächst muss man einmal feststellen, dass eine solche Fassade von einem einzelnen Planer gar nicht allein entwickelt werden kann. Hier bedarf es eines ganzen Teams aus Statikern, Haustechnikern und Fassadenbauern.

Durch die Gebäudeform ergibt sich, dass jedes Fassadenelement eine andere Form hat. Schwierig war auch der Siebdruck auf dem Glas. Es handelt sich um einen beidseitigen

façade facing the street is intended as a showcase for the city. It was also important for us to ensure that the dynamic design makes the building truly memorable.

How was the façade of this ‘showcase’ designed?

First of all, it is a conventional mullion/transom façade construction. The total area of over 15,000 m² and height of 22 m necessitated structural support. So we turned this into a design feature. Admittedly, the high degree of transparency of the building posed a problem in terms of energy balance. To minimise heating of the interior in summer and cooling in winter, we had the surfaces of the glass screen-printed. This cut light transmission to just 50%. The glass roof was treated in the same way. These design measures then gave us a building with normal air conditioning overheads.

What problems arose in the design and development of the façade?

It was immediately apparent that no single designer could develop such a façade. In fact, an entire team of structural engineers, building services engineers and façade fabricators is needed.

The design of the building means that every unit of the façade is a different shape. The screen printing of the glazing was also difficult; the glass was printed on both sides. The outside colour is lighter to reflect the sunlight. All of the glazed units had to be printed to an accuracy within millimetres to





Druck. Die äußere Farbe ist heller, damit das Sonnenlicht reflektiert wird. Millimetergenau mussten alle Glaselemente bedruckt werden, damit sich nach außen ein homogenes Fassadenbild ergibt. Außerdem hatten wir Probleme mit dem Gewicht der Fassade. Statisch betrachtet hängt die Fassade, so dass wir am Boden nicht das Problem von Setzungen haben. Sie nimmt so auch die großen Bewegungen in alle Richtungen besser auf.

Ich komme noch einmal zurück auf das Thema Automobil. Wenn Sie sich als Architekt mit dem Thema Mobilität befassen, müssen Sie sich zwangsläufig mit dem Thema Stadt auseinander setzen. Welchen Beitrag leistet Ihr Gebäude zur Stadt? Meiner Meinung nach wendet es sich ja eher von ihr ab...

Stadt ist natürlich ein sehr komplexer Begriff. Wenn Sie Städte betrachten und vergleichen, fällt ihre Unterschiedlichkeit auf. Es gibt homogen gewachsene Städte, weil man sich dort auf einen gestalterischen Kanon geeinigt hatte. Andere Städte leben von der Vielzahl ihrer individuellen Gebäude. Wir haben uns mit der neuen Mercedes-Welt vom Diktum der „steinernen Stadt“ befreien wollen. Nach unserer Meinung ist die Sehnsucht nach Historie keine Basis, auf der man eine Stadt im 21. Jahrhundert bauen kann. Sicher knüpft Architektur an Geschichte an oder belehnt Vorbilder, doch der Standort ist das Heute und eine gebaute Zukunft liegt vor uns. Um nochmals auf unser Gebäude zurückzukommen, was wir eingehalten haben, ist die in Berlin typische Traufhöhe von 22 m und noch einmal: Wir haben keine konventionelle Verkaufsstelle für Autos errichtet. Wir haben eine Stadt in der Stadt geschaffen. Es ist ein Zwittergebäude aus Marktplatz, Restaurants, Grünzonen, Wasserspielen, Sportmöglichkeiten und letztlich einer Versammlungsstätte für bis zu 3000 Personen – aber mit dem übergreifenden Ziel, Autos zu verkaufen. Unser Beitrag zur Stadt ist an diesem Ort, dass wir ihm eine gewisse Urbanität zurückgegeben haben, die diesem alten Industriegebiet lange Jahre gefehlt hat.

Die Fragen stellte Philipp Meuser, Berlin/D

give the façade a uniform external appearance. We also had problems with the weight of the façade. However, since the façade is suspended, foundation settlement was not an issue. This arrangement is also better suited to accommodate the large movements in all directions.

I'd like to return to the subject of the car. If, as an architect, you are concerned with mobility, you are also obliged to tackle the issue of the city. What contribution does your building make to the city?

In my view, it tends to strike out in a different direction ...

The concept of the 'city' is, of course, extremely complex. Looking at and comparing different cities, one is often struck by their dissimilarity. Some cities have grown homogeneously with an agreed design canon, whereas others gain their vitality from the variety of individual buildings. With the new Mercedes world, we wanted to free Berlin from the straightjacket of being the 'city of stone'. We don't believe that nostalgia for the past is any basis on which to build a city in the 21st Century. Although rooted in the past and prone to paradigms, architecture looks to the present, and the built environment of the future is already before us. To return to our building again: despite sticking to an overall height of 22 m, typical for Berlin, we have not constructed a conventional car sales outlet. We have created a city within a city. It is a hybrid building, consisting of a market, restaurants, green spaces, fountains, sports facilities and last but not least, a conference centre for up to 3,000 people... but with the overall objective of selling cars. Our contribution to the city has been to restore a certain urban sophistication, which this old industrial district had lacked for quite some time.

Volker Donath was talking to Philipp Meuser, Berlin/D



Peter Hilken, Leiter Architekturcenter Mercedes-Benz in der DaimlerChrysler AG, Stuttgart/D
Peter Hilken, Head of Mercedes-Benz Architecture Centre in DaimlerChrysler AG, Stuttgart/D

„Das architektonische “Architectural regulations allow

Architektur wird immer mehr zur Marke eines Unternehmens. Gibt es in Ihrem Haus besondere CI-Vorgaben für Architektur?

Der Katalog der architektonischen Vorgaben für die neue Generation der Mercedes-Benz-Autohäuser konzentriert sich auf Elemente, welche die Wiedererkennbarkeit der Bauten weltweit und formatübergreifend sicherstellen.

Dabei handelt es sich primär um folgende Themen: Farbe und Form der Außenstützen an den Hauptfassaden, Design der Dachüberstände, -kanten und -träger, das System der wandhohen Stahl-/Glasfassaden mit den optional eingestellten Wandscheiben, das Thema „Portal“, die Gestaltung der Werkstattfassaden und architektonische Lösungen für die „Markengalerien“ der großen Autohausformate.

Die architektonische Hülle der Mercedes-Benz-Autohäuser wirkt in ihrer Betonung des Konstruktiven technisch, ohne die derzeit modischen Stilmerkmale von „High Tech“ explizit zu thematisieren: Ziel ist es, die Werte der Marke Mercedes-Benz auch in der Architektur aufzugreifen und für die Besucher erlebbar zu machen. Dabei soll eine Grundstimmung erzeugt werden, die den Besucher zunächst in das Gebäude mitnimmt. Dort wird die Atmosphäre durch Innenarchitektur, Mobiliar, Farb- und Lichtdesign sowie Medien so variantenreich moduliert, dass die Markenplattform „Autohaus“ sich dem interessierten Kunden schließlich als ein Ganzes darbietet. Auch für diese auf den Innenraum bezogenen Gestaltungsaufgaben existieren Konzepte, Vorgaben und Standards.

Architecture is increasingly being used as a trademark for an enterprise. Do you as a company have any corporate identity guidelines when it comes to architecture?

The catalogue of architectural ideas for the new generation of Mercedes-Benz car dealerships concentrates on elements that ensure that the buildings are recognisable worldwide.

The aspects of primary importance are: the colour and shape of the external supports on the main façades; the design of the eaves, roof edges and load-bearing members; the system of wall-height steel/glass façades with optional wall panels; „portals“; the design of workshop façades and architectural solutions for the “brand galleries” of the large car dealerships.

The architectural envelope of the Mercedes-Benz car dealerships emphasises the technical aspect of construction, without explicitly taking the currently fashionable style feature of “high-tech” as a central theme. The aim is to integrate the value of the Mercedes-Benz brand into the architecture, making it tangible to the visitor. This should then create a mood or mindset, which the visitor brings with them into the building. Inside, the interior architecture, furnishing, and design of colour, light and media mean the atmosphere is modulated in such a varied way that the “car dealership” brand platform is presented to the potential customer as an entire concept. There are even concepts, guidelines and standards for the design of the interior.



Regelwerk lässt Spielraum für viele individuelle Lösungen“ the creative freedom for many individual solutions“

Welche Bedeutung nimmt Architektur für Ihr Unternehmen als Marketingfaktor ein?

Die Markenidentität von Mercedes-Benz basiert auf einem mehrdimensionalen Wertesystem, dessen Grundgefüge festgelegt ist, das jedoch inhaltlich ständig dynamisch weiterentwickelt wird. Nur so lässt sich der anspruchsvolle Marken-Claim „Mercedes-Benz. Die Zukunft des Automobils“ einlösen. In diesem Wertgefüge dominieren die „Grundwerte“ der Marke: Qualität, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Komfort. Ergänzt werden sie durch „Trendwerte“, die das Potential der Marke in Sachen Stil, Design und Fahrvergnügen markieren. „Orientierungswerte“ reflektieren darüber hinaus den Bezug der Marke zum Prinzip Verantwortung und zum Wertekanon der sie tragenden Gesellschaft.

Dieses Wertesystem ist in erster Linie auf die Produkte der Marke und das mobilitätsbezogene Dienstleistungsportfolio gemünzt. Für die markenkonforme Planung und Gestaltung einer neuen Generation von Autohaus-Formaten musste der Wertekatalog von Mercedes-Benz also übersetzt, d.h. der Prozess- und Funktionslogik sowohl des Bauens, des Fahrzeugvertriebs wie eben auch der Marken- und Kundenkommunikation angepasst werden.

Bei dieser Übersetzung des Markenprofils in die Sprache der Architektur spielte der Katalog der Grund- und Orientierungswerte von Mercedes-Benz eine gewichtige Rolle. Insbesondere vor dem Hintergrund der langen Lebensdauer der Gebäude und der hohen Investitionsvolumina gewinnt ein flexibles, hochwertiges aber nicht extravagantes, tendenziell zeitlos und sachlich wirkendes Architekturkonzept noch stärker an Bedeutung.

Welche Botschaften muss Architektur aussenden, welche gestalterischen Lösungen und räumlichen Strukturen erwarten Sie, wenn Architektur zum Imagefaktor wird?

Das Erscheinungsbild, das die architektonischen Regeldetails erzeugen, ist an der Skala der Grundwerte orientiert: Die neuen Autohäuser von Mercedes-Benz wirken innen und außen durch die Betonung konstruktiver Elemente gleichermaßen solide wie technisch.

What is the significance of architecture as a marketing tool for your company?

The brand identity of Mercedes-Benz is based on a multi-dimensional system of values, the basic structure of which is clearly defined, although its content is constantly being further developed. This is the only way to justify the ambitious brand claim “Mercedes-Benz: the future of the car“. The hierarchy of values is dominated by the “basic values“ of the brand: quality, reliability, security and comfort. They are supplemented by “trend values“, which demonstrate the potential of the brand in terms of style, design and driving enjoyment. In addition, “orientation values“ reflect the brand’s reference to the principle of responsibility and the canon of values of the main company.

This system of values is aimed primarily at brand products and the mobility-related service portfolio. The catalogue of Mercedes-Benz values had to be translated to ensure that the planning and design of a new generation of car dealerships meet brand requirements, i.e. it had to be adapted to processes and functions, construction, vehicle sales, as well as brand and customer communication.

The Mercedes-Benz catalogue of basic and orientation values played a key role in this translation of the brand profile into the language of architecture. In particular, given the background of the long service life of the building and the high level of investment, a flexible, high value yet understated architectural concept of timeless functionality becomes even more important.

What message is intended, what design solutions and spatial structures can be expected when architecture becomes an image factor?

The appearance that results from the architectural details is orientated towards the scale of basic values: the emphasis on structural elements both inside and outside give the new Mercedes-Benz car dealerships a robust, hi-tech look. The draft system



Foto: Robertino Nicolic, Mainz

Dabei sorgt das dem Konzept zu Grunde liegende Entwurfssystem für elegante Konturen, filigrane Lineamente und eine bisweilen klassische Rhythmisierung der Baukörper.

Der disziplinierte Einsatz von Baustoffen und sonstigen Materialien sowie die Infrastruktur für das technische und energetische Gebäudemanagement spiegeln wiederum die Orientierungswerte der Marke wider. Einen hohen Stellenwert genießen unter diesem Aspekt die städtebaulich sensible Dimensionierung und Positionierung der Baukörper sowie die Gestaltung der Freiflächen.

Die Architektur kann im Sinne von CI beispielhaft Ausdruck darüber geben, wie Eigenanspruch, Anspruch an Design und Marke und an die Zukunft eine Symbiose eingehen. Welche Relevanz hat das für Ihr Unternehmen?

Das architektonische Regelwerk für die Autohausformate von Mercedes-Benz lässt Spielraum für viele individuelle Lösungen, auch im Kontext von Umbauten oder der Erweiterung von Bestandsbauten. Unter diesem Aspekt folgt es den Trendwerten der Marke. In der Entscheidung, im Kunden- und Ausstellungsbereich durch verglaste Fassaden Transparenz und Großzügigkeit zu erzielen sowie im Farbkonzept für die Innenraumgestaltung, werden die Trendwerte als räumliche Metaphern sinnfällig.

Architektur wird zu einem Ort der Begegnung zwischen Kunde und Marke. Wie ist Ihre Erwartungshaltung an Architektur, wie modern, wie extravagant darf sie sein?

Primäres Ziel ist, die Markenwelt von Mercedes-Benz in jedem Autohaus-Format als Integral zu kommunizieren – als Einheit von Produkten, Service und Kommunikation. Die Architektur übernimmt dabei eine entscheidende, intermediäre Funktion.

Grundsätzlich entscheiden vor allem die Ausstellungs- und Präsentationsmöglichkeiten in den verschiedenen Formaten, wie tief das Publikum in die Mercedes-Welt eintauchen kann. Je größer die Formate der Autohäuser sind, desto stärker gewinnt der Aspekt der Themendarstellung und der Markenpräsentation an Gewicht und Bedeutung.

attributed to the concept provides elegant contours, slender lines and occasional classical rhythms across the building structure.

Conversely, disciplined use of building materials and other materials, and the infrastructure for technical and energy-conscious building management reflects the orientation values of the brand. Key factors here are the size and sensitive urban location of the building structure, and the design of the open spaces.

As far as corporate identity is concerned, architecture expresses a perfect symbiosis of the high standards we demand of ourselves, of design and brand, and of the future. What relevance does this have for your organisation?

The architectural regulations allow creative freedom for many individual solutions for the Mercedes-Benz car dealerships, including major modifications or the extension of storage facilities. This is in accordance with the trend values of the brand. In the decision to use glazed façades to achieve generous transparency in the customer and exhibition areas, and the colour concept chosen for the interior, the trend values are manifest as spatial metaphors.

Architecture is the interface between the customer and the brand. What are your expectations of architecture – how modern, how extravagant is it allowed to be?

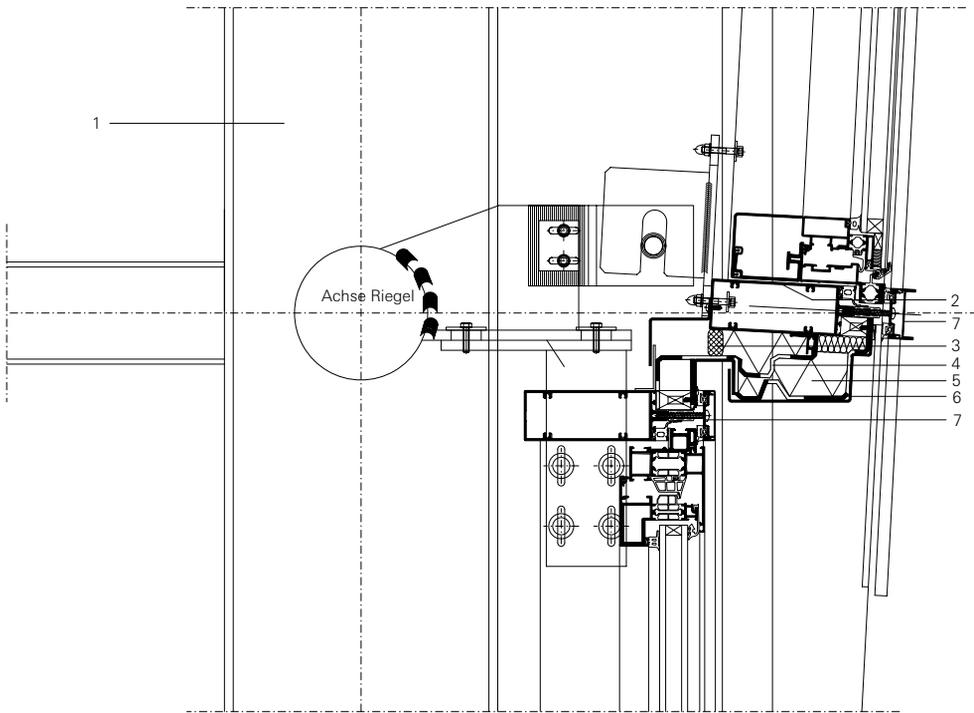
The primary objective is to integrate and communicate the brand world of Mercedes-Benz in each car dealership – as a union of products, service and communication. Here the architecture assumes a decisive, intermediary function.

The different exhibition and presentation options available determine how deeply the public can immerse themselves in the Mercedes world. The larger the car dealership, the more importance is attached to thematic designs and brand presentation.

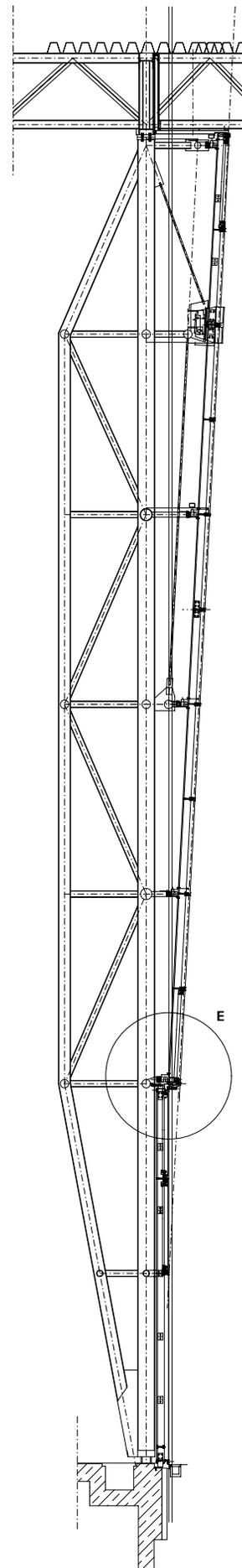
Interview by profile



- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1 Stahlstütze ø 273x8,8 | 1 Steel supports ø 273 x 8.8 |
| 2 Riegel | 2 Transom |
| 3 Kompriband | 3 Compression tape |
| 4 dampdichte Folie, für Bewegung in Falten gelegt | 4 Vapour-proof foil, fitted in folds for movement |
| 5 Isolierung | 5 Insulation |
| 6 winddichte Folie, für Bewegung in Falten gelegt | 6 Wind-proof foil, fitted in folds for movement |
| 7 Schüco-Profil-System: FW 50* | 7 Schüco FW 50* profile-system |



Anschlusspunkt E, M 1:7,5
Attachment E, scale 1:7,5



Hauptfassade, M 1:150
Main façade, scale 1:150





Stefan Gauss, Fassadenplanung
Façade design



Foto: Robertino Nikolic, Mainz

Schlanke Aluminium-Profile Slender aluminium profiles

Die Fassadenkonstruktion wurde mittels einer Primärstahlkonstruktion und einer davor gehängten Aluminiumfassade realisiert. Aufgrund der architektonisch gewünschten schlanken Alu-Profile in T-Form, konnte die Fassade nur durch eine komplette Abhängung der Aluminiumkonstruktion realisiert werden. Die Fassadenprofile, welche im Montagezustand als Leitern zusammengebracht waren, wurden auf einer Höhe von ca. 20 m abgehängt und im 3 m-Raster lediglich auf Wind- und -druck gehalten.

Der untere Bereich der Fassade, welcher als einziger nicht nach außen geneigt ist, wurde als stehende Konstruktion ausgeführt, wobei in der Höhe von ca. 6 m die gegenläufigen Bewegungen aufgenommen werden.

Die Besonderheit der Fassadenkonstruktion besteht unter anderem darin, dass die Stahlkonstruktion parallel zur Aluminiumkonstruktion geplant und gefertigt wurde und nur durch eine strikte Festlegung des Toleranzfeldes auf ± 8 mm in x/y/z-Richtung eine nahtlose Montage sichergestellt werden konnte. Zum Ausgleichen bzw. Aufnehmen dieser Toleranzen wurden speziell hierfür konstruierte Konsolen verwendet, welche auch die Bewegungen der hängenden Fassade zulassen.

Die geschwungene und nach außen geneigte Geometrie der Hauptfassadenkonstruktion ist verantwortlich dafür, dass nahezu keine der eingesetzten Glasscheiben zweimal vorkommt.

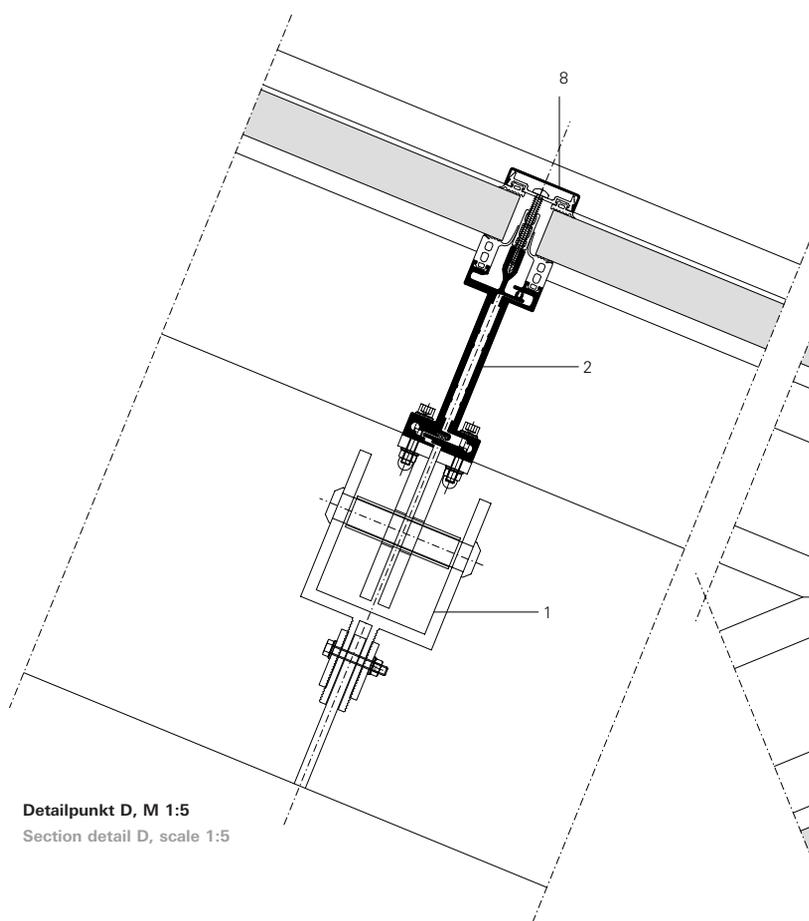
The façade was designed with primary steelwork and aluminium curtain walling. The use of slender, aluminium T-shaped profiles, as required by the architect, meant that the aluminium construction had to be fully suspended.

The façade profiles, assembled like a series of ladders, were hung from a height of approx. 20 m, and merely restrained against wind forces at a spacing of 3 m.

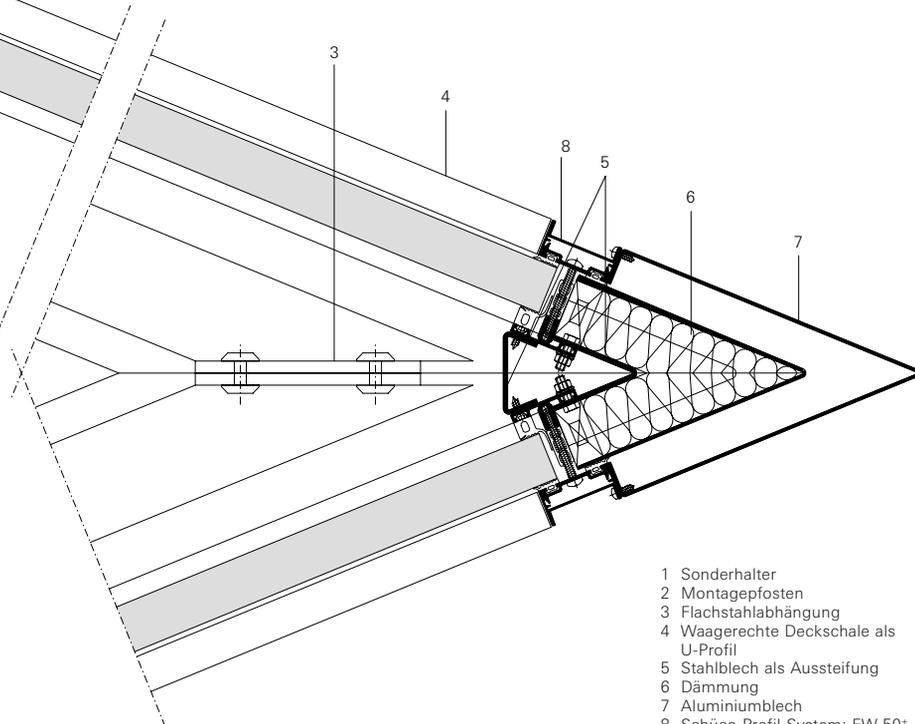
The bottom section is vertical rather than sloping outwards like the rest, and accommodates the opposing movements at a height of about 6 m.

Another special feature of this façade is that the structural steelwork was designed and fabricated in parallel with the aluminium. A tight tolerance zone of ± 8 mm in the x, y and z directions was the only way to ensure a seamless construction. Specially designed brackets were used to accommodate both these tolerances and the movements of the curtain walling.

The curvature and outwards sloping geometry of the main façade section means that there is virtually no glazing repetition.



Detailpunkt D, M 1:5
Section detail D, scale 1:5



Detailpunkt C, M 1:5
Section detail C, scale 1:5

- 1 Sonderhalter
- 2 Montagepfosten
- 3 Flachstahlabhangung
- 4 Waagerechte Deckschale als U-Profil
- 5 Stahlblech als Aussteifung
- 6 Dammung
- 7 Aluminiumblech
- 8 Schuco-Profil-System: FW 50*

- 1 Special clip
- 2 Assembly mullions
- 3 Flat steel bracket
- 4 Horizontal U-shaped cover cap
- 5 Steel sheet for reinforcing
- 6 Insulation
- 7 Aluminium sheet
- 8 Schuco FW 50* profile-system

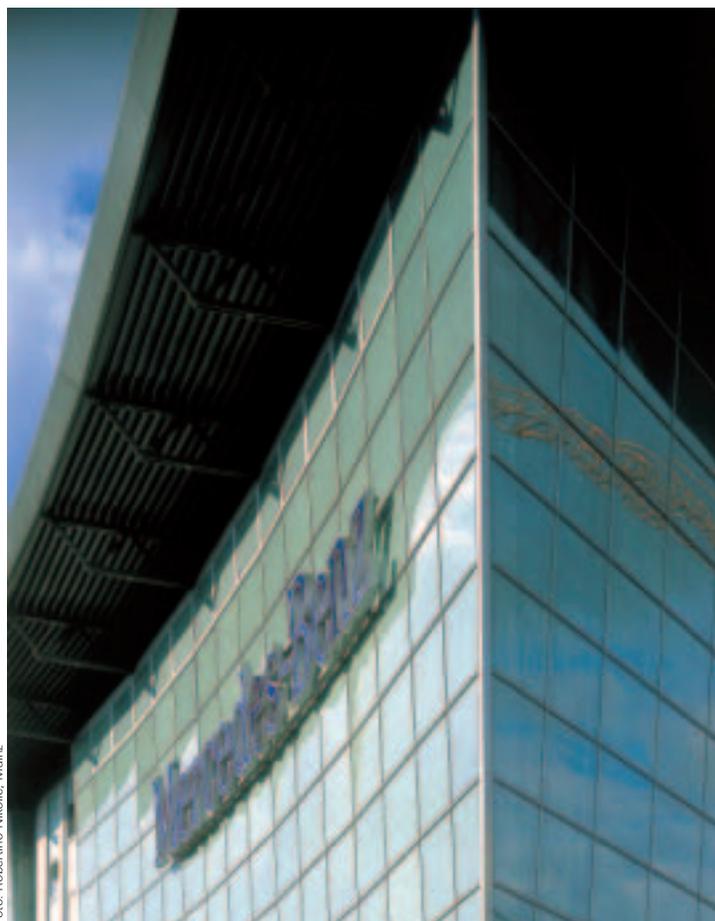
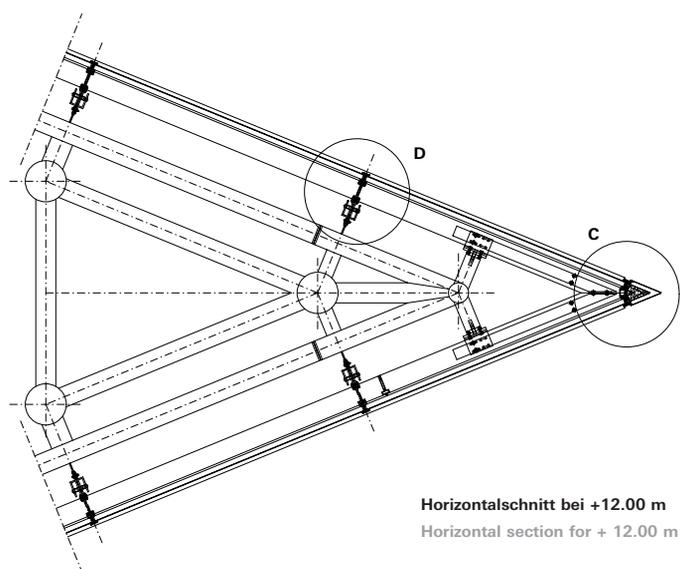


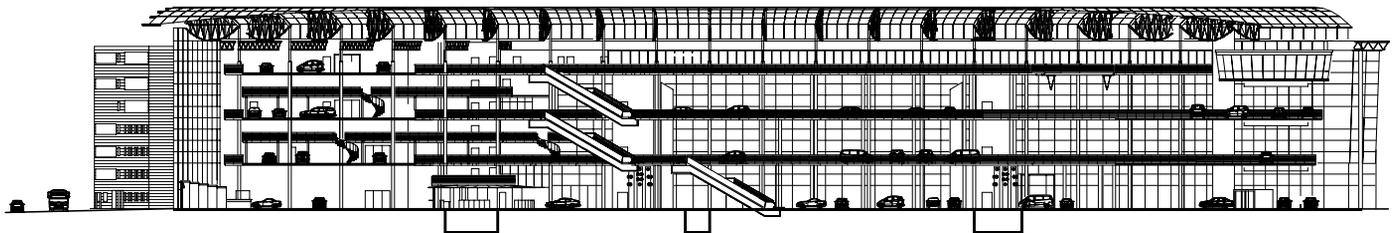
Foto: Roberto Nikolic, Mainz



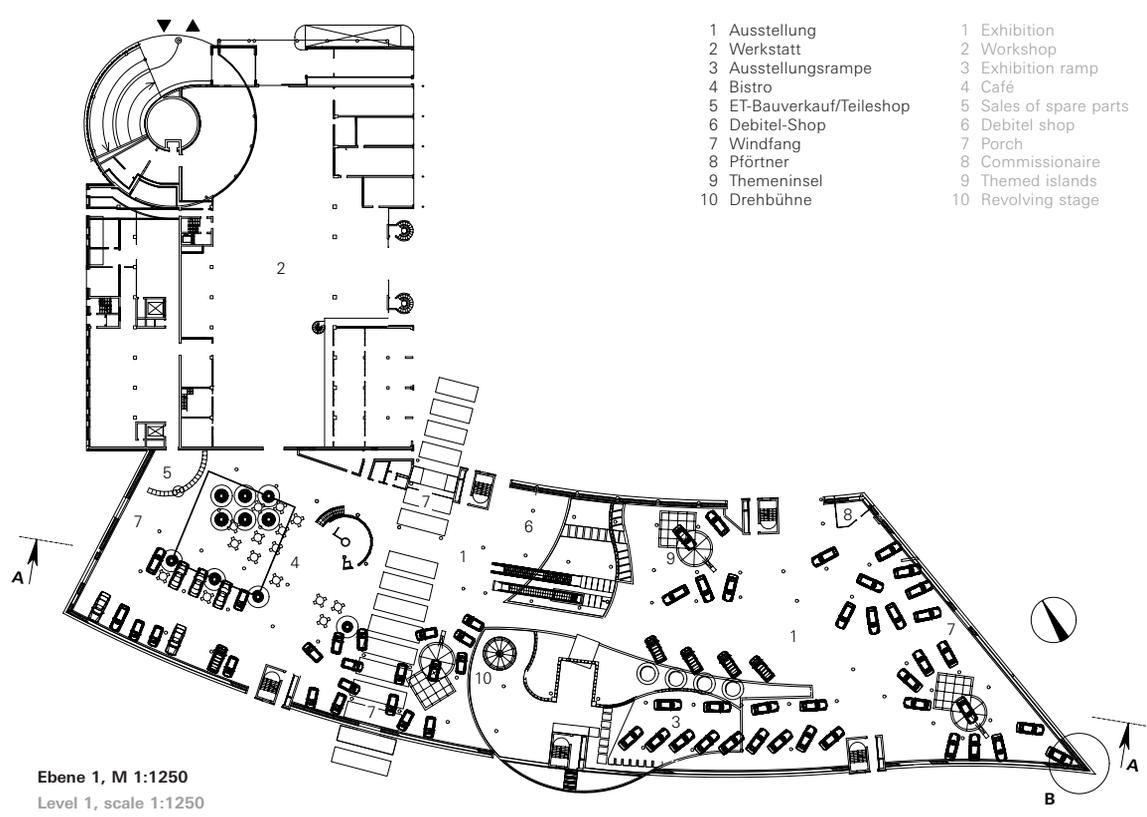
Horizontalschnitt bei +12.00 m
Horizontal section for + 12.00 m



Objekt Project Mercedes-Welt am Salzufer **Standort** Location Am Salzufer, Berlin **Bauherr** Client Anlagenverwaltung DaimlerChrysler AG + Co. OHG, Berlin **Entwurfsplanung** Design Lamm-Weber-Donath GmbH und Partner, Stuttgart **Bauleitung** Main contractor DaimlerChrysler MKP/MBP, Stuttgart **Ausführungsplanung** Design consultants Lamm-Weber-Donath GmbH und Partner, Stuttgart **Objektüberwachung** Project supervision DaimlerChrysler MKP/MBP, Stuttgart **Projektleitung** Planung Project Manager – Planning Lamm-Weber-Donath GmbH und Partner, Stuttgart **Projektleitung** Project management DaimlerChrysler MKP/MBP, Stuttgart **Schüco Produkte** Schüco products System FW 50*



Schnitt AA, M 1:1000
Section A-A, scale 1:1000



Justus Schneider, Leiter weltweite Marketing
Kommunikation Mercedes-Benz PKW und Maybach
in der DaimlerChrysler AG
Justus Schneider, Head of Global Marketing
Communication, Mercedes-Benz Cars and Maybach
in DaimlerChrysler AG

Foto (Portrait): DaimlerChrysler AG



„Eine deutliche Aufwertung des klassischen Autohaus-Konzeptes“ “A significant upgrade of the classic car showroom idea”

Wie ist die Idee zur Markengalerie entstanden?

Die Idee zur Markengalerie entstand 1999/2000 im Rahmen eines initiativ aufgelegten Projektes im Bereich Mercedes-Benz Marketing-Kommunikation. Grundsätzliche Zielvorgabe war es, den Auftritt von Mercedes-Benz im Retail zu schärfen. Dabei wurden unter anderem Maßnahmen diskutiert, wie typische Belange des Vertriebs bezüglich der Produktpräsentation und des Fahrzeugverkaufs mit den Anforderungen einer ansprechenden Markenpräsentation in Verbindung gebracht werden können.

Eines der Ergebnisse ist die heutige Markengalerie. Dieses Marken-Icon verstehen wir in seiner Außenwirkung als Alleinstellungs- und Differenzierungsfaktor gegenüber unseren Wettbewerbern. Darüber hinaus ist die Markengalerie sehr variabel konzipiert und wird beispielsweise themenfokussierte Wanderausstellungen beherbergen. Wir decken mit dem Konzept der Markengalerie somit sehr punktgenau die beiden wichtigsten Anforderungen unserer Kunden und Besucher ab: eine attraktive Mischung aus Information und Erlebnis am Point-of-Sales.

Von wem wurde der Prototyp entworfen?

Der Prototyp zur Markengalerie wurde von der Abteilung „Markenkommunikation Retail/Architekturcenter“ entwickelt. Im Gegensatz zu Wettbewerbern läuft die konzeptionelle Planung für alle größeren Bauprojekte der Marke Mercedes-Benz ausnahmslos über diese interne Abteilung und nicht über externe Architekturbüros. Unser Netzwerk von inter-

How did the idea of the brand gallery come about?

The idea of a brand gallery emerged in 1999/2000 within the framework of a project initiative in the Mercedes-Benz Marketing Communication division. The main aim behind it was to sharpen the image of Mercedes-Benz in a retail context. Discussion focused on how typical sales issues relating to the presentation of the product and vehicle sales could be combined with the requirements of an appealing brand presentation.

One result of this was the brand gallery of today. To us, this brand icon with its emergent properties is the single differentiating factor which sets us apart from our competitors. Furthermore, the brand gallery has been conceived in a variety of ways and will, for example, accommodate theme-focused exhibitions. In this way, the idea of the brand gallery accurately meets both of the most important demands of our customers and visitors: an attractive mixture of information and experience at the point of sale.

Who designed the prototype?

The prototype was developed by the department of “Brand communication retail/architecture centre”. Unlike our competitors, the conceptual planning for all large building projects with the Mercedes-Benz brand is carried out exclusively by an



nationalen Architekturbüros und Agenturen wird erst zu einem späteren Zeitpunkt, in der Umsetzungs- und Realisierungsphase der Projekte, eingebunden.

Grundsätzlich setzen wir bei unseren Retail-Formaten auf architektonische Standards, die einen global einheitlichen Markenauftritt gewährleisten. Dies sind wenige, sehr prägnante Merkmale, die auf den ersten Blick Unverwechselbarkeit, Wiedererkennbarkeit und Selbstähnlichkeit beim Besucher erzeugen.

Sind Veränderungen an diesem Entwurfskonzept möglich?

Die Markengalerie definiert einen aktuellen Standard im Rahmen der gerade angesprochenen Pflicht-Elemente für jedes Mercedes-Benz Center. In einem Lastenheft sind alle Merkmale der Markengalerie – von der Fläche über die innenarchitektonische Ausgestaltung bis zur Fassade – detailliert festgelegt. Darüber hinaus sprechen wir Empfehlungen für Lieferanten aus, die von uns qualitativ und optisch freigegebene Bestandteile der Markengalerie liefern. Mercedes-Benz Vertriebsgesellschaften, die nicht an diese Lieferanten gebunden sind, bekommen auf diesem Weg eine zusätzliche Hilfestellung zur Einhaltung der Standards.

Die Konzeption der Markengalerie ist langfristig angelegt; die Markengalerie wird in der heutigen Form zusammen mit unserem neuen ganzheitlichen Architekturkonzept über die nächsten Jahre am Markt implementiert werden. Im Rahmen der permanenten Weiterentwicklung und Pflege unserer Architekturstandards werden wir jedoch auch das Konzept der Markengalerie regelmäßig auf den Prüfstand stellen.

internal department and not by external architects' practices. Our network of international architects' offices and agencies only become involved at a much later date, at the implementation and realisation phase of the projects.

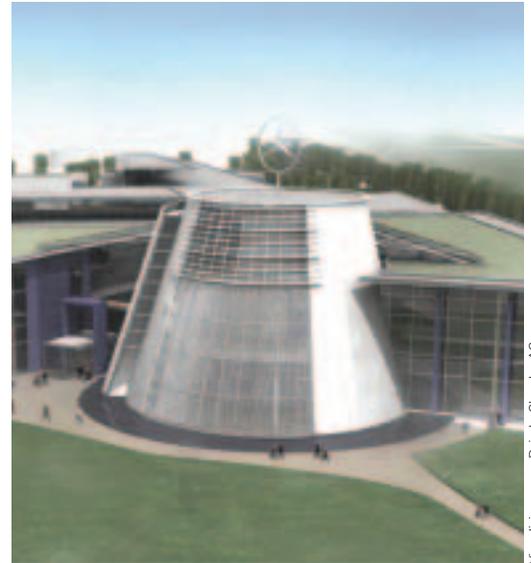
Essentially, when it comes to a "retail format" we are looking for architectural standards which guarantee a globally uniform brand image. These are the few striking features which at a glance evoke a sense of timelessness, are recognisable and with which the visitor can identify.

Is there any option to make changes within this design concept?

The brand gallery defines the current standard within the bounds of the compulsory features for each Mercedes-Benz centre I have just described. Every detail of the brand gallery, from the floor plan and the internal architectural layout to the façade are laid down in a design specification. In addition to that, we recommend suppliers who will supply components of the brand gallery which have already been approved by us in both quality and appearance. In this way, Mercedes-Benz sales companies which do not have connections to these suppliers are provided with additional support in adhering to the standards.

The idea of the brand gallery is a long-term commitment; the brand gallery in its present day form will be implemented in the marketplace over the coming years, together with our new holistic architecture. However, we will continue regularly reviewing the idea of the brand gallery, within the context of the on-going development and maintenance of our architectural standards.

Die Markengalerie als
wichtiges Standard-Element der
Mercedes-Benz Center
Brand Gallery as a key component
of the Mercedes-Benz Centre



Visualisierungen: DaimlerChrysler AG

Mercedes-Benz-Markengalerie,
Standardmodul, Höhe 18 m
Mercedes-Benz Brand Gallery,
standard module, Height 18 m





Welche Erwartungen und Ziele verbindet Mercedes-Benz mit diesem Konzept?

Wir sehen in der Markengalerie eine deutliche Aufwertung des klassischen Autohaus-Konzeptes. Über den architektonischen Reiz hinaus werden wir mit den im Inneren präsentierten Wanderausstellungen zu Markenthemen neue Kundengruppen ansprechen. Insbesondere Besucher, die bisher keine Berührungspunkte mit der Marke Mercedes-Benz hatten, werden emotional angesprochen und erhalten die Möglichkeit, neue Facetten der Marke zu entdecken und zu erleben.

Was ist die primäre Funktion der Markengalerie?

Mercedes-Benz setzt mit dem Konzept der Markengalerie neue Standards in der Visualisierung seiner Erlebniswelten und stellt den Marken-Claim „Die Zukunft des Automobils“ eindrucksvoll unter Beweis.

Die Markengalerie ist das wichtigste Standardelement der neuen Markenarchitektur von Mercedes-Benz im Retail. Durch ihre Prägnanz, Größe, Funktionalität und vor allem durch die prominente Platzierung des Mercedes-Sterns als international bekanntes Markenzeichen, setzt sich die Markengalerie deutlich von der Architektur anderer Hersteller ab.

Ist eine bundesweite oder sogar internationale Einführung geplant?

Die Markengalerie ist Bestandteil des europaweit eingesetzten Vertriebsformates, der so genannten Mercedes-Benz Center. Aktuell entstehen Referenzbauten in Stuttgart, London, Mailand und Paris. Weitere Center sind in Planung, so dass zukünftig europaweit ein hoher Wiedererkennungseffekt erzielt wird.

Das Interview führte die profile-Redaktion

What expectations and targets bind Mercedes-Benz to this idea?

The brand gallery represents a significant upgrading of the classic car showroom idea. In addition to the architectural attraction, we will be able to attract new customer groups in with the appeal of the topical exhibitions on show inside. In particular, visitors who would previously not have come into contact with the Mercedes-Benz brand will be attracted emotionally and will be given the opportunity of discovering and experiencing new facets of the brand.

What is the primary function of the brand gallery?

By using the idea of the brand gallery, Mercedes-Benz is setting new standards in the visualization of the Mercedes experience, and provides impressive proof of its brand claim “The future of the automobile”.

The brand gallery is the most important standard factor in the new Mercedes-Benz brand architecture in retail. Its conciseness, size and functionality, and above all the prominence of the Mercedes star as an internationally recognised trademark, sets the brand gallery significantly apart from the architecture of other manufacturers.

Are you planning to introduce this country-wide or even internationally?

The brand gallery is an aspect of the Europe-wide sales approach to what we call the Mercedes-Benz Centres. Reference projects are currently underway in Stuttgart, London, Milan and Paris. More centres are planned so that a higher recognition effect will be achieved across the whole of Europe.

Interview by profile

„Hohe Anforderungen gemeistert“

“Challenging requirements met”

R. Knopf, Geschäftsführung,
Freyler Metallbau, Kenzingen/D,
Managing Director,
Freyler Metallbau, Kenzingen/D



Foto (Portrait): Christl Gräber, Emmendingen

Wie ist die Zusammenarbeit zwischen Freyler Metallbau, Mercedes-Benz und Schüco zu Stande gekommen?

Durch die gemeinsame Realisierung von Sonderprojekten ist ein kontinuierlicher Kontakt zwischen dem Architekturcenter Mercedes-Benz von DaimlerChrysler in Stuttgart-Möhringen und Freyler Metallbau entstanden. Der Ansprechpartner in unserem Haus, Herr Dipl.-Ing. (BA) Stefan Gauss, seit Jahren für die technische Leitung bei Freyler Metallbau zuständig, hat hier neue Wege beschritten: Die Architekturvorgaben zu einem sehr frühen Stadium zusammen mit Schüco in Ausführungsdetails auszuarbeiten. Dieser Weg hat sich für die Architekten und Bauherren als sehr konstruktiv herausgestellt, so dass nicht nur die wirtschaftliche Machbarkeit, sondern auch die weitere Planungssicherheit ein gewichtiges Argument für diese Vorgehensweise ist.

Welche besonderen Anforderungen gab es bei diesem Projekt?

Wer war an der Entwicklung beteiligt?

Auftraggeber war das Architekturcenter von DaimlerChrysler in Stuttgart-Möhringen, beteiligt waren diverse Fachingenieure und wir

How did Freyler Metallbau, Mercedes-Benz and Schüco first start working together?

Joint implementation of special projects led to close liaison between the Architecture Centre at DaimlerChrysler in Stuttgart-Möhringen and Freyler Metallbau. Our representative – our longstanding Technical Manager, Stefan Gauss – adopted the new approach of developing working details from the architectural specification together with Schüco at a very early stage. This approach turned out to be highly constructive for both the architects and clients: the commercial feasibility and design reliability are strong important arguments in its favour.

What were the special requirements for this project? Who was involved in development?

The client was the DaimlerChrysler Architecture Centre in Stuttgart-Möhringen; a number of different engineers and Freyler

von Freyler Metallbau. Im weiteren Verlauf unserer Ausarbeitungen und Detaillierungen wurden weitere Ingenieurbüros für solare Energietechnik und Statik hinzugezogen, um die Glasfassaden-Sonderkonstruktion zu optimieren.

Die Besonderheit der Konstruktion ist die außergewöhnliche Geometrie, die mit einem asymmetrischen, geneigten und parallel verschobenen Kegelstumpf beschrieben werden kann. Dadurch gibt es kein Glas- oder Blechfeld mit der selben Neigung, selbst jeder Schnitt und Kreuzungspunkt musste eigens berechnet werden und beschreibt eine unterschiedliche Gradzahl. Außerdem stehen die Pfosten, verschieden geneigt, in der Außenhautabwicklung.

Besteht die Konstruktion aus Standardprofilen oder handelt es sich um Sonderanfertigungen?

Auf Grundlage der von uns erarbeiteten Statik wurden gemeinsam mit Schüco Sonderprofile entwickelt und abgepresst, da mit vorhandenen Systemen die Geometrie und die Spannweiten nicht erreicht werden konnten.

Sind noch weitere Firmen der Freyler-Unternehmensgruppe beteiligt?

Freyler Metallbau wird außer den Glas- und Blechfassaden noch die speziell für die Verschattung im Innenbereich entwickelten, vertikal angeordneten Sonnenschutzlamellen, wie auch die äußeren Kühlergrillringe, als Leistung anbieten. Freyler Metallbau hat bereits in der Vergangenheit anspruchsvolle Objekte im In- und Ausland schlüsselfertig realisiert und blickt in diesem Zusammenhang auf eine langjährige Erfahrung zurück.

Metallbau staff were involved. As our detailed development work progressed, additional structural engineers and solar power experts were commissioned to help optimise the special glass façade construction.

What is special about this design is the unusual shape, which can be described as an asymmetrical, inclined, truncated cone with the top offset parallel to the base. No two glazed or clad sections have the same angle of inclination; each and every node had to be calculated separately and describes a different angle. The mullions are also at different inclinations in the outer skin.

Does the design use standard or special profiles?

Based on our structural analysis, special profiles were developed and pressed in conjunction with Schüco, since the geometry and span widths required could not be achieved using existing systems.

Are any of the other companies in the Freyler Group involved?

Apart from the glazed and clad façades, Freyler Metallbau will continue to supply the vertical sunblinds specially developed for interior shading, and the external ribbed cooler grilles. Freyler Industriebau has already completed demanding turnkey projects at home and abroad, and can thus draw on many years of relevant experience.

Ist ein Beleuchtungskonzept integriert?

Für das Gebäudeinnere wurden durch die Architekten genaue Vorgaben aufgestellt, die im Gesamtkonzept eine wichtige Rolle spielen und welche im Musterbau in Neuhausen realisiert worden sind.

Welche Besonderheiten (aus Sicht des Metallbaus) sind bei der Fertigung des Prototyps aufgetreten?

Hohe Anforderungen stellte insbesondere die Duraflon-Beschichtung mit erhöhtem Eisenglimmer-Anteil, um die Farbigkeit des Mercedes-Silber zu erlangen. Trotz der vielfältigen Anforderungen und genauen Vorgaben durch die DaimlerChrysler-Architekten können wir nach der Vorstellung dieses Prototyps sagen, dass wir die schwierigen Anforderungen gemeistert haben.

Das Interview führte die profile-Redaktion

Has the lighting been integrated?

Our mock-up in Neuhausen meets the precise interior specifications of the architect, which play an important role in the overall design.

What special metal fabrication requirements became evident in producing the mock-up?

One particular challenge was to create the Duraflon coating with extra haematite required to match the special shade of silver used by Mercedes. With the presentation of this mock-up, we can justifiably claim to have met these most challenging and exacting requirements of the DaimlerChrysler architects extremely successfully.

Interview by profile editorial team

Individuelle Lösung:
Für die Markengalerie wurde eine Pfosten-Riegel-Sonderkonstruktion entwickelt, da mit den vorhandenen Systemen die geforderte Geometrie bei den großen Spannweiten nicht erreicht werden konnte.

Individual solution:
Since it was not possible to achieve the desired geometry for the large span widths using existing systems, a special mullion/transom construction was developed for the brand gallery.



Foto: Archiv Freyler Metallbau, Kenzingen



Foto: Archiv Freyler Metallbau, Kenzingen

Eine besondere Anforderung an die Oberfläche der Profile war die Duraflon-Beschichtung mit erhöhtem Eisenglimmer-Anteil, um die Farbigkeit des „Mercedes-Silber“ zu erlangen.

One particular challenge was to create the Duraflon coating with extra haematite required to match the special shade of silver used by Mercedes.

BMW-Zentrum für Gebrauchte Automobile in München/D Used Car BMW Centre, Munich/D

Architekt Burkhard Junker, Geschäftsführer
von ATP Achammer, Tritthart & Partner, München/D
und Partner der ATP-Gruppe



**„Das Gebäude sollte zurückhaltend sein. Die Marke BMW
“The building should appear modest. The BMW**

Herr Junker, das neue BMW-Gebrauchtwagenzentrum bildet mit dem neuen Stadion einen Kristallisationspunkt für eine junge, lebendige Peripherie in München-Fröttmaning. Steht dieses Gebäude auch für ein neues Verständnis von Stadt?

Nein, schlicht deswegen nicht, weil die Standortentscheidung des Bauherrn zu einem Zeitpunkt gefallen ist, als die Entscheidung für das Stadion noch gar nicht klar war. Von daher war es ein mutiger Schritt von BMW, in die Peripherie hinauszugehen. Kristallisationspunkt war lediglich eine Park-and-Ride-Anlage und ein geeignetes Grundstück für unser Gebäude. Aber dass man daraus folgern dürfte, dass sich die Stadt verlagert oder andere Schwerpunkte setzt, das würde ich in diesem Zusammenhang nicht so sehen.

Welchen Einfluss und welche besonderen Anforderungen gab es seitens des Investors bei diesem Projekt?

Die Anforderungen von BMW waren von Anfang an klar. Vorrangig war die Organisation der Kundenflussströme. Wie kommen die Besucher dahin? Wie bewegen sie sich? Wie schafft man es, sie überall hinzuführen – also Wege zu schaffen? Das hängt wesentlich mit einem unserer Kerngeschäfte zusammen; Kundenflussbewegungen – wie in großen Kaufhäusern und Shopping Malls.

Mr Junker, the new Used Car BMW Centre together with the new stadium forms a focus for Fröttmaning, a young and lively suburb of Munich. Does this building also represent a new understanding of the concept of town?

No, for the simple reason that the location was decided at a time when the decision in favour of the stadium was still unclear. So for this reason, it was a brave step by BMW to move out to the periphery. The motivating factors were a park-and-ride site and suitable land for our building. To conclude from this that the town is moving or establishing different areas of emphasis isn't the way I would see it in this instance.

What influence and what special requirements were laid down by the investor for this project?

BMW's requirements were clear from the beginning. The highest priority was the organisation of customer flow. How do visitors get there? How do they move around? How do you ensure that they go everywhere – by creating routes. Essentially, this is related to one of our core businesses; customer flow movements – as in large department stores and shopping centres.

Rund 38.000 m² BGF stehen rund 800 Fahrzeugen, einem Werkstattbereich und der Kundenbetreuung zur Verfügung. Für welche Erschließung haben Sie sich letztendlich entschieden?

In der Konzeption war klar, dass die Gebrauchtwagen in einem „veredelten Parkdeck“ untergebracht werden; dazu gibt es drei verschiedene Wege. Es gibt den zufälligen Besucher, der zum Beispiel zum Stadion unterwegs ist. Es gibt den gezielten Besucher, der sich für ein gebrauchtes Fahrzeug interessiert, und den, der schlicht zur BMW-Werkstatt fährt. Die Erschließung erfolgt daher von drei Seiten. Fußläufig komme ich von vorn, über die Park-and-Ride-Anlage und von der U-Bahn. Mit dem Auto erschließe ich das Gebäude über den rückseitigen Parkplatz. Die Haupteinschließung liegt in einem Durchstich durch das Gebäude; dieser ist eindeutig als Eingang definiert.

Das Gebäude bleibt in der Materialwahl klar und zurückhaltend. In wie weit spielten auch Überlegungen zum Corporate Design bei diesem Entwurf eine Rolle?

Das war für uns wahrscheinlich der schwierigste Spagat. BMW hat relativ strenge CI-Richtlinien für das Innenleben, mit der tragenden Farbe weiß. Es gab für die Außenhülle ein Corporate Design in dem Sinne, dass wir mit diesem Gebäude neue Wege beschritten haben.

Das Gebäude sollte grundsätzlich zurückhaltend sein. Die Marke BMW steht im Vordergrund, die Architektur kann nur eine Unterstützung sein, wie die rohe Fassung eines Edelsteins. Das Gebäude sollte kein Palast sein, sondern bewusst ein „veredeltes Parkhaus“, verkleidet mit verschiedenen Fassadentypologien: Einerseits eine durchscheinende Profilitfassade, die tagsüber davon lebt, dass man nur Nuancen erkennen kann, aber nicht jedes



Fotos (Portrait): Florian Holzner, München



steht im Vordergrund.“ marque stands to the fore.”

An area of approximately 38,000 m² is available for 800 vehicles, and workshop and customer care facilities. What was your final decision on access to the building?

During the design phase, it was clear that the used cars would be housed in a “refined parking area”, for which there were three different routes. There are passing visitors who are on their way to the stadium; there are intentional visitors who are interested in a used car, and those who drive directly to the BMW workshop. Therefore, access to the building came from three sides. On foot, I can come in from the front, from the park-and-ride site and from the Underground. By car, I can access the building from the rear car park. The main access lies in a tunnel through the building; this is clearly defined as an entrance.

As far as the choice of materials is concerned, the building follows clear and reserved lines. How far did considerations of Corporate Design play a role in the plans?

This was probably the most complicated issue for us. BMW has relatively strict CI guidelines for interiors, on a white background. For the external envelope, there was a corporate design in the sense that we have beaten a new path with this building.

In principle, the building should appear modest. The BMW marque stands to the fore, with the architecture only as support, akin to the natural state of a precious stone. The building should not be a palace, but consciously a “refined parking area”, clad using various types of façade. On the one hand, there is a see-through profile façade that allows one to see only nuances of daytime activity, but not every detail. On the other

Detail. Andererseits heben „gläserne Vitrinen“ als Pfosten-Riegel-Fassade besondere Modelle oder Oldtimer hervor.

Ein Corporate Design beginnt man mit diesem Gebäude neu zu formulieren. Auch bei der BMW-Niederlassung Süd werden wir Ende nächsten Jahres eine andere Außenhaut sehen.

Stichwort: Licht, Fassade und transparente Wärmedämmung; welche bedeutenden technischen Entwicklungen sehen Sie heute in der Fassadenplanung?

Gäbe es da etwas, was Sie an einem nächsten Projekt reizen würde?

Ja, zum Beispiel Lösungen zur natürlichen Belüftung von Hochhäusern, neue Fassadensysteme abseits der herkömmlichen Doppelfassade. Ein anderer Aspekt, den wir hier kaum berücksichtigt haben, ist zum Beispiel tragendes Glas. Das könnte noch einmal ein interessanter Schritt sein, partiell eingesetzt.

Sie entschieden sich bei diesem Objekt für eine Stahlbetonkonstruktion.

Sehen Sie Perspektiven für zukünftige Tragkonstruktionen im Gewerbebau?

Nicht wirklich. Wir sind inzwischen so weit, dass wir mit Stahlbeton sehr viel machen können. Wir arbeiten im Industriebau auch wieder mit Holz- und Stahlkonstruktionen, aber auch mit Fertigteilen. Die Innovation beginnt für uns eher im Planungsprozess. Wir sind Gesamtplaner, weil wir die Planung als einen integrativen Prozess verstehen. Bei einem integrierten Ansatz, wir nennen es simultane Planung, gehören Architekten und Ingenieure in einer frühen Phase an einen Tisch, mit dem gleichen Verständnis. Dieses Zusammenspiel, bis hin zu den späteren Baunutzungskosten, da sehe ich die eigentliche Innovation – und da sehe ich auch enorme Kosteneinsparpotentiale.

hand, “glazed display cabinets” are used to raise special models or vintage cars using mullion-transom façade.

A corporate design is being newly created with this building. The BMW South branch office will also see a new exterior at the end of next year.

Light, façade and transparent thermal insulation; what significant technical developments can you see today in façade development? Is there something there that inspires you for a future project?

Yes, for example solutions for natural ventilation of high-rise buildings, new façade systems away from conventional twin wall façades. Another aspect that we have hardly considered is, for example, load-bearing glass. That could be another interesting step, used sectionally.

For this project, you decided on a reinforced concrete construction. Do you see perspectives for future supporting constructions in industrial construction?

... Not really. We have come so far in recent times that we can make a lot of things with reinforced concrete. But in industrial construction we’re working with timber and steel structures again, and with prefabricated components. Innovation begins in the planning process for us. We are complete developers because we understand planning as an integrated process. In an integrated approach, we call it simultaneous planning, architects and engineers sit round a table at an early stage with equal understanding. This teamwork, up to building operating costs which come later, is where I see the actual innovation – and here I see enormous potential for cost savings.



Einer muss in Führung gehen.
Der neue BMW 5er.

Einer muss in Führung gehen.
Der neue BMW 5er.

5

Fotos: Florian Holzherr, München



**Thema „Intelligentes Gebäude“,
sehen Sie da eine Perspektive?**

Sehe ich schon. Wir sind in einer Zeit, wo wir alles technisch lösen können. Dabei ist es aber erstaunlich, dass man in alten Jahrhundertwendegebäuden bei 37° Außentemperatur hervorragend leben kann. Andererseits sitzen wir in einem modernen Bürogebäude mit einem irrsinnigen technischen Aufwand und gerade eben 28° Raumtemperatur. Da muss ich mich schon fragen, wo der technische Fortschritt eigentlich hinläuft. Was ist denn ein intelligentes Gebäude? Nur was ich technisch intelligent regeln kann? Das sind die Fragen, die wir uns viel öfter stellen sollten.

Woran arbeiten Sie im Moment?

Im Moment arbeiten wir mit Ingenhoven zusammen am Bauvorhaben „Uptown München“, wo wir als Architekten die Ausführungsplanung, die Bauleitung und einen Teil der Projektsteuerung für den Bauherrn HINES erbringen. Wir arbeiten an einem großen Shopping Center mit einem Multiplexkino in Landshut, das im Oktober fertig sein wird. Wir arbeiten an zwei Factory-Outlet-Zentren in Wertheim und Ingolstadt. Für BMW haben wir gerade ein großes Parkhaus fertig gestellt und werden die neue BMW-Niederlassung Süd fertig stellen. Das sind im Moment die renommiertesten, interessantesten Dinge.

Die Fragen stellte Dr. Wolfgang Höhl, München/D

**On the subject of “intelligent buildings”,
do you have any perspectives in mind?**

Yes I do. We are in an age when we can solve everything using technology. However, it's astounding that one can live splendidly in old turn-of-the-century buildings at an outside temperature of 37°. And on the other hand, we can be sitting in a modern office building that has benefited from tremendous levels of technical investment and reach almost 28° room temperature. At this point, I must question where technical progress is actually leading. What is an intelligent building? Only that which I can intelligently control using technology? Those are the questions that we should be asking ourselves more frequently.

What are you working on at the moment?

At the moment, we are working together with Ingenhoven on the “Uptown Munich” building project, where we as the architects contribute the design planning, construction supervision and part of the project controlling for the client, HINES. We are working on a large shopping centre with multiplex cinema in Landshut that will be ready in October. We are working on two factory outlet centres in Wertheim and Ingolstadt. For BMW we have just completed a large multi-storey car park and we will be undertaking the new BMW South branch office. Those are currently the most renowned and interesting things.

Burkhard Junker was talking to Dr. Wolfgang Höhl, Munich/D



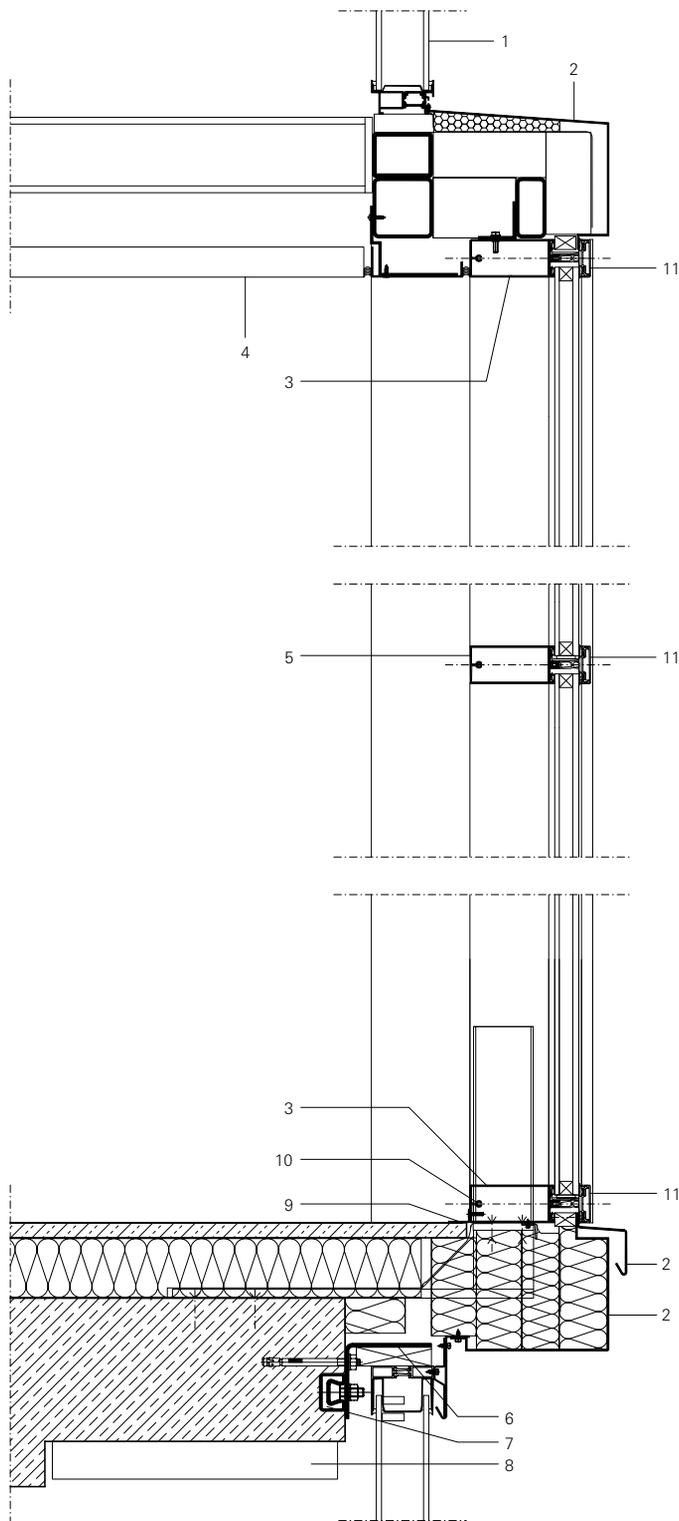
Ing. Herbert Mörtl, Geschäftsführer
MBM Metallbau Mörtl GmbH, Grafenstein/A,
Fassadenplanung und -ausführung Façade design and construction



Translucent – Transparent

Bei diesem Bauvorhaben wurden zwei unterschiedliche Fassaden realisiert: Zum einen eine transluzente Profilitverglasung mit Öffnungselementen aus dem Schüco-System Royal S 65 und zum anderen Pfosten-Riegel-fassaden und Glasdächer mit großen transparenten Glaselementen, gefertigt aus Profilen des Schüco-Systems FW 50+. Die Fassadendetailplanung erfolgte durch unser Planungsteam. Eine besondere Herausforderung bei diesem Projekt war die kurz bemessene Bauzeit. Durch die gute Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro und dem bautechnischen Dienst der Firma Alu König Stahl, Wien, konnten wir einen hohen Vorfertigungsgrad in unserem Werk erzielen und dadurch die gewünschten Termine einhalten – und ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit erzielen.

Two different façades were constructed for this project. One featured translucent profile glazing with opening units from the Schüco Royal S 65 system, whilst the other consisted of a mullion/transom façade and glass roof with large transparent glass units constructed using profiles from the Schüco FW 50+ range. The details of the façades were planned by our design team. One of the major challenges of this project was the very short construction time. However, by working closely with the architectural office and the technical department from Alu König Stahl in Vienna, we managed to ensure a high degree of prefabrication at our plant, which enabled us to meet the required deadlines and achieve a high level of customer satisfaction.

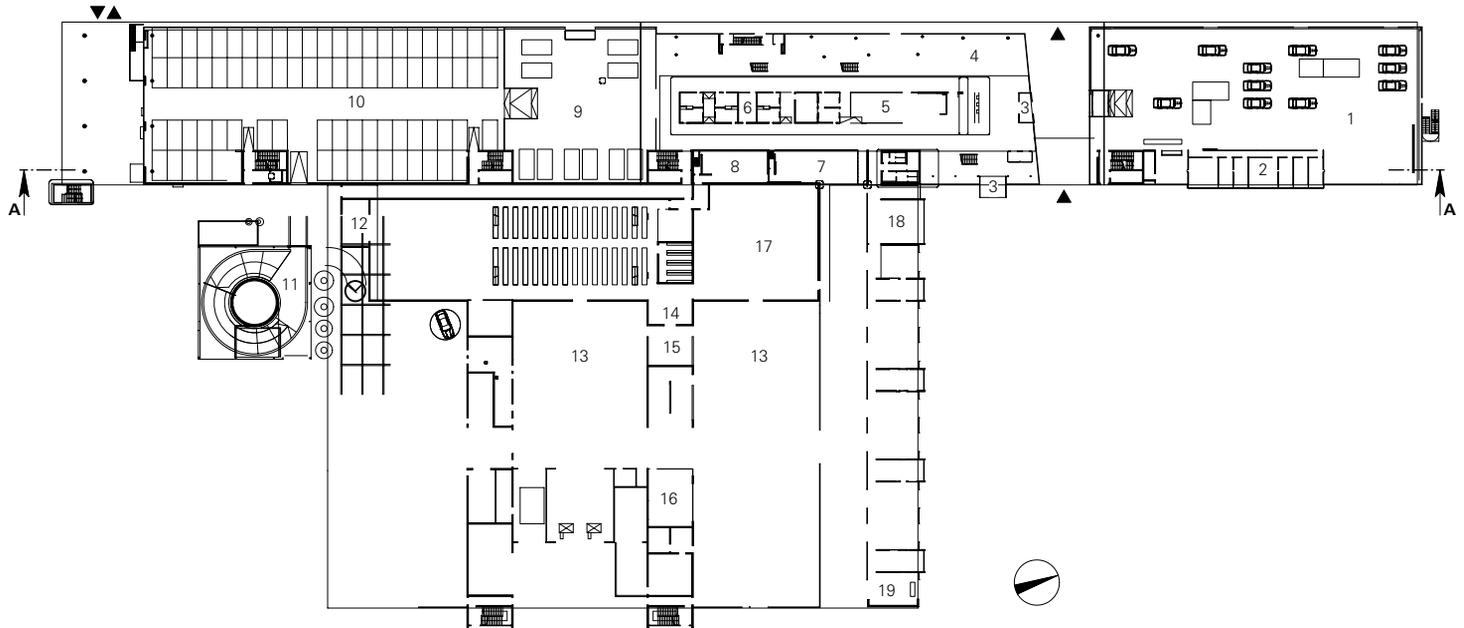


- 1 Profilglas
- 2 Aluminiumblech
- 3 Pfosten und Riegel
- 4 bauseits abgehängte Decke
- 5 Glasklemmprofil
- 6 Stahlwinkel L 100x115x5
- 7 Halfenschiene 50/34
- 8 bauseitiger Elektrokanal
- 9 Aluminiumwinkel
- 10 Edelstahlanschub
- 11 Schüco-System: FW 50*

- 1 Profile glass
- 2 Aluminium sheet
- 3 Mullion and transom
- 4 Ceiling (by others)
- 5 Glazing pressure plate
- 6 Steel bracket L 100 x 115 x 5
- 7 Fixing sledge 50/34
- 8 Trunking (by others)
- 9 Aluminium bracket
- 10 Stainless steel insert profile
- 11 Schüco-system: FW 50*

Vertikalschnitt Schaufenster, M 1:20
Vertical section of shop window, scale 1:20





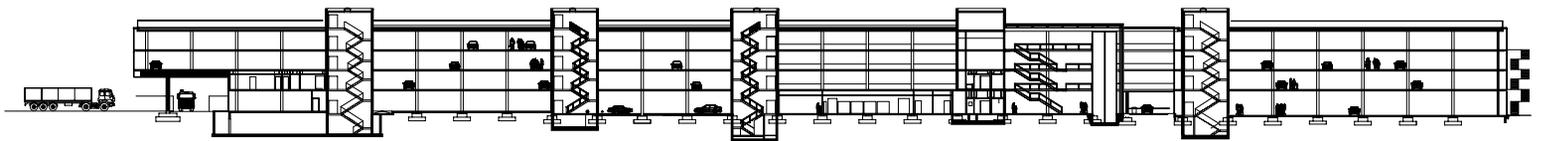
Grundriss Erdgeschoss, M 1:1250

Floor plan for ground floor, scale 1:1250

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1 Verkauf | 1 Sales area |
| 2 Büro/Besprechung | 2 Offices/conference rooms |
| 3 Windfang | 3 Porch |
| 4 Ausstellungsfläche | 4 Exhibition area |
| 5 Bistro | 5 Café |
| 6 Büros | 6 Offices |
| 7 BMW-Shop | 7 BMW shop |
| 8 Teiledienst/Verkauf | 8 Parts/Sales |
| 9 Auslieferung | 9 Deliveries |
| 10 Stellplätze/Puffer | 10 Loading spaces/buffer storage |
| 11 Rampe/Zufahrt | 11 Ramp/entrance |
| 12 Anlieferung/Nacht | 12 Night delivery |
| 13 Mechanische Instandsetzung | 13 Mechanical maintenance |
| 14 Teileausgabe/Verkauf | 14 Parts/Sales |
| 15 Reifenmontage | 15 Tyre assembly |
| 16 Meister/Infocenter | 16 Expert/Information Centre |
| 17 Räderlager | 17 Wheels store |
| 18 Service-Leiter | 18 Service Manager |
| 19 Bremsentest | 19 Brake testing |



Objekt Project BMW-Zentrum für Gebrauchte Automobile **Standort** Location Werner Heisenberg Allee 10, München **Bauherr** Client BMW AG, München **Gesamtplanung** Overall planning ATP Achammer, Tritthart & Partner, München **Geschäftsführung** Management Burkhard Junker (Architektur), Klaus Baier (Bautechnik) **Projektleiter** Project leader Marc Eutebach **Bauleitung** Main contractor Thomas Schneider, Bernhard Eichinger, Nikolaus Varchmin **Mitarbeiter** Employees Fabian Münster, Joachim Grund, Maria Hörndl **Ausführung der Fassade** Façade fabrication MBM Metallbau Mörtl GmbH, Grafenstein/A **Verwendete Schüco-Produkte** Schüco Products used Systeme FW 50*, Royal S 65



Schnitt AA, M 1:1250
Section A-A, scale 1:1250



museum mobile – Audi-Forum, Ingolstadt/D

museum mobile – Audi-Forum, Ingolstadt/D



Architekt Gunter Henn, Henn Architekten,
München/Berlin/D Munich/Berlin/D

„Erlebnissräume der Mobilität“ “Mobility experience”

Berufsmäßig ist der Architekt der Meister der Immobilie – was macht es für ihn dennoch so verführerisch, für das mobile Leben zu bauen?

Wir bauen für das Leben, unser Leitspruch heißt: „We are building for people to build people“, also: Wir bauen für Menschen, um Menschen für das Leben stark zu machen. Gebäude bieten Raum für Leben – für Lebendiges, sie sind Verortung von Lebendigem. Das Auto ist die kinematische Ergänzung des Menschen. Daher ist es faszinierend, mit Automobilbauern zu arbeiten und das Thema Bewegung architektonisch auszuformen. Das Auto ist etwas Kurzlebiges, Häuser jedoch sind „für die Ewigkeit“ gebaut. Nicht umsonst werden Autos häufig vor dem Bauhaus in Dessau oder dem Barcelona Pavillon abgebildet: Die langlebigen Werte der Immobilie sollen die Kurzlebigkeit eines Fahrzeugs überstrahlen.

Die Werbung setzt auf die Emotionalisierung einer Marke. Fordern Sie das nicht auch für ihre Bauten – und sehen damit den Architekten in erster Linie als Designer?

Im Gegensatz zum Design geht es in der Architektur nicht nur um Oberfläche. Gebäude schaffen Räume, verändern Orte, sind an ein kulturelles Umfeld gebunden, sind Verkörperung von ethischen und kulturellen Werten. Architektur hat eine hohe Komplexität und ist geeignet, Themen auszudrücken oder zumindest für komplexe Themen Räume zu schaffen. Die Autostadt Wolfsburg, die Gläserne Manufaktur in Dresden und natürlich das Audi-Forum Ingolstadt sind Erlebnissräume der Mobilität.

The architect is the master of the immovable – but what makes it so tempting for him to build for life on the move?

We build for life. Our motto is “We are building for people to build people”. Buildings offer room for life – for living beings, they are the physical location of life. Cars are a cinematic extension of the person. Which is why it’s so fascinating to work with car manufacturers and shape the theme of movement in architectural language. The car is relatively short-lived; houses, by contrast, are built for ‘eternity’. It is with good reason that cars are often depicted in front of the Bauhaus in Dessau or the Barcelona Pavilion. The long-term values of property are intended to illuminate the short life span of a vehicle.

Advertising emotionalises a brand – does it not also demand that for its buildings – and hence regard the architect primarily as a designer?

Unlike design, architecture is not merely about the superficial. Buildings create space, change locations, they are linked to a cultural environment, and are the embodiment of ethical and cultural values. Architecture is very complex and is ideal for expressing themes, or at least for creating space for complex themes. The Autostadt (car town) of Wolfsburg, the all-glass assembly plant in Dresden and, of course, the Audi-Forum in Ingolstadt: each represents a mobility experience.



Fotos (Portrait): Oliver Soulas, München

Audi-Forum, Autostadt – schon die Namen künden von künstlichen, idealen Welten...

Es gibt eine grundsätzliche Tendenz der Unternehmen, sich nicht mehr nur über das Produkt mitzuteilen, sondern auch über die begleitenden Dienstleistungen. Produkte und Dienstleistungen spiegeln Wertvorstellungen wider, sie sind ein Stück Kultur. Diese Kommunikationschance haben eigentlich alle Firmen verstanden.

Begreifen Unternehmen Architektur als Chance?

Architektur hat eine viel höhere visuelle Intelligenz als alle anderen Medien, die uns umgeben. Die Komplexität, die Nachhaltigkeit und die Materialität der Architektur kann viel mehr bewirken als temporäre Marketingmaßnahmen. Dieses Potenzial haben die Unternehmen entdeckt. Einmal in Bezug auf die innere Struktur der Firmengebäude, aber auch in Bezug auf den öffentlichen Raum. Sie beginnen, sich mit ihrer Haltung der Öffentlichkeit zu stellen.

Wie sieht dieses Umfeld bei Audi in Ingolstadt aus?

Das Audi Werksgelände Ingolstadt bestand ursprünglich überwiegend aus Werkshallen für die Autoproduktion. Mit dem Audi-Forum wird ein neues Zentrum und damit ein öffentlicher Raum generiert. Das erste Gebäude, das wir in Ingolstadt bauten – ein Forschungsgebäude – ist eingezäunt, das zuletzt fertiggestellte – das museum mobile – definiert einen öffentlichen Platz in der Stadt, ist gläsern und ermöglicht durch seine eigene Mobilität – die Wände drehen sich – im übertragenen Sinne mobile Räume: Das Unternehmen wird erlebbar und über seine derzeitigen Produkte und Dienstleistungen hinaus institutionalisiert. So können der Mitarbeiter und der Kunde unabhängig vom Produkt eine Beziehung mit dem Unternehmen eingehen und auch Koautoren einer Zukunftsentwicklung werden.

Audi-Forum, Autostadt – even the names suggest artificial, ideal worlds ...

There is a tendency among companies to talk not just about their product but also about ancillary services. Products and services reflect moral concepts, they are a part of culture. All companies understand this opportunity for communication.

Do companies regard architecture as an opportunity?

Architecture has a much higher visual intelligence than any other medium around us. The complexity, durability and materialism of architecture can affect much more than just transient marketing campaigns. Companies have discovered this potential. Partly in terms of the internal structure of the company building, but also in relation to the public. They are beginning to face up to the public.

What is the environment like at Audi in Ingolstadt?

Originally, the Audi plant in Ingolstadt consisted primarily of factories for car production. The Audi-Forum is a new centre and a public area. The first construction we built in Ingolstadt – a research building – is fenced in, whereas the last one – the museum mobile – defines a public place within the town; the building is made of glass and has its own mobility (the walls rotate) to facilitate mobile space in a figurative sense. The company can be experienced and institutionalised beyond its current products and services. This means that employees and customers can enter into a relationship with the company independently of the product and can also become co-authors of future development.



**Kann man von einer Architektur für
Automobilität sprechen?**

Die Automobilindustrie ist sich der Corporate Architecture bewusst. Nehmen Sie den Phaeton als Beispiel: Die Gläserne Manufaktur ist ein Ort, an dem Automobilbau zum Ereignis wird, an dem ein Auto vor den Augen des Besuchers entsteht. Im Zusammenhang mit dieser Architektur werden Sehnsüchte bedient, im Austausch von Bildern, Räumen, Farben, Materialien. Beim Konzept des Audi-Forums Ingolstadt kommt zum Blick zurück der Blick nach vorne: Hier vereinen sich Tradition und Vision. War es vorher ein Werksgelände von allgemeiner Normalität, wurde es nun zum urbanen Treffpunkt. Audi wurde vom Autobauer zum Gastgeber.

**Wird auch die Architektur damit
internationaler?**

Die Form allein ist nicht das Avantgardistische, vielmehr ist die Avantgarde im Erschließen von neuen Wirklichkeiten zu suchen. Will sich Architektur in die Gestaltung der neuen Wirklichkeiten einbringen, muss sie sich entsprechend verhalten. Sie muss sich durch eine strategische Vision neu einrichten. Eben nicht nur nach neuen „Ismen“ suchen, sondern Wege finden, wie sie sich wieder in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Realität der Gegenwart verankert. Und sie aktiv mitgestaltet. Ich möchte hier deshalb nicht vom kosmopolitischen Weg zum Globalen sprechen, sondern vielmehr das Globale als Multiplikation des Lokalen bezeichnen.

Wo zeigen Sie das demnächst?

Wir planen gegenwärtig die International Automotive Expo in Peking. Sie soll bis zu den Olympischen Spielen 2008 realisiert werden. Alle Marken der automobilen Welt werden sich hier vorstellen können. Die Vision einer autarken, chinesischen Automobilentwicklung findet seine Entsprechung in einem Kompetenz- und Kulturforum, das wissenschaftliches Know-how, unternehmerische Kompetenz und Bürgernähe bündelt zu einem wettbewerbsrelevanten Wissensraum. Seine Architekturformen werden die kommunikativen Prozesse durch ein hohes Maß an Raumvernetzung unterstützen.

**Dann hoffe ich sehr, Sie das nächste Mal
in Peking zu treffen. Herzlichen Dank!**

Die Fragen stellte Katharina Matzig, München/D

**Can you talk of architecture for
car mobility?**

The automotive industry is familiar with corporate architecture. Take the Phaeton as an example. The all-glass assembly plant is a place where the building becomes an event, where a car is born before the visitor's eyes. This architecture satisfies yearnings by interchanging pictures, spaces, colours and materials. The Audi-Forum in Ingolstadt looks both backwards and forwards, uniting tradition and vision. What was a normal factory has become an urban meeting point. Audi the car manufacturer has become Audi the host.

**Does this mean that the architecture is
also becoming more international?**

The shape itself is not particularly avant-garde, rather the avant-garde nature lies in the quest to unlock new realities. If architecture wants to play a part in forming new realities, it must act accordingly. It must reinvent itself with a strategic vision. Not just by searching for new 'isms', but by finding ways to anchor itself once more in the economic and social reality of the present. And to actively help to form it. So I don't mean the cosmopolitan path to the global, but rather I mean that the global is a multiplication of the local.

Where will you demonstrate that next?

We are currently planning the International Automotive Expo in Beijing, which should be in time for the Olympic Games in 2008. Every make of car will be able to exhibit here. The vision of a self-sufficient, Chinese car development finds its counterpart in a competence and culture forum, that combines scientific expertise, business competence and populism into a competition-related knowledge centre. Its architectural forms will support the communication process with a high level of room networking.

I hope to see you next time in Beijing.

Thank you.

Gunter Henn was talking to Katharina Matzig, Munich/D

Architektur wird immer mehr zur Marke eines Unternehmens. Gibt es in ihrem Haus besondere CI-Vorgaben für Architektur?

Ja, Audi hat auf ambitionierte Architektur gesetzt, nicht nur bei unseren Händlerbetrieben sondern auch an unseren Werk-Standorten.

Sind die CI-Vorgaben weltweit identisch oder unterscheiden diese sich regional, z. B. je nach Kontinent?

Marken und Werte, für die die Firma steht, werden heute global wahrgenommen. Insofern ist auch die Architektur, die eine Marke repräsentiert, global. Es gibt regionale Anpassungen, aber die Aussage ist überall die gleiche.

Welche Bedeutung nimmt Architektur für Ihr Unternehmen als Marketingfaktor ein?

Man sagt nicht umsonst „Der erste Eindruck ist der wichtigste“. Ein signifikantes architektonisches Statement führt zu einem „Vorurteil“, es ist eine Botschaft, mit der man sich langwierige Erklärungen spart. Was ist das für eine Marke? Konservativ oder Progressiv? Architektur kann Interesse wecken, Emotionen auslösen und nicht zuletzt den Impuls für einen Besuch geben.

Architecture is increasingly being used as a trademark for an enterprise. Do you as a company have any corporate identity guidelines when it comes to architecture?

Yes, Audi has set its sights on ambitious architecture, not only for our dealerships, but also for our service centres.

Are the corporate identity guidelines identical worldwide, or are there regional differences, e.g. by continent?

Nowadays, the perception of brands and enterprise values is global. To that extent, the architecture which represents a brand is also global. There are, of course, regional differences, but the message is the same everywhere.

What is the significance of architecture as a marketing tool for your company?

It is not for nothing that we say “First impressions count!” A significant architectural statement produces a certain “bias”, it sends out a message which spares you prolonged explanations. What kind of brand is it? Conservative or progressive? Architecture can awaken interest, trigger emotions and, not least, prompt a visit.

Foto (Portrait): Audi AG



Bruno Redelberger, Corporate Identity/Corporate Design Audi AG, Ingolstadt/D

„Architektur ist visuelle Kommunikation“ “Architecture is visual communication”

Autos haben heute geschwungene Linien, eine dynamische und kraftvolle Wirkung mit klarer Formensprache.

Wie muss Architektur aus Ihrer Sicht darauf antworten? Welche Botschaften müssen ausgesandt werden?

Welche gestalterischen Lösungen und räumliche Strukturen erwarten Sie, wenn Architektur zum Imagefaktor wird?

Im Audi Corporate Design ist die Kurve eine Metapher für Fahrdynamik und Bewegung. Wir versuchen damit die emotionalste Form der Fortbewegung in die Architektur der Händlerbetriebe zu übersetzen. Diesem Prinzip folgen wir auch im Layout des Schauraumes bis hin zu den Arbeitsplätzen der Verkäufer.

Unser Konzept beruht im Wesentlichen auf zwei Säulen: Einerseits eine technoide Architektur, die den Kern unserer Marke transportiert. Andererseits ein offenes, transparentes Raumkonzept mit warmen Materialien und Farben, das zum Verweilen und zur Kommunikation einlädt. Arbeitsplätze sind nicht in abgeschotteten Büros, sondern frei im Raum platziert – eine Einladung zum Gespräch.

Die Architektur kann im Sinne von CI beispielhaft Ausdruck darüber geben, wie die Ansprüche an sich selbst, an das Design und die Marke, an die Architektur und an die Zukunft eine wunderbare Symbiose eingehen.

Welche Relevanz hat das für ihr Unternehmen und welche Beispiele stehen dafür?

Architektur definiert immer einen Ort der Begegnung. Hier werden Erwartungen an ein Unternehmen und seine Produkte enttäuscht oder bestätigt. Eine Marke, die „Vorsprung durch Technik“ als ihren Kern betrachtet, muss diesem Anspruch den adäquaten Rahmen geben.

Today, cars have curves, dynamism and power with a clear language of form.

How, in your opinion, should architecture respond to this? What message is intended? What design solutions and spatial structures can be expected when architecture becomes an image factor?

In the Audi corporate design, the curve is a metaphor for drive and motion. We are attempting to translate the most emotional shape of forward motion into the architecture of the dealers' showrooms. We follow the same principle in the layout of the showrooms, extending it even to the salesmen's desks.

Essentially, the design is underpinned by two concepts: on the one hand, a technoid architecture which carries the essence of our brand; on the other, an open, transparent spatial concept featuring warm materials and colours which invites you to take your time and communicate. Desks are not closed off in isolated offices, they are located in open spaces – a perfect invitation to talk.

As far as corporate identity is concerned, architecture expresses a perfect symbiosis of the high standards we demand of ourselves, of design and brand, of architecture and of the future.

What relevance does this have for your organisation and what examples are there of this?

Architecture always defines a point where things meet; it is here that expectations of a company and its products are either disappointed or confirmed. A brand which claims “Vorsprung durch Technik” as its heart must give this claim an adequate framework.

Ein Beispiel dafür ist das Audi-Forum Ingolstadt. Ein Ensemble von mehreren herausragenden Gebäuden. Hier können alle Aspekte von Audi erlebt werden: Vom Besuch im museum mobile, über eine Werkführung oder einen Restaurant- oder Kinobesuch, bis zur Auslieferung eines neuen Fahrzeuges, aber auch business meetings können hier in einem der zahlreichen Konferenzräume stattfinden. Architektur bietet uns hier die Bühne zum Dialog mit unseren Kunden und der Öffentlichkeit.

Architektur wird zu einem Ort der Begegnung zwischen Kunde und Marke.

An example of this is the Audi-Forum in Ingolstadt. An ensemble of several outstanding buildings, where all aspects of Audi can be experienced: from a visit to the museum mobile, to a guided tour of the works, or a visit to a restaurant or cinema, right up to the delivery of a new car; even business meetings can be held here in one of numerous conference halls. Architecture offers us a platform for dialogue with our customers and the public.

Architecture is the interface between the customer and the brand.

Wie ist Ihre Erwartungshaltung an Architektur, wie couragiert, wie modern, wie extravagant darf sie sein?

Der Satz „form follows function“ trifft auf Architektur in besonderer Weise zu.

Der Zweck des Gebäudes und die Bedürfnisse der Menschen, die in ihm arbeiten, haben absolute Priorität. Architektur darf sich nicht nur auf sich selbst beziehen. Architektur ist visuelle Kommunikation. Die Markenwerte von Audi sichtbar und erlebbar zu machen ist deshalb der Auftrag an den Architekten und die Maßgabe für die Gestaltung.

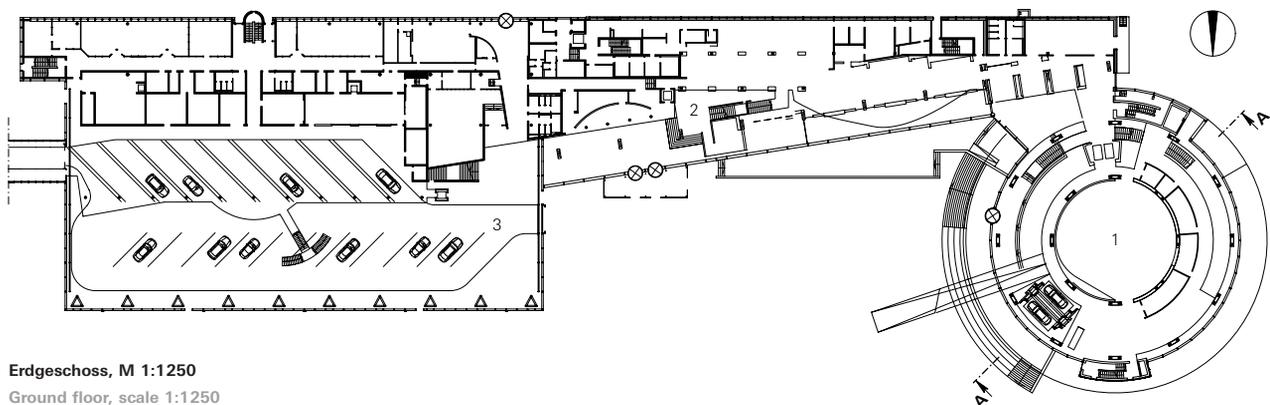
Das Interview führte die profile-Redaktion

What are your expectations of architecture – how bold, how modern, how extravagant is it allowed to be?

The maxim “form follows function” is particularly pertinent to architecture.

The purpose of the building and the needs of the people who work there have absolute priority. Architecture must not only relate to itself; architecture is visual communication. The task of the architect and stipulation for the design is, therefore, to make the brand values of Audi both visible and tangible.

Interview by profile



Erdgeschoss, M 1:1250
Ground floor, scale 1:1250

- 1 Museum
 - 2 Verbindungsbau mit Gastronomie
 - 3 Kundencenter
-
- 1 Museum
 - 2 Connecting building with restaurant
 - 3 Customer Centre



Foto: Müller-Naumann, München

In Zusammenarbeit mit dem Bauherrn wurde eine Architektursprache entwickelt, die durch ihre Transparenz die inneren Abläufe sichtbar macht und sich der Öffentlichkeit zuwendet.
Working closely with the clients, an architectural language was developed, whereby transparency makes the inner processes visible and open to the public.



Groß-Elemente in Leiterbauweise

Large units in a ladder construction



Manfred Pagitz,
Geschäftsführer der Pagitz
Metallbau GmbH, Friesach/A,
Fassadenausführung
Façade design

Die Hauptfassade des museum mobile war ursprünglich als Stahlkonstruktion mit eingesetzter Isolierverglasung geplant. Um der polygonen Form besser gerecht werden zu können, wurde von uns eine speziell auf dieses Projekt abgestimmte Sonder-Pfosten-Riegel-Konstruktion mit einer extrem schlanke Erscheinungsform entwickelt, welche dann als Groß-Elemente in Leiterbauweise im Werk vorgefertigt wurde.

Eine weitere Besonderheit dieses Bauwerks stellen die rund um das Gebäude fahrenden Sonnenschutzschilde dar. Diese decken flächenmäßig ca. ein Viertel (760 m²) der Gebäudeoberfläche ab und werden dem Sonnenverlauf nachgeführt. Ausgeführt wurden diese Schilde mit einer tragenden Konstruktion aus Stahl und Füllelementen aus speziell für diesen Zweck hergestellten Aluminium-Strangpressprofilen.

The main façade of the "museum mobile" was originally conceived as a steel construction with insulated glass inserts. However, we then developed a special slimline mullion/transom design for this project, individually tailored to its polygonal shape. This design was then prefabricated as large units in a ladder construction.

Another key feature of this project is the use of sunblinds all around the building. In terms of surface area, these cover approx. one quarter (760 m²) of the building and track the movement of the sun. These blinds were designed using a load-bearing construction of steel and infill units made from specially extruded aluminium profiles.

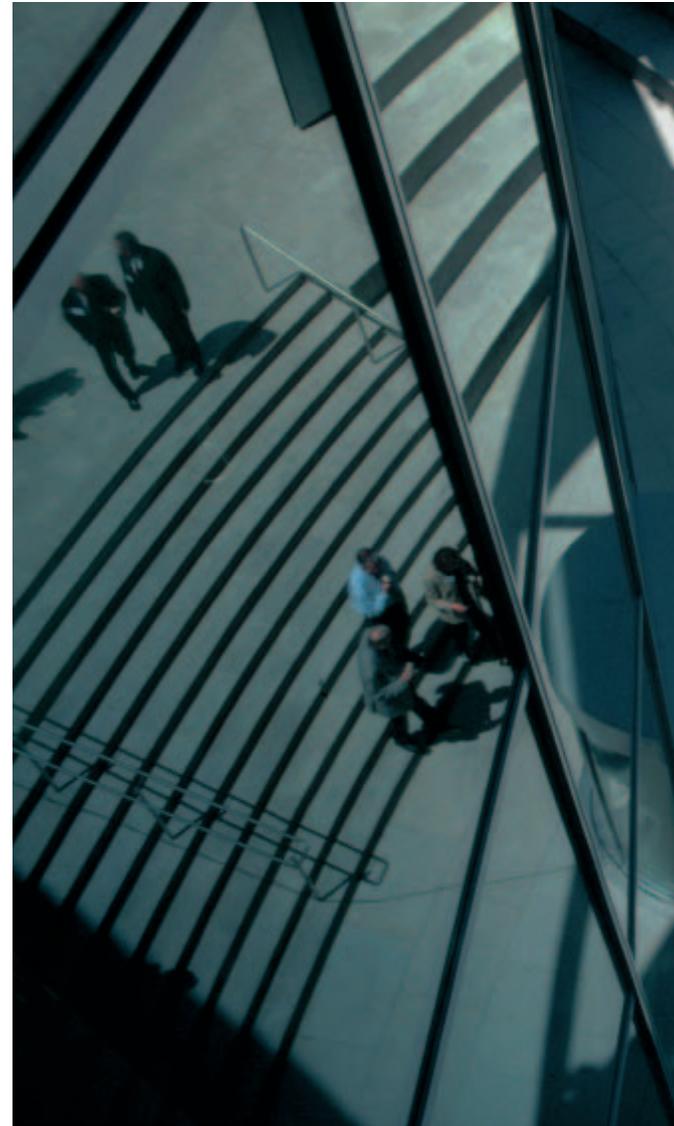


Foto: Müller-Neumann, München



Foto: Müller-Naumann, München

R. J. Hussak
Hussak Ingenieurgesellschaft mbH,
Lauingen/D,
Fassadenplanung Façade design



Schienengeführte Sonnenschutzschilder Sliding solar shading

Es handelt sich um Elementfassaden als Sonderkonstruktion – die Elementgröße beträgt ca. 3,30 x 9,30 m. Sie sind am Fußpunkt aufgestellt und an den Zwischendecken gleitend abgestützt.

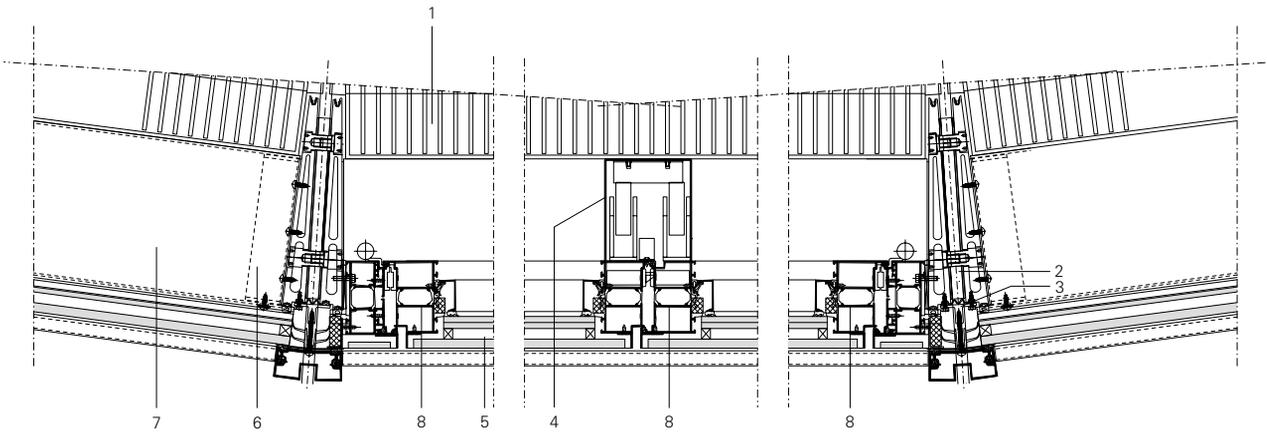
Durch die konische Pfostenausbildung mit sehr schlanken Profilquerschnitten und Scheibenformaten von ca. 3,30 x 3,15 m, ausgeführt als Isolierglas mit optisch neutraler Sonnenschutzbeschichtung, konnte die hohe Transparenz der verglasten Gebäudeteile erreicht werden.

Der äußere Sonnenschutz besteht aus mehrteiligen, großflächig gebogenen A4-Rahmenkonstruktionen in einer Gesamtgröße von ca. 35,00 x 7,00 m. Die „Sonnenschutzschilder“ sind mit vertikal segmentierten Aluminium-Sonderprofilen, teilweise in perforierter Ausführung, ausgefacht. Der Sonnenschutz ist in drei Ebenen schienengeführt und folgt automatisch gesteuert dem Sonnenstand.

This shading system forms part of a special unitised façade. The units are approx. 3.30 x 9.30 m in size. They are fixed at the base and have sliding bearings at intermediate floors.

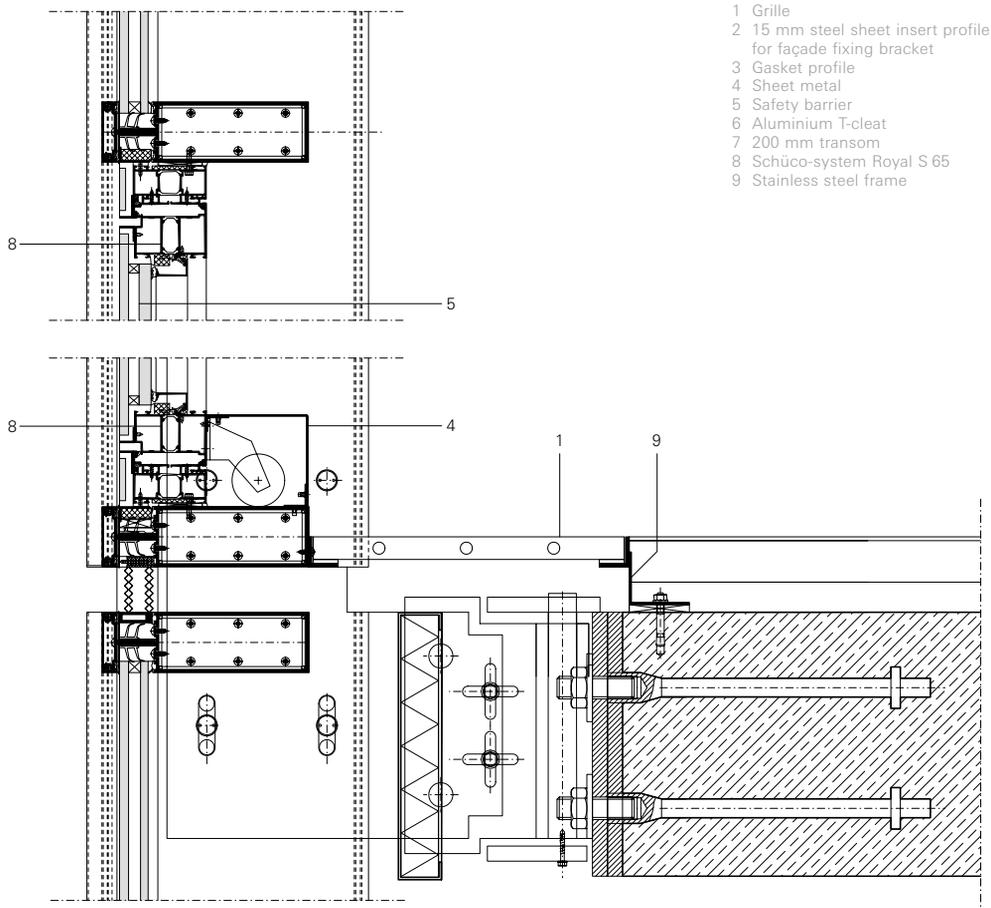
The combination of glazed units, approx. 3.30 x 3.15 m in size with discreet anti-glare coating, and very slender tapered mullions allows a high degree of transparency in the glazed sections of the building.

The external solar shading system is supported by multi-part, curved A4 frames with an overall size of approx. 35 x 7 m. The blades are made from vertically segmented special aluminium profiles, some of which are perforated. The shading system has sliding bearings at three levels and automatically tracks the position of the sun.



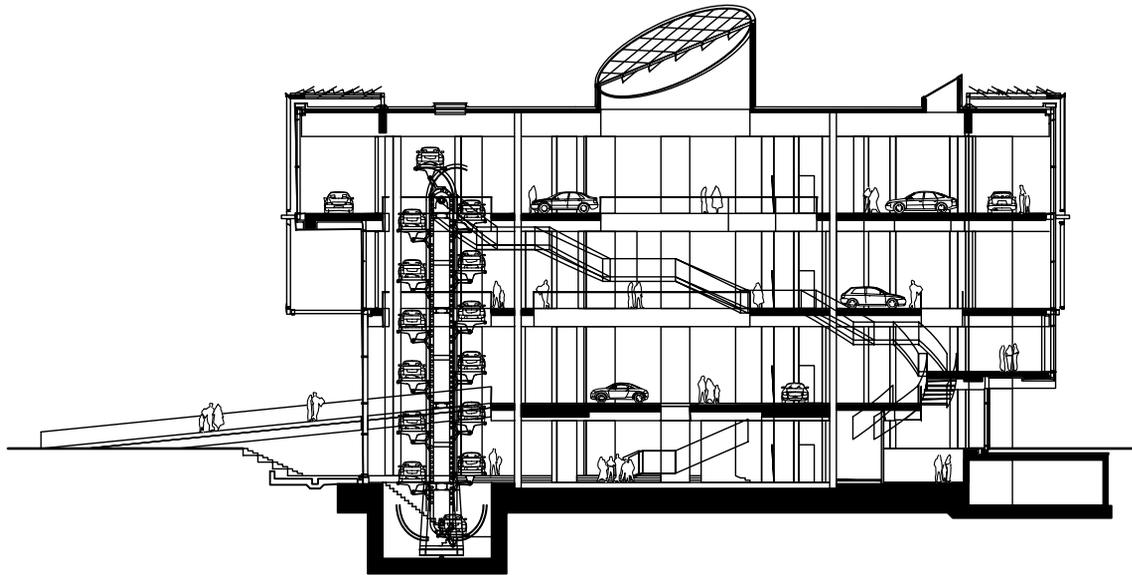
Horizontalschnitt Fassadentür, M 1:10
 Horizontal section of façade door, scale 1:10

- 1 Gitterrost
- 2 15 mm Stahlblecheinschub zur Fassadenbefestigung
- 3 Dichtungsprofil
- 4 Blechverkleidung
- 5 Absturzsicherung
- 6 Alu-T-Verbinder
- 7 200 mm Riegel
- 8 Schüco-System Royal S 65
- 9 Winkelrahmen aus Edelstahl



- 1 Gitter
- 2 15 mm steel sheet insert profile for façade fixing bracket
- 3 Gasket profile
- 4 Sheet metal
- 5 Safety barrier
- 6 Aluminium T-clip
- 7 200 mm transom
- 8 Schüco-system Royal S 65
- 9 Stainless steel frame

Vertikalschnitt Fassadentür, M 1:10
 Vertical section of façade door, scale 1:10



Schnitt AA, M 1:500
Section AA, scale 1:500

Objekt Project Audi-Forum, Ingolstadt **Bauherr** Client Audi AG, Ingolstadt **Architekten und Gesamtplaner** Architects and overall planners Henn Architekten, München/Berlin **Konzeption und Inszenierung museum mobile** Concept and staging of the museum mobile KMS Team, München **Mitarbeiter Planung** Planning team Gunter Henn, Martin Rappmannsberger, Manfred Schlüter, Cord Wehrse, Melanie Anders, Kathrin Dietrich, Falko Eschenlohr, Karin Hartmann, Michael Haumayr, Wolfgang Junginger, Peter Kammermeier, Gabriele Kern, Birgit Lange, Anton Rudolph, Klaus Schimang, Christof Sievering, Tina Steffens, Walter Stephan **Tragwerksplanung** Structural engineering Sailer Stephan und Partner, München **Technische Gebäudeausrüstung** Mechanical engineering Kuehn Bauer Partner, Hallbergmoos **Lichtplanung** Lighting consultant Edgar Schlaefle; Spectral, Berlin; Tony Chi + David Singer, New York; Metis, Mailand **Fassadenplanung** Façade consultant Hussak Ingenieurgesellschaft, Lauingen **Schüco Produkte** Schüco products Objektbezogene Sonderkonstruktion mit 80 mm Ansichtsbreite auf Basis der Schüco-Systeme SK 60 V, Royal S 65 Project-specific special construction with 80 mm sight line, based on the Schüco SK 60 V, Royal S 65 systems



Architekt Gunter Henn, Henn Architekten
München/Berlin/D Munich/Berlin/D

Vernetzung

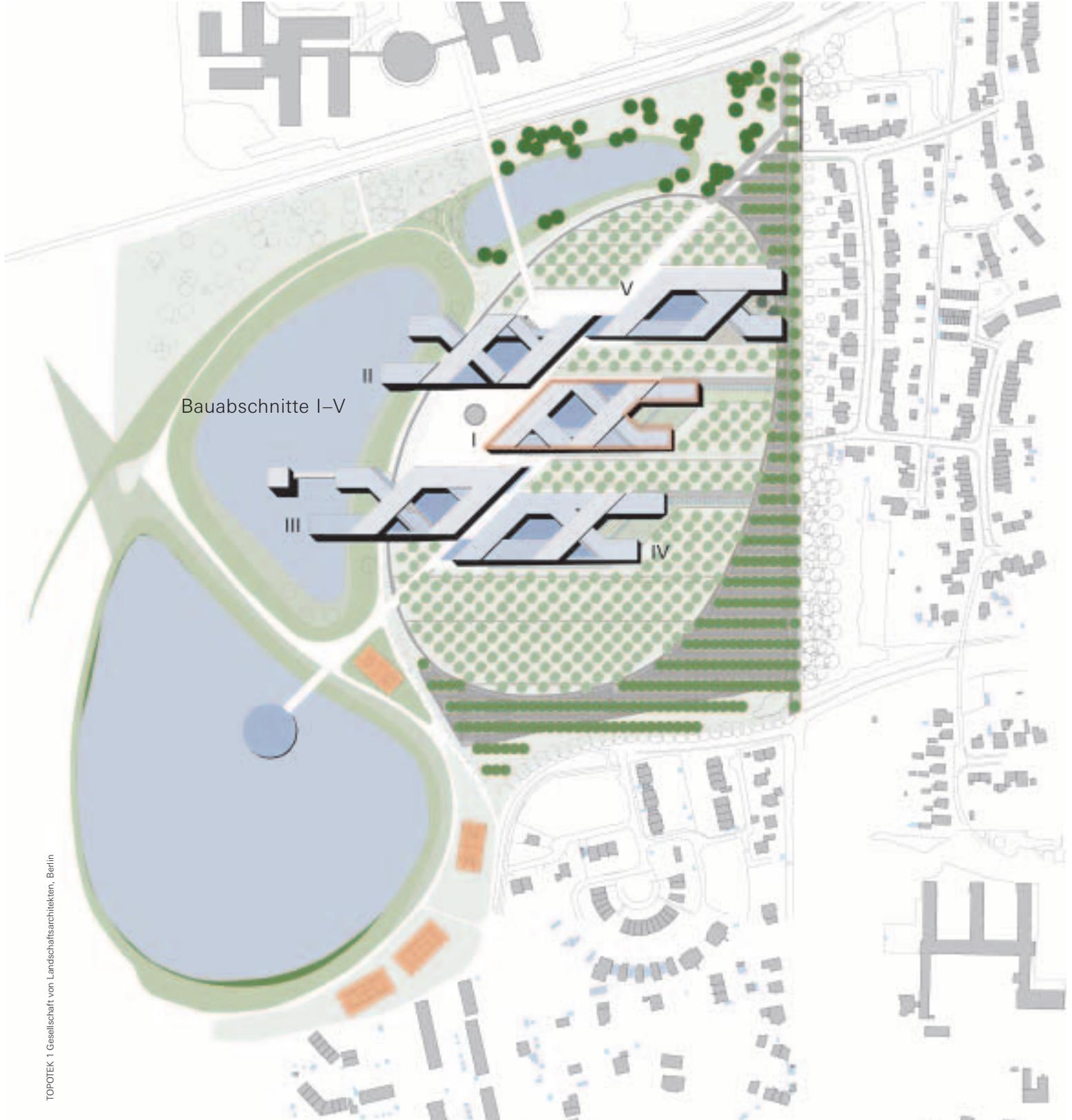
Networking

Am 19. November 2003 war der Spatenstich für den ersten Bauabschnitt des MobileLifeCampus, dessen Zentrum die Volkswagen AutoUni darstellt. Das zukunftsweisende Projekt verbindet die akademische Lehre und Forschung an den Schools of „Economics and Business Administration“, „Science and Technology“ sowie „Humanities and Social Sciences“ mit einer neuartigen Innovationsorganisation, so dass ein einmaliger Campus als innovativer Lernort und Wissensdrehscheibe entsteht.

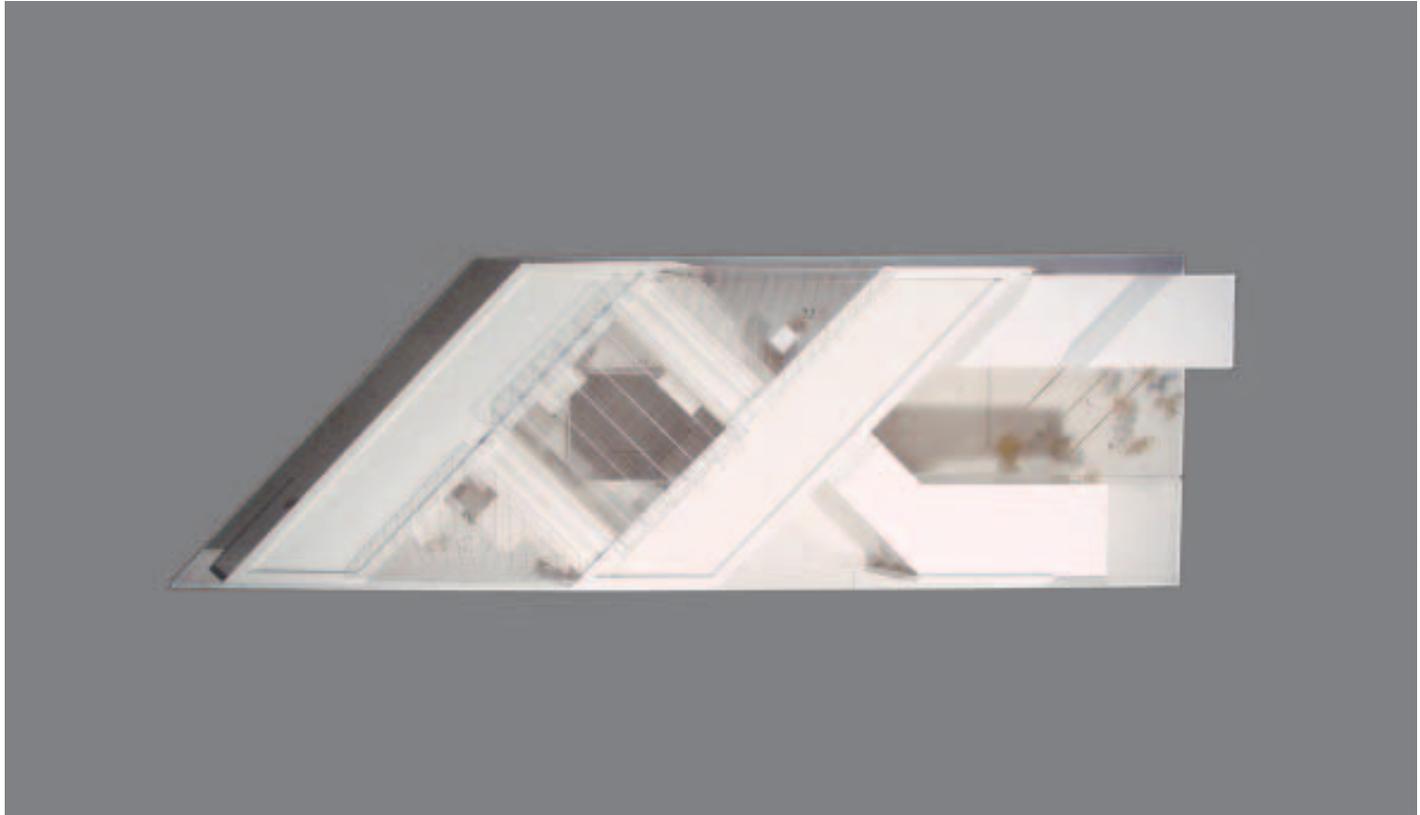
Der Masterplan sieht für das 15 ha große Gelände fünf Hauptgebäude sowie ein Boardinghaus und ein Kommunikationsforum vor. Die Grundstruktur der Gebäude gleicht einem gefalteten Band, darin liegen, in die Faltstruktur integriert, die horizontalen Geschossebenen. Die diagonale Campusstraße führt auf die zentrale Agora und dient zugleich der Erschließung. Die Gebäudestruktur findet sich in der Fassade wieder. Sie ist als massives Band im Wechselspiel mit geschlossenen und geöffneten Flächen gestaltet. Das Innere wird geprägt durch ein glasüberspanntes Atrium, in dem die Erschließung durch offene Treppeläufe sichtbar gemacht wird. Das Atrium ist sowohl Hauptversammlungsstätte als auch Ort für informelle Kommunikation. Die Gebäudemaße: Länge 156 m, Breite 54 m, Höhe 21 m. Eine Obstwiese aus 500 Apfel- und Kirschbäumen bestimmt das landschaftliche Bild der Anlage.

November 19, 2003 saw the ground-breaking ceremony for the initial construction phase of the MobileLifeCampus at Volkswagen AutoUni. This futuristic project combines academic learning and research at the schools of Economic and Business Administration, Science and Technology, and the Humanities and Social Sciences with a new and original organisational model. In so doing, it has transformed a campus into an innovative centre for learning and the sharing of knowledge.

The master plan provides for five main buildings, a hall of residence and a communication forum on the 15 ha site. The basic structure of the building is like a folded band in which the horizontal levels of each storey are integrated into the folds of the structure. The diagonal campus road leads to the central agora and also opens up the site. The structure of the building is reflected in the façade. It is designed in the form of a solid band in interplay with the closed and open surfaces. The interior features an overhead glazed atrium in which the development lines are made visible through open flights of stairs. The atrium serves both as a main assembly point and as a place for informal communication. The building dimensions are: length 165 m, width 50 m, height 23 m. An orchard of 500 apple and cherry trees define the landscape setting.



Modell-Draufsicht
Plan view of model



Visualisierungen und Zeichnungen: Henn Architekten, München/Berlin

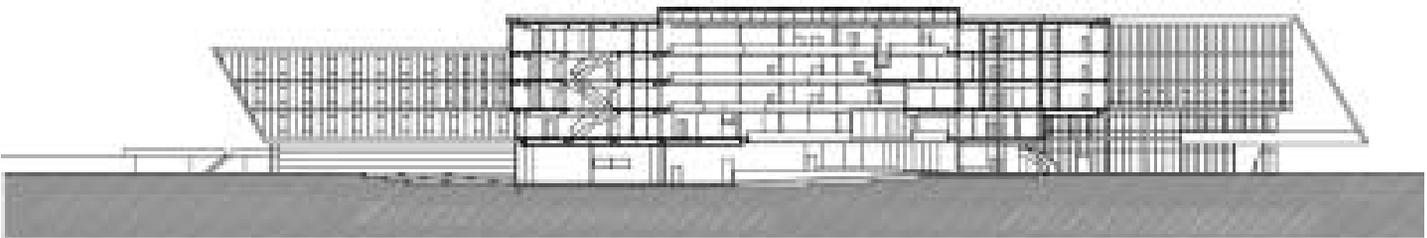
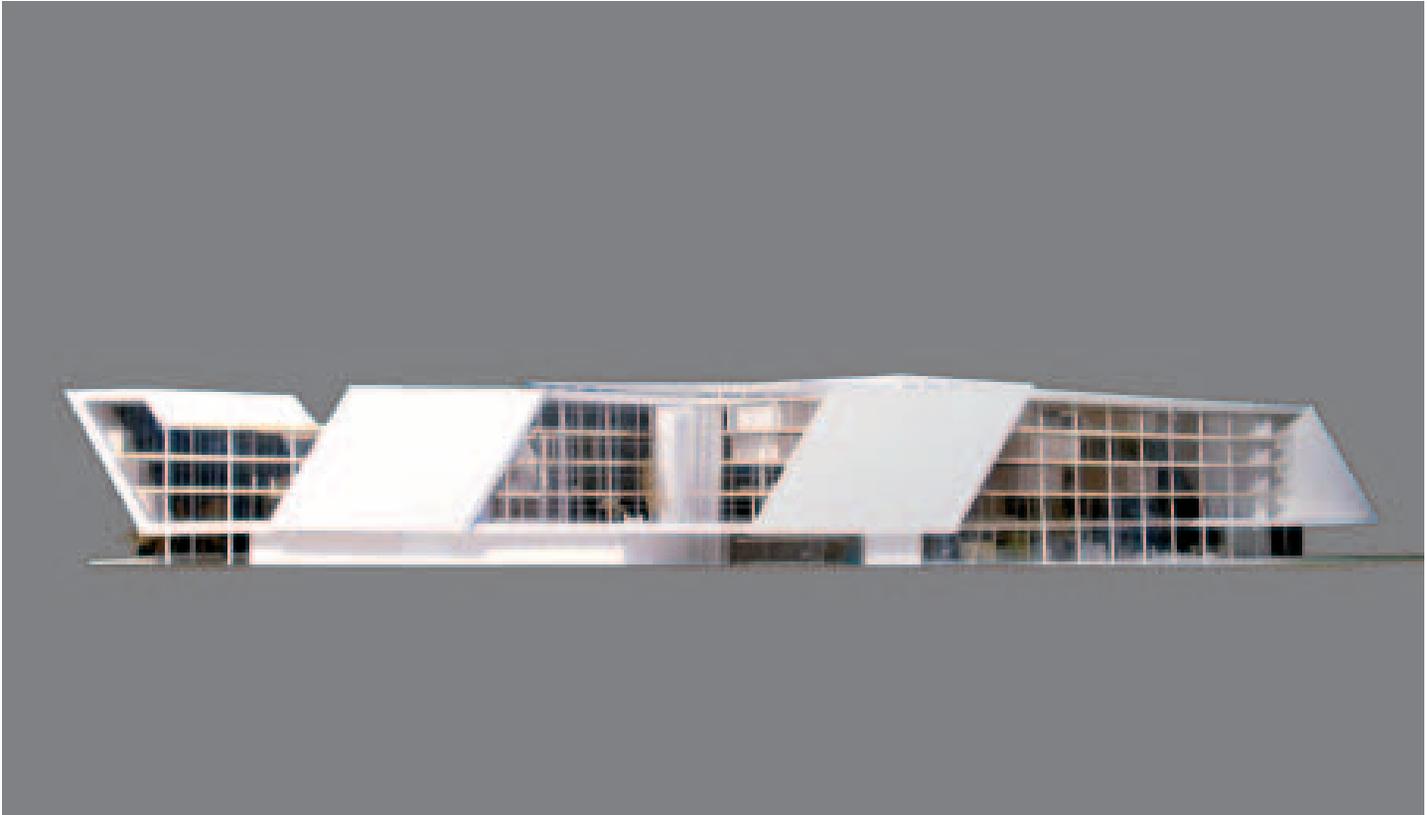
Objekt Project MobileLifeCampus Volkswagen AutoUni **Standort** Location Wolfsburg **Bauherr** Client Wolfsburg AG **Entwurfsplanung, Ausführungsplanung und Objektüberwachung** Design, Design consultants and Project supervision Henn Architekten, München/Berlin **Projektleiter** Project leader Marc Ulrich **Mitarbeiter** Employees Helge Bauch, Thomas Birk, Carola Neumann, Klaus Romberg, Bernhard Kähler, Jürgen Schäfer, Wolfgang Vogt, Jens Weiler, Justus Welsch **Fassadenplanung** Façade consultants Henn Architekten, München/Berlin mit Werner Sobek Ingenieure, Stuttgart



Grundriss 1. Obergeschoss
Floor plan first level

Ansicht, Modellfoto

Front elevation of model



Längsschnitt

Longitudinal section

Beijing International Automotive Expo, Peking/China

Beijing International Automotive Expo, Peking/China

Architekt Gunter Henn, Henn Architekten
München/Berlin/D Munich/Berlin/D

Internationaler Wettbewerb, 1. Preis

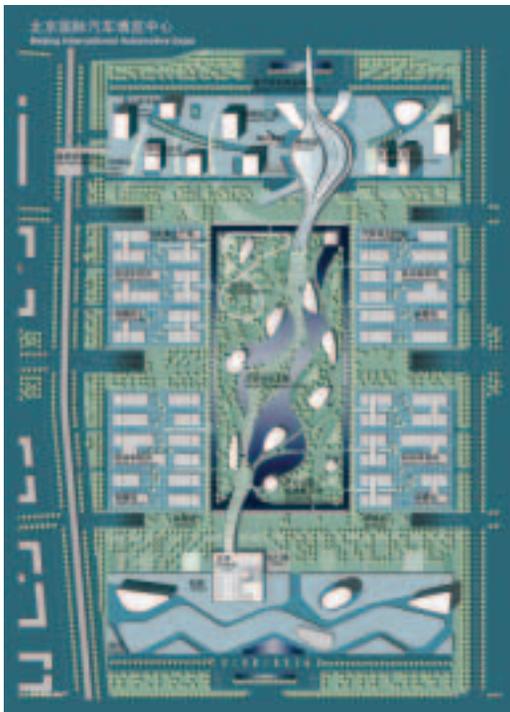
First prize in international competition

Die Beijing International Automotive Expo ist eines von rund 60 Großprojekten, mit denen sich die Stadt Peking anlässlich der Olympischen Spiele 2008 der Weltöffentlichkeit präsentieren wird. Die ständige Automobilausstellung wird im Südwesten der Stadt am 4. Ring auf einem 60 ha großen Grundstück entstehen. Alle globalen Automarken werden hier vertreten sein.

In einer Zeitreise aus der Vergangenheit durch die Gegenwart bis hin in die Zukunft erfährt der Besucher die Vielfalt des Automobils. Die Anordnung der Gebäude, ihre Funktion sowie die Topographie des Geländes orientieren sich an dieser Grundidee. Der Parcours wird von einem Automobilmuseum eröffnet und steigert sich – einer dramaturgischen Leitlinie folgend – bis hin zu einer Auto-Universität. Geplant sind neben dem zentralen Automuseum, Dienstleistungsgebäude für die Automobilunternehmen, Niederlassungen der Marken, Autohäuser mit Werkstätten sowie Hotels und Shopping-Malls. In der Mitte des Ausstellungsgeländes entsteht in geometrischer Analogie zu der verbotenen Stadt ein rechteckiger Themenpark, in dessen topographischer Landschaft Markenpavillons angeordnet sind.

The Beijing International Automotive Expo is one of some 60 major projects that will showcase the city to the world during the 2008 Olympic Games. The permanent exhibition featuring all of the global brands will be constructed on a 148 acre site to the south-west of the city.

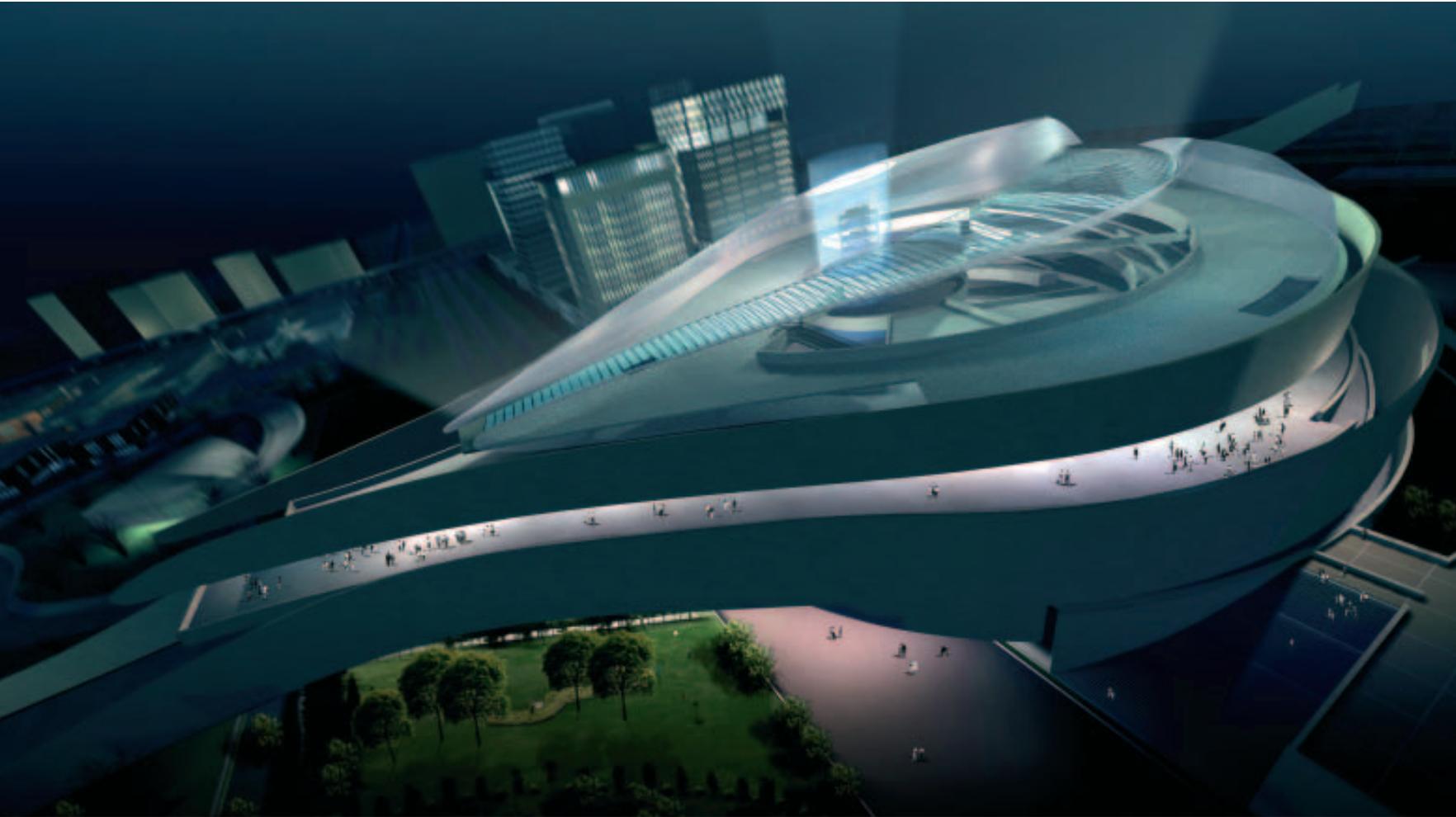
The visitor will experience automotive diversity in a journey backwards and forwards through time. This is the idea behind the overall layout, topography and individual building functions. A dramatic serpentine course will rise from a museum to a university dedicated to automotive technology. In addition to the central automotive museum, there are plans to build service buildings for the car manufacturers, branch offices, full service dealerships, hotels and shopping malls. In the middle of the exhibition area, the rectangular boundaries of the topographical landscape of a theme park with pavilions for the various brands will recall the forbidden city.



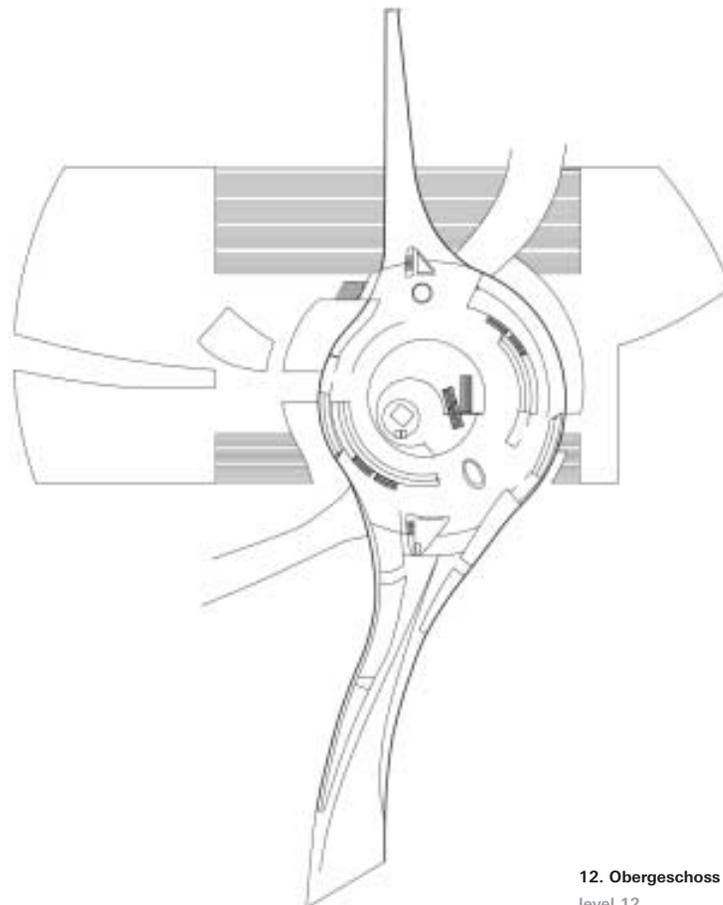


Visualisierungen und Zeichnungen: Henn Architekten, München/Berlin

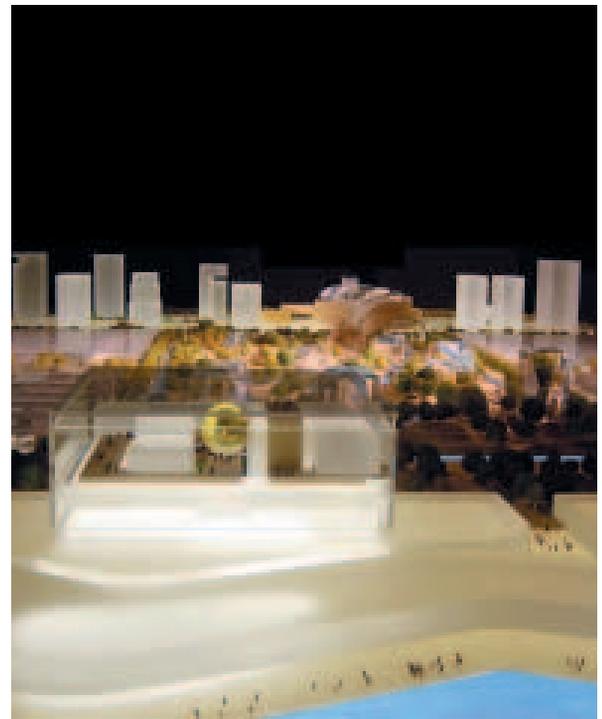




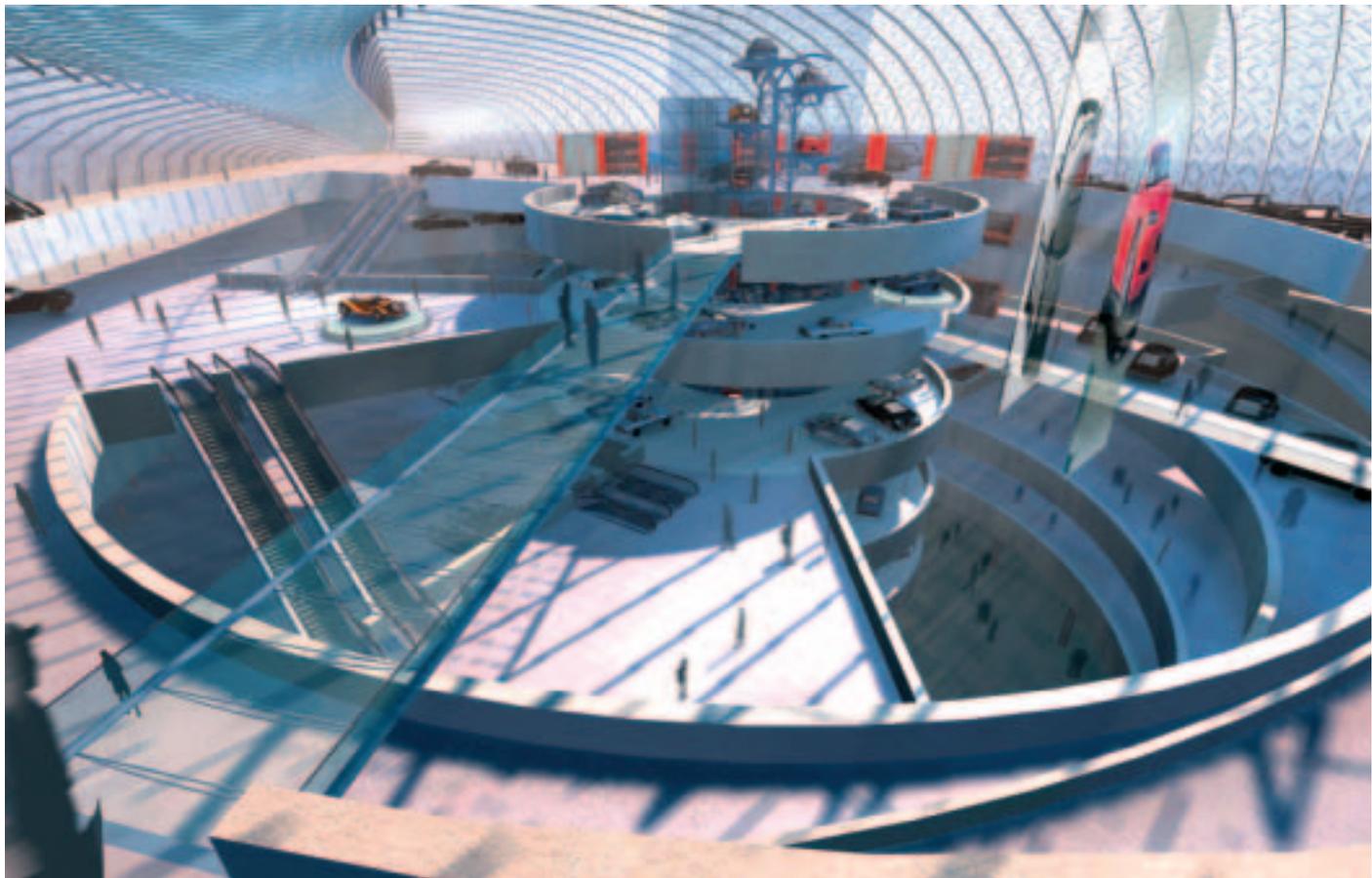
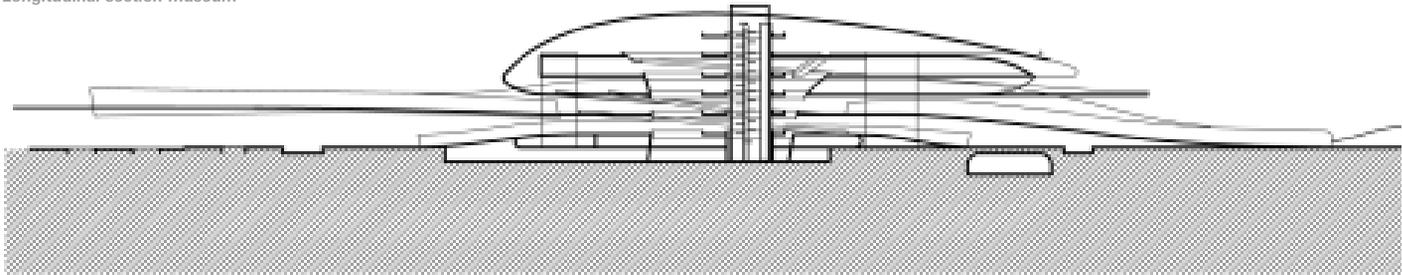
Objekt Project Beijing International Automotive Expo **Standort** Location Peking/China **Entwurfsplanung** Design Henn Architekten, München/Berlin
Lichtplanung Lighting design Kardorff Ingenieure Lichtplanung, Berlin **Landschaftsarchitekten** Landscape architecture TOPOTEK 1 Gesellschaft von Landschaftsarchitekten, Berlin



12. Obergeschoss
level 12



Längsschnitt Museum
Longitudinal section museum



Porsche-Kundenzentrum, Leipzig/D

Porsche Customer Centre, Leipzig/D



Architekt Prof. Volkwin Marg,
Hamburg/D

„ein Museum, ein Veranstaltungszentrum und gleichzeitig ein “A museum, a centre for events and also a

Herr Marg, das Kundenzentrum im Porsche-Werk in Leipzig basiert auf den gültigen CI-Vorgaben von Porsche.

Welche sind das, und was davon hat Ihre Entwurfsidee direkt beeinflusst?

Porsche hatte bereits die Erstellung von Corporate Identity-Richtlinien in Auftrag gegeben und aus der Schweiz erhalten. Diese lagen also vor. Darin sind Formen, Materialien und Farben – für die Kundenzentren ein zylindrischer Rundbau als Kern, anthrazit-schwarze Keramikfußböden bestimmter Qualität, ein genau bestimmter Silberton etc. – festgelegt. Es gibt eine – bis hin zum Schriftzug – komplett ausgetüftelte, bereits vorhandene CI.

Waren Sie mit den Vorgaben einverstanden, oder gab es aus Ihrer Sicht andere wichtige architektonische Merkmale, die Ihren Entwurf beeinflusst haben?

Der Beschluss von Porsche, in Leipzig ein Werk zu bauen, war schon älter. Es gab bereits eine Masterplanung, die auf Zuwachs angelegt war und die Firma agiplan war bereits mit den Werkhallen, der eigentlichen Industrie-architektur betraut. Wenn Sie sich diese Hallen ansehen, werden Sie merken, dass sie eine perfekte Fabrikation beherbergen: Eine saubere, lichtdurchflutete, helle und sehr farbenreiche Fabrik. Durch ein Wettbewerbsverfahren war ein holländischer Architekt bestimmt worden, der das Erscheinungsbild der Werkhallen von außen gestaltet hatte und das zukünftige Kundenzentrum entwerfen sollte. Vorher, quasi als Test, hat er das Kundenzentrum vis-a-vis der Fabrik in Zuffenhausen erstellt. Und was Wendelin Wiedeking da erlebte, hat ihn geärgert. Er mochte sich nicht auf dieses ganz andere Niveau baulicher

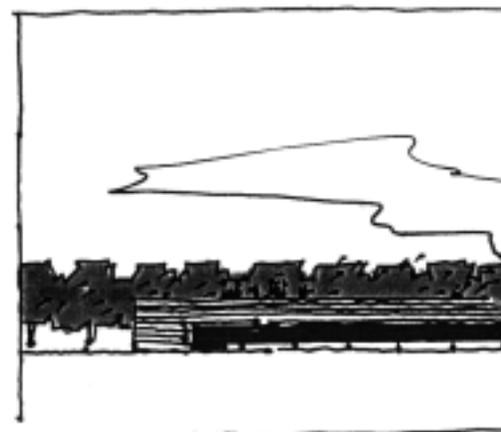
Professor Marg, the Customer Centre at the Porsche plant in Leipzig is based on Porsche's current corporate identity specifications. What are these and how did they directly influence your design?

Porsche had already commissioned corporate identity guidelines to be drawn up in Switzerland, so these were in place. They specify shapes, materials and colours – for the customer centre: a round cylindrical construction as the core, anthracite-black ceramic floors of a particular quality, a specific tone of silver etc. A comprehensive corporate identity has been set out, right down to which fonts should be used.

Did you agree with the specifications or were there, in your view, other important architectural features that had a greater bearing on your design?

The decision by Porsche to build a plant in Leipzig was a long-standing one. There was already a master plan geared towards growth, and Agiplan was already familiar with the factory halls, the actual industrial architecture. If you look at these halls, you will notice that they house production perfectly, providing a clean, light, airy and colourful factory. A Dutch architect originally won the commission to design the exterior appearance of the factory halls and the future customer centre. First, almost as a test, he built the customer centre opposite the factory in Zuffenhausen. But Wendelin Wiedeking was not enamoured by such a different level of structural imperfection, and so our Berlin team was commissioned to build the customer centre in Leipzig, the ideal place for shipping the new “Cayenne” model.

The layout of the plant had already been defined. The construction of the factory was already under way, with sandwich panel





Fotos (Portrait): Hens H. Mürschallien, Hamburg



Kundenzentrum“ customer centre“

Imperfektion einstellen. So bekam unser Berliner Team den Auftrag, das Kundenzentrum in Leipzig zu bauen, das ein perfekter Ort für die Auslieferung des neuen „Cayenne“ sein sollte.

Die Anlage des Werkes war definiert. Die Fabrik war bereits im Bau, mit vorgesezter Sandwich-Paneelverkleidung, von außen glatt und rahmenlos gestoßen. Damit kann man gut leben, die Fabrik entspricht den Designrichtlinien der CI.

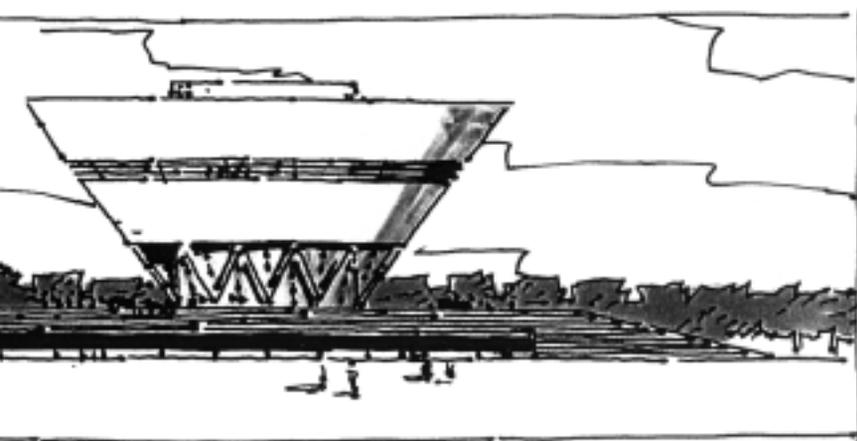
Für das runde Kundenzentrum der Fabrik galten die gleichen CI-Vorgaben und das bereits festgelegte Prinzip einer zweiflügeligen Basisanlage mit einem Rundbau darüber. Dieser war gedacht als flacher Zylinder – eher breit als hoch. Wir wünschten uns einen expressiveren Ausdruck und machten den Vorschlag, den Zylinder zu einem schwebenden Kegelstumpf weiter zu entwickeln – auch wenn wir dafür ein bisschen von der CI abweichen müssten. Eine solche Entscheidung musste natürlich vom Vorstand abgesegnet werden. Das tat er. Und siehe da, wie so häufig, erwies sich der souveräne Bauherr als unvoreingenommen.

Was wir allerdings nicht bedacht hatten, war, dass aus einem runden Zylinder ein Konus wurde. Wenn ich von einem Konus die Fläche abwickle, ergeben sich, ähnlich wie bei einem

cladding at the front, smooth on the outside with frameless joints. We can live with that; the factory complies with the corporate design requirements.

For the round customer centre, the same corporate specifications and the pre-defined principle of a dual-wing base with a round construction on top applied. This was envisaged as a flat cylinder, wide rather than tall. We wanted to make it more expressive and suggested that the cylinder be developed into a floating frustum – even if that meant deviating slightly from the set corporate identity. Naturally, that sort of decision had to be approved by the Board, which it duly was. As is so often the case, the client, who has the ultimate say, had no objections.

However, what we hadn't considered was that a round cylinder would become a cone. If I unwind a cone into a flat plane, as with a globe, there are no right angles on any part of the surface. That posed a problem for the perfect façade construction, at least when the cladding was supposed to be applied with joints that were precise to the millimetre, without even the slightest tolerance; rather like the bodywork on a car. The search for perfection began, because no car manufacturer has even the slightest comprehension that the construction industry still produces and





Globus, keine Rechtecke für die Teilflächen. Das war ein Problem für die perfekte Fassadenausführung, zumindest in dem Moment, als die Verkleidung mit millimetergenauen Fugen ohne die geringsten Toleranzen angebracht werden sollte. Dann betreibe ich eigentlich Karosseriebau. Es begann eine Perfektionsjagd, denn kein Automobilbauer hat auch nur einen Hauch Verständnis dafür, dass die Baubranche immer noch handwerklich produziert bzw. montiert, dass gewissermaßen wie bei einem vorläufigen Testauto eine Einmalproduktion entsteht. Das Testauto ist ja ein Arbeitsmodell und wird nie verkauft.

Wir brauchten also perfekte Technologie und konstruktive Gelenkpunkte. Da haben wir das gemacht, was die Automobilindustrie schon lange macht: Unsere Tragwerksplaner haben die Gelenke aus Eisenguss hergestellt. Die Architektur und das Bauingenieurwesen hat den Eisenguss bislang vernachlässigt, die Automobilindustrie hat ihn längst zur Perfektion weiterentwickelt.

Mit Leipzig ist ein Zeichen gesetzt worden...

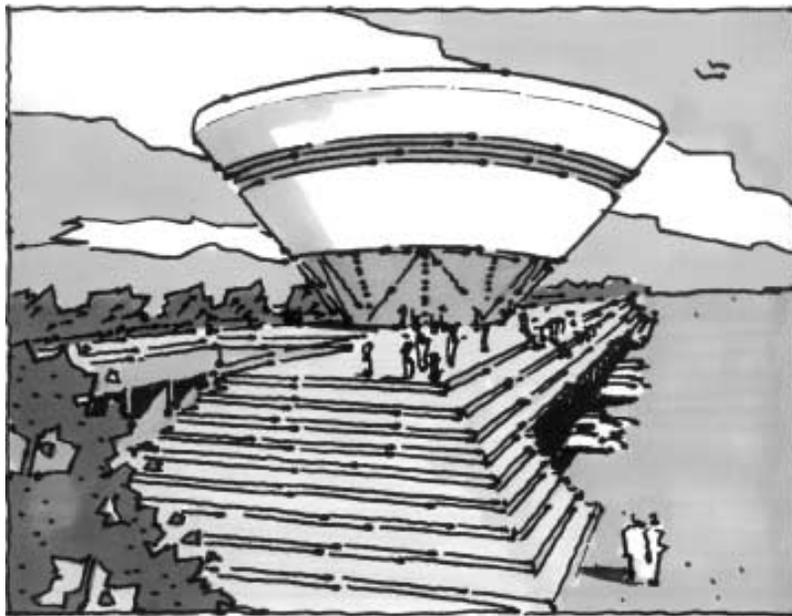
Ja, der Bauherr ist absolut zufrieden damit. Das Gebäude ist vielfältig nutzbar. Es ist eine Architektur, die dient, auch wenn sie ein pointiertes expressives Zeichen im Sinne der CI setzt. Wenn Sie darin herumgehen, werden Sie merken, dass es ein Museum, ein Veranstaltungszentrum und gleichzeitig ein Kundenzentrum ist. Der Erfolg hat uns Recht gegeben – es ist ausgebucht. Es ist eine beliebte – heute sagt man – Location: Modepräsentationen, Tagungen und exklusive Events finden hier gleichermaßen statt. Durch die Offenheit zwischen den oberen beiden Etagen ist das Kundenzentrum halb Museum und halb Rangtheater.

Für Sie ist Porsche – und damit Herr Dr. Wiedeking – doch sicherlich ein ganz besonderer Bauherr gewesen, mit einem besonderen Anspruch.

Das stimmt, das Besondere an diesem Bauherrn ist die Selbstverständlichkeit der Höchstleistung. Er ist hoch ambitioniert, er will sich persönlich mit dem Produkt identifizieren. Ihn treibt das Prinzip der äußersten Perfektion, und das erwartet er auch von seinen Architekten.

Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Die Fragen stellte Burkhard Fröhlich, Gütersloh/D



assembles buildings through craftsmanship and that, like a car prototype in some ways, a unique product is being created. After all, the prototype car is just a working model and will never be sold.

We needed perfect technology and joints in the design, so we did what the automotive industry has done for many years: our structural designers made the joints from cast iron. Architecture and structural engineering have neglected cast iron until now, whilst the automotive industry perfected its use long ago.

Leipzig has set an example...

Yes, the client is very happy. It's a multi-purpose building; a functional piece of architecture that also expresses the requisite corporate identity. If you walk around it, you will notice that it's a museum, a centre for events and also a customer centre. Its success has proved us right – it is fully booked, it is a popular 'location'. Fashion shows, conferences and exclusive events are all held here. The openness between the top two floors makes the customer centre half museum and half a high-quality theatre.

Porsche – and hence Dr. Wiedeking – has certainly been a very special client for you, with very particular requirements.

That's true, with this client, high quality and performance are expected as a matter of course. They are highly ambitious and want to identify themselves personally with the product. They are driven by the search for perfection and expect that from their architects too.

Professor Marg was talking to Burkhard Fröhlich, Gütersloh/D



Foto (Portrait): Porsche AG

Dr.-Ing. Wendelin Wiedeking,
Vorstandsvorsitzender der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Zuffenhausen/D
Chairman of the Board of Porsche AG, Zuffenhausen/D

Herr Wiedeking, wer einen Porsche kauft, erwartet nicht nur ein ausgezeichnetes Produkt, sondern auch einen exklusiven Mehrwert. Architektur und Design sollen ein Stück Unternehmenskultur transportieren. Wie erfüllt die Porsche AG diesen Anspruch?

Einzigartigkeit, Langfristigkeit und Glaubwürdigkeit – das sind die drei Grundpfeiler, auf denen der Geschäftserfolg von Porsche beruht. Diese Prinzipien finden auch in der Porsche-typischen Formensprache ihren Ausdruck. Beim Produktdesign wie in der Architektur bevorzugen wir zeitlose, unverwechselbare Formen, die sich nicht an kurzfristigen Modetrends orientieren. Darüber hinaus achten wir auf eine gewisse Zurückhaltung. Aggressives und großspuriges Auftreten passt nun mal nicht zur Kultur von Porsche. Das würde auch die soziale Akzeptanz unserer Marke beschädigen.

Der Autokauf wird immer mehr zu einem sinnlichen Erlebnis.

Wie weckt Porsche die Emotionen seiner Kunden? Und welchen Stellenwert nimmt dabei die Architektur ein?

Die Emotionen unserer Kunden werden zunächst einmal durch die Faszinationskraft unserer Produkte geweckt. Ob 911, Boxster oder Cayenne – bei vielen Menschen mit Affinität zum Automobil erhöht sich schlagartig die Pulsfrequenz, wenn sie auf der Straße oder auf einem Parkplatz einen Porsche

Dr. Wiedeking, someone who buys a Porsche expects not just an outstanding product but also exclusive added value. Architecture and design should reinforce the particular corporate culture. How does Porsche AG meet this challenge?

Uniqueness, durability and credibility – these are the three key pillars of Porsche's success. These principles are echoed in all the classic Porsche designs. With both products and architecture, we favour timeless, unmistakable shapes that do not pander to passing trends. We also reflect a certain reserve. An aggressive or ostentatious appearance is not part of the Porsche culture; it would harm the social acceptance of our brand.

Buying a car is increasingly becoming a sensory experience. How does Porsche evoke its customers' emotions? And what role does architecture play in that?

Our customers' emotions are initially evoked by the fascination of our products. Whether it's a 911, a Boxster or a Cayenne – many fans feel their pulse start to race when they see a Porsche on the road or in a car park. In sales terms, we aim to emphasise and exploit this particular fascination. This is why we showcase our models in an environment ideally suited to sports cars, the exclusivity of the brand and the lifestyle of our customers. Obviously, architecture has a crucial part to play here.

entdecken. Im Vertrieb verfolgen wir das Ziel, diese besondere Faszination herauszustellen und ins rechte Licht zu rücken. Deshalb präsentieren wir die Modelle in einer Umgebung, die optimal zu den sportlichen Fahrzeugen, zur Exklusivität der Marke und zum Lebensstil unserer Kunden passt. Es liegt auf der Hand, dass die Architektur in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle spielt.

Wie wichtig ist das Erscheinungsbild der Porsche-Zentren? Streben Sie dazu eine Identität im Sinne von Wiedererkennung an oder ist es die Vielfalt des architektonischen Ausdrucks?

Porsche ist eine scharf konturierte, global positionierte Marke. Das muss sich auch in einem weltweit einheitlichen Auftritt der Händler widerspiegeln – nicht zuletzt über eine unverwechselbare, exklusive Architektur mit hohem Wiedererkennungswert, die auf den ersten Blick mit Porsche identifiziert werden kann.

Gibt es ein spezielles Architektur-Briefing, das für alle Porsche-Zentren greift?

Wir geben unseren internationalen Vertriebspartnern Gestaltungsrichtlinien an die Hand, an denen sie sich beim Neu- oder Umbau ihrer Häuser orientieren müssen. Diese Richtlinien beziehen sich nicht nur auf die Fassadengestaltung, sondern auch auf die Innenarchitektur der Verkaufsräume, Büros und Werkstätten.

Porsche-Kundenzentrum, Leipzig/D Porsche Customer Centre, Leipzig/D

„Die Marke Porsche hautnah erleben“ “Experience the Porsche brand up close”

How important is the overall appearance of the Porsche centres? Are you striving for an identity in the sense of recognition or rather the variety of architectural expression?

Porsche is a very clearly defined, global brand. This must be reflected in a uniform global appearance across the dealerships – not least in terms of unmistakable, exclusive architecture with a high level of recognition that can be immediately identified with Porsche.

Is there a special architecture briefing for all Porsche centres?

We give our international sales partners guidelines to follow when building or renovating their premises. These guidelines cover not only the design of the façade but also the interior architecture of the showrooms, offices and workshops.

Are the Porsche centres also regarded as part of the cultural life of a town, suitable for exhibitions, concerts and events?

The Porsche centres are run almost exclusively by independent dealers and are primarily intended for product presentation and sales. An individual dealer may, of course, occasionally organise cultural events in their showroom. However, these should always be connected to our brand and our customers.

Werden die Porsche-Zentren auch als Bestandteil des kulturellen Lebens einer Stadt gesehen mit ergänzenden Nutzungen wie Ausstellungen, Konzerten und Events?

Die Porsche-Zentren werden fast ausschließlich von unabhängigen Handelsbetrieben geführt und dienen in erster Linie der Produkt-Präsentation und dem Verkauf. Wenn es dem einzelnen Händler ins Konzept passt, dann wird er in seinen Ausstellungsräumen natürlich auch hin und wieder kulturelle Veranstaltungen organisieren. Diese sollten aber immer einen Bezug zu unserer Marke und zu unseren Kunden haben.

Nutzt Porsche seine Werke ausschließlich zur Produktion, oder werden auch die Fabrikhallen gelegentlich für Events geöffnet?

Natürlich wird in unserem Stammwerk in Zuffenhausen auch gerne gefeiert, wenn es dazu einen Anlass gibt – sei es das 50-jährige Bestehen des Unternehmens Porsche, sei es unser jährliches Sommerfest für die Mitarbeiter. Wir hatten sogar schon einmal eine Modenschau im Werk. Noch einen Schritt weiter sind wir in Leipzig gegangen. Unser neues Werksgelände dort ist relativ groß, so dass wir genügend Spielraum hatten, um eigene Flächen für Kunden-Events mit einzuplanen.

Wie hat Porsche diesen Spielraum genutzt?

Direkt neben der Montagehalle haben wir ein Kundenzentrum mit einer Einfahr- und Prüf-strecke sowie einer Geländestrecke gebaut. Und diese Einrichtungen werden nicht nur zur Betreuung von Kunden genutzt, die ihren Cayenne oder Carrera GT direkt am Werk abholen und die Marke Porsche hautnah erleben wollen. Hier finden auch externe Veranstaltungen statt – Kongresse, Konferenzen oder Kunden-Veranstaltungen von anderen Unternehmen.

Does Porsche use its plants exclusively for production or are the factories occasionally used to stage events?

Of course, we also like to party – at our central plant in Zuffenhausen – given the chance: be it the 50th anniversary of the Porsche company or our annual party for employees. We have even hosted a fashion show in the factory; and in Leipzig, we went one stage further. Our new plant there is relatively large, giving us enough room to incorporate separate areas for customer events.

How has Porsche used this space?

We have built a customer centre with a drive-in and test course, as well as an off-road course immediately next to the assembly hall. And these facilities are not just used by customers who want to pick up their Cayenne or Carrera GT directly from the factory and experience the Porsche brand up close. External events, such as conventions, conferences or customer events for other companies are also held here.

**Die Bauten auf dem Leipziger Werks-
gelände hat Porsche gemeinsam mit dem
Architekturbüro gmp realisiert. Welchen
Einfluss haben Sie persönlich auf den Pla-
nungsprozess genommen? Was zeichnet
den Entwurf Ihrer Meinung nach aus?**

Meine Vorstandskollegen und ich hatten sehr genaue Vorstellungen von dem, was in Leipzig entstehen sollte: Etwas Besonderes und Einzigartiges – ein unübersehbares Signal für den wirtschaftlichen Aufbruch in dieser Region, der mit der Erfolgsgeschichte und der Zukunft von Porsche eng verbunden ist. Diese Vorgaben haben die Architekten kreativ umgesetzt. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen. Vor allem das futuristische Kundenzentrum mit seiner kühnen, hoch in den Himmel ragenden Architektur aus Beton, Stahl und Glas zählen heute viele Fachleute zu den architektonischen Glanzstücken der sächsischen Messemetropole. Auch bei der Montagehalle mit dem angeschlossenen Verwaltungstrakt ist es gelungen, die Funktion mit einer anspruchsvollen Ästhetik in Einklang zu bringen.

**Mit welchen Lösungen konnte Schüco die
Porsche AG hinsichtlich seiner Beratungs-
und Produktkompetenz überzeugen?**

Umfassende und kompetente Beratung, hervorragende Produktqualität und absolute Termintreue – das sind die ausschlaggebenden Argumente, die für Schüco sprachen. Und mit dem Ergebnis der ausgeführten Leistungen sind wir mehr als zufrieden.

Das Interview führte die profile-Redaktion

**Porsche worked with the gmp
architectural practice to design the
Leipzig plant. What input did you
personally have in the planning
process? What, in your opinion, is the
outstanding feature of this design?**

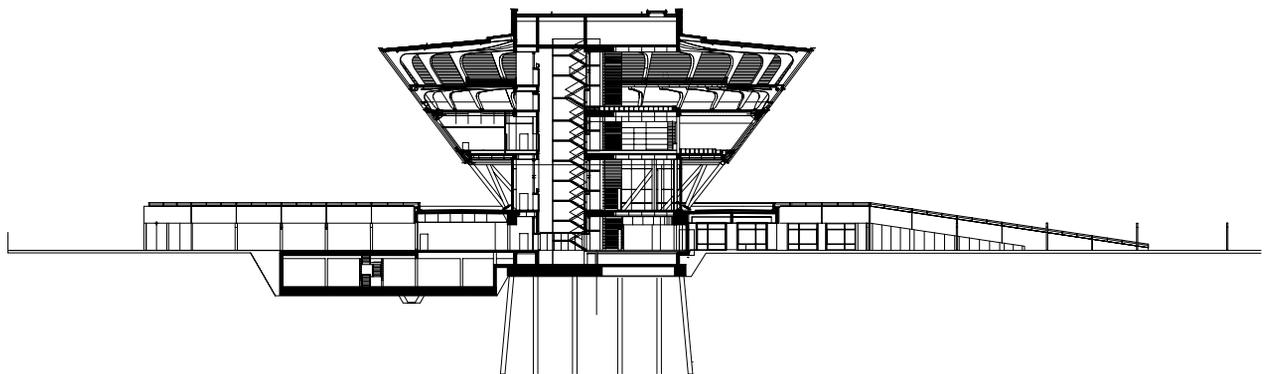
My colleagues on the board and I had very clear ideas of what should be built in Leipzig. Something special and unique – a clear signal of the economic upturn in this region, so closely connected to both the successful history of Porsche and its future. The architects were very creative in their approach, and the result is obvious for all to see. The futuristic customer centre, in particular, with its bold, sky-scraper architecture of concrete, steel and glass is now regarded by many experts as one of the architectural jewels of the exhibition metropolis in Saxony. The assembly hall with its adjacent administrative area has also successfully combined functionality with a sophisticated design.

**What made Schüco stand out for
Porsche AG – in terms of consultancy
and product expertise?**

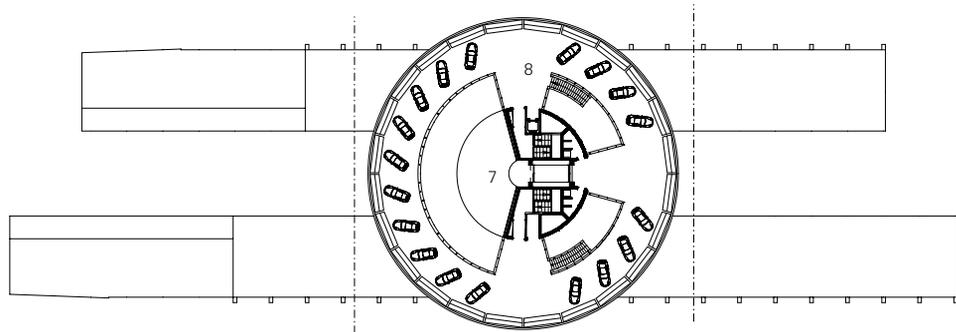
Comprehensive consultancy and expertise, outstanding product quality and absolute adherence to deadlines – these were the key factors in Schüco's favour. And we are more than happy with the work that was done.

Interview by profile

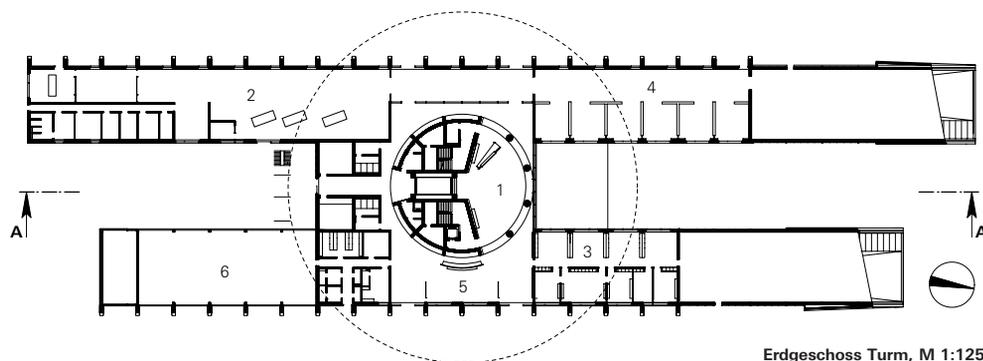
Foto: Robertino Nikolic, Mainz



Schnitt AA, M 1:1000
Section AA, scale 1:1000



4. Obergeschoss Turm, M 1:1250
Fourth floor, scale 1:1250

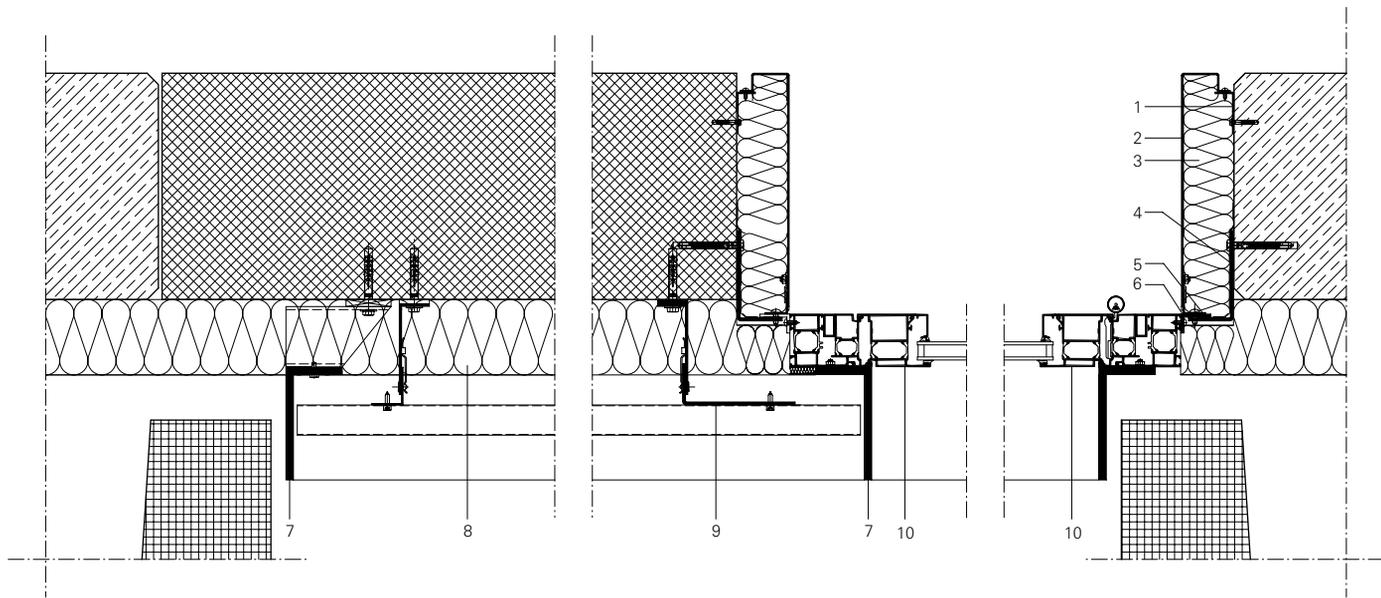


Erdgeschoss Turm, M 1:1250
Ground floor, scale 1:1250

- 1 Empfang
 - 2 Werkstatt
 - 3 Verwaltung
 - 4 Fahrzeugübergabe
 - 5 Lounge
 - 6 Fahrzeugunterstand
 - 7 Luftraum
 - 8 Ausstellung historische Fahrzeuge
-
- 1 Reception
 - 2 Workshop
 - 3 Offices
 - 4 Vehicle handover
 - 5 Lounge
 - 6 covered parking
 - 7 Airspace
 - 8 Historic vehicles exhibition



Fotos: Punctum Fotografie GmbH/H.-Ch. Schink, Leipzig



Horizontalschnitt Türelement, M 1:10

Horizontal section through door unit, scale 1:10

- 1 Stahlblechwinkel L 25x60x2
- 2 Leibungszarge innen aus 2 mm Stahlblech
- 3 60 mm Mineralwolle
- 4 Montagezarge aus 4 mm Alu-Blech
- 5 Alu-Winkel L 30x30x2
- 6 Alu-Winkel L 40x25x4
- 7 Alu-Winkel L 150x75x10
- 8 100 mm Mineralwolle
- 9 Kanteil aus 4 mm Alu-Blech
- 10 Schüco-System: Royal S 70 BS

- 1 Sheet steel bracket L 25x60x2
- 2 Bearing frame interior of 2 mm sheet steel
- 3 60 mm mineral wool
- 4 Assembly frame of 4 mm sheet aluminium
- 5 Aluminium bracket L 30x30x2
- 6 Aluminium bracket L 40x25x4
- 7 Aluminium bracket L 150x75x10
- 8 100 mm mineral wool
- 9 Edge piece of 4 mm sheet aluminium
- 10 Schüco-system: Royal S 70 BS

Durch die großzügige Öffnung zwischen dem 3. und 4. Obergeschoss wirken beide Etagen wie ein einziger Raum – der vielfältige Nutzungsmöglichkeiten bietet.

The generous opening between the 3rd and 4th floors turns both floors into a single room, which allows a wide range of uses.

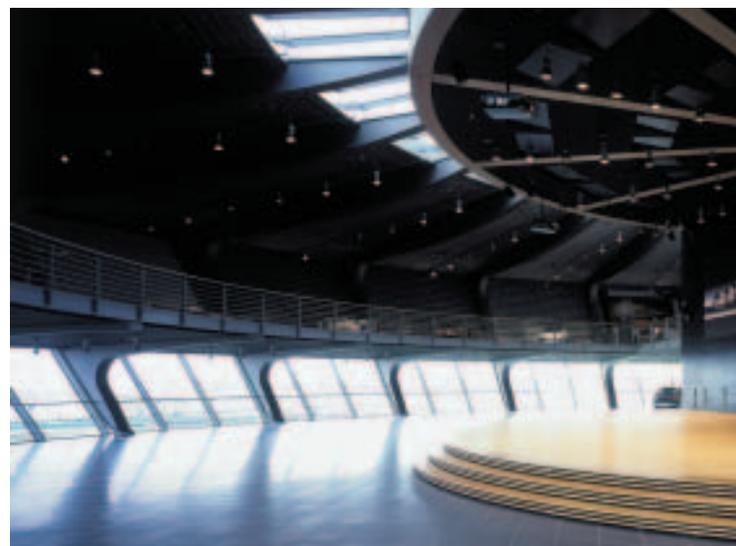
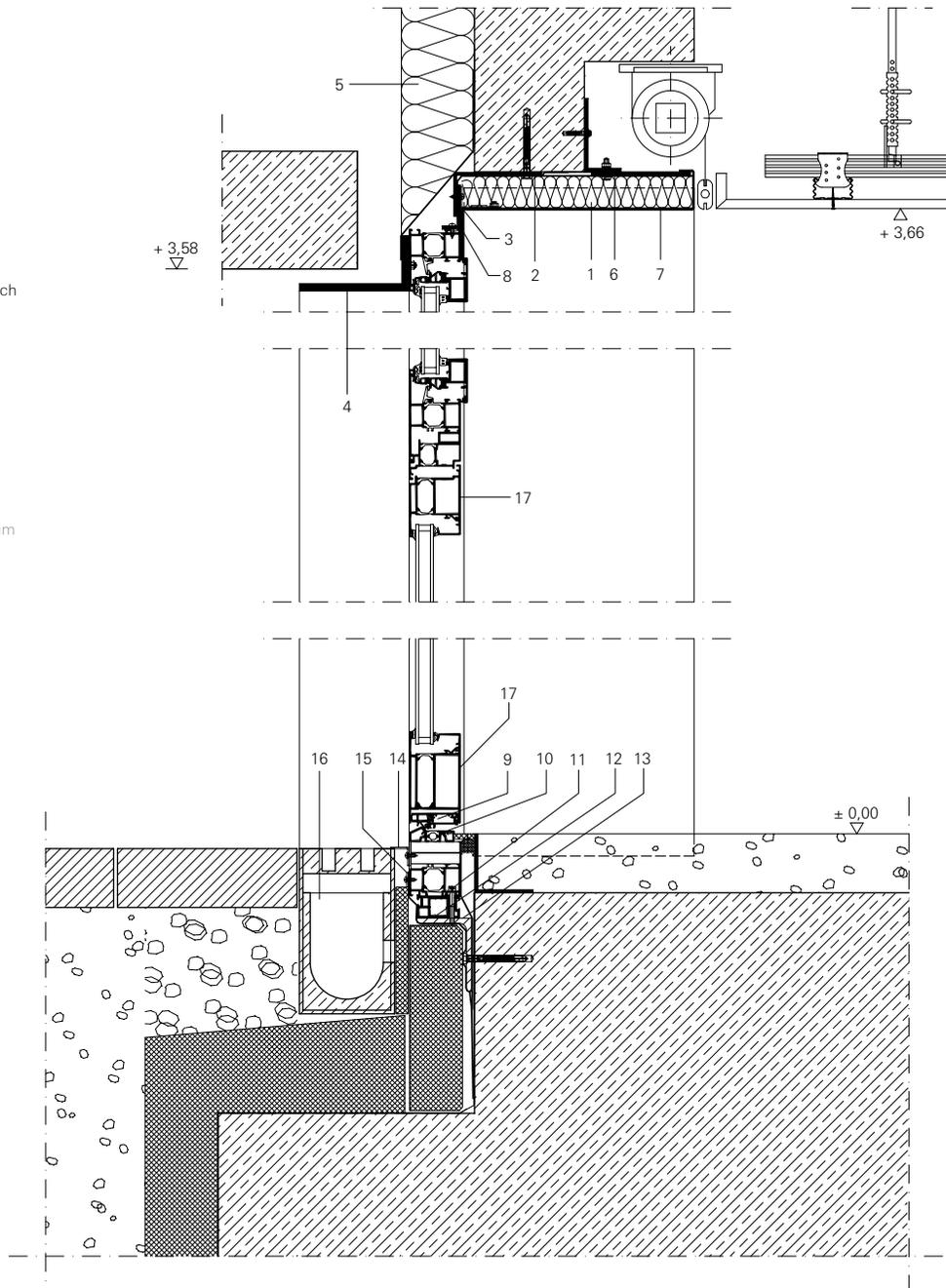


Foto: Punctum Fotografie GmbH/H.-Ch. Schink, Leipzig

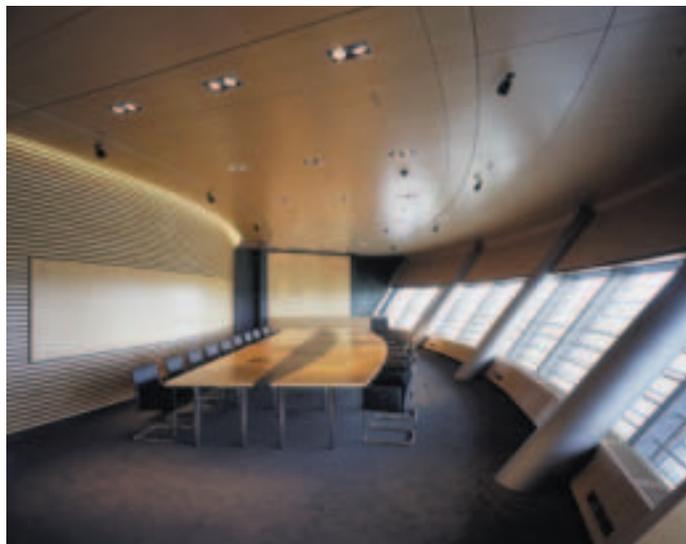
- 1 60 mm Mineralwolle
- 2 Montagezarge aus 4 mm Alu-Blech
- 3 Alu-Winkel L 30x30x2
- 4 Alu-Winkel L 150x75x10
- 5 Wärmedämmung
- 6 Alu-Winkel L 100x50x5
- 7 Leibungszarge oben aus 2 mm Stahlblech
- 8 Alu-Winkel L 60x25x4
- 9 höhenverstellbare Schwellendichtung
- 10 Schwelle
- 11 Zylinderschraube M 6x45
- 12 Basisprofil
- 13 Basisprofil aus Stahlwinkel L 100x75x7
- 14 Edelstahlwinkel L 25x25x2
- 15 Alu-Halteleiste 20x2
- 16 Entwässerungsrinne
- 17 Schüco-System: Royal S 70 BS

- 1 60 mm mineral wool
- 2 Assembly frame of 4 mm sheet aluminium
- 3 Aluminium bracket L 30x30x2
- 4 Aluminium bracket L 150x75x10
- 5 Thermal insulation
- 6 Aluminium bracket L 100x50x5
- 7 Bearing frame top of 2 mm sheet steel
- 8 Aluminium bracket L 60x25x4
- 9 Height-adjustable sill seal
- 10 Sill
- 11 Socket head screw M 6x45
- 12 Base profile
- 13 Basic steel bracket profile L 100x75x7
- 14 Stainless steel bracket L 25x25x2
- 15 Aluminium brace strip 20x2
- 16 Drainage channel
- 17 Schüco-system: Royal S 70 BS

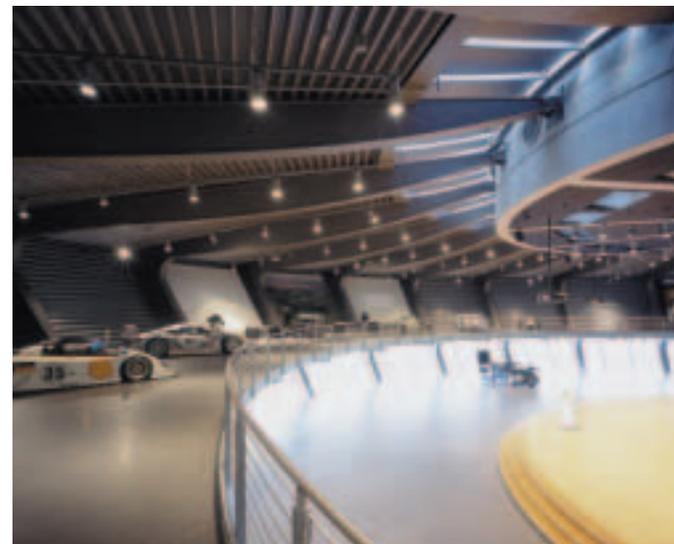


Vertikalschnitt Türelement, M 1:10

Vertical section through door unit, scale 1:10



Fotos: Michael Pfisterer, Hamburg





Erik Langner,
Fuhrmann Leichtmetallbau, Kesselsdorf/D,
Fassadenausführung Façade design

Umlaufende Aluminiumwinkel Framed aluminium angles

Die Fassaden des Sockelgeschosses wurden im System Schüco Royal S 70 BS ausgeführt. Die benachbarten Fassadenflächen sind mit Trapezblechen 40/100 (horizontal verlegt) bekleidet.

Als Besonderheit der Fassade wurden alle Fenster- und Türflächen seitlich und oben sowie alle Trapezblechflächen umlaufend mit einem Aluminiumwinkel 150x75x10 eingerahmt. Die aufgesetzten Aluwinkelprofile lassen den Blendrahmen in seiner Ausführung optisch weitgehend verschwinden.

Der Wunsch des Architekten war es, die Oberkante des Sockelprofils auf Fußbodenebene und die Oberkante des Innenfußbodens abzusenken. Innenseitig umlaufend um die Fenster wurde eine Aluminiumblechleibung mit einer Bautiefe von 320 mm montiert, die seitlich die Befestigungsteile und Bauabschlussfolien sowie bodenseitig die Befestigungen der Heizungskonstruktion und ihrer Zuleitungen verdeckt.

The Schüco Royal S 70 BS system was used for the lower façades. The neighbouring façades have 40/100 fluted aluminium cladding. One special feature of the façade was that the top and sides of all of the windows, doors and fluted areas were framed with 150x75x10 aluminium angles. This use of the same material makes the frames almost invisible.

The architect wanted to lower the top of the sill profile to finished floor level. Inside, the windows are lined with 320 mm deep sheet aluminium. This conceals the fixings and vapour barriers on the sides, as well as the heating supply pipes and their supports at the bottom.





Foto: Uwe Schössig, Leipzig

Objekt Project Porsche-Kundenzentrum, Leipzig **Standort Location** Porschestraße 1, Leipzig **Bauherr Client** Dr. Ing. h.c. Porsche AG, Zuffenhausen
Entwurfs- und Ausführungsplanung, Bauleitung Design, planning and contracting gmp – Architekten von Gerkan, Marg und Partner, Berlin **Entwurf Design** Prof. V. Marg mit Dipl.-Ing. H. Nienhoff Partner **Objektüberwachung Project supervision partner** IBV, Ingenieurbüro Vörkel & Partner, Berlin
Tragwerksplanung Structural planning Schlaich Bergermann und Partner, Stuttgart **Haustechnik Services** Integ, Stuttgart **Freiraumplanung Open space planning** Knoll Ökoplan, Sindelfingen **Projektleiter Planung Project Manager – Planning** Dipl.-Ing. Markus Pfisterer, gmp, Berlin **Projektleiter Objektüberwachung Project Manager – Project supervision** Dipl. Ing. Uto Eichhorn, IBV, Berlin **Mitarbeiter Planung Planning team** Holger Betz, Rüdiger von Helmholt, Meinhard Rudolph, Beate Kling, Ursula Köper, Angelika Steffens, Frank Anacker **Fassadenplanung Façade consultants** gmp – Architekten von Gerkan, Marg und Partner, Berlin **Ausführung der Fassade Sockelgebäude Façade fabrication: base building** Fuhrmann Leichtmetallbau, Kesselsdorf **Schüco Produkte Sockelgebäude** Royal S 70 BS Schüco products base building Royal S 70 BS **Pfosten-Riegelfassade FW 50+ Mullion-transom façade** FW 50+

Porsche-Zentrum in Dortmund/D

Porsche Centre in Dortmund/D

Hansen + Petersen Architekten,
Dortmund/D



„Präzision, Tempo, Leidenschaft“

“Precision, Pace and Passion”

In der Werbung verkörpern Architektur und Automobil oft Gegensätze. Beim Porsche-Zentrum suggeriert schon die Form Bewegung.

Jürgen Hansen: Alles bleibt an seinem Platz. Aber natürlich sind Tempo und Aerodynamik Themen, die wir mit der Form des Gebäudes aufgreifen möchten.

Marken sollen Emotionen freisetzen, Werte verkörpern. Welchen Einfluss hatte das auf Ihren Entwurf?

Ralf Petersen: Das Haus wurde speziell für Porsche entwickelt und entspricht dem Image der Marke. Dabei haben wir unsere eigene Interpretation von Porsche zu Grunde gelegt und festgestellt: Es gibt eine große emotionale Bindung an dieses Fahrzeug. Porsche verkörpert Präzision, Tempo, Leidenschaft. Diesem Image haben wir eine Form gegeben: Ein Rohr mit einer Hülle, sehr präzise hergestellt – wie das Profil eines Sportwagens.

Ein Design wie aus dem Windkanal...

Petersen: Ja, eine offene Halle: acht Meter hoch und 130 m lang. Selbst der Werkstattbereich wird nur durch eine Glasmembran abgetrennt. Der Kunde ist jederzeit mitten im Geschehen – der Werkstattbetrieb wird inszeniert.

Welche Rolle spielte die Lage parallel zur Autobahn und nahe des Flughafens?

Petersen: Für Porsche ist dieser Standort hervorragend, weil jeder mit dem Haus konfrontiert wird. Deshalb auch die prägnante Form.

Architecture and the automobile are often seen as being at opposite ends of the advertising spectrum. However, even the shape of the Porsche Centre suggests movement.

Jürgen Hansen: Everything has its place but we did, of course, want the shape of the building to suggest speed and aerodynamics.

Brands are supposed to excite emotion and embody values. What effect did that have on your design?

Ralf Petersen: The building was specially conceived for Porsche in line with their brand image. We based it on our own personal interpretation of Porsche and the evident strong emotional attachment to this car. Porsche embodies precision, pace and passion. We translated this image into a carefully crafted, streamlined conduit, with a profile reminiscent of a sports car.

A design that might have come out of a wind tunnel...

Petersen: Yes, an open, single-storey building, eight metres high and 130 metres long. Even the workshop area is only separated off by a glass partition. The customer is always in the thick of the action – the workshop is centre stage.

What role does the location play – adjacent to the motorway and close to the airport?

Petersen: This is an ideal site that ensures maximum exposure for the Porsche building; hence also the emblematic shape.

Das Gebäude soll selbst bei einer Geschwindigkeit von 200 km/h noch wahrnehmbar sein. Besteht da nicht die Gefahr, dass Design wichtiger wird als Architektur?

Petersen: Design und Architektur sind für uns keine Gegensätze. Damit meinen wir auch die Gestaltung von Details, zum Beispiel der Auflagerpunkte. Bei Porsche gibt es ein weitgespanntes Tragwerk – eine Reaktion auf den schlechten Baugrund. Die Stützen haben wir plastisch gestaltet – ein Symbol für Kraft. Es entstand ein Gebäude wie aus einem Guss.

Was passiert über diesem Betonsockel?

Hansen: Um den Innenraum stützenfrei zu halten, haben wir darauf eine leichte Konstruktion aus konfektionierten Stahlprofilen abgestellt.

Petersen: Die Stahlrahmen tragen eine homogene Metallhaut. Alle Öffnungen sind in die Modularität dieser Haut integriert. Werden sie geschlossen, entsteht eine reliefartige, durchgängige Oberfläche.

Nachts lockt das Gebäude als Leuchtkörper. Welche Botschaft soll dabei transportiert werden?

Petersen: Unsere Idee war, die Giebelfassaden als Screens zu nutzen, um Bilder und Informationen zu projizieren. Die Materialität der Glasfassade tritt dabei vollständig zurück – das Produkt Porsche wird im öffentlichen Raum präsent.

Hansen: Dadurch wird der Raum auch für externe Veranstaltungen wie Meetings, Partys oder Promotion-Aktionen interessant. Eine Option, die konzeptionell entwickelt ist und vom Bauherrn gewünscht war.



The building should still be recognisable at 200 kph. Is there a risk of design overtaking architecture?

Petersen: For us, no conflict exists between the two – even in the design details, for example, the bearing points. The Porsche building has a wide-span, framed structure to cope with the poor soil conditions. We moulded the pillars into three-dimensional symbols of power that give rise to a building that looks as if it had been cast.

What goes on above this concrete base?

Hansen: To keep the interior free from supports, we erected a lightweight prefabricated steel structure.

Petersen: The steel frames support a homogeneous metal skin. All of the openings are integrated into the modularity of this envelope. Closing them produces a continuous surface like a relief.

The illuminated building also attracts attention at night. What message is intended here?

Petersen: Our idea was to use the gable façades as screens, onto which images and information could be projected. The glazed façade then seems to dissolve, leaving the Porsche product with a public presence.

Hansen: This also makes the area interesting for outdoor events such as meetings, parties and promotional events. This option was developed from a basic concept put forward by the client.

Sie haben ein besonderes Gespür für Hightech-Formen und eine technisch präzise, industrielle Materialsprache.

Was werden Ihre nächsten Projekte sein?

Petersen: Ein Fußballstadion für Union Berlin, ein Verwaltungsgebäude in Marl und ein innerstädtisches Einkaufszentrum in sensibler Lage mit unmittelbaren historischen Bezügen. Außerdem arbeiten wir gemeinsam mit der TU Wien an einem Forschungsprojekt: leichte, ein- bis zweigeschossige Gebäude aus Stahl mit komplett elementierten Fassaden aus Glas, Kunststoff oder anderen Materialien.

Welche Entwicklungen sehen Sie in der Fassadenplanung?

Hansen: Es wird sicherlich einen starken Innovationsschub geben – bei neuen ebenso wie bei vorhandenen Materialien.

Petersen: Die Systeme müssen komplexer werden, damit sich unterschiedliche Materialien problemlos einsetzen lassen. Sie bekommen dadurch eine ganz andere haptische Qualität, einen höheren Abstraktionsgrad. Das gilt nicht nur für Glas, auch für Kunststoff oder pneumatische Konstruktionen, die man im Sommer herausnehmen kann. Fassaden sollten als System in Zukunft noch mehr leisten, zugleich aber in ihrer Anwendbarkeit einfacher werden.

Die Fragen stellte Michael Brüggemann, Mainz/D

You have a penchant for high-tech forms and a technically precise, industrial language of materials. What other projects are you working on?

Petersen: A football stadium for Union Berlin, an administrative centre in Marl, and an inner city shopping centre in a sensitive historic location. We are also working with the Technical University in Vienna on a research project: a lightweight, one or two-storey building in steel with modular façades made of glass, PVC-U or other materials.

What developments do you foresee in façade design?

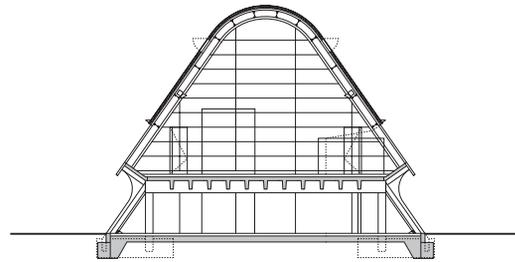
Hansen: There will certainly be a lot of impetus towards innovation utilising new materials, and using existing materials in a different way.

Petersen: The systems will have to become more complex to facilitate the use of different materials. This will make them feel quite different and more abstract. This applies not only to glass, but also to PVC-U products or inflatable systems that can be removed in summer. In future, façade systems will have to do more yet also be simpler to use.

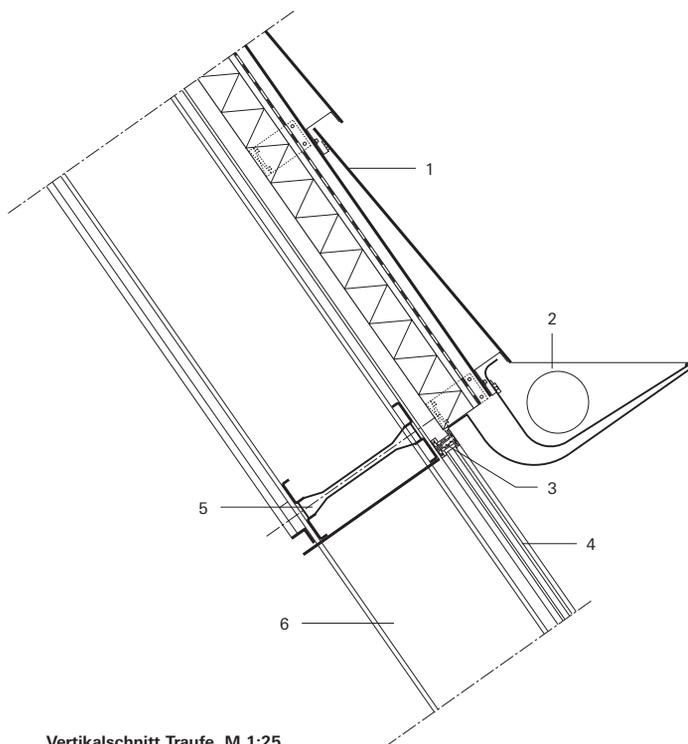
Jürgen Hansen and Ralf Petersen were talking to Michael Brüggemann, Mainz/D



Eine Entwurfsidee war es, die Giebelfassade als Screen zu nutzen, um Bilder und Informationen darauf zu projizieren
 One idea was to use the gable facades as screens, onto which images and information could be projected



Schnitt AA, M 1:500
 Section AA, scale 1:500



Vertikalschnitt Traufe, M 1:25
 Vertical eaves section, scale 1:25

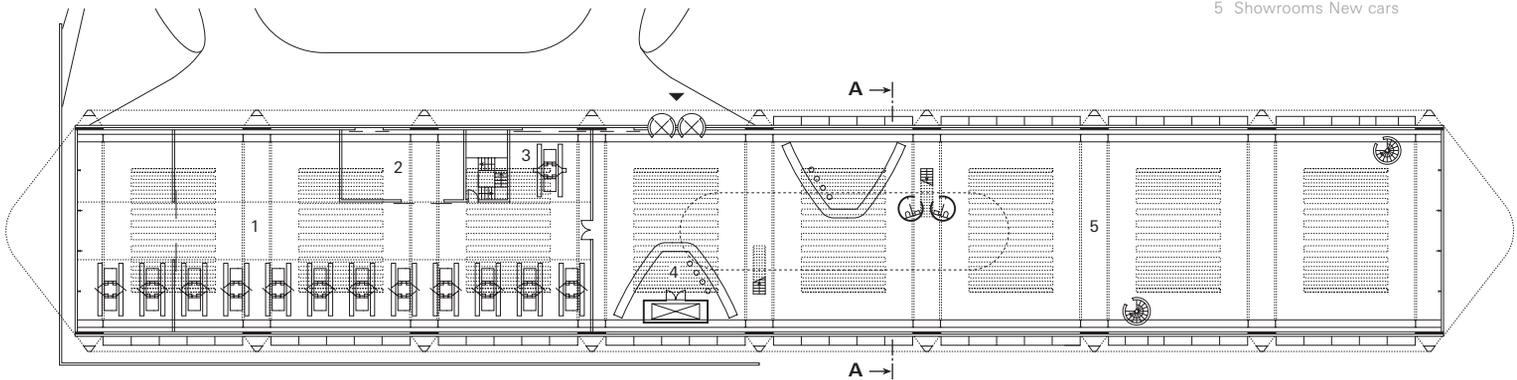
- 1 Dachaufbau:
 Alu-Bedachung 4 mm
 Dämmung 120 mm
 Trapezblech 50/250
 - 2 Dachrinne
 - 3 Schüco-System: FW 50+
 - 4 Verglasung
 - 5 Dachpfette, X-Träger
 - 6 Stahlrahmen, IPE 450
-
- 1 Roof configuration:
 Aluminium roofing 4 mm
 Insulation 120 mm
 Fluted aluminium cladding 50/250
 - 2 Guttering
 - 3 Schüco system: FW 50+
 - 4 Glazing
 - 5 Roof purlin, X beam
 - 6 Steel frame IPE 450





- 1 Werkstatt
- 2 Waschhalle
- 3 Schnelldiagnose
- 4 Teileverkauf
- 5 Verkaufs- und Ausstellungshalle Neuwagen

- 1 Workshop
- 2 Carwash
- 3 Diagnostics
- 4 Parts sales
- 5 Showrooms New cars



Erdgeschoss, M 1:750
Ground floor, scale 1:750

Objekt Project Porsche Zentrum, Dortmund **Bauherr** Client Hülpert GmbH, Dortmund **Entwurfs- und Ausführungsplanung, Bauleitung** Design, planning and contracting Hansen + Petersen, Dortmund **Projektleitung** Planung Project Manager – Planning Stefan Beschoner, Dortmund **Ausführung der Fassaden** Facade design Bergmann + Langer, Dortmund **Schüco-Produkte** Schüco products FW 50+





Professor Ludger Hovestadt,
RaumComputer AG, Karlsruhe/D

Warum gibt es keine Zentralverriegelung für Gebäude? Why is there no central locking for buildings?

Was Gebäudeautomation können sollte, zeigen moderne Pkw: Ihr Komfort und ihre Leistungsfähigkeit hängen entscheidend von der eingebauten Elektronik ab. Autos zeigen auch, dass ein Mehr an Elektronik nicht notwendigerweise kompliziert sein muss. Jeder kann ohne Studium von Handbüchern ein Auto öffnen, starten, fahren und wieder abschließen. Daher die Frage: Warum gibt es für Gebäude keine Zentralverriegelung, wo sie doch bei Autos zur nützlichen und preiswerten Standardausrüstung gehört?

Die Gründe für diese Rückständigkeit von Gebäuden sind vielfältiger Natur. Kurz zusammenfasst: Gebäudeautomation ist zu teuer, weil sie, in den 80er Jahren entwickelt, heute veraltet ist.

Der Wunsch nach einer Zentralverriegelung verweist auf ein sog. „Computerintegriertes Gebäude“ (Stichwort e-home). Damit sind Gebäude gemeint, die alle elektronischen Systeme (Automation, Sicherheit, Telefonie, Kommunikation, Daten, Audio, Video ...) integrieren, bislang aber allenfalls als teure Prototypen (z.B. das Haus von Bill Gates, ansatzweise Cityport in Zürich) existieren.

Der momentane Standard sieht ganz anders aus: In einem Bürogebäude existieren 10–20 verschiedene Kabelsysteme. Mit aktueller Technologie lassen sie sich auf zwei (mit Funk sogar eine) reduzieren: Ein Kabel für Energie (230 V) und ein Kabel für Daten (Ethernet). Gleichzeitig ist diese HighTech-Verkabelung unverhältnismäßig preiswert. Entsprechend des ZVEH (Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke) kostet ein herkömmliches Stromkabel 0,20 € pro Meter, das Ver-

Modern cars show what is possible with building automation: their comfort and performance are critically dependent on integral electronics. Cars also show that more electronics does not necessarily have to mean more complicated. Anyone can open, start and drive a car and then lock it again without studying manuals. Hence the question: why is there no central locking for buildings; it's already a useful and inexpensive standard feature in cars?

Of course, there are many reasons why buildings are behind the times. In short: building automation is too expensive, because it was developed in the 1980s and is now out of date.

The desire for central locking refers to a "computer-integrated building" (or "e-home"). That is, buildings which integrate all the electronic systems (automation, security, telecommunications, data, audio, video etc.) currently available as expensive prototypes (e.g. Bill Gates' house, Cityport in Zürich).

The current standard is completely different. There are 10–20 different cabling systems in commercial buildings. Current technology allows this to be reduced to two (or even



legen weitere 0,70 €, das Anschließen einer Lampe kostet mit allen Vorarbeiten 5,78 € und das Auflegen der Spannung weitere 5,78 €. Die entsprechenden Preise für ein 8-poliges, abgeschirmtes und vergoldetes Datenkabel liegen bei 0,70 + 0,70 + 0,80 €. Wir haben also ein Preisverhältnis von 1:15 und ahnen, dass auch in Gebäuden die Dinge so laufen könnten wie bei Pkw's.

Gehen wir also davon aus, dass alle Geräte (Beleuchtungen, Klimatisierung, Telefone, Zu-

one with radio signals): one cable for power (230 V) and one for data (Ethernet). Conversely, this high-tech cabling is disproportionately good value. According to the ZVEH (central association of German electrical and IT trades), a conventional power cable costs 0.20 € per metre, laying costs another 0.70 €, connecting a light including preparatory work costs 5.78 € and supplying the voltage another 5.78 €. The corresponding prices for an 8-pin, shielded

gangskontroll-, Überwachungs-, Alarm-, Audio- und Videosysteme,...) per plug&play via Internet-Technologie einheitlich vernetzt sind. Damit hat man einheitliche Programmier- und Nutzerinterfaces. Diese werden z.B. beim Verlassen eines Konferenzraumes die Tür abschließen, das Türschild entsprechend der Reservierungen neu beschriften, das Licht löschen, den Videobeamer ausschalten, die Leinwand hochfahren, das Telefon am Arbeitsplatz umleiten, das Videokonferenzsystem deaktivieren usw.

Es wird nicht nur – wie bei der Zentralverriegelung – eine „ein-Knopf“-Bedienung für eine integrierte Steuerung einer Vielzahl von Geräten geben, sondern ein Nutzer wird über Webtechnologie auf Handy, PDA (Personal Digital Assistant), Panel, PC ein einheitliches Softwareinterface für sein Gebäude bekommen, das die Vielzahl der aktuellen Fernbedienungen leicht ersetzen kann. Diese Softwareinterfaces funktionieren außerdem auf die immer gleiche Art und Weise, unabhängig davon, in welchem Konferenzraum man sich befindet und mit welchen Geräten dieser ausgestattet ist. Natürlich wird es nach wie vor möglich sein, einen normalen Lichtschalter zu benutzen, nur ist dieser jetzt quasi ein Ein-Klick-Webinterface und kein normaler Lichtschalter mehr.

Alles Zukunftsmusik? Aktuell haben wir noch keine Zentralverriegelung, weil es eine Vielzahl von Geräten, Kabeln, Nutzerinterfaces gibt und weil die Installationskosten durch veraltete Technologie 70–90% Lohnkostenanteile beinhalten. Die aktuelle Technologie bietet dagegen ein bisher unerreichtes Preis-/Leistungsverhältnis. Dabei muss nicht einmal etwas erfunden, sondern nur die bekannten Technologien für Gebäude nutzbar gemacht werden! Freuen wir uns drauf!

gold-plated data cable are 0.70 + 0.70 + 0.80 €. This produces a price ratio of 1:15 and we suspect that buildings could develop in the same way as cars.

Let us therefore assume that all the devices (lighting, air conditioning, telephones, access control, surveillance, alarm, audio and video systems etc.) are networked as plug & play via Internet technology. This results in uniform programming and user interfaces. For example, these devices will close the door when a conference room is vacated, change the door sign to indicate reservations, switch off the light and the video projector, roll up the screen, redirect the phone, disconnect the video conferencing system etc.

There will not only be a “one button” operation like with central locking for integrated control of multiple pieces of equipment, a user will also get a uniform software interface for his building using web technology on his mobile phone, PDA (Personal Digital Assistant), panel and/or PC, which will easily replace the current plethora of remote controls. These software interfaces also function in the same way regardless of which conference room the user is occupying and what equipment is available in the room. Of course, it will still be possible to use a normal light switch, except that now it will be a one-click web interface instead of a mechanical light switch.

Are these just dreams for the future? At present, we do not have central locking because there are many devices, cables and user interfaces and because installation using outdated technology entails labour costs of 70–90% of the total cost. Current technology, on the other hand, offers an unprecedented price/performance ratio. There is not even any need to invent anything, just to make familiar technologies usable in buildings. Let's look forward to it.



innov

Schiebe-Drehbeschlag SDF 100 · SDF 100 slide/turn fitting; **FW 50⁺ SG** · FW 50⁺ SG;
FW 50⁺ mit flacher Deckschale · FW 50⁺ with flat pressure plate; **Royal S 75FF.HI** · Royal
e-drive · e-drive; **Firestop F 90 Verglasung** · Firestop F 90 glazing; **Schüco Protect** · Schüco

at ions

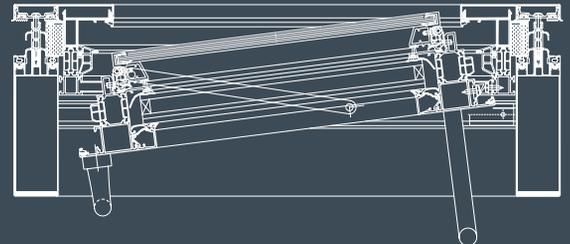
Royal S 102 PAF Parallel-Ausstell-Fenster · Royal S 102 PAF parallel opening window;
S 75FF.HI; Schüco Sonnenschutzsysteme Veltrup · Schüco Veltrup solar shading systems;
Protect; Economy 50 RS/Economy 60 RS WK3 · Economy 50 RS/Economy 60 RWK3



Schiebe-Drehbeschlag SDF 100
SDF 100 slide/turn fitting



Fensterstellung: geschlossen, M 1:10
Window in closed position, scale 1:10



Fensterstellung: während des stufenlosen
Öffnungsvorgangs, M 1:10
Window position during variable opening, scale 1:10

Bürogebäude Lennéstr. 3, Berlin/D
Architekten: Collignon Fischötter, Berlin/D
Office building, Lennéstr. 3, Berlin/D
Architects: Collignon Fischötter, Berlin/D

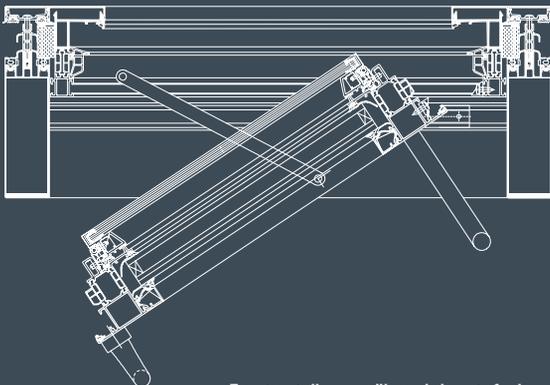


Der SDF 100 ist ein multifunktionaler Öffnungsmechanismus für schmale, in der Höhe variable Fenster aus Aluminium und Stahl. Eine oft als störend empfundene Absturzsicherung wird überflüssig: Das Fenster steht, in geöffnetem Zustand, senkrecht in der Mitte des Rahmens, so dass die verbleibenden seitlichen Abstände zu gering für einen möglichen Absturz sind. Dadurch ist die Fensterbreite begrenzt; eine sinnvolle Flügelbreite ist 500 mm.

Der Schiebe-Drehbeschlag bietet eine Alternative zu schmalen Wende- bzw. Drehflügel-Fenstern. Das Problem eines Drehfensters, verursacht durch eine Kollision des Griffs mit der Laibung, ist durch die Schiebefunktion gelöst. Ein integrierter einstellbarer Drehbegrenzer sichert die Absturzsicherung und verhindert ein unkontrolliertes Aufschlagen des Flügels. Die kugelgelagerte Flügelaufhängung macht die Handhabung komfortabel und problemlos. Der Beschlag kann mit allen Standard-Rahmen- und -Flügelprofilen kombiniert werden.

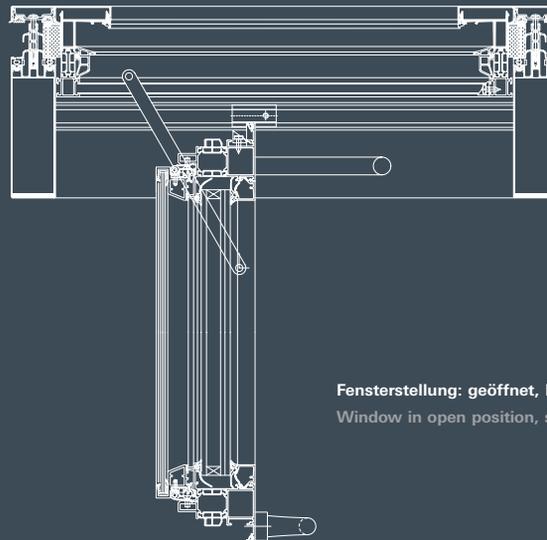
SDF 100 is a multifunctional opening mechanism for narrow, steel and aluminium windows of variable height. The window lock to prevent falling that is often seen as a detraction, becomes superfluous: In the open position, the window stands vertically in the centre of the frame, so that the remaining gaps at the sides are too small to permit a fall. For this reason, the window width is restricted to a sensible vent width of 500 mm.

The slide/turn fitting offers an alternative to narrow vertical pivot and side hung vent windows. The side hung window problem of the handle colliding with the reveal, is solved by means of the slide function. An integrated, adjustable anti-turn stay ensures protection against falling and prevents uncontrolled opening of the vent. Operation is comfortable and problem-free because of the ball bearing-assisted vent installation. The fittings can be combined with all standard frame and vent profiles.



Fensterstellung: während des stufenlosen Öffnungsvorgangs, M 1:10

Window position during variable opening, scale 1:10

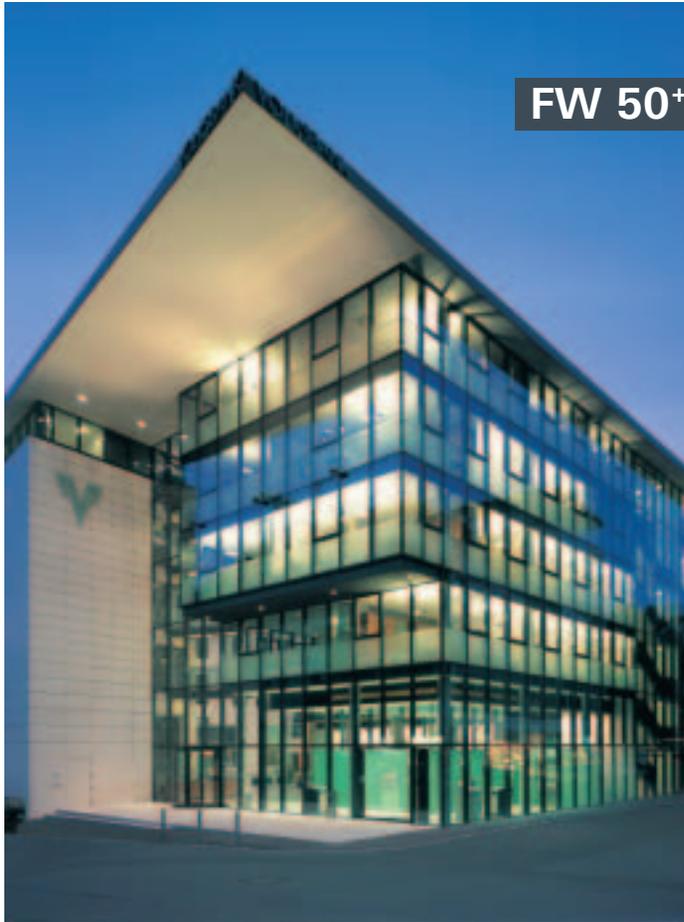


Fensterstellung: geöffnet, M 1:10

Window in open position, scale 1:10

FW 50+ SG

FW 50+ SG



Volksbank, Dortmund/D
Architekten:
Gerber Architekten,
Dortmund/D
Volksbank, Dortmund/D
Architects:
Gerber Architekten,
Dortmund/D

Großflächige Ganzglasfassaden aber auch kleinere Bauvorhaben können mit dem System FW 50+SG optisch attraktiv realisiert werden. Durch die nur raumseitig sichtbaren Profile ergibt sich eine flächenbündige Fassadenansicht. Von außen sichtbar bleiben ausschließlich die Glasflächen mit filigranen Schattenfugen (< 20 mm), entweder nass versiegelt oder mit einer U-förmigen Trockenverglasung. Mit Eindrehankern wird die Verglasung von außen unsichtbar befestigt. Falzgrundbelüftung und Dampfdruckausgleich erfolgen über die vier Ecken eines jeden Scheibenfeldes in den Pfostenfalz. Wahlweise können Senkkloppfenster (Royal S 102 SK) oder Parallel-Ausstell-Fenster (Royal S 102 PAF) als Öffnungselemente eingesetzt werden.

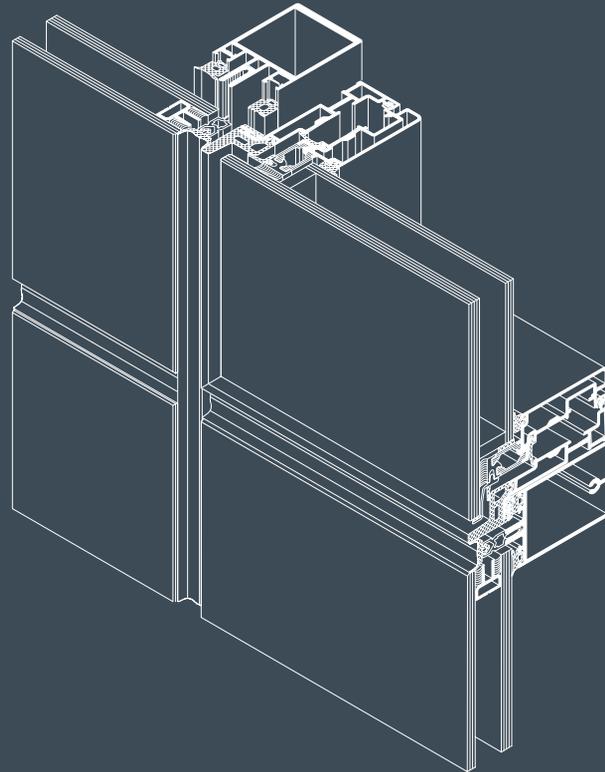
Royal S 102 PAF Parallel-Ausstell-Fenster

Royal S 102 PAF parallel opening window



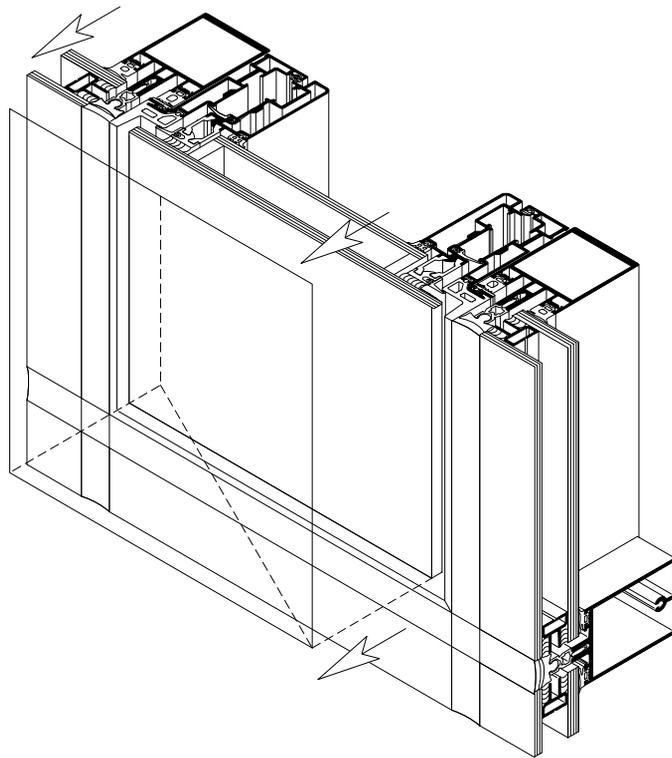
Neubau Axel Springer
Verlag, Berlin/D
Architekten: RHWL
Architects, London/GB
New building
Axel Springer Verlag,
Berlin/D
Architects: RHWL
Architects, London/GB

Both large all-glass façades and smaller building projects can be constructed for visual appeal using the FW 50+ SG system. Profiles that are only visible from the room side create a flush façade appearance. From the outside, only the glazed area can be seen with narrow shadow joints (< 20 mm), either wet glazed, or dry glazed using a U-shaped component. Concealed fixing lugs secure the glazing from the outside. Rebate base ventilation and pressure equalisation occur through the four corners of each pane field into the mullion rebate. Optional opening units include the Royal S 102 SK projected top hung window or the Royal S 102 PAF parallel opening window.



Das Parallel-Ausstell-Fenster Royal S 102 PAF ermöglicht effizientes, platzsparendes Lüften. Es lässt sich – elektrisch oder manuell – als Ganzes nach außen öffnen, so dass kein Öffnungselement den Raum versperrt. Der entstehende, umlaufende freie Querschnitt ermöglicht eine gleichmäßige Durchlüftung und fügt sich nahtlos in das Fassadenbild ein. Das Fenster kann in Structural-Glazing-Ausführung oder mit horizontaler bzw. vertikaler Deckschale geliefert werden.

The Royal S 102 PAF parallel opening window allows efficient, space-saving ventilation. Either electrically or manually, it can be opened outwards in its entirety, which means that no part of the opening unit obstructs the room. The resulting section allows even ventilation as it is open on all sides, and fits seamlessly into the façade appearance. The window can be supplied as a structural glazing design or with horizontal or vertical pressure plates.

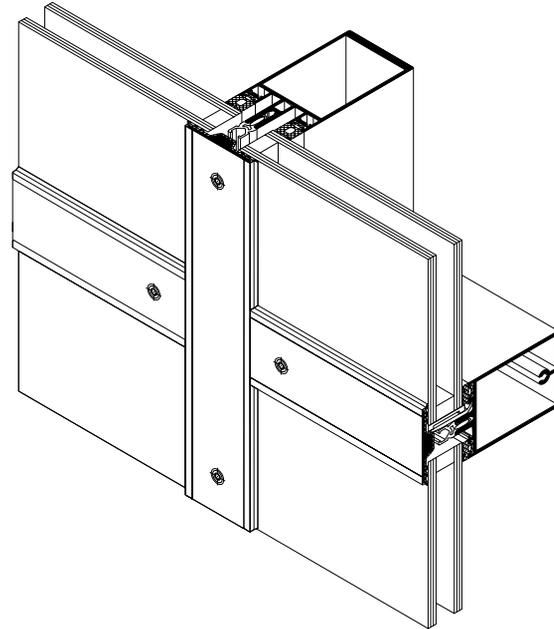


FW 50⁺ mit flacher Deckschale

FW 50⁺ with flat pressure plate

Die flache Deckschale ist eine gestalterische Erweiterung der Pfosten-Riegel-Fassade FW 50⁺. Die flach aufliegenden Deckschalen, die lediglich 4,5 mm über die Glasscheibe aufbauen, ersetzen die Standard-Deckprofile und vermitteln den Charakter einer Structural-Glazing-Optik. Die Deckschale steht in zwei Gestaltungsvarianten zur Verfügung: Die flächige Deckschale mit verdeckter Verschraubung und die Deckschale mit Schattenfuge und sichtbarer Verschraubung.

The flat pressure plate is a design enhancement to the FW 50⁺ mullion-transom façade. The flat mounted pressure plates that cover only 4.5 mm of the glass pane, replace standard pressure plates and lend the character of structural glazing. The pressure plates are available in two designs: Flat pressure plate with concealed screw fixing and pressure plate with shadow joint and visible screw fixing.



Royal S 75FF.HI

Royal S 75FF.HI

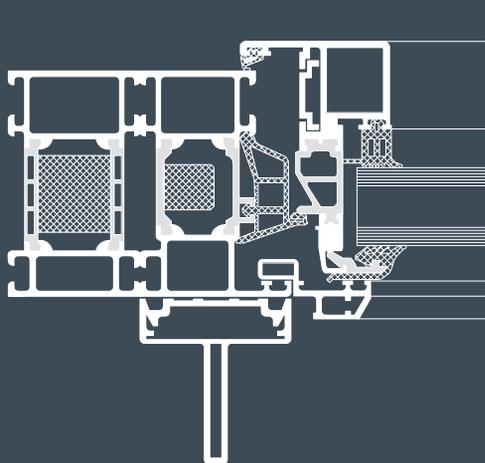
Das hochwärmegeämmte Fenster-Fassadensystem verbindet die rationelle Fertigung und den hohen Vorfertigungsgrad eines Fenstersystems mit der Optik und den Gestaltungsmöglichkeiten einer Pfosten-Riegel-Konstruktion. Die Fassade erreicht U_i -Werte von $1,9 \text{ W/m}^2 \text{ K}$, kann Glasstärken von bis zu 37 mm aufnehmen und ermöglicht die Schallschutzklasse 4, was einem Schalldämmmaß (R_w) von mindestens 42 dB entspricht.

Die Profile mit Ansichtsbreiten von 50 mm lassen sich mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Deckschalen aus der Serie FW 50⁺ ausstatten und bieten damit zahlreiche optische Varianten. Das System ist kombinierbar mit Blockflügeln aus der Serie Royal S 75.HI mit besonders schmalen Ansichtsbreiten oder alternativ mit Standardflügeln.

The high thermally insulated window façade system combines efficient installation and a high level of window system prefabrication with the appearance and design options of a mullion-transom construction. The façade achieves U_i -values of $1.9 \text{ W/m}^2 \text{ K}$, can accommodate glass thicknesses up to 37 mm and complies with noise reduction class 4, which is equivalent to a noise reduction value (R_w) of at least 42 dB.

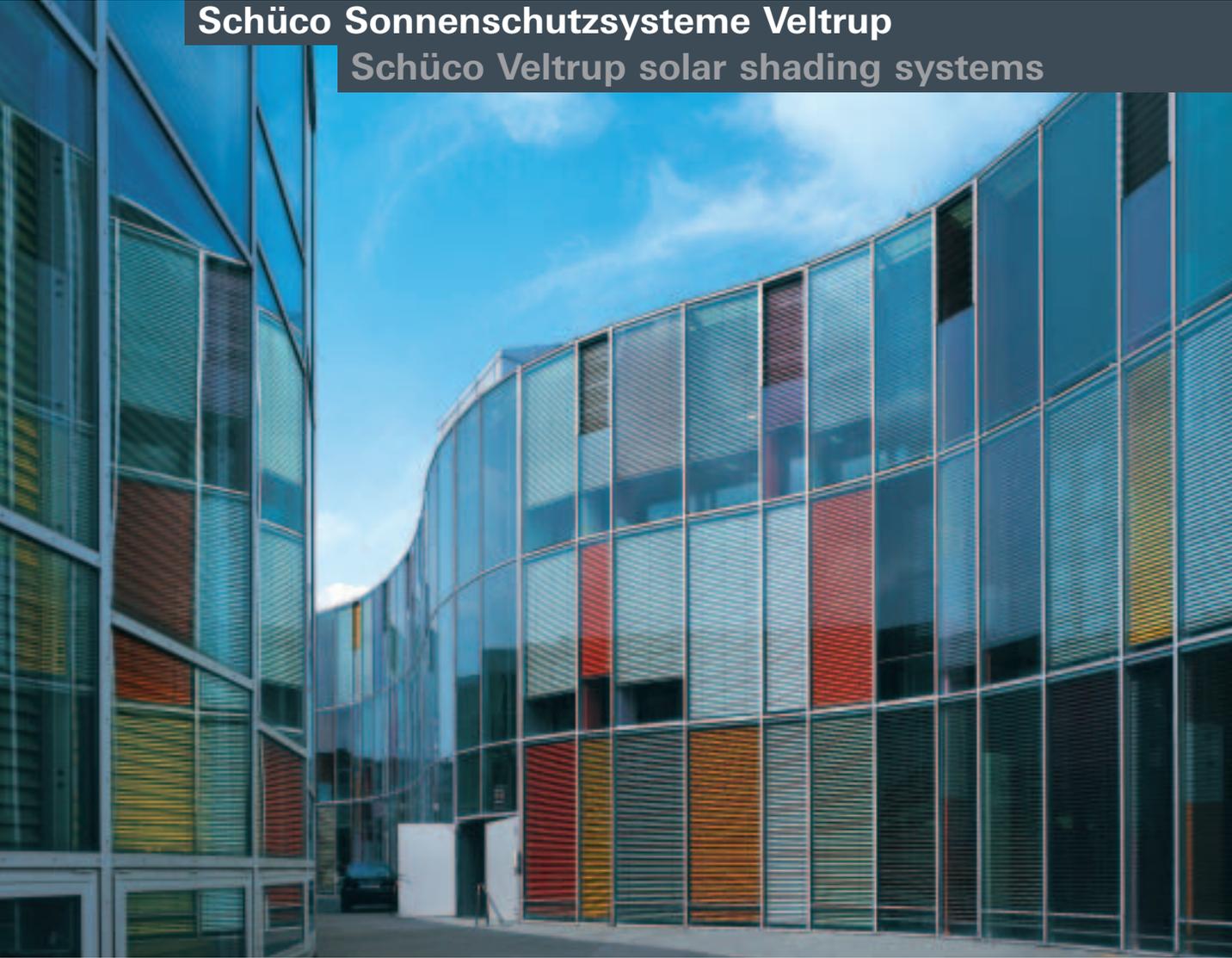
Profiles with face widths of 50 mm can be equipped with a variety of different pressure plates from the FW 50⁺ series and offer numerous visual choices. The system can be combined with block windows from the Royal S 75.HI series with especially narrow face widths or alternatively, with standard vents.

Hauptverwaltung der
Landesversicherungs-
anstalt Brandenburg,
Frankfurt/Oder/D
Architekten:
planteam west, Köln/D
Headquarters of the
Social Insurance Office
in Brandenburg,
Frankfurt/Oder/D
Architects:
planteam west, Köln/D



Schüco Sonnenschutzsysteme Veltrup

Schüco Veltrup solar shading systems



Photonikzentrum,
Berlin-Adlershof/D
Architekten:
Sauerbruch Hutton
Architekten, Berlin/D
Photonics Centre,
Berlin-Adlershof/D
Architects:
Sauerbruch Hutton
Architekten, Berlin/D

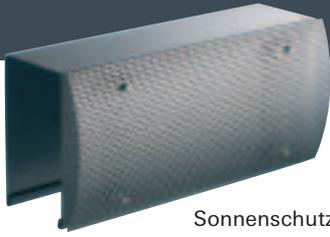
e-drive

e-drive

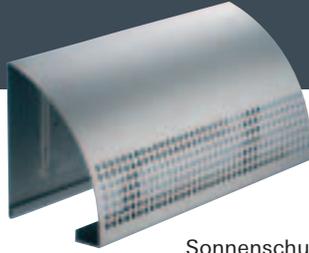


e-drive, das Schüco-Antriebssystem zur natürlichen Fensterlüftung wurde um eine weitere Entwicklung ergänzt: Ein Sensor, der den CO₂-Gehalt der Raumluft erfasst und bei Überschreitung eines Grenzwertes das automatische Öffnen des Fensters auslöst. So wird eine ausreichende Lüftung gewährleistet und aus Sauerstoffmangel resultierenden Problemen wie Müdigkeit, Kopfschmerzen und Unwohlsein vorgebeugt. Meldet der Sensor ausreichend Frischluft, wird das Fenster automatisch wieder geschlossen. Das e-drive-Antriebssystem sowie alle motorisch betriebenen Fenster können mit dem Sensor ausgestattet werden. In Kombination mit einer Heizungssteuerung kann der Energieverlust durch Lüftung noch weiter minimiert werden. Der Sensor arbeitet nach einem neuen Prinzip und ist im Gegensatz zur bisherigen Technik äußerst preisgünstig und wartungsfrei.

e-drive, the Schüco drive system for natural window ventilation has been enhanced by further development: A sensor that records the CO₂ content of room air and automatically triggers opening of the windows if a parameter is exceeded. This ensures adequate ventilation and prevents the resulting problems of tiredness, headaches and discomfort. The window closes automatically when the sensor registers sufficient fresh air. The e-drive system, and all other motor-operated windows, can be fitted with sensors. In combination with heating control, energy loss from ventilation can be further decreased. The sensor works in accordance with a new principle and contrary to previous technology, it is economical and maintenance-free.



Sonnenschutzblende mit
vorgesetztem Lochblech
Solar shading cover with
perforated metal cover plate



Sonnenschutzblende
Ellipse perforiert
Solar shading cover blade –
elliptical, perforated



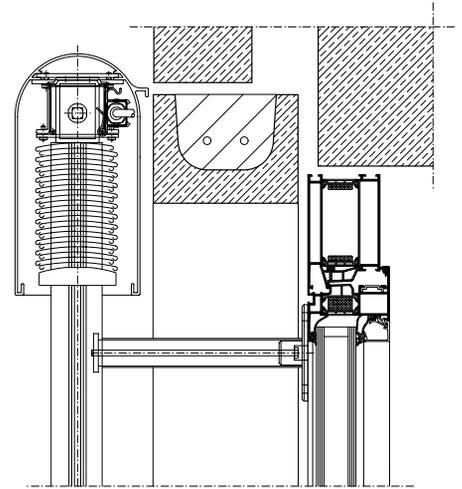
Sonnenschutzblende
Noppenprägung
Solar shading cover blade
with raised pattern

Die Gewerke Sonnenschutz und Fassade von der Planungsphase bis zur Ausführung am Gebäude mit System zusammenzuführen, ist mit den Schüco-Sonnenschutzsystemen Veltrup möglich. Die Beurteilung der physikalischen Eigenschaften und die richtige Auswahl der Lamellen, sowie die Entscheidung über den Einsatz von Tageslichttechnik und Sonnenschutzsteuerung zu einem möglichst frühen Zeitpunkt, ist die Basis für eine optimale Funktion der Fassade.

Für die Sonnenschutzblenden stehen eine Vielzahl von Möglichkeiten in Material, Form und Konstruktion zur Auswahl. Profilierte Blenden, Lochblenden, Rundbogenblenden, Glasblenden oder integrierte Lösungen bestimmen die Architektur der Fassade mit.

Using the Schüco Veltrup solar shading systems, it is possible to accommodate installation of solar shading and façade from the planning phase through to implementation. Assessment of the physical characteristics and the correct choice of blades, together with the decision to use daylight technology and solar shading control from the earliest possible time, forms the basis of optimum façade function.

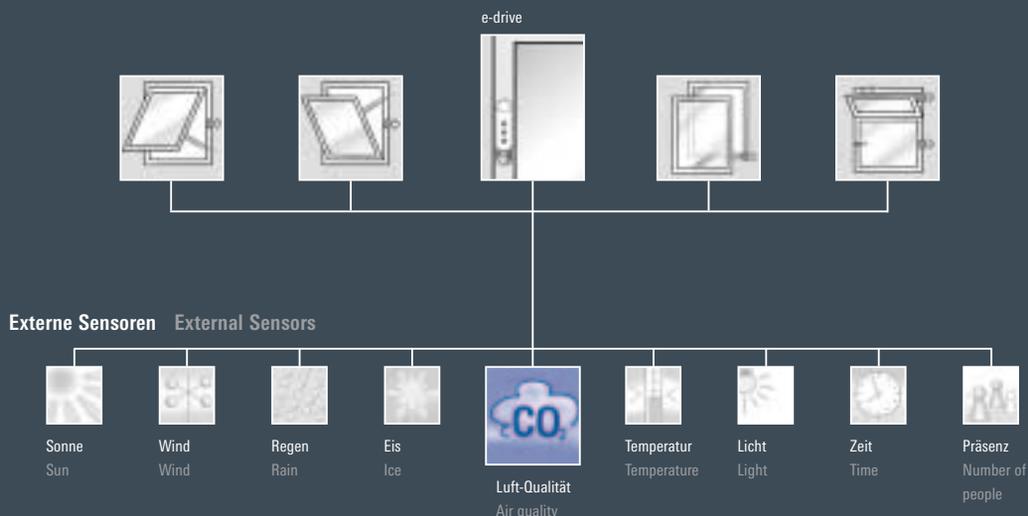
There is a large selection of sun blinds available in different materials, shapes and designs. Profiled blinds, punched blinds, curved blinds, glass blinds or integrated solutions, help to define the architecture of the façade.



Seilgeführter Raffstore
Cord-operated external blinds

Fassadenleittechnik System Schüco e-window Schüco e-window façade management System

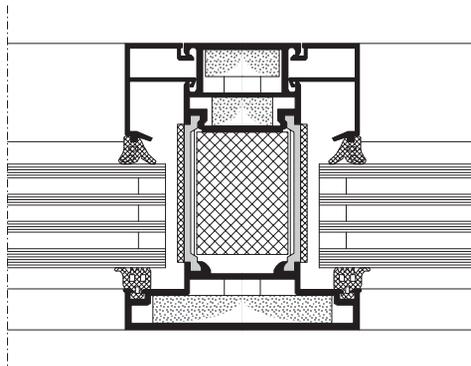
Schüco Fensterantriebe Schüco window drives



Firestop F90 Verglasung Firestop F90 glazing



Commerzbank
(Altbau), Frankfurt/D
Architekten:
APD Architekten Partner,
Darmstadt/D
Commerzbank
(old building), Frankfurt/D
Architects:
APD Architekten Partner,
Darmstadt/D



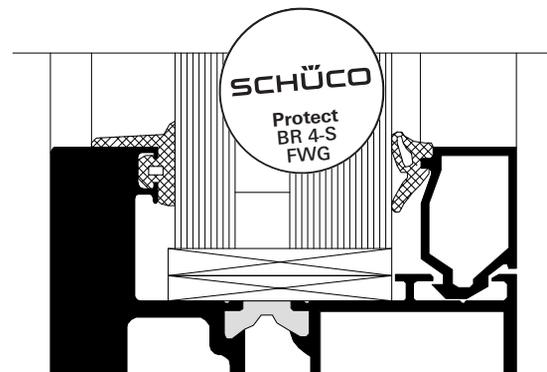
Die Aluminium-Brandschutz-Konstruktion Firestop F90 bietet 90 Minuten sicheren Schutz gegen Feuer und Rauch. Die Profilbreiten von 66–88 mm entsprechen denen von Firestop II; auch Eck- und T-Verbindungen, mit sicherer Klebeeinspritztechnik, sind identisch. Das ermöglicht eine harmonische Anbindung an unterschiedliche Brandschutzabschnitte. Firestop F90 eignet sich für Festverglasungen mit Elementhöhen von bis zu 4500 mm und erlaubt stufenlose Eckausbildungen zwischen 45–315 Grad. Glasabmessungen von max. 1400 x 2300 mm ermöglichen großzügig dimensionierte Feuer-schutzabschlüsse. In der Breite können die Elemente unbegrenzt aneinandergereiht werden. Die Zulassung ist beantragt; Objekte können aber über den bekannten Weg der Zustimmung im Einzelfall realisiert werden.

The aluminium fire protection construction Firestop F90 provides 90 minutes of safe protection from fire and smoke. Profile widths from 66–88 mm correspond to those of Firestop II; corner and T-joints, with reliable adhesive injection technology, are also identical. This allows smooth connection to different types of fire protection. Firestop F90 is suitable for fixed glazing in unit heights up to 4500 mm and allows smooth corner constructions between 45° and 315°. Glass sizes up to max. 1400 x 2300 mm create generously dimensioned fire protection closures. Horizontally, units can be linked together without restriction. Approval has been applied for, however, projects may go ahead using the acknowledged method of approval for individual cases.

Schüco Protect Schüco Protect

Diese Sicherheitsgläser bieten Schutz vor Einbruch, Durchschuss und Sprengkraft, passend für unterschiedliche Sicherheitsbedürfnisse: Von Schaufenstern vor exklusiven Auslagen bis zu Fassaden von Banken oder politischen Einrichtungen. Sie entsprechen den neuen EU-Normen nach DIN EN 356 für einbruchhemmende Gläser, DIN EN 1063 für durchschusshemmende Gläser und DIN EN 13541 für sprengwirkungshemmende Gläser.

This range security glass provides protection against break-in, bullets and explosives, modified to fulfil varied security requirements: from the display windows of exclusive outlets to bank façades or political establishments. It conforms to the new EU standards in accordance with DIN EN 356 for burglar-resistant glass, DIN EN1063 for bullet-resistant glass, and DIN EN 1341 for blast-resistant glass.

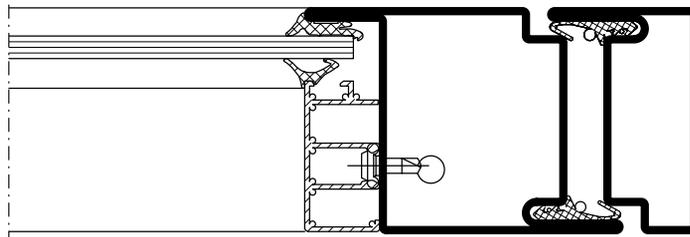


Schüco Protect-Sicherheitsglas kombiniert mit Schüco Sicherheits-Profilsystemen
Schüco Protect glass combined with Schüco security profile systems

Economy 50 RS / Economy 60 RS WK3

Economy 50 RS / Economy 60 RS WK3

Rauchschutztüren wirken oft klobig und schwer; die Serie Economy RS bietet hingegen eine filigrane Optik. Gleiche Profilansichten bei unterschiedlichen Bautiefen von 50 mm (für wirtschaftliche Rauchschutztüren) und 60 mm (für sehr große Rauchschutztüren) unterstreichen die Flexibilität der Serie Economy RS. Eine umlaufende Schattenfuge betont die Leichtigkeit der Konstruktion. Als Füllelemente stehen verschiedene Gläser und Paneele zur Verfügung. Die Verglasung kann im Trocken- oder Nassverfahren erfolgen. Für die Fertigung der flächenbündigen, ein- und zweiflügeligen Rauchschutztüren nach DIN 18 095, mit oder ohne Seitenelementen und Oberlichtern, steht ein komplettes Beschlag- und Zubehörprogramm zur Verfügung. Darüber hinaus werden einbruchhemmende Ausführungen bis zur Widerstandsklasse WK 3 als multifunktionale Rauchschutztüren angeboten.



Smoke protection doors often appear cumbersome and difficult; the Economy RS Series, on the other hand, has an elegant appearance. Identical profile widths for different construction depths from 50 mm (for economical smoke protection doors) and 60 mm (for very large smoke protection doors) emphasise the flexibility of the Economy RS series. A continuous shadow joint further emphasises the lightness of the construction. A variety of glazing and panelling is available for infill units. Glazing can be wet or dry. A comprehensive range of fittings and accessories is available for the fabrication of flush-fitted, single and double leaf smoke protection doors in accordance with DIN 18 095, with or without sidelights and toplights. Furthermore, burglar-resistant designs can be provided up to resistance class WK 3, as multifunctional smoke protection doors.

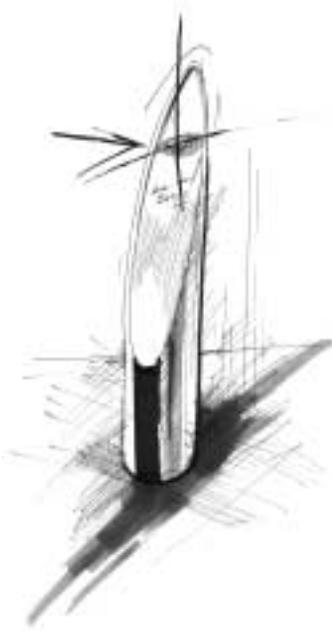
Kreissparkasse Friedrichshafen/D
Architekten: AP Plan Architekten + Ing. Ges.,
Stuttgart/D
Kreissparkasse Friedrichshafen/D
Architects: AP Plan Architekten + Ing. Ges.,
Stuttgart/D

Das Unternehmen mit dem besten Image und Building Award 2004: Schüco

Schüco: the company with the best image and Building Award winner 2004



Image Profile 2004



Building Award 2004

Schüco gilt als Deutschlands bestes Unternehmen der Bauindustrie und der Bauzulieferer.

2.500 hochkarätige Entscheider im manager magazin Wettbewerb „Deutschlands beste Unternehmen“ (Imageprofile deutscher Topunternehmen) haben gewählt und die Firma Schüco zum besten Unternehmen der Baubranche erhoben. Auch international wurde Schüco als „Manufacturer of the Year“ mit dem Building Award ausgezeichnet. Die Fachjury würdigte insbesondere die innovativen und architektonisch höchst anspruchsvollen Lösungen von Schüco.

Das ist schon schön. Aber keineswegs nur unser Verdienst. Die Publicity gebührt genauso unseren Kunden: Metallbauern, Kunststoffverarbeitern und Solar-teuren in der ganzen Welt. Denn nur mit ihnen ist das Schüco System komplett und ausgezeichnet. Einen Gewinn nehmen wir jedoch täglich neu in Empfang: keine Routineaufgaben übernehmen zu müssen. Sich stattdessen immer wieder der Herausforderung zu stellen, Visionen und neue Ideen von Investoren und Architekten in qualitativ hochwertige und wirtschaftliche Lösungen umzusetzen und somit Projekte zu realisieren, mit dem sie einen einzigartigen FINGERPRINT hinterlassen.

Als global agierendes Unternehmen ist Schüco international in über 60 Ländern vertreten.

Schüco International KG

Karolinenstraße 1–15
D-33609 Bielefeld
www.schueco.de
Telefon +49 521 783-0
Telefax +49 521 783-451

Schüco is considered the company with the best image in the German construction industry.

Schüco was voted “Germany's best company” by 2500 high profile executives in the poll conducted for manager magazine (Image profile of top German companies). And on the international stage, Schüco earned itself the Building Award for “Manufacturer of the Year”. The panel of experts gave special praise to Schüco's innovative and architecturally sophisticated solutions.

That's all very fine ... but it's not all down to us. Our customers deserve the plaudits as much as we do. These include metal and PVC-U fabricators, as well as solar product manufacturers from all over the world. It is only with their help that the Schüco system can achieve its full potential. But there is one aspect in particular that we enjoy every day – not having the burden of routine tasks. Instead, we focus all our efforts on translating the visions and ideas of investors and architects into high-quality, high-value solutions, completing projects that leave an indelible fingerprint on the landscape.

As a global enterprise, Schüco international is represented in over 60 countries.

Schüco International KG

Karolinenstraße 1–15
D-33609 Bielefeld, Germany
www.schueco.com
Telefon +49 521 783-0
Telefax +49 521 783-451

Die Schüco Standorte The Schüco locations

Land	Stadt/Nation/City/Country	Vorwahl Dialling code	Telefon Phone	Telefax	Internet
National					
DE	Berlin	+49 (0) 30	639908-12	639908-13	www.schueco.de
DE	Bielefeld	+49 (0) 521	783-0	783-451	www.schueco.de
DE	Groß-Rohrheim (Frankfurt/Main)	+49 (0) 6245	27-0	27-59	www.schueco.de
DE	Marbach (Mannheim)	+49 (0) 7144	8510-200	8510-299	www.schueco.de
DE	Marbach (Stuttgart)	+49 (0) 7144	8510-800	8510-899	www.schueco.de
DE	Nürnberg	+49 (0) 911	272166-0	272166-66	www.schueco.de
DE	Solingen (Düsseldorf)	+49 (0) 212	3832-113	3832-110	www.schueco.de
DE	Solingen (Köln)	+49 (0) 212	3832-213	3832-210	www.schueco.de
DE	Trittau (Hamburg)	+49 (0) 4154	845-0	845-203	www.schueco.de
DE	Weißenfels/OT Borsdorf (Leipzig)	+49 (0) 3443	342-0	342-299	www.schueco.de
DE	Wertingen (Augsburg)	+49 (0) 8272	82-0	82-282	www.schueco.de
International					
AE	Verein. Arab. Emirate	+971 (0) 4 +971 (0) 6	2996955 5339178	2996959 5330750	www.schueco.ae www.schueco.ae
AR	Argentinien	+54 (0) 11	47805111	47801132	www.schueco.com.ar
AT	Österreich	+43 (0) 1	981300	9813064	www.alukoenigstahl.com
BA	Bosnien Herzegowina	+387 (0) 33	25246-0	25246-3	www.alukoenigstahl.com
BE	Belgien	+32 (0) 87	590610	590611	www.schueco.be
BG	Bulgarien	+359 (0) 2	9744961	9744962	www.alukoenigstahl.bg
BR	Brasilien	+55 (0) 11	518112	518112-99	www.schueco.com.br
CH	Schweiz	+41 (0) 71	7639111	7612270	www.jansen.com
CN	China	+86 (0) 10	65906131	65906141	www.schueco.com.cn
CZ	Tschechien	+420 (0) 2	33081411	33326394	www.schueco.cz
DK	Dänemark	+45 (0)	36342200	36342210	www.schueco.dk
EE	Estland	+372 (0) 6	599270	559146	www.schueco.ee
EG	Ägypten	+20 (0) 2 +20 (0) 241	8345452 50561	8335516 53508	www.schueco.com www.schueco.com
ES	Spanien	+34 (0) 91	8084020	8084040	www.schueco.es
FI	Finnland	+358 (0) 2	2746350	2746380	www.schucofin.com
FR	Frankreich	+33 (0) 1	34842200	34848712	www.schuco.fr
GB	Großbritannien	+44 (0) 1908	282111	282124	www.schueco.co.uk
GR	Griechenland	+30 (0) 210 +30 (0) 2310	9690420 526262	9690760 500168	www.schueco.gr www.schueco.gr
HR	Kroatien	+385 (0) 1	6110949	6110897	www.alukoenigstahl.com
HU	Ungarn	+36 (0) 1	4354000	4354001	www.alukoenigstahl.hu
IL	Israel	+972 (0) 3	7514403	7514404	www.schueco.co.il
IR	Iran	+98 (0) 511	8401848	8429538	www.schueco.com
IS	Island	+354 (0) 5	688826	688821	www.schueco.is
IT	Italien	+39 (0) 049	8226900	8226950	www.schueco.it
JO	Jordanien	+962 (0) 6	4200629	4200480	www.schueco.com
JP	Japan	+81 (0) 3	53688651	53688653	www.schueco.jp
KE	Südkorea	+82 (0) 345	4912941	4912946	www.schueco.com
LB	Libanon	+961 (0) 9	218240	218250	www.schueco.com
LT	Litauen	+370 (0) 52	683201	640609	www.schueco.lt
LU	Luxemburg	+49 (0) 6501	180950	180950	www.schueco.lu
LV	Lettland	+371 (0) 7	268886	813533	www.schueco.lv
NG	Nigeria	+234 (0) 1	2669823	2666313	www.schueco.ng
NL	Niederlande	+31(0) 297	233670	250162	www.schueco.nl
NO	Norwegen	+47 (0)	23134080	22290708	www.schueco.no
PL	Polen	+48 (0) 22 +48 (0) 58 +48 (0) 4832	6085000 6620396 2087270	6085006 6620399 2087271	www.schueco.pl www.schueco.pl www.schueco.pl
PT	Portugal	+351 (0) 21	3927100	3927175	www.schueco.com
RO	Rumänien	+40 (0) 21	3277780	3264860	www.alukoenigstahl.ro
RU	Russland	+7 (0) 095 +7 (0) 812	1382715 44917-87, -88, -89	1382596 44917-87, -88, -89	www.schueco.ru www.schueco.ru
SA	Saudi-Arabien	+966 (0) 3	8472555	8472081	www.schueco.com.sa
SCG	Serbien u. Montenegro	+381 (0) 1	13619428	1657858	www.alukoenigstahl.com
SE	Schweden	+46 (0) 8	7140050	7145060	www.schueco.se
SI	Slowenien	+386 (0) 1	5303270	5303269	www.alukoenigstahl.si
SK	Slowakei	+421 (0) 2	44635577	44635582	www.schueco.sk
TR	Türkei	+90 (0) 212	4656880	4688021	www.schueco.com.tr
UA	Ukraine	+380 (0) 44	4906844	4906837	www.schueco.ua
US	USA	+1 (0) 860	6660505	6662359	www.schuco-usa.com

Hindrichs · Heusler (Eds.)

Fassaden – Gebäudehüllen für das 21. Jahrhundert

Façades – Building envelopes for the 21st Century

NEU! Das Buch über zukunftsweisende Fassaden-Konzepte – ein Muss für jeden Architekten und Planer. Jetzt im Buchhandel.
ISBN 3-7643-7061-0, 58 €

NEW! The book of façade ideas for the future – a must for architects and developers. Now available in bookshops.
ISBN 3-7643-7061-0, 58 €

Anforderung von Informations-Unterlagen:

Request for:

- Aluminium-Fenster und -Türen Aluminium windows and -doors
- Aluminium-Fassaden Aluminium facades
- Brand- und Rauchschutzsysteme Fire and smoke protection systems
- Stahlsysteme steel systems
- Fassadenleittechnik e-window/e-drive e-window/e-drive intelligent façade technology
- Schüco Sonnenschutzsysteme Veltrup Schüco-Veltrup solar shading systems
- CD-Rom „architect information“ “Architect info“ CD ROM
Aluminium-, Stahl- u. Kunststoffsysteme Aluminium, steel and PVC-U systems

Bitte ankreuzen! Please select accordingly.

Architekturbüro Architects practice

Vorname/Name Firstname/Surname

Straße Street

PLZ/Ort Postcode/Town

Telefon Telephone

E-Mail e-mail



Bitte
ausreichend
freimachen
Please
insure correct
postage

Antwort/Reply

Schüco International KG

Redaktion **profile**

Postfach 10 25 53

33525 Bielefeld

-
-
-
-

Ich wünsche als Architekt die Fachberatung für ein konkretes Objekt.
I am an architect requiring expert advice on a specific project.

-
-
-
-

-
-
-
-

Objektinformationen:
Project information:

-
-
-
-

-
-
-
-

-
-
-
-

-
-
-
-

Datum/Unterschrift Date/Signed

-
-
-
-

Architekturbüro Architects practice

Vorname/Name Firstname/Surname

Straße Street

PLZ/Ort Postcode/Town

Telefon Telephone

E-Mail e-mail



Bitte
ausreichend
freimachen
Please
insure correct
postage

Antwort/Reply

Schüco International KG

Redaktion **profile**

Postfach 10 25 53

33525 Bielefeld