



CORPORATE IDENTITY

Vom Gesetz der Serie

Winterheft (22/1)

moderneREGIONAL

VORWORT

“Never change a winning team”, dieses Prinzip hat auch in der Architektur Schule gemacht. Damit ein Unternehmen seine Marke nach außen tragen, damit Baukosten gespart werden konnten, legte man immer wieder Serien auf. Manchmal betraf das Muster nur die Innenausstattung, manchmal gleich das ganze Gebäude. In jedem Fall bieten solche Typisierungen des 20. Jahrhunderts im moderneREGIONAL-Winterheft “Corporate Identity” (22/1, Redaktion: D. Bartetzko) interessante Einblicke in die Frage, wie viel Individuelles im System Moderne möglich war.

INHALT

- 4 LEITARTIKEL: Der Hang zum Gesamtkunstwerk**
Till Schauen über die Kunst der Selbstdarstellung.
- 8 FACHBEITRAG: Was läuft bei VW?**
Daniel Bartetzko über die Selbstdarstellung eines Weltkonzerns.
- 12 FACHBEITRAG: „Wertkauf hilft Sparen!“**
Peter Liptau über eine Discounter-Idee der 1960er.
- 17 FACHBEITRAG: Die Warenhäuser der DDR**
Tobias M. Wolf über eine ostmoderne Bautypologie als CI.
- 21 PORTRÄT: System Kirche**
Karin Berkemann über ein Betonzelt in Serie.
- 24 INTERVIEW: Modernes Wohnen im Quellehaus**
Das Quelle-Fertighaus im Freilichtmuseum am Kiekeberg – Zofia Durda, Theda Pahl und Stefan Zimmermann im Gespräch.
- 28 FOTOSTRECKE: Corporate Identity**
Fotostrecke
- 30 BEST-OF-90S: WDR-Landesstudio in Düsseldorf**
Karin Berkemann über ein Gebäude wie ein Volksempfänger.
- 33 IMPRESSUM**

LEITARTIKEL: Der Hang zum Gesamtkunstwerk

von Till Schauen

Welch elektrisierender Moment: Die Guten sind überrannt, die Bösen räumen auf, der Dunst der Schlacht hängt in den Korridoren, da erscheint mit dräuender Fanfare diese tiefschwarze Gestalt. Darth Vaders Schritt in die Welt 1977 war großartig. Wir sahen ihn und wussten, für was er steht. Das ist der Idealfall der Corporate Identity (CI): sehen und begreifen im selben Moment. Das finstere Imperium aus "Star Wars" illustriert sein Tun und Streben in voller Plastizität, das zeigt sich in Sound, Größe und Form seiner Raumkreuzer. Es kommt ohne Abzeichen aus, denn wozu braucht man ein Logo, ein Unterscheidungssymbol, wenn man die Galaxis beherrscht? Nun ja. Mangels Totalherrschaft sind Unternehmen und Gesellschaften, die sich inmitten realer Konkurrenten behaupten müssen, auf eine weniger brachiale Außendarstellung angewiesen. Dennoch, alles soll zusammen passen: Logo, Erscheinung der Mitarbeiter:innen, Online-Auftritte und Hardware sollten ein harmonisches Ganzes ergeben, sodass beim Publikum der Anblick eines einzelnen Elements den gesamten Katalog an Assoziationen öffnet. Eine gelungene CI soll dabei nicht die Wirklichkeit einer Körperschaft (zum Beispiel eines Konzerns) abbilden, sondern davon ablenken: „Wir zeigen euch, wie ihr uns wahrnehmen sollt. Sobald ihr das kapiert habt, können wir euch versichern: So wie ihr uns wahrnehmt, so sind wir auch.“ Die Grundidee der CI verlangt einen Gedanken-Salto von ausgeprägter Artistik. Wer den meistert, kann reichen Lohn einfahren.

Zeichenkunde

Einfach ist das nicht. Um ein ideales Bild abzugeben, müssen Elemente zusammengeführt werden, deren Wahrnehmung sich auf unterschiedlichen Ebenen abspielt: Gebäude und Fahrzeuge wirken anders als Webseiten oder Uniformen, und dann müssen auch noch die Produkte darauf abgestimmt werden. Ein solch in sich geschlossener Auftritt entsteht nicht nebenbei. Er ist gleichwohl notwendig. Identität basiert auf Abgrenzung, sie etabliert ein "Wir" im Kontrast zu "Die Anderen", was sie zu einem zentralen Instrument im kapitalistischen Wettbewerb macht.

Daher ist ein Logo wichtig für alle, die noch nicht die Galaxis beherrschen. Wahrzeichen gibt es schon lange, aus dem Lateinunterricht kennen wir die Buchstaben SPQR des Römischen Reiches. Als Erfinderin des neuzeitlichen Logos gilt die Vereenigte Oostindische Compagnie, die ihr Siegel im 17. Jahrhundert zum Emblem ausbaute. Akustische Erkennungsmerkmale sind etwas jünger, da wirkte Richard Wagner wegweisend mit seinen Leitmotiven. So eines ist heute unentbehrlich für Kino-Blockbuster – wer könnte nicht aus dem Stegreif die Bond-Signatur summen? Aus Leitmotiven verdichtete sich das klingende Gegenstück des Logos, der Jingle. Wie tönt zum Beispiel die Telekom? Sie wissen's. Gebäude sind vermutlich die älteste Form einer CI: Pyramiden, Paläste und Burgen machen klare Ansagen



München, BMW-Hochhaus (Bild: BMW Group, frühe 1970er Jahre)

über ihre Erbauer:innen und Insass:innen. Kein Wunder, dass mit der industriellen Revolution Fabriken auf Briefköpfen erschienen, gerne mit rauchendem Schornstein: Seht, wir sind ausgedehnt und fleißig!

Markenimage

Wenn ein Gebäude mehr ausdrücken sollte als reine Betriebsamkeit, war Nachdenken gefragt und schon damals eine sorgfältige Wahl der Mittel. Die Yenidze-“Tabakmoschee“ (1908/09, Martin Heinrich Hammitzsch) brachte ein Exotenflair ins Dresdner Stadtbild, das sonst den Zigarrenkisten vorbehalten war, während Peter Behrens' Arbeiten für die AEG nicht nur die Architektur für Werkshallen neu ausrichtete, sondern zugleich über das Produktdesign gezielt ein Markenimage schuf. Neue Werkstoffe gaben der Entwicklung nochmals Impulse – das Dessauer Bauhaus (1925/26) bringt auf den Punkt, für welche Ideen es eintritt. Noch besser trifft es der “Vierzylinder“ der Münchner BMW-Zentrale,

errichtet 1968 bis 1972 nach Plänen von Karl Schwanzer. Dieses Haus bringt Image, Selbstbild und Produkt perfekt zur Deckung, selbst das Logo kann man darin entdecken. Bis heute ansehnlich, technisch interessant – nicht nur nach Marketing-Gesichtspunkten ist dieses Hochhaus ein Meilenstein.

Abstrakte Konzepte derart sinnfällig in eine Form zu gießen, ist ein Kniff, der Daimler-Benz nie gelang – womöglich, weil diese Gesellschaft es nicht nötig fand. Ihren Anspruch auf Qualität und Präzision baute sie sich aus der Weltwirtschaftskrise heraus auf; Methoden, Produkt und Image bildeten bis in die 1970er ein harmonisches Ganzes, von dem die Daimler AG bis heute zehrt. Auch das ist eine Ausnahme. Eine CI tritt nur sehr selten so deutlich aus einem technisch-handwerklichen Ideal hervor, dass man es der Öffentlichkeit nicht erklären muss. Aber beide Beispiele (die perfekte Umsetzung bei BMW ebenso wie die Leerstelle bei Daimler-Benz) zeigen, dass eine CI gezielt entwickelt werden

will. Je umfassender sie ist, desto wirksamer – in ihrem Versuch, die Wirklichkeit zu definieren, hat sie einen Hang zum Totalitären. Nicht zufällig gehört zu Darth Vaders Gewand ein Element aus dem Zeichenkatalog des Dritten Reiches, das den historisch ersten Versuch einer wirklich umfassenden CI machte. Nationalsozialistische Architektur versuchte, unterschiedliche Baugattungen einem Katalog völkisch-trutzig-imperialer Leitmotive anzupassen.

NS-CI

Einige Beispiele für Bauten nach NS-CI sind erhalten: Ein Besuch auf der Ordensburg Vogelsang in der Eifel vermittelt eine klare Vorstellung vom Welt- und Menschenbild des Dritten Reichs. In dieser Konsequenz fand sich das später nur in der Popkultur, beim Regierungsgebäude der Megacity One aus dem Judge-Dredd-Comic-Universum (ab 1977) zum Beispiel sind Form, Inhalt und Anspruch deckungsgleich. Die belgischen Comic-Helden Spirou und Fantasio bekommen es gelegentlich mit dem Superschurken Zorglub (auf Deutsch: Zyklotrop) zu tun. Der Bursche strebt die Weltherrschaft an und fährt zu diesem Zweck ein Arsenal durchgestylter Geräte und Helfershelfer auf. Immer ist auf Anhub zu erkennen, wer da zugange ist – Faschismus und Moderne mischen sich hier deutlich, an Zorglub zeigt sich, dass eine eskalierende CI ins Groteske kippen kann. Ordensschwere Obristensakkos sind nicht mit General Franco abgetreten, nicht einmal mit dem 20. Jahrhundert, obwohl das ihre Epoche war.

Eine tragfähige CI braucht heute eine Zutat, die die Sache nochmal extra-kompliziert macht: Bescheidenheit. Bro, deine Allmachtsphantasien halten nicht den Vibe Check, Digga! Auch das kann ins Auge gehen. Als die Klopsbraterei McDonalds 2009 ihren genialen Doppelbogen vor

grünen statt roten Hintergrund stellte, war das platte Anbiederung an das, was man für einen europäischen Ökotrend hielt. Noch schlimmer, es erschließt sich nicht. Das ist der GAU eines durchgestalteten kommerziellen Auftritts: erklären zu müssen, was er bedeutet. In diesem speziellen Fall ist es egal, das Publikum bestellt achselzuckend seine Pommes und ignoriert die wortreichen Aushänge zu Tierwohl und Umweltschutz.



Frankfurt, Deutsche Bank (Bild: Nordenfan, [CC BY SA 4.0](#), 2014)

Allmachtsfantasien

Die Zwillingstürme der Deutschen Bank derweil sind nicht absichtlich, sondern durch äußere Zuschreibung zum ikonischen Bankgebäude schlechthin geworden. Dass Allmachtsfantasien heute schlecht zu verkaufen sind, bedeutet natürlich nicht, dass man sie ablegen muss. Man stellt sie halt zurück hinter sehr gute Produkte, dann klappt das auch. Solche wirklich guten Produkte kann die klassische Industrie des 20. Jahrhunderts nicht mehr liefern, was sich unter anderem im Dieselskandal ausdrückte. Perfekte Produkte entstehen jetzt im Silicon Valley, dort gelingen die einzig wirklich überzeugenden CI-Konzepte unserer Zeit. Dass die großen Tech-Unternehmen nichts weniger anstreben

als totale Kontrolle ihrer Nutzer:innen, ist kein Geheimnis. Es interessiert halt kaum jemanden. Viel wichtiger sind der Amazon-Smilely auf dem Karton oder Apples quasi-religiöse Heilsbotschaft. Das trägt weit. Das Googleplex in Kalifornien illustriert, wie CI heute geht: bunt, verspielt, ein grüner "Campus", transparente Fassaden. Natürlich, die Gebäude wurden Mitte der 1990er gebaut, als die Firmengründer noch in der sprichwörtlichen Garage hockten, aber Google verwandelte sich den Komplex 2003 bis 2005 ziel-sicher an und formte eine intellektuell-verspielte Erlebnis-Kreativlandschaft. Das gewünschte wie gesendete Signal ist maximale Glaubwürdigkeit. Die Machtinstrumente bleiben tief verborgen, sie sind nicht spürbar. Darth Vader? Wie steinzeitlich (murmelt das grüne Männchen und wackelt mit den Ohren). Google wir sind, mit uns die Macht ist, und nur mit uns.

FACHBEITRAG: Was läuft bei VW?

von Daniel Bartetzko

Die Geschichte des VW Käfer ist auch die Geschichte einer erfolgreichen Entnazifizierung. Denn dieses Auto war in seiner Jugend ein Nazi und hieß „KdF-Wagen“, ehe sich der Name Volkswagen etablierte. Das von Adolf Hitler selbst mit hoher Priorität belegte Projekt zur motorisierten Mobilität startete 1934: Für 990 Mark Kaufpreis sollte ein 100 Stundenkilometer schnelles Automobil mit Platz für vier entwickelt werden. Der leitende Konstrukteur war Ferdinand Porsche, die Finanzierung über ein Sparsbuch ebenso wie die Vermarktung sollte die NS-Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“ (KDF) organisieren. 1938 legte man nahe dem niedersächsischen Schloss Fallersleben den Grundstein für ein neues Automobilwerk, um das herum zudem eine Stadt für 100.000 Einwohner entstehen sollte: die „Stadt des KdF-Wagens“. Parallel zu den Werksbauten entlang des Mittelkanals entstanden bis 1942 die ersten Gebäude des Stadtteils Steimker Berg (Architekt Peter Koller). Während des Kriegs produzierte man in den bis dato fertiggestellten Werkshallen mithilfe von Zwangsarbeiter:innen, Kriegsgefangenen und KZ-Häftlingen auf dem Chassis des KdF-Wagens Wehrmachts-Kübel und Schwimmwagen. Zum Ende des Zweiten Weltkriegs lagen die ambitionierten Volksauto-Pläne ebenso wie Teile der Fabrik in Schutt und Asche.

Dem britischen Major Ivan Hirst (1916-2000) ist es zu verdanken, dass das Werk nach 1945 nicht abgewickelt wurde. Es zählte zu den zahlreichen Betrieben, die nach dem Ende des Deutschen Reichs gemäß „Kontrollratsgesetz Nr. 52“ zunächst in alliierte Treuhänderschaft übergingen. Der 29-jährige Hirst wurde im August 1945 „Senior Resident Officer“, und statt die Lichter zu löschen, erkannte er das Potenzial des sorgsam konstruierten Volkswagens, der auch ohne ideologischen Überbau das Zeug zum Massenmobil hatte. Als Hirsts Job 1949 endete, war VW bereits der größte Automobilproduzent in Deutschland. Und Wolfsburg, wie die „Stadt des KdF-Wagens“ seit 25. Mai 1945 heißt, wuchs rasant. Der Rest ist Automobil-, Wirtschafts- und Weltgeschichte ...

Kontinuität siegt

Die optische Identität von VW hat dabei noch bis heute etliche Merkmale aus den Anfangstagen behalten: Logos, Prospekte, die Corporate-Identity (CI) der Autohäuser werden stets abgewandelt und verfeinert, doch nie so umgestellt, dass der etablierte Markenauftritt nicht mehr wiederzuerkennen wäre. Dazu passt auch die lange Karriere des VW Käfers. Bis 1985 ist er in Deutschland lieferbar. Das letzte modernisierte Modell, der

VW 1303, erscheint 1972 und sieht in Pop-Farben wie Rallyegelb oder Leuchtorange noch immer recht modern aus. Und erst im Juli 2003 rollt im mexikanischen Puebla der endgültig letzte Käfer vom Band. Der VW-Konzern ist da längst Global-Player und entwickelt modernste Automobile.

Das Stammwerk liegt dabei noch immer in Wolfsburg, und noch immer produziert man unter dem ikonischen Logo, in dem sich in einem Kreis V und W ineinander verschränken. Die ersten

Versionen dieses Markenzeichens von 1938 bis 1945 sind politisch beeinflusst: Anfangs ist der Kreis in Anlehnung ans Symbol der Deutschen Arbeitsfront ein Zahnrad, in Strahlenanordnung umgeben von vier stilisierten Flaggen, die bei naher Betrachtung auch Elemente eines Sonnenrads oder eines Hakenkreuzes sein können. Das nächste Logo gerät martialischer: keine Flaggen mehr, das so deutlicher herausgestellte Zahnrad auch als Antrieb eines Kettenfahrzeugs zu interpretieren, die Buchstaben massiver. Im Sommer 1945 erhält das VW-Zeichen auf Geheiß der Alliierten schließlich die Gestalt, die es im Grunde bis heute hat: Das NS-belastete Zahnrad wird zum Kreis, die verschränkten Buchstaben bleiben. Der Ursprungsentwurf des Logos stammt im Übrigen nicht von einem Werbegrafiker, sondern vom Motorenkonstrukteur Franz Xaver Reimspieß (1900-1979), der dafür eine einmalige Prämienzahlung von 100 Reichsmark erhält.



Wolfsburg, VW-Markenhochhaus (Bild: Vanellus, CC BY-SA 4.0)

So ikonisch wie das Logo ist auch das Werk: Der Klinkerbau in Wolfsburg ist ein Entwurf des Industriearchitekten Emil Rudolf Mewes in Gemeinschaft mit Karl Kohlbecker und dem Duo Fritz Schupp/Martin Kremmer (Zeche Zollverein XII). Die Grundsteinlegung findet am 26. Mai

1938 in Anwesenheit von Adolf Hitler, Ferdinand Porsche und den Architekten Schupp, Kremmer und Mewes statt. In seiner Rede zum Baubeginn nennt Hitler das künftige VW-Werk ein "Symbol des nationalsozialistischen Deutschen Staates, der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft". Und während die Nationalsozialist:innen das moderne Bauen offiziell verfeimen, ist es für die Industriearchitektur willkommen: Die langgezogenen Hallen mit den kammartigen Bürogebäuden folgen einer klassisch-modernen Formensprache. In den mit Klinker verkleideten Querbauten befinden sich überwiegend Büroräume und feinmechanische Einrichtungen.

Die Betonskelett-Werkshallen werden mit Shed- oder Flachdächern ausgeführt. Industriell vorgefertigt im System Dywidag und MAN, können sie innerhalb kurzer Zeit errichtet werden, sodass bis 1940 der südliche Teil des Werks entlang des Mittellandkanals sowie das Kraftwerk fertiggestellt sind. Seine vier imposanten Kamine erhält das Kraftwerk erst in den 1950ern. Auch das von Anfang an vorgesehene Verwaltungshochhaus wird erst von 1957 bis 1959 errichtet – nach Plänen der werkseigenen Hochbauabteilung. Das seinerzeit knapp 20 Jahre alte Werk gab die Gestaltung der jüngeren Bauteile vor: Curtain-Wall-Fassaden waren auf dem Siegeszug, doch das Hochhaus ist in Anlehnung an die Chicago-Moderne noch massiv in Beton und Klinker ausgeführt, die Fensterbänder durch Lisenen gegliedert. Es bildet das optische Gegengewicht zum Kraftwerk am gegenüberliegenden Ende des Areals. Heute steht das von 2013 bis 2016 komplett sanierte Hochhaus ebenso wie das Kraftwerk und die meisten vor 1960 errichteten Anlagen unter Denkmalschutz. Einzig das 7,5 Tonnen schwere VW-Logo auf der Stirnseite zum Mittellandkanal ist neu: Hier wird stets die aktuelle Version montiert.

Auch in Sachen Vermarktung und Corporate Identity der Autohäuser und Werkstätten ist eine Kontinuität erkennbar, die ihren Ursprung vor 1945 hat: Die Prospekte der VW-Fahrzeuge gestaltet ab 1951 der Grafiker Bernd Reuters. Dessen Art-Déco-Gestaltungen veredelten ab den späten 1920er Jahren unter anderem bereits die Prospekte von Opel, Adler oder der untergegangenen Marke Brennabor. Die schwunghaft-idealisierten Zeichnungen kontrastieren bereits mit dem deutlich nüchterner gestalteten VW-Logo jener Jahre. Fast zeitgleich mit Reuters beginnt 1952 der Schweizer Künstler und Werbegrafiker Hans Looser seine Arbeit für VW, er gestaltet überwiegend Plakate und Werbeanzeigen und pflegt einen moderneren Pinselstrich. Nach Reuters frühem Tod 1958 sind es zunächst seine Gestaltungen, mit denen VW medial in die 1960er startet.

Der erste Schritt zur architektonischen CI

Die blau-weiße Farbgebung des Logos, der Ersatzteilekartons und der Werbeatikel kleidete auch die Autohäuser und Werkstätten. Wo Bestandsbauten übernommen werden, bleibt sie zunächst auf Schaufenster, Neon-Schriftzüge und Emaillenschilder beschränkt. Neubauten folgen hingegen einer konsequent modernen Formensprache, haben fast immer weiße Fassaden und markante blaue Bauteile – mal Fenster, mal Werkstatttore, mal Regenrinnen. Wie alle anderen Hersteller auch gibt Volkswagen Broschüren an seine Vertragspartner heraus, in denen Tipps, Anregungen und auch zwingende Gestaltungsvorgaben aufgeführt sind. Einen ersten großen Schritt in Richtung architektonischer CI markiert dann das Jahr 1978, als VW zusammen mit der 1964 bzw. 1969 übernommenen Audi NSU Auto Union AG seine Autohäuser unter das Label VAG stellt:

Alle Hauptgebäude erhalten einen umlaufenden mittelblauen Streifen, meist aus Kunststoff, teils auch aufgemalt. Hinzu kommen die Logos von V.A.G, VW und Audi. Geschaffen beziehungsweise überarbeitet hat sie die Markenberatung Wolff Olins, London. Die genaue Bedeutung des Kürzels VAG – wohl “VW-Audi-Gruppe” – wird übrigens nie endgültig aufgelöst, dass es nur zwei (hochgestellte) Punkte trägt, ist lediglich der Symmetrie geschuldet.

Die imageprägenden Einschnitte

Zwei tiefgreifende Veränderungen prägen die CI-Historie von VW. Zunächst betrifft dies die Werbung, die ab 1959 in Zusammenarbeit mit der New Yorker Werbeagentur Doyle Dane Bernbach Inc. (DDB) erstellt wird. Sie ist schon nach wenigen Jahren legendär, denn der Konzern entdeckt – mit Hilfestellung der Werber – die Eigenironie. In Anzeigen stehen unterm Foto des Autos nicht mehr die üblichen Lobpreisungen, sondern humorvolle Bemerkungen oder Anspielungen auf die Unterschiede des jeweiligen VW-Modells zur Konkurrenz (und läuft ... und läuft ... und läuft ...). Vor allem der Käfer ist stets der clevere David unter den schwerfälligen Goliaths der automobilen Konkurrenz: “Think small” fordert die erste Anzeige der Serie die Kunden in den USA auf, wo die Wolfsburger seit 1955 eine Vertretung haben. 1962 startet die Kampagne in Deutschland – zeitgleich mit der Gründung der deutschen DDB in Düsseldorf. Bis heute arbeitet die Volkswagen AG mit DDB beziehungsweise den Nachfolgeagenturen zusammen.

Der zweite tiefe Einschnitt in der Selbstdarstellung ist architektonischer Art: Schon ab den 1980ern wird seitens des Konzerns verstärkt auf den optischen Auftritt der Autohäuser geachtet,



Wolfsburg, VW-Werk, 1978 (Bild: Volkswagen AG)

die Mechaniker erhalten Arbeitskleidung mit VAG-Bedruckung, Verkaufspavillons werden bereits in CI-Typenarchitektur mit einem blauen umlaufenden Dachband errichtet. Das Jahr 1992 markiert dann zunächst den Abschied vom Konstrukt VAG, sodass Volkswagen und Audi wieder als eigenständige Marken präsentiert werden. In den Folgejahren sorgt der Konzern dafür, dass die Autohäuser in einem einheitlichen architektonischen Erscheinungsbild daherkommen: Zentrum ist nun ein "Marktplatz", ein mehrgeschossiger Stahl-Glas-Bau, der zugleich der Haupteingang ist. Durch Fertigbauteile kann er in gewissem Umfang auch in Bestandsbauten eingefügt werden.

Das architektonische Gesamtkonzept beruht dabei auf einem klassischen Handelsort, einen eng von Häusern umgebenen Marktplatz. Fast kurios ist der steinerne Kragen, der die Eingangstüren der ansonsten Hightech-orientierten Glaskästen umgibt. Eine auffallende Ähnlichkeit haben diese "Autohaus-Landmarks" mit dem 1994 eingeweihten Kunstmuseum Wolfsburg (Schweger und Partner) – getragen wird dieses Haus von

der Kunststiftung Volkswagen ... Etwa zur gleichen Zeit starten die Planungen für die "Gläserne Manufaktur" in Dresden, seit 2003 Produktionsstandort von VW. Der Bau nach Plänen von Gunter Henn variiert Merkmale der Autohäuser, weist aber vor allem hin auf das größte Projekt der VW-Architekturoffensive der 1990er: die Autostadt. Eingeweiht am 31. Mai 2000, ist das unmittelbar neben dem Wolfsburger Stammwerk am Mittelrandkanal gelegene Ensemble aus Marktpavillons, Neuwagenauslieferung, Museum und Freizeitpark seither der Hauptimageträger des VW-Konzerns. Verantwortlich für die Planung waren wiederum Henn Architekten. Doch die 1990er mit ihrer Opulenz aus Stahl und Glas, aus Hightech- und Spät-PoMo-Architektur sind bei VW schon lange wieder vorbei: Um 2010 erleben die Autohäuser den nächsten Relaunch: Neubauten sind nun streng kubisch. Das Freizeit-, Shop- und Museumsangebot der Autostadt wurde mit der ersten Renovierung verkleinert. Und irgendwie passt dazu auch das gnadenlos schlanke Logo, das VW sich 2019 schaffen lässt. Sind die fetten Jahre vorbei?

FACHBEITRAG: “Wertkauf hilft sparen!”

von Peter Liptau

Zwei Männer lehrten die westdeutsche Gesellschaft ab den späten 1960ern das Konsumieren wie auch das Sparen: Hugo Mann, Gründer der Ketten Wertkauf und MannMöbilia, sowie sein Chefdesigner Jürgen Döhmann, der den Unternehmen zur optischen Unverwechselbarkeit verhalf. Mann, der Schwabe, der in Baden erfolgreich wurde, erblickte 1913 in Laupheim bei Ulm als Sohn eines Schreiners das Licht der Welt, der Vater bildete ihn ebenfalls zum Schreiner aus. In den 1930ern gründete er in der Karlsruher Innenstadt ein Möbelhaus, welches im Zweiten Weltkrieg zerstört, aber sehr bald wieder aufgebaut wurde. Die Person, über die das „Manager-Magazin“ einmal schreiben würde, er hätte „über eine Schrifttype für den Werbeprospekt ebenso entschieden wie über die nächste Millioneninvestition“ und der mit der Tochter des Fotoversandhändlers Hannsheinz Porst verheiratet war, war in der Nachkriegszeit fasziniert von neuen Entwicklungen im Einzelhandel, vor allem nach US-amerikanischen Vorbild. Mitte der 1960er traf Mann auf den 1928 in Köln geborenen Jürgen Döhmann, genannt „Dö“. Dessen Karriere begann 1948 mit einem Architekturstudium an der TH Karlsruhe (heute KIT). Eine seiner Studienarbeiten wurde gar mit dem renommierten „Weinbrennerpreis“ der Hochschule ausgezeichnet. Einzig der damals hier tätige Egon Eiermann fand keinen Gefallen an der Arbeit und sorgte nachträglich dafür, dass der prämierte Entwurf nicht als Diplomarbeit anerkannt wurde, da er selbst während der Auswahl des Preisgerichts nicht anwesend gewesen sei. Das Diplom absolvierte Döhmann 1953 bei Heinrich Müller, in dessen Büro er im Anschluss auch tätig wurde, und für den er einige architektonische Projekte betreute. Darunter Wohnhäuser, das Sportzentrum der TH Karlsruhe sowie der Wettbewerb fürs BASF-Hochhaus in Mannheim. 1961 wechselte Dö als Gründungs-Chefredakteur des Magazins „Schöner Wohnen“ nach Hamburg. Hier berichtete er auch mehrfach über Projekte Egon Eiermanns – jenes Professors, der seine Arbeit nicht wertschätzte.

Die Wertkauf-Story

1958 eröffnete Hugo Mann in Karlsruhe einen ersten Wertkauf. Dieser befand sich in einem eingeschossigen, etwa 3.500 Quadratmeter großen Hallengebäude und bot lediglich Non-Food-Produkte an. Dies war der erste Versuch, das US-Vorbild eines Einkaufsmarkts in Deutschland zu etablieren. Es gab noch keine Corporate Identity (CI), geschweige denn eine Marketingstrategie. Auf dem Karlsruher Gelände, auf dem später auch das Möbelhaus “MannMöbilia“ gebaut werden sollte, ließ das Unternehmen 1961 ein

Verwaltungshochhaus errichten. Und Jürgen Döhmann wechselte 1966 von Hamburg zurück nach Karlsruhe – und ins Unternehmen Mann. Hier entwickelte er das Designkonzept der kommenden, konsequent durchgestalteten Wertkauf-Center. Das erste dieser Planung folgende Haus eröffnete 1968 direkt an der Autobahnabfahrt Karlsruhe. Nach nur einem Jahr wurde es durch einen Großbrand zerstört und innerhalb von nur drei Monaten wieder aufgebaut. Ein Vorteil, dass Döhmann als studierter Architekt auch gleich die Hallenbauten der Märkte mitplante.

Die Wertkauf-Center begründeten eine völlig neue Vertriebsform von Waren des täglichen Bedarfs. In einer eigenen Broschüre nannte man es noch "Hartwaren in Selbstbedienung", heute würde man "SB-Warenhaus" oder "Vollsortimenter" sagen. Innerhalb kurzer Zeit wurden weitere Märkte unter anderem in Freiburg (1966 eröffnet und nun umgestaltet) und München eröffnet, stets am Stadtrand und in Autobahn-nähe gelegen. Ein nahezu endloser Warenvorrat wartete auf die Kundschaft, doch es gab noch weitaus mehr zu erleben und zu sehen: ein Restaurant in der Mitte des Marktes, eine "Plaza" unter dem Oberlicht mit bequemen und poppig designten Sitzgelegenheiten – und nicht nur das

Warenangebot eines modernen Supermarktes, sondern auch ein breites Sortiment von Artikeln, welche sonst nur der Fachhandel bot. Weitere Highlights waren eine Campingschau, Sofortreinigung, Tierbedarf samt Haustieren selbst, Friseur, Bank, eine Kinder-Eisenbahn sowie ein eigener Trimm-Dich-Pfad. Im Umfeld fanden sich Tankstelle, Autowaschanlage sowie oft eine Werkstatt mit Reifenservice. Für die nicht motorisierte Kundschaft installierte man den "Wertkauf-Bus", der die Einkaufswilligen an der nächsten Straßenbahnhaltestelle abholte und bis vor den Eingang fuhr. Und all das unterm Stern bzw. unter einem großen "W" mit Stern.



Wertkauf/MannMobilia Wiesbaden-Schierstein 1970er Jahre (Prospektscan: Peter Liptau)

Blau mit Sternchen

Maßgebend waren im Design eben diese zwei Dinge: Das Wertkauf-Blau und das "W" mit Sternchen. Dieses Sternchen tauchte bei Döhmann wohl bereits während des Studiums und seiner Tätigkeit im Büro Heinrich Müller als Markenzeichen seiner Pläne auf. Nun konnte er diese Eigenheit zum prägenden Symbol eines Konzerns adeln. Bald war das blaue "W" auf weißem Grund (oder in Farbumkehrung ein weißes "W" auf blauem Grund) allgegenwärtig: Verließ man die Autobahn Richtung Karlsruhe, fuhr man entlang einer Fassadenabwicklung, die das Logo stakkatoartig wiederholte. Begleitet wurde es von blauen Fahnen, die sich entlang des Wertkauf-Areals staffelten. Alles unterlag der CI, eigens fürs Unternehmen wurden Piktogramme entwickelt: Pfeile, Wegweiser bis hin zu den Symbolen an den Toilettentüren. Über die Zeit hinweg wurde dieses Design verfeinert und sukzessive modernisiert. Eine Neuerung, die über die Jahre auffällt, ist, dass das große "W" nicht mehr immer in gerader Kontur, sondern in ausgefranster Stempelform erschien. So, als hätte man einen Buchstaben einer manuellen Schreibmaschine größer skaliert. Die Schreibmaschinentypo war zuvor für alle Schriften, beispielsweise auf Beschilderungen und Preisschildern (von deren Schrift aus den Auszeichnungsgeräten stammte womöglich auch die Idee) genutzt worden, jedoch nicht fürs Logo selbst.

Für die Innenraumgestaltung entwickelte Döhmann ebenfalls ein Gesamtkonzept. Die funktionale Ausstattung bildeten im Markt Industrieregale, die oberhalb der Griffhöhe auch als Warenlager genutzt wurden. Das hatte zwei Vorteile: Man sparte sich größere Lagerflächen und Zeit beim Nachfüllen der Waren. Außerdem wurde der Kundschaft hier der Vorrat präsentiert.

Der Werbeslogan "Berge von Waren" war nicht so abwegig. Um die industrielle Optik der vor allem auch weitläufigen Hallenbauten optisch aufzuwerten, aber auch zu gliedern und ein Orientierungssystem zu schaffen, wurden die verschiedenen Bereiche durch Leitfarben voneinander geteilt. Dies geschah zum einen durch von den Decken hängende Farbbanner, die den Raum weniger hoch erscheinen ließen, als auch durch poppige Dekorationen, die in den jeweiligen Leitfarben an der Decke montiert wurden. Im Restaurant konnten die Farbbanner auch etwas tiefer hängen, um Intimität zu schaffen. In der zentralen Plaza unterm Oberlicht entfielen sie, um den Raum nach oben zu öffnen. Über Brot-, Fisch- und Fleischtheken wurden großformatige Fotos der jeweiligen Waren mit entsprechenden Aufschriften angebracht.



Wertkauf, Innenraum, um 1975 (Scan: Peter Liptau)

Rosa Schweine gegen die 68er

Auch die vielfältigen Werbemaßnahmen folgten dem Wertkaufdesign. Meist großformatig in der Zeitung abgedruckt, in der prägnanten Schreibmaschinentypografie, die derart ins Auge fiel, dass es kaum noch des "W*" bedurfte, um zu wissen, wer hier warb. Man konnte sogar kostenfrei und über ein eigenes Wertkauf-Postamt Ansichtskarten mit Wertkaufmotiv und Sonderstempel an Freunde und Familie schicken, um vom Shopperlebnis zu berichten. In einem Werbevideo sang die Soulkünstlerin Joy Fleming 1981 in ihrem abgewandelten Hit "Neckarbrückenblues" von ihrer Reise "Iwwer die Brick zum Monnemer Wertkauf hi". An den Kassen standen zeitweilig überdimensionale Schütten, in denen sich Einweg-Plastiksparschweine zur Mitnahme anboten. "Wertkauf hilft sparen" war neben dem Geldschlitz aufgedruckt. Ein Zeitzeuge, ehemaliger Schüler eines Gymnasiums gegenüber der Universität, berichtet, dass diese Schweine ob ihrer schier endlosen Verfügbarkeit von den Schüler:innen gern genutzt wurden: Mit Wasser gefüllt, gaben sie erstklassige Wasserbomben ab, die man um 1968 aus dem Fenster auf die protestierenden Student:innen warf ...

MannMobilia

Wertkauf wuchs: Nach und nach wurden weitere 20 Center eröffnet, beispielsweise in Siegen, Bremen und Wiesbaden. Das Konzept beinhaltete neben dem Discounter bald auch einen MannMobilia-Möbelmarkt in direkter Nachbarschaft. Nachdem Hugo Mann noch vor seiner Wertkauf-Idee das Möbelhaus in der Karlsruher Innenstadt 1950 wieder eröffnet hatte, expandierte es bereits, unter anderem nach Pforzheim und Hamburg. Damals prägte die Firma noch ein schlichter roter Schriftzug in Großbuchstaben: "MÖBEL MANN".

Doch auch hier entstand bald die Idee, das Möbelgeschäft in größere Dimensionen zu überführen. Ab etwa 1970 entstand so in Nachbarschaft zum Karlsruher Wertkauf-Center neben dem Scheibenhochhaus der Konzernverwaltung ein neuer Baukörper: MannMobilia war geboren. Für den optischen Auftritt sorgte wiederum Jürgen Döhmanns CI-Abteilung. Ein Logo wurde entwickelt: Ein Quadrat, das an arabische Fliesen und an Byzanz erinnert – und bis heute die Marke MannMobilia, jetzt Teil des XXXLutz-Konzerns, repräsentiert. Dieses Motiv wurde gleichzeitig zum Fassadendesign. Ähnlich des Prinzips der Hortenkacheln wurde das Logo als Raster über die gesamte Fassade gereiht. Im Gegensatz zu Horten, bei dem die vorgehängten Einzellemente lichtdurchlässig und aus Keramik- oder Aluminiumbausteinen waren, wurde das MannMobilia-Raster jedoch schlicht per Schablone auf die Fassade aufgemalt.

Das Möbelhaus kam innen vollständig ohne Tageslicht aus. Als Blackbox wurde es ausschließlich künstlich belichtet. Dunkle, verhältnismäßig niedrige Deckenabhängungen ließen die Möbel wie im eigenen Heim erscheinen. Ein Lichthof im Zentrum der Gebäude, deren Vorbilder in der klassischen Kaufhausarchitektur zu suchen sind, war Werbefläche für saisonale Dekoration und wechselnde Produktinszenierungen. Neu waren auch die langen Öffnungszeiten sowie eine nie dagewesene Sonntagsöffnung – ohne Verkauf, aber mit gastronomischem Angebot. Der Familienausflug, der unter der Woche oder am Samstag in den Wertkauf führte, konnte sonntags zum Möbelanschauen verlängert werden. Alle weiteren Standorte von Wertkauf wurden von nun an mit einem MannMobilia kombiniert.



Wertkauf Karlsruhe, um 1972 (Scan: Peter Liptau)

Was wurde aus ...

1989 geriet zum doppelten Wendejahr: Hugo Mann gab offiziell die Federführung des Unternehmens an seinen ältesten Sohn ab. Inoffiziell war es aber immer noch der Patriarch selbst, der die Entscheidungen traf. Im selben Jahr fiel der Eiserne Vorhang, und spätestens mit dem Ende der DDR begann bei westdeutschen Unternehmen die Goldgräberstimmung. So auch bei Wertkauf/MannMobilia. Der Plan sah vor, in der Partnerstadt des Unternehmenssitzes Karlsruhe, Halle an der Saale, ein Einkaufszentrum nach bisherigem Vorbild zu errichten. Hierzu kam es allerdings nicht, da Bürger:innenproteste dafür sorgten, dass das favorisierte Grundstück, auf dem sich bis heute der botanische Garten befindet, nicht verkauft wurde. Damit war die Erweiterung in die neuen Bundesländer für Mann passé. 1991 wurde noch an einer Idee gearbeitet: ein hochpreisiges Edelshoppingcenter nach Vorbild der Breunigercenter um Stuttgart. Aber auch hier blieb es bei den Planungen. 1997 verkaufte Hugo

Mann den Wertkaufkonzern für 750 Millionen Mark an die amerikanische Kette Wal Mart, die die Großsupermärkte übernahm. Hinsichtlich der Gestaltung wurden zunächst nur die Firmenlogos getauscht, das sonstige Design sowie die Strukturen im Innern blieben unverändert. Das Konzept wurde allerdings nicht weiterentwickelt. So kam es, dass in den Centern bis etwa 2006 noch der etwas abgenutzte "wWertkaufgeist" zu spüren war. Als Walmart sich in jenem Jahr aus Deutschland zurückzog, wurden die an die Metro-Gruppe verkauften Märkte in ihrer Fläche deutlich verkleinert und unterteilt. Bislang waren sie meist als "real,-" in Betrieb, derzeit erfolgt die Umflaggung in Kaufland. "Mr. Wertkauf" Hugo Mann ist 2008 im Alter von 95 Jahren gestorben. Jürgen Döhmann starb 2011, sein Nachlass befindet sich heute im Südwestdeutschen Archiv für Architektur und Ingenieurbau (saai) in Karlsruhe.

FACHBEITRAG: Die Warenhäuser der DDR

von Tobias M. Wolf

Die Filialisierung des Handels seit dem 20. Jahrhundert prägt das Bild der Innenstädte bis heute. Während sich jedoch der Wiedererkennungswert heute auf Werbung, Schaufenster, Geschäftseinrichtung und Internetauftritte fokussiert, wirkten in früheren Jahrzehnten auch die Fassadengestaltungen der Geschäftshäuser im Sinne einer Corporate Identity (CI). Dies trifft besonders auf das Gebiet der Kauf- und Warenhäuser der Nachkriegsmoderne zu, deren Verkaufs- und Lagerflächen möglichst flexibel und ohne störendes Tageslicht nutzbar sein sollten. Diese Festlegung auf künstliche Belichtung und Belüftung führte zu grundlegenden Problemen: der Gestaltung der Fassaden und der Einfügung der Warenhauskisten in den städtebaulichen Kontext. Anstelle von klassischen Lochfassaden, wie sie noch in der frühen Nachkriegszeit dominierten, trat durch die Architekten Harald Loebermann und Helmut Rhode 1958 die Netzfassade aus Kunststein, hinter der alle den funktionalen Anforderungen entsprechenden Öffnungen der Obergeschosse verschwinden konnten. Der Fassadenentwurf des Duisburger Merkur-Warenhauses von Helmut Rhode, einem der Protagonisten des westdeutschen Warenhausbaus der Nachkriegsjahre, lieferte das Vorbild für die Entwicklung einer neuen Architekturform. 1961 schuf Egon Eiermann mit den Horten-Häusern in Stuttgart und Heidelberg vergleichbare Lösungen aus Aluminium. Schließlich avancierte ab Mitte der 1960er Jahre die von Helmut Hentrich und Hubert Petschnigg 1962 für das Warenhaus in Neuss entworfene Form unter dem Begriff Horten-Fassade zum Signet des Konzerns, wobei für die Ausführung sowohl keramische Werkstoffe als auch Leichtmetall verwendet wurden.

Entwicklung in der DDR

Das Bauwesen der DDR wurde von politischen Vorgaben der Staatspartei SED und damit dem Nachvollziehen der Entscheidungen des sozialistischen Bruderstaates Sowjetunion geprägt. Ein modernes Bauen war erst nach Stalins Tod wieder möglich. Verbunden mit der Neuorganisation der Planwirtschaft kam es zu Beginn der 1960er Jahre zu Rationalisierungsüberlegungen auf allen Gebieten. Diese umfassten auch die Typenprojektierung im Bauwesen. Bei beiläufiger Betrachtung würde man vermuten, dass neben den Wohnblocks in Plattenbauweise und den Schultypenbauten für alle Bauaufgaben Typenprojekte realisiert worden seien.

Die staatlichen und genossenschaftlichen Warenhäuser, also Verkaufseinrichtungen für Industriewaren mit einer Verkaufsfläche von mehr als 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche wurden auf Beschluss des Politbüros der SED und des Ministerrates der DDR zum Jahresbeginn 1965 zu zwei zentralen sozialistischen Handelsbetrieben zusammengefasst: der staatlichen Vereinigung der volkseigenen Warenhäuser "CENTRUM" mit Sitz in Leipzig und dem Zentralen Unternehmen "konsument" in Karl-Marx-Stadt. Grundlage für die Neustrukturierung bildete der Vergleich mit anderen Staaten, unter anderem der Bundesrepublik. Parallel wurde der VEB Leipzigprojekt mit der Typenprojektierung für Warenhausneubauten unterschiedlicher Größen beauftragt und



Suhl, Centrum-Warenhaus (Foto: Dieter Demme, Bild: Bundesarchiv, Bild 183-H0913-0023-001, [CC BY SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/), 1969)

im Rahmen eines Warenhausbauprogramms der Neubau für die Bezirks- und Industriestädte des Landes angestoßen.

Erste Experimente

Die Warenhäuser in Cottbus und Hoyerswerda basieren auf dem ersten Typenprojekt. Ein weiterer, größerer Typenbau wurde in Schwedt errichtet. Parallel wurde das Kaufhaus am Brühl in Leipzig durchgreifend modernisiert. Diese ersten Bauten stellten Experimente dar, mit denen die Entwicklung eines typisierten Warenhauses auf Grundlage bestehender Bausysteme vorangetrieben werden sollte. Die damals bereits bestehenden Typisierungstendenzen im Rahmen des industrialisierten Bauwesens konnten für den Warenhaussektor vor dem Hintergrund der bezirksgeleiteten Stadtplanungen allerdings nicht wirksam werden. Einerseits unterschieden sich die jeweiligen Vorgaben der Stadtarchitekt:innen für die einzelnen Städte stark, sodass ein einheitlicher Baukörper nicht realisierbar war.

Andererseits wurde das Bauwesen im Rahmen der Dezentralisierung in bezirksgeleitete Baukombinate umgegliedert.

In allen Bereichen des Bauens entstanden so unterschiedliche Lösungen, beispielsweise bei Garagen und der Wohnungsbauserie WBS 70. Erst um 1970 erfolgte im Konsumbereich die Festlegung auf einen Prototyp für große Warenhäuser mit 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche, dem für die Prager Straße in Dresden durch einen ungarischen Projektierungsbetrieb entworfenen Centrum-Warenhaus. Es wurde jedoch aufgrund seiner verzögerten Ausführung und der geänderten Wirtschaftspolitik unter dem Ulbricht-Nachfolger Erich Honecker kein zweites Mal gebaut. Die ausgeführten Häuser wurden unter Verwendung unterschiedlicher Bausysteme umgesetzt – in Ortbeton, Stahlkonstruktionen oder vorgefertigten Betonelementen.

Warenhaus und Corporate Identity

Trotz des Fehlens einer Typisierung ist für die 1960er/70er Jahre in der DDR die Hinwendung zur Warenhauskiste erkennbar – dem weitgehend fensterlosen Kubus mit ausgedehntem Rechteckgrundriss und großen Spannweiten: charakteristisch, ganz gleich, ob ein staatlicher Projektierungsbetrieb oder ein externer ausländischer Planer für die Planung verantwortlich war. Der Funktionalität des Warenhauses stand wie im Westen die Notwendigkeit einer adäquaten Gestaltung des Äußeren gegenüber. Daher fand stets eine Abstimmung mit den Stadtarchitekt:innen statt, um den Bauten die zugeordnete Rolle innerhalb der sozialistischen Stadtzentren zuweisen zu können. Warenhäuser zählten zu den 'Gesellschaftsbauten' und waren nicht nur für die Versorgung von großer Bedeutung: Sie rangierten im Schnittpunkt von Handelsfunktion, industrieller Fertigung, Stadtplanung und Bauwesen als idealtypische Verkörperung der Staatswirtschaft der DDR. Vielfach bildete ihre Errichtung den Auftakt zur sozialistischen Umgestaltung der Stadtzentren. Dabei nahmen sie markante Stellen ein, an zentralen Plätzen oder Gelenk- und Akzentpunkten wichtiger städtebaulicher Achsen. Dementsprechend wirkte die Verteilung der Bauten im Stadtensemble auch monumentaler, wozu ihr Erscheinungsbild wesentlich beitrug.

Jede Fassade wurde individuell für das Haus und seine städtebauliche Situation entworfen, häufig durch Künstler:innen. Unter Einhaltung von Kostenrahmen sollten so wartungsarme, langlebige Gebäudehüllen geschaffen werden. Die Warenhäuser der 1960er Jahre zeigen dabei zwei unterschiedliche Grundformen: den netzartig durchbrochenen Vorhang aus Aluminium oder eine geschlossene Vorhangfassade aus

Leichtmetall oder Beton. Alle ausgeführten Fassaden folgten der Idee im Sinne der Betonung der kubischen Baukörper, sollten plastische, einheitlich wirkende und zusammenfassende Gestaltungen erreichen. Dies wurde in Suhl, am Alexanderplatz in Berlin und in Magdeburg durch vorgehängte Netze aus Leichtmetall realisiert. Bei den übrigen Bauten in Hoyerswerda, Schwedt, beim Umbau am Brühl in Leipzig und in Dresden kamen geschlossene Vorhangfassaden aus Beton oder wie in Cottbus Aluminium zur Ausführung.

Im Verwaltungsgeschoss wurden Fensterbänder angeordnet. Lediglich in Dresden wurde die einheitliche Hülle über alle Obergeschosse gezogen. Nur für die ersten Bauten nach 1965 sind die Namen der Entwerfenden überliefert – für Leipzig, Cottbus und Hoyerswerda war Harry Müller aus Leipzig beauftragt, für Suhl Fritz Kühn und für Schwedt dessen Sohn Achim Kühn. Die Auftragsvergabe für die Fassadengestaltungen erfolgte durch direkte Kontaktaufnahme des Projektierungsbetriebs zu den Gestalter:innen. Für die Künstler:innen bot die Aufgabe die Möglichkeit zur Realisierung abstrakter Kunst, die nicht der Kunstdoktrin der SED entsprach. Ohne Einbindung in den Bauentwurf erhielten diese Pläne und Ansichten der Warenhäuser, wobei die zu gestaltenden Flächen freigelassen waren. Die Gestaltung blieb den Künstler:innen überlassen, wobei offenkundig im Sinne der funktionalistischen Architektur eine modern-serielle Gestaltung gewünscht war. Bei den übrigen Warenhausneubauten stammten die Fassaden aus der Feder der Architekt:innenkollektive.

Heutige Situation

Aufgabe der Warenhäuser im sozialistischen Staat war die Versorgung der Bevölkerung mit Industriewaren, was aufgrund der Mangelwirtschaft nicht im gewünschten Maße möglich war. Die Häuser wurden dennoch zu Identifikationspunkten im industriellen Bauwesen und hoben sich durch die einzigartigen Aluminiumhüllen von ihrer Umgebung ab. Das gilt auch für ihre 'Kistenform' und die Vorhangfassaden. Obwohl keine direkte CI im heutigen Sinne bestand, waren die Warenhäuser semantisch für die Öffentlichkeit als solche erkennbar.

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands wurden die Innenstädte der östlichen Bundesländer in den 1990er und 2000er Jahren nach den damals gängigen städtebaulichen Vorstellungen der 'europäischen Stadt' neugestaltet. Die zusammenhängenden Ensembles der DDR-Zeit wurden weitgehend ignoriert oder konterkariert. Auch die Warenhäuser, die als Gesellschaftsbauten zu den prägenden Gebäuden zählten, entsprachen nicht mehr dem Zeitgeist und wurden vielfach stark verändert oder abgerissen. Und wie die Städte durch den aktuellen Umbruch des Kaufverhaltens mit Online-Shops und Pandemie kommen werden, ist noch nicht absehbar. Bis heute erhalten sind die Häuser in Cottbus, Hoyerswerda, Magdeburg und Schwedt, die unter Denkmalschutz stehen. In Leipzig erinnert die wiederverwendete, denkmalgeschützte Fassade ans 2010 abgerissene konsument-Warenhaus. In Dresden wurden reproduzierte Fassadenelemente an einem sonst völlig abweichenden Neubau angebracht.



Berlin, Centrum-Warenhaus (Foto: Müller, Bild: Bundesarchiv, Bild 183-M0921-0310, [CC BY SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/), 1973)

Literatur

Irrgang, Thomas, Deutsche Warenhausbauten. Entwicklung und heutiger Stand ihrer Betriebs-, Bau- und Erscheinungsformen, Berlin 1980 (zugl. Diss., Technische Universität Berlin, 1980).

Erbstößer, Peter, Warenhaus und Stadtstruktur. Geschichte, funktionelle Anforderungen und umgebende Stadtstruktur dargestellt an den innerstädtischen Häusern der vier großen deutschen Warenhausgesellschaften, Hannover 1979 (zugl. Diss., Universität. Hannover, 1979).

Schramm, Christian, Deutsche Warenhausbauten. Ursprung, Typologie und Entwicklungstendenzen, Aachen 1995 (zugl. Diss., Technische Hochschule Aachen, 1991).

Wolf, Tobias M., Das sozialistische Warenhaus als Bautypus? Entwicklungsgeschichte der DDR-Warenhäuser 1949-1989, Dresden 2010 (zugl. Diss., Technische Universität Dresden, 2010).

Wolf, Tobias M., Bedrohtes Erbe. Zum Umgang mit der DDR-Warenhausarchitektur der Nachkriegsmoderne, in: Escherich, Mark (Hg.), Denkmal Ost-Moderne. Aneignung und Erhaltung des baulichen Erbes der Nachkriegsmoderne (Stadtentwicklung und Denkmalpflege 16), Berlin 2012, S. 212–225.

PORTRÄT: System Kirche

von Karin Berkemann

Mitte der 1960er Jahre kamen die beiden großen christlichen Konfessionen für einen Moment nah zusammen: Die einen witterten die Reformluft des Zweiten Vatikanischen Konzils, die anderen stellten die Gemeindegemeinschaft zunehmend selbstbewusst neben die Liturgie. In beiden Fällen wurde der langgestreckte Kirchenraum gerne gestaucht oder gerundet, immer öfter umfingen die Bänke oder Stühle nun das liturgische Geschehen. Doch Protestant:innen und Katholik:innen teilten auch ein Problem. Nach Kriegsende hatte sich mit den Flüchtlingsströmen die traditionelle konfessionelle Verteilung verschoben. In ehemals katholisch geprägten Regionen waren wachsende evangelische Gemeinden entstanden (und umgekehrt), und beide forderten passende Räumlichkeiten. Dafür suchten die Kirchenleitungen in den 1960er Jahren nach preisgünstigen Lösungen. In den daraufhin entwickelten Fertigbausystemen war die längsgerichtete Zeltform besonders beliebt. Was sich konstruktiv als praktisch erwies und zeitgleich ebenso bei Ferienhäusern (Finnhütten) Schule machte, füllten die Theologen nur allzu gerne mit geistlichem Gehalt. Ob "wanderndes Gottesvolk" oder "Zelt Gottes unter den Menschen", diese neuen Kirchen weckten hohe Erwartungen.

Wanderkirchen und Betonzelte

Im Rheinland wurde durch die evangelische Landeskirche in den 1960er Jahren ein Bausystem mit zwei Typen aufgelegt. Für diese "versetzbaren Kleinkirchen" wählte man aus einem Architekturwettbewerb (1959) nach verschiedenen Probebauten zwei Montagesysteme für die Serienfertigung: Vom zeltförmigen Typ A (Helmut Duncker mit Martin Görbing, Düsseldorf) entstanden so mindestens 27 Stück, vom flachgedeckten Typ B (Otto Leitner mit Johann Huf, Unterpfaffenhofen bei München) waren es mindestens acht Exemplare. Der Vorzug der Duncker-Kirchen lag darin, dass sie viel Pragmatik mit einer besonderen Raumstimmung zu verbinden wussten. Bis heute strahlen diese Montagebauten etwas von der Bescheidenheit aus, die Otto Bartning mit seinen Notkirchen (ab 1948) zum Programm erhoben hatte. Im Fall der rheinischen Kleinkirchen wurde die

gestalterische Zurückhaltung zudem genutzt, um die Predigtstätten nicht zu einer dauerhaften Einrichtung zu machen. Sie sollten ein Provisorium bleiben und später zur nächsten Gemeinde weiterwandern.

Wo man im Rheinland eine Holzkonstruktion ausbildete, wählte die Diözese Rottenburg-Stuttgart ein anderes Material: "Zwischen 1964 und 1975 wurden 26 Kirchen des Typs Frank aus vorgefertigten Stahlbetonteilen zusammengesetzt", zählt die Kunsthistorikerin Ulrike Plate in ihrem Grundsatzbeitrag zu den süddeutschen Systemkirchen. Bis Mitte der 1970er Jahre kam das Bistum auf insgesamt rund 100 Fertigbauten, denn neben der Frank-Kirche verfügte man über Modelle der Architekten Paul Nagler (1962-1967) und Gerold Reutter (1964-1975, 1968-1975). Der Herrenberger Architekt Wilhelm Frank hatte seine Pläne 1963 vorgestellt, mit dem er den hölzernen Nagler-Typ weiterentwickelte. Für eine Sitzzahl von 200 bis 240 wurden über einer Grundfläche von

25 x 16,3 Metern acht Binder aufgerichtet, die ebenso wie die Wandelemente in Stahlbeton gehalten waren. Im Inneren ergänzten sich backsteinsichtige Wandflächen mit den betonsichtigen Bindern und der hölzernen Deckenverschalung. Für dieses Konzept interessierten sich seinerzeit nicht nur die Gemeinden der Diözese, sondern auch das Militärbischofsamt in Bonn.



Programmatisch bescheidener Duncker-Typ des rheinischen Kleinkirchenprogramms: Düsseldorf, Hl. Nikolaus (Bild: Wiegels, GFDL oder CC BY SA 3.0, 2009)

Zeichenhaft und beweglich

In den 1960er/70er Jahren entstand in Schleswig-Holstein ein evangelisches "Kapellenbauprogramm". Entlang von zwei Wettbewerben (1961/69) wurden standardisierte Lösungen ausgebildet, die man lokal um individuelle

Entwürfe ergänzte. Auch hier fanden sich unter den Grundmodellen verschiedene Varianten des Zelt-Typus. Während der Architekt Henry Schlote ebenfalls ein langgestrecktes Firstzelt schuf, ging sein Berufskollege Hanns Hoffmann einen Schritt weiter. Sein Wettbewerbsbeitrag von 1961 wurde mehrfach im Rahmen des Programms umgesetzt, doch jedes Mal vor Ort angepasst. Dabei variierte er das Vier-, Sechs- und Achteck hin zu einem zwar noch liturgisch gerichteten, aber gestalterisch zentralisierenden Gottesdienstraum, den eine Faltdecke zeltartig zusammenbindet.

Während der Norden zuletzt bei individuellen Lösungen landete, perfektionierte das Bistum Rottenburg-Stuttgart seine Serienfertigung. Nach einem Prototyp erwarb man von Frank das Recht, weitere Kirchen dieses Modells zu errichten. Für jede Umsetzung erhielt der Architekt einen Pauschalbetrag, die Urheberrechte blieben bei ihm. Zur Vorfabrikation wurden verschiedene Anbieter verpflichtet (z. B. die Betonwerke Schwiebedingen), nur die Innenausstattung erfolgte individuell vor Ort. Was beide Konfessionen bei ihren Typenkirchen teilten, war die Freude am warmen Holz- und Backsteinton. Dabei hielten die rheinischen Protestant:innen ihr Konzept bewusst bescheiden, doch schon die norddeutschen Lutheraner:innen zeigten einen wachsenden Kunstsinn und auf katholischer Seite siegte rasch die Freude am Feierlichen. Neben der Öl- und Wirtschaftskrise waren es dann wohl auch die neuen liturgischen Bedürfnisse, die dem Serienkirchentum beider Konfessionen vorerst ein Ende setzten. Mit den beginnenden 1970er Jahren wurde der gerichtete Standardraum vom orts- und gemeinschaftsbezogenen Zentrum abgelöst.



Künstlerisch akzentuiertes Beispiel des norddeutschen Kapellenbaupogramms, hier nach einem Entwurf von Henry Schlote: Dahme, Geroldskapelle (Bild: kirche-grube.de)

Literatur

Bohnenberg, Petra, Exemplarisch. Fertigteilkirche in Dusslingen, in: deutsche bauzeitung, 30. Juni 2014.

Plate, Ulrike, Gottesdienst im Baukasten. Kirchen aus Fertigteilen in der Diözese Rottenburg-Stuttgart, in: Denkmalpflege in Baden-Württemberg 43, 2013, 2, S. 75-81.

Merkle, Gottlieb, Kirchenbau im Wandel, Rottenburg-Stuttgart 1973.

Gleiss, Friedrich (Hg.), Kleinkirchenbau. Nordeuropäische Kleinkirchen-Konferenz vom 23. bis 26. Mai 1967 in Plön/Holstein, Flensburg 1967.

Lütters, Herbert (Hg.), Neue Kirchen im Rheinland, hg. von der Evangelischen Kirche im Rheinland, Düsseldorf 1963.

INTERVIEW: “Wir würden selbst einziehen!”

fünf Fragen zum Quelle-Fertighaus im Freilichtmuseum am Kiekeberg

Ein ganzes Leben aus dem Katalog – in einem genormten Haus: Ab Mitte der 1950er Jahre arbeitete ein Planungsteam unter der Leitung des Architekten Edgar Berge für den Fürther Versandhausriesen Quelle an einem seriellen Fertighaus-Angebot. Vorbild für die Entwürfe war vor allem der florierende US-amerikanische Fertighausbau. Eine zu gründende Tochterfirma, die Quelle-Fertighaus GmbH, sollte die Herstellung und Vermarktung übernehmen. Das fertige Produkt tauchte erstmals im Katalog Herbst/Winter 1962/63 auf: ein Flachdach-Bungalow mit wahlweise 60, 80 oder 100 Quadratmetern Grundfläche. Seit 1965 gab es für die konservativere Kundschaft die – stets auf der gleichen Grundform basierenden – Häuser auch mit Satteldach, nun mit 80, 100 oder 110 Quadratmetern Fläche. Dennoch wurde der Geschäftszweig kein Erfolg: Die Quelle-Fertighaus GmbH erzielte nie Gewinn. Das Programm wurde daher Anfang der 1970er Jahre umgestellt. Die Häuser der zweiten Generation zeichneten sich durch ein individualisiertes Erscheinungsbild und massive Bauweise aus. Ab 1980 kooperierte Quelle mit dem Haus-Hersteller Zenker. Das eigene Fertighausprogramm war Geschichte.

Im Freilichtmuseum am Kiekeberg (FLMK) in Rosengarten-Ehestorf nahe Hamburg kann man seit September 2021 ein originales Quelle-Haus besichtigen. Dieser “Typ 110 D” (D für Satteldach) wurde 1966 in Winsen/Luhe zunächst als Musterhaus errichtet. 1968 zog das Ehepaar Gröll mit seinen drei Söhnen hier ein. Bereits 2015 vereinbarte Gisela Gröll, dass das Gebäude ins Freilichtmuseum kommen soll. Nach ihrem Tod wurde es 2019 in Kooperation mit den Söhnen Ronald (61), Christian (59) und Matthias Gröll (58) transloziert – samt Einrichtung. Kein einziges Stück von dieser wurde übrigens je bei Quelle gekauft. In der Dauerausstellung ist das Haus nun Teil der “Königsberger Straße“, welche sich mit dem bundesdeutschen Lebensalltag von etwa 1950 bis 1979 auseinandersetzt. Daniel Bartetzko hat den Projektleiterinnen Zofia Durda, Theda Boerma-Pahl und Museumsdirektor Stefan Zimmermann fünf Fragen zum Serien-Haus gestellt.

Daniel Bartetzko (mR): War es auf jeden Fall geplant, in das Projekt Königsberger Straße ein Fertighaus zu integrieren?

Theda Boerma-Pahl (TP): Ja, von Anfang an. Das Quelle-Fertighaus der Familie Gröll brachte den damaligen Museumsdirektor Rolf Wiese überhaupt erst auf den Gedanken, eine neue Baugruppe aus der Zeit nach 1945 für das Freilichtmuseum zu konzipieren. So entstand die Idee zur Königsberger Straße.

Zofia Durda (ZD): Zwei Faktoren waren für die Übernahme des Gebäudes entscheidend: Erstens die Tatsache, dass es ein Fertighaus von Quelle war. Quelle war die erste bundesdeutsche Versandfirma, welche Fertighäuser ins Sortiment aufnahm, und zwar solche, die eigens für das Unternehmen entwickelt wurden. Zweitens spielte die Geschichte der Familie Gröll und die Ausstattung des Gebäudes eine große Rolle. Zusammen mit dem Haus übernahmen wir 2018 das darin befindliche Inventar und präsentieren



Quelle-Haus Typ D, Katalogabbildung, ca. 1966 (Scan: FLMK)

das Fertighaus heute so eingerichtet, wie es in den späten 1970er Jahren aussah bzw. hätte aussehen können.

mR: Freilichtmuseen haben lange vor allem handwerkliche, individuell erstellte Bauten und Alltagsgegenstände gezeigt. Ist es nicht ein ungewohntes Gefühl, nun auch eine industriell gefertigte Gattung zu integrieren, die einst zur Verdrängung der bisher im Museum präsentierten Gebäude beigetragen hat?

TP: Die Schwerpunkte der Forschung und Ausstellung in Freilichtmuseen haben sich in den letzten Jahren teilweise sehr stark gewandelt, da der Einzug des Zeitschnitts nach 1945 eine thematische Ausweitung bedeutet. Uns erschien es unausweichlich, sich mit den Bauten der Nachkriegsjahrzehnte auseinanderzusetzen. Wie unser Publikum das aufnehmen würde, darüber waren wir anfangs nicht sicher. Aber schnell wurde uns widergespiegelt, wie sehr sich die Besucher:innen als Erlebnisgeneration oder als deren Kinder und Enkel für die eigene Geschichte interessieren.

Stefan Zimmermann (SZ): Gerade nach 1945 veränderte sich der Alltag im Dorf fast schlagartig. Die akute Wohnungsnot nach dem Krieg, der hohe Siedlungsdruck und einhergehend die zunehmende Trennung von Wohnen und Arbeiten veränderten die bisher von der Landwirtschaft geprägte Region. Sie wurde Wohnort für viele Menschen, die zur Arbeit nach Hamburg pendelten. Mit der zunehmenden Industrialisierung in der Herstellung von Baumaterialien verlor die traditionelle Bauweise an Bedeutung.

TP: Der Vermittlungsanspruch unseres Museums ist, den Alltag in der Region vom 17. Jahrhundert bis in die 1970er Jahre zu präsentieren und erlebbar zu machen. Für das 20. Jahrhundert gehören Typenbauten und vorgefertigte Bauteile eben dazu.

SZ: Schon lange gibt es bei uns eine Rekonstruktion eines Betonfertigteilewerks aus den 1910er Jahren. Mit der Königsberger Straße zogen eine Gasolin-Typentankstelle aus den 1950er und das Quelle-Fertighaus aus den 1960er Jahren ins Museum. Das historische Vorbild für den

Nachbau eines Siedlungsdoppelhauses ist ebenfalls ein Typenbau aus dem Landkreis, auch wenn er nicht häufig zur Anwendung kam. Darüber hinaus werden zwei serienmäßige Behelfsbauten Teil der Baugruppe sein: eine seit mehreren Jahren im Museum befindliche Nissenhütte und eine Ley-Bude, die wir 2022 übernehmen werden.

ZD: Durch die Gegenüberstellung des Geländeteils, in dem überwiegend Fachwerkbauten zu finden sind, mit der Königsberger Straße können die Veränderungen in der Bau- und Wohnkultur thematisiert werden. Das Individuelle zeigen wir übrigens trotzdem – durch die Einrichtung der Gebäude und konkrete Familien- und Objektgeschichten.



Rosengarten-Kiekeberg, Quelle-Fertighaus, Wohnzimmer, Juni 2021 (Bild: FLMK)

mR: Spielt es auch eine Rolle, dass es nicht nur ein Fertighaus ist, sondern sogar noch eines aus dem Warenkatalog eines Versandhauses? Also von einem Vollsortimenter, der gefühlt ein ganzes Alltagsleben käuflich macht.

SZ: Das ist sicherlich ein wichtiger Aspekt. Für die meisten Leute, die uns besuchen, ist Quelle ein Begriff. Doch Quelle-Fertighäuser sind nicht

allgemein bekannt – schließlich waren sie kein großer Verkaufshit. Insofern gibt es hier einen guten Ansatzpunkt für die Vermittlung.

ZD: Die Versandhaus-Thematik spielt bei uns vor allem bei Führungen eine Rolle. In der Ausstellung weniger, da wir in dem Gebäude eine konkrete Familiengeschichte präsentieren. Und Familie Gröll zog zwar in ein Musterhaus von Quelle, bestellte aber nie etwas bei dem Versandhaus.

mR: Ist das Quelle-Haus nicht eigentlich schon einen wesentlichen Schritt näher an der heutigen Lebensrealität als der Rest der Königsberger Straße, die ja eher die 1950er Jahre repräsentiert?

TP: Das Quelle-Haus steht bei uns im Museum für das "moderne" Wohnen. Im Vergleich zu dem anderen Wohngebäude der Königsberger Straße, dem Flüchtlingsiedlungshaus aus den 1950er Jahren, ist das Fertighaus natürlich komfortabler: Die Wohnung ist größer und verfügt über ein innenliegendes Bad und ein separates WC, eine große Fensterfront im Wohnzimmer sowie eine Einbauküche. Insofern entspricht dies tatsächlich eher der heutigen Wohnrealität.

ZD: Quelle warb ja auch explizit damit, mit dem eigenen Fertighaus modernen Wohnkomfort zu günstigen Preisen zu bieten. Das Versprechen lautete: zweckmäßige Form – und anfänglich ausschließlich ein Flachdach, funktionaler Grundriss, Ausführung in Leichtbauweise mit modernen Baumaterialien. Das bedeutete zum Teil auch den Einsatz von Asbest. Heute wirken die Gebäude immer noch zeitgemäß, auch wenn sie natürlich energetisch nicht auf dem aktuellen Stand sind.

SZ: Aber nochmal zurück zur Königsberger Straße, weil eins noch gesagt werden muss: In

der Baugruppe werden nach ihrer Fertigstellung unterschiedliche Zeitschnitte vertreten sein – von der Ley-Bude, mit der wir an die letzten Kriegsjahre anschließen, bis in die späten 1970er Jahre im Quelle-Fertighaus.

mR: Und wie ist die Resonanz aufs Quelle-Haus?

SZ: Sehr gut! Von den Menschen, die das Quelle-Fertighaus besuchen, hören und lesen wir viel Positives. In Bezug auf die Einrichtung erfahren wir von der Begeisterung für den Detailreichtum der Inszenierung, welcher durch die Unterstützung der Familie Gröll ermöglicht wurde. Viele kennen noch bestimmte Gegenstände von früher und fühlen sich ein Stück weit in die eigene Vergangenheit zurückversetzt.

TP: Unsere Besucher:innen stellen häufig auch fest, dass sie das Gebäude eben als sehr modern und den Grundriss als gut geschnitten empfinden. Manche würden selbst gerne in so einem Haus leben.

ZD: Wir würden dort ehrlich gesagt auch alle drei gerne einziehen!



*Winsen an der Luhe 2019 (von links nach rechts): Ronald und Christian Gröll (oben), Alexander Eggert, Zofia Durda und Stefan Zimmermann vom FLMK am Originalstandort
(Bild: FLMK)*

FOTOSTRECKE: Im siebten Kartoffelhimmel...

zusammengestellt von Daniel Bartetzko

... landete angeblich, wer Maggi-Instant-Kartoffelpüree verspeiste – behauptete die Fernsehwerbung 1972. Zu jener Zeit war die Marke Maggi schon weltberühmt und profitierte von größtem Wiedererkennungseffekt. Dazu benötigte es nur zwei Farben: Rot und Gelb. Sie sind bis heute Erkennungsmerkmal des vom Schweizer Julius Maggi 1872 gegründeten Konzerns. Ob man dessen Lebensmittel nun gutheißen mag oder nicht, sie retteten mit ihrem Explosiv-Geschmack über Generationen misslingende Gerichte noch während des Kochens. Und welche Studierenden-WG ernährte sich nicht zeitweise von Dosenravioli, wenn Haushaltskasse und Faulheit sonst nichts mehr zuließen? Brühwürfel, Tütensuppen, Kartoffelpüree, das Zauberpulver Fondor: Sie werden weltweit konsumiert. Und natürlich die berühmte Würze in der braunen Flasche. 1947 fusioniert Maggi mit Nestlé, der 1887 in Singen gegründete deutsche Ableger sitzt heute in Frankfurt. Mit einer schier unverwüstlichen Legende wollen wir hier auch noch mal aufräumen. Es gibt kein “Maggi-Kraut”! (Wozu eigentlich schon der Namen des Firmengründers Beleg genug sein könnte.) Was gerne als angeblicher Inhalt des Würzextrakts bezeichnet wird, ist Liebstöckel. Gegen echtes Maggi ist kein Kraut gewachsen.



Maggi-Würze gibt es seit 1886. Julius Maggi selbst kreierte die berühmte Flasche, deren Form bis heute nur variiert wurde. (Bild: Maggi GmbH/Nestlé)

MAGGI



mR



Auch in Kingston/Jamaica gibt's Dosenravioli, wenn sonst nichts mehr geht. Mittlerweile stellt Maggi die Zusammensetzung seiner Produkte nach ökologischen Gesichtspunkten um (Bild: Ralf Steinberger, CC BY 2.0)

Konsequent fanden die Konzernfarben sich auch stets in den Werbegrafiken wieder. Damit keine Suppe in die Hose geht ... (Blechschild um 1900, Bild: Maggi GmbH/Nestlé, CC0)



Am 14. Mai 1958 debütierten die – damals hochexotischen – Dosenravioli. Heute werden alleine im Maggi-Werk Singen fast 30 Millionen Dosen pro Jahr produziert. Sie überdauerten jede Mode (Bild: Maggi GmbH/Nestlé)

BEST-OF-90S: WDR-Landesstudio in Düsseldorf

von Karin Berkemann

Ein 25 Meter hoher Volksempfänger aus Stahl und Glas – in Düsseldorf steht im Wortsinn sprechende Architektur. Nach den Plänen von Christoph und Brigitte Parade errichtete man direkt am Rheinufer das WDR-Landesstudio, dessen großes rundbogiges Foyer an ein historisches Radiogerät erinnern soll. In direkter Nachbarschaft hatte der Architekt Harald Deilmann schon 1982 ein sichtbares Zeichen für die neue Nutzung des ehemaligen Hafengeländes gestaltet: den Fernsehturm. Den zugehörigen internationalen Wettbewerb konnte das Büro Parade 1978 zwar für sich entscheiden, der Auftrag blieb aber aus. Anders 1983 beim Funkhaus, als auf den ersten Preis auch die Umsetzung folgen sollte. Bis 1991 erhielt der WDR hier sein erstes eigenes Gebäude in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt, das bis heute zu den Highlights des Medienhafens zählt.

Am Fluss

Yachthafen, Rheinpark und Landesstudio werden, wie durch ein Scharnier, über den Fernsehturm miteinander verbunden. Von hier geht der Blick über ein Rondell und eine doppelreihige Allee nach Südwesten bis zum Funkhaus. Dessen Außenwände wechseln zwischen Natursteinplatten und Glaselementen mit mintgrünen Sprossen bzw. Verstreibungen. Entlang des Rheins erhebt sich der flachgedeckte Bau auf einem annähernd längsrechteckigen Grundriss, dessen zum Fernsehturm weisende Seite schräg abgeschnitten ist. So bildet das Funkhaus nach Nordosten, zur Straße hin, eine wehrhafte Spitze aus. Aus dieser Hauptfassade reckt sich das Foyer den Besuchenden wie ein Mittelrisalit entgegen – und aus dem Empfangsbereich heraus kann man wiederum über die gläsernen Fahrstühle das Rheinpanorama bewundern.

Im Inneren organisierten die Architekt:innen alle Bedürfnisse geschickt auf 6.000 Quadratmetern Nutzfläche: die Studioräume in den beiden

unteren Geschossen, die Büros in den beiden transparenten oberen Etagen, über die Rückseite wird angeliefert, unter dem Haus erstrecken sich zwei Tiefparkebenen. Der Natursteinverkleidung ist im Sockelbereich angeschrägt und teils von Segmentbogenfenstern durchbrochen, die für die Cafeteria zum Rhein hin eine attraktive Aussicht ermöglichen. In der Gebäudemitte, umfassen von den beiden obersten Geschossen, liegt geschützt eine Dachterrasse, so wie sich das gesamte Funkhaus mit viel Grün umgibt. In vielen Details erinnert das Landesstudio an historische Vorbilder (von Schloss bis Bastion) und spielt gekonnt mit dem spät-postmodernen Formenvokabular der frühen 1990er Jahre – allein das gläserne Atrium findet sich von der Bahnzentrale in Frankfurt (1993) bis zum EU-Parlament in Brüssel (1995).

Parade + Parade

Als das Funkhaus fertiggestellt wurde, konnte das Büro Parade sein 29-jähriges Jubiläum feiern. Die Architekt:innen Brigitte Parade-Reese (*1935)



Düsseldorf, WDR-Landesstudio/Funkhaus (Bild: Christian A. Schroeder, CC BY SA 4.0, 2016)

und Christoph Parade (*1934) hatten sich 1962 gemeinsam in Düsseldorf selbständig gemacht. Beide studierten zuvor an der TH Stuttgart und sammelten Auslandserfahrung – sie bei einem Gastsemester in Wien, er für einige Monate an der Princeton University, zudem hatte Christoph Parade im Laufe seines Berufslebens verschiedene in- und ausländische Lehraufträge inne. Neben der Düsseldorfer Niederlassung engagierte sich das Duo international, unterhielt z. B. vorübergehend ein Partnerbüro in Algerien. Der Schwerpunkt lag im öffentlichen Bauen, darunter zahlreiche Schulen und Rathäuser sowie Projekte aus Freizeit und Tourismus. Bekannt wurde das Team durch brutalistische Entwürfe wie die Realschule Menden/St. Augustin (1968) oder das Zentrum Hückelhofen (ab den 1960er Jahren).

Ab Mitte der 1980er Jahre öffnete das Büro Parade seine Bauten mit lamellenartig aufgefächerten oder prismenförmig gestaffelten Glaselementen, etwa bei der Passage zwischen Hammer Bank und Hotel (1984, heute Südring-Center) oder in Osnabrück beim Naturwissenschaftlichen Museum

(1986, mit Zoo und Planetarium). Wie das Rathaus Ahlen (1977, mit Stadthalle) von Wasserläufen umgeben und durchzogen wurde, richteten sich Brigitte und Christoph Parade auch in Düsseldorf bewusst zur Rheinfrost hin aus, ohne die Lärmabschirmung für die Studioräume zu vernachlässigen. In zwei Wettbewerbsbeiträgen hatten sie sich zuvor, in beiden Fällen unverwirklicht, mit dem Areal auseinandergesetzt: 1978 für den Fernsehturm und 1991 für das Hochhaus am Landtag. Doch mit dem Funkhaus sollten sie endlich eine prägende Marke am entstehenden Medienhafen setzen können.

Am Medienhafen

Schon Mitte der 1970er Jahre hatte man sich in Düsseldorf dazu entschlossen, den Hafenbetrieb auf einer kleineren Fläche zu konzentrieren. So wurde ein größeres Areal frei für Nutzer:innen aus dem Dienstleistungs- und Mediensektor. Eine erste Erschließung erfolgte durch den Yachthafen, den Fernsehturm (1982), den Landtag (1988) und den Rheinpark. Mit dem Bau des WDR-Funkhauses öffnete man die Planungen dann

für neue Funktionen und eine extrovertiertere Formensprache. Der Autoverkehr wurde kurz darauf über den Rheinufertunnel (1993) reguliert.

1991 wurde das Funkhaus noch von verbliebenen Hafengebäuden hinterfangen, die bis 1999 dem Neuen Zollhof weichen mussten. Nach Entwürfen von Frank O. Gehry (mit Beucker, Maschlanka und Partner) lotete man die damals neuen Möglichkeiten des digitalen Entwerfens aus, um drei dekonstruktivistische Bürotürme zu gestalten. In ihre Höhenstaffelung und mit ihren unterschiedlichen Oberflächen bestimmen sie heute die Rheinsilhouette. Sie wetteifern dabei mit weiteren markanten Entwürfen internationaler Stararchitekten wie David Chipperfield.

Auf eine ungewisse Zukunft

In Düsseldorf wird immer wieder über die Zukunft des WDR-Funkhauses diskutiert, denn der aktuelle Nutzer muss sparen. Schon zur Bauzeit argwöhnten die Kölner Mitarbeiter:innen des Senders, der neue Stützpunkt in Düsseldorf sei zu groß geraten – und mussten sich vom Umzug erst überzeugt lassen. Doch in den Folgejahren wurden hier die Neuigkeiten aus der Region aufbereitet und verbreitet. 2018 schließlich gab der WDR bekannt, seinen Schwerpunkt 2021 ganz nach Köln zu verlagern. In den letzten Jahren wurden in den 2013 technisch modernisierten Düsseldorfer Räumen auch Formate anderer öffentlich-rechtlicher Sender produziert. Doch einige Vorhaben und Kooperationen haben sich pandemiebedingt verzögert bzw. zerschlagen, sodass über die genauen Zukunftspläne des WDR für sein Funkhaus (noch) nichts bekannt ist. Unter Architekturliebhaber:innen gilt der Bau bereits jetzt als einer der Höhepunkte am Düsseldorfer Rheinufer.

Literatur

Kanz, Roland/Wiener, Jürgen, Architekturführer Düsseldorf, Berlin 2001, S. 81.

Krüger, Karl Heinz, „Eine Frau, die sich wehrt, ist 'ne Zicke“. SPIEGEL-Redakteur Karl Heinz Krüger über die Aufbruchsstimmung bei den Architektinnen. in Spiegel 8. 21. Februar 1988.

Dimog, Jan, Von der Silberwelle zum Spektakelhafen. auf: thelink.berlin

Internetauftritt des Architekturbüros Parade + Partner

WDR-Landesstudio Düsseldorf, auf: structurae.net



Fernsehturm, Neuer Zollhof und Funkhaus des Düsseldorfer Medienhafens (Bild: Ingo Valentin, GFDL oder [CC BY SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/), 2005)

IMPRESSUM

HEFTREDAKTION: Daniel Bartetzko,
Frankfurt/M. 2021

LAYOUT: Jasmin Rettinger

TITELMOTIV: Das älteste geöffnete McDo-
nalds-Restaurant (1953) in Downey/Califor-
nien (Bild: Bryan Hong, [CC BY SA 2.5](#))

HERAUSGEBER: Daniel Bartetzko,
Karin Berkemann

ONLINEVERSION DES HEFTS: [www.moderne-
regional.de/corporate-identity-22-1/](http://www.moderne-regional.de/corporate-identity-22-1/)

ISSN (ONLINE): 2365-0370

HBZ-ID: [HT018260134](#)

ZDB-ID: [1050988183](#)

LETZTE ÄNDERUNGEN AM DOKUMENT:

9. Januar 2022

Die Urheberrechte für die Beiträge liegen jeweils bei den Autoren, die Rechte für die Abbildungen wie jeweils am Bild angegeben. Es gelten die Ausführungen des Impressums von moderneREGIONAL: www.moderne-regional.de/impressum/.

moderneREGIONAL gUG (haftungsbeschränkt), c/o Dr. Karin Berkemann, Frankenallee 134, 60326 Frankfurt am Main, 0179/7868261, k.berkemann@moderne-regional.de, www.moderne-regional.de