

Die Volkswagen Architektur Identität und Flexibilität als Konzept



Beispiel Volkswagen Architektur:
Buch zur Einführung eines
weltweiten Konzepts

Hardcover gebunden,
Format 29 x 24 cm,
Titel 4-farbig, Schutzumschlag,
Inhalt 224 Seiten 4-farbig

Unser Beitrag war die Materialsamm-
lung und vor allem die Gestaltung.
Die Texte wurden von freien Mitar-
beitern der zuständigen VW-Agentur
geschrieben. Diese hatte die Leitfunk-
tion und übernahm die Produktion

Die Preise für von Ihnen gewünschte,
vom Umfang ähnliche Objekte
können wir nur auf konkrete Anfrage
nennen

*Sehen Sie nachfolgend einige
Beispielseiten*

Volkswagen, einer der größten und bedeutendsten Automobilhersteller der Welt, verfolgt seit 1995 den weltweiten Ausbau seiner Autohäuser nach einem einheitlichen Architekturkonzept. Dieses wird im vorliegenden Band dokumentiert. Es handelt sich dabei um eine der umfassendsten Baumaßnahmen, die bisher unternommen wurden. Über 10.000 Autohäuser werden in den nächsten Jahren einem gemeinsamen Erscheinungsbild folgend ein weltweites Netz wiedererkennbarer, hoch funktionaler Bauwerke bilden. Die weltweit umfassende Präsenz einer Architektur stellt für den Entwurfsprozess in ästhetischer wie in technischer Hinsicht eine beträchtliche Herausforderung dar.

Zwar stellt die Existenz eines globalisierten Marktes den Anlass für solche Überlegungen dar, ist aber womöglich nicht dessen Voraussetzung. Im Gegenteil, so scheint es, ist das Zusammenwachsen der Kulturen durch zahlreiche Fortschritte der Medien und der technischen Kommunikationsmittel die Grundlage einer veränderten Lebenswelt. (Auszug aus dem Vorwort)

Der Mensch im Zentrum Der Zentralbau in seiner Deutung seit

dem Mittelalter

von Andrea Mesecke



Wer sich hier an den Marktplatz einer mittelalterlichen Stadt in der Toskana erinnert fühlt, tut dies mit Recht und ist zugleich auf dem Holzweg.

Die Möglichkeiten der Architektur, Inhalte zum Ausdruck zu bringen, wurden früh erkannt und haben ihre Geschichte in weiten Teilen bestimmt. Der römisch-antike Architekturtheoretiker Vitruv hatte die verschiedenen Säulen den Geschlechtern zugeschrieben und ihre Verwendung vom gewünschten Ausdruck der Bauaufgabe abhängig gemacht. Dem mittelalterlichen Mönch Suger von St. Denis gelang im Namen des wiedererstarkten französischen Königshauses unter den Carpetingern mit einer der ersten gotischen Kathedralen ein eindringliches Symbol des Machterhalts. Die Renaissance brachte den Aufstieg der bedeutendsten Kaufmannsfamilien durch die eindrucksvolle Größe und Würde ihrer Palazzi zum Ausdruck und spätestens mit dem Barockschloss Ludwig XIV. in Versailles hatte sich die Gewissheit durchgesetzt, dass sich politische Machtentfaltung mit architektonischen Mitteln nachhaltiger festigen ließ als mit Stadtmauern.

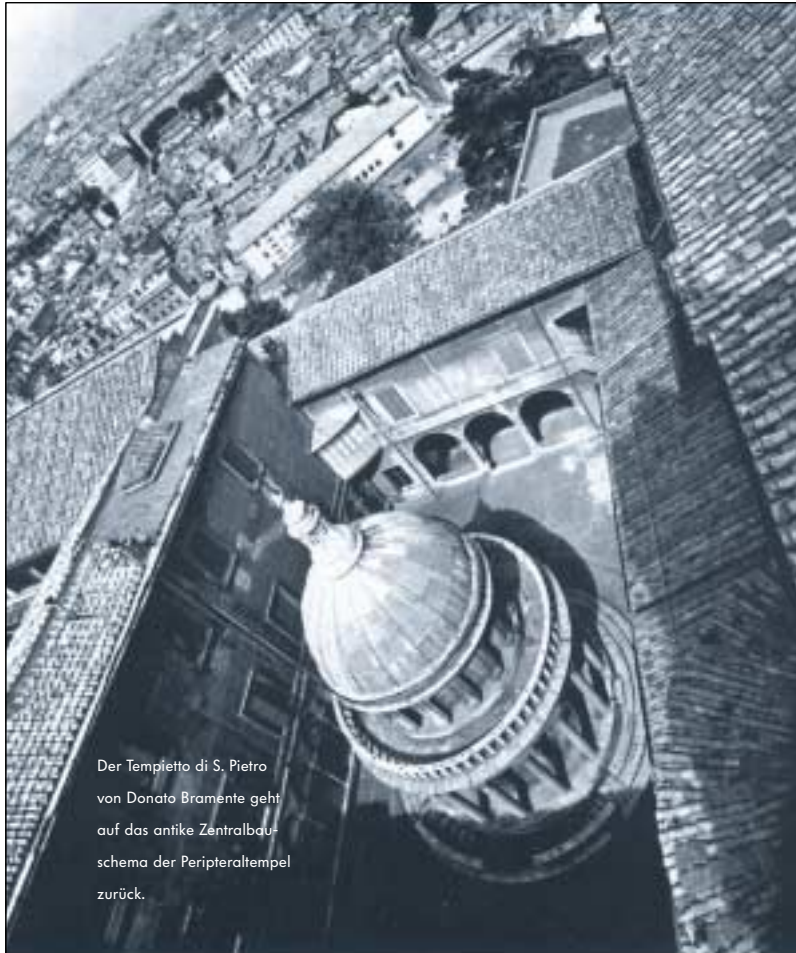


Der Campo in Siena war ehemals der Getreidemarkt der Stadt und hat sich durch seine markante Form zu einem Archetyp entwickelt, der auch das Konzept des Volkswagen Schauraums beeinflusst hat.

Vieles von dem ist heute in Vergessenheit geraten und hat seine Bedeutung zu Recht verloren. So war die Moderne des 20. Jahrhunderts angetreten, den schönen Schein des Prunks infrage zu stellen und die überkommenen Formen der Repräsentation kurzerhand abzuschaffen. Dem Ornament, das nicht für sich, sondern für anderes steht, wurde der Garaus gemacht. Erst seit wenigen Jahren besinnen sich Architekten wieder auf die Ausdruckswerte von Architektur, nicht aber auf deren historische Formen, sondern auf die Art und Weise, wie Formen Inhalte zum Ausdruck bringen.

Die Architektur des Volkswagen Autohauses basiert auf einer Konzeption, die sich jener Prozesse bewusst bedient, um den Kunden in den Vordergrund zu stellen. Durch eine Architektur, die zur Kommunikation auffordert und den Dialog zwi-





Der Tempietto di S. Pietro von Donato Bramante geht auf das antike Zentralbauschema der Peripteraltempel zurück.

Dabei ist es keineswegs befremdlich, wenn sich an jener Stelle, wo in den Zentralbauten der Renaissance der Mensch als Zentrum des Universums aufgehoben war, nun der Besucher der Volkswagen Handelsbetriebe befindet. Denn in einem den modernen Anforderungen angepassten architektonischen Rahmen, tritt der Mensch des 21. Jahrhunderts, der des teilnahmslosen Funktionalismus früherer Bauten ebenso überdrüssig ist wie der aufdringliche Geste uns imponieren wollen der Prachtarchitektur, als verantwortungsbewusster, entscheidungswilliger Partner auf.

Die neue Volkswagen Architektur beruft sich auf traditionelle Motive, die in Übereinstimmung mit den Werten unserer heutigen Gesellschaft ästhetisch und funktional umgedeutet und in einen neuen inhaltlichen Zusammenhang gestellt werden. Dass Altbewährtes heute noch taugt, ist keine Binsenweisheit, denn kulturell bedingte Wahrnehmungs- und Verhaltensgewohnheiten bilden die wesentliche Grundlage unserer Erwartungshaltung in neuen Situationen. Werden wir mit Ver-



Durch den farbig verlegten Steinboden wird der Mittelpunkt des Volkswagen Schauraums deutlich hervorgehoben.

Aus vorwiegend pragmatischen Gründen entstanden ebenfalls im 19. Jahrhundert zahlreiche Rundbauten, deren Funktion beispielsweise als Orte des Handels wieder an Marktplätze und nicht zuletzt an die konzentrische Ringstruktur des Volkswagen Handelsbetrieb zurückdenken lässt. Der kreisrunde Kuppelbau der Kohlebörsen in London sowie die oval geformte Getreidebörsen in Leeds veranschaulichen mittels umlaufender Balkonreihen für die Anbieter und einer freigelassenen Mitte für die Käufer auf hervorragende Weise den Ablauf des Warenaustauschs. Das rein funktionale Prinzip unterscheidet sich nur unwesentlich von dem einer Arena, denkt man an den römischen Circus, die spanische Stierkampfarena oder gar das berühmte Shakespeare-Theater in London. Auch die kreuzförmige Markthalle Sant Antoni in Barcelona verdient in diesem Zusammenhang Erwähnung. Ihre Kreuzarme locken die Marktbesucher der umliegenden Quartiere aus vier Richtungen in ihr brodelndes Zentrum unter der achteckigen Glaskuppel. All diese Bauten sind frei von symbolischer Bedeutung, ihre Formgebung ist zweckgebunden.



Einige der genannten Beispiele mögen den Eindruck entstehen lassen, dass radiale Strukturen auch bei gegenteiliger Absicht häufig zu absoluten Formen und zur Kontrolle führen können. Nicht zuletzt waren es panoptische und kreuzarmig konstruierte Gefängnisse, die sich das konzentrische System zur Überwachung von Strafgefangenen unverhohlen zu Nutze machten. Dass der Wächter im Mittelpunkt letztlich nur dank baulicher Schutzmaßnahmen den Blicken der Gefängnisinsassen entzogen werden konnte, erweist sich als Ironie der geometrischen Form, deren Zentrum sowohl Ausgangspunkt als auch Ziel jeder Orientierung ist, wie es das ideale Verhältnis von Mikrokosmos und Makrokosmos bereits zum Ausdruck bringt.

Diese Zweideutigkeit bildet eine wesentliche Grundlage für den Umgang mit dem strahlenförmigen Architekturmotiv im Volkswagen Autohaus unter modernen Gesichtspunkten. Hier bleibt der geometrische Mittelpunkt frei und wird keineswegs vom Kunden besetzt. Der Kunde steht nur ideell und rein sinnbildlich im Zentrum. Denn er selbst ist das Zentrum. Er bildet den Mittelpunkt der Aufmerk-

samkeit, ist Zentrum, Ausgangspunkt und Ziel der Architektur. Genau genommen ist es also die Begegnung und der Dialog mit dem Kunden, die von der Architektur des Volkswagen Handelsplatzes dadurch dargestellt werden, dass der Kunde an einen Ort geführt wird, an dem er sich als Teil eines Kommunikationsprozesses begreift.

Eine funktionale Struktur reicht hierzu nicht aus. Es bedarf außerdem einer ansprechenden und aussagekräftigen ästhetischen Gestaltung. Das Unternehmen vereint unterschiedliche Funktionen unter einem Dach, schafft aber ein einheitliches Gesamtsystem, das es als umfassende Ganzheit präsentiert und seinen Wiedererkennungswert bis ins Detail erhöht.





Genau genommen haben wir es hier mit kulissenartigen Stadtmöbeln zu tun, die eine Illusion von Außenraum im Innenbereich schaffen und auf diese Weise wiederum das Bild des Marktplatzes ins Bewusstsein rufen, der außer mit temporären Ständen mit Brunnen, Turmuhr und Kiosk möbliert sein kann. Das Stadtmobiliar im Volkswagen Autohaus ist sehr abstrakt gehalten und lässt Raum für freie Assoziationen. Es will nichts vorgaukeln durch historistische Bezugnahme auf bestimmte Architekturtraditionen, sondern lediglich Mittel sein, einen großen Raum mit kleinen Schutzzonen zu versehen, ohne die Weidläufigkeit der Raumwirkung zu zerstören. Zugleich ist es bemüht, sich harmonisch und spielerisch in das Gesamtgefüge einzupassen. Es steigert den Erlebniswert des Raumes, denn es bietet Abwechslung und ist unterhaltsam aufgrund seines assoziativen Gehalts.

Die auflockernde, vielleicht sogar augenzwinkernde Umgangsweise mit städtischem Mobiliar hat ihren Vorläufer in der unmittelbaren Vergangenheit. Postmoderne Architekten wie Ricardo Bofill oder Charles Moore komponierten große

städtebauliche Anlagen mit solchen Elementen. Will man Absicht und Wirkung dieser Anlagen einer kritischen Betrachtung unterziehen, entsteht jedoch bisweilen der Eindruck, Architektur sei nicht mehr Rahmen und Ausdruck unseres sozialen Wertesystems, denn hier wird etwas vorgespiegelt, was nicht ist. Die Erfahrungen, die mit dieser reinen Unterhaltungsarchitektur in den letzten Jahrzehnten gemacht wurden, konnten für die Architekturkonzeption des Volkswagen Platzes ausgewertet werden. Auf diese Weise wurden Fehler nicht nur vermieden, sondern neue, weiterführende Konzepte erarbeitet.

Die Piazza d'Italia in New Orleans/Louisiana (1977-78) von Charles Moore hat nach anfänglichem Lob herbe Kritik erfahren. Das Ensemble wurde für italienischstämmige Amerikaner geschaffen und soll mittels geographischer und architektonischer Reminiszenzen bildhaft an die alte europäische Heimat erinnern. Der Rückgriff auf kulturelle Traditionen erfolgte in einer zynisch-ironisierenden und verkitschten Weise, dass traditionelle architektonische Formen inhaltlich entleert und

Die Vordächer übernehmen eine wichtige Funktion. Sie unterstützen die Wahrnehmung der Platzrandfassaden als Erinnerungsmoment des Marktplatzkonzeptes.



Glaswände öffnen den Raum hinter den gebogenen Wandelementen.

Gebaute Selbstdarstellung in der Wirtschaft Ikonen der

Corporate Architecture in Produktion, Verwaltung und Vertrieb

von Christian Marquart



Die Geschichte der Repräsentation ist die Kulturgeschichte gesellschaftlicher Vorstellungen von Identität und Differenz. Ganz am Anfang stand die Entwicklung des menschlichen Selbstbilds. Bevor der Mensch noch "Ich" sagen konnte, hatte er vermutlich schon eine Vorstellung von Gruppenidentität. Es gab die eigene Horde und "die Anderen". Und es gab den Sippenchef, der die Gemeinschaft repräsentierte. Vermutlich waren es die Anführer der frühen Menschheit, die als Erste ein profiliertes Ego entwickelten und diese Identität durch bestimmte Attribute der Macht und Symbole der Autorität ausstatteten

Der Ausprägung personaler Identitäten und informeller Gruppen folgte die Bildung regulierter Gemeinschaften. Diese bedurften erst recht der Repräsentation nach innen und außen. Das geschah zunächst durch die Einsetzung institutioneller Herrscher; jene wiederum mussten dann ihren dynastischen Anspruch durch Formen dauerhafter Selbstdarstellung und Repräsentation untermauern. Das war die Geburtsstunde der Architektur – einer Baupraxis, die über das Notwendige hin-

Die Baukunst früherer Jahrtausende und Jahrhunderte war – bis in die frühe Neuzeit hinein – ausschließlich Sakral- und Staatsarchitektur. Ihre Aufgabe war es, die "Corporate Identity" eines Fürstentums, eines Königreichs und /oder einer kompletären Staatsreligion darzustellen. Mit der Entfaltung der neuzeitlichen Gesellschaft

wurde Repräsentation durch architektonische Selbstdarstellung schließlich auch zu einem Bedürfnis bürgerlicher Schichten. In den Stadtbildern des 18. und 19. Jahrhunderts dominieren schon die "Bürgerhäuser". Aber man sieht – auch und gerade in der Architektur - sehr deutlich, wie eng die Formen bürgerlicher Repräsentation



Die Architektur entwickelt
bei Tag und Nacht einen
charakteristischen Ausdruck

Die Epoche der Industrialisierung schuf neue Formen von Corporate Identity. Architektur war nun nicht mehr allein für das Bild von Staat, Regierung und bürgerlicher Prachtentfaltung "zuständig", sondern auch für das Image der Wirtschaft und einzelner Unternehmer bzw. Unternehmen. Heute allerdings billigen wir nicht nur Personen und Unternehmen eine wie auch immer (im Übrigen vorzüglich durch Architektur) repräsentierte Identität zu, sondern auch den Produkten der Firmen, allen voran den Markenprodukten. Man spricht ganz selbstverständlich von "Markenidentitäten". Die Pflege dieser Markenidentität ist – ganz besonders im Automobilsektor - ein überaus wichtiges Ziel geworden. Sie findet ihren Ausdruck in vielfältigen "Branding"-Aktivitäten.

Dabei kommt der Architektur durchaus keine nebensächliche Rolle zu. Marken sind zunächst etwas abstraktes. Ihre Identität entsteht nicht zuletzt im Dialog mit der (potentiellen) Kundschaft und bedarf der Konkretion. Es muss gelingen, zwischen der Markenwelt und den Lebenswelten der Zielgruppe Verbindung herzu-

stellen und Gemeinsamkeiten zu schaffen. Die Marke soll in möglichst vielen ihrer Wertedimensionen "anfassbar" und ehrfährbar werden. Strategisch bedeutet das unter anderem, eine Verbildlichung, eine Dramatisierung, letztlich auch die "Ver-räumlichung" der jeweiligen Markenwelt ins Werk zu setzen - und darüber hinaus diese in der Lebenswelt der Kunden zu verankern.

Eben das leistet Architektur. Der gebaute Ausdruck einer Markenidentität ist ein räumliches Konstrukt mit der Funktion, die Marke für alle ihre Zielgruppen ebenso identitätsstiftend wie einprägsam zu inszenieren. Es liegt auf der Hand, dass es sich dabei nicht - oder jedenfalls nicht in erster Linie - um die Architektur von Produktionsstätten oder Unternehmenszentralen handeln kann; vielmehr hauptsächlich um Orte, an denen die Kunden und Zielgruppen mit der Marke möglichst häufig in enge Berührung, besser noch in einen Dialog kommen. Dauerhaft und in multisensorischer Weise geschieht das etwa in Filialen und Kundenzentren, zeitlich begrenzt auch auf Messen. Die "Botschaft", welche die Architektur hier wie dort zu

Der Weg von der frühen neuzeitlichen Wirtschaftsarchitektur mit ihrem betont "repräsentativem" Anspruch hin zur baukünstlerischem Um- und Übersetzung von modernen Unternehmenswerten, -kulturen, von Wertschöpfungs- und Marketingkonzepten (nicht nur an einem Standort, sondern an vielen Plätzen gleichzeitig!) war lang. Nicht nur haben sich seit dem Ende des achtzehnten Jahrhunderts unternehmerische Zielvorstellungen, gesellschaftliche Menschenbilder und Konsumgewohnheiten drastisch geändert, sondern auch – und vor allem – die Interpretation und Bewertung wirtschaftlicher Transaktionsprozesse. Wir sind dabei, die Industriegesellschaft hinter uns zu lassen. Wir leben bewusstseinsmäßig in der Dienstleistungsgesellschaft und richten uns bereits auf die aktuellen und künftigen Herausforderungen einer globalisierten Informations- und Wissensgesellschaft ein.

Geändert hat sich vor allem das Verhältnis von Anbietern und Nachfragern. Seit die Befriedigung materieller Bedürfnisse in modernen Gesellschaften kein allzu großes Problem mehr ist, richtet sich der Bedarf der Konsumenten weniger auf Pro-



Die Gebrüder Luckhardt, die zu den einflussreichsten Architekten ihrer Zeit zählten, hatten sich schon 1921 der Aufgabe angenommen, Reklamebauten für die Aufstellung an der Berliner Avus zu entwerfen. Die einprägsamen Formen berücksichtigten die kurze Rezeptionszeit bei der Vorbeifahrt mit dem Auto.

Was im Bauhaus Programm wurde, hatte seine Ursprünge in konkreten Entwicklungen der modernen Architektur vor 1914. Leitfigur der Zeit zwischen 1900 und dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs war zweifellos Peter Behrens (1868 – 1940). Behrens begann seine Laufbahn wie andere bedeutende Gestalter (Henry van de Velde, Le Corbusier) als Maler und Designer, bevor er sich ganz der Architektur zuwandte. Prägend für die Entwicklung der deutschen Industriearchitektur im Speziellen und der Wirtschaftsarchitektur im Allgemeinen wurden seine Bauten für die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) in Berlin, wohin er 1907 berufen wurde.

Behrens sollte für das Unternehmen auch Produkte und das Erscheinungsbild gestalten; er sorgte also für die durchgängige Gestaltung der Corporate Identity, entwarf Kataloge, Briefpapier, Plakate, Verpackungen, Ausstellungs- und Werkstatträume. Das Unternehmen übertrug ihm große Bauaufgaben: In den Jahren 1908/1909 entstand nach Behrens' Entwürfen die AEG-Turbinenfabrik – in ihrer tempelartigen Anmutung eine Ikone der Industriearchitektur. Es folgte die Fabrik für Hochspan-

Das so genannte Dreischeibenhochhaus in Düsseldorf (1957-1960) von Hentrich und Petschnig zeigt den Transfer amerikanischer Leitbilder in die Architektur deutscher Verwaltungsbauten in den Fünfzigerjahren.



Der Entwurf von Walter Gropius für die Fagus-Werke stellt in gewisser Weise das Gegenbild zu der Turbinenhalle von Behrens dar.



Die sinnfällige Verwendung von Glas bei Bauwerken für Autos hat in der Haniel Gruppe in Düsseldorf von Paul Schneider Esleben bereits 1953 ein spektakuläres Beispiel hervorgebracht.

nungstechnik (1910) und die Kleinmotorenfabrik (1910/1911). Bald darauf wurde Behrens auch für andere Großunternehmen tätig: Für Mannesmann baute er eine Verwaltungszentrale in Düsseldorf, für Continental ein Bürohaus in Hannover. Aus dem modernen Klassizisten wurde ein Expressionist – prominentes Beispiel für diese Entwicklung ist Behrens' Technisches Verwaltungsgebäude für die Farbwerke Hoechst (1920 – 1925).

Nicht die Großindustrie, sondern ein mittelständisches Unternehmen in der norddeutschen Provinz war – fast zeitgleich mit Behrens' Werk für die AEG - Schauplatz eines weitaus radikaleren Architekturexperiments. Walter Gropius baute, nachdem er drei Jahre in Behrens' Berliner Büro gearbeitet hatte, zusammen mit Adolf Meyer für den Schuhleistenhersteller Carl Benscheidt in Alfeld an der Leine die „Fagus-Werke“; allerdings auf der Grundlage eines bereits bearbeiteten Raumkonzeptes. Die Stahlskelettkonstruktion mit der vorgehängten, in Glasflächen aufgelösten Fassade ("curtain wall") machte Furore; der 1911 fertig gestellte Bau markiert

Renzo Piano und Richard Rogers haben mit dem 1978 fertiggestellten Centre Pompidou in Paris ein Bauwerk geschaffen, das Transparenz vor allem im strukturellen Sinn versteht und nicht nur seine Tragstruktur, sondern auch die Versorgungselemente der Gebäudetechnik für den Betrachter sichtbar macht.



Die Lösung, auf die man verfiel, ist mit einem Schlagwort umschrieben: "High Tech". Obwohl es derzeit noch keine seriöse Definition von High Tech-Architektur gibt und kaum ein Architekt sich dieses Etikett ans Revers heften lassen möchte, treffen doch die Charakteristika der unter diesem Begriff subsumierten Architekturkonzepte den Nerv der Marketing-Experten und Brand Manager.

High-Tech-Architektur kann signalisieren: Offenheit. Transparenz. Flexibilität. Rationalität. Ressourcenverantwortung. Konstruktives und ästhetisches Raffinement. Sparsamkeit und Großzügigkeit. Innovationsgeist und Traditionsbewusstsein. Technische und soziale Kompetenz. Vertrautheit und Überraschung. "High" und "Low". Noblesse und Einfachheit. Leichtigkeit und Solidität.

Die Konnotationen und Assoziationen, die sich mit einer im Idealfall filigranen, konstruktiv intelligenten Architektur und einem virtuos eingesetzten Materialmix verbinden, sind tendenziell allesamt positiv, wenn man einmal davon absieht, dass konstruktivistische Architektur von vielen Menschen als "cool" emp-

funden wird. Die andere Seite dieser Coolness ist aber Neutralität. Beides ist bei Bedarf leicht zu kompensieren, denn Hightech-Architektur im weitesten Sinn wird auch von Laien problemlos als ein "Möglichkeitsraum" verstanden, in dem sich vieles ereignen kann; als eine Bühne, die nach Bedarf ausgestattet und dramaturgisch bespielt werden kann.

Mit der neuen konstruktiven, technizistischen Architektur, die unter dem Label "High Tech" in Großbritannien von Protagonisten wie Norman Foster, Richard Rogers, Nicholas Grimshaw, Ian Ritchie und anderen auf den Weg gebracht wurde, führen die lange getrennt verlaufenden Wege der repräsentativen Architektur und des "Zweckbaus" wieder zusammen. Im Zeitalter globaler Netzwerke sind Macht und Größe keine Kategorien mehr, die auf sinnvolle Weise ortsbezogen zu kommunizieren wären - also tun Großkonzerne und Global Players gut daran, auf ganz neue Weise Eindruck zu machen. Die Dienstleistungs- und Mediengesellschaft lebt von Kommunikation: Deshalb werden Corporate Identity und Marken heute schon und



erst recht in Zukunft davon leben, Architektur als Metapher für Begegnung, für Austausch, für Interaktion zu funktionalisieren.

Damit wird an die Architektur ein Anspruch gestellt, der sich in der Vergangenheit an die Stadt im Ganzen und ihren den öffentlichen Raum im Speziellen richtete. Gibt es das – "urbane" Häuser? Häuser mit Plätzen und Straßen, Häuser für Flaneure? Häuser, in denen eine ganze Welt zu Hause ist?

Vor hundert Jahren wurden Passagen durch die Häuser der Metropolen gelegt. Die urbanen Häuser von heute sind selbst Passage: Weil sich die Räume auf andere Weise materialisieren als in den europäischen Städten der Gründerzeit. Das urbane Haus von heute und morgen hat keine Wände mehr, sondern Membranen – Schnittstellen, Benutzeroberflächen, und die meisten sind so transparent und flexibel wie nie zuvor.



Ludwig Mies van der Rohe Entwurf für ein Glashochhaus an der Berliner Friedrichstraße ist 1920 eine spektakuläre Vision, die ein Vorbild für zahlreiche Hochhäuser des 20. Jahrhunderts darstellte.

Dokumentation Volkswagen Architektur



Die Wandscheibe des Eingangelements trägt das Volkswagen Signet.



Die Sonnenschutzlamellen werden nach außen schmaler. Sie werden durch Stahlschwerter getragen.

Das Fensterkreuz einer Stahlkonstruktion.



Die Knotenelemente der Kragarme tragen den Fachwerkträgerrost.



An den Anschlusspunkten der Streben wirken die stärksten Kräfte auf die Stütze. Dort weisen sie eine deutliche Verdickung auf.



Schon von weitem erkennt man die großzügige Lichtwirkung der sekundär wirkenden Mastenaufsatzleuchten.



Die einladende Offenheit der Architektur wird durch die im Konzept vorgesehene Fortführung der Bodenbeläge in den Aussenraum gesteigert.