
a*komm WS 2009/10 - SoSe 2012

Lehrveranstaltungen am Fachgebiet Architekturkommunikation



Das Fachgebiet Architekturkommunikation

Das Fachgebiet Architekturkommunikation (a*komm) ist Teil des Instituts Entwerfen Kunst und Theorie (ekut). Es hat zum Wintersemester 2009/2010 seine Arbeit an der Fakultät für Architektur des Karlsruher Instituts für Technologie aufgenommen. Das Fachgebiet verdankt seine Existenz einer Initiative der Wüstenrot Stiftung. Der Auftrag des Fachgebiets, das in dieser Form bundesweit einzigartig ist, liegt darin, Fragen der Kommunikation und Vermittlung von Architektur intensiv zu untersuchen, sie in der Architekturausbildung zu verankern.

Das Team besteht derzeit aus einer halben Professur (Riklef Rambow) und einer halben Mitarbeiterstelle (Jeannette Merker) sowie einem Sekretariat (Alvina Feller) und einer studentischen Mitarbeiterin (Meike Wittenberg).

Unser Ziel in der Lehre liegt darin, den Studierenden die Bedeutung der Kommunikation und Vermittlung von Architektur nahezubringen und ihnen ein breites Instrumentarium an Techniken und Strategien der Vermittlung an die Hand zu geben. Architektur soll als Bestandteil öffentlicher Baukultur begreiflich werden, die jederzeit engagiert und verständlich präsentiert und diskutiert werden muss. Als Halbzeitergebnis unserer Lehrtätigkeit am KIT stellt a*komm Beiträge von Studierenden aus verschiedenen Veranstaltungen der vergangenen 2,5 Jahres vor. Diese Arbeiten sind ein Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum, jedoch einer, der die Grundprinzipien unserer Arbeit deutlich macht: Multidisziplinarität, Anwendungsbereich und Kooperation.



Überblick

Lehrveranstaltungen am Fachgebiet Architekturkommunikation

Showtime

Ausstellungen als Medium der Architekturkommunikation

Seminar

Höher, schneller, größer?

Ausstellungskonzeption im red dot design museum Essen

Stegreif

Einführung in die Architekturkommunikation

Vorlesung



Take me to the river

Ein gemeinsames Ausstellungskonzept für HafenCity und IBA Hamburg

Seminar

Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren

Seminar



Perspektivenwechsel

Architektur denken, wahrnehmen, vermitteln

Seminar

Brand New Pforzheim! Ein Stadtporträt der anderen Art

Seminar + Workshop

Einführung in die Architekturkommunikation

Vorlesung



Überblick

Lehrveranstaltungen am Fachgebiet Architekturkommunikation

Krasse Hütte

Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen

Seminar

Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren

Seminar



Kampagnen, Konflikte, Kompromisse: Öffentliche Architekturdebatten

Seminar

Form follows fashion: Architektur und Popkultur

Seminar

Architektur und Sprache

Seminar



Tell me a story (... and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren

Seminar

Warum Architektur?

Seminar

Exhibit! Architekturausstellungshäuser im Vergleich

Seminar



Einblick

Konzepte und ausgewählte Arbeiten

Höher, schneller, größer?

Ausstellungskonzeption im red dot design museum Essen
Stegreif

Seite 06



Take me to the river

Ein Ausstellungskonzept für HafenCity und IBA Hamburg
Seminar

Seite 16



Tell me a story (... and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren
Seminar

Seite 28



Einblick

Konzepte und ausgewählte Arbeiten

Brand New Pforzheim!

Ein Stadtporträt der anderen Art

Seminar + Workshop

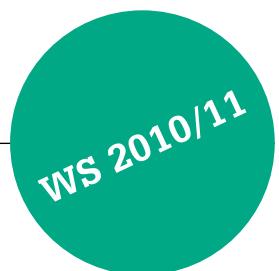


Seite 33

Krasse Hütte

Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen

Seminar



Seite 43

Form follows fashion

Architektur und Popkultur

Seminar



Seite 50

Höher, schneller, größer?

Ausstellungskonzeption im red dot design museum Essen



SoSe 2012

Höher, schneller, größer?

Die Heinze GmbH, eine online Informationsplattform für Bauprodukte, veranstaltet seit 2009 die ArchitekTOUR. Die Vortragsreihe präsentiert zu wechselnden Themen an sechs unterschiedlichen Standorten in Deutschland aktuelle, spektakuläre und überraschende Architekturprojekte – und Positionen. Den Abschluss der ArchitekTOUR 2012 zum Thema „Höher, schneller, größer? Architektur in Sport und Entertainment“ bildet Ende November ein Kongress auf der Zeche Zollverein, der durch eine Ausstellung im dortigen red dot design museum begleitet wird. In dieser Ausstellung soll je ein Produkt der 34 an der ArchitekTOUR und am Kongress beteiligten Hersteller individuell präsentiert und in Szene gesetzt werden. Heinze und die beiden Fachgebiete Architekturkommunikation und Baukonstruktion entschieden sich einen Stegreif in Form eines internen Wettbewerbs am KIT auszuschreiben.

Die Aufgabe dieses Stegreifs bestand darin ein Ausstellungskonzept zu entwickeln, welches eine möglichst große Flexibilität im Hinblick auf die Produktpräsentation bietet, aber auch einen klaren architektonisch-szenografischen Rahmen definieren sollte.

In einem dreitägigen Vor-Ort Workshop im red dot design museum Essen wurden von insgesamt 15 Studenten erste Ideen und Konzepte entwickelt, die in einer kurzen Nachbereitungsphase am KIT öffentlich präsentiert wurden. Alle Beiträge wurden im Sinne des Wettbewerbsverfahrens von einer Jury bestehend aus Mitarbeitern der Firma Heinze und den Fachgebieten Baukonstruktion und Architekturkommunikation diskutiert, bewertet und prämiert. Das beste Konzept bildet aktuell die Grundlage für die weitere Realisierung und Umsetzung in Essen.

Typ: Stegreif in Kooperation mit dem FG Baukonstruktion

SWS: 2

Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow, Dipl.-Ing. Jeannette Merker

Prof. Ludwig Wappner, Dipl.-Ing Stefan Reik



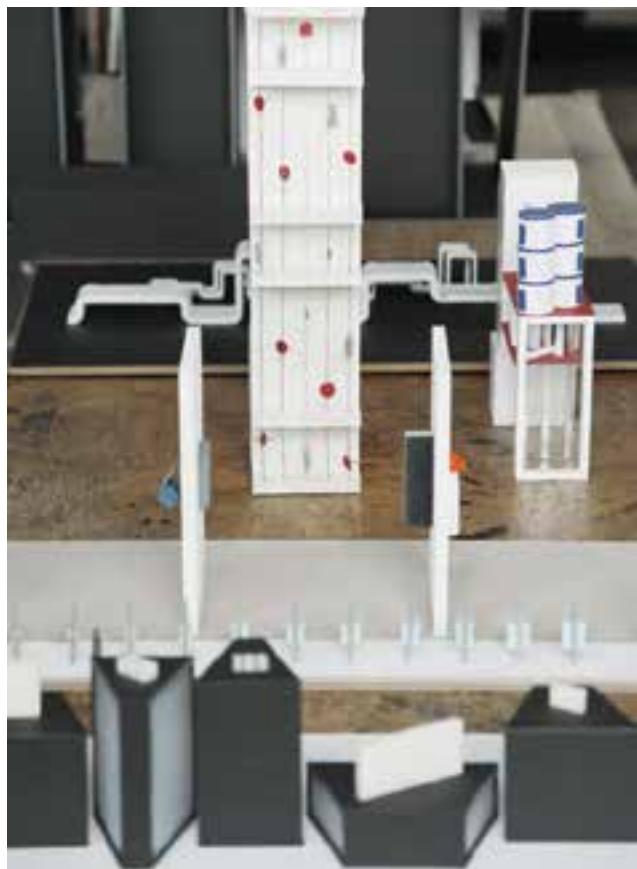
Höher, schneller, größer?

Workshop Essen 11.-13.05.2012



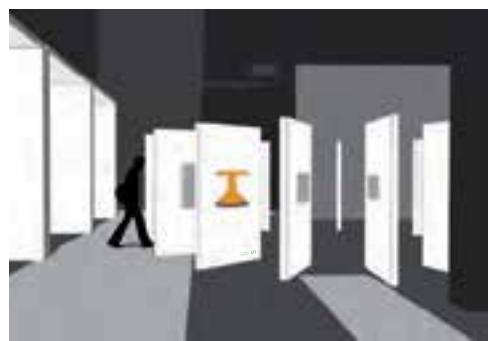
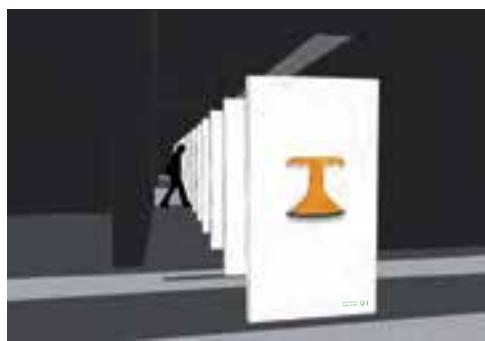
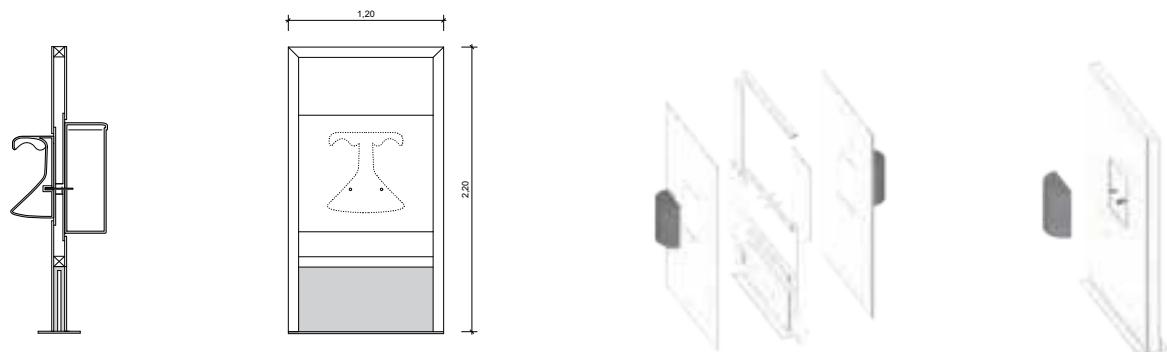
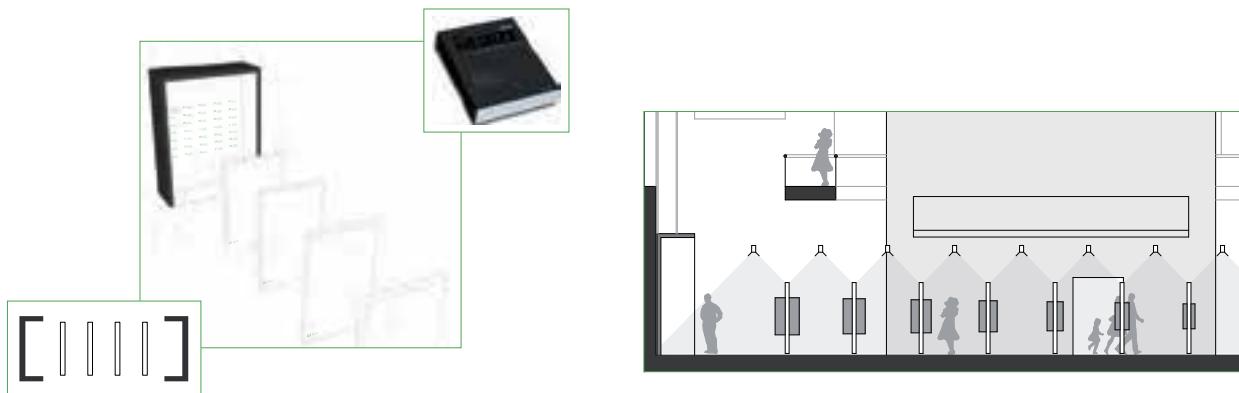
Höher, schneller, größer?

Präsentation



Höher, schneller, größer?

Der Katalog (1.Preis)



Höher, schneller, größer?

Der Katalog (1.Preis)



Höher, schneller, größer?

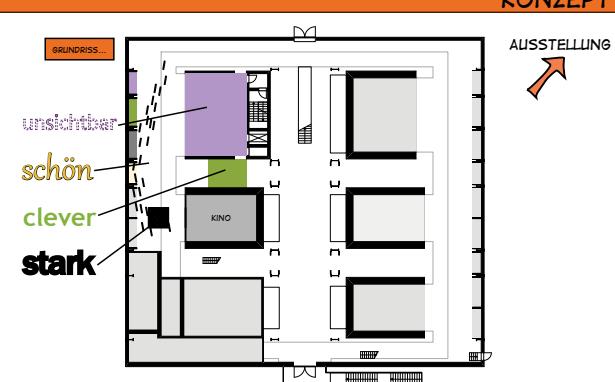
Heinzes Helden (2. Preis)

KONZEPT



UNSCHEINBARE PRODUKTE... **...WERDEN ZU HELDEN**

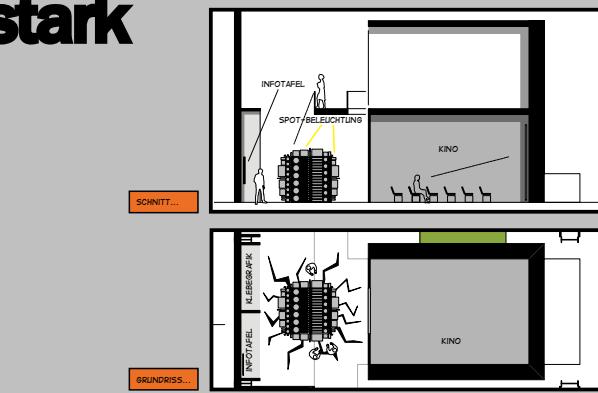
KONZEPT



GRUNDRISS... **AUSSTELLUNG**

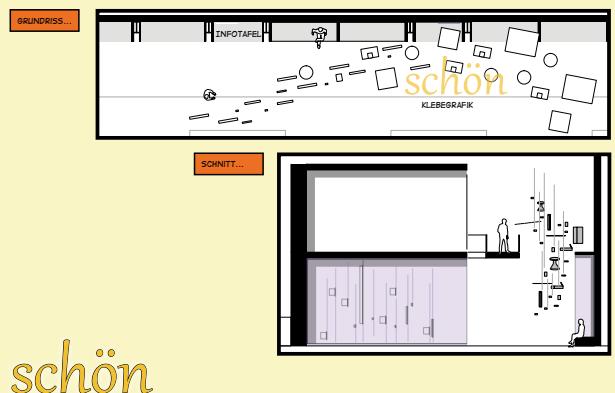
schön **clever** **stark**

stark



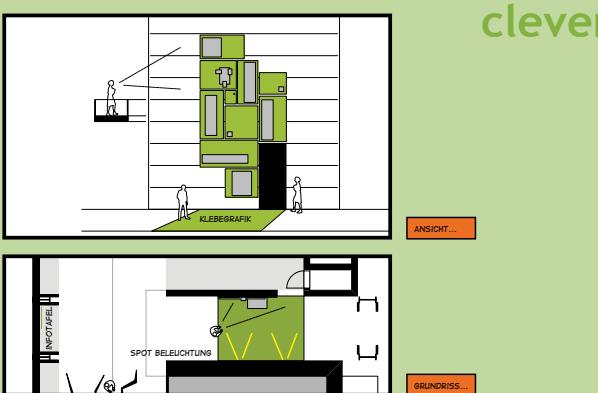
GRUNDRISS... **SCHNITT...**

schön



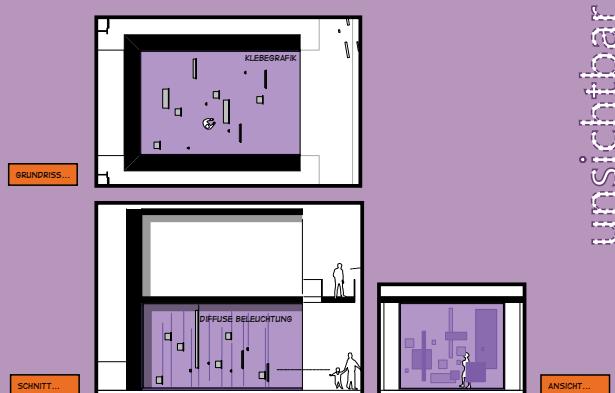
GRUNDRISS... **SCHNITT...**

clever



GRUNDRISS... **ANSICHT...**

unscheinbar



GRUNDRISS... **SCHNITT...** **ANSICHT...**

Entwurf: Laura Bissbort & Christa Hinrichs

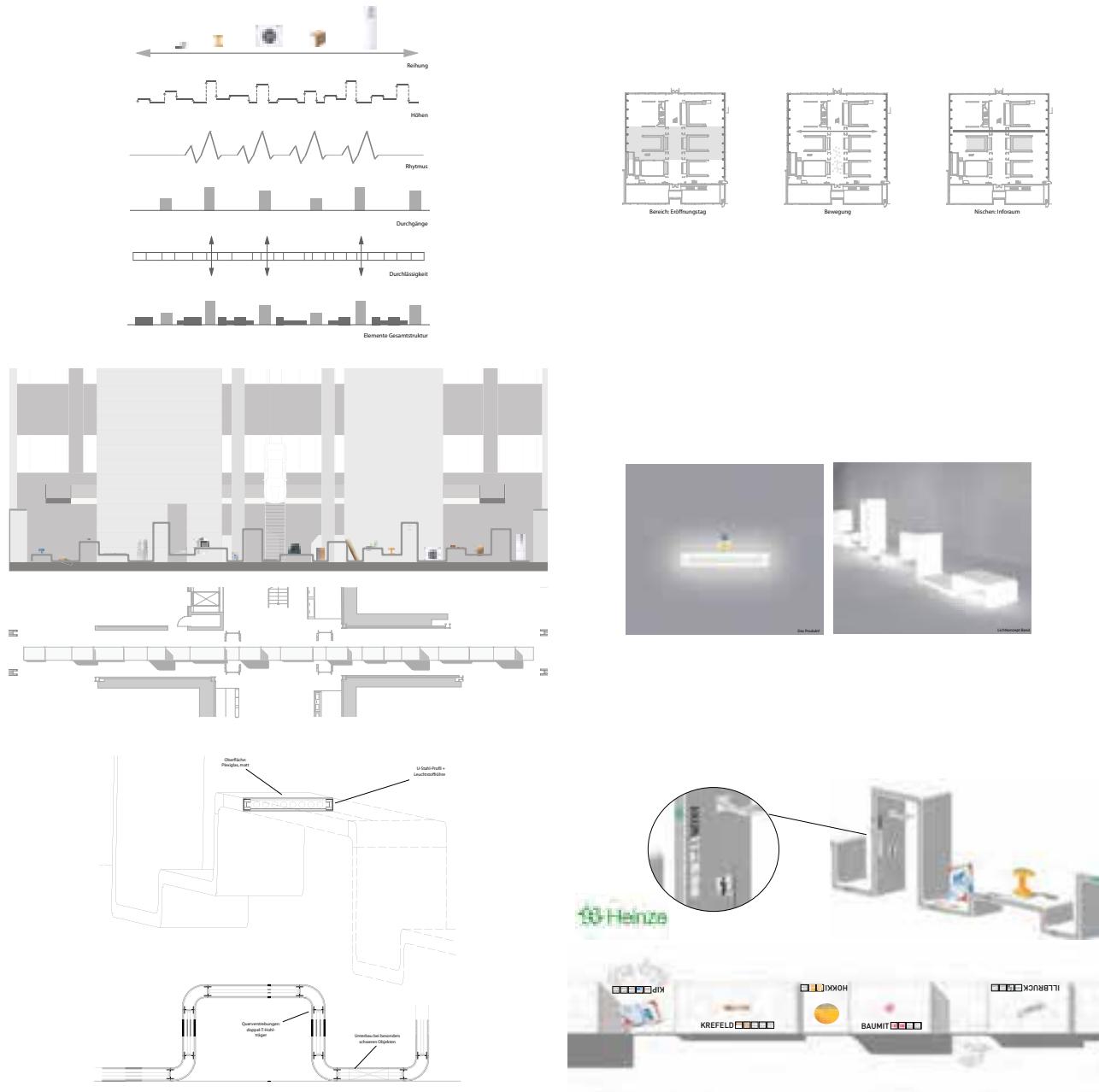
Höher, schneller, größer?

Heinzes Helden (2. Preis)



Höher, schneller, größer?

Heinze verbindet (3.Preis)



Entwurf: Jacqueline Etzkorn & Styliani Polymenopoulou

Höher, schneller, größer?

Heinze verbindet (3.Preis)



Take me to the river

Ein gemeinsames Ausstellungskonzept für HafenCity und IBA Hamburg



WS 2011/12

Take me to the river

Ein gemeinsames Ausstellungskonzept für HafenCity und IBA Hamburg

In Hamburg treffen derzeit zwei großmaßstäbliche städtebauliche Projekte aufeinander, die sowohl Gemeinsamkeiten als auch gravierende Unterschiede aufweisen: Die von der gleichnamigen GmbH gesteuerte Entwicklung der HafenCity einerseits und die Internationale Bauausstellung (IBA) Hamburg andererseits. Während die HafenCity sich von Norden der Elbe nähert und auf ehemals vom Hafen genutzten Arealen einen neuen Stadtteil entwickelt, setzt die IBA auf Umgestaltung und behutsame Entwicklung der beiden Stadtteile Wilhelmsburg und Veddel. In Vorbereitung auf die Endpräsentation der IBA im Jahr 2013 soll es in 2012 eine Serie von Ausstellungen und Veranstaltungen geben, die durch verschiedene europäische Städte tourt und die Aktivitäten von IBA und HafenCity gemeinsam präsentiert und zur Diskussion stellt. Zentrales Ziel des Veranstaltungskonzeptes sollte sein, IBA und HafenCity als exemplarische Lösungsansätze für wesentliche Fragen zukünftiger Stadtentwicklung zu präsentieren.

Die Aufgabe für die Studierenden bestand darin, auf der Grundlage einer eingehenden Analyse der beiden Entwicklungsprojekte einen Vorschlag für ein Kommunikationskonzept zu machen, das eine Wanderausstellung und begleitende Veranstaltungen umfasst. Ausgangspunkt der Analyse war eine mehrtägige Exkursion nach Hamburg. Hierbei wurden auch die bereits vorhandenen Kommunikationsstrategien und -instrumente intensiv untersucht. Um die Realitätsnähe der Aufgabe zu betonen, orientierten sich auch die geforderten Abgabenleistungen an die realen Anforderungen. Die Konzepte sollten in einem foliengestützten Kurzvortrag vorgestellt sowie in einem etwa 20-seitigen Angebotsexposé ausformuliert werden. Zusätzlich sollte eine ausstellbare komprimierte Darstellung als Leporello vorbereitet werden. Die Konzepte wurden in Teams von zwei oder drei Personen erarbeitet.

Typ: Seminar mit Pflichtexkursion

SWS: 4

Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow und Dipl.-Ing. Jeannette Merker



Take me to the river

Exkursion nach Hamburg vom 29.10.-01.11.2011



Take me to the river

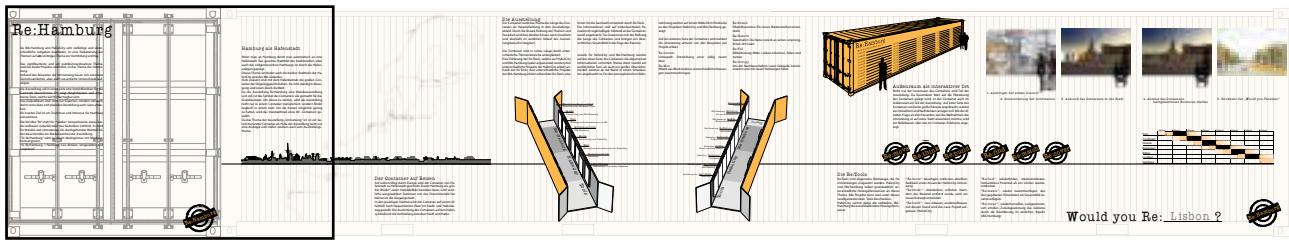
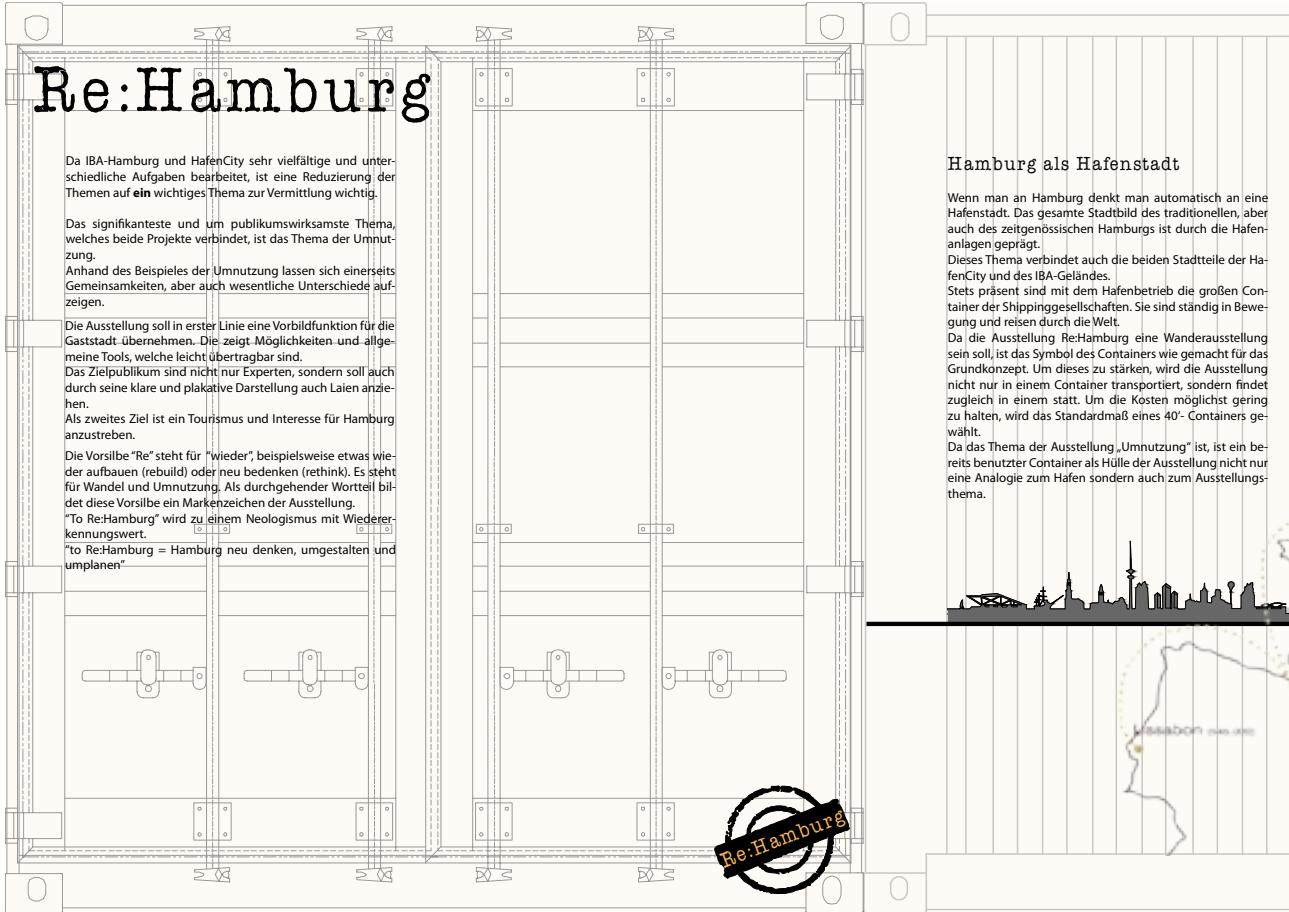
Ausgewählte Arbeiten



von links nach rechts: Re:Hamburg (Andreea Damian & Katinka Förster),
How to live (Laura Bissbort, Christa Hinrichs, Federico Viroli)

Take me to the river

Re:Hamburg



Konzept: Andreea Damian & Katinka Förster

Take me to the river

Re:Hamburg

Der Container auf Reisen

Auf seinem Weg durch Europa wird der Container von Hafenstadt zu Hafenstadt geschickt. Damit Hamburg als „großer Bruder“ einen Vorbildeffekt bewirken kann, sind sämtliche ausgewählten Stationen von der Einwohnerzahl her kleiner als die Ausgangstadt. In den jeweiligen Städten wird der Container auf einem öffentlich hoch frequentierten Platz mit Stadt- und Hafenbezug gestellt. Die Ausrichtung des Containers auf den Hafen, symbolisiert die Verbindung zwischen Stadt und Hafen.

Die Ausstellung

Der Container nutzt das Thema der Länge des Containers als Haupt erfahrung in dem Ausstellungsablauf. Durch die lineare Reihung der Themen und Paneelen wird dies darüber hinaus noch inszeniert und ebenfalls im zeitlichen Ablauf des Ausstellungsbesuchs integriert.

Der Container wird in seiner Länge durch unterschiedliche Themenbereiche untergliedert: Eine Erklärung der Re:Tools, welche auf HafenCity und IBA-Hamburg später angewendet werden; drei unterschiedliche Projekte der HafenCity erklärt anhand der Re:Tools; drei unterschiedliche Projekte der IBA-Hamburg erklärt anhand der Re:Tools; eine

Vision für die Gaststadt entwickelt durch Re:Tools. Die Informationen sind auf hinterleuchteten Paneelen im regelmäßigen Abstand an der Containerwand angebracht. Sie inszenieren mit der Reihung die Länge des Containers und bringen ein übersichtliches Gesamtbild in die Enge des Raumes.

Jeweils für HafenCity und IBA-Hamburg werden auf der einen Seite des Containers die allgemeinen Informationen vermittelt. Hierzu dient sowohl ein ausführlicher Text, als auch ein großes Übersichtsmodell, welches an der Wand in einem Schaukasten angebracht ist. Für den atmosphärischen Wahr-

Take me to the river

Re:Hamburg

nehrung werden auf einem Bildschirm Eindrücke zu den Projekten HafenCity und IBA-Hamburg gezeigt.

Auf der anderen Seite der Containers wird konkret die Umnutzung anhand von drei Beispielen pro Projekt erklärt.

Re:Brand
Elbphilharmonie: Ein neues Markenzeichen entwickeln

Re:Nature
Spreehafen: Die Natur zurück an seinen ursprünglichen Ort holen

Re:Fill
Wilhelmsburg Mitte: Lücken erkennen, füllen und nutzen

Re:Occupy
Uni der Nachbarschaften: Leere Gebäude zurückerobern und mit neuen Nutzungen füllen

Re:Invent
Lohsepark: Entwicklung einer völlig neuen Idee

Re:Mix
Mixed-use Block Arabica: unterschiedliche Nutzungen zusammenbringen

Re:Hamburg

How would you Re: Lisbon?

I would

Außenraum als interaktiver Ort

Nicht nur der Innenraum des Containers wird Teil der Ausstellung. Da besonderer Wert auf die Platzierung des Containers gelegt wird, ist der Container auch im Außenraum ein Teil der Ausstellung. Auf einer Seite des Containers wird eine große Paneele angebracht, welche zur Interaktion und Nachdenken anregen soll. Mit der direkten Frage an den Passanten, welche Maßnahmen der Umnutzung er auf seine Stadt anwenden möchte, wird ein Reflektieren über das im Container Erfahrene angeregt.

~~Re:move~~ ~~Re:think~~ ~~Re:build~~

Die Re:Tools

Re:Tools sind allgemeine Werkzeuge, die für Umnutzungen eingesetzt werden. HafenCity und IBA-Hamburg haben grundsätzlich unterschiedliche Herangehensweisen an dieses Thema. Alle Projekte kann man unter diesen verallgemeinernden Tools beschreiben. HafenCity vertritt dabei die radikalere, IBA-Hamburg die zurückhaltendere Herangehensweise:

"Re:move": beseitigen, entfernen, abreißen; Radikaler erster Ansatz der HafenCity-Umnutzung.

"Re:think": überdenken, erfinden. Nachdem der Bestand entfernt wurde, wird ein neues Konzept entwickelt.

"Re:build": neu erbauen, wieder aufbauen. Auf diesem Stand wird das neue Projekt aufgebaut. (HafenCity)

Re:Hamburg

Die Re:Tools

Die Re:move

Die Re:think

Die Re:build

Would you Re: Lisbon?

Take me to the river

Re:Hamburg

1. Anbringen der ersten Cutouts
2. Intensivierung der Information
3. Ankunft des Containers in der Stadt
4. Abreise des Containers;
nachgezeichnete Konturen bleiben
5. Rückkehr der „Would you-Paneelen“

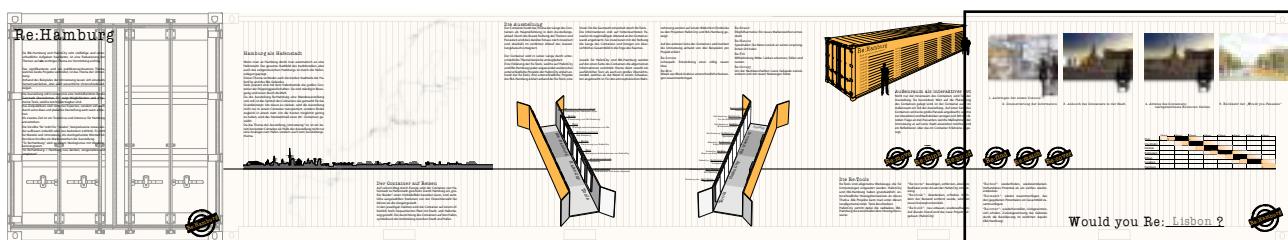
Re:find Re:match Re:cover

	1. Monat	2. Monat	3. Monat	4. Monat	5. Monat	6. Monat	7. Monat	8. Monat
Oslo	1	2	3	4				
Stockholm								
Helsinki								
Rotterdam								
Bilbao								
Lissabon								
Hamburg								8

“Re:find”: wiederfinden, wiederentdecken. Vorhandenes Potential als ein solches wiederentdecken.
“Re:match”: wieder zusammenfügen. Aus den gegebenen Potentialen ein Gesamtbild zusammenfügen.
“Re:cover”: wiederherstellen, rückgewinnen, sich erholen. Zurückgewinnung des Gebietes durch die Bevölkerung im zeitlichen Aspekt. (IBA-Hamburg)

Would you Re: Lisbon ?

Re:Hamburg



Take me to the river

How to live

How to live

wie will ich leben ?



1 Konzept
2 Inhalte
3 Umsetzung
4 Konzeptübersicht
5 Kontakte

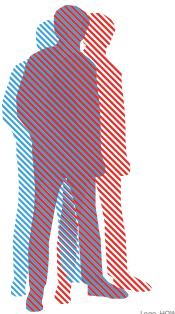
Idee

Wie leben wir heute? In der Stadt oder auf dem Land? In einer Designerwohnung oder in einem Einfamilienhaus? Und wie wollen wir in Zukunft leben? Diese und weitere Fragen liegen der gemeinsamen Ausstellung der IBA Hamburg und der HafenCity Hamburg zugrunde. Sie sind die zentralen Themen, welche die beiden Großprojekte miteinander verbinden. Die Fragen können nur von einem beantwortet werden: von dir!

Slogan

Der Titel der Ausstellung „HOW TO LIVE“ steht für die unzähligen und verschachtelten Möglichkeiten, welche durch Städteplaner, Architekten, Landschaftsplaner und Ingenieure gegeben werden unser Leben und Wohnen zu gestalten. Diese Planungen dürfen nicht als Vorgaben verstanden werden sondern als Baukästen aus dem jeder seinen individuellen Stil wählen kann. Aber wer die Wahl hat, hat die QuaL. Darauf bezieht sich der Untertitel der Ausstellung „Wie will ich leben?“ Dies ist die Frage, die sich jeder für sich selber stellen und beantworten muss.

Die Ausstellung stellt Ideen, Hintergründe und Umsetzungen aus den beiden Hamburger Großprojekten IBA und HafenCity vor. Die beiden Projekte legen an unterschiedliche Wohnbedürfnisse für verschiedene Problematischen vor. So vermittelt die Ausstellung am realen Beispiel Hamburg ihren Besuchern Anregungen wie das Wohnen in ihrer Stadt in Zukunft aussehen kann.



Logo „HOW TO LIVE“

Ausstellung

Das Konzept besteht aus zwei Bestandteilen welche jeweils an verschiedenen Standorten stattfinden. Zum einen werden die eben beschriebenen „HOW“ in den jeweiligen Fragen als aufstellerische Möglichkeiten vorstellt. An zu den Fragen passenden Orten werden sie platziert und geben so den Passanten zum einen die Anregung über diesen Ort und die Frage nachzudenken und zum andern machen sie als Werbeelement auf die Ausstellung aufmerksam.

Der Bürger

Um sich bestmöglich dieser Thematik auseinanderzusetzen zu können und den persönlichen Bezug zum Städtebau herzustellen, können sich die Besucher an Fragen orientieren welche sich jeder von uns stellt. Unterteilt in 15 Themen sprechen sie nahezu jeden an. Um die eigene Identität zu fördern werden die Fragen von abstrakten Figuren verkörpert, den „Bürgern“. Sie stellen verschiedene Gesellschaftsschichten, Altersgruppen und Lebensstile dar, mit denen sich der jeweilige Besucher identifizieren kann. Aus diesen „Bürgern“ setzt sich auch das Logo der Ausstellung zusammen: drei voneinander trennende „Einer“-in-„Weiter“ welche die HafenCity verkörpert, ein blau-weißer „Bürger“, er steht für die IBA. Als Mischung der beiden, eine blau-rot gestreifter „Bürger“, der die beiden Projekte als Einheit verkörpert.

Konzept: Laura Bissbort, Christa Hinrichs, Federico Viroli

Take me to the river

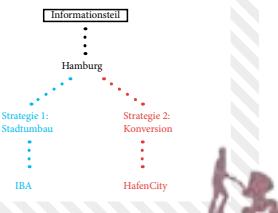
How to live

Inhalte

Die Ausstellung ist ebenfalls in zwei Teile unterteilt, welche ihre Informationen in unterschiedlichen Maßstabsbilden und Detaillierungsgraden wiedergeben.

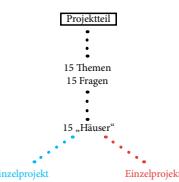
Informationsteil

Um den Besuchern einen referenziellen und umfassenderen Einblick in die Thematik zu geben werden in einem Teil allgemein städtische und städtebauliche Problematiken erläutert. Darauf aufbauend werden am Beispiel von Hamburg die zwei Strategien vorgestellt. Die Konversion, welche überwiegend von der HafenCity angewendet wird und die Verdichtung, mit der sich die IBA hauptsächlich auseinandersetzt. So werden IBA und HafenCity also die zwei bedeutendsten Hamburger Städtebauprojekte vorgestellt.



Projektteil

In dem anderen Ausstellungsteil springt der Maßstab ins Detail. Hier wird mit konkreten Einzeldreigaben auf die im Stadtraum gestellten Fragen geantwortet. Sowohl IBA als auch HafenCity stellen sich den Fragen mit jeweils einem ihrer Projekte. Diese werden detailliert mit verschiedenen Medien vorgestellt. So wird auch hier das Thema der Fragestellungen erneut aufgenommen und macht Städtebau für die Besucher greifbar.



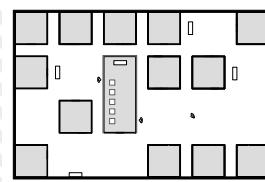
2



Perspektive Ausstellungsräum

Umsetzung Ausstellung

Die Umsetzung der Gestaltung der Informationsübertragung ist ein städtischer Raum. Um diesen im Ausstellungsräum zu erzeugen werden einzelne „Häuser“ von 2,5m x 2,5m mit unterschiedlichen Höhen als Gebäude aufgestellt. Hinzu kommen städtische Elemente wie Sitzgelegenheiten und Passanten in Form der „Bürger“.



Aufbau „Bürger“
2cm Acrylglas, bedruckt
Betonsockel
fixierende Stahlwinkel

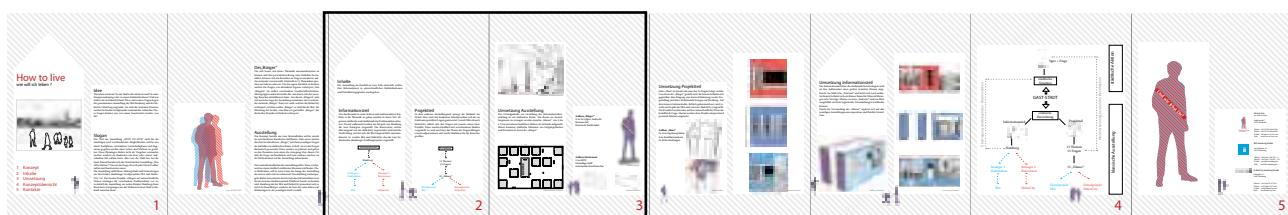


Aufbau „Bürger“

Aufbau Sitzlement
2cm MDF
Sitzauflage Stoff
miteinander kombinierbar

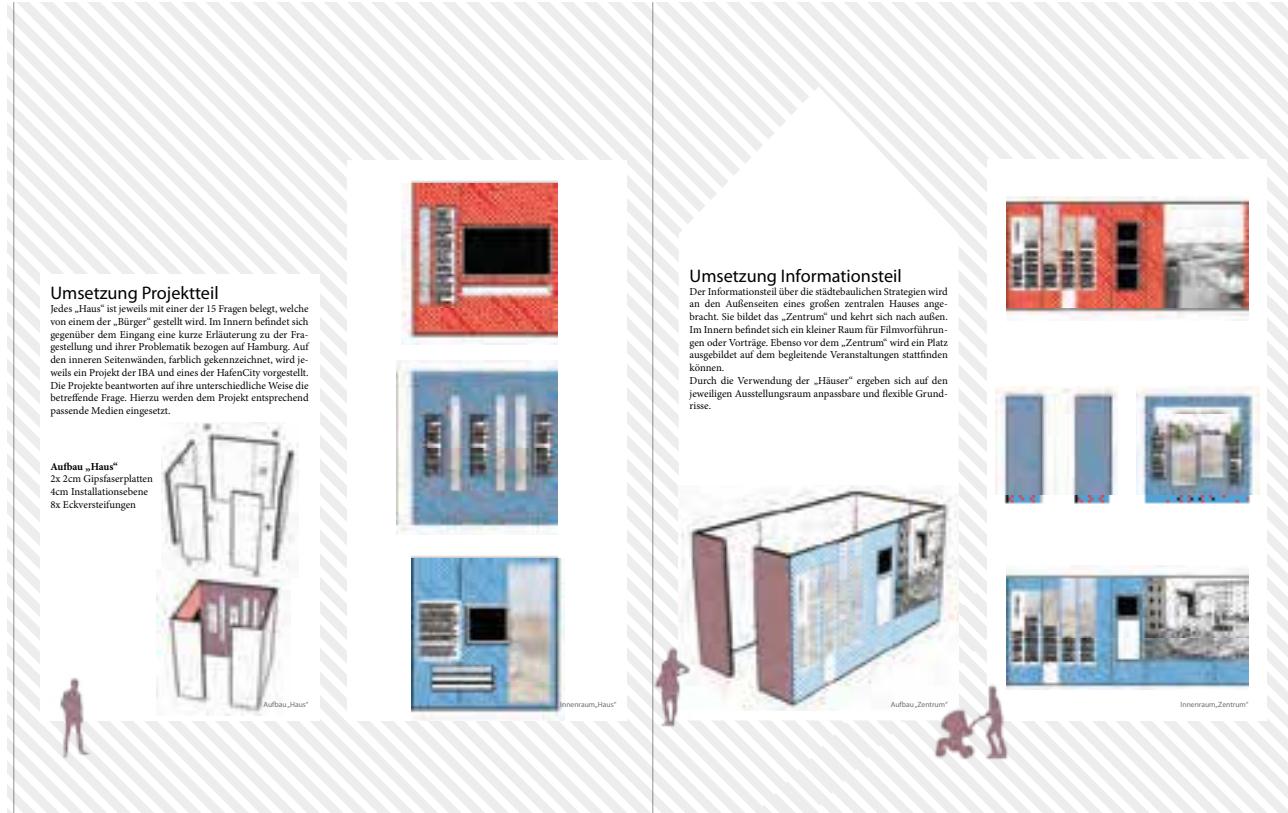


3



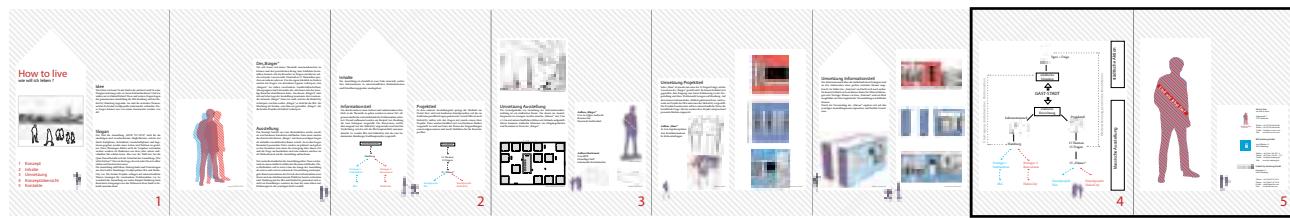
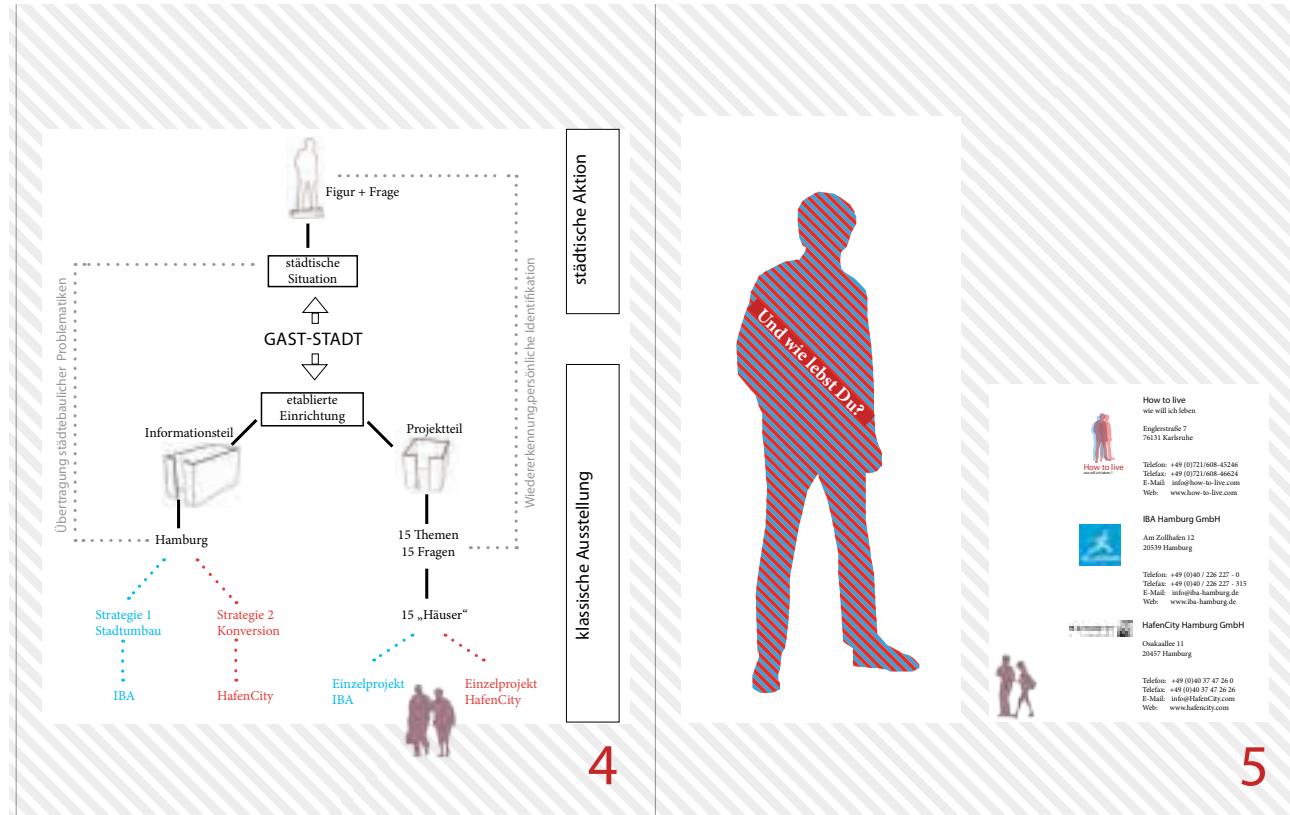
Take me to the river

How to live



Take me to the river

How to live



Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren



WS 2011/12

Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren

Wie können architektonische oder städtebauliche Konzepte so präsentiert werden, dass die Adressaten sie verstehen und als schlüssig empfinden? Dafür gibt es keine Patentrezepte, vielmehr geht es darum, einen überzeugenden eigenen Stil zu finden und unter Berücksichtigung von Zielgruppe, Aufgabe und Rahmenbedingungen flexibel zu entfalten. Die sprachliche und visuelle Präsentation von Entwürfen ist eine Kunst, die nicht als lästige Pflicht (als das nachträgliche „Verkaufen“ vorgängiger Ideen), sondern als wesentlicher Teil des Entwurfsprozesses und eine reizvolle Herausforderung begriffen werden sollte.

Im ersten Teil des Seminars wurden die notwendigen rhetorischen und kommunikationspsychologischen Grundlagen erarbeitet und die bisherigen Erfahrungen mit dem Sprechen vor Publikum reflektiert. Im zweiten Teil erfolgte an Hand eines eigenen Entwurfs die schrittweise Erarbeitung einer Präsentation. Neben der schriftlichen Bearbeitung kleinere Aufgaben lagen die Schwerpunkte des Seminars in der sprachlichen und visuellen Entwurfspräsentation in mündlicher und schriftlicher Form.

Typ: Seminar

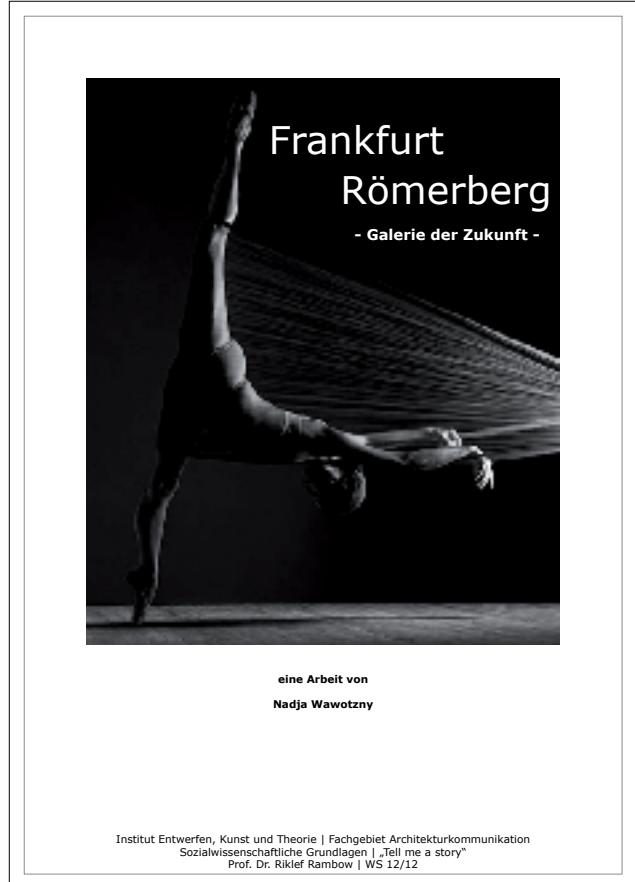
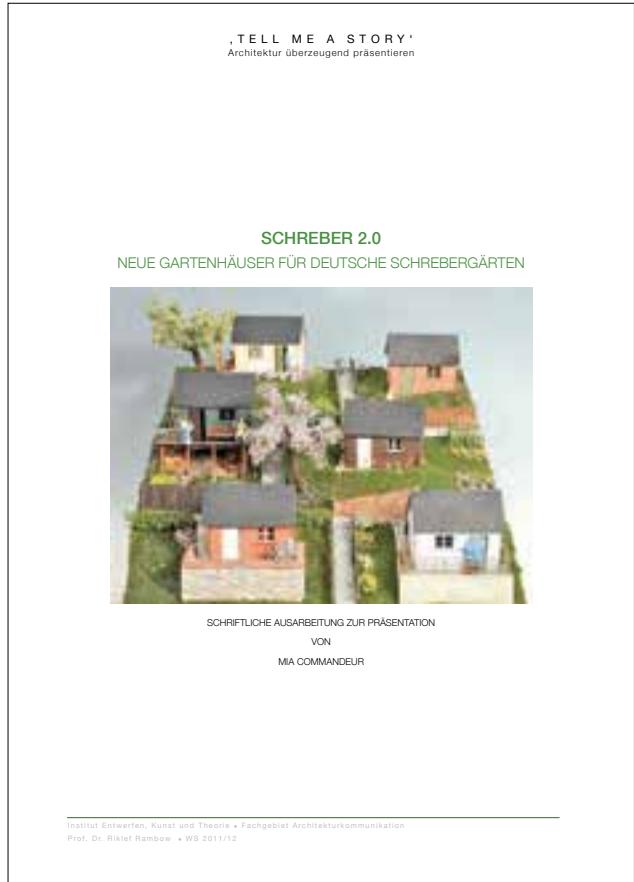
SWS: 2

Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow



Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

Architektur überzeugend präsentieren



Im Uhrzeigersinn: Schreber 2.0 (Mia Commandeur), Frankfurt Römerberg (Nadja Wawotzny), Die gebaute Landschaft (Natalie Kiene), documenta 13 (Jessica Tschiesschke)

Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

Schreber 2.0

2. Argumentationsstruktur

Präsentationsaufbau

Um den, auf den folgenden Seiten, visuellen Aufbau der Präsentation besser verständlich zu machen, wurde in der unten aufgeführten Tabelle eine Argumentationsstruktur erstellt. Dabei geht es um den Aufbau der Äußerungen im Vortrag und deren Entwicklung. Es soll klar werden, warum die Thesen in der Präsentation gewählt wurden und auf welchen Belegen die Begründungen gestützt sind.

THESE	BEGRÜNDUNG	BELEG
Der Kleingarten sollte sehr flexibel und anpassungsfähig sein.	Durch das hohe Durchschnittsalter der Kleingartennutzer und die Nutzung der Parzellen bis ins hohe Alter (Pachtung erfolgt bereits in jungen Jahren), ergeben sich verschiedene Bedürfnisse an den Kleingarten.	Untersuchung des Kleingartens und seiner inneren Struktur, Zuhilfenahme von mehreren Statistiken und Umfragen.
Neue Wohn- und Lebensformen müssen geschaffen werden.	Die Entwicklung zeigt, dass bereits 2030 jeder Dritte über 60 Jahre alt sein wird. Zusätzlich fehlen die Nachkommen um auf die Pflegebedürftigkeit der Menschen einzugehen.	Pyramide der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2050. Umfrage TNS Emnid.
Im Kleingarten und seiner Struktur müssen neue Wege gegangen werden.	Die Altersstruktur in Kleingärten ist durchschnittlich hoch. Beim Planen von Gartenhäusern sollte darauf eingegangen werden, dass sich die Ansprüche mit der Zeit verändern.	Reflexion der demographischen Entwicklung Deutschlands auf den Kleingarten.
Die altende Gesellschaft wird immer gesünder und aktiver.	Durch die immer bessere Gesundheitsversorgung und das durchschnittlich hohe Einkommen, werden Menschen immer älter.	Analysen der Generation 70plus unter Zuhilfenahme verschiedener Parameter wie Einkommen, Lebensziele, Hobbies und Gesundheitszustand.
Es muss eine externe Heimat geschaffen werden - eine Überbrückung für den neuen Lebensabschnitt.	Der Bruch zwischen gesund und pflegebedürftig kommt immer abrupter. Damit folgt der Umzug in eine neue altersgerechte Einrichtung. Die Menschen wünschen sich eine Möglichkeit ihre Heimat nicht gänzlich verlassen zu müssen.	Umfrage unter den Menschen die bereits in eine altersgerechte Einrichtung ziehen mussten oder kurz davor stehen.
Ältere Menschen bewahren sich ein Stück Heimat.	Bei einem anstehenden Umzug können Möbel oder Bilder aufgestellt werden. Zusätzlich erhalten sie durch die anfallende Arbeit, das Gefühl gebraucht zu werden.	Die Parzelle fordert Arbeit und schafft, durch den Betrieb als Verein, Kontakte zu anderen Menschen.
Anpassungsfähigkeit an den Nutzer muss gegeben sein.	In jungen Jahren möchte man am Wachsenden im Kleingarten feiern, sich mit der Familie zusammischen oder grillen. Im Alter spielt es eine Rolle ob das Haus barrierefrei ist und immer noch gehandhabt werden kann.	Analysen der unterschiedlichen Nutzer und deren Anforderungen an den Kleingarten.

„Tell me a story“

2

Schriftliche Ausarbeitung

„Tell me a story“

3

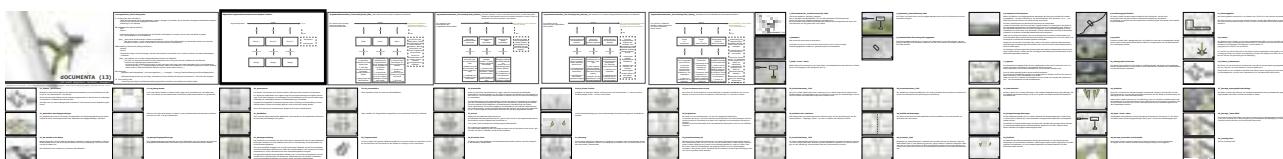
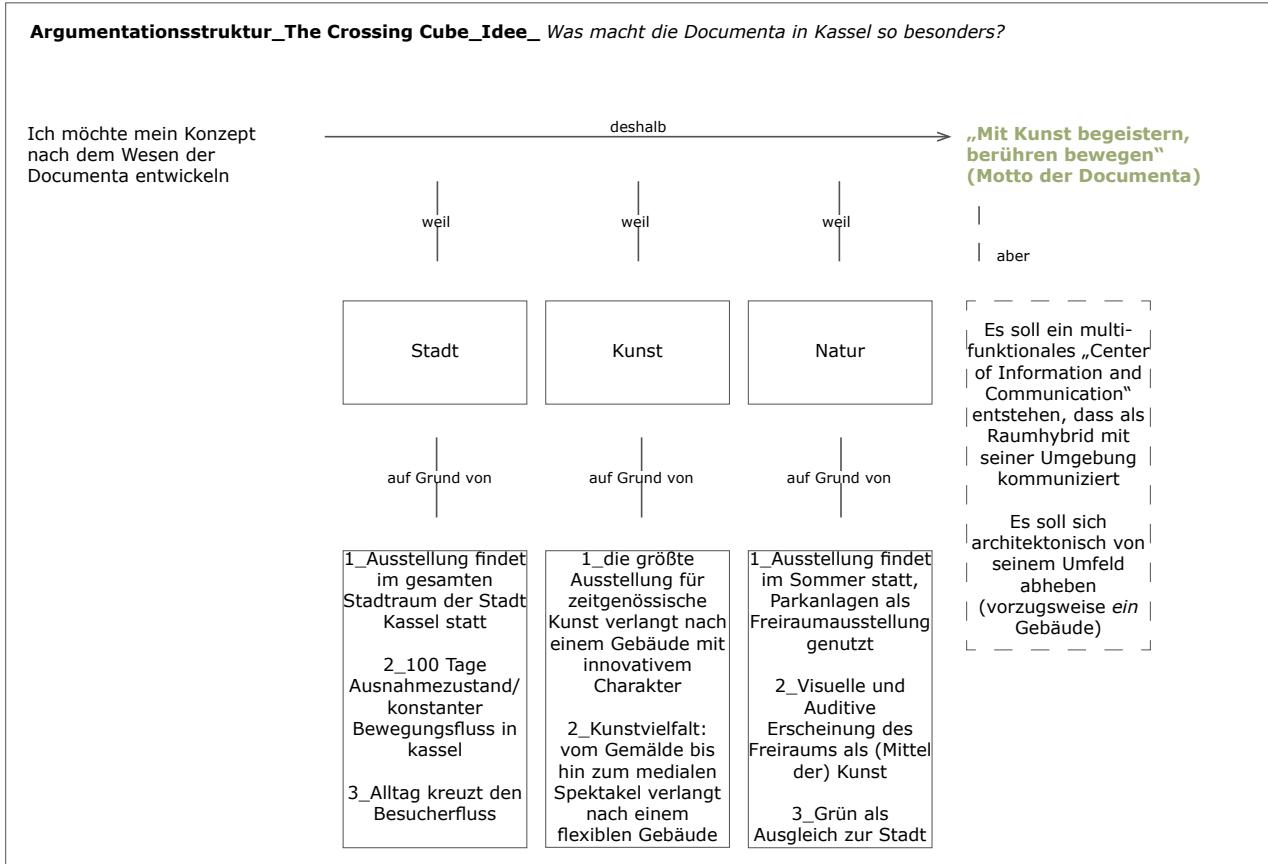
Schriftliche Ausarbeitung



Konzept: Mia Commandeur (Ausschnitt)

Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

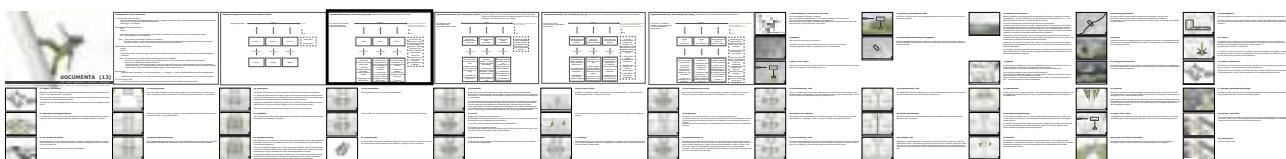
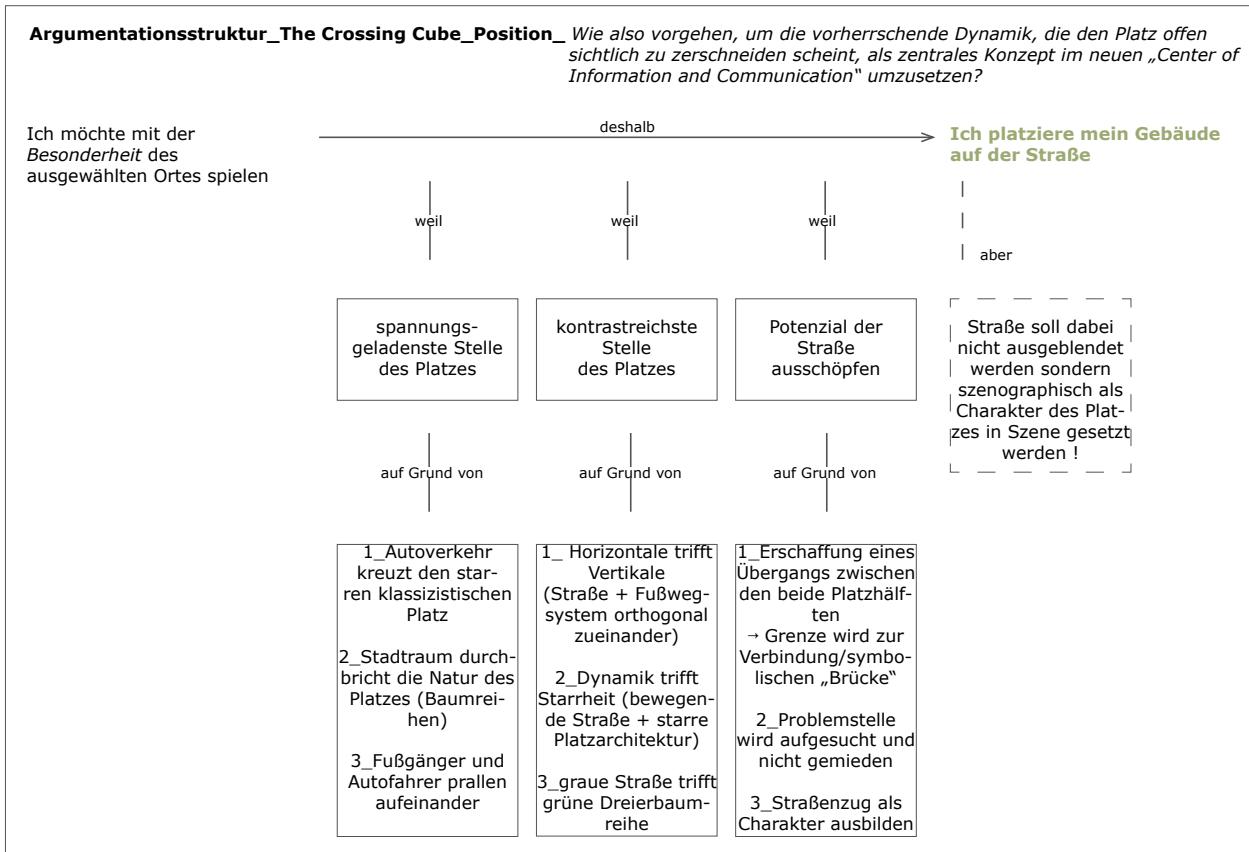
dOCUMENTA (13) „mit kunst begeistern, berühren, bewegen!“



Konzept: Jessica Tschierschke (Ausschnitt)

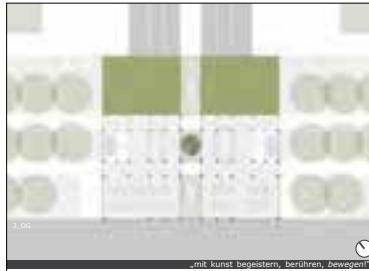
Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

dOCUMENTA (13) „mit kunst begeistern, berühren, bewegen!“



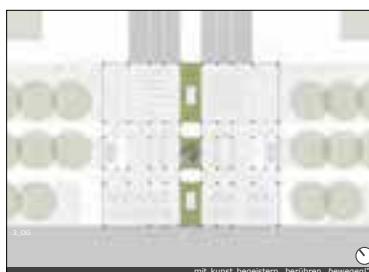
Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

dOCUMENTA (13) „mit kunst begeistern, berühren, bewegen!“



41_Galeriebereich

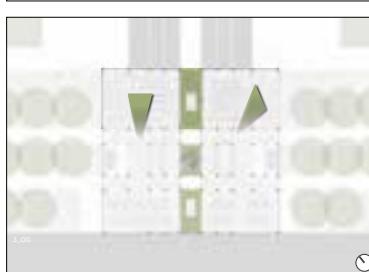
Dadurch, dass sich im unteren Geschoss in den vorderen Gebäudeteil Nutzungen befinden, die eine größere Raumhöhe benötigen, bilde ich im großen und offenen Restaurant-/Barbereich eine Galerie aus.



42_Zweigeschossige Nutzungen

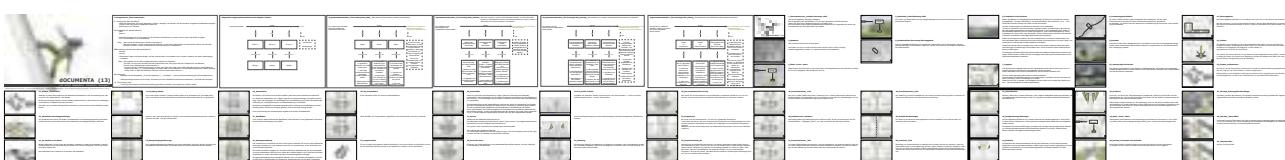
Auf der Stadtseite befindet sich im unteren Geschoss der Ausstellungsbereich. Dieser sollte in seiner Höhe so flexibel sein, dass Kunstwerke uneingeschränkt betrachtet und ausgestellt werden können.

Eine Bühne für kleinere Aufführungen, Konzerte oder Vorträge sollte genügend Platz besitzen um diverses Akustikequipment oder Bühnenbilder platzieren zu können, weshalb dieser Bereich ebenfalls die doppelte Geschossigkeit erhält.



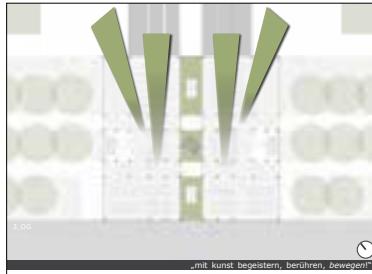
43_Einblicke

Die Besucher des Gastronomiebereichs können das Geschehen von der Galerie herunter beobachten und am Geschehen teilhaben. Aufführungen werden sowohl zugänglicher für einen größeren Zuschauerkreis, als auch Ausstellungsstücke nach Bedarf ebenfalls von oben betrachtet werden können.



Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

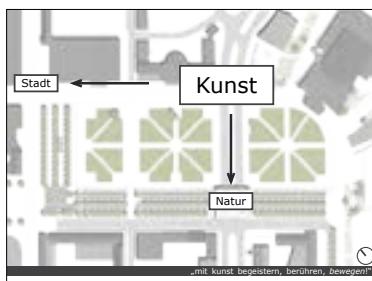
dOCUMENTA (13) „mit kunst begeistern, berühren, bewegen!“



44_Ausblicke

Durch die, auf Grund der Zweigeschossigkeit entstehende, Glasfront wird der Blick auf den Friedrichsplatz frei. So kann das dynamische Geschehen auf der Straße im direkten Bezug zur Bewegung auf dem Platz betrachtet werden.

Außer diesem Aspekt erkennen wir die Verbindung, wenn wir den Blick schweifen lassen über die Ausstellung im zweiten Geschoss mit dem Fridericianum als ihre Kulisse. Das Schema wird auf der anderen Seite durch die visuelle Verknüpfung der kleinen Veranstaltungsbühne mit dem Staatstheater deutlich.



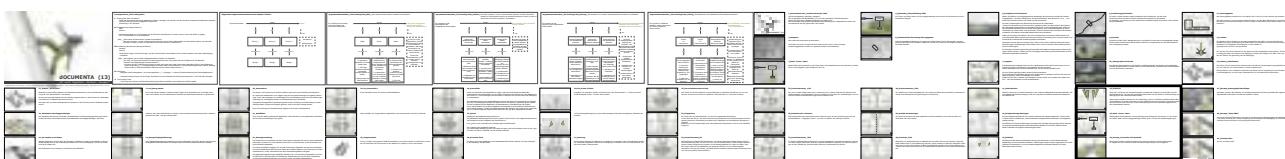
45_Stadt - Kunst - Natur

Szenographie des Stadtraums und der Bewegung als Kulisse der Documenta 13. Die Fusion von Natur, Stadt und der allgegenwärtigen Kunst, ganz im Sinne des Ausstellungsprinzips.



46_Konzept_Innovation und Symbolik

Durch seine Position und seine Erscheinung macht der Pavillon auf sich aufmerksam. Er reagiert auf sein Umfeld und lässt sein Umfeld gleichzeitig auf ihn reagieren.



Brand New Pforzheim!

Ein Stadtporträt der anderen Art



SoSe 2011

Brand New Pforzheim!

Ein Stadtporträt der anderen Art

Im Zweiten Weltkrieg zu rund 80 Prozent zerstört, wurde Pforzheim unter den „Gesichtspunkten des neuzeitlichen Städtebaus“ wieder aufgebaut. Doch der Verlust der Mitte mit ihrer historischen Altstadt sowie die Auseinandersetzung zwischen Moderne und Tradition hat ein Stadtbild voller gebauter Widersprüche entstehen lassen. Ein Experimentierfeld, welches zu einem architektonischen Stilmix im Spannungsfeld zwischen Nachkriegsmoderne und Postmoderne geführt hat. Bis heute sind sich die Stadtväter und Anwohner bei der Frage nach dem Stadtbild und dem damit verbundenen Image der Stadt uneins. Die einen schwärmen und werben mit der von der Schmuckindustrie geprägten Goldstadt, die anderen scheinen das Besondere nie gefunden zu haben oder es immer noch zu suchen.

Wie lässt sich in einer solchen Situation eine architektonische, städtebauliche und kulturelle Identität (re-)konstruieren, die neue Selbst- und Fremdsichten auf Pforzheim ermöglicht? Welche Formen der Kommunikation sind geeignet, eine solche Identitätssuche anzustoßen, welche Zielgruppen können erreicht werden?

Mit dem Ziel die Stadt zu porträtieren, führten die Studenten intensive Recherchen vor Ort und am Schreibtisch durch. Vor dem Hintergrund, die gesammelten Beiträge als Magazin zusammenzufassen, entwickelten die Studenten unterschiedliche Beiträge zu den Themenbereichen: Stadtgeschichte, Architektur, Identität, Industrie, Kunst, Kultur und Lifestyle. Am Ende wurden diese Reportagen, Dokumentationen und Interviews in fünf thematischen Heften zusammengefasst. Um diesen Heften auch eine grafisch angemessene Form zu geben, wurde zum Abschluss des Seminars im September 2011 ein gemeinsamer Workshop mit Studierenden und Lehrenden des Fachbereichs Visuelle Kommunikation der Hochschule Pforzheim durchgeführt. Das Projekt konnte aufgrund der gezielten Kooperationen den gesamten Weg von einer theoretisch fundierten Analyse über die konzeptuelle Auseinandersetzung mit Kommunikationszielen und -aufgaben bis hin zur konkreten visuellen Umsetzung gehen.

Typ: Seminar in Kooperation mit dem Fachgebiet Architekturtheorie und Workshop in Kooperation mit der Hochschule Pforzheim

SWS: 4

Betreuung: Dipl.-Ing. Jeannette Merker und Dipl.-Ing. Florian Dreher



Workshop

an der HS Pforzheim vom 05.-07.10.2011



Brand New Pforzheim!

Ein Stadtporträt der anderen Art



Coverentwürfe Magazine: 01 Architektur, 02 Stadtgeschichte, 03 Identität, 04 Industrie und Handel, 05 Kunst, Kultur und Lifestyle

Brand New Pforzheim!

Ein Stadtporträt der anderen Art



Inhalt Magazine: 01 Architektur, 02 Stadtgeschichte, 03 Identität, 04 Industrie und Handel, 05 Kunst, Kultur und Lifestyle (Im Uhrzeigersinn)

Brand New Pforzheim!

Heft 01: Architektur / Drive by Shooting

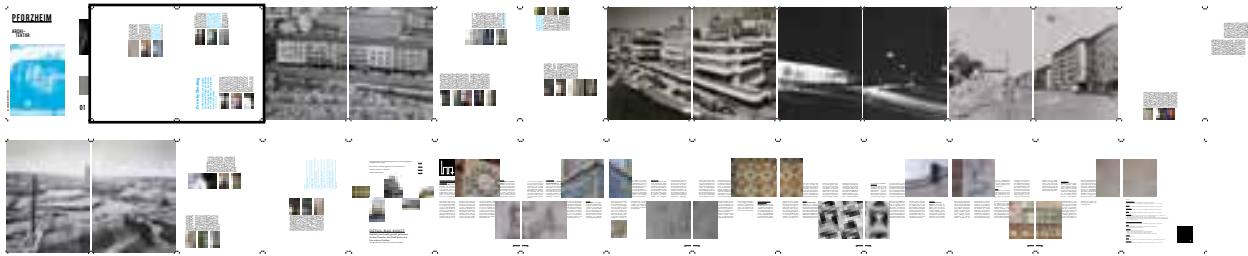


Drive by Shooting

Große, Geschäfts- und Ladenbau-
ten sollten im Übrigen der Altstadt
das Gepräge geben. Das Gewim-
mel von Gäßchen und Straßchen

müss verschwim

Miss Verschwill

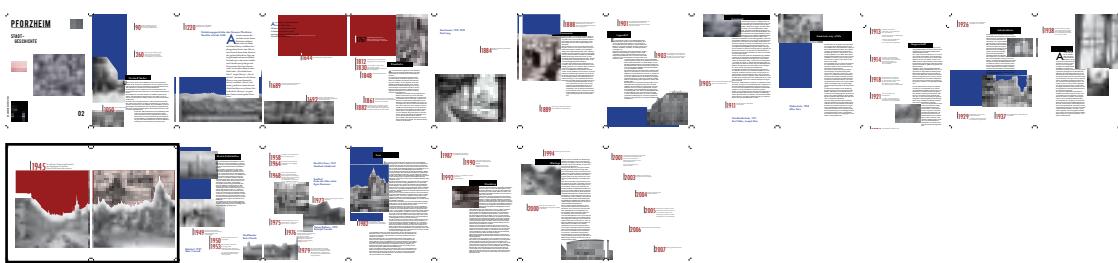


Artikel: Valentin Heid

Bilder: Valentin Heid, Stadtarchiv Pforzheim

Brand New Pforzheim!

Heft 02 Stadtgeschichte / Zeitstrahl



Texte: Manuela Baeder & Anne Eisemann

Bilder: Manuela Baeder & Anne Eisemann, Stadtarchiv Pforzheim

Brand New Pforzheim!

Heft 03 Identität / Goldstadt – Image oder Wirklichkeit

Image oder Wirklichkeit?

Um einen besseren Eindruck von der Goldstadt zu gewinnen beschloss ich hin zu fahren. Ich wollte sehen wo sich das Gold in Pforzheim befindet. Um es zu bewegen zu stellen. Nur Gold zu kaufen und machen Pforzheim keinen Sinn. Es gibt nämlich keine natürlichen Goldvorkommen in Pforzheim.

Der Begriff Goldstadt wurde vielmehr durch die Verarbeitung des edlen Rohstoffes geprägt die in Pforzheim eine lange Tradition ist der Begriff Goldstadt ein Relikt vergangener Jahrzehnte in denen Pforzheim europaweit ein Begriff in der Schmuckherstellung war. Ich habe mich gefragt wo ist Gold in den Zeiten als ein Großteil des Pforzheimer Bevölkerung in goldverarbeitenden Branchen tätig war? Dann nach wie vor Pforzheimer mit dem Begriff Goldstadt zumindest in Touristus Bereich.

Meine erste Station in Pforzheim ist ein Gold An und Werk auf der Pforzheim. Ich betrete ein karg eingerichtetes, schmuckloses Ladengeschäft. Von Gold und Silber ist hier weit her nichts zu sehen. Stattdessen steht ein kleiner Tisch mit einer goldenen Obertasse an einem grossen Holztischchen. Davor ein kleiner Hund. Obwohl sie gerade den Computer runtergeschoben hat um in die Mittagspause zu starten, nimmt sie sich ein paar Minuten Zeit für meine Fragen.

Pforzheim ist ja eigentlich ein kleiner Ort das Mal in Pforzheim und keine Stadt zu nennen. Ich habe schon bemerkt das es einige Läden gibt, in denen ich Gold kaufen und verkaufen kann. Ist das ein lohnendes Geschäft in Pforzheim?

Ja, in Pforzheim gibt es jetzt sehr viele Altablösungen für Gold, die schliessen wie Filialen aus dem Boden. Außerdem hat es ja mode, die Fabrikate die so Produzieren. Hier gibt es also an jeder Ecke Gold.

Ich dachte es gibt immer weniger Firmen die Gold herstellen?

Es ist richtig, aber es gibt durchaus Altablösungen die immer

Von wem kaufen sie das Gold?

Wir kaufen über Internet, wir kaufen über Ladentisch. Die Leute, die ihr Gold zu Gold machen wollen kommen zu uns. Häufig sind es Goldfachkunden und alte Bestände aus Fabriken.

Wohin verkaufen sie?

Die meisten werden einfach ausmachen. Damit lässt sich am meisten Geld verdienen. Manchmal ist das schade, weil es schöne Schmuckstücke sind.

GIBTS DENN IN PFORZHEIM MEHR GELD FÜR GOLD?

Sind das alles Sachen die in Pforzheim hergestellt wurden?

Nicht unbedingt. Es kommen auch viele Sachen aus Dubai, Türkei oder Griechenland. Teilweise sind aber auch Leute dabei, die aus der Schmuckbranche kommen oder früher da gespeist haben und die Sachen jetzt nicht mehr brauchen.

GIBTS DENN IN PFORZHEIM MEHR GELD FÜR GOLD?

Ja, das kann wir uns durch sinnlichen. Mein Chef zahlt die höchsten Gehälter.

Ich habe ihm doch selbst auch mein ganzes Gold verkauft. Manchmal schau ich mir in der Zeitung oder im Internet Goldpreise an um zu erfahren was andere zahlen. Das ist echt eine Freiheit teilweise desto ich mir weiss ich mir kein Preis wie wir noch machen. Meistens ist es aber kein Preis der Kunde 1100 Euro geboten, ein anderer Kunde wollte ihr 600,- zahlen. Das ist ja schon ne Freiheit. Da hätte er über 500,- dran verdient.

WE FINDE ICH DAS GOLD WENN ICH AS TOURIST IN PFORZHEIM KOMME?

Dann gehen sie in die Schmuckwelten am Leopoldplatz. Das ist jetzt ganz neu. Da erfahren sie alles. Dort gibt es Ausstellungen und noch vieles mehr.

Ich verlasse den Laden und mache mich auf Richtung Schmuckwelten. Auf dem Weg Richtung Schmuckwelten ist mir ein Laden der Altenpflege Gold in Pforzheim aufgefallen. Ich schaue mich das Ganze an und tatsächlich von einer goldenen Pforte gerahmt. Was es allerdings mit dieser Pforte auf sich hat kann und will mir dort keiner sagen.

Direkt hinter dem Gebäude befindet sich der Bushof. Vielleicht weiß ja der Mann im Kiosk wo sich das Gold in Pforzheim befindet. Ich frage ihn. Er weiß nicht wo es ist und kann mir nicht helfen. In Pforzheim hat er auch keine Idee wo ich meine Suche nach dem Goldstein könne. Dann meint er aber doch noch das ich ihm Bescheid sagen soll wenn ich weiß wo sich das Gold in Pforzheim befindet.

Auf dem Weg zu den Schmuckwelten kommt mir am Rand des Parks ein kleiner Laden mit dem Schriftzug auf dem gerade ein paar Marktstände aufgebaut sind.

Ich frage die Käseverkäuferin ob sie vielleicht einen speziellen Käse im Angebot hat den es nur in Pforzheim gibt.

Sie meint es geben einen mit dem Namen Gold er in Pforzheim, der verkauft sie aber leider nicht.

Die nächste Station ist Gold und Dose. Der Besitzer erzählt mir, das sein Fleisch eine ganz besondere Qualität hat, mir in Pforzheim kein zweites Mal zu finden sei. Dafür hat er den Namen Golden Döner.

Mein letzter Station ist Gold und Gold. Ich sage zu mir: „Das ist jetzt der Gold und Gold.“

Das hört sich gut an, aber leider habe ich erst vor kurzem gefrühstückt und probiere deshalb keinen Gold und Döner.

Ich bin nun bei den Schmuckwelten angekommen.

Vom Leopoldplatz aus betrete ich eine glitzernde Passage mit verschiedenen Geschäften die neben dem zu erwartenden Schmuck auch einige Fanatiket der Goldstadt im Angebot haben.

Mir fällt sofort der Goldstadt Sekt in Auge. Ein Sekt mit schwappenden Goldteilchen.

Geht man am Ende der Passage über die Treppen eine Etage höher, kommt man wieder in eine Passage in der sich noch mehr Geschäfte befinden die Schmuck verkaufen.

Hinter den geschützten Hängen der Ausstellungsbereich an. Bewirkt mit, das Ausstellung schnecke will ich aber den goldenen Porsche sehen, von dem bereits erzählt wurde. Ich hab Glück, denn er steht tatsächlich auf dem Parkplatz des Schmuckwelten. Eine Frau bringt uns zum Porsche: Das ist unser Porsche der ist mit 32 Karat Blattgold beladen.

Kann er auch fahren?

Ja, er kann fahren. Man muss nur kann ihn zünden und zwischen das kostet allerdings etwa 100,- die Stunde. Aber so oft kommt das nicht vor. DSDS hat ihn mal ausgeschlossen, aber Privatpersonen kommen sehr selten. Einem Bau haben wir auch noch, der wird auch gerne für Ausstellungen benutzt.

Dann gehen wir in die Schmuckwelten. Installekohl wenig ausgeschweift, dafür möglichst unbeholfen werden die verschiedenen Bereiche der Schmuckindustrie präsentiert. Die Themen reichen dabei von der Goldgewinnung über den Diamantenschiff bis zur Uhrenherstellung.

Anschließend wird der Besucher auf ein Glas Sekt eingeladen. Es gibt eine kleine Bar, die direkt innerhalb der Schmuckwelten ausgesetzt ist in dem sich Schmuckdesigner und angehende Schmuckdesigner aus Pforzheim mit ihren Arbeiten präsentieren.

Die Frau die mir den Sekt serviert erzählt mir von den Anfängen der Schmuckindustrie.

Die Schmuckindustrie hatte ihren Ursprung in einem Weinessen. Das Weinessen stand da, wo jetzt das Theater ist. Es lebten etwa 1500 Leute in dem Weinessen, also eine ganze Menge. Der Markgraf von Baden engagierte drei Goldschmiede aus der französischen Stadt Metz um eine Schmuckindustrie in Pforzheim auf zu bauen. Dass der Markgraf des Martigny eine gute Kavallerie zu Napoleon und damit zum französischen Adel kam. Das ist der Grund warum es in Pforzheim besonders den Erfolg der Schmuckindustrie und stellen der Abreiter sicher.

Die Schmuckwelten gibt es jetzt seit sechs Jahren in Pforzheim. Es ist ein privater Betrieb der zu grossen Teilen aus Mitteln der Sparassen finanziert werden.

Das ist der Tipp, wenn es nach Pforzheim kommt, wird hier passend inszeniert. Wenn man in Pforzheim auf die Suche nach Gold findet wird man hier das Image „Goldstadt“ wird hier lebendig und in allen Facetten durchdrückt. Einkaufen, Essen, Unterhaltung und ein kleiner bisschen Bildung bringen dafür das es dem Besucher der Schmuckwelten nichts anderes will.

Das Konzept scheint zu gehen. Zumindest was den Bekanntheitsgrad der Einrichtung innerhalb Pforzheims angeht. In etwa jedes Zweite mit dem mich mich in Pforzheim über das Gold unterhalte hat mich auf die Schmuckwelten hingewiesen. Obwohl das Schmuckmuseum im Reuchlinhaus schon deutlich länger existiert schätzt es in der allgemeinen Bevölkerung weniger

präsent zu sein als die Schmuckwelten.

Das Konzept scheint auf zu gehen. Zumindest was den Bekanntheitsgrad der Einrichtung innerhalb Pforzheims angeht. In etwa jedes Zweite mit dem ich mich in Pforzheim über das Gold unterhalte hat mich auf die Schmuckwelten hingewiesen. Obwohl das Schmuckmuseum im Reuchlinhaus schon deutlich länger existiert schätzt es in der allgemeinen Bevölkerung weniger

präsent zu sein als die Schmuckwelten.

Meine letzte Station die ich auf einer Goldstraße befindet sei. Eine Schmiede gestaltet Gold und andere Metalle aus alten Schmuckstücken und Althalt im metallverarbeitenden Gewerbe und verarbeitet das reine Material dann wieder. Von solchen Schmiedereien gibt es offensichtlich noch einige in Pforzheim. Ich will mir das mal anschauen. Deshalb gehe ich den Alstädter Kirchenweg und besuche die Scheiderei Carl Schöpf.

Auf dem Weg gibt es das ein oder andere Firmenloge zu sehen das sich an dem Image der Goldstadt bedient. Wie zum Beispiel das Restaurant Goldene Adler am Leopoldplatz direkt gegenüber der Schmuckwelten.

GOLDSTADT REISEN

Der Eingang der Scheiderei Carl Schöpf sieht viel versprechend aus. Der Eingangsbereich eher nicht. Ein kleiner Raum der schon überfüllt ist. Wenn fünf Personen darin sind.

DAS IST UNSER PORSCHE DER IST MIT 22 KARAT BLATTGOLD BELEGT.

Die zierliche Frau hinter dem Glasscheiben ist sehr nett, aber nicht so recht wachsam. Obwohl sie ausdrücklich kann sich die Firma nicht anschauen. Wenn im Inneren genauso aussieht wie am Empfang will ich das auch gar nicht.

Auf dem Weg der Stadt kommt ich an der Würzburger Hütte vorbei. Hier befindet sich zwischen einem Großteil des Pforzheimer Einzelhandels. Das ist schrecklich für die Innensstadt aber offensichtlich gut für den Handel unter anderem ist es hier eine Beispiel den Gold Riesen. Das ist das einzige Kaufhaus das ich sehe, das einen Besuch zur Goldstadt hat.

Und schliesslich und stellen der Abreiter sicher.

An dieser Stelle breche ich meinen Ausflug aus Pforzheim ab. Ich kann nicht feststellen, dass es sich um ein eindeutig zu Gold in Goldstadt“ aussieht. Die Pforzheimer scheinen sich grosse Mühe zu geben das ganze Gold der Stadt zu verstecken. Abgesehen von ein paar wenigen Ausnahmen kann man die Schmuckwelten nicht den Besucher Pforzheims kaum mit „Gold“ in Berlinburg Pforzheim hätte die Möglichkeit auf dem Image auf zu bauen und könnte auf jeden Fall mehr Hinweise in der Innensstadt auf die eigene Identität vertragen.

Text:
Kristof Knauer
Sept. 2011



Autor: Kristof Knauer

Brand New Pforzheim!

Heft 04 Industrie und Handel / Masse statt Klasse



1919 - 1938

Der Versandhandel bekommt eine zunehmend wichtige Rolle. Die Gründung der Firma Wenz als Schmuckgroßhandlung ist Vorreiter für die später gegründeten Firmen Klingel und Bader, die bis heute einen großen Teil zum Umsatz in Pforzheim beitragen. Die Zeit nach dem Krieg ist geprägt von einem Auf und Ab der Wirtschaft und den damit verbundenen wechselnden Anforderungen und Bedürfnissen. Zwar ist die Nachfrage nach Armbanduhren nach dem Krieg gestiegen, die Taschenuhr wird von ihr aber verdrängt. Der Verlust der Taschenuhr ist weniger in der Uhren- als in der Schmuckindustrie zu spü-



17 18

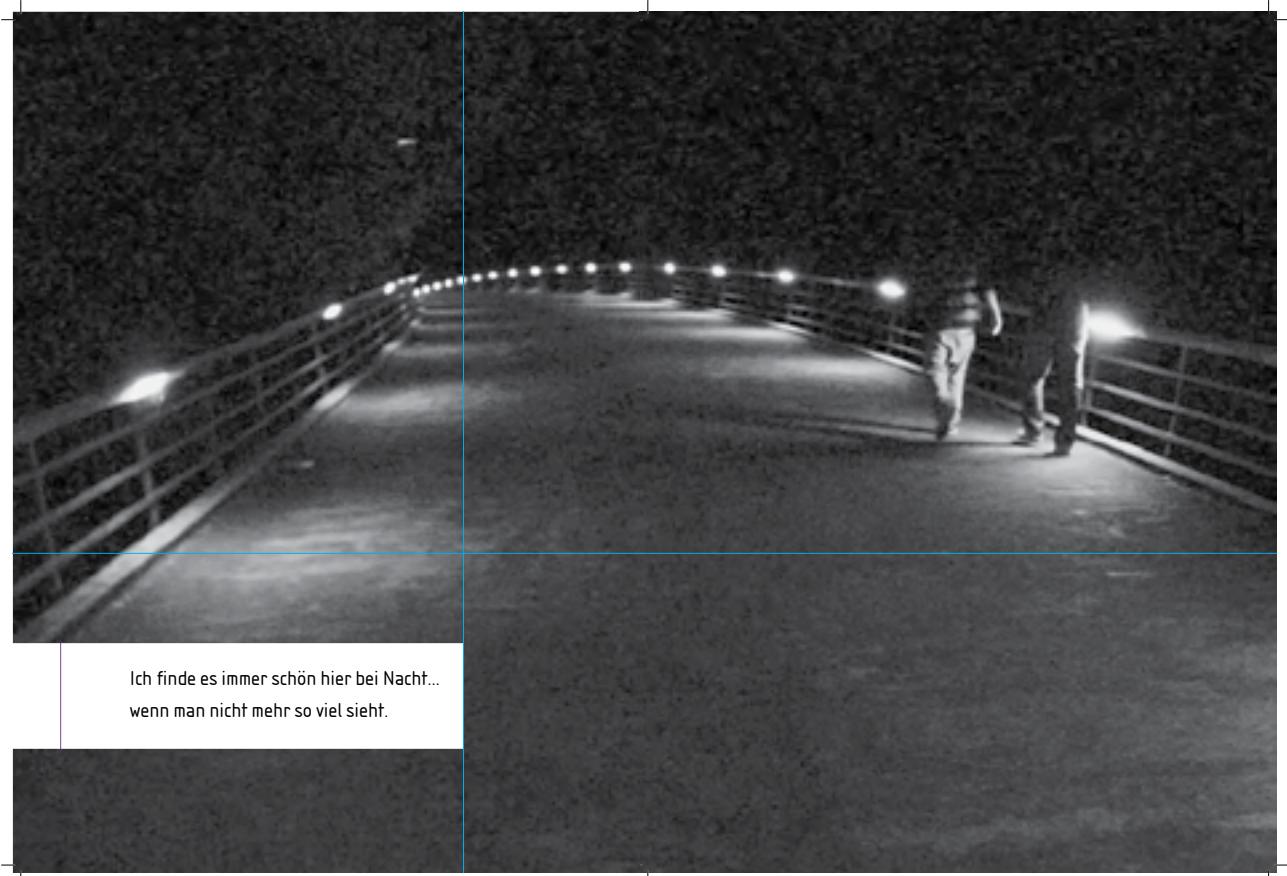


Texte: Johanna Diener & Simone Stuchetz

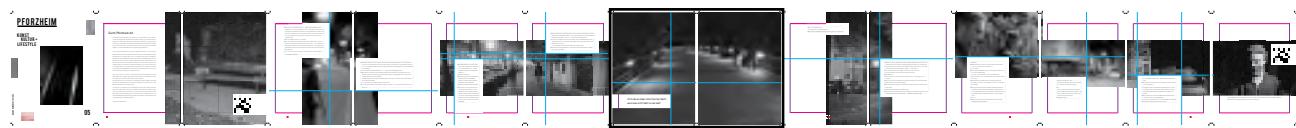
Bilder: Johanna Diener & Simone Stuchetz, Stadtarchiv Pforzheim

Brand New Pforzheim!

Heft 05 Kunst, Kultur und Lifestyle / Durch die Nacht mit...



Ich finde es immer schön hier bei Nacht...
wenn man nicht mehr so viel sieht.



Text und Bilder: Alper Kazokoglu

Krasse Hütte

Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen



WS 2010/11

Krasse Hütte

Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen

Vieles spricht dafür, Interesse und Begeisterung für Architektur möglichst früh zu wecken, um mittelfristig eine „Grundbildung“ über Architektur und gebaute Umwelt breit in der Bevölkerung zu verankern. In der gegenwärtigen Diskussion wird das als eine wichtige Chance betrachtet, Baukultur zu fördern, eine breite Akzeptanz zu schaffen, um so die Voraussetzungen für das Entstehen hochwertiger Architektur zu verbessern. Aber Kinder und Jugendliche unterschiedlicher Altersstufen haben jeweils ganz eigene Zugänge zu Architektur und Baukultur, von Bob, dem Baumeister, über das eigene Zimmer bis hin zur „Aneignung“ öffentlicher Räume durch Graffiti. In diesem Seminar ging es darum, Wege zu finden, den Blick von Kindern und Jugendlichen auf Architektur zu lenken, Neugier und Interesse zu wecken, Kompetenzen zu fördern.

Hierzu wurden im ersten Schritt aktuelle Lehrmaterialien und Unterrichtskonzepte, Kinderbücher und Filme gründlich analysiert und kritisch bewertet. Im Anschluss daran entwickelten die Studenten eigene Konzepte und Instrumente für Lehrveranstaltungen in der 9. Klasse der gymnasialen Oberstufe. Das gesamte Seminar und die Arbeit, erfolgte in Kooperation mit Schülern des Goethe-Gymnasiums Karlsruhe sowie zwei Lehrerinnen aus den Bereichen Kunst und Deutsch. Im Vordergrund für die Überlegungen und die Konzeption von Unterrichtseinheiten und Lehrmaterialien standen u.a. folgende Fragen: Was verstehe ich eigentlich selber unter Architektur? Was ist so wichtig daran, dass ein 14-Jähriger Zeit und Energie darauf verwenden sollte? Wie kann man über Architektur überhaupt verständlich sprechen, was muss man zeigen, was selbst erleben?

Typ: Seminar

SWS: 4

Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow und Dipl.-Ing. Jeannette Merker



Krasse Hütte

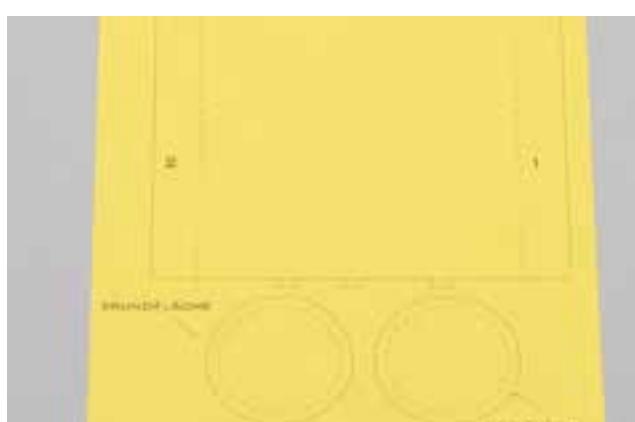
Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen



Im Uhrzeigersinn: Geometrie und Raum (Carina Eisenmann & Elena Mösch), Mein Hauptbahnhof (Han Ping & Cai Wen La), Raumgeflüster (Manuela Bäder & Katrin Langer), Der Hauptbahnhof (Alva Huffer)

Krasse Hütte

Geometrie und Raum



Konzept: Carina Eisenmann & Elena Mösch

Krasse Hütte

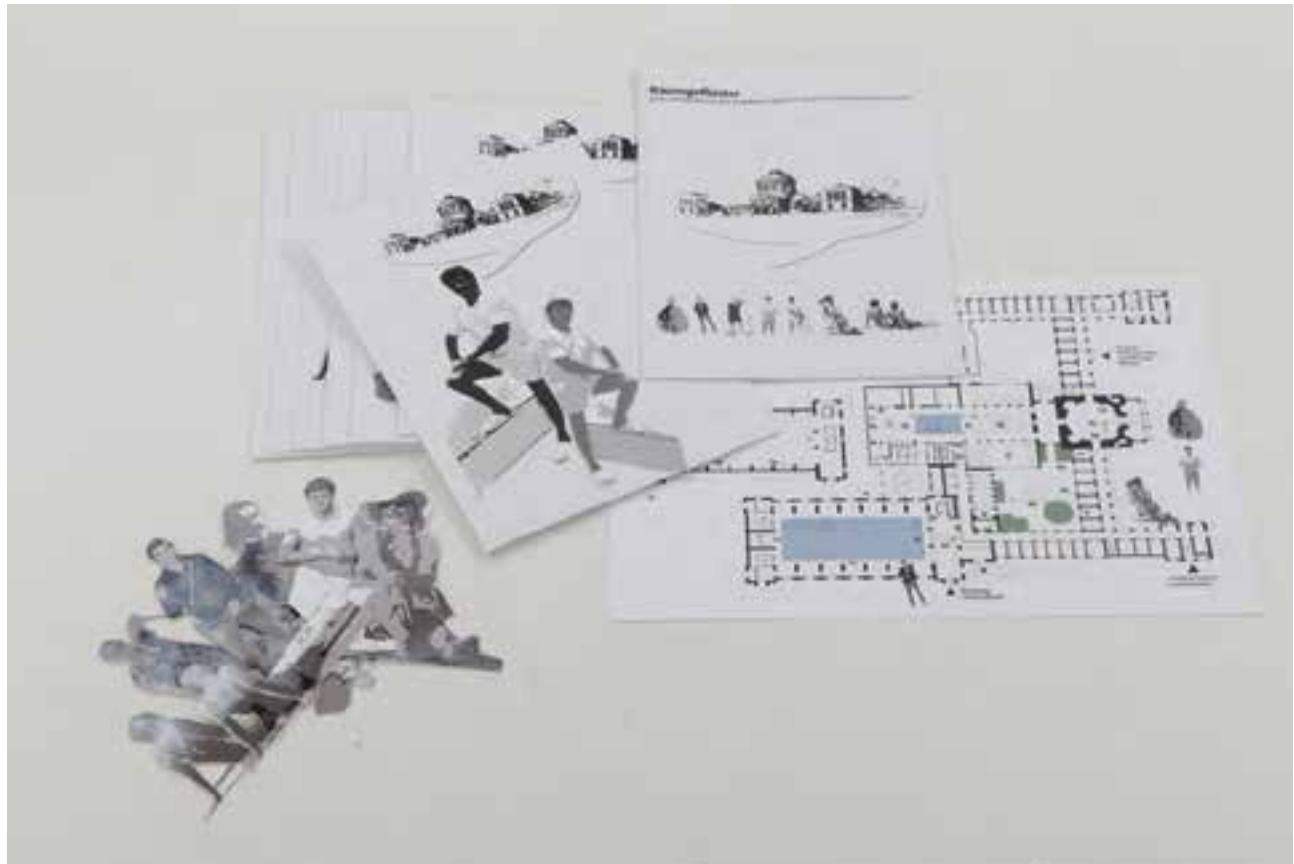
Mein Hauptbahnhof



Konzept: Han Ping & Cai Wen Lan

Krasse Hütte

Raumgeflüster



Konzept: Manuela Bäder & Katrin Langer

Krasse Hütte

Der Hauptbahnhof



Konzept: Alva Huffer

Form follows fashion

Architektur und Popkultur



SoSe 2010

Form follows fashion

Architektur und Popkultur

In diesem Seminar ging es um das Verhältnis von Architektur und Populärkultur. Zunächst wurden mittels einer theoretischen Bestandsaufnahme verschiedene Fragen geklärt: Was ist überhaupt Pop? Wo liegen die Grenzen zwischen Pop und Massenkultur? Kann Architektur Pop sein? Welche strukturellen Ähnlichkeiten und Differenzen lassen sich zwischen Architektur und Pop herstellen? Eine zweite Betrachtungsebene war die historische: In welchen Phasen der jüngeren Architekturgeschichte gab es Berührungspunkte zwischen Architektur und Pop? Danach wurden exemplarisch einzelne Felder populärer Kultur auf ihr Verhältnis zur Architektur untersucht: Werbung, Film, Mode, Videoclips, Plattencover, Selbstdarstellung von Popstars etc. Ein weiterer Teil drehte die Betrachtungsrichtung um und fragte nach Einflüssen populärer Kultur auf die Entwicklung von Architektur. Können populärkulturelle Strategien zur Entstehung neuer Ideen in der Architektur beitragen? In welchem Verhältnis stehen sie zum vorherrschenden Selbst- und Fremdbild der Architektur und der Architekten?

Die Studierenden recherchierten die Themen, sammelten Material und präsentierten ihre Ergebnisse im Seminar. Zudem waren zwei kreative Aufgaben zu bearbeiten: Die Erstellung einer Produktwerbung, bei der eine konkrete Architektur als Element der Markenbildung eingesetzt wird, sowie die Erstellung eines Videoclips, der ein selbst gewähltes Gebäude mit einem atmosphärisch stimmigen „Soundtrack“ kombiniert. Auf diese Weise wurde das Pop-Potenzial von Architektur eigenständig untersucht.

Typ: Seminar

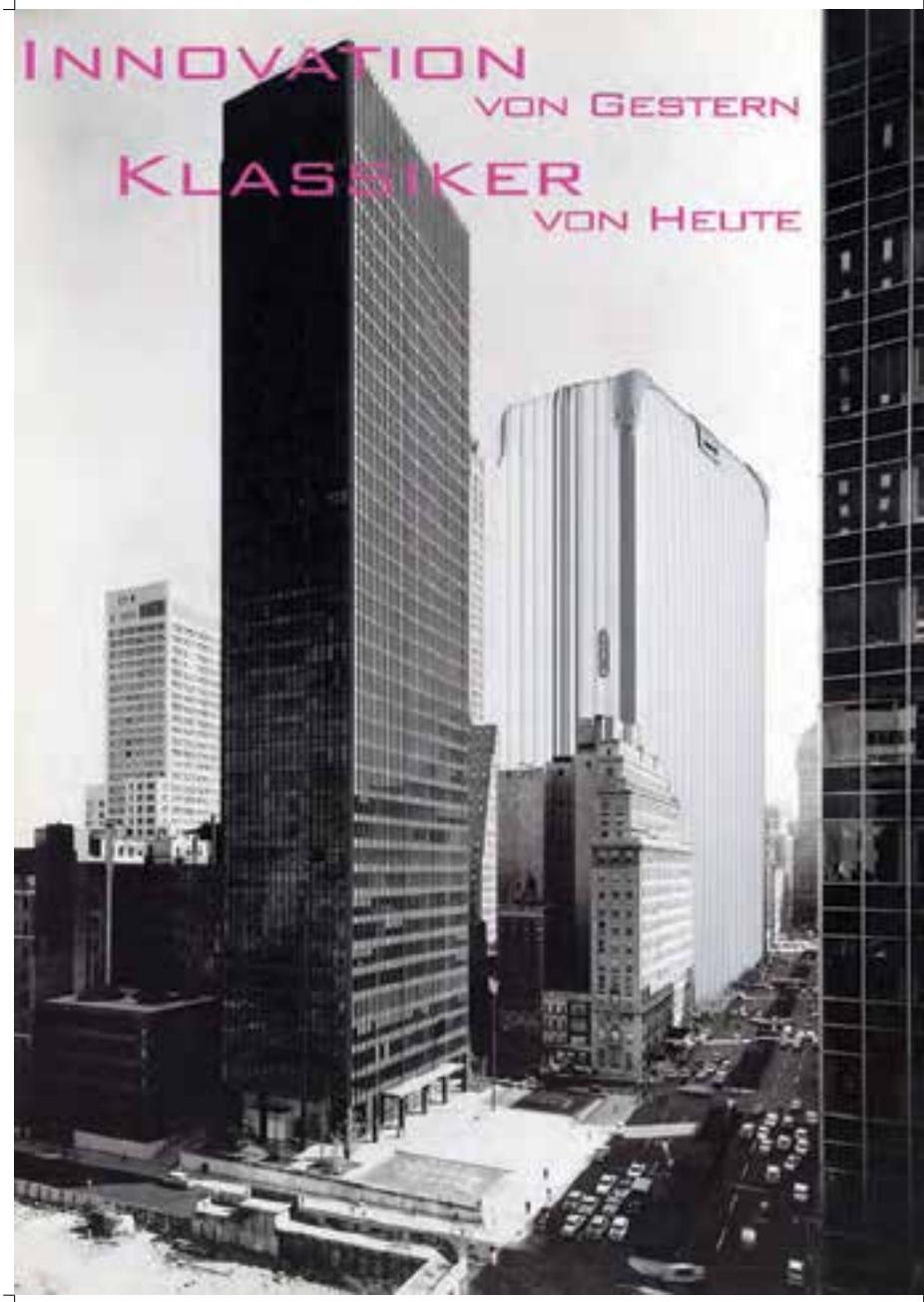
SWS: 4

Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow und Dipl. Ing. Jeannette Merker



Form follows fashion

Architektur und Popkultur



Poster: Stefanie Lampe & Melanie Schmidt

Form follows fashion

Architektur und Popkultur



Poster: Kristof Knauer

Form follows fashion

Architektur und Popkultur



URLAUBSREIF?

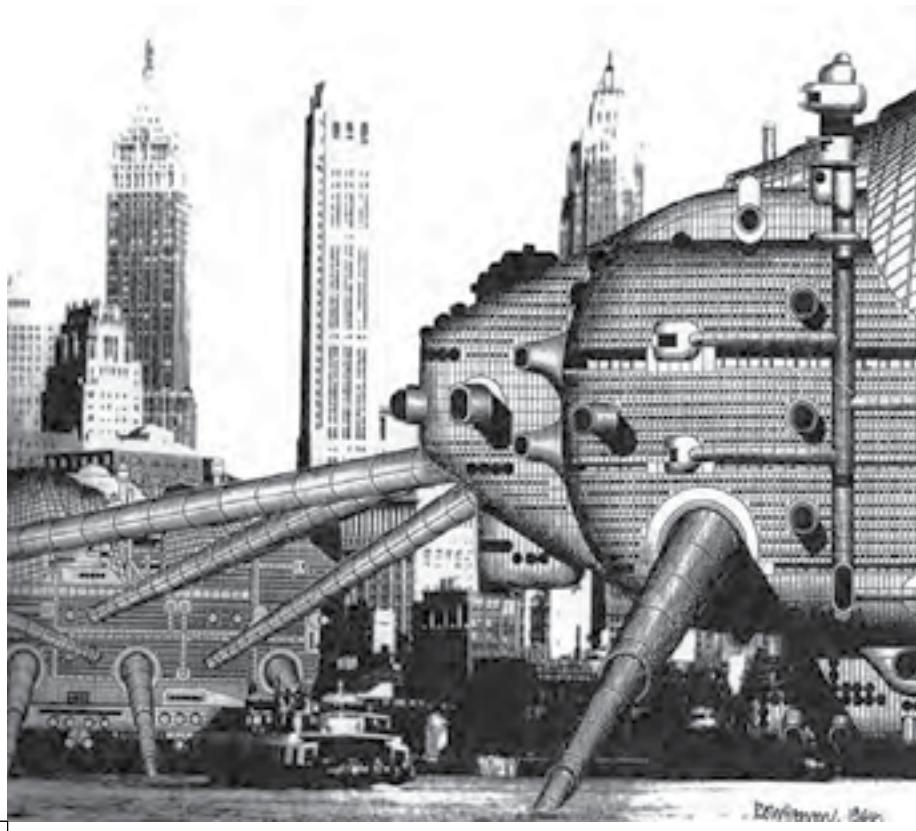


KOMMEN SIE BESSER WEG. 

Form follows fashion

Architektur und Popkultur

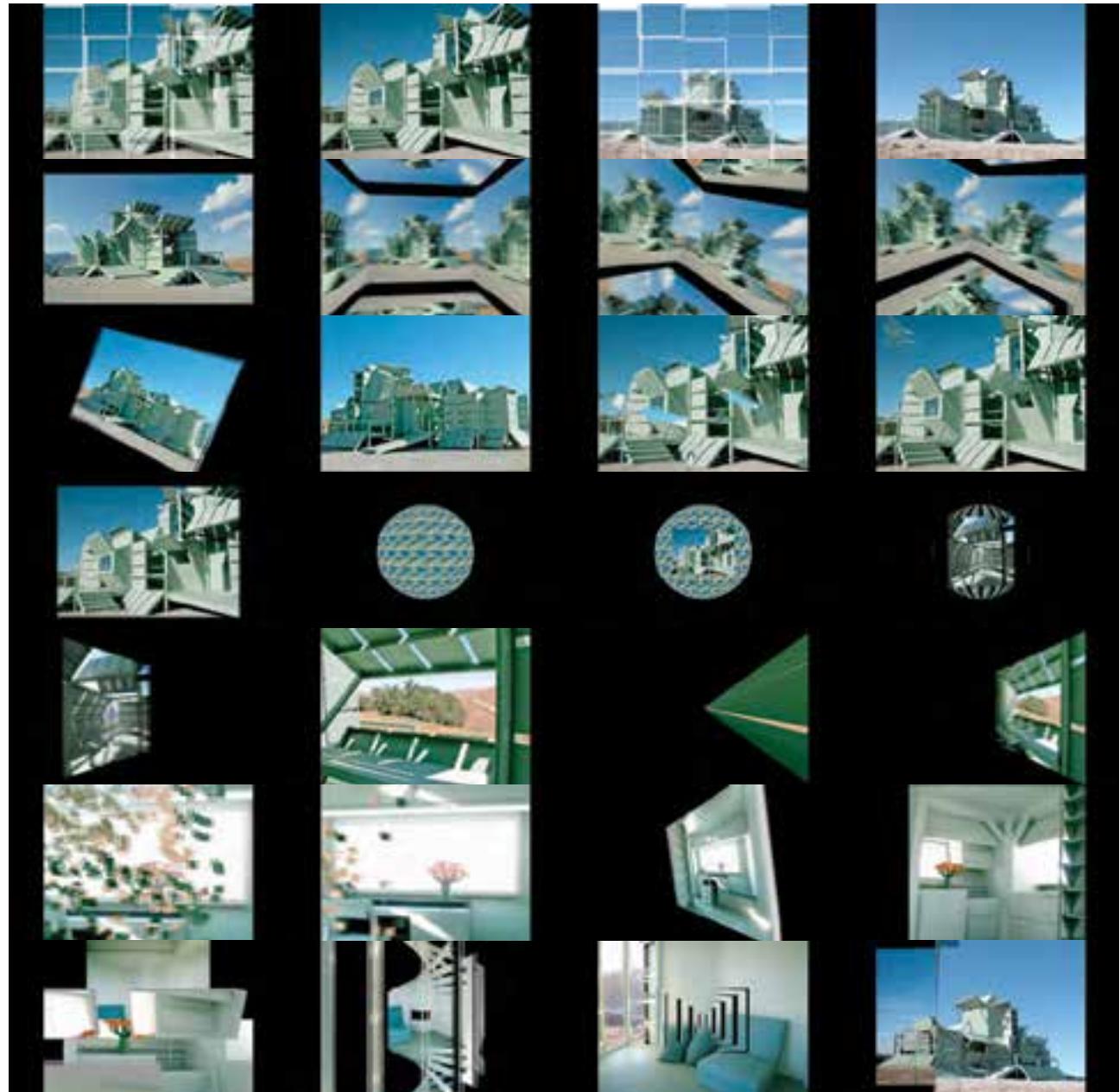
WIR KÖNNTEN.
wenn wir wollten.



Poster: Annika Janthur & René Müller

Form follows fashion

M-House, Michael Jantzen



Clip: Stefanie Lampe, Melanie Schmidt

Form follows fashion

Der Hauptbahnhof



Clip: Jacqueline Etzkorn, Kristof Knauer
Musik: Yuksek - Break ya away from the seas

Fachgebiet Architekturkommunikation

Redaktion und Gestaltung:
Fachgebiet Architekturkommunikation (a*komm)
Riklef Rambow, Jeannette Merker, Meike Wittenberg
www.arch.kit.edu/akomm

