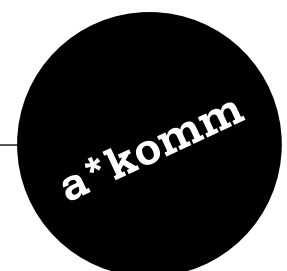

a*komm WS 2009/10 - SoSe 2012

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 unser Lehrtätigkeit am KIT stellt a*komm Beiträge von Studierenden aus verschiedenen Veranstaltungen der vergangenen 2,5 Jahre vor. Diese Arbeiten sind ein Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum, jedoch einer, der die Grundprinzipien unserer Arbeit deutlich macht: Multidisziplinarität, Anwendungsbezug 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

SoSe 2012

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

WS 2011/12

Perspektivenwechsel

Architektur denken, wahrnehmen, vermitteln

Seminar

Brand New Pforzheim! Ein Stadtporträt der anderen Art

Seminar + Workshop

Einführung in die Architekturkommunikation

Vorlesung

SoSe 2011

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

WS 2010/11

Kampagnen, Konflikte, Kompromisse: Öffentliche Architekturdebatten

Seminar

Form follows fashion: Architektur und Popkultur

Seminar

Architektur und Sprache

Seminar

SoSe 2010

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

Architektur überzeugend präsentieren

Seminar

Warum Architektur?

Seminar

Exhibit! Architekturausstellungshäuser im Vergleich

Seminar

WS 2009/10

Einblick

Konzepte und ausgewählte Arbeiten

Höher, schneller, größer?

Ausstellungskonzeption im red dot design museum Essen

Stegreif



SoSe 2012

Seite 06

Take me to the river

Ein Ausstellungskonzept für HafenCity und IBA Hamburg

Seminar



WS 2011/12

Seite 16

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

Architektur überzeugend präsentieren

Seminar



WS 2011/12

Seite 28

Einblick

Konzepte und ausgewählte Arbeiten

Brand New Pforzheim!
Ein Stadtporträt der anderen Art
Seminar + Workshop

Seite 33



SoSe 2011

Krasse Hütte
Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen
Seminar

Seite 43



WS 2010/11

Form follows fashion
Architektur und Popkultur
Seminar

Seite 50



SoSe 2010

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



SoSe 2012

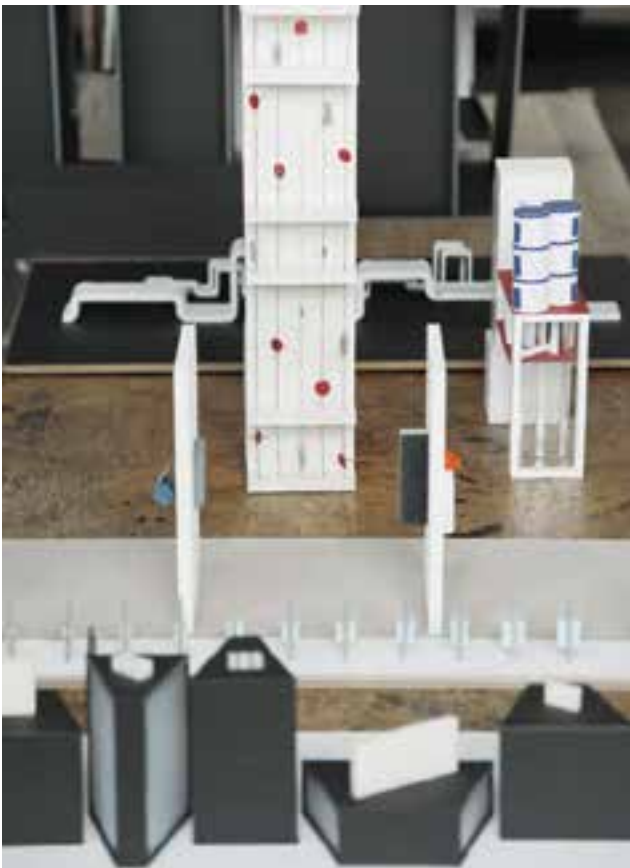
Höher, schneller, größer?

Workshop Essen 11.-13.05.2012



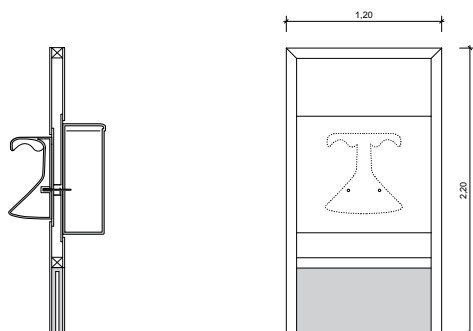
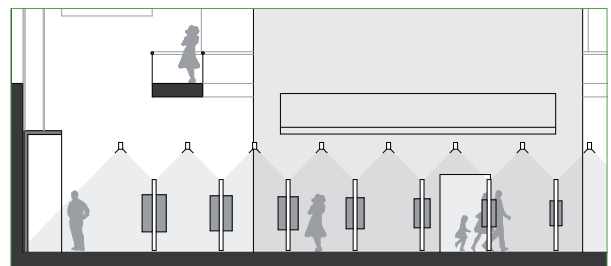
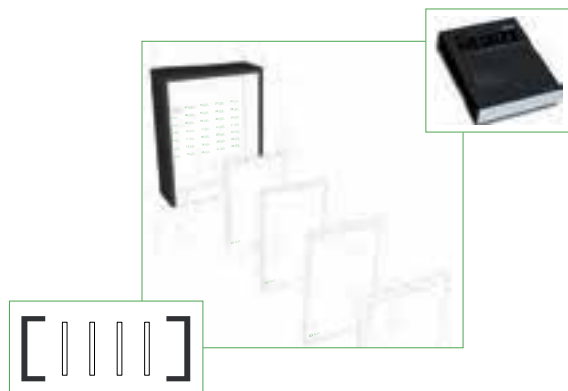
Höher, schneller, größer?

Präsentation



Höher, schneller, größer?

Der Katalog (1.Preis)



Höher, schneller, größer?

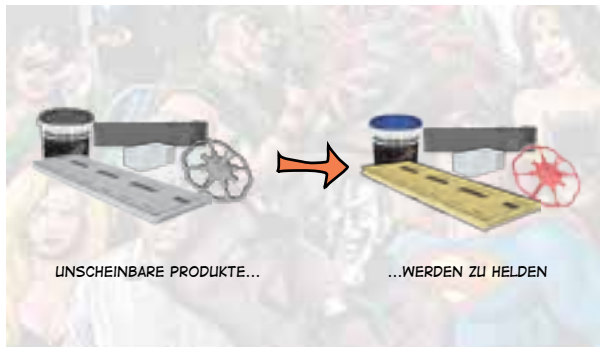
Der Katalog (1.Preis)



Höher, schneller, größer?

Heinzes Helden (2. Preis)

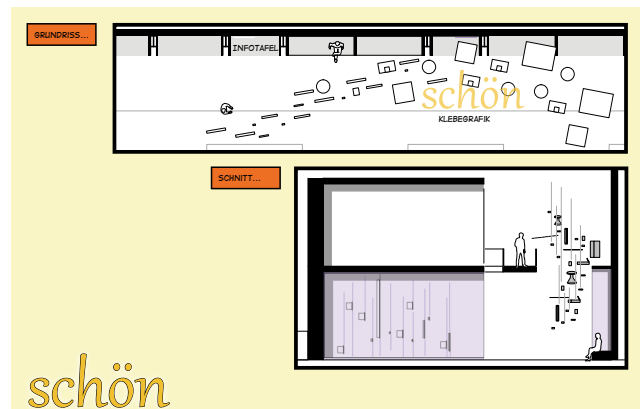
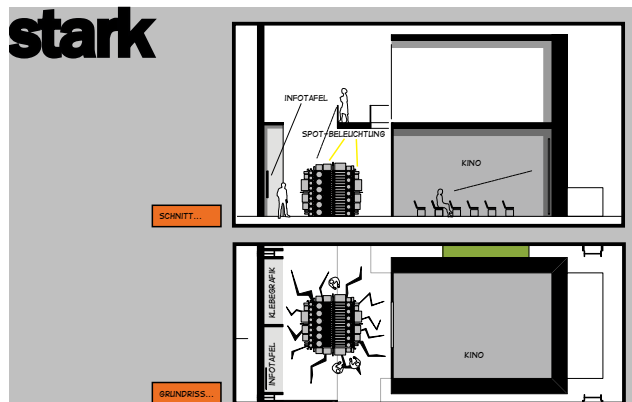
KONZEPT



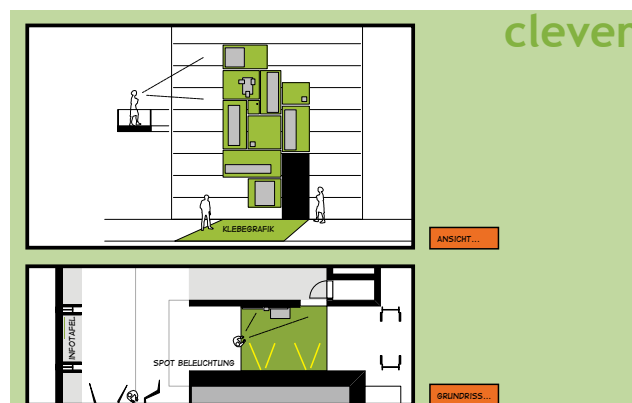
KONZEPT



stark



clever



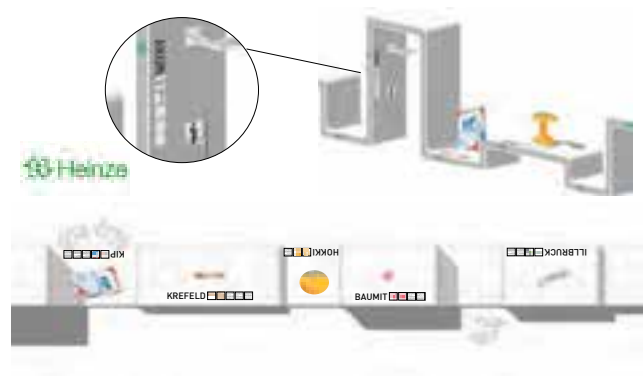
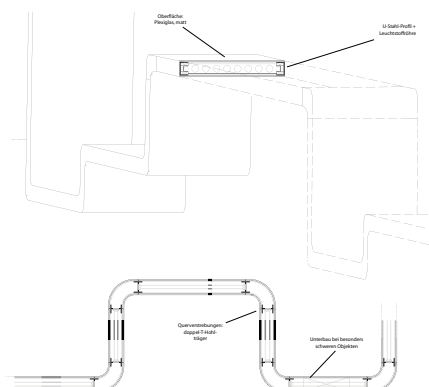
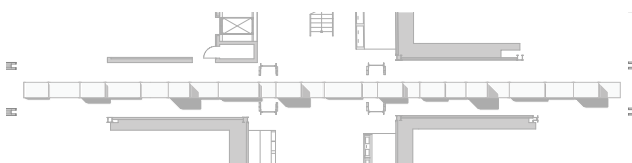
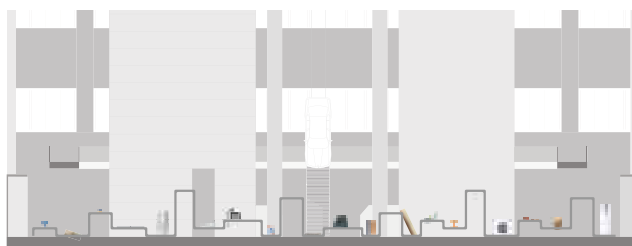
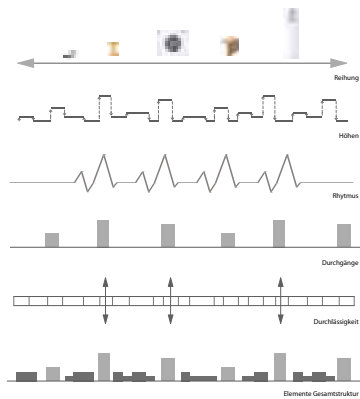
Höher, schneller, größer?

Heinzes Helden (2. Preis)



Höher, schneller, größer?

Heinze verbindet (3.Preis)



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 Abgabeleistungen an die realen Anforderungen. Die Konzepte sollten in einem folienegestützten 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



WS 2011/12

Take me to the river

Exkursion nach Hamburg vom 29.10.-01.11.2011

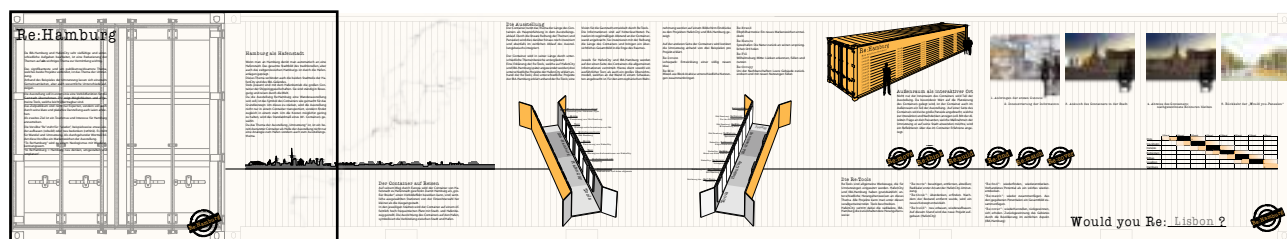


Take me to the river

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

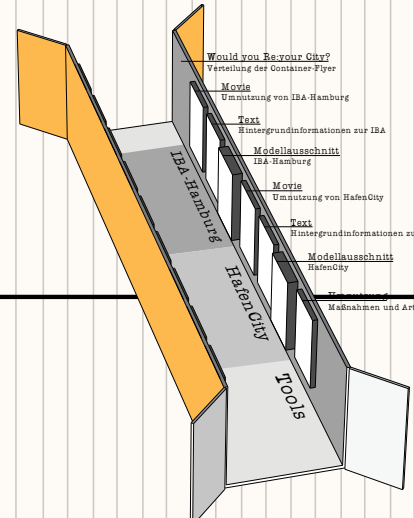


Der Container auf Reisen
Auf seinem Weg durch Europa wird der Container von Hafenstadt zu Hafenstadt geschickt. Damit Hamburg als „großer Bruder“ einen Vorbildeffekt bewirken kann, sind sämtliche ausgewählten Stationen von der Einwohnerzahl her kleiner als die Ausgangsstadt.
In den jeweiligen Städten 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 Haupterfahrung 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 HafenCity und IBA-Hamburg 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-



Would you Re:your City?
Verteilung der Container-Flyer

Movie
Umnutzung von IBA-Hamburg

Text
Hintergrundinformationen zur IBA IBA-Hamburg

Modellausschnitt
IBA-Hamburg


Movie
Umnutzung von HafenCity

Text
Hintergrundinformationen zur HafenCity


Modellausschnitt
HafenCity

Maßnahmen und Arten allgemein

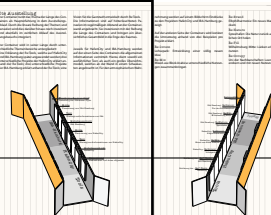
Re:Hamburg




Re:Hamburg



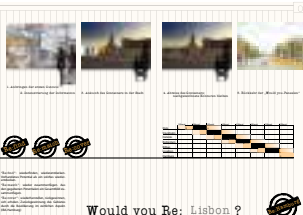
Die Ausstellung



Re:Tools



Would you Re: Lisbon?



Take me to the river

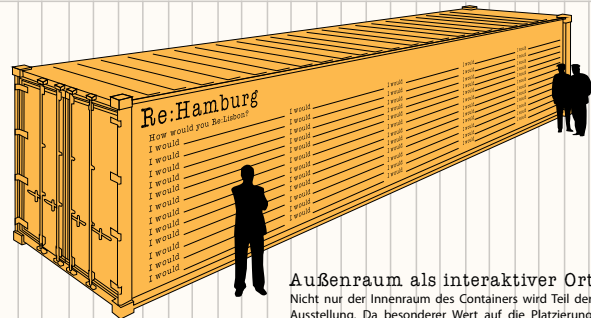
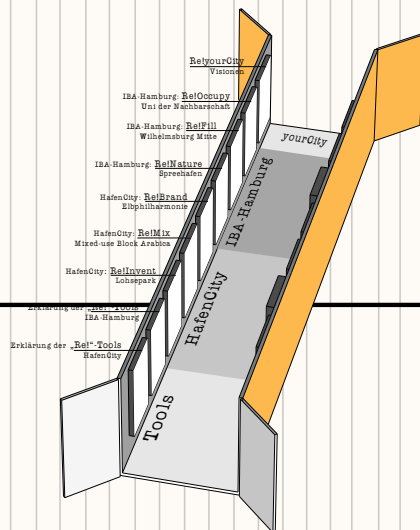
Re:Hamburg

nehmung 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:invent
Lohsepark: Entwicklung einer völlig neuen Idee
Re:Mix
Mixed-use Block Arabica: unterschiedliche Nutzungen zusammenbringen

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



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 Pannee 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.



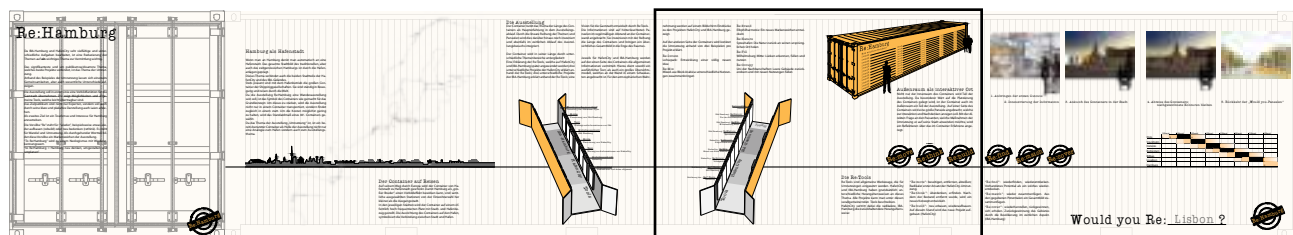
Die Re:Tools

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, wiederaufbauen. Auf diesem Stand wird das neue Projekt aufgebaut. (HafenCity)




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;
nach gezeichnete Konturen bleiben



5. Rückkehr der „Would you-Paneeelen“








	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								5

“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



Re:find

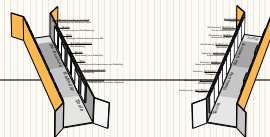
Re:find ist ein Prozess, der die Identifizierung von Potentialen und die Wiederentdeckung von Ressourcen zum Ziel hat. Es geht darum, das Beste aus der Situation herauszuholen und es wiederzuentdecken.


Re:match

Re:match ist ein Prozess, der die Zusammenführung von Potentialen und Ressourcen zum Ziel hat. Es geht darum, die Teile zusammenzufügen und ein Gesamtbild zu schaffen.

Re:cover

Re:cover ist ein Prozess, der die Wiederherstellung von Ressourcen und die Rückgewinnung von Gebieten zum Ziel hat. Es geht darum, das Gebiet wiederherzustellen und es für die Bevölkerung zugänglich zu machen.





Die Re:cover


Die Re:cover ist ein Prozess, der die Wiederherstellung von Ressourcen und die Rückgewinnung von Gebieten zum Ziel hat. Es geht darum, das Gebiet wiederherzustellen und es für die Bevölkerung zugänglich zu machen.

Would you Re: Lisbon ?

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

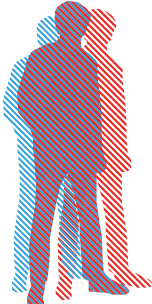
Idee

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. Diese Fragen können nur von einem beantwortet werden: von dir!

Slogan

Der Titel der Ausstellung „HOW TO LIVE“ steht für die unzähligen und verschiedensten Möglichkeiten, welche uns durch Stadtplaner, Architekten, Landschaftsplaner und Ingenieure gegeben werden unser Leben und Wohnen zu gestalten. Diese Planungen dürfen nicht als Vorgaben verstanden werden sondern als Baukasten 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 schlagen auf unterschiedliche Weisen Lösungen für verschiedene Problematiken 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“

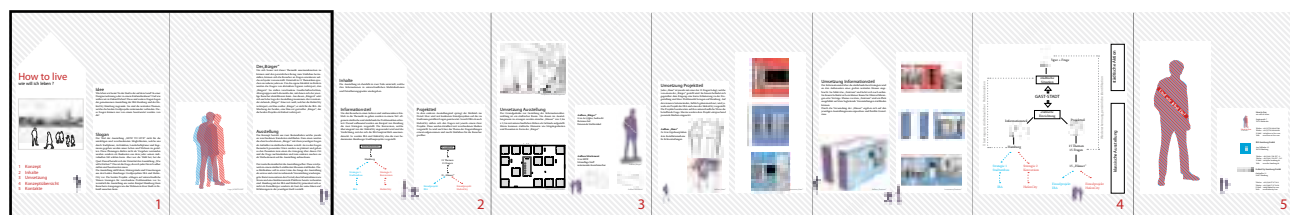
Der „Bürger“

Um sich besser mit dieser Thematik auseinandersetzen 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 Thematiken 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 stehende „Bürger“. Einer rot-weiß, welcher die HafenCity verkörpert, ein blau-weißer „Bürger“, er steht für die IBA. Als Mischung der beiden, eine blau-rot gestreifte „Bürger“, der die beiden Projekte als Einheit verkörpert.

Ausstellung

Das Konzept besteht aus zwei Bestandteilen welche jeweils an verschiedenen Standorten stattfinden. Zum einen werden die eben beschriebenen „Bürger“ mit ihren jeweiligen Fragen als Aufsteller im städtischen Raum verteilt. An zu den Fragen thematisch passenden Orten werden sie platziert und geben so den Passanten zum einen die Anregung über diesen Ort und die Frage nachzudenken und zum anderen machen sie als Werbeelement auf die Ausstellung aufmerksam.

Der zweite Bestandteil ist die Ausstellung selber. Diese wird jeweils in einem städtisch etablierten Museum stattfinden. Diese Maßnahme soll in erster Linie das Image der Ausstellung als seriöse und ernst zu nehmende Veranstaltung widerspiegeln. Bietet zum anderen den Vorteil, dass Infrastrukturen wie Strom und eine funktionierende Plattform bereits vorhanden sind. Hamburg mit der IBA und HafenCity präsentiert sich so nicht als Fremdkörper sondern als Gast der seine Ideen und Erfahrungen in der jeweiligen Stadt vorstellt.



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 Maßstabsebenen und Detaillierungsgraden wiedergeben.

Informationsteil

Um den Besuchern einen tieferen 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 als die zwei bedeutendsten Hamburger Stadtbauvorhaben vorgestellt.

Projektteil

In dem anderen Ausstellungsteil springt der Maßstab ins Detail. Hier wird mit konkreten Einzelprojekten 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.

Umsetzung Ausstellung

Der Grundgedanke zur Gestaltung der Informationsübermittlung ist ein städtischer Raum. Um diesen im Ausstellungsraum 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“.

Perspektive Ausstellungsraum

Schematischer Grundriss

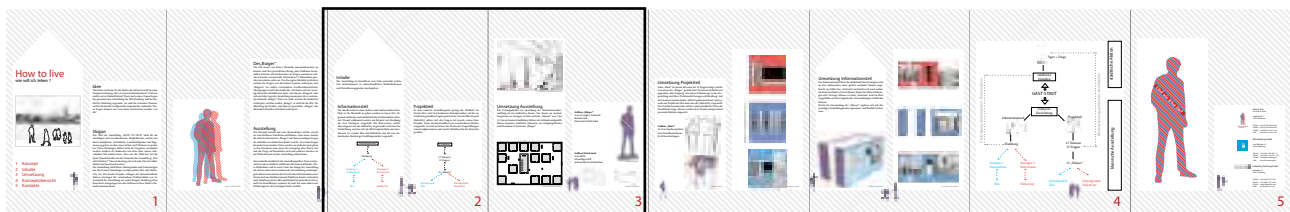
Aufbau „Bürger“
2cm Acrylglas, bedruckt
Betonsockel
fixierende Stahlwinkel

Aufbau „Bürger“

Aufbau Sitzelement
2cm MDF
Sitzauflage Stoff
miteinander kombinierbar

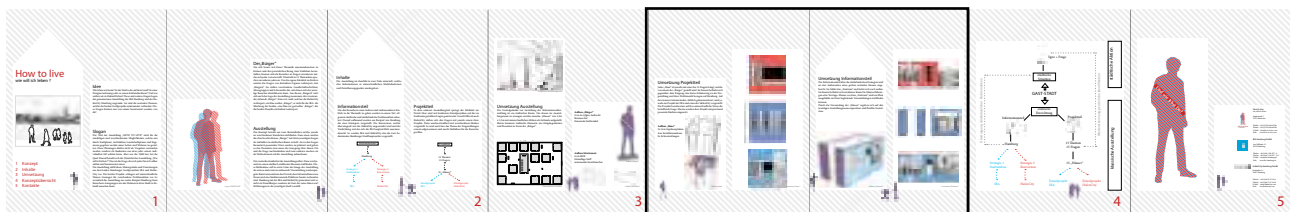
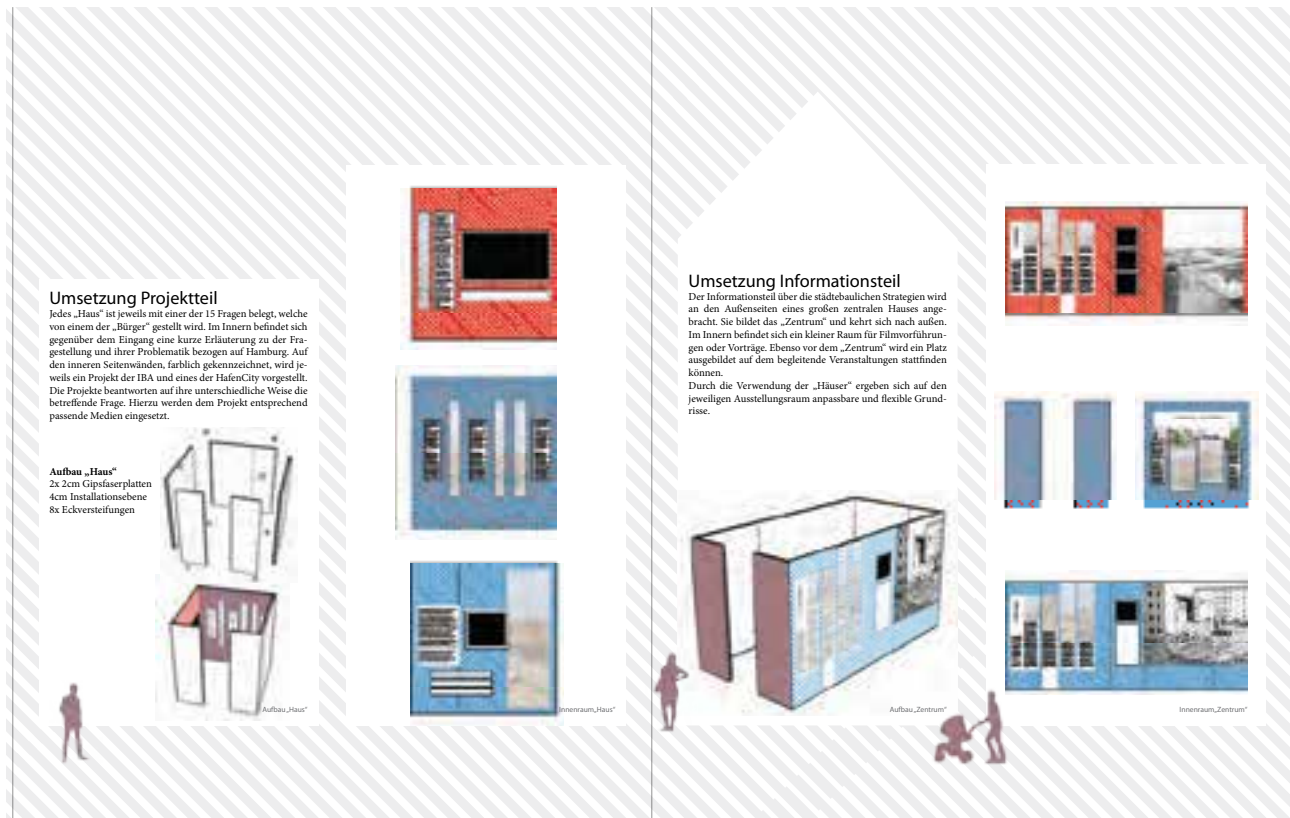
Aufbau Sitzmöbel

2
3



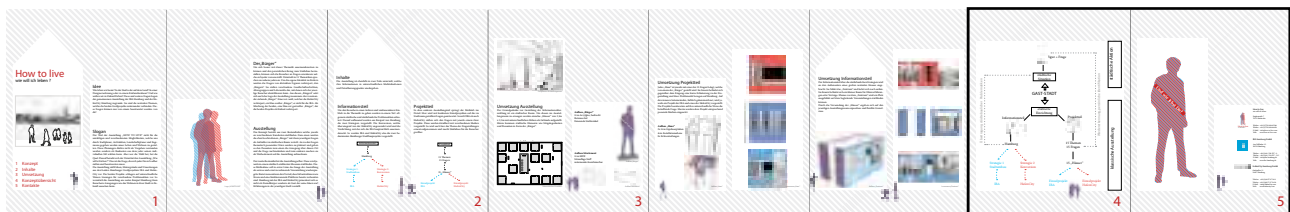
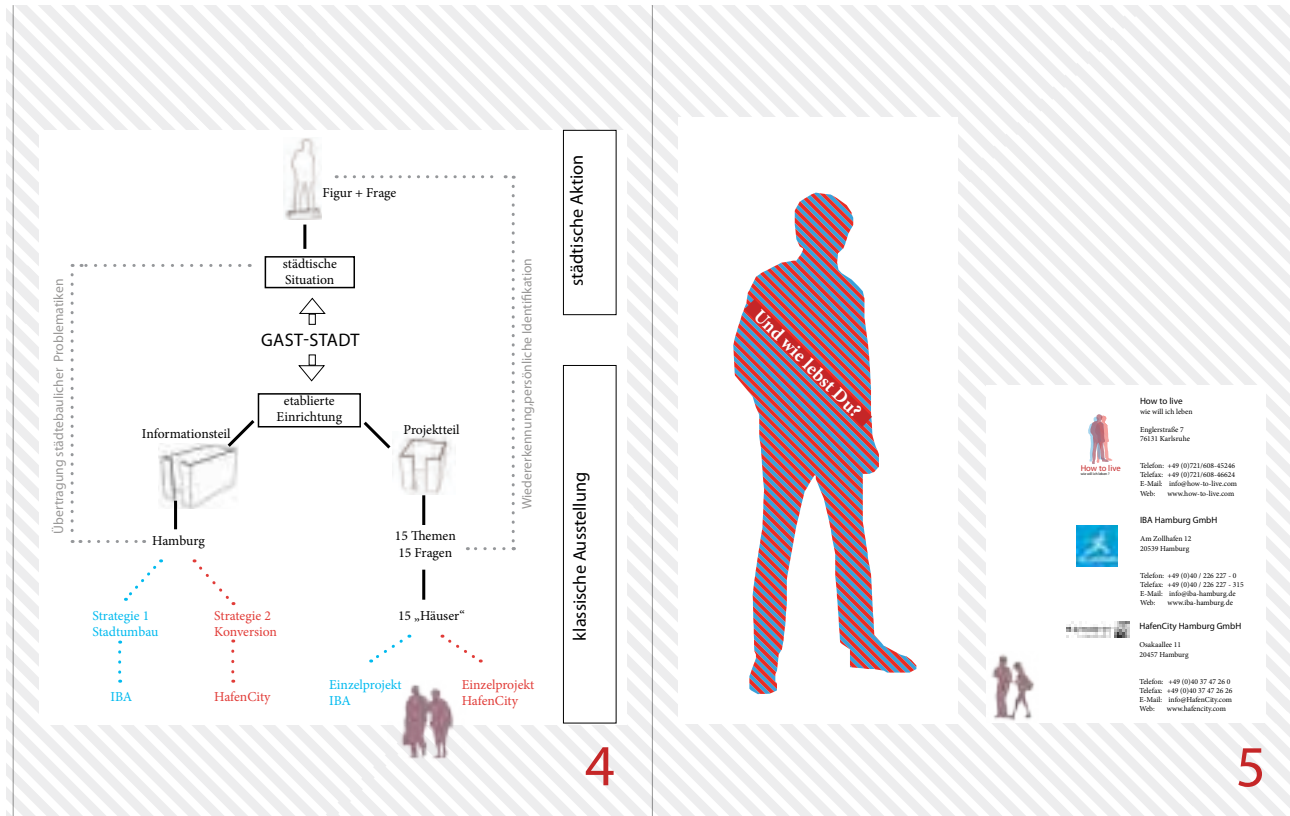
Take me to the river

How to live



Take me to the river

How to live



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

Architektur überzeugend präsentieren



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

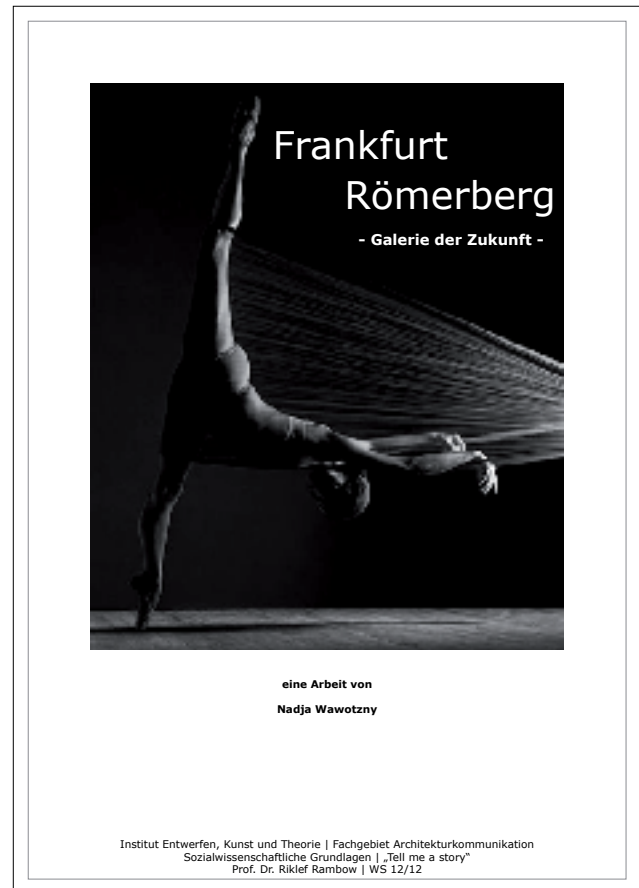
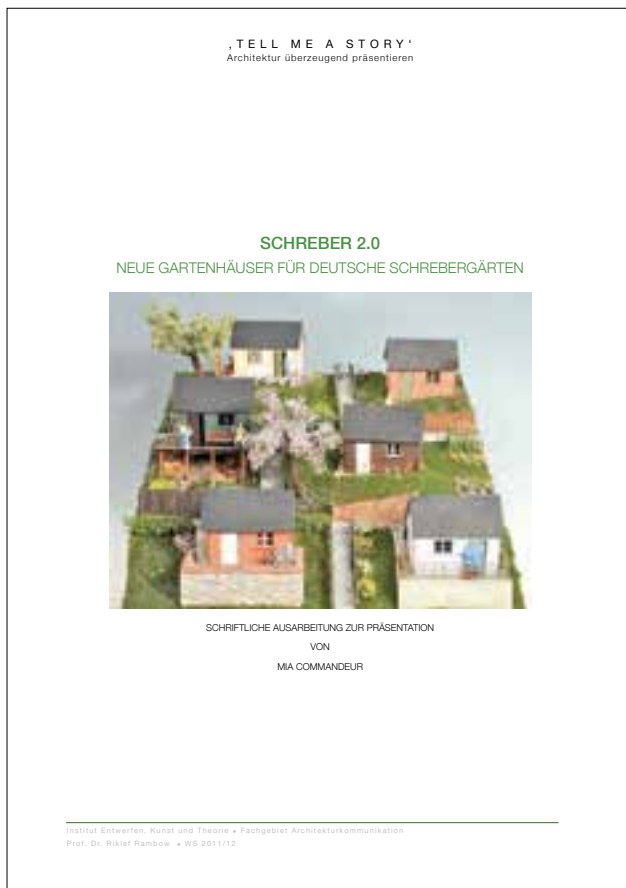
SWS: 2

Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow



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

Architektur überzeugend präsentieren



Im Uhrzeigersinn: Schreiber 2.0 (Mia Commanneur), Frankfurt Römerberg (Nadja Wawotzny), Die gebaute Landschaft (Natalie Kiene), documenta 13 (Jessica Tschierschke)

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 Kleingartenmitglieder 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 alternde Gesellschaft wird immer gesünder und aktiver.	Durch die immer bessere Gesundheitsvorsorge und das durchschnittlich hohe Einkommen, werden Menschen immer älter.	Analyse der Generation 70plus unter Zuhilfenahme verschiedener Parameter wie Einkommen, Lebensziele, Hobbys 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 Wochenende im Kleingarten kochen, sich mit der Familie zurückziehen oder grillen. Im Alter spielt es eine Rolle ob das Haus barrierefrei ist und immer noch gehandhabt werden kann.	Analyse der unterschiedlichen Nutzer und deren Anforderungen an den Kleingarten.

„Tell me a story“

Schriftliche Ausarbeitung

2

THESE	BEGRÜNDUNG	BELEG
Einfacher Grundriss der jedoch bis ins Detail durchdacht ist.	Es war wichtig, einen Grundriss zu kreieren, der sich den Nutzern anpasst und auch genügend Raum für unterschiedliche Aktivitäten bietet.	Simple Grundform die aber Fenster auf Rollstuhlhöhe, keine gefährlichen Ecken, genügend Stauraum, private und offene Räume bietet.
Flexibilität steht an erster Stelle.	Die Bedürfnisse der Nutzer ändern sich je nach Alter. Die bisherigen Häuser bieten jedoch keine Anpassungsfähigkeit.	Module die je nach Anspruch und Geldbeutel in das gekaufte Gartenhaus integriert werden können.
Kleingartenvereine sollten durch Dienstleistungen ergänzt werden.	Um auf alle Gegebenheiten einzugehen, sollten Dienstleister das Angebot eines Kleingartens abrunden und auf Jung und Alt eingehen können.	Vorstellung fiktiver Dienstleister die sich zB um Notfälle kümmern können oder als Begegnungstätte fungieren.

„Tell me a story“

Schriftliche Ausarbeitung

3



Konzept: Mia Commandeur (Ausschnitt)

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

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

Argumentationsstruktur_The Crossing Cube_Idee_ Was macht die Documenta in Kassel so besonders?

Ich möchte mein Konzept
nach dem Wesen der
Documenta entwickeln

deshalb

„Mit Kunst begeistern,
berühren bewegen“
(Motto der Documenta)

weil

weil

weil

aber

Stadt

Kunst

Natur

auf Grund von

auf Grund von

auf Grund von

1_Ausstellung findet
im gesamten
Stadtraum der Stadt
Kassel statt

2_100 Tage
Ausnahmestand/
konstanter
Bewegungsfluss in
Kassel

3_Alltag kreuzt den
Besucherfluss

1_die größte
Ausstellung für
zeitgenössische
Kunst verlangt nach
einem Gebäude mit
innovativem
Charakter

2_Kunstvielfalt:
vom Gemälde bis
hin zum medialen
Spektakel verlangt
nach einem
flexiblen Gebäude

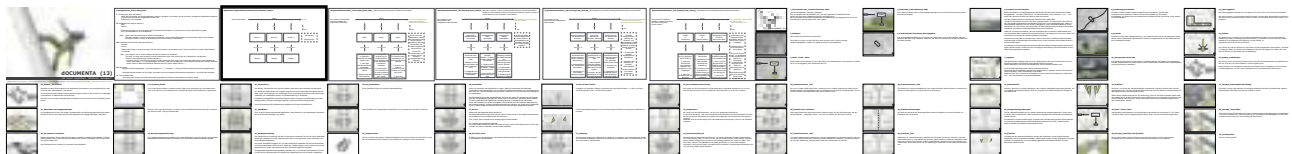
1_Ausstellung findet
im Sommer statt,
Parkanlagen als
Freiraumausstellung
genutzt

2_Visuelle und
Auditive
Erscheinung des
Freiraums als (Mittel
der) Kunst

3_Grün als
Ausgleich zur Stadt

Es soll ein multi-
funktionales „Center
of Information and
Communication“
entstehen, dass als
Raumhybrid mit
seiner Umgebung
kommuniziert

Es soll sich
architektonisch von
seinem Umfeld
abheben
(vorzugsweise ein
Gebäude)



Konzept: Jessica Tschierschke (Ausschnitt)

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

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

Argumentationsstruktur_The Crossing Cube_Position_ *Wie also vorgehen, um die vorherrschende Dynamik, die den Platz offen sichtlich zu zerschneiden scheint, als zentrales Konzept im neuen „Center of Information and Communication“ umzusetzen?*

Ich möchte mit der
Besonderheit des
ausgewählten Ortes spielen

deshalb

Ich platziere mein Gebäude
auf der Straße

weil

weil

weil

aber

spannungs-
geladenste Stelle
des Platzes

kontrastreichste
Stelle
des Platzes

Potenzial der
Straße
ausschöpfen

Straße soll dabei
nicht ausgeblendet
werden sondern
szenographisch als
Charakter des Plat-
zes in Szene gesetzt
werden !

auf Grund von

auf Grund von

auf Grund von

1_Autoverkehr
kreuzt den star-
ren klassizistischen
Platz

2_Stadtraum durch-
bricht die Natur des
Platzes (Baumrei-
hen)

3_Fußgänger und
Autofahrer prallen
aufeinander

1_Horizontale trifft
Vertikale
(Straße + Fußweg-
system orthogonal
zueinander)

2_Dynamik trifft
Starrheit (bewegen-
de Straße + starre
Platzarchitektur)

3_graue Straße trifft
grüne Dreierbaum-
reihe

1_Erschaffung eines
Übergangs zwischen
den beide Platzhälf-
ten
→ Grenze wird zur
Verbindung/symbo-
lischen „Brücke“

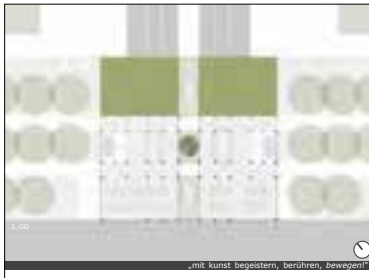
2_Problemstelle
wird aufgesucht und
nicht gemieden

3_Straßenzug als
Charakter ausbilden



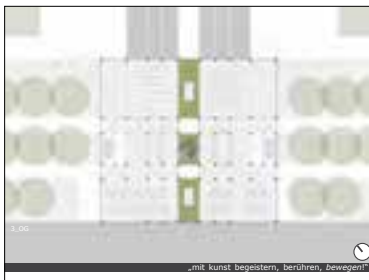
Tell me a story (...and maybe I'll believe it)

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



41_Galeriebereich

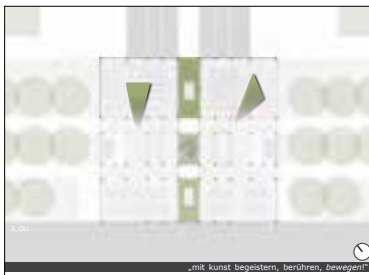
Dadurch, dass sich im unteren Geschoss in den vorderen Gebäudeteil Nutzungen befinden, die eine größere Raumhöhe benötigen, bilde ich im großen und offenen Restaurant-/Barbereich eine Galerie aus.



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.



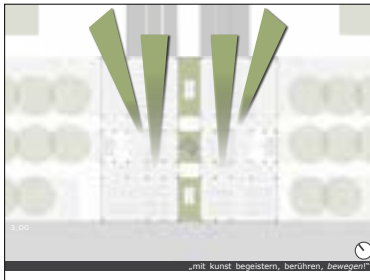
43_Einblicke

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)

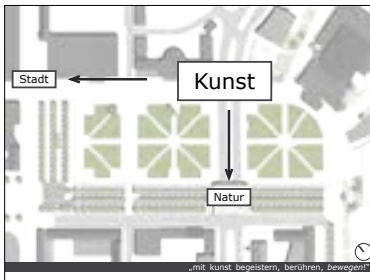
DOCUMENTA (13) „mit kunst begeistern, berühren, bewegen!“



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



SoSe 2011

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



Brand New Pforzheim!

Heft 02 Stadtgeschichte / Zeitstrahl

1945

Ein alliierter Fliegerangriff zerstört die Pforzheimer Innenstadt. Über 20.000 Menschen sterben.



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?

GOLDSTADT

Um einen besseren Eindruck von der Goldstadt Pforzheim zu gewinnen beschloss ich hin zu fahren. Ich wollte sehen wo sich das Gold in der Stadt befindet. Um es vorweg klar zu stellen: Nach Gold zu graben macht in Pforzheim keinen Sinn. Es gibt nämlich keine natürlichen Goldvorkommen in Pforzheim. Der Begriff Goldstadt ist ein Relikt vergangener Jahrzehnte in denen Pforzheim europaweit ein Begriff in der Schmuckherstellung war? Was ist übrig geblieben von den goldenen Zeiten als ein Grossteil der Pforzheimer Bevölkerung in goldverarbeitenden Branchen tätig war? Dann nach wie vor wirt Pforzheim mit dem Begriff Goldstadt, zumindest im Tourismus Bereich.

Meine erste Station in Pforzheim ist ein Gold-An- und Verkaufszentrum. Ich betrete ein karg eingerichtetes, schmuckloses Ladengeschäft. Von Gold und Silber ist hier weit und breit nichts zu sehen. Statt dessen sitzt dort eine blonde Frau mittleren Alters mit geblühten Oberarmen an einem grossen Holzschriftisch. Davor ein kleiner Hund. Obwohl sie gerade den Computer unterfahrend hat um in die Mittagspause zu starten, nimmt sie sich ein paar Minuten Zeit für meine Fragen: Pforzheim ist ja als Goldstadt bekannt. Ich bin das erste Mal in Pforzheim und beuge mich auf Goldstücke. 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 sehr viele Altschmuckläden für Gold, die schmelzen wie Filz aus dem Boden. Ansonsten hat es ja noch die Fabriken das es Produzenten. Hier gibt es also an jeder Ecke Gold.

Ich dachte es gibt immer weniger Firmen die Gold herstellen? Es ist rückläufig, aber es gibt durchaus Altschmuckstücke die immer noch Gold produzieren.

Von wem kaufen sie das Gold?

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

Wohin verkaufen sie?

Das meiste wird eingeschmolzen. Damit lässt sich am meisten Geld verdienen. Manchmal ist das schade, weil es schöne Schmuckstücke sind.

GIBTS DENN IN PFORZHEIM MEHR GELD FÜR'S 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 gearbeitet haben und die Sachen jetzt nicht mehr kassieren.

Gibts denn in Pforzheim mehr Geld fürs Gold?

Ja, da können wir uns was draus einbilden. Mein Chef zahlt die höchsten Goldpreise.

Ich habe ihn deshalb auch mehr Geld verkauft. Manchmal schenke ich mir in der Zeitung oder im Internet Goldpreise an um zu erfahren was andere zahlen. Das ist sehr eine Freiheit teilweise dank ich mir wenn ich mir überleg was wir noch zahlen. Neulich war ein Arbeitskollege, da hatte ich der Kunden 1100 Euro geboten, ein anderer Arbeitskollege 1100 Euro geboten. Das ist ja schon ne Freiheit. Da hätte er über 500,- den verdient.

Wo finde ich das Gold wenn ich als Tourist nach 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 Innenstadt, laufe ich an der Altespitzgasse Goldene Pforte vorbei. Die Eingangstüre des Gebäudes wird 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 hat nur ein mässiges Interesse an dem Gold in Pforzheim und er hat auch keine Idee wo ich meine Suche nach dem Gold fortsetzen 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 komme ich am Rathaus vorbei. Davor befindet sich der Marktplatz auf dem gerade ein paar Markttische aufgebaut sind. Ich frage die Käseverkäuferin ob sie vielleicht einen speziellen Käse im Angebot hat, den es nur in Pforzheim gibt. Sie meint es gebe einen mit dem Namen Goldener in Pforzheim, den verkauft sie aber leider nicht.

Die nächste Station ist Golden Döner. Der Besitzer erzählt mir, das sein Fleisch eine ganz besondere Qualität hat, die in Pforzheim kein zweites Mal zu finden sei. Deshalb ausser Name Golden Döner.

Mit der Golden Döner, sagt er, hat er nichts zu tun.

Das hört sich gut an, aber leider habe ich erst vor kurzem geführt und probiere deshalb keinen Golden 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 Fanartikel der Goldstadt im Angebot haben.

Mir fällt sofort der Goldstadt Sekt ins Auge - Ein Sekt mit schwebenden Goldteilchen.

Gibt 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 diesen Geschäften fängt der Ausstellungsbereich an. Bevor ich mir die Ausstellung anschauen will ich aber den goldenen Porsche sehen, von dem mir bereits erzählt wurde. Ich hab Glück, denn er steht tatsächlich auf dem Parkplatz der Schmuckwelten. Eine Frau bringt uns zum Porsche. Das ist unser Porsche der ja mit 32 Karat Blattgold belegt.

Kann er auch fahren?

Ja natürlich. Der fährt auf Messen und man kann ihn sich auch anschauen, das kostet allerdings etwas 100,- die Stunde. Aber so oft kommt das nicht vor. DSDS hat ihn mal ausgeliehen, aber Privatpersonen kommen eher selten. Einen Bus haben wir auch noch der wird auch gerne für Hochzeiten gemietet.

Danach besuche ich die Ausstellungsräume der Schmuckwelten. Intellektuell wenig anspruchsvoll, dafür möglichst unterhaltsam werden die verschiedenen Bereiche der Schmuckindustrie präsentiert. Die Themen reichen dabei von der Goldgewinnung über den Diamentschiff bis zur Uhrenherstellung.

Anschließend wird der Besucher auf ein Glas Sekt eingeladen. Es gibt selbstverständlich den Sekt mit den schwebenden Goldteilchen. Der Sekt wird in einem Laden innerhalb der Schmuckwelten ausgeschenkt in dem sich Schmuckdesigner und angehende Schmuckdesigner aus Pforzheim mit ihren Arbeiten präsentieren.

Die Frau die mit dem Sekt einschenkt erzählt mir von den Anfängen der Schmuckindustrie:

Die Schmuckindustrie hatte ihren Ursprung in einem Weissenhaus. Das Weissenhaus stand da, wo jetzt das Theater ist. Es lebten etwa 1500 Leute in dem Weissenhaus, also eine ganze Menge. Der Marktplatz von Baden engagierte drei Goldschmiede aus der französischen Schweiz um eine Schmuckindustrie in Pforzheim auf zu bauen. Dazu kam das die Frau des Markgrafen gute Kontakte zu Neapel und damit zum französischen Hof hatte. Die Kontakte der Frau und die Nähe zu Frankreich bewussten den Erfolg der Schmuckindustrie und stellten den Absatz sicher.

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

Das was der Tourist erwartet wenn er nach Pforzheim kommt, wird hier passend inszeniert. Wenn man in Pforzheim auf der Suche nach Gold fündig werden will dann hier. Das Image „Goldstadt“ wird hier lebendig und in allen Facetten durchdekliniert. Einkaufen, Essen, Unterhaltung und ein kleines bisschen Bildung sorgen dafür das es dem Besucher der Schmuckwelten nicht langweilig wird.

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

Meine letzte Station an diesem Tag soll eine Goldscheider sein. Eine Scheider gewinnt Gold und andere Metalle aus alten Schmuckstücken und Abfall im metallverarbeitenden Gewerbe und verkauft das reine Material dann wieder. Von solchen Scheidereien gibt es offensichtlich noch einige in Pforzheim. Ich will mir das mal anschauen. Deshalb gehe ich in den Altstädter Kirchenweg und besuche die Scheider Carl Schöpf.

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

Ein Bus mit dem Namen:

Goldstadt Reisen

Der Eingang der Scheider 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 stierliche Frau hinter der Glasscheibe ist sehr nett, kann mir aber nicht so recht weiterhelfen. Ohne Anmeldung kann man sich die Firma nicht anschauen. Wenn das im Inneren genauso aussieht wie am Empfang will ich das auch gar nicht.

Auf dem Weg aus der Stadt komme ich an der Wilferdinger Höhe vorbei. Hier befindet sich inzwischen ein Grossteil des Pforzheimer Einzelhandels. Das ist schlecht für die Innenstadt aber offensichtlich gut für die Händler. Unter anderem gibt es hier zum Beispiel den Gold Kissen. Das ist das einzige Kaufhaus das ich sehe, das einen Bezug zur Goldstadt hat. Es gibt Uhren und Schmuck in Outlet-Umgebung zu kaufen. Von gelungener Inszenierung kann allerdings keine Rede sein.

An dieser Stelle breche ich meinen Ausflug nach Pforzheim ab und muss feststellen, das es nicht ganz einfach ist das Gold in der „Goldstadt“ ausfindig zu machen. Die Pforzheimer scheinen sich grosse Mühe zu geben das ganze Gold der Stadt zu verstecken. Abgesehen von ein paar wenigen Stellen wie beispielsweise die Schmuckwelten kommt der Besucher Pforzheims kaum mit „Gold“ in Berührung. Pforzheim hätte die Möglichkeit auf dem Image auf zu bauen und könnte auf jeden Fall mehr Hinweise in der Innenstadt 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

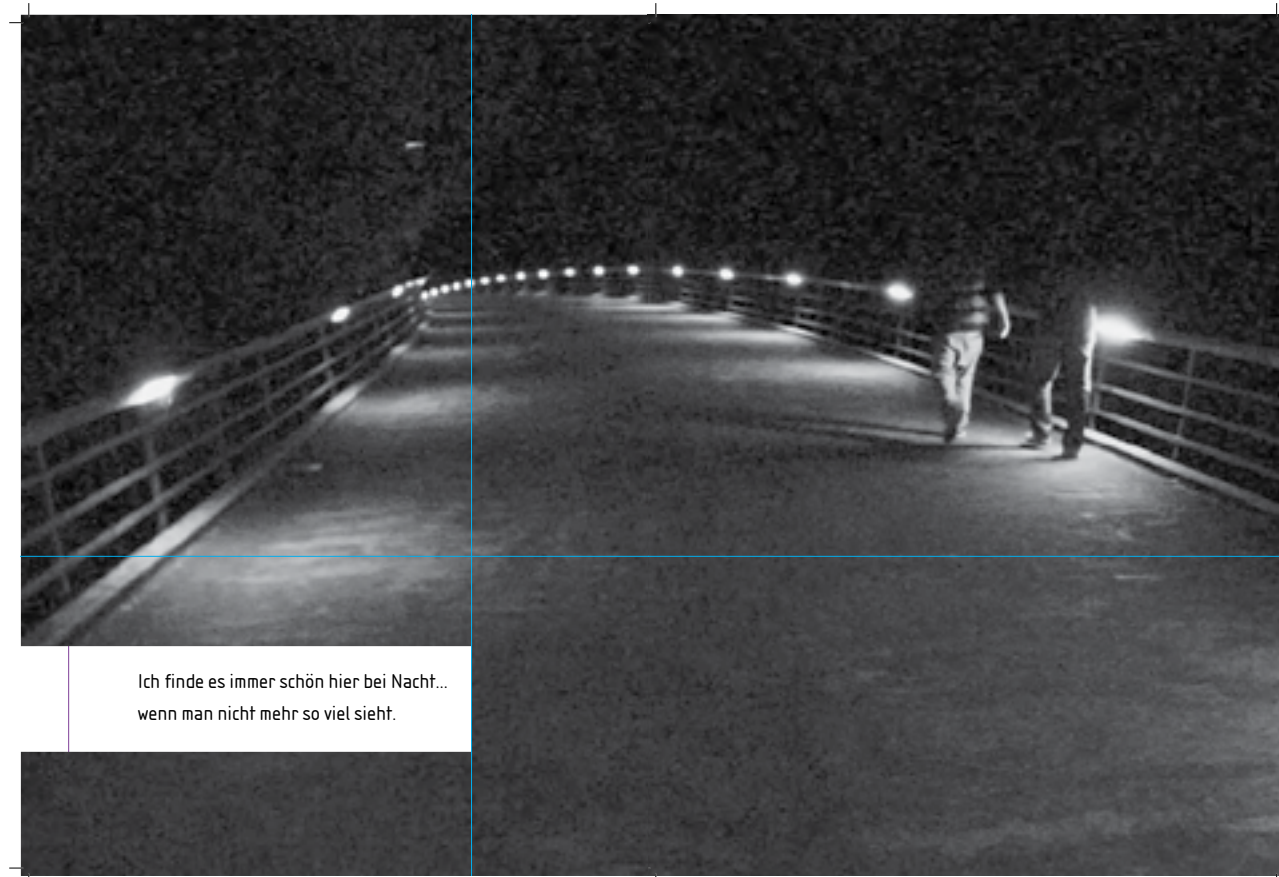


Texte: Johanna Diener & Simone Stuchetz

Bilder: Johanna Diener & Simone Stuchetz, Stadtarchiv Pforzheim

Brand New Pforzheim!

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



Text und Bilder: Alper Kazokoglu

Krasse Hütte

Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen



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



WS 2010/11

Krasse Hütte

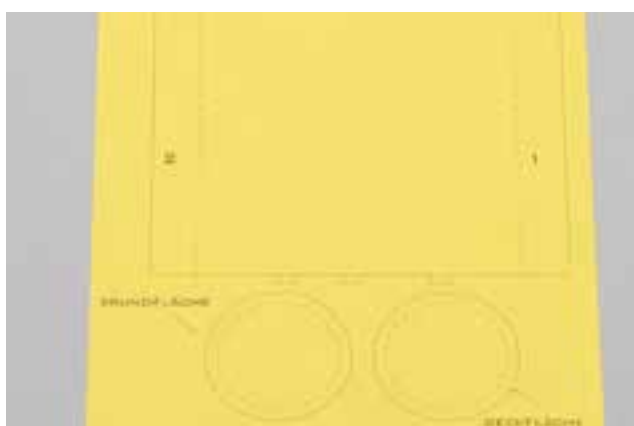
Architekturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen



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 popkulturelle 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

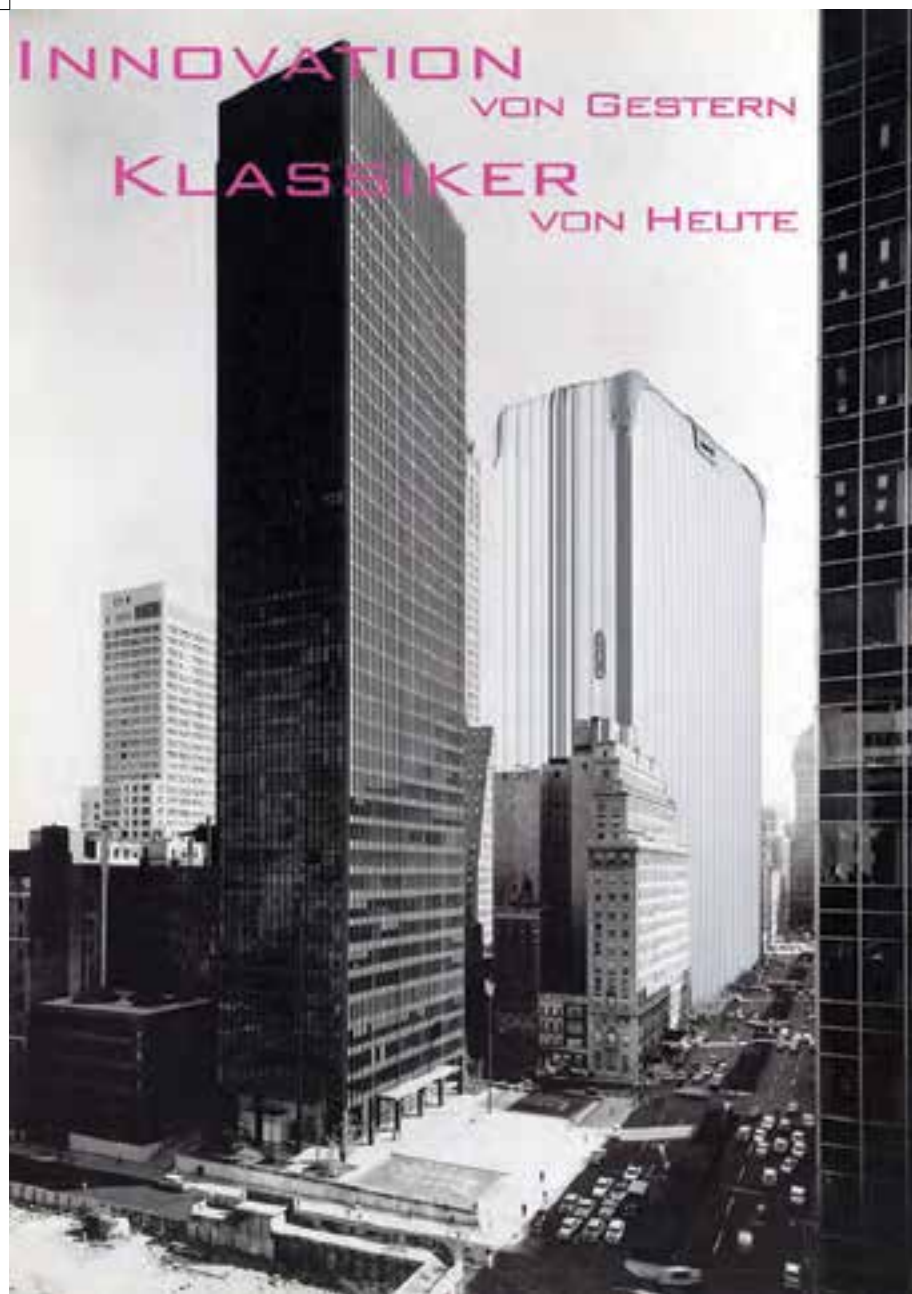
Betreuung: Prof. Dr. Riklef Rambow und Dipl. Ing. Jeannette Merker



SoSe 2010

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

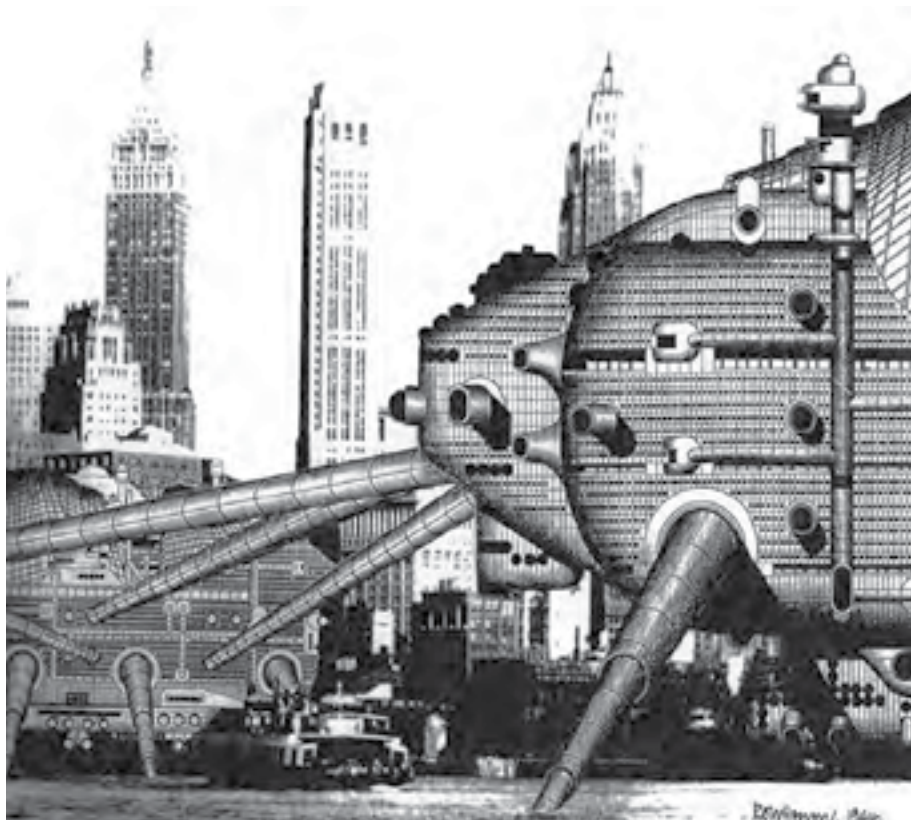


Poster: Noémie Gauthier, Alicja Kowalik, Annamaria Tari

Form follows fashion

Architektur und Popkultur

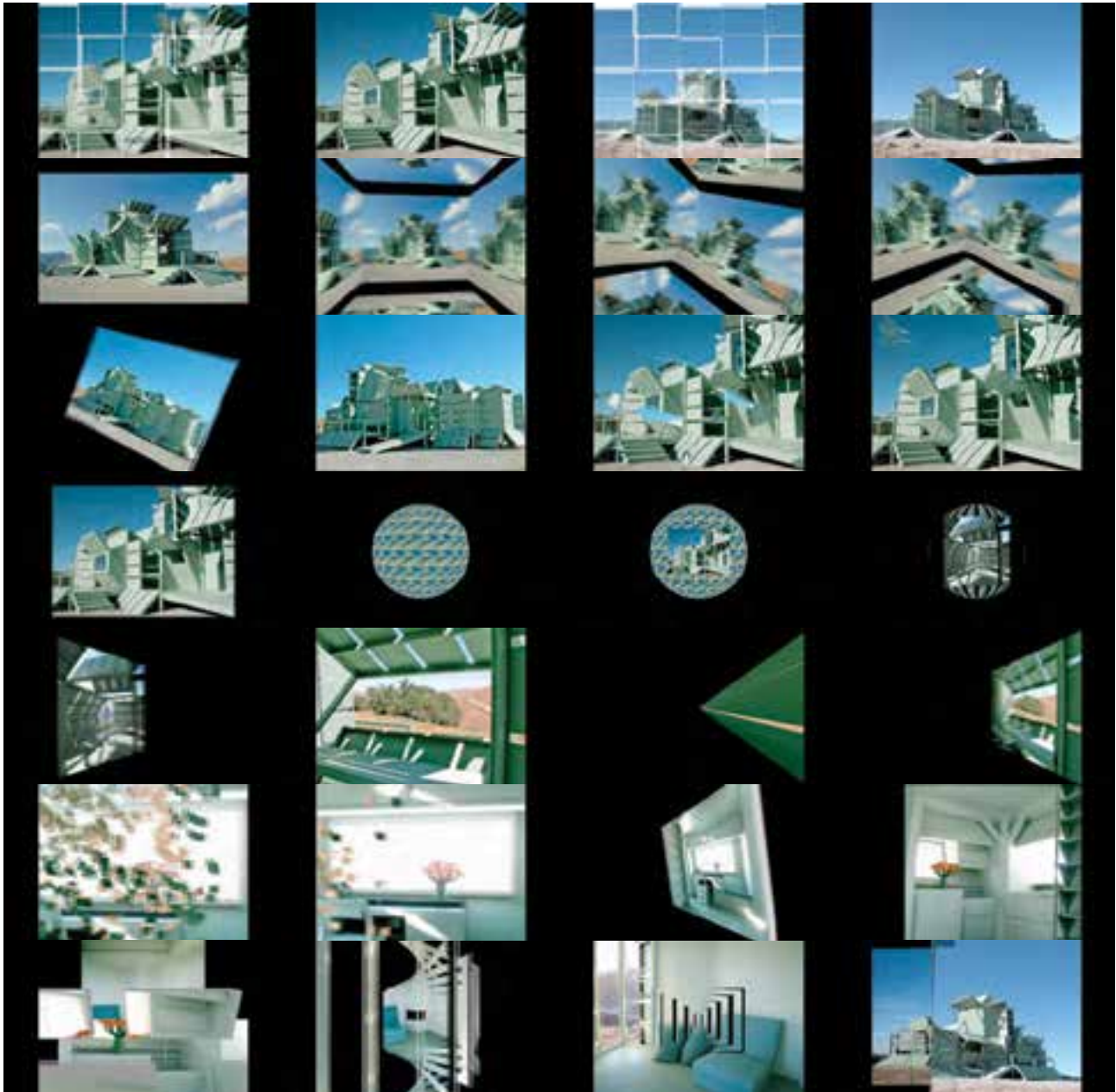
WIR **KÖNNTEN.**
wenn wir wollten.



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

