

Zeitschrift für Architektur und Städtebau  
Dezember 2005 €14 G 5416

## AMO Pro-jektionen

Das Bild Europas

Prada Epicenter Los Angeles,

New York, Shanghai

Erweiterung der Eremitage,

St. Petersburg

Arbeitsplatzstudie

Hedge-Fond

# OMA/AMO – Architektur als Medium

Markus Schaefer

Mit Prada war OMA zum ersten Mal mit einem Projekt in der Dimension einer ganzen Firma konfrontiert, das alle Facetten des *Corporate Designs* einschließt. Ob es nun Tagträumerei ambitionierter Architekten war, ein gelungener Schachzug von zwei klugen Firmenbesitzern oder einfach nur ein kolossales Mißverständnis, Prada war für OMA immer mehr als ein architektonisches Projekt. Prada war eine Möglichkeit, OMAs Suche nach neuen Typologien mit Mitteln weiterzuführen, die über traditionell architektonische hinausgehen.

Im postmodernen Kampf um Aufmerksamkeit bedienen sich Architekten verschiedener Strategien. OMA hat immer für sich in Anspruch genommen, an den Zeitpunkt zurückkehren zu wollen, an dem die Moderne als Erklärungsmuster noch deckungsgleich war mit dem Vorgang der Modernisierung, den sie urbar zu machen versuchte. Die Recherche war dabei ein wichtiger Bestandteil – eine Art Gegenkraft zur Ideologie. Ziel war es, neue Typologien für die sich mit der Modernisierung verändernde kulturelle Landschaft zu schaffen. Auch wenn diese Typologiesuche vielleicht zum Selbstzweck wurde – Kulturexegese als Markenartikel sozusagen – so hat sie doch dazu geführt, daß OMA, wie wohl kein anderes Büro, eine offene Formensprache pflegt. Die konstante Hybridisierung persönlicher Sensibilitäten, Fähigkeiten und Kulturen wurde bei OMA zum System, ein Reaktor zur Erzeugung von Neuheit, oder wie Koolhaas selbst einmal geschrieben hat, eine "Maschine zur Erzeugung von Fantasie".

Für OMA war Architektur, neben der Erfüllung funktionaler Vorgaben, schon immer auch ein Medium und die Suche nach neuen Typologien für Inhalte. In den Essays und Projektbeschreibungen wurde sichtbar, wie wichtig im Selbstverständnis von OMA die ideologische Durchdringung eines Projektes ist. Jede neu erfundene Typologie hat den Ehrgeiz einer ideologischen Neuordnung, das architektonische Äquivalent einer permanenten Revolution. So war OMA immer schon ein Propagandabüro und wird zunehmend zu einer Medienagentur auf dem Architekturmarkt.

Während aber in der Moderne Architektur noch ein klar definiertes Medium war – mit Inhalt (Fortschritt und Universalität), einem Sender (die öffentliche Hand, die Lobby der Architekten) und einem Empfänger (die Öffentlichkeit) –, ist nun das Medium formlos und vielfältig, die Berufsgruppe in Einzelinteressen und persönliche Biographien zersplittert, die Zielgruppe unklar. Ideologie wird durch verschiedene kommerzielle Interessen und immer mehr durch Markenidentitäten ersetzt. Architekten verhalten sich wie Angestellte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nach dessen Deregulierung, die nostalgisch dem Staatsfernsehen und seiner klaren ideologischen Linie nachtrauern.

So markiert *Junkspace* einen Endpunkt, eine Kapitulation vor der Formlosigkeit. Wo *Generic City* und *Whatever Happened to Urbanism* noch aufzurütteln versuchten (oder zumindest die implizite ideologische und konzeptuelle *Tabula rasa* noch optimistisch verbrämen), ist *Junkspace* eine wortgewaltige Beschreibung einer kolossalen ideologischen Niederlage. Demnach war es der Allianz aus öffentlicher Hand und architektonischer Intelligenz endgültig nicht gelungen, auf die Modernisierung und auf die Globalisierung ordnend einzugreifen. Zur gleichen Zeit verschob sich der Schwerpunkt der architektonischen Tätigkeit von OMA nach China, wo mit Gebäuden wie dem Hauptsitz für das chinesische Staatsfernsehen CCTV repräsentative Architektur im Dienste eines ideologisch starken Staates noch möglich schien.

In diesem Kontext kann AMO als eine mögliche Neuori-

entierung gesehen werden. Ideologie wurde ersetzt durch Recherche, übergeordnete Lösungsmodelle durch Analyse des kulturellen Kontexts. Eine Arbeitsteilung zwischen Architektur und Inhalt schien opportun, vielleicht auch mit dem Ziel, die Architektur vom Ballast des Inhalts zu befreien.

In diesem Sinne ist AMO eher eine Allianz mit der Globalisierung als mit der Modernisierung: Vernetzung anstelle von Wachstum, Differenzierung anstelle von Neuheit, Identität anstelle von Typologie. Weicher, einfacher, flexibler, schneller, anpassungsfähiger, vielleicht sogar nachhaltiger auf Inhalt statt auf Materie beruhend. Insofern brachte der Begriff *Content*, der ja direkt auf die bürointern so genannten Projekte für Prada zurückgeht und als Ausstellungs- wie auch als Buchtitel fungierte, die Einsicht zum Ausdruck, daß der kulturelle Wandel die Anpassungsfähigkeit von Architektur bei weitem überschreitet und wir über neue Arbeitsteilungen nachdenken müssen.

OMA: Architektur, Modernisierung, Typologie, Diagramm, Büro, Ideologie

AMO: Inhalt, Globalisierung, Identität, Logo, Netzwerk, Recherche

Neben den zwei Geschäften, die OMA inzwischen für Prada fertiggestellt hat, hat AMO an die dreißig Projekte ausgeführt, die vielfach den architektonischen Kontext vollends verlassen. Diese Projekte beinhalteten Beiträge einer Vielzahl von Disziplinen, was eine Unschärfe vormals klar definierter Berufsgattungen mit sich bringt. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist AMO halb wie ein Labor, halb wie ein Studio organisiert. Ähnlich wie in einer Filmproduktion werden um eine feste Kerngruppe wechselnde Teams von Spezialisten angliedert. Bei komplexeren Ausführungsaufgaben wird die primäre Spezialistengruppe zusätzlich mit der Expertise etablierter Firmen verstärkt. AMO produzierte für Prada Recherchen, Graphiken, Filme, Inneneinrichtungen, einen Messestand, Ausstellungen, Modenschauen, interaktive digitale Systeme, Systemarchitekturen, Benutzeroberflächen, digitale Anwendungen, *RFID-Etiketten*, Algorithmen, Verpackungen, Produkte, Datenbanken, Lizenzverträge, Präsentationen für Pradas Börsengang (der später verschoben wurde), *Look Books*, Tapeten und Parfümflaschen.

In gewissem Sinne ist die Zusammenarbeit mit Prada der Zusammenschluß zweier Medienhäuser mit einer erfolgreichen *Crossmedia Content Distribution*. Miuccia Pradas Inhalte werden durch eine Modemarke, Rem Koolhaas' Inhalte durch ein Architekturbüro verbreitet. Durch die Zusammenarbeit sind beide nun auch im jeweils anderen Bereich verankert. Die Erweiterung der Medienkanäle, die AMO in gewissem Sinne geleistet hat, war deshalb nur folgerichtig. Vermutlich ist beim Prada-Projekt zum ersten Mal die architektonische Manifestation weniger interessant als die konzeptuellen, technologischen und medialen Zutaten. Das Projekt, und vor allem die Zusammenarbeit, war selbst ein mediales Ereignis.

## Prada Beverly Hills

Das *Prada Epicenter* in Beverly Hills besteht aus einer großen Aluminiumkiste, die zwischen den beiden Nachbargebäuden aufgehängt zu sein scheint. Ohne Logo und auf der ganzen Breite zur Straße geöffnet, stellt das Gebäude dem travertinverkleideten Kommerzklassizismus der angrenzenden Läden von Gucci und Brioni die Ästhetik einer Maschine gegenüber. Die Schaufenster sind im Boden eingelassen und enden in kegelförmigen Guckkästen. Eine breite zentrale Treppe führt in das Innere der Aluminiumkiste. Unter der



Treppe erinnert eine mit Spiegelglas und schwarzen und weißen Marmorplatten ausgekleidete Nische an das erste Prada Geschäft in der *Galleria Vittorio Emanuele II* in Mailand. Das Innere der Aluminiumkiste ist mit dem Material *Sponge* ausgekleidet, das OMA aus der Idee entwickelt hat, den im Modellbau benutzten Schaum maßstäblich zu vergrößern. Rund um den Treppenaufgang, wo auch die Umkleieräume angrenzen, befindet sich eine Membran aus Glas. Jedes Panel ist ein Laminat, das einen Flüssigkristallfilm einschließt, der in 256 Stufen von transparent auf transluzent geschaltet werden kann. Die Glaspaneele werden über Algorithmen und Sensoren gesteuert. Wenn Personen an der Glaswand entlanggehen, registrieren die Sensoren deren Position und lassen der Bewegung ein transparent geschaltetes Panel folgen. Der Raum ändert sich so stetig, fast organisch. Über der Aluminiumkiste, im zweiten Stock, befindet sich ein Penthouse mit der VIP-Abteilung, die den Rodeo Drive überblickt.

Im Vergleich zu den Geschäften in SoHo und Aoyama ist das Epicenter in Beverly Hills weitaus intimer – mit Ausnahme der großen Öffnung zum Rodeo Drive. Die Medienelemente im Raum und zwischen den Produkten sind taktil und interaktiv. Im Aufzug sind Bildschirme installiert, die virtuell das Innere des Liftschachts abbilden, auf dem immer neue, sich gegen die Fahrtrichtung bewegende Bilder gezeigt werden. Zudem wurde eine Serie von Internetapplikationen erstellt, die in Echtzeit Inhalte aus dem Netz suchen und diese gemäß den jeweils aktuellen Schlagzeilen und Börsendaten als bewegte Bildcollagen zusammenstellen. In gewissem Sinne wird das Internet als eine neue Form der Öffentlichkeit in das Innere des Ladens eingeschleust. Der Gesamteffekt ist der einer architektonischen und digitalen Wunderkammer.

#### Medienelemente

Zwischen den Kleidungsstücken hängend und in Tische sowie Spiegel eingebaut, enthält der Laden eine Serie von *Ubiquitous Display* genannten Bildschirmen. Sie ermöglichen es, wechselnde Information und Bildinhalte beliebig im Raum zu plazieren, im Dialog mit Produkten oder als zeitgenössische, animierte Ornamentierung. Inhaltlich sind diese sehr frei und nur lose an Prada orientiert, weniger an narrativer Stringenz interessiert als an einer bestimmten Weise, die Welt zu sehen. Aufnahmen aus der Produktion und den Büros von Prada mischen sich mit Abschnitten aus italienischen Filmen der Moderne. Eine Saison lang wurde der Laden in New York z.B. mit Videosequenzen und Bildern aus einem chinesischen Kaufhaus bespielt, einschließlich chinesischer Schaufensterpuppen. Diese Installation, 'Parallel Universe' genannt, war ein Versuch, Globalisierung direkt erfahrbar zu machen. Die mediale Bespielung des Ladens zielt dabei nicht auf eine Markenidentität, sondern vielmehr auf ein Abbild von und ein Experimentierfeld für die sich stetig wandelnden Interessen von Prada. Die Idee ist, die Firma in ihrer ganzen Komplexität und Realität zu zeigen und gleichzeitig neue Ideen zu erzeugen.

Neben der Darstellung von Bildinhalten (Aura) bieten die Bildschirme auch Dienste an. Produktionskizzen oder Clips von den Modeschauen in Mailand erlauben es dem Verkaufspersonal, einen besseren Service zu bieten.

#### Ubiquitäre Information

Mit dem *Epicenter* in Beverly Hills wurde nach New York und Tokio das dritte neu konzipierte Geschäft für Prada eröffnet. Zum ersten Mal können die Läden damit als Teil einer größeren digitalen Präsenz verstanden werden. Die Applikationen, die für den Laden in Beverly Hills entwickelt wurden, sind modular, flexibel und als *.net*-Applikation voll in das Firmennetzwerk von Prada integriert. Der Laden wird so zur Schnittstelle nicht nur für Produkte, sondern auch für die digitale Sphäre von Prada.

Produkte werden wie in New York mit RFID-Transpondern versehen. Schon lange wird darüber spekuliert, daß die Radio-Frequenz-Identifikations-Technik den Strichcode ersetzen wird. Nachdem nun Walmart, Tesco und andere Großhändler und Vertriebsunternehmen diese Technologie übernommen haben, scheint nun eine kritische Masse erreicht zu sein.

Für räumliche Lösungen bieten diese Transponder interessante Möglichkeiten. Jeder von ihnen ist wie eine Nabelschnur, die ein reales Objekt mit seiner digitalen Identität verknüpft. Werden Räume und Möbelstücke mit RFID-Antennen ausgestattet, können sie Objekte oder Akteure erkennen und entsprechend reagieren. Die Gestaltung von Räumen verschmilzt mit der Gestaltung von Schnittstellen. Ein Lagerraum zum Beispiel kann jetzt verstanden werden als eine real existierende Datenbank, in der jedes markierte Produkt ein jederzeit abfragbarer Eintrag ist.

Entsprechend gleicht der Laden einer großen, dreidimensionalen Benutzeroberfläche, die teils Raum, teils Produkt, teils Gerät und teils virtuelle Information ist. Das Ziel ist, dem architektonischen Raum die Unmittelbarkeit, Eloquenz und Benutzerfreundlichkeit des digitalen Raumes zu ermöglichen.

#### Medienraum

Digitale Technologien haben ein Ausmaß an Globalisierung erzeugt, das weder die Straßen und Armeen der Römer, noch die Flotten der Briten je erreicht haben. Digitale Technologien trennen und fügen zusammen. Sie integrieren große Wertschöpfungs- und Produktionsketten, indem sie Information und Kapital fast in Echtzeit verschieben können und eine reibungslose Logistik ermöglichen. Sie erzeugen ein immer präziseres und integrierteres Bild einer globalen Echtzeit. Gleichzeitig scheint durch die erhöhte Volatilität des Systems der Zeithorizont der Zukunft zunehmend näher zu rücken. Bald werden wir alles über das globale Jetzt wissen und nichts über den Moment danach.

Digitale Technologien trennen aber auch. Softwarehersteller arbeiten daran, Produktionsketten zu zerteilen, die Einzelteile zu optimieren und digital wieder zusammenzufügen. Räumliche Kontinuität und die direkte Kontrolle und Organisation, die sie ermöglicht, wird ersetzt durch digitale Kontrollmechanismen. Dies berührt uns nicht nur durch einen immer höheren Grad an Abstraktion in unseren Arbeitsprozessen, sondern auch in den immer undefinierten Orten, in denen wir existieren. *Junkspace*, wie ihn Rem Koolhaas im gleichnamigen Essay beschreibt, ist ein Raum, in dem Ordnung an virtuelle Strukturen delegiert wurde, in dem die Wirklichkeit sich zunehmend nach einem virtuellen Rhythmus bewegt.

Das eigentliche Potential, das AMO vor diesem Hintergrund postuliert, ist, Architektur als eine metaphorisch gewandte, kulturell positionierte, räumlich und sensorisch verankerte Ordnungsmethodik zu verstehen, die reale wie virtuelle Strukturen einschließt. Architektonische Typologien existieren dabei in einem fließenden Spektrum zwischen Landschaft, Stadt und Information und Inhalte zwischen Taktilität, Phänomenologie und Virtualität. Vermutlich können nur so neue räumliche Phänomene verstanden und erschlossen werden.

Durch die Arbeitsteilung zwischen OMA und AMO kann Architektur vielleicht zudem wieder ohne allzu große inhaltliche Allüren Räume schaffen, während gleichzeitig eine strategische, technologische, mediale und organisatorische Einbindung dabei hilft, soziale, politische und kulturelle Relevanz zu erhalten und inhaltliche Nachhaltigkeit zu erzielen.

*Markus Schaefer ist diplomierte Neurobiologe und Architekt. Von 1999 bis 2003 arbeitete er für OMA in Rotterdam. Seit der Gründung von AMO fokussierte er seine Arbeit auf die AMO-Projekte und war bis zur Gründung des eigenen Architekturbüros Hosoya Schaefer in Zürich AMO Direktor.*

