

turrisbabel

10 2003

Geschäfte und Bars

Negozi e bar

60

Trimestrales Mitteilungsblatt der Kammer der Architekten, Raumplaner, Landschaftsplaner, Denkmalpfleger der Autonomen Provinz Bozen
Notiziario trimestrale dell'Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti, Conservatori della Provincia Autonoma di Bolzano

De Architectura

Baukultur mit Supermärkten.

Die Firma MPreis in Tirol

Interview mit / Intervista con

Rainer Schölzhorn

Franz Staffler



Taxe Percue Sped. in a. p. - 45%, art. 2, comma 20/b legge 662/96 (BZ) In caso di mancato recapito, rispedire all'ufficio di Bolzano C.P.O. per la restituzione al mittente che si impegna a corrispondere il diritto fisso



Trimestrales Mitteilungsblatt der Kammer
der Architekten, Raumplaner, Landschaftsplaner,
Denkmalpfleger der Autonomen Provinz Bozen
Notiziario trimestrale dell'Ordine degli Architetti,
Pianificatori, Paesaggisti, Conservatori della
Provincia Autonoma di Bolzano
Sparkassenstraße 15 via Cassa di Risparmio
I – 39100 Bolzano / Bozen
Tel. 0471 971741 <http://www.bz.archiworld.it>
e-mail: turrisbabel.bz@archiworld.it



Verantwortlich für den Inhalt / Direttore responsabile:
Luigi Scolari

Vizedirektor / Vicedirettore:
Umberto Bonagura

Redaktion / Redazione:
Lukas Abram, Pier Francesco Bonaventura,
Alessia Carlotto, Angela Giudiceandrea,
Sabrina Pievani, Emil Wörndle

Kammerbeauftragter / Resp. rapporti con l'Ordine:
Roberto D'Ambrogio

Verantw. für die Werbung / Resp. per la pubblicità:
Ulrich Weger, Tel. 0471/973886

Grafik / Grafica: www.Lupe.it (BZ)

Druck / Stampa: Europunto (VR)

Für Wort, Bild und Zeichnungen zeichnen
die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Scritti, fotografie e disegni impegnano soltanto
la responsabilità dell'autore.

Register der Druckschriften des Landesgerichtes Bozen
Registro stampe del tribunale di Bolzano
N./n. 22/97 vom/del 9.12.1997

Oktober / Ottobre 2003

Spedizione in a.p., 45%, art. 2 comma 20/b,
legge 662/96 – Filiale di Bolzano

Kostenlose Verteilung / Distribuzione gratuita

Foto Titelseite / Foto copertina:

Bozen, Lauben /
Bolzano, Portici

© Ludwig Thalheimer / Lupe

Editorial / Editoriale

- 2 Ground zero
Luigi Scolari
De Architectura Geschäfte / Negozi
- 4 Vom langen Weg zum schnellen Bauen
Zusammengestellt von Sabrina Pievani
- 10 2. Durchgang
Zusammengestellt von Alessia Carlotto
- 16 La «pelle» dell'architetto
Alberto Vignolo
- 22 Sacri Fumi
a cura di Umberto Bonagura
- 26 Arcade: 12 Ebenen für ein Geschäft
Zusammengestellt von Andrea Santini
- 28 1063. Goldschmiede
Elisabeth Schatzer
- 30 Negozio di fiori a Bolzano
Zusammengestellt von Alessia Carlotto e Umberto Bonagura
- 32 Geschäft Shri Lakshmi. Indisches Kunsthandwerk
Zusammengestellt von Alessia Carlotto
- 34 Schuhhaus Dissinger, Brixen
Zusammengestellt von Umberto Bonagura
- 36 Fünf Höfe, Five Courtyards for the Munich City Centre
Zusammengestellt von Assistent Communications, Herzog & de Meuron
- 40 „De Call“ Flag-Ship-Store in Deutschland
Zusammengestellt von Umberto Bonagura
- 42 AWG: DonGil
Zusammengestellt von Lukas Abram
Interview
- 46 Architetti imperatori
a cura della redazione
- 50 I love shopping
a cura di Umberto Bonagura, Angela Giudiceandrea, Luigi Scolari
- 56 Politik, Wirtschaft und das Erscheinungsbild der Stadt
Zusammengestellt von Lukas Abram
Statements
- 60 Osservazione sui Portici
Pier Francesco Bonaventura
De Architectura Bars / Bar
- 62 Restaurierung des „Batzenhäusl“ in Bozen
Gertrud Kofler
- 64 Umbau der Erweiterung des „Batzenhäusl“ in Bozen
Christoph Mayr Fingerle
- 68 „Walther's – Caffè Ristorante“
a cura di Umberto Bonagura
- 70 Bar Hilde
a cura di Umberto Bonagura
- 72 Gasthof Figl
Zusammengestellt von Andrea Santini
- 74 Il Bar Hintergasse a Brunico
Giovanni Dissegna
- 78 Baukultur mit Supermärkten. Die Firma MPreis in Tirol
Zusammengestellt von Emil Wörndle
Textbausteine / Architetture di carta
- 84 Al Paradiso delle Signore
a cura di Alberto Vignolo
Wettbewerbe / Concorsi
- 86 Concorso per una scuola elementare a Vipiteno
a cura della redazione

Luigi Scolari

Editorial
Editoriale

Le tre possibilità

La città, struttura dinamica, estesa per chilometri quadrati, milioni di metri cubi di cemento, mattoni e calcina, quinta architettonica multiforme di stili, stratificata nella storia, eretta a ridosso della maglia stradale, suddivisa per isolati, generata per quartieri, è percepita dall'uomo che per generazioni l'ha demolita e ricostruita, questo essere umano, altezza media 1 metro e settanta, a partire dal suo punto di vista: da terra. Dal basso, dal piano stradale su cui agevolmente può muoversi il frequentatore abituale di questo quanto mai complesso tessuto urbano, il cittadino ma anche il visitatore curioso, il turista, la città è percepita in modo selettivo. Tutta questa complessità si perde, obliata dalle luminaires, che irretiscono lo sguardo, e la percezione si concentra sulla vetrina del negozio.

Sul ground zero si aprono gli spazi commerciali e della sosta, i bars, a cui è dedicato questo numero 60 di turrisbabel.

Abbiamo voluto indagare se e come l'immagine della città dipende anche dalla percezione e dalla qualità di questi esercizi, valutando che a prescindere dalla loro funzione di servizio essi potrebbero e dovrebbero svolgere un ruolo rappresentativo per la città (I love shopping pag. 50). Vetrine, insegne, plateatici, emissioni acustiche, cartelloni pubblicitari influenzano in modo rilevante quello che in senso più limitato viene altrimenti definito "arredo urbano". Da parte della pubblica amministrazione, sarebbe auspicabile avviare dei progetti di gestione qualitativa almeno per

gli arredi dei plateatici, che invadono lo spazio pubblico, sempre più risicato, con tavolini, sedie in plastica e ombrelloni di scarsa qualità anche fuori degli orari di esercizio. Come i bar, anche i negozi tendono a riversare i loro spazi all'esterno, ampliando vetrine a discapito del pubblico passaggio, insensibili a proporzioni e indifferenti alle composizioni delle facciate architettoniche in cui si inseriscono (Osservazioni sui Portici pag. 60).

Compito dei gestori più sensibile sarebbe quello di testimoniare che anche iniziative e progetti modello, possono contemporaneamente soddisfare le proprie esigenze di reddito e quelle di tutela e salvaguardia dello spazio pubblico (Architetti imperatori pag. 46). Sino ad ora l'invasione dei grandi centri commerciali è stata tenuta a freno da preventivi piani urbanistici e del commercio, che ci hanno risparmiato dalla triste sorte delle province vicine, Veneto e Trentino, e contemporaneamente hanno permesso ai "piccoli" commercianti di prosperare e crescere, generando anche dei piccoli imperi. Molti sostengono che un mercato più libero e aperto all'offerta del commercio all'ingrosso, garantirebbe una riduzione dei prezzi. Se al consumatore verrà offerta una tale opportunità, dovremmo almeno evitare di ricreare il paesaggio di capannoni prefabbricati che ben conosciamo, e fare invece tesoro iniziative imprenditoriali lungimiranti come quelle della catena austriaca M-Preis (Baukultur mit Supermärkten

pag. 78). Per gestori e commercianti le preoccupazioni e le difficoltà nell'affrontare la ristrutturazione e l'allestimento del proprio spazio sono numerose ed le situazioni sono molto differenziate. Il mercato degli affitti condiziona in modo tangibile la durabilità e sopravvivenza di un esercizio. Esercizi di lunga tradizione, ma con locali in affitto, hanno chiuso i battenti. In casi eclatanti, alcuni proprietari hanno valutato che le rendite da locazione sono più soddisfacenti ed hanno preferito chiudere o trasferire l'attività affittando gli spazi a grandi catene commerciali, che sole possono permettersi le posizioni centrali, a volte con unico scopo di rappresentatività. Il centro storico diviene sempre più anonimo e simile a quello di tante altre città. Chi decide di rinnovare i locali o apre una nuova attività ha davanti a se tre strade. Arrangiarsi con un allestimento "fatto in casa", come avviene per alcuni bars e quasi mai per il negozio. Qui, risolti i requisiti tecnici e d'igiene di talune attività specifiche, si ritiene che per creare un'atmosfera accogliente bastino tavoli e sedie in legno di seconda mano.



Altrove sono le ditte specializzate che propongono cosiddette soluzioni su misura per il cliente, vantando un'esperienza pluriennale e tempistica garantita. La gestione chiavi in mano e la sicurezza dei tempi di consegna sono fattori determinanti nella scelta del committente. A fronte di queste garanzie, implicite nell'offerta di qualsiasi professionista capace, raramente la soluzione proposta va oltre un adattamento alle dimensioni dei locali di un arredamento



di serie, cui la ditta fa riferimento o produce in proprio. La merce è esposta su ripiani, il negozio, anche se ravvivato dai colori di pareti e pannelli fortemente illuminati, diventa un magazzino. I progetti pubblicati testimoniano la terza via, valutino i commercianti ed i gestori di locali quale sia per loro la soluzione più soddisfacente.

Die Stadt, diese in Jahrhunderten gewachsene, dynamische Struktur von enormen Dimensionen, wird vom Mensch, diesem durchschnittlich 170 cm großen Wesen, von seinem Standpunkt, dem Boden, aus wahrgenommen. Diese Wahrnehmung von unten bedeutet einen sehr selektiven Blick auf das urbane Gefüge. All die Komplexität der Stadt tritt zurück, die Wahrnehmung konzentriert sich auf die Vitrinen der Geschäfte, der Bars.

Sie prägen diese Ebene Null, – und ihnen ist diese Ausgabe 60 von turrisbabel gewidmet.

Wir wollten untersuchen, ob und in welchem Maße das Bild der Stadt von der Erscheinung und der Qualität dieser Strukturen abhängt und ob sie über ihre eigentliche Funktion hinaus auch eine repräsentative Rolle für die Stadt spielen (I love shopping S. 50). Schaufenster, Schilder, Eingänge, Werbeelemente prägen das Erscheinungsbild der Stadt. Es wäre wünschenswert, wenn die öffentliche Verwaltung Richtlinien wenigstens für die Gestaltung jener Bereiche erlassen würde, die den öffentlichen Raum prägen, der auch außerhalb der Öffnungszeiten immer mehr von hässlichen Tischen, Plastikstühlen und Sonnenschirmen verunstaltet wird. Auch die Geschäfte stülpen sich gleichsam in den öffentlichen Raum hinaus, ohne Rücksicht auf die Ordnung und die Proportionen der Fassaden, in denen sie sich befinden (Osservazioni sui Portici S. 60). Dabei beweisen die Initiativen und Projekte einiger weniger, dass es möglich ist, wirtschaftliches Interesse und Rücksicht auf den öffentlichen Raum zu vereinbaren (Architetti imperatori S. 46).

Die Schaffung von großen Einkaufszentren konnte bisher durch urbanistische Maßnahmen und Initiativen der Kaufleute gebremst werden. Das unglückliche Los der Nachbarprovinzen Trentino und Veneto blieb uns so erspart, und viele kleine Kaufleute konnten überleben und wachsen, einige sogar über die Maßen. Viele vertreten die Ansicht, dass ein freier Markt die hohen Preise senken könnte. Falls in Zukunft diese Möglichkeiten geschaffen werden, sollten wir wenigstens darauf achten, diese Märkte rücksichtsvoll in die Landschaft zu setzen, wie es uns die österreichische Supermarktkette MPPreis beispielhaft vorführt (Baukultur mit Supermärkten S. 78). Der Umbau und die Einrichtung von Geschäftsräumen gestaltet sich für Pächter und Kaufleuten häufig pro-

blematisch: Hohe Mieten erschweren das Überleben und viele Traditionsbetriebe mussten deshalb ihre Läden schließen. In manchen Fällen war es für die Geschäftsbesitzer lukrativer, ihre Tätigkeit einzustellen und die Räumlichkeiten an große Ladenketten zu vermieten, die sich zentralste Lagen leisten können, manchmal auch nur zu reinen Repräsentationszwecken. So wird das Stadtzentrum immer anonym und dem anderer Städte immer ähnlicher. Wer einen Umbau oder eine Geschäftseröffnung plant, hat im Grunde drei Möglichkeiten: Eine Selfmade-Einrichtung, wie man es hauptsächlich bei Bars häufig sieht, wo schon ein paar gebrauchte Tische und Stühle eine einladende Atmosphäre schaffen können. Dann gibt es die Möglichkeit, sich an spezialisierte und erfahrene Firmen zu wenden, die mit schlüsselfertige und maßgeschneiderten Einrichtungen werben. Darin sehen viele den großen Vorteil, obwohl diese Garantien eigentlich von jedem Professionisten erwartet werden können. Diese



Lösungen sind meist nichts anderes als eine individuelle Anpassung von seriell gefertigten Einrichtungs-elementen, und das so gestaltete Geschäft besteht aus einer Ansammlung von Regalen und eher einem Magazin. Die in dieser Ausgabe gezeigten Beispiele zeigen die dritte Möglichkeit auf, – überlassen wir es dem Urteil der Unternehmer, welcher Weg für sie der zufriedenstellendste sein kann.

Kurt Egger, Dora Aichner, Werner Seidl

De Architectura
Geschäfte / Negozi

Vom langen Weg zum schnellen Bauen – eine Baugeschichte

Am Anfang stand ein aus allen Nähten platzendes Athesia Buch- und Papierhaus in Bruneck – von Prof. Arch. Othmar Barth vor 30 Jahren geplant und gebaut. Ein Gebäude, von städtebaulicher und innenräumlich höchster Qualität, dem keine Möglichkeit zur Erweiterung gegeben war. Nach langem Suchen fand der Bauherr durch den Erwerb des ehemaligen Sennigebäudes, Stadtgasse 4, die Möglichkeit zur Erweiterung. Der kleinere Teil des Stammhauses – die Papierabteilung – sollte im sanierten Ex-Sennigebäude ihren Platz finden, die Buchabteilung das ganze Stammhaus füllen. Nach einem genehmigten Sanierungs- und Umbaukonzept für das neue Haus wurde der Athesia das an das Ex-Sennihaus angrenzende Rechhaus angeboten. Durch etliche Studien wurden verschiedene Sanierungs- und Umbaukonzepte für beide Häuser durchgespielt. Durch die nun vorhandene Dimension in Fläche und Kubatur beschloss der Bauherr, nicht die Papierabteilung, sondern das Buch- und zukünftige Medienhaus hierher zu verlegen. Das von Prof. Arch. Othmar Barth geplante Stammhaus sollte nun als Papier-, Geschenk- und Spiele-Haus genutzt werden. Durch drei verschiedene Niveaus in den zwei bestehenden Häusern, feuchtes bis nasses Mauerwerk im schlossbergseitigen Teil und die zu geringe Traglast der erst kürzlich ausgewechselten Decken war die Nutzung des Bestandes als Buch und Medienhaus nur schlecht möglich. Das Landesdenkmalamt wurde um ein Gutachten ersucht, ob die zwei vor kurzem total sanierten Häuser erhaltenswert seien oder ob ein Abbruch und Neubau möglich wäre. Nach einem Lokalaugenschein und einer Fassadenuntersuchung in beiden Häusern wurde durch das Landesdenkmalamt keine erhaltenswerte Substanz festgestellt und einem Abbruch und Neubau zugestimmt. Die Aufgabe wurde immer reizvoller – ein neues Buch- und Medienhaus im Ensemble der Stadtgasse. Nach diversen Entwürfen,

Absprachen und Klärungen mit den Bauherren, dem Landesdenkmalamt und der Gemeinde und den daraus folgenden Varianten war das Projekt einreichfertig. In der Zwischenzeit hatte sich aber durch das Auftreten weniger Personen massiver Widerstand gegen einen Abbruch der alten Häuser formiert. Die Polemik zog sich über Monate und wurde auf sehr emotionalem und unterschwelligem Niveau ausgetragen (nachzulesen in vielen Leserbriefen der Tageszeitung Dolomiten). Im Herbst 2000 versuchte der Bauherr mittels einer groß angelegten Bürgerversammlung mit Projektvorstellung und anschließender Diskussionsrunde auf eine rationale Gesprächsebene zurückzukehren. Was zu einem großen Teil auch gelang. Die aggressiven und unterschweligen Angriffe einiger wurden aber bis zur Fertigstellung des Hauses weitergeführt. Durch diese Polemik verschob sich der geplante Baubeginn – Juli 2000 – um Monate. Der Eröffnungstermin blieb mit 16. November 2001 immer der gleiche. Im Zeitraum der Ausführungsplanung und Vergabe der Arbeiten wurden die alten Häuser abgebrochen und die technisch aufwendige, 6 bis 13 m tiefe Baugrube mittels bis zu 16 m hohen Wurzelpfählen (Fels, Wasser, zum Teil nicht unterkellerte, fundamentlose Nachbarhäuser) eingerichtet. Die Hochbauarbeiten starteten Anfang April. Sieben Monate für die Bau-, Ausbau- und Einrichtungsarbeiten an der engsten Stelle der Stadtgasse gingen an die Grenzen des Machbaren für alle Beteiligten – Bauherren, Architekten, Bauleiter, Firmen, Nachbarn, Passanten usw. – ein Kapitel für sich. Der Eröffnungstermin wurde mit dem 16. November 2001 eingehalten.

(Dora Aichner, Werner Seidl)



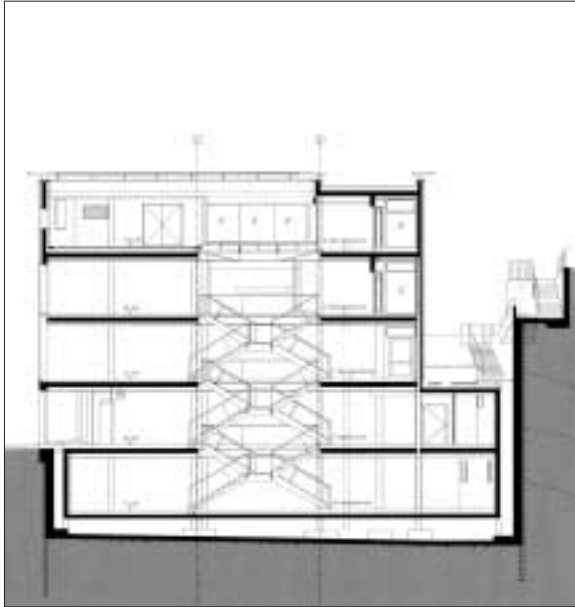
ATHESIA



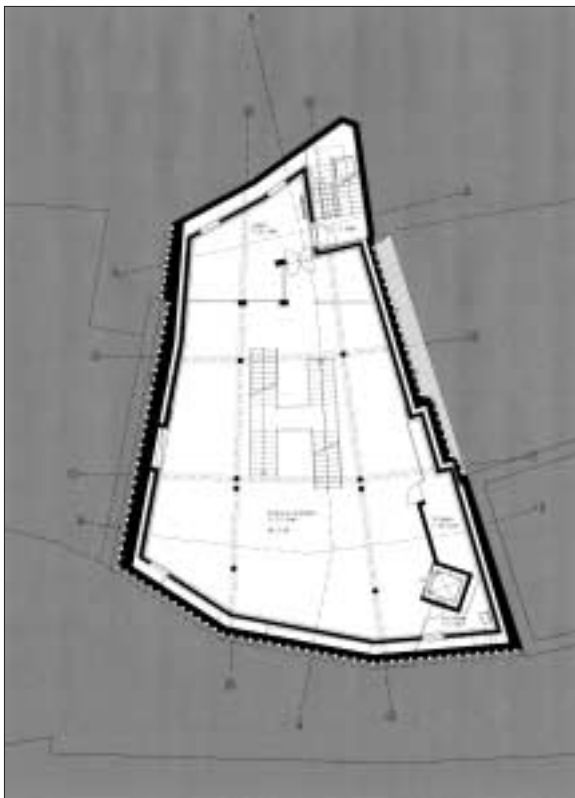
1

- 1 Lageplan
 - 2 Schnitt A-A
 - 3 Grundriss Untergeschoss
 - 4 Grundriss Erdgeschoss
- Fotos Georg Hofer

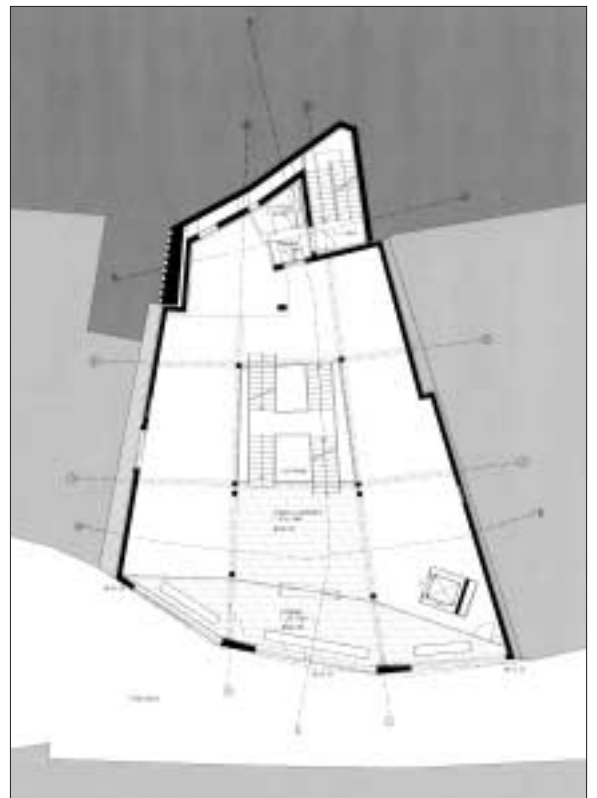




2



3



4



Weite der Enge

Das Buch- und Medienhaus der Athesia führt in die Stadtgasse der Brunecker Altstadt einen unaufdringlichen Dimensionssprung ein, weniger durch markante Zeichensetzung, denn durch Ausformulierung einer verfeinerten Sensibilität. Die behutsame Einfügung in das historische Ensemble war dabei eine Vorgabe, die sich durch die Baulage von selbst ergab und sich den Architekten Egger-Aichner-Seidl keineswegs als Behinderung ihres Veränderungswillens, sondern von vornherein als dessen Inspirationsquelle anbot. Die bodenständige Lochfassade, die bündigen Fenster, die gerade abgeschlossene, hochgezogene Attika sind Elemente, durch die sich der Neubau mit der lokalen Umgebung familiarisiert. Trotzdem reiht er sich nicht einfach ein, sondern wird gerade in seiner betonten Schlichtheit und Enthaltensamkeit zu einem Angebot nackter Gegenwärtigkeit in der munteren, dichtgedrängten Abfolge der Häuser. Trotz der Beengtheit und der Fliehkraft des Standortes, entwickelt das Gebäude eine ausholende, weitatmige Präsenz, ohne weder die scharf gekrümmte, enge Gassenflucht, noch die Kontinuität der Häuserfront sprengen zu müssen, in die es sich zurückhaltend einfügt. Wenn es in der Straßenperspektive zur Randerscheinung wird, dann entfaltet auch die Öffnung der Passage ihre größte Wirkung, die den Fluchtpunkt der Gasse immer schon eingeholt und der eigenen Inszenierung einverleibt hat. Und die großflächigen Fenster können, wenn das Gebäude noch Randerscheinung ist, ein Stück vom Himmel herabholen, und der mit Perlmutter und Glas durchsetzte Fassadenputz kann flimmerndes Licht bis in den Schoß der Gasse locken. So wird der Engpaß durch Blick- und Lichtinszenierungen erweitert. Auch die großteils nackt bleibende Substantialität der Wand und die bemessene Setzung der Fenster lassen die Fassade trotz ihrer Teilansichtigkeit als unteilbare Ganzheit in Erscheinung treten, die die volle Dimensionalität des Baukörpers standpunktunabhängig erfahrbar macht und auch den Eingangsbereich von vornherein mit dem Ganzen verbindet. Der Vorübergehende, der Passant, hat

es auf Antrieb mit der Ganzheit des Gebäudes zu tun. Dabei sind die großflächigen Fenster, auch das geschossübergreifende im Mittelteil, keine exhibitionistische Enthüllung eines für sich seienden Innenraums, da sie diesen wesentlich miterzeugen. Erst die Interaktion, die Begegnung von Innen und Außen ist raumbildend, – der Gassenraum verschafft sich eine Bühne, um sich selbst zu reflektieren. Die bühnenhafte Verflechtung von Innen und Außen ist daher ein Einräumen von Zeit, sie ermöglicht ein Bewusstwerden des Ortes. Sie macht schon den Passanten, der außen vorbei geht, zum Passagier, der, um einzutreten, keine Schwelle mehr überschreiten müsste. Im Unterschied zu den Geschäftshäusern der Nachbarschaft, die, auch wenn sie mehrgeschossig sind, sich nicht als ganzheitliche Gebäude öffnen, sondern nur als Schaufenster im Eingangsbereich, wird so der Eintretende nicht automatisch zum Konsumenten. Er wird von einer großzügigen, doppelläufigen Treppe in einem Lichthof empfangen, der von einer Glasdecke abgeschlossen wird und das durch die Fassade bereits angekündigte Raumkontinuum fortsetzt. Unversehens durchwandelt er die Niveaus, durchmisst Höhe und Tiefe des Baukörpers und das Auf- und Abschwellen des Tageslichts. Durchblicke und Ausblicke verknüpfen Oben und Unten, Innen und Außen, Vorder- und Rückseite, inszenieren die Koexistenz von Entlegenem. Das Gebäude selbst wird durchlässiges Medium, Vernetzung. Wie von einem Buch, das die Sesshaftigkeit des Lesenden aufhebt und ihn zum Passagier macht, wird hier der Wandelnde von der Fluidität und Allgegenwart des Raumes erfasst. Aber in diesem Reich der Durchlässigkeit und Verflechtung von Möglichkeiten, der spielerischen Überbrückung von Entfernungen durch Freigabe von Blicken, in das der Passant aus der engen Gassenflucht entführt wurde, das der Welt des Buches, der Welt des Geistes entspricht, kurzum, in diesem Zustand der Beflügelung, empfindet er stets die Haftung an seinem konkreten Ort, wenn er hinter einem der Fenster der Rückseite das Gras und die Mauer des steil aufragenden Geländes sieht.

(Andreas Zoderer)





1

1 Ansicht Stadtgasse
Fotos Georg Höfer

Auftraggeber
Athesia Buch G.m.b.H.
Baubeginn 04. 2001
Eröffnung 11. 2001
inkl. Einrichtung
Bebaute Fläche
395,81 m²
Nettonutzfläche
1180,94 m²
Kubatur über Erde
3611,30 m³
Kubatur unter Erde
1778,04 m³
**Baukosten Abbruch
und Baugrube**
700.000 Euro

**Baukosten Hochbau
ohne Einrichtung**
2.500.000 Euro
Kosten ohne Einrichtung
595 Euro pro m³
Planung Architekten
Egger, Aichner, Seidl
Mitarbeiter
Luca Canali Sylvia
Schwingshackl
Statik, stat. Bauleitung
Ing. Josef Aichner
Erhöhte Bauleitung
Arch. Marco Micheli
Farbkonzept
Albert Mellauner

Baugrube Wurzelpfahl-
gründung zwischen nicht
unterkellerten mittelalter-
lichen Häusern im Alt-
stadtbereich an der Nord-
seite des Schlossbergs.
Durch den wasserführen-
den Fels umseitig hinter-
lüftetes Untergeschoss-
Keller steht in der Luft.
Gebäudestruktur Tragende
Außenwände in Stahlbeton
mit innen liegendem
Stahltragsystem – Säulen
und Trägerrost mit aus-
betonierten Deckenfeldern.

Außenhaut 14 cm VVDS
mit speziell entwickel-
tem Putz. Zuschläge aus
Perlmutter und Sandstrahl-
glas – von Hand aufge-
tragen und gewaschen.
Fenster Putzbündig
sitzende Fenster – Alu und
Edelstahl.
Treppenanlage Frei tra-
gende Stahltreppen mit
Ganzglasbrüstungen und
dachterrassenbündigem
36 m²-Glasoberlicht.
Dach Hochgedämmtes,
bekiestes Flachdach.

Peter Plattner

2. Durchgang

Im Frühjahr 2001 wurde nach einer 18-monatigen Bauzeit die Sanierung des Amonn-Farbenhauses am Rathausplatz in Bozen fertiggestellt. Einzig das im Erdgeschoss vorgesehene Geschäft war noch leer, da der passende Mieter noch nicht gefunden war. In der Zwischenzeit wurden die Putzoberflächen der Kreuzgewölbe im Erdgeschoss wie auch das Sichtmauerwerk im Kellergeschoss sandgestrahlt und von Markus Pescoller in den Originalzustand zurückgeführt. Es war für den Bauherrn und Besitzer Arno Amonn klar, dass der respektvolle Umgang mit der bestehenden historischen Bausubstanz auch die Räumlichkeiten des Geschäftes prägen musste. Neben an befand sich ein kleines bescheidenes Juweliergeschäft, ein langjähriger Familienbetrieb, mit einer reduzierten Verkaufsfläche von max. 40 m² und einem noch unglücklicheren, seitlichen, unübersichtlichen Zugang. Das geduldige Warten der Familie Amonn auf einen Mieter gab den Brüdern Pietro und Paolo Tomasi, Söhne eines erfahrenen Juweliers, die Zeit, sich mit Ruhe zu einem großen Schritt zu entscheiden, nämlich das Ex-Amonn-Farbengeschäft anzumieten und ihr bis dato kleines aber feines Juweliergeschäft zu vergrößern und die Planung dem Urheber der Sanierung des Amonn-Farbenhauses anzuvertrauen. Nachdem die Tomasis jahrelang zu viert auf engem Raum ihr Juweliergeschäft führten, verlangten sie nun große Ausstellungsvitrinen, vielfältige, verschiedenartige Verkaufsflächen, um die hochwertigen Produkte anzubieten, Licht, Luft, Warte-Sitzecken, Bereiche, in denen ungestört mit dem Kunden verhandelt werden kann und last but not least „RIESENVITRINEN“. Alles gut, aber der respektvolle Umgang mit der bestehenden Bausubstanz war und blieb oberstes Gebot. Die wichtigsten Maxime in der Auseinandersetzung und Entwicklung des Projektes waren Sicherheit, Funktion und hochwertiges Design bis ins kleinste Detail.

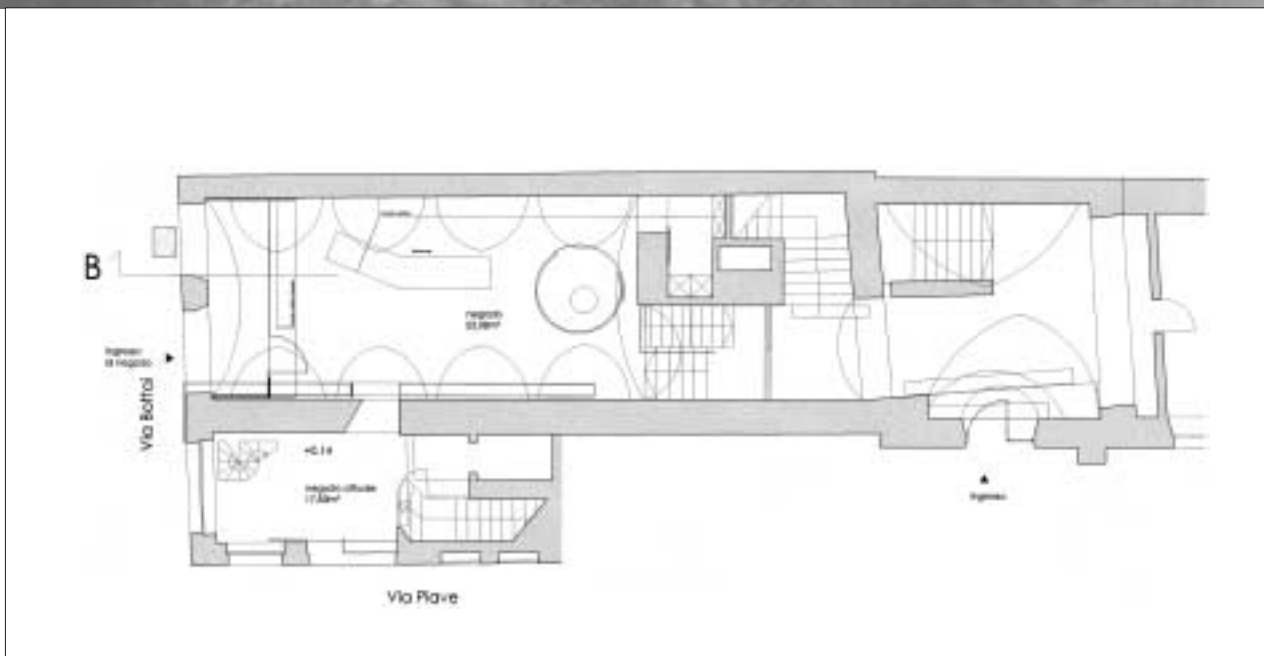
Die Fassade wird von den neu restaurierten Stolz-Fresken geprägt und fordert absolute

Zurückhaltung in der Gestaltung der Schaufenster im Erdgeschoss. Die absolute Transparenz der Geschäftsvitrine verschmilzt den Innen- mit dem Außenbereich, wobei die schlichten, ungleich großen Rundbögen den Aufenthalt im Geschäft schützen. Nach dem Durchschreiten eines Vitrinen-Windfangs öffnet sich der großzügige, luftige ebenerdige Verkaufsbereich. Da jedoch in der selben Ebene noch Bedarf nach einer abgetrennten Verhandlungskoje besteht, bietet der geätzte Glaszylinder die notwendige Intimität, ohne sich in einem Raum eingesperrt zu fühlen. Um den Kunden persönlich betreuen zu können, öffnet sich im Kellergeschoss unter der historischen Holzbalkendecke und dem freigelegten Steinmauerwerk ein außerordentlicher Verkaufswohnraum mit musealem Charakter. Die verwendeten Materialien sind dreierlei: Einbauteile aus rohen Stahlplatten, Glas und rotes Leder. Elitär, sinnlich und kostbar zeigen sich Lokal und Ware durch das Zusammenspiel bzw. die Spannung der verwendeten Materialien. Eine „Risenvitrine“ aus Stahl, in der Schmuckkästen eingebaut sind, formt sich zu einer Sitzbank, schneidet entlang der rechten Wand in den Verkaufsraum ein und offenbart dem Kunden begleitend die Schätze. Der Beratungstisch hinter der Glaskulisse wie auch jener im Untergeschoss konzentrieren die Aufmerksamkeit von Kunden und Verkäufer auf das jeweilige Anliegen. Gezielt lädt die Spiegelung der Atmosphäre ins Untergeschoss ein. Durch das Verschieben einer bündigen Stahltür tritt man in das Schmuckkästchen des Geschäftes ein. Rundum mit rohen Stahlplatten eingekleidet offenbart sich der Schmuck, auf Tablett präsentiert, entlang des historischen Sichtmauerwerkes.

Es ist sehr schwer, die vielfältige Einfachheit und den poetischen Anspruch in Worte zu kleiden, deshalb lade ich Euch gerne zu einem Rundgang im Juweliergeschäft Tomasi ein, wo Paolo oder Pietro Euch sehr stolz noch weitere Anekdoten erzählen werden.







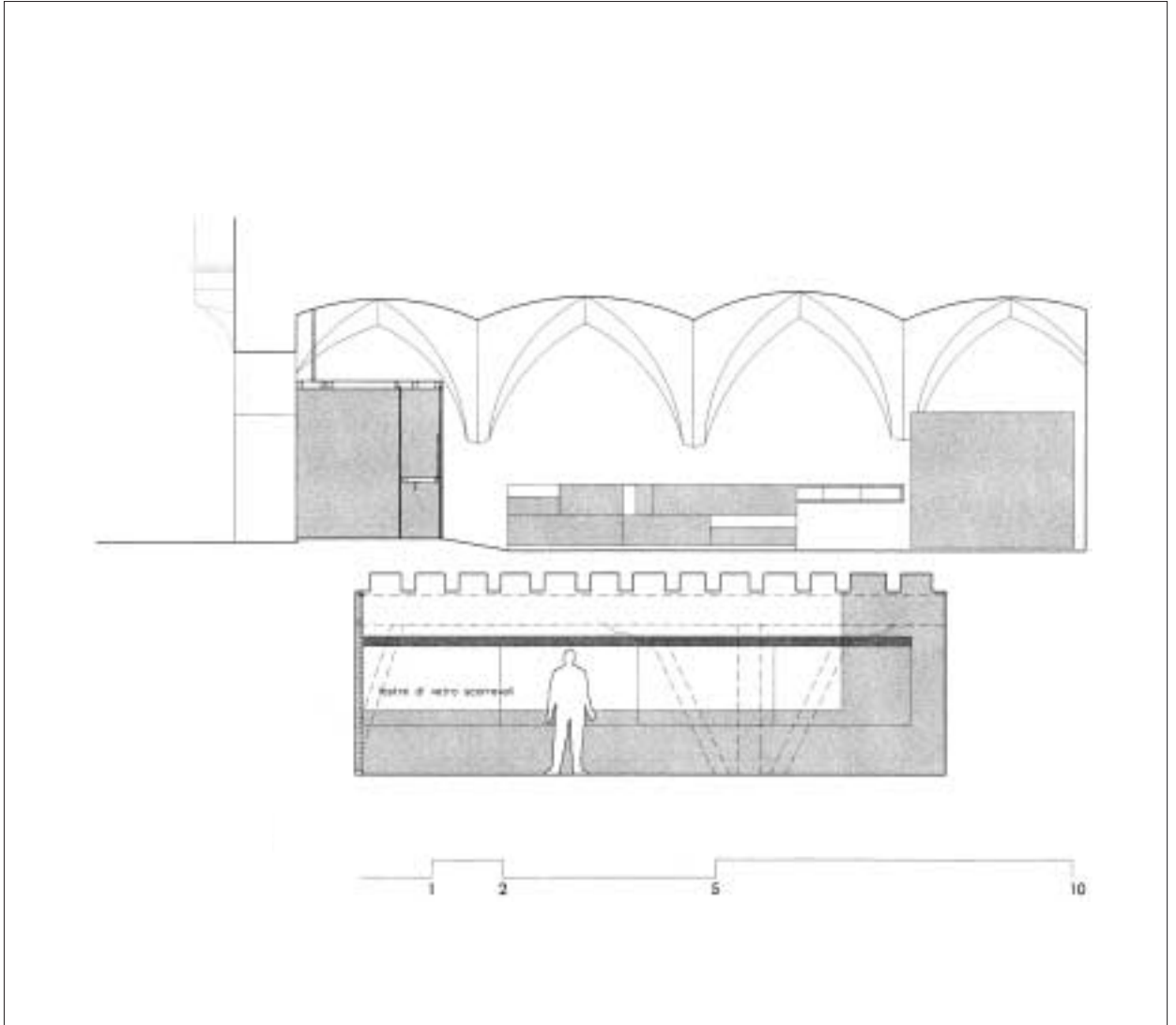
1

1 Grundriss Erdgeschoss

2 Längsschnitt

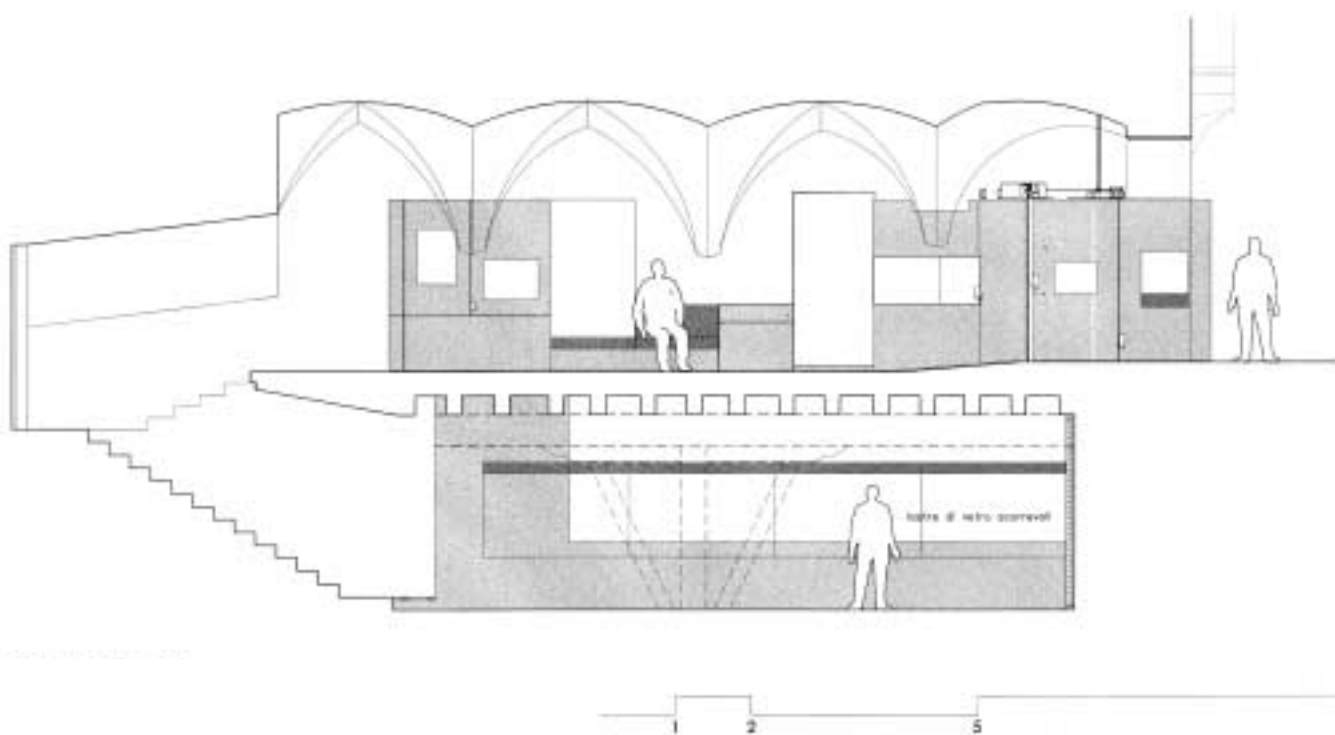
Projekt Arch. Peter Plattner

Fotos Ignacio Martinez



2







Alberto Vignolo su un progetto di Luigi Scolari

La «pelle» dell'architetto

Luogo del passeggio e dello scambio per definizione, il portico rispecchia uno dei più caratteristici modelli organizzativi degli spazi dedicati al commercio. La successione delle botteghe ai piani bassi degli edifici, infatti, esalta la distribuzione lineare lungo le vie tradizionalmente dedicate alle attività mercantili. Analogamente, le gallerie commerciali a partire dai pionieristici esempi ottocenteschi, così come le grandi superfici della distribuzione moderna (i famigerati «centri commerciali») sono organizzate secondo una dimensione lineare prevalente, che ricalca – sovente in maniera caricaturale – una successione di frammenti urbani, strade e piazzette. La linea che si insinua dalle vie nelle profondità del parcellario si ribalta lungo la verticale, sale a conquistare i primi piani degli edifici o, come più spesso accade, scende a rivalutare i negletti scantinati, che divengono così preziose estensioni delle superfici espositive. Secondo questa visione, le città appaiono come creature bizzarre o mostruose, sospese su lunghi trampoli affondati in una melma quasi continua di negozi e botteghe...

Il fenomeno dello *shopping* con le sue ritualità, materializzate nell'alternarsi degli esercizi commerciali e delle attività professionali, ridisegna costantemente le strade e le piazze. Assieme ai capisaldi dei monumenti e dei luoghi notevoli, l'esperienza contemporanea fornisce così nuovi *landmark*, per quanto mutevoli e dalla rapida obsolescenza questi possano essere, che nel loro insieme restituiscono un'immagine vivida e incisiva dell'ambiente urbano.

In una cittadina come Merano, la via Leonardo da Vinci – assieme a via Portici – è l'elegante vestibolo coperto per l'andirivieni del *flâneur* tirolese, del turista milanese, del teutone borghese. A percorrerla con l'occhio mirato sul filo degli edifici porticati, non è facile rimanere indifferenti alla vetrina di Matt, elegante pelletteria di lunga tradizione che ha voluto rinnovare radicalmente la propria immagine e i propri spazi nel 2000, affidandosi alle cure dell'architetto Luigi Scolari (ma che termine

inopportunamente desueto, pelletteria, che sembra uscire da un film in costume, assieme alle 'colleghe' merceria e drogheria: oggi si naviga, dizionario alla mano, tra la veterana *boutique* e il *flagship corner* di uno *store* molto *trendy*...). L'immagine di grande trasparenza di Matt si compone sostanzialmente di un diaframma di vetro posto a filo della proprietà, che recupera lo spazio di una preesistente piccola galleria di accesso. Le due pareti di vetro ad angolo fanno balzar fuori l'interno del negozio con la sua immagine schiettamente moderna e di luminosa eloquenza. L'architetto, con malcelata perfidia, ci priva persino della maniglia della porta, discontinuità non tollerabile nella levigatezza della superficie trasparente. Un prezzo da pagare al riduzionismo minimalista, verbo al quale egli si vota. Ma così facendo, costringe l'avventore a lasciare la propria impronta sull'anta di ingresso, segno reciproco di quella «pelle» che è la materia principale qui scambiata. D'altro canto, quale altra immagine è lecito proporre per un negozio, posta la sostanziale afonia, o quanto meno laconicità, della funzione del commercio? È noto come uno dei postulati della tradizione architettonica del Moderno preveda una sostanziale congruenza tra forma e funzione. Ma lo scambio è un atto elementare che non esprime requisiti spaziali particolari. In fondo, basta un telo steso su un marciapiede o una semplice stretta di mano perché la transazione si compia e la funzione sia espletata. Ragione per la quale, al di là di alcune regole di compatibilità, che rendono possibile che il tema si materializzi in un manufatto edilizio, una vera e propria tipologia dello spazio per il commercio non si può riconoscere. Tra la bottega d'antica tradizione e lo *showroom* modaiolo o avanguardista, l'arco lessicale che descrive, nelle molteplici variabili spaziali e temporali, l'esperienza del commercio, sottende una complessità che è più apparente che reale, più costruzione che costrizione. Tutto ciò che rientra nella categoria dell'architettura







tura per il commercio assume pertanto un carattere di necessario artificio, una narrazione, alla quale volta per volta attribuiamo, nel bene o nel male, l'appellativo di negozio. Navigando tra i corsi e i ricorsi degli stili di un'epoca, come quella attuale, caratterizzata da una ipertrofia dei mezzi rispetto ai fini, scorgiamo però un filo conduttore, un linguaggio che accomuna schiere fedeli di militanti. Avanti, popolo degli architetti: l'«Internazionale Minimalista» unifica sotto la propria bandiera le gesta

scolariana, o forse scolaresca?) appaiono come i prodromi di altre impegnative realizzazioni a venire. Un'opera-manifesto, in sostanza. La stessa trasparenza totale della vetrina, a cui si è accennato, esprime in fondo più una volontà autocelebrativa dell'architetto, che non l'ideale di una presunta accessibilità democratica della merce, ipocrisia che in un negozio di tali fattezze appare evidente a chiunque nello scorrere i listini d'acquisto.

Ma, una volta varcata la soglia di ingresso,



di una teatralità del riduzionismo lessicale. Dal *less is more* in poi, l'architetto lavora per sottrazione, taglia sfronda riduce e, così facendo, accumula sensi e significati. Nel campo degli interni, questo atteggiamento si traduce nella sicurezza del bianco totale e nell'astrazione della 'scatola' neutra, cui fa da corollario una rarefazione degli oggetti esposti, la trasparenza del vetro e l'utilizzo di pochi, selezionati materiali. Assecondando quest'ottica, Matt risulta essere un campione rappresentativo del «fare negozi» contemporaneo, a sua volta categoria esemplare di una tendenza dell'architettura degli interni. Senza fare torto all'originalità dell'autore, se vedessimo le immagini di questo negozio su una rivista del settore, potremmo pensare all'ennesima performance di un Citterio, di un Chipperfield: segno al tempo stesso di abilità e di consonanza allo spirito del tempo. I caratteri distintivi di una maniera autonoma di progettare (che diremmo

un leggero ponticello sospeso svela nella profondità del sottosuolo un universo ancora pietroso, dove si accumulano ciottoli levigati, alla maniera di un frammento stratigrafico. O forse lo scopo è quello di svelare, complice il parapetto di vetro, un'insperata vista dal sotto in su dell'avventrice di turno dalla gonna svolazzante? Questo dispositivo spaziale, implicita citazione di un ponte levatoio, segna l'accesso al castello incantato della merce. Un ulteriore diaframma tra l'esterno tumultuoso e ridondante di segni, e l'interno conformato dall'architetto. Il quale, con un atto di volontà che è espressione di una meditata fiducia nel progetto, ci conduce per mano nel mondo che egli desidera, pensa, spera e, per frammenti, mette in opera. Strutturalmente, l'interno del negozio è articolato secondo quel dispositivo lineare che è precipua caratteristica degli spazi commerciali. Dal ponticello di ingresso fino all'infilata sulla scala che conduce al livello superiore, la sequenza si

Committente

Manfred Batliner

Progetto e direzione lavori

arch. Luigi Scolari

Statica ing. Johann Mittermair

Grafica Lupe

Foto Ludwig Thalheimer



compone di modulazioni dell'involucro spaziale e degli elementi d'arredo, che comprendono il sottile bancone centrale, il banco a ridosso del pilastro luminoso, i camerini di prova, gli espositori. La linea è contrappuntata da elementi puntiformi – in particolare i fori dei lucernari circolari, la svettante poltroncina rossa – e dai piani delle superfici espositive – la parete con le nicchie, l'altra con i ripiani a mensola. Analogamente, il sistema dell'illuminazione artificiale si compone di tagli lineari (le asole nel controsoffitto), di apparecchi puntiformi (i cilindri sull'ingresso e sul corpo scala, i faretti mirati sugli oggetti esposti), e di piani illuminati con luce indiretta. L'uso dei materiali sottolinea il contrasto tra contenitore e contenuto: superfici volutamente povere – il cemento liscio, il cartongesso e l'intonaco bianco, gli arredi in *medium density* al naturale, i pannelli isolanti disposti come conci di pietra - fanno da sfondo ai preziosi pellami di borsette borselli e borsoni, disposti come ieratiche figure che sembrano trattenere il sommo lamento degli antichi depositari della materia. Se pensiamo a come il termine pelle sia usato anche come sinonimo di rivestimento nel gergo architettonico, si rivela un ulteriore livello di lettura, che gioca sullo scarto semantico tra il nome del negozio (*matt*, opaco, in lingua inglese), e la sostanza stessa che qui viene trattata. L'involucro si fa dunque guscio assorbente, i rivestimenti delle quinte murarie sono messi a nudo nella cruda essenza della materia. Strato su strato, la pelle del contenitore e le pelli ivi contenute si sovrappongono l'una sull'altra, provocando la lusinga di una ricchezza spaziale intesa non solo in senso fisico, ma anche come potere di suggestione e sovrabbondanza. Il negozio è infatti il luogo in cui l'oggetto diventa merce: ma il mercimonio, lo scambio contrattuale, è solo l'ultimo atto di un rito che si compone di un'insieme sottilmente congegnato di attività elementari quali porgere, mostrare, esibire, connotare...

In fondo, esporre un prodotto ed esporre un oggetto artistico sono operazioni che si avvalgono dei medesimi strumenti concettuali ed operativi. Uno dei riconosciuti maestri dell'allestimento museale, Franco Albini, sosteneva che non esistono oggetti belli o brutti, basta saperli esporre bene.

Per questo si riscontra una continua osmosi tra negozio e museo. I negozi sempre più spesso diventano *showroom*, letteralmente spazi espositivi, con installazioni in vetrina e opere d'arte fra un cappottino griffato e uno scarponcino da maliarda, attenzioni illuminotecniche da pinacoteca, spazi di sosta e talvolta anche di ristoro. Parallelamente, i luoghi espositivi veri e propri vedono un'enfasi sempre maggiore riposta sugli aspetti mercantili, con la ricca messe dei *bookshop*, delle caffeterie e dei ristoranti entro gli spazi dell'accoglienza, e con l'attenzione crescente al *merchandising* e allo sfruttamento degli spazi per eventi di varia natura. Il negozio diviene così un luogo di sperimentazione d'eccellenza, espressione di una ricerca progettuale che è, innanzitutto, una ricerca del proprio modo di operare. Luigi Scolari ha qui lavorato attorno alle proprie idiosincrasie, allestendole con la complicità di una committenza accorta e partecipe, che ha assecondato di buon grado i desideri dell'artefice. Così facendo, l'architetto 'vende cara la pelle': la propria, in primo luogo, e quella di altre povere bestiole. In ciò consistendo il fine ultimo, la missione commerciale del negozio cui ha dato brillantemente forma.



Enrico Canino

Sacri Fumi

Aber eine Zigarre kann gelegentlich auch bloß eine Zigarre sein, wissen Sie? (Sigmund Freud zu Carl Gustav Jung)

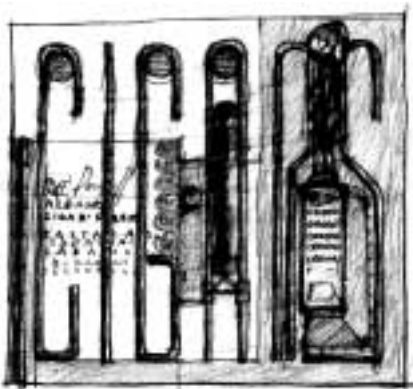
Die hier vorgestellte Arbeit gestaltete sich schon zu Beginn als außergewöhnlich und besonders faszinierend, nicht nur weil der Planungsauftrag den vollständigen Umbau der in unserer Heimatstadt renommiertesten Tabaktrafik betraf (man also nachher tagein-tageaus an seinen tatsächlichen und vermeintlichen Bausünden bis an sein Lebensende vorbeilaufen und seinen Tabak einkaufen muss...), sondern auch weil es diesbezüglich, wie eine aufwendige Literaturrecherche zum Thema „Zigarrenläden“ ergab, jegliche Sekundärliteratur über Geschichte, Konzept und Einrichtung, Technik von (zeitgemäßen, reflektiert geplanten) Zigarrenläden fehlt, – und es somit darum ging, diese Geschäftstypologie aus dem Stand neu zu er- und begründen. Seit ca. 70, 80 Jahren steckt die natürliche Geschmacksentwicklung bezüglich der Innenraumgestaltung von Zigarrenfachgeschäften entweder bei (häufig schlechten) Nachbauten von historisierenden, klassizistischen Vorbildern fest, oder es werden, bestenfalls durch obeflächliche Verwendung von (Kunst)edelhölzfurnieren, im Grunde simple Ladenausstattungen „athmosphärisch“ verbrämt... Unser Bemühen bestand in Folge vor allem im Herausarbeiten, Definieren und Umsetzen einiger typischen, projektgründenden Konstanten, wie sie noch in den wenigen erhaltenen, um die Jahrhundertwende errichteten Zigarrenläden erlebbar sind: Dunkelheit, hohe athmosphärische Raumqualität durch Verwendung von Edelhölzern, Intimität, betonte Zäsur zwischen Außen- und Innenbereichen, eine eher der Aquirierung von Kundschaft und der Vermittlung eines erlesenen Lebensgefühles, als vordergründig dem Verkauf eines Produktes dienende Raumgestaltung, eine „Kostbarkeiten“ bergende Innenarchitektur mit relativ geringen Ausstellungsflächen. Hinzu kommen, als zeitgemäße Neuerungen, die formale Umsetzung der erstrebenswerten Trennung von kompulsiven

Tabaksüchtigen und Cigar-Aficionados, der Einbau des begehbaren Klimaraumes, welcher in alten Zigarrenläden fehlte, und eines, im Kellergeschoss gelegenen, klimatisierten Degustationsraumes. Ein bühnentechnisch konzipiertes, als Zigarrenpresse ausgearbeitetes Möbelstück in massivem amerikanischen Nussholz füllt fast zur Gänze den (Verkaufs)raum, windet sich um sich selbst ähnlich einem überdimensionalen Tabakblatt zu einem sehr hohen, gestaffelten Verkaufstresen und bildet sich im rückwärtigen Bereich zu einer Apsis aus, hinter der, schwer zugänglich, sich der jedem Zigarrenexperten kostbarste Raum befindet: der Humidor! Von Außen schützt und verbirgt ein sonderbares, in Teilen der mesoamerikanischen Architektur (unter leiser Beibehaltung der Gliederung der ursprünglichen Geschäftsportale des Kurhauses) nachempfundenes eisernes Portal eine „fremde, völlig andersgeartete Welt“ (Handke).

PS. per Umberto

Ecco... e poi ci manca ancora la “dichiarazione di poetica” nò?... Mica facile sedersi e fare una dichiarazione di poetica (intanto qualcuno mi deve aiutare per il linguaggio... qualcuno aderente alla vita... Cèline?, Keruac? Simon? Huoellebecq?) che invidia mi fanno quelli ai quali riesce tutto giusto... appropriato... tipo tutto il progetto si informerà ad una concezione per cui: «... non più semplice luogo di vendita, il ‘negoziò’ esprime attraverso la sua immagine un’identità di prodotto e marca (il cui) spazio fisico deve corrispondere in tutti i dettagli, dall’ambiente al singolo soggetto, ad un territorio qualitativamente unico e diverso, sperimentale ed innovativo. Lo spazio in questo senso, è una ‘forma della sensibilità’ e, in quanto tale, non concettuale etc.» (da: domus). Amen. Ma... la poesia? Dal greco pòiesis, produzione, poesia da pòiein “fare”... semplicemente... cosa volevamo fare...? Dichten=condensare... un poetico condensato?... Ma volevamo fare semplicemente la tabaccheria più bella del mondo! No. Scontato... tanto per cominciare... da autentici mitomani... ma si può forse fare diversamente? Pensarla diversamente...? È che dopo... di colpo divenne maledettamente seria, la cosa... dopo che per gli ultimi 20,





Ubicazione

Corso Libertà, Merano

Committente

Otto Garber

Progetto e direzione lavori

Studio Condotta architetti

arch. Alessio Condotta

Enrico Canino

arch. Guido Manfredi

Impianto termotecnico e "Walk in Humidor"

Klammsteiner & Felderer

ing. Norbert Klammsteiner

(direzione lavori)

Realizzazione

impianto termotecnico

Hofer Paul & Co KG-s.a.s.

Arredamento

Arredi e Contract

storie srl. De Stefani

Milano

Strutture

ing. Bruno Marth

Fabbro

Walter Destro

Grafica

Gruber creative solutions

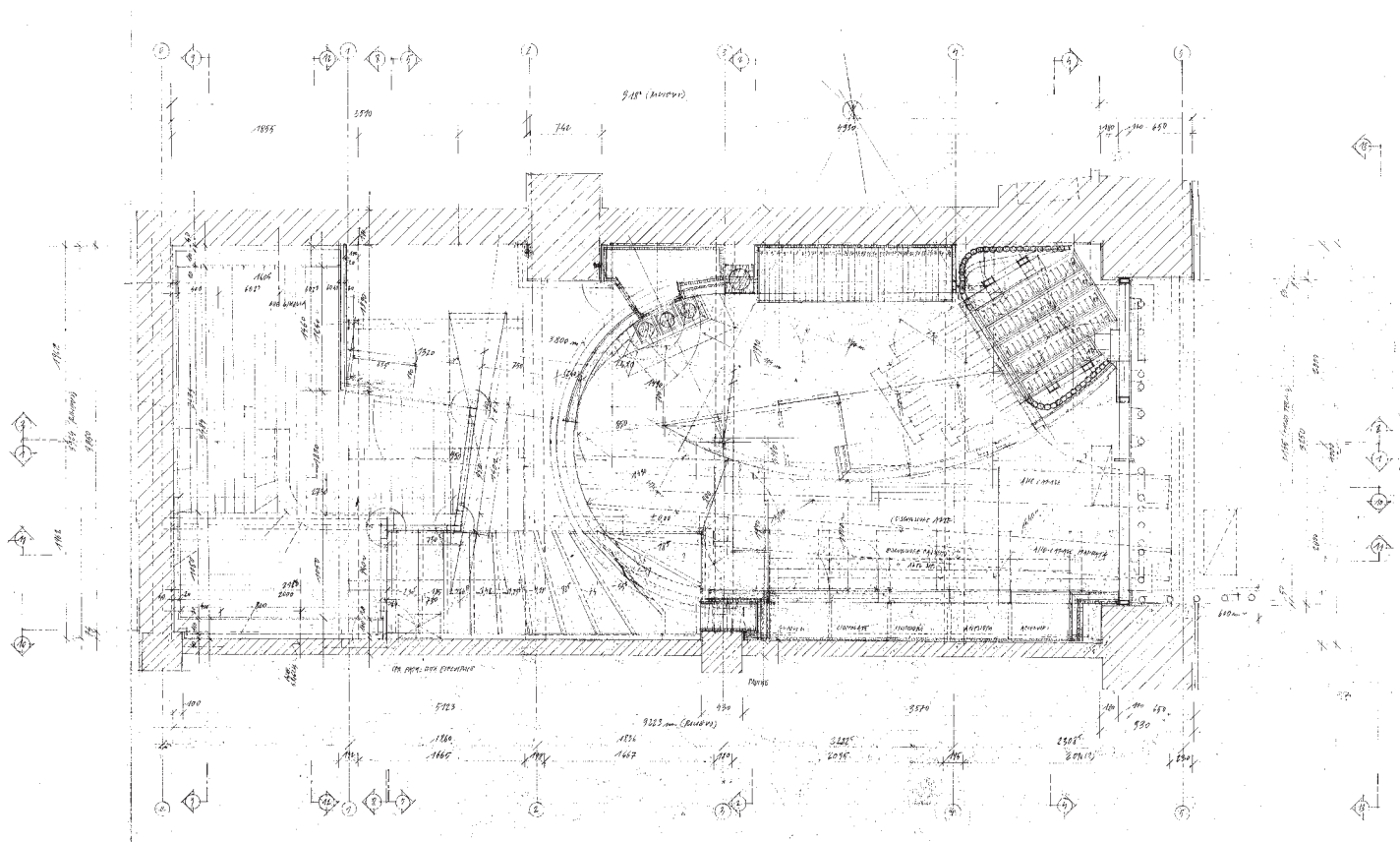
Martina Gruber

30 anni (forse per gli ultimi ottant'anni addirittura) nessuno aveva mai fatto nulla di simile, niente di nuovo, proprio mai nessuno... niente di niente, niente manuali sul tavolo da disegno... niente "strumenti del mestiere" niente articoli, relazioni, monografie, tesi, pubblicazioni (turrisbabel è la prima rivista d'architettura al mondo a pubblicare una bottega dei sigari, non male...). Si trovava solo... aneddotica, manuali e guide sul fumo ma niente di speciale da andare a vedere, niente pellegrinaggi (tranne da Hajenus, ad Amsterdam, ma è del 1830 e l'ho scoperto solo poco tempo fa, un tabacchino di Adalberto Libera, a Milano, anni '50 demolito, chiaramente) incredibile... gioiellerie: (Schullin a Vienna, Hollein), American Bar elevati a paradigma tipologico (Kärntner Bar, Loos), Kolhaas per Prada Silvestrin Fuxsas per Armani, Enzo Mari Matteo Thun per Lavazza, ma niente trattati del tipo: "Saggio sopra la costruzione delle botteghe di

sigari"... niente esperti! E poi... intorno al tavolo da disegno a dire la loro sulle botteghe, sui sigari, sul mito Cristoforo Colombo (colpa sua se tutti fumano in Europa) e Rodrigo de Xeres che "vide uomini che fumano come comignoli"... e Padre Las Casas, che racconta la storia di come Colombo scoprisse il tabacco senza prendere il vizio del fumo e poi Luis de Torres e Jean Nicot (da cui la nicotina, consigliata allora anche per la cura delle malattie respiratorie!) e Castro, Che Guevara e Bill Clinton e Groucho Marx e Karl Marx, Churchill, Alfred Dunhill e Prad Pitt (!), Schwarzenegger, Hitchcok... il sigaro con il corvo sopra. E diventano sempre di più! Kennedy che non firma l'embargo finche il suo diplomatico a Cuba non gli assicura una partita dei suoi sigari preferiti (storico!), Tinto Brass, Garcia Gallo torcedor, il sig. Monterrey, il sig. Upmann e poi tutti, tutti fumano Umberto! ... Tutti sono unici, tutti quelli che conosco... sigaret-

te no, ma un bel sigaro! A casa, di nascosto, in privato tutti a raccontare la loro storia lì a magnificare, ad annusare i campioni di legno di cedro è tutto un... mmmmmh senti-che-profumo aaaaah che spettacolo... oooooh ecco la mia marca, la mia vitola... tutti che si accalcano a dire la loro... ricordati quà ricordati là... tieni presente che... e separa i tabagisti compulsivi da noi! Cigar Aficionados ed esperti epicurei! Via le cicche!, niente caramelle!... Il mito! Non la vendita.

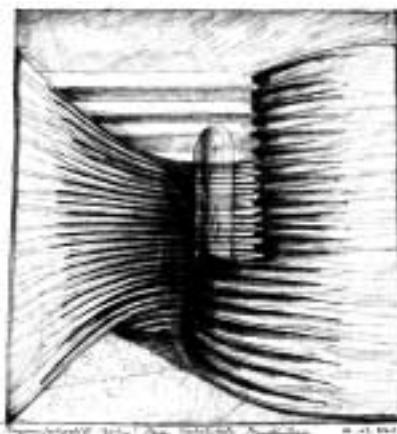
disegni foto schizzi... vecchie scatole, accendini e tagliasigari in disuso... arrivano i Buena Vista Social Club... Avo Uvezian, e poi anche qualcuno... gli esperti, gli amici, qualche architetto a dirmi: sii sobrio!... Equilibrato, prudente, minimale, essenziale, modesto, razionale, "moderno", riconoscibile... "ma questo è matto come un cavallo matto", non è in riga, non cita, non si inquadra... ma dico!... E la Vita Tutta?... Tutti quelli sopra?... E tutte le loro storie? I loro sogni e miti dove an-



Ti deve interessare! Esagera!... La stanza della meraviglia, una fabrica mirabilissima... Al Capone, Zino Davidoff, Bertolt Brecht, una despailladora, una escogedora, una anilladora... arrivano, apasionati, febbrili, ebbri... Cuba..., mi portano anche

dranno ne sento uno che se ne intende proprio... perbacco... che spiega... ascolto:

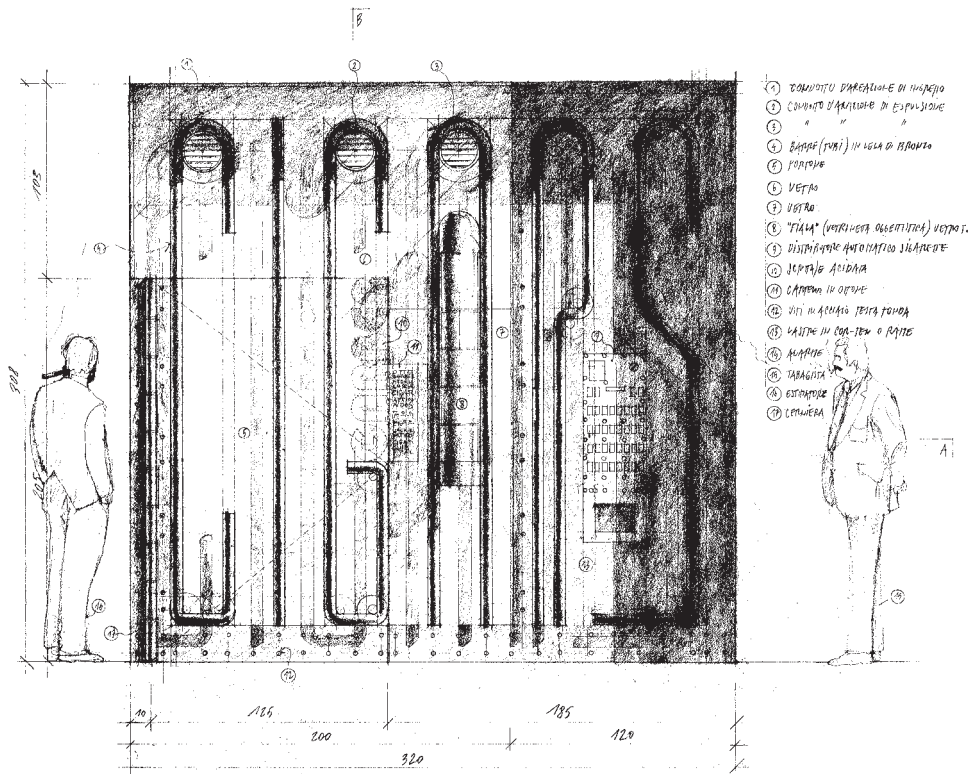
«(...) Preferiamo il rapporto voluttuario con il sigaro a quello di subordinazione con la sigaretta. E, d'altra parte, se del buon tabacco sono stati sempre magnificati sapore e aroma, cioè sensazioni ubicate nella bocca e nelle prime vie respiratorie, che significato avrebbe l'inspirarne il fumo? (...) Siamo colpiti dal rituale con cui ci si accosta al sigaro o alla pipa e dallo stato di rilassamento che domina l'atto; troviamo invece "compulsivo" il rapporto con la sigaretta, rivolto più a soddisfare una smania con l'epicentro nelle labbra che a costituire un rifugio del pensiero. (...) Il nostro soggetto (il sigaro Toscano, n.d.r.) è debordante e anche quando giace nell'astuccio solletica in maniera sottile. (...) No, il Toscano si fa vivo con te in maniera primordiale e d'efficacia»



cissima. Tra noi la comunicazione intima non si basa sulla vista bensì sull'odorato, che una frenesia d'igiene tende a sopprimere come una vergogna. (...) Consti che questo fisico abbronzatissimo, privo di ogni segno di obesità, crepa di salute e quasi ti sfida. E allora vuoi saperne di più.»
 (da: Il Toscano, Guida completa al sigaro Italiano)
 Sì, sì, ne voglio sapere di più!... sobrio, equilibrato, prudente?... ma non è... «dell'arte il fin' la meraviglia, chi non sa stupir' vada alla striglia...?»

mondo altro”, ed il logo è acidato tra i vetri verdi così se cambiano il logo devono anche demolire la porta, così che sia per sempre, ed il maniglione è in realtà la mano della divinità del tabacco che porge un fascio di sigari ma dall'altra parte della strada i maniglioni dei portoni della birreria Forst sono fatti a guisa di spighe di grano perciò non ho inventato nulla ma solo fatto quello che andava fatto e dietro il portale-scrigno si alza di botto, fino al soffitto, e si avviluppa su se stesso come una

il bancone, li spinge fuori e poi si alza e si abbassa e si alza e si abbassa di nuovo si avvicina al pezzo di fronte e ci passa solo una persona e “... e li dietro cosa c'è” e “non è per Lei... e solo per i veri esperti... Lei è un vero esperto? Può guardare da lontano dall'esterno senza entrare, da profano perchè altera i rapporti igometrici, se entra... subito 20° invece di 19° e non fa bene ai sigari!” così guarda e basta e deve studiare ed il pavimento in lastroni di “verde alpi” ed inserti di gra-



e poi Umberto, da lì in avanti è stato tutto semplice, tutto veniva da sè: un'enorme mobile sagomato a guisa di pressa di sigari, di “galera”, in noce americano massiccio, pieno di cassette cassettoni cassettoni e ripiani e nicchie segrete ed aperture si alza di botto dietro il portale-scrigno, in ferro che sembra bronzo, in bronzo che sembra legno, coi campi quadrati presi dai templi Maja, con un pò di tripartizione ottocentesca come nei vecchi portali dei negozi del Kursaal, ma un pò arretrati, i portali, così è salva la facciata, e nessuno uscirà più oltre la facciata con becere vetrine se-no-la-gente-non-compra-se-non-vede, e ognuno potrà disegnarselo come vuole, ma dietro... senza doverlo copiare come era cent'anni fà che non interessa più nessuno ed una porta d'ingresso grande, così tutti vedono bene: Garber ha aperto o Garber ha chiuso e quando apre la mattina è come l'ingresso “in un

enorme foglia di Virginia e diventa un abside e giuro che non avevo mai pensato di fare un abside ma avevamo bisogno di spazio per i tuboni dell'impianto di climatizzazione e dietro l'abside il sancta sanctorum, la stanza climatizzata, accessibile a pochi, e rieccoli, dopo avere con difficoltà spostato un pesantissima porta porta scorrevole... mmmh senti-che-profumo... e dopo l'abside le cicche... e non si possono togliere le sigarette... no...! Le stecche verranno fermate dal numero in rame del prezzo... al tabagista interessa il prezzo ed il suo pacchetto, morbido o duro, light o strong, rosse o blu e poi...fuori, via scid raus!... Per cui il baco-ne così alto... come in un film di Fellini... enorme... i bambini non arrivano a prendersi le caramelle, e qualche volta neanche i grandi, da terra ma si industriano e salgono sulle presse, una dopo l'altra... free climber in erba in tabaccheria...

nito blu e per i Maja questo era un unico colore e significava “centro del mondo” e ah!... e poi dentro mancano ancora dei pezzi... il tempietto dei sigari toscani che sono un'altra cosa dai cubani e... unico sigaro autoctono europeo ammezzato o intero, antico o extravecchio o extra-secco (per volere di Mario Soldati) o il “Moro” duemila pezzi solamente... per anno... quattro ore di fumata... sconsigliabile ai neofiti che potrebbero esserne sopraffatti!... L'Italia a confronto del mondo intero... gli altri sigari muoiono quando si spengono il toscano mai? e allora ci vuole un posto tutto per lui... ed anche un'altra macchinetta di umidificazione... e poi sotto, a fumare in segreto in una enorme scatola di sigari, accessibile e per tutto il resto, ci si è attenuti alle norme contenute nel vigente regolamento edilizio del Comune di Merano.

Benno Simma

Arcade: 12 Ebenen für ein Geschäft

Das denkmalgeschützte Gebäude am Anfang der Goethestraße, praktisch noch auf dem Obstmarkt Bozens gelegen, stammt aus dem 14. Jahrhundert und weist die typischen Merkmale der schmalen, langgezogenen Bauparzelle auf. Nicht mehr als 2,80 m breit und im Schnitt 15 m lang, wird das 16,5 m hohe Haus mit seinen 12 versetzten Ebenen über ein zentral angelegtes Treppenhaus erschlossen. Die historisch bestehenden Treppen aus Holz waren quer zur Längsachse angelegt und so steil, dass keine Nutzung möglich gewesen wäre. Es ist dem Mut des Bauherrn zuzuschreiben, dass ein Projekt entstanden ist, das sich durch seine besondere Atmosphäre auszeichnet. Durch den Umbau des Treppenturmes – mit jeweils drei Treppenrampen pro Ebene in der Längsachse – und die Markierung aller Eingriffe durch roh belassene Materialien wie Sichtbeton und Stahl zieht sich eine markante Trennlinie zwischen historisch Gewachsenem und Neuem. Durch die offene Gestaltung der Erschließungswege und das Abtragen sämtlicher Trennwände sind trotz der extrem reduzierten Breite des Hauses interessante Durchblicke und Raumsituationen entstanden. Perspektiven durch das Gebäude, erhöht durch die leicht versetzten Ebenen, sind fesselnd: das Tageslicht ebbt nach hinten

ab, es entsteht der Eindruck eines langen, sich im Dunkeln verlierenden Raumes. Alle Treppenrampen haben eigentlich keine herkömmlichen Geländer mit Handläufen. Der gesamte Erschließungsturm im Zentrum des Hauses ist mit roh belassenen Stahlrahmen ausgefacht, die ihrerseits mit Stahlkabeln in 10 cm Abstand horizontal bespannt sind. Damit entsteht der Eindruck eines selbstständigen Bauteils, der mit den Räumen auf seinen beiden Seiten im Dialog steht, sozusagen den Besucher des Hauses einlädt, immer mehr nach oben zu gehen, immer neue Bereiche des Geschäftes zu entdecken, bis zur Dachterrasse. Der Besuch des Geschäftes entpuppt sich als eine in die Höhe strebende Entdeckungsreise durch eine Wunderwelt von bezaubernden Wohnaccessoires, mit Durchblicken und Blickfängen: eine Eroberung des Ausblicks über den Obstmarkt.





Standort

Goethestraße, Bozen

Projekt

Arch. Benno Simma

Entwurf 1995

Bauzeit 01.–10. 1998

Bebaute Fläche 45 m²

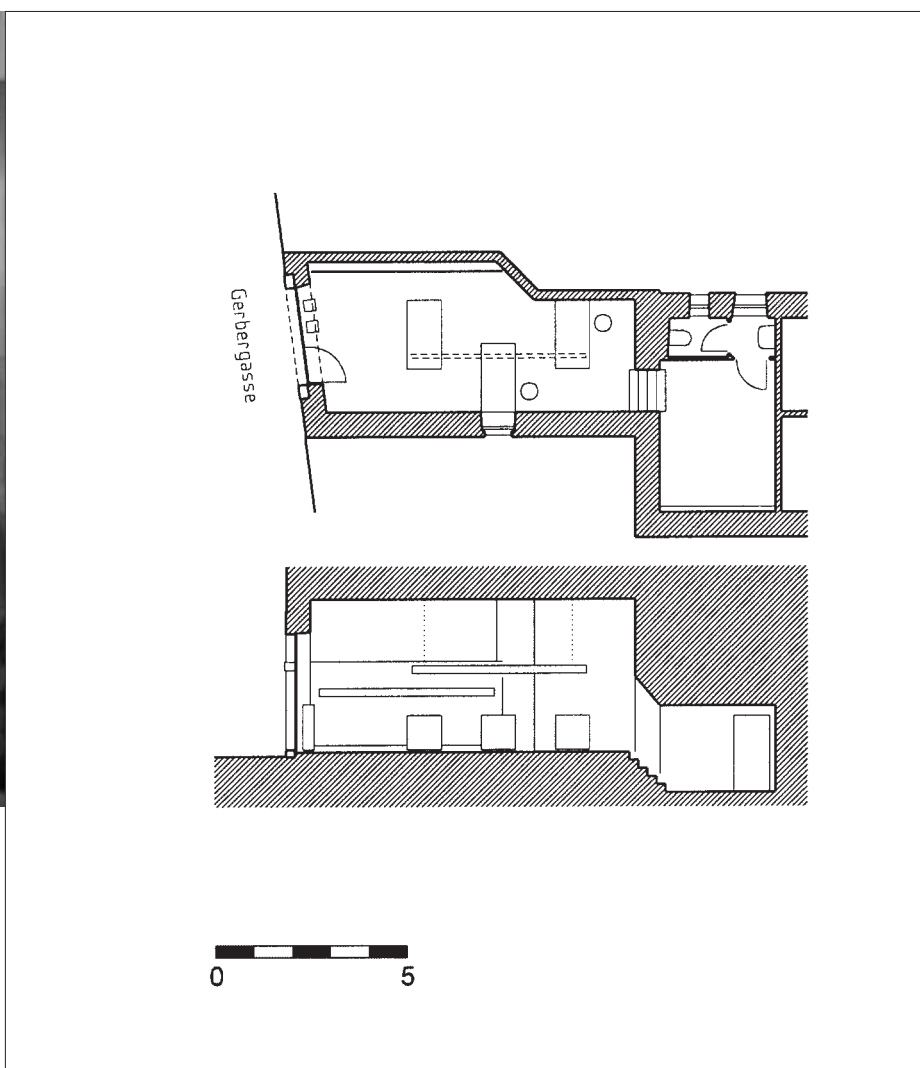
Kubatur 750 m³

Elisabeth Schatzer

1063. Goldschmiede

Für den Namen der Goldschmiede wurde ein bürointerner Wettbewerb ausgeschrieben: 1. Preis ein ganzer Halbedelstein; gewonnen hat schließlich die Bauherrin selber mit 1063 – der Schmelzpunkt von Gold. Die Goldschmiede ist Ausstellungs-, Verkaufs- und Arbeitsraum zugleich: zur Verfügung standen ein kleines Lokal (30 m²) in der Gerbergasse und ein noch kleineres Budget. Die bestimmenden Elemente des Raumes sind 3 Tische (Verkaufstisch und 2 Arbeitsti-

sche) und die Ausstellungswand. Die blockhaften Tische sind versetzt hintereinander aufgestellt und strukturieren den lang gestreckten Raum in der Tiefe; sie sind im selben Material wie der Boden (Eiche, säge-
rauh) ausgeführt. Die Ausstellungswand begleitet seitlich den Raum als weiße Schrankwand mit horizontaler Vitrine. Die Beleuchtung erfolgt indirekt und über einen mittig in den Raum gehängten Lichtbalken mit innenseitiger Blattgoldbeschichtung.



Auftraggeberin

Evi Klammer

Projekt

Arch. Walter Pardeller
Arch. Elisabeth Schatzer
Arch. Stephanie Sülzen

Standort

Gerbergasse 52, Bozen

Projekt und Ausführung

07. – 06. 2002

Fotos Georg Hofer

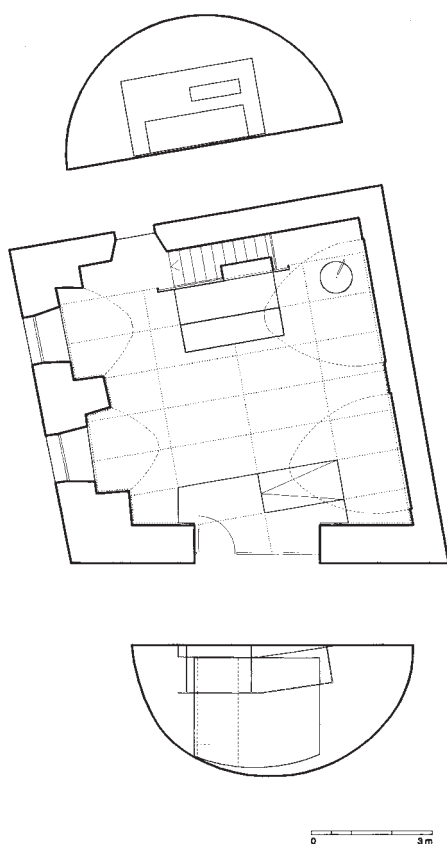


Francesco Minniti

Negozi di fiori a Bolzano

Il progetto consiste nella ristrutturazione ed arredamento di un locale da adibire a negozio di fiori. L'ambiente presenta un'interessante preesistenza di volta a botte con arco a tutto sesto che contorna l'ampia vetrina che si affaccia sulla Via Argentieri. Ad incrociare la volta, due lunette, di forma ogivale, le quali incorniciano le piccole finestre che si affacciano sul Vicolo Parrocchia. Un precedente intervento di risanamento aveva purtroppo compromesso l'integrità ed il fascino originario del vano. La committenza richiedeva un intervento radicale e di carattere, bisognava tenere conto però, non essendo i locali di proprietà, che tutte le soluzioni dovevano essere totalmente reversibili. È palese come non basta la semplice risposta alle circostanze per definire e determinare la qualità che un progetto d'architettura deve avere. D'altro canto viviamo in un'epoca che celebra il superfluo, dove la cultura della creazione è avvilita dall'arbitrarietà del concetto di bello. È scoraggiante che tanta gente consideri gli architetti dei "truccatori", esperti di colore o disegni "carini". Dovremmo far capire alla gente che l'architettura non è decorazione, né tanto meno dissipazione di forme e significati senza ragione. L'architettura è una cosa difficile; non è solo geometria, né matematica: è istinto reso scienza, una segreta alchimia, che solo pochi architetti hanno avuto la fortuna di scoprire. Io non sono tra questi. Cerco lo stesso di svolgere la mia professione, con il principio che la qualità è in ogni modo qualcosa che deve sempre essere ricercata e desiderata. L'unico modo che conosco è quello di restare vicino all'essenza dell'oggetto che devo creare, averne cura fino in fondo, con coerenza. Il mutare delle stagioni con il variare di forme e colori di piante e fiori, era questa l'immagine suggestionante che volevo conservare. Credo che la molteplicità e la ricchezza delle cose si debbano poter mostrare da sole. Mi è sembrato giusto interpretare il rispetto della tradizione valorizzando la particolare architettura della volta attraverso il bianco candore della pit-

tura a calce. Ho deciso di operare una scelta estrema per la pavimentazione, attraverso l'uso di lastre di ferro. Serviva, infatti, un materiale estraneo e neutro, che avrebbe denunciato chiaramente la sua contemporaneità per stabilire una tensione, un confronto con il senso di "naturale" radicato nei fiori. Doveva essere capace di assorbire le tracce del passaggio dell'uomo, quasi a voler porre l'accento, a dispetto dell'apparente robustezza, sulla sua precarietà e temporaneità. Per il banco di lavoro e la quinta ho usato il legno d'acero, scelto per la sua regolarità del colore e della venatura. In questo caso non un elemento di tensione ma d'equilibrio. Un materiale riconosciuto dall'occhio come "naturale". Per gli infissi, mi restava solo la possibilità di cambiare il colore con uno più chiaro quantomeno per tentare di snellire i profili. Una frase di Annemarie Schwarzenbach mi mette all'erta: "...perché tutto ciò che accade è terribilmente concatenato e tutto ciò che si fa ha mille responsabilità, è enorme, e nessun giudizio è esatto ed equo. Eppure dobbiamo vivere".



Committente
Blumenfenster
Progetto
arch. Francesco Minniti
Ubicazione
via Argentieri 11, Bolzano
Durata dei lavori
07. - 08. 2002
Foto Georg Hofer



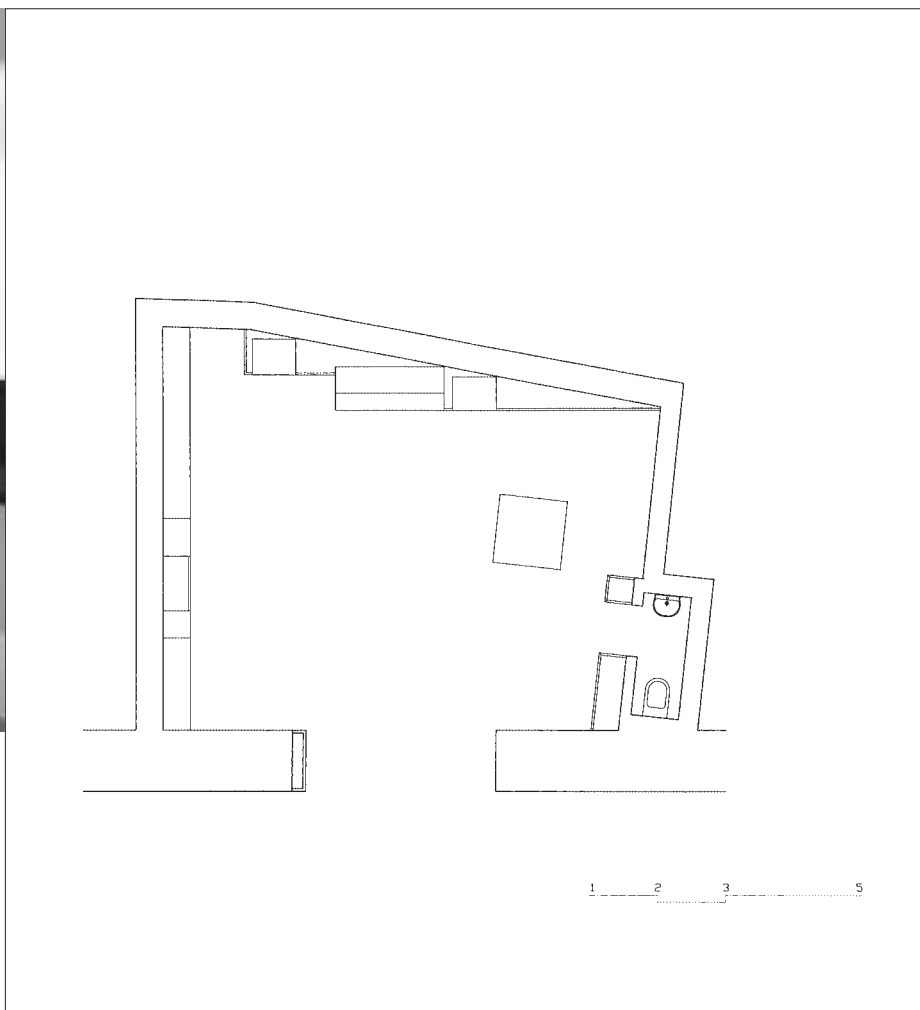
Gerd Bergmeister

Geschäft Shri Lakshmi

Indisches Kunsthandwerk

Auf 26 m² die Aufgabe, die Vielfalt der Farben, der Materialien kostengünstig zu präsentieren und das Durcheinander zu bändigen. Die Unregelmäßigkeit der Wände gab den Ausschlag für die Idee zur Gestaltung des neuen Raumes. Gipskartonwände wurden hineingestellt. Weiß. In die so entstandenen Zwischenräume wurden schwarze Stahlkuben geschoben. Vielfältig in ihrer Art, wie die Accessoires, die sie präsentieren, zum Teil bündig, doch auch

hervortretend. Unterteilt werden sie erstens durch Glasfelder, von Magneten gehalten. Sie ermöglichen eine Vielfalt an Variationen. Zweitens durch Lochblechelemente. Der Schmuck, silbrig und farbig, tritt aus diesen hervor. Die einzelnen Flächen werden durch speziell berechnete Reflektorleuchten angestrahlt. Das alles für einen jungen Mann aus Indien, der Wert auf Authentizität im Kunsthandwerk legt und in Brixen seine neue Heimat gefunden hat.



Ort Albuingasse, Brixen

Projekt Arch. Gerd Bergmeister, Brixen

Stahlkörper Ellecosta, Brixen

Beleuchtung Lichtfabrik Halotech, Innsbruck

Oben Erdgeschoss



Gertrud Kofler

Schuhhaus Dissinger, Brixen

Ausgehend, dass das ganze Geschäft zum Schaufenster werden soll, ist die Grundlage des Entwurfskonzeptes die Offenheit und die Sichtbarkeit der Ausstellungsobjekte. Verkauft werden Schuhe und zu einem kleinen Teil auch Bekleidung. Ein Grundthema ist das Zur-Geltung-Kommen der Ausstellungsstücke. Es werden folgende Entwurfsthemen erarbeitet:

Daraus ergibt sich die Kombination der Materialien Stahl natur, gewachst, als dunkles Element und Ahornholz, Vollholz geölt, als helles Element. Beide Materialien werden in einer gewissen Stärke verwendet, um den Boden zu simulieren. Gestaltungsthema wird die Komposition von Stahl in Form von Kuben und von Holz in Form von Scheiben. Die Holzkonsolen können alle abgenommen und bei Bedarf mit Kleiderstangen ersetzt werden, somit ist jede Art von Ausstellungs-komposition möglich. Das Geschäft besteht aus drei ineinandergelagerten Räumen, dem Eingangs- und Hauptraum als Ausstellungsraum, dem ehemaligen Hof, ein von oben belichteter Innenraum, als Ausstellungs- und Büroraum und einem innenliegenden Raum als Anproberaum. Diese drei Räume unterscheiden sich leicht in ihrer Farbgebung. Die Farbe unterstreicht den jeweiligen Charakter des Raumes.

Auftraggeber

Klaus Peter Dissinger

Projekt Umbau und Einrichtung des Geschäftlokales Schuhhaus Dissinger Brixen, Große Lauben 16

Planung und Bauleitung

Arch. Gertrud Kofler

Nutzfläche Geschäft

118 m², Lager 68 m²

Planungsbeginn 07. 2000

Baubeginn 12. 2000

Fertigstellung 07. 2001

Baukosten (inkl. Einrichtung) 100.000 Euro

Maurerarbeiten

Gianfranco Barbieri

Terrazzoboden Ricordi

Elektriker Klaus Faller

Hydrauliker Pezzeri L. & Co

Gips- und Malerarbeiten

Peter Kompatscher

Tischlerarbeiten

Malfertheiner OHG

Schlosserarbeiten

Christian Greif

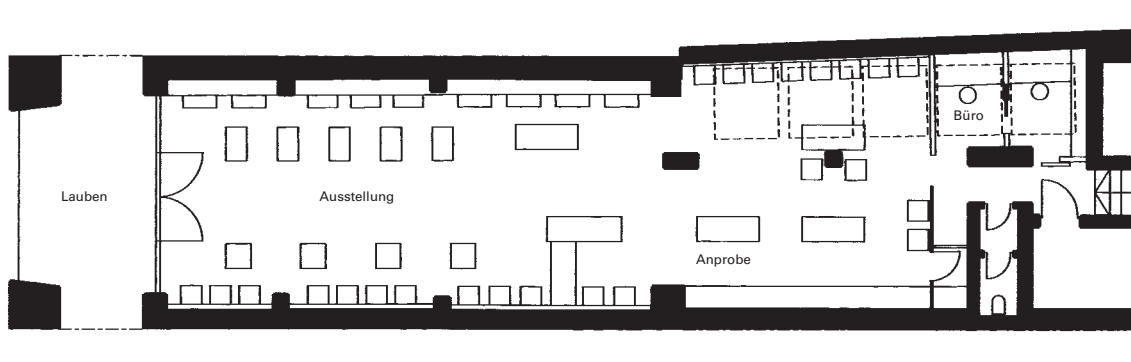
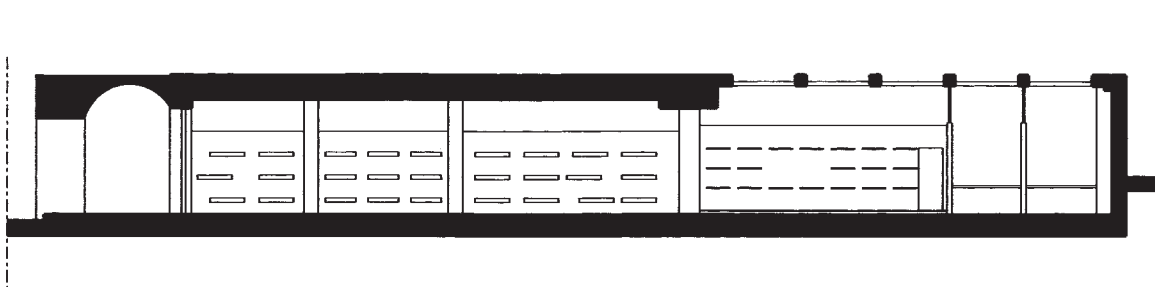
Plexiglas Neonalpi

Beleuchtung Eos Luce

Grafik Gruppe Gut

Fotos Heinrich Wegmann

1. Die Ausstellungsunterlagen (Konsolen) sollen eine gewisse optische Schwere haben, um den Boden, den die getragenen Schuhe berühren, zu simulieren.
2. Die Ausstellungs-möbel sollen eine gewisse Flexibilität aufweisen um eine individuelle Kombination der Bekleidung mit den Schuhen zu ermöglichen.
3. Um alle Farben der Schuhe zur Geltung kommen zu lassen, braucht es helle und dunkle Ausstellungsunterlagen (Konsolen).





Herzog & de Meuron

Fünf Höfe, Five Courtyards for the Munich City Centre

"Fünf Höfe", cinque Corti per il centro di Monaco di Baviera

Più d'ogni altro centro urbano tedesco, Monaco ha coltivato quella tradizione classica e classicista cui si deve la diffusa atmosfera di "italianizzazione" della città. Gli edifici ricostruiti dopo la guerra intorno all'isolato tra Theatinerstrasse/Kardinal-Faulhaber-Strasse si sono mantenuti fedeli a questo spirito relativamente conservatore. Il progetto di concorso consegnato nel 1994 era basato sulla demolizione di gran parte degli edifici esistenti, come richiesto all'epoca dal bando, mentre il progetto completamente rivisto del '97 e '98 conserva la maggior parte degli edifici e delle facciate lungo le strade. Quello che all'inizio sembrava essere uno svantaggio, in seguito si è invece rivelato un colpo di fortuna. Intervenire all'interno di un impianto urbano esistente, senza doversi confrontare con il contesto storicheggiante, ha permesso di creare spazi inaspettatamente esotici. Gli edifici hanno acquistato volume e profilo, proprio dall'essere collocati come tamponamenti intorno ai vuoti ritagliati all'interno dell'isolato. Ne è risultato un complesso radicalmente nuovo, una sequenza di corti variabili per forme e dimensioni, con negozi, ristoranti e caffè. Da una parte il concetto dei "Fünf Höfe" può essere visto come un complemento contemporaneo della tipologia storica del palazzo a corte, e dall'altra come la risposta europea al centro commerciale americano.

Il progetto si presenta come un puzzle composto da una varietà d'elementi diversi, più che edifici si tratta di corti, gallerie e passaggi che instaurano un nuovo ordine spaziale. Gli edifici s'inseriscono come diaframmi negli spazi ricavati all'interno dell'isolato. La circolazione attraverso i "Fünf Höfe" è definita da assi di percorrenza incrociati da est verso ovest e da nord verso sud. Entrando nell'isolato dalla Theatinerstrasse ci si ritrova nel Perusahof, un vaso di vetro riflettente: facciate continue con finestre di grande formato, un soffitto in vetro e sopra a questo una stretta corte in vetro che collega visivamente i visitatori della Kunsthalle con il pubblico della galleria commerciale.

City Planning

More than any other German city, Munich has cultivated a classical and classicist tradition, which accounts for the city's expansive Italianate air. The buildings erected after the war around the city block of Theatinerstrasse/Kardinal-Faulhaber Strasse are also faithful to this relatively conservative spirit.

The project submitted in 1994 was based on the demolition of most of the buildings, as specified by the competition at that time, while in the newly initiated project of 1997 and 1998, most of the buildings and façades along the street have been preserved. What initially appeared to be a disadvantage, proved a stroke of good luck. Instead of having to contend with the façades of the historical neighbourhood, intervention in an existing structure made it possible to create unexpectedly exotic spaces. The buildings acquire volume and shape by being placed like fillers around the spaces cut out of the interior of the block. The result is an entirely new complex, a sequence of courts varying in size and shape with shops, restaurants and cafés. On one hand, the concept for the "Five Courts" may be seen as a contemporary complement to the historical courts of the Residence, and on the other, as a European response to American shopping malls.

Courts and Arcades

The project is a puzzle assembled out of a number of different building blocks or pieces. But these blocks are not buildings; they are courts and arcades or passages which establish a new order.

The shapes of the buildings act like fillers in the spaces cut out of the interior of the block. Circulation through the Five Courts is defined from east to west by the Perusahof and the Prannerpassage, from north to south by the Viscardihof, the

Salvatorpassage and the Maffei Hof.

Upon the completion of the first phase of building in February 2001, three of the five courts were inaugurated: the Maffei Hof, the Perusahof and the Prannerpassage. In June, the Kunsthalle reopened with twice as much gallery space as before. When you walk into the block from Theatinerstrasse, you first enter the Perusahof, a reflecting glass vessel: glass walls of large-format windows, a glass ceiling and above it a narrow glass court that visually connects visitors to the Kunsthalle with people walking through the arcade. From Kardinal-Faulhaber-Strasse, the Prannerpassage leads into the interior of the Five Courts: when you pass through one of the two small openings in the Neo-Baroque Stadtpalais, you enter a vaulted space with glass sequins set into the plastered walls and the vaulting, which glisten in the oblique light. Four finger move, as if into a glove, towards the existing openings of the façade, allowing pedestrians and light into the passage. When you leave the block going south, you move from the Salvatorpassage into the Maffei Hof, a large rectangular court with a slightly projecting façade above the mezzanine. The Maffei Hof, a product of Studio Ivano Gianola, architectural offices in Ticino, and originally designed as an independent project of the Vereinsbank, dovetailed from the start with urban concept developed by Herzog & de Meuron. Haus Theatinerstrasse 8, the only new building, extends from the interior of the block to the street front, with its multi-layered façade producing varying effects both inside and outside. The external skin of bronze elements guides the perception of the environs and the buildings, and operates with seemingly incompatible opposites: depending on the time of day and the lighting, the building oscillates between open and closed, light and heavy, bright and dark, metallic and textiles.



Planungsbereiche



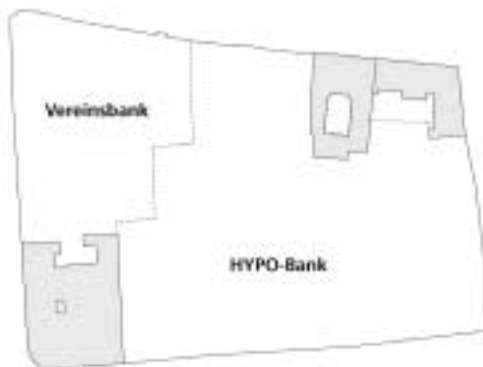
Höfe und Passagen



Neubau



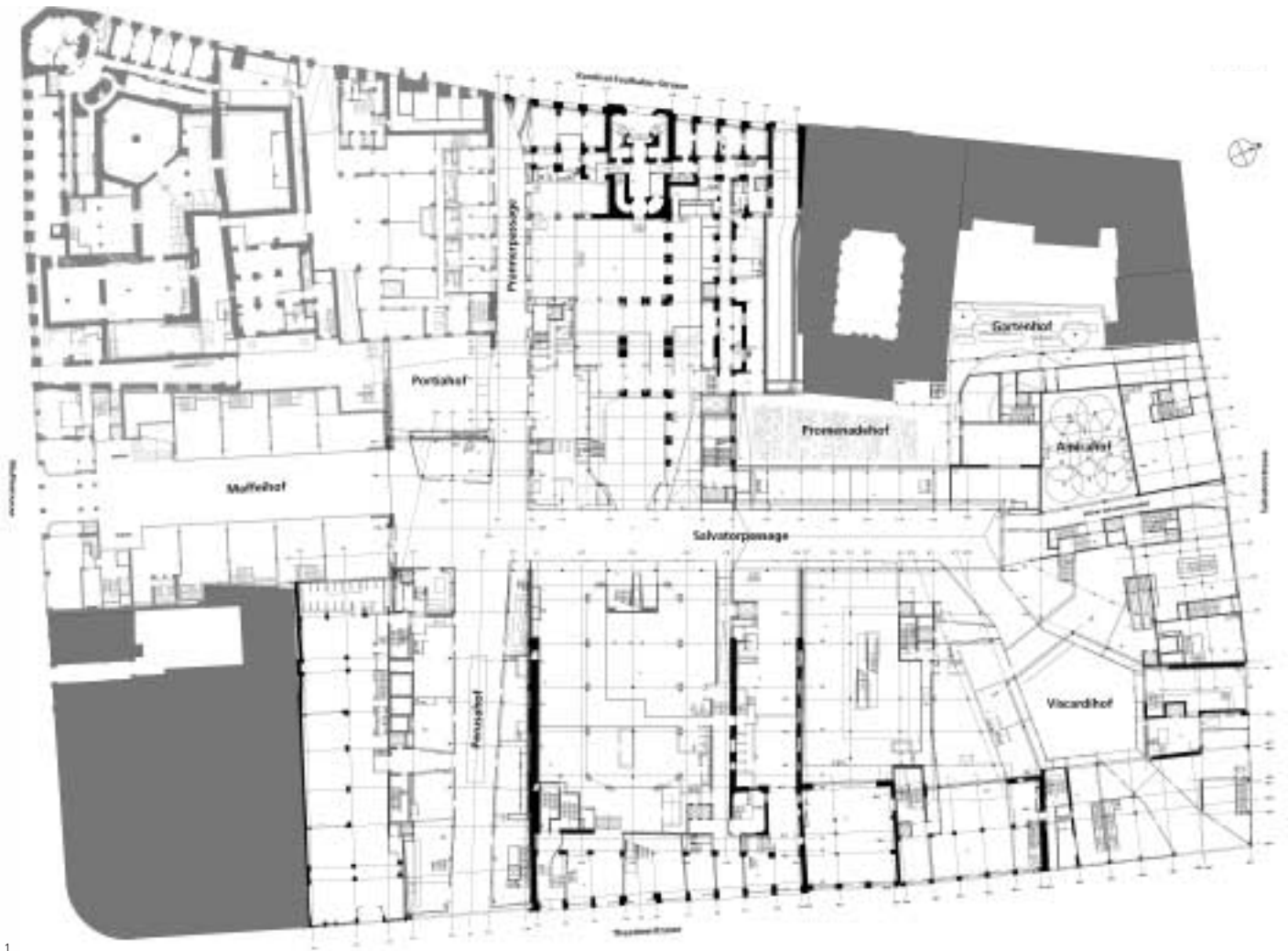
Blockstruktur



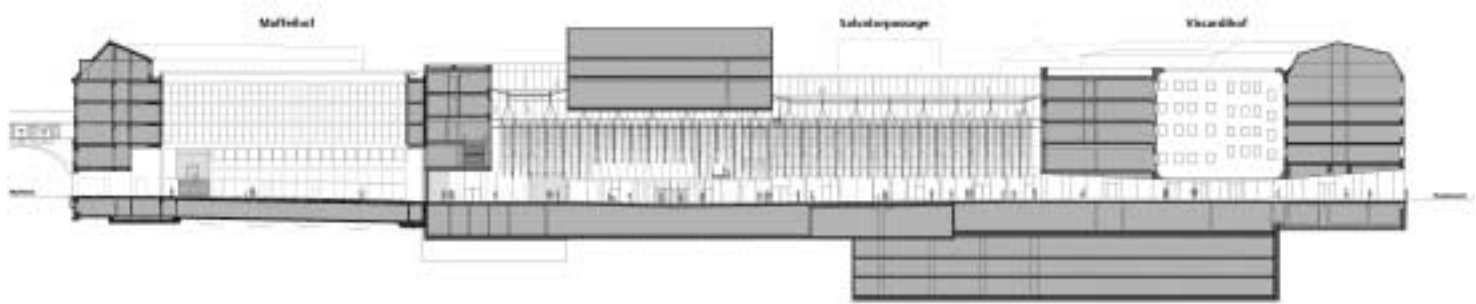
Grundstücksverteilung



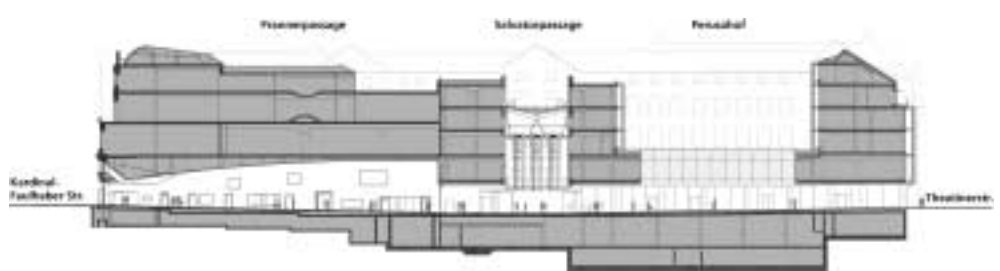
Abbruch



1



2



3

Competition 1994	Haering, Bad Birnbach)
Project 1995, 1996–1998	Building part 1, 2 und 4
Realization 1999–2003	Herzog & de Meuron
Location Theatinerstrasse / Salvatorstrasse / Kardinal-Faulhaber-Strasse, Munich (Germany)	Building part 3 und 5
Client Fünf Höfe GmbH & Co. KG, vertreten durch: HVB Immobilien AG, München (Germany)	Building part 6
Construction Eur 140 mio	Obermeyer Planen + Beraten, München
Gross Floor Area 78000 m ²	Project Maffei Hof
Project	Studio Gianola, Mendrisio
H&deM Project Team	Construction Management
Competition	Cronauer Beratung
H&deM Competition Team	Planung, München
Collaboration	Structural Engineering
Rémy Zuagg, Basel (colours and texts in public area) and Thomas Ruff, Düsseldorf (photographic floor panels in the passages)	Obermeyer Planen + Beraten, München
Plant Project Salvatorpassage Herzog & de Meuron in collaboration with Tita Giese, Düsseldorf and	Specialist Consultant
	Peter Andres, Hamburg (Lightdesign Exhibition Hall and Mall), Kersken + Kirchner, München (Fire Protection), Memmert & Partner, Neuss (Facade), Möhler & Partner, München (Acoustics)
	Landscape Design
	Burger Landschaftsarchitekten, München (courts)

Second Phase of Construction

Upon completion of the 2nd phase of construction and thus the entire complex of the Five Courts in March 2003, the system of arcades will be extended to the north. The Salvatorpassage is now completely accessible and leads into the Viscardi Hof. The centerpiece of the complex, the Salvatorpassage, is a glass-enclosed interior space, 19 metres in length, 10 metres wide and 14 metres high. A grid suspended under the ceiling like a canopy will accommodate Tita Giese's selection of vines and climbing plants, forming a hanging garden up to 10 metres high. From the Salvatorpassage, the path leads in the direction of Odeonplatz via Viscardi Hof, a pentagonal courtyard with a grey finish, rounded corners and spaciouly vaulted upper and lower edges; it rests like a large vessel above the shopping level. The windows, some flush with the façade, others protruding, add to the plasticity of the whole. The ground floor and part of the first floor accommodate mostly small and medium-sized retail shops, cafés and restaurants; the remain-

ing floors above house office space of various sizes and 27 flats facing Salvatorstrasse. Inside the block there is an underground garage for tenants. In addition, architects Hilmer & Sattler designed the Amirahof, the façade of Salvatorstrasse 5 and 7 as well as other individual elements. Obermeyer Planen + Beraten planned the garage. Herzog & de Meuron designed the overall urban concept.

Collaboration with Artists

In collaboration with the artist Rémy Zuagg, Thomas Ruff and Olafur Eliasson the courts have been given a distinctive appearance so that strolling through the complex becomes a lively and diversified urban experience. Artist Olafur Eliasson from Iceland complements the character of the architecture with his suspended spiral sphere. Rémy Zuagg's text pictures and color designs are placed on the walls and the floor throughout the arcades and leads to a variety of associations and encounters. Photographs by Thomas Ruff have been printed on 12 panels set into the ground and reflect the history of various places.

Dalla Kardinal-Faulhaberstrasse il Prannerpassage penetra all'interno dei "Fünf Höfe": attraversando una delle due piccole aperture del neobarocco Stadtpalais si entra in uno spazio voltato, con inserti di vetro nell'intonaco dei muri e della volta, brillanti nella luce radente. Quattro bracci si diramano, come dita in un guanto, verso le aperture esistenti nella facciata, permettendo il passaggio del pubblico e della luce all'interno. (...) Un unico edificio si estende fino all'affaccio su strada, Theatinerstrasse n. 8, e con la sua facciata stratificata produce effetti cangianti verso l'interno come verso l'esterno. Lo schermo esterno formato da elementi in bronzo orienta la percezione del contesto e degli edifici ottenendo effetti opposti, apparentemente inconciliabili. Infatti col variare della luce e dell'ora del giorno, l'edificio oscilla tra l'aperto e il chiuso, il leggero e il pesante, il luminoso e lo scuro, il metallico e il tessile. Il cuore del complesso, il Salvatorpassage, è un'interno avvolto in vetro, lungo 19 m largo 10 e alto 14 m. Una griglia sospesa come una vela sotto al soffitto alloggia una selezione di piante rampicanti formando una sorta di giardino pendente dall'altezza di dieci metri. Verso Odeonplatz il percorso attra-

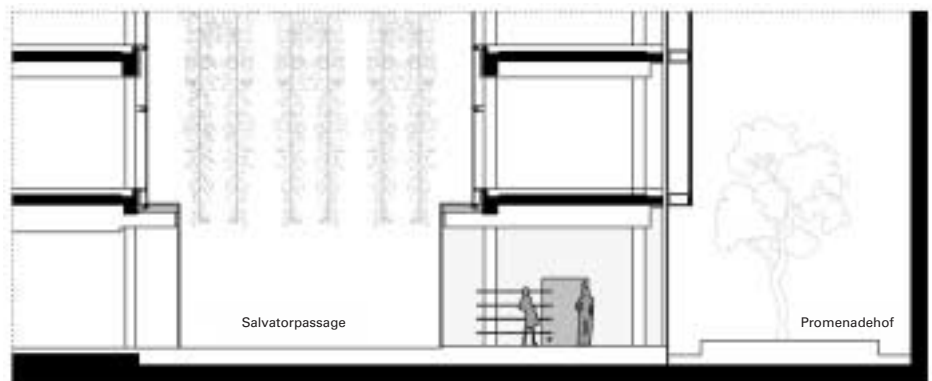
versa il Viscardi Hof, una corte pentagonale rifinita in grigio con angoli arrotondati e cornicioni ampiamente incurvati, che galleggia come una grande chiglia di nave sopra il livello dei negozi. La finestratura in parte a filo facciata e in parte aggettante amplifica la plasticità all'insieme. In collaborazione con diversi artisti si è sottolineato il carattere peculiare delle singole corti in modo da trasformare il semplice attraversamento del complesso in un'esperienza urbana vivace e diversificata. (Traduzione e riduzione testo: Umberto Bonagura)

PVC-Architects

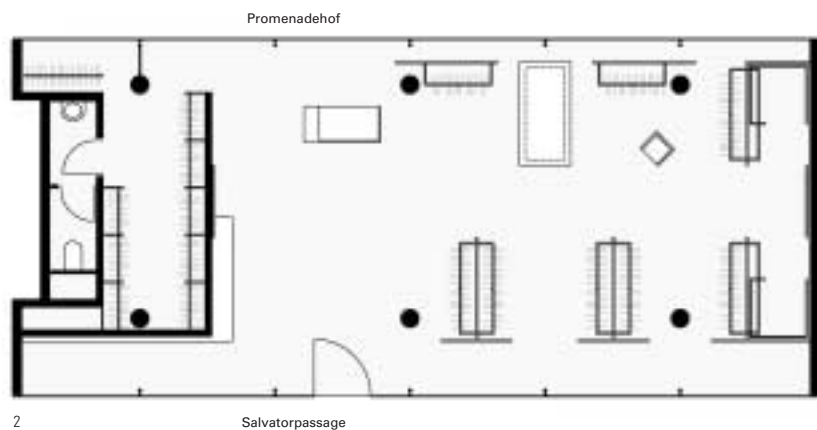
„De Call“ Flag-Ship-Store in Deutschland

Die Meraner Modedesignerin Alexandra Stelzer hatte großes Glück, als bei ihrer ersten Kontaktaufnahme mit der Immobiliengesellschaft einer der reizvollsten Plätze im gesamten Areal des neuen Münchner Einkaufszentrums „Fünf Höfe“ noch nicht besetzt war. Ein langgestreckter Raum mit 6 runden Säulen, gelegen zwischen der pflanzenbehangenen „Salvatorpassage“ und dem „Promenadenhof“ mit japanischem Garten, davon getrennt durch raumhohe Glasflächen. So war es auch ein großes Anliegen, diese reizvolle Umgebung als Kulisse für die ausgestellte Mode wirken zu lassen und nicht zu verbauen. Wie auf einer Bühne werden die nüchternen, satinierten Glascheiben zu Statisten, die farbigen Kleidungsstücke zu Hauptdarstellern, vor der

Kulisse des im wechselnden Lichteinfall erscheinenden japanischen Gartens. Der eingefärbte Betonestrich als Bodenbelag und der antrazithfarbene Raumabschluss, hinter dem sich Lager und Wc befinden, verstärken dieses Schauspielempfinden für den Besucher der Passagenboutique. Alexandra Stelzer: „Mit dem Flag-Ship-Store Deutschland von De Call Alexandra Stelzer in den Fünf Höfen in München ist es uns gelungen, unsere Fashion-Kollektion im Einklang mit dem Projekt durch dessen Linearität und Transparenz hervorzuheben bzw. zu vereinen. Das avantgardistische Design der Kleidungsstücke in Kombination mit den hochwertigen Materialien kommt in diesem stilistisch individuellen Ambiente ausgezeichnet zur Geltung.“



1



2

Bauherr Alexandra Stelzer
Gestaltung PVC-Architects
 & Partner, Meran
Fertigstellung März 2003
Foto Maurizio Melozzi
1 Schnitt
2 Grundriss Erdgeschoss



AllesWirdGut

AWG: DonGil

Um ein Produkt zu verkaufen, das mit einem so großen Konkurrenz- und Überangebot zu kämpfen hat wie Bekleidung, kann man es zum einen besonders billig abgeben, oder zum anderen besonders qualitativ, um sich von der Menge abzusetzen und Marktanteile zu gewinnen. Da billig anzubieten in den Innenstädten wegen des bekannten Preis- und Mietenkarusells zunehmend schwierig wird, andererseits Qualität made by the children of Bangladesh zwar keineswegs schlecht sein muss, aber eben auch nicht besser als die Arbeit von erwachsenen Frauen im Punjab, muss ein zusätzlicher Attraktor her, um potenzielle Kunden davon zu überzeugen, sie brauchen jetzt genau diese neue Unterhose. Eine Möglichkeit besteht darin, über gute Architektur ein ansprechendes Einkaufsambiente zu schaffen.

Das österreichische Herrenmodelabel DonGil hat im Jahr 2000 einen geladenen Wettbewerb veranstaltet, zu dem 5 Architektenteams geladen worden sind: - Eichinger oder Knechtl, Delugan_Meissl, Walter Stelzhammer, Rene Chavanne und eben AWG (AllesWirdGut). DonGil hat bewusst sehr unterschiedliche Teams eingeladen, da die Firma sich selbst über den einzuschlagenden Weg unklar war. AWG wurde damals sozusagen als Vertreter der jungen Unbekannten, vielleicht für eine Überraschung gut, dazugeladen. Den Sieg hätte ihnen aber letztlich niemand zugetraut, das wurde ihnen nachher noch oft genug vermittelt. Die Standorte von DonGil sind sehr unterschiedlich, insgesamt haben sie ca. 20 Filialen, welche alle von AWG in den nächsten Jahren nach demselben Konzept umgebaut werden sollen (bisher sind 4 Filialen bereits realisiert, die fünfte soll im Sommer fertig werden). Im Wesentlichen handelt es sich um zentrale Altstadtumbauten oder aber Innenausbauten in Shoppingcentern. Der sehr junge Chef der Kette brachte dem Jungen Team ein großes Maß an Vertrauen entgegen und war vom Konzept vollkommen überzeugt. Dadurch wurde die Ver-

wirklichung der Projekte gegen den Widerstand von verschiedener Seite möglich.

Christian Waldner, einer der Südtiroler im Team von AWG, zum Konzept:

„Unser Konzept hat von Anfang an versucht, Stärken in einer Synthese aus gestaltenden wirtschaftlichen und geschäftspsychologischen Argumenten zu suchen. Letztlich sollte unser Geschäftskonzept ein dreidimensionales Umsetzen der DonGil-Firmenphilosophie sein.

- Beispiel Catwalk (ein großes rotes Möbel): Er kommt in variierenden Formen in jeder Filiale wieder vor, enthält immer wieder ähnliche Programme wie Schaufensterpräsentation, Infomöbel, Kassamöbel, Präsentation besonderer Ware und ist Wegweiser und Begleiter von draußen nach drinnen – der rote Faden, der Kunden in und durch das Geschäft zieht. Er ist aber eben nicht nur Möbel, sondern letztlich ein gebautes Logo für die Marke DonGil, mit enorm großem Aufmerksamkeits- und Erinnerungsfaktor, vor allem Richtung Außenraum, ein Tool, das wir spielerisch den unterschiedlichen Standorten und Gegebenheiten anpassen können, ohne dass es an Kraft verliert.

- Beispiel von uns geschaffene Programme innerhalb des Ladens: Lounge und Garten, Beautyroom und Umkleidesalons sind Zonen, die DonGil nicht als Raumprogramm vorgesehen hat, wir ihnen aber als Pluspunkte ihrer Kette verkauft haben. Da DonGil ein Herrenausstatter im oberen Segment ist, sind diese von uns geforderten Pluspunkte sehr großzügig gestaltete Bereiche, welche die Geschäfte an Luxus und Wohlbefinden klar von Billigketten abgrenzen. Der Kunde kommt zu DonGil nicht nur um zu kaufen, sondern auch um sich verwöhnen zu lassen.

- Er kann in der Lounge, sich an der Kunst erfreuen, einen feinen Wein trinken, im Garten die Pflanzenarrangements betrachtend eine Zigarre rauchen und sich anschließend im Beautyroom mit den bereitstehenden Wässerchen wieder frisch machen, damit er das Einkaufen nicht vergisst! Diese Bereiche kosten zwar viel Geld, wir





erreichen dadurch aber einen luxuriösen Charakter, der das gesamte Geschäft teurer und gehobener ausschauen lässt, was letztlich auch wieder teurere Ware für den Kunden rechtfertigt!

- Beispiel Geschäftsraum: Dieser ist eher zurückhaltend, es war DonGil wichtig, viel Ware im Geschäft zu haben; wir haben versucht, der Ware eine Ordnung und einen klaren Rahmen zu verpassen ohne aber mit der Ware zu konkurrieren. Der Geschäftsraum ist naturfarben gehalten, unterschiedliche Materialien betonen zart unterschiedliche Bereiche, so wurden im Eingangsbereich (sportliche Ware!) harte schnelle und lautere Materialien verwendet (Magnetstrich, Hochglanzlack) während in den hinteren Bereichen (klassischere Ware!) weiche, langsamere, ruhigere und edlere Materialien verwendet worden sind (Tepich, Leder, Eiche)“

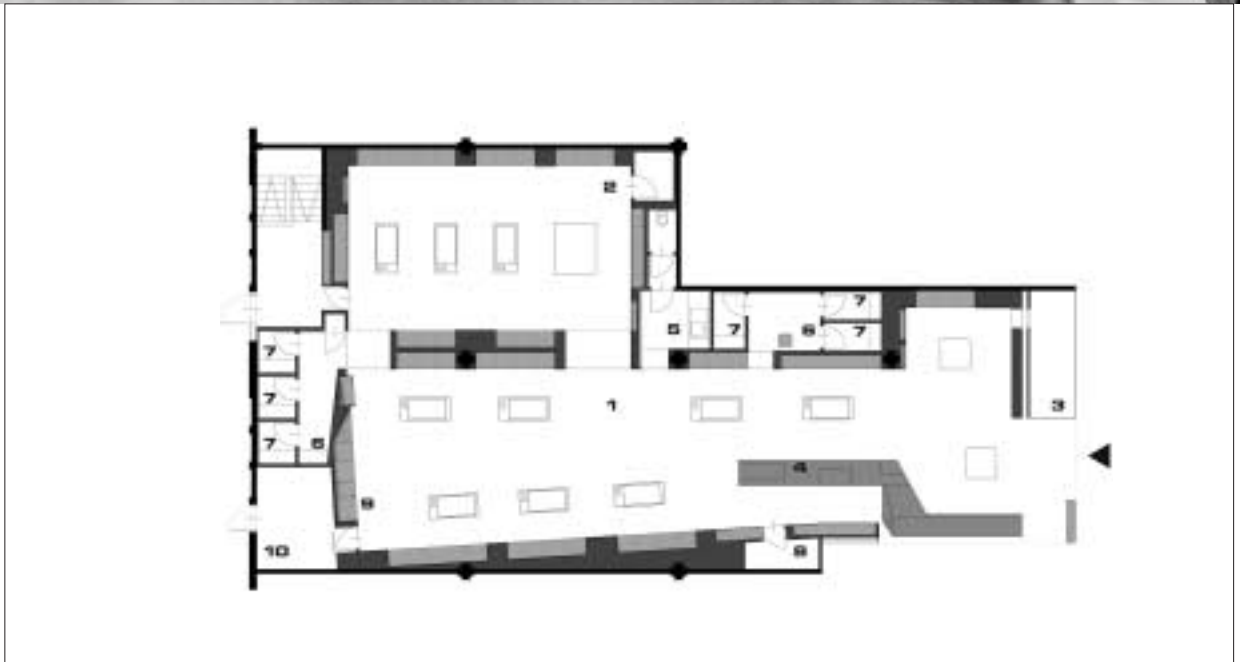
Die Grenze zum öffentlichen Raum...

„Den Außenraum haben wir nie angetastet, da gäbe es Interessenskonflikte mit der öffentlichen Hand, die unserer Erfahrung nach nicht so schnell gelöst werden können, wir haben bei DonGil immer sehr eng gesteckte Terminpläne (für Planung und Ausschreibung ca. 4 Monate, für Ausführung 2 Monate), mehr ist da nicht drin. Wir haben aber öfters versucht (Graz und Linz), den Außenraum nach innen zu ziehen. Durch vorgelagerte Bereiche haben wir die psychologische Schwelle Eingangstür etwas nach hinten gesetzt, dadurch werden Barrieren abgebaut, ein Ruheraum eingeführt, der zum Verweilen und genauerem Betrachten des Schaufensters und des Geschäftes einlädt. Der Schritt ins Geschäft erfolgt eher, als wenn man direkt vom schnelllebigen Gehsteig bzw. der Einkaufspassage in das Geschäft treten müsste. Auch der Catwalk soll ein Vermittler zwischen Außen und Innen sein. Das Geschäft öffnet sich großzügig nach außen, großteils wird das Geschäft selbst zum Schaufenster, die Passage verwischt die Grenzen zwischen Außen und Innen und der Catwalk soll für den notwendigen Zug bzw. Kick sorgen, wirklich einzutreten, denn dann hat DonGil bereits gewonnen. Wenn es der Architektur nur gelingt, den Kunden zu diesem ersten Schritt zu helfen, ist der Rest dann leicht. Glaube ich zumindest!“

Und lohnt sich das für die Firma?

„Von der Firmenleitung haben wir erfahren, dass unsere Umbauten bis jetzt immer eine klare anfängliche Umsatzsteigerung erzielt haben, die sich aber letztlich doch immer wieder gelegt hat. Scheinbar helfen unsere Umbauten, große Aufmerksamkeit zu erregen und damit bestimmt auch mehr Zufallskunden als früher zu interessieren. Laut Firmenleitung ist aber bei DonGil der Stammkunde derjenige, der den Umsatz ausmacht, und der gewöhnt sich natürlich schnell an das Ambiente und der Reiz des Neuen ist dahin. Scheinbar sind das Personal, visual merchandising, gute Ware usw. weit wichtigere Faktoren als gute Architektur... leider. Trotzdem, gute Architektur zahlt sich auf jeden Fall aus! Wir haben aber bis jetzt immer die Erfahrung gemacht, auch bei DonGil, dass gute Architektur nicht mehr kosten darf, auch wenn sie mehr kann. Besonders wichtig ist, dass sie nicht mehr kostet, nur weil der Architekt etwas so haben will. Mehrkosten müssen dem Kunden/Bauherrn einen fühlbaren und einsehbaren Vorteil bringen, sonst werden sie gestrichen. So gesehen wusste DonGil, dass gute Architektur was bringen kann (Aufmerksamkeit nach außen, Wohlfühlen nach innen, usw.), hat ihr aber letztendlich keine so große Bedeutung zugemessen wie wir Architekten.“

Kurzinfo Geladener Wettbewerb zur Konzeption und Ausführungsplanung von ca. 20 Filialen der Firma DonGil in verschiedenen Städten Österreichs (Jahr 2000)
Gewinner AllesWirdGut (AWG), Wien
Konzept, Design, Architektur und Graphik AllesWirdGut
Projektmanagement BSW 19
Lichtkonzept AllesWirdGut mit Christian Ploderer
Bauherr Don Gil Textilhandel AG



- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| 1 Verkauf
'sportiv casual' | 5 Beautysalon/Bad |
| 2 Verkauf
'klassik modisch' | 6 Vorraum, Kabinen |
| 3 Schaufenster | 7 Kabine |
| 4 Catwalk | 8 Lager |
| | 9 Lounge |
| | 10 Teeküche |

Intervista ad Alfred Batliner e Otto Garber

Interview

Architetti imperatori

Turrisbabel ritiene che negozi, bars, ristoranti e tutti i locali accessibili al pubblico, partecipino, come gli spazi all'aperto, le piazze, le strade e le facciate degli edifici, a definire l'immagine della città.

Soddisfatto il servizio primario, l'offerta di merci o di ristorazione, sono valori aggiunti come l'ospitalità del gestore, la professionalità del commerciante e l'allestimento dell'ambiente a lasciare un ricordo nel consumatore. Nella nostra provincia, a principale vocazione turistica, questi valori, dove assumono il carattere individuale di ogni commerciante o gestore, collaborano a creare l'immagine peculiare dell'Alto Adige. Secondo il principio opposto alla personalizzazione, agiscono le grandi catene commerciali, alberghiere e gastronomiche, nazionali e straniere, che con potenti mezzi economici conquistano posizioni centrali, sbaragliano la piccola concorrenza e ormai quasi onnipresenti, causano l'appiattimento di qualsiasi particolarismo locale. Un piano del commercio, redatto dai

due negozianti meranesi, Otto Garber del negozio Sugar, ed Alfred Batliner, del negozio Matt, per valutare insieme se le condizioni di mercato e il mercato immobiliare sono determinanti sulla decisione di intraprendere una ristrutturazione e di investire nell'allestimento del proprio negozio.

Garber Devo precisare di non essere proprietario del locale, sono affittuario.

Turrisbabel Quindi può spiegarci perché ha voluto investire in un'importante ristrutturazione del negozio, nonostante sia opinione comune che possa permettersi tale investimento solo chi è proprietario dei locali. Non è stato un azzardo affrontare l'allestimento della Sua tabaccheria?

Garber Devo precisare che io sono affittuario del Comune. Pertanto il contratto d'affitto è generalmente rinnovabile, i tempi di scadenza sono lunghi e certi, ed i costi non vengono incrementati in modo spropositato, come sul libero mercato immobiliare. Per me affrontare un "esperimento" del genere (il nuovo allestimento, ndr), è stato una sicurezza, anche su mura non proprie, ed il Comune è stato molto soddisfatto.

TB Arretrando le vetrine in una nicchia, avete eliminato le insegne a sbalzo e sulla facciata dell'edificio, queste possono essere applicate solo all'interno della nicchia che ospita l'ingresso e la facciata del negozio. Il Comune ha poi esteso questa prescrizione anche agli altri negozi sullo stesso fronte stradale, ha introdotto una normativa ad hoc. Voi avete agito da modello per la città.

Garber (rivolto a Batliner) Anche tu avevi delle vetrine esterne sotto il portico, e te ne sei privato, le hai rimosse... Immagino che sarebbe improbabile aspettarsi lo stesso dai commercianti del centro storico a Bolzano. Liberare gli archi dei portici dalle vetrinette restituirebbe l'immagine originaria ai portici della città. D'altra parte c'è l'interesse del negoziante, che dice: "Non mi potete togliere superficie espositiva", no? Quindi, è un caso abbastanza eclatante il tuo, non sono in tanti che si permettono e fanno una scelta di questo tipo.



Comuni potrebbe pianificare e controllare queste aggressive dinamiche insediative. Un piano di salvaguardia a favore del commercio locale potrebbe suggerire la possibilità di sgravi fiscali ai proprietari immobiliari che evitino gli sfratti sui commercianti a favore delle grandi catene, che sole possono permettersi affitti da capogiro. L'intervista a Rainer Schölzhorn, Presidente dell'Unione commercianti e Direttore dell'Azienda di soggiorno di Merano, a pag. 50, servirà ad indagare queste possibilità e di valutare gli effetti delle dinamiche in atto sul nostro territorio. Ora ci rivolgiamo a

Sopra Alfred Batliner, proprietario della pelletteria Matt di Merano

Sopra e a destra Otto Garber, gestore della tabaccheria Garber
Foto Ludwig Thalheimer

Per fortuna nella ristrutturazione del mio negozio, io non ho mai dovuto sentire "Non è possibile", ma: "Per tutto c'è una possibilità, c'è una soluzione, basta volere e provare". Gli architetti sono degli imperatori! Loro credono di sapere la cosa ideale. Se uno dice: "A me piace il muro verde e il pavimento rosso", l'architetto dice: "Impossibile, dobbiamo farlo bianco e blu", perché è abituato a fare così. Gli architetti sono poco flessibili e, purtroppo, legati alle ditte che fanno i lavori. Artigiani, grandi industrie convincono l'architetto di un prodotto, e l'architetto convince poi il committente. Bisogna avere la fortuna di trovare un architetto che non è legato a nessuna linea di marketing, e che non conosce la parola "impossibile". Quindi, un professionista disponibile e flessibile.

TB Gibt es einen unmittelbar nachweislichen Gewinn, materiell oder ideell, wenn man in Architektur investiert?

Garber Ideell di certo! Vedersi realizzato nel mondo del lavoro che si svolge... Meglio di così non può essere! Chiaramente il costo, lavorando con un architetto, è maggiore rispetto all'offerta di un'azienda specializzata, che ti offre però un prodotto standard, già disponibile sul mercato. Con questo risultato ho ottenuto un sensibile incremento di incassi. Es ist zwei Jahre her. Ich bin immer noch stolz auf mein Geschäft. Ich bekomme immer mehr Recht von der Bevölkerung, von den Kunden, vom Umsatz. Ich kann es nur jedem raten: Probiert es, macht es. Realisiert eure Träume. Das ist wichtig. Denn jeder von uns möchte ein tolles Geschäft haben. Sie haben die Courage nicht, über den eigenen Schatten zu steigen um zu sagen „Okay. Ist ja ganz gleich. Okay.“ Sie haben viel zu wenig Zukunftsweiblick, weil der Laden, wie Du gesagt hast, hat viel mehr gekostet als ein Standardgeschäft zu machen.

Batliner Posso condividere.

TB È una bella soddisfazione.

Batliner Soprattutto perché sto lavorando al 70% con la gente del luogo, sia di Merano che di Bolzano, ma anche da Trento. Vendo l'articolo giusto, ho personale competente, facciamo un servizio dopo l'acquisto, e ho il negozio nuovo. Sapete cos'è interessante? Quanti commercianti sono venuti da me a dire: "Mah, jetzt baue ich auch um". E poi niente...

Garber Die Frage, die ich immer höre: „Was hat das gekostet?“ Ich antworte immer: Jede Sache im Leben hat ihren Preis, aber ein Traum ist nie zu teuer.

Batliner Nein, wir sind vielleicht die Traumfänger von den anderen, weil jeder hat den Traum, ein schönes Geschäft zu haben.

TB Aber warum tut er es nicht?

Batliner Weil es den Leuten zu bequem ist, es geht so auch. In Meran ist vor allem das Problem Generationskonflikt. Es sind noch viele Leute, die die 60er, 70er Jahre erlebt haben. Sie sagen: „Es ist immer gut gegangen. Wieso soll es heute nicht mehr gehen?“

Garber Aber dann ist es nur ein Beweis des Geldes, wenn sie sehen: „Ich verliere da und die anderen machen weiter.“

Batliner Nein, nicht Beweis des Geldes, sondern des Sinns. Die neue Generation wird vielleicht eher einsteigen, aber es sind noch viele alte Generationen in den Betrieben drinnen, die sagen: „Nein“ Sie sagen „es geht weiter!“ Und plötzlich ist es zu spät, dann sind sie weg.

Garber Stimmt, ich kenne viele Kollegen von mir, die sagen: „Ich würde schon gerne, aber der Vater will nicht.“

Batliner Das hat mit der Tradition zu tun.

Garber Das Denken ist einfach krank. Wir hätten so eine schöne Stadt, so eine schöne Zukunft, mit den Thermen, die gemacht werden... Ich bin überzeugt. Meran hat Zukunft, aber es muss ein bisschen mehr passieren. Wenn immer mehr billigere Läden herkommen, wird die Stadt auch nicht besser. Das Angebot muss stimmen für die Leute, die wir uns erwarten, weil wenn wir nur Billigangebote haben, werden wir auch nur Billigpublikum haben. Meran ist dabei, mehr zu bieten, aber dann müssen sich die Geschäfte dementsprechend anpassen, was im Moment nicht der Fall ist. Meran ist ein Supermarket mit drei, vier Ausnahmen. Ist aber schade.

TB A Bolzano il centro non si distingue da quello di qualsiasi altra città, i negozi in franchising prendono piede ovunque...

Batliner Bolzano è una città che ha 100.000 abitanti, e i produttori su 100.000 abitanti fanno il punto vendita in franchising. Merano ne ha 30.000, per punti vendita in franchising è troppo poco. Le ricerche di mercato di alcune aziende stimano che Merano sia una cittadina troppo piccola. D'altra parte con il mio negozio vendo

più dei negozi in franchising di altre città. Queste catene non si sono insediate in città, non so se è una fortuna. Il globalismo avanza, arriverà anche a Merano.

TB Rainer Schölzhorn afferma che il compito dell'architetto è quello di interpretare "die Seele der Sachen".

Batliner Natürlich.

Garber Meine Bedürfnisse sind interpretiert und erfüllt worden. Ich stelle mir mein Leben in meinem Geschäft so vor und das ist realisiert worden. Logisch, das kostet immer ein bisschen mehr. Ikarus, um seinen Traum des Fliegen erfüllen zu können, hat mit dem Leben bezahlt, okay, aber er hat seinen Traum erfüllt. Man kann nur das hoffen. Wir fangen die Geschichte jetzt an. Ich weiß nicht, haut es hin, haut es nicht hin.

TB Ja. Verzeihen Sie mir, wenn ich Sie unterbreche. Ihr seid beide Geschäftsleute... Avrete fatto i vostri conti...

Garber Da lui il conto è già tornato, da me deve ancora tornare. Man muss die gewisse Courage haben. Man muss auch einmal neue Pfade gehen. z.B. beim Bergsteigen, wenn jeder nur die Wege gegangen wäre, die jeder andere gegangen wäre, dann wären wir noch auf den Muthöfen oben, nicht auf dem Everest. Ein Kaufmann muss



einen gewissen Mut zum Risiko haben. Man muss tausendprozentig hinter seinem Projekt stehen, sonst geht sowieso alles flöten. Die Selbstsicherheit, die du in deinem neuen Geschäft ausstrahlst, spiegelst du auf die Leute über. Sie lassen sich nicht nur von der Architektur beeindrucken, sondern auch vom Menschen, der hinter der Architektur steht, die das alles in die Wege geleitet hat. Das ist das Wichtige, dass du voll dahinter stehst und weißt, du hast deinen Traum realisiert. Dir kann jeder ins Geschäft kommen und sagen: Was ist das jetzt? Ich sage: Das ist mein neues Geschäft.

Batliner Io non ho propriamente tolto vetrine. Se tu ricordi, ho eliminato la rientranza su cui apriva la porta di ingresso, con lo spazio espositivo sui lati, ho allineato la vetrina ai portici aumentandone la visibilità, anche dalla strada, e quindi ho potuto eliminare le vetrine sul lato strada. Ho aumentato la visibilità della merce e sul negozio.

TB Esigenza che il progetto ha assecondato...

Batliner Sì, prima dovevo attirare il cliente

in un progetto su misura. Il progetto è nato da una lunga frequentazione, e da uno scambio di informazioni, quasi un processo culturale con il progettista. Ne è emersa una soluzione tagliata a mia misura.

Tornando al "Blickfang", noi siamo l'unica tabaccheria senza vetrina, giochiamo sulla curiosità delle persone, alcuni hanno interpretato la quinta su strada e poi l'interno come una cattedrale, altri come una nave,



con l'allestimento della vetrina, con manichini..., con ulteriori spese per l'esposizione. Ora il progetto architettonico ha realizzato un "Blickfang", il ponte sospeso, il foro sul piano inferiore, incuriosiscono ed attirano il cliente, ora espongo semplicemente la merce.

TB Molti esercenti si rivolgono a ditte specializzate per l'arredo dei locali, sono casi eclatanti i bars, o i parrucchieri, dove ditte specializzate propongono soluzioni chiavi in mano. Perché Lei si è rivolto ad un architetto?

Garber Le ditte propongono soluzioni con prodotti standardizzati, buoni per tutti. Odio lo standard, per me non esiste il "cliente standard". Ogni cliente va accolto individualmente, devi attirarlo e soddisfarlo individualmente. Se entrano in negozio cento clienti per un pacchetto di sigarette, sono cento persone diverse, da affrontare in modo individuale. I progetti proposti non mi sono piaciuti. D'altra parte nel nostro settore i margini di guadagno sono bassi, i colleghi hanno paura di investire

il sommergibile del capitano Nemo. Ognuno ritrova la sua idea di negozio, fa lavorare la fantasia ed elabora una sua immagine personale del negozio.

TB Abbiamo scelto questi due progetti, proprio per la loro evidente differenza, uno minimale, l'altro più elaborato. Come è arrivato al suo progetto?

Batliner Quando ho deciso di ristrutturare il negozio, mi sono rivolto sia all'architetto, sia ad un'azienda altoatesina specializzata in arredamenti. L'azienda ha risposto velocemente con un progetto ed un'offerta economica. La soluzione progettuale non era molto diversa dall'arredo del supermercato vicino al negozio! Trascorro più ore in negozio che a casa e volevo uno spazio dove sentirmi a mio agio. La scelta è caduta sull'architetto, nel suo progetto ho intravisto un'assonanza maggiore. Non mi pento della scelta.

TB Forse dietro la proposta della ditta specializzata c'erano anche delle valutazioni di marketing? Parlando con Rainer Schölz-

Sopra da sinistra

Alfred Batliner, Enrico Canino e Otto Garber

Foto Ludwig Thalheimer

horn, egli ci ha citato l'esempio di una rinomata catena di supermercati. Le sue vetrine sono volutamente oscurate e sciate, anche se poste su di un edificio di prestigio, perché le strategie di mercato suggeriscono che il consumatore è più attirato ad entrare, in quanto ritiene che tale immagine di povertà debba corrispondere a prezzi più competitivi. Forse l'intenzione dell'azienda altoatesina era questa?

Batliner Io desideravo un negozio esclusivo per Merano, come distributore esclusivo per alcuni prodotti, di cui il cliente già conosce il valore e la categoria di prezzo. Uno spazio dove sentirmi a mio agio.

TB Questo tipo di prodotto ha bisogno di una scenografia, di una messa in scena che lo promuova.

Garber Il progetto deve essere in grado di risolvere le esigenze del committente, promuovere il prodotto e affascinare il cliente. Deve essere studiata una soluzione su misura del commerciante, la soluzione ideale, costa di più, ma dà un'immensa soddisfazione. Lavorare in un ambiente costruito



sulle tue esigenze dà grandi soddisfazioni e poiché asseconda anche il cliente, ti invoglia ad affrontare un investimento più oneroso. So che questa è una disposizione mentale personale, culturale, non condivisa.

TB È impensabile che i vostri esempi possano indurre anche altri colleghi a simili valutazioni? Merano è una città di negozi molto tradizionale, il negozio Matt è stato un esempio dirompente?

Batliner È stata una bomba, certo.

TB E poi cosa è successo?

Batliner Questa è una buona domanda. Potrei scrivere un libro specialmente sul primo mezzo anno, dopo la riapertura. Ti trovi il cliente, in tedesco il nome forse più perfetto è "der treue Kunde", che entra e dice: "Che peccato", poi, in fin dei conti,

impari che questi clienti prima o dopo spariscono. Si deve lavorare con il cliente di oggi, anche con quello che entra una volta sola. In linea di massima, il cliente è rimasto entusiasta del negozio. Voglio aggiungere una parola magica: venire nei nostri negozi deve essere una "Erlebnis", non si tratta solo di un: "Qua i soldi, e qua la merce." Per il cliente entrare in un negozio deve diventare un evento, godere di una nuova impressione, quella di entrare in un luogo studiato per lui, dove con il denaro poter accedere alla merce e all'architettura.

TB Acquisizione di clienti, e non solo vendita prodotto. L'ambiente deve comunicare il valore della merce: il processo di crescita della pianta del tabacco, il lavoro artigiano della produzione del sigaro, oppure i dettagli tecnologici di alcune borse e la qualità della lavorazione della pelle. Eravate coscienti che investendo in immagine avreste optato per un salto di qualità, magari perdendo una fetta di consumatori?

Batliner Sì, ho eliminato un terzo dei fornitori, quelli da basso prezzo.

Garber Viviamo in una provincia ricca, dove i prodotti medi sono abbastanza...

Batliner Costosi.

TB Nelle grandi città l'allestimento del negozio viene sostituito spesso, anche perché gli stessi negozi vengono chiusi e rimpiazzati da altri. Cosa pensate della durabilità di un arredamento?

Garber Noi abbiamo deciso per una soluzione duratura, in legno massiccio. Il mio grande sogno è stato potermi confrontare con la più antica tabaccheria in Europa, ad Amsterdam. È un negozio del 1830, con quasi tutti gli arredi originali. È un tempio dove quasi tutti i cultori del sigaro vanno in pellegrinaggio una volta nella vita.

Altri negozi, per esempio la catena Davidoff, hanno un ciclo di vita più breve ed una immagine più impersonale

Batliner È come un buon vestito su misura, che non si vorrebbe mai buttare via.

TB Sugar è un negozio particolare, vende un prodotto legato alla cultura ed alla tradizione del fumo, un prodotto che non cambia, eventualmente si raffina, una volta soddisfatte le esigenze espositive e di conservazione, il progetto si può dire concluso. Matt vende un prodotto di moda, quindi necessariamente caduco.

Batliner Il mio è un prodotto che cam-

bia, cambierà anche il negozio. Penso che fra una decina di anni... Per oggi è ancora attuale, e dopo due anni i nuovi clienti stranieri ancora si meravigliano.

TB È opinione comune che l'architetto crei una scenografia vincolante, dove persino i commessi indossano costumi appositamente creati, – si pensi alle grandi boutiques di fama internazionale – e poi voglia anche imporsi sulla gestione d'immagine del negozio.

Batliner Sì.

TB Subentrare in una gestione più tradizionale del negozio provoca delle "Reibungen", degli attriti, quando l'architetto afferma: "lo spazio deve essere gestito in questa maniera". Come risponde il committente? Si piega a questa, che può essere vissuta come un'imposizione, e riconosce che è corretta perché egli stesso ha voluto creare un teatrino, un'immagine scenografica come è vissuta dall'esterno?

Batliner La ristrutturazione è un processo lungo, perché inizia già prima di chiudere per i lavori, e finisce dopo che hai inaugu-



rato il nuovo negozio. Nel frattempo, tra l'architetto e il committente si avvia un processo di interazione... prima una lotta, poi un accordo reciproco, e alla fine si arriva insieme alla soluzione. L'architetto..., io lo paragono ad un medico, c'è il medico che ti dà informazioni sul tuo stato di salute, e quello che ti somministra la medicina senza dire nulla. C'è l'architetto che impone la sua idea, e quello con cui avvii e coltivi un dialogo, ed il dialogo, alla fin fine, esalta tutti e due, sia l'architetto che il committente. A me è successo, anche a Otto, e con divertimento reciproco.

Garber Fino a prima della ristrutturazione ho molto diffidato degli architetti. L'architetto arriva sempre con tre parole. "Non è possibile", e ti impone sempre le sue idee.

Intervista a Rainer Schölzhorn

I love shopping

Nata come mercato, la città di Merano vanta da sempre una tradizione commerciale. Una risorsa inserita espressamente anche nel campo del turismo. Commercio e artigianato: una collaborazione che ha lasciato le sue tracce nel racconto della città come luogo fisico ma anche come spazio sociale e affettivo. L'architettura dinamica del commercio viene promossa a rappresentante della cultura materiale in grado di raccontare la storia di questa regione. L'oggetto, la merce, domina nella nostra realtà, fuori dalle costruzioni sorte ad uso commerciale, senza didascalie, senza riferimento e ordine spazio-temporale, suddivisa per tipologie di attività alle quali è preposta: bere, mangiare, vestire ecc.. Sembra avere il potere di attribuire valore all'ambiente urbano. Dall'incontro non sempre facile tra committenti illuminati e progettisti impegnati nascono spazi dove si avverte la presenza di un'idea di fondo e il grande valore attribuito alla sua realizzazione concreta. La speranza è che questo dialogo costruttivo possa estendersi e contribuire alla formazione di un nuovo assetto del tessuto urbano che coinvolga direttamente il pubblico che interagisce con lo spazio. Lo abbiamo chiesto a Rainer Schölzhorn, presidente dell'Azienda di Soggiorno, del Circondario dei Commercianti, del Settore Librario nonché proprietario di una libreria a Merano. Uomo sensibile e attento al nostro habitat urbano, è alla ricerca di un processo capace di conferire ai nostri ambienti una relatività al tempo reale e simultaneo all'uso. Pur cosciente del fatto che questi recenti sono stati anni complessi – d'affermazione di un poderoso business-system, di un mutamento generale, di nuovi capitoli e di scoperte, non ripudia né dimentica la tradizione storica. È l'unicità delle nostre contraddizioni. Per Schölzhorn è l'occasione di far convergere elementi architettonici, sociali, culturali affinché si possa solo convivere meglio. Al professionista tocca il compito di mettere in scena la proprietà della cultura in materia d'arte, di struttura, di contesto,

di ambiente fisico e sociale. In questa realtà, fra tradizioni antiche e la spinta al cambiamento, il risultato è da leggere come un libro ma anche da rivivere nelle sensazioni come guardando lo snodarsi dei fotogrammi di un film.

(Angela Giudiceandrea)

Turrisbabel Signor Schölzhorn, la percezione visivo-spaziale della città è determinata in buona misura dagli ambienti e dalle immagini proposte (o imposte) dagli allestimenti commerciali. Si tratta dell'esperienza immediata vissuta dal passante, di suggestioni emozionali, forse superficiali, ma proprio per questo primarie. La loro qualità riveste un ruolo di grande responsabilità per la formazione dell'immagine urbana.

Schölzhorn Come presidente dell'Azienda di Soggiorno incontro e ricevo tanti personaggi che vengono qui per la prima volta e notano cose che noi non vediamo più, e in particolare guardano molto i negozi. Questo aspetto della città è diventato un vero e proprio biglietto da visita. Del resto la parola tedesca Stadt deriva dalla definizione: "Es findet etwas statt." La città è lì dove succede qualche cosa, dove c'è movimento, e il mercato era la cosa che accadeva. Le nostre città, con i portici, sono nate proprio come mercato. L'idea, il ricordo di una città è fatto d'immagini contraddittorie, composite ma anche uniche: il paesaggio, il gioco delle luci, e le facciate delle costruzioni, le vetrine. Da una parte c'è l'ambiente e l'architettura statica della città, e sovrapposta a questa c'è l'architettura in continuo movimento del commercio, dell'arredo urbano e delle persone. L'architettura che ha la capacità di combinare il disordine dell'esperienza vissuta, e valorizza o lascia morire dei momenti, è da considerarsi come un libro aperto di quello che la città di fatto è.

TB I negozi possono dunque raccontare come la città è cresciuta nel tempo, in anni difficili o di grandeur?

S Certo, raccontano chiaramente anche queste cose. Ogni negozio racconta una





storia, è quasi la biografia del proprietario o di chi ha un'idea. Sotto i portici di Merano i negozi sono ancora per la gran parte in mano a famiglie che si autogestiscono, e ultimamente si nota anche un certo impoverimento. Stanno incalzando le catene di negozi che rendono internazionale il tessuto urbano ma lo privano della propria identità.

TB Un impoverimento di gusto, culturale, oppure...?

S Economico in primo luogo. Die finanzielle Verarmung der kleinen Einzelhändler. Non abbiamo solo i grandi negozi. Come commerciante, ma principalmente come presidente del Circondario dei Commercianti conosco bene questa realtà:

TB È importante capire cosa si può fare per correggere questa situazione con strumenti politici e amministrativi.

S Abbiamo in provincia una politica che protegge, in un certo senso, il piccolo commercio e penso che questo sia un bene per il centro storico. Da noi non esistono i grandi centri commerciali fuori dalla città, quindi esiste una condizione di base per la tutela dei negozi più piccoli. Si possono fare delle scelte, impostare delle strategie, ma non si può imporre una precisa direzione. L'Associazione dei Commercianti in Alto Adige si distingue dal resto dell'Italia e anche da Austria e Germania, perché ha potere di decisione sulla localizzazione delle attività commerciali, ma poi



quello che avviene nelle vetrine avviene anche a casa loro. Bisogna considerare che il 70% degli esercizi a Merano, l'80% a Bolzano e fino al 95% a Trento è in affitto. Il negoziante-proprietario può permettersi di investire in architettura ma il negoziante in affitto difficilmente ci riesce.

TB Il commercio comunque è alimentato anche dal turismo, e lo alimenta a sua volta.

S Il turismo dello shopping non funziona come si crede. Il turista cerca il prodotto locale, perché è stimolato da un management pubblicitario, e quindi anche nei negozi ama trovare cose che a casa non ci sono. Invece trova molti Benetton, prodotti che conosce già perfettamente. Questo è l'impoverimento culturale. Dovremmo riscoprire la nostra tipicità come la nostra vera risorsa: ein Vinschger Produkt muss in der Welt klar erkennbar sein. Bisogna investire nel dialogo tra artigianato e commercio e il ruolo dell'architetto è di fare da tramite culturale, con la sua arte.

gestirle è difficilissimo. Sotto i portici ogni spazio ha tempi, esigenze e tradizioni diverse, opinioni diverse, anche una certa litigiosità che poi è anche una risorsa di creatività. Questo disordine non strutturato è il prezzo della creatività individuale. L'architettura nasce anche nell'ambito di un'amministrazione comunale libertaria, aperta, non conservativa.

TB Per esempio, c'è un'occupazione del suolo pubblico che va al di là dell'orario di lavoro e che influenza anche una percezione della città da parte del cittadino, una volta chiuso il bar, le sedie vengono comunque lasciate fuori. E' come sottrarre spazio alla città.

S Nei portici di Merano, così come a Bolzano, il bar tra infrastrutture e macchinari ha 35 mq, mentre fuori ne ha 60 o 120 mq, quindi queste sedie non possono essere riposte all'interno. È uno spazio non strutturato esterno che ha, appunto, un'occupazione maggiore del locale vero e proprio.

Si dovrebbe affidare all'architetto l'incarico di trovare il modo o gli strumenti per stimolare la qualità delle soluzioni, anche degli interni. Magari con gare a tema.

TB Cosa spinge un commerciante a investire in architettura per la sua impresa commerciale? Solamente il calcolo di un buon ritorno economico, la volontà di rappresentare al meglio la propria immagine, oppure anche la coscienza di contribuire a conformare l'ambiente urbano?

S Investire in architettura può avere un riscontro economico, ma per ora è una soddisfazione personale. Si costruisce per sé, ma anche per gli altri, perché un negozio è alla portata di tutti.

TB Quindi è possibile stimolare la qualità

nella sua linea. Questa è una provocazione.

TB Spesso però sono i committenti che prendono l'anima dell'architetto.

S Sono delle "schlafenden Bomben". Chi crede in un'idea vuole investire rischiando in proprio e cerca stimoli culturali. Man braucht einen Rahmen, so wie die Lauben sind, so einen starken bildenen Rahmen für das Leben, für die eigene Persönlichkeit der Kaufleute. Ho notato che negli ultimi anni molti figli di commercianti, intuendo di dover fare qualche cosa in più rispetto ai loro genitori, partecipano a seminari in varie località. Lì vedono il Budda-Bar e magari lo vogliono riproporre a Merano. Però non hanno colto la filosofia, la storia e l'idea che sta dietro



della produzione di spazi e allestimenti commerciali, e quindi la qualità dell'immagine della città?

S E' fondamentale che l'architettura cominci a prendere posizione nel quotidiano ed entri a far parte della sfera sociale e culturale corrente. Per fare un esempio, se in una città dove c'è solo uno psicologo, lì ci vanno gli ammalati; ma dove ci sono trenta psicologi "man geht zum Psychologen". Insomma si deve laicizzare l'architettura, liberarla da quella sacralità che l'allontana dalla realtà di tutti i giorni. I negozi sono il terreno ideale per portare l'architettura sulla strada, proprio per farla vivere. L'architettura moderna dovrebbe fare un salto di qualità superando il semplice funzionalismo, non occupandosi solo dell'uomo nella sua oggettività, ma nella sua soggettività, diventando l'amplificatore dell'individualità del suo committente. L'architetto dovrebbe cogliere l'anima del committente e raccontarla ed esprimerla

a tutte quelle decorazioni rosso e oro.

Lì voi architetti avete il compito di intervenire. Il successo dell'architettura non è altro che riuscire a raccontare una storia: se è vero che l'Alto Adige è una provincia magica che racconta storie, voi dovete far sì che le storie raccontate siano autentiche.



Interview mit Franz Staffler

Politik, Wirtschaft und das Erscheinungsbild der Stadt

Franz Staffler, Bozner Unternehmer und Hotelier, hat vor einigen Jahren das Hotel Greif und angrenzende Bauten am Waltherplatz von Boris Bodrecca aus Wien umbauen lassen. Er gab damit einem der zentralsten Plätze Bozens ein neues Gesicht. Der Architekt kommt ja immer erst gegen Ende einer unternehmerischen Planung ins Spiel. Wir wollten etwas mehr über die Bedingungen der wirtschaftlichen und politischen Entscheidungen wissen, welche schließlich zu einer baulichen Maßnahme führen.

Turrisbabel Diese Ausgabe von Turrisbabel handelt von Einrichtungen wie Geschäften und Lokalen, die in den öffentlichen Raum hinein wirken, wo praktisch der private Unternehmer oder die Politik oder beide den öffentlichen Raum gestalten, mit dem wir alle täglich zu tun haben. Das wird als ganz normal hingenommen, aber es macht eigentlich einen Großteil unserer Alltagserfahrung aus.

Staffler Bezieht sich das auf Bozen?

TB Nicht nur auf Bozen, sondern allgemein. Speziell das Erscheinungsbild der Innenstädte wird doch sehr geprägt vom Handel. Ich behaupte jetzt einfach, die Gestaltungsansprüche der Wirtschaftstreibenden bestimmen das Aussehen der Stadt, in der wir alle leben.

Staffler Okay. In Bezug auf die Frage, die ihr irgendwie angeschnitten habt, ob nun die Wirtschaft das Stadtbild gestaltet und bestimmt – bzw. nur die Wirtschaft – und wie weit die Politik einen Einfluss hat, würde ich Folgendes zur Diskussion stellen: Erstens stellen die Politik und die Urbanistik die Weichen, wie eine Stadt sich entwickelt. Ganz spezifisch auf Stadtzentren bezogen, ist es ganz wesentlich, wie weitläufig, wie groß die Fußgängerzonen sind. Das bestimmt ganz wesentlich, wie die Wirtschaft dann handelt. Zweitens ist natürlich das ganze Lizenzwesen in Bezug auf Geschäfte, in Bezug auf Gastronomie, auch

ein wesentlicher dirigistischer Faktor, der dann das wirtschaftliche Handeln bestimmt. Das heißt, Politik hat mit diesen zwei Dingen absolut wesentliche Instrumente in der Hand. Dann handelt die Wirtschaft und dann hat die Politik weniger Einfluss auf das, was wird. Dann kommen wir zur Architektur, der Gestaltung und vielen anderen Dingen. Das heißt, genauer ausgedrückt, wenn man eine forcierte Fußgängerzonenpolitik betreibt, hat das ganz klar zur Folge, wer noch im Stadtzentrum wirtschaftlich leben oder überleben kann. Wenn die Fußgängerzone zu groß ist, siedelt klarerweise jeder Handwerker aus und jedes Geschäft, das schwerere Artikel verkauft. Am Ende besteht die Gefahr, dass nur mehr die Boutiquen im Stadtzentrum bleiben. Da sind die Akzente von der Politik gesetzt, das betrifft eben auch die Lizenzen, die Größen der Lizenzen usw.. Das ist ein wesentliches Merkmal und für mich eine große Gefahr. Die Stadurbanistik hat sich ja, wie ihr besser wisst als ich, in den Jahren entwickelt. Man hat zuerst die Spezialisierung gefördert, Industrie, Handel, Handwerk und Wohnzone und alles fein säuberlich getrennt. Ich glaube, man ist inzwischen schon wieder davon abgekommen, und sucht inzwischen eine gesunde Mischung, was natürlich auch einer gewissen Toleranz bedarf, weil wenn im Stadtzentrum ein Lokal um elf Uhr schließen muss... Na, gut. Bitte. Weil dann niemand schlafen kann. Aber die Stadt ist kein Dormitorium. Das Gleiche mit den Geschäften. Wenn der Handwerker einmal hämmert oder ein schmutziges Wasser irgendwo ablässt, muss man irgendwie schauen, wie man das Problem löst. Wenn der Handwerker nicht mehr vor Ort ist, dann wird das Stadtbild ärmer.

TB Wir haben die gemeinsame Linie von Wirtschaft und Politik jetzt schon ein bisschen angesprochen, ob es die überhaupt gibt, ob man ein gemeinsames Image der Stadt anstrebt und was man sich davon erhofft. Was man



als Stadt nach außen vermitteln möchte.

Staffler Ich glaube, „gemeinsame Linie“ kann man schwer sagen. Auf der einen Seite soll die Politik das umsetzen, was der Wähler sich grundsätzlich wünscht. Auf der anderen Seite muss gebremst werden, weil sonst Wildwüchse entstehen würden. Ich habe nicht das Gefühl, dass so viel an Gemeinsamkeit liegt. Mit der Bürgerschaft in Bozen ist nicht sehr viel diskutiert worden, wieviel Verkehr wir zulassen wollen, wie umfassend die Lizenzen vergeben werden oder eben wie groß die Fußgängerzone ist. Übrigens auch nicht über das,

Dadurch konnte auch die sogenannte Nahversorgung gesichert, gefestigt oder zumindest in ihrem Verfall aufgehalten werden. Die Kaufkraft ist hier von der Stadt auf das Land übergegangen. Diese Aufteilung der Kaufkraft hat letztendlich für das ganze Land einen positiven Effekt gehabt. Aufteilung oder Segmentierung der Kunden halte ich nicht für richtig. Natürlich wird das Stadtzentrum weniger attraktiv durch flaches oder einheitliches Angebot wie im Kleiderbereich. Wenigstens für den Bewohner der Stadt. Für die Touristen nicht, weil die grundsätzlich den Handwerker vielleicht nicht



was die Wiedergewinnungszone anbelangt.
TB Nach welchen Kriterien wird das bestimmt? Ist das mehr willkürlich festgesetzt oder abgeschaut worden?

Staffler Ich glaube, das Land hat schon sehr große Bestimmungsgewalt. Vorbild ist bei uns sicher viel, was in Deutschland gemacht wird. Das wird dann umgesetzt und angepasst. Ob das richtig oder weniger richtig ist..., darüber lässt sich diskutieren.

TB Uns geht es vorerst hauptsächlich um die Innenstadt. Da sind natürlich die Touristen ein wichtiger Punkt, auch was die Kaufkraft angeht. Gibt es die Möglichkeit, den Touristenstrom zu kanalisieren und wirtschaftlich zu nutzen oder sollten sich die Städte überhaupt anders präsentieren, einen anderen Touristentyp bewerben als der ländliche Teil Südtirols?

Staffler Ich glaube nicht. Das Land ist viel zu klein als dass man es so segmentieren könnte. Publikum Land, Publikum Stadt. Wir haben 400.000 Einwohner, mit kleinen Städtchen, die einzige größere Stadt ist Bozen. Da zu segmentieren... also attraktiv müssen wir schon für alle sein. Ein Ding ist ja gelungen, dass die kleinen Zentren in Südtirol sehr gut gehende Geschäfte aufbauen konnten durch die Touristen.

brauchen. Aber ganz sicher passiert, dass die großen Ketten, die überall gleich sind und interessante Touristenmärkte sehen, die Preise irgendwo in die Höhe treiben und dadurch eine Geschäftsgründung unattraktiv machen. Das ist aber eine etwas unaufhaltsame Entwicklung. Gegen diese makroökonomischen Tendenzen kann weder die Wirtschaft noch die Politik lokal etwas tun.
TB Wieso finden diese großen Firmen ein so kleines Städtchen wie Bozen überhaupt attraktiv?

Staffler Ja, das wundert eigentlich auch für mich zum Teil. Ich habe mir darüber Gedanken gemacht, warum z.B. der Benetton unter den Lauben 2.500 m² zu diesen Preisen anmietet, Megastore usw. Aber sie machen sich eine ganz einfache Rechnung. Sie sagen: Bozen hat einen enormen Touristenstrom. Tagestourismus, nicht über Nacht, wohlgeerntet. Wir haben hauptsächlich Binnentourismus, also Touristen die aus angrenzenden Orten herkommen. Aber es kommen schon sehr viele Touristen nach Bozen, ziehen zumindest einmal durch Bozen durch. Schlussendlich lassen sie anscheinend nicht so viel Geld liegen. Für Benetton und diese Ketten ist der Kontakt, der Markenkontakt, mit so und so viel Tou-

risten enorm wichtig. Also für sie ist das eine Werbung. Wenn sie das im Fernsehen schalten und drei Millionen sehen das, und in Bozen ziehen hunderttausende Touristen dran vorbei... Sie sehen da den Augenkontakt mit der Marke als wichtig.

TB Kann man sagen, dass sich der touristische Einkaufsaspekt in Bozen auf das Angebot auswirkt? Dass das Angebot angepasst und vereinheitlicht wird dadurch, dass eine große Masse angesprochen werden muss?

Staffler Ja. Ganz sicher geht der Markt dorthin, wo er sich was erhofft. Dass er von der

zentren außerhalb des Stadtgebiets.

Staffler Die sogenannten Einkaufszentren auf der grünen Wiese sind natürlich ein Thema. Werden sie genehmigt, dann wandert wahrscheinlich noch mehr Kaufkraft nach außen ab. Abgesehen davon, dass Südtirol nicht geeignet ist, so große Einkaufszentren zu bauen oder überhaupt wirtschaftlich zu erstellen, wie sie für Verona, Mailand oder München attraktiv sind. Die rechnen mit einer Million Einwohner und 20 Minuten Anfahrtszeit. Nur dann rentiert es sich. Fangen wir einmal damit an, was heißt Großverkauf auf der grünen Wiese? Bei uns



Kaufkraft des Kunden, der da ist, um vielleicht den Ötzi anzuschauen, nebenbei profitiert. Auf der anderen Seite ist es so, dass durch die strenge Reglementierung des Stadtzentrums sehr viele kleine Geschäfte von vornherein wegfallen und gar nicht einmal die Gelegenheit haben, sich anzupassen.

TB Wir stellen uns vor, dass durch diese Verflachung Attraktivität für den Besucher verloren geht und somit verliert das Zentrum auch für die großen Marken seine Anziehungskraft.

Staffler Ein circulus vitiosus, der schon gefährlich ist.

TB Aber die Wirtschaft ist sich dieser Gefahr bewusst?

Staffler Absolut. Ich sehe ja auch als Konsument, wer was anbietet, was ich wegbringe. Jetzt wo zum Beispiel die Electronia weggeht... , das sind kleine Dinge, aber da hast du mehr oder weniger alles bekommen. Jetzt, wenn du eine Lampe kaufen musst, musst du in die Industriezone gehen, wenn du eine Batterie kaufen musst, dann weiß ich nicht, wo du hingehst. Es ist schon so, dass das eine Verarmung einer Stadt darstellt.

TB Zur Diskussion der Stadtzentren und ihrer Verarmung gehört ja bindend auch die Diskussion um die Einkaufs-

heißt groß 2.000 m² und woanders ist groß 10.000, 15.000, 20.000 oder 30.000 m².

Die Dimension ist da gar nicht drinnen, weil wir nur 400.000 Einwohner haben und es vom Reschen bis Bozen vielleicht zwei Stunden oder mehr Anfahrtszeit braucht. Ein Großverkaufszentrum für nur 100.000 Einwohner in Bozen oder 200.000 zwischen Bozen und Meran ist sowieso nicht drinnen. Also das wären dann immer nur mittlere Einkaufszentren. Da kann man jetzt aber diskutieren, solche mittlere Einkaufszentren zu genehmigen, im Stadtzentrum oder auf der grünen Wiese, aber man darf sich denen nicht verschließen, weil ganz sicher ist, dass eine ungeheure Kaufkraftmenge abwandert. Man braucht nur mal schauen, wie viele Südtiroler zum Beispiel nach Affi fahren, und was da alles gekauft wird. Komplette Skiausrüstungen und Sommergarnituren, alles Mögliche, zu Preisen, die hier kein Mensch bieten kann. Das heißt, man darf sich nicht sträuben, so was zu machen. Vielleicht nicht im Stadtzentrum, da fehlen die Flächen. Wenn es sich aber ergibt, muss man es sofort zulassen. Der Pernthaler von der Electronia hat äußerste Schwierigkeiten seine Lizenzen zusammenzuschustern, weil 200 Meter weg

vom Stadtzentrum Produktionszone ist. Er darf drei Viertel von den Sachen nicht verkaufen. Das ist ein totaler Schwachsinn. Das schadet echt und da ist die Politik gefordert. Da spielen auch die Verbände der Handwerker hinein. Das ist meines Erachtens ein ganz schwerwiegender Fehler. Natürlich sagen die produzierenden Gewerbe, wir haben keine Flächen und wenn wir die Produktionsflächen an Handel-treibende übergeben, steigen die Preise auf ein Niveau, das sich die Industrie nicht mehr leisten kann.

TB Aber für den Konsumenten in der Stadt würde es wahrscheinlich billiger werden...

Staffler Es wird nicht nur billiger werden, sondern es wird auch, denke ich, wieder sicher attraktiver werden. Andererseits hat Bozen tatsächlich wenig Fläche. Es ist die Gemeinde Italiens, die am wenigsten Gemeindefläche pro Kopf hat. Da sind wir wieder bei unserem Südtiroler Gesetz der Zuweisungen. Das muss einfach ein Ende haben, diese Geschichte der Zuweisungen. Wenn jemand eine Initiative ergreifen will, dann muss er sich einen Grund zuweisen lassen, weil man ihn nicht mieten darf. Wenn jemand eine Idee hat, muss er Kapital haben und die Zeit haben zu warten, bis er einen Grund zugewiesen bekommt,

des Werts und du kannst in den Zonen nur Autos oder Möbel verkaufen.

TB Vielleicht so viel zu den Rahmenbedingungen. Uns als Architekten geht es auch darum, was einen dazu bringt, den großen finanziellen und organisatorischen Aufwand zu treiben, um im Zentrum selber was zu verändern. Ist es mehr ein persönlicher Wunsch, ist es geschäftliche Kalkulation oder beides?

Staffler Ich kann hier nur für mich sprechen. Ganz sicher ist es eine Freude und ein Privileg, sagen wir einmal so, wenn man das, was einem Freude macht, ins Geschäftliche einfließen lassen kann. Das heißt schöne Architektur, gute Materialien usw. sind wahrscheinlich Freude und Lust. Ganz sicher sogar. Diesen Bau hätte man viel billiger hinstellen können und wirtschaftlich wesentlich mehr Erlösen können. Sagen wir einmal, wirtschaftliche Kalkulation ist es in diesem Falle nicht. Zum Hotel im Speziellen, da ist natürlich auch über das Notwendige investiert worden. Sicher möchte man auch was Besonderes machen, damit man werbemäßig interessant präsent sein kann in Zeitungen, aber dazu hätte es wahrscheinlich nicht diesen Aufwand gebraucht. Das fließt sicher nicht in diesem Ausmaß zurück. Natürlich

keinster Weise an irgendeinem Kundengeschmack orientiert.

TB Aber kommen Kunden vielleicht gerade deshalb, weil es so aussieht, und sind diese dann auch bereit, etwas mehr Geld da zu lassen?

Staffler Manche Architekten (lacht)... Ich bekomme schöne E-Mails, schöne Briefe, auch manchen Schmähbrief, das sind dann besonders alte Greifgäste, die das alte Greif gewohnt waren, aber das sind ganz wenige. Der Großteil sieht das Ganze sicher positiv, aber davon kann man nicht leben.

TB Den meisten Gästen ist der Umbau also egal?

Staffler Ich denke längerfristig. Da geht es um die Entwicklung Bozens. Da denke ich an die EURAC, die Universität, da denke ich an einen Ötzi. Da denke ich an den Flughafen, da denke ich an das, was Bozen potenziell eine Entwicklung bringen kann und muss. Dazu gehört eben auch, dass es ein Haus gibt, das einem qualifizierten Angebot an Wohnen und Meeting nachkommt und kulturell und wirtschaftlich entspricht.

TB Kann man sich mit etwas Besonderem auch finanziell absetzen, oder bringt das kaum etwas?

Staffler Man besetzt immer eine Nische.



dann erst kann er starten. Das heißt, diese Geschichte limitiert die Zirkulation und die Flexibilität der Entstehung neuer Geschäfte. Mit diesem Thema sind wir ganz tief in der Südtiroler Urbanistik. Ich muss andere Flächen ausweisen. Es gibt Leute, die 15 Jahre auf eine Fläche warten. Das Gegenteil ist in den Produktionszonen am Land geschehen. Dort haben die Leute Flächen bekommen und gebaut, und wissen nicht, was sie mit den Bauten anfangen sollen. Sie können nichts damit anfangen. Sie können sie nicht vermieten oder nur zu 25%

sagst du, wenn du schon etwas Schönes machst, dann hoffst du eben das Interesse zu wecken, was auch der Fall ist. Dass dadurch aber mehr Leute nach Bozen kommen trifft sicherlich nicht zu.

TB Es gibt ja verschiedenste Möglichkeiten der Gestaltung. Entweder orientiert man sich einfach am gegenwärtigen Kundengeschmack, oder man macht etwas, wo sich Kunden erst daran gewöhnen müssen oder etwas, womit man ein grundsätzlich anderes Publikum anspricht.

Staffler Was mich betrifft, habe ich mich in

Wenn etwas Besonderes keine Nische mehr ist, dann wird es zur Allgemeinheit. Jeder muss, wo er ist, wie er ist und was er tut, eine Nische finden. Das gehört auch zum wirtschaftlichen Denken.

TB Lohnt sich der Einsatz für gute Architektur, oder wird das nächste Mal weniger aufwendig geplant?

Staffler Bevor ich schlecht baue, baue ich gar nicht.

TB Steckt da persönliche Freude über das gelungene Projekt dahinter?

Staffler Ja, absolut. Kein Zweifel.

Pier Francesco Bonaventura

Statement

Osservazioni sui Portici

Bolzano nasce nell'XI secolo come città mercantile: lungo un asse viario in direzione est-ovest si dispongono due file di circa 40 lotti stretti e lunghi, ciascuno occupato da una bottega. Nonostante oggi ci appaia angusta, la maglia gotica con cui venne fondata la città non poteva che essere ottimale rispetto all'organizzazione del commercio medievale. L'esposizione della merce avveniva nel portico. Il resto dell'attività commerciale si svolgeva in profondità, nei magazzini e nelle cantine, né esisteva una netta distinzione tra l'ambito commerciale e quello residenziale, giacché erano lo stesso mercante e i suoi famigli ad occupare i piani superiori dell'immobile. La sopraelevazione d'età barocca e lo sviluppo di una residenzialità slegata dal commercio dovettero porre qualche problema ai proprietari-mercanti dell'epoca. Come arrivare agli appartamenti senza passare per il negozio? Ecco che il lotto gotico si riduce ulteriormente per far posto a quei corridoi angusti che nelle case dei

residenza aveva sottratto quote millesimali importanti, si prese la rivincita. Là dove ha potuto il negozio si è riappropriato dell'intera casa dalla cantina fino al tetto e l'ha trasformata in grande magazzino. Le case ai nn. 14, 37 e 67 sono state le principali vittime di questa deprecabile evoluzione. La tipologia di quelle case è oggi stravolta in modo irrimediabile: il cavedio è stato chiuso o trasformato in vano scala, le tramezzature superflue (e in qualche caso anche i muri portanti) sono state eliminate per fare posto a zone *open space* estese fino a via Argentieri o a via Streiter. Solo gli stucchi dei soffitti e qualche superstite portale in arenaria lasciano appena intravedere la ricchezza e la complessità della casa mercantile bolzanina di un tempo. Dove il commercio non è arrivato ad espellere la residenza (magari perché nel frattempo è intervenuta la legge provinciale che gli impone di fermarsi al 40% della cubatura dell'immobile), si è limitato a riconquistare la vetrina. Questa è tornata ad occupare tutta l'ampiezza del lotto gotico ed è stata in genere arretrata di un tre-quattro metri rispetto al filo del portico allo scopo di moltiplicare le possibilità espositive del negozio.



Portici conducono al vano scala e ai cavedi interni. Sul lato interno del portico si alternano allora vetrine e accessi residenziali, in alcuni casi ben risolti sul piano estetico e funzionale. Questa situazione restò sostanzialmente inalterata fino agli anni '60 del Novecento, quando il commercio, cui la

Gli ingressi ai piani residenziali sono stati relegati in qualche angolo dell'esposizione (nn. 8, 33, 46), oppure trasferiti sui lotti contigui tramite l'imposizione di complicate servitù di passo (n. 72). Negli ultimi allestimenti delle "case d'abbigliamento" ai nn. 14 e 27 la tendenza all'arretramento della vetrina viene spinta fino al parossismo con l'evidente intento di creare uno



spazio semipubblico aperto tra il portico e il negozio. La vetrina è definitivamente eliminata e sostituita da uno squarcio rettangolare pronto a risucchiare all'interno del negozio anche il passante più refrattario al consumo. Negli anni '90 si sono registrate nuove modifiche strutturali nel commercio bolzanino, accompagnate da una parallela attività di rinnovo degli allestimenti. Tra il 1992 e il 2002 metà degli 82 esercizi commerciali dei Portici di Bolzano ha cambiato vetrina o arredo, in particolare le grandi catene d'abbigliamento italiane e i negozi in franchising, per i quali il *restyling* continuo è un obbligo commerciale inderogabile. Purtroppo gli "italiani" – contrapposti ai "Laubenkönige", le famiglie mercantili bolzanine insediate da generazioni sotto i Portici – portano con sé una cultura dell'immagine effimera e veloce che non appartiene a quella situazione urbana, tipico prodotto della "lunga durata". Al di là dell'oggettiva volgarità di alcuni allestimenti (nn. 7, 11, 66), persino nelle situazioni in cui si riconosce la mano di un arredatore attento e disponibile al dialogo con la preesistenza non si può fare a meno di avvertire un senso sgradevole di artificialità. L'arrivo dei franchisors sta peraltro determinando un ritorno alla tradizionale vetrina posizionata lungo il lato interno del portico, che come si è visto rischiava di scomparire a vantaggio di spazi aperti di mediazione tra il portico e il negozio sempre più estesi. Questa evoluzione probabilmente è da mettere in relazione con la prevalenza del marchio sulla merce

che caratterizza il commercio in franchising, e più in generale le grandi catene di negozi: l'ampliamento della superficie espositiva esterna non è per il franchisor una priorità commerciale quanto lo è per il marchio locale acchiappaturisti, che tende invece a dilatare gli spazi espositivi come in un caleidoscopio (nn. 37 e 67). Tra il franchisor e il grande magazzino multipiano sopravvive qua e là qualche bottega indifferente agli sviluppi del commercio *cool* e globalizzato. Sono strette in spazi di risulta ricavati da ripetuti frazionamenti e conservano inalterato lo charme un po' ostico e spartano della vecchia Bolzano (nn. 23, 53, 54). Nella cappelleria al n. 60 questa "bolzanità"



è apertamente esibita, anzi ricercata con compiacimento. Dietro le modeste apparenze della vetrina dei Portici si offre al cliente e al turista (figure che in questo caso spesso coincidono) un prezioso spaccato di cultura commerciale e storia edilizia bolzanine con le sue cantine fonde, il cavedio, i magazzini stipati di merce, il via vai concitato delle commesse e delle apprendiste.



Gertrud Kofler

Restaurierung des „Batzenhäusl“ in Bozen

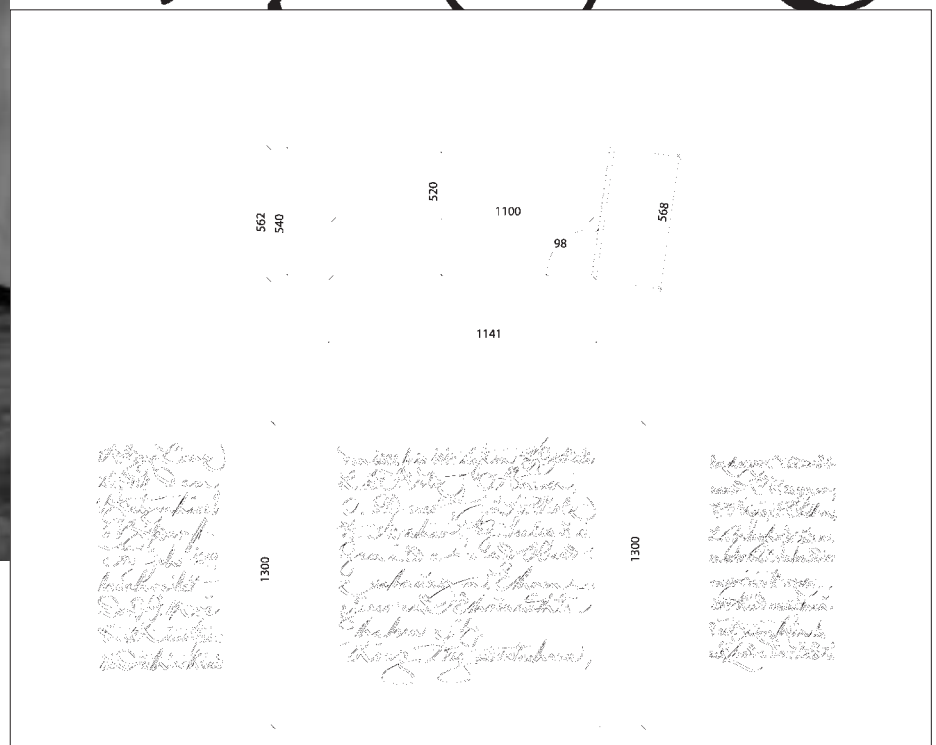
Das Batzenhäusl, in seiner derzeitigen Form schon seit ca. 1840 bestehend und als Schenke auf das Jahr 1404 zurückgehend, ist ein Haus mit vielen Geschichten und vielen Objekten, die an diese Geschichten erinnern. So hat das Mobiliar nicht nur einen kunsthistorischen, sondern auch einen emotionalen Wert. Trotzdem sind alle Räume im Laufe der Jahre mit wertlosen und für die Raumatmosphäre völlig negativen Elementen gefüllt worden.

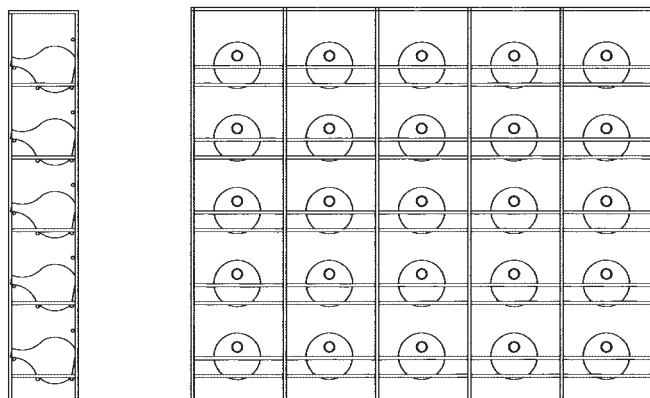
Nach einer sorgfältigen Analyse aller Räume und Möbel und anhand alter Fotos und Pläne wurden die Räume in ihrem Ursprungscharakter unterstützt, störende Elemente entfernt oder versetzt und mit neuen Elementen ergänzt. Die neuen Ele-

mente entsprechen einer zeitgenössischen Formensprache, um auch die Geschichten fortzusetzen. Trotzdem haben die neuen Elemente keine Berechtigung, aufdringlich zu sein und ordnen sich somit den Räumen unter. Ein Gestaltungsthema ist die Schrift als Symbol für die Geschichten. So wurden in die Verkleidungen der Theken alte Texte, das Batzenhäusl betreffend, geritzt. Die Verkleidungen der Aufzüge sind mit Tafelfarbe gestrichen und so können immer neue Geschichten geschrieben und neue Bilder gemalt werden. Zudem ist es ein Thema neue Durchblicke zu schaffen, um einerseits die Tiefe des Batzenhäusls erlebbar zu machen und andererseits mehr Licht in die Räume zu bringen.



1404 Das Gebäude
ist im Besitz





Auftraggeber

Bozner Brau GmbH,
Robert Widmann

Planung und Bauleitung

Arch. Gertrud Kofler

Nutzfläche 360 m²

Planungsbeginn 02. 2003

Bauzeit 06.-12. 2003

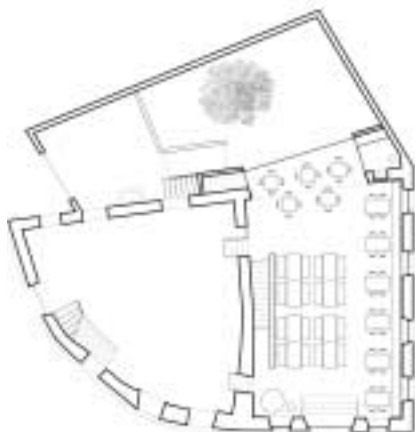
Grafik Gruppe Gut

Fotos Heinrich Wegmann

Christoph Mayr Fingerle

Umbau der Erweiterung des „Batzenhäusl“ in Bozen

Seit 1820 gehört das Batzenhäusl zu den traditionsreichsten Wirtshäusern der Stadt. Der Name dürfte von Batzen (Münzen) herühren, für die man dort je ein Maß Wein bekommen hatte. Zwischen 1880 und 1914 gestaltete es der Wirt Engelbert Trebo zu einem weitbekannten künstlerfreundlichen Treffpunkt, dessen Wände hunderte von Gemälden der bekanntesten zeitgenössischen Maler von Defregger bis Egger Lienz zierten. Dies verliehte dem Wirtshaus einen bis heute andauernden großen Bekanntheitsgrad. Nach dem Einschlag einer Fliegerbombe im Zweiten Weltkrieg kam es zu mehreren Umbauten, Besitzerwechseln und zum Verlust der Bildersammlung. Die Übernahme durch die Bozner Brau GmbH 2001 führte zu einer grundsätzlichen Erneuerung des Lokals und im Jahre 2002 zu einer Einbeziehung des angebauten Nachbarhauses und des angrenzenden Innenhofes. Bis 1989 war dort eine Sattler- und Tapeziererwerkstatt untergebracht. Mit der gegenüberliegenden Schmiede und der angrenzenden Wagnerei war diese Gegend seit 1910 ein kleines Handwerkerviertel, in dessen unmittelbarer Nähe sich auch die bekannte Weinkellerei Lageder befand. Das Projekt bezieht sich auf den Umbau dieser neu dazugewonnenen Bereiche.



Erstmals seit vielen Generationen bilden die beiden Gebäude nicht nur baulich, sondern auch besitzmäßig eine Einheit. Das Erdgeschoss war von drei Seiten belichtet und trotz der reduzierten Grundfläche von ca. 80 m² hatte es 9 Fenster- bzw. Türöffnungen. Es war von der Batzenhäuslgasse aus zugänglich und wirkte wegen seiner Nordlage und den mittelgroßen Fenstern eher geschlossen. Zum Hof hin war es nur mit einer Türe verbunden und lag ca. 50 cm unter dem Straßenniveau. Die 4 Fenster nach Norden blickten auf Räder und Stoßstangen parkender Autos; die Decke bei knapp 2.60 m über dem Boden wirkt drückend, ein Gefühl, das von 3 mächtigen, querlaufenden Stahlträgern verstärkt wurde.

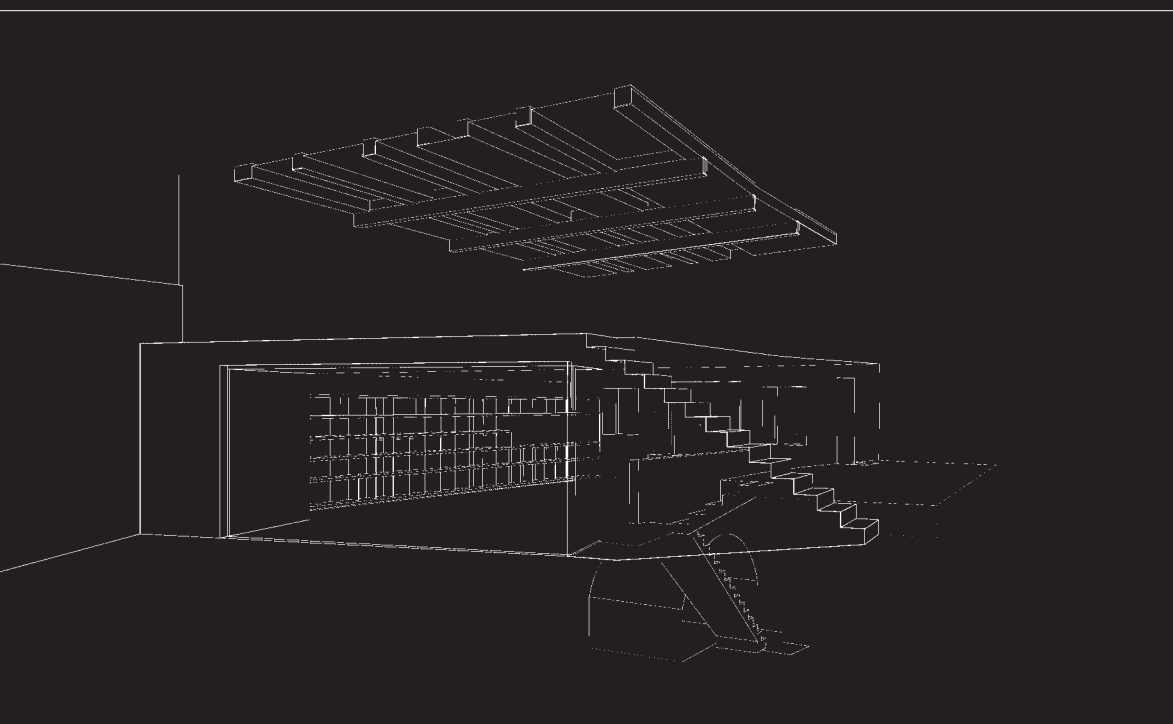
Aufgabe

Das neue Lokal dient als Erweiterung und Ergänzung der knapp bemessenen Eingangsebene des Wirtshauses. Es soll der Atmosphäre eines gemütlichen Wirtshauses / Weinlokals entsprechen und dient der Ausstellung und Präsentation hervorragender Weine sowie der Integration einer frei stehenden neuen Schnapsbrennerei. Ziel ist es, ein möglichst breites Publikum anzusprechen und zusammen mit dem angrenzenden Restaurant ein Spezialitätenlokal zu bieten mit typisch Südtiroler Küche. Der Raum soll mit und ohne Hof auch für kleinere Musikveranstaltungen und Theateraufführungen (Cabaret) adaptierbar sein. Dem Wunsch der Bauherren entsprechend soll das Projekt, bei niedrigen Kosten, in selbstverständlicher Art an die lokale Tradition anknüpfen und gleichzeitig eine zeitgenössische Architektursprache ausdrücken, ohne sich dabei eines „Designer- oder Architekturstylings“ zu bedienen. Eher handelt es sich um eine Rückbesinnung auf die Qualitäten von bestimmten „anonymen“ Wirtshäusern, wie z.B. das nahegelegene „Weiße Rössl“ oder die bekannte „Bottega del vino“ in Verona.

Entwurfskonzept

Diese räumlich und programmatisch einengenden Rahmenbedingungen in Verbindung mit einem sehr anspruchsvollen Funktionsprogramm stellten an die Planung eine große Herausforderung. Einerseits musste die räumlich schwierige Situation entscheidend verbessert werden, andererseits sollte nicht gleich das ganze Haus umgekrempelt, sondern mit dem insgesamt doch charaktervollen Bestand gearbeitet und dessen Potenziale ausgereizt werden. Der Raum wird als Verbindungselement zwischen Straße und Innenhof definiert und in dessen Fortsetzung sollte er das Gefühl eines überdeckten Freiraumes vermitteln.





Bauherr
Bozner Brau GmbH
Architekt
Christoph Mayr Fingerle
Mitarbeiter
Christian Rübbert
Farbkonzept
Manfred Alois Mayr
Bauzeit 2003



Das Thema „Wein“ soll sich in all seinen Facetten und Nuancen im Raum widerspiegeln, ohne aufdringlich zu wirken und sich erst „auf den zweiten Blick“ erschließen.

Ausführung

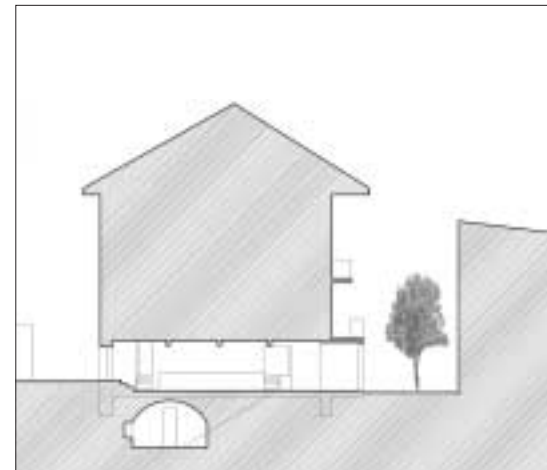
Mit einer Verbreiterung der Maueröffnung zum Hof und einer Verglasung zur Straße wird die Orientierung des Raumes von seiner Quer- in seine Längsrichtung gedreht. Diese Lösung lag nicht unbedingt nahe, denn sie erfordert den teilweisen Verzicht auf vier Fenster in dem nicht gerade hellen Raum. Die westliche Außenwand wird auf einer Breite von 5.50 m durchbrochen und der bestehende Balkon mit Erschließungstreppe für die oberen Geschosse wird ersetzt durch einen neuen Betonkörper, der den Übergang zum Hof noch einmal speziell thematisiert. Der neue Betonkörper ist das Bindeglied zwischen Innenraum und Hof, er nimmt das geforderte Behinderten-WC sowie einen Abstellraum auf und dient zugleich als Balkon und Erschließungselement für die oberen Geschosse. Formal knüpft er an die in Bozen typischen mittelalterlichen Erschließungstreppe an, die außenliegend aus dem Straßenraum in das erste Obergeschoss führen. Mit einem leichten Knick an der Seite schafft er die Richtungsumlenkung und Öffnung zum Hof. Die Schiebeelemente lassen die rahmenlose Glasfassade in einer Nische völlig verschwinden und ermöglichen einen schwellenlosen Übergang zum Gastgarten (dieses Element wurde speziell für dieses Projekt entwickelt). Bei geöffneter Glasfassade wird die räumliche Trennung zwischen Innen und Außen vollständig aufgehoben. Plötzlich entsteht ein Raumkontinuum von der Batzenhäuslgasse durch das Lokal weiter ebenerdig zum Innenhof. Der Raum zeigt sich vollkommen verändert, er ist jetzt luftig, offen und einladend. Die drei großen Unterzüge werden gestalterisch und farblich in die Decke integriert. Es werden die Zwischenräume der Deckenbalken freigelegt und in einem zweiten Schritt sowohl Balken als auch Unterzüge einheitlich verkleidet und gestrichen. Die Unterzüge sind jetzt konstruktiv lesbar, weniger dominant und in die Deckenstruktur eingebunden. Die gesamte Decke ist optisch angehoben,

die Raumhöhe vergrößert sich dadurch zumindest partiell um 20cm und verleiht dem Raum eine leichte Hallenwirkung. Das Weinregal entlang der Wand bildet das Rückgrat der Möblierung und formuliert das Thema des langgezogenen Raumes, was durch die parallele Ausrichtung des Holzbodens und der Tische verstärkt wird. Aufgrund der geringen Raumhöhe wurde entschieden, auf punktuelle auf die Tische bezogene Hängeleuchten zu verzichten, ebenso auf Leuchten die mit einem eigenem „Stimmungskörper“ ihre Präsenz markieren. Das Lokal wird direkt und indirekt ausgeleuchtet: Die indirekte Beleuchtung aus der langen Brüstungswand und hinter dem Weinregal erweitert optisch den Raum und liefert die Grundstimmung, während die direkte und dimmbare Deckenbeleuchtung an die sich ändernde Lokalatmosphäre angepasst werden kann. Glasklare Glühbirnen hängen wie leere Weingläser von der Decke; sie sind im ausgeschalteten Zustand fast unsichtbar, was störungsfreie Blickachsen ermöglicht und so die Transparenz im Raum fördert. Verschiedene Möbel und die Deckenleuchten wurden eigens auf Maß angefertigt. Über das Material Eiche sowohl des Regals, der Tische, Bänke und der mit Wein gefärbten Holzbrüstung bei der Stiege wird ein direkter Bezug zum Wein geschaffen. Die Stühle in schwarz lackiertem Holz sind ein Entwurf (1926) des Schweizer Architekten Max Ernst Haefeli. Die Authentizität der verwendeten Materialien soll auf die Authentizität und Qualität des Weines verweisen. Damit der Raum als höher wahrgenommen wird, sind die Sitzbänke um 5 cm niedriger als normal ausgeführt – 41 cm statt der üblichen 46 cm Sitzhöhe.

Material und Farbe

Die Material- und Farbgestaltung steht inhaltlich in Zusammenhang mit der Thematik Wein sowie der alten Bausubstanz. Detailliert werden folgende Bereiche untersucht und berücksichtigt: die Raumhöhe, Größe sowie Lage des Raumes (teils ebenerdig – teils unter dem Erdniveau), die Lichtsituation – der Lichteinfall, die gedämpfte Tageslichtversorgung und die künstliche direkte und indirekte Belichtung. Der Wein als „Grundmaterial“ erfordert

einen gezielten Umgang mit archaischen Elementen. Für die Farbwahl ausschlaggebend ist der Produktionsprozess, vom Anbau der Rebe bis zur Herstellung des Weines. Der Ort wo der Wein wächst, der Weinberg, die Erde, die mit Kupfervitriol getränkten, silbergrauen Kastanienpfähle der Pergl u.s.w. Wesentliche Einflussfaktoren sind die architektonischen Vorgaben wie Raumöffnungen und Fenster, die Tageslichtsituation – bei bedecktem Himmel und bei direkter Besonnung und somit die Helligkeitsschwankungen. Es geht darum, den Raum bzw. das Weinlokal so zu „färben“, dass er primär Alltäglichkeit ermöglicht und zweitens das „Wein-trinken“ begleitet und charakterisiert. Im Inneren und Äußeren des Weinlokals werden natürliche, teils unbehandelte Materialien wie Eichenholz und Sichtbeton verwendet, welche sich im wechselnden Tageslicht an der Oberflächen-textur laufend ändern, von lichtreflektie-



rend-strukturiert bis körperhaft-massiv. Als Ausgangslage für das Farbkonzept dient die „Selbstverständlichkeit“ der schon vorgefundenen traditionellen Koloristik der alten Bausubstanz des Batzenhäusl. Dazu kommt die Farbe als Bedeutungsträger – die eingesetzte Weinfarbe selbst, als natürlicher Farbstoff, und die Materialfarbe der Weinfässer, das Eichenholz.

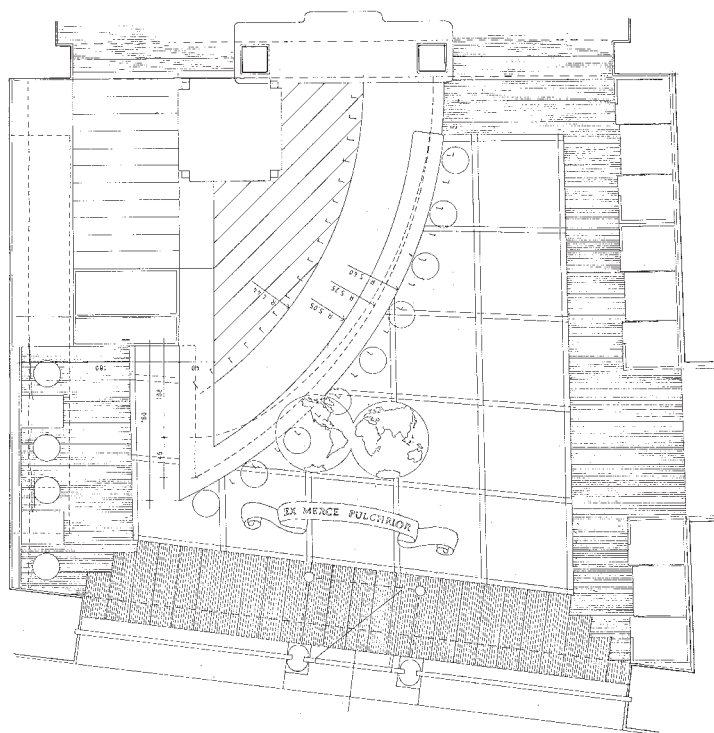
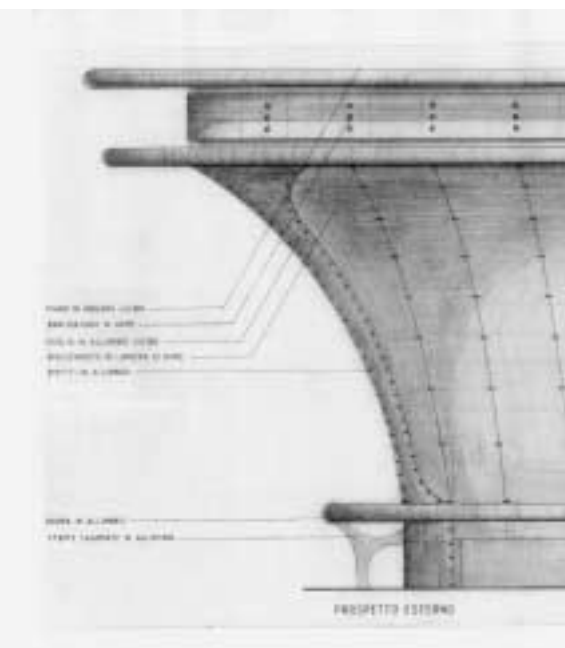
Alessandro Costanza di Costigliole e Andrea Ettore Bizzozero

Walther's – Caffè Ristorante

Il mondo di ieri in una tazzina di caffè...

Ristrutturazione dell'antico ristorante Grifone, storico locale affacciato sulla piazza principale di Bolzano, in attività come locanda prima, poi come ristorante-albergo, sin dal 1600 e da sempre istituzione civica e teatro di rappresentazione della vita cittadina. Nella ricostruzione di questi locali si è tenuto conto sia della loro lunga tradizione che del loro ruolo nella storia della città, conciliando questi aspetti con nuove proposte ed esigenze funzionali. All'origine delle scelte progettuali c'era il desiderio di far rivivere un luogo che fosse contemporaneamente attuale senza però rinnegare le proprie radici. C'è il racconto di tempi opulenti e allo stesso momento la testimonianza della

tradizione di una città che da sempre è crocevia di scambi commerciali e culturali. La metafora del viaggio, rappresentata dal bancone a prua di nave, il radicamento e nello stesso tempo il desiderio di lontananza, il regionalismo storico e critico, l'inevitabile condizione di città di provincia unita ad un'ambizione di centralità nel mondo mitteleuropeo, ormai tramontato, di un'Austria Felix Caput Regni, sono alcuni dei temi presenti nel progetto e nelle scelte stilistiche e formali interpretate, a volte con spirito colto ed approfondito nell'aderenza ai modelli classici e nella ricerca di lavorazioni e materiali, a volta in chiave più disinibita e giocosa, sempre all'interno di un approccio progettuale complesso e stratificato.



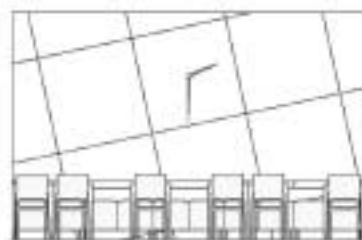


Alexander Klose – Walter Kirpicsenko mit Heinz Benedikter

Bar Hilde

Die Gestaltung resultiert aus der Spannung und Irritation, die aus der Überlagerung von zwei Raumrastersystemen entsteht: Einerseits die Raumhülle, die orthogonal zum Achsensystem des Hauses ist. Die „Möblierung“ der Bar unterliegt diesem System. Andererseits ein durchgehendes Raumraster, das aus dem Fugenbild der Birkenperrholz-Wandpaneele entsteht und von der im Innenraum optisch dominanten, dem Lokal vorgelagerten Behindertenrampe entspringt. Die Beleuchtung des Innenraumes folgt den Fugen des Raumrasters in Form von Slimline-Neonröhren, die eine dimmbare, diffuse Raumausleuchtung bewirken. In der Fläche zwischen der hölzernen Raumhülle und der Bestandswand entsteht eine Funktionswand hinter dem Bartresen, die alle notwendigen Geräte aufnimmt, ohne den Minimalismus des Raumes zu stören. Als Sitzgelegenheiten und Tische wurden Ply-Chairs und Ply-Tables sowie die Benches von Jasper Morrison gewählt, die auch das Material- und Farbkonzept der Bar diktieren. Das Birkenperrholz der Möbel wurde für die Wandpaneele übernommen, die Farben der Benches (gelb, orange, rot) ergab die Linoleumfarbskala des Bodens. Darüber hinaus weisen diese Möbel eine ca. 10%ige verkleinerte Proportion auf, sodass ein insgesamt großzügigerer Raumeindruck entsteht (Le Corbusier). Die zwei Markisen an der Fassade unterliegen ebenfalls dem Prinzip der Überlagerung dieser zwei Raumraster, die eine parallel und waagrecht zum Bestands-

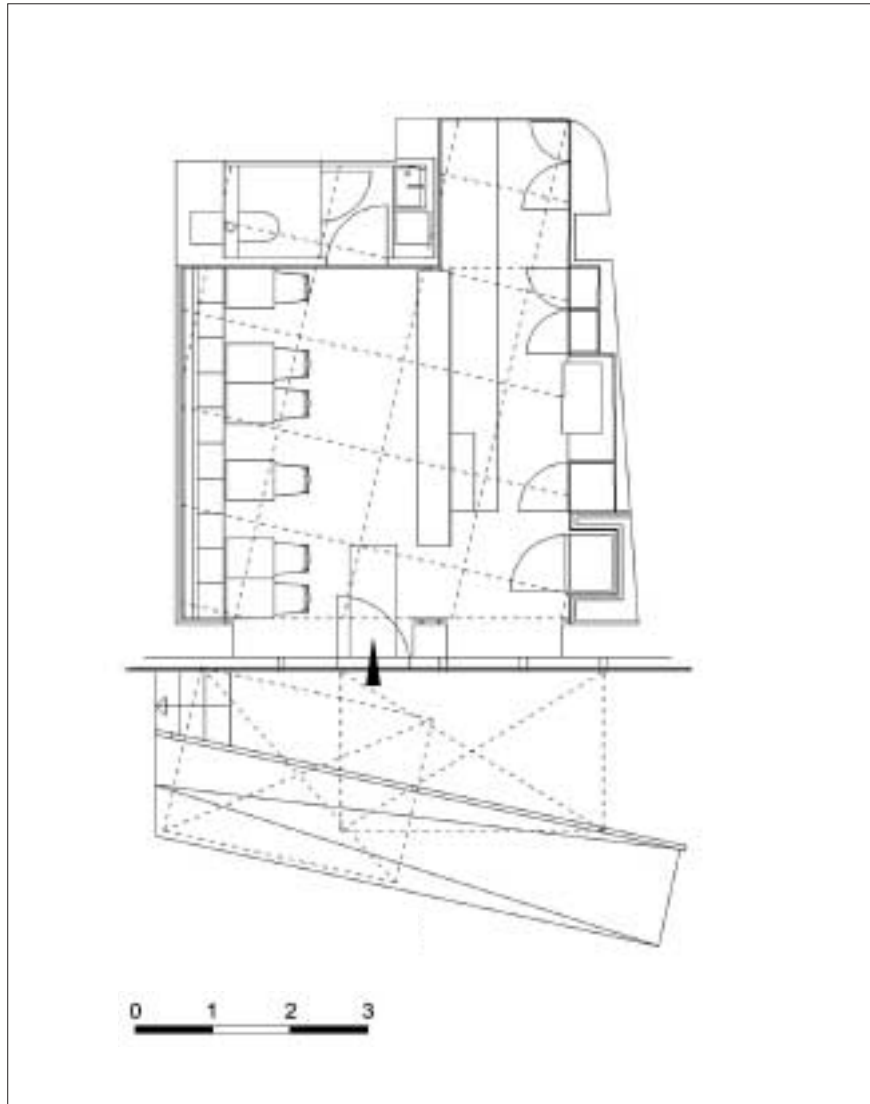
haus, die andere parallel und waagrecht zu der dem Lokal vorgelagerten Behindertenrampe. In der eingespannten Glasbrüstung der Rampe befindet sich der Namenszug der Bar „Hilde“ als vorgelagerter Hinweis auf den Ursprung der Achsverschiebung. Der geätzte Schriftzug wird mit einer Spotlight-Beleuchtung in den Abendstunden zum Glühen gebracht. Die ziffernlose Uhr an der Rückwand der Bar visualisiert den Konflikt der zwei Achsensysteme der Gestaltung. Der Bauherr entschied sich, den Entwurfsarchitekten nach Vorlage des detaillierten Entwurfs den Auftrag für die weiterfolgende Detailplanung zu entziehen und realisierte den Entwurf mit Zuhilfenahme von einzelnen Fachfirmen selbst. Inwiefern das sehr stringente Entwurfskonzept somit eingehalten wurde oder eher eine Karikatur entstand, ist dem Betrachter selber überlassen zu beurteilen.



Standort Raingasse / Greif-Areal Bozen, Bristolhaus

Architekten Alexander Klose – Walter Kirpicsenko mit Heinz Benedikter

1–3 Innenansichten



Wolfgang Piller

Gasthof Figl

Die alte Stube im 1. Stock auszubauen und deren Teile ebenerdig wiederzuverwenden, kam für mich nicht in Frage. Es war eine Einrichtung auf Maß für einen bestimmten Zweck, an einem bestimmten Ort angefertigt. Es ging hier um Authentizität gewissermaßen. Dass es anders kam, hat zwei Gründe: Zum Einen wollte der Bauherr die Gasträume aus betrieblichen Überlegungen zu Recht im Erdgeschoss angeordnet wissen, zum Anderen musste im Zuge der Umbauarbeiten die gesamte Stubentäfelung abgenommen werden, um nicht im Regen zu stehen. So machte man aus der Not eine Tugend und montierte mit einigen Nachbesserungen, Ergänzungen und Zuschnitten das Ganze im Gastlokal. Wir haben auf Kontrast gesetzt und die restlichen Einbauten, wie Theke, Rezeption, usw. aus glattem gebürsteten Inox aus-

geführt und alles auf einen pflegeleichten Terrazzoboden gestellt. Auch die Verbindung zwischen Außen und Innen war wichtig. Der Übergang vom Gastlokal in den seit jeher beliebten Gastgarten ist durch die großflächigen Glastüren fließend, das schattenspendende Sonnensegel und die Oleandren schaffen ein heimeliges überdachtes „Platzl“. Das Figl hatte – wie alle Traditionslokale – seine Stammkunden. Das Besondere an dieser Klientel war die soziale Durchmischung – vom Rechtsanwalt zum Sandler, vom verkrachten Künstler zur einsamen Pensionistin (mit Hund), vom Friseur zum Studenten, von der Nutte zum Polizisten, alle waren da als Spiegelbild der Gesellschaft. Sie sind nach dem Umbau wiedergekommen, wohl auch, weil die Wirtsleute für jede und jeden immer ein offenes Ohr haben.





Standort

Kornplatz, Bozen

Bauzeit

06. 1998 – 07. 2000

Projekt

Arch. Wolfgang Piller

Thermosanitärplanung

Ing. Erwin Mumelter

Statik

Ing. Hansjörg Letzner

Bauunternehmen

Domus Residence

Giovanni Dissegna su un progetto di Stefan Hithaler

Il Bar Hintergasse a Brunico

La scoperta del locale *Hintergasse*, situato in un vicolo appartato ma centrale di Brunico, tra Graben e strada principale del centro storico, ha la forza di un incontro inaspettato e felice.

Dalla strada esso si presenta come una vetrina, di carattere domestico ed intimo, un insolito soggiorno a pianterreno, a metà tra la presa di possesso mediterranea dello spazio pubblico e l'ostentata privacy olandese.

Già dalla porta si avverte il fluire degli spazi in profondità, che discendono su più livelli. Lo spazio di quello che ancora non si può definire nè caffè, nè bar, è scenografico: stretto, ma con aperture laterali nascoste da drappeggi; atmosfere luminose ricreate in un ambiente quasi completamente privo di luce naturale da lampadari in cristallo, vele di luce, sorgenti indefinite sotto i piani a mensola dei tavoli. Rigore e divertimento traspaiono nell'uso dei materiali: metallo grezzo, reso nobile da una patina rosso fuoco; pavimento industriale; una cucina discretamente in disparte ma presente, rigorosamente in acciaio; bottiglie sull'attenti nei loro scanni nella parete di separazione tra cucina e locale. I rivestimenti delle pareti e del soffitto in pannelli di ferro sembrano tagliate a fendenti, come fossero di compensato. Arrivati in fondo, sceso qualche gradino, quasi un separè, divani e poltrone in pelle rossa trapuntate, in una stanza a volta dalle pareti in nuda pietra.

Questo lavoro nasce dalla stretta collaborazione tra architetto-committente-artista. Il risultato è di sorprendente unità, un equilibrio nel quale il rapporto tra gli elementi, nonostante le forme insolite, è naturale e ben calibrato. Le luci e i tavolini, tutti diversi tra di loro, segnano un ritmo battente che articola la profondità del locale, sul percorso lineare sono inanellati spazi diversi in sequenza, con differenti articolazioni di scala. I corpi luminosi si estendono trasversalmente rispetto all'estensione prospettica, e la plasticità dei tessuti elastici traslucidi sottolinea l'aspetto avvolgente dello spazio. Le pareti in metallo

grezzo, in contrasto con le membrane tessili, si trasformano in soffitto per una porzione raccolta dello spazio: i drappeggi arricciati, i lampadari di Murano, gli aerei sgabelli dei tavoli intessono un rapporto di insolita tensione. Vele, cambusa di una nave, il ventre di un grosso pesce: il movimento ed il fluire dello spazio richiamano il mare. E usciti in strada, ci si sente come Giona sull'asciutto.

Bar Hintergasse

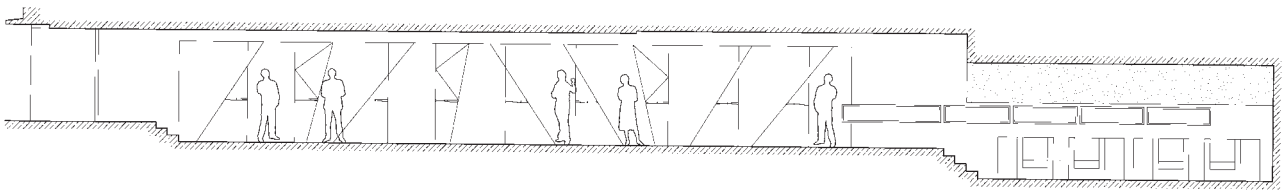
was wir (hitthaler, peintner) machen wollten war einen ort schaffen. dieser ort sollte mehreren anforderungen gerecht werden. zum einen sollte dieser ort ruhe ausstrahlen. dies haben wir erreicht, indem ein befreundeter künstler, herr franz josef feichter aus luttach – mitglied der künstlergruppe KUNSTMYST – ein eigenes farbkonzzept entwickelte und mit uns dann umgesetzt hat. die farben sind warme weiche töne, nicht homogen aufgetragen... für jede wand, für jede fensterleibung ein eigener ton. was uns ebenfalls sehr am herzen lag war die akustik. christina niederstätter hat eine sehr gute arbeit gemacht, vielen menschen fällt die angenehme akustik im lokal auf, sie ermöglicht diskretion, kommunikation und musikgenuss. ein freund aus wien, werner moser, internetgrafiker für siemens und daimler chrysler..., stellte und stellt uns immer noch verschiedene cd's zusammen, welche im lokal gespielt werden. es gab keine vorgabe was die stilrichtung der musik angeht, sondern wichtig war uns der rythmus. angelehnt an den angenehm entspannten herzrythmus kannst du bei uns indianerklänge ebenso hören wie jazz standards, blues, indische weisen, filmmusik, neapolitanische bis mundart lieder... kurzum verschiedene richtungen aber alle angenehm und interessant. für das licht zeichnet in erster linie stefan hitthaler verantwortlich, da seine kreationen den raum sehr stark beeinflussen. nur eines ist hier zu erwähnen. wir können immer alles dimmen, was für atmosphäregestaltung sehr wichtig ist. bei den produkten steht an erster stelle der wein. über 100 etiketten führen wir, davon etwa 8 bis 10 flaschen offen. rohschinken, eine ansprechende käsepalette sorgen gegen den kleinen hunger und ein mir sonst nicht bekanntes SUPPENBUFFETT runden diesen bereich ab. wir



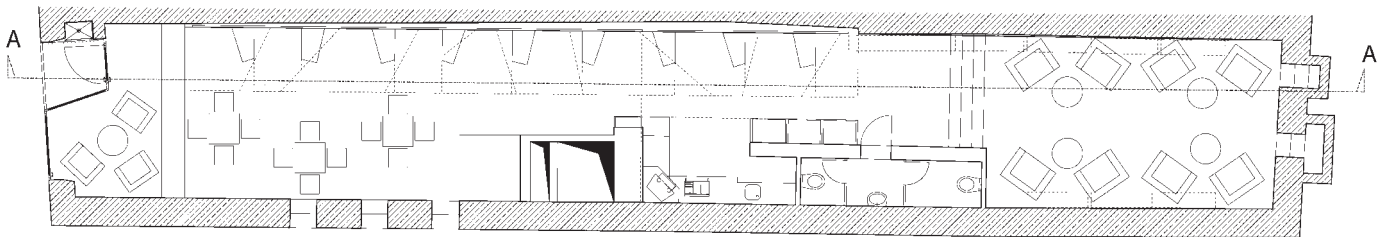
haben ständig 3 frische suppen zur auswahl,
welche von AHRNTAL NATUR täglich frisch geliefert
wird. um 5 euro pauschal kannst du alle suppen
durchkosten inklusive brot selbstverständlich, oder
von einer suppe mehrere teller essen, es kostet
immer gleich viel und wird sehr gut angenommen.
ich denke wir sind südtirols erstes suppenbuffett
bzw. bar mit suppenküche. die öffnungszeiten

sind dienstag bis donnerstag von 17.00 bis 01.00
uhr, freitag von 17.00 bis 2.00 uhr, samstag von 10.00
bis 14.00 und von 17.00 bis 01.00 uhr und sonntag
ebenfalls von 10.00 bis 14.00 und von 17.00 bis 22.00.
mit lieben grüßen

*thomas peintner (Bauherr u. Betreiber, Anm. d. R.)
creARTiv (office@creativ.com)*



1



2



Progetto Stefan Hittaler
1 Schnitt A-A
2 Grundriss Erdgeschoss
2 Schnitt
Fotos Jürgen Eheim



Dominique Perrault

Baukultur mit Supermärkten.

Die Firma MPreis in Tirol

Das Tiroler Familienunternehmen MPreis ist einzigartig in Österreich, wenn nicht in Europa, mit dem Anspruch, seine Lebensmittelmärkte in einer modernen Architektur von hoher Qualität zu realisieren.

Das Bestreben, das dahinter steckt, geht in zwei Richtungen: Einmal will man dem Kunden einen ansprechenden Rahmen für seinen Einkauf bieten, der als Kommunikations- und Bewegungsfläche das Einkufen zu einem Erlebnis, zu einer Möglichkeit der Begegnung macht. Auf der anderen Seite gibt es das Bestreben des Unternehmens, auch den Mitarbeitern ein optimales Arbeitsumfeld zu bieten. Offensichtlich hat sich im Unternehmen die Einsicht durchgesetzt, dass ein Ambiente, das sich durch architektonische Qualität auszeichnet, einen wesentlichen Einfluss auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter hat, und dass sich dieses wiederum entscheidend auf das Kauf- und Aufenthaltsverhalten der Kunden auswirkt. Die anspruchsvolle Architektur ist mittlerweile zu einem Markenzeichen des Unternehmens geworden, das schon mit über 20 verschiedenen Architekten zusammengearbeitet hat. Bis vor kurzem waren dies meist junge engagierte Kollegen aus Tirol, letzthin wurde mit Dominique Perrault auch ein international renommierter „Stararchitekt“ beauftragt. Perrault hat mittlerweile bereits 3 Lebensmittelmärkte, zwei in Wattens und einen in Zirl gebaut.

Es gibt ein paar Gemeinsamkeiten bei den letzten Lebensmittelmärkten, die die Unternehmensphilosophie verdeutlichen: Ein integriertes Cafe der firmeneigenen Bäckereikette Baguette, eine luxuriöse Großzügigkeit im Raumangebot, die schnelle Orientierung, und eine großzügige Warenpräsentation ermöglicht, unterstützt von der Transparenz zum Außenraum durch viele Fensterflächen, womit das Einkufen eine selten zu findende Erlebnisqualität bietet.

MPreis Wattens I

Beim Entwurf des ersten Supermarktes für MPreis in Wattens war der leitende Gedanke des Architekten, eine Kristallstruktur inmitten der eindrucksvollen Berglandschaft Tirols zu schaffen. Das Gebäude am Ortseingang des Straßendorfes liegt gegenüber von Swarovskis Kristallwelten. Die Architektur des Supermarktes ist in dieser Umgebung zurückhaltend und präzise: eingeschossig, mit orthogonaler Struktur und wohlproportionierten Glasfassaden. Den Blickfang bildet ein kleiner Kieferngarten, umzäunt von einem gewelltem Gerüst aus Stahl und Draht – vom Architekten inszenierte Natur. Vor ihr weicht die sonst geradlinige Glasfassade des Gebäudes schwungvoll zurück. Mit den neun umzäunten Kiefern spielt Perrault auf die umgebende Landschaft an und weckt Erinnerungen an seinen streng gestalteten Garten der Nationalbibliothek in Paris. Via Abstraktion werden Kunst und Natur in Einklang gebracht. Durch die kubische Form des Supermarktes und vor allem in der Gestaltung der Fassade entsteht der von Perrault erstrebte kristalline Eindruck. Nur die Schauseite des Gebäudes hat entlang des Kieferngartens eine Front aus Klarglas. Die übrigen Scheiben der drei Glasfassaden enthalten Kapillareinlagen, die das Tageslicht in den Verkaufsraum streuen und für ein weißes, kristallines Schimmern der Fassade sorgen. Trotz dieser Wirkung ermöglichen die unzähligen Kapillarröhrchen im Scheibenzwischenraum eine Sicht nach draußen. Das Glas mit der Kapillareinlage ist hochdämmend, schützt vor direkter Sonneneinstrahlung und reduziert die solare UV-Strahlung. Neben der ästhetischen Bedeutung hat die kristalline Qualität der Scheiben ganz praktische Funktionen. Durch diesen Schutz wird eine Präsentation der Waren bei Tageslicht ermöglicht. Passend zur Transparenz der Fassade







MPreis Wattens I

Salzburger Straße

A–Wattens

Grundstücksfläche5230 m²BGF 1790 m²Umbauter Raum 7362 m³

Planungsbeginn 11. 1999

Bauzeit 08.–12. 2000

Baukosten 1.850.000.-

Euro ohne MwSt.

ProgrammSupermarkt MPreis, Cafe,
Blumengeschäft, Parkplatz**Architekt**

Dominique Perrault, Paris

Partnerarchitekten

RPM Architects, München

Tragwerksplanung

Guy Morriseau, Paris

Dipl. Ing. Alfred Brun-

steiner, Natters

MPreis Wattens Mitte

Bahnhofstraße 23

A–Wattens

Grundstücksfläche5297 m² (+1 334 m² beste-

hendes Gebäude)

BGF 2688 m²Umbauter Raum 27635 m³

Planungsbeginn 11. 2001

Bauzeit 11.2002–06.2003

Baukosten 3.900.000.-

Euro ohne MwSt.

Programm Einkaufszentrum MPreis, Laden, Cafe,
Polizei, Tiefgarage**Team MPreis**

Bernhard Schiendl (Bau-

leitung), Hans Efferl

Architekt

Dominique Perrault, Paris

Partnerarchitekten

RPM Architects, München

MPreis Zirl

Bahnhofstraße 37 b

A–Zirl

Grundstücksfläche5037 m²BGF 2000 m²

Umbauter Raum

11252 m³

Planungsbeginn 11. 2001

Bauzeit 11. 2002–05. 2003

Baukosten 1.500.000.-

Euro ohne MwSt.

Programm Supermarkt
MPreis, Cafe, Parkplatz**Architekt**

Dominique Perrault, Paris

Partnerarchitekten

RPM Architekten, München

Tragwerksplanung

Guy Morriseau, Paris

Dipl. Ing. Alfred Brun-

steiner, Natters

vermittelt Perraults Halle auch im Inneren einen offenen und klaren Eindruck. Das konstruktive Gerippe aus kräftigen, silberfarbenen Fachwerkträgern gliedert sichtbar den Raum. Technische Installationen sind verborgen, die Decke wird aus OSB-Platten mit hellen Holzschichten gebildet, als Kontrast wirkt der Boden aus schwarzen Platten. Die Halle ist an drei Seiten verglast. An der Rückwand aus Beton schließen sich Service-, Sozial- und Büroräume an, außerdem eine Zone für die Warenanlieferung.

MPreis Wattens Mitte

Die Durchmischung der Funktionen kennzeichnet das Konzept des MPreis im Stadtzentrum von Wattens. In diesem Einkaufszentrum sind neben dem Supermarkt noch weitere Geschäfte, ein Café und die örtliche Gendarmerie untergebracht. Der zweigeschossige Baukörper stellt ein markantes Element der Neugestaltung des Marktplatzes im Ortszentrum dar. Der Architekt fügte das Gebäude als über dem Parkdeck „schwebendes“ Element in das leicht abfallende Gelände ein. Zufahrtsrampen unterschiedlicher Neigungen umlaufen das Parkdeck und begünstigen den Einfall von Tageslicht. Die dadurch entstandene Lichte wird nachts zum Lichtband, welches das Gebäude rundum erhellt und dessen schwebenden, schwerelosen Charakter unterstreicht. Zurückgesetzte Bereiche der umlaufend verglasten Fassade verleihen dem Bauvolumen die erforderliche Maßstäblichkeit im städtebaulichen Zusammenhang.

Der Markt ist als lichtdurchlässiger Raum konzipiert: Eingeschnittene, mit Weißkiefern bepflanzte Patios durchdringen den Raum und führen zu einem ungewöhnlichen Erlebnis von Durchlässigkeit: Das Tageslicht wird zur Inszenierung der Waren in das Innere des Hauses geholt. Rhythmisch wechselt sich diese Transparenz mit vom Metallgewebe gefilterten Bereichen ab. Diesem für die Architektur Dominique Perraults charakteristischen Material wird hier zugleich eine neue Funktion als Sonnenschutz zugewiesen. Gleich einem Marktplatz, regt das hybride Gebäude im Herzen der Stadt die Kommunikation und Betriebsamkeit an.

MPreis Zirl

In Zirl entstand am Ufer des Inns ein Supermarkt, der durch sein architektonisches Konzept und die durchdachte Materialwahl gänzlich in seine Umgebung integriert wird und somit als selbstverständlicher Teil der Uferpromenade wahrgenommen wird. Das Wechselspiel von geschosshohen Glas- und Edelstahlpaneelen an der innenseitigen Ostfassade hebt die Grenzen zwischen Innen- und Außenraum auf. Die Transparenz und Spiegelung lenken neben einer Fülle an natürlichem Tageslicht auch die außenliegende Landschaft in das Gebäude. Die Uferpromenade mit ihrer reichen Vegetation wird in das Innere des Marktes gestülpt und vermittelt dem Besucher so eine Fortsetzung der umliegenden Landschaft. Durch die Verbindung von Einkauf und Flanieren wird die Bewegung am Inn attraktiv gestaltet.





Supermarkt MPreis,
Zirl, Tirol





Textbausteine
Architetture di carta

a cura di Alberto Vignolo

Al Paradiso delle Signore



La Desforges, dopo aver corso il rischio di perdere il mantello tra la folla, aveva potuto finalmente entrare e attraversare proprio in quell'attimo il primo vestibolo. Come giunse alla grande galleria, alzò gli occhi... A forma di navata, la grande galleria somigliava all'interno della tettoia d'una stazione, contornata dalle rampe dei due piani, intramezzata da scale sussidiarie, attraversata da ponti volanti. Scale di ferro a doppio giro, di curvatura ardita, con gran numero di ripiani; ponti di ferro, sospesi nel vuoto, slanciati dritti verso l'alto. E tutto quel ferro, sotto il bianco risplendere dei vetri, componeva un'architettura leggera, una trina complicata, traverso cui passava la luce del giorno. Era come un palazzo sognato e poi tradotto nella realtà la più moderna; una babele sorgente da piano a piano, allargantesi nelle sale, aperta in «fughe» verso altri ballatoi e verso altre stanze, all'infinito. Del resto, il ferro signoreggiava dappertutto; l'ingegnere aveva avuto la coraggiosa onestà di non nascondere sotto un intonaco che imitasse il marmo o il legno. Nel basso, per non nuocere alla vista delle mercanzie, gli ornamenti erano sobri, a grandi tratti uniti, e di tono grigio. Poi, di mano in mano che la costruzione metallica saliva, i capitelli delle colonne si facevano più ricchi, le ribaditure formavano rosoni, le modanature e gli aggetti s'empivano di figure scolpite. Al termine, lassù, splendevano le verniciature verdi e rosse, frammezzo all'oro sparso senza economia, a strisce, a chiazze, fino alle invetriate, anch'esse, riquadro per riquadro, con «motivi» aurei. Sotto le gallerie coperte, le volte figurate a incastro di mattoni, avevano ancor quelle, or qui or là colorazioni di bell'effetto. Mosaici e ceramiche facevano parte degli ornati, rinvivendo i fregi e mettendo note di freschezza all'insieme severo. Le scale medesime, con passatoie di velluto rosso, avevano le ringhiere sfaccettate e lucide come l'acciaio d'un'armatura. [...]

La Desforges stava alla fine per arrivare al primo piano, quando un'ondata più forte delle altre la tenne ferma per qualche

momento ancora. Essa aveva ora sotto di sé le sezioni del pianterreno, appunto quel popolo di clienti che aveva dovuto attraversare. Era uno spettacolo nuovo, un oceano di sole teste, e infatti il rimanente della persona non si vedeva, in costante agitazione come di formicolio. I cartelli bianchi non erano più che strisce sottili, le pile dei nastri sembravano basse basse, il promontorio delle flanelle tagliava la galleria con un muro strettissimo, mentre i tappeti e le pezze di sete ricamate che pavesavano i balaustrini, pendevano sotto di lei come stendardi professionali appesi al pulpito d'una chiesa. Più lontano, essa vedeva gli angoli delle gallerie laterali come dalla cima di un campanile si distinguono i cantoni delle strade più prossime col mosso nereggiare della gente. Ma anche di più la sorprende, quando chiudeva le palpebre sugli occhi stanchi per quell'abbagliante mistione di colori, il sentire la folla come un cupo e crescente rumore di marea, e insieme il calore umano che ne saliva. Un polverio sottile si alzava dai pavimenti, pieno dell'odor di donna: odore di biancheria e di pelle della nuca, di gonne e di cappelli; odore acuto, penetrante, conturbante, che sembrava l'incenso di quel tempio innalzato, appunto, al culto della beltà femminile. [...]

Rimasero immobili dalla sorpresa. Davanti a loro si stendevano i magazzini, i più vasti del mondo, com'era detto in tutti gli annunci. La grande galleria centrale correva ormai da un capo all'altro, s'apriva cioè sulla via Dieci Dicembre e sulla via nuova di Sant'Agostino; e a destra e a sinistra, simili alle navate laterali d'una chiesa, la galleria Monsigny e la galleria Michodière, più strette, si stendevano lungole due vie omonime, senza interruzione. Di tanto in tanto le varie congiunzioni s'allargavano a compire vestiboli in mezzo all'ossatura metallica delle scale sospese e dei ponti volanti. L'ordine interno risultava rovesciato rispetto a prima: i «saldi» erano sulla via Dieci Dicembre, la seta al centro, i guanti presso lo sbocco di via Sant'Agostino; e dal nuovo ingresso principale, alzando gli

occhi, si vedevano anche stavolta i letti, spostati da una sala all'altra del secondo piano. Le sezioni erano aumentate grandemente di numero: cinquanta! Molte di esse, nuove, s'inauguravano proprio quel giorno; altre, fattesi troppo importanti, erano state sdoppiate, né più né meno, per facilitare la vendita. In quel continuo crescere degli affari gli impiegati con la nuova stagione erano saliti al numero di tremilaquarantacinque.

Ma la sorpresa maggiore veniva alle signore dal prodigioso spettacolo della superba esposizione del «bianco». Attorno ad esse ecco dapprima l'atrio, tutto a cristalli, col pavimento a mosaico, dove le mostre a prezzi bassi incantavano la folla avida; poi l'allungarsi delle gallerie in un biancore accecante: paese boreale, contrada nevosa, cumuli di ghiacciai scintillanti nel sole. Vi si ritrovava il bianco delle vetrine esterne, ma ravvivato, moltiplicato all'infinito, ardente, da un punto all'altro dell'immensa cavea, delle fiamme bianche d'un incendio bianco indomabile. Nient'altro che il bianco; ogni roba in ogni sezione bianca; un'orgia di bianco; una stella bianca i cui raggi fissi in un primo momento disturbavano gli occhi, impedendo il discernere dei particolari.

Poi gli occhi s'avvezzavano: a sinistra, la galleria Monsigny allungava promontori bianchi di tela e di lino, rocce bianche di lenzuoli, asciugamani, fazzoletti; a destra, la galleria Michodière, occupata dalle mercerie, dai cappellini e dalle lanerie, esponeva delle «costruzioni» bianche tutte fatte di bottoni di madreperla; una decorazione realizzata con un sovrapporsi di calze bianche; una sala intera coperta di lanina bianca su cui andava a posarsi una luce che veniva da lontano. Ma principalmente raggiava la galleria centrale, coi nastri e le cravatte, i guanti e le sete. I banchi non si vedevano più sotto il bianco delle sete, dei nastri, delle cravatte e dei guanti. Attorno alle colonnine di ferro si alzavano sbuffi di mussolina bianca, legati di tanto in tanto da fazzolettini di seta bianca. Le scale erano addobbate di stoffe bianche, di tele spinute e di «cambri» alternate, che seguendo lungo tutte le ringhiere contornavano i singoli reparti fino al secondo piano. E tutto quel bianco prendeva le ali, si alzava e si perdeva come un volo di cigni, per ricadere dalle volte come piuma, come

neve a larghe falde: coperte bianche e copripiedi bianchi penzolavano, accostati, come i parati d'una chiesa; lunghe gittate di trine a festoni da un punto all'altro parevano sorreggere sciami di farfalle bianche dal volo immobile; i merletti fremevano da ogni parte, precipitavano come i ragnateli in un cielo d'estate, empivano l'aria del loro alito bianco. E la meraviglia, l'altare di quella religione del bianco, era sopra la sezione delle sete, nella grande sala: una tenda fatta di cortine bianche che scendevano dall'invetriata. Le mussoline, le velette, le trine preziose venivano giù a fiotti leggeri, mentre i veli ricamati, ricchissimi, e le sete orientali laminate d'argento facevano da sfondo, contornandola, a quella immensa decorazione che aveva del tabernacolo e dell'alcova nel tempo stesso. Pareva nell'insieme un grande letto bianco che nella sua enormità virginale aspettasse, come nelle leggende, la principessa bianca: proprio quella che un giorno sarebbe venuta, onnipotente, col velo bianco di sposa...

– Oh, ma è straordinario! – ripetevano le signore. – Inaudito!

Non le stancava quel cantico del bianco, intonato dalle stoffe dell'intero magazzino. Un'idea così «vasta» Mouret non l'aveva mai avuta: veramente quella era la trovata fra tutte geniali della sua arte delle mostre. Sotto i bianchi scoscendimenti, nell'apparente disordine dei tessuti, caduti come per caso giù dai ripostigli, c'era una frase armonica, il bianco seguito e svolto in tutti i suoi toni, che nasceva, cresceva, si spandeva con la strumentazione complicata di una «fuga» dovuta a un grande maestro, la quale nel continuo svolgimento rapisce le anime in un volo sempre più alto. Null'altro che il bianco, e non mai lo stesso bianco; tutti i bianchi, gli uni sugli altri, contrapponendosi, compendosi: per giungere allo splendore stesso della luce.



**Wettbewerbe
Concorsi**

a cura della redazione

Concorso per una scuola elementare a Vipiteno

Estratto dal bando del concorso

Oggetto del concorso è l'elaborazione di un progetto preliminare per un edificio scolastico per la scuola elementare in lingua tedesca. La nuova scuola elementare in lingua tedesca, accanto alla sua funzione vera e propria, servirà a soddisfare le esigenze della popolazione scolastica dei quartieri circostanti. La scuola dovrà essere progettata per quindici aule normali più tre aule succursali. All'interno del complesso scolastico deve essere prevista una palestra. Si dovrà progettare un parcheggio all'aperto di ca. 30 posti macchina. Il progetto deve prevedere la possibilità in un secondo tempo, di un ampliamento con la costruzione di ulteriori sei aule normali e di quattro aule succursali. L'alloggio di servizio è ad uso esclusivo del personale amministrativo o di vigilanza. L'allestimento del nuovo edificio e il suo inserimento nell'attuale realtà costruttiva deve tenere conto della zona residenziale confinante. È da garantire un utilizzo extra scolastico dell'aula magna e degli spazi di ricreazione a cielo aperto pertinenti alla scuola. Per le aree destinate ai parcheggi esterni sarebbe auspicabile che potessero essere utilizzate da tutte le strutture limitrofe. Siccome la scuola elementare dovrà servire in primo luogo alla popolazione residente nelle zone confinanti, il progetto dovrà tenere conto dei collegamenti con queste zone. Le soluzioni scelte dovranno orientarsi alle esigenze di comunicazione ed attività dei bambini. I criteri architettonici della disposizione dei vani dovranno basarsi sugli attuali orientamenti pedagogici. Luoghi centrali come la zona di ingresso dovranno essere progettati in modo da adempiere alla loro funzione di luogo d'incontro e spazio per attività comuni ricreative e di rappresentazione. La strutturazione dei vani previsti dal progetto architettonico non dovrà limitare il campo di attività dei bambini. I vani dovranno essere polifunzionali.

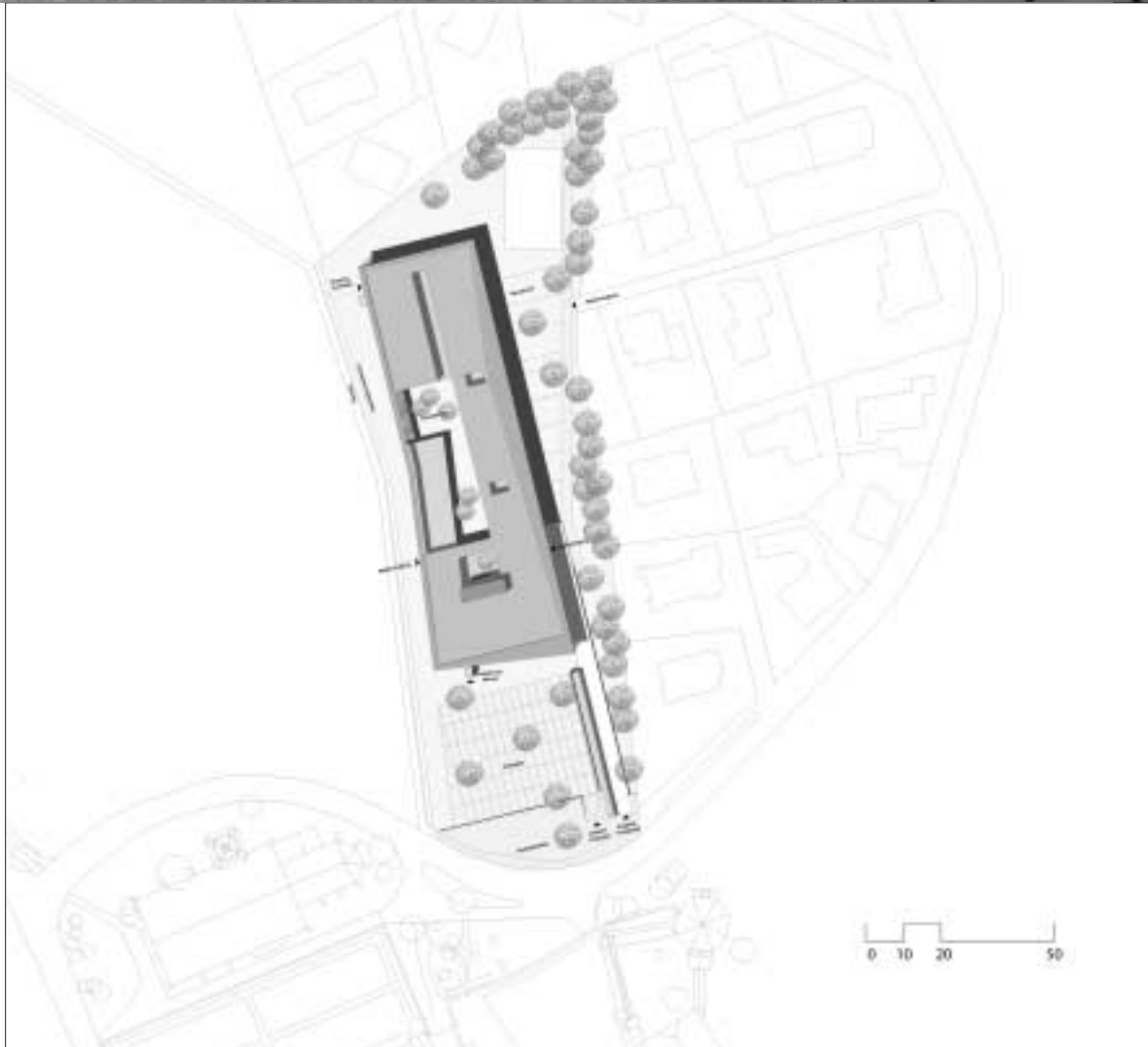
L'interno dovrà essere il più possibile esposto alla luce naturale, un fattore che aumenta la qualità e favorisce un'atmosfera positiva. I collegamenti tra spazio esterno ed interno dovranno essere fluidi (passaggi vetrati, verande). Lo spazio esterno dovrà tenere conto delle esigenze dei bambini in quanto anch'esso luogo di apprendimento pedagogico. Gli spazi liberi dovranno essere ampi, naturali e adatti ai bambini.

Estratto dal protocollo della giuria

*1° premio – arch. Rinaldo Zanovello,
arch. Carlo Calderan*

Il progetto vincitore soddisfa ampiamente il requisito stabilito in fase introduttiva dalla Commissione giudicatrice secondo cui il nuovo edificio deve costituire un elemento proporzionato e delimitatore rispetto all'insieme di costruzioni sparse esistente a est. La soluzione architettonica lineare e compatta del complesso, inizialmente previsto di due piani, attenua la verticalità quasi esasperata della vicina chiesa parrocchiale di cui costituisce l'ideale complemento e insieme alla quale delimita la rimanente area lasciata a verde. La sistematica sopraelevazione delle fondazioni rispetto al piano di campagna suscita una gradevole impressione di leggerezza e di sospensione sulla "Palude" per questo edificio che sviluppa poi al suo interno una topografia architettonica estremamente marcata e una straordinaria varietà di vedute, di eccellente stimolo alla fantasia dei bambini. Gli spazi aperti si distinguono per la varietà di forme e altezze e si alternano a facciate in vetro attraverso le quali il verde che orna tetti e cortili penetra all'interno dell'edificio caratterizzandone l'atmosfera. L'ingresso è posizionato all'intersezione fra l'area di parcheggio e la via Palude, dietro gli alberi che decorano la facciata est e che potrebbero divenire un poetico e metaforico emblema della scuola stessa.





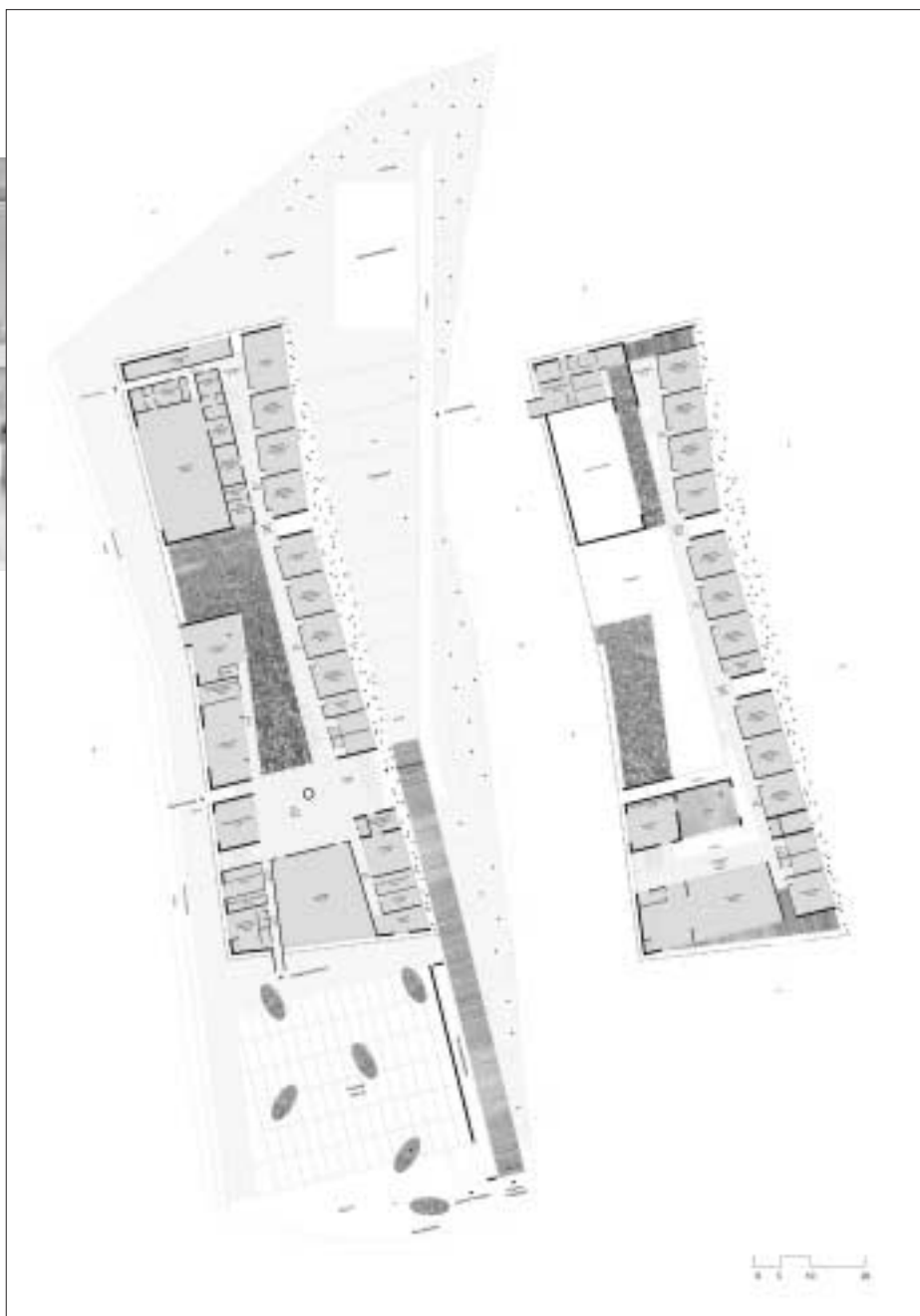
1^o

0 10 20 50

1^o

La posizione e la suddivisione dei vani e delle unità funzionali risponde adeguatamente ai requisiti formulati e la previsione di un ingresso a ovest per la palestra assicura l'utilizzo anche per attività extra scolastiche. La griglia in tondame di legno scortecciato che si sovrappone a mò di filtro alla struttura della facciata,

lasciandola trasparire come attraverso un velo, è apparsa quanto mai interessante agli esperti della commissione. La passerella pedonale, facilmente individuabile grazie al particolare rivestimento, è ben delimitata rispetto all'area di parcheggio grazie alla tettoia per biciclette che costeggia quest'ultimo.

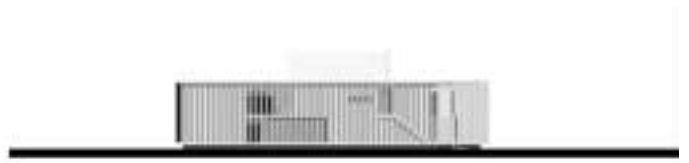


1





3



4



5



6



1° premio
1 Pianta piano terra
e pianta primo piano
2 Prospetto ovest

3 Prospetto sud
4 Prospetto nord
5 Sezione A-A
6 Prospetto est

2° premio – arch. Heinrich Zöschg

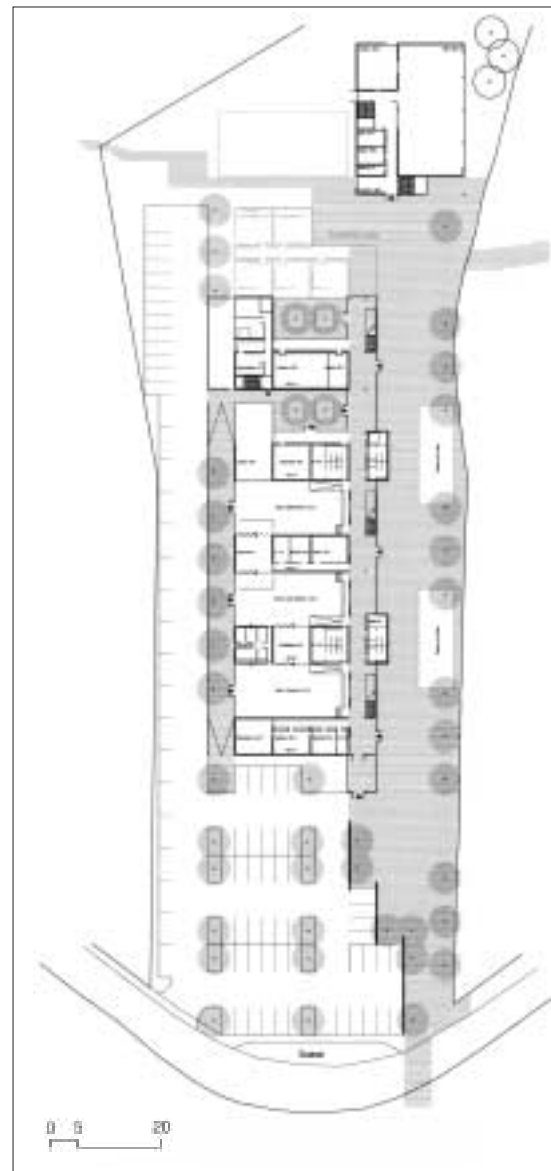
L'edificio progettato si inserisce armoniosamente nel costruito esistente e assicura una perfetta integrazione nel sistema di collegamenti previsto dal Piano Urbanistico. L'edificio, ripartito su due piani, presenta un'architettura lineare che non verrebbe compromessa dall'eventuale ampliamento verso nord. Nonostante l'estensione della pianta, permane un quantitativo adeguato di spazi liberi funzionali, mentre la separazione della palestra dall'edificio principale

ne favorisce l'utilizzo anche per attività extra scolastiche. La suddivisione dell'edificio scolastico in gruppi di aule dotati di ingresso e scale autonomi costituisce una proposta interessante e anche la posizionamento dei locali comuni al piano terra e di tutte le aule al piano superiore appare positiva ai fini della gestione della scuola. La semplicità dei corpi di fabbrica e la rinuncia a cubature interraste, ad eccezione del piccolo vano tecnico, permettono inoltre di contenere i costi di realizzazione.

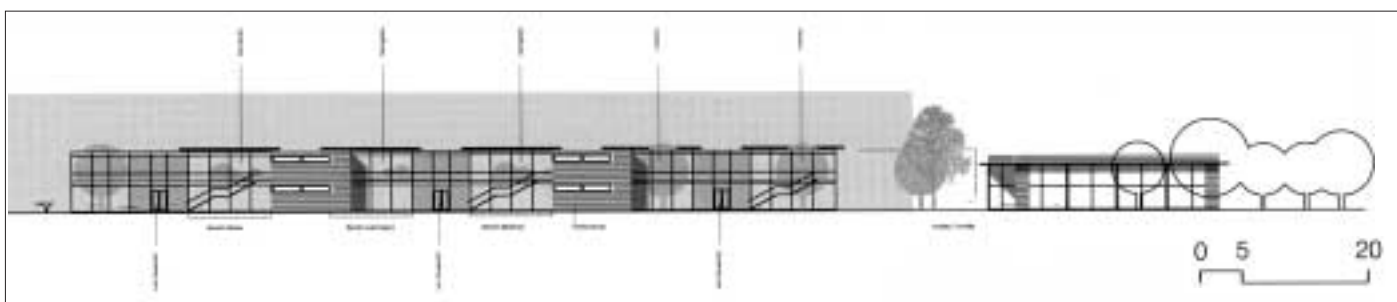
2°



1



2

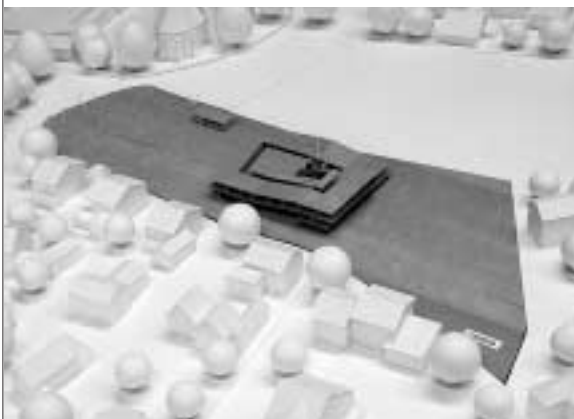


3

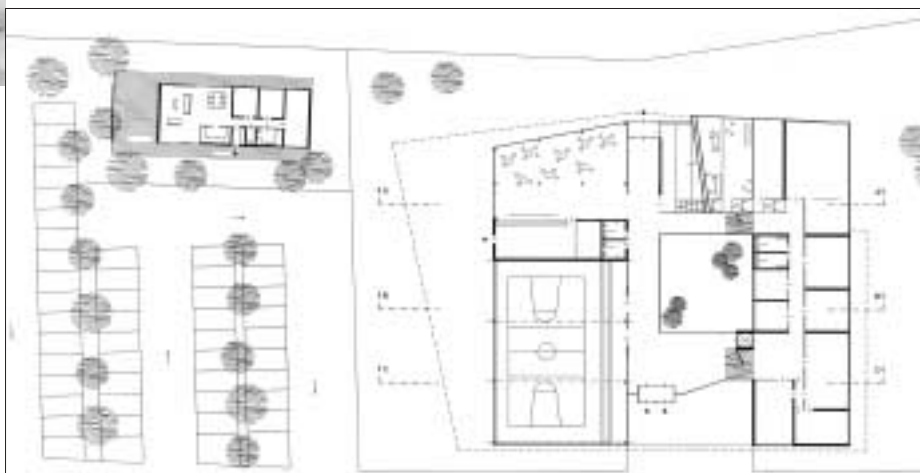
3° premio – Confort Architecten
 arch. Marco Michieli, arch. Michael Mumelter
 Il progetto colloca un corpo principale compatto al centro dell'area di concorso, in modo da lasciare sul lato nord ampi spazi liberi che, non essendo utilizzati dalla scuola, possono essere destinati ad altri scopi. La scuola si concentra così in un insieme molto compatto dalla cubatura estremamente ridotta, che estese superfici a verde e ampi spazi liberi separano dal costruito circostante. Le aule per le attività didattiche si susseguono in modo molto compatto lungo una spirale ascendente

che si sviluppa intorno a un cortile interno con del verde. I percorsi di accesso sono chiari e ben organizzati e risultano adeguatamente illuminati dal cortile interno e dai lucernari disposti in fila continua. Grazie alla disponibilità di luce naturale e alla disposizione su vari livelli, le zone di transito e di ricreazione presentano una discreta qualità architettonica. Viene inoltre valutata positivamente la disposizione di vani comuni come la palestra, la mensa, l'aula magna e la biblioteca nelle vicinanze degli ingressi principali. L'edificio risulta ampliabile senza difficoltà.

3°



4



2° premio

- 1 Planimetria
- 2 Pianta piano terra
- 3 Prospetto est

3° premio

- 4 Planimetria
- 5 Pianta piano terra
- 6 Prospetto est

_ Membri tecnici della Giuria

arch. Josef March (Presidente della giuria / Direttore del Dipartimento Lavori Pubblici della Provincia Autonoma di Bolzano), arch. Fulvio Melle (rappresentante dell'Ordine degli Architetti di Bolzano), ing. Renzo Croce (rappresentante dell'Ordine degli Ingegneri di Bolzano), arch. Hanno Schlögl (esperto riconosciuto)

Membri analitici della Giuria

Dr. Thomas Egger (Sindaco di Vipiteno), Geom. Hermann Eppacher (rappresentante del comune di Vipiteno), Dr. Roland Thaler (rappresentante delle scuole elementari)

Coordinatore del concorso

arch. Luciano Del Bello

_ Graduatoria premi

1° premio: arch. Rinaldo Zanovello,

arch. Carlo Calderan

2° premio: arch. Heinrich Zöschg

3° premio: Confort Architekten

arch. Marco Michieli, arch. Michael Mumelter

Graduatoria rimborso spese

1° rimborso spese: arch. Harald Stuppner,

arch. Renate Andergassen

2° rimborso spese: arch. Stephan Dellago,

arch. Paul Peter Hofer, arch. Gerlinde Prugg

arch. Manuel Benedikter

3° rimborso spese: Helmuth Frötscher,

arch. Wolfgang Prader

4° rimborso spese: arch. Kaj Delugan

1° rimborso spese: arch. Harald Stuppner,

arch. Renate Andergassen

Il progetto è caratterizzato da una forte compattezza volumetrica e da chiare forme.

L'inserimento urbanistico viene valutato positivamente anche in considerazione dell'esistente. La disposizione dell'ambito d'ingresso alla scuola è buona poiché immediatamente a ridosso della via Palude e percepibile dal parcheggio. L'orientamento delle aule è accettabile.

2° rimborso spese: arch. Stephan Dellago,

arch. Paul Peter Hofer, arch. Gerlinde

Prugg, arch. Manuel Benedikter

Insieme compatto con corpo di fabbrica

centrale di tre piani, buon collegamento

alla rete viaria e ampia disponibilità di

spazi liberi per la ricreazione. Eccellente

disposizione dei locali comuni al piano

terra, che possono così essere utilizzati

senza problemi anche per attività extra scolastiche, posizionamento funzionale dei

locali ad uso dell'amministrazione e dispo-

ponibilità di ampi spazi per la ricreazione ai

piani superiori vicino alle aule.

3° rimborso spese: Helmuth Frötscher,

arch. Wolfgang Prader

La stecca posizionata sul lato ovest dell'area di concorso definisce perentoriamente lo spazio scolastico e prende distanza

dall'esistente costruito a est. L'area ribassata definisce il cortile della scuola e lo separa con eleganza dal resto delle superfici e dei percorsi.

Di fronte allo sbocco della via Palude sull'area di concorso è correttamente posizionato l'ingresso principale e su

un lato di esso si estende il porticato a creare un'area di riparo. L'orientamento delle

aule è ideale, così come la disposizione del tratto amministrazione e dell'aula magna.

4° rimborso spese: arch. Kaj Delugan

L'inserimento urbanistico del complesso scolastico è stato giudicato positivamente.

Il sistema dei percorsi urbani e scolastici è ben organizzato. Corretta la scelta di collocare

l'aula magna e la mensa in prossimità dell'ingresso, così come la disposizione dei

locali per l'amministrazione. È stata apprezzata la qualità architettonica del cortile per la

pausa con l'affaccio su di esso di biblioteca e sala musica. Razionale e ben orientata è

la disposizione delle aule ai piani superiori.



1



3



2



4

1 foto del modello

del 1° rimborso spese

2 foto del modello

del 2° rimborso spese

3 foto del modello

del 3° rimborso spese

4 foto del modello

del 4° rimborso spese