



Bauwelt 32-33.09

THEMA

Die Akropolis im Museum

Bernard Tschumis Prestigebau
überzeugt nur halb ▶ **Seite 12**
Christian Richters, Erieta Attali
und Socratis Mavrommatis: drei
Fotografen in Athen ▶ **Seite 36**

BETRIFFT

Schmales Haus. Kritiker als
Bauherren ▶ **Seite 6**

WETTBEWERBE

Sitzbock und Hörstuhl. Ein CD für
die Goethe-Institute ▶ **Seite 8**

www.bauwelt.de

28. August 2009, 100. Jahrgang

Bauverlag BV GmbH, Avenwedder Str. 55, 33311 Gütersloh
PVSt, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt
H01561#X#790169000#3309 57
Gerhards & Glücker
Architekten
Leuschnerdamm 13
10999 Berlin

Handbuch für das bauliche Corporate Design der Goethe-Institute

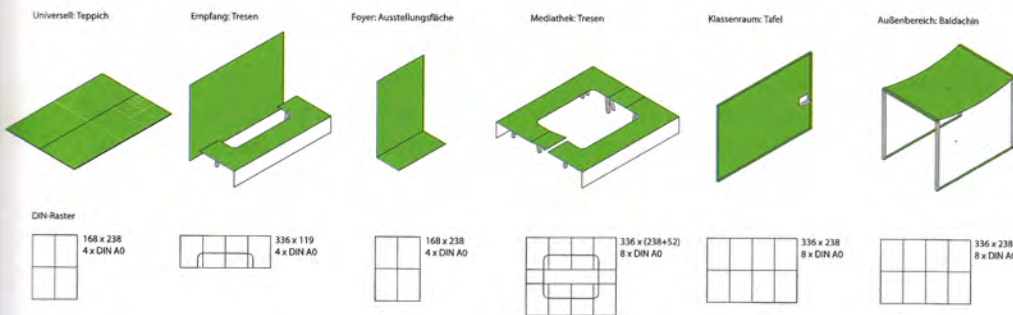
Friederike Meyer

Einstufiger, anonymer Realisierungswettbewerb

1. Rang Gerhards & Glücker Architekten und Museumsgestalter,

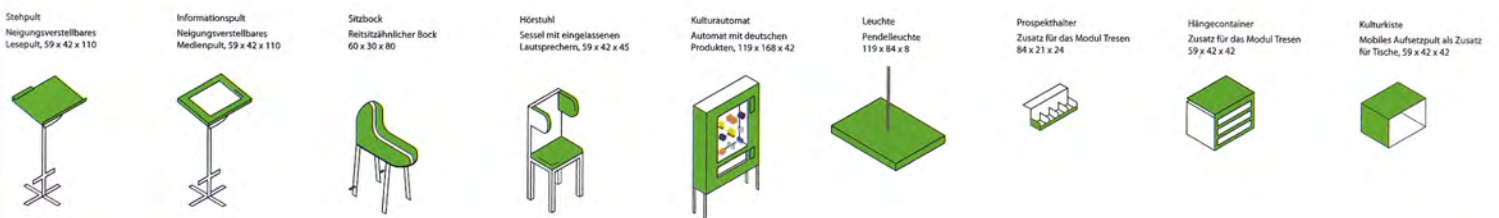
Berlin, mit Unit-Design, Frankfurt am Main | 2. Rang Büro Uebele, Stuttgart, mit ZieglerBürg Büro für Gestaltung, Stuttgart

Primärmodule



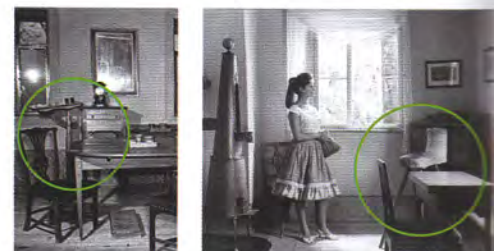
Der komplette Austausch des bestehenden Mobiliars der Goethe-Institute ist in absehbarer Zeit nicht realistisch. Deshalb bauen die Preisträger Gerhards & Glücker mit Unit-Design das Corporate Design aus Modulen auf, die den jeweiligen Bestand ergänzen können. Bei Sitzbock und Stehpult haben sie sich von den Möbeln in Goethes Gartenhaus in Weimar leiten lassen. Die Primärmodule sind vertikale oder horizontale Flächen in der Größe eines Vielfaches von DIN A0.

Sekundärmodule

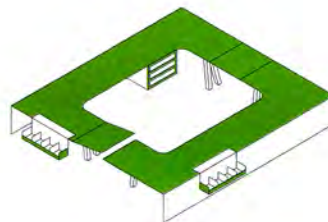
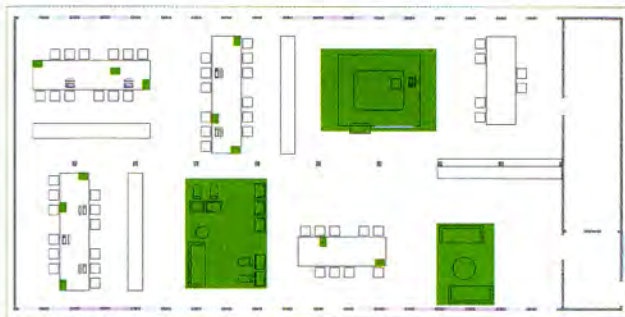
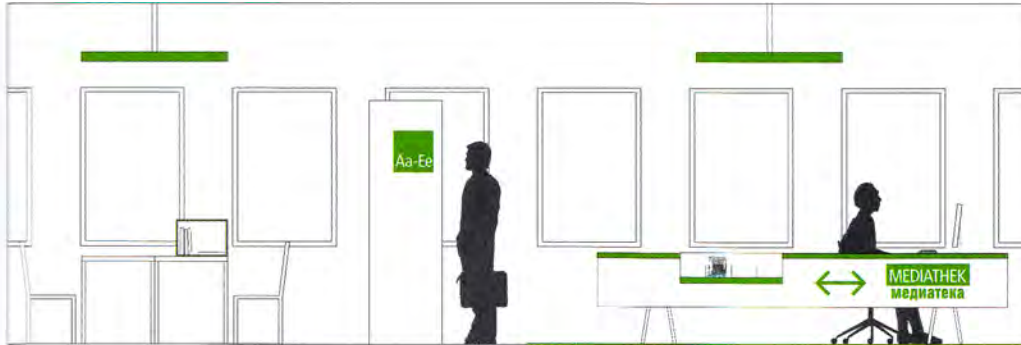


Ausstattungsmatrix

| | Primärmodule | Allgemeine Möblierung (Bestand) | Sekundärmodule |
|--------------|-----------------------------|---|--|
| Empfang | Tresen | + Stuhl | + Prospekthalter, Hängecontainer, Stehpult, Sitzbock, Leuchte |
| Foyer | Ausstellungsfläche, Teppich | + Couch, Tisch | + Kulturautomat, Informationspult, Sitzbock, Hörstuhl, Leuchte |
| Mediathek | Tresen, Teppich | + Regal, Tisch, Stuhl, Couch, Akustikbock | + Kulturkiste, Stehpult, Sitzbock, Hörstuhl, Leuchte |
| Klassenraum | Magnettafel | + Tisch, Stuhl, Schrank | + Leuchte, Abhängelampe |
| Außenbereich | Baldachin | + Sitzbock | |



Bauwelt 32-33_09 - bauliches Corporate Design Goethe-Institut



Anwendungsbeispiel Mediathek im Moskauer Goethe-Institut. Die CI-Farbe (Pantone 368 U) in Kombination mit weiß ist bestimmend. Abbildung: Architekten

Wie können die fast 150 Goethe-Institute auf der ganzen Welt ein einheitliches Erscheinungsbild erhalten, ohne dass man sie einer Totalrenovierung unterziehen muss? Ein Wettbewerb fragte nach Ideen für minimale und kostengünstige Eingriffe in die kulturell, klimatisch und räumlich verschiedenen Situationen. Sie sollen in ein Handbuch münden, das bei Bedarf die Richtung weist.

Seit 1951 repräsentiert das Goethe-Institut die deutsche Kultur im Ausland. In mittlerweile 149 Instituten und zehn so genannten Verbindungsbüros in 91 Ländern können die Besucher Deutsch lernen, Filme und Ausstellungen anschauen oder Vorträge hören. Je nach Stadt und Land mietet das Goethe-Institut Hochhausetagen, ehrwürdige Villen, Seitenhausflügel oder in Behördenkomplexen. Gestaltet werden die Räume fast immer von lokalen Architekten und nach dem Geschmack der jeweiligen Leiter – die Zentrale in München wirkt nur beratend mit. Abgesehen von den deutschen Büchern im Bibliotheksregal entsprechen Einrichtung und Ausstattung dadurch häufig eher der Kultur, in der sich das jeweilige Institut befindet, als der, die es vertritt. Oder anders: Die Marke Goethe-Institut definiert sich über Inhalt und Programm, das Image zumeist über das Ansehen der regelmäßig rotierenden Leiter, nicht aber über die Konstanten Architektur und Corporate Design. Dies will das Goethe-Institut nun ändern.

Wiedererkennungseffekt der Marke

Ein Handbuch für die künftige einheitliche Gestaltung der Goethe-Institute soll erarbeitet werden. Um einen „Wiedererkennungseffekt zu erreichen und die

Marke ‚Goethe-Institut‘ zielgruppenorientiert zu positionieren“. So formuliert es die Auslobung für den Wettbewerb, den das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung im Februar ausgelobt hatte. Dabei ging es nicht darum, die Goethe-Institute wie Bankfilialen, Fastfoodketten-Restaurants oder Autohäuser zu vereinheitlichen. Vielmehr waren ein grafisches Leitsystem und Gestaltungselemente gesucht, mit denen die vorhandene Einrichtung ergänzt werden kann: Tische, Stühle, Bodenbeläge, Wandteiler. An drei Orten, die für die unterschiedlichen räumlichen Situationen der Goethe-Institute stehen, sollten die Teilnehmer ihre Ideen exemplarisch aufzeigen: in Kairo, wo im Villenviertel von Dokki derzeit ein Neubau entsteht (Heft 13.07), in Moskau, wo das Goethe-Institut in der ehemaligen DDR-Botschaft aus den 60/70er Jahren untergebracht ist, und in Peking, wo der 17. Stock eines Bürogebäudes von 2001 im Bezirk Haidian angemietet wurde.

Mehr als Logo und Farbe

Die neun Teams aus Architekten und Grafikern, ausgewählt aus 59 Bewerbern und mit jeweils 4000 Euro Bearbeitungshonorar ausgestattet, haben verschiedene Schwerpunkte gesetzt: Die einen verwenden Designklassiker von der Stange, die anderen eigens entworfene Möbel. Mal dient dafür die Einrichtung in Goethes Weimarer Arbeitszimmer als Vorbild (1. Rang). Mal werden Goethe-Gedichte zu schwarz-weißen Zeilen, die sich als Textur durch alle Räume ziehen, und zu Sitz- und Thekenmöbeln, deren Form von Versalien und Kleinbuchstaben abgeleitet ist (2. Rang). Manche Teilnehmer wollen die Orientierung mit farbigen Filzteppichen erleichtern, manche mit

Magnetfolien, Eichenholzstäben oder mit der wiesengrünen Goethe-CI-Farbe. Das Ergebnis zeigt: Kultur ist ein komplexes „Produkt“, das weder mit herkömmlichen „Designer“-Möbeln noch mit aufwendig hergeleiteten künstlerischen Konzepten an die heterogene Zielgruppe „kulturinteressierter Mensch“ zu vermitteln ist. Nur wenige Wettbewerbsbeiträge heben sich mit der gewünschten Wiedererkennbarkeit von der heterogenen Ausstattung der Institute ab. So etwa die Wettbewerbssieger Gerhards & Glücker und Unit-Design, die sogar noch eine weitere Anforderung erfüllen: den Erhalt der lokalen Kultur.

Möbel, an die man sich erinnert

Sie wollen keine schwerfälligen Tresen oder ein mehrfarbiges Leitsystem implantieren, sondern beschränken sich auf die Hausfarbe des Goethe-Instituts (Pantone 368 U) und schlagen eine zweistufige Modulhierarchie vor. Die so genannten Primärmodule markieren die einzelnen Funktionsbereiche (Empfang, Foyer, Mediathek, Klassenraum, Außenraum) als horizontale oder vertikale Fläche. Sie bestehen entweder aus gekantetem Stahlblech (Tresen, Tafel, Baldachin) oder aus Gummigranulatmatten (Bodenflächen). Dazu gibt es Sekundärmodule, wie zum Beispiel die Prospekthalter und Hängecontainer am Empfangstresen und die Aufsetzpulte für Tische in der Mediathek, die bestehende Möbel ergänzen, oder den Hörstuhl, der autonom funktioniert. Es sind eigenwillige Möbel, an die, so die Jury, „man sich erinnert, die nicht nur in ihrer Funktion, sondern auch als Zeichen wahrgenommen werden.“ Sie empfahl die ersten Preisträger mit der Erarbeitung des Handbuchs zu beauftragen.