

Wir haben den architektonischen Vordenker von Ramseier & Associates Ltd. getroffen und mit ihm ein Gespräch geführt. Die Fragen an ihn sind als Essay gedacht, der städtebaulichen Architektur von heute ein wenig den Puls zu fühlen.

HAUS ZUR TRÜLLE,
BAHNHOFSTRASSE 69A,
ZÜRICH / RENOVATION
UND ERWEITERUNG DES
BEDEUTENDEN
HISTORISCHEN GEBÄUDES
VON 1897

INTERVIEW: FRANK JOSS
FOTOS: RAMSEIER & ASSOCIATES LTD.

Ausgangspunkt war das Haus zur Trülle an der Bahnhofstrasse 69a und die Renovation und Erweiterung des Gebäudes von 1897. Klein, aber smart ist der Kubus, den Andreas Ramseier in die Dächerlandschaft der Zürcher Bahnhofstrasse gesetzt hat. Umgeben von neoklassizistischen Gebäuden ist der monolithähnliche Bau wie ein heiteres «Guten-Morgen-wie-geht's» an alle, die hier vorbeigehen.

Frank Joss: Der Begriff Branding hat auch die Kreise der Architektur und des Designs erfasst und scheint sich weltweit auszubreiten. Wird Corporate Architecture künftig Fluch oder Segen sein?

Andreas Ramseier: Das Thema Branding existiert, ob bewusst oder unbewusst, schon seit Jahrhunderten in der Architektur. So stellen zum Beispiel bereits die als Pharaonengräber gebauten Pyramiden in Ägypten Symbole der Macht dar, währenddem der im Rahmen der Pariser Weltausstellung erbaute Eiffelturm heute wie damals als gezieltes, ikonisiertes Stadtmarketing bezeichnet werden kann.

Zu den ersten offiziellen Brand Designs jedoch gehört der Entwurf des ersten Mc Donald's Drive-in-Restaurants in Chicago aus dem Jahre 1955. Ob Fluch oder Segen hängt heute wie damals von der Qualität des einzelnen Themas und dem dazugehörenden Entwurf ab.

Inwieweit ist kontemporäre Architektur auch Zeitgeistmacherin?

Architektur und Design stehen in ständigem Wechselspiel mit Kunst, Mode, Grafik, Film und Musik. Dementsprechend ist ihr Einfluss auf den Zeitgeist selbstverständlich.

Die Gerade, das Stromlinienförmige, das Konstruierte, die strengen Strukturen des Bauhauses sind immer noch prägende Parameter der Architektur. Können Sie sich vorstellen, dass in Ihrer Arbeit das Chaos Programm und bunte Vielfalt wichtiger werden als puristische Perfektion?

Draussen in der Welt existiert bereits genügend Chaos und Unruhe. Dementsprechend hat meines Erachtens die Architektur und auch das Design unter anderem die Aufgabe, Ruhe und Ordnung zu schaffen. Ich befürworte innovative Gestaltungsgrundsätze in Bezug auf Form, Farbe, Material und Licht. Den reinen Dekonstruktivismus jedoch lehne ich ab.

Die Schweiz erlebt ein Revival der Hochhäuser. Projekte in Basel, Zürich, aber auch in Davos zeugen vom Comeback des vertikalen Bauens. Wie kann man sich dieses gesteigerte Interesse am In-die-Höhe-Schießen erklären?

Das Interesse an Hochhausbauten fand im auslaufenden 19. Jahrhundert in Chicago seinen Anfang. Seither hat sich dieser Trend in den meisten Städten der USA und in weiten Teilen der Welt kontinuierlich fortgesetzt.

In der Schweiz wurden erst in letzter Zeit und nur an vereinzelten Orten die gesetzlichen Rahmenparameter angepasst, wodurch das Erstellen von Hochhäusern überhaupt erst ermöglicht wird. Gleichzeitig ist von Seiten der Investoren und der Immobilienbranche wie auch des Marketings das Interesse, basierend auf Verdichtungspotenzial, Städtebau, Standortvorteilen, eindeutig stärker geworden.

Was kommt nach dem Hochbau? Quo vadis, Architektur?

Die Architektur wird sich stärker den Energie- und umwelttechnischen Anforderungen stellen müssen. Gleichzeitig werden neue Technologien im Bereich der Wind- und Solarenergie die Gebäudetechnik und somit indirekt auch die Ästhetik beeinflussen.



DORNIER FLIEGERMUSEUM, FRIEDRICHSHAFEN, PROJEKTSTUDIE 2006



MARGARETE STEIFF MUSEUM, GIENGEN B. ULM, NEUBAU 2006

Wird die Architektur immer mehr von der Idee dominiert, Ikonen statt Häuser zu bauen? Ist das die Spätfolge des Bilbao-Effekts, also die Auswirkung des Guggenbeimuseums, das von Frank O. Gehry wie ein göttliches Wahrzeichen in die Industriestadt gesetzt worden ist?

In wirtschaftlicher Hinsicht gesehen ist das Gehry-Museum sicher «göttlich» und stellt im Sinne eines Stadt-Marketings zweifellos einen Volltreffer dar. Dies hat jedoch nichts mit einer generellen «Ikonisierung» der Architektur zu tun. Gute, ausgereifte Projekte besitzen eine «Seele», was mit Aussagekraft und Identität gleichgesetzt werden kann. Die Plattenbauten (Wohnsilos), aus den sechziger Jahren in Dresden zum Beispiel, besitzen eine negative «Identity», da sie reine Zweckbauten sind und somit keine «Seele» besitzen. Dies ist einer der Gründe, warum sie heute «Gott sei Dank» grösstenteils abgerissen werden.

Ihre Bauten haben auch etwas Skulpturales. Sehen Sie sich zuweilen als Bildbauer unter den Architekten?

Ich liebe grosszügige und aussagekräftige Formen, egal ob es sich dabei um Runden oder Kuben handelt. Die momentan allgegenwärtige reine Rechteckform finde ich schön und oft sinnvoll, letztendlich jedoch grässlich langweilig. Ich erachte Formen und Körper wie zum Beispiel die Gross-Skulpturen von Richard Serra als wesentlich spannender und auch intelligenter. Dementsprechend hat die Formensprache meiner Projekte unweigerlich etwas Skulpturales, was sicher im entfernten Sinne auch mit «funktional genutzter» Bildhauerei zu tun hat.

Können Sie sich vorstellen, eines Tages eine Fassade zu gestalten, die, sinnbildlich gesprochen, plaudern kann, Geschichten erzählt?

Eine wunderbare Idee, ich werde diesen Ansatz bei Gelegenheit aufnehmen.

Mit dem Margarete-Steiff-Museum in Giengen bei Ulm haben Sie die Marke zum Haus und das Haus zur Marke gemacht. Ihr Projekt orientiert sich an der metallischen Obrenmarke, die alle Stofftiere von Steiff implantiert bekommen. Wird die Bildmetapher vom Mann der Strasse verstanden?

Selbstverständlich, ja! Am Anfang regte sich zum Teil ein starker Wider-

stand gegen das Museumsprojekt. Heute identifizieren sich die Einwohner mit «Ihrem» Museum und sind stolz darauf.

Angenommen, Sie versuchen beim Realisieren von Bauten für Unternehmen immer deren Philosophie ins Dreidimensionale zu übersetzen, schleicht sich dann nicht etwas Zwanghaftes ein, diesem Prinzip à tout prix zu folgen?

Überhaupt nicht! Es geht grundsätzlich nicht nur darum, die Firmenphilosophie eines Unternehmens ins Dreidimensionale zu übertragen, sondern vielmehr deren Eigenschaften subtil aufzunehmen und diese mittels Form, Farbe, Licht und Materialisierung in die Dreidimensionalität zu führen. Dementsprechend können Lösungen sehr sophisticated, kontrastierend oder auch spielerisch-humorvoll ausfallen.

Welche Formensprache würden Sie wählen, wenn Sie den Auftrag bekämen, einen Tempel für Bilder und Träume zu bauen?

Eine Pyramide ...

Angenommen, Sie haben die Möglichkeit, für eine grosse Persönlichkeit, für einen Weltkonzern oder für eine kulturelle Institution zu bauen. Sie haben dabei uneingeschränkte Wahl. Wen oder was suchen Sie sich aus und wie würde der Bau daberkommen?

In einem eingeladenen Workshop in Havanna habe ich Ansätze für die «Floating-City», die schwimmende Stadt, basierend auf den Eigenschaften der «Seerose», entwickelt. Diesen Ansatz möchte ich weiterentwickeln, da er weltweit in den meisten Küstenzonen applizierbar ist und dem Menschen das Überleben bei ansteigender Meereshöhe ermöglicht.

Was wird die Architektur nie erreichen können?

Die Natur ersetzen.

Wenn Ihre Architektur Musik wäre ... welche? Und warum?

Da ich in Boston auch Kompositionslehre und Jazz-Arranging studierte, habe ich mich mit dieser Frage schon früher auseinandergesetzt. Es ist die klare, präzise, bis ins letzte Detail durchgearbeitete Kompositionsstruktur des Gil Evans Orchesters kombiniert mit den grandiosen Improvisationen von Miles Davis.