Kaufhaus Lafayette, Berlin, 1996 : Architekt : Jean Nouvel, Paris

Autor(en): **Ullmann, Gerhard / E.H.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **84 (1997)**

Heft 1/2: **Glas = Verre = Glass**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-63541

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

BÜROS ZU VERMIETEN
GMBH TEL 30 39 01-35
ANGERMANN TEL 21
LADENVERMIETUNG P&K TEL 20 94 73 20

Kaufhaus Lafayette, Berlin, 1996
Architekt: Jean Nouvel, Paris

Die Galeries Lafayette, eingebunden zwischen Französischem Dom und Französischer Strasse, wusste von Anfang an das Ambiente des Ortes richtig einzuschätzen, und so musste man keine geschichtlichen Erinnerungen bemühen, um sich zu vergewissern, dass es zwei Jahrhunderte vorher Hugenotten gewesen waren, die mit der Feinsinnigkeit eines alten Kulturvolkes der puritanischen Arbeitsmoral Preussens einen Hauch französischer Lebensart brachten.

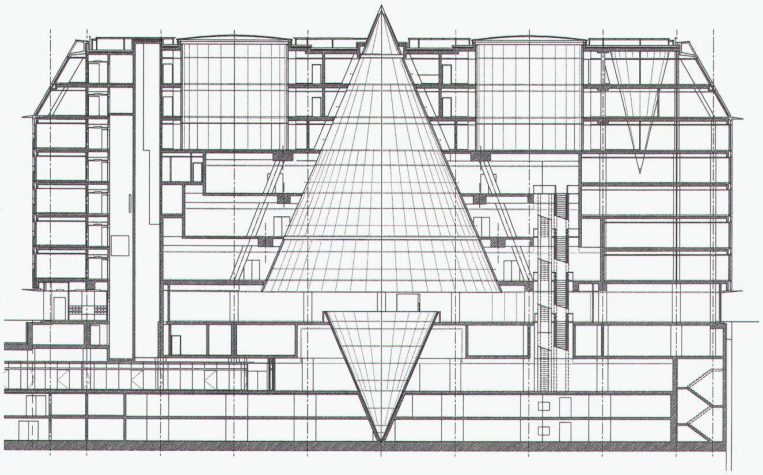
Die neue Urbanität, auf die Berlin so lange und sehnsüchtig wartete, ist gewiss nicht mit der Eröffnung des Kaufhauses in Berlins Mitte eingekehrt, vielmehr wurde mit dem Frühstart der drei kompakten, unterirdisch verbundenen Bürokomplexe der Architekten Nouvel, Pei / Cobb und Ungers nur eine Differenz aufgedeckt, die zwischen realer Kaufkraft und wirtschaftlicher Nutzung besteht. Doch Berlins Mitte, längst aufgeteilt und eingespeist in die Computer der Grossinvestoren, zeigt nur das, was medienträchtig zu vermarkten ist.

Der strahlende Kegel des Kaufhauses Lafayette sagt nicht, dass sich unter Strassenniveau vier verdeckte Etagen mit Parkplätzen und technischen Anlagen befinden, verschweigt, dass sich unter der lichtdurchfluteten Kuppel Büro- und Dienstleistungsräume auf stattliche zwölf Geschosse summieren. So ist die Grosszügigkeit und Übersichtlichkeit des kreisförmigen, zu einer Spindel sich verjüngenden Verkaufspantheons wohlkalkuliert und zudem durch extensive Grundstücksausnutzung teuer erkauft – ein kaum vertretbarer Preis für die anvisierte Urbanisierung der Friedrichstrasse. Es ist bekannt: Baustellenfrust dämpft Einkaufslust, und bei einer derzeitigen Vermietung der Friedrichstadt-Passagen von etwa zwanzig Prozent kann man den Optimismus der Bauherren nur bewundern.

Mit dem (ursprünglichen) Entwurf für Lafayette thematisiert Nouvel (wie beim nicht realisierten Projekt für den Mediapark in Köln) eine mediale Architektur: die Immaterialität von Informationen und Bildern versus die Stofflichkeit der Architektur. Affirmativ zur zeitgenössischen Produktion von flüchtigen, austauschbaren und sich überlagernden Bildern wird die Aussenwand zum medialen Datenträger, der – unabhängig von der Funktion des Gebäudes – als Werbefläche dienen kann. Auf die Glasfläche projiziert, sind die Schriftzüge hinterleuchtet, so dass die Fassade – durch den Filter von Wörtern und Bildern – transparent bleibt. Das Geschehen im Innern wird von aussen (als eine Information über die Funktion des Gebäudes) schemenhaft wahrgenommen. Im ursprünglichen Projekt dienten geschossweise ausgezeichnete, horizontale Streifen und Fassadenausschnitte als Datenträger.

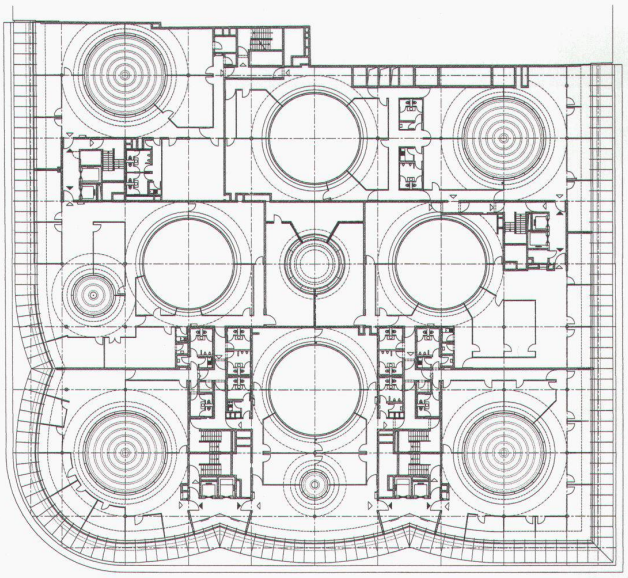
Im Innern basiert der Entwurf auf einer einprägsamen Raumfigur zweier gegeneinander gerichteter Kegel – mit der Idee, dass der Fussgängerstrom von der Strasse in den geordneten Kreislauf einer Spindel eingefangen wird. Diese grosse, ganz um den Trichter rotierende Bewegung, geleitet von lebenden Bildern, widerspiegelt nicht nur den Zeitgeist einer von Konsum und Kommunikation, von Neugier und Voyeurismus getriebenen Gesellschaft, sie schafft auch Spielraum, Design und Warenangebot aus ungewohnter Distanz zu betrachten.

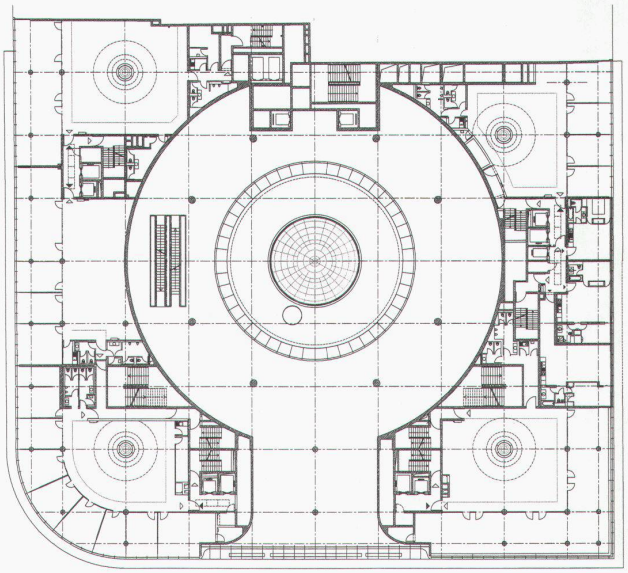
Die Realisierung steht in krassem Kontrast zum ursprünglichen Entwurf, insofern als die mediale Fassade nicht nur wortlos und blind bleibt, sondern auch geradezu absurd konstruiert ist: die vollvergla-

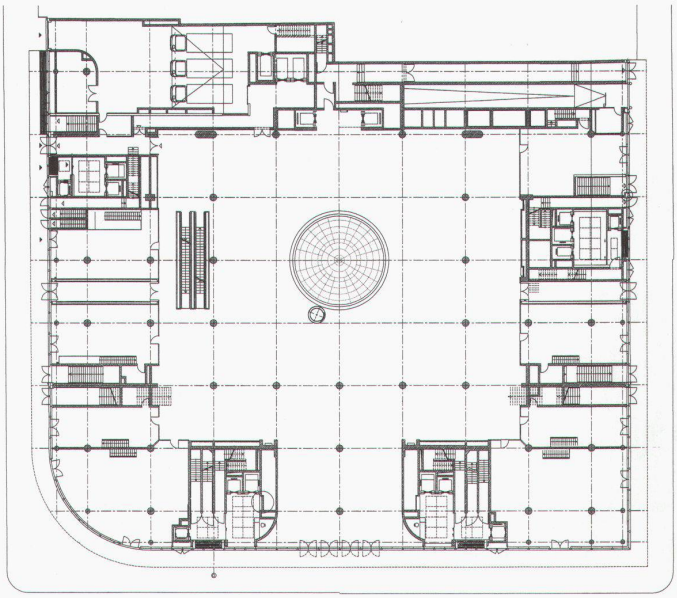


Schnitt
■ Coupe
■ Section

NEUERÖFFNUNG







7. Obergeschoss
- 7ème étage
- 7th floor

2. Obergeschoss
- 2ème étage
- 2nd floor

Erdgeschoss
- Rez-de-chaussée
- Ground floor

Foto: Jens Willebrand, Köln

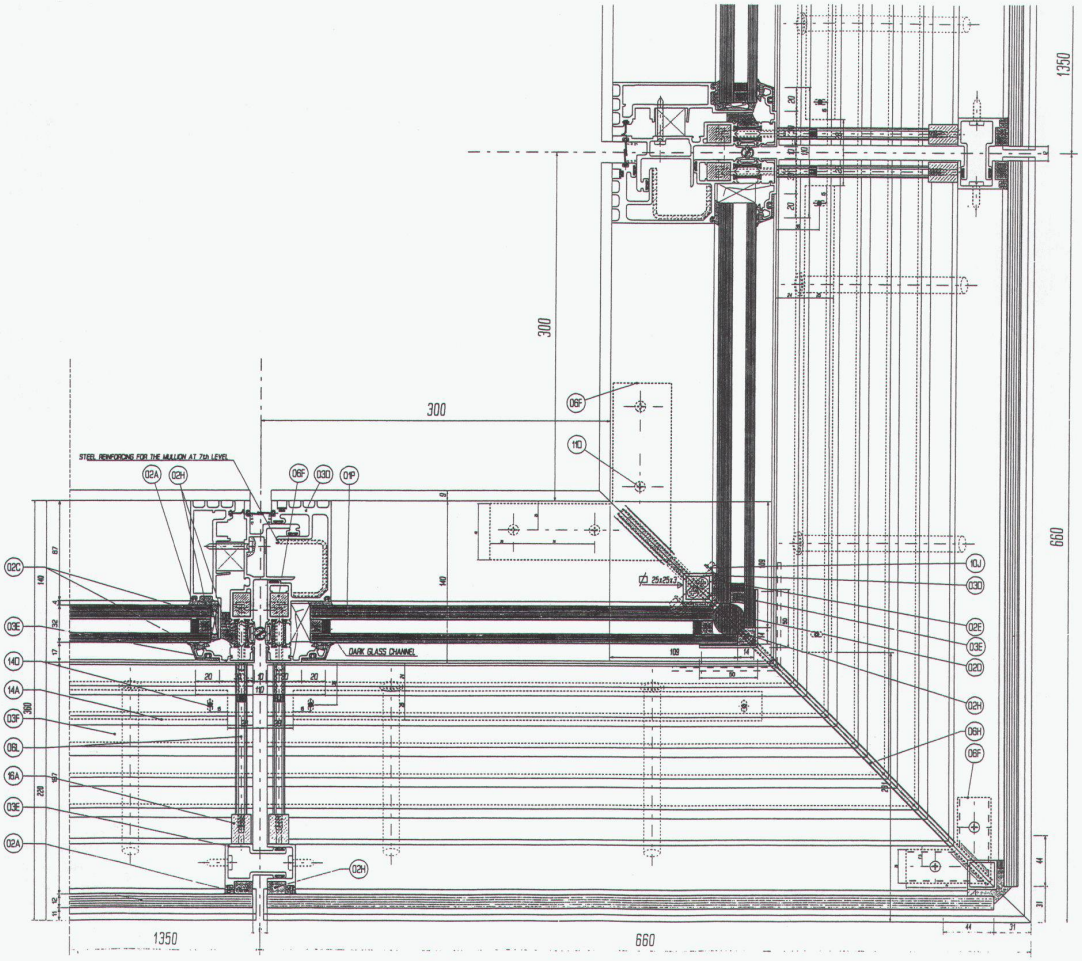
ste zweischichtige Hülle ist durch eine innere Wandverkleidung verbarrikadiert. Die beabsichtigte mediale Architektur verblasst in einer formalen Geste, die sich selbst nach ihrer Legitimation zu fragen scheint: eine kostspielige zweischichtige Glasfassade, die sich selbst zerstört – das heisst ihre Potentiale als Datenträger, Vitrine und als transparente Konstruktion (die Foto auf Seite 31 dokumentiert noch den Zustand vor der inneren Wandinstallation).

Zwar ist es heute üblich, Kaufhäuser mit einer hermetischen Hülle zu umschliessen, eine künstliche Innenwelt ohne Aussenwelt zu inszenieren. Beim ursprünglichen Projekt sollte gerade dieses Klischee durchbrochen werden. Abgesehen davon, dass sich die Bauherrschaft umentschieden hat, fehlte den Architekten offensichtlich ein tauglicher Vorschlag, den ringförmigen Innenraum so zu nutzen, dass eine Korrelation zwischen Innen und Aussen zustande kommen konnte.

Die städtebauliche Intention verdünnt sich so zum *Urban Design* eines Architekten mit Hang zu gläsernen Figuren, welche die benachbarten steinernen Fassadenbilder der berlinerischen und amerikanischen Architektenkollegen kontrastieren.

Der Strom der Passanten wird gleichsam durch eine spiralförmige Bewegung gebunden, die sich aus der Tiefe hinauf zur Kuppel bewegt. Dieser Sog nach oben und nach unten ist das eigentliche Raumerlebnis eines einfachen, räumlichen Schnittes. Schraubt sich der Blick an dem breiten Kegeldurchmesser langsam über sieben Stockwerke in die Höhe, so ist der Blick in den Krater nicht weniger spektakulär. Doch die eigentliche räumliche Spannung entsteht durch das ungleiche Grössenverhältnis der beiden Kegelteile. Die beherrschende Sogwirkung zur Kuppel resultiert aus der genau berechneten Grösse des vollkommen verglasten Trichters, der sich stromlinienförmig nach oben verjüngt.

Der übliche Schematismus der Kaufhäuser, ihr Warenangebot über weite, unübersichtliche Ebenen



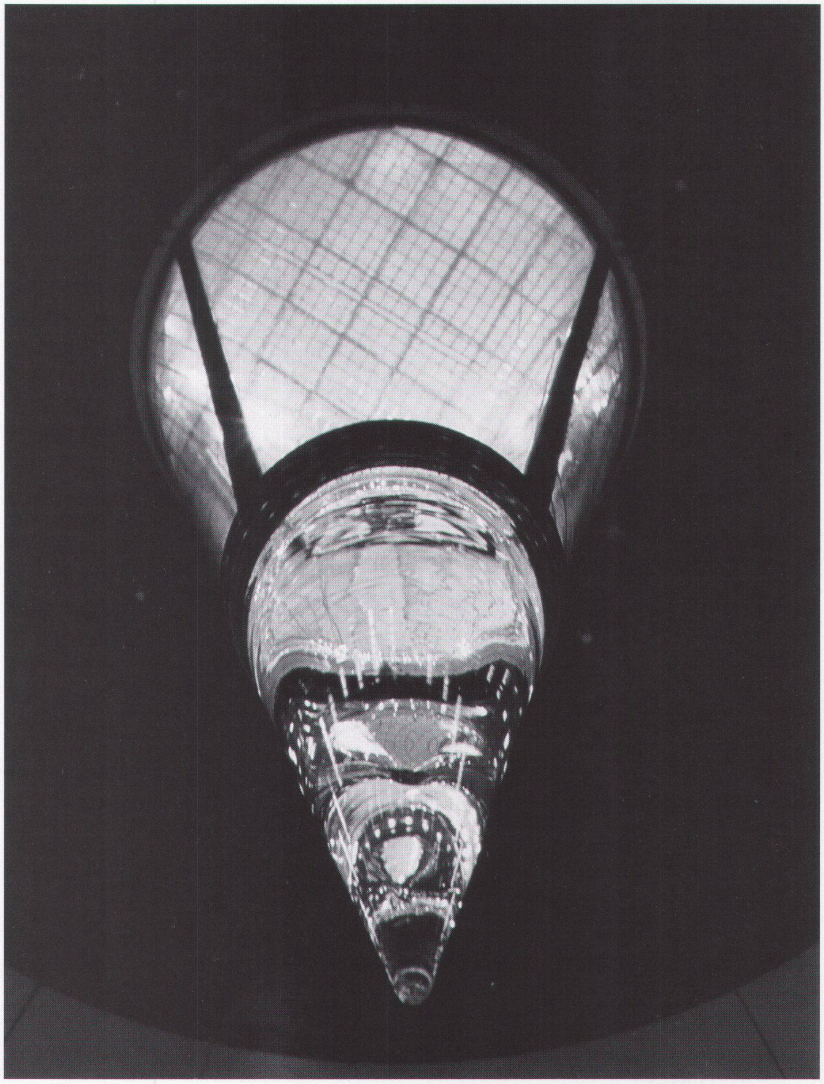
Fassade, Horizontalschnitt, ca. 1:6
■ Façade, coupe horizontale, env. 1:6
■ Façade, horizontal section, about 1:6

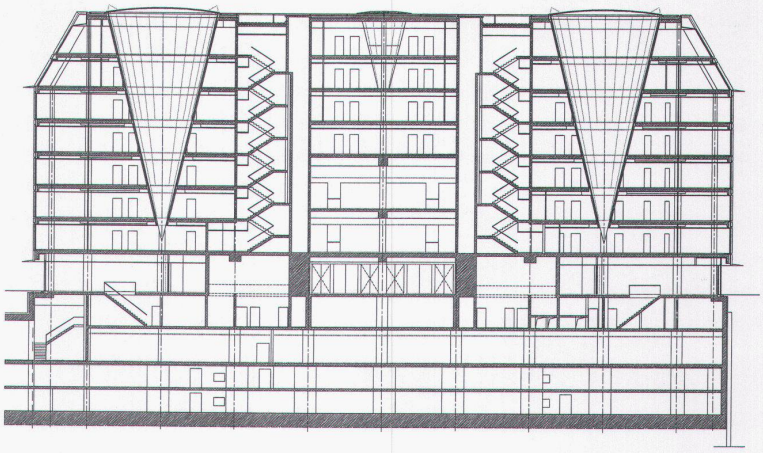
auszubreiten, ist hier durch eine ringförmige Anordnung vermieden worden und zu einem vertikal sich verjüngenden Raumbild umfunktioniert. Die leicht symbolische Überwölbung in «lichte Sphären», in deren Widerschein sich aber auch das Bild des Kraters spiegelt, könnte man als polares Gleichnis definieren, an dem die Widersprüchlichkeit zwischen Besitzlust und produziertem Konsummüll offensichtlich wird.

Die verhaltene Dynamik des Innenraumes wurde mit der Schwerfälligkeit einer undurchsichtigen, breit geschichteten Fassadenfront erkauft. So wenig der zurückgesetzte Eingang an der Friedrichstrasse von der Sogwirkung zwischen Innen und Aussen erzählt, so wenig berichten die knappen Ausblicke aus dem Inneren über das Verhältnis zwischen Galeries und Strassenraum.

Zudem fehlen der Idee für diese innere Raumfigur das richtige Mass und die richtigen Proportionen: sie hätte ein mindestens doppelt so grosses Gebäude erfordert. Die Raumspindel selbst ist zu klein, ohne Anfang und Ende, und die Verkaufsflächen erscheinen wie Resträume. So bleibt der Eindruck vom Hohlklingenden der falschen Prätention eines grossstädtischen Kaufhauses gleichsam als Gruss aus der Provinz.

G. Ullmann, E.H.





Schnitt
■ Coupe
■ Section

Fotos: Philippe Ruault, Paris