

Die Shopaholics

Marken sind ihr Markenzeichen: Die Wiener **BWM-Architekten** Erich Bernard, Daniela Walten und Johann Moser über ihre Vorliebe für Geschäftslokale, den Bau von Visitenkarten und die Kunst, mit Räumen zu verführen

TEXT WOJCIECH CZAJA FOTOS MANFRED KLIMEK, PAUL OTT, RUPERT STEINER

Haben Sie eine Affinität zu bayerischen Autos? War die Namensähnlichkeit Absicht?

Erich Bernard: Es war naheliegend, die Anfangsbuchstaben unserer Namen zu verwenden. Wir haben dann alle möglichen Reihenfolgen ausprobiert und fanden, dass uns BWM am besten gefällt. BMW wäre auch möglich gewesen. Aber ganz ehrlich: Da hätten wir nie und nimmer eine Homepage bekommen.

Daniela Walten: Die Ähnlichkeit zu BMW ist aber überaus praktisch. Den Leuten fällt der Name sofort auf. Außerdem liebäugeln wir mit der Möglichkeit, dass jemand BMW

zeption und Umbau bis hin zur Schlüsselübergabe in wenigen Monaten abgeschlossen sein. Der große Zeitdruck und die Logistik - das ist ein ganz besonderer Reiz für uns.

Was muss man im Retail-Bereich als Architekt alles beachten?

Bernard: Das ist eine eigene Wissenschaft - sehr komplex! Eine wichtige Rolle spielt die Beleuchtung, weil sie in der Regel ja das Tageslicht ersetzt. Licht hat eine sehr große Auswirkung auf die Raumstimmung und auf das Wohlbefinden. Außerdem kann man damit Objekte und Produkte sehr gut inszenieren.

Moser: Der Shop ist die Schnittstelle

„Architektur ist ein Teil der Marketingmaschine“ DANIELA WALTEN

googelt, sich vertippt und dann bei uns landet. Das nennt sich produktives Missverständnis.

Es fällt auf, dass Sie verhältnismäßig wenige Projekte im Wohnbereich abgewickelt haben. Ist die Bereitstellung von Wohnraum nicht die primäre Aufgabe von Architektur?

Bernard: Der Lebensraum beginnt beim Wohnen, aber er ist nicht auf die eigenen vier Wände beschränkt. Der heutige Lebensraum der Menschen ist auf Arbeitsplatz, Freizeiteinrichtungen und den gesamten städtischen Bereich ausgeweitet. So gesehen erachten wir es als unsere Kernkompetenz, Lebensraum zu schaffen. Wir sehen den Begriff nur etwas weiter als allein im Privaten.

Es gibt in Ihrem bisherigen Œuvre viele Shops und Gastronomielokale. Woher diese Vorliebe?

Johann Moser: Der Vorteil von Shop- und Gastronomieprojekten ist, dass man schnell zum Resultat kommt. In den meisten Fällen müssen Kon-

zwischen dem Konsumenten und dem Unternehmen, eine gebaute Visitenkarte. Hier wird nicht nur Ware angeboten, sondern auch die Firmenphilosophie transportiert. Das heißt, dass man auf jedes kleinste Detail achten muss, auch auf das scheinbar Unsichtbare. Vieles wird unbewusst wahrgenommen.

Was genau sind denn die Tricks?

Walten: Das ist unser Betriebsgeheimnis! Nein, Spaß beiseite: Neben dem Licht geht es um die Farbwelt in einem Geschäft, um die Wegeführung, um die Fern- und Nahwirkung sowie um die Kommunikation von Waren und Angeboten. Es ist ein Unterschied, ob ich eine Ware in Augenhöhe ausstelle oder aber darunter oder darüber. An sich sind das ja schon sehr alte und bekannte Tricks. Das Schöne und Spannende ist, wenn man als Architektin diese Regeln ein bisschen abändern und modifizieren kann. Dort beginnt zeitgenössische Architektur.

DIE VERWECHSLUNG HAT AUCH VORTEILE

„Nein, wir sind kein Auto, aber den Namen BWM-Architekten merken sich die Leute dafür umso leichter.“ Des Rätsels Lösung: Johann Moser (links) steuert das M bei, Erich Bernard das B und Daniela Walten das W



DENK-BAUSTEINE

- **Architektur kann die Welt verändern, weil ...**
... sie einem oft den Weg verstellt.
- **Der beste Gebäude der Welt ist ...**
... das Wolkenkuckucksheim.
- **Auf einer Baustelle fühlen wir ...**
... uns in unserem Element.
- **Ein Haus ist ein Zuhause, wenn ...**
... man sich dort wiederfinden kann.
- **Wir brauchen Raum, um ...**
... alles, was wir jemals gesammelt haben, irgendwo unterzubringen.
- **Unsere absoluten Stärken sind ...**
... Uneinigkeit.
- **Unser größter Fehler ist ...**
... Uneinigkeit.
- **Aufbauend finden wir es, wenn ...**
... am Ende sowohl der Bauherr als auch wir glücklich sind.
- **Niederreißen möchten wir ...**
... den Eisernen Vorhang im Kopf.
- **Wenn wir nicht Architekten wären, dann ...**
... hätten wir mehr Geld.



01

01 SCHNITTIGE HÖHLE

Der Flagship-Store für den Waffel-Guru Manner nimmt Anleihen am Produkt. Das Fliesengewölbe erinnert an die Kakao-masse, das Mobiliar an die Verpackung

02 EINE NACHT IN DER KAPSEL

In der Kramergasse in Wien wird demnächst dieses schlanke und überaus futuristische Hotel entstehen. Tokio lässt grüßen



02

03 STÄHLERNES MUSKELTRAINING

Das ehemalige Margaretenbad in Wien wurde zu einem Fitness-Center der Kette John Harris umfunktioniert. Die Fassade kommt metallisch daher

04 DIE GELBE WELLE

Für das Kommunikationsunternehmen Kapsch bauten BWM-Architekten das Headquarter im Euro Plaza in Wien-Meidling



03



04

LEBENSÄUFE

Erich Bernard 1965 geboren in Graz ... 1983–1993 Architekturstudium an der TU Graz und der Hochschule für angewandte Kunst Wien ... 1995–2004 Mitbegründer und Partner bei BEHF ... Ausstellungskurator und Autor mit Schwerpunkt auf österreichische Architektur im 20. Jahrhundert

Daniela Walten 1971 geboren in Graz ... 1989–1997 Architekturstudium an der TU in Graz ... 1994 Auslandsstudium an der Università Federico II, Neapel

Johann Moser 1961 geboren in Waizenkirchen, OÖ ... 1980–1988 Studium der Ethnologie und Politikwissenschaften an der Universität Wien ... 1989–1994 Studium der Bildhauerei, Meisterklasse Bruno Gironcoli an der Akademie der bildenden Künste

2004 Gründung des Büros BWM-Architekten ... seit 2008 ist Markus Kaplan Junior-Partner

Projekte (Auswahl)

- 2011 ... Headquarter Wiener Stadtwerke in TownTown, Wien
- 2010 ... Hotel Kramergasse, Designhotel, Wiener Innenstadt
- 2010 ... Wohnhaus Westbahnstraße, Sanierung und Umbau, Wien
- 2009 ... Archäologiemuseum Schloss Eggenberg, Joanneum, Neubau und Ausstellung, Graz
- 2009 ... Friseursalon Bundy Bundy, Wien
- 2009 ... Wohnhaus Reblaus, Sanierung und Umbau eines Heurigen, Wien
- 2008 ... Trainingsgebäude Austrian Airlines, Wien-Schwechat
- 2006 ... Fitnessstudio John Harris, Wien
- 2006 ... Wien Museum, Umbau Foyer und Ausstellungsbereich, Wien
- 2004 ... Manner-Flagship-Store am Stephansplatz, Wien
- 2003 ... Cinema Paradiso, Kino und Café, St. Pölten

Verkauft man als Architekt nicht auch ein Stück seiner Seele an das jeweilige Unternehmen? Schließlich trägt man zur Blendung in der großen Welt der freien Marktwirtschaft bei.

Walten: Nein, wir verkaufen nicht unsere Seele. So ein Projekt kann man ohnehin nur abwickeln, wenn man hinter dem Unternehmen steht. Wenn man in diesem Bereich tätig ist, bekennt man sich automatisch dazu, dass Architektur ein Teil der Marketingmaschine ist.

Bernard: Da geht es sehr stark um Psychologie. Der Mensch wird von uns verführt. Aber das war schon immer so! Selbst, wenn man einen Blick auf die Agora, also auf den alten Marktplatz im antiken Griechenland, oder auf einen alten Greißler wirft, ist das nicht anders. Schon damals wurden Waren angepriesen und dem Kunden nähergebracht. Was sich geändert hat, sind Technik und Bautechnologie.

Architektur wird sich drastisch verändern müssen – in Richtung Nachhaltigkeit. Welche Möglichkeiten gibt es in der Retail-Architektur?

Moser: Nachhaltigkeit hat viele Aspekte. Shops werden statistisch alle fünf bis sieben Jahre umgebaut. Spätestens dann will der Kunde wieder etwas Neues sehen. Eine Möglichkeit der Ressourceneinsparung ist, Architektur zu bauen, die nicht modisch und kurzlebig ist. Das bezieht sich neben Shops auch auf den Wohn- und Arbeitsbereich.

Walten: Zumeist bemühen wir uns, eine Grundstruktur zu schaffen, die zeitlos und solide ist. Und die soll lang halten. Hülle und tragende Elementen bleiben also immer gleich. Wer umbauen will, beschränkt sich auf Innenausbau und Oberfläche. Das ist nachhaltig.

Und wie ist es im Wohnbau?

Moser: Die Flexibilität, wie wir sie in unsere Shops einfließen lassen, ist auch im Wohnbau gefragt. Hinzu

kommen technologische Aspekte wie Energieeinsparung, Energiegewinnung und intelligente Nutzung von Ressourcen. Doch es bringt nichts, nachhaltig zu bauen, wenn die Bauherren nicht mitspielen. Sie müssen in die Planung miteinbezogen und beraten werden.

Apropos Nachhaltigkeit. Sie engagieren sich für ein Tourismus-Projekt in Rumänien ...

Bernard: Maramureş ist eine Region mitten in den Waldkarpaten. Es gibt dort eine 400 Jahre alte Holzfällersiedlung, in der im 19. Jahrhundert eine sehr interessante Transportmethode entwickelt wurde. Die Baumstämme werden auf einer Schmalspur-Waldeisenbahn von A nach B gefahren. Mittlerweile ist die Eisenbahnstrecke marod und rottet vor sich hin. Umso tragischer, als die Menschen von der Holzindustrie leben. Wir haben ein Konzept entwickelt, wie die Infrastruktur gerettet werden kann. Außerdem möchten wir einen sanften Tourismus ansiedeln.

Konkret heißt das was?

Walten: Wir werden sicher kein Hotel bauen. Das wäre viel zu brutal für diesen Ort. Das alles ist ein langsamer Prozess. Derzeit sind wir dabei, Ansuchen für Förderungen zu stellen. Danach sehen wir weiter. **Bernard:** Es gibt noch ein zweites Projekt in Rumänien: Wir bauen in Sibiu eine kleine Galerie, die längst fertig sein sollte. Aber in Rumänien braucht man einen langen Atem.

Heißt das, dass man BWM bald mit Holzhütten in Transilvanien in Verbindung bringen wird anstatt mit dem Manner-Shop am Stephansplatz?

Moser: In Rumänien sicher! Überregional hoffen wir, dass wir als interdisziplinäres Büro mit vielen Kompetenzen wahrgenommen werden. Wichtig ist es, am Weg ins Ziel den anderen immer einen Schritt voraus zu sein.