

DIPLOMARBEIT

FLAGSHIP-STORE DER MOTORRADMARKE KTM

Ausgeführt zum Zwecke der Erlangung
des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs

unter der Leitung von
Univ.Ass. Dipl.-Ing. Dr.eur. Claudia Walther

E253/3 Institut für Architektur und Entwerfen
Abteilung für Raumgestaltung und nachhaltiges Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

PHILIPP HOLZ
0617801
studio@philippholz.com



Wien, Dezember 2017

KURZFASSUNG

Die Diplomarbeit setzt sich mit dem Thema Flagship-Stores in theoretischer sowie praktischer Weise auseinander.

Ursprünglicher Ausgangspunkt dieser Abschlussarbeit war ein universal einsetzbarer Entwurf eines Flagship-Stores für die Motorradmarken KTM und Husqvarna in drei Größen (S, M, L). Die jeweiligen Stores sollten an weltweit unterschiedlichen Standorten errichtet und nach nur wenigen Monaten Bauzeit eröffnet werden. Ein hoher Grad an Vorfertigung spielte dabei eine wesentliche Rolle.

Obwohl ein ganzheitlicher Markenauftritt für ein Unternehmen von primärer Bedeutung ist, kam ich zum Schluss, dass ein und das selbe Gebäude an verschiedenen Orten nicht zeitgemäß ist. Die Möglichkeit auf lokale Gegebenheiten einzugehen fehlte.

Im Folgenden wird ein repräsentativer Flagship-Store der Motorradmarke KTM im Zentrum von Mattighofen in unmittelbarer Nähe zum Firmen- und Produktionsstandort entwickelt. In Verbindung mit dem benachbarten KTM Museum wird ein neues Zentrum für Mattighofen geschaffen. Der Flagship-Store beherbergt neben dem Schauraumbereich eine großzügig inszenierte Neufahrzeugübergabe und eine Werkstattzone.

Kernthema des Entwurfs war es, eine Symbiose aus identitätsstiftender Architektur und charakteristischen Marketingeigenschaften zu kreieren, die sich in das historische Stadtzentrum bestmöglich einfügt. Ziel der Entwurfsaufgabe war, die Dynamik der Marke in Architektur zu übersetzen und die Produkte die für den Außenraum entwickelt werden in einem angemessenen Innenraum zu präsentieren.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the topic of flagship stores in a theoretical as well a practical way.

The basis for the thesis was a draft of a flagship store universally applicable for the motorcycle brands KTM and Husqvarna in three sizes (S, M, L). The respective stores should be built at different sites all over the world and could be opened within only few months of construction. A high grade of prefabrication played an essential role in that.

Although holistic branding is of particular importance, I have come to the conclusion that the same building is not up to date at various places. The opportunity to deal with local circumstances was absent.

Below, a representative flagship store of the motorcycle brand KTM will be developed in the center of Mattighofen quite close to the company and production site. In connection with the nearby KTM museum a new center will be created for Mattighofen. The flagship store hosts a generously planned hall for the delivery to the buyers and a repair garage apart from the show room area.

It was the core topic of the draft to create a symbiosis between KTM architecture and marketing characteristics which suit the old town center in the best way. The main goal of the design task was, to transform the dynamics of the brand into architecture and to present the products that are made for external use in an adequate indoor space.

Inhaltsverzeichnis

KURZFASSUNG ABSTRACT	3
EINLEITUNG BAUAUFGABE	
Mythos Motorrad	10
UNTERNEHMEN KTM	
KTM Geschichte	16
KTM AG	20
KTM Philosophie	24
KTM Nachhaltigkeit	26
KTM Architektur	28
CORPORATE ARCHITECTURE	
Branding	34
Corporate Architecture	38
Flagship-Stores	48
REFERENZPROJEKTE	
Fallbeispiele Schmidhuber+Partner	58
Audi Flagship-Stores	68
Louis Vuitton Flagship-Stores	70
Freitag Flagship-Stores	76
Smart Urban Stage	78
Farbgebung Ducati vs. KTM	80

STANDORT	
Mattighofen	88
Umgebung Bauplatz	90
Fotodokumentation Bauplatz	92
KONZEPT	
Anforderung Zielsetzung	98
Konzept Idee	100
Rampe Statik Formfindung	104
Raumprogramm	108
ENTWURF	
Lageplan	112
Stadtraum	114
Grundrisse	116
Ansichten Schnitte	120
Schaubilder	136
Materialien	142
Fassadenschnitt	144
Details	146
ANHANG	
Abbildungsverzeichnis	150
Quellenverzeichnis	154

DANK SAGUNG

Ich möchte mich bei meinen Eltern bedanken, die mir das Studium ermöglicht haben und mich in allen meinen Entscheidungen unterstützt haben. Außerdem bedanken möchte ich mich bei Anna, Phil und allen anderen, die mir bei dieser Arbeit stets mit Rat und Tat zur Seite standen. Weiters gilt mein Dank Univ. Ass. Dipl.-Ing. Dr. eur. Claudia Walther für ihre fachliche Betreuung und konstruktive Kritik.



EIN
LEIT
UNG

» Mythos Motorrad «

Das Motorrad ist seit jeher der Inbegriff für Freiheit, Lebensgefühl, aber auch Gefahr. Wie kam es zu dieser aufgeladenen Symbolik?

Seit Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich das Zweirad vom einstigen Motorfahrrad über den erschwinglichen Autoersatz der Nachkriegsjahre hin zum technisch hoch entwickelten Spaß- und Freizeitobjekt der Gegenwart.¹

Der Fahrtwind, die Beschleunigung und das Fahrgefühl in den Kurven beschreibt die Leidenschaft der meisten Motorradfahrer am besten. Jedoch ist dieses Lebensgefühl aufgrund erhöhter Gefahr durch das Fehlen jeglicher Knautschzonen und der vielen, oft schweren Unfälle von der breiten Masse nicht nachvollziehbar.



Diese Gefahr ist es, die dem Motorradfahren eine spezielle Aura verleiht. Schon früh wird der „Mythos Motorradfahren“ durch den riskanten Rennsport oder die waghalsigen Stunts des Amerikaners „Evel Knievel“ geprägt. Filmklassiker, wie „Der Wilde“ (1953), „Gesprengte Ketten“ (1963) oder der Kultfilm „Easy Rider“ aus dem Jahre 1969 vermitteln ein besonderes Lebensgefühl durch das Motorradfahren.

Aber auch heutzutage wird das Extreme, die Gefahr oder schlicht der Ausdruck des „Wilden“ tagtäglich über diverse Kanäle transportiert. Bei den Veranstaltungsreihen „Masters of Dirt“ oder „Red Bull X-Fighters“ jagen Extremsportler mit gefährlichen Manövern über künstliche Sprungschancen und sorgen weltweit für ausverkaufte Hallen. Die regelmäßigen TV-Übertragungen der MotoGP-Rennserie erfreuen sich konstant hoher Einschaltquoten, Fahrer wie Valentino Rossi werden regelrecht zu Popstars des Rennsports erhoben.

Ein weiteres Beispiel ist „Ghost Rider“, der seine riskanten, meist illegalen Fahrten mit erheblich überhöhter Geschwindigkeit filmt und anschließend im Netz kommerziell vermarktet. In vielen Bereichen werden die Grenzen des Möglichen permanent neu definiert und damit ein wilder, gefährlicher Lifestyle kreiert. Genau dieses Lebensgefühl wird von der Motorradindustrie aufgenommen und über geschickte Marketingstrategien verkauft.



Natürlich werden die beschriebenen Klischees auch gerne von der Werbung benützt. Der Mythos Motorrad bedient sich neben dem Verruchten und Gefährlichen auch der positiv aufgeladenen, individuellen Freiheit.

Im gesellschaftlichen Kontext erlebt diese individuelle Freiheit in den letzten Jahren ihre Renaissance. Auch das „sich von den anderen abheben“ gewinnt an Bedeutung. Dies ist nicht zuletzt auf die weit verbreitete Selbstdarstellung vieler in den sozialen Netzwerken zurückzuführen. Das Individuelle, das Spezielle und der Freiheitsgedanke wird immer wichtiger.² So hebt man sich gerne auch mit Heliskiing oder Wrack-Tauchen ab, andere hingegen schaffen sich ein Motorrad an.

Baufgabe

Die Motorradmarke KTM ist ein in Österreich ansässiges Unternehmen mit weltweitem Erfolg. Trotz stetigem Erfolg am internationalen Motorradmarkt besitzt KTM bislang noch keinen repräsentativen Verkaufsraum in Österreich. Bauaufgabe ist, einen Flagship-Store mit hohem Wiedererkennungswert am historischen Firmenstandort im oberösterreichischen Mattighofen zu entwickeln. Im Fokus steht ein Neubau für die gesamte Produktpalette, der die Identität der Marke feinfühlig mit dem innerstädtischen Standort verbindet.



UNTER NEHMEN

KTM

KTM Geschichte	16
KTM AG	20
KTM Philosophie	24
KTM Nachhaltigkeit	26
KTM Architektur	28

Geschichte

Im Jahr 1934 gründete Hans Trunkenpolz in Mattighofen eine Schlosserei und Autowerkstätte mit dem Namen Moser & Co. Dort wurden zunächst DKW-Motorräder verkauft, ab 1938 bekam Trunkenpolz auch eine der größten oberösterreichischen Vertretungen für Opel Automobile. Nach seiner Rückkehr aus dem Zweiten Weltkrieg spezialisierte sich Hans Trunkenpolz auf die Reparatur von Lastwagen und deren Dieselmotoren. Anfang der 1950er Jahre tauchte erstmals die Buchstabenfolge KTM auf, die zunächst für „Krafffahrzeuge Trunkenpolz Mattighofen“ stand, seit dem Eintritt des Partners Ernst Kronreif im Jahr 1953 für „Kronreif Trunkenpolz Mattighofen“. Schon 1951 begann Trunkenpolz mit der Entwicklung eines Leichtmotorrades mit 98 ccm³, das ab 1953 mit 20 Stück pro Tag in Serienproduktion ging. Man konnte hohe Absatzzahlen für die neue „R 100“ erwarten, weil sich nur wenige Menschen damals ein Auto leisten konnten. Der Motorradsport war zu dieser Zeit sehr populär. Und so nahm man mit extra entwickelten Rennmotoren an wichtigen Rennen teil, konnte über die Jahre viele Siege einfahren und machte damit die beste Werbung für KTM als erfolgreicher Sportmotorradproduzent. Auf Grund der stark rückläufigen Motorradverkaufszahlen beendete man aber 1960 die Motorradproduktion und trug der großen Nachfrage bei Rollern Rechnung. KTM spezialisierte sich auf Roller mit 50 ccm³ Motoren, was für die folgenden Jahre der richtige Weg war. 1964 begann man auch Fahrräder zu produzieren.

1980 übernahm Erich Trunkenpolz, der Geschäftsführer und Sohn des 1962 verstorbenen Firmengründers, die Anteile der Mitgesellschafter, sodass KTM wieder voll im Besitz der Familie Trunkenpolz war. Das Unternehmen wurde in „KTM Motor-Fahrzeugbau KG“ umgewandelt. In den darauffolgenden Jahren kam das Unternehmen aber in finanzielle Schwierigkeiten, die mit dem Neueinstieg in die Kühlerproduktion kurzfristig behoben wurden. Ende der 1980er Jahre kam KTM wirtschaftlich wieder stark unter Druck, die Aktienmehrheit wurde an die GIT Trust Holding verkauft. Sanierungspläne scheiterten wegen Unkenntnis des Motorradmarktes und führten in den Konkurs. 1992 wurde das Unternehmen in eigenständige Nachfolgefirmen für Motorräder, Fahrräder, Kühler und Werkzeugbau aufgeteilt und verkauft. Die Motorradsparte wurde von Stefan Pierer als „KTM-Sportmotorcycles GmbH“ neu gegründet und man spezialisierte sich zunächst auf Entwicklung und Produktion von Offroad-Motorrädern. Seit 1994 werden auch Straßenmotorräder produziert, die mittlerweile in ähnlicher Anzahl verkauft werden wie die Offroad-Modelle.

Seit diesem Zeitpunkt schreibt KTM eine Erfolgsgeschichte. Jahr für Jahr wurden neue Motorräder auf den Markt geschickt und den explodierenden Absatzzahlen entsprechend in neue Werksgebäude, Lager, Verwaltungsgebäude, ein neues Entwicklungszentrum und ein Motorenwerk investiert.^{3,4}





LC8 – A NEW DIRECTION OF POWER
KTM began researching into its first multi-cylinder engine and decided on a 75 degree V-twin.



FIRST DAKAR VICTORY
KTM first won the Dakar Rally with Italian Fabrizio Meoni in 2001. Since that first victory, only KTM-mounted riders have won this event – 15 consecutive wins.



A NEW ADVENTURE
The brand established itself as a serious player in the Travel Enduro market with the arrival of its first multi-cylinder contender. The LC8-powered 950 ADVENTURE.



NEW FACTORY
A new KTM factory was opened on the outskirts of Mattighofen. The main factory building houses the four main production lines.

TAKING TO THE STREETS
KTM took an LC4-powered Enduro, chopped it up and this is the origins of KTM took to the asphalt in its rebirth and the 620 DUKE was unleashed.



SMALLER CAPACITIES, BIGGER OPPORTUNITIES

Since 2007, KTM has been cooperating with the Indian Bajaj Group to focus on the joint development of entry-level, 125 to 390 cm³ street motorcycles.



HUSQVARNA MOTORCYCLES

When the KTM GROUP acquired the Husqvarna license in early 2013, it was reunited with Husaberg and relaunched as the newly revived 'Husqvarna Motorcycles' brand. 2014 was the first complete business year for the "reborn" Husqvarna Motorcycles. In November 2014 Husqvarna Motorcycles unveiled the VITPILEN 401 and SVARTPILEN 401 concept bikes at the EICMA international motorcycle exhibition, boldly announcing their imminent return to street motorcycle production.

MORE TO COME

KTM RC8 & X-BOW
The arrival of KTM's Superbike RC8, tore-up the rulebook in terms of design and handling performance.

The presentation of the KTM X-BOW under-lined KTM's philosophy – translating the brand's core values even onto four wheels.



NEW STANDARDS IN SAFETY

In cooperation with BOSCH, KTM developed the MSC (Motorcycle Stability Control) and therewith is the first brand worldwide to present an ABS that works even while cornering at deep lean angles.



KTM GOES ELECTRIC
The leader of offroad motorcycling KTM has also set a new bar for electric bikes in its typical manner with the release of the innovative FREERIDE E-SX, E-XC and E-SM available in 2015.

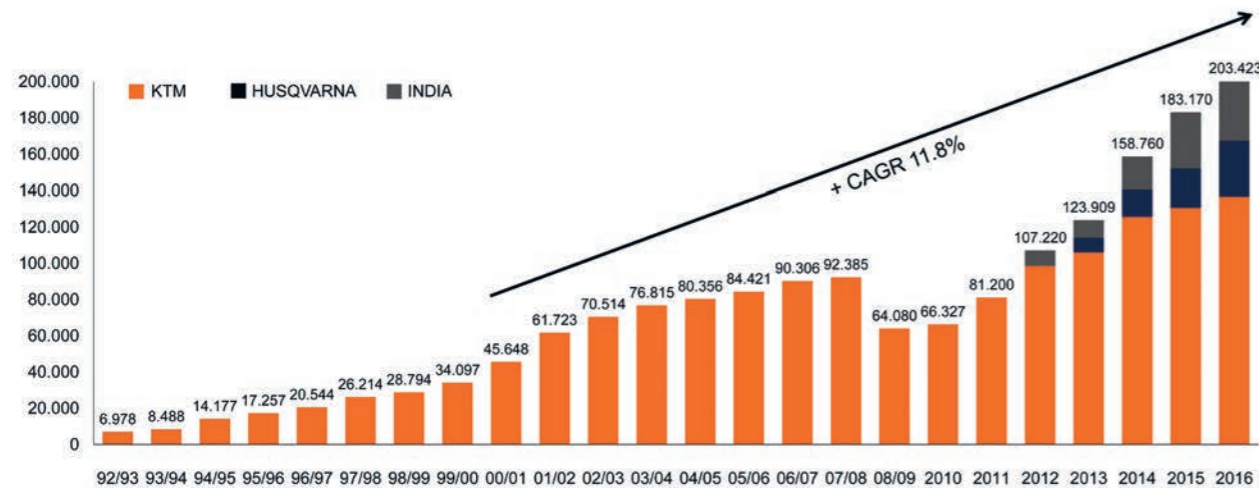
1994 — 1998 — 1999 — 2001 — 2003 — 2008 — 2011 — 2013 — 2014 — 2015 — 2017

KTM AG

Die KTM AG ist bereits seit mehreren Jahren der am schnellsten wachsende Motorradhersteller weltweit und kann seit der Unternehmenssanierung im Jahr 1992 (mit Ausnahme der Wirtschaftskrise) stetig steigende Verkaufszahlen verbuchen.⁵

Seit 2007 kooperiert die KTM AG mit der indischen BAJAJ Auto International Holdings B.V., die 47,99% Firmenanteile hält.⁶ Die KTM 125 Duke war das erste Motorrad, das 2011 aus dieser Kooperation

entstanden ist und sich in kürzester Zeit zum Verkaufsschlager in Europa entwickelte. Seither werden die Einstiegsmodelle zwischen 125 und 390cm³ in Indien produziert und weltweit ausgeliefert. Der Zusammenschluss mit der BAJAJ Group, aber auch der Zukauf der schwedischen Motorradmarke Husqvarna vom BMW Konzern Anfang 2013 waren zusätzlich für die steile Aufwärtsentwicklung des florierenden Unternehmens in den letzten Jahren verantwortlich. (siehe Abb. 4)



„The KTM GROUP remains true to itself. With our strong commitment to our roots, our core values, and ongoing innovation the company will continue its acceleration.“⁷ (Stefan Pierer, CEO)

Mit 203.423 verkauften Motorrädern und einem Umsatz von 1,14 Milliarden Euro im Jahr 2016, bislang 30 Vertriebsgesellschaften und über 2500 Händlern und Importeuren weltweit ist die KTM AG ein international agierendes Unternehmen. Gerade in den letzten Jahren wurden daher dreistellige Millionenbeträge unter anderem in neue Firmengebäude und Firmenzukäufe investiert. Nicht nur bei Umsatz und Gewinn konnte sich das Unternehmen positiv entwickeln, sondern auch in der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Im Jahr 2016 beschäftigte das Unternehmen 2931 Menschen (größtenteils in Mattighofen und Munderfing), was ein Plus von 416 Mitarbeitern gegenüber dem Vorjahr bedeutet.⁸

Da bei KTM besonderer Focus auf die Entwicklung gesetzt wird, erweitert sich die Produktpalette kontinuierlich. Zwischen 2000 und 2017 wurden über 65 Offroad Motorräder und mehr als 45 Street Motorräder für den Verkauf entwickelt.⁹ Daraus entstanden mittlerweile über 12 Produktgruppen, die verschiedenste Einsatzbereiche abdecken. (Abb. 6.1-6.12) Die Enduro, Motocross und Freeride

Motorräder sind für den Offroad-Einsatz konzipiert, bei den FREERIDE E Modellen, der neuen Elektromotorradserie von KTM, wird mit der FREERIDE E-SM auch eine straßentaugliche Version angeboten. Die Naked Bikes, Sports Tourer und Supersport Motorräder bedienen den Street-Bereich. Die Travel-Modelle aber auch die Supermotos sind sowohl geländetauglich als auch für die Straße geeignet. Darüber hinaus werden aber auch Nischenbereiche abgedeckt. Neben den Sportminicycles, die das Unternehmen für Kinder und Jugendliche anbietet, wurde 2008 der X-BOW auf den Markt gebracht – ein extrem leichter Sportwagen, konzipiert für die Rennstrecke, jedoch mit Straßenzulassung.¹⁰ Obwohl KTM früher vorwiegend für seine Stärken im Offroad Bereich bekannt war und nach wie vor marktführend in diesem Segment ist, wird der größere Teil des Jahresumsatzes mittlerweile mit den Straßenmotorrädern erwirtschaftet. Die KTM AG (inkl. Husqvarna) hat auch für die Zukunft große Pläne. Bis 2020 sollen jährlich 300.000 Motorräder verkauft werden und die KTM Sportmotorcycle GmbH somit zum weltweit größten Hersteller von Sportmotorrädern aufsteigen.¹¹



SPORTMINICYCLE 6.1



FREERIDE E 6.2



MOTOCROSS 6.3



ENDURO 6.4



SUPERMOTO 6.5



NAKED BIKE 6.6



SPORTS TOURER 6.7



SUPERSPORT 6.8



RALLY 6.9



TRAVEL 6.10



US TRAVEL 6.11



X-BOW 6.12

KTM

Philosophie

Wie bei vielen Automobilkonzernen wird auch bei KTM der Motorsport seit jeher als werbewirksames Kräftemessen im Konkurrenzkampf der Hersteller eingesetzt. Seit KTM 1992 neu übernommen wurde ist das Motto „Ready to Race“ das identitätsstiftende Leitmotiv des Unternehmens. Dieser „Ready to Race“ Gedanke ist nicht nur ein simpler Slogan, der die Firmenphilosophie beschreibt, sondern man setzte sich zum Ziel, dass jedes vom Band laufende Motorrad theoretisch bereit für die Rennstrecke wäre. Dieses geschickte Marketing-Tool verspricht die Performance aus dem Rennsport auf die Straße zu bringen. Eigenschaften wie Kraft, Präzision und Qualität, die im Rennsport so wichtig sind, werden dadurch assoziiert.¹²

KTM hat seit Firmenbestehen mehr als 270 Weltmeisterschaftstitel in diversen Klassen errungen, wobei davon alleine 12 dieser Titel im Jahr 2016 erzielt wurden.¹³ Anfang 2017 konnte außerdem der bereits sechzehnte Rally Dakar Sieg in Folge gefeiert werden. Obwohl KTM seine Wurzeln eigentlich im Offroad Segment hat, konnte sich der Hersteller in den letzten Jahren auch in den anderen Rennklassen profilieren. Neben den vielen Rennsiegen in diversen Road- und Offroad-Bewerben will KTM künftig auch in der MotoGP, der Königsklasse des Straßenmotorradrennsports, vorne mitmischen.



KTM

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist für KTM ein wesentliches Thema, mit dem sich das Unternehmen schon seit langem intensiv beschäftigt. Bereits 2011 wurde die KTM Sportmotorcycle AG mit dem österreichischen Staatspreis für Mobilität ausgezeichnet.¹⁴ Mit der neuen FREERIDE E Serie kamen 2015 die ersten E-Motorbikes auf den Markt, die leistungsmäßig den vergleichbaren Produkten mit Verbrennungsmotor um nichts nachstehen sollen. Die fast geräuschlosen Zweiräder haben weder Kupplung noch Schaltung und sind gänzlich emissionsfrei.¹⁵

Bei den KTM E-Bikes steht neben dem Nachhaltigkeitsgedanken zweifelsohne der Fun-Faktor im Vordergrund und auch die Produktpräsentation seitens KTM assoziiert einen unbegrenzten Einsatzbereich, von der Innenstadt über die Alm hin zum urbanen Skatepark. Zwar bilden die bisherigen E-Modelle noch einen Nischenbereich bei KTM, jedoch wird das Thema Nachhaltigkeit, ähnlich der Automobilindustrie, für das künftige Bestehen am Markt wichtiger werden.



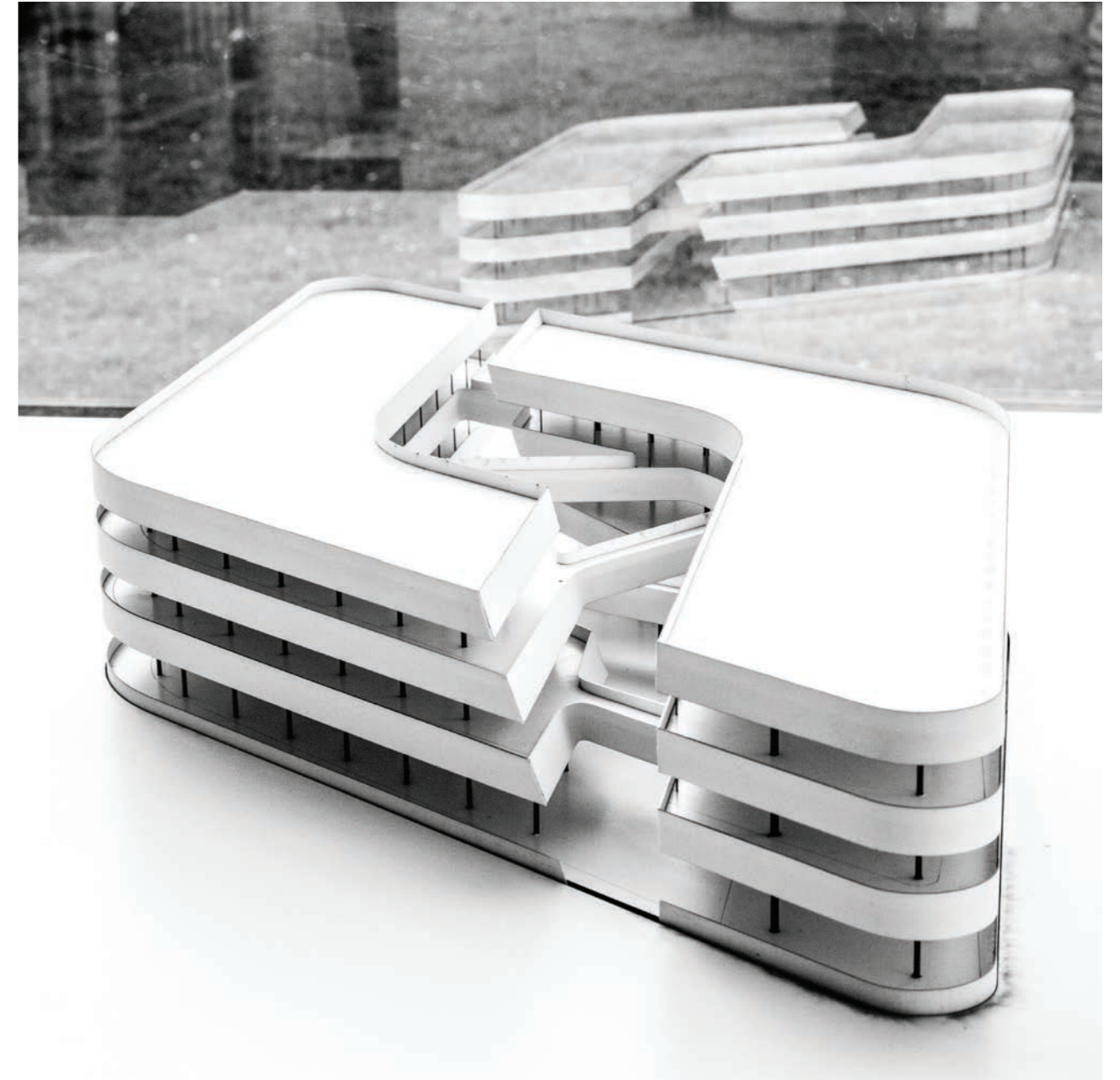
KTM

Architektur

In Sachen Architektur legt das Unternehmen großen Wert auf Qualität und investiert stetig in anspruchsvolle Firmengebäude. Gerade in der Stadt Mattighofen und in der benachbarten Gemeinde Munderfing entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Projekte. In naher Zukunft sind in der Region weitere Bauwerke in Planung oder bereits im Bau.

Neben den Gegebenheiten vor Ort spielen auch die den Marken KTM und Husqvarna zugeschriebenen, charakteristischen Eigenschaften eine wesentliche Rolle für die Konzeption der Gebäude. Obwohl die Technologie und die verbauten Motorradkomponenten bei KTM und Husqvarna größtenteils aus den selben Fertigungen kommen, sind es speziell die neuen Street-Modelle beider Marken, die aufgrund des unterschiedlichen Designs völlig unterschiedliche Motorradtypen verkörpern. Demzufolge verbindet man mit KTM eher „kantig, hart, dunkel“ und mit Husqvarna „rund, weich, hell“.

Beim „**House of Brands**“, dem künftigen Bürokomplex der Marken KTM und Husqvarna, galt es diese Entwurfsparameter zu einem Projekt zu verschmelzen und einen gemeinsamen Firmensitz der beiden Marken zu entwickeln. Die Form entstand aus der Idee einer verbindenden Klammer, die beide Baukörper über Stege und eine großzügig verglaste Halle miteinander verknüpft.





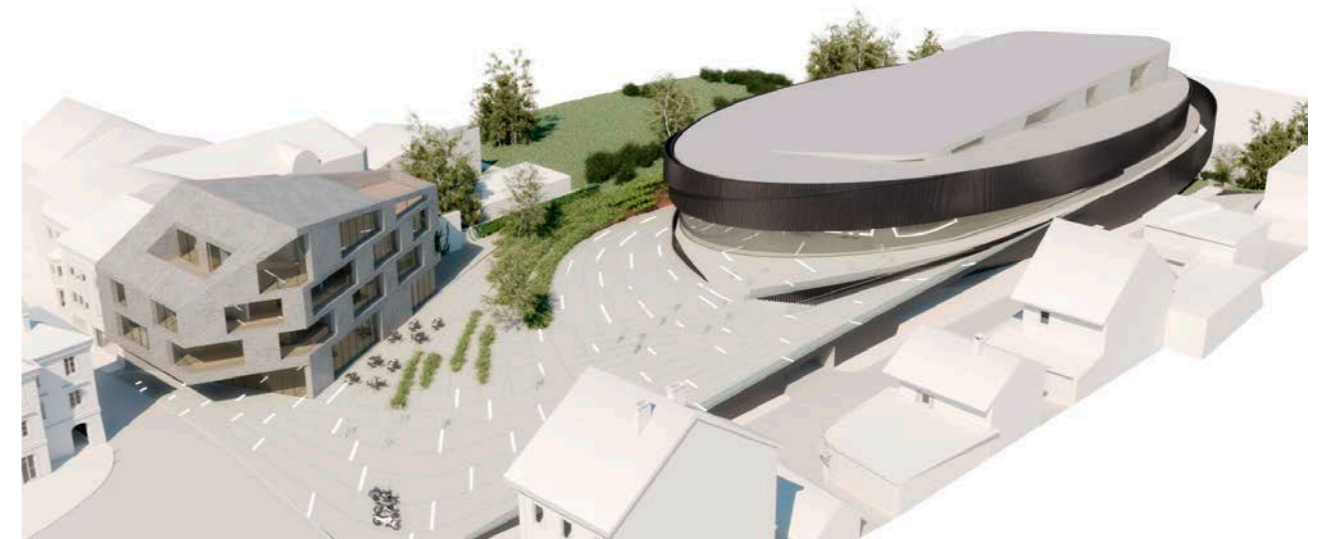
Einer der Entwurfsgedanken des 2015 eröffneten **KTM Logistikzentrums** war es, die 33.000m² große Halle in die Landschaft zu integrieren und mittels Materialität zu tarnen. Mit Hilfe von Betonmatrizen erhielt die Fassade eine Steinstruktur und das Dach wurde in COR-TEN – Stahl eingehüllt, was in korrodiertem Zustand einen erdfarbenen Ton erhält und in Würde altert.

Das **KTM Motorsport Gebäude** wurde 2016 eröffnet und ist seither das Herz für neue Entwicklungen in allen Rennsportklassen, die KTM bedient. Gerade bei diesem Entwurf war es vorrangig, die Identität der Marke in den dreidimensionalen Raum zu transformieren. Somit musste das Gebäude mehr denn je der „Ready to Race“ – Philosophie folgen. Präzise Linien und scharfe Kanten strahlen die für den Rennsport so wichtige Präzision und Dynamik aus. Der repräsentative Baukörper inmitten mehrerer KTM-Bauten ist zur Zeit das Aushängeschild des

Unternehmens. Als Anspielung auf den futuristischen Entwurf und den Vornamen des Motorsport-Direktors Pit Beirer wird der Bau seitens KTM liebevoll „Spaceship Pit“ bezeichnet.¹⁶

„READY TO RACE ...is far more than a simple slogan - it's our life!“¹⁷
(Hubert Trunkenpolz, CSO)

Das künftige **KTM Museum** direkt im Zentrum von Mattighofen soll ebenso die Dynamik und den „Ready to Race“ Gedanken verkörpern. Formal erinnert der Entwurf inklusive der Vorplatzgestaltung an eine Rennstrecke. Neben der Firmengeschichte beherbergt das Museum viele historische aber auch aktuelle Exponate, ein Schaulager, Veranstaltungsräume und einen Museums-Shop.





CORPORATE ARCHI TECTURE

Branding	34
Corporate Architecture	38
Flagship-Stores	48

Branding



Der amerikanische Begriff „Brand“ (Deutsch: Marke) leitet sich von „branding“, den Brandzeichen mit denen Rinder markiert wurden, ab.



Ausgehend von der industriellen Revolution und der damit entstandenen Massenproduktion entwickelte sich ein bis heute andauernder, immer härter werdender Wettbewerb zwischen den Unternehmen.¹⁸

Ähnliche Produkte konkurrierender Hersteller unterscheiden sich nur noch unwesentlich voneinander. Demzufolge wurde gutes Marketing wichtiger, denn das was man mit einer Marke verbindet, trägt beim Kunden maßgeblich zur Kaufentscheidung bei. Viele Unternehmen definieren die Platzierung ihrer Produkte auf dem Markt mit Hilfe einer etablierten Marke. Speziell bei „Nice-to-have“-Produkten ist das Image der Marke und der damit verbundene Lifestyle essentiell.¹⁹

Außerdem gewinnen Parameter wie fairer Handel oder Umweltschutz zunehmend an Bedeutung und tragen neben Wertigkeit, Qualität und Preis wesentlich zur Identitätsbildung einer Marke bei.²⁰

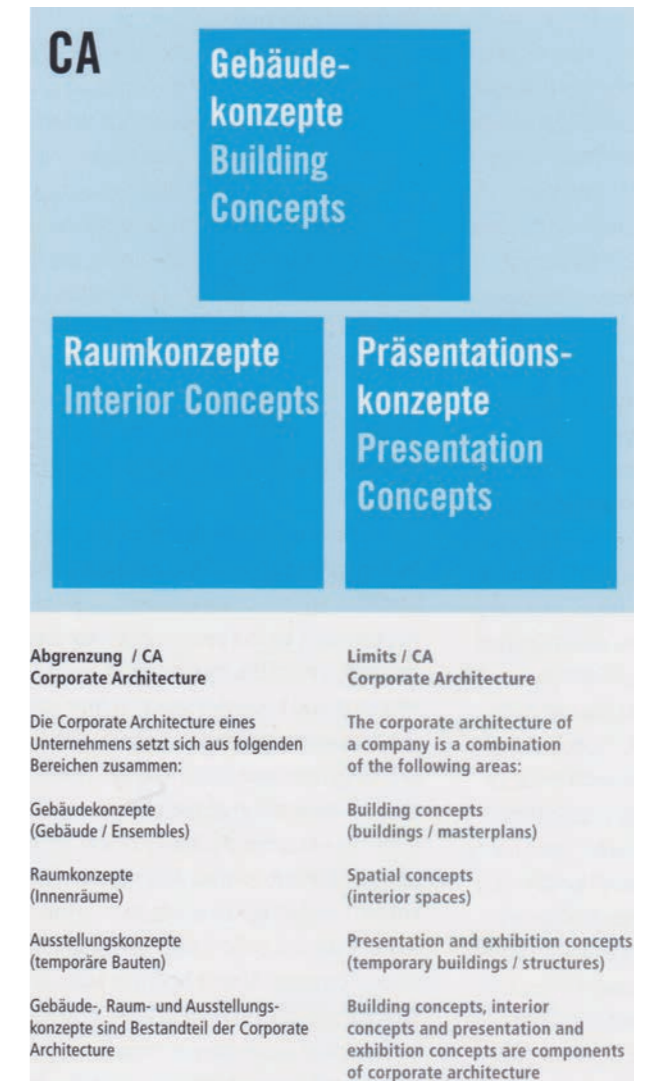
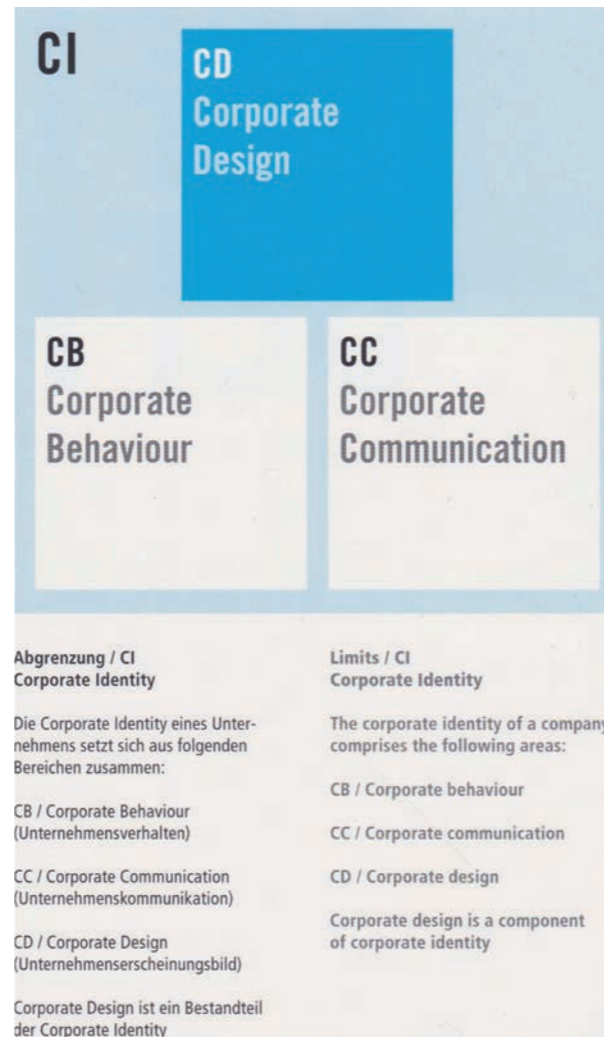
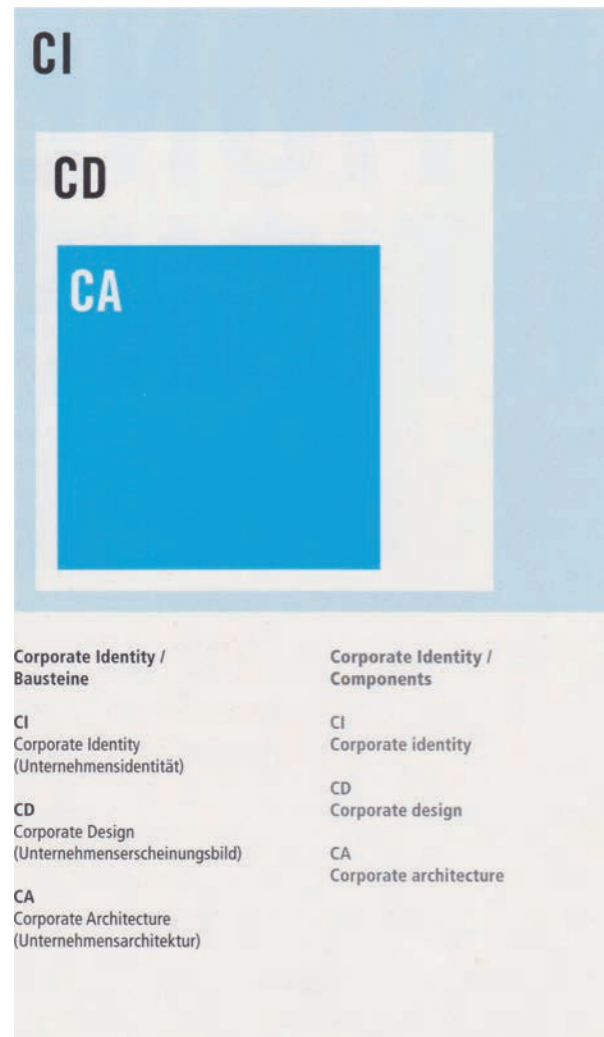
Aufgrund des gestiegenen Stellenwerts von Marketing bekam auch der visuelle Auftritt einer Marke eine größere Bedeutung. Während des 20. Jahrhunderts entwickelte sich das simple zweidimensionale Logo einer Marke zur komplexen Corporate Identity Guideline, die heute mehrere hundert Seiten umfassen kann und schließlich weiter zur Übersetzung einer Marke in die dritte Dimension – der Corporate Architecture.



Neben dem einheitlichen zweidimensionalen Auftreten in Form von Logo, Schrift und Bild muss eine moderne Marke erlebbar sein und bestmöglich alle fünf Sinne ansprechen. Eine Marke muss heutzutage in den Raum transformiert werden. Diese Transformation wird oft in 3D-Gestaltungsrichtlinien manifestiert. Darin werden zu verwendende Materialien, Medien, Farben, Licht, Ton, Geruch, Möbel, Raumformen oder die Fassadengestaltung beschrieben und festgelegt. Diese 3D-Gestaltungsrichtlinien garantieren ein einheitliches Auftreten in unterschiedlichen Maßstäben.²¹

„Marken sind heute die kostbarsten Güter im globalen Markt. Das Dach einer starken und glaubwürdigen Marke bietet gleichermaßen Schutz und Identität für Anbieter und Kunden. Marken sind aber auch Publikumsmagneten, die durch ihre Präsenz unsere öffentlichen Räume und die heutige Alltagskultur prägen. Wir lassen uns von Marken und den Bildern, die sie uns vermitteln, unterhalten, verführen und manchmal sogar blenden.“
(Messdat, 2007, S.6)

In den folgenden Infografiken wird der Zusammenhang der verschiedenen Bereiche von Corporate Identity dargestellt. Dieser Gliederung zufolge ist Corporate Architecture ein Bestandteil des Corporate Designs und dieses wiederum ordnet sich der gesamten Corporate Identity eines Unternehmens unter.



Corporate Architecture

Als frühes Beispiel gebauter Markenarchitektur sind die Showrooms der Porzellan produzierenden Firma Wedgwood zu erwähnen. Die bereits 1809 in London eröffneten Läden sollten die Visionen des Firmeninhabers und die für damals markanten Innovationen vermitteln.²²

In Deutschland war Peter Behrens einer der Pioniere, die Corporate Design in Architektur übersetzten. Nachdem Behrens bereits kleinere Entwurfsaufgaben für

die AEG übernahm, wurde er 1907 als Gestalter für deren gesamten Unternehmensauftritt beauftragt. Durch die entwickelten Gestaltungsrichtlinien war er am Erscheinungsbild des Unternehmens maßgeblich beteiligt. Beispielsweise wird das von ihm 1914 gestaltete Firmenlogo in unwesentlich abgeänderter Form noch heute benutzt. Neben der AEG war er auch für das Verwaltungsgebäude der Hoechst AG zuständig, dessen Silhouette später ins Logo der Firma aufgenommen wurde.^{23,24}



Ende der 1950er Jahre ist mit dem Olivetti-Showroom in Venedig eine neue Bauaufgabe entstanden, die zur Repräsentation einer Marke gezielt Architektur und Design verknüpfte.²⁵ In den 1970er Jahren wurden bereits in eigens für die Firma entwickelten Designmanuals Vorgaben zur Fassaden- und Innenraumgestaltung festgelegt. Da die Architektur in größeren Unternehmen heutzutage fixer Bestandteil der jeweiligen Corporate Identity ist, gilt Olivetti mit seinen Gestaltungsgrundlagen als visionärer Vorreiter.²⁶

Außerdem beschäftigte das Unternehmen schon früh namhafte Designer und Architekten, um Produkte und Gebäude zu entwerfen. Le Corbusier, Egon Eiermann, Louis Kahn, Richard Meier oder Kenzo Tange waren nur einige dieser Planer.²⁷ Durch die Begeisterungsfähigkeit der Gründerfamilie wurde den Designern und Architekten über Jahrzehnte ein breites Experimentierfeld geboten. Das Image der Firma wurde durch die anspruchsvolle Architektur geprägt und schon bald wurden Showrooms, Messestände, Fabriken etc. weltweit bekannt.²⁸

Vitra Campus Weil am Rhein

Der Trend zur Beauftragung international bekannter Architekturbüros ist bis heute aktueller denn je, sodass populäre Marken ihre Corporate Identity oftmals von namhaften Büros ins Dreidimensionale übersetzen lassen.

Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der Wohn- und Büromöbelhersteller Vitra, der ein modernes Pendant zu Olivetti bildet. Für das Firmengelände in Weil am Rhein wurden ArchitektInnen wie Herzog & de Meuron, Alvaro Siza, Frank O. Gehry, SANAA, Zaha Hadid, Tadao Ando oder Nicholas Grimshaw zur Gestaltung des stetig wachsenden Campus beauftragt. Das seit den 1980er Jahren entstandene Architektur-Konglomerat bildet mittlerweile eine Art „Museum der Architektur“ und ist wesentlicher Imageträger für Vitra.²⁹

Da die zumeist außergewöhnlichen Entwürfe, aber auch die bekannten Namen diverser Architekturbüros zum positiven Image einer Marke beitragen, greifen Modelabels wie Louis Vuitton oder Prada gerne auf sogenannte Star-ArchitektInnen zurück. Die meist in Metropolen an prominenten Standorten angesiedelten Stores sind die Aushängeschilder dieser Marken. Ein bekanntes Beispiel hierfür sind die von Rem Koolhaas entworfenen Flagship-Stores für Prada. Es ist jedoch zu hinterfragen, ob beim Trend, mit großen Budgets Markenräume zu entwerfen, noch der architektonische Entwurf im Vordergrund steht, oder die Architektur bekannter Büros bereits selbst zur Marke wird.





Corporate Architecture in der Automobilindustrie

Die Automobilindustrie zeigt im noch größeren Maßstab, wie die Idee der emotionalen Bindung zwischen Kunden und Marke baulich umgesetzt werden kann. Die BMW-Welt in München, das Porsche- oder das Mercedes-Museum in Stuttgart, aber auch Flagship-Stores, Messestände oder Showrooms auf wenigen Quadratmetern sind wichtige Instrumente zur Emotionalisierung potentieller Kunden. Corporate Architecture ist allgegenwärtig und stellt eines der aktuellen Themengebiete der Architektur dar. Sie muss neben den Grundbedürfnissen der Architektur wie ein schlüssiges Konzept, Bauqualität, Nutzbarkeit, Energieeffizienz, Wirtschaftlichkeit, etc., auf die Identität eines Unternehmens eingehen.

Die Architektur muss hierfür repräsentativ und identitätsstiftend sein, einen hohen Wiedererkennungswert haben und das Image und den Lifestyle des Unternehmens vermitteln.³⁰

Da die Architektur aktuelle Trends einer Marke und höchstwahrscheinlich auch ihre Corporate Identity überdauern wird, sollte diese möglichst zeitlos sein. Corporate Architecture muss die Werte eines Unternehmens vermitteln, die schon lange bestehen und mit denen man die Marke verbindet. Es ist ein schmaler Grad zwischen aufdringlicher Markenarchitektur und dem authentischen Auftritt des Unternehmens.³¹

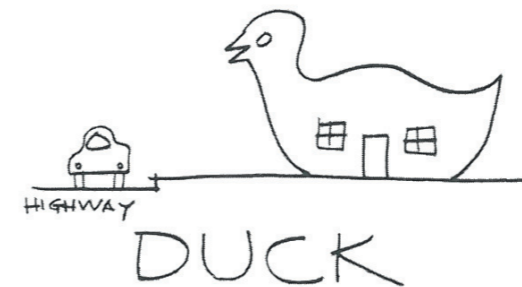
»Learning from Las Vegas«

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts sind Markenbotschaften ein fixer Bestandteil der Architektur und prägen den öffentlichen Raum maßgeblich. Diese folgen meist dem Motto „größer, greller, auffälliger“ und tragen in den wenigsten Fällen zur Aufwertung eines Stadtbildes bei. Primäres Ziel ist es, kostengünstige Gebäude mit maximaler Werbewirksamkeit zu errichten, die zur vermeintlichen Umsatzsteigerung beitragen sollen.

Die Architektur wird meist als notwendiges Mittel zum Zweck behandelt. Las Vegas ist hierfür ein Paradebeispiel. Reklametafeln oder die Gebäude selbst als Werbemonumente veränderten auf unverkennbare Weise das Stadtbild. Bereits 1968 beschäftigten sich Robert Venturi, Denise Scott Brown und mehrere Studenten der Yale Universität im Forschungsseminar „Learning from Las Vegas, or Form Analysis as Design Research“ mit diesem Phänomen.



Im daraus entstandenen Buch „Learning from Las Vegas“ werden neben der Auswirkung von Werbeelementen auf das Stadtbild auch Beispiele wie ein Schnellrestaurant für gebratene Enten in skulpturaler Entenform oder ein Donut-Laden mit riesigem Donut auf dem Dach kritisch betrachtet. Mittels Architektur wird hierbei versucht die Markenbotschaft 1:1 in die dritte Dimension zu übersetzen. Ob diese Projekte zukunftsweisend waren bleibt fragwürdig.³²



Marken an der Peripherie

Nicht nur in den USA sondern auch hierzulande prägen aufdringliche Markenbotschaften und plumpe Konsumtempel seit Jahrzehnten das Stadtbild ohne auf Umgebungsbedingungen einzugehen. Gerade in den Peripheriegebieten vieler Städte wird die Entwicklung hin zur Reizüberflutung durch Werbeelemente am extremsten sichtbar. Oftmals fährt man durch ein Sammelsurium an Werbeträgern der am Stadtrand angesiedelten Firmen, bevor man die eigentliche Stadt erreicht. Bauwerke, die durch Logos oder Werbung gebrandet sind, prägen zusehends das Stadtbild, wobei die Architektur in diesem Zusammenspiel oftmals in den Hintergrund tritt. Auf eine adäquate Verschmelzung dieser beiden Disziplinen sollte daher in Zukunft besonderer Wert gelegt werden.³³

Zwischen der Architektur und der Marke muss standesgemäß eine starke Korrespondenz herrschen, jedoch darf Architektur nicht zum Produkt mutieren. Für viele ArchitektInnen ist Corporate Architecture ein schwieriges Thema. Gerade bei der Planung von „Verkaufsarchitektur“ kommt es oft zum Zwiespalt der eigenen Interessen und der vom Unternehmen festgelegten Gestaltungsrichtlinien. Für einen im Geschäftsbetrieb erfolgreichen Showroom oder Flagship-Store muss Architektur jedoch auch den Regeln des Marketings folgen, die zum Konsum animieren. Wesentlich ist es, durch Corporate Architecture die Identität der Marke feinfühlig auf den Raum oder ein Bauwerk zu übertragen. Demzufolge ist „Identität“ eines der gängigsten Schlagwörter von Corporate Architecture. Die Identität soll durch den entsprechenden architektonischen Rahmen verstärkt werden, zur Kundenbindung beitragen und spätere Kaufentscheidungen positiv beeinflussen.^{34,35}



„Da es sich bei Architektur um eine Disziplin handelt, deren Werke idealerweise darauf angelegt sind, für längere Zeit Bestand zu haben, muss im Bezug auf eine Corporate Identity, eine möglichst zeitlose und doch prägnante Lösung gefunden werden. Durch meist schwer vorhersehbare Verlagerungen gesellschaftlicher und modischer Normen ist Flexibilität deshalb ein wichtiger Anspruch an ein Konzept.“ (Schröder, 2015, S.176)

Flagship-Stores

„In einem Flagship Store präsentiert ein einziger Hersteller seine Produktpalette - und ist somit von allen Zwischenschritten im Vertrieb unabhängig. Gleichzeitig ist es nach meiner Erfahrung die Herausforderung, nicht das Produkt in den Vordergrund der Präsentation zu stellen, sondern die Idee, den Lebensstil und die Haltung, die es verkörpert.“³⁶ (Jons Messedat im Interview mit Stefanie Gentner, Süddeutschen Zeitung, 2010)

Flagship-Stores werden meist in internationalen Metropolen an prominenten Adressen oder an für die jeweilige Marke signifikanten Orten eröffnet. Im Wesentlichen widerspiegeln Flagship-Stores die Philosophie der Marke und bilden durch die Symbiose aus Architektur und Interior Design außergewöhnliche Erlebniswelten. Dabei spielen Materialien, Medien, Farbe, Licht, Ton, Geruch und vor allem die Präsentation der Produkte eine wesentliche Rolle. Zumeist wird die gesamte Produktpalette der jeweiligen Marke in großzügigen, repräsentativen Räumlichkeiten inszeniert.³⁷



In einem Flagship-Store werden hauptsächlich Produkte einer einzelnen Marke verkauft, wobei auf Zwischenhändler verzichtet wird.³⁸

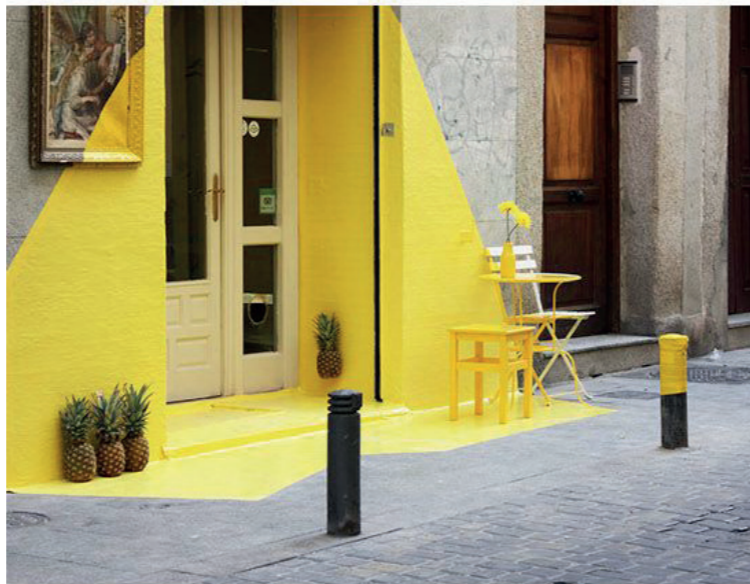
Eines der wohl bekanntesten Flagship-Store-Beispiele ist der Apple Store in New York. Am Ende der 5th Avenue und am Fuße des Central Parks ist er ein Musterbeispiel von Corporate Architecture in prominenter Lage.

Oftmals werden Flagship-Stores auch in historisch gewachsene Produktionsstätten integriert und der Verkaufsraum mit reichlich Geschichte und Tradition aufgeladen. Solche inszenierten Geschäftsflächen einiger Traditionsunternehmen tragen wiederum maßgeblich zur Identitätsbildung einer Marke bei.

Kleinere Unternehmen haben zum Teil nur einen Showroom, oft im dicht bebauten innerstädtischen Raum. Da solche Flagship-Stores meist nur wenige Quadratmeter Fassadenfläche zur Repräsentation nach außen haben, wird großer Aufwand betrieben, um die potentiellen Kunden ins Innere zu locken. Gerade hier ist die außergewöhnliche Fassaden- und Innenraumgestaltung wichtig, die mittels origineller, oft einzigartiger Gestaltungsmittel in sehr kleinen Geschäftslokalen umgesetzt wird.

In den letzten drei Dekaden fand ein Wandel im Bereich Flagship-Stores statt. Die Entwurfsaufgabe entwickelte sich vom repräsentativen Unikat in bester Lage zum Prototyp für unzählige weitere Stores weltweit. Es scheint als wäre der Archetyp „Flagship-Store“ einst Firmen mit Luxusgütern oder zumindest Produkten im oberen Preissegment vorbehalten gewesen. Heutzutage bedienen sich viele Marken am positiven Nutzen eines repräsentativen Verkaufsräumchen. Von Modelabels, Uhren-, Taschen- oder Schuhherstellern über Mobilfunkanbieter und Kaffee kapselhersteller bis hin zu Unternehmen wie „Dr. Oetker“.

Für Unternehmen, die ihre Flagship-Stores an unterschiedlichen Standorten weltweit umsetzen, muss speziell im urbanen Kontext ein gewisses Feingefühl mit dem Bestand entwickelt und länderspezifisch auf kulturelle Hintergründe eingegangen werden.³⁹



„Unternehmen, die Corporate Design und auch Corporate Interiors als eine Selbstverständlichkeit ansehen, stehen im krassen Kontrast zu solchen, bei denen das Thema nicht präsent oder noch nicht einmal angekommen ist.“

(Leydecker, 2015, S.24)



BEST Einkaufszentren

Supermärkte und Einkaufszentren fallen ebenso in die Kategorie der Corporate Architecture und sind für die Entwurfsaufgabe „Flagship-Store“ nicht unwesentlich.

In den 1970er Jahren entwickelte die Künstler- und Architektengruppe SITE mehrere Einkaufszentren für das Handelsunternehmen BEST. Besonders markant daran war die konzeptionelle Verfremdung der rechteckigen Verkaufshallen. Es wurden keine unnötigen Elemente hinzugefügt, sondern nur mit dem bereits vorhandenen Volumen experimentiert. Das Konzept der Fassadenverfremdung ist dabei signifikant für die Arbeit von SITE. Durch vergleichsweise einfache Eingriffe wurde ein enormer Wiedererkennungswert erzeugt, der sich als sehr werbewirksam herausstellte. Obwohl keines der Einkaufszentren dem anderen gleicht, sind diese unverkennbar dem Unternehmen BEST zuzuordnen. Neu war auch die Symbiose aus Kunst und Architektur im Auftrag des Massenkonsums.

Die Inhaber Sydney und Francis Lewis waren leidenschaftliche Kunstsammler und wollten mit der Beauftragung der Gruppe SITE eher einen kulturellen Beitrag leisten. Obwohl der positive Marketingeffekt nicht im Vordergrund stand, erregten die Gebäude große Aufmerksamkeit und wurden schnell zum Markenzeichen von BEST. Somit war ein kreativer Umgang mit der bestehenden Bausubstanz durch SITE in Kombination mit der Kunstaffinität der Unternehmerfamilie verantwortlich für diesen Meilenstein der Corporate Architecture.⁴⁰





Österreichische Supermärkte

Ab Anfang der 1990er Jahre wurde die Architektur und das Design von Supermärkten neu gedacht. Österreich übernahm hierbei eine der Vorreiterrollen. LIMIT architects entwarf beispielsweise für die Supermarktkette Merkur den ersten Prototyp in St. Pölten, der als Vorbild für alle weiteren Märkte diente.⁴¹

Seit jeher ist auch das Tiroler Familienunternehmen MPREIS für seine architektonisch innovativen Supermarktprojekte bekannt. Die vor allem im Westen Österreichs entstandenen Märkte wurden hauptsächlich von jungen einheimischen Architekturbüros entworfen und nehmen jeweils Bezug auf die unmittelbare Umgebung. Die MPREIS Supermärkte sind gute Beispiele eines Vorzeigeunternehmens, das erfolgreich auf zeitgemäße und nachhaltige Architektur setzt.

Die Filialen sind stark mit der Umgebung verwurzelte Unikate und laut Geschäftsführung verursachen diese nur marginal höhere Baukosten.⁴²

Leider entspricht diese fortschrittliche Denkweise nicht dem Standard. Aus Gründen des Marketings und vor allem um die Kosten niedrig zu halten, wird oft auf die simple Einfärbung der meist rechteckigen Verkaufshallen zurückgegriffen. Jedoch ist in den letzten Jahren auch bei anderen Supermarktketten eine anspruchsvollere Architektur erkennbar. Ein starker Wandel von der seelenlosen Verkaufshalle zur hoch emotionalisierten Geschäftsfläche ist zu beobachten.

Das Bewusstsein für den Mehrwert außergewöhnlicher Architektur als Marketinginstrument muss gestärkt werden. Gerade in Peripheriegebieten muss der weit verbreiteten Zersiedelung ohne gestalterischem Anspruch entgegengewirkt werden.



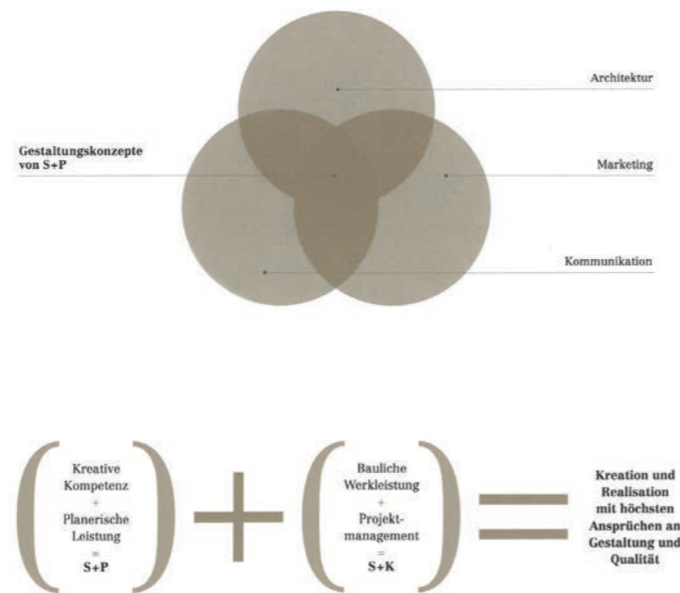


REF ERENZ PRO JEKTE

Im Folgenden werden ausgewählte Projekte zum Thema Branding, Corporate Architecture und Flagship-Stores vorgestellt, die thematisch an den Entwurf eines Flagship-Stores der Motorradmarken KTM heranführen. Die ausgewählten Projekte umfassen international bekannte Beispiele für Corporate Architecture, Pop-Up Stores, mobile Ausstellungsräume und eine Auswahl gebauter Markenarchitektur für motorisierte Produkte.

Fallbeispiele | Schmidhuber+Partner

Das 1984 in München gegründete Büro Schmidhuber+Partner ist ein kreatives Konglomerat aus Designern, Architekten und Innenarchitekten. Schmidhuber+Partner spezialisierte sich schon bald auf gebaute und erlebbare Markenarchitektur und ist eine der visionären Firmen im Bereich Branding und Corporate Architecture. Die Firma ist neben den größeren architektonischen Projekten bekannt für das Design von Showrooms, Shops und Messeständen. Auch Veranstaltungen und Firmen-Events im großen Stil zählen zum Tätigkeitsbereich. Zu den Kunden zählen unter anderem Audi, Lamborghini, Samsung, O₂, Siemens, Grohe oder Vodafone. Eines der bekanntesten gebauten Projekte von Schmidhuber+Partner ist der Deutsche Pavillon zur EXPO 2010 in Shanghai. Mit zunehmender Spezialisierung auf gebaute Markenräume wurde die Schmidhuber+Kaindl GmbH gegründet, die als Komplettanbieter für die Abwicklung der baulichen Maßnahmen zuständig ist.⁴³



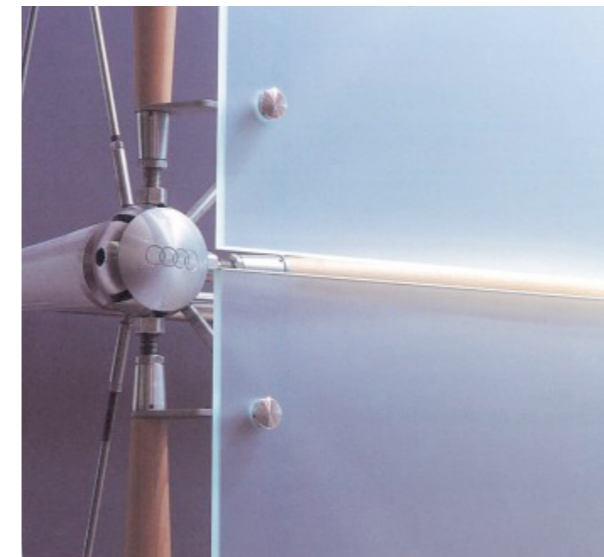


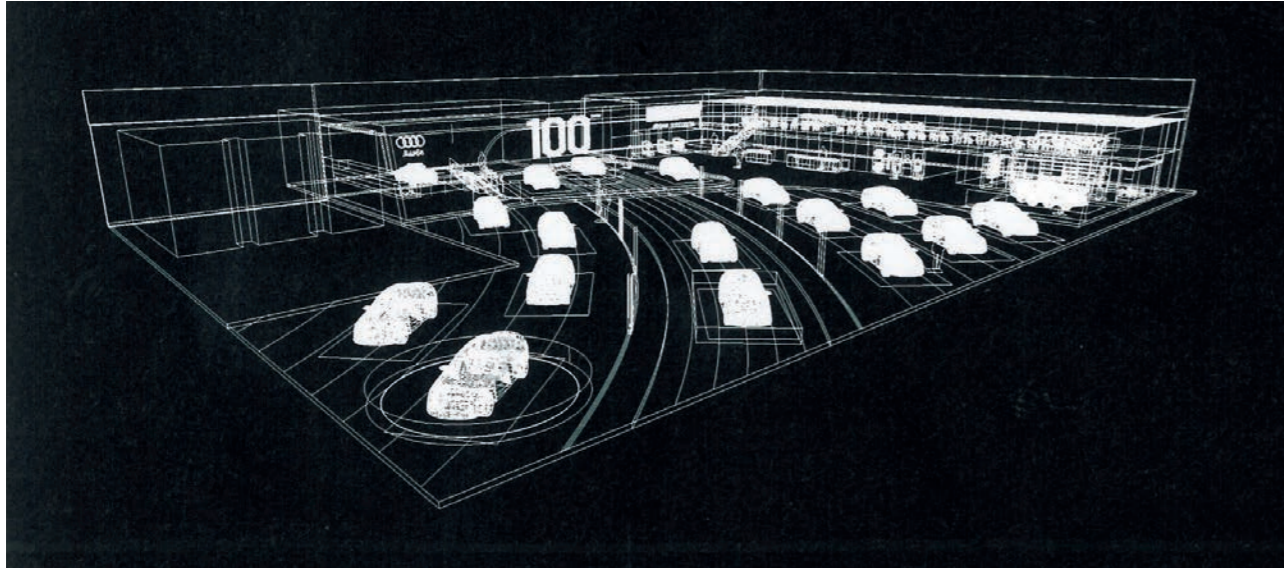
Kooperation mit Audi

Seit 1992 arbeiten Schmidhuber+Partner eng mit der Audi AG zusammen und sind für deren Produktpräsentation verantwortlich. Ein primäres Ziel ist es, die Audi-Philosophie „Vorsprung durch Technik“ in gebaute Markenräume zu übersetzen. Dies gilt maßstabsübergreifend vom mehrgeschossigen Ausstellungspavillon über Messestände bis hin zum winzigen Pop-Up Store.

Eine weitere ausschlaggebende Disziplin ist es, die heterogenen Zielgruppen, sei es marken- oder modellbezogen, mittels Architektur und Design gleichermaßen anzusprechen. Auch hier steht Wiedererkennbarkeit und Identität im Vordergrund, was in Bezug auf die Markenarchitektur laut Schmidhuber+Partner aber nicht zwingend gleichbleibendes Design zu bedeuten hat.⁴⁴

„Wiedererkennbarkeit schaffen und gleichzeitig immer wieder Neues, das scheint auf den ersten Blick ein Widerspruch in sich. Doch genau das leistet Architektur für Marken. Ob Messeauftritt, Dealerdrive, Roadshow, Shop, Lounge oder Büro, Markenräume übersetzen Markenbotschaften in eine räumliche, ästhetische, symbolische und funktionale Dimension. Die Identität der Marke wird erlebt, erfahren und erfüllt.“⁴⁵ (Schmidhuber+Partner)





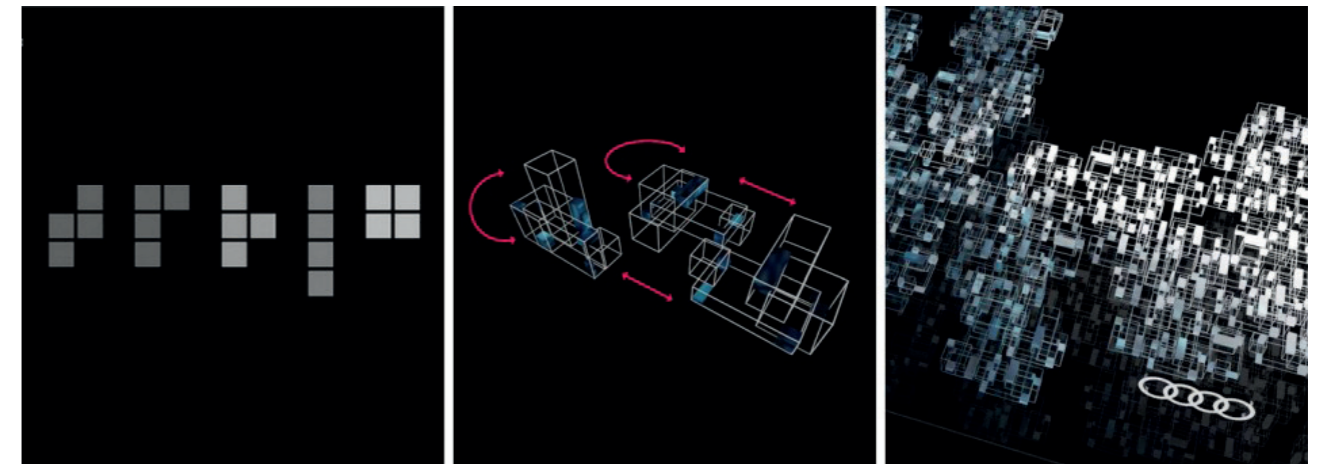
Messeauftritte

Der Messeauftritt für den internationalen Auto-Salon in Genf (2009) stand ganz im Zeichen des 100 jährigen Bestehens von Audi. Wesentlicher Bestandteil des Konzeptes ist die dynamische Linienführung und die damit verbundene Aufstellung der aktuellen Modelle auf einer geschwungenen Fahrbahn. Dadurch wird trotz der schwierigen Ecksituation des Messestandes maximale Markenpräsenz gezeigt. Die weiße Mittellinie läuft direkt auf die „Highlightbühne“ zu und leitet den Besucher unter die geschwungene Standarchitektur. Der gesamte Messeauftritt wurde klassisch in Schwarz, Weiß und Rot gehalten.⁴⁶





Als aktuelleres Beispiel ist der Messestand, genannt „the cloud“, für die Mondial De L'Automobile 2016 in Paris anzuführen. Die aus 220 Würfeln und 7000 LED-Kacheln bestehende Deckenkonstruktion steht im Zeichen der Digitalisierung und Vernetzung. Die über der Ausstellungsfläche schwebende Wolke bildet somit einen voll digitalen und interaktiven Messestand, den die Besucher über das eigene Smartphone aktivieren können. Das modulare Ausstellungssystem lässt sich an veränderte räumliche Gegebenheiten adaptieren und soll auf mehreren Messen weltweit präsentiert werden.⁴⁷



Der Ausstellungspavillon „Audi Ring“ für die IAA 2011 in Frankfurt stellt im Gegenteil zum räumlich stark begrenzten Messestand eine neue spannende Bauaufgabe dar. Auch die ansonsten übliche Nähe zum Nachbarstand spielte hier erstmals keine Rolle mehr. Der freistehende Pavillon löst sich von den Zwängen einer Messehalle, steht für sich und kann schon von weitem als solcher erkannt werden und wirken. Es wurde somit eine eigene Messehalle ausschließlich für Audi errichtet.

Die Architektur des 100 Meter langen, 70 Meter breiten und 12 Meter hohen Messe-Pavillons, wird von einer geschwungenen Fahrbahn dominiert. Diese zieht sich über zwei Ebenen durch das gesamte Bauwerk und ist die Grundlage der organischen Formfindung. Auf der 400 Meter langen Fahrbahn können gleichzeitig bis zu neun Fahrzeuge unterwegs sein. Innen wird die „Grand Hall“, in der die gesamten neuen Modelle präsentiert werden, von der Fahrbahn umschlossen. Diese wirkt auch dort als wesentliches raumbildendes Element. Durch großzügige Öffnungen in der Fassade ist das dynamische Herzstück des Pavillons auch von außen sicht- und lesbar. Mit dem Audi Ring wurden neue Maßstäbe hinsichtlich ganzheitlichem Markenerlebnis geschaffen und in Architektur umgesetzt. Die gebaute Marke sollte, genau wie das Produkt selbst, Innovation, Hochwertigkeit und vor allem Dynamik vermitteln.^{48,49}

Zusammenfassend betrachtet folgen die von Schmidhuber+Partner entworfenen Messeauftritte und Pavillons einem einheitlichen klaren Konzept. Die Philosophie und das Markenversprechen in allen Dimensionen zu transportieren und für alle fünf Sinne erlebbar zu machen, steht bei den Entwürfen im Vordergrund. Durch diese konzeptionelle Konsequenz wurde Audi unter anderem bekannt



„Die Marke IM Raum wird zur Marke ALS Raum“⁵⁰
(Schmidhuber+Partner)



für seine identitätsstiftende Markenarchitektur, die seit den frühen 1990er Jahren in Zusammenarbeit mit Schmidhuber+Partner einen hohen Wiedererkennungswert generierte. Trotz dieses Anspruchs auf Wiedererkennbarkeit, was oft mit strikt gleichbleibendem Design assoziiert wird, entwickelte sich die Architektur parallel zur Marke weiter und formte somit maßgeblich die Identität von Audi.



Audi Flagship-Stores

Die weltweit umgesetzten Flagship-Stores für die Marke Audi weisen eine signifikante Corporate Architecture auf und werden meist von ortsansässigen Architekturbüros unter Einhaltung der Audi spezifischen CI-Richtlinien geplant. Wesentlich war es, eine Architektursprache zu entwickeln, die an unterschiedlichen Standorten einsetzbar ist und das für Audi typische Konzept des asymmetrischen, kurvigen und dynamischen Designs aufnimmt. Dabei war die Fassade ein wesentliches identitätsstiftendes Element. Mit Hilfe einer gefalzten Lochblech-Fassade wurde ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen.

Die hell Silber eloxierte Außenhülle wirkt sehr technisch und erinnert an charakteristische Elemente eines Autos. Die gefaltete Aluminiumfassade ist mittels Sechsecklochung perforiert (ca. 50% Lochanteil). Die dadurch entstehende Transparenz führt zu spannenden Beziehungen zwischen Außenraum und Ausstellungsfläche. Aufgrund der meist großen Fassadenflächen und den damit verbundenen Kosten wurde durch diese relativ einfache Gebäudehülle ein vergleichsweise kostengünstiges Konzept entwickelt, das dennoch sofort als Audi Flagship-Store wahrgenommen wird.^{51, 52}



Louis Vuitton Flagship-Stores



Louis Vuitton hatte eine Vorreiterrolle für die heute alltäglich gewordene Kennzeichnung von Markenartikeln durch Firmenlogos. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, versah das Unternehmen bereits 1875 die Bespannung seiner Koffer mit einem sich wiederholenden Muster. Bei den jüngsten Louis Vuitton Flagship-Stores wurde eine ähnliche Herangehensweise verfolgt und das charakteristische Corporate Design abstrahiert auf die Fassade übertragen. Somit bildet neben der Umhüllung des Produkts auch die Hülle der Architektur ein identitätsbildendes Merkmal der Marke. Beim Interieur wird das typische Louis Vuitton Muster ebenfalls großzügig

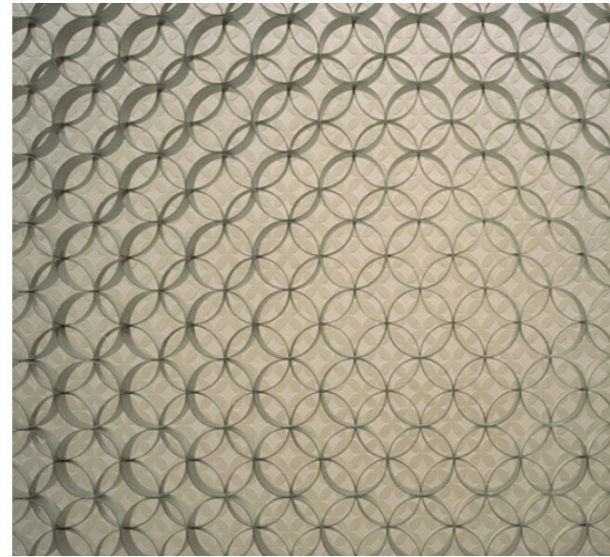
eingesetzt. Der Innenraum wird vorwiegend von der firmeninternen Architekturabteilung entworfen und das äußere Erscheinungsbild von externen ArchitektInnen. Durch die Zusammenarbeit mit vorwiegend jüngeren ArchitektInnen erwartet sich das Unternehmen innovative Ideen. Dabei steht eine spannende Interpretation des markttypischen Musters im Hinblick auf die individuelle Fassadengestaltung im Vordergrund. Der Bezug zum Standort ist ein weiteres signifikantes Thema für den Entwurf. Die Flagship-Stores, allesamt an angesagten Adressen situiert, sollen einen hohen Wiedererkennungswert haben, ohne einander zu gleichen.^{53, 54}





Der 2002 in Tokio eröffnete Louis Vuitton Flagship-Store in der Omotesando Avenue wurde in einer Einkaufsstraße für Luxusgüter direkt neben einer Kirche errichtet. Der Entwurf gliedert sich in zweigeschossige Boxen und erinnert an übereinander gestapelte, unterschiedlich große Koffer. Die Fassade ist mit einem Drahtgeflecht überzogen, in das firmentypische Schachbrettmuster eingearbeitet sind. Im Innenraum vermitteln Raritäten aus dem Firmenmuseum ein weiteres für Louis Vuitton wichtiges Marketing-Instrument: Geschichte und Tradition.⁵⁵

Bereits 2003 wurde in Roppongi Hills, einem anderen Stadtteil Tokios, ein weiterer Flagship-Store des



Luxuswaren-Anbieters eröffnet. Jun Aoki und Eric Carlson von der firmeninternen Architekturabteilung waren in Zusammenarbeit mit dem italienischen Architekten Aurelio Clementi für die Planung verantwortlich. Signifikant für den Entwurf ist das Fassadenkonzept. Durch die Überlagerung von Plexiglasröhren entsteht ein oszillierender Vorhang, der einen sogenannten Moiré-Effekt erzeugt und klare Durchblicke nur aus der Nähe erlaubt. Auch im Innenraum spiegelt sich das Fassadenkonzept der überlagerten Kreise wider. Die semitransparenten Trennwände schaffen raumbildende Elemente, die in Bezug auf ständig wechselnde Kollektionen eine hohe Flexibilität bieten.^{56,57}



Abb. 61 | Außenaufnahme Fassade, Louis Vuitton Flagship-Store, Roppongi Hills, Tokio, 2003



2004 wurde in Tokio ein bereits seit 1981 bestehender Flagship-Store nach umfangreichen Umbauarbeiten wiedereröffnet. Beim Louis Vuitton Ginza Namiki Store war wiederum die Fassadengestaltung im Fokus des Entwurfs. Für diese war ein weiteres Mal Jun Aoki zuständig. Über die bestehende Fassade wurde eine Hülle aus quadratischen Marmor- und Terrazzoplatten

installiert. Durch eine spezielle Beleuchtung hinter der neuen perforierten Fassade erscheinen bei Nacht unterschiedlich große Quadrate, die das fast gänzlich geschlossene Eckgebäude beleben und deutlich auflockern. Für die Innenraumgestaltung zeichnete die interne Architekturabteilung von Louis Vuitton verantwortlich.⁵⁸



Der Louis Vuitton Flagship-Store im Zentrum von New York wurde in unmittelbarer Nähe zur 1980 eröffneten ersten USA-Niederlassung des Unternehmens angesiedelt. Das imposante Eckgebäude in bester Lage ist der bislang größte Store der Luxus-Marke.

Die wiederum von Jun Aoki entworfene Fassade umhüllt das bestehende Gebäude aus den 30er Jahren. Die Ecksituation wurde durch weiß-opake Glaspaneele verkleidet und in Szene gesetzt. Die großformatigen Glasscheiben mit dem markanten Schachbrettmuster wirken sowohl von außen als auch von innen. Im Innenraum wurde von der internen Architekturabteilung in Kooperation mit Peter Marino eine Wand aus individuell beleuchteten Kuben entwickelt, die für unterschiedliche Lichtstimmungen sorgt.⁵⁹

Die Filialen wurden mittlerweile zum Publikumsmagneten und in Tokio haben beispielsweise gleich mehrere Stores eröffnet. Obwohl kein Flagship-Store dem anderen gleicht, gelingt es den Architekten, Wiedererkennbarkeit durch Identität zu schaffen. Die Gebäudehülle spielt dabei jeweils eine primäre Rolle.⁶⁰

FREITAG

Flagship-Stores

Der international bekannte Taschen und Accessoires Hersteller FREITAG wurde 1993 in Zürich von den Brüdern Daniel und Markus Freitag gegründet. Inspiriert durch den an der damaligen Wohn-gemeinschaft vorbeifahrenden Schwerverkehr begannen die beiden Grafikdesigner aus gebrauchten LKW-Planen, ausrangierten Fahrradschläuchen und Sicherheitsgurten ihre ersten Messenger Bags zu schneiden. Die FREITAG Produkte werden heute neben dem Online-Handel bei über 450 „F-Dealern“ und in bereits zwölf FREITAG Flagship-Stores, den sogenannten „F-Stores“, vertrieben.⁶¹

Der 2006 in Zürich eröffnete Verkaufs- und Präsentationsraum ist in direkter Nähe des Produktionsstandortes angesiedelt. Das ortsansässige Architekturbüro Harald Echsle & Annette Spillmann Architekten zeichnete für die Planung verantwortlich. 17 gebrauchte Schiffscontainer wurden von den beiden Firmengründern in Hamburg ausgesucht und mit der Bahn nach Zürich verfrachtet. Die Container wurden übereinander gestapelt und der markante Turm wird aufgrund seiner beachtlichen Höhe als Landmarke wahrgenommen. Das kleine Grundstück zwischen Bahngleisen, Verkehrsachsen und Brachen in Kombination mit den gebrauchten



Schiffscontainern bildet eine perfekte Symbiose mit dem Produkt. Ähnlich der Produktherstellung aus LKW-Planen wurden beim Flagship-Store Trennwände und Zwischendecken entfernt um eine großzügigere Verkaufsfläche zu schaffen. Auch die wiederverwendeten Materialien und der Bezug zum Verkehr sind sowohl beim Produkt als auch bei der Architektur dieses F-Stores identitätsstiftend.⁶²

Obwohl die Container Architektur ihren Höhepunkt mittlerweile erreicht hat, war es in diesem Kontext ein stimmiges Stilmittel für das Unternehmen und sorgte für großen Wiedererkennungswert. Das Konzept weist einige Parallelen zu temporären Verkaufsräumen und Pop-Up Stores auf, wenngleich es sich hierbei um einen fixen Flagship-Store handelt.



Smart Urban Stage

In den letzten Jahren stehen gerade in der Automobilindustrie neben Eleganz, Leistung und Tradition vor allem ökologische Technologien im Vordergrund. Die Marke „Smart“ ist demzufolge für den Daimler-Konzern ein Aushängeschild in Sachen Nachhaltigkeit und Innovation. Genau wie der spritsparende Kleinwagen „Smart“ ist auch die „Smart Urban Stage“ für die Stadt konzipiert. Das Büro Braunwagner entwickelte 2010 mit dem Showroom ein Konzept, um diese Werte in den dreidimensionalen Raum zu übersetzen.

Der temporäre Ausstellungsraum wurde zwischen 2010 und 2011 in elf europäischen Großstädten mit Focus auf die neuen Smart-Elektro-Modelle aufgebaut.

Eine leichte Textilmembrankonstruktion wird von einem schlanken Stahltragwerk getragen und ermöglicht hohe Mobilität aber auch Flexibilität je nach Flächenangebot des Standortes. Der Showroom kann somit in Varianten zwischen 252m² und 378m² aufgebaut werden. Die futuristische Hülle sollte die Dynamik des Produkts mittels zukunftsweisender Architektur unterstreichen. Die Membran wird durch drei schallgedämmte Gebläse in der gewünschten Form gehalten und weist zusätzlich gute Dämmeigenschaften auf. Modulare Elemente kombinieren im Innenraum zeitgemäße Lounge

Atmosphäre mit dem temporären Charakter des Entwurfs, der durch Lichtquellen und Lautsprecher im Bühnenbaustil zusätzlich unterstrichen wird. Bei der letzten Präsentation dieser Automobilausstellung in Frankfurt wurde dem Showroom mit dem „Solar Gate“ zusätzlich eine futuristische Photovoltaikanlage als Eingangsportal vorgesetzt. Mit diesem „E-Carport“ ist der positive Trend hin zu erneuerbaren Energien nochmals thematisiert worden.⁶³



Farbgebung | Ducati vs. KTM

Gerade in der MotoGP ist Ducati eine der stärksten Marken und auch Konkurrent von KTM. Doch wie sieht es im Bereich der Corporate Architecture aus?

Die Emotionalisierung der Kunden spielt auch bei Ducati eine wichtige Rolle. „Mythos Ducati“ ist auf der Firmenwebsite zu lesen und die Räumlichkeiten des Ducati Werks in Bologna mit dem integrierten Museum werden beispielsweise als „heilige Hallen“ und „Kultstätten“ bezeichnet. Ebenfalls in Bologna, im historischen Ducati-Gebäude, wurde das „Fisica in Moto“ ins Leben gerufen. Eine Art interaktives Physiklabor primär für Schulklassen, in dem die neuesten Technologien des Rennsports auf spielerische Art und Weise vermittelt werden. Aber auch der „Mythos Ducati“ wird dem jungen Publikum näher gebracht und somit ist das „Fisica in Moto“ parallel zur Wissensvermittlung ein geschicktes Emotionalisierungsinstrument für künftige Kunden.⁶⁴

Für die Ducati Flagship-Stores gibt es bislang keine einheitliche Corporate Architecture. Allgemein geht auch bei Ducati der Trend weg vom Shop im Shop Konzept hin zu eigenen Flagship-Stores. Um einer angemessenen Präsentation der gesamten Produktpalette gerecht zu werden, investieren viele Motorradhersteller in eigene unabhängige Schauräume auf mehreren hundert Quadratmetern.

Einer der größten und bislang modernsten Ducati Flagship-Stores eröffnete 2013 in Bangkok. Stilistisch noch ganz anders ist der zwei Jahre zuvor in Zürich eröffnete Store. Ein roter Faden in Sachen Corporate Architecture ist bei Ducati bislang nicht wirklich zu erkennen. Im Innenraum des „Fisica in Moto“ ist die für Ducati charakteristische Farbe Rot weit verbreitet. Fast alle Wände und zum Teil auch das Mobiliar werden in Rot gehalten.



Bei den jüngeren Ducati Flagship-Stores hat man die Böden und Wände zum größten Teil in neutralerem Grau gehalten (Abb.73).

KTM verfolgte bislang einen ähnlichen Umgang mit der Farbgestaltung der Innenräume. Orange als typische Farbe für KTM ist in den Verkaufsräumen stark präsent. Jedoch muss man die Frage stellen, ob das meist rote bzw. orange Produkt in einem neutraleren Kontext nicht besser zur Geltung kommen würde. Das Produkt sollte, ähnlich den Exponaten in einem Museum, im Focus stehen. Meiner Meinung nach lässt sich erfolgreiche Kundenbindung auch mit Hilfe der Architektur als Marketinginstrument erzielen. Demzufolge wäre es überflüssig, große Bereiche des Gebäudes oder des Interieurs in der Markenfarbe einzufärben. Man muss in diesem Fall jedoch hervorheben, dass sich viele MotorradfahrerInnen, ähnlich den Fußballfans mit den Clubfarben, mit der Farbe ihrer präferierten Marke identifizieren. Deshalb ist die Markenbindung mittels firmencharakteristischer Farben für Motorradhersteller auch ein wichtiges Marketinginstrument. Vergleicht man die Entwicklung in der Automobilindustrie, so geht der Trend weg von der „einen“ Farbe mit der man das Unternehmen verbindet. Früher war der „Silberpfeil“ ein allgemein gültiges Synonym für einen Mercedes und Ferrari assoziiert man sofort mit der Farbe Rot.

Im Allgemeinen folgt kaum mehr ein Automobilhersteller strikt dem Konzept einer einzigen Farbe in Bezug auf Produkte und Präsentationsräume. Der Kult um das Ferrari-Rot hat an dieser Stelle noch am ehesten Bestand, wobei bei weitem nicht mehr jeder Ferrari, der vom Band läuft, rot ist.



Heute unterliegt die Farbgebung bei Neuwagen eher den Regeln der Modewelt. Eine oder mehrere Farben sind gerade im Trend und viele Hersteller folgen diesem. So kam es, dass Ende der 1990er-Jahre hierzulande viele silberne Neuwagen und in den letzten Jahren vermehrt weiße Autos zu sehen waren. Abgesehen von diesen Trends wird seitens der Automobilindustrie auch auf länderspezifisch beliebte Farben eingegangen. Die Markenbindung über eine spezifische Farbe ist bei Autos überholt.

Bei der Außenwerbung auf Gebäuden verfolgten Ducati und KTM weitgehend ähnliche Strategien. Große in der Firmenfarbe gehaltene Flächen sollen den Eingang markieren und deutlich hervorheben.

Riesige Stimmungsbilder von Motorradfahrern in einschlägigen Posen werden zum Teil über die gesamte Fassade aufskaliert und sollen potenzielle Kunden schon von weitem emotionalisieren. Im Gegensatz zum innerstädtischen Raum, wo man im Bestand bereits sensibler mit Neubauten umgeht, wird in Peripheriegebieten oft schonungslos gebaut. Darüber hinaus werden Verkaufsbauwerke gerne mit überdimensionalen Werbeplänen „eingekleidet“, da zusätzlich transportierte Markenbotschaften erfahrungsgemäß im Sinne des Unternehmens sind.

Viele Unternehmen müssten umdenken und sich die berechnete Frage stellen, ob nicht anspruchsvolle Architektur alleine ausreichen kann, um die Blicke auf sich und im Weiteren dann auf die Produkte zu lenken.





STAND

ORT

Mattighofen

Mattighofen liegt im oberösterreichischen Innviertel und gehört zum Bezirk Braunau am Inn. Die Stadt im Mattigtal hat 6238 Einwohner (Stand 1.1.2017) und eine Fläche von 5,15km². Mattighofen hatte sich schon früh als Industrie- und Handelszentrum etabliert. Bereits seit 1550 wurde in der Stadt über vier Jahrhunderte kommerziell Bier gebraut. Die 1830 gegründete Lederfabrik Vogl war ein weiteres global exportierendes Unternehmen mit Standort in Mattighofen. Auch heute noch sind viele erfolgreiche Betriebe in der Stadt angesiedelt. Neben der KTM Fahrrad GmbH ist die KTM AG der größte Arbeitgeber in der Region.^{65,66}



5,15 km² Fläche



6.238 Einwohner



Die KTM AG ist seit jeher fest in der Stadt verwurzelt und expandiert dank seiner erfolgreichen Geschäftspolitik baulich sowohl in Mattighofen als auch im benachbarten Munderfing. Gerade in den letzten Jahren entstanden dort mehrere KTM Bauten, die vom Welser Architekturbüro HOFBAUER:ARCHITECT geplant und umgesetzt wurden. Weitere Großprojekte wie das „House of Brands“ befinden sich im Bau und auch das KTM Museum wird im Jahr 2018 eröffnet.

Zur Zeit gibt es nur einen kleinen im KTM-Werk integrierten Verkaufsraum, also noch keinen repräsentativen Flagship-Store vor Ort. Die gesamte Region bietet viele beliebte Touringrouten für Motorradfahrer und so werden in Zukunft noch wesentlich mehr Motorradbegeisterte zum KTM-Werk, ins KTM-Museum und auch in einen Flagship-Store nach Mattighofen fahren.



MÜNCHEN
142 km

LINZ
128 km

SALZBURG
37 km

WIEN
276 km

MATTIGHOFEN

MUNDERFING

STADTPLATZ

STADTHAUS + GASTRO

KTM
MUSEUM

KTM
MOTORCYCLE

KTM
TEILEZENTRUM

KTM
LOGISTIKZENTRUM

HOUSE OF BRANDS

KTM
MOTORSPORT

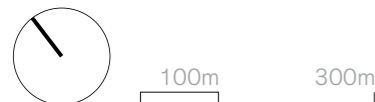
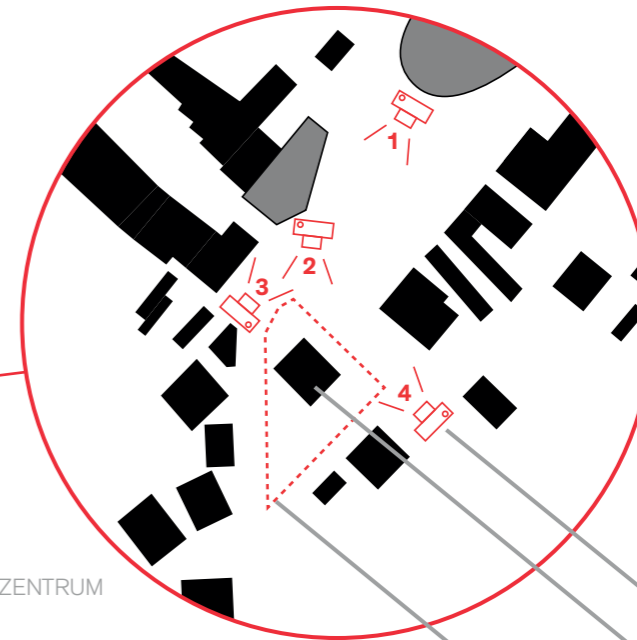
KTM GROUP
ENGINE FACTORY

WP PERFORMANCE
SYSTEMS

FOTOS STANDORT

ABBRUCH LEERSTAND

KTM
FLAGSHIP-STORE





Quellenverweise

- 1 | (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Motorrad>)
- 2 | (vgl. <http://www.biker-mag.com/mythos-motorrad-das-symbol-der-freiheit/>)
- 3 | (vgl. Keller 2004: S. 7-16)
- 4 | (vgl. <http://www.ktm-ulrich.ch/index.php?id=29>)
- 5 | (KTM Group – Company Presentation 2016: S. 17)
- 6 | (vgl. KTM Group – Company Presentation 2016: S. 8)
- 7 | (KTM Group – Company Presentation 2016: S. 61)
- 8 | (vgl. KTM Group – Company Presentation 2016: S. 7,12,13,15,16,59)
- 9 | (vgl. KTM Group – Company Presentation 2016: S. 39,41)
- 10 | (vgl. <http://www.ktm.com/de-int/x-bow>)
- 11 | (vgl. KTM Group – Company Presentation 2016: S. 62,63)
- 12 | (vgl. KTM AG – Annual Report 2016 S. 31)
- 13 | (vgl. KTM AG – Annual Report 2016: S. 36)
- 14 | (vgl. <https://www.bmvit.gv.at/ministerium/staatspreis/mobilitaet2011/preistraeger.html>)
- 15 | (vgl. <http://www.ktmfreeride-e.com/de>)
- 16 | (vgl. <http://www.nachrichten.at/sport/motorsport/Das-neue-Basislager-in-Munderfing-Hier-bastelt-KTM-an-seinem-WM-Traum;art193225,2557438>)
- 17 | (vgl. KTM Group – Company Presentation 2016: S. 25)
- 18 | (vgl. Leydecker 2015: S. 12)
- 19 | (vgl. Messedat 2005: S. 10)
- 20 | (vgl. Schröder 2015: S. 6)
- 21 | (vgl. Schmidhuber+Partner 2010: S. 186,187)
- 22 | (vgl. Leydecker 2015: S. 12,13)
- 23 | (vgl. Messedat 2005: S. 42-46)
- 24 | (vgl. Leydecker 2015: S. 13)
- 25 | (vgl. Messedat 2007: S. 6)
- 26 | (vgl. Schröder 2015: S. 6)
- 27 | (vgl. Uffelen 2014: S. 7)
- 28 | (vgl. Messedat 2005: S. 34-38)
- 29 | (vgl. Uffelen 2014: S. 8)
- 30 | (vgl. Messedat 2005: S. 12)
- 31 | (vgl. Schröder 2015: S. 176, 177)
- 32 | (vgl. Messedat 2005: S. 59)
- 33 | (vgl. Messedat 2005: S. 59, 60)
- 34 | (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Flagshipstore>)
- 35 | (vgl. Messedat 2007: S. 6)
- 36 | (Messedat im Interview mit Stefanie Gentner 2010)
- 37 | (vgl. Messedat 2007: S. 7)
- 38 | (vgl. Messedat 2005: S. 89)
- 39 | (vgl. Schröder 2015: S. 8)
- 40 | (vgl. Messedat 2005: S. 61-63)
- 41 | (vgl. Messedat, J. 2007: S. 128)
- 42 | (vgl. Messedat, J. 2005: S. 215, 216)
- 43 | (vgl. Schmidhuber+Partner 2010: S. 146, 147)
- 44 | (vgl. <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-brandstory>)
- 45 | (<http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-brandstory>)
- 46 | (vgl. Schmidhuber+Partner 2010: S. 54-57)
- 47 | (vgl. <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-mondial-de-l-automobile-2016>)
- 48 | (vgl. Leydecker 2015: S. 171)
- 49 | (vgl. <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-iaa-frankfurt-2011>)
- 50 | (<http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-brandstory>)
- 51 | (vgl. Uffelen 2014: S. 228)
- 52 | (vgl. <http://mig.de/über+uns/news/audi+terminal+fassade>)
- 53 | (vgl. Messedat 2007: S. 50)
- 54 | (vgl. Messedat 2005: S. 199)
- 55 | (vgl. Messedat 2005: S. 202)
- 56 | (vgl. Messedat 2007: S. 50)
- 57 | (vgl. Messedat 2005: S. 202)
- 58 | (vgl. Messedat 2005: S. 202)
- 59 | (vgl. Messedat 2005: S. 206, 207)
- 60 | (vgl. Messedat 2005: S. 199)
- 61 | (vgl. <https://www.freitag.ch/de/about>)
- 62 | (vgl. Messedat 2007: S. 62)
- 63 | (vgl. Schröder 2015: S. 245, 247)
- 64 | (vgl. <https://www.ducati.at/ducati-world/werk-museum/ducati-werk/>)
- 65 | (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Mattighofen>)
- 66 | (vgl. http://www.mattighofen.at/Tourismus_Kultur_Sport_Freizeit/Unsere_Stadt/Geschichtliches)



KON

ZEPT

Anforderung | Zielsetzung

Ursprünglicher Ausgangspunkt dieser Abschlussarbeit war ein universal einsetzbarer Entwurf eines Flagship-Stores für die Motorradmarken KTM und Husqvarna in drei Größen (S, M, L). Die jeweiligen Stores sollten an weltweit unterschiedlichen Standorten errichtet und nach nur wenigen Monaten Bauzeit eröffnet werden. Ein hoher Grad an Vorfertigung spielte dabei eine wesentliche Rolle.

Dieser Entwurfsgedanke konnte in der Theorie ohne weiteres planlich umgesetzt werden und die Logistik innerhalb der unterschiedlich großen Flagship-Stores funktionierte als solche. Allerdings wurde diese Herangehensweise erstmals problematisch, als die Flagship-Stores in den Größen Small, Medium und Large nicht mehr rein auf die „grüne Wiese“ sondern auf tatsächlich vorhandene Grundstücke, auch innerstädtisch, mit unterschiedlichen Zuschnitten passen mussten. Der ursprüngliche Entwurfsgedanke war dementsprechend meist nur noch in weitläufigen Stadtrandgebieten umsetzbar. Doch genau solche Strategien, wie die Errichtung standardisierter meist eingeschobener Verkaufshallen mit rechteckigem Grundriss, sind für das oft trostlose Aussehen dieser Peripheriegebiete verantwortlich.

Eine weitere gründliche Recherche führte mich weg von der ursprünglichen Grundidee, in kürzester Bauzeit kostengünstige Verkaufshallen mit maximaler

Werbewirksamkeit zu errichten. Ein innerstädtischer Standort wurde herangezogen, um sich vom weit verbreiteten gestalterischen „Zumüllen“ der Peripheriegebiete distanzieren zu können. Dieser neue Standort in unmittelbarer Nähe zum KTM Museum hat zur Folge, dass es sich beim aktuellen Entwurf nun um einen reinen KTM Flagship-Store handelt.

Obwohl ein ganzheitlicher Markenauftritt für ein Unternehmen von primärer Bedeutung ist, kam ich zum Schluss, dass ein und das selbe Gebäude an verschiedenen Orten nicht zeitgemäß und aufgrund vieler Aspekte ungünstig ist. Neben den problematischen Entwicklungen vieler Peripheriegebiete müssen ungleiche klimatische und kulturelle Anforderungen aber auch Parameter wie Lage, Größe oder Zuschnitt des Grundstücks berücksichtigt werden. Allfällige Problemstellungen fordern je nach Standort individuelle Lösungen. Um einer einheitlichen Corporate Identity gerecht zu werden, sollten grundlegende gestalterische Ansätze auch an anderen Orten beibehalten werden. Jedoch ist der Bezug zum Bestand und zu historischen Einflüssen ein nicht minder wichtiger Entwurfsparameter für die daraus entstehende Corporate Architecture.

Architektur vs. Marketing

Bei dieser Entwurfsaufgabe stellt sich eine wesentliche Frage: Wie plant man ein Bauwerk, das sowohl den Grundidealen der Architektur aber auch den Regeln des Marketings entspricht? Hier soll Architektur entstehen, die nicht lediglich die Verkaufszahlen, sondern auch den architektonischen Mehrwert für die Umgebung steigert. Denn gebaut wird ohnehin, und wo viel Platz zur Verfügung steht, zumeist am rücksichtslosesten. (siehe S.46 Abb.29) Vor allem in Peripheriegebieten gehen die aneinandergereihten Verkaufshallen aufgrund der Reizüberflutung durch Logos, Farben und der architektonischen Eintönigkeit nebeneinander unter.

Speziell bei stark expandierenden Unternehmen muss daher ein gesteigertes Bewusstsein geschaffen werden, dass durch außergewöhnliche Architektur sowohl Gewinn im Sinne des Unternehmens als auch für die Bevölkerung erzielt werden kann.

Architektur stellt für viele Unternehmen lediglich eine möglichst günstige Hülle für das eigentliche Produkt dar. Aus Sicht der Werbung scheint es völlig legitim, diese Gebäudehülle als Werbefläche zu gestalten und mit Markenbotschaften zu bespielen. (siehe S.85 Abb.75,76) Der Flagship-Store muss aber ohne überdimensionale KTM Logos als solcher erkennbar sein. Ziel ist es, eine Symbiose aus Architektur und Marketing zu kreieren, fernab einer orangen Kiste mit riesigen Werbeplänen an der Fassade. Markenbotschaften à la „Learning from Las Vegas“ 1:1 in die dritte Dimension zu transformieren, ist aus architektonischer Sicht gewiss nicht die richtige Herangehensweise. Die Identität der Marke muss feinfühlig mit dem Entwurf des Flagship-Stores verwoben sein. Da das Gebäude im Regelfall die temporäre Nutzung überdauert, ist auch besonderes Augenmerk auf eine möglichst flexible und zeitlose Architektur zu legen, wenngleich geringe Baukosten und ein hoher Wiedererkennungswert im Sinne des Unternehmens wären. Dieses oft schwierige Zusammenspiel unterschiedlicher Interessen und Ziele gilt es mit dem Entwurf zu lösen.

Gebäudehülle | Fassade

Ein Bauwerk mit dem Fokus auf Identitätsbildung durch Architektur soll entstehen. Ein hoher Wiedererkennungswert nach Außen ist ganz wesentlich, wobei die Gebäudehülle ein Kernthema des Entwurfs darstellt. „Das Biest aus dem Käfig lassen“ als Teil der konzeptionellen Gedanken soll in der formalen Gestaltung ablesbar werden und einen spannenden Bezug zwischen Innen und Außen herstellen.

Flexibilität

In Bezug auf die nachhaltige Nutzung des Gebäudes sind verschiedene Szenarien in Betracht zu ziehen. Ähnlich den Carsharing Modellen in den Großstädten könnte sich der Markt verstärkt hin zu Leihmotorrädern entwickeln. Da Motorräder für viele Nutzer reine Spaßobjekte sind, die oft nur an wenigen Tagen im Jahr in Gebrauch sind, ist dieses Szenario durchaus realistisch. KTM ist ein florierendes Unternehmen mit stetigem Wachstum und laufenden Firmenzukäufen. Diese positive Entwicklung hat unter anderem zur Folge, dass KTM- und Husqvarna-Produkte nun auch gemeinsam unter einem Dach angeboten werden. Um auf solche und andere denkbare Entwicklungen in Zukunft gut reagieren zu können, sollten die kommenden Flagship-Stores möglichst flexibel in der Nutzung sein.

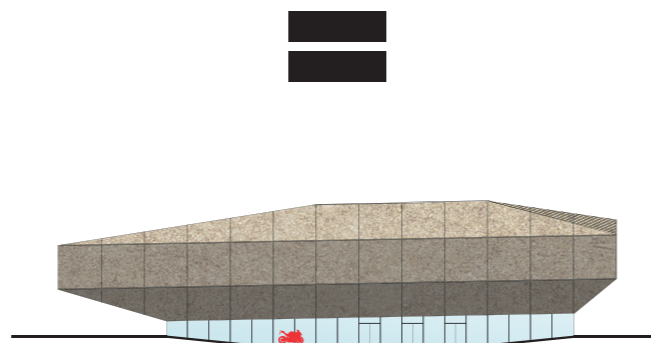
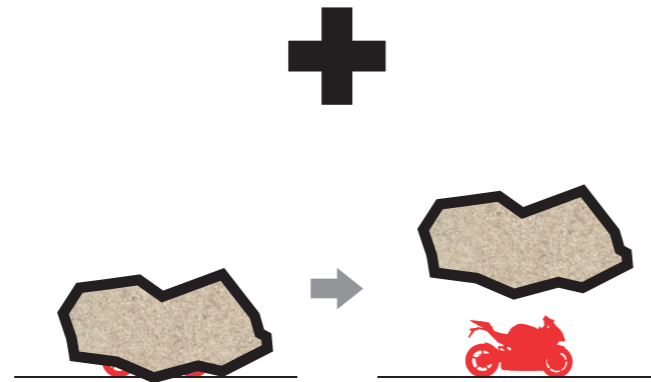
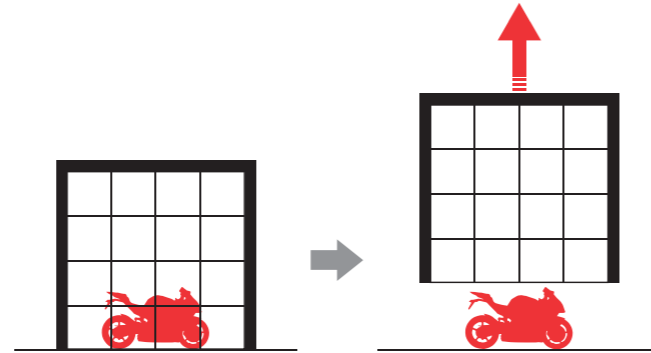
Innenraum

Das Design des Produktes muss für sich sprechen. Ähnlich einer Kunst-Galerie oder einem Museum darf der gebaute Raum nicht von der Kunst oder wie in diesem Fall vom Motorrad ablenken, sondern die Kraft und Dynamik der Motorräder thematisieren und hervorheben. KTM steht neben „Ready to Race“ auch für „Purity“ in Design und Funktionalität. Dieses Leitmotiv ist auch beim Entwurf berücksichtigt worden. Überflüssiges wird ausgespart. Um es auf die Spitze zu treiben, sollte der Innenraum eigentlich überzogen von tiefen Furchen sein und nach Öl und verbranntem Gummi riechen, denn schließlich sind es diese Charakteristika, die von den meisten Kunden mit der Marke assoziiert werden. Jedoch gibt es KTM Fans in allen Alters- und Gesellschaftsschichten. Ein sensibler Umgang mit dieser Thematik ist also gefragt. Im Vordergrund steht ein architektonisch spannender Verkaufsraum, der den Produkten eine angemessene Bühne bietet, jedoch wesentlich nüchterner in seiner Farbgebung auftreten soll als die bisherigen KTM-Stores.

Konzept | Idee

Es soll ein repräsentativer Flagship-Store für die Motorradmarke KTM im Zentrum von Mattighofen in unmittelbarer Nähe zum historischen Firmen- und Produktionsstandort entstehen. Kernthema des Entwurfs ist, die Dynamik der Marke in Architektur zu übersetzen und die Produkte die für den Außenraum entwickelt werden in einem angemessenen Innenraum zu präsentieren.

KTM hat sich aus dem Offroad - Bereich entwickelt und kann nach wie vor die meisten Titel in diesem Segment (Rally Dakar, Erzbergrodeo, Motocross) verbuchen. Dementsprechend verbindet man KTM mit rauem, oft felsigem Terrain. Der Entwurf assoziiert einen großen Gesteinsbrocken, der im Zentrum von Mattighofen „schwebt“. „Das Biest aus dem Käfig lassen“ war ein weiterer Entwurfsgedanke, der seit den ersten Skizzen prägend für den Entwurf war. Ein auf das Bauvolumen projiziertes Netz definiert die Fassadenteilung und spiegelt den Gedanken des geschlossenen Käfigs wider. Der Baukörper öffnet sich, mit Ausnahme des perforierten Bereiches der Fassade, nur in der Ergeschoßzone. Das umlaufende Glasband reagiert auf die innenliegende Rampe. Obwohl die Rampe in der nach Außen vorwiegend geschlossenen Struktur ablesbar ist, offenbart sich der umbaute Raum dem Besucher erst im Inneren zur Gänze. Die Rampe als raumbildende Struktur dominiert den Innenraum und definiert die Außenhülle.



Rampe | Raumgefühl

Konzept des Entwurfs ist, mittels Präsentation der Motorräder auf der verwinkelten, 300 Meter langen Rampe, die gewünschte Spannung und Dynamik auch im Inneren zu erreichen. Der durchgehende Verkaufsraum windet sich über mehrere Geschoße vom Empfang bis zur Fahrzeugübergabe frei nach oben. Der Besucher wird beim Eingang direkt auf die Rampe geleitet, um den Verkaufsraum nach oben hin zu begehen. Durch die geringe Steigung der Rampe wird die Geschwindigkeit der Besucher reduziert. Ein langsames Schlendern wird erzielt, das die Aufmerksamkeit für die Produkte und die Wahrnehmung des umbauten Raumes steigert. Die erforderlichen Zwischenpodeste laden zum Verweilen ein und durch die gezielte Platzierung der Motorräder auf der Rampe lassen sich die Besucherströme zusätzlich lenken. Die Neufahrzeugübergabe wird in der obersten Etage inszeniert und hat am höchsten Punkt der Rampe einen gewissen „Gipfelcharakter“, den man erst erklimmen muss. Durch unterschiedliche Raumhöhen und die durchdringenden Wandscheiben, die wie Splitter im Baukörper stecken, werden besondere Blickbeziehungen und ein spannendes Raumgefühl geschaffen. Die tragenden Wandscheiben dienen als primäre Tragstruktur und werden zugleich als Präsentationsflächen herangezogen.

Themenbereiche

Der vertikale Kern des Gebäudes (Fluchstiegenhaus und Lift) mit den angeschlossenen Zwischenpodesten gliedert den offenen Innenraum in die Themengebiete „Offroad“, „Adventure“ und „Street“. In Stufen aufgelöste Stege verbinden die Rampe zusätzlich mit dem Kern. Diese Verbindungsstege gewährleisten zum einen die maximale Fluchtweglänge von 40 Metern. Zum anderen lässt sich der Schauraum durch die Abkürzungen auf eigenen Wegen erkunden, wodurch das Raumerlebnis gesteigert wird.

Werkstatt

Die gesamte Werkstattzone mit Lager-, Müll-, Öl- und Personalräumen ist im hinteren Bereich des Gebäudes situiert und gegenüber dem Geländeniveau 84cm abgesenkt. Die Schauwerkstatt ist der Begegnungszone im Osten zugeordnet. Den vorbeigehenden Passanten werden besondere Einblicke auf den Arbeitsbereich gewährt. Ein weiteres Merkmal der Absenkung ist der entstandene Ladehof, der von Osten und Westen über eine flache Rampe befahrbar ist. Die Anlieferung und die Werkstattannahme werden über eine gemeinsame Schleuse bedient. Das an den Kunden übergebene Neufahrzeug wird ebenso über diese Schleuse aus dem Gebäude gebracht. Der Freibereich bietet dem Käufer Platz, um sein neues Motorrad zu testen und kennenzulernen.

Formfindung | Bauvolumen

Die Gebäudehöhe und die Dachform reagieren auf die benötigte Durchgangshöhe der Rampen im Inneren und bewirken somit eine Annäherung an die Dachformen des benachbarten Bestandes. Die Rampe im ersten Obergeschoss bildet zugleich den gedeckten Bereich im Außenraum. Der Baukörper krägt umlaufend 4 Meter und im Eingangsbereich bis zu 12 Meter aus, wodurch gedeckte Bereiche für Besucher und Anlieferung geschaffen werden.

Städtebauliches Konzept

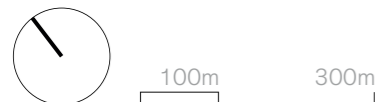
Der Flagship-Store bildet neben „KTM Museum“ und „Stadthaus“ den Abschluss des Museumsplatzes im Westen. Durch die künftige Umfahrung wird die Durchzugsstraße im Ort verkehrsberuhigt und in eine Begegnungszone umgewandelt. Der Museumsplatz wird bis zum Flagship-Store verlängert, wodurch ein neues Stadtzentrum entsteht. Parkmöglichkeiten mit unmittelbarem Zugang zum Store befinden sich in der Tiefgarage des KTM Museums unter dem Museumsplatz.

MÜNCHEN
142 km

LINZ
128 km

WIEN
276 km

SALZBURG
37 km



MATTIGHOFEN

STADTPLATZ

STADTHAUS + GASTRO

KTM
MUSEUM

KTM
MOTORCYCLE

KTM
TEILEZENTRUM

KTM
LOGISTIKZENTRUM

HOUSE OF BRANDS

KTM
MOTORSPORT

KTM GROUP
ENGINE FACTORY

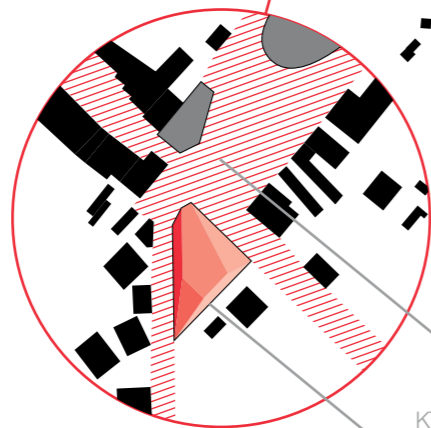
WP PERFORMANCE
SYSTEMS

MUNDERFING

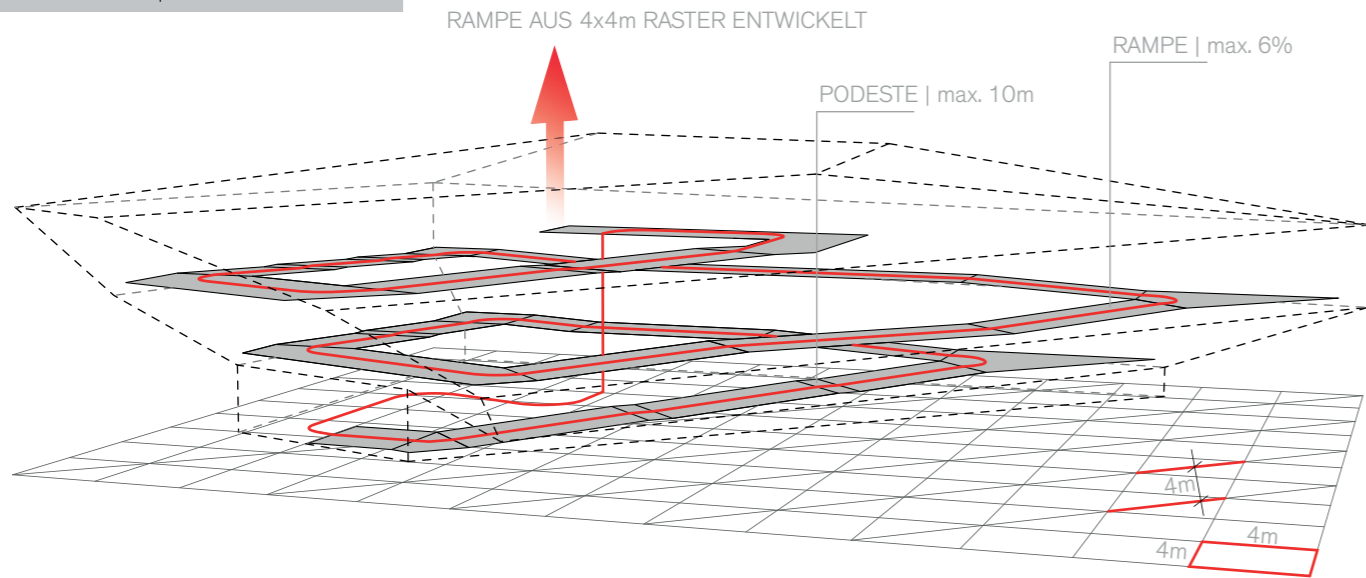
BEGEGNUNGSZONE
ERWEITERUNG
MUSEUMSVORPLATZ

KTM
FLAGSHIP-STORE

GEPLANTE UMFÄHRUNG



KONZEPT | RAMPE + STATIK



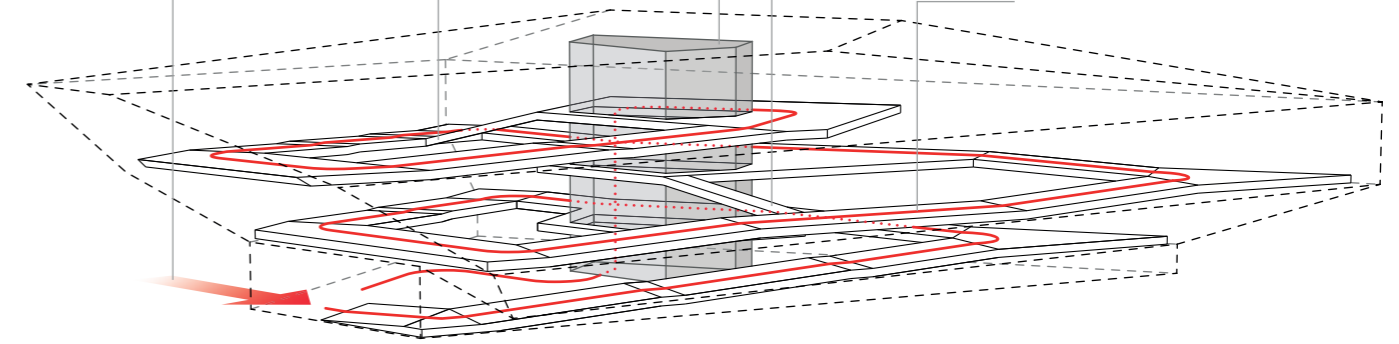
BEWEGUNGSFLUSS

STEGE
max. 40m FLUCHTWEGE

KERN

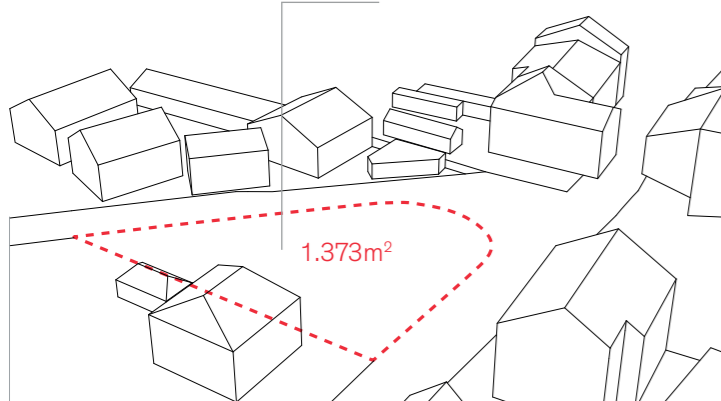
STEGE
max. 40m FLUCHTWEGE

RAMPE | AUSSTELLUNG



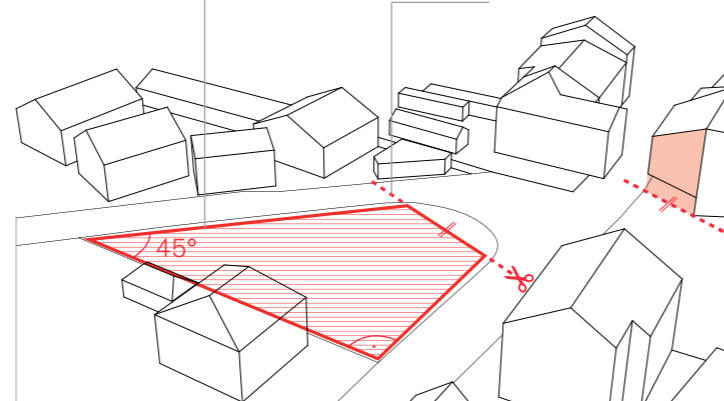
KONZEPT | FORMFINDUNG

GRUNDSTÜCK



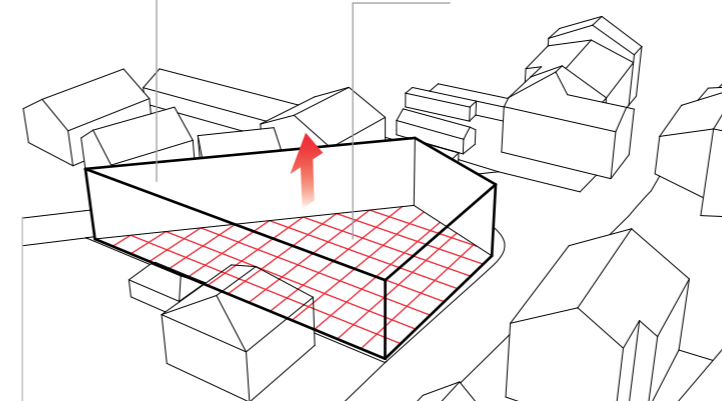
GRUNDSTÜCKSGRENZE ABSTRAHIERT

BEZUG STADTHAUS



MAXIMAL MÖGLICHES BAUVOLUMEN
EXTRUDIERT AUF 12m GEBÄUDEHÖHE

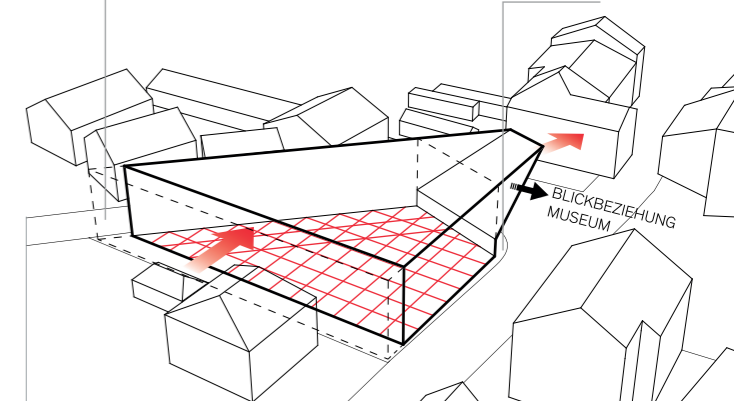
RAMPE UND TRAGSTRUKTUR
AUF 4X4m RASTER AUFGEBAUT



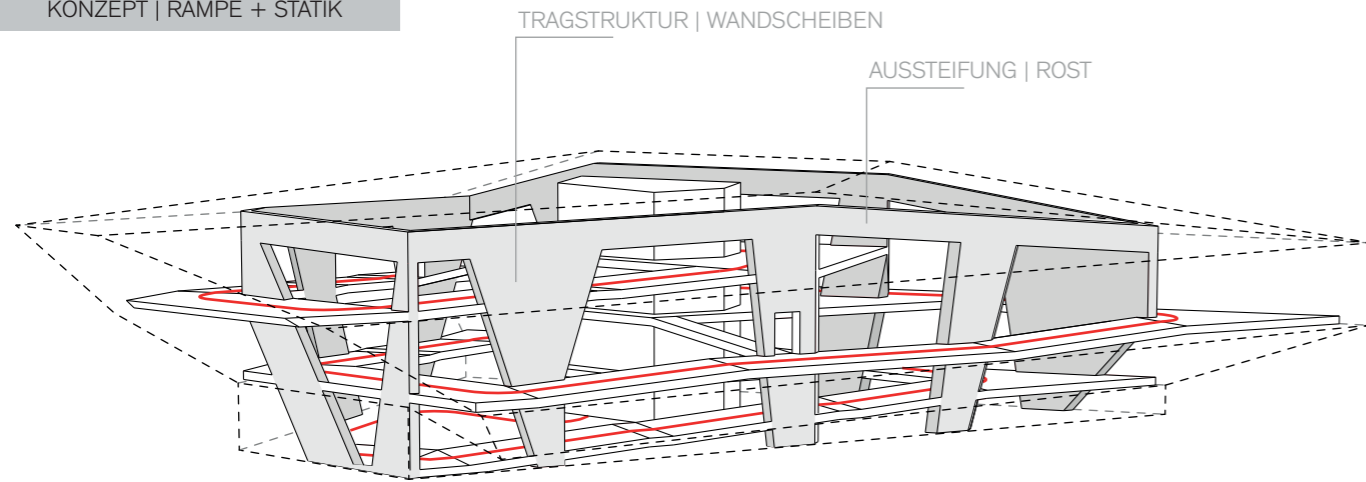
EINHALTUNG DER ABSTANDSBESTIMMUNG
ZUM NACHBARGRUND (H/3 = 4m)

GEDECKTER
VORPLATZ

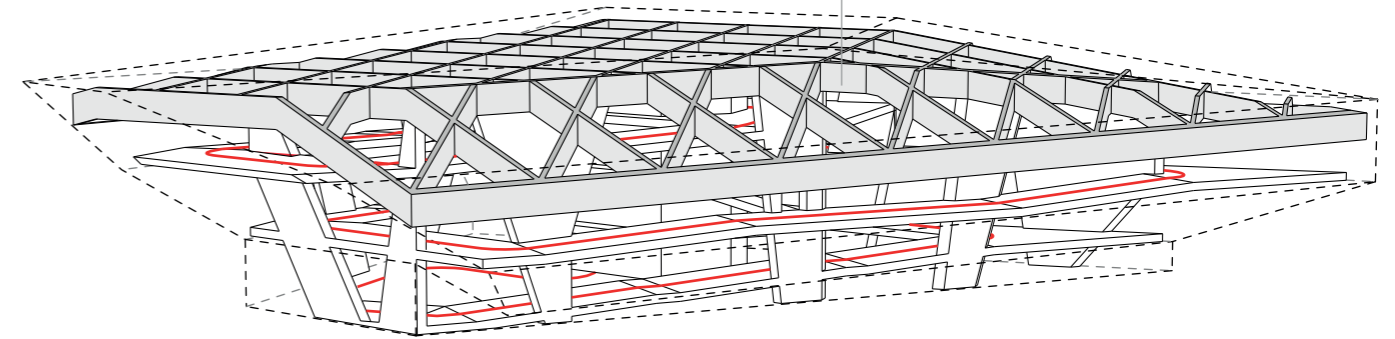
BLICKBEZIEHUNG
MUSEUM



KONZEPT | RAMPE + STATIK



DACHKONSTRUKTION | KASSETTENDECKE

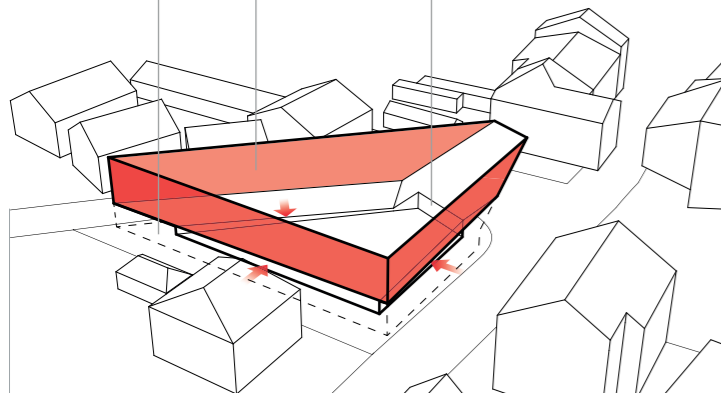


KONZEPT | FORMFINDUNG

GEDECKTE BEREICHE SCHAFFEN

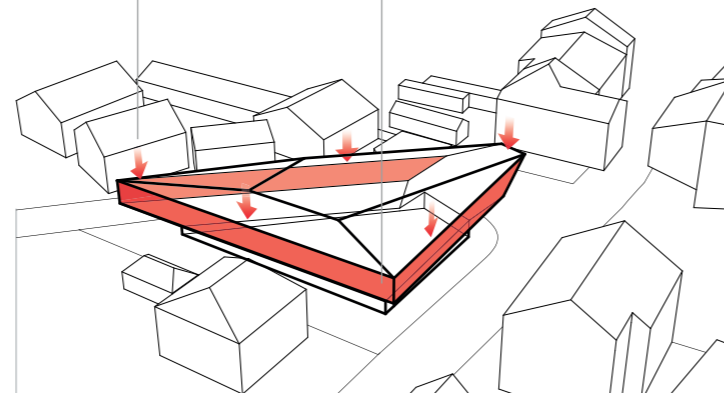
VERTIKALE FASSADENFLÄCHEN

VERGLASTE ERDGESCHOSSZONE



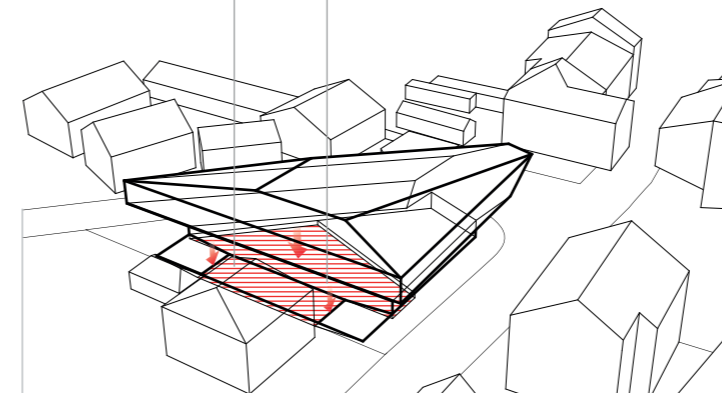
DACHFORM AN DEN UMLIEGENDEN
BESTAND ANGEGLICHEN

RAMPE ZEICHNET SICH ALS
BAND IN DER FASSADE AB



WERKSTATTZONE 84cm TIEFER

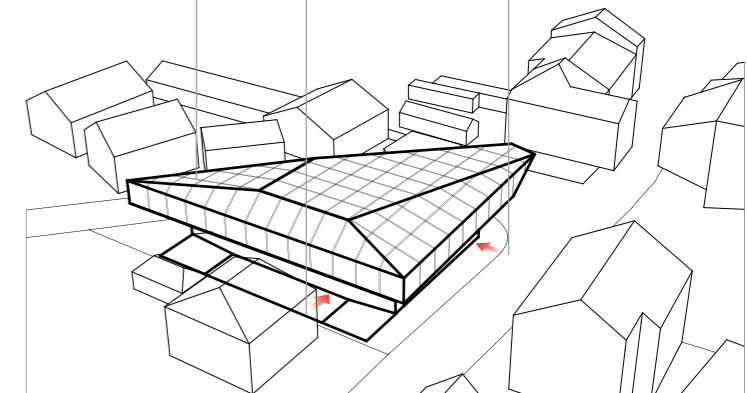
ARBEITSHÖHE DER
SCHAUWERKSTATT
AUF STRASSENLEVEL



FASSADENKONZEPT „KÄFIG“

ZUGANG WERKSTATT

ZUGANG STORE



Raumprogramm

Das folgende Raumprogramm basiert auf einem Interview mit Christopher Schipper (KTM Managing Director Austria) im März 2017 und ist Grundlage für den Entwurf.

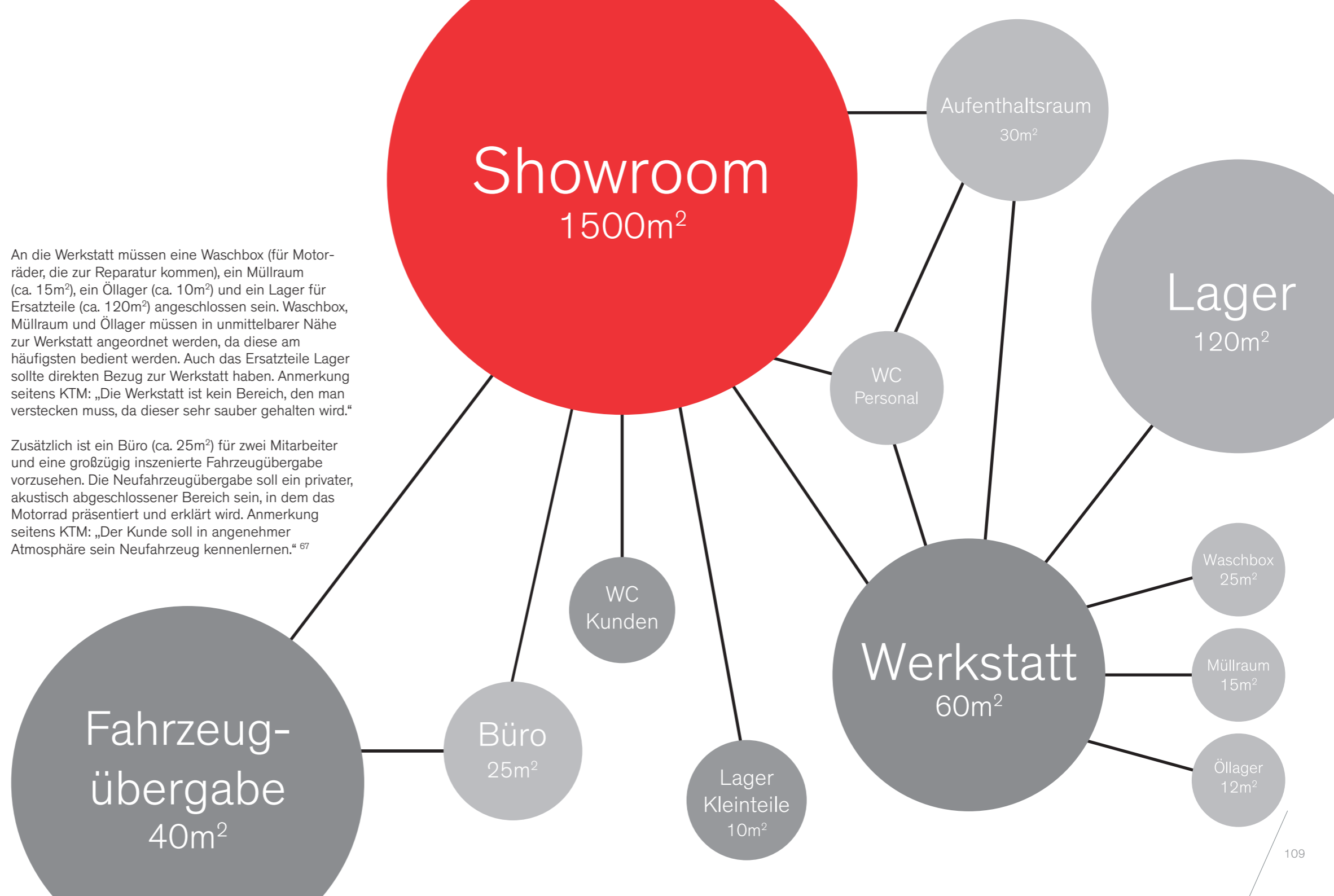
Ein Flagship-Store dieser Größe muss laut KTM eine Schaumfläche von ca. 1500m² aufweisen. Die Ausstellungsfläche soll in die Themengebiete Offroad, Street, Adventure gegliedert werden, ohne diese zwingend räumlich zu trennen. Ein großzügiger und anspruchsvoller Verkaufsraum ist zu entwerfen, der den „Purity“ und den „Ready to Race“ Gedanken widerspiegelt.

Im Erdgeschoß soll aufgrund der unmittelbaren Nähe zum KTM Museum ein ausgelagerter Museums-Shop (ca. 150m²) für Merchandise-Artikel integriert sein. An den Verkaufsraum muss ein behindertengerechtes Kunden-WC sowie ein Kleinteile Lager (ca. 10m²) angeschlossen werden. Da viele Kunden Klein- und Anbauteile direkt abholen, bezahlen und dann selbst montieren, muss das Kleinteile Lager in der Nähe der Kassa | des Tresens angeordnet sein (kurze Wege). Auch der Eingang zum Kunden - WC sollte aufgrund eines effektiveren Diebstahlschutzes in Sichtweite zum Empfangstresen liegen. Für das Personal ist ein Aufenthaltsraum (ca. 30m²) sowie ein weiteres WC mit Dusche und Umkleide vorzusehen.

Eine Werkstatt (ca. 60m²) mit 4 Arbeitsplätzen ist einzuplanen. Dieser ist aufgrund der Lärmentwicklung nicht direkt an den Verkaufsraum anzuschließen.

An die Werkstatt müssen eine Waschbox (für Motorräder, die zur Reparatur kommen), ein Müllraum (ca. 15m²), ein Öllager (ca. 10m²) und ein Lager für Ersatzteile (ca. 120m²) angeschlossen sein. Waschbox, Müllraum und Öllager müssen in unmittelbarer Nähe zur Werkstatt angeordnet werden, da diese am häufigsten bedient werden. Auch das Ersatzteile Lager sollte direkten Bezug zur Werkstatt haben. Anmerkung seitens KTM: „Die Werkstatt ist kein Bereich, den man verstecken muss, da dieser sehr sauber gehalten wird.“

Zusätzlich ist ein Büro (ca. 25m²) für zwei Mitarbeiter und eine großzügig inszenierte Fahrzeugübergabe vorzusehen. Die Neufahrzeugübergabe soll ein privater, akustisch abgeschlossener Bereich sein, in dem das Motorrad präsentiert und erklärt wird. Anmerkung seitens KTM: „Der Kunde soll in angenehmer Atmosphäre sein Neufahrzeug kennenlernen.“⁶⁷

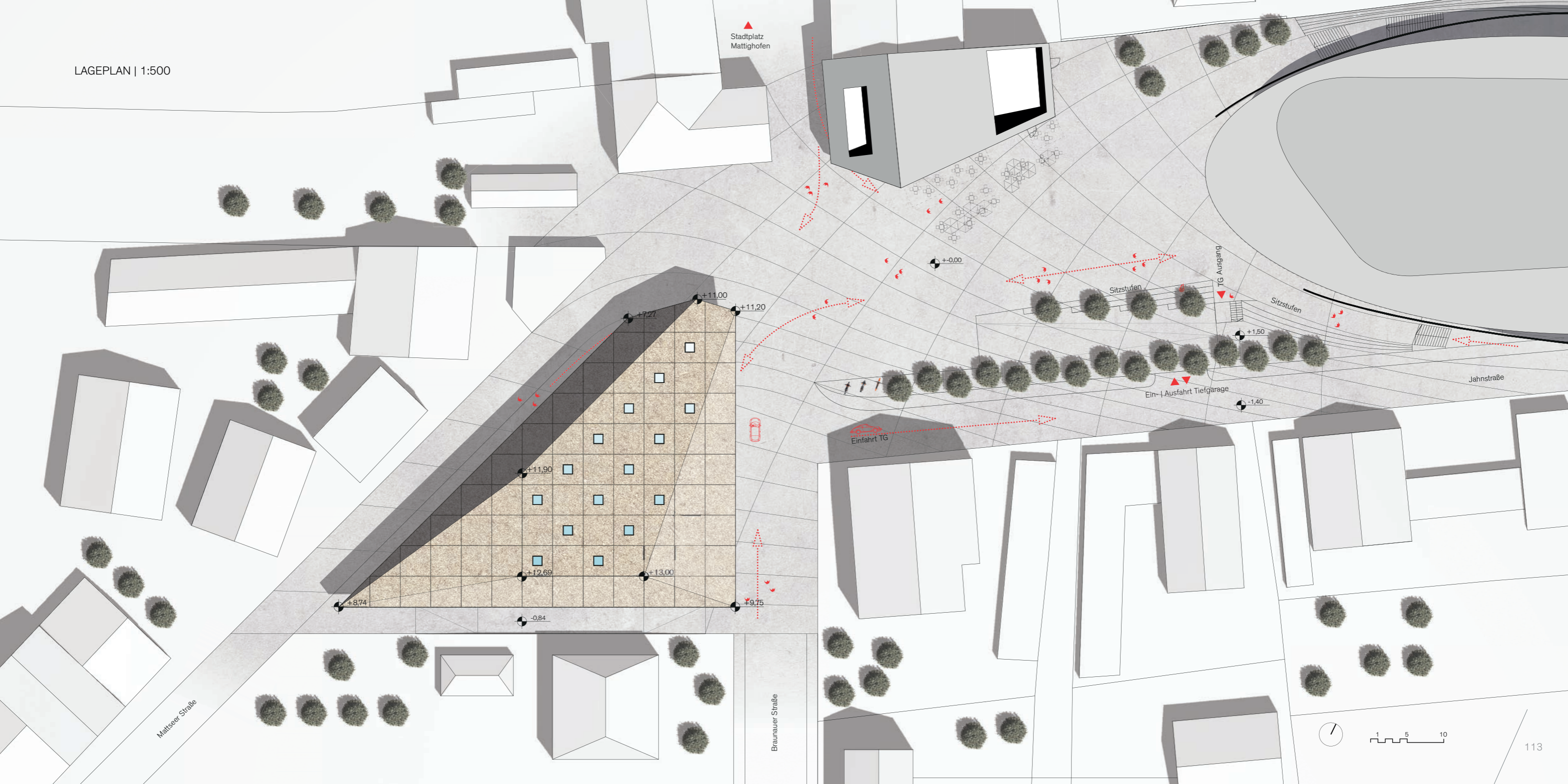




ENT

WU

RF



Stadtplatz
Mattighofen

+0.00

Sitzstufen

TG Ausgang

Sitzstufen

Jahnstraße

Ein- | Ausfahrt Tiefgarage

+1.50

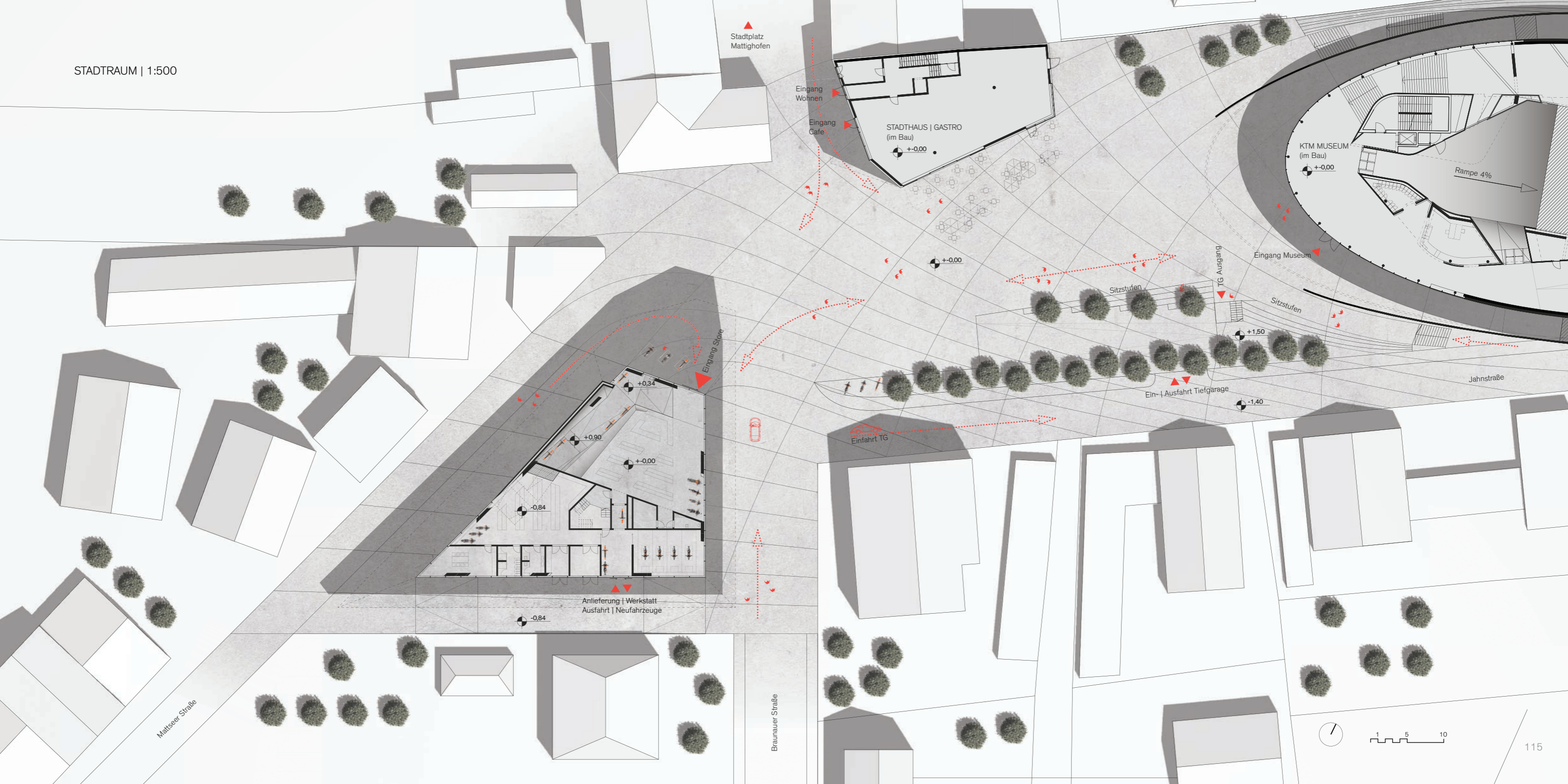
-1.40

Einfahrt TG

Matteer Straße

Braunauer Straße





Stadtplatz
Mattighofen

Eingang
Wohnen

Eingang
Cafe

STADTHAUS | GASTRO
(im Bau)

+0.00

KTM MUSEUM
(im Bau)

+0.00

Rampe 4%

Eingang Museum

Sitzstufen

TG Ausgang

Sitzstufen

Jahnstraße

Ein- | Ausfahrt Tiefgarage

+1.50

-1.40

Einfahrt TG

Anlieferung | Werkstatt
Ausfahrt | Neufahrzeuge

+0.34

+0.90

+0.00

-0.84

-0.84

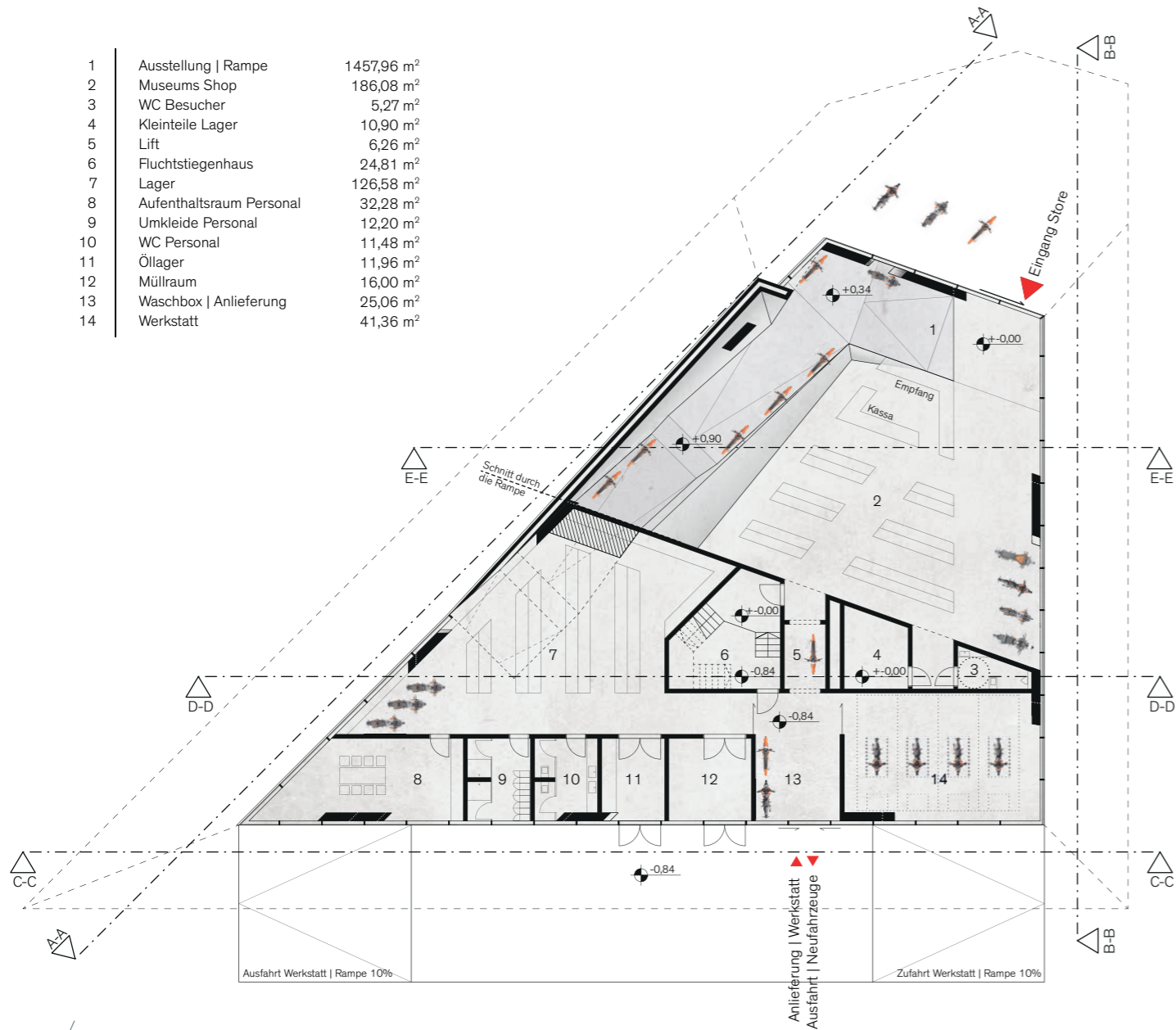
Mátseer Straße

Braunauer Straße

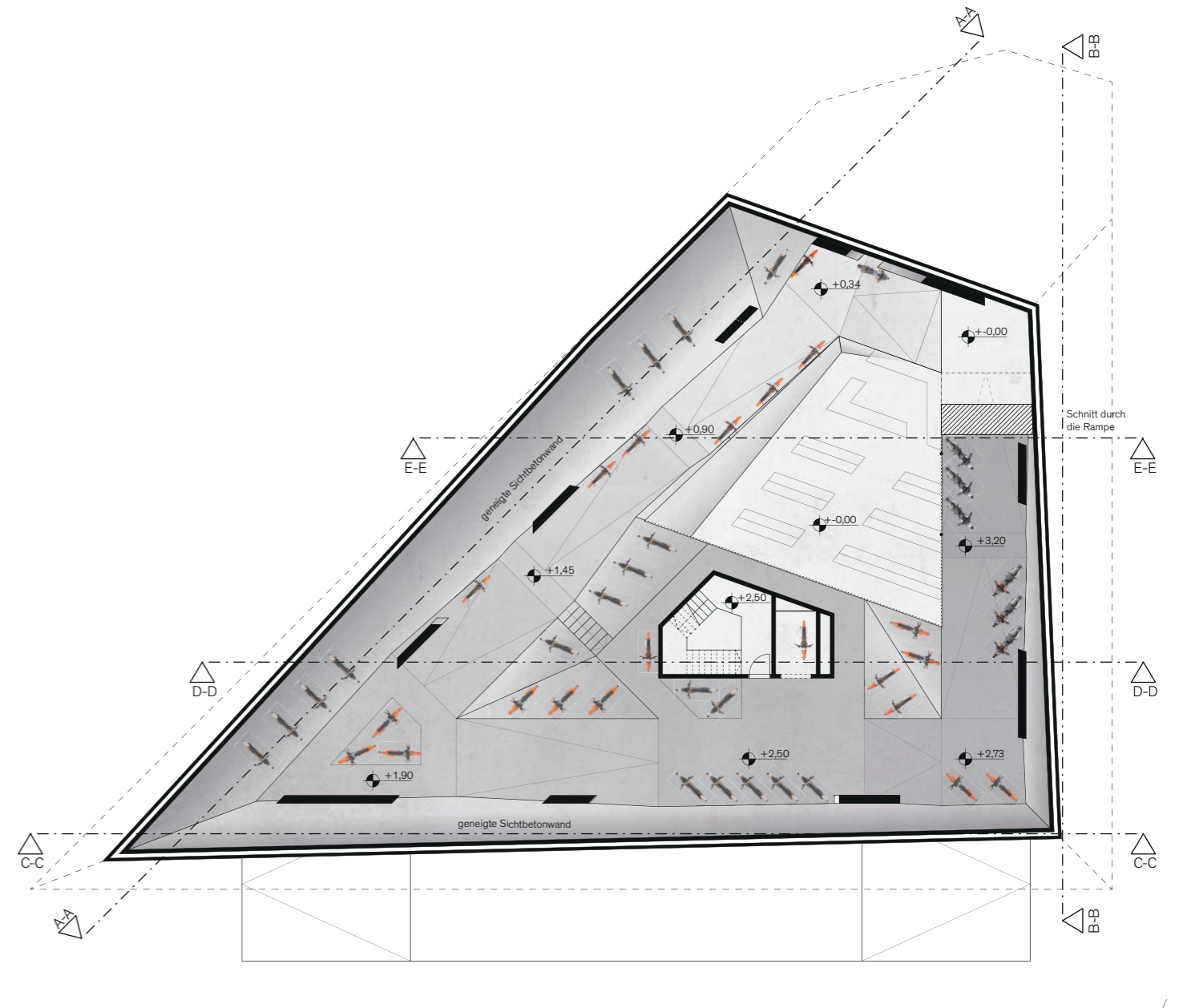


ERDGESCHOSS | 1:300 | +-0,00

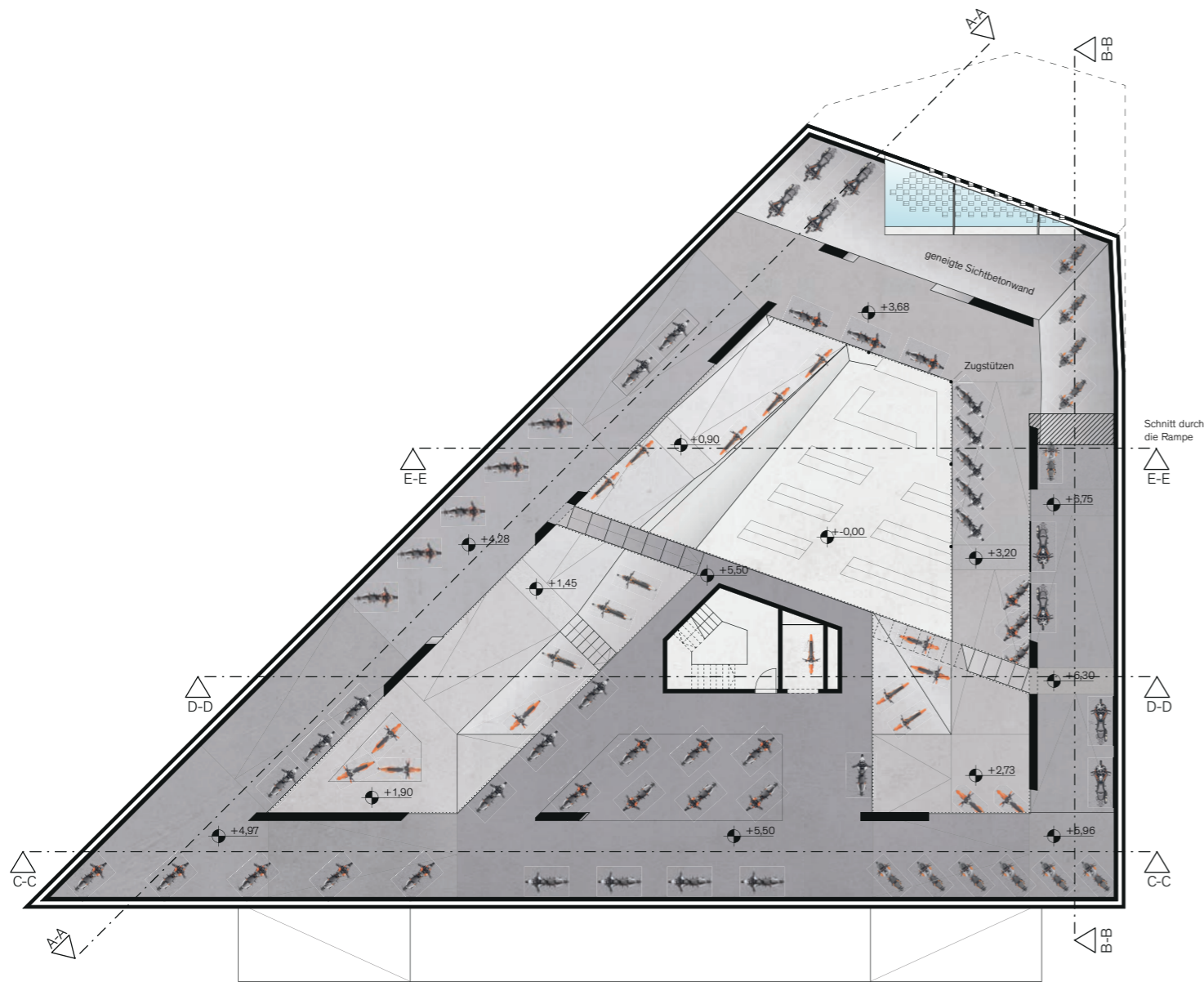
1	Ausstellung Rampe	1457,96 m ²
2	Museums Shop	186,08 m ²
3	WC Besucher	5,27 m ²
4	Kleinteile Lager	10,90 m ²
5	Lift	6,26 m ²
6	Fluchtstiegenhaus	24,81 m ²
7	Lager	126,58 m ²
8	Aufenthaltsraum Personal	32,28 m ²
9	Umkleide Personal	12,20 m ²
10	WC Personal	11,48 m ²
11	Öllager	11,96 m ²
12	Müllraum	16,00 m ²
13	Waschbox Anlieferung	25,06 m ²
14	Werkstatt	41,36 m ²



1. OBERGESCHOSS | 1:300 | +2,50

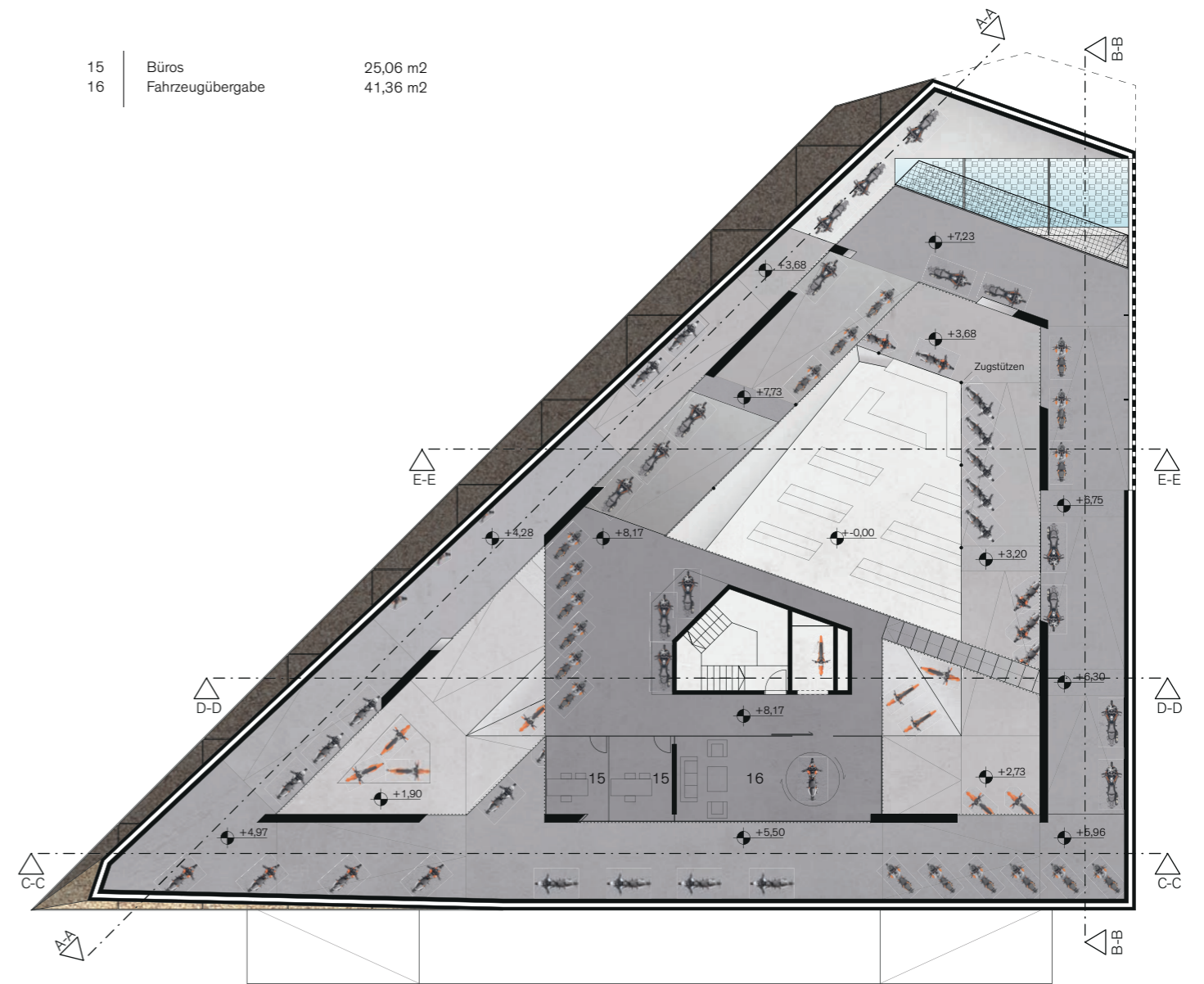


2. OBERGESCHOSS | 1:300 | +5,50

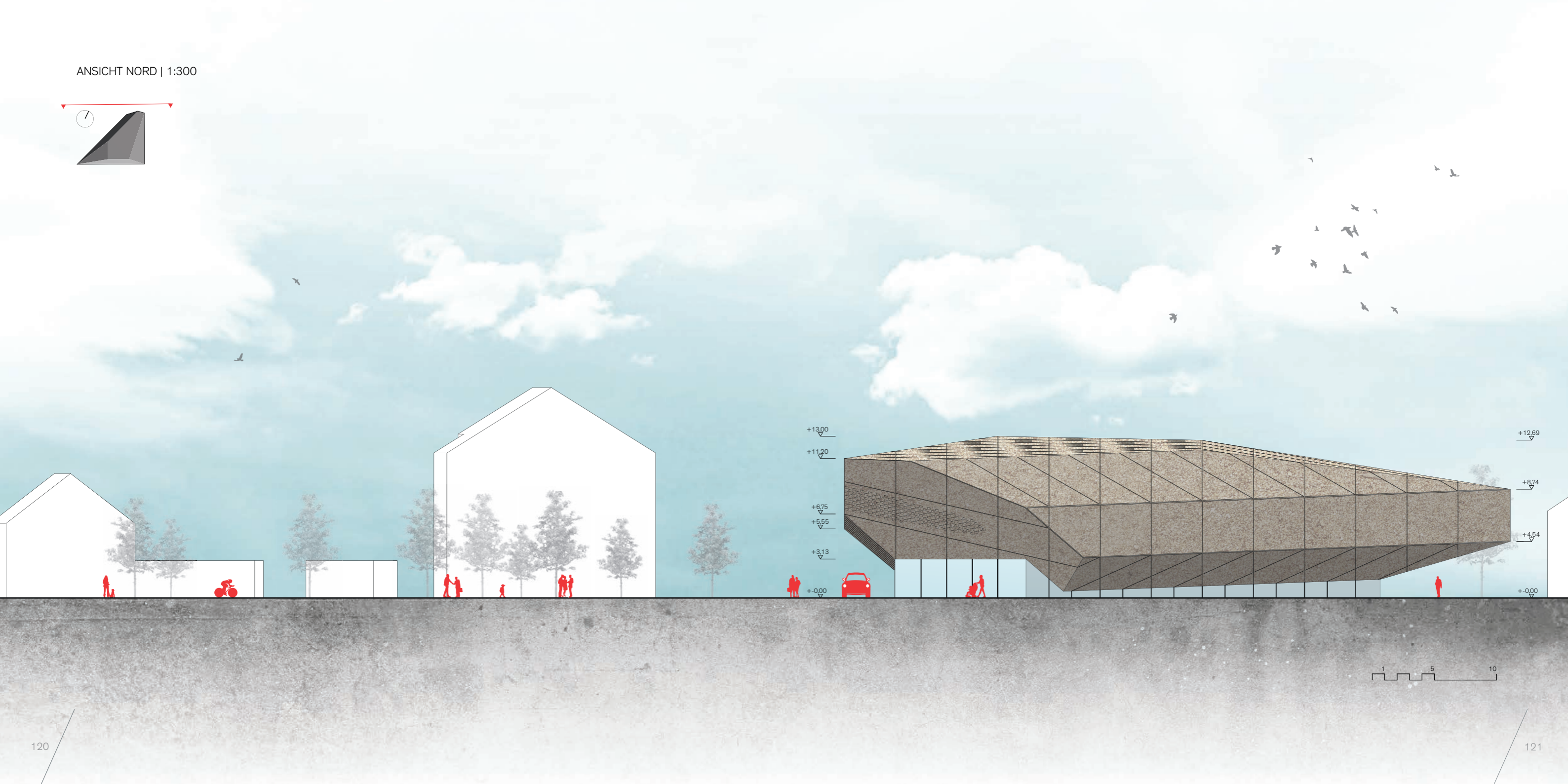
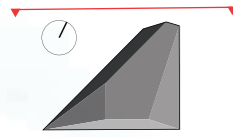


3. OBERGESCHOSS | 1:300 | +8,17

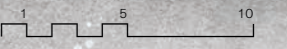
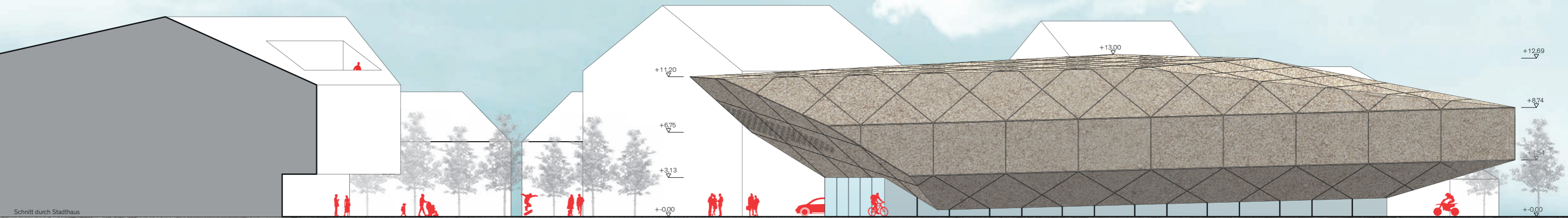
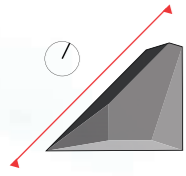
15	Büros	25,06 m2
16	Fahrzeugübergabe	41,36 m2



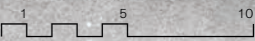
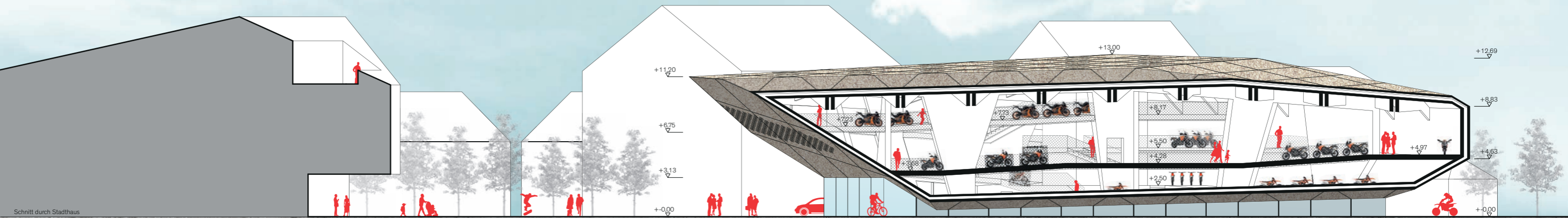
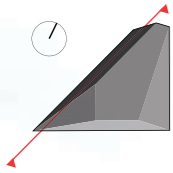
ANSICHT NORD | 1:300



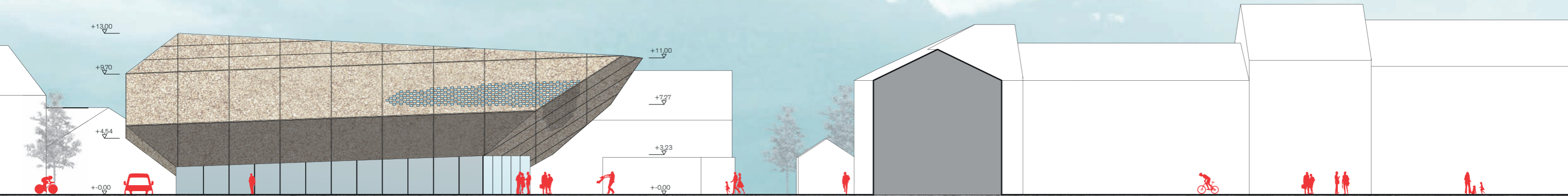
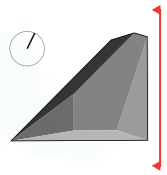
ANSICHT NORDWEST | 1:300



SCHNITT A-A | 1:300



ANSICHT OST | 1:300



+13,00

+9,70

+4,54

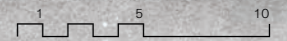
+0,00

+11,00

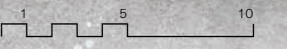
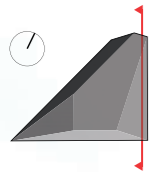
+7,27

+3,23

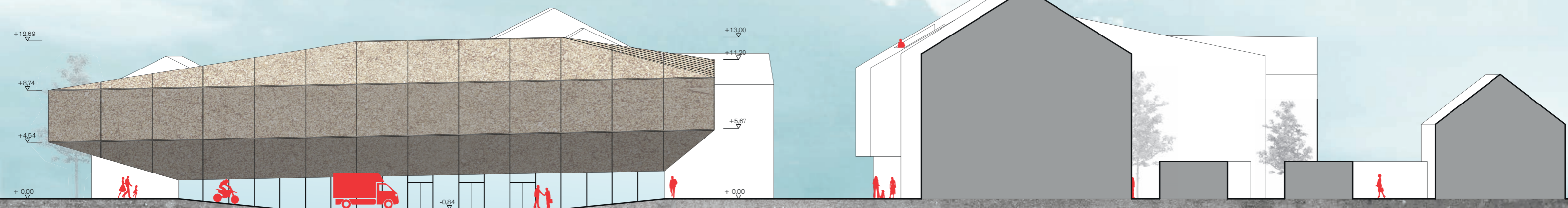
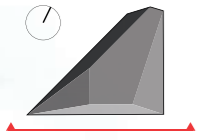
+0,00



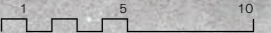
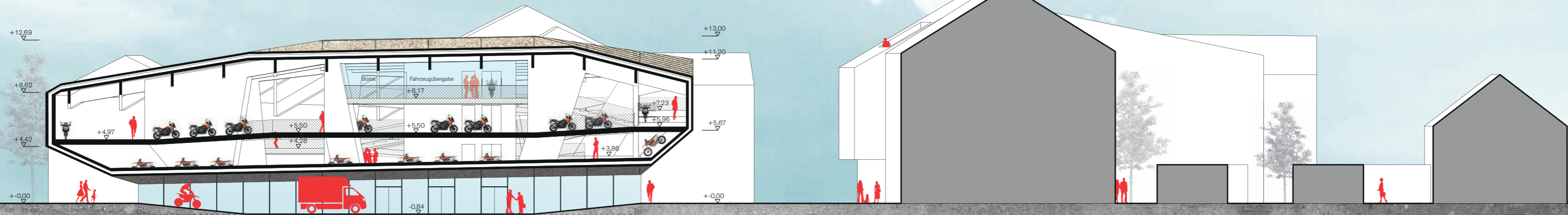
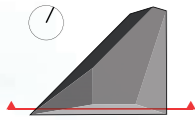
SCHNITT B-B | 1:300



ANSICHT SÜD | 1:300



SCHNITT C-C | 1:300



SCHNITT D-D | 1:300

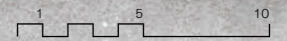
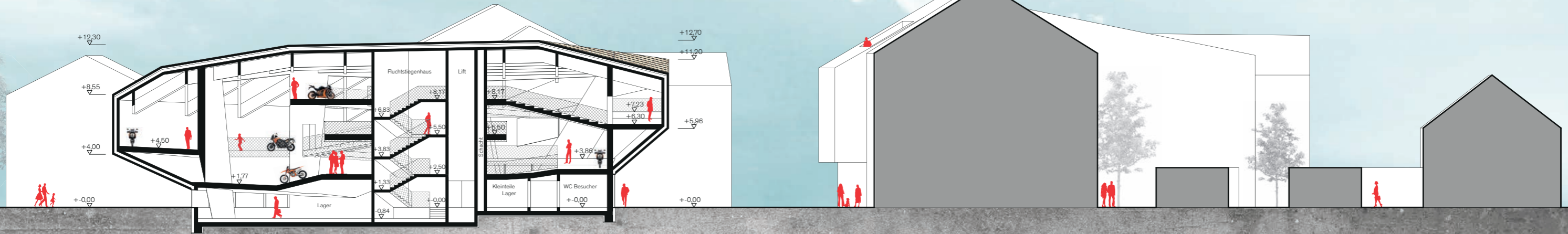
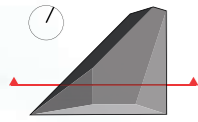


Schaubild |
Eröffnung

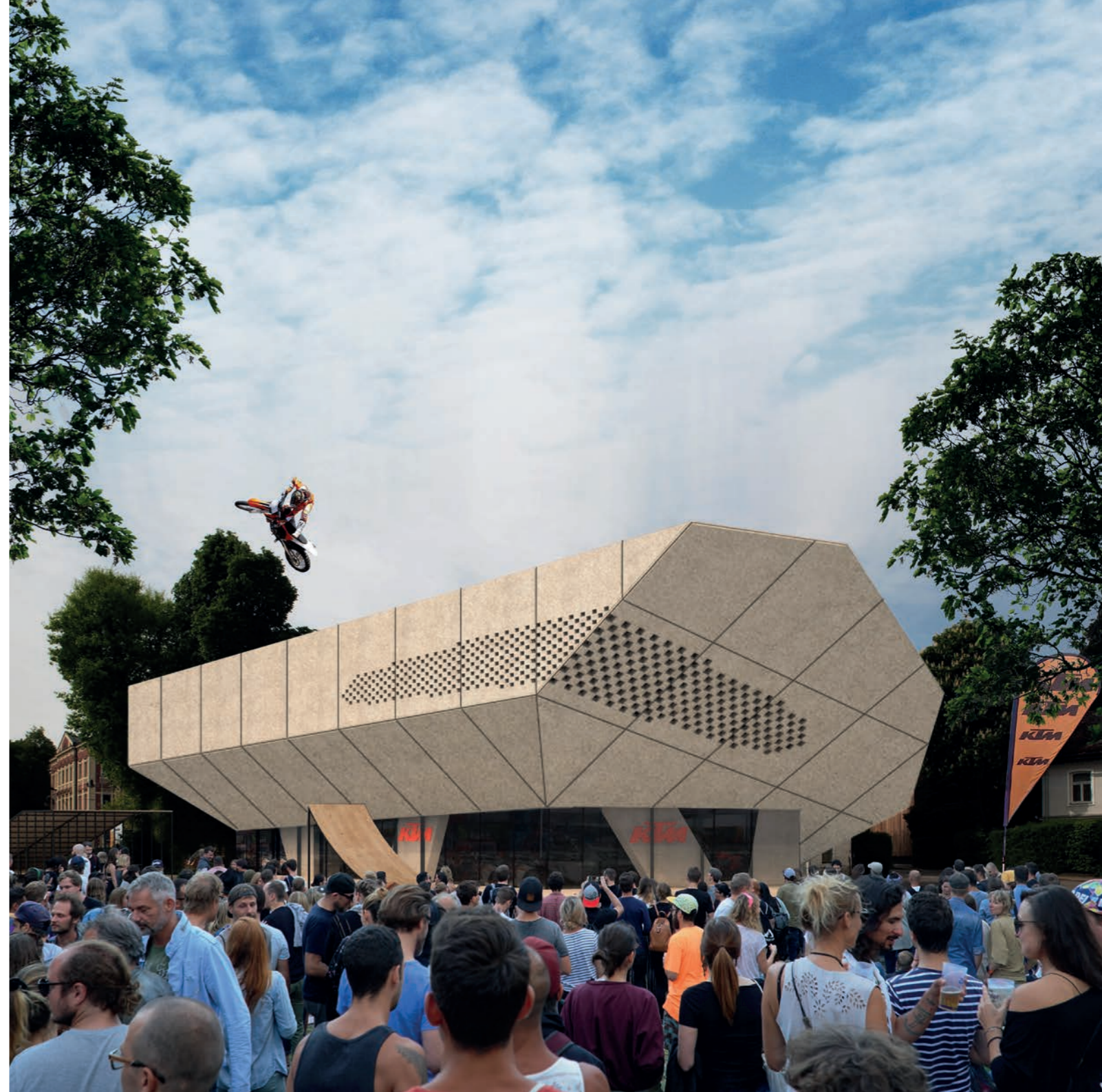
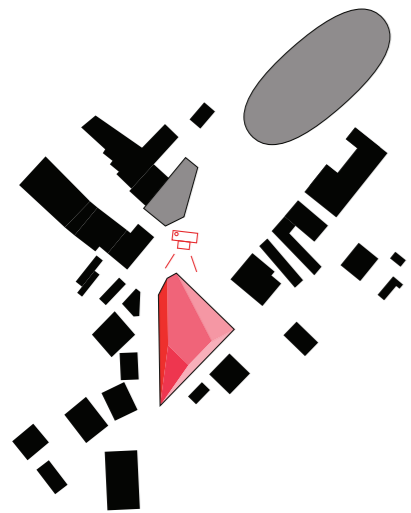


Schaubild |
Innenraum

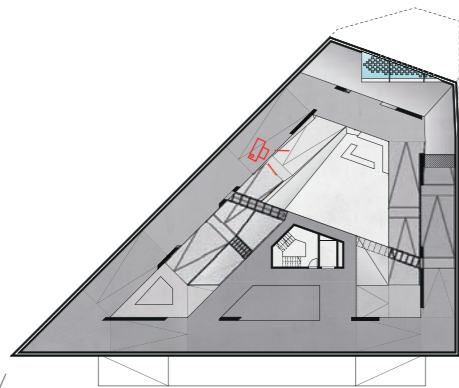
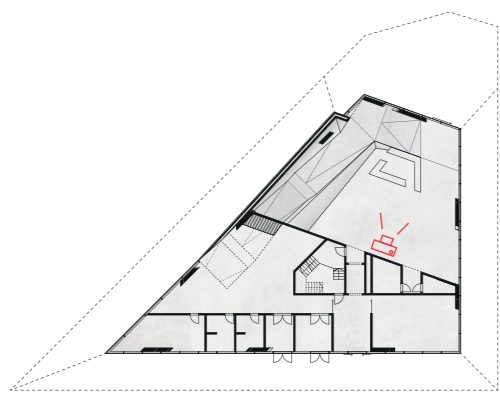


Schaubild | Innenraum



Materialien



Abb. 83 | Platzgestaltung Überblick

Das neue Zentrum von Mattighofen wird durch den entstandenen Platz zwischen KTM Museum und Flagship-Store definiert. Die durchgehende Oberfläche verbindet die Bauten und stärkt die Zusammengehörigkeit des Ensembles. Die Materialität des Platzes zieht sich in die Gebäude hinein und bricht somit die Schwelle zwischen Innen und Außen auf.



Abb. 84 | Platzgestaltung

Die dynamischen Linien die den Platz gliedern entwickeln sich aus dem KTM Museum und dem Flagship-Store und spannen ein Netz zwischen den beiden Bauwerken. Die Linienführung reagiert außerdem auf das Stadthaus und den Eingang zum Stadtplatz von Mattighofen. Die Einschnitte im Boden werden zugleich für die Entwässerung des Platzes herangezogen.



Abb. 85 | Platzgestaltung Detail



Abb. 86 | Fassadenstruktur

KTM verbindet man mit rauem, oft felsigem Terrain. Der Baukörper weist genau diese Eigenschaften auf und assoziiert einen großen Felsbrocken im Zentrum von Mattighofen. Ein hoher Wiedererkennungswert nach Außen war wesentlich, wobei die Gebäudehülle ein Kernthema des Entwurfs darstellte. Bei der Wahl der Fassadenstruktur ist auch der erwünschte Kontrast zu den umliegenden Bauten und



Abb. 87 | Fassadenstruktur Detail

deren Materialität wesentlich um einen abwechslungsreichen „KTM Campus“ zu entwickeln. (Stadthaus – Putzfassade, KTM Museum – gelasertes Stahlblech, KTM Flagship Store – Stampfbetonfassade) Die Perforation der ansonsten geschlossenen Fassade erlaubt eine Blickbeziehung zum Museum und vermittelt den Reifenabdruck eines Geländemotorrads auf der Fassade.

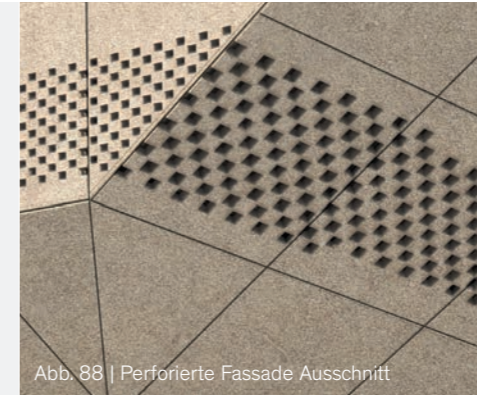


Abb. 88 | Perforierte Fassade Ausschnitt

Bei den Fassadenplatten handelt es sich um Stampfbetonfertigteile, die durch einen Verzögerer nach dem Ausschalen etwa eine Stunde weich bleiben, um die lockeren Partikel abzuschlagen und somit die beschriebene Struktur zu erreichen. Durch das Beimischen eines Glimmers verschlammten die Risse bei Nässe und verhindern bei Frost ein Aufplatzen des Betons.⁶⁸

Die Brüstungen sind in Flachstahl ausgebildet und mit einem dünnen Stahlnetz bespannt. Dadurch wird der Blick auf die Motorräder von den unterschiedlichen Ebenen möglichst wenig gestört. Die Materialität des unbehandelten Stahls spiegelt den „Purity“-Gedanken seitens KTM wider.

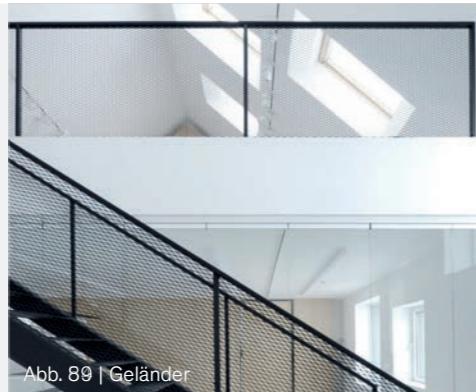


Abb. 89 | Geländer

Betonoberflächen dominieren mit Ausnahme der Glasfassade im Erdgeschoßbereich den Innenraum. Der Bodenbelag ist in geschliffenem Estrich ausgeführt und zusätzlich versiegelt. Die Wände und die tragenden Wandscheiben werden in Sichtbeton gestaltet. Der Innenraum soll wie aus einem Guss wirken und ein rohes Inneres aufweisen.



Abb. 90 | Sichtbetonoberflächen

Der für KTM charakteristische „Purity“-Gedanke wird auch bei der Dachkonstruktion weitergeführt. Diese wird aus statischen Gründen als Stahlbeton-Kassettendecke ausgeführt. Die Deckenuntersicht gibt dem Raum eine zusätzliche Ebene. Die wenigen Dachöffnungen dienen primär der Braundrauchentlüftung und lassen vereinzelt Tageslicht in den vorwiegend geschlossenen Baukörper.

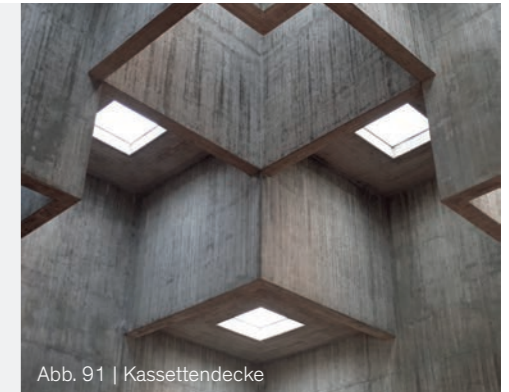
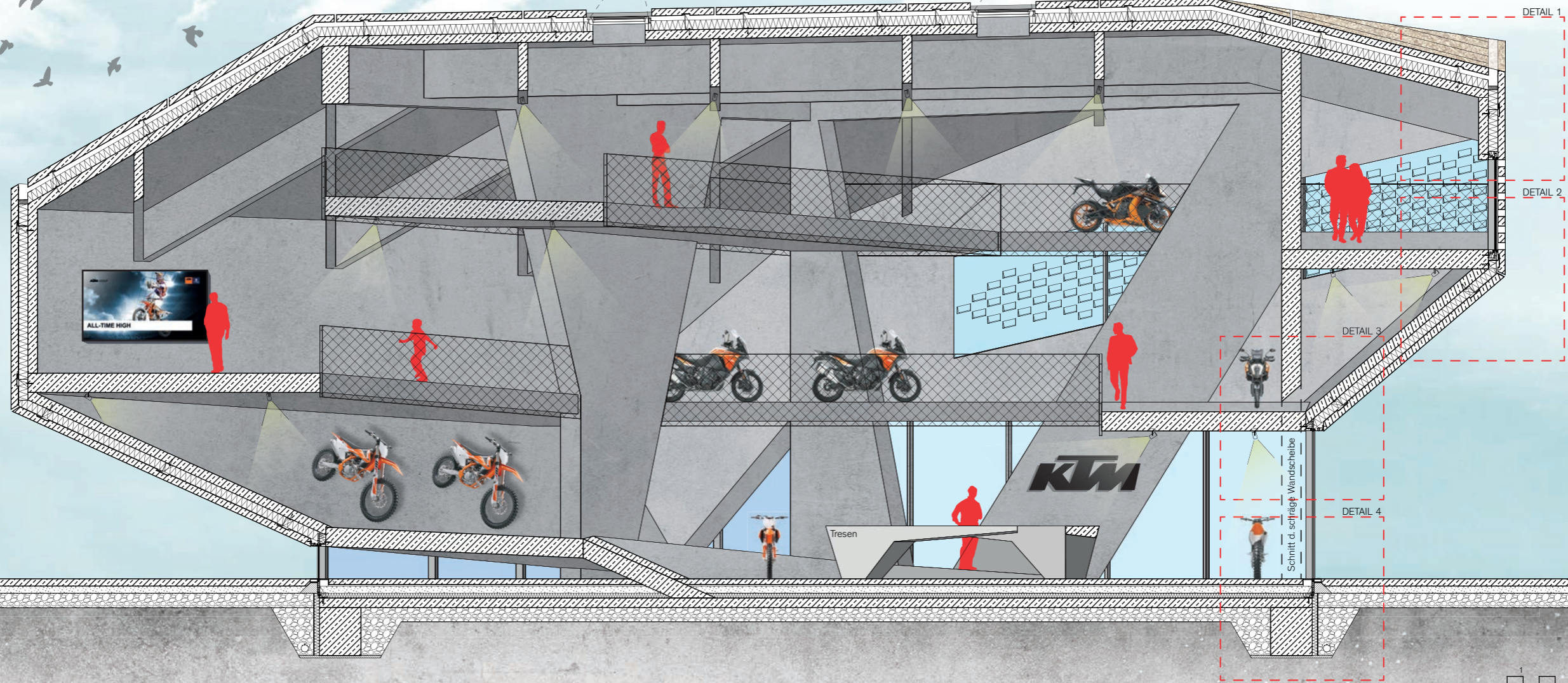
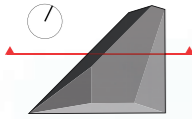
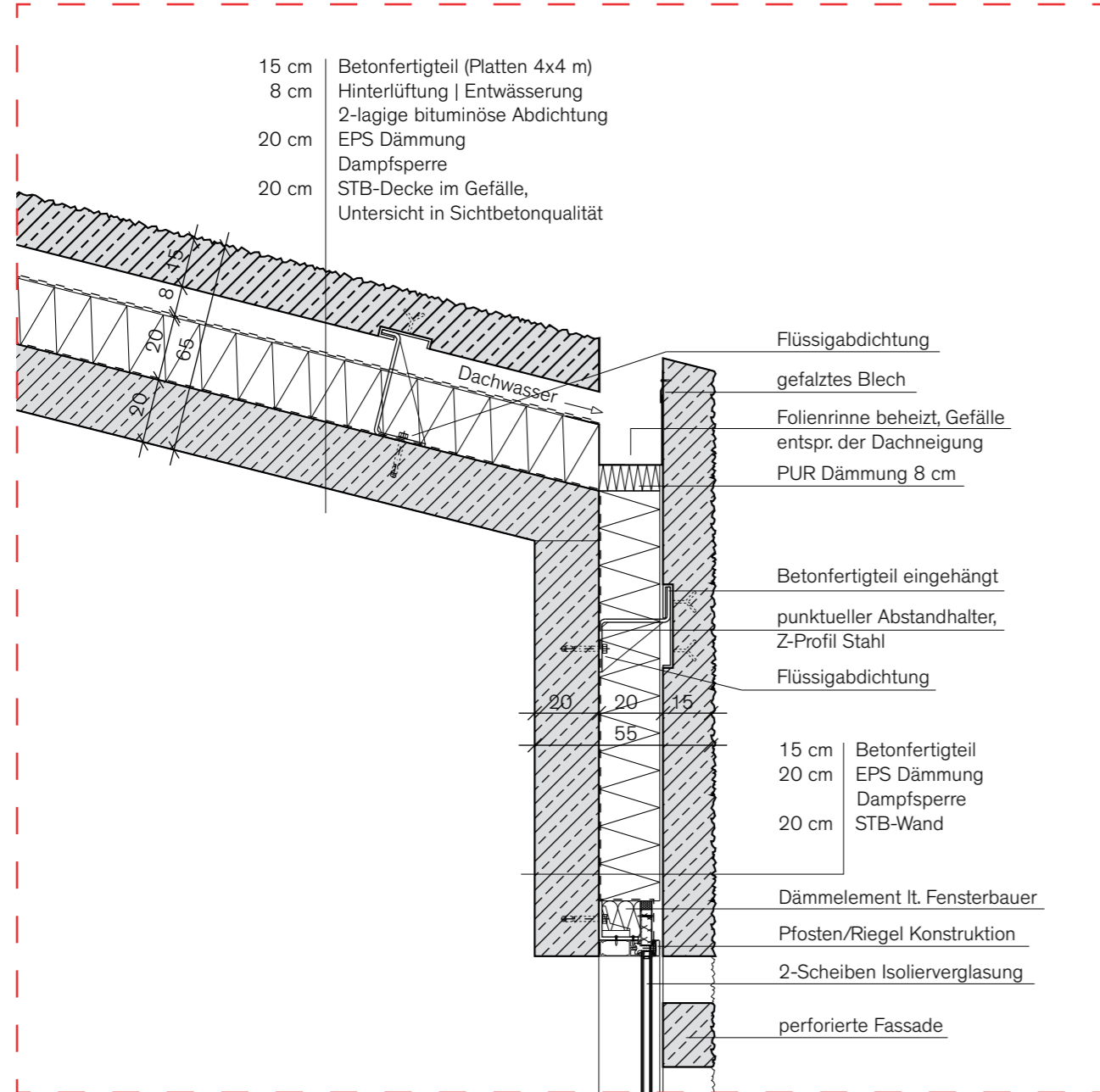


Abb. 91 | Kassettendecke

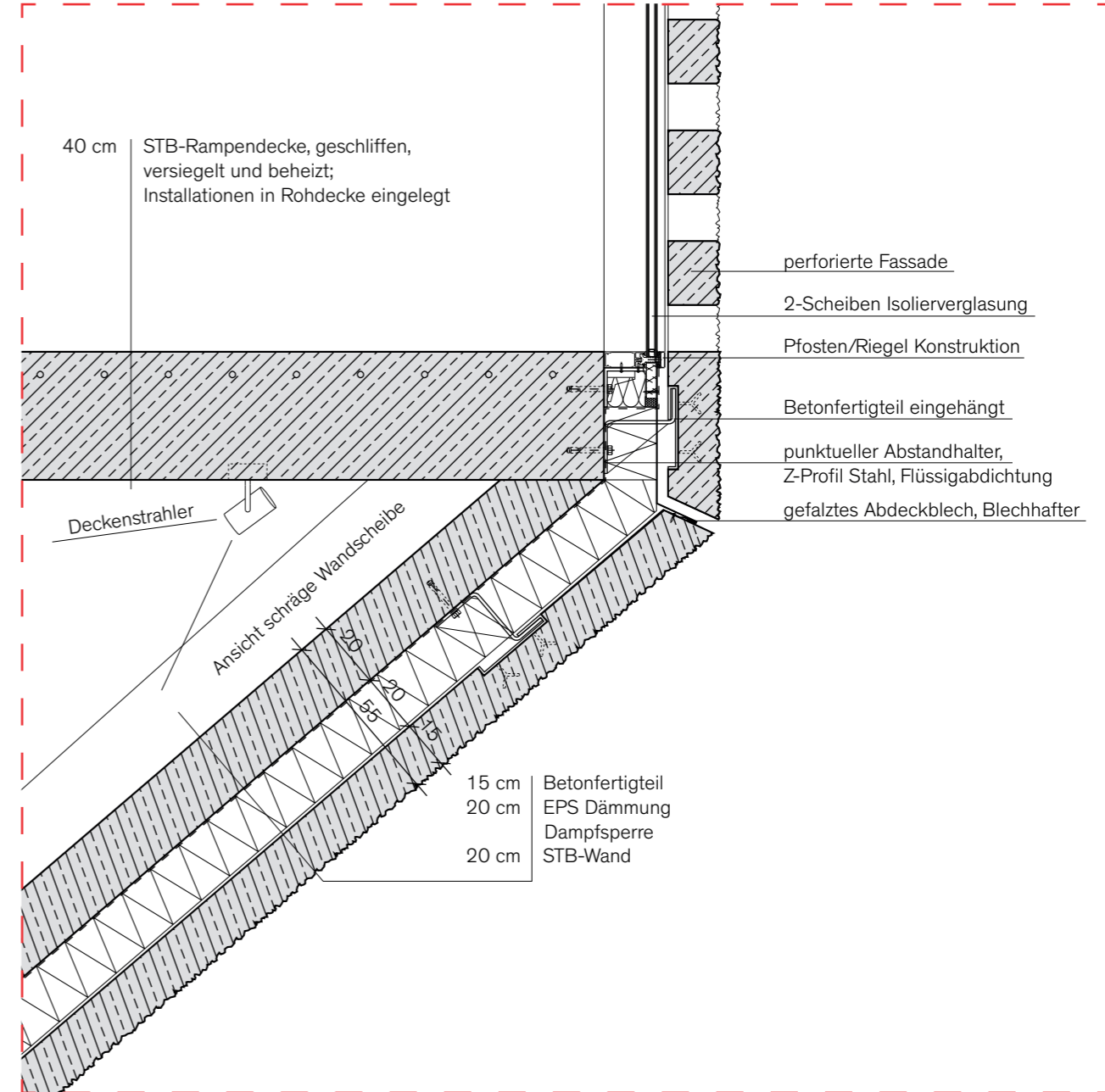
FASSADENSCHNITT | 1:100



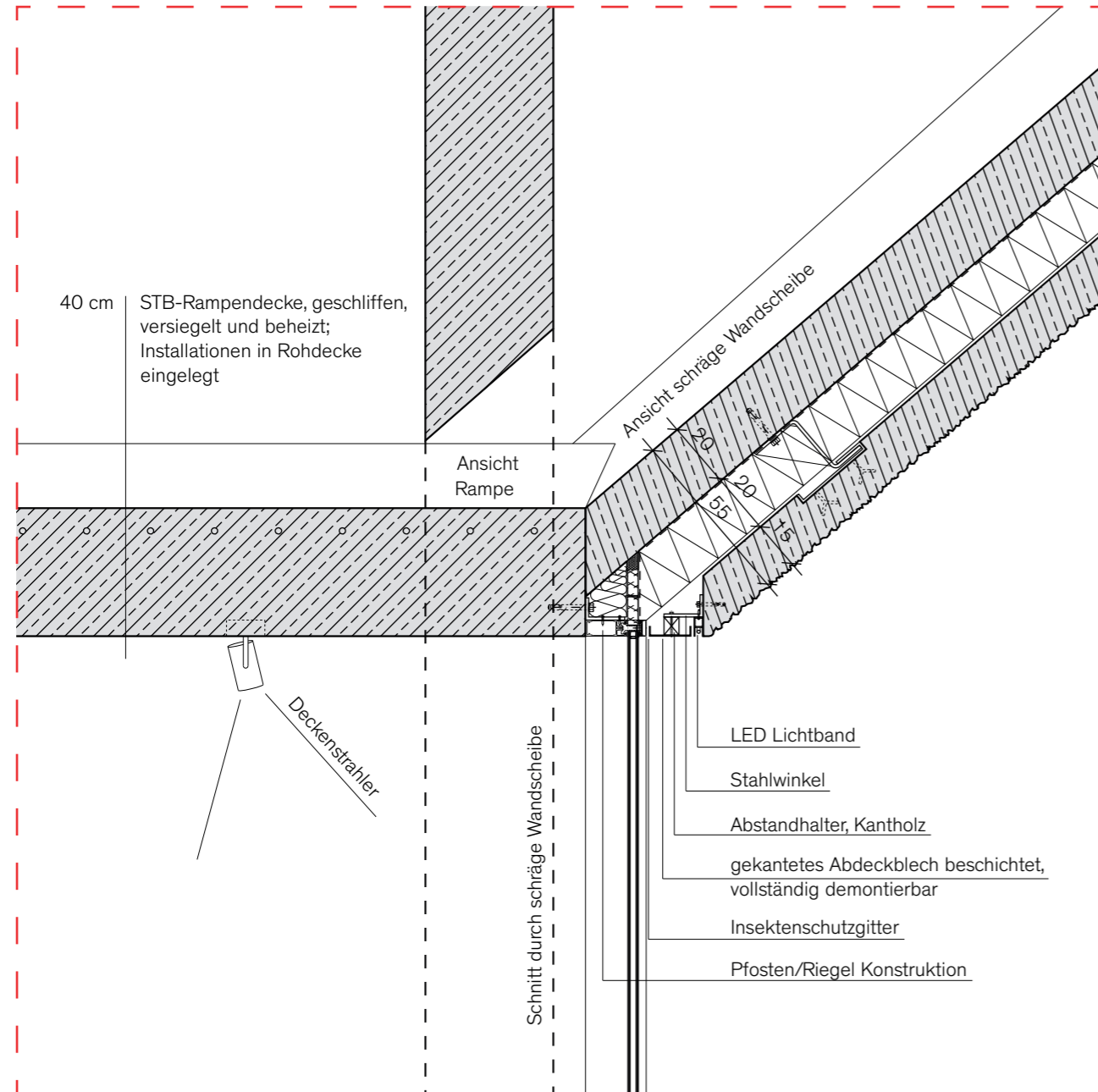
DETAIL 1 | 1:20



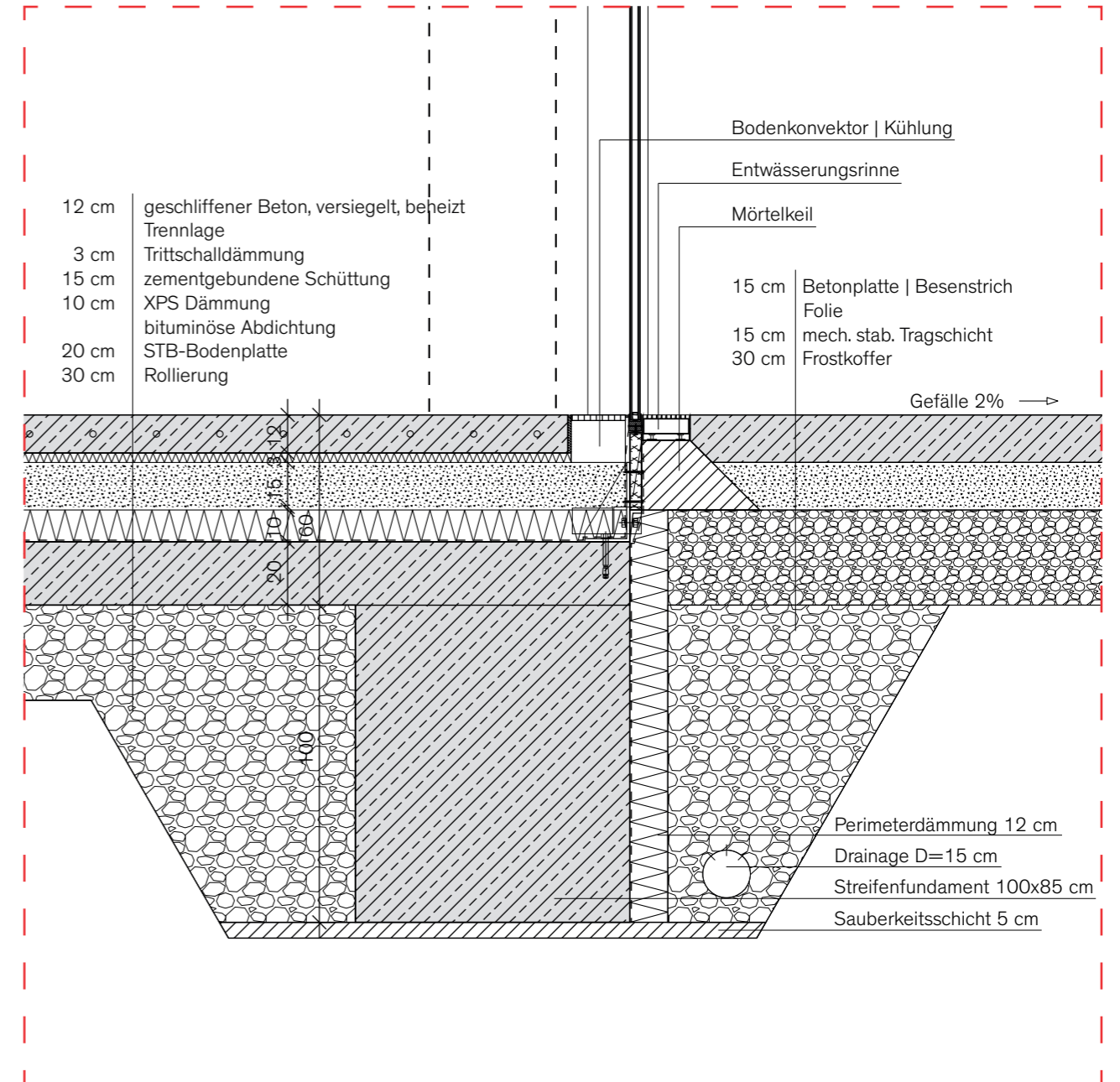
DETAIL 2 | 1:20



DETAIL 3 | 1:20



DETAIL 4 | 1:20



Abbildungsverzeichnis

- Abb.1 | Erstes Serien-Motorrad von Hildebrand und Wolfmüller, 1894: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/ZweiRadMuseumNSU_Hildebrand_Wolfmuller.JPG, (19.02.2017)
- Abb.2 | Stuntman „Evel Knievel“: <https://www.belstaff.co.uk/daredevil-stunts.html>, (19.02.2017)
- Abb.3 | Timeline, Geschichte KTM: KTM Group – Company Presentation – Business Year 2016 (PDF-File), S.4-6
- Abb.4 | Verkaufszahlen KTM AG: KTM Group – Company Presentation – Business Year 2016 (PDF-File), S.17
- Abb.5 | Unternehmensstruktur KTM AG: KTM Group – Company Presentation – Business Year 2016 (PDF-File), S.11
- Abb.6.1 | Aktuelle KTM Modellserie, Sportminicycle: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=141649&index=5&total=39&collection=STUDIO&categoryId=9186&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.2 | Aktuelle KTM Modellserie, Freeride E: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=36630&index=26&total=52&collection=STUDIO&categoryId=8957&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.3 | Aktuelle KTM Modellserie, Motocross: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=159928&index=43&total=233&categoryId=8937&categoryTypeId=1&collection=STUDIO&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.4 | Aktuelle KTM Modellserie, Enduro: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=143927&index=71&total=353&categoryId=8949&categoryTypeId=1&collection=STUDIO&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.5 | Aktuelle KTM Modellserie, Supermoto: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=70080&index=4&total=36&collection=STUDIO&categoryId=8961&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.6 | Aktuelle KTM Modellserie, Naked Bike: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=168623&index=43&total=340&categoryId=8983&categoryTypeId=1&collection=STUDIO&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©KTM (12.12.2017)
- Abb.6.7 | Aktuelle KTM Modellserie, Sports Tourer: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=127781&index=15&total=17&collection=STUDIO&categoryId=8979&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.8 | Aktuelle KTM Modellserie, Supersport: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=170652&index=0&total=60&categoryId=8988&categoryTypeId=1&collection=STUDIO&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.9 | Aktuelle KTM Modellserie, Rally: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=10859&index=5&total=6&collection=Rally&categoryId=1322&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.10 | Aktuelle KTM Modellserie, Travel: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=161948&index=14&total=178&collection=STUDIO&categoryId=8965&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©KTM (17.5.2017)
- Abb.6.11 | Aktuelle KTM Modellserie, US Travel: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=24890&index=4&total=5&collection=US%20TRAVEL&categoryId=8934&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.6.12 | Aktuelle KTM Modellserie, X-BOW: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=71515&index=131&total=155&collection=X-BOW&categoryId=1321&categoryTypeId=1&filterId=0&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©Mitterbauer H. (17.5.2017)
- Abb.7 | „Ready to Race“ - Philosophie: KTM Group – Company Presentation – Business Year 2016 (PDF-File), S.24
- Abb.8 | KTM FREERIDE E-XC: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=33404&index=30&total=52&categoryId=8957&categoryTypeId=1&collection=STUDIO&sortAttributeld=0&sortDescending=false>, © Mitterbauer H. (16.5.2017)
- Abb.9 | KTM FREERIDE E-SM in Action: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=23072&index=69&total=71&categoryId=8954&categoryTypeId=1&collection=ACTION&sortAttributeld=0&sortDescending=false>, © Schedl R. (16.5.2017)
- Abb.10 | KTM Naked Bike – SUPER DUKE 1290: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/viewAsset?id=168623&index=43&total=340&categoryId=8983&categoryTypeId=1&collection=STUDIO&sortAttributeld=0&sortDescending=false> ©KTM (12.12.2017)
- Abb.11 | Husqvarna Streetbike – VITPILEN 401: <http://www.husqvarna-motorcycles.com/globalassets/segments/vitpilen/401-vitpilen-production.jpg>, (17.5.2017)
- Abb.12 | House of Brands, Modellfoto ©Philipp Holz

Abb.13 | KTM Logistikzentrum ©Philipp Holz

Abb.14 | KTM Motorsport ©Pia Odorizzi

Abb.15 | KTM Museum, Rendering ©Architekturbüro Hofbauer

Abb.16 | Logos internationaler Unternehmen: http://2.bp.blogspot.com/-cqRVX-Jl8Bg/UBvj-aV_PHI/AAAAAAAAAB-I/F-ZDz2k9BI/s1600/logos.jpg, (14.3.2017)

Abb.17 | iPhone 7: <http://www.mobileindustryreview.com/media/iPhone-7.png>, (14.3.2017)

Abb.18 | Beispiel für Corporate Design: <https://www.behance.net/gallery/19088683/WAVERIDER-Branding>, (12.12.2017)

Abb.19.1-19.4 | Infografiken nach Jons Messedat: Messedat, J. (2005), Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.20-24

Abb.20 | AEG - Turbinenfabrik, Peter Behrens, 1909: <https://www.archdaily.com/619290/spotlight-peter-behrens/58ed35a0e58ece07df000237-spotlight-peter-behrens-photo>, (12.12.2017)

Abb.21 | AEG - Logo, Peter Behrens, 1908: http://www.oberholtzer-creative.com/visualculture/wp-content/uploads/2009/11/peterbehrens_aeg_logo.jpg, (14.3.2017)

Abb.22 | Olivetti Showroom, Venedig, 1958: <http://www.detail.de/artikel/venedig-scarpa-olivetti-9203/>, (14.3.2017)

Abb.23 | Luftaufnahme Vitra Campus, Weil am Rhein: https://www.vitra.com/de-ch/_storage/asset/194849/storage/v_fullbleed_1440x/15675586.jpg, (14.3.2017)

Abb.24 | BMW Welt, München, 2007: <http://res.muenchen-p.de/media/va-2016/bmw-100-jahre/bmw-history/bmw-welt-2480.jpg>, (12.12.2017)

Abb.25 | Roadshow AreA1 zur Markteinführung des Audi A1, Barcelona, 2010: http://media.alloy.net/4/42119/images/5604274/_MG_0241_a.jpg.5000x500_q90.jpg, (13.12.2017)

Abb.26 | Enten Schnellrestaurant, Las Vegas: <https://i.pinimg.com/originals/42/c7/da/42c7daea37cb1a3b233d6bf47d48ce1d.jpg>, (12.12.2017)

Abb.27 | Donut Drive-In, Las Vegas: https://www.architectsjournal.co.uk/pictures/2000x2000fit/5/6/7/279567_Las_Vegas_Pics_13.jpg, (14.3.2017)

Abb.28 | Skizzen aus „Learning from Las Vegas“: Messedat, J. (2005), Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.59

Abb.29 | Gewerbepark Mülheim-Kärlich: <http://static.panoramio.com/photos/original/49011854.jpg>, (31.3.2017)

Abb.30 | Einkaufsmöglichkeit am Stadtrand: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/84/Gewerbegebiet_Mutterstadt_Adler.JPG/1024px-Gewerbegebiet_Mutterstadt_Adler.JPG, (31.3.2017)

Abb.31 | Apple Flagship-Store, New York, 2006: https://www.mimoo.eu/images/8034_l.jpg, (14.3.2017)

Abb. 32 | Fassade Ladengestaltung, minimaler Eingriff, Madrid: <https://i.pinimg.com/736x/f0/cd/e8/f0cde8fe27199eddd61497544fa02e94--outdoor-decor-outdoor-furniture.jpg>, (12.12.2017)

Abb.33 | Brillengeschäft in Schiffscontainer, New York, 2013: <http://www.archdaily.com/459589/boffo-building-fashion-2013-neiheiser-and-valle-linda-farrow/52b11688e8e44ee8130000b8-boffo-building-fashion-2013-neiheiser-and-valle-linda-farrow-photo>, (14.3.2017)

Abb.34 | Einkaufszentrum BEST, Notch Building, 1976-77 : <http://www.archdaily.com/778003/the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment/565bf807e58ece1533000445-the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment-photo>, (31.3.2017)

Abb.35 | Einkaufszentrum BEST, Intermate Facade, 1974-75: <http://www.archdaily.com/778003/the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment/565bf747e58ece1533000440-the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment-photo>, (31.3.2017)

Abb.36 | Einkaufszentrum BEST, Tilt Building, 1976: <http://www.archdaily.com/778003/the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment/565bf848e58eceb25f000452-the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment-photo>, (31.3.2017)

Abb.37 | Einkaufszentrum BEST, Peeling Building, 1971-72: <http://www.archdaily.com/778003/the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment/565bf827e58ece1533000446-the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment-photo>, (31.3.2017)

Abb.38: | Spar Supermarkt, Graz, 2010: <https://hda-graz.at/programm/haeuser-schaun-16-06-2012-spar-flip-climate-protection-supermarket-love-architecture-and-urbanism/spar-flip-climate-protection-supermarket-love-architecture-and-urbanism>, (31.3.2017)

Abb.39 | Merkur Supermarkt, Amstetten, 2001: <http://kaltenbacher.storage.bgcc.at/public/pic/large/AAAF442Tk3.jpg>, (12.12.2017)

Abb.40 | MPreis Supermarkt, Wiesing, 2010: https://www.mpreis.at/uploads/tx_templavoila/wiesing_21.jpg, (12.12.2017)

Abb.41 | Design von Schmidhuber+Partner; Schmidhuber+Partner (2010), Architektur für Marken: Corporate Architecture, 1. Auflage, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.146

Abb.42 | Management von Schmidhuber+Kaindl; Schmidhuber+Partner (2010), Architektur für Marken: Corporate Architecture, 1. Auflage, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.147

Abb.43 | Deutscher Pavillon, EXPO Schanghai, 2010: http://dabonline.de/wp-content/gallery/expo-bilder-ausgabe-0510/2010-01-07_frontal.jpg, (16.3.2017)

Abb.44 | Deutscher Pavillon, EXPO Schanghai, 2010: <http://architizer-prod.imgix.net/mediadata/projects/132011/5581fde4.jpg?q=60&auto=format,compress&cs=strip&w=1680> (16.3.2017)

Abb.45 | Dealerdrive zum Audi A8, Montserrat Gebirge, Barcelona, 2010: https://www.schmidhuber.de/sites/default/files/styles/xl/public/field/image/pan_01_audi_a8_barcelona.png?itok=EvbloYm, (12.12.2017)

Abb.46 | Detailaufnahme Knotenpunkt, Audi Hangar, 1993: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-brand-story>, (15.3.2017)

Abb.47 | Kommunikationsboulevard, Paris, 2010: https://www.schmidhuber.de/sites/default/files/styles/large/public/field/image/6_schmidhuberpartner_mg_8493.png?itok=ibHECCNC, (12.12.2017)

Abb.48 | Axonometrie des Audi Messestands, Genf, 2009: Schmidhuber+Partner (2010), Architektur für Marken: Corporate Architecture, 1. Auflage, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.54

Abb.49 | Messestand für den internationalen Auto-Salon, Genf, 2009: Schmidhuber+Partner (2010), Architektur für Marken: Corporate Architecture, 1. Auflage, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.55

Abb.50 | Messestand „the cloud“ für die Mondial De L'Automobile, Paris, 2016: https://www.schmidhuber.de/sites/default/files/field/file/audi_paris2016_stand_2.jpg, (12.12.2017)

Abb.51 | Konzeptdarstellung des Audi Messestands „the cloud“, Paris, 2016: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-mondial-de-l-automobile-2016> (16.3.2017)

Abb.52 | Ausstellungspavillon „Audi Ring“ für die IAA, Frankfurt, 2010: https://myidfdesign.de/upload/award_img_246/oex_large/102447_01_01_architecture_01_MG_4078.jpg (8.12.2017)

Abb.53 | Konzeptskizze „Audi Ring“: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-iaa-frankfurt-2011> (16.3.2017)

Abb.54 | Innenaufnahme „Audi Ring“: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-iaa-frankfurt-2011> (16.3.2017)

Abb.55 | Fassadendetail: http://www.metallbau-magazin.de/imgs/102201367_639b6b638b.jpg (16.3.2017)

Abb.56 | Audi Flagship-Store, Manhattan, 2013: <http://cdnassets.hw.net/14/7b/57fad2944286b54ea71448169a27/7d2589f7-584b-4344-a819-69123210e9bd.jpg>, (12.12.2017)

Abb.57 | Louis Vuitton Reisekoffer: http://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-bisten-50-und-schutz%C3%BClle-monogram-canvas-reisegep%C3%A4ck-M21328-PM2_Front%20view.jpg (16.3.2017)

Abb.58 | Louis Vuitton Flagship-Store, Matsuya Ginza, Tokio, 2013: http://images.adsttc.com/media/images/5437/4a04/c07a/80f8/7c00/00b2/large_jpg/03_gmr_v_013.jpg?1412909561 (16.3.2017)

Abb.59 | Louis Vuitton Flagship-Store, Omotesando Avenue, Tokio, 2002: Messedat, J. (2005), Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.198

Abb.60 | Detailaufnahme Fassade, Louis Vuitton Flagship-Store, Roppongi Hills, Tokio, 2003: <https://ombresetmotifs.files.wordpress.com/2015/03/jun-aoki2.jpg>, (12.12.2017)

Abb.61 | Außenaufnahme Fassade, Louis Vuitton Flagship-Store, Roppongi Hills, Tokio, 2003: http://eu.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/VE_DI3_L/louis-vuitton-stores-jp-louis-vuitton-tokyo-roppongi--StFi_Louis_Vuitton_TOKYO_ROPPONGI_654_DI3.jpg (12.12.2017)

Abb.62 | Louis Vuitton Flagship-Store, Ginza Namiki, Tokio, 2004: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/63/Louis_Vuitton_Ginza_Namiki_St.jpg, (12.12.2017)

Abb.63 | Louis Vuitton Flagship-Store, New York: Messedat, J. (2005), Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien, avedition GmbH, Ludwigsburg, S.206

Abb.64 | Freitag Messenger Bag, F13 TOP CAT: <https://www.freitag.ch/de/f13?productID=233319> (5.4.2017)

Abb.65 | Freitag F-Store, Zürich, 2006: <http://thesuperslice.com/wp-content/uploads/2013/01/F-Shop-ZH-night-CMYK.jpg> (19.4.2017)

Abb.66 | Innenaufnahme Smart Urban Stage, 2011: Schröder, T. (2015), Corporate Architecture – Identität durch Architektur, 1. Auflage, Deutscher Architektur Verlag, Münster, S.246

Abb.67 | Smart Urban Stage, Berlin, 2011: Schröder, T. (2015), Corporate Architecture – Identität durch Architektur, 1. Auflage, Deutscher Architektur Verlag, Münster, S.244

Abb.68 | „Solar Gate“ Smart Urban Stage, Frankfurt, 2011: Schröder, T. (2015), Corporate Architecture – Identität durch Architektur, 1. Auflage, Deutscher Architektur Verlag, Münster, S.247

Abb.69 | Ducati „Fisica in Moto“, Bologna: https://www.ducati.at/fileadmin/_processed_/csm_E01_FiscalnMoto_6bcd897e0.jpg (12.4.2017)

Abb.70 | Ducati Flagship Store, Bangkok, 2013: https://komarjohari.files.wordpress.com/2013/10/win_6887re-2.jpg (12.4.2017)

Abb.71 | Außenaufnahme, Ducati Flagship-Store, Zürich, 2011: <http://www.ducatzh.ch/upload/9635726-155029-ducatzh-zuerich-06.jpg> (12.12.2017)

Abb.72 | Innenaufnahme, KTM Flagship-Store, Wien, 2016: https://www.ktm-wien.com/uploads/images/Gallery/Store/KTM-Shop-Wien43032-miwi-FLAT-B_web.jpg (26.4.2017)

Abb.73 | Innenaufnahme, Ducati Flagship-Store, Zürich, 2011: <http://www.ducatzh.ch/upload/9635725-155029-ducatzh-zuerich-04.jpg>, (12.12.2017)

Abb.74 | KTM und Husqvarna Flagship-Store, Wien: http://motorblock.at/wp-content/uploads/2016/06/Flagshipstore-Wien_KISKA.jpg (19.4.2017)

Abb.75 | Großformatiges Stimmungsbild an der Fassade des Ducati Werks, Bologna: https://www.ducati.at/fileadmin/_processed_/csm_A03_DucatiWerk_3d468e45fb.jpg (10.4.2017)

Abb.76 | Stimmungsbild, KINI KTM Shop, Brail in Tirol: <https://www.motorrad-bilder.at/slideshows/501569/007187/KiniAuen1.jpg> (19.4.2017)

Abb.77 | Farbliche Kennzeichnung des Eingangs, Ducati Werk, Bologna: https://www.ducati.at/fileadmin/_processed_/csm_A01_DucatiWerk_504e85361b.jpg (12.4.2017)

Abb.78 | Stadtplatz, Mattighofen: <http://static.panoramio.com/photos/large/64034557.jpg> (26.11.2017)

Abb.79 | Bauplatz Mattighofen ©Philipp Holz

Abb.80 | Bauplatz Mattighofen ©Philipp Holz

Abb.81 | Bauplatz Mattighofen ©Philipp Holz

Abb.82 | Bauplatz Mattighofen ©Philipp Holz

Abb.83 | Platzgestaltung Überblick: <https://www-architect.co.uk/images/jpgs/austria/eduard-wallnoefer-platz-m310113-g5.jpg> (20.11.2017) ©Gunter Richard Wett

Abb.84 | Platzgestaltung: <http://www.laac.eu/de/projects/landhausplatz-eduard-wallnoefer-platz> (20.11.2017) ©Gunter Richard Wett

Abb.85 | Platzgestaltung Detail: <https://www-architect.co.uk/images/jpgs/austria/eduard-wallnoefer-platz-m310113-g4.jpg> (20.11.2017) ©Gunter Richard Wett

Abb.86 | Fassadenstruktur: https://www.schaulager.org/storage/O_galarch04h800_71759315.jpg (20.11.2017)

Abb.87 | Fassade Detail: https://www.mimoa.eu/images/431_l.jpg (20.11.2017)

Abb.88 | Perforierte Fassade Ausschnitt ©Philipp Holz

Abb.89 | Geländer: <https://www.archdaily.com/161914/terra-panonica-studio-autori/5015602828ba0d02f0001006-terra-panonica-studio-autori-photo> (20.11.2017)

Abb.90 | Sichtbetonoberfläche: <http://www.meva.de/meva-media/img/weblication/wThumbnails/ref-uebersicht-affenhaus-head-8563-af7aff46ac8b567g0d3e3ce475eabee1.jpg> (20.11.2017)

Abb.91 | Kassettendecke: <http://a-muted-palette.tumblr.com/post/119850935056> (20.11.2017)

Motorradabbildungen im Planmaterial: <https://media.ktm.com/assetbank-ktm/action/browseItems?categoryId=36&categoryTypeld=1> (06.12.2017)

Literaturquellen

- Agkathidis, A. (2009), Modular structures in design and architecture. Amsterdam: BIS Publishers.
- Galindo, M. (2011), Contemporary prefab houses, 1. Auflage, Salenstein: Braun Publishing AG.
- Gluck, D. (2009) SHOP: Best of Store Design, 1. Auflage, Salenstein: Braun Publishing AG.
- Keller, L. (2004), Typenkompass KTM – Motorräder seit 1953, 1. Auflage, Stuttgart: Motorbuch Verlag.
- Kunz, M. N. (2005), Best designed modular houses, 1. Auflage, Ludwigsburg: avedition GmbH.
- Kotnik, J. (2008), Container Architecture: this book contains 6441 containers, Barcelona: Links Intern.
- Leydecker, S. (2015), Corporate Interiors: Grundlagen, Komponenten, Beispiele, Stuttgart: avedition GmbH.
- Messedat, J. (2007), Best designed flagship stores: shops, showrooms, brand centers, Ludwigsburg: avedition GmbH.
- Messedat, J. (2005), Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien, Ludwigsburg: avedition GmbH.
- Meyhöfer, D. (2003), Motortecture: Architektur für Automobilität, Ludwigsburg: avedition GmbH.
- Smith, R. E. (2010), Prefab architecture: a guide to modular design and construction, Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Schittich, C., Hrsg. (2009), Ausstellen und Präsentieren, Basel: Birkhäuser Verlag AG.
- Schmidhuber+Partner (2010), Architektur für Marken: Corporate Architecture, 1. Auflage, Ludwigsburg: avedition GmbH.
- Schmidt, P., Stattmann, N., (2009), Unfolded | Papier in Design, Kunst, Architektur und Industrie, Basel: Birkhäuser.
- Schneider W. (2012), Entwicklung eines modularen Bausystems in Stahlleichtbauweise, Düsseldorf: Verl. und Vertriebsges. mbH.
- Schröder, T. (2015), Corporate Architecture – Identität durch Architektur, 1. Auflage, Münster: Deutscher Architektur Verlag.
- Staub, G., Dörhofer, A., Rosenthal, M. (2008), Elemente + Systeme – modulares bauen: Entwurf, Konstruktion, neue Technologien, 1. Auflage, Basel: Birkhäuser.
- Uffelen, C. V. (2014), Corporate Architecture, 1. Auflage, Salenstein: Braun Publishing AG.
- Weller K. (1985), Grundlagen und Entwicklung des industriellen, energie- und rohstoffsparenden Bauens, Stuttgart: Kohlhammer.

KTM Firmenunterlagen

KTM Group – Company Presentation – Business Year 2016 (PDF-File)

KTM AG – Annual Report 2016 (PDF-File)

Internetquellen

- Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (2017) „Staatspreis für Mobilität 2011“: <https://www.bmvit.gvat/ministerium/staatspreis/mobilitaet2011/preistraeger.html>, (letzter Zugriff: 11.05.2017)
- Exclusive Cars Vertriebs GmbH (2017), „Ducati World“, Ducati Austria: <https://www.ducati.at/ducati-world/werk-museum/ducati-werk/>, (letzter Zugriff: 12.04.2017)
- FREITAG (2017), „Die Freitag Story“: <https://www.freitag.ch/de/about>, (letzter Zugriff: 05.04.2017)
- RMIG GmbH (2010), „Audi Terminal Fassade“ RMIG: <http://rmig.de/über+uns/news/audi+terminal+fassade>, (letzter Zugriff: 08.03.2017)
- Rolf Fleckenstein Media (2015) „Mythos Motorrad: Das Symbol der Freiheit“ Biker-Mag: <http://www.biker-mag.com/mythos-motorrad-das-symbol-der-freiheit/>, (letzter Zugriff: 17.02.2017)
- Schmidhuber Brand Experience GmbH (2014) „Audi Brandstory“ Schmidhuber: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-brandstory>, (letzter Zugriff: 07.03.2017)
- Schmidhuber Brand Experience GmbH (2014) „The Audi Ring“ Schmidhuber: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-iaa-frankfurt-2011>, (letzter Zugriff: 22.08.2017)
- Schmidhuber Brand Experience GmbH (2014) „The Cloud“ Schmidhuber <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-mondial-de-l-automobile-2016>, (letzter Zugriff: 22.08.2017)
- KTM Sportmotorcycle GmbH (2017): <http://www.ktm.com/at/>, (letzter Zugriff: 11.05.2017)
- KTM Sportmotorcycle GmbH (2017) „Freeride E“ <http://www.ktmfreeride-e.com/de>, (letzter Zugriff: 10.05.2017)
- KTM Sportmotorcycle GmbH (2017) „XBOW“: <http://www.ktm.com/de-int/x-bow>, (letzter Zugriff: 22.08.2017)
- Messedat im Interview mit Stefanie Gentner (2010) „Verkaufsambiente – Die räumliche Umsetzung muss zur Marke passen“ Süddeutsche Zeitung: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verkaufsambiente-die-raeumliche-umsetzung-muss-zur-marke-passen-1.283566>, (letzter Zugriff: 15.3.2017)
- OÖ Nachrichten (2017): <http://www.nachrichten.at/sport/motorsport/Das-neue-Basislager-in-Munderfing-Hier-bastelt-KTM-an-seinem-WM-Traumart1932252557438> (letzter Zugriff: 18.05.2017)
- Ulrich R., Möriken/Schweiz „Website des größten KTM-Exklusiv-Händlers in der Schweiz“: <http://www.ktm-ulrich.ch/index.php?id=29> (letzter Zugriff: 26.11.2017)
- Wikipedia-Autoren (2017), „Flagshipstore“, Wikipedia, Die freie Enzyklopädie: <https://de.wikipedia.org/wiki/Flagshipstore>, (letzter Zugriff: 22.02.2017)
- Wikipedia-Autoren (2017), „Mattighofen“, Wikipedia, Die freie Enzyklopädie: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mattighofen>, (letzter Zugriff: 24.11.2017)
- Wikipedia-Autoren (2017), „Motorrad“, Wikipedia, Die freie Enzyklopädie: <https://de.wikipedia.org/wiki/Motorrad>, (letzter Zugriff: 16.02.2017)

Fotos, Planmaterial, Grafiken und sonstige Abbildungen wurden, sofern nicht anders angegeben, vom Verfasser der Arbeit erstellt.

Das Planmaterial auf S.112-115 (KTM Museum + Stadthaus) wurde vom Architekturbüro HOFBAUER:ARCHITECT zur Verfügung gestellt.

EIDES

STATTLICHE

ERKLÄ

RUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt, und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder im In- noch im Ausland einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.



Wien, Dezember 2017

