

**Zeitschrift:** Werk, Bauen + Wohnen  
**Herausgeber:** Bund Schweizer Architekten  
**Band:** 89 (2002)  
**Heft:** 06: Markt und Macht = Le marche et le pouvoir = Market and power

**Artikel:** Bilaterales Branding : das Impulszentrum IP.ONE von BKK-3  
**Autor:** Ruby, Ilka / Ruby, Andreas  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-66432>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Bilaterales Branding

Das Impulszentrum IP.ONE von BKK-3



1



2

Heterogen programmierte Bauten sind interessante Investitionsobjekte, die im Trend liegen und von der öffentlichen Hand gefördert werden. Städtische Dichte und Atmosphäre – früher Postulate einer kleinen, radikalen Szene – finden heute im schicken Nutzungsmix von Wohnen, Arbeiten und Kultur eine Erfüllung. BKK-3, dessen Wurzeln als «Baukünstlerkollektiv» im linksalternativen Wien zu orten sind, benutzt eine Marktstrategie des globalisierten Kapitalismus: das Branding einer radikalen Handschrift zur urbanen Chiffre.

«Gewerbeflächen in der Stadt» liest sich fast schon wie ein Druckfehler. Sollte es nicht «Vorstadt» heißen? Rein marktwirtschaftlich hat die Peripherie doch alle Argumente auf ihrer Seite: niedrigere Mieten, bessere Infrastruktur, nähere Lage zu Autobahn und Flughafen sowie weitgehende Planungsfreiheit auf der grünen Wiese statt langwieriger Auseinandersetzung mit gewachsenen Stadtstrukturen.

Angesichts dieser Marktbedingungen für Gewerbe-Immobilien wirkt das IP.ONE wie ein Exot: ein Gewerbezentrum für Unternehmen aus den Bereichen Technologie, Dienstleistung, Handel und Gewerbe, dessen knapp 7000 Quadratmeter Nutzfläche in einer historischen Blockrandbebauung des 10. Wiener Bezirks untergebracht sind. Mit ihm wendet der Projektentwickler, das Prisma Zentrum für Standort- und Stadtentwicklung, erstmals eine Projekttypologie in der Stadt an, die er vorher nur an klassischen Gewerbelagen vor der Stadt realisiert hatte. Das Impulszentrum (IP) beschränkt sich nicht auf das übliche Angebot von Büro- und Gewerbefläche, sondern definiert sich als «Gewerbe-

1 | Restaurant und Vortragssaal

2 | Haupteingang





standort mit hoher Betreuungsqualität». Ein eigenes Zentrumsmanagement unterstützt die ansässigen Unternehmen in behördlichen und förderrechtlichen Belangen. Es regt den Informationsaustausch der Unternehmen im Haus an, um die interne Netzwerkbildung zu fördern und die Basis für gemeinsame Projekte zu schaffen. Gleichzeitig begünstigt es die Aussenwirkung des Zentrums, indem es Veranstaltungen im Haus durchführt und den Kontakt zu Vertretern von Politik und Wirtschaft pflegt. Darüber hinaus stehen den ansässigen Unternehmen eine Reihe von Gemeinschaftsräumen zur Verfügung – ein voll ausgestatteter Seminarraum sowie ein für Veranstaltungen nutzbares Foyer –, deren Nutzung dank der Wiener Wirtschaftsförderungsinitiative «Wiener Gewerbehöfe» für die ansässigen Unternehmen kostenlos ist. Ein im Haus angesiedeltes Restaurant («/slash worldfood») garantiert schliesslich die gastronomische Versorgung während der Arbeitszeit und übernimmt das Catering für die Abendveranstaltungen im Foyer. Nach Büroschluss verwandelt sich das Restaurant in eine Ausgeh-Adresse des Wiener

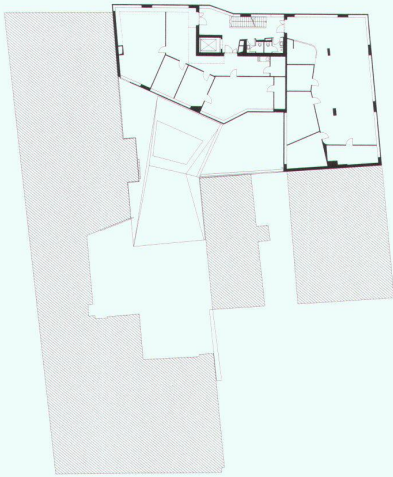
Nachtlebens. Auch die übrigen Gemeinschaftseinrichtungen stehen dann der öffentlichen Inbesitznahme zur Verfügung. Gegen eine moderate Gebühr kann man den Seminarraum und das Veranstaltungsfoyer für nachbarschafts-kulturelle Aktivitäten mieten, sodass sich die Lage des Impulszentrums in der Stadt auch in einem Mehrwert für die Stadt auszahlt.

#### Mehrfachprogrammierung als Marketingstrategie?

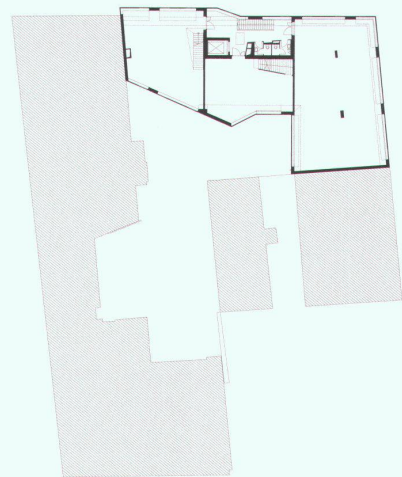
Hatte der Projektentwickler bisher eher mit «anonymer» Architektur gearbeitet, so wendet er sich beim IP.ONE bewusst an ein Büro, das zu den international bekannten Vertretern der jüngeren österreichischen Architektur gehört: BKK-3. Neben marketingstrategischen Erwägungen ist die Wahl auch inhaltlich motiviert. Denn mit seinen Projekten zum gemeinschaftlichen urbanen Wohnen hatte das Wiener Büro seine Kompetenz für die Mehrfachprogrammierung urbaner Benutzeroberflächen bereits eindrücklich unter Beweis gestellt. Mit der «Sargfabrik» (1992–96)



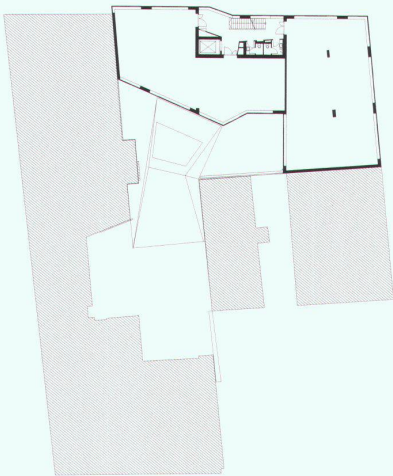
40



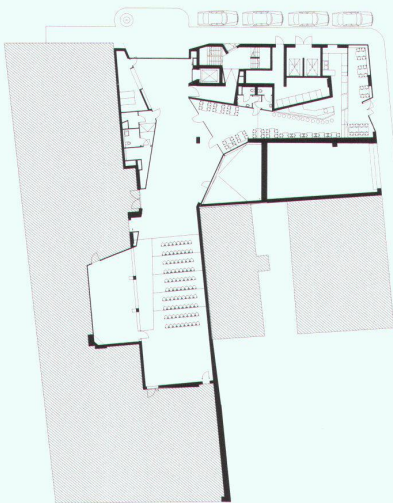
3. Obergeschoss



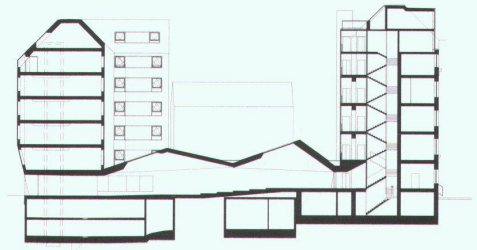
5. Obergeschoss



1. Obergeschoss



Erdgeschoss

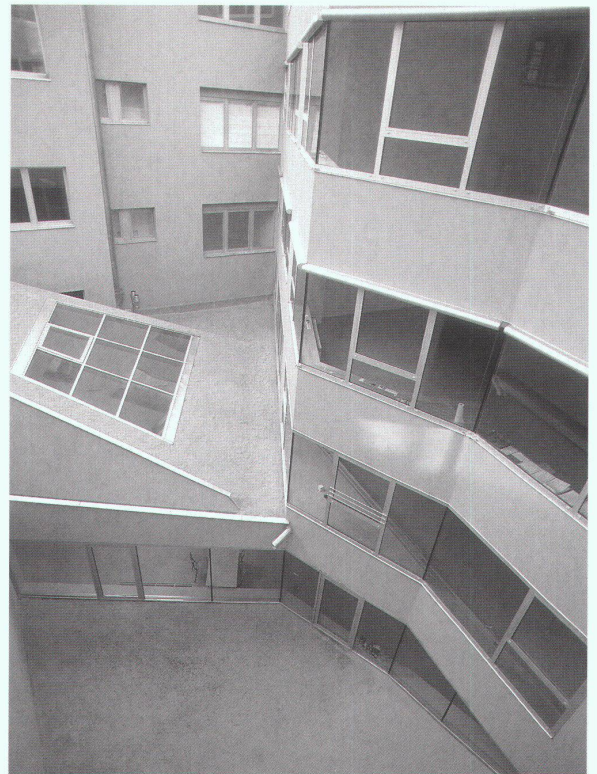


Längsschnitt durch Vortragssaal

**IP.One  
Gewerbehaus,  
Wien, 14. Bezirk, 2001**  
Architekten: BKK-3 (J. Winter,  
F. Sumnitsch, C. Mörkl, V. Kukla,  
D. Francin, F. Gwinner, C. Stoffers,  
B. Brewe, H. Kraupp,  
M. Fleischanderl), Wien  
Bauherr: PRISMA, Zentrum für  
Standort- und Stadtentwicklung  
GmbH gemeinsam mit EIAG,  
Erste Immobilien AG  
Fotos: Herta Hurnaus, Wien

3, 4 | Infill und Mehrfach-  
programmierung im  
Hinterhof

5 | plastische Bearbeitung  
der Blockaussenseite



3



formulierte BKK-3 eine radikale Antithese zur monofunktionalen Wohnschliessfachanlage in der Stadt, indem sie die 75 Wohneinheiten durch soziale und kulturelle Gemeinschaftseinrichtungen wie Kindergarten, Caféhaus, Seminarzentrum, Konzertveranstaltungsraum und ein Schwimmbad ergänzte (wbw 1-2/1999, S. 4-13). Der funktionelle Upgrade von der Schlaf- zur Wohnstadt bringt die Bewohner an ihrem Wohnort in den Genuss von Freizeitaktivitäten, für die sie sich normalerweise durch die Stadt bewegen müssten. Da die Gemeinschaftseinrichtungen aber nur dann wirtschaftlich zu betreiben sind, wenn sie neben den eigenen Bewohnern auch von «Zugereisten» aus anderen Stadtbezirken benutzt werden, ziehen sie automatisch Öffentlichkeit an und bewahren die Sargfabrik vor der sozialen Isolation einer Gated Community. Im Nachfolgeprojekt «Miss Sargfabrik» (2001), das aufgrund des grossen Mieterzuspruchs zustande kam, konjugierte BKK-3 dieselbe programmatische Wohnvorstellung unter wesentlich beengteren Bedingungen (wbw 10/2001, S. 27-33). Im Unterschied zur offenen Hofbebauung der alten Sargfabrik musste sich ihr Nachkömmling auf die Füllung einer freien Blockecke beschränken, ohne dass der Hofraum als solcher mit bebaut werden konnte. Aus diesem Grund konnte BKK-3 seine programmatischen Überlagerungen nur durch komplexe räumliche Verschachtelungen im Gebäude erzeugen. Das prominenteste Resultat ist der funktionale Hybrid von Waschsalon, Gemeinschaftsküche, Bibliothek, Internetplatz und Teleworking-Raum in einem zweigeschossigen Raumgebilde, das durch eine zentrale Erschliessungsrampe und transparente Wandteilungen als ein räumliches Kontinuum erfahren wird.

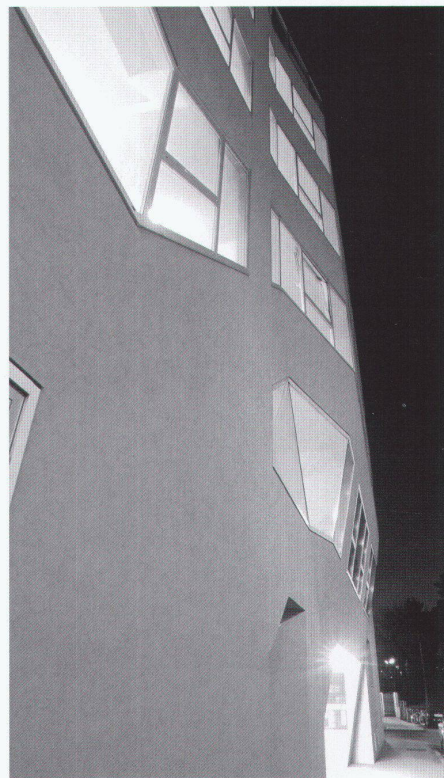
Beim IP.ONE fanden BKK-3 eine nahezu identische Grundstückssituation vor. Auch hier ging es im Wesentlichen darum, die leere Ecke eines historischen Stadtblocks zu füllen. Allerdings konnte hier auch der Hof überbaut werden, um die angrenzenden Altbauten zu erschliessen, die mit dem Neubau verbunden werden sollten. Seiner Primärfunktion nach reine Ver-

kehrfläche, avanciert dieser Verbindungsraum durch seine strategische Lage zum eigentlichen kommunikativen Herzstück des Gebäudes. Entsprechend belegt BKK-3 diese Fläche auch mit der kommunikativsten Funktion des Raumprogramms, dem Vortragssaal. Dank dieser programmatischen Mehrdeutigkeit kann sich dieser Raum leicht jenen öffentlichkeitsintensiven Funktionen anpassen, die um ihn herum angeordnet sind. Das gilt neben dem Seminarraum besonders für das Restaurant. Mit seiner Blockinnenseite an das Foyer anstossend, kann sich das Restaurant bei Bedarf problemlos ins Foyer ausdehnen, sofern hier keine Veranstaltungen stattfinden. Umgekehrt können sich Veranstaltungen nach ihrem Ende genauso gut ins Restaurant verlagern. Abhängig von der jeweils stattfindenden Programmierung (Vortrag, Ausstellungseröffnung, Filmvorführung, Disco etc.) ergeben sich aus der vorliegenden Grundriss-Konfiguration immer wieder neue Möglichkeiten ihrer transitorischen Nutzung. Mehr als Foyer, Atrium oder Vortragssaal ist dieser Raum ein Beispiel für jenen Event-Space, den Bernard Tschumi in den 70er-Jahren als die Verkörperung einer Architektur identifizierte, die sich weniger durch ihre Form definiert, als durch das, was sie ermöglicht.

Diese Raumorganisation, die das synergetische Verhalten von Programmen begünstigt, offenbart deutliche Gemeinsamkeiten zur Miss Sargfabrik. Doch auch darüber hinaus sind sich die beiden Projekte teilweise verblüffend ähnlich, ganz ungeachtet ihrer funktionalen Verschiedenheit. So ist die Behandlung des Bauvolumens in beiden Fällen identisch, indem Fassade und Dach zu einer kontinuierlichen Oberfläche zusammengefasst werden. Vertraut wirkt auch die plastische Bearbeitung des Baukörpers mit seinen geschnittenen und verkanteten Oberflächen. In die Nähe des Klonens gerät die Ähnlichkeit jedoch dadurch, dass beide Bauten flächendeckend im gleichen Orange-Farbtönen gestrichen sind. Zusammen mit der identischen städtebaulichen Position an der Blockecke entsteht daraus der architektonische Effekt einer Verwechselbarkeit, die angesichts der offensicht-



| 4



| 5



lichen Unterschiedlichkeit der beiden Projekte Fragen aufwirft. Denn in wessen Interesse sollte diese Verwischung der Differenzen liegen?

Für den Projektentwickler könnte jene pragmatische Marketingstrategie ausschlaggebend gewesen sein, die schon in der Bestimmung des Projektnamens IP.ONE zum Zuge gekommen war. Zu dem Zeitpunkt, als das Projekt konzipiert wurde, führte der österreichische Mobilfunkanbieter ONE gerade eine aufwendige Werbekampagne durch, um seine Marke auf dem Markt zu etablieren. Mit der freundlichen Übernahme des englischen Zahlworts in die Bezeichnung des eigenen Produktes hofften die Prisma-Werbestrategen auf unscheinbare Schützenhilfe beim eigenen Markenaufbau – unerklärtes Brandsharing sozusagen. Mit der selben Logik liesse sich argumentieren, dass man durch die freundliche Übernahme der Miss Sargfabrik (vor allem, wenn auch nicht ausschliesslich in Bezug auf ihre Farbe) von deren bereits aufgebauter Markenidentität profitieren könnte. So gesehen würde die höhere Wiedererkennbarkeit des eigenen Produkts das Risiko seiner Verwechselbarkeit wieder aufheben – gesehen werden ist eben alles.

Doch wird diese Theorie nur bedingt gestützt von der Unternehmensphilosophie des Projektentwicklers, der sein IP.ONE durchaus als «selbstbewusstes Haus mit eigener Identität» sieht. Geht es dann vielleicht um ein anderes Verständnis von Identität, so wie es im markenorientierten Konsumverhalten der 90er-Jahre zum Ausdruck kommt? Nicht Unverwechselbarkeit ist hier das Ziel, sondern die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Form von Kollektivität. Deswegen spielt bei dieser Identitätsproduktion die Marke die entscheidende Rolle; das sie verkörpernde Produkt tritt dagegen in den Hintergrund. Letztlich geht es beim Kauf eines Nike-Turnschuhs nur sekundär um den eigentlichen Nutzwert des Produktes. In erster Linie wird der Konsument durch den Kauf zum Teil der Nike-Community und erschliesst sich damit ein angeschlossenes Wertesystem von Nike-«Attitudes», die sich bei der Bestimmung seiner eigenen Identität als hilfreich erweisen könnten. Bezogen auf IP.ONE würde das bedeuten, dass die von der Miss Sargfabrik übernommene Fassadenfarbe Orange primär als Markenzeichen fungiert. Diese Interpretation würde zumindest erklären, warum der Projektentwickler die Farbe der Sargfabrik unbedingt auch hier einsetzen wollte.

Die Architekten wollten es nämlich nicht: Sie hatten ein dunkles Grün vorgeschlagen. Gegen die Übernahme des Orange sprach dessen inhaltliche Bedingtheit in der Geschichte der beiden Sargfabrik-Projekte: Orange galt dort als Verweis auf das helle Backsteinmauerwerk der historischen Sargfabrik-Gebäude, in denen das visionäre Wohnprojekt seinen Ursprung hatte. Doch bei IP.ONE sucht man vergebens nach einem inhaltlichen Grund für einen Rückverweis auf den Kontext der Sargfabrik.

## Logotyp und Handschrift

Wenn Architekten etwas machen müssen, was sie nicht machen wollen, denken sie sich häufig eine postrationalisierte Begründung aus, um sich eine Selbstlegitimation für das ungewollte Tun zu verschaffen. Für welche sich die Architekten hier entschieden haben, wissen wir nicht genau, aber denkbar wären mindestens zwei: Die erste Variante hat etwas von Judo. Da man es letztlich nicht verhindern kann, dass das IP.ONE wahrnehmungpsychologisch der Miss Sargfabrik zugeschlagen wird, geht man voll darauf ein – ganz nach dem Modell des im Zusammenhang mit der ONE-Werbekampagne beobachteten Brandsharing von IP.ONE. Man benutzt das Kapital, das der Projektentwickler für die Entwicklung der Marke IP.ONE investiert, als indirekte Stärkung der «Marke» Sargfabrik. Auf diese Weise wird die eigene Präsenz erhöht. Passanten assoziieren das

IP.ONE potenziell mit dem Sargfabrik-Komplex und zeigen sich beeindruckt von der Durchsetzungskraft ihres Bauherrn, der «Gesellschaft für integrative Lebensgestaltung» (die sich in der Tat anschickt, demnächst selbst als Projektentwickler zu arbeiten). IP.ONE, das eigentlich eine eigene Serie von Impulszentren lanciert, wird damit zur virtuellen «Sargfabrik THREE».

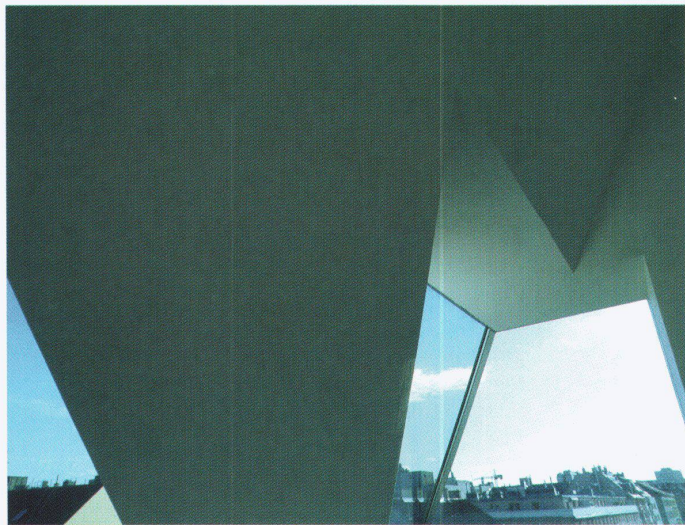
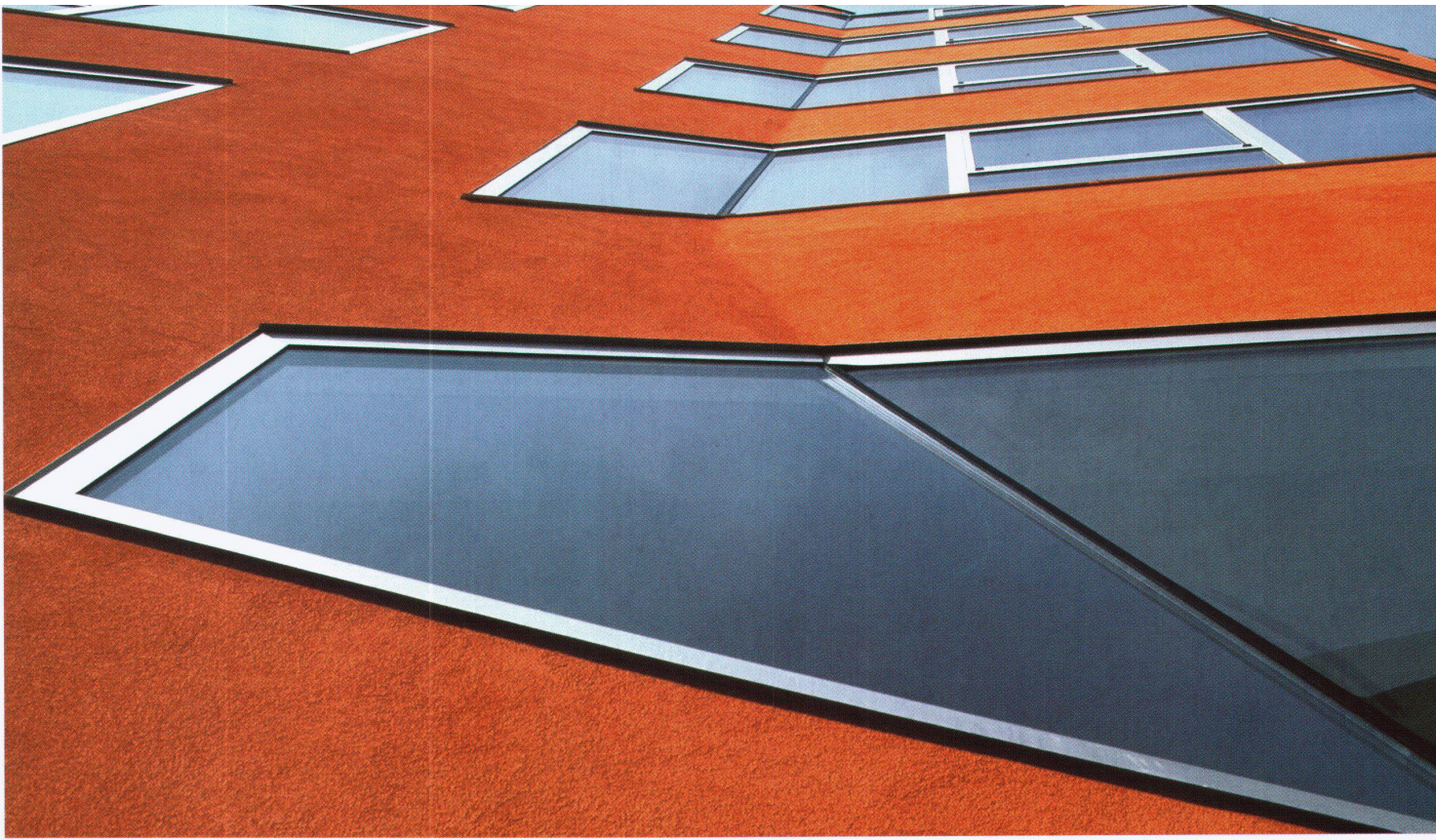
Die zweite Variante wäre eine taktische Neubewertung der Situation: Das, was für den Projektentwickler schlecht sein könnte (die Verwechselbarkeit von IP.ONE mit der Sargfabrik), muss die Architekten nicht stören. Im Gegenteil, es nützt ihnen. Denn der Rückbezug von IP.ONE auf die Sargfabrik verweist letzten Endes auch wieder auf sie als Architekten und dokumentiert ihre Autorenschaft.

Geht es BKK-3 am Ende also darum, ihre Architektur zur Marke zu machen? In diesem Fall käme der Frage des Logos eine entscheidende Bedeutung zu. Die Architektonisierung des Logos stand bekanntlich im Mittelpunkt der «signature architecture» in den 90er-Jahren, also zeitgleich zur Entdeckung des Branding als diskursives Paradigma in den Cultural Studies, und produzierte eine Reihe von denkwürdigen «logotectures». So kann man in der Architektur von Coop Himmelb(l)au Anfang der 90er-Jahre beobachten, wie das X als figuratives Raumelement eingeführt und anschliessend zum Doppelkegel verräumlicht wird, der fortan wie ein serielles Brandzeichen nahezu jedem ihrer Projekte aufgedrückt wird. O. M. Ungers dagegen extrahierte aus dem unterliegenden Raster seiner Architektur die Idealfigur des Quadrats, um sie dann zu einer ikonischen Struktur zu vervielfachen, die das ganze Gebäude mit einem Logo-Teppich überzieht. Frank O. Gehry schliesslich entwickelte mit seinem Entwurf für das Guggenheim Bilbao eine bestimmte 3D-Form-Typologie, die er seitdem durch eine Art variable Repetition zu einem Logotyp verfestigt hat, die permanente Wiedererkennbarkeit garantiert.

Im Fall von BKK-3 scheint es jedoch nicht die Form um ihrer selbst willen zu sein, die wiederholt wird, sondern die Form als Resultat einer Entwurfsmethodik, die ihrerseits wieder programmatisch bedingt ist. Für die architektonische Artikulation dieser Programmatik – die relationale Behandlung von individuellen Programmen zur Bildung einer neuen kollektiven Bedingung – geht BKK-3 nach der immer gleichen Entwurfslogik vor: 1. Besetzung des maximal baubaren Volumens, 2. Subtraktion des Volumens nach Abstandsflächen und Belichtungstiefen, 3. Plastische Durchbildung des Raumes nach dem Prinzip der synergetischen Programmierung, 4. Abbildung der inneren Raumstruktur auf die Aussenwände als Fassade. So gesehen «branden» BKK-3 nicht sich selbst, sondern ihre angedeutete inhaltliche Programmatik. Diese Wendung entbehrt nicht der Ironie: Ein Architekturbüro, dessen Wurzeln als «Baukünstlerkollektiv» im linksalternativen Gemeinschaftsbauen der 80er-Jahre zu suchen sind, benutzt mit dem Branding ausgerechnet eine Marketingstrategie des globalisierten Kapitalismus, um seine Vorstellung eines kollektiven Arbeitens und Wohnens durchzusetzen. Dieses Manöver lässt die Logik des Branding nicht unangetastet: Während Naomi Klein («No Logo»)<sup>1</sup> zufolge bei den grossen Markenkonzernen die Markenphilosophie häufig nichts mehr mit dem Produkt zu tun hat, ist sie bei BKK-3 voll und ganz auf das Produkt angewiesen. Denn das Gebäude muss die seiner Marke zugeordneten Werte und Qualitäten permanent bewahren. Was angesichts der deutlich höheren Lebenserwartung von Architektur im Vergleich zu Turnschuhen ein ziemlich ambivalentes Unternehmen ist. **I.+A.R.**

1 Naomi Klein: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Riemann Verlag, München 2001





| 6



| 7

**Ilka Ruby, \*1969**

Studium der Architektur, 1997–2000 Mitarbeit bei Klaus Kada Architekten, Aachen, und Königs Architekten, Köln. Ab 2000 Tätigkeit als Grafik- und Interface-Designerin.

**Andreas Ruby, \*1966**

Studium der Kunstgeschichte, Philosophie und Medienwissenschaften sowie der Architekturtheorie, 1999/2000 Redaktor der Zeitschrift Daidalos, seither Korrespondent von wbu.

2001 gemeinsame Gründung des Büros «textbild» (Konzeption und Realisation von Architektur-Buchprojekten, Essays zur zeitgenössischen Architektur)

**6 | Ausblick 6. Obergeschoss**

**7 | fließend beispielbares Erdgeschoss:  
Foyer/Vortragssaal**



«rues intérieures» peintes de couleur différentes à chaque étage alterne, sur les coursives larges et hautes de plusieurs étages, avec le romantisme des jardins sur rue de l'habitat de classe moyenne. Il contraste également, en attique, avec le bleu clair irradiant d'un passage inondé de lumière ou avec l'ambiance mystérieuse des ponts aux étages inférieurs faiblement éclairés par la lumière du jour réfléchie sur l'eau.

À Silodam, il s'est agi de créer, au sein d'un grand bloc d'habitation, des unités de voisinages à l'échelle humaine. À Ypenburg, «l'écologie des différences» constitue au contraire une stratégie d'image qui est un vecteur «d'identité» dans une extension urbaine informelle de 15 000 logements. La plupart des logements doivent être réalisés sous forme de maisons mitoyennes avec des contraintes sévères quant au coefficient d'utilisation, au budget, au programme et au mode de construction. Le plan directeur de Fritz Palmboom divise la parcelle d'un ancien aéroport militaire en sous-zones qui représentent autant de thèmes paysagers différents – marais, forêt, eau, etc. Dans un premier temps, le plan localisé pour le «quartier de l'eau», que MVRDV développa avec l'investisseur Amvest, renforce le thème: au lieu de jardins, les maisons reçoivent des pontons et la surface de l'eau est considérablement agrandie par rapport au plan directeur. Dans un second temps, la sous-zone est elle-même divisée en blocs de constructions auxquels sont attribués un slogan en forme de thème, un bureau d'architecture et un matériau de façade: «plans d'eau», «île du patio», «île des haies», etc. Dans «l'île des haies» traitée par MVRDV la diversité en tant que telle constitue en définitive l'identité: pas moins de cinq revêtements différents sont appliqués. Les architectes vont si loin dans leur pratique de la différenciation qu'elle en devient presque ironique: un symbole de la peur panique de la monotonie, de la répétition et de la grande échelle qui marque la culture constructive néerlandaise depuis le soi-disant échec de la grande cité Bijlmermeer.

Dans leur manifeste de «l'adhocisme», Charles Jencks et Nathan Silver revendiquèrent en 1972 une «démocratie des consommateurs», une conception décentralisée basée sur la satisfaction immédiate des désirs individuels: «vous êtes assis et désirez – nous nous occupons du reste»<sup>4</sup>. Trente ans plus tard, cette conception, du moins dans le domaine du logement, reste assez utopique. Le pluralisme de l'offre de MVRDV semble s'éroder à l'épreuve de la réalité, exactement comme l'idée de la démocratie de base et de la participation des habitants fut rapidement absorbée dans les années 70 par l'appareil industriel de la construction de logement. Alors que l'on peut encore lire l'immeuble Silodam comme un remix des idées de Berlin Voids adapté à la situation néerlandaise, la différenciation des images à Ypenburg ne masque plus qu'une homogénéisation poussée au niveau du programme et de la typologie. Elle détourne, par-là, ses propres fondements idéalistes en formules publicitaires vaines.

- 1 Naomi Klein: «No Logo! Taking Aim at the Brand Bullies», HarperCollins/Flamingo, London, 2000.
- 2 Winy Maas «MVRDV et al. FARMAX, Excursions on Density» Rotterdam 1994.
- 3 Harm Tilman «Architecture parlante in de buitenwijk» dans de Architect 2/2002.
- 4 Charles Jencks et Nathan Silver Adhocism New York et Londres, 1972.

Iika et Andreas Ruby (pages 38–43)  
Traduction française: Jacques Debains

## Image de marque bilatérale

Le centre d'impulsion IP.ONE de BKK-3

Les bâtiments à programmation hétérogène sont des objets d'investissement intéressants qui se multiplient et sont soutenus par les pouvoirs publics. Les notions de densité urbaine et d'atmosphère, jadis postulats d'une scène radicale peu nombreuse, se voient aujourd'hui réalisées dans un élégant programme mixte de lieux d'habitat, de travail et de culture. BKK-3, une «collectivité d'architectes» ayant ses racines dans les milieux alternatifs de la gauche viennoise, utilise une stratégie de marketing du capitalisme globalisé: La marque d'une écriture radicale de l'urbain.

«Zones industrielles dans la ville» se lit presque comme une erreur d'impression. Ne veut-on pas dire «faubourg»? Sur le plan économique, la périphérie a pourtant tous les arguments de son côté: loyers plus bas, infrastructures meilleures, proximité de l'autoroute et de l'aéroport, ainsi que large liberté de planification sur un terrain libre, en face des longs conflits avec des structures urbaines existantes et la protection des monuments que réserve la ville.

Compte tenu de ces conditions de marché dans les ensembles industriels, IP.ONE se présente comme un exote. Une zone destinée aux entreprises dans les secteurs de la technologie, des services, du commerce et de l'industrie, implantée sur presque 7000 m<sup>2</sup> de surface utile dans un îlot à cour intérieure historique du 10<sup>ème</sup> district de Vienne. Le Centre Prisma pour le Développement des Sites et des Villes, promoteur du projet, utilise ici, pour la première fois dans la ville, une typologie de projet qu'il n'avait jusque là réalisée que dans des zones industrielles classiques hors des villes. Le centre d'impulsion IP ne se limite pas à l'offre courante de bureaux et de surfaces commerciales, mais se définit comme un «site industriel avec degré élevé de service». Une organisation de management propre au centre assiste les entreprises implantées pour les formalités officielles et les demandes d'aide. Elle active l'échange d'informations entre les entreprises afin d'encourager les interconnexions et créer la base de projets communs. En même temps, cela favorise l'action extérieure du centre en y suscitant des manifestations et en soignant les contacts avec les représentants de la politique et de l'économie. Par

ailleurs, les entreprises présentes disposent d'une série de locaux communautaires, d'une salle de séminaire totalement aménagée, ainsi que d'un foyer pour les manifestations dont l'utilisation est gratuite pour les entreprises du centre grâce aux «Wiener Gewerbehöfe», un organe de soutien économique viennois. Un restaurant implanté sur place («/slash worldfood»), garantit enfin la présence gastronomique pendant les heures de travail et le soir, il approvisionne le foyer lors des manifestations. Après la fermeture des bureaux, ce restaurant est devenu une adresse de sortie pour la vie nocturne viennoise. Les autres équipements communautaires sont également à la disposition du public. Contre une redevance modeste, la salle de séminaire et le foyer peuvent être loués pour des activités culturelles de proximité. Ainsi, la présence du centre d'impulsion dans la ville apporte une plus-value à la vie urbaine.

Multiprogrammation comme stratégie de marketing?

Alors que le promoteur du projet avait jusqu'à présent fait appel à une architecture «anonyme», pour IP.ONE il s'est résolument tourné vers une agence internationalement connue représentant la jeune architecture viennoise: BKK-3. A côté de la stratégie de marketing, ce choix fut aussi motivé par la nature du programme. Avec ses projets d'habitat collectif urbain, l'agence viennoise avait en effet déjà amplement prouvé sa compétence en matière de programmation multiple d'ensembles pour utilisateurs urbains. Avec sa «Sargfabrik» (1992–96) où 75 unités habitables étaient complétées par des équipements sociaux et culturels communautaires tels qu'école maternelle, café, centre de séminaires, salle de concert et piscine (wbw 1–2/1999, p. 4 à 13), BKK-3 proposait une antithèse radicale aux casernes d'habitat monofonctionnelles dans la ville. Ce progrès fonctionnel élevait la ville-dortoir au niveau d'un centre résidentiel permettant aux habitants de jouir sur place d'activités de loisir pour lesquelles ils devaient auparavant se rendre au centre-ville. Mais comme ces équipements communautaires ne sont économiquement viables que s'ils accueillent des «hôtes» venus d'autres districts urbains en plus des habitants, ils attirent automatiquement du public et évitent à la Sargfabrik l'isolation sociale d'une «gated community». Dans le projet suivant «Miss Sargfabrik» (2001) qui fut réalisé en raison du grand nombre de candidats locataires, BKK-3 eut recours à la même programmation pour son concept d'habitat, mais dans des conditions beaucoup plus étroites (wbw 10/2001, p. 23 à 33). Contrairement à la construction à cour ouverte de la première Sargfabrik, le projet suivant dut se contenter de remplir l'angle libre d'un îlot, sans que l'espace de la cour proprement dite puisse être occupé. Pour cette raison, BKK-3 ne put réaliser sa superposition programmatique que par un entrelacement spatial complexe au sein du bâtiment. Le résultat est un hybride fonctionnel comprenant laverie, cuisine communautaire, bibliothèque, centre In-



ternet et local de téléworking, dans un complexe spatial à deux niveaux perçu comme un continuum spatial grâce à une rampe de desserte centrale et à une distribution en cloisons transparentes.

Avec IP.ONE, BKK-3 trouva une situation de terrain pratiquement identique. Là aussi, il fallait essentiellement remplir l'angle libre d'un îlot urbain historique. Au demeurant, la cour pouvait ici être construite afin de desservir les bâtiments anciens adjacents à relier au nouveau volume. Surface de circulation dans sa fonction primaire, cet espace de liaison devient, grâce à sa position stratégique, le cœur des communications du bâtiment. BKK-3 y a d'ailleurs aménagé la fonction la plus communicative du programme des locaux, la salle de conférence. Grâce à cette polyvalence programmatique, cet espace peut aisément s'adapter aux fonctions publiques intensives implantées tout autour. Outre la salle des séminaires, cela vaut tout particulièrement pour le restaurant. Avec son bloc de service adjacent au foyer, ce restaurant peut s'étendre si besoin vers le foyer quand aucune manifestation ne s'y déroule. Inversement, les manifestations peuvent également s'étendre dans le restaurant. Selon le programme prévu, (conférence, ouverture d'exposition, projection de film, disco, etc.), la configuration du plan permet toujours de nouvelles possibilités d'utilisations transitoires. Plus que foyer, atrium ou salle de conférence, il s'agit d'un exemple d'espace événementiel que Bernard Tschumi identifiait dans les années 70 comme la concrétisation d'une architecture se définissant moins par sa forme que par les possibilités offertes.

Cette organisation spatiale favorisant le comportement synergique des programmes, révèle nettement une parenté avec Miss Sargfabrik. Mais au delà, les deux projets sont aussi étonnamment semblables malgré leur différence fonctionnelle. Ainsi le traitement des volumes bâtis est identique dans les deux cas en ce sens que façade et toiture forment une superficie continue. L'arrangement plastique du volume bâti avec ses surfaces découpées et biaisées est également familier. La similitude se rapproche même du clonage dans la mesure où les deux édifices sont intégralement traités dans la même tonalité orangée. Si l'on y ajoute l'implantation urbanistique identique à l'angle d'îlots, il en résulte un effet architectural de confusion problématique en raison des différences évidentes entre les deux projets. Qui profite en effet de l'effacement des différences?

Pour le promoteur, il se pourrait que la raison principale ait été la stratégie de marketing programmatique déjà exprimée dans la désignation du projet IP.ONE. Au moment où le projet fut conçu, l'opérateur de téléphone mobile autrichien ONE menait précisément une campagne publicitaire coûteuse afin d'établir son nom sur le marché. En empruntant amicalement le nombre anglais dans la désignation de leur propre produit, les stratégies publicitaires de Prisma espéraient un soutien discret pour affirmer leur

propre marque - un partage de marque inavoué - en quelque sorte. Avec la même logique, on pourrait argumenter qu'avec la reprise amicale de Miss Sargfabrik (même sans référence exclusive à sa couleur), on pourrait déjà profiter de l'identité de marque déjà établie. Dans cette optique, reconnaître aisément son propre produit annulerait le risque qu'il soit confondu - l'essentiel est bien d'être vu.

Pourtant, cette théorie n'est que partiellement corroborée par l'intention du promoteur qui considère tout à fait IP.ONE comme «une réalisation sûre d'elle-même ayant sa propre identité». S'agit-il peut-être là d'une autre compréhension de l'identité comme celle des années 90 où le comportement des consommateurs dépendait du marché? Le but n'est pas ici d'échapper à la confusion, mais d'appartenir à une certaine forme de collectivité. C'est pourquoi la marque joue un rôle décisif dans cette production d'identité, le produit correspondant se plaçant au second plan. Dans l'achat de trainings Nike, l'utilité effective du produit n'est que secondaire. Par l'achat, le consommateur entre surtout dans la Nike-Community se rattachant par là aux «attitudes» Nike, donc à un système de valeurs pouvant se révéler utile dans la définition de sa propre identité. Appliqué à IP.ONE, cela signifierait que la couleur de façade orange reprise de Miss Sargfabrik agirait principalement comme un indice de marque. Cette interprétation expliquerait au moins pourquoi le promoteur du projet voulait absolument mettre en oeuvre la couleur de Sargfabrik.

Les architectes ne le voulaient pas et avaient proposé un vert foncé. Dans l'histoire des deux projets Sargfabrik, l'orange n'avait qu'une signification relative. Cette couleur rappelait la maçonnerie de briques claires de l'édifice Sargfabrik historique ayant inspiré le projet d'habitat visionnaire actuel. Mais dans IP.ONE, on cherche vainement un contenu justifiant un renvoi au contexte de Sargfabrik.

#### Logotype et signature

Lorsque des architectes doivent faire quelque chose qu'ils ne veulent pas faire, ils imaginent souvent une postjustification rationnelle les assurant d'une autolégitimation pour l'acte non voulu. Nous ne savons pas exactement pour quoi les architectes se sont décidés ici, mais on pourrait imaginer au moins deux possibilités. La première variante a quelque chose du Judo. Etant donné que sur le plan psychologico-perceptif, on ne peut finalement pas éviter que IP.ONE soit associé à Miss Sargfabrik, on y souscrit résolument - tout à fait selon le modèle de partage de marque observé pour IP.ONE en rapport avec la campagne publicitaire ONE. Le capital investi par le promoteur du projet pour développer la marque IP.ONE est utilisé comme renfort indirect de la «marque» Sargfabrik. De cette manière, on renforce sa propre présence. Les passants associent potentiellement IP.ONE au complexe Sargfabrik et se montrent impressionnés par la force de persuasion de son maître d'ouvrage, la «Société pour

un Modèle de Vie Intégratif» (qui effectivement se propose de travailler prochainement elle-même en tant que promoteur de projets). IP.ONE qui lance en fait sa propre série de centres d'impulsion devient ainsi virtuellement «Sargfabrik THREE».

La seconde variante serait une réévaluation tactique de la situation: Ce qui pourrait être nuisible au promoteur du projet (le fait que IP.ONE puisse être confondu avec Sargfabrik) ne gêne pas forcément les architectes. Au contraire, ils sont avantagés car le renvoi de IP.ONE sur Sargfabrik les concerne finalement eux-mêmes et documente leur qualité d'auteurs.

BKK-3 veut-il vraiment faire une marque de son architecture? Dans ce cas, la question du logo prendrait une signification décisive. L'architecturalisation du logo se situait, on le sait, au centre de l'architecture de signature dans les années 90, donc simultanément à la découverte de la marque comme paradigme discursif dans les «Cultural Studies» et ceci produisit une série de «logotectures» mémorables. Ainsi dans l'architecture de Coop Himmelb(l)au au début des années 90, on peut observer comment le X fut introduit comme figure spatiale et se vit ensuite matérialisé en un double cône s'exprimant comme un signe de marque dans pratiquement chacun de leurs projets. A partir du réseau sous-tendant son architecture, O.M. Ungers a extrait par contre la figure idéale du carré pour la multiplier en une structure iconique recouvrant tout l'édifice d'un logo-tapis. Frank O. Gehry enfin a développé pour son projet Guggenheim de Bilbao une forme typologique en 3D bien déterminée et solidifiée ensuite par une sorte de répétition variable en un logotype garantissant une reconnaissance permanente.

Dans le cas de BKK-3, il ne semble pourtant pas que la forme soit répétée pour elle-même, mais comme résultat d'une méthodique de projet dépendant d'une programmatique. Pour articuler architecturalement cette programmatique - traitement des relations entre programmes individuels pour créer une nouvelle condition collective - BKK-3 procède toujours selon la même logique de projet: 1. Occupation maximale du volume constructible, 2. diminution de ce volume nécessitée par les retraits et les cours d'éclairément, 3. mise en forme plastique de l'espace selon le principe de la programmation synergique, 4. illustration de la structure spatiale interne sous forme de façades. De cette manière, BKK-3 ne se dote pas lui-même d'une marque, mais seulement le contenu programmatique exprimé. Cette attitude n'est pas exempte d'ironie. Pour imposer sa conception d'un travail et d'un habitat collectif, une «collectivité d'architectes» qui fut active dans les habitats communautaires de la gauche alternative des années quatre vingt, utilise précisément pour son image de marque une stratégie de marketing du capitalisme globalisé. Ce faisant, cette manœuvre n'est pas sans conséquence: Tandis que selon Naomi Klein («No Logo»)<sup>1</sup>, la philosophie de la marque dans les grandes entreprises n'a souvent plus rien à voir



avec le produit, elle est totalement dépendante de ce produit chez BKK-3. Un bâtiment doit en effet authentifier en permanence les valeurs et qualités correspondant à sa marque. Une entreprise plutôt ambitieuse si l'on tient compte de la durée de vie nettement plus longue de l'architecture comparée celle des chaussures de sport. I.+A.R.

1 Naomi Klein: «No Logo! Taking Aim at the Brand Bullies», HarperCollins/Flamingo, London, 2000.

# English

Urs Primas (pages 28–33)  
Translation: Michael Robinson

## Mono-multiculturalism?

MVRDV's constructed neighbourhoods

The "ecology of differences" is central to MVRDV's housing projects. This is a strategy that is trying hard to come to terms with the heterogeneous needs of today's housing consumers. It makes great play with this pluralism, but sometimes falls back on architectural images that merely mask the monotony and standardization that dominate housing construction.

"Rather than creating different advertising campaigns for different markets, campaigns could sell diversity itself, to all markets at once. The formula maintained the one-size-fits-all cost benefits of old-style cowboy cultural imperialism, but ran far fewer risks of offending local sensibilities. Instead of urging the world to taste America, it calls out, like the Skittles slogan, to "Taste the Rainbow". This candy-coated multiculturalism has stepped in as a kinder, gentler package of what Indian physicist Vandana Shiva calls "the monoculture" – it is, in effect, mono-multiculturalism." (Naomi Klein)<sup>1</sup>

MVRDV's 1991 "Berlin Voids" European project is a manifesto for pluralism. This "tenement turned inside out" consists of a jigsaw puzzle made up of 284 extremely diverse dwellings: the home without a roof, the home with the super-window, the catholic home... Today people move of up to eight times in their lives on average – over three times as often as in 1950. This means, according to MVRDV, that the idea of the standard home ("one size fits all") is now obsolete.<sup>2</sup> Berlin Voids delegates part of centrally organized housing production's planning power to its future

residents. Instead of a monoculture of identical "ideal homes", a range of choices is offered. Thus – theoretically at least – individual preferences acquire a greater standing: at least the first buyers or tenants can choose a home that suits them better than a standard off-the-peg version. But Berlin Voids does not just create real freedom of choice, but – above all – an architectural image of it as well: the proud high-rise slab, Winy Maas writes in "Farmax", introduced itself to its East Berlin neighbourhood, which is dominated by "inhuman tenements", as a "vertical landscape packed full of ideals": a kind of "dwelling of the West" in other words, a built advertisement for the pluralistic promises of the market economy.

Two recent MVRDV housing projects suggest themselves as a basis for critical discussion of this double-edged strategy. Both projects – the residential block in Amsterdam's Silodam and the terraced houses in Ypenburg on the outskirts of The Hague – manage to find some "elements of architecture" among the banalities of current housing production in Holland, and they do this by enhancing the general standard beyond what is usually required for housing of this kind. That alone is an extraordinary achievement, requiring uncompromising negotiating skills from the architects, as well as talent and experience. Harm Tilman rightly points out that in Ypenburg for example a number of not particularly spectacular measures – concentrating all the parking places along the banks, treating affordable rented accommodation and expensive owner-occupied homes equally in visual terms – create qualities that go well beyond the usual architectural packaging, and that such measures are all too easily brushed aside when surface aspects are discussed in an unduly moral tone.<sup>3</sup> The rest of this essay may seem to deal above all with "appearances": if so, this is because in both these projects the façade has become the crux of a marketing strategy that no longer sells a particular quality, but difference as such.



### Parkiersysteme

Jedes parkierte Zweirad ist besser vor Diebstahl geschützt, wenn es mit der Parkieranlage direkt verbunden ist. Die bestens bekannten Lenkerhalterungen von Velopa bieten zudem komfortables und veloschonendes Parkieren. Mehr Informationen:

**www.velopa.ch**

Innovative Lösungen für Überdachungen, Parkier- und Absperrsysteme

Velopa AG, Limmatstrasse 2, Postfach, CH-8957 Spreitenbach  
Telefon 056 417 94 00, Telefax 056 417 94 01, marketing@velopa.ch



### Methodological eclecticism

In both projects it is impossible to overlook the effort that has gone into the treatment of the surfaces: in the case of the residential block in Silodam, a patchwork of different materials is intended to illustrate the various "neighbourhoods" inside the large concrete structure, while in Ypenburg identical suburban terraced houses are covered all over with different materials and thus smoothed out into sculptural caricatures of themselves. In Silodam the material collage gives the block the charm of old industrial structures that have been cobbled together over the decades: a certain lack of perfection, making a comparable effect to the "mannerisms" that Le Corbusier used since the thirties to distance himself from classical Modernism. In Ypenburg, however, the effect is precisely the opposite: the lack of articulation in the canopies, guttering and other additional features gives these otherwise unpretentious little suburban houses a hint of artistic precision. MVRDV's eclecticism is not formal, but methodological: they define their approach, their ideologies and their fascinations all over again, from one job to the next.

The residential block in Silodam marries the socialist idea of the large block as a "social condenser" with the neighbourhood ideology of the fifties and Aldo van Eyck's metaphor of the building as a "small town": social pluralism is translated into a series of "neighbourhoods" – groups of specific housing types – each of which is allotted a characteristic access system, a colour and a façade material. Stacking all these lifestyles in one block produces a labyrinthine building whose corridors invite you to roam around at length: the dreariness of the "rues intérieures", which are painted in different colours floor by floor, and reminiscent of multi-storey car parks, alternates with middle-class front-garden romanticism in the multi-storey, extremely wide external corridors, with the iridescent light blue of a light-flooded passage on the ground floor or with the mysterious atmosphere of the bridges on the

lower storeys, which are sparsely lit by the daylight reflected on the surface of the water.

In the Silodam development the aim is to create manageable neighbourhoods within a large residential block, but in Ypenburg the "ecology of differences" becomes a pictorial strategy intended to create "identity" within the mishmash of housing in this urban expansion project providing 15,000 units. The majority of the homes had to be built as terraced houses, working to relatively inflexible guidelines on use statistics, budgets, layout planning and construction modes. Fritz Palmboom's master plan divided a former military airfield into a series of sub-areas with different landscape themes – moor, woodland, water etc. The first step in the sub-plan for the "water district", which was devised by MVRDV with the developer Amvest, reinforces the water theme: the buildings were given landing-stages instead of gardens, and the area of water is considerably increased from the original figure in the master plan. The second step further divides the sub-sections into building blocks which are in their turn allotted a thematic slogan, an architectural practice and a material for the façade: "Water Courts", "Patio Island", "Hedge Island" etc. On the "Hedge Island", which was further developed by MVRDV themselves, the idea of difference becomes an identity in its own right, in that not just one but five different façade claddings are used. Here the architects are pushing their own automatism of differentiation so far that it becomes almost ironic: a symbol of the panic fear of monotony, repetition and size that has shaped Dutch building culture ever since the so-called failure of the large Bijlmermeer estate.

In their "Adhocism" manifesto of 1972, Charles Jencks and Nathan Silver demanded a "democracy of the consumer", decentralized design based directly on meeting individual wishes: "You sit there and need – we do the rest..."<sup>4</sup> Even thirty years later – at least in the field of housing construction – that sounds somewhat Utopian.

Just as the idea of grass roots democratic co-determination by residents in the seventies was quickly absorbed by the industrial housing construction machinery, the pluralism offered by MVRDV seems to have been somewhat eroded by contact with reality. While the Silodam can still be read as a remix of the Berlin Voids ideas spelt out to address Dutch realities, the differentiation of images in Ypenburg merely masks a far-reaching homogenization in terms of programming and typology. It thus distorts its own idealistic starting-points by turning them into hollow advertising clichés.

- 1 Naomi Klein: "No Logo" HarperCollins/Flamingo, London, 2000.
- 2 Winy Maas, MVRDV et al.: "FARMAX, Excursions on Density", Rotterdam, 1994
- 3 Harm Tilman: "Architecture parlante in de buitenwijk", de Architect 2/2002
- 4 Charles Jencks and Nathan Silver: "Adhocism", New York and London, 1972

Ilka & Andreas Ruby (pages 38–43)  
English translation: Rory O'Donovan

## Bilateral Branding

The IP.ONE Impulse Centre by BKK-3

Heterogeneously programmed buildings are interesting investment properties that represent a current trend and receive State subsidies. Urban density and atmosphere – previously the postulates of a small radical scene are – today fulfilled in a smart mix of uses combining living, working and culture. BKK 3, whose origins as «Baukünstlerkollektiv» we can locate in left-wing alternative Vienna, employs a marketing strategy of global capitalism: branding a radical signature to make it into an urban cipher.





“Commercial development in the city” seems almost like a printer’s error, should it not read “on the edge of the city”? In terms of the market economy the urban periphery has all the best arguments: lower rents, a better infrastructure, closer proximity to motor ways and the airport as well as considerable freedom from planning constraints on green field sites instead of long-winded confrontations with established urban structures and building conservation lobbies.

Given these market conditions for commercial properties IP.ONE seems somewhat exotic: a business centre for companies from the areas of technology, services, trade and industry, almost 7000 square metres in extent, in an area of historic block perimeter development in Vienna’s 10th district. Here the project developer, Prisma Zentrum für Standort und Stadtentwicklung, applied a project typology in the city that it had previously used only in classical commercial areas on the urban perimeter. The Impulse Centre (IP) is not restricted to the usual supply of office and commercial premises but defines itself as “a business location offering a high level of service”. The centre has its own management team that assists resident companies in matters relating to the authorities and subsidies. It stimulates the exchange of information between companies housed in the building in order to encourage the formation of internal networks and to establish a basis for joint projects. At the same time it increases the external impact of the centre by organizing public events in the building and cultivating contacts with representatives from the worlds of business and politics. Additionally, in-house companies can use a whole series of communal spaces: a fully equipped seminar room and a foyer that can be used for public events. Thanks to a municipal initiative to promote the Viennese economy entitled Wiener Gewerbehöfe the foyer can be used free of charge by companies based in the building. A restaurant established in the building (“/slash worldfood”) guarantees the provision of meals during work hours and takes over

the catering for events held in the foyer in the evening. After office closing time the restaurant transforms into an address for Vienna’s nightlife. The other communal facilities then also become available for use by the general public. The seminar room and the events foyer can be rented for a modest fee for cultural activities in the evenings so that the location of the Impulse Centre in the city also increases the surplus value of the city itself.

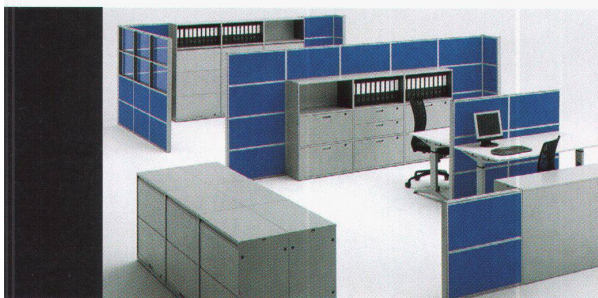
#### Multiple programming as a marketing strategy?

Whereas the developer had tended previously to work with “anonymous” architecture, for the IP.ONE project he deliberately turned to BKK-3, an office that is numbered among the internationally known representatives of recent Austrian architecture. In addition to considerations relating to marketing strategies this choice was also motivated by the content of the work by BKK-3. This Viennese practice has impressively demonstrated its competence in the area of multiple programming of urban interfaces with projects for communal urban living.

In the “Sargfabrik” (1992–96) BKK-3 formulated a radical antithesis to mono-functional, pigeonhole type housing developments in the city by enhancing the 75 dwelling units with social and cultural facilities such as a kindergarten, café, seminar centre, concert space and an indoor swimming pool (wbw 1-2/1999 pp. 4–13). This functional upgrade from dormitory town to living city allows the residents to enjoy leisure time activities close to their home for which they would otherwise have to travel across the city. As such communal facilities can be economically run only if they are used by “drop ins” from other city districts as well as by the residents of the Sargfabrik they automatically attract the general public and preserve the Sargfabrik from the social isolation of a gated community. In the successor project, “Miss Sargfabrik” (2001), which was built as a response to popular demand from potential tenants, BKK-3 conjugated the same

programmatic concept of living but on a far tighter site (wbw 10/2001, pp. 27–33). In contrast to the open courtyard of the old Sargfabrik its offspring had to be restricted to the vacant corner of a block and BKK-3 were not permitted to build on the inner courtyard. For this reason they were able to produce their programmatic overlays only by means of complex interlocking spaces within the building. The most prominent result of this process is a functional hybrid made up of laundromat, communal kitchen, library, internet corner and tele-working room combined in a two-storey spatial formation that one can experience as a spatial continuum thanks to transparent dividing walls and a central access ramp.

In the case of IP.ONE BKK-3 were confronted with an almost identical site. Here too the main issue was how to fill the vacant corner of a historic urban block. However in this case it was permitted to build over the courtyard to provide access to adjoining old buildings that were to be connected with the new structure. In terms of its primary function this link is purely a circulation space but, by virtue of its strategic positioning, it becomes the communicative heart of the building. Accordingly BKK-3 occupied this area with the most communicative function in the brief i.e. the lecture room. Thanks to its programmatic equivocality this space can easily adapt to fit the intensive public functions arranged around it. This applies particularly to the restaurant as well as the seminar room. The inward-facing side of the restaurant meets up against the foyer and so it can easily be extended into the latter as and when required. Vice versa, once public events are officially over they can equally easily move into the restaurant. Depending on the particular programming (lecture, exhibition opening, film presentation, disco etc.) the configuration of the floor plan constantly allows new possibilities of transitory use. More than just a foyer, atrium or lecture room this space is an example of that kind of event space which Bernard Tschumi identified in the 1970s as the embodiment of an



**Lista QUB:** Modulares Schrank-Wandsystem mit Schallschutz  
design: greutmann bolzern  
[www.lista-qub.ch](http://www.lista-qub.ch)  
Lista AG, CH-8586 Erlen  
++41 (0)71 649 21 11

**LISTA**  
MAKING WORKSPACE WORK®



architecture that defines itself less by means of form and more in terms of what it allows to happen.

As it favours the synergetic behaviour of programmes this spatial organisation reveals many similarities with Miss Sargfabrik, but, above and beyond the features they have in common, the two projects are at places astonishingly alike – despite the fact that their functions are very different. The handling of the building volume is in both cases identical; façade and roof are combined to form a single continuous surface. The sculptural working of the building with its cut and folded surfaces also seems familiar. But this similarity comes close to cloning due to the fact that both buildings are painted entirely in the same shade of orange. Combined with their identical urban positioning at the corner of a block the architectural effect is one of confusion, one building can be mistaken for the other. Given the clear difference in the function of these two projects this raises certain questions. In whose interest does it lie to blur the differences?

It is conceivable that, for the developer, the pragmatic marketing strategy that is also illustrated in the choice of the project name, IP. ONE, could have been decisive here. At the time this project was conceived the Austrian mobile telephone provider ONE was conducting an extensive advertising campaign to establish its brand name in the market. By means of the friendly takeover of the English numeral to describe their product the Prisma advertising strategists hoped to gain inconspicuous support in building up their own brand name – undeclared brand-sharing, one could say. Using the same logic one could argue that, through the friendly take over of Miss Sargfabrik (primarily, though not exclusively, in terms of its colour) IP. One could profit from the market identity that the latter had already built up. Seen from this viewpoint the increased recognisability of one's own product compensates for the risk of its being mistaken for something else – being seen is all-important.

However this theory receives only limited support from the project developer's entrepreneurial philosophy: He sees IP. ONE very much as "a self-assured building with an identity of its own". But perhaps his is a different understanding of identity such as we see expressed in the market-oriented consumer behaviour of the 1990s where the goal was not to be unmistakable but rather to belong to a certain form of collective? For this reason in this production of identity the brand plays the decisive role, the product that embodies it plays only a supporting role. In buying a pair of Nike trainers the actual value of the product is only secondary, most important is the fact that, through the purchase, the consumer becomes a member of the Nike community and thus gains access to an associated value system of Nike "attitudes" that can prove helpful in determining his/her own identity. Applied to IP. ONE this would mean that the orange façade colour adopted from Miss Sargfabrik functions primarily as a trademark. This interpretation

would go at least some way to explaining why the project developer insisted on using the Sargfabrik colour here.

In fact the architects did not want to use this colour, they had suggested dark green. Since in the case of the two Sargfabrik projects the use of orange was closely connected to their contextual history it was anything but self-evident that the same colour should be used again here. In the case of the earlier projects the orange was a reference to the light coloured brickwork of the historic coffin factory building in which the visionary housing project had its origins. In the case of IP. ONE however we search in vain for anything relating to the building's content that might justify a reference to the context of the Sargfabrik.

#### Logotype and signature

When architects are forced to do something they do not want to do they often think up a post-rationalised explanation in order to legitimise what they unwillingly did. We do not know precisely what justification the architects decided upon in this case but at least two possibilities are conceivable. The first is derived from the world of Judo: as it is anyhow impossible to fight the psychological effect that links IP. ONE with Miss Sargfabrik, the response is to accede fully – very much in the style of the brand sharing by IP. ONE we noted above, which was linked with the ONE advertising campaign. The capital that the project developer invested in the development of the brand IP. ONE is used as an indirect strengthening of the "brand" Miss Sargfabrik. In this way the latter's presence is heightened. Passers-by associate IP. ONE potentially with the Sargfabrik complex and are impressed by the apparent forcefulness of the association that erected the latter project, the "Gesellschaft für integrative Lebensgestaltung" (which in fact is itself about to start work as a project developer). IP. ONE, which actually is launching its own series of three impulse centres, thus becomes a virtual "Sargfabrik THREE".

The second plausible variation would be a tactical re-evaluation of the situation. Something that could possibly be bad for the project developer (the fact that IP. ONE and Miss Sargfabrik can be mistaken for each other) must not necessarily upset the architects. On the contrary it could be to their advantage as the reference from IP. ONE to the Sargfabrik in the end links back to them as architects and documents their authorship.

So, is BKK-3 ultimately interested in making their architecture into a brand? Here the question of the logo acquires a decisive role. The architectural treatment of the logo was central to the "signature architecture" of the nineties, that is around the same time as the discovery of branding as a discursive paradigm in the field of Cultural Studies, and produced a series of notable "logotectures". For instance in the architecture of Coop Himmelb(l)au we can observe at the beginning of the 1990s an X introduced as a figurative spatial element subsequently developed as a

double cone that, from this point onwards, is impressed like a serial trademark on almost every one of their projects. O. M. Ungers in contrast extracted from the underlying grid of his architecture the ideal figure of the square and then multiplied it to create an iconic structure that covers the entire building with a logo carpet. Lastly, in his design for the Guggenheim in Bilbao Frank O. Gehry developed a specific 3D form typology, which since then he has solidified by a kind of variable repetition to create a logo type that guarantees permanent recognition.

In the case of BKK-3 it does not appear to be form for its own sake that is repeated but rather form as the result of a design method that, for its own part, is programmatically determined. For the architectural articulation of this programming – the relational handling of individual programmes to form a new collective contingency – BKK-3 always proceeds according to the same design logic:

1. Occupation of the maximum permissible volume
2. Subtraction from this volume according to the minimum required distances to neighbouring buildings and the spatial depth necessary to allow the entry of light.
3. Sculptural formation of space according to the principle of synergetic programming.
4. Tracing of the internal spatial structure on the external walls to create the façades. If we view it this way then BKK-3 do not «brand» themselves but the implied content of their programme. This turn around is not without a certain irony. An architectural practice, whose roots as "Baukünstlerkollektiv" are to be found in left-wing alternative communal building of the 80s, employs of all things branding, a marketing strategy of global capitalism, in order to implement its ideas on collective working and living. This manoeuvre does not leave the logic of branding untouched. While, according to Naomi Klein, ("No Logo")<sup>1</sup> at least as regards the major brand name companies branding philosophy frequently has no longer anything to do with the product, in the case of BKK-3 it is utterly and entirely dependant on the product, for the building must permanently verify the values and qualities ascribed to its brand. Given that architecture has a considerably longer life expectancy than a pair of trainers this is a somewhat ambitious undertaking. I.+A. R.

<sup>1</sup> Naomi Klein: No Logo! «Taking Aim at the Brand Bullies» HarperCollins Flamingo, London 2000