Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (http://www.ub.tuwien.ac.at).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/).

DIPLOMARBEIT

The Aut|look

Zentrum für österreichisches Modedesign

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

unter der Leitung von
O.Univ.Prof. Dipl.-Ing. William Alsop
E253-4
Institut für Architektur und Entwerfen
Abteilung Hochbau und Entwerfen

eingereicht an der
Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von
Tanja Divoky
0307298
Hohlweggasse 25/10
1030 Wien

Wien, März 2011

INHALT

01	Vorwort	5-6
02	Aktuelles	8
03	Initiativen	10-12
04	Styleaut	14-17
05	Ort & Raum	19-23
06	Konzept	25
07	Entwurf	27-53
08	Material	55-56
09	Visualisierung	58-64
10	Abbildungsverzeichnis	65-66
11	Literaturverzeichnis	67

„Nichts auf der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist.“

Victor Hugo, frs. Dichter 1802 - 1885

01.VORWORT

01. VORWORT

Gibt es in Wien Einrichtungen/Läden/Geschäfte, die österreichisches Modedesign anbieten? Die Frage ist definitiv mit einem „Ja“ zu beantworten. Die Strukturen sind klein, meist sind Geschäftsräume und Werkstatt eine Einheit und Designer, Produzent und Verkäufer bilden eine Personalunion. Die Adressen sind oft nur „Insidern“ bekannt. Die kleinen Geschäftslokale, die sich meist aus Kostengründen in gering frequentierten Nebenstraßen befinden, erschweren durch die oft sehr enge und private Atmosphäre eine unbeschwerte Auseinandersetzung mit Design und erzeugen Verkaufsdruck. Anders ist es nahezu unmöglich an heimisches Design heranzutreten. Die meisten Inhaber bekannterer Läden, weigern sich österreichische Mode anzubieten, da keine Nachfrage vorhanden ist. Zwar wurden durch Initiativen wie beispielsweise der MQ Vienna Fashion Week rund um das Museumsquartier bereits andere Ansätze gefunden, doch ist es immer noch schwierig die breite Masse der Modeinteressierten anzusprechen.

Thema dieser Arbeit ist es für die Modedesign Szene Österreichs einen organisierten Raum zu erarbeiten, der DesignerInnen die Möglichkeit bietet, sich zu präsentieren, den künstlerisches Austausch zu intensivieren und das Thema heimisches Design einem größeren Publikum zugänglicher zu machen. Dieser Ort soll als neutrale Verbindung zwischen den vielen Labels und der breiten Öffentlichkeit agieren und dazu beitragen, die darin vertretenen heimischen Designer bekannter zu machen.

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in zwei wesentliche Bereiche:
Zunächst wird die aktuelle Situation der österreichischen Modeszene beleuchtet, um einen Einblick in das Geschehen der österreichischen Modeszene und ein Verständnis für diese Thematik zu vermitteln. Neben der Entwicklung der Designszene innerhalb Wiens werden sowohl ehemalige als auch aktuelle Organisationen und Fördereinrichtungen vorgestellt, die einen wesentlichen Beitrag zur zukünftigen Modestadt Wien liefern könnten. Basierend auf den angestellten Recherchen, unter Einbeziehung der heimischen Designszene mittels Befragungen und Interviews wird im zweiten Teil dieser Arbeit ein Konzept für einen baulichen Entwurf für Österreichs Modeszene vorgestellt.

01 ABSTRACT

Are there spaces in Vienna which are dedicated to Austrian fashion design?
The obvious answer is „yes," however these little known insider spaces are often a jumble of studio, workstation, showroom, office and store. These cramped spaces scattered accross the city are often hidden in side streets and alleys for cost efficiency. What some may describe as an insider haunt is really an underdeveloped store concept where the designers have limited opportunities to showcase their designs and reach their target market.

In contrast, commercial spaces in high visibility areas are largely taken by the more prominent designers or their mass market counterparts. Due to small scope of the Austrian Fashion industry, there is little support from the large commercial space inhabitors or shop owners as they argue that there is not enough demand for local designers.

To counter the demise of the Austrian fashion industry, some initiatives have been undertaken in an aim to eliminate these questions of profitability. The MQ Vienna Fashion Week and the availability of design space in the Museums Quarter have helped promote awareness of the homegrown industry. Whilst the supply is supported, the demand is still at an elementary stage.

In response, this work aims to create a space for the Austrian fashion scene to address both demand and supply by offering designers the opportunity to exchange ideas with fellow designers and to interact with a broader market. The project sees the space as a neutral place where different labels can be showcased to the public and awareness of local designers is fostered.
The work is divided into two distinct areas. Firstly, the current situation of the Austrian fashion industry is analysed in order to identify the needs of the industry and the potential of the project. Furthermore, past and current contributors to the Austrian fashion industry will be considered in relation to their influence on its future development of Vienna as a fashion haven. These analyses are based on primary (interviews and questionnaires) and secondary research. In response to the findings, the project model will address the noted shortcomings and capitalise on opportunities for development.

02.AKTUELLES

Allgemein ist zu sagen, dass es sich in Österreich um eine noch relativ junge Modebranche handelt. Eine Online Umfrage des Modepalasts aus dem Jahr 2010, zu der 53 DesignerInnen[1] befragt wurden, zeigt einen Einblick in die aktuelle Situation. Die Labelgründungen der befragten DesignerInnen erfolgten zwischen den Jahren 1999 und 2009, davon sind 60% in Wien vorzufinden. (19% Deutschland, 16% Schweiz, 13% restl Österreich, 2% Tschechien, 2% London) 51% der DesignerInnen[1] genossen eine Ausbildung an einer Hochschule bzw. FH. 37% können einen Abschluss an einer Modeschule vorweisen. Lediglich 10% sind Autodidakten und 7% kommen aus anderen Ausbildungsbereichen. Die Hälfte der befragten DesignerInnen nutzen Online Shops wie styleaut.com (siehe 04 Sytleaut) oder de.dawanda.com zur Vermarktung ihrer Produkte. 42% besitzen einen eigenen Shop, der ihnen einen direkten Austausch mit dem Kunden ermöglicht.[2]

[1] Davon sind 71% aus Österreich (58% Wien und 13% restl. Österreich) und 29% aus Deutschland, Schweiz, Großbritannien (ausschließlich London) und Tschechien.

Nach der Frage, ob Wien eine Modestadt sei oder nicht, scheiden sich die Geister. Gewiss ist, dass Potential und Engagement im großen Maße vorhanden sind. Renommierte Ausbildungsstätten bereiten eine fundierte Basis für junge Modedesigner, temporäre Modeevents halten jährlich Einzug in der Wiener Innenstadt und Fördereinrichtungen bieten finanzielle Unterstützung als auch fachliche Beratung. (siehe 03. Initiativen) Trotz allem scheint ein Vergleich mit den großen Modemetropolen wie London, Mailand, Paris und New York, wo über Jahrzehnte hinweg entsprechende Strukturen aufgebaut wurden, unpassend. Dennoch ist sich die Wiener Modeszene sicher, dass sich Wien als innovative Mode- und Designstadt im internationalen Vergleich etablieren kann. Dafür müssen jedoch die bereits vorhandenen Strukturen weiter ausgebaut werden und eine größere Vernetzung der Designer mit Produktionsstätten, u.ä. angestrebt werden.

Elisabeth Längle arbeitet als freie Journalisten in den Bereichen Mode, Textil und Wirtschaft und gab in der von Unit F erstellten Strukturanalyse *Vom Wert der Schöpfung in Produktion und Vertrieb* eine persönliche Sicht auf die Szene ab. *„(...) Es wäre zu begrüßen, gäbe es in Wien ein österreichisches Designcenter, wo man die neuesten Kreationen auch permanent kaufen kann. (...) Bei der antiösterreichischen Haltung des Modehandels wäre das eine wirkliche Förderung und die Designer, die dort vertreten sind, könnten sich auch um ihren Verkauf kümmern und daraus sehr viel lernen. Periodische Verkaufsshows, wie etwa im Muqua, sind eine Hilfe, aber lösen das Problem nicht. Sie haben zu sehr Eventcharakter. Daraus entsteht keine Kundenbindung. Sie ist aber die Basis für die weitere Entwicklung eines Modebewusstseins pro Austria. Österreichisches Design braucht ein permanentes Showcase. (...) Daneben wäre es eine Quelle des Trainings für die Designer in Sachen Marktfähigkeit. Der Konsument bestimmt wer in ist und wer out. Out ist der, der sich nicht verkauft. Out bleibt der, der nirgendwo gekauft werden kann. Ein eigenes Showcase wäre auch ein Gewinn für Wien mit einer hohen Umwegrentabilität."*[3]

In den letzten zehn Jahren hat sich in Wien eine abwechslungsreiche, kreative und anspruchsvolle Modewelt entwickelt, welche international an Bedeutung gewinnt.

[2] Schmidt, Andreas (2010): **Wer ist es, der Mode macht?**
[3] Seiler, Katrin (2006): **Vom Wert der Schöpfung in Produktion und Vertrieb**

03.INITIATIVEN

Der Beginn solcher österreichischer Initiativen lässt sich auf die 1980er Jahren zurückführen. Üblicherweise hatten die damaligen Ideen noch keinen großen Einfluss, setzten jedoch die ersten wichtigen Maßnahmen für viele weitere Ereignisse.

Modische Projekte

U-Mode

Mit den U-Mode – Schauen ab dem Jahr 1983 gelang es jungen Designern mit Unterstützung der ebenfalls noch jungen Zeitschrift Wiener, österreichisches Modedesign zur eigenständigen Thematik zu forcieren, worauf kurze Zeit später große Modenschauen für österreichische Designer organisiert werden konnten.

Österreichisches Modesekretariat

Zeitgleich wurde auch das Österreichische Modesekretariat, kurz ÖMS, des Wifi Wiens ins Leben gerufen. Konzentrierte man sich zu Beginn auf eine rein finanzielle Unterstützung diverser Projekte, spezialisierte man sich schon kurz darauf österreichische Jung-Designern einem internationalen Publikum vorzustellen. In Form von Gruppenausstellungen wurden in den Jahren 1989 bis 1991 insgesamt drei große Modemessen, Contemporary (Mailand), Paris sur mode (Paris) und IGEDO (Düsseldorf) besucht bis man 1992 und 1993 die V.I.P – Vienna International Pret organisierte. Sie sollte als das österreichische Pendant zu den großen europäischen Messen agieren, jedoch blieb der erwartete Erfolg aus. Finanzielle Kürzungen führten 2001 schließlich zu einem Ende des Österreichischen Modesekretariats.

Off-Line Messe

Zwischen 1988 und 1991 startete die Off-Line Messe in der Wiener Hofburg, dessen Konzept auf dem Prinzip der U-Mode basierte, mit dem Unterschied, dass nun der Endverbraucher direkt angesprochen werden sollte. Trotz imposant, organisierter Schauen scheiterte dieses Projekt nach kurzer Zeit.

IMOTA – Internationale Modetage

1996 bis 2000 wurde zweimal im Jahr die IMOTA – Internationale Modetage in Wien - abgehalten. Dabei wurden drei Tage hindurch Kollektionen von nationalen und internationalen Designern präsentiert.

Constellation

1993 wurde unter Leitung von der Designerin Maria Singer das erste Geschäft für österreichische Mode in den Ringstraßen Galerien im ersten Wiener Bezirk eröffnet. Bis zu 10 Designer schlossen sich dieser Idee an und unterstützen das rein privat finanzierte Unternehmen, dessen Angebot Mode, Taschen und Schmuck umfasste. Mit der Zeit stellte sich der Standort jedoch als Fehlentscheidung heraus. Die erwarteten jungen und Design interessierten Käufer blieben aus, und deshalb entschloss man sich im Jahr 1996 zu einer Umstrukturierung und verlagerte den Constellation Shop in die, ebenfalls im ersten Wiener Bezirk liegende, Weihburggasse. Der große Erfolg blieb dennoch aus und die Schulden häuften sich. Somit wurde das Kapitel Constellation Shop nach fünf Jahren harter Arbeit geschlossen.

Modebus

Zwischen 1997 und 2001 gab es auch den Modebus, dessen Konzept und Idee ähnlich dem des Constellation Shops war. Ebenso in Eigeninitiative schlossen sich die DesignerInnen Nina Bernert, Eva Blut, Ute Neuber und Edwina Hörl zusammen, um gemeinsam österreichischer Mode

zu mehr Öffentlichkeit zu verhelfen. Als mobile Einrichtung organisiert, sollte der Modebus auf der einen Seite als Verkaufsstelle dienen und auf der anderen Seite der österreichischen Designszene einen interaktiven Austausch ermöglichen, indem durch organsierte Thementage österreichweit junge und angehende DesignerInnen unterstützt werden.

Modepalast

Seit 2003 zieht jährlich zu Frühlingsbeginn der Modepalast für vier Tage ins quartier21 des Wiener Museumsquartiers. Die Verkaufsmesse bietet jungen, österreichischen aber auch internationalen DesignerInnen eine Plattform, um ihre Designs einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. 2010 fand die Ausstellung bereits zum siebten Mal statt und gilt für viele Designer als Einstieg in die Wiener Modeszene. Der Modepalast wird von der öffentlichen Förderplattform departure finanziell unterstützt und soll nun in die nächste Runde gehen – Modepalast International I. Als Verein gestartet soll nun mit der Gründung der Ladenhaufen & Baumgartner OG eine internationale Etablierung des Modepalasts erfolgen.[4]

7tm

Hinter der 2008 gegründeten Plattform 7tm versteckt sich die Idee handwerkliche Design Läden innerhalb des siebten Wiener Bezirks über das Internet miteinander zu verbinden und durch organisierte Einkaufstouren für Touristen als auch WienerInnen erlebbar zu machen. Mittlerweile gehören dieser Plattform 36 Läden rund um die Themen Kleidung, Schuhe und Accessoires an.

Blickfang – Messe

Neben internationalen Standorten wie Stuttgart, Basel, Tokyo und Zürich hat sich die Blickfangmesse auch in Wien fest etabliert. Die 2003 erstmals stattfindende Messe bietet über 140 nationalen und internationalen DesignerInnen Raum und gibt Einblick in aktuelle Geschehnisse und Trends in den Bereichen Mode, Möbel, Licht und Schmuck. Im Rahmen der Messe wird der Blickfang Design Award für ausgefallenes Design und innovative Konzepte verliehen.

MQ Vienna Fashion Week

Die MQ Vienna Fashion Week zählt u.a zur jüngsten Initiative in Sachen Mode. 2009 startete die erste Wiener Fashion Week im Museumsquartier mit dem Ziel, sich als Zentrum für Mode und Kunst zu etablieren. Innerhalb dieser Veranstaltungswoche finden neben den zahlreichen Fashion Shows österreichischer und internationaler Designer auch einige Side Events wie Fotoausstellungen und Partys statt. Ein eigener Showroom wird den jungen Designern zusätzlich als Raum zum Verkauf ihrer Kollektionen zu Verfügung gestellt. Jedoch ist dieser Raum nur bestimmten Käufern bzw. sogenannten Einkäufern vorbehalten. Bei der letzjährigen Fashion Show waren insgesamt 62 Labels vertreten. Der überwiegende Teil (ca. 40) waren heimische Labels. Die restlichen Designer kamen aus Spanien, Deutschland, Ungarn, Rumänien, Kroatien, Türkei aber auch Thailand und die USA waren vertreten.

Modische Fördereinrichtungen

Unit F

Unit F – büro für mode wurde im Jahr 2000 zum Zweck gegründet, heimische Modetalente mittels kultureller Fördergelder zu unterstützen, und auf internationaler Ebene zu präsentieren und zu etablieren. Die Fördergelder werden größenteils von der Kunstsektion des bm:ukk (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) und der Kulturabteilung der Stadt Wien zu Verfügung gestellt.

Die Förderungen umfassen gezielte Projektförderungen und die AFA – Austria Fashion Awards, welche von einer Expertenjury vergeben werden. So wurden seit Beginn der Unit F 168 Projekte gefördert, finanziell unterstützt und 31 Designer mit dem Austrian Fashion Award ausgezeichnet. Weitere Preise und Auszeichnungen sind so fresh, The jewellery award by Pierre Lang und KONTAKT, Fashion Award by Erste Bank. Im Zuge der Imageförderung entstand das festival for fashion & photography. Der erstmals im Jahr 2002 in der Gumpendorferstraße stattfindende Event entwickelte sich von einer kleinen, intimen Veranstaltung zu einem großen Ereignis, welches 2010 bereits zum neunten Mal an verschiedenen Orten in Wien seine Tore öffnete. Seit 2006 ist Unit F in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Wien und Wien Products damit beschäftigt einen Guerilla Store für österreichische Mode zu realisieren. Ebenso versucht Unit F anhand einer Machbarkeitsstudie eine Schnitt – und Musterwerkstätte in Wien zu errichten um somit die Produktionsbedingungen in Österreich zu verbessern.[5]

Departure

Departure, auch Kreativagentur Wiens genannt, wurde im Jahr 2003 mit dem Ziel gegründet junge Unternehmensgründer aus den sogenannten Creative Industries (Kreativwirtschaft) Bereichen Mode, Design, Multimedia, Musik, Audiovision, Verlagswesen, Kunst und Architektur mit eigens entwickelten Förderprogrammen im Wirtschaftsleben zu unterstützen. Departure ist Bestandteil der Wirtschaftsagentur Wien und des Wirtschaftsressorts Wien, deren finanzielle Unterstützungen keinen Einfluss auf das Kulturbudget der Stadt Wien haben. Das Unternehmen bietet vier Förderprogramme (departure classics, departure focus, departure pioneer und departure experts) und kann seit seiner Gründung insgesamt 301 geförderte Projekte verzeichnen. Departure gilt mittlerweile als europäisches Vorzeigeprogramm zur Förderung von innovativen auf Wettbewerbsbasis.[6]

Unit f - büro für mode (2009): **AFDC - Austrian Fashion Development Center**

[4],[6] departure- Kreativagentur in Wien: **www.depature.at**

[5] Unit f - büro für mode: **www.unit-f.at**

04.STYLEAUT

Styleaut zählt auch zu den modischen Projekten innerhalb Österreich, dennoch wird dieses noch relativ junge Unternehmen als eigenständiges Thema in dieser Arbeit behandelt.
Die Idee hinter dem Namen styleaut.com ist österreichisches Designs via Internet zu vermarkten und somit heimische Produkte nicht nur an den modebewussten und individuellen Menschen zu bringen, sondern ebenso einem breiteren Publikum zu präsentieren. Dabei wurde und wird nach wie vor großer Wert auf die Auswahl der vielen Kreationen gelegt. Ein eigens formuliertes Manifest[7] , beschreibt die wesentlichen Grundsätze von Styleaut.com:

01.
styleaut.com will das Bewusstsein für hochwertiges österreichisches Modedesign schärfen.

02.
styleaut.com vertritt ausschließlich österreichische oder in Österreich arbeitende DesignerInnen.

03.
styleaut.com bietet einen leistbaren Ausweg aus dem Konformismus der Massenindustrie.

04.
styleaut.com fühlt sich bestmöglicher Qualität in Design und Produktqualität verpflichtet.

05.
styleaut.com offeriert handgemachte Produkte mit ausgezeichnetem Preis-Leistungsverhältnis.

06.
styleaut.com garantiert sozial verantwortungsvolle Produktionsbedingungen.

07.
styleaut.com schätzt seine KonsumentInnen als PartnerIn, nicht nur als KäuferIn.

08.
styleaut.com verspricht individuelle Leidenschaft zu Innovation und Kreativität.

09.
styleaut.com sieht Mode nicht als Stil-Diktat, sondern als individuelle Ausdrucksform.

10.
styleaut.com repräsentiert nur Designer, die den genannten Regeln uneingeschränkt zustimmen.

Es handelt sich um ein rein privatwirtschaftlich finanziertes Projekt, das seine Plattform um nelou.com (ehemals gestyled.com - Design aus Deutschland) und styleaviv.com - Design aus Israel) erweitert hat, und in Form eines realen Shops im quartier21 des Wiener Museumsquartiers vorzufinden ist.
Initiator ist Boris Berghammer, der im nachfolgenden Interview (08.10.2010) einen Einblick in sein Projekt gewährt und auch wichtige Informationen zur derzeitigen Situation österreichischer Designer, im nationalen und internationalen Vergleich, liefert.

Abb. 1: Boris Berghammer

1) Du bist Begründer der Website styleaut.com, die seit November 2008 online ist. Mit dieser Seite werden österreichische Designer unterstützt bzw. ihre Erzeugnisse der Öffentlichkeit angeboten. Wie kam es zu der Idee eine derartige Seite zu gestalten?

Zwei Dinge waren die Grundmotivation für dieses Projekt:

1. Die Leidenschaft (als Kreativer gesprochen), Individualität und Lokalität als Gegengewicht zu der herrschenden Industrialisierung und Globalisierung als leistbare Alternative anzubieten

2. Die Erkenntnis, dass man nur durch Vernetzung eine Chance erhält, über den eigenen, kleinen Kundenkreis hinaus wahrgenommen und gehört zu werden; als individueller Unternehmer hat man heute nur die Chance, sich durch einen Zusammenschluss von Gleichgesinnten gegen die großen Marken mit ihrer erdrückenden Marketingmacht ein wenig zu behaupten.

2) Wie waren die Reaktionen auf das Angebot? Gab es ein Feedback abseits des Einkaufs auf die Seite?

Erfreulicherweise hatten wir von Anfang an auch sehr viel positives Feedback: Einerseits von den österreichischen Medien, die im Grunde (in mehr oder weniger großen Artikeln) über uns berichtet haben (von Kronen Zeitung, über Heute bis hin zu Format sowie regionalen Blättern wie OÖN und Salzburger Nachrichten); andererseits von den Usern, die uns sinngemäß geschrieben haben: „Endlich gibt es eine Seite, in der man einen guten Überblick über heimisches Design bekommen kann“ oder „Ich unterstütze gerne österreichisches Mode durch meinen Einkauf.“

3) Wieviele österreichische Designer sind zurzeit auf der Website vertreten?

Im November 2008 sind wir mit 9 Designern gestartet; inzwischen konnten wir auf ca. 60 Labels wachsen; diese Menge hat sich ganz gut eingependelt, da manche wieder wegfallen, andere dazukommen; zudem sehen wir uns ja in erster Linie der Qualität und nicht der Quantität verpflichtet, mussten also mindestens noch einmal so viele ablehnen.

4) Was zeichnet für dich österreichisches Design aus?

Verglichen mit dem israelischen (styleaviv.com) und deutschen (gestyled.com) Design hat österreichisches Design sicher eine im besten Sinn sehr„zugängliche“ Handschrift; im Designbegriff, den wir mit styleaut.com vertreten, mischt sich Originalität mit Tragbarkeit; somit wird Design nicht als „elfenbeinturmhafter“, elitärer und abstrakter Begriff gesehen, sondern etwas, das den Alltag bereichern kann.

5) Wie würdest du den österreichischen Stil beschreiben? Gibt es so etwas wie einen österreichischen Stil?

Siehe Punkt 4. Österreichischer Stil ist vielleicht nicht der „künstlerischte“, dafür aber ein sehr sympathischer, unaffektierter; vielleicht inzwischen mehr dem skandinavischen Designansatz ähnlich als dem deutschen, strengen, sehr klassischen Stil.

6) Seit Anfang 2010 gibt es zu der virtuellen Welt das realistische Pendant – den „Echt Shop“ im quartier21 des Wiener Museumsquartiers. Wie waren die Reaktionen der Wiener auf diesen Shop und was ist dein Fazit – positiv und negativ?

Das Resümee ist ein gemischtes: Mit einem lachenden Auge gesprochen, kann man sagen, dass der Shop ein (in dieser Form beinahe unerwartet) sehr breites Publikum anzieht; wenn es uns denn findet, muss man dazu sagen, das MuseumsQuartier ist hier eher ein Nachteil, denn ein Vorteil; so haben wir bei

den publikumswirksamen Veranstaltungen „Modepalast“ (früher MQ, jetzt MAK, ca. 5.000 Besucher in vier Tagen) und „WeihnachtsQuartier“ (MQ, ca. 3.000 Besucher in drei Tagen) sehr gute Verkaufserlöse erzielen können; abseits dessen, und das ist das sozusagen weinende Auge, ist die augenblickliche Lage leider nicht ideal; der Verkauf lebt weniger von den Stammkunden bzw. Kunden, die uns gezielt suchen würden, sondern von der „Laufkundschaft“, die man eher in hochfrequentierten Lagen findet; so gesehen wäre die Mariahilfer Straße ein idealer, aber derzeit noch unleistbarer Standort.

7) Wie siehst du die weitere Entwicklung Österreichs/ Wiens zum Thema Mode? Welche Maßnahmen wären nötig um österreichisches Design noch bekannter zu machen?

In den letzten Jahren ist ein stetiges, wenn auch langsames Wachstum zu verzeichnen; wir als Projekt konnten uns im Jahresschnitt in jeder Hinsicht von den Zahlen her verdoppeln; ein gesundes Wachstum scheint mir persönlich ohnehin besser als ein künstlich hochsubventioniertes, das nach Abbau dieser Subventionen wieder in sich zusammenfällt.

Womit wir auch bei einem wichtigen Thema wären:

Meiner Meinung nach ist das derzeitige Subventionssystem zwar ambitioniert und lobenswert, zugleich aber wenig effektiv (im Verhältnis zum aufgewendeten Budget). Die eine Seite macht „Exzellenzförderung“ (Unit-F), die andere verteilt „gießkannenartig“ ihr Budget (departure); in beiden Fällen verpufft diese Förderung aber entweder im Ausland (und dort ist es zu wenig) oder im Inland (und sorgt für zu wenig Nachhaltigkeit bzw. Infrastruktur).

Die Lösung kann daher nur lauten: Statt Einzelne zu unterstützen, was ehrenvoll, aber aus Marketingsicht wirkungslos ist (siehe Punkt 1 oben), muss dieses Budget in Infrastrukturmaßnahmen und in Projekte investiert werden, die breiter, konzentrierter kommunizieren und so letzten Endes auch eine neue Zielgruppe für heimisches Design erschließen helfen.

Echtes, nachhaltiges Wachstum für alle Beteiligten kann nämlich nur auf diesem Weg erfolgen, nicht nur Klientelpolitik, die bestehenden (Rand)Zielgruppen hätschelt!

[7] Austrian Fashion Server: **www.styleaut.com**

Abb. 2: Styleaut.shop Musuemsquartier

Abb. 3: Styleaut.shop - Innenansicht 1

Abb. 4: Styleaut.shop - Innenansicht 2

In der nachfolgenden Abbildung sind die einzelnen Shops bzw. die Kontaktadressen der in Wien ansässigen und unter styleaut.com vertretenen, DesignerInnen eingetragen. Es ist eine hohe Konzentration rund um das Museumsquartier im siebten Wiener Gemeindebezirk erkennbar, auffällig ist dennoch die Zerstreuung der Labels über die gesamte Stadt.
Wie Boris Berghammer richtig erkannt hat, ist es sinnvoll, diese Zerstreuung zu komprimieren und an einem Ort zusammenzuschließen. Den DesignerInnen wird ein weiterer Absatzmarkt geboten und dem Interessenten werden gleichzeitig Wege abgenommen, da er alles „unter einem Dach“ vorfindet.

Das Resümee ist vielversprechend. Ein organisierter Raum für heimisches Modedesign, der zum künstlerischen Austausch, Präsentieren und Verkaufen einlädt und permanent zugänglich ist, wird nicht nur gewünscht, sondern ist aufgrund der bereits erwähnten Entwicklungen und Errungenschaften in der Szene sogar notwendig. Die Stadt Wien erfährt eine kulturelle Aufwertung und könnte sich ein Stück mehr mit den internationalen Modemetropolen messen.

Auf Fragen des Wo? (Standort), des Wie? (Räumlichkeiten) und des Was? (Inhalt) wird im nächsten Kapitel eingegangen.

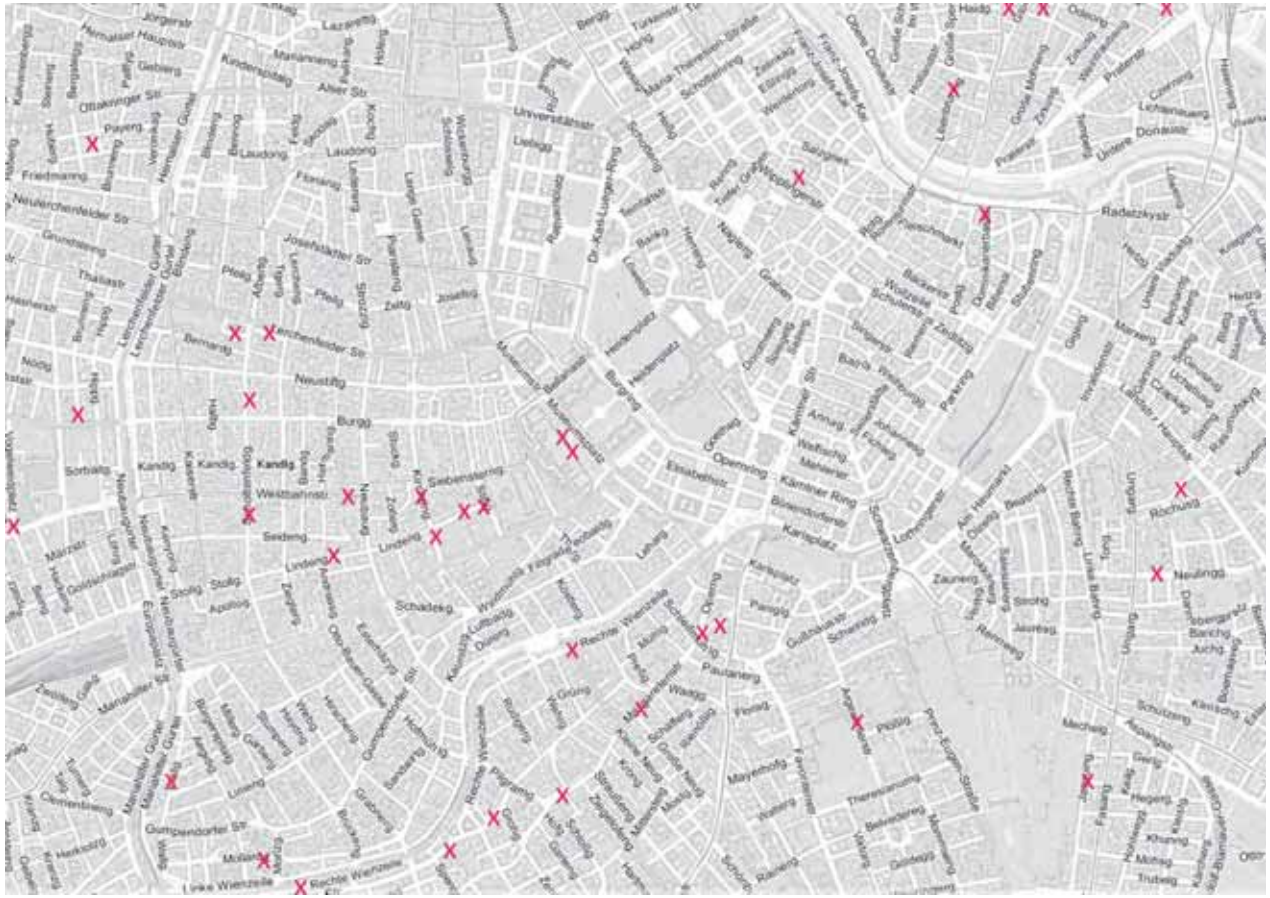


Abb. 5: Stadtplan - Designer

05.ORT&RAUM

Um den geeigneten Standort als auch das Raumprogramm für ein Vorhaben wie dieses definieren zu können, wurde anhand einer Umfrage via E-Mail Meinungen und Ansichten der ca. 60 unter styleaut.com aufgelisteten Designer, eingeholt. Diese Umfrage beinhaltete drei Fragen:

- Besteht generell ein Interesse an einer permanenten Einrichtung für österreichisches Modedesign?

- Welche Räumlichkeiten bzw. Funktionen sollen in dieser Einrichtung zu Verfügung gestellt werden?

- Wo wäre Ihrer Meinung nach der geeignete Standort für eine derartige Einrichtung?

Insgesamt haben 12 Designer aus den Bereichen Damen- und Herrenmode, Schmuck und Accessoires an der Umfrage teilgenommen, deren Antworten in der angeführten Tabelle veranschaulicht werden.

Anmerkung Tabelle: Die Reihenfolge in der Auflistung der Designer unterliegt der Willkürlichkeit des Verfassers. Die fortlaufende Nummerierung der DesignerInnen dient lediglich der Unterscheidung und bezieht sich auf den Wunsch nach Anonymität.

Designer	Label 1	Label 2	Label 3	Shakkei	Label 5	Label 6	Doris Kalchmann	Label 8	Label 9	Label 10	Junikind	Göttin des Glücks	Gesamt
Interesse	x			x		x	x	x	x	x	x	x	9
Standort (Spot)													
MuseumsQuartier	x	x					x						3
Stadt 1.-7. Bezirk (City)				x			x	x					3
Fabriksgelände (Factory Area)				x		x			x				3
Stadtrand (Suburban Area)						x							1
Öffentl. Anbindung (Easy Accessibility)			x			x				x	x	x	5
Tourismus (Tourism Area)			x										1
Räumlichkeiten (Functions)													
Shop			x			x				x	x		4
Ateliers (Studios)				x						x	x		3
Fashion-Event	x			x		x	x			x			5
temp. Ausstellungsbereich (Temporary Exhibition Space)	x			x		x	x	x	x	x	x	x	9
Showrooms	x						x			x			3
Büro (Office)										x			1
Cafe											x	x	2

Abb. 6: Tabelle - Umfrage Designer

Generell ist zu sagen, dass ein großes Interesse seitens der Designer an einer dauerhaften Einrichtung in Wien für heimisches Modedesign besteht.
In Standortfragen zählt, neben Faktoren wie zentraler Lage (Wiener Gemeindebezirke eins bis sieben) und Tourismus, eine gute und vor allem einfache Anbindung ans öffentliche Verkehrsnetz zum wichtigsten Kriterium der Designer.

Standort

Der ausgewählte Standort befindet sich südöstlich der Wiener Innenstadt an der Arsenalstraße im Schweizergarten am Rande des dritten Wiener Gemeindebezirks. Das ca. 90m x 60m große Areal, dessen derzeitige Nutzung eine Hundezone vorsieht, wird von dem „20er"-Haus (Museum des 20. Jahrhunderts), dem zukünftigen Hauptbahnhof Wiens und dem Arsenal umschlossen.
Zusätzlich zum neuen Hauptbahnhof, der als neuer Bahnverkehrsknotenpunkt fungieren soll, liegen drei Straßenbahnlinien (18, O, D), sowie eine Buslinie (69A) in unmittelbarer Nähe des Standorts und gewährleisten eine optimale Anbindung in das Stadtzentrum und die umliegenden Bezirke.

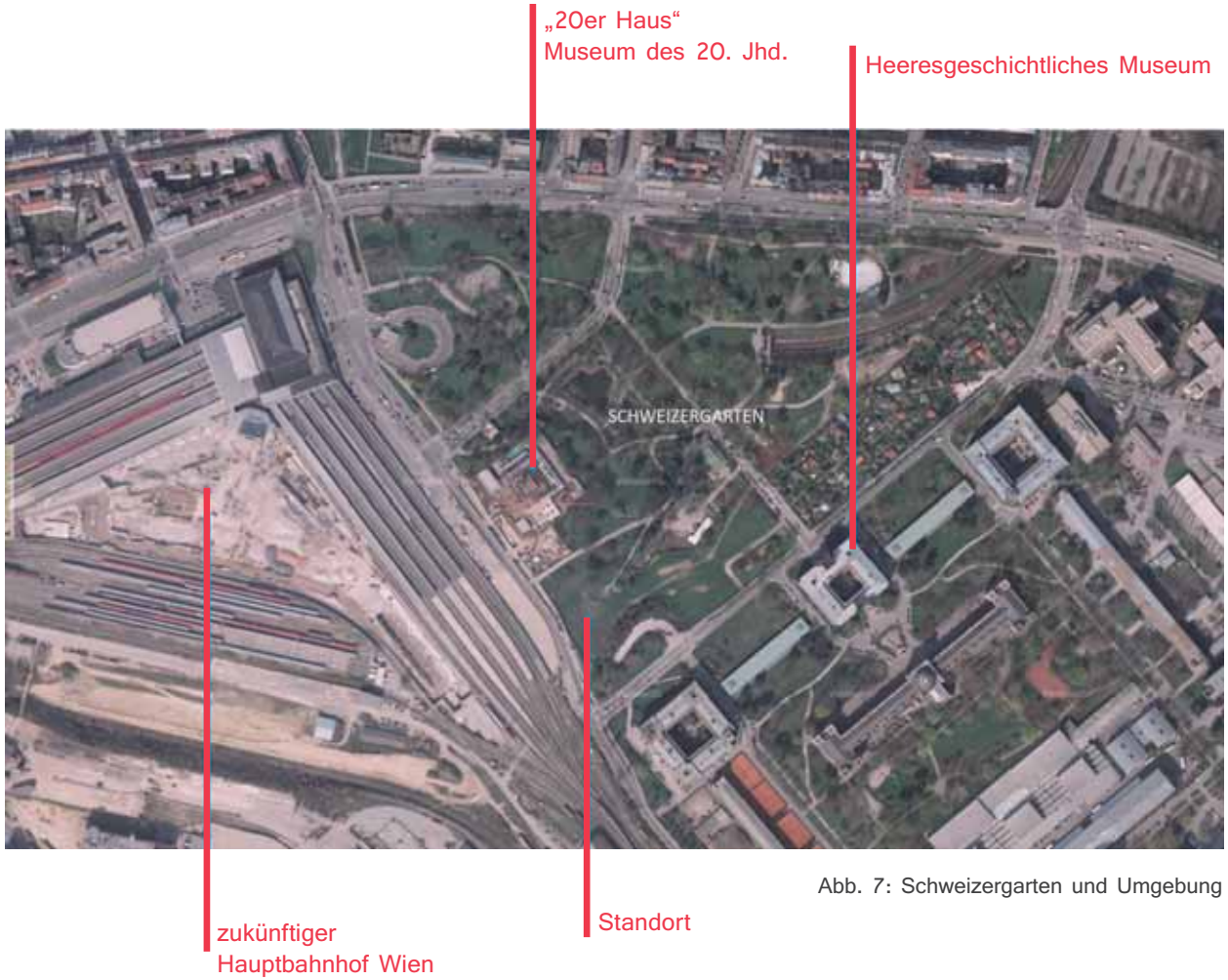


Abb. 7: Schweizergarten und Umgebung

Die Attraktivität der Liegenschaft gegenüber anderen Standorten liegt zum Einen in der Erfüllung wesentlicher Kriterien, die aus der Recherche hervorgegangen sind, und zum Anderen in der freien Gestaltung unbebauter Fläche im Wiener Stadtgebiet.

Abb. 8: Standort - Perspektive 1 (Ost)

Abb. 9: Standort - Perspektive 2 (Süd)

Geschichte und Umgebung des Schweizergartens

Der ursprünglich als Maria-Josepha-Park bezeichnete Garten entstand 1904 im Zuge einer Umgestaltung neu gewonnener Freiflächen in Wien nach Plänen des damaligen Stadtgartendirektor Wenzel Hybler. Um an die finanzielle Unterstützung und die Hilfeleistung der Schweizer während des ersten Weltkriegs zu erinnern wurde das einstige Lagergelände zwischen Südbahnhof (heutigem Gelände des neuen Hauptbahnhof Wiens)[8] und dem Arsenal im Jahr 1919 in Schweizergarten umbenannt. Grundstückseigentümer ist die Stadt Wien und die Anlage ist für die Öffentlichkeit zu jeder Zeit zugänglich.[9]

Im Jahr 1962 wurde der 1958 von Karl Schwanzer für die Weltausstellung in Brüssel gestaltete Österreich Pavillon in den Schweizergarten überführt. Das Museum bekam 1962 den Namen „Museum des 20. Jahrhunderts“ und galt lange als Ausstellungsort für moderne Kunst bis die Sammlung 2001 ins Museumsquartier umzog. Der unter Denkmalschutz gestellte Stahl-Glas-Pavillon ging in den Besitz des Belvederes über und stand mehrere Jahre leer. Im Jahr 2007 wurde Architekt Adolf Krischanitz, ein Schüler Karl Schwanzers, mit der Revitalisierung des „20er Hauses“, dessen neuer Schwerpunkt auf österreichische Kunst nach 1945 liegen soll und den Nachlass des Bildhauers Fritz Wotruba beherbergen wird, beauftragt. Die Wiedereröffnung ist für Ende 2011 geplant.[10]

Gegenüber dem Schweizergarten liegt das 109 Hektar große Areal des neuen Hauptbahnhofs in Wien. Hier entsteht zusätzlich zu zentralen Einrichtungen der ÖBB (Österreichische Bundesbahn) ein neues Stadtviertel mit unterschiedlichen Nutzungen, wie Gewerbe, Büros, Wohnen, Gastronomie, Handel, Dienstleistung und Bildung. Das Gebiet rund um den neuen Zentralbahnhof wird aufgewertet und prägt das Stadtbild der umliegenden Bezirke.
„Die Stadt rückt damit näher in die Mitte Europas und erhält als Wirtschaftsstandort eine schnelle und leistungsstarke Verbindung mit dem gesamten zentraleuropäischen Raum. Der neue moderne Bahnhof wird eine Visitenkarte für Wien als Tourismusmetropole und Wirtschaftsstandort im Herzen Europas.“[11]
Die geplante Fertigstellung des Bahnhofes soll 2014 erfolgen.

Abb. 10: „20er Haus“ - Visualisierung

Abb. 11: Hauptbahnhof - Visualisierung

Abb. 12: Heeresgeschichtliches Museum

Ein historisches Denkmal stellt auch das südöstlich des Bauplatzes gelegene Arsenal dar. Das Bauwerk wurde nach den Entwürfen von den Ringstraßen Architekten Theophil Hansen und Ludwig Foerster in den Jahren zwischen 1850 und 1856 erbaut. Das Gebäude diente der Unterbringung der Truppen und der Waffenlagerung und wurde um einen repräsentativen Zubau erweitert, indem das erste Museum in Wien untergebracht war.
Das 235m lange Gebäude, dessen Mitte durch einen im Grundriss quadratisch gestalteten Turm akzentuiert und mit versetzten Quertrakten und Eckbauten versehen ist, wurde zwischen 1944/45 durch Bombenangriffe stark beschädigt. 1946 begann sowohl die bauliche Wiederherstellung als auch der gezielte Aufbau einer historischen Sammlung im Rahmen des Heeresgeschichtlichen Museums.[12]

[8] Stadt Wien: **www.wien.gv.at**

[9] Berger Eva (2004): **Historische Gärten Österreichs: Gartenanlagen von der Renaissance bis um 1930**

[10] Belvedere Österreichische Galerie: **www. belvedere.at**

[11] ÖBB - Infrastruktur Aktiengesellschaft: **www.hauptbahnhof-wien.at**

[12] Heeresgeschichtliches Museum: **www.hgm.or.at**

Räumlichkeiten

Aus der Abbildung 6 lassen sich folgende Funktionen für das Projekt ableiten:

Ausstellung
Damit sind in erster Linie Bereiche und Flächen gemeint, die temporär bespielt werden und eine flexible Nutzung voraussetzen.

Event
Hier finden Veranstaltungen wie Fashion Shows, Performances und Vorträge statt, die zur intensiven Auseinandersetzung mit der Thematik heimisches Modedesign beitragen.

Studio
Darunter fallen Gruppen- und Privaträume, die Laien bzw. Interessenten Raum für gemeinsames, kreatives Schaffen ermöglichen als auch DesignerInnen private Arbeitsstätten in künstlerischer Umgebung bereit halten.

Showroom
Hierbei handelt es sich um Räumlichkeiten, die hauptsächlich für Order und PR-Zwecke genutzt werden.

Office
Dieses dient der Koordination und Betreuung rund um den Eventbereich sowie der Organisation der in den Studios stattfindenden Workshops.

Shop
Hierbei handelt es sich um eine Einrichtung, die einen permanenten Zugang für den Kundenverkehr erlaubt.

Das größte Interesse seitens der Designer besteht darin, durch entsprechende Ausstellungsflächen, individuelle Darstellungsmöglichkeiten oder gemeinsame Präsentationen zu ermöglichen, sowie durch ausreichendes Gastronomieangebot den Besucher zum Verweilen einzuladen ohne dabei den Charakter eines Einkaufscenters zu vermitteln.

06.KONZEPT

Die primäre Aufgabe des Projekts liegt darin, abseits einer zentralen Adresse für Fachpersonen, dem Laien den Zugang zum Thema österreichische Mode zu vereinfachen. Vorrangig ist daher, den Übergang von öffentlicher Fläche zu privatem Raum so transparent wie möglich zu gestalten, um etwaige Grenzen für den zukünftigen Besucher ohne fachspezifisches Know-How zu vermeiden, und dadurch zum „unverbindlichen Reinschauen“ zu animieren. Die interne Organisation muss Ausstellungen, Performances und Fashion Shows im selben Maße gerecht werden, wie den zum selben Zeitpunkt ablaufenden internen Arbeitsprozessen in Form von Workshops und Einzelarbeiten. Der Eventbereich benötigt sowohl geschlossene Räume als auch offene Bereiche, die den DesignerInnen zusätzlich eine kreative Entfaltung in der Gestaltung bzw. Bespielung jener Bereiche gewährleistet. Räume, die eine ungestörte Atmosphäre benötigen, wie beispielsweise Studios und Office, müssen so in den Innenraum integriert werden, dass ein produktives und konstruktives Arbeiten möglich ist. Somit lassen sich die Anforderungen an das Gebäude in zwei Kategorien einteilen:

Öffentlich zugänglich	Beschränkt öffentlich/ privat zugänglich
Ausstellung	Studio
Event	Showroom
Shop	Office
Café	

Abb. 13: Tabelle - Konzept

Die Schnittstellen zwischen den öffentlich zugänglichen Zonen und den beschränkt öffentlich bzw. privat zugänglichen Zonen müssen so gestaltet und angelegt werden, dass sie sowohl vom internen Fachpersonal als auch vom externen Besucher angenommen werden.

Um dieses Konzept auch optisch erkennbar zu machen, wird eine bewusste bauliche Trennung dieser zwei Kategorien vorgenommen ohne dabei den Aspekt der Zusammengehörigkeit zu verlieren.

Abb. 14: Konzeptmodell 1

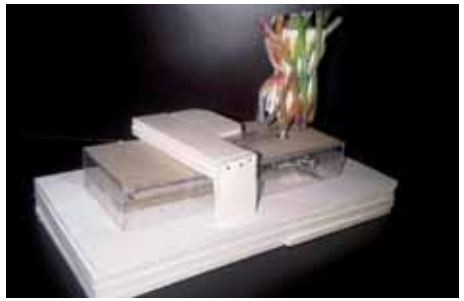


Abb. 15: Konzeptmodell 2

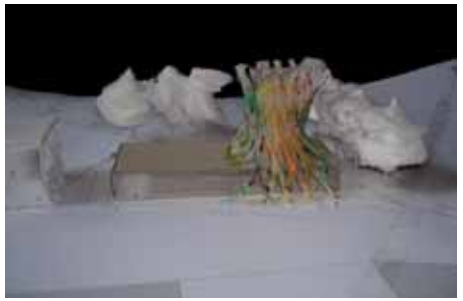


Abb. 16 Konzeptmodell 3 (mit Umgebung)

07.ENTWURF

Das Objekt besteht aus zwei baulichen Elementen: Einer Ausstellungshalle und einem (Arbeits-)Turm, der aufgrund seiner Fassadengestaltung (siehe 08. Material) als Eye-Catcher fungieren soll. Ein zentraler Erschließungskern verbindet die beiden Bereiche miteinander und stellt somit die Haupterschließung des gesamten Gebäudes dar.

Die 75 Meter lange und neun Meter hohe Eventhalle erstreckt sich beinahe über die gesamte Länge des Bauplatzes und basiert auf einem rechteckigen Grundriss. Die offen gestaltete Halle gliedert sich in zwei Hauptebenen. Im Erdgeschoß befinden sich der Eingangsbereich mit Infostelle, Shop und ein großer Eventbereich mit Backstage-Räumlichkeiten und angrenzendem Barbereich, sowie öffentliche sanitäre Einrichtungen. Das Office liegt in einer Zwischenebene über den sanitären Anlagen. Die Abgrenzung des großen Eventbereichs erfolgt mittels Vorhängen. Diese Konstruktion ermöglicht eine flexible Gestaltung des Innenraums. Der Bereich kann in die gesamte Erdgeschoßzone integriert oder vollkommen abgetrennt werden.
Ein großzügig gestalteter Aufgang ermöglicht den Zugang in die nächsten Ausstellungsebenen und zu einer auf dem Dach gelegenen Aussichtsterrasse mit Gastronomie in Form eines Cafés.
In der zweiten Hauptebene der Halle befinden sich ausschließlich Räumlichkeiten, die als offene Plattformen als auch geschlossene Räume für temporäre Veranstaltungen, genutzt werden können.
Der im Grundriss rechteckig gestaltete und rund um verglaste Turm wird nach oben hin kontinuierlich erweitert, um sowohl die konzeptionelle Idee zu erfüllen als auch die Anforderungen an das Raumprogramm und deren benötigte Flächen optimal zu erfüllen. Er ist in sechs Geschoße unterteilt. Jeder Ebene wird eine Funktion zugeteilt, wovon die ersten beiden Ebenen Platz für offene Workshops bieten. Eine in der Mitte des Turms gelegene Gemeinschaftszone mit kleiner Bibliothek ist von Workshop-TeilnehmerInnen wie DesignerInnen in gleichem Maße zu nutzen und lädt dabei zum kreativen Austausch und Inspirieren ein. In den zwei darüber liegenden Levels befinden sich private Ateliers, welche an der Fassade angeordnet sind, um eine optimale Belichtung zu gewährleisten. Das oberste Geschoß des Turms wird vollständig als Showroom genutzt und kann bei Bedarf unterteilt werden.
Im Untergeschoß, welches auch über die Haupterschließung erreicht wird, sind Lagerräumlichkeiten und haustechnische Anlagen, sowie Parkmöglichkeiten untergebracht. Ebenso findet hier die Zu- bzw. Anlieferung, unter anderem auch für die Gastronomie, statt.

Sichtbeziehungen (Abb. 17)

Externe Sichtbeziehungen

Das Objekt ist nur an der Arsenalstraße in seiner Gesamtheit wahrnehmbar. Die Position des Turms ist jedoch so gewählt, sodass er auch von der Heeresmuseumstraße und der Ghegastraße in seiner vollen Größe zu sehen ist.
Die Höhe des Turms überragt den Turm des 20er Hauses und ermöglicht somit eine Sichtbeziehung auf den etwas entfernt verlaufenden Wiedner/Landstraßer Gürtel.

Interne Sichtbeziehungen

Um den Blick in den Schweizergarten zu wahren und eine einladende Atmosphäre zu schaffen, sind die Längsseiten der Eventhalle mit Glas versehen. An den beiden Enden der Halle kommen massive Außenwände zum Einsatz, um die Sicht zu den umliegen-

Gebäuden zu verhindern und somit den Fokus auf die interne Thematik zu verstärken.
Aufgrund der Komplettverglasung ermöglichen der Turm bzw. die innenliegenden Räumlichkeiten einen optimalen Blick auf in die Umgebung.

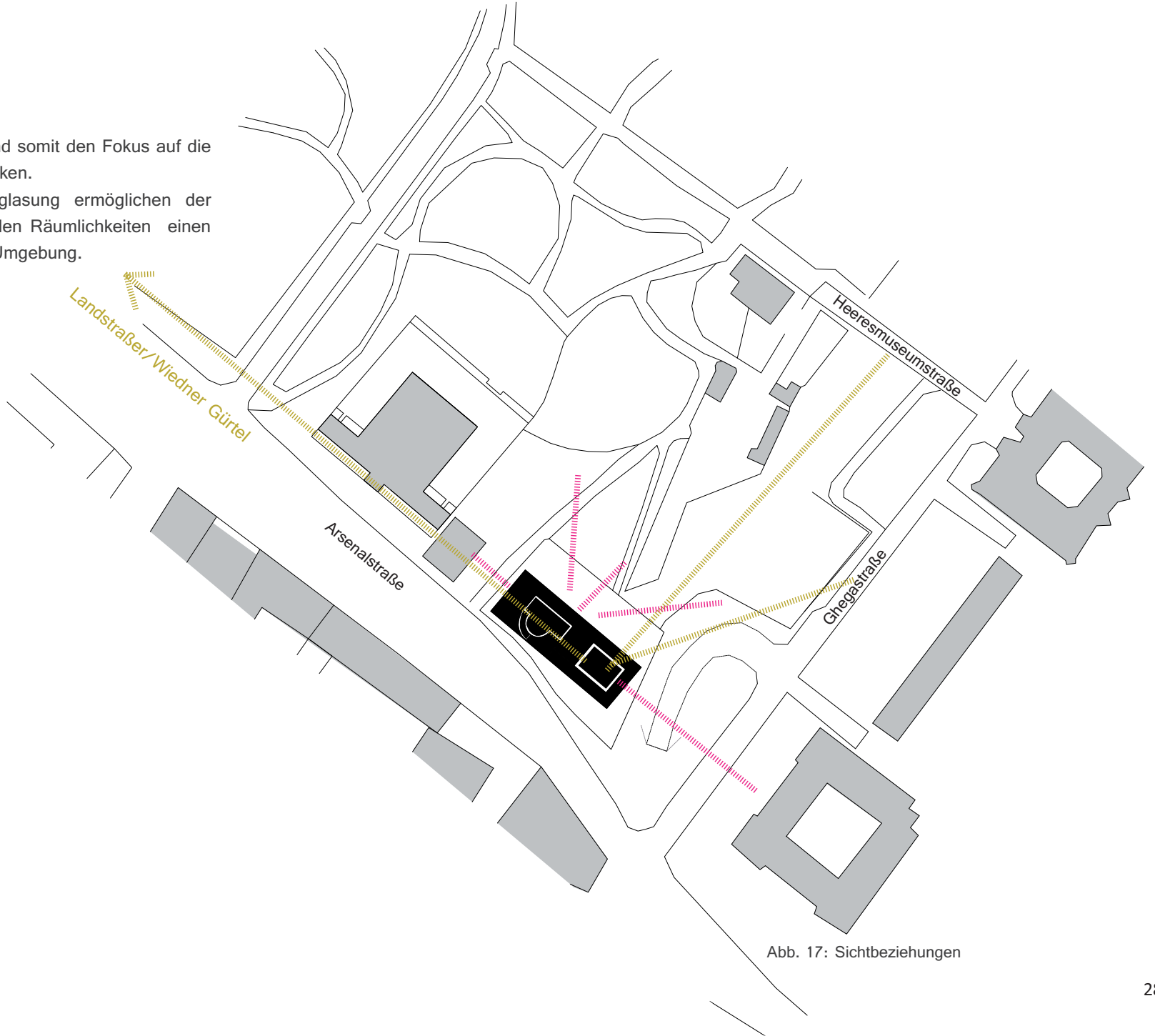


Abb. 17: Sichtbeziehungen

Tragwerk

Eine Stahlrahmenkonstruktion nimmt die vertikalen Lasten der Halle auf. Die Stützweite der Rahmen beträgt fünf Meter. Die Decken sind als Verbunddecken ausgeführt. Das durchgehende Stiegenhaus bildet einen aussteifenden Kern und nimmt die Lasten des Turms auf. Die einzelnen Geschoßdecken werden über ein im obersten Geschoß angebrachtes Fachwerk abgehängt. Demnach können die Innenräume des Turms stützenfrei ausgeführt werden.

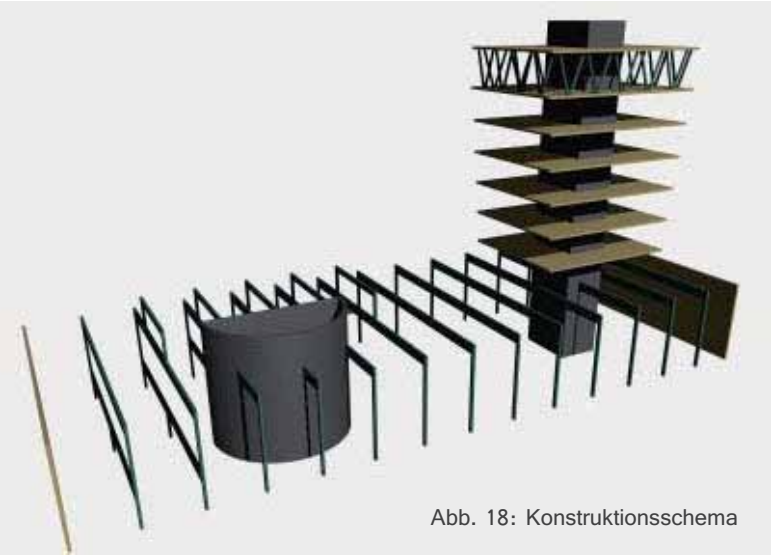


Abb. 18: Konstruktionsschema

Raumprogramm

Halle	
Ebene - 1	
Lager 1	170 m²
Lager 2	151 m²
Lager 3	211 m²
Parken	375 m²
Haustechnik	92 m²
Erschließung	24 m²
Gesamt	1023 m²
Ebene 0	
Eingang (inkl.Info)	232 m²
Shop	145 m²
Event (inkl. Backstage)	345 m²
Eventerweiterung	200 m²
Ausstellung	128 m²
Bar	56 m²
Office	96 m²
Sanitär	128 m²
Erschließung	268 m²
Gesamt	1598 m²
Ebene 1	
Ausstellung 1	245 m²
Ausstellung 2	241 m²
Ausstellung 3	162 m²
Ausstellung 4	100 m²
Erschließung	277 m²
Gesamt	1025 m²
Ebene 2 (Dachterrasse)	
Café	260 m²
Terrasse	400 m²
Sanitär	56 m²
Erschließung	47 m²

Turm	
Ebene 3	
Eingang	16 m²
Studio 1	80 m²
Studio 2	80 m²
Erschließung	24 m²
Gesamt	200 m²
Ebene 4	
Studio	189 m²
Erschließung	24 m²
Gesamt	213 m²
Ebene 5	
Gemeinschaftszone/Bibliothek	172 m²
Sanitär	21 m²
Erschließung	24 m²
Gesamt	217 m²
Ebene 6	
Atelier 1	40 m²
Atelier 2	40 m²
Atelier 3	40 m²
Atelier 4	40 m²
Sanitär	7 m²
Erschließung	42 m²
Gesamt	209 m²
Ebene 7	
Atelier 1	42 m²
Atelier 2	42 m²
Atelier 3	42 m²
Atelier 4	42 m²
Sanitär	7 m²
Erschließung	42 m²
Gesamt	217 m²

Ebene 8	
Showroom	206 m²
Lager	11 m²
Erschließung	24 m²
Gesamt	240 m²

NUTZFLÄCHE: 5705 m²

07. ENTWURF

Lageplan

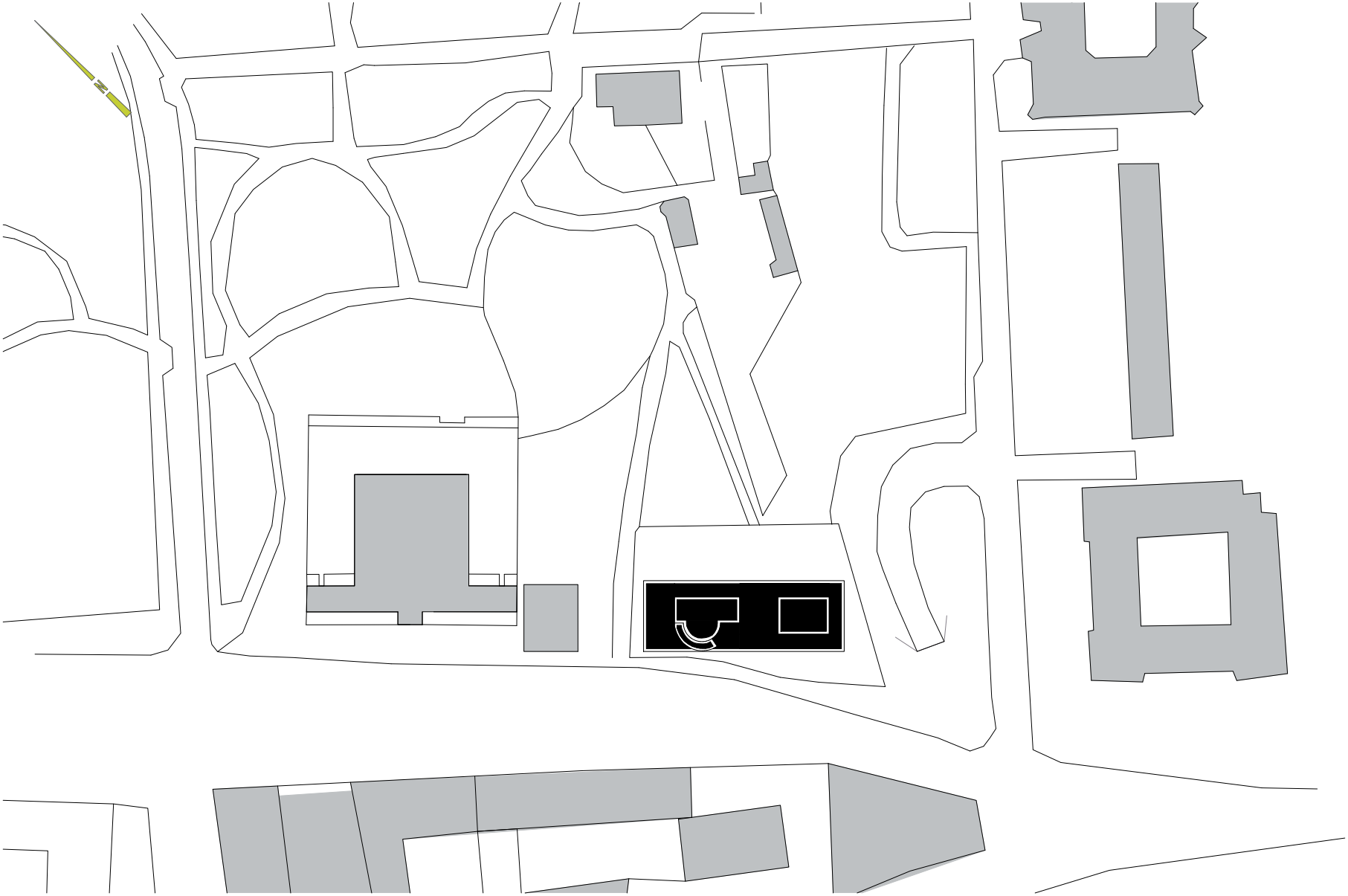
Grundrisse

Ansichten

Schnitte

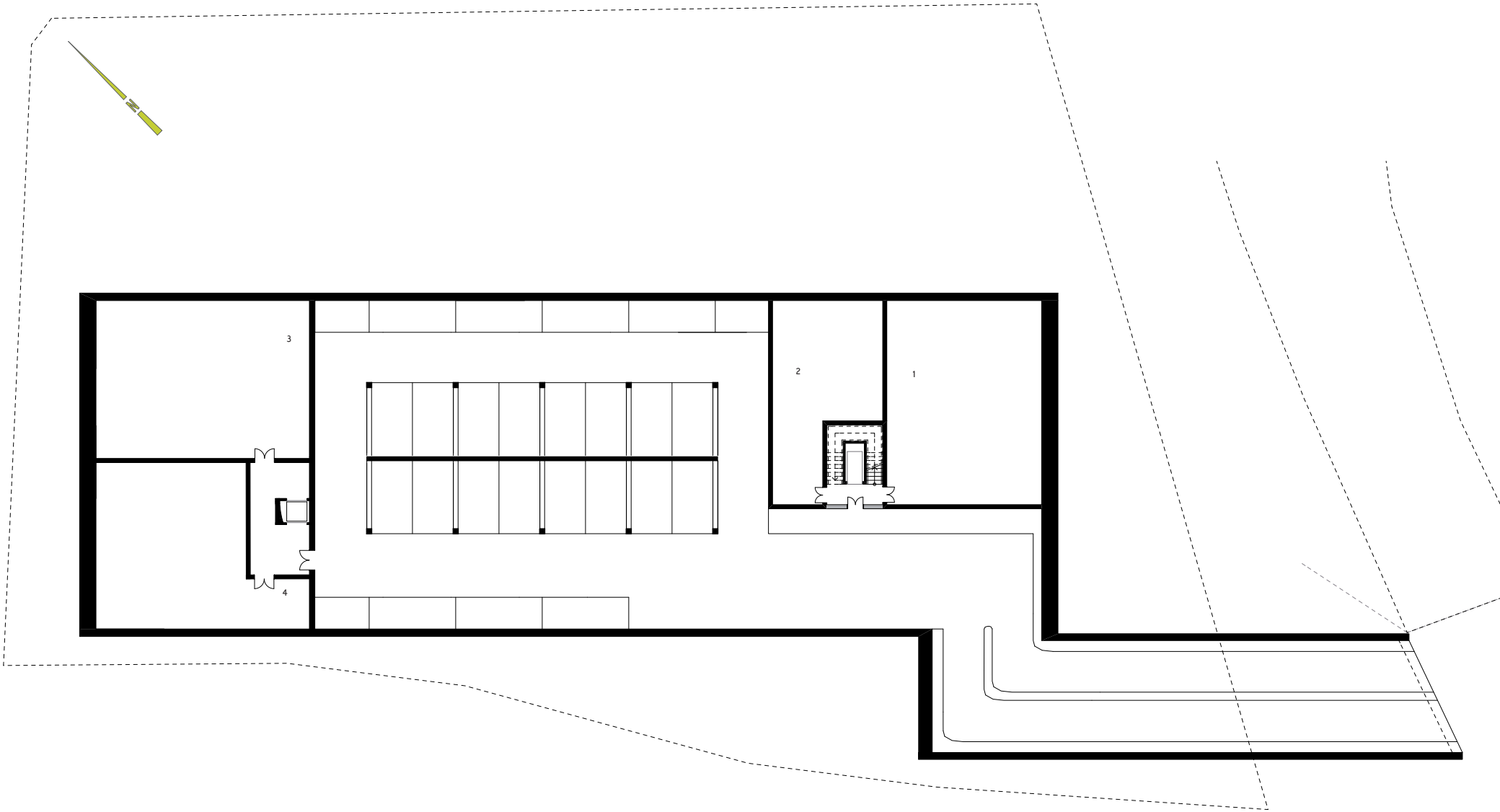
Details

LAGEPLAN



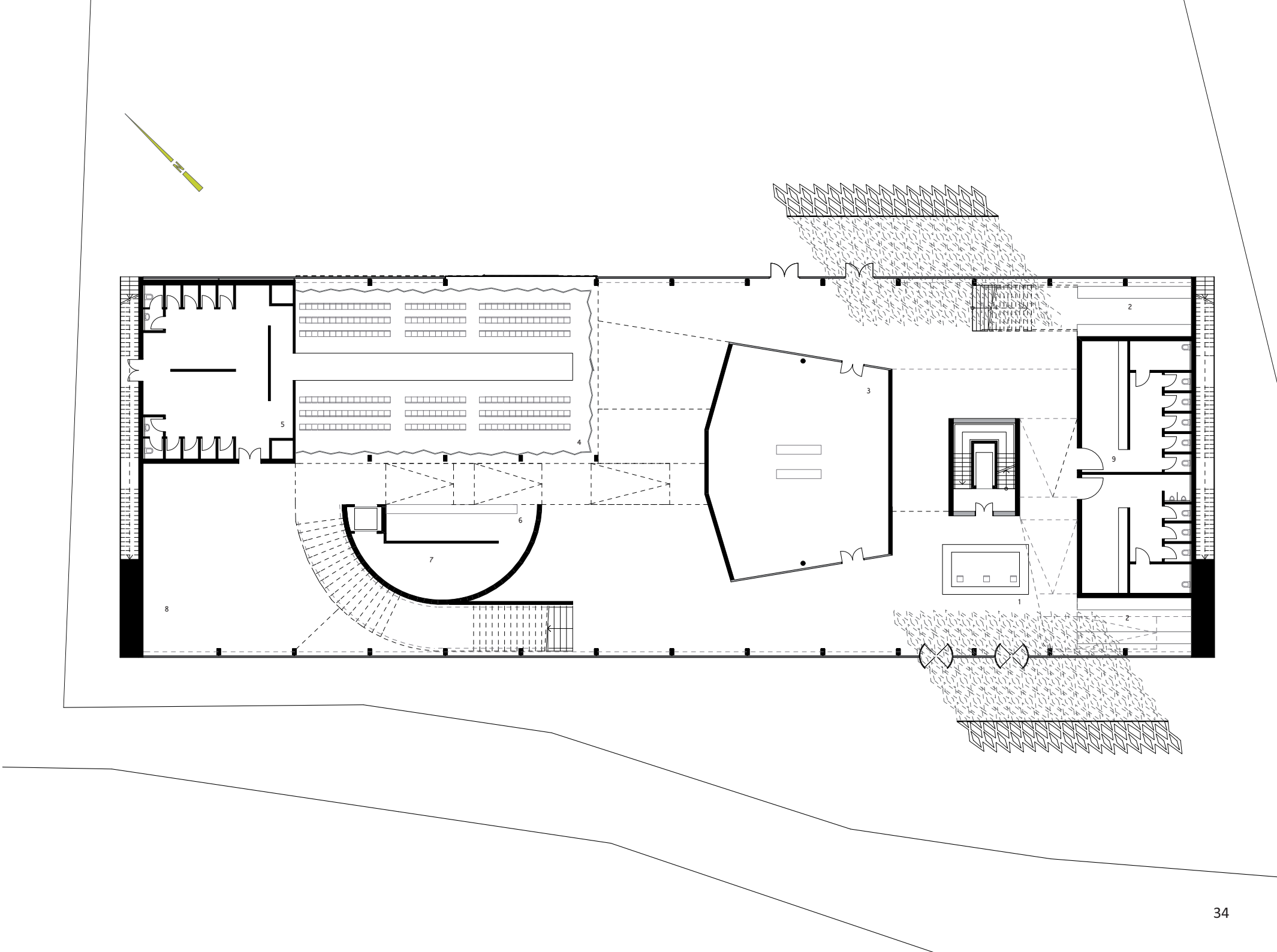
1 Lager Turm
2 Haustechnik
3 Lager Ausstellung
4 Lager Ausstellung

EBENE -1


3
2
1
4

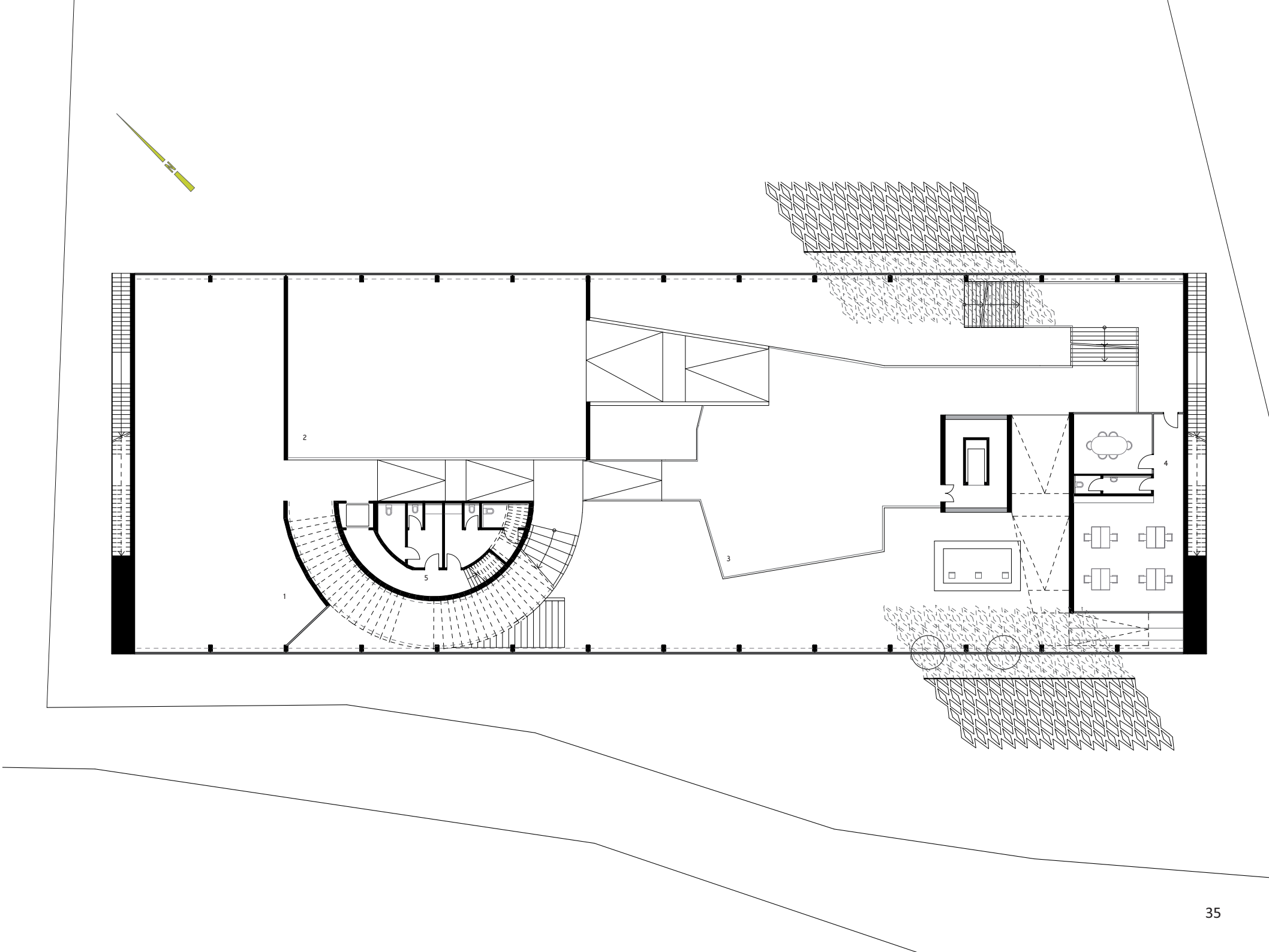
1 Eingang
2 Garderobe
3 Shop
4 Event
5 Backstage
6 Bar
7 Lager (Bar)
8 Ausstellung
9 Sanitäre Anlagen

EBENE 0


1
2
2
3
4
5
6
7
8
9

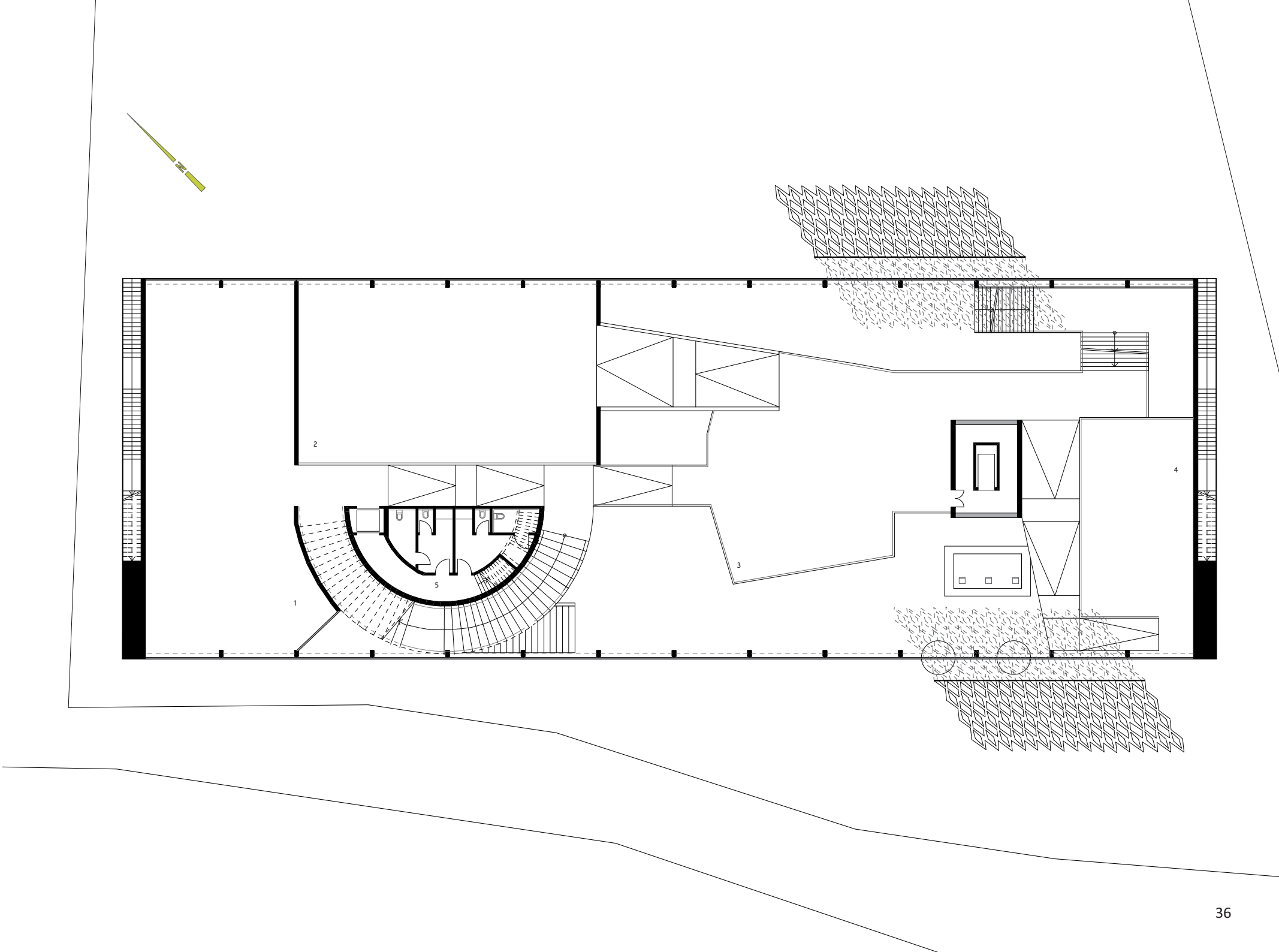
1 Ausstellung
2 Ausstellung
3 Ausstellung
4 Office
5 Sanitäre Anlagen Café

EBENE 1


1
2
3
4
5

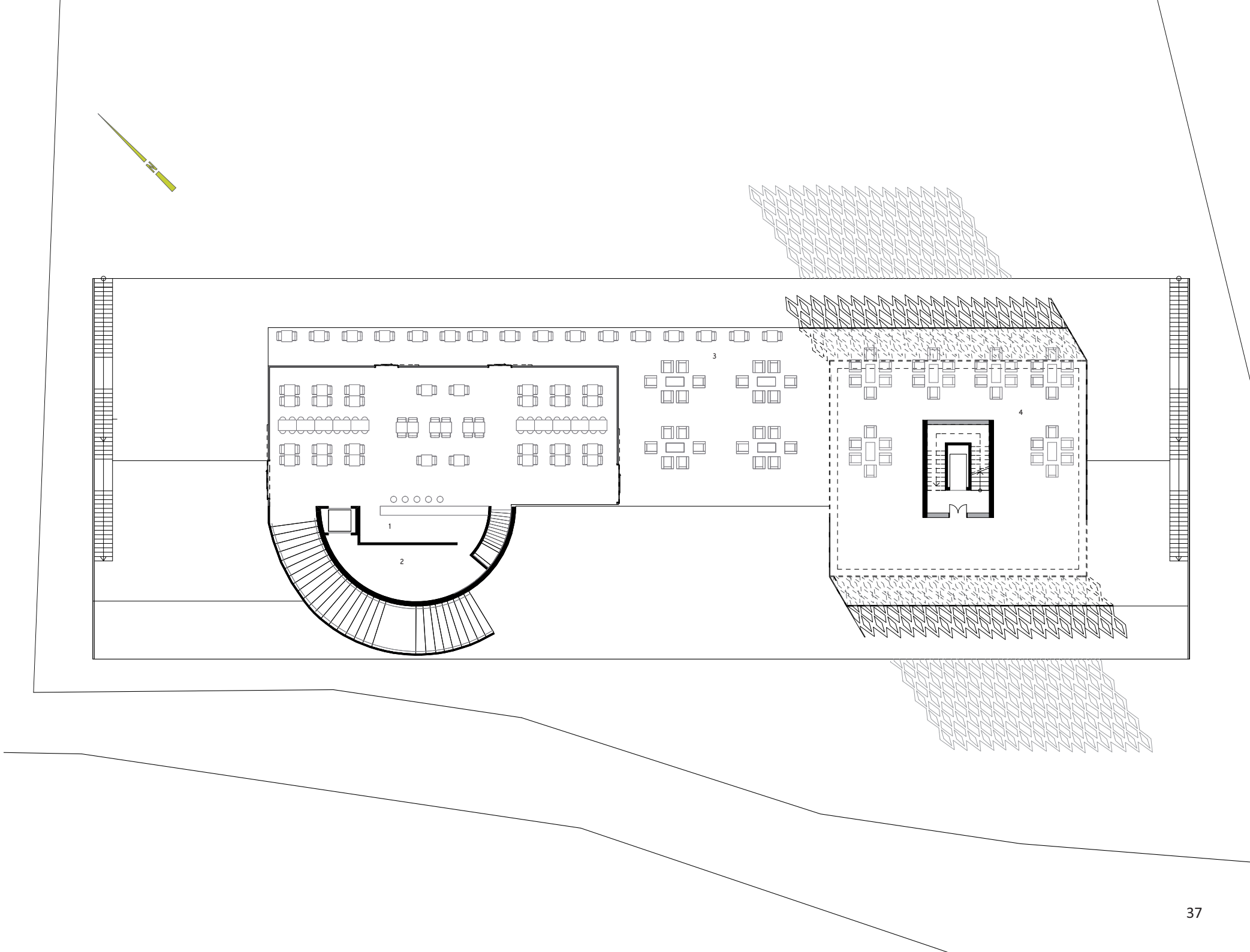
1 Ausstellung
2 Ausstellung
3 Ausstellung
4 Ausstellung
5 Sanitäre Anlagen Café

EBENE 1+


1
2
3
4
5

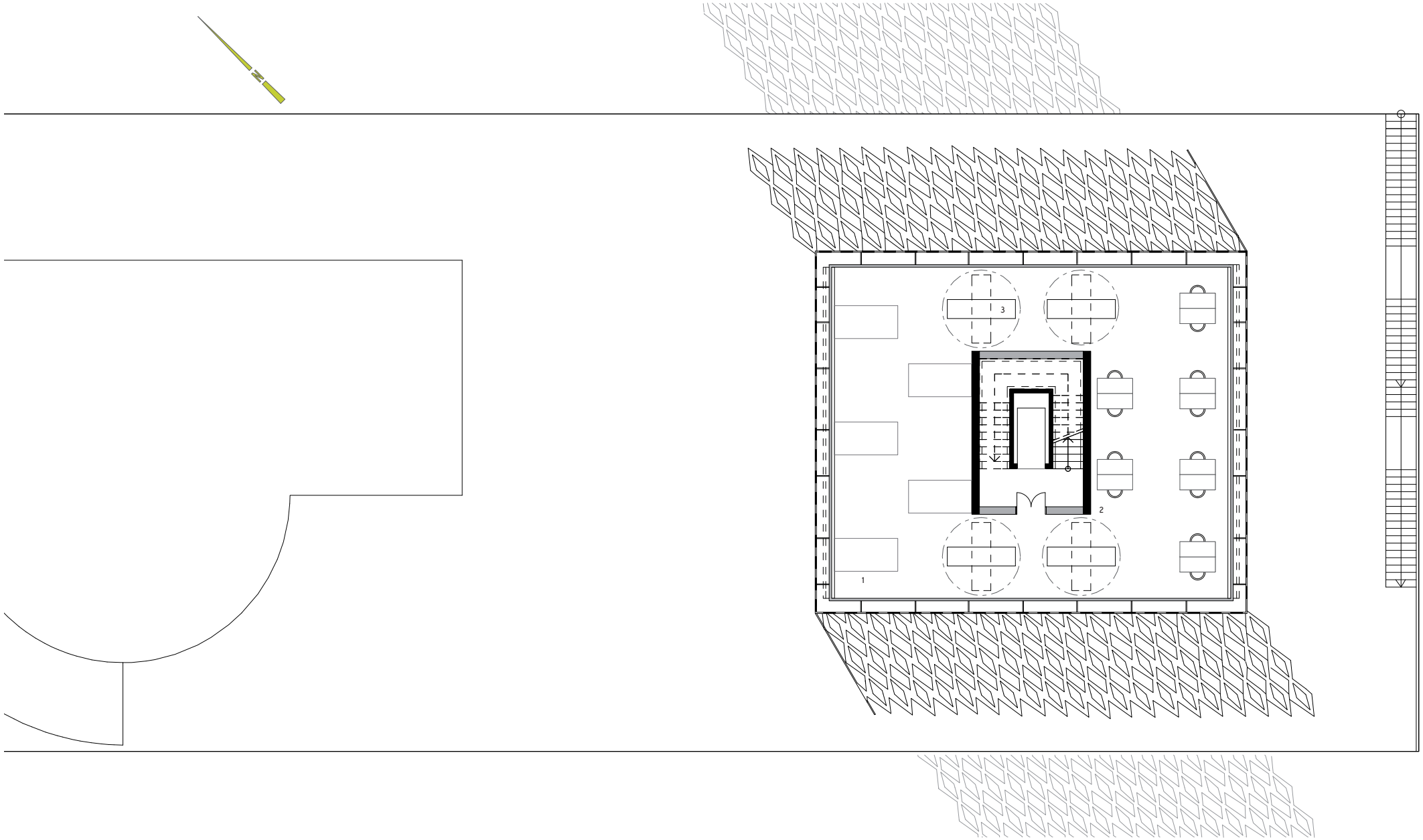
1 Bar
2 Lager (Küche)
3 Terrasse
4 Terrasse überdacht

EBENE 2


1
2
3
4

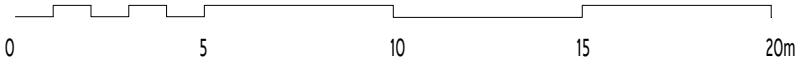
1 Workshop 1 (Schnitttechnik)
2 Workshop 2 (Nähtechnik)
3 Aufbewahrung/Trennelement

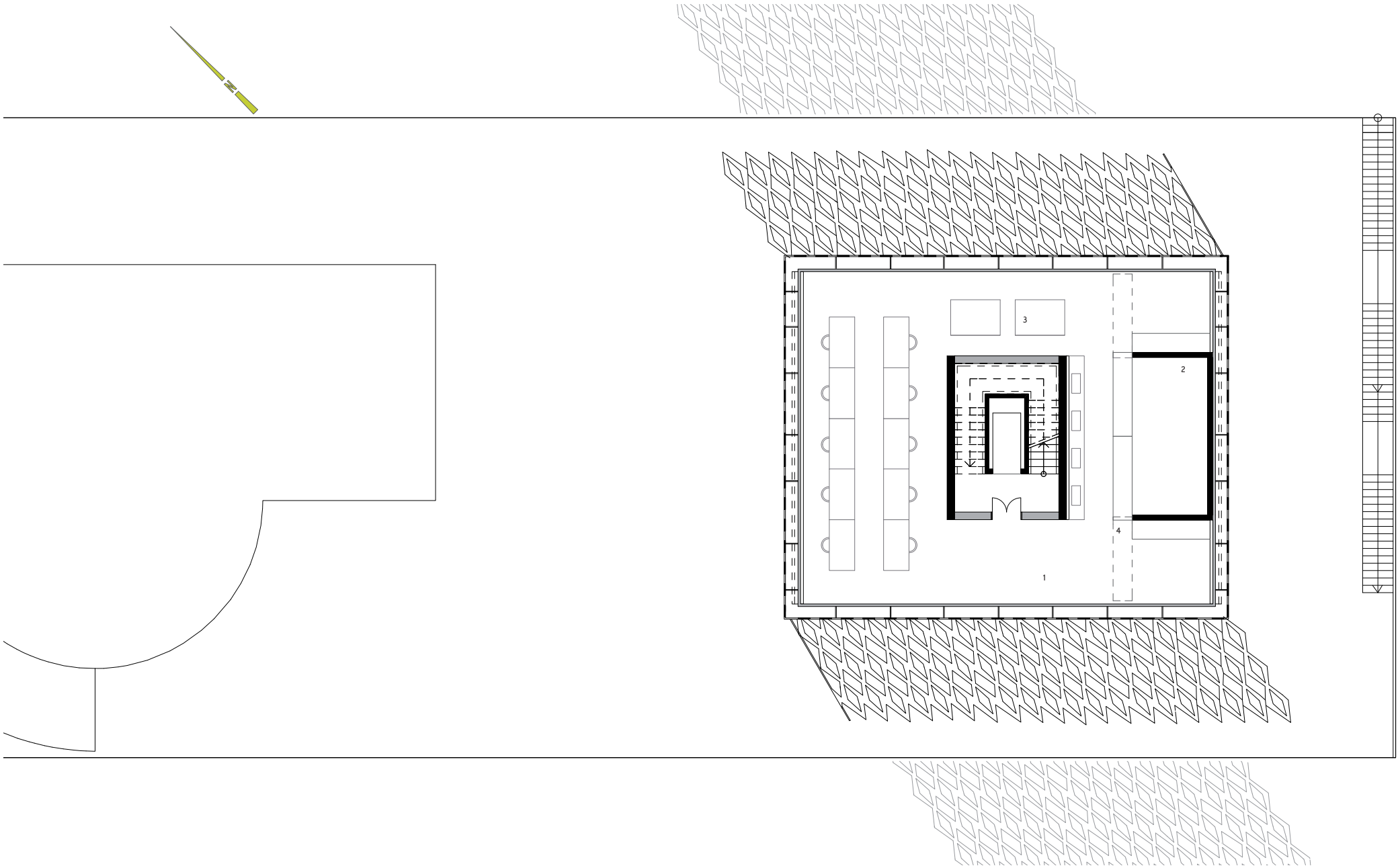
EBENE 3


3
2
1

1 Workshop 1 (Siebdruck)
2 Belichtungsraum
3 Trocknungsofen
4 Aufbewahrung

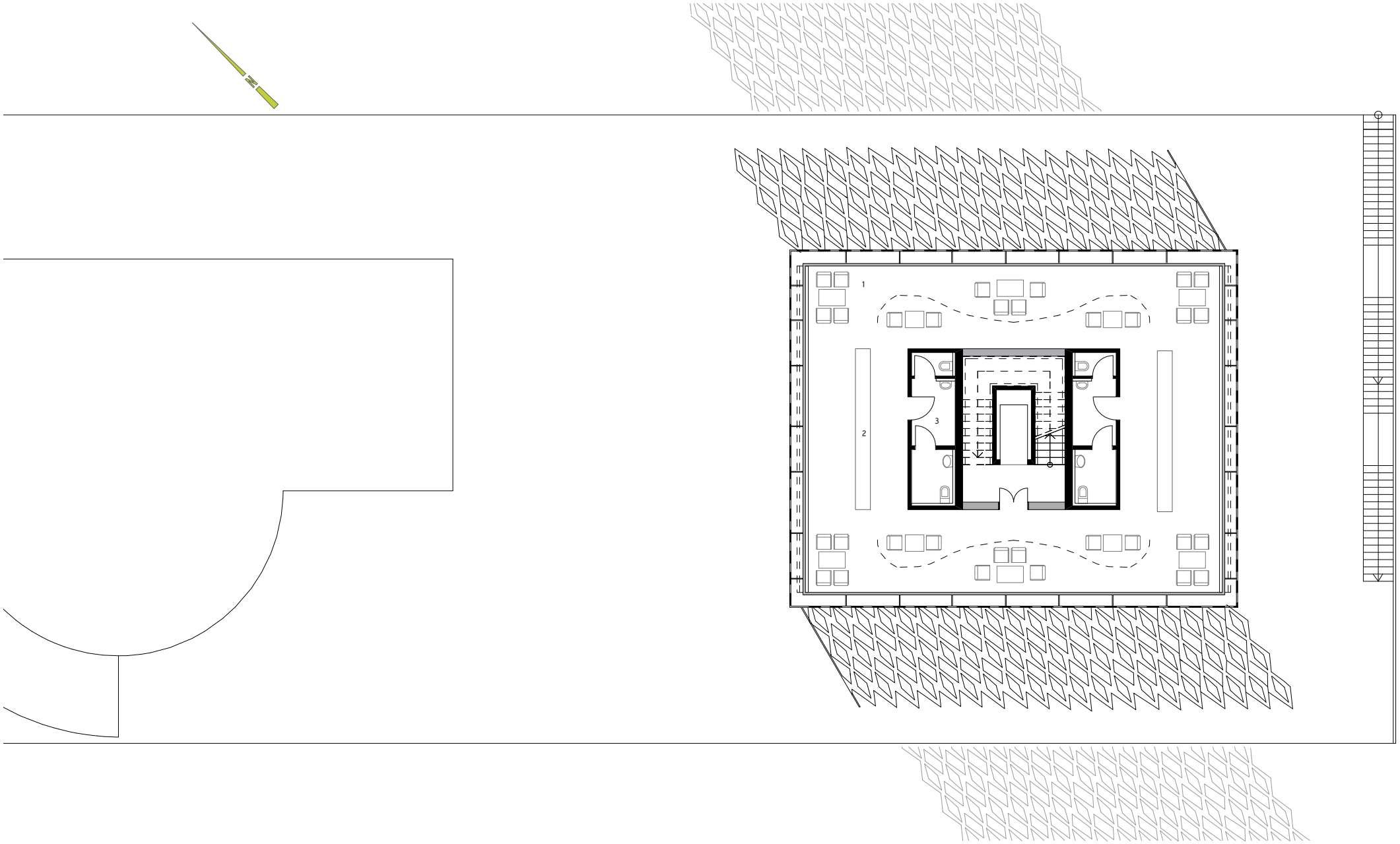
EBENE 4




3
2
4
1

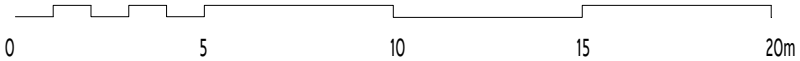
1 Gemeinschaftszone
2 Bibliothek
3 Sanitäre Anlagen

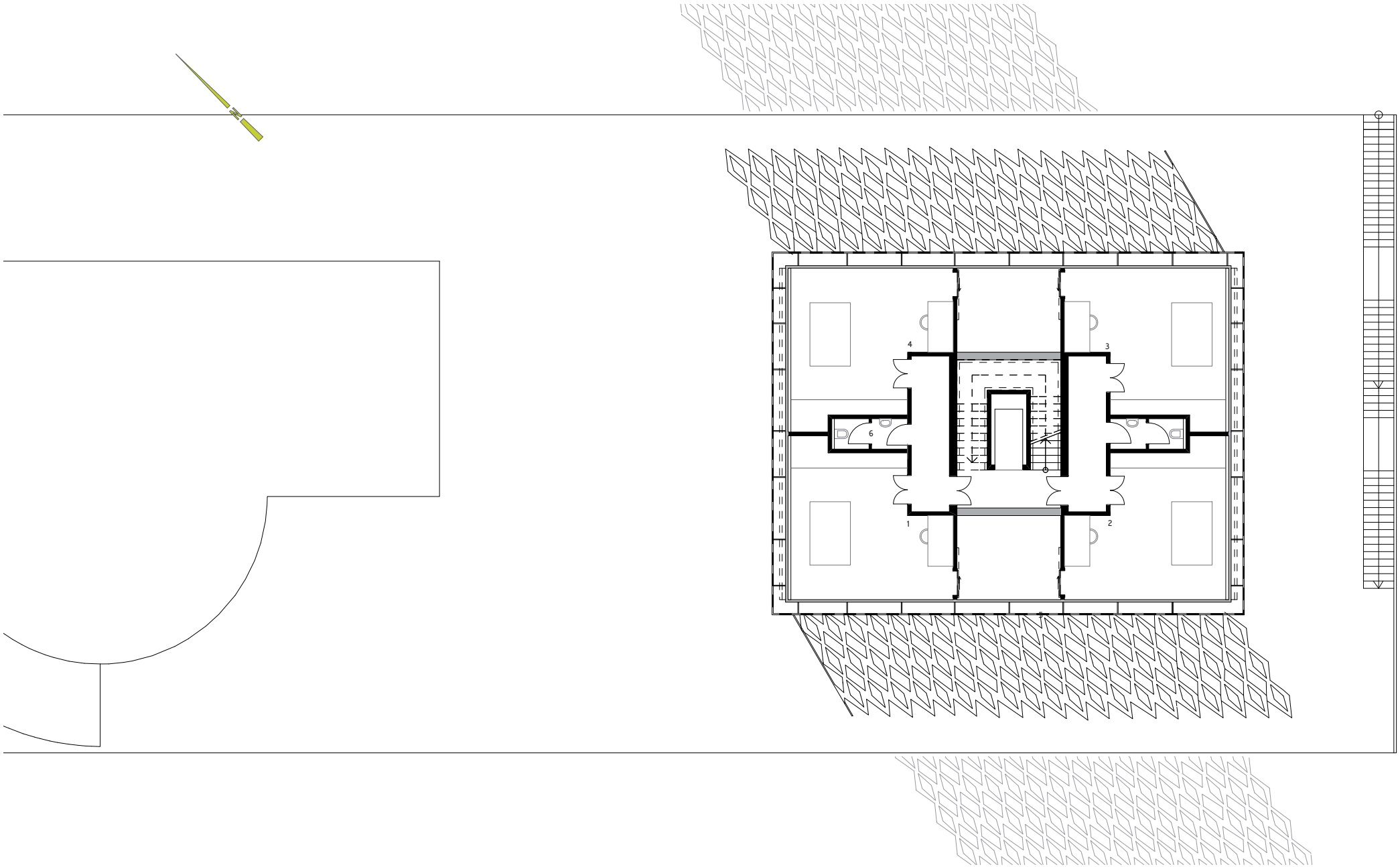
EBENE 5


1
2
3

1 Studio 1
2 Studio 2
3 Studio 3
4 Studio 4
5 Gemeinschaftszone
6 Sanitäre Anlagen

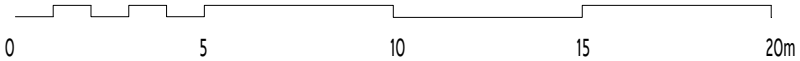
EBENE 6

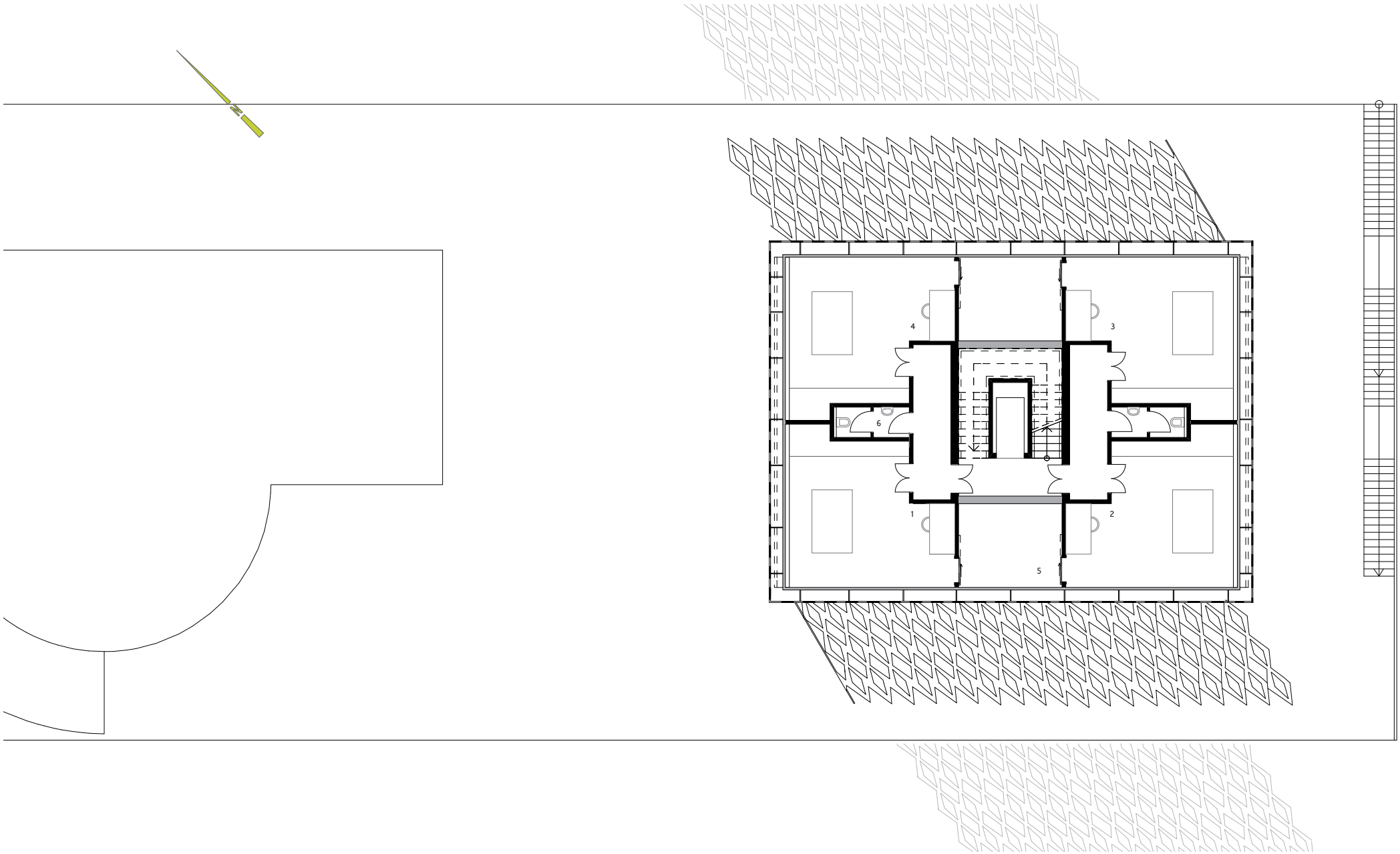



4
3
6
1
2

1 Studio 1
2 Studio 2
3 Studio 3
4 Studio 4
5 Gemeinschaftszone
6 Sanitäre Anlagen

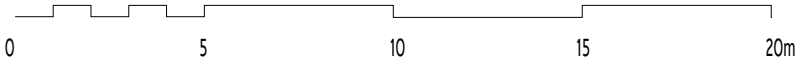
EBENE 7

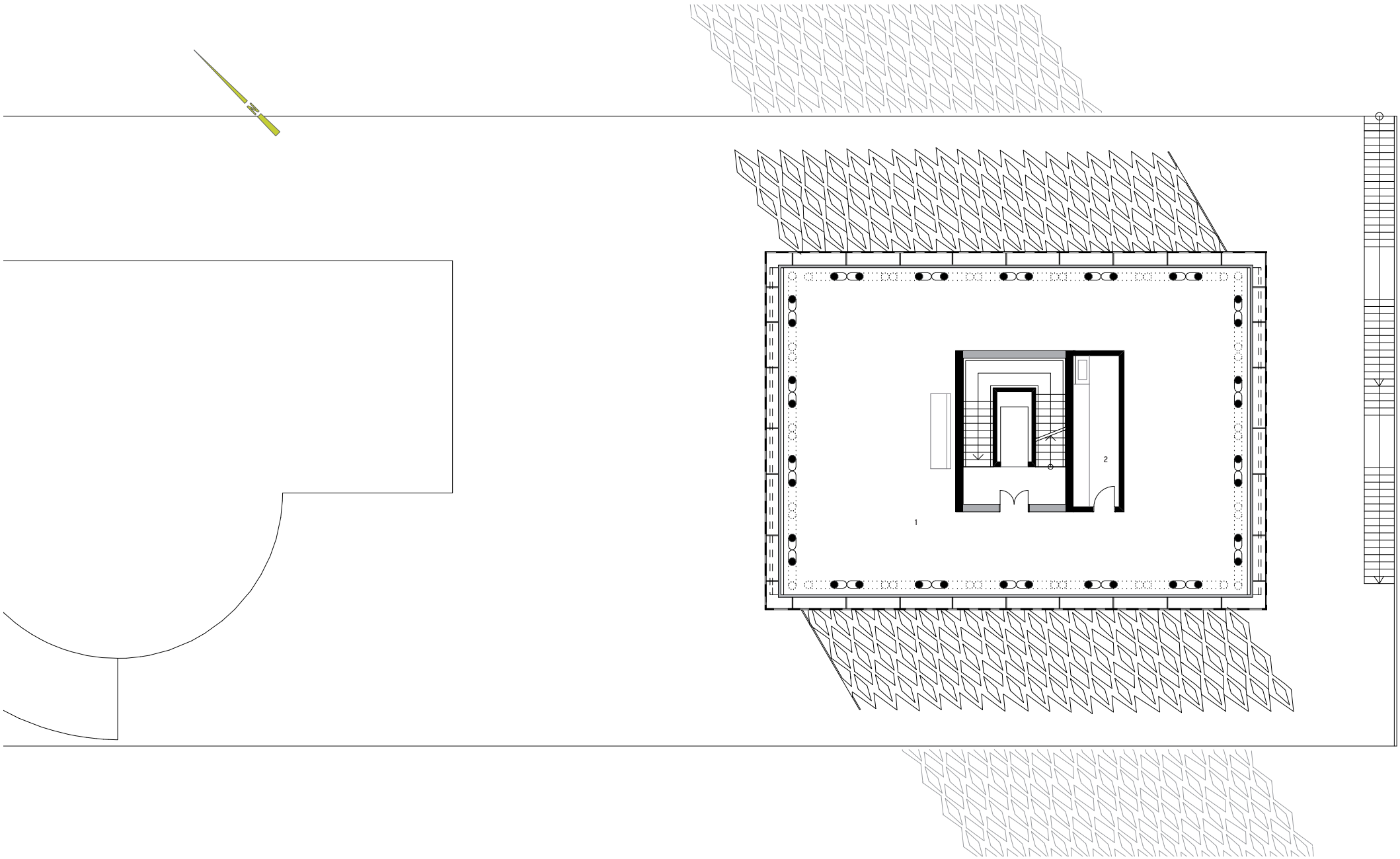


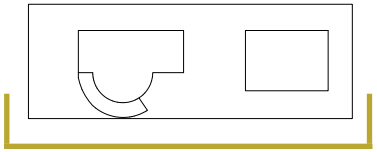

4
3
6
1
2
5

1 Showroom
2 Lager

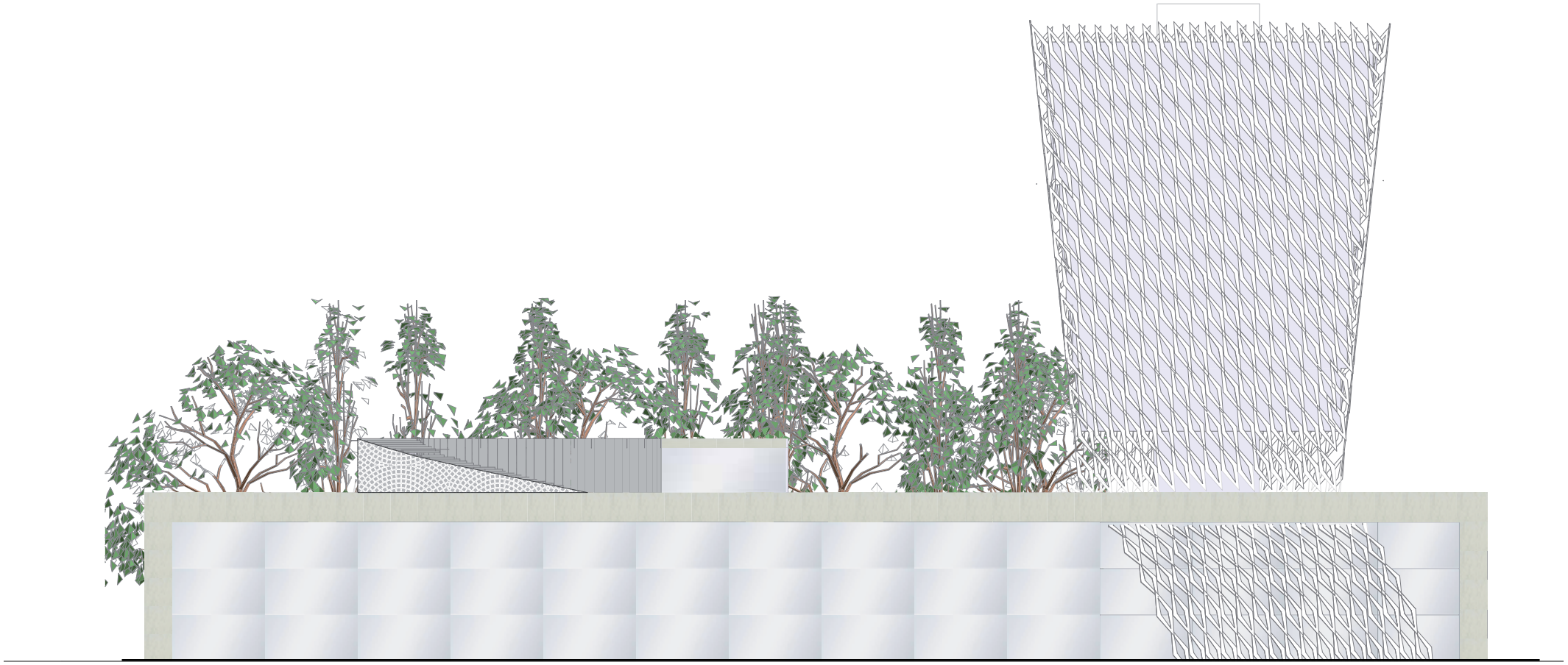
EBENE 8

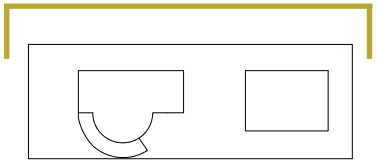



2
1

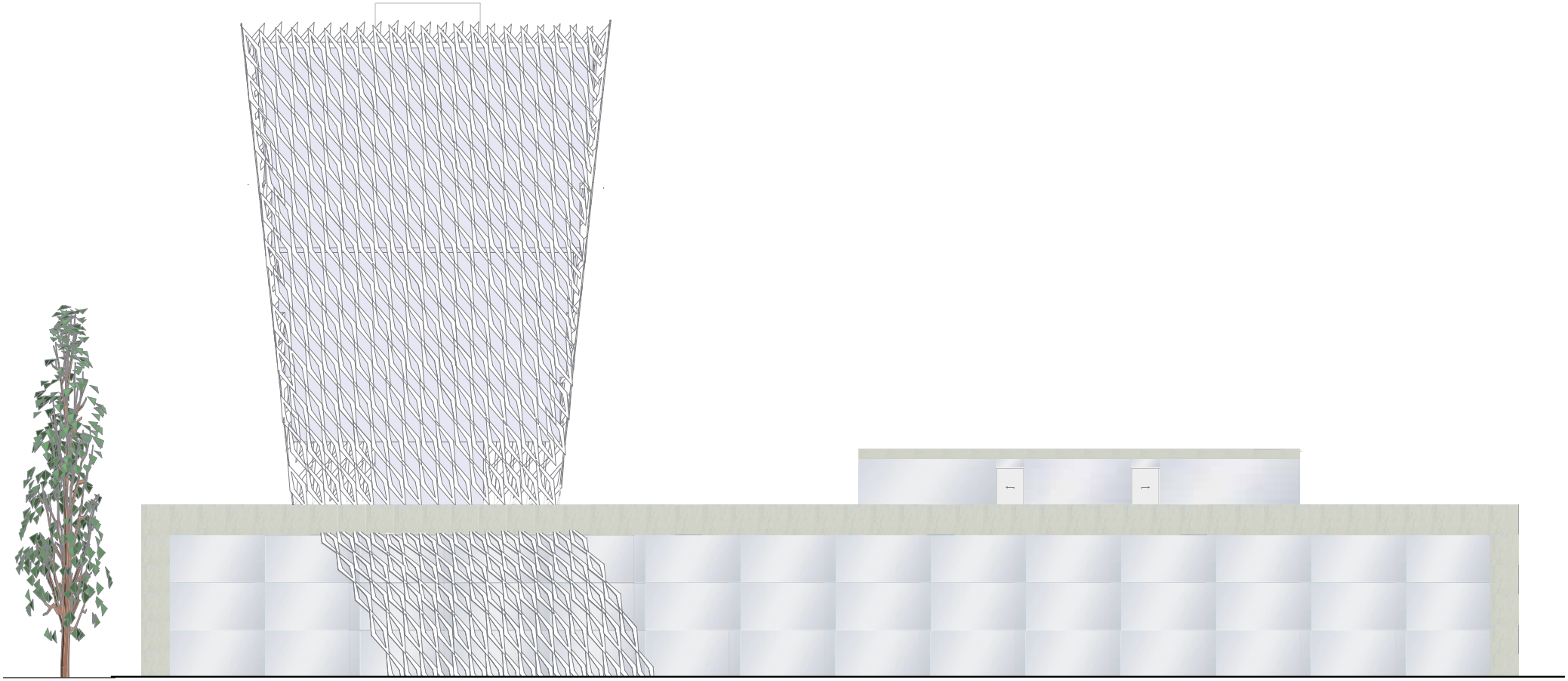


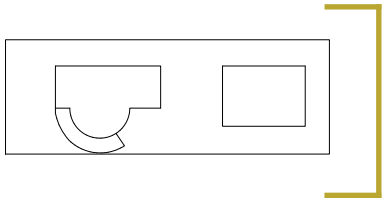
ANSICHT ARSENALSTRAßE



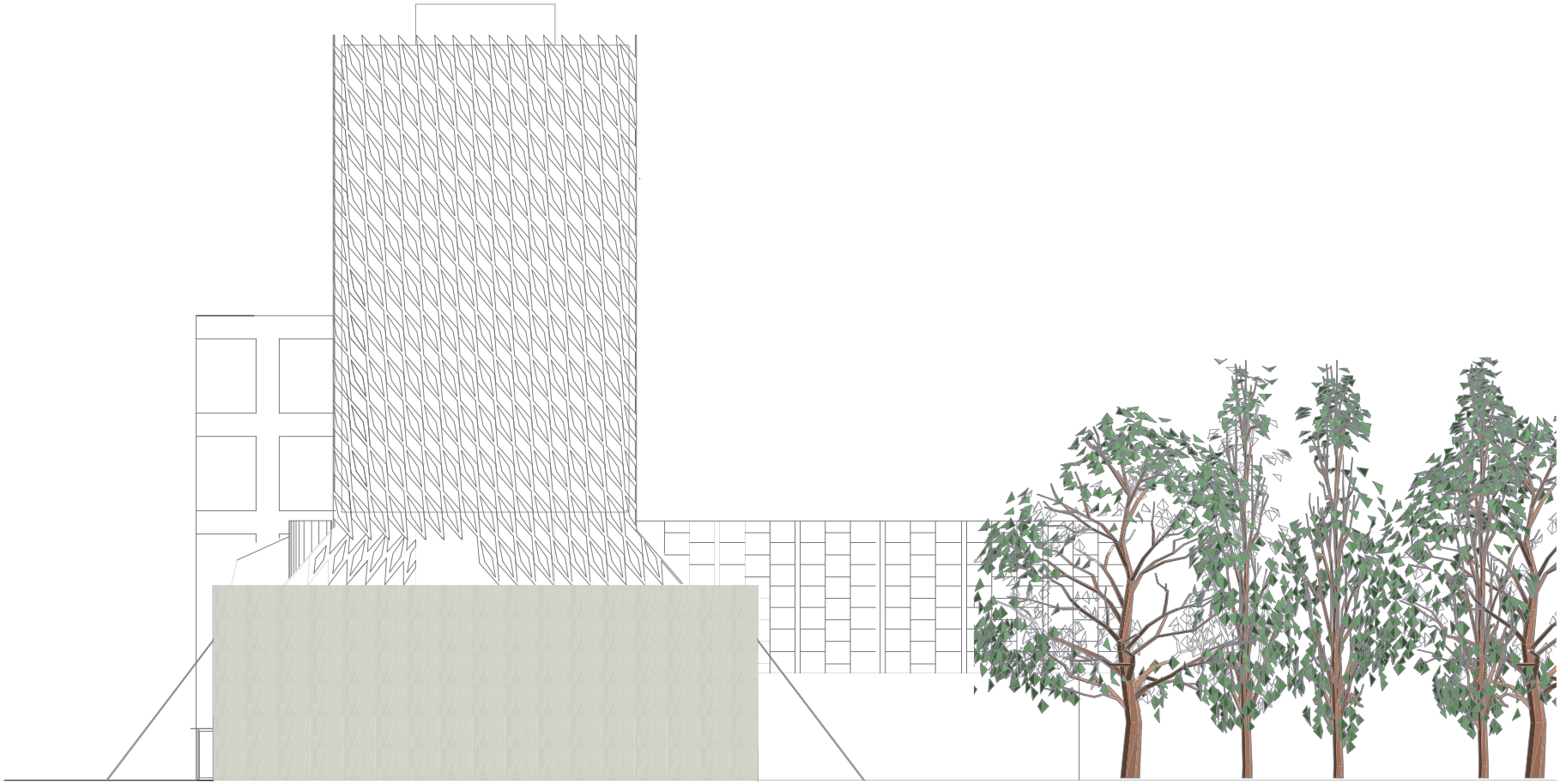


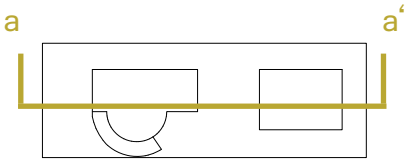
ANSICHT SCHWEIZERGARTEN



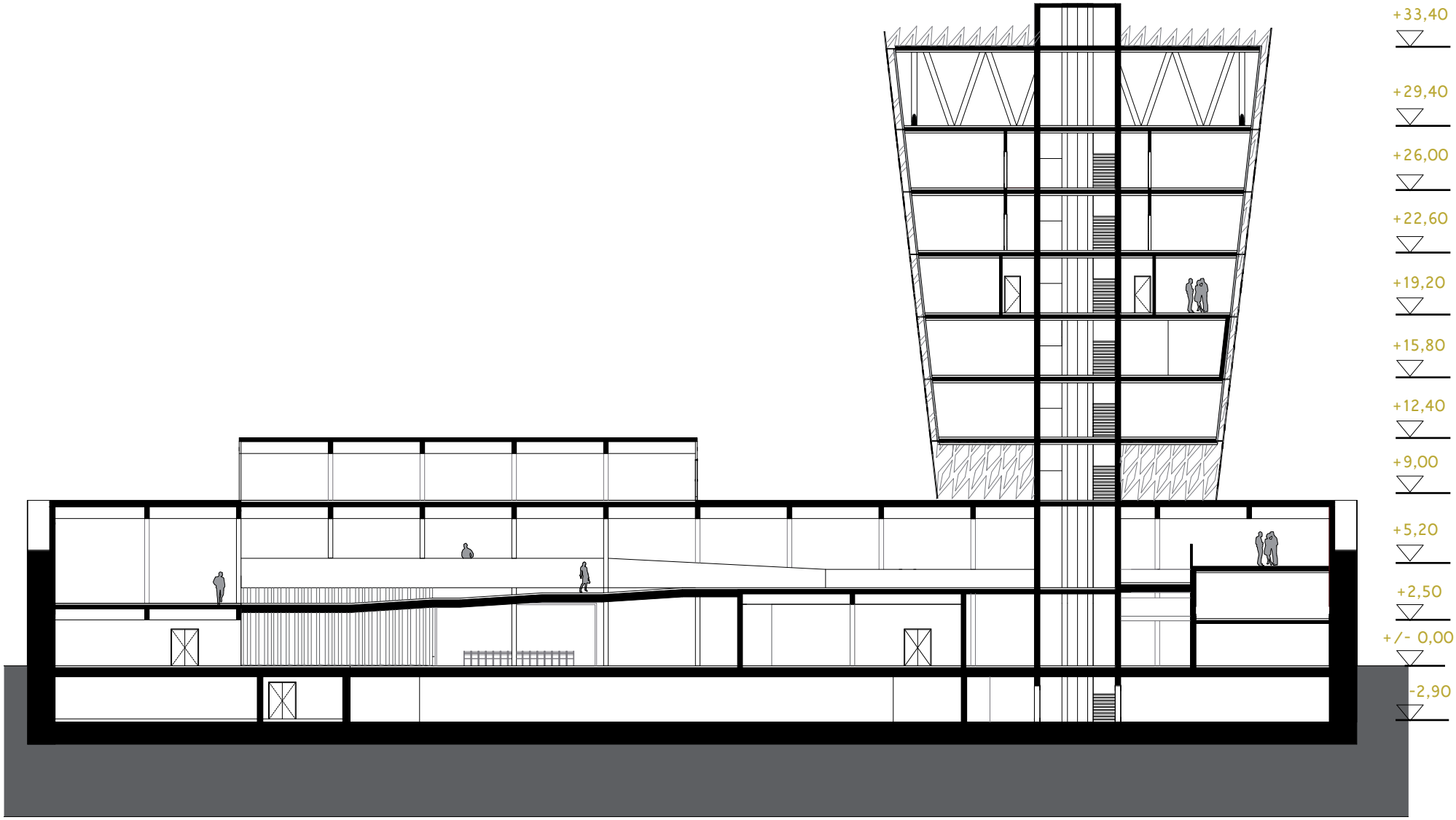


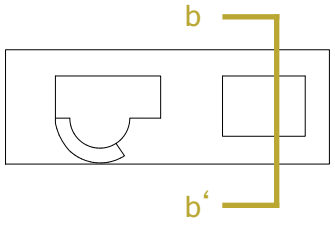
ANSICHT GHEGASTRAßE



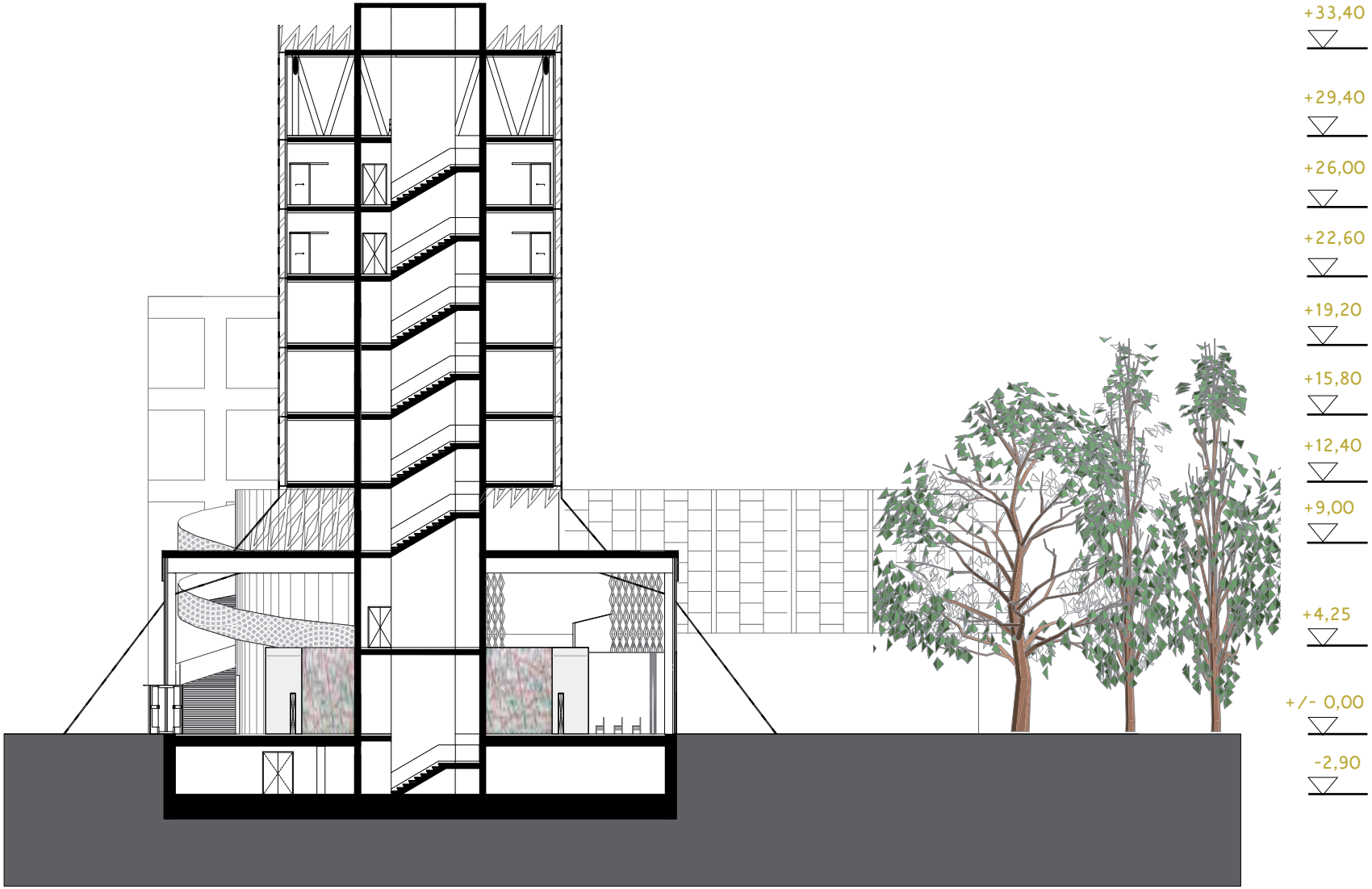


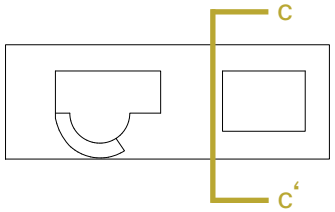
SCHNITT aa‘


+33,40
+29,40
+26,00
+22,60
+19,20
+15,80
+12,40
+9,00
+5,20
+2,50
+/- 0,00
-2,90

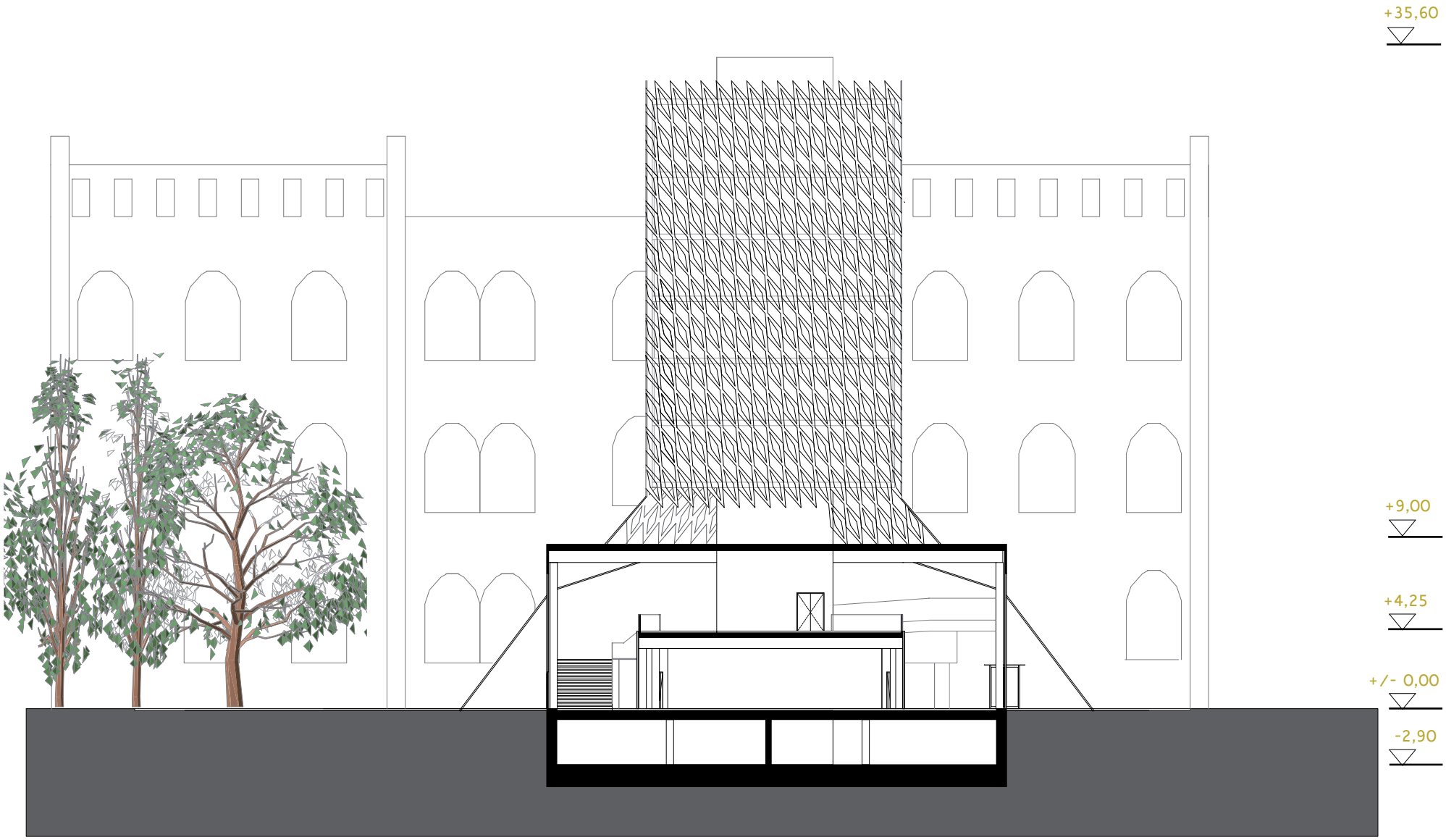


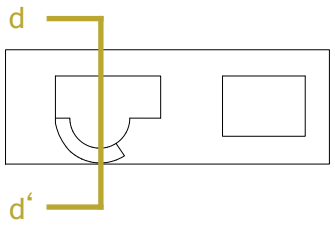
SCHNITT bb‘


+33,40
+29,40
+26,00
+22,60
+19,20
+15,80
+12,40
+9,00
+4,25
+/- 0,00
-2,90



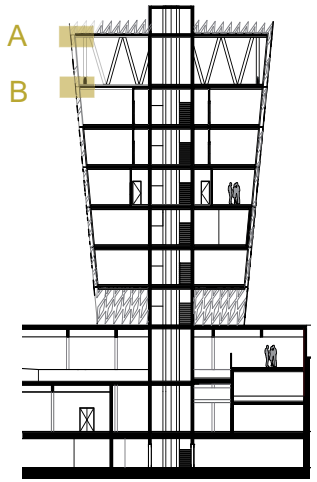
SCHNITT cc‘


+35,60
+9,00
+4,25
+/- 0,00
-2,90

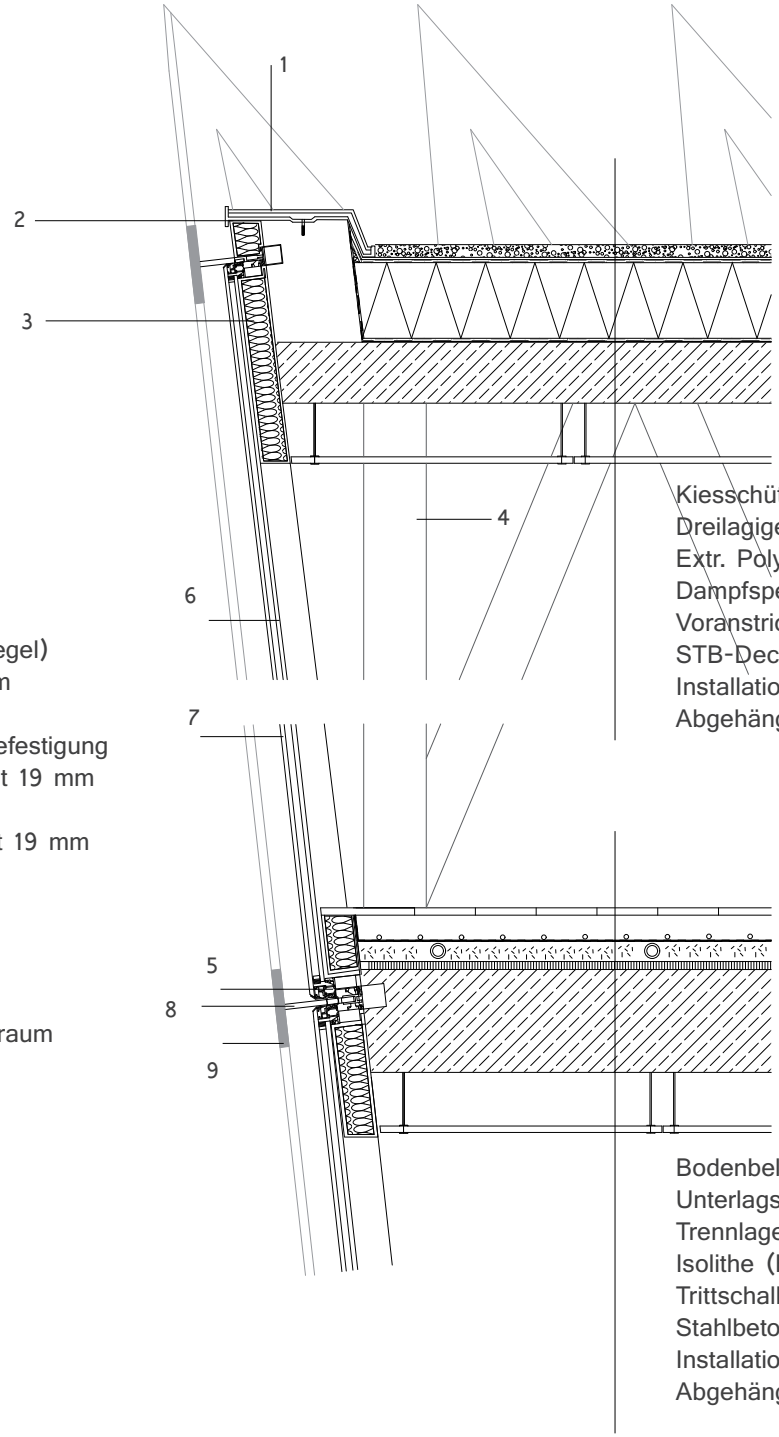


SCHNITT dd‘

+12,40
+9,00
+4,90
+/- 0,00
-2,90



DETAIL M 1:25



1 Zinkblech Dachrandprofil
2 Haltebügel
3 Wärmedämmung
4 Fachwerk
5 Festfeldelement (Pfosten-Riegel)
6 Sicherheitsverbundglas 8 mm
7 Floatglas 8 mm
8 Stahlkonsole zur Fassadenbefestigung
9 Mineralwerkstoff CNC-gefräst 19 mm
Edelstahl 7 mm
Mineralwerkstoff CNC-gefräst 19 mm
10 Eternit-Platte
11 Bodenkonvektor
12 Augenschraube
13 Konsole
14 Rinne
15 Fassadenaufhängung Innenraum

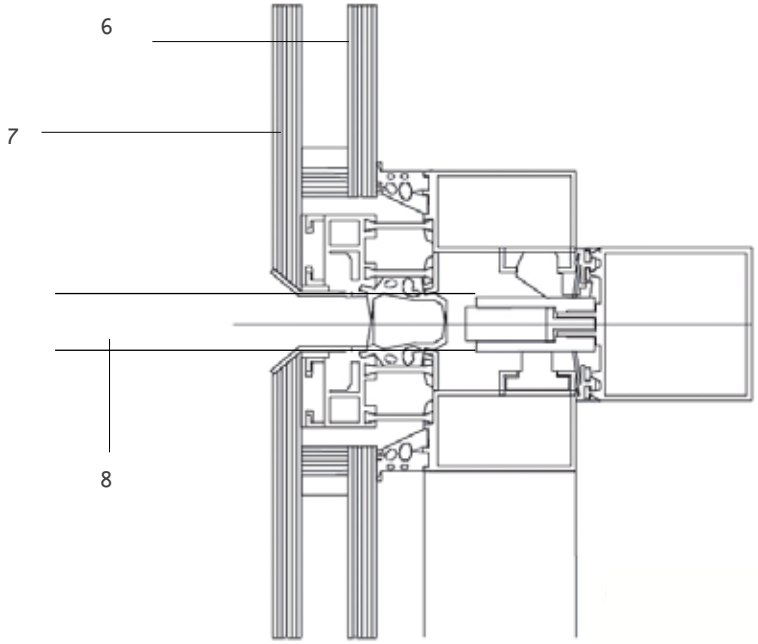
Detail A

Kiesschüttung Körnung 6/9	4cm
Dreilagige Bitumen-Dichtungsschicht	1,5cm
Extr. Polystyrol im Gefälle	20-25cm
Dampfsperre	0,5cm
Voranstrich	
STB-Decke	20cm
Installationszwischenraum	17cm
Abgehängte Dämmplatten	4cm

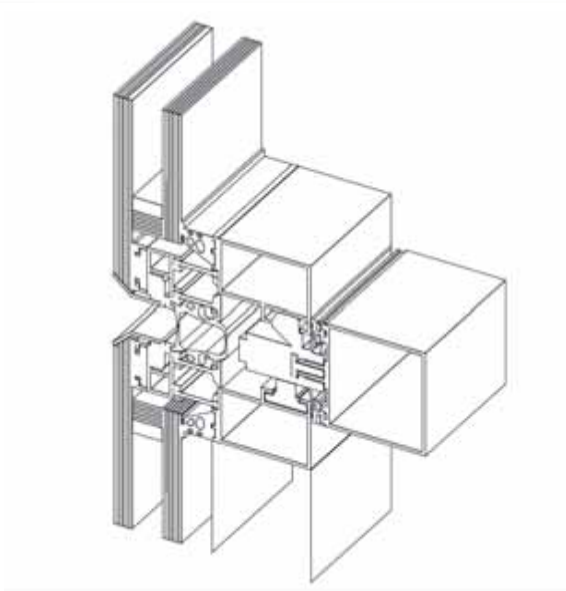
Detail B

Bodenbelag (Steinzeug od. Linoleum)	1,5cm
Unterlagsboden mit Bodenheizung (schwimmend)	7cm
Trennlage (PE-Folie)	0,5cm
Isolithe (Beschüttung) m. Leitungen, wärmedämmend	6cm
Trittschalldämmung	2cm
Stahlbetondecke	34cm
Installationszwischenraum	17cm
Abgehängte Dämmplatten	4cm

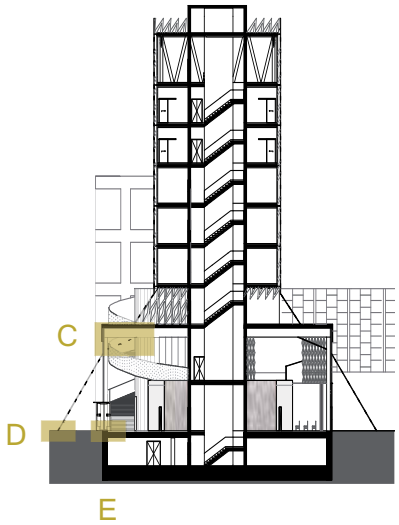
DETAIL ELEMENT-GLAS-FASSADE WICTEL EL



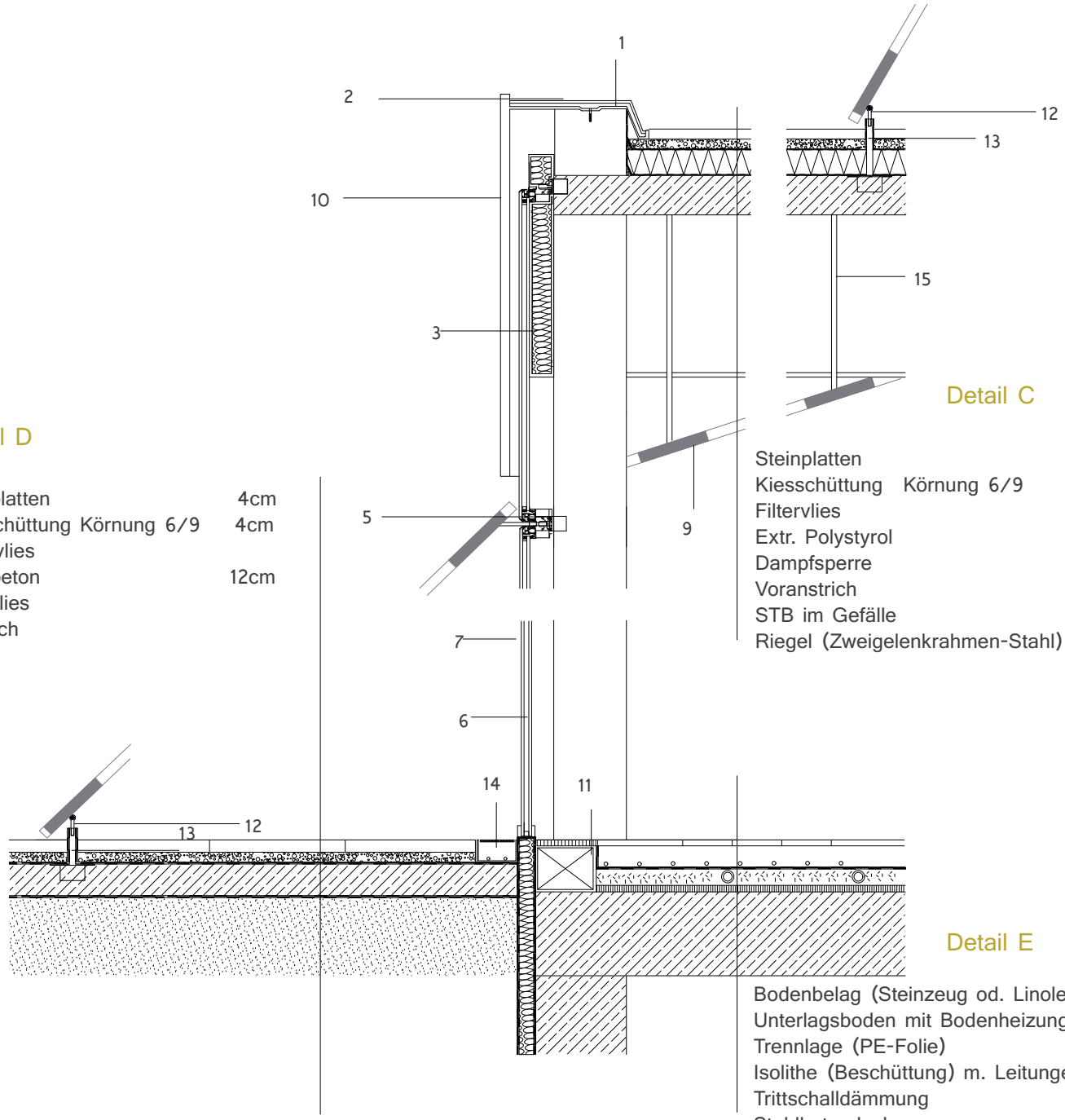
VERTIKALSCHNITT FESTFELDELEMENT



FESTFELDELEMENT 3D



DETAIL M 1:25



Detail D

Steinplatten	4cm
Kiesschüttung Körnung 6/9	4cm
Trennvlies	
Stahlbeton	12cm
Filtervlies	
Erdreich	

Detail C

Steinplatten	4cm
Kiesschüttung Körnung 6/9	4cm
Filtervlies	1,5cm
Extr. Polystyrol	10cm
Dampfsperre	0,5cm
Voranstrich	
STB im Gefälle	16cm
Riegel (Zweigelenkrahmen-Stahl)	70cm

Detail E

Bodenbelag (Steinzeug od. Linoleum)	1,5cm
Unterlagsboden mit Bodenheizung (schwimmend)	7cm
Trennlage (PE-Folie)	0,5cm
Isolithe (Beschüttung) m. Leitungen, wärmedämmend	6cm
Trittschalldämmung	2cm
Stahlbetondecke	34cm

08.MATERIAL

Dress Up

Die Leitidee der Fassadengestaltung beruht auf dem Gedanken, das Gebäude bzw. den Turm „anzuziehen“. Die Anforderungen an die Fassade sind neben dem Sonnenschutz des Turms und der Markierung des Ein- bzw. Ausgangs im Erdgeschoßbereich die Vereinigung der beiden baulichen Elemente zu einer Gesamtheit.

Die Fassade folgt der äußeren Form des Turms. Lediglich im Freibereich des Cafés und dem Eingangsbereich ändert sich die Linie und bildet geschützte Aufenthaltszonen. Auch im Innenraum der Halle ist die Fassade sichtbar. SIe erzeugt eine Verbindung zwischen dem Innen- und Außenraum und bildet einen visuellen Übergang zwischen Halle und Turm.

Die vorgehängte Fassade besteht aus ca. 1000 schräg geformten Polygonen aus acrylgebundenem Mineralwerkstoff. Die Regelmäßigkeit in der Aneinanderreihung erzeugt den Effekt eines textilen Gewebes, welches den Turm ummantelt. Grundlage der Fassade ist ein Flächentragwerk aus rautenförmigem Edelstahlgitter, welches mit den CNC gefrästen Fassadenbahnen verklebt wird. Aufgrund der Verklebung können große Flächen auch ohne sichtbare Fugen produziert werden.[13]

Mineralwerkstoff

Mineralwerkstoffe sind Verbundmaterialien aus thermoplastischen Kunststoffen (Acrylglas oder Polycarbonat) und mineralischen Zuschlägen.

Das Erscheinungsbild der Oberfläche kann durch Farbmittel und Zuschläge frei bestimmt werden. Die mineralischen Zuschläge bewirken eine gute Oberflächenhärte und ein hohes E-Modul. Seine feuerhemmende Eigenschaft erhält das Material durch seinen Hauptzuschlagstoff Aluminiumhydroxid (ATH).

Mineralwerkstoffe können im Großen und Ganzen wieder verwertet werden. Allerdings ist ein großflächiges Recycling schwierig, da das Material aufgrund unterschiedlicher Hersteller mit verschiedenen Füllmaterialien und Farben versehen wird.[14]

[13,14]Knippers Jan (2010): **Atlas Kunststoffe + Membranen**

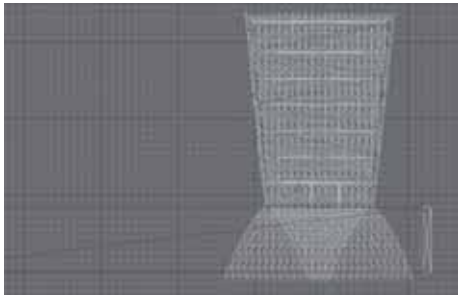


Abb. 19: Fassade - Gesamt

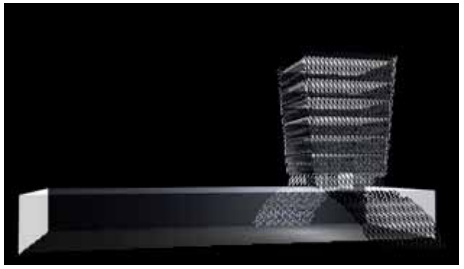


Abb. 20: Fassade - Visualisierung

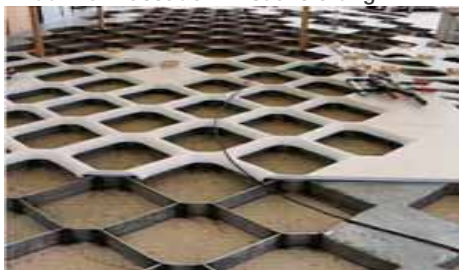


Abb. 21: Fassade - Entwicklung

Tag und Nacht (09.Visualisierung)
Tagsüber erscheint die Fassade in neutralem Weiß und bildet einen harmonischen Kontrast zur Umgebung des Schweizergartens.

Nachts erstrahlt die Fassade in einem anderen Licht.

Die an der Außenseite der Fassade (Abb. 22) angebrachten RGB LED Module ermöglichen ein flexibles Lichtkonzept, welches an den jeweiligen Farbtrend bzw. als Inszenierung für temporäre Events angepasst werden kann.

Dadurch soll die Wandelbarkeit und die künstlerischen Veränderungen in der Welt der Mode thematisiert und nach Außen transportiert werden.

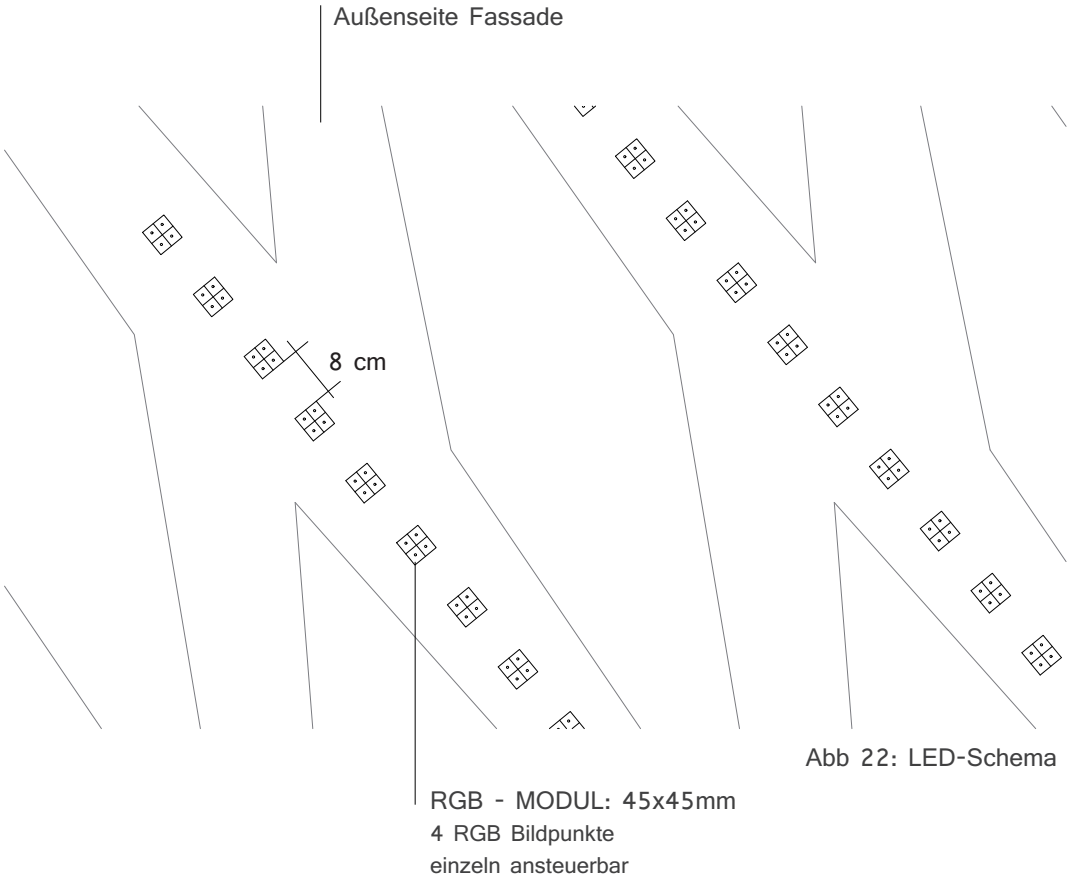
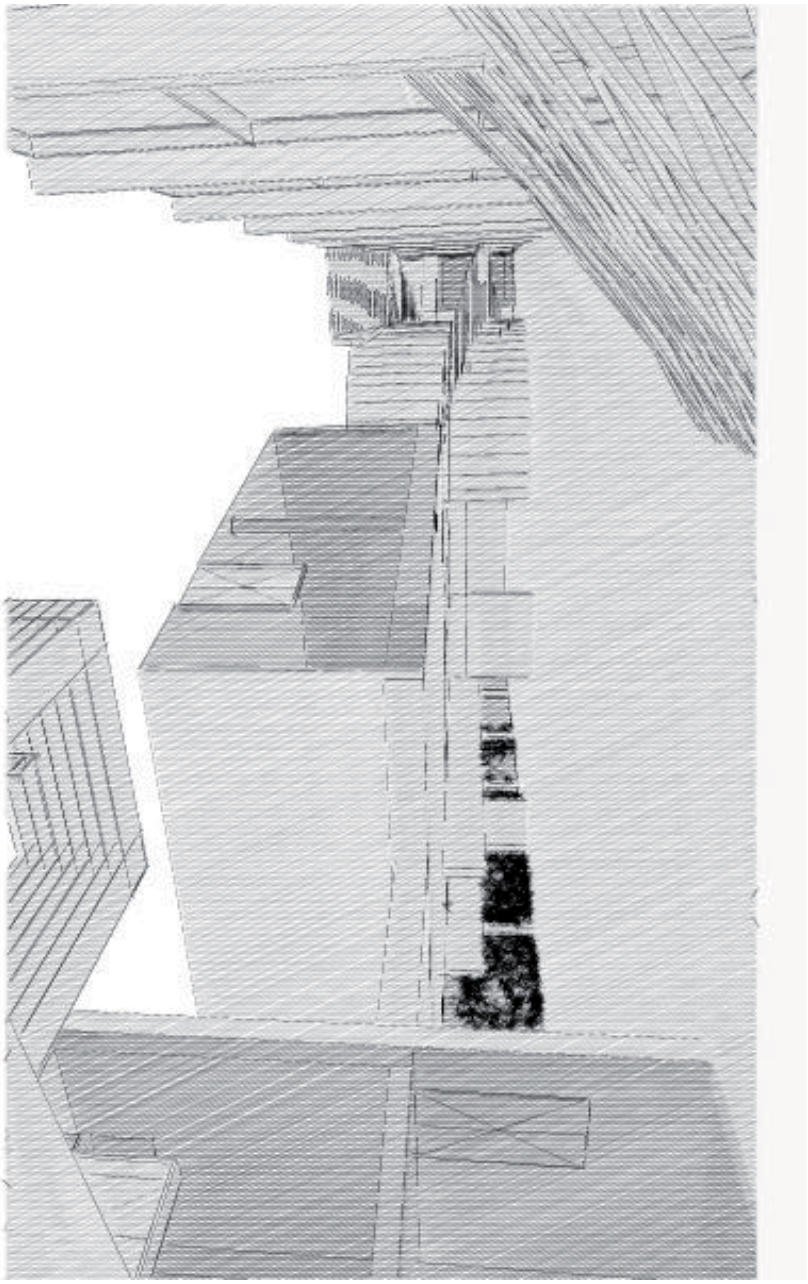
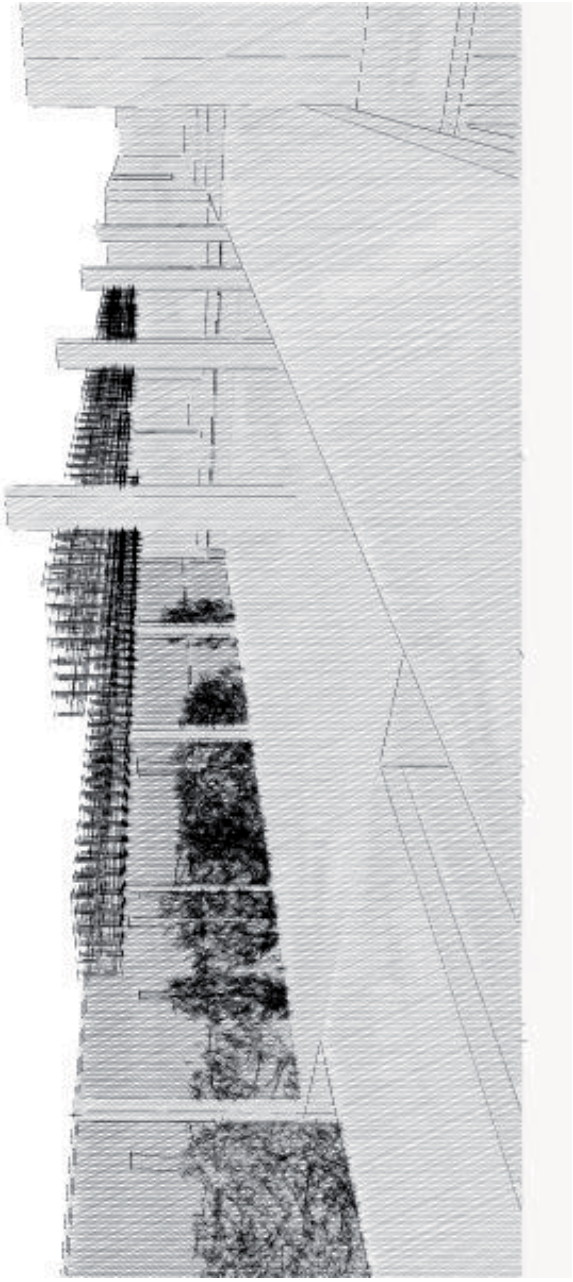


Abb 22: LED-Schema

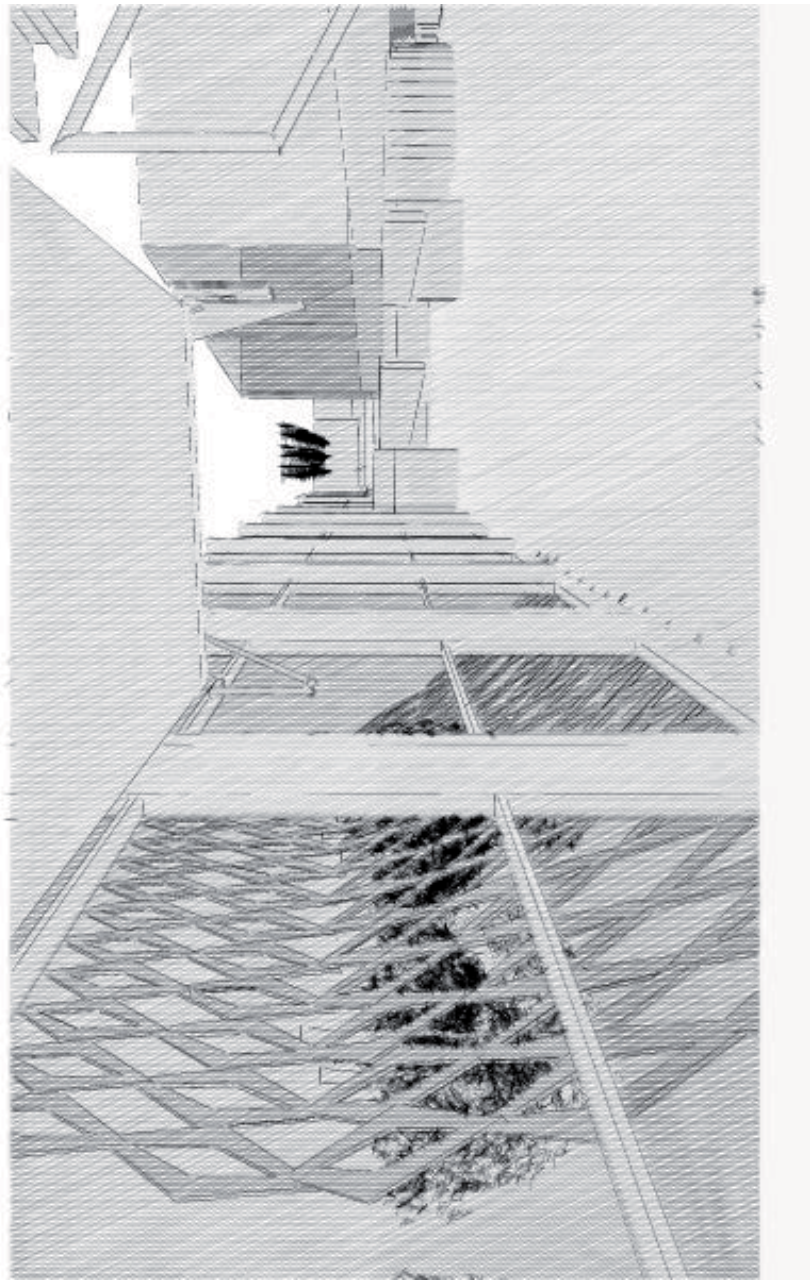
09.VISUALISIERUNG



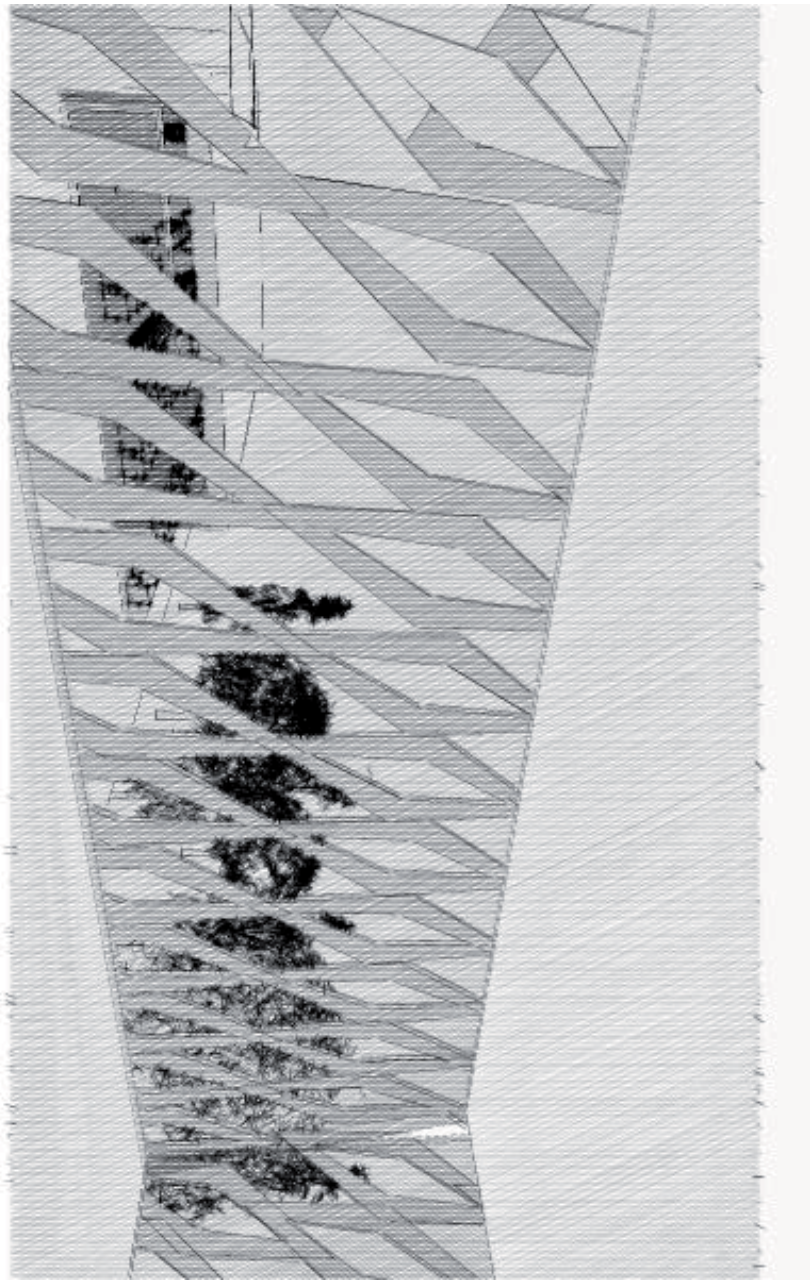
09.VISUALISIERUNG



09.VISUALISIERUNG



09.VISUALISIERUNG



09.VISUALISIERUNG

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Boris Berghammer 14
Quelle: http://www.styleaut.com/de/presse.php?PHPSESSID=b9r0ecal8srrked4e5g2b1dqo1 (letzter Zugriff: 03.02.2011)

Abb. 2: Styleaut.shop Museumsquartier 16
Quelle: http://www.styleaut.com/de/presse.php?PHPSESSID=b9r0ecal8srrked4e5g2b1dqo1 (letzter Zugriff: 03.02.2011)

Abb. 3: Styleaut.shop Innenansicht 1 16
Quelle: http://www.styleaut.com/de/presse.php?PHPSESSID=b9r0ecal8srrked4e5g2b1dqo1 (letzter Zugriff: 03.02.2011)

Abb.4: Styleaut.shop Innenansicht 2 16
Quelle: http://www.styleaut.com/de/presse.php?PHPSESSID=b9r0ecal8srrked4e5g2b1dqo1 (letzter Zugriff: 03.02.2011)

Abb. 5: Stadtplan – Designer 17
Quelle: Grundlage: http://www.wien.gv.at/stadtplan/ (letzter Zugriff: 07.10.2010)
Bearbeitung: Tanja Divoky (Stand: 2010)

Abb. 6: Tabelle – Umfrage Designer 19
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2010)

Abb. 7 Schweizergarten und Umgebung 20
Quelle: http://www.wien.gv.at/stadtplan/ (letzter Zugriff: 07.02.2011)

Abb. 8: Standort – Perspektive 1 (Ost) 21
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb. 9: Standort – Perspektive 2 (Süd) 21
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb. 10: „20er Haus“ – Visualisierung 22
Quelle: http://www.krischanitz.at/main.html (letzter Zugriff 21.03.2011)
Visualisierung: Schreiner + Kastler

Abb. 11: Hauptbahnhof – Visualisierung 22
Quelle: http://www.hauptbahnhof-wien.at/de/Service/Bildergalerien/Gesamtprojekt_Hauptbahnhof_Wien/index.jsp?imageOid=1308
(letzter Zugriff:21.03.2011)
Visualisierung: ÖBB/Aldinger & Wolf

Abb. 12: Heeresgeschichtliches Museum 22
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb. 13: Tabelle – Konzept 25
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2010)

Abb. 14: Konzeptmodell 1 25
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2010)

Abb. 15: Konzeptmodell 2 25
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2010)

Abb. 16: Konzeptmodell 3 (mit Umgebung) 25
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb. 17: Sichtbeziehungen 28
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb. 18: Konstruktionsschema 29
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb. 19: Fassade – Gesamt 55
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb: 20: Fassade – Visualisierung 55
Quelle: Tanja Divoky (Stand: 2011)

Abb.21: Fassade – Entwicklung 55
Quelle: Knippers, Jan: Atlas Kunststoffe + Membranen, Werkstoffe und Halbzeuge Formfindung und Konstruktion, 2010, S.228

Abb. 22: LED-Schema 56
Quelle: Tanja Divoky

Alle hier nicht angeführten Pläne, Details und Renderings wurden vom Verfasser dieser Diplomarbeit erstellt.

Quellenverzeichnis

Belvedere, Österreichische Galerie
www.belvedere.at. http://www.belvedere.at/jart/prj3/belvedere/main.jart?rel=de&content-id=1239010706040&reserve-mode=active (Zugriff am 17. Februar 2011).

Berger, Eva. Historische Gärten Österreichs: Garten- und Parkanlagen von der Renaissance bis um 1930 (Wien). Bd. 3. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag GesmbH und Co. KG, 2004. Seite 143

Berghammer, Boris. www.styleaut.com. http://www.styleaut.com/de/manifest.php (Zugriff am 12. Oktober 2010).

departure, wirtschaft kunst und kultur gmbh. www.departure.at. Rosebud, Inc. http://www.departure.at/de/departure/departure (Zugriff am 10. Februar 2011).

Blickfang Messe. http://www.blickfang.com.2010 (Zugriff am 17.12.2010)

Heeresgeschichtliches Museum. http://www.hgm.or.at. 2004. http://www.hgm.or.at/geschichte_des_hauses.html (Zugriff am 17. Februar 2011).

Knippers, Jan. Atlas Kunststoffe + Membranen, Werkstoffe und Halbzeuge Formfindung und Konstruktion (München). Bd. 1. Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG, 2010. Seite 226-228

Modebus. http://www.oaeg.net/modebus/index.htm (Zugriff am 17.12.2010)

Modepalast, brand new expo. http://www.modepalast.com. 2010 (Zugriff am 17.12.2010)

MQ Vienna Fashion Week. http://www.mqviennafashionweek.com. 2010 (Zugriff am 17.12.2010)

ÖBB-Infrastruktur Aktiengesellschaft. http://www.hauptbahnhof-wien.at/. http://www.hauptbahnhof-wien.at/de/Projekte/Bahnhof/index.jsp (Zugriff am 17. Februar 2011).

Schmidt, Andreas. Wer ist es, der die Mode macht? Wien: Modepalast, 2010. Seite 8-10

Seiler, Katrin. Vom Wert der Schöpfung in Produktion und Vertrieb - eine Strukturanalyse. Wien: Unit F, 2006. Seite 29

Unit F, Büro für Mode. „Abschlussbericht AFDC Austrian Fashion Development Center." Wien, Oktober 2009. Seite 16-18

Unit F, Büro für Mode. www.unit-f.at. moodley brand identity gmbh . 2010. http://www.unit-f.at/jart/prj3/unitf/main.jart?rel=de&content-id=1234436335111&reserve-mode=active (Zugriff am 10. Februar 2011).

Wien, Stadt. http://www.wien.gv.at/umwelt/parks/anlagen/schweizer.html (Zugriff am 01. Feburar 2011).

Vucovic, Magdalena. http://www.austrianfashion.net. http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=37. (Zugriff am 04.02.2011)

EIN DANKESCHÖN

DANKE - meiner Familie, ganz besonders meinen Eltern Isabella & Rudolf Divoky, die meinem kreativen Wahnsinn mit viel Geduld standhalten konnten.

DANKE - meinem Betreuer O.Univ.Prof.Dipl-Ing. William Alsop für seine inspirierenden Worte, die noch lange nachklingen werden.

DANKE - meinen Kolleginnen und Freunden Anna-Vera Deinhammer und Ines Schmitzer für die gegenseitige Unterstützung.

DANKE - an all diejenigen, die diese Arbeit und mich mit ihren positiven Gedanken, konstruktiven Kritiken und Hilfestellungen bereichert und unterstützt haben.

DANKE - an all die anderen, die für Schaffenspausen und Ausgleich gesorgt haben, was für die Qualität dieser Arbeit nur zuträglich war.