



BRAND X
Franken Architekten im DAZ



KONTAKT:

*Deutsches Architektur Zentrum DAZ
c/o Bund Deutscher Architekten BDA
Köpenicker Straße 48/49 | 10179 Berlin
T. 030 27 87 99 28 | F. 030 27 87 99 15
www.daz.de > mail@daz.de*

*Das DAZ ist eine Initiative des Bundes Deutscher Architekten BDA.
Es wird unterstützt durch das Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie.*

Deutsches Architektur Zentrum **DAZ**
Eine Initiative des Bundes Deutscher Architekten BDA

DIE GLASHAUSREIHE IM DAZ

Das GLASHAUS ist eine neue Ausstellungsreihe im Deutschen Architektur Zentrum, initiiert von Kristien Ring. Mit diesem Zyklus widmet sich das DAZ ausdrücklich der Generation der Nachwuchsarchitekten. Ihr Engagement für qualitativ hochwertige, innovative und nachhaltige Architektur, ihre Arbeitsmethoden und konzeptionellen Ansätze sowie die damit verbundenen Auffassungen von beruflicher Verantwortung und Herausforderung werden hier präsentiert. Jede Ausstellung der GLASHAUS-Reihe stellt ein herausragendes Architekturbüro mit seinen jüngsten realisierten Projekten vor.

Das GLASHAUS versteht sich als Ort des informellen Austausches, wo die aktive Rolle der Architekten und ihre Gestaltungsleistungen in der nationalen und internationalen Baukultur im Mittelpunkt stehen. Ziel der Ausstellungen und Begleitpublikationen ist es, die Aufmerksamkeit auf eine neue Generation von Architekten zu lenken und zu einer stärkeren Anerkennung ihrer Leistungen beizutragen. Einige der präsentierten Büros mögen bisher nur wenigen Eingeweihten bekannt sein, haben aber bereits Bemerkenswertes und Außergewöhnliches auf dem Gebiet der Architektur geleistet.

Es ist ein zentrales Anliegen der DAZ-Agenda, aktuelle Positionen und herausragende Beiträge in der Architektur und Baukultur zu präsentieren und zu diskutieren. Durch Ausstellungen, Begleitveranstaltungen und Symposien wollen wir zum Austausch über und zu einem erhöhten Verständnis von Architektur anregen. Das DAZ will zu einer lebendigen Baukultur beitragen und Begegnungen zwischen den Machern, Auftraggebern und Nutzern von Architektur fördern. Die GLASHAUS-Reihe ist in diesem Sinne eine essenzielle Erweiterung der DAZ-Agenda, indem sie junge Büros mit hervorragenden Bauprojekten vorstellt und Brücken zwischen Architekten, Auftraggebern, dem Baugewerbe, Politikern und Architekturinteressierten auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene baut.

Die Auswahl der Büros basiert auf einer internationalen Ausschreibung. Architekten unter 45 werden fortlaufend eingeladen, ihre jüngsten gebauten Projekte in einer zweimonatigen Ausstellung auf den 50 qm des Glashauses zu präsentieren.

Das DAZ und der BDA Bund Deutscher Architekten stellen den Raum zur Verfügung, in dem das ausgewählte Büro in Absprache mit der DAZ-Kuratorin die Präsentation eigenständig gestaltet. Der Raum bietet zahlreiche Ausstellungsmöglichkeiten und wird sich permanent durch die Gestaltung der jeweiligen Architekten verändern.

GLASHAUS-PARTNER

Berker GmbH & Co.KG
www.berker.de



Grohe Deutschland Vertriebs GmbH
www.grohe.de



PUK-WERKE KG
www.puk-werke.de



TRILUX GmbH & Co.KG
www.trilux.de



Die GLASHAUS-Reihe wird durch eine neue Art der Zusammenarbeit mit ausgewählten Unternehmenspartnern ermöglicht. Diese Partner unterstützen die Ausstellung und den Katalog nicht nur finanziell, sondern haben auch durch ihr technisches Knowhow zur Optimierung des Ausstellungsraumes beigetragen. Wir danken den GLASHAUS-Partnern für ihre Unterstützung, durch die ein neues internationales Forum für aktuelle Architektur der jungen Generation geschaffen wird.

GLASHAUS_01 tec ARCHITECTURE
13. November 2006 bis 19. Januar 2007 >> Abbildung oben links

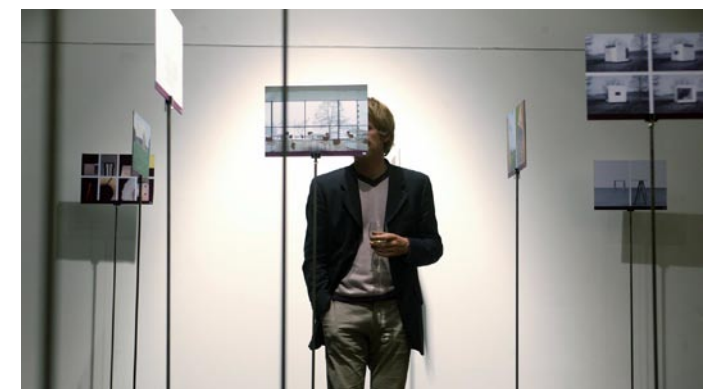
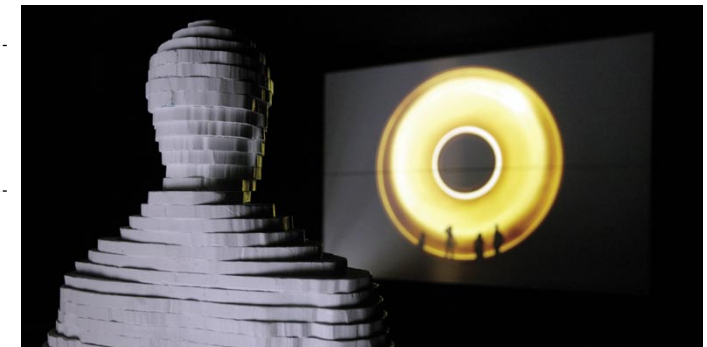
GLASHAUS_02 bogevischs stadt >> Abbildung oben rechts
29. Januar bis 09. März 2007

GLASHAUS_03 ROBERTNEUN™ >> Abbildung oben Mitte
02. April bis 01. Juni 2007

GLASHAUS_04 BUCHHOLZ McEVOY >> Abbildung unten Mitte
16. Juli bis 24. August 2007

GLASHAUS_05 STURM+WARTZECK >> Abbildung unten
15. Oktober bis 30. November 2007

GLASHAUS_06 Franken Architekten >> aktuell
21. Januar bis 29. Februar 2008



FRANKEN ARCHITEKTEN

„Wenn es Wirklichkeitssinn gibt, muß es auch Möglichkeitssinn geben.“
Robert Musil aus dem Buch „Der Mann ohne Eigenschaften“.



BMW The Bubble IAA, Frankfurt am Main, 1999

Mit Franken Architekten präsentiert GLASHAUS_06 ein Büro, das nicht nur immer wieder überzeugende und maßgeschneiderte Lösungen liefert, sondern sich auch intensiv mit dem Entstehungsprozess von Corporate Architecture auseinander gesetzt hat. Franken Architekten haben sich selbst ein „Mission Statement“ formuliert: „Bauen, was unvorstellbar scheint. Einen Sinn für Möglichkeiten haben. Das verborgene Potenzial in jeder Aufgabe entdecken. Unverwechselbare Lösungen umsetzen.“

Vor diesem Hintergrund entstehen ihre Unternehmensarchitekturen. Messeauftritte, Ausstellungen und Präsentationsräume, die die Architekten um Bürogründer Bernhard Franken als „Brandscapes“ bezeichnen: „Brandscapes geben der unternehmerischen Vision des Auftraggebers einen Raum – sichtbar, begehbar, mit allen Sinnen erlebbar.“ Corporate Architecture made by Franken fällt auf durch spektakuläre Außenraumskulpturen und effektvolle Innenraumerzählungen. In den vergangenen Jahren hat vor allem die Installation Take-Off, die sich durch die Eingangshalle von Terminal II im Münchner Flughafen schlängelt, Aufmerksamkeit erregt und dem Büro zahlreiche Auszeichnungen und Preise beschert. Die Form des aus 360 verschiedenen Lamellen bestehenden Bandes wurde anhand einer Simulation der Besucherströme entwickelt und eröffnet dem Reisenden im Vorübergehen wechselnde Motive. Neben Take-Off haben Franken Architekten weitere Projekte für BMW entwickelt – die Inszenierung von BMW-MINI auf der Tokio Motorshow 2005 ist gerade für den Designpreis der BRD 2008 nominiert worden.

Das folgende Interview mit Bernhard Franken stellt seine Arbeitsmethoden und die Philosophie des Büros näher vor. Das Gespräch führten Kristien Ring und Franziska Eidner.

> Wie würden Sie Ihre Architektur in maximal fünf Sätzen beschreiben?

Sehen, was es noch nicht gibt, Bauen, was unvorstellbar scheint. Einen Sinn für Möglichkeiten haben und damit das verborgene Potenzial in jeder Aufgabe entdecken. Aus diesem Möglichkeitsfeld heraus entwickelt sich ein Thema, das in einer Geschichte mit räumlichen Mitteln erzählt werden kann - der „narrative space“.

> Was präsentieren Sie im GLASHAUS 06 und warum?

Franken Architekten thematisieren im Glashaus „Brandspaces“ als eine Methode des Umgangs mit Corporate Architecture. Die Ausstellung zeigt die Phasen des Entwurfsprozesses bestehend aus Analyse der „Brand“ des Auftraggebers, des „Briefings“, der Ableitung eines „Narratives“, die daraus erfolgende „Formgeneration“ und abschließend der „Experience“ des „Brandspaces“.

> Die Ausstellung im Glashaus trägt den Titel „BRAND X“. Inwiefern illustriert das Ihren Arbeitsansatz?

BRAND X bezeichnete in den frühen 80er Jahren Produkte eines amerikanischen Discounters, die dieser im Direktvertrieb vermarktete, ohne den ursprünglichen Hersteller zu benennen. Somit stand es für die Negation von Marke. Die Ausstellung BRAND X dreht dieses Prinzip um und unterteilt die Marken der Auftraggeber in drei Kategorien, die analog zu einer mathematischen Formel sich durch das „X“ unterscheiden. Das X steht für das Maß der Definition einer Marke. Es gibt die etablierten und gut geführten Marken wie BMW, bei denen $x > \infty$ tendiert. Die Marke ist so durchdefiniert, dass unsere Strategie in dem Einsatz von subversiven Techniken liegt, die die Marke wieder erkennbar und doch neu erlebbar machen. Andere Marken sind durch Wachstum, Portfolioänderungen oder veränderte Marktbedingungen nicht mehr angemessen positioniert. Diese Marken müssen neu interpretiert und damit zu „Redesigned Brands“ werden. Aus $x = +1$ wird $x = -1$, aus Raab Karcher wird „Homecouture“. Als letzte Kategorie gibt es Kunden, die noch keine Marke sind, da sie gerade erst gegründet wurden, zu wenig Marktpräsenz oder auch mangelnde Markenkompetenz haben. Bei diesen „New Brands“ geht $x > 0$. Im Beispiel „Cosmo grill“ konnten wir von der Namensgebung, dem Gründungsmythos über das räumliche Erscheinungsbild bis zur Corporate Identity eine Marke aus dem Nichts erschaffen.

> Welche besonderen Herausforderungen stellt das Feld Unternehmensarchitektur? Könnte man „Corporate Architecture“ als eine Erweiterung des klassischen Handlungsfeld von Architekten beschreiben?

Sobald sich ein Unternehmen zu einer Marke entwickelt, werden alle Kontaktpunkte dieser Marke mit Kunden, Mitarbeitern und Meinungsbildern zu einem Markenerlebnis. Corporate Identity soll

diese Kontaktpunkte so definieren, dass diese den Markenwerten entsprechen. Der Raum kann hier eine ganz entscheidende Rolle übernehmen, da er unmittelbar und intuitiv auf seinen Benutzer wirkt. Corporate Architecture als Teil des Corporate Designs entsteht aber meist als Zufallsprodukt durch die Wahl eines Architekten und dessen „Handschrift“ oder sie wird von Corporate-Identity-Agenturen definiert, die kein geschultes Knowhow zur Architektur haben. An dieser Stelle können Architekten eine Nische neu besetzen. Allerdings müssen sie sich dazu umfangreiches Markenkommunikationswissen aneignen. Dann kann in ansonsten gesättigten Märkten wie in Mitteleuropa Corporate Architecture das Handlungsfeld von Architekten erweitern.

> Wie entsteht bei Franken Architekten ein Entwurf? Wie testen Sie Ihre Ideen?

Am Beginn unserer Projekte steht eine Analyse der Marke des Auftraggebers und der Aufgabe. Die Marke wird mit Hilfe von gestelltem Material des Auftraggebers auf Markenwerte, Positionierung und Strategischer Orientierung hin betrachtet. Diese Analyse wird mit unserer eigenen Wahrnehmung gespiegelt und eventuelle weiße Stellen oder Brüche aufgedeckt. Die Markenanalyse wird dann mit der Aufga-

Take Off, Flughafen München Terminal II, 2003



benstellung überlagert. Die Aufgabe ist keine reine Bauaufgabe, sondern eine Kommunikationsleistung. Bei einem Messestand sollen bis zu eine Million Besucher in zehn Tagen die Kernaussagen des Briefings bei einer durchschnittlichen Verweildauer von fünfzehn Minuten im Gebäude verstanden haben. Dafür entwerfen wir kein Raumprogramm, sondern eine Szenographie, die wie ein Narrativ funktioniert. Dieses Narrativ entsteht in gemeinsamen Brainstormings des Entwurfsteams. Die Kernaussagen dieses Narrativs werden nun in eine räumliche Inszenierung übersetzt, die die Nutzer nicht nur über den Umweg des Intellekts aufnehmen, sondern in einer sinnlichen Erfahrung des Raums direkt erleben können. Die erste Entwurfsmethode, die wir dafür entwickelt haben, benutzt Special-Effect-Programme der Filmindustrie, die Formveränderungen durch einwirkende Kraftfelder auf Grundkörper nach physikalischen Gesetzen simulieren. In einem Versuchsaufbau im Rechner definieren wir Grundkörper, Formbildungsgesetz, Randbedingungen und Kräfte durch poetische Übersetzungen der Aufgabenstellung und aus Gegebenheiten des räumlichen Kontextes. Die angesetzten Kräfte orientieren sich nicht nur an tatsächlich vorhandenen Einflüssen, sondern sind manchmal „nicht von dieser Welt“. Die Besucher spüren im fertigen Gebäude die Kräfte, die bei seiner Entstehung am Werk waren. Dadurch können diese Gebäude Geschichten erzählen. Der Entwurf

setzt nicht eine schon vorhandene Formvorstellung des Entwerfers um, sondern entsteht interaktiv durch eine gezielte Veränderung der selbst gewählten Parameter in einer Folge von Versuchen. Durch die Interaktion von Entwerfer und Rechner wird Information zur Form. Mit der Zeit haben wir auch andere Entwurfsmethoden entwickelt, die sich an der Cinematographie, Szenographie oder an Ritualräumen orientieren.

> *Sie haben sich u.a. als „Artist in Residence“ an der Hochschule der bildenden Künste Städel bereits sehr früh mit neuen Medien auseinandergesetzt. Inwieweit hat das Ihre Arbeit als Architekt beeinflusst?*

Bereits 1993 bewirkten die Möglichkeiten der neuen Medien meinen „Digital Offspin“, den Impuls die analogen Wege der Architektur zu verlassen. In der Anfangszeit habe ich mich sehr mit Medienphilosophie auseinandergesetzt, besonders mit Deleuze, Bergson, Flusser und Virilio. Der Diskurs wurde nicht so sehr innerhalb der Architektur geführt, sondern in der gerade entstandenen Szene der Medienkunst. Mein erstes Projekt „Netzstadt“ war eine interaktive Rauminstallation, in der man sich im virtuellen Raum treffen konnte. Die Frage der „Gestalt“ des Virtuellen blieb offen. Ich hatte dann über dieses Projekt das Angebot, am Städel im Frankfurter Institut für Neue Medien Gast-

künstler zu werden, wo ich mit Animationssoftware arbeiten konnte, zu der damals nur die Filmindustrie Zugang hatte. Diese Software ermöglichte es, mit Kraftfeldsimulationen geometrische Körper über Algorithmen zeitbasiert zu verändern. Aus Information entstand Form. Gleichzeitig existierte dort durch Peter Weibel eine starke Theorie der interaktiven computerbasierten Installationen, mit denen er wiederum das Verhältnis von Medien und Wirklichkeitskonstruktion thematisierte. Der Computer als Medium der Formgenerierung und die entstandene Form als interaktive Installation prägt seitdem meine Arbeit. Ich hatte dann die Chance, für BMW als einer der ersten der so genannten „Blobmeister“ Projekte in 1:1 mit Hilfe von digitalen Fertigungsmethoden realisieren zu können. Dies führte zum einen zu einer digitalen Umsetzungskompetenz und zum anderen entdeckte ich die kommunikative Seite der interaktiven Installation im Dienst der Markenkommunikation.

> *Wer oder was inspiriert Sie darüber hinaus? Gibt es Vorbilder für Franken Architekten?*

Neben den oben genannten Protagonisten ist es in der Architektur Rem Koolhaas, der durch seine konzeptionellen Ansätze und die Verbindung von Opportunismus und Subversion ein Vorbild ist. Die

BMW Dynaform IAA, Frankfurt am Main, 2001





großen Meister des Barocks wie Bernini oder Balthasar Neumann lehren uns die Nutzung der kommunikativen Kraft des Raums. Die cinematographische Erzählkunst Stanley Kubriks inspiriert durch narrative Konstruktion und visuelle Perfektion. In der Musik von John Cage sehen wir Parallelen in der Beschreibung von Versuchsaufbauten, der Notation von Ereignissen und der Überlagerung von arbiträren und gesetzten Größen zu einem komplexen System.

> *Warum haben Sie Architektur studiert?*

Schon als Kind empfand ich einen Zustand der inneren Bewegung bei bestimmten Formen von Mathematik, Kunst und Architektur. Heute würde ich dies als eine Art Resonanz beim Erkennen von komplexen Systemen beschreiben. Die Mathematik erschien mir zu trocken und vor der Kunst hatte ich zuviel Ehrfurcht. So wählte ich die Architektur, um irgendwann die Möglichkeit zu erhalten, selbst solche „Schönheit“ zu erschaffen.

> *Was reizt Sie heute besonders an Ihrem Beruf? Gibt es Tendenzen oder Entwicklungen in der Architektur / Baukultur, die Sie als problematisch empfinden oder für bedenklich halten?*

Mich reizt gerade die Arbeit im Grenzbereich der Architektur zu anderen Bereichen wie Markenkommunikation, Produktionstechnik oder Kunst. Als problematisch empfinde ich die Marginalisierung des Architekten in der modernen Bauproduktion durch Entwickler, Projektsteuerer und Generalübernehmer. Dem gegenüber bestehen ein Vertrags- und Haftungsrecht, die immer noch von einem „Werkbe-griff“ ausgehen, der so nicht mehr realisierbar ist.

> *Gibt es ein „Traumprojekt“, das Sie eines Tages gerne realisieren möchten? Wo sehen Sie sich selbst in zehn Jahren?*

Wir würden gerne einen Sakralbau realisieren. Dies könnte ein Gebäude für eine „traditionelle Marke“ aus dem religiösen Bereich oder ein moderner „Markentempel“ sein. In zehn Jahren wollen wir Projekte bearbeiten, die über sich selbst hinausweisen und eine Resonanz erzeugende Schönheit erschaffen.

> *Woran arbeiten Sie gerade?*

Zurzeit arbeiten wir an Händlerbetrieben und Messeauftritten für BMW, Projekte an internationalen Flughäfen und Gastronomieprojekten.

> *Was sind Ihrer Meinung nach die besonderen Herausforderungen an ein junges deutsches Architekturbüro?*

Die Herausforderung liegt nicht im Mangel an Umsetzungskompetenz der jungen Büros sondern im besonders in Deutschland ausgeprägten Mangel an Mut der Auftraggeber.

> *Was würden Sie jungen Architekten, die vorhaben, ihr eigenes Büro zu gründen, mit auf den Weg geben?*

Erhalten Sie sich bei allen widrigen Umständen Humor und eine Prise Subversion. Die Auftraggeber sollten das bekommen, was sie brauchen, aber nicht unbedingt das, was sie erwarten.

*Microrant Cosmogrii, München, 2006
Nächste Seite: Homecouture Flagshipstore, Berlin 2005*



BERNHARD FRANKEN

1987–1988	TU Braunschweig FB Architektur
1988–1996	TU Darmstadt FB Architektur, Abschluss mit Diplom Ingenieur
1995–1996	Staatliche Hochschule für Bildende Künste Städtelschule, Institut für Neue Medien Frankfurt, Artist in Residence
1996	Gründung Bernhard Franken Architekt
1996–2000	Freier Mitarbeiter ABB Architekten, Frankfurt am Main, Projektleiter
2000–2002	Arbeitsgemeinschaft mit ABB Architekten
2002	Gründung Franken Architekten GmbH
1996–1999	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Darmstadt, FG CAD in der Architektur
1999–2000	Gastprofessor Universität GH Kassel, FG CAD und Entwerfen
2003–2004	Lehrauftrag Kunstakademie Stuttgart, FB Design, Methodologie des Designs
2004	Gastprofessor Southern California Institute of Architecture / Los Angeles / Vico Morcote, Technology
2005	Dozent Zollverein School for Management and Design in Essen

Bernhard Franken (links) mit seinem Partner Frank Brammer



PROJEKTÜBERSICHT (AUSWAHL)

Bubble, IAA 1999, BMW Group, Frankfurt am Main, Deutschland
Wave, Expo 2000, BMW Group, München, Deutschland
Brandscape, Automobilsalon 2000, BMW Group, Genf, Schweiz
Dynaform, IAA 2001, BMW Group, Frankfurt am Main, Deutschland
Blade, Flagshipstore 2001, Villeroy & Boch, Frankfurt am Main, Deutschland
Ribbons, Automobilsalon 2001, BMW Group, Genf, Schweiz
Light Arc, Automobilsalon 2002, BMW Group, Genf, Schweiz
Take Off, Terminal II 2003, BMW Group, München, Deutschland
Home Couture, Flagship Store 2005, Raab Karcher Baustoffe, Berlin, Deutschland
Reflections, Motorshow 2005, BMW Group, Tokio, Japan
Club City, Motorshow 2005, BMW Group, Tokio, Japan
Streets, Automobilsalon 2006 BMW Group, Genf, Schweiz
Ralley Monte Carlo, Automobilsalon 2006 BMW Group, Genf, Schweiz
Cosmogril, Microrant 2006, München, Deutschland
Mixed Double, Mondial de l'Automobile 2006, BMW Group, Paris, Frankreich
Big Bang, Mondial de l'Automobile 2006, BMW Group, Paris, Frankreich
Multiplicity, Motorshow 2007, BMW Group, Detroit, USA
Superspace Me, Automobilsalon 2007, BMW Group, Genf, Schweiz
New Powers, Automobilsalon 2007, BMW Group, Genf, Schweiz
Goldener Engel, Brauerei 2007, Ingelheim, Deutschland
Efficient Dynamics, IAA 2007, BMW Group, Frankfurt am Main, Deutschland
Catwalk, IAA 2007, BMW Group, Frankfurt am Main, Deutschland
Upside Down, Motorshow 2007, BMW Group, Tokio, Japan
Inside Out, Motorshow 2007, BMW Group, Tokio, Japan
Tubelight, Motorshow 2008, BMW Group, Detroit, USA

WETTBEWERBE (AUSWAHL)

Maximilianeum 2001, Foam wing, Plenarsaal, München, Wettbewerb
3 Ministerien 2002, Kloepp, The Prime Minister, Reykjavik, Island, Wettbewerb: 1. Platz, in Planung
Factory Outlet 2002, Outlet arena, Adidas, Herzogenauerach, Deutschland, Wettbewerb: Ankauf
Hafenareal 2002, Ljósár, City of Reykjavik Reykjavik, Island, Wettbewerb: Ankauf
Audiovisuelles Museum 2002, Supercube, Ministerio dei Beni, Culturali, Rom, Italien, Wettbewerb: 4. Platz
Fashion & Design Center City of Busan 2003, Cocoon, Busan, Südkorea, Wettbewerb: 3. Platz
Konzertsaal 2003, Isbre, City of Stavanger Stavanger, Norwegen, Wettbewerb
Kellereigebäude 2004, Licht & erde, Hessische Staatweingüter Eltville, Deutschland, Wettbewerb: Ankauf
Sport Stadion 2005, Doppelklammer, Frankfurt am Main, Deutschland, Wettbewerb: 4. Platz
Hotel 2007, Hotel XL, München, Deutschland, Wettbewerb

AUSZEICHNUNGEN & PREISE (AUSWAHL)

iF Exhibition Design Award 1999: BMW IAA Pavillon 1999
Feidad Award 2003: Take Off Installation
Deutscher Designer Club Award 2003: Take Off Installation
Art Directors Club, Silver Award 2004: Take Off Installation
iF Communication Design Award 2005: Take Off Installation
Nominierung für den Designpreis der BRD 2006: Take Off Installation
Deutscher Designer Club Award 2006: Home Couture
Corporate Design preis: Take Off Installation
BDA-Preis "Junge Architekten in Hessen" 2006: Take Off Installation; Ministeriumsgebäude Kloepp
Deutscher Designer Club Award 2006: Home Couture
Nominierung für den LEAF International Interior Design Award 2007: Cosmogril; Home Couture
Nominated for BDA Preis "Große Nike 2007": Take Off Installation
Nominierung für den Designpreis der BRD 2007: BMW/MINI Tokyo Motorshow 2005
Adam Award 2007: Big Bang
DP3D-Award "die goldene Flamme 2007": Brauhaus Goldener Engel
Reddot Communication Design Award 2007: Cosmogril
Nominierung für den Designpreis der BRD 2008: BMW/MINI Tokyo Motorshow 2005
Deutscher Designer Club Award 2008: Brauhaus Goldener Engel; Catwalk
iF Product Design Award 2008: Cosmogril

AUSSTELLUNGEN (AUSWAHL)

Skylink Frankfurt

Goethe Institut Luxemburg und Medienlabor München
Luxemburg, Luxemburg, 02.11.–12.11.1995

Skylink Frankfurt

Dutch Electronic Arts Festival,
Rotterdam, Niederlande, September 1996

3. Internationale Biennale film+arc

ARTIMAGE
Graz, Österreich, September 1997

TransArchitectures 02/03

Aedes Galerie
Berlin, Deutschland, August 1998

TransArchitectures 02/03

University of Quebec
Montreal, Kanada, September 1998

TransArchitectures 02/03

Nederlands Architectuurinstituut
Rotterdam, Niederlande, November 1998

Die Natur der Dinge

NRW-Forum Kultur und Wissenschaft
Düsseldorf, Deutschland, 24.03.–02.07.2000

digital real blobmeister

Deutsches Architektur Museum
Frankfurt am Main, Deutschland, 29.05.–31.08.2001

Culture Center at Sunshine City

Tokio, Japan, 19.05.–21.09.2001

Driven, 5. Medien und Architektur Biennale Graz

Graz, Österreich, 07.11.–11.11.2001

Hamburger Architektur Sommer

salon blauraum
Hamburg, Deutschland, 04.09.–03.10.2003

XII International Festival of Architecture in Video

Stazione Leopolda
Florenz, Italien, 02.10.–12.10.2003

Digital Workflow

Galerie am Weißenhof
Stuttgart, Deutschland, 10.11.2004–31.01.2005

International Architectural Culture Festival

Busan, Südkorea, 24.06.–28.06.2005

MAXX 40, Junge Architekten in Hessen 2006

BDA Hessen
Frankfurt am Main, Deutschland, 11.02.–02.04.2006

Große NIKE BDA-Architekturpreis 2007

Bundesgeschäftsstelle BDA
Berlin, Deutschland, 31.08.–21.09.2007

KONTAKT

Franken Architekten

Niddastraße 84
60329 Frankfurt am Main

Tel. + 49(0)69.29 72 83 0

Fax + 49(0)69.29 72 83 29

office@franken-architekten.de

www.franken-architekten.de

Brauhaus Goldener Engel, Ingelheim, 2007



MINI Catwalk IAA, Frankfurt am Main, 2007





GLASHAUS_06 BRAND X

AUSSTELLUNG | 21.01.–29.02.2008

KONZEPT + DESIGN | Franken Architekten
Mitarbeit: Florian Goetze, Nicole Kirchhofer

GLASHAUS_06 wird außerdem unterstützt von:



GLASHAUSPARTNER

Berker GmbH & Co. KG
Klagebach 38 | D- Schalksmühle
T. +49 (0)2355 905 F. +49 (0)2355 905 111
www.berker.de > info@berker.de

Grohe Deutschland Vertriebs GmbH
Objektmanagement
Postfach 1353 | 32439 Porta Westfalica
T. +49 (0)571 3989 444 | F. +49 (0)571 3989 155
www.grohe.de

PUK-WERKE KG
Kunststoff-Stahlverarbeitung GmbH & Co.
Nobelstraße 45-51 | D-12057 Berlin
T. +49 (0)30 6 82 83 01 | F. +49 (0)30 6 82 83 266
www.puk-werke.de > vertrieb@puk-werke.de

TRILUX GmbH & Co. KG
Postfach 1960 | D-59753 Arnsberg
T. +49 (0)29 32 301 9474 | F. + (0)29 32 301 331
www.trilux.de > mschenk@trilux.de
Ansprechpartner: Martin Schenk



IMPRESSUM

HERAUSGEBER | Kristien Ring, DAZ
REDAKTIONELLE LEITUNG | Franziska Eidner
TEXTE | Bernhard Franken, Nicole Kirchhofer (Franken Architekten) + Franziska Eidner
GESTALTUNG + SATZ | Isabel Retuerto
ABBILDUNGEN | Rüdiger Breitbach (Cover unten rechts, S. 6), Till Budde (S. 3), Fritz Busam (Cover links, S. 4 links, S. 5, S 10), die photodesigner (S. 7, S. 8, S. 9 rechts), Reger Studios (Cover oben rechts, S. 4 rechts), Jens Willebrand (S. 9 links)

CALL FOR ENTRIES Büros aus dem In- und Ausland können sich laufend per Post bewerben.

> Weitere Informationen unter www.daz.de

