

Sportliche Peripherie – Olympia und BMW

Frank Seehausen

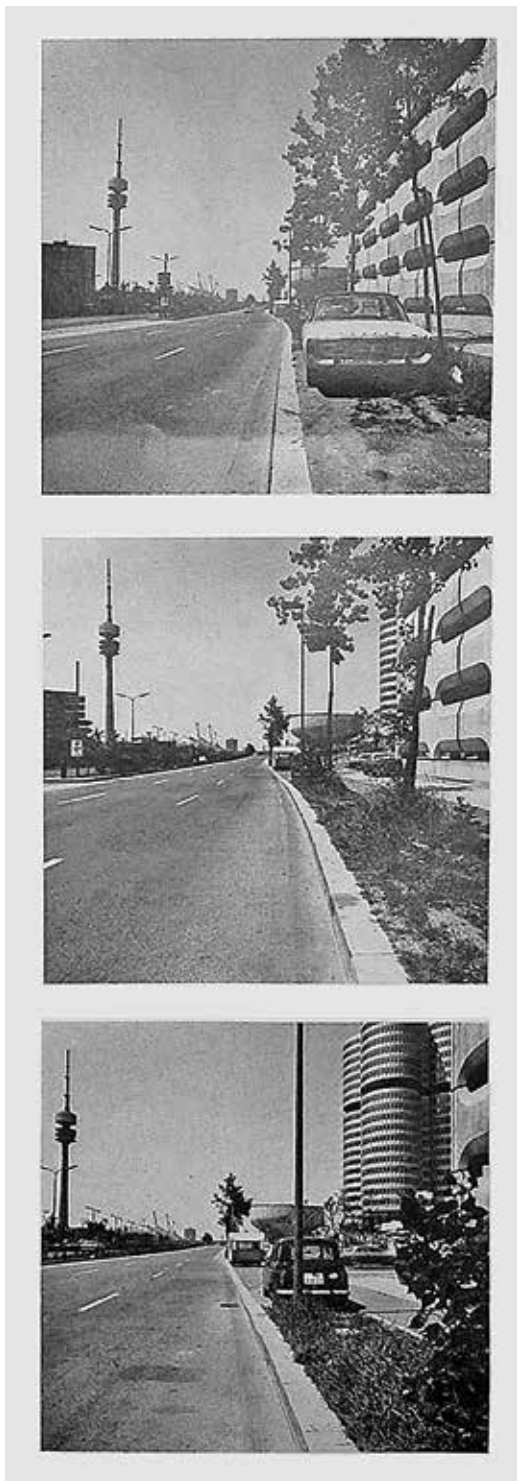


Abb. 1 Fotosequenz Parkhaus – Verwaltungshochhaus der BMW AG am Petuelring, Foto: Paulhans Peters, 1972

München nutzte die Olympischen Sommerspiele 1972 für eine bis dahin nicht gekannte städtebauliche Modernisierung, die bis heute prägend ist. Der Olympiapark und das Olympische Dorf sind Modelle einer hochmodernen Stadtlandschaft, in der Grünanlagen, Bauwerke und Verkehrssysteme zu einem harmonischen Ganzen verbunden sind – als ein sichtbarer Aufbruchsgedanke in eine neue Zeit.

1972 wollte sich die Bundesrepublik Deutschland als zukunftsorientiertes, demokratisches Land präsentieren: weltoffen, modern, heiter und entspannt. Diesem politisch wie auch gesellschaftlich getragenen Willen entsprach der umfassende und alle Lebensbereiche einschließende gestalterische Ansatz der Olympischen Spiele, aber auch der Mut und die Bereitschaft, enorme technische und organisatorische Risiken bei der Umsetzung in Kauf zu nehmen: Die XX. Olympischen Spiele sollten als farbenfrohes, lockerleichtes Gesamtkunstwerk ein negativ besetztes Deutschlandbild revidieren.¹ Ähnlich wie bereits 1958 bei der Expo in Brüssel, wo mit der transparenten Architektur des Länderpavillons der Bundesrepublik von Sep Ruf und Egon Eiermann ein Gegenbau zu dem markigen deutschen Auftritt auf der vorangegangenen Expo in Paris 1938 realisiert wurde, ging es in München um die Schaffung eines allumfassenden und die gesamte Stadt einbeziehenden architektonischen und konzeptionellen Gegenbildes zur Olympiade 1936 in Berlin und damit gewissermaßen um die Miniaturausgabe eines demokratischen und moralisch geläuterten Deutschlands.

Die Stadt München, die im NS-Regime als „Hauptstadt der Bewegung“ eine unrühmliche Rolle gespielt hatte, wurde städtebaulich modernisiert. Die bis dahin von einem weitgehend konservativen und nur partiell moderat modernen Wiederaufbau geprägte Stadt hatte sich bewusst mit einem Konzept beworben, das von Beginn an eine Nach- und Weiternutzung der olympischen Bauten und darüber hinaus eine grundlegende Erneuerung der administrativen, städtebaulichen und verkehrlichen Strukturen vorsah.² Bereits in der Ausschreibung mit dem Motto „Olympische Spiele im Grünen und der kurzen Wege“ wurde das Anliegen der Stadt deutlich, sich über das internationale Großereignis neu zu definieren.³ Bis dahin nur schleppend vorankommende Großbauvorhaben konnten gebündelt und beschleunigt werden, neue administrative Strukturen und eine eigens gegründete Gesellschaft zur Realisierung der Olympiabauten sorgten für eine beispiellose Dynamik in der Umsetzung.⁴

Selbst einzelne Bauten der NS-Zeit wurden während der Spiele temporär überformt und damit neu definiert, wie das Haus der Kunst durch die ergänzende, an ein Gewächshaus erinnernde Ausstellungsarchitektur von Paolo Nestler, ver-

bunden mit einer der ersten Ausstellungen zu einem globalen Kunstbegriff.⁵ Groß angelegte Infrastrukturprojekte ermöglichten es, die in ihrem Kern immer noch durch mittelalterliche und in weiten Teilen durch das 19. Jahrhundert geprägte Stadt nicht nur völlig neu zu erschließen, sondern sie erstmals großräumig als moderne Stadt wahrzunehmen. Mit dem Bau der U-Bahn erhielt München ab 1966 ein öffentliches Nahverkehrssystem, dessen architektonisch und räumlich anspruchsvolle Parallelwelt zur alten Stadt durch den Bau der Olympia-Linie mit ihrer dezidiert ablesbaren Gestaltung unmittelbar in den Kontext der Spiele gestellt wurde.⁶

Der Straßenverkehr konnte nun durch den Ausbau des bis dahin nur abschnittsweise realisierten Mittleren Rings neu organisiert werden.⁷ Vor allem in den relativ dünn besiedelten nördlichen Stadtteilen um das Olympiagelände sorgte eine hochmoderne Trassierung für das Erlebnis einer geradezu idealtypischen innerstädtischen Schnellstraße: Der weiträumige, landschaftlich angelegte *Verkehrsknoten 2* schuf mit seinen zwischen 1969 und 1971 am Oberwiesenfeld gebauten, im Abschnitt des Petuelrings sanft geschwungenen Fahrbahnen ein harmonisches Miteinander von Stadt und Bewegung, eingebunden in die Landschaft des olympischen Parks. Die räumliche Nähe zu den Sportanlagen machte von der Schnellstraße aus nicht nur das Stadion besonders gut erlebbar, das hier mit seinem Dach aus der Parklandschaft herauswächst, sondern ermöglichte es darüber hinaus, auch gezielt gesetzte flankierende Bauten in Bezug zur Fahrbahn als rhythmische Akzente wahrzunehmen. Wenngleich das Olympiagelände auf geradezu ideale Weise über öffentliche Verkehrsmittel erreicht werden konnte, galt in den 1960er Jahren das Automobil weltweit als zukunftsweisendes Verkehrsmittel, und die Idee einer Verkehrsdifferenzierung war Motor einer aufgelockerten Stadt, wie sie schlussendlich im Olympischen Dorf mit seinen unterirdisch erschlossenen Drive-in-Terrassenhäusern realisiert wurde.

Als der Architekturpublizist Paulhans Peters, damals Chefredakteur der Zeitschrift *Baumeister*, in der August-Ausgabe 1972 eine auf mehrere Seiten angelegte und reich bebilderte Reportage über die städtebauliche Anbindung veröffentlichte, fertigte er dafür eine Fotoserie aus dem fahrenden Auto an, die sich an den von Kevin Lynch, Donald Appleyard und John R. Myers in „*The View from the Road*“ erprobten visuellen Methoden anlehnte.⁸ Wenngleich Peters dem olympischen Quartier vor allem in den Randbereichen eine unzureichende städtebauliche Anbindung an seine Umgebung attestierte, so betonte er die Notwendigkeit und Bedeutung stadträumlicher und visueller Zäsuren, durch einzelne dafür besonders geeignete Neubauten am Rand der Straße.⁹

Von der Peripherie ins Zentrum

Eine Fotosequenz zeigt den zwischen 1970 und 1972 unmittelbar am Olympiapark errichteten Verwaltungsneubau der Bayerischen Motorenwerke, der pünktlich zur Eröffnung der Spiele nach Entwürfen des Wiener Architekten Karl Schwanzer fertig gestellt wurde. Peters nahm ihn auf einer Fahrt auf dem Petuelring aus östlicher Richtung vom Beifahrersitz aus auf. Zunächst ist am rechten Bildrand das



Abb. 2 Visualisierung der städtebaulichen Situation BMW-Hochhaus – Olympiagelände, Zeichnung Helmut Jacoby, 1969

horizontale, sich im Sonnenlicht besonders plastisch abzeichnende Relief der Fertigteilfeassade des Parkhauses zu erkennen, dessen modularer Charakter durch die prägnanten Fugen und Öffnungen selbst für den flüchtigen Blick der Vorbeifahrenden erkennbar ist. Unmittelbar danach tauchen dann rhythmisch versetzt der weit zurückgesetzte horizontale Flachbau, das aufgeständerte, schüsselförmige Museum und das aus vier Zylindern zusammengesetzte und mit silbrig glänzenden Gussaluminium-Fertigteilen verkleidete Hochhaus auf (Abb. 1). „Vorbei an den Langlöchern des BMW-Parkhauses flugs um die Ecke, da steht Schwanzers kleeblättriges kleinwabiges Raumerlebnis, blau-silber hängendes Statussymbol der Bayerischen Motoren Werke“, so ergänzte Peters in seinem begleitenden Text das visuelle Erleben beim Auftauchen dieses prägnantesten privaten Neubaus neben dem Olympiapark.¹⁰

Auch in der visuellen Repräsentation des BMW-Ensembles, die bis heute wesentlich durch die markanten Schwarz-Weiß-Fotografien von Sigrid Neubert bestimmt wird, zeichnen sich Schnellstraße und olympische Sportstätten immer wieder als die wesentlichen Bezugssysteme ab. Bereits in der großformatigen Visualisierung von Helmut Jacoby rahmen das Verwaltungshochhaus und der Olympiaturm eine auf unterschiedlichen Ebenen organisierte, von Bewegungsbahnen durchzogene Stadtlandschaft (Abb. 2).¹¹

Eigenschaftsübertragungen

Rückblickend erscheint es als glückliche Fügung, dass sich das sportlich-elitäre Unternehmens- und Produktimage so gut mit dem Leistungs- und Bewegungsgedanken der Olympischen Spiele verbinden ließ.

Seit Mitte der 1960er Jahre arbeitete BMW vor allem unter Vertriebsdirektor Paul Hahnemann intensiv an der Definiti-



Abb. 3 Werbung der BMW-Personalabteilung, um 1972

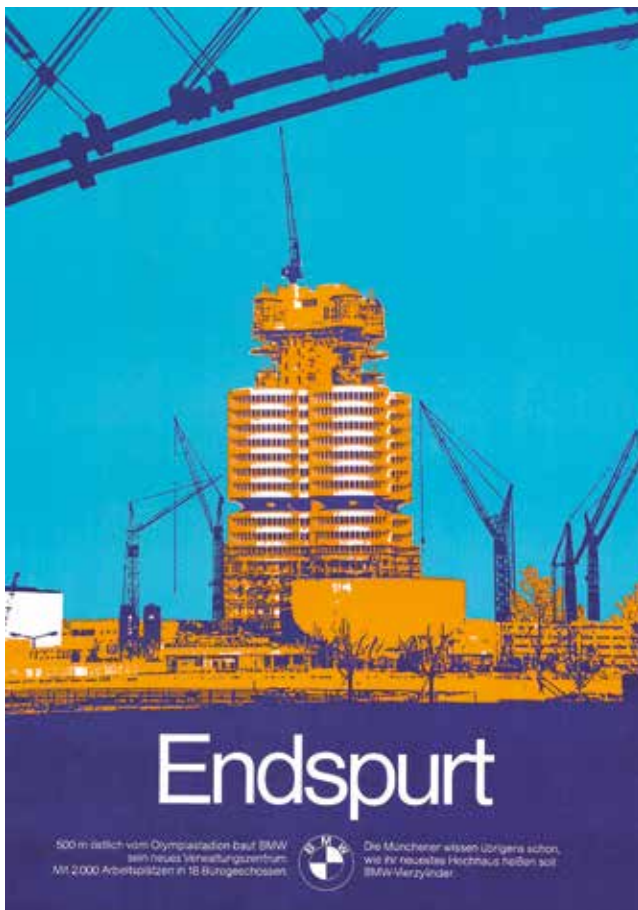


Abb. 4 „Endspurt“, Werbeplakat für das BMW-Verwaltungszentrum, 1972

on und Entwicklung eines neuen und im übertragenen Sinne „sportlichen“ Markenimages. In einem markenpsychologischen Gutachten, das Hahnemann 1964 bei dem Mannheimer *Institut für Werbepsychologische Untersuchungsmethoden* von Bernt Spiegel in Auftrag gab, wurde unter den BMW-Charakteristika eine „besondere Exklusivität ohne Protzigkeit“ explizit hervorgehoben. Ein Anspruch, mit dem von nun an die Automobile bis hin zum Tankverschluss gestaltet wurden. Die BMW-Werbeabteilung kümmerte sich

intensiv um die Definition und Vermittlung vermeintlich typischer BMW-Fahrzeuge, BMW-Eigenschaften und BMW-Fahrer – die Auseinandersetzung mit Produkteigenschaften und Produktwirkung stand hier auf der Tagesordnung.¹²

Marken- und vertriebstechnisch war die Ausprägung einer eigenen, primär auf die Produkte bezogenen Identität in den 1960er Jahren dringend notwendig, da sich BMW als relativ kleines Unternehmen im Automobilssektor gegenüber starker Konkurrenz behaupten mussten. Hahnemann und Spiegel bauten also das Image von Produkt und Kunden im Sinne einer differenzierten „Nischenpolitik“ aus, die durch ihre ablesbare Andersartigkeit eine besondere Identität vermitteln sollte.

Bis Ende der 1960er Jahre lag dabei der Schwerpunkt auf den Fahrzeugen. Das Unternehmen und seine Architektur wurden erst mit dem Neubau des Verwaltungshochhauses durch Karl Schwanzer in gestalterische Überlegungen zur Unternehmensidentität eingebunden. Sukzessive gelang es nun, einen architektonischen und städtebaulichen Ausdruck zu entwickeln, der schließlich mit den Eigenschaften des städtischen Umfelds, den Bauten und dem Anspruch der Olympischen Spiele korrespondierte.

Schon vor seiner Fertigstellung wurde das neue Verwaltungshochhaus mit seiner assoziativen, bildhaften und gleichzeitig technisch anmutenden Formensprache zum Identifikationspunkt des Unternehmens. Die BMW-Werbeabteilung transformierte es unter Verwendung der 1969 entstandenen Perspektivzeichnung von Helmut Jacoby und in Anlehnung an den zeitgleich populären BMW 2002ti im übertragenen Sinn zum Supervehikel des Unternehmens, das sich selbst – nicht nur aufgrund der Fahreigenschaften seiner Produkte, sondern auch durch sein rasantes Wachstum – zunehmend als dynamisch und sportlich verstand (Abb. 3).

Dankbar wurden technische Elemente des Hochhauses im Sinne der Unternehmensidentität instrumentalisiert, auch das hydraulische Hubverfahren, das bei dessen Errichtung zum Einsatz gekommen war, ließ sich mit Technik, Bewegung und Risikofreude in Verbindung setzen.

Die Plakatserie, die BMW im Vorfeld der Olympischen Spiele gestalten ließ, orientierte sich überdeutlich an den offiziellen Olympia-Plakaten, die Otl Aicher mit Motiven der 21 olympischen Sportarten gestaltete und suggerierte damit bereits visuell eine unmittelbare Zusammengehörigkeit von Sportereignis und Automobilhersteller.¹³ Zu einer besseren und vor allem international angelegten Lesbarkeit wählte Aicher Fotografien mit charakteristischen und durch Bewegungsdynamik der jeweiligen Sportarten geprägten Motiven aus, die er mittels Isohelie in Annäherung an die olympischen Farben verfremdete und einander anglich.¹⁴ BMW übernahm – leicht abweichend – diese starke Farbigekeit und lehnte sich insgesamt an Typografie und Bildsprache von Aichers Plakaten an. Das nur noch wenige Geschosse von der Fertigstellung entfernte Hochhaus wurde mit dem Einlauf in den Zielbereich gleichgesetzt, über den Titel „Endspurt“ kam es zu einer unmittelbaren Eigenschaftsübertragung zwischen Spitzensportlern und Bauwerk. Das im oberen Bildrand angeschnittene Seiltragwerk des Olympiastadions schließt das Hochhaus zudem räumlich und visuell in das Olympiastadion ein und macht es damit zu einem Akteur der Spiele (Abb. 4).



Abb. 5 Stadion-Turm, Foto: Sigrid Neubert, 1972

Auch sonst war man um eine aktive Teilnahme und Präsenz bemüht: 200 weiße BMW-Automobile sorgten für den Transport der Organisatoren, denen zusammen mit der Presse auch die Werkskantine und Parkplätze zur Verfügung gestellt wurden. Immer wieder konnte auf diese Weise die Architektur des Unternehmens in ihrer dynamischen Wirkung erlebt werden.

Intensiv bemühte sich das Unternehmen, sein beleuchtetes Logo zur Eröffnung der Spiele auf dem Hochhaus platzieren zu dürfen, was von der Stadt wiederholt abgelehnt wurde, so dass ohne Genehmigung temporär vier provisorische Planen mit dem Logo montiert wurden.

Wenngleich zum Beginn der Spiele die Ausstellung noch nicht eröffnet war, so muss doch das in seiner Architektur bereits fertig gestellte BMW-Museum zu den wesentlichen Bindegliedern zu den olympischen Bauten gezählt werden.¹⁵ Hier konnten die Besucher in konzentrierter Form in straßenähnlichen Bewegungsbahnen jenes dynamische Fahrerlebnis nachempfinden, das mit den wendigen Automobilen verbunden wurde und über den assoziationsreichen Slogan „Freude am Fahren“ mit dem agilen und dabei hedonistisch-draufgängerischen Image von BMW-Fahrzeugen und BMW-Fahrern korrespondieren sollte. Schwanzer wollte kein Firmenmuseum im traditionellen Sinne, wie es etwa 1961 mit dem gestalterisch anspruchsvollen Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart realisiert worden war.¹⁶ Bei BMW ging es um

ein multimediales, sinnliches Erleben, um eine unmittelbare und affektive Ansprache der Kunden.

Städtebaulich schlägt das Museum eine Brücke zum diagonal gegenüber liegenden Olympiapark mit den in die Landschaft eingebetteten Sportstätten. Mit seiner geschlossenen, aufgesockelten Form vermittelt es einerseits zu der räumlich erweiterten Verkehrskreuzung und andererseits durch das vom Olympiaturm aus sichtbare Firmenlogo auf dem Dach gezielt zu einer der viel besuchten Besucherattraktionen des Olympiageländes.¹⁷ Aus dem Stadion heraus ist vor allem der Turm sichtbar. Sigrid Neubert fotografierte ihn in zahlreichen Einstellungen vom Olympiagelände aus, so dass er in die Architektur der Sportstätten eingebettet wirkt (Abb. 5).¹⁸ Scheinbar selbstverständlich harmonisiert er mit der filigranen Seilnetzkonstruktion des Daches.

Es waren diese Veränderung der unmittelbaren Umgebung des BMW-Werks und das Ende der 1960er Jahre in München greifbare „Olympiefieber“, welche die Entstehung von Karl Schwanzers außergewöhnlicher Architektur ermöglichten (Abb. 6).

Die Bayerischen Motorenwerke, die sich ab 1916 zunächst als Flugmotorenwerk unmittelbar am Nordrand des Flugfeldes Oberwiesenfeld gegründet hatten, wurden als unfreiwilliger und flächenmäßig größter Nachbar des Olympiageländes schlagartig von der Peripherie ins neue Zentrum der Stadt katapultiert.



Abb. 6 BMW-Museum und Verwaltungshochhaus, Foto: Sigrid Neubert, 1972

Für das Unternehmen, das sich bis dahin kaum um sein architektonisches Erscheinungsbild gekümmert hatte, war damit ein grundlegendes Umdenken erforderlich. Es wurde deutlich, dass das heterogene, den jeweils aktuellen produktionstechnischen Erfordernissen angepasste Konglomerat von Funktionsbauten in keiner Weise mehr der wirtschaftlichen Dynamik des Unternehmens und dem Anspruch an seine Produkte entsprach. Der einzige moderne Bau mit gestalterischem Anspruch war die von Kurt Ackermann 1962–1963 realisierte Produktionshalle 4, die sich mitten auf dem Werksgelände befand.¹⁹

Von den fünf Architektur- und Ingenieurbüros, die 1968 zu einem beschränkten Wettbewerb eingeladen wurden, lieferte ausschließlich das Büro von Karl Schwanzler eine dezidierte architektonische Antwort im Sinne des damals neu entwickelten Images des Unternehmens und seiner Produkte wie auch auf das städtebauliche und architektonische Umfeld. Explizit suchte er durch die prominente Positionierung des Hochhauses, aber auch die Ergänzung des auf die Verkehrskreuzung bezogenen Museumsbaus und nicht zuletzt durch die Konstruktion und Gestaltung des Hochhauses einen engen Dialog mit dem olympischen Gelände.²⁰

Seitens des Unternehmens und auch innerhalb des eher pragmatisch-technisch orientierten Vorstands wurde in der Ausschreibung lediglich sehr allgemein gehalten eine „op-

tisch hervorragende Fassadengestaltung“ gefordert, ergänzt durch den widersprüchlich anmutenden Zusatz, dass sie mit den bestehenden Verwaltungsbauten der 1930er Jahre eine „architektonische und organisatorische Einheit“ bilden solle.²¹ Lediglich in den Anmerkungen zur Nachbarbebauung wurde eine Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit vom Olympiaturm gefordert, verbunden mit dem vorangestellten Hinweis, dass „die geplanten Olympiabauten einen großen Einfluss auf die Gestaltung der Baukörper und Fassaden auf unserem Wettbewerbsgelände haben“ werden.²²

Doch ließen zunächst weder die sparsamen gestalterischen Vorgaben im begrenzten Wettbewerb, noch die Auswahl der in ihren gestalterischen Ansätzen eher pragmatisch ausgerichteten Architekten eine dezidierte Bezugnahme auf das olympische oder verkehrliche Umfeld erkennen.

Dass es schließlich innerhalb des Unternehmensvorstands überhaupt zu einem Umdenken hinsichtlich der architektonischen Präsenz der BMW kam, dürfte neben der guten Konjunktur auch zu großen Teilen dem BMW-Vertriebsdirektor Paul Hahnemann zu verdanken sein, der intuitiv das Potential von Karl Schwanzlers Entwurf für die Werbewirkung erkannte und sich innerhalb des Vorstands nachdrücklich für dessen Realisierung einsetzte.²³

Kern des Entwurfs war das anspruchsvoll konstruierte Hängehochhaus das am Boden montiert und dann an dem

betonierten Kern wochenweise um ein Geschoss nach oben gezogen wurde. Das silbrig glänzende Hochhaus wuchs mit der perfekten Oberfläche seiner fertig montierten, plastisch durchgearbeiteten Gussaluminiumfassade binnen weniger Monate aus dem Wust der Baustelle nach oben – ein spektakuläres Schauspiel, das zahlreiche an Architektur interessierte Besucher anlockte. Fotografien des Vorgangs wurden bundesweit regelmäßig in Tageszeitungen und Fachmagazinen angedruckt.

Olympischer Geist – Architektur, Bewegung und Werksgesicht

Mit seinem technoiden und dabei zeichenhaften Charakter nahm Schwanzer mit seinem Entwurf Wesensmerkmale der Olympiabauten auf, um diesen ein selbstbewusstes und ebenbürtiges Pendant gegenüberzustellen. Selbstbewusst postulierte Schwanzer 1972: „Im Entwurf war es das Anliegen des Architekten, die Identität eines Bauwerkes in seiner Umwelt festzulegen. [...] Jedes Produkt hat eine eigene Identität und seinen Markenzeichenbegriff. BMW-Produkte zeigen progressive Identität, somit war es naheliegend diese auch in der Architektur auszudrücken, besonders wenn man an die heterogen allmählich gewachsene Industrielandschaft des Werkes denkt, die eines kräftigen Akzents geradezu bedurfte. Auch die Bauten des Olympiageländes zwangen zu einem entsprechenden Kontrapunkt, um so Ansehen und Wichtigkeit des Werkes für München zu bestimmen. Ohne Übertreibung kann bereits heute gesagt werden, daß das BMW Verwaltungsgebäude zu einem weiteren Wahrzeichen der Stadt München aufgerückt ist, das bereits jetzt schon weit über die Grenzen der Bundesrepublik bekannt ist.“²⁴

Auf das Werk selber konnte der Anspruch an einen ganzheitlichen Gestaltungsansatz – anders als beim Olympiagelände – nicht übertragen werden. Die starke Einheit von Landschaft, Bauwerken und Grafik ließ sich bei einem gewachsenen Industriekomplex mit seinen permanenten produktionsbedingten Wandlungen per se nicht realisieren. Vor allem die ungestalteten Fassaden der Produktionshallen an der Lerchenauer Straße waren für die aus der neu errichteten U-Bahnstation in den Olympiapark strömenden Besucher besonders präsent – sehr zum Ärger von Günther Behnisch, der despektierlich von der „BMW-Wand“ sprach, die sich den Olympiabesuchern entgegenstelle – nicht nur für ihn eine ästhetisch höchst unbefriedigende Situation.²⁵

Schwanzer versuchte, den BMW-Vorstand angesichts der Olympischen Spiele davon zu überzeugen, das Werk auch ästhetisch als Ganzes zu begreifen.²⁶

Einen konkreten Anlass, die Überlegungen zum Gesamterscheinungsbild und der visuellen Orientierung voranzutreiben, gab es im Sommer 1970, als die Bauarbeiten am BMW-Parkhaus abgeschlossen waren und die Mitarbeiter des Atelier Schwanzer auf die visuelle Konzeption aufmerksam wurden, die bei den Bauten für die Olympischen Spiele umgesetzt wurde. Besuche im Büro Günther Behnisch folgten und Parallelen zwischen dem Image der Spiele und BMW wurden aufgedeckt: „Die Spiele sollen sein heiter, leicht, dynamisch, agil, jugendlich, Durchdringung von Sport und Kultur, Ausstrahlung und Kraft.“²⁷

Vor allem die stringente visuelle Linie, die Otl Aicher damals für die Spiele entwickelte, überzeugte die Architekten: „Es bestünde die Möglichkeit, sich bei der BMW-Bebauung an diese anzuschließen und von dem Vorteil der internationalen Verständlichkeit zu profitieren.“²⁸

Schließlich nahm Walter Lehneis, der Münchner Büroleiter des Atelier Schwanzer Kontakt mit BMW auf und wies auf mögliche Parallelen zur Olympiade hin: „Auf den ersten Blick fällt auf, das diese Charakterisierung sich in weiten Teilen mit der Image-Vorstellung der Bayerischen Motoren Werke deckt. Es liegt daher nahe, [sich] diese Überlagerung des Erscheinungsbildes zunutze zu machen.“²⁹

Kurze Zeit später memorierte Schwanzer umfassende Grundlagen zur Koordination von Grafik, „eine Aufgabenstellung des Architekten an den Grafiker“ und visueller Erscheinungsform, „Entwurf einer visuellen Gestaltung der Erscheinungsform des Gesamtfabrikgeländes, insbesondere im Hinblick auf die Veranstaltung der Olympischen Spiele, Schleichwerbung, image-Bildung, Außenfrontgestaltung (Architektenaufgabe)“³⁰ Parallel wollte er nun die künstlerische Ausgestaltung des Verwaltungsgebäudes, als auch das „Werksgesicht“ und die Konzeption des BMW-Museums (damals noch Action Center genannt) bearbeiten und im Dialog mit BMW entwickeln.³¹ Für die Bearbeitung des „Werksgesichts“ legte Schwanzer zwei konkrete Phasen fest: die Erstellung eines Strukturplans und Überlegungen zur Inszenierung während der Olympischen Spiele. Festgelegt wurde weiterhin, dass die Dachflächen der BMW-Bauten als fünfte Fassade gestaltet werden sollen – wie bereits erwähnt, sind sie vom Olympiaturm aus öffentlich sichtbar. Der mit seiner architekturfremden Terminologie aus dem üblichen sprachlichen Duktus hervorstechende Absatz zu diesem Tagesordnungspunkt macht deutlich, dass es schon im Vorfeld eine intensive Auseinandersetzung mit dem Metier der Werbung gegeben hat: „Das Atelier München wird eine Charakteristik des Environments erstellen, guide lines fixieren. Aus diesen Zusammenstellungen muß ersichtlich sein, daß Technik, Präzision, Tempo, Zuverlässigkeit in einer klaren Aussage das BMW-Image bilden.“³²

Um BMW zu überzeugen, konzentrierte sich Schwanzer bei seinen Vorschlägen zunächst auf das Südtor, das als Hauptzufahrt des Werks dem Verwaltungsbau unmittelbar gegenüber liegt, und die Westfassade gegenüber der für die Olympiade neu geschaffenen U-Bahnausgänge.³³ Obwohl die Diskrepanz der architektonischen Qualität zwischen Verwaltungsneubau und Werk unübersehbar war, blieben die Reaktionen von BMW eher verhalten. Weder erfolgte eine Aufforderung zur Abgabe eines präzisierten Angebots, noch wurde eine weitergehende Gestaltungsstudie beauftragt. Dabei wünschte sich vor allem Hahnemann eine starke Präsenz von BMW bei der Olympiade und die Einbindung des bis dahin äußerlich fertig gestellten Neubaus. Seine Vorschläge kreisten um die Einrichtung eines Pressezentrum oder die Bewirtung olympischer Kampfrichter in der neuen BMW-Kantine.³⁴

Um dieser intendierten Nähe zum Erscheinungsbild der Olympischen Spiele tatsächlich gerecht zu werden, wurde auch Otl Aicher um eine Skizze zur Gestaltung des Werks und seiner unansehnlichen Außenflächen gebeten. Sein auf den 28. August 1971 datierter: *Vorschlag zur visuellen*

Kennzeichnung des Werksgebäudes BMW anlässlich der olympischen Spiele München 1972 zeichnet sich durch eine bestechende Einfachheit der Mittel aus und dürfte vielleicht sogar als temporäre bzw. anpassbare Maßnahme zu verstehen sein: In seiner Zeichnung einer Abwicklung des Werks zur Lerchenfelder und Dostlerstraße – noch mit dem alten Museumsentwurf – zeigt das mit blauem Filzstift eingetragene „Blaue Band“ das sämtliche von außen sichtbaren Bauten des Werks fasst, einschließlich der neuen Verwaltung.³⁵ Mit dem Band knüpfte Aicher wahrscheinlich an das von ihm erst 1969 entwickelte Logo der Dresdner Bank an, das mit dem Slogan „Das grüne Band der Sympathie“ warb. Es war auch Aicher klar, dass das Werk nicht mit einem ähnlich umfassenden Gestaltungsansatz bearbeitet werden konnte wie das Olympiagelände. Er versuchte somit, durch eine bewusst einfache, rein grafische Bearbeitung die Chancen einer Umsetzung zu erhöhen und zumindest eine visuelle Anpassung an das Olympiagelände vorzunehmen.

In seinen Konzeptentwürfen zu einer *Überhöhung des Erscheinungsbildes der BMW-AG während der olympischen Sommerspiele 1972* differenzierte Schwanzer mit „Architektur“, „Grafik und Publizistik“, sowie „Veranstaltungen“ drei zentrale Arbeitsfelder zur Vermittlung einer Unternehmensidentität: „Das Image-Design ist zu ordnen und in einem stufenweise durchzuführenden Programm zu steigern, womit das Urteilsvermögen der Öffentlichkeit für das Erscheinungsbild von BMW gefördert werden soll.“³⁶

Sein umfassender Ansatz, das Unternehmensimage auf allen Ebenen im Sinne eines schlüssigen Ganzen zu gestalten, entsprach dem Impuls, der mit den Olympischen Spielen und deren die ganze Stadt umfassende Gestaltung gegeben wurde. Damit ging er auch deutlich über jene Ansätze hinaus, die bei anderen Unternehmensbauten den Mittleren Ring entlang realisiert wurden – stellvertretend sei hier nur das 1966 errichtete Osram Gebäude von Walter Henn genannt, das sich zwar in seiner äußeren Erscheinung den Autofahrern auf dem Ring zuwandte, das Publikum aber sonst nicht einband.³⁷ Die umfassende, die Baustelle wie auch das fertige Gebäude und nicht zuletzt die mit dem BMW-Museum realisierte Idee einer „Fortsetzung der Straße im Haus“ übernimmt explizit die mit dem Produkt verbundene Bewegungsidee und verbindet sie dauerhaft mit dem Wettbewerbsanspruch der Olympischen Spiele.³⁸ Im Zusammenhang mit dem technischen Aspekt der Hängekonstruktion und dem über Fotografien und Plakate vermittelten Gedanken eines sportlichen Wettbewerbs wurde das Bauwerk einem breiten Publikum im Sinne einer Eigenschaftsübertragung glaubhaft als Akteur der Olympischen Spiele vermittelt.

Schwanzers Bau eignete sich dafür in besonderer Weise: nicht nur aufgrund seiner formalen Eigenschaften, sondern auch aufgrund seiner von Beginn an auf die Olympiade abgestimmte Grundidee eines Bauwerks, das in seinen visuellen und bautechnischen Eigenschaften dynamisch ist und ein Bild technischer Perfektion verkörpert. Ein weiteres funktionales und bauliches Bindeglied zwischen der Unternehmenszentrale und dem Olympiapark war das 1972 in Betrieb genommene BMW-Olympiaparkhaus, das harmonisch in die Parklandschaft eingepasst war und erst später zugunsten der *BMW-Welt* abgerissen wurde.³⁹

Damit fügte sich hier das Unternehmen mustergültig in jene prägende Idee ein, die für den Umgang Münchens mit dem Großereignis prägend war: „Die Spiele wurden nicht an das Oberwiesenfeld vergeben, sondern an die ganze Stadt, und unter diesem Aspekt erscheint es notwendig, die spezifischen Reize dieser Stadt den Besuchern zugänglich zu machen, das räumliche und inhaltliche Gefüge Münchens zu visualisieren, die Gäste am Leben der Stadt teilnehmen zu lassen. Es sollen keine Dekorationen, keine farbigen Kulissen hergestellt, sondern Inhalte angeboten werden.“⁴⁰

Abstract

Not only the City of Munich used the Olympic Games as a unique chance to modernise the urban structure, transport, architecture and city image. Also the BMW company that used to be located next to the old airfield now found itself directly next to the Olympic Park and realised that they suddenly were in the focus of international urbanist and media attention. In 1968, the company invited some architects to submit proposals for new headquarters that was to be located towards the Olympic area near the factory. Viennese architect Karl Schwanzer was commissioned to realise his vision of a vividly formed skyscraper that was constructed on the ground and successively lifted up along a core made of concrete. With its particular method of construction and its plastically designed facade of cast aluminium, he created an iconic building directly corresponding with the architecture of the Olympic Park as well as with the image of the BMW sports cars. Schwanzer tried to persuade the company to also realise a complete modernisation of its architectural image – especially the factory buildings – to catch the attention of the international audience and to transfer the dynamic and fresh image of the Games to the BMW company and its cars.

Literatur

- Ausschreibung der Landeshauptstadt München vom 01.02.1967, zit. in: Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade (Hrsg.), *Die Spiele. Der offizielle Bericht*, München o.J.
- Bauen + Wohnen 9/1963.
- Baumeister 1/1964.
- Baumeister 8/1972.
- Brigitte BEIL, *Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade München 1972*, in: NOVUM Gebrauchsgrafik, Juli 7/1972.
- DBZ 10/1974.
- Helmut JACOBY, *Architekturzeichnungen 1968–1976*, Stuttgart 1977.
- Helmut JACOBY, *Meister der Architekturzeichnung*, Ausstellungskatalog, Frankfurt/Main 2001.
- Kevin LYNCH, Donald APPLEYARD, John R. MYER, *The View from the Road*, Cambridge, Mass. 1964.
- Monika MEYER-KÜNZEL, *Der planbare Nutzen. Stadtentwicklung durch Weltausstellungen und Olympische Spiele*, Hamburg und München 2001.
- Eva MOSER, *otl aicher, gestalter*, Ostfildern 2012.

- Kay SCHILLER und Christopher YOUNG, *The 1972 Munich Olympics and the Making of a Modern Germany*. Berkeley 2010.
- Frank SEEHAUSEN, *Konstruktion eines Unternehmensbilds, Karl Schwanzer und die Architektur von BMW*, Diss. masch., Berlin 2013.
- Frank SEEHAUSEN, *Museum als Image. Das BMW-Museum als Aspekt der Imagekonstruktion des Unternehmens*, in: *DOCOMOMO Austria* (Hrsg.), *Karl Schwanzer und die Verbindung zur internationalen Avantgarde*, Innsbruck, Wien, Bozen 2018.
- Frank SEEHAUSEN, *Moduliertes Licht*, in: Arne HERBOTE, Martin PESCHKEN und Christian von WISSEL (Hrsg.), *Fund-Stücke. Reflexionen über Objekte der Sammlung der Architektur und Ingenieurbau der TU Braunschweig* (= Veröffentlichungen der Universitätsbibliothek und des Universitätsarchivs Braunschweig, Bd. 19), Braunschweig 2018, S. 86–89.
- Frank SEEHAUSEN, *Sigrid Neubert – Architekturfotografie der Nachkriegsmoderne*, München 2018, S. 258–263.
- Herbert WEIDENSCHLAGER, *Olympiabauten*, in: *München und seine Bauten*, München 1978.
- Zentralblatt für Industriebau 8/1964.
- Archive**
- NLKS: Nachlassarchiv Karl Schwanzer, Wien. Zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch privat, jetzt in Teilen im Wien Museum.
- BMW: Historisches Archiv der BMW AG, München.
- Abbildungsnachweis**
- Abb. 1 aus: BAUMEISTER 8/1972, S. 344 f.
- Abb. 2 aus: JACOBY, *Architekturzeichnungen*, 1977, S. 86–89
- Abb. 3 BMW AG, Historisches Archiv
- Abb. 4 BMW AG, Inv.-Nr. BMW UF 3286-1
- Abb. 5 aus: SEEHAUSEN, Neubert, 2018, S. 230
- Abb. 6 SMB schwan-1-BAU-1028

¹ Siehe u. a.: SCHILLER/YOUNG, *Munich Olympics*, 2010.

² Siehe u. a.: MEYER-KÜNZEL, *Stadtentwicklung*, 2001, S. 406–449.

³ „Ziel des Wettbewerbs ist es, für die Olympischen Spiele 1972 in München einen würdigen städtebaulichen und architektonischen Rahmen zu finden und für die spätere Nutzung der einzelnen Anlagen die funktionell und wirtschaftlich beste Lösung zu gewinnen. [...] Alle genannten Bauvorhaben müssen auf dem Oberwiesenfeld untergebracht werden, ohne dass der Charakter des parkähnlichen Geländes gestört wird.“ siehe: Ausschreibung, S. 6.

⁴ WEIDENSCHLAGER, *Olympiabauten*, 1978, S. 564.

⁵ Siehe: SEEHAUSEN, Neubert, 2018, S. 258–263.

⁶ Die erste U-Bahn wurde ab 1965 zwischen Freimann und Harras gebaut, 1969–1971 wurde der Marienplatz als viergeschossiger Verkehrsknotenpunkt ausgebaut.

⁷ Zwischen 1955 und 1979 wurde der Mittlere Ring in wesentlichen Zügen auf Grundlage des Verkehrsplans von 1938 und des 1946 verabschiedeten Wiederaufbauplans von Karl Meitinger gebaut.

⁸ BAUMEISTER 8/1972, S. 383–864; LYNCH/APPLEYARD/MYER, *View*, 1964.

⁹ „Bereits im Juni 1966 (am 26.4.1966 war in Rom die Entscheidung gefallen) schrieben wir an den Deutschen Werkbund Bayern und forderten unter anderem: »... die Zugänge zu Stadt – Radialstraßen, Autobahnen, Bahnhöfe und Flughafen – ebenso wie die innerstädtischen Zufahrten zum olympischen Zentrum und den Nebenzentren sind visueller Auftakt für die Olympischen Spiele und entsprechend zu bauen«, in: Baumeister 8/1972, S. 830.

¹⁰ Baumeister 8/1972, S. 344 f.

¹¹ JACOBY, *Architekturzeichnungen*, 1977, S. 86–89; JACOBY, *Ausstellungskatalog*, 2001. Die Zusammenarbeit mit Schwanzer begann mit diesen frühen Zeichnungen für das BMW-Projekt. 1970 folgten die großen Präsentations-

zeichnungen für BMW. 1969 und damit in unmittelbarer Folge des BMW-Projekts holte Schwanzer Helmut Jacoby (1926–2005) als Gastprofessor an die TH Wien.

¹² Siehe hierzu im Historischen Archiv der BMW AG: BMW UA_713b: „Gutachten für die Bayerische Motoren-Werke AG., München, vom 29. 9. 64“, hier v.a. auf S. 20 die Definition der Marktnische. Weitere umfangreiche Gutachten erfolgten u. a. 1972 und 1977. Ein weiteres Image-Gutachten mit dem Ziel einer optimierten Kundenansprache durch die Produktwerbung wurde 1971 von der Düsseldorfer Werbagentur Gramm & Grey ausgeführt, die auch in die Ausgestaltung des Museums involviert war. Siehe: BMW UA_1344, „Profilierung der Produkte. Analyse der Fahrerpsychologie. Mögliche neue Werbewege“ vom 27. 6. 1971“ Es wurde auf das aktuell veränderte Umfeld der Konkurrenz hingewiesen, die technische Überlegenheit der BMW-Fahrzeuge wurde durch den neuen Audi/NSU-Slogan „Vorsprung durch Technik“ adaptiert, die Sportlichkeit auch durch Unternehmen wie Opel und Ford.

¹³ Zu Otl Aichers Plakaten siehe: BEIL, *Erscheinungsbild*, 1972, S. 4 f.; MOSER, *aicher*, 2012.

¹⁴ BEIL, *Erscheinungsbild*, 1972, S. 4 f.; MOSER, *aicher*, 2012, S. 194.

¹⁵ Siehe: SEEHAUSEN, *Museum*, 2018, S. 45–61.

¹⁶ Das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart wurde zwischen 1958 und 1961 nach Plänen von Rolf Gutbier (1903–1992) und Hans Kammerer (1922–2000) errichtet. Der zweigeschossige, durch Innenhöfe gegliederte Flachbau mit verglasten Fronten folgte dem Typus eines vitrinenartigen Ausstellungspavillons wie man sie damals auch bei Autohäusern häufig antraf. Im Vordergrund stand eine direkte visuelle Verbindung von Ausstellung und Werk, auch deshalb öffnen sich die großen Nordfenster zu den Produktionsstätten.

- ¹⁷ Diese Sichtbarkeit wurde explizit von BMW im Wettbewerb 1968 gefordert.
- ¹⁸ Siehe: SEEHAUSEN, Neubert, 2018, S. 230f.
- ¹⁹ Siehe: Baumeister 1/1964, S. 3–7; Zentralblatt 8/1964, S. 360–365 + Titelblatt; Bauen + Wohnen 9/1963, Konstruktionsblatt.
- ²⁰ Siehe: SEEHAUSEN, Schwanzer, 2013.
- ²¹ NLKS 51/02 BMW AG: Wettbewerb für die Bebauung des Südgeländes. Ausschreibung vom 06. 06. 1968, S. 13.
- ²² BMW AG: Wettbewerb für die Bebauung des Südgeländes. Ausschreibung vom 06. 06. 1968, S. 22.
- ²³ Siehe: SEEHAUSEN, Schwanzer, 2013.
- ²⁴ NLKS 51/02: Karl Schwanzer, Der Architekt und sein Bauwerk, Typoskript vom 15. November 1972, fol. 2.
- ²⁵ BMW UA 640: Brief vom Büro Behnisch an BMW vom 20. Mai 1968.
- ²⁶ NLKS 54/21: „Montag 16. März 1970, Gespräch bei Dr. Hahnemann Vortrag Image BMW“.
- ²⁷ NLKS 55/12: Interne Aktennotiz ohne Nummer vom 5. Juni 1970 (vie/bu/0777), fol. 1. „Gedanken zu einer visuellen Ordnung für die Bebauung des Südgeländes der BMW-AG München“.
- ²⁸ NLKS 55/12: Interne Aktennotiz ohne Nummer vom 5. Juni 1970 (vie/bu/0777), fol. 2.
- ²⁹ NLKS 55/12: Interne Aktennotiz ohne Nummer vom 5. Juni 1970 (vie/bu/0777), fol. 1.
- ³⁰ NLKS 55/12: Interne Aktennote 76 vom 25. November 1970 (prof-bu/1349-4.40), fol. 1.
- ³¹ NLKS 55/12: Aktennote 77, 2. Dezember 1970 (gamü/1379-4.40).
- ³² NLKS 50/01a: Aktennotiz vom 15. September 1970, fol. 2.
- ³³ NLKS 55/12: Ohne Datum, Beschreibung der Anforderungen an ein neu gestaltetes Südtor und NLKS 60/3: Interne Aktennotiz vom 6. Oktober 1970 (prof/su/2418).
- ³⁴ NLKS 55/13: Brief von Walter Lehneis an den Generalunternehmer bezüglich einer bevorzugten Fertigstellung der Kantine vom 14. April 1971 und NKLS 60/1: Telefonnotiz zur Montage von Werbeballons am 20. April 1971. NLKS 55/12: Telefonnotiz vom 13. Juli 1971, Gieschen informiert, dass auf der Vorstandssitzung vom 12. Juli 1971 dieses Vorhaben wieder fallen gelassen wurde.
- ³⁵ NLKS Varia, ohne Signatur.
- ³⁶ NLKS museum, fol. 3, ohne Datum.
- ³⁷ SEEHAUSEN, Licht, 2018.
- ³⁸ SEEHAUSEN, Museum, 2018, S. 45–61.
- ³⁹ Siehe: DBZ 10/1974, S. 1676; SEEHAUSEN, Neubert, 2018, S. 244–247.
- ⁴⁰ BEIL, Erscheinungsbild, 1972, S. 42–43.