Auf diese Marken können Sie bauen

Aldi errichtet billige Wohnungen, Porsche sehr teure: Was machen „Branded residences“ mit unseren Städten?

Ohne PS und sogar ohne Nummernschild: Dieser preisgekrönte Entwurf vom Büro Grüntuch, Berlin, ist für das Frankfurter Europaviertel vorgesehen. Foto Büro Grüntuch

Man muss sich diesen auf historisch getrimmten Neubau mit dem ritterlichen Namen Eisenzahn 1 im Internet anschauen, am besten auf einem Bildschirm mit mindestens achtzehn Zoll, um zu verstehen, wie das Gebäude wirken soll – nämlich so majestätisch wie die Prachtbauten an den Pariser Grands Boulevards. Im Werbefilm funktioniert das, aber wenn man in diesen nassgrauen Berliner Wintertagen vor dem Charlottenburger Wohnhaus in der Eisenzahnstraße 1/Ecke Kurfürstendamm steht, lässt einen der Anblick erst einmal so kalt wie der Ostwind.

Dabei ist Eisenzahn 1 mit seinen zwölf weitläufigen Wohnungen auf gewisse Weise ein interessantes Objekt – denn das vom Immobilienentwickler Ralf Schmitz und dem Architekten Sebastian Treese erdachte Gebäude ist eins der noch seltenen deutschen Beispiele für ein sogenanntes „branded building“: ein Wohnhaus, das gemeinsam mit einer Luxusmarke entstand; in diesem Fall mit Bottega Veneta. Der italienische Lederspezialist hat hier alle öffentlichen Räumlichkeiten gestaltet, darunter die sechzig Quadratmeter große Lobby mit sich anschließendem Springbrunnen sowie eine Musterwohnung, die mittlerweile verkauft ist, zur Bauvorstellung aber mit behaglichen, eher unterschwellig pompösen Möbeln und Accessoires aus Bottega Venetas Home-Linie ausgestattet war.

Kreativdirektor Tomas Maier hatte seit 2001 Bottega Venetas Sortiment mit Modekollektionen, Accessoires sowie den Möbeln der Home-Linie stetig zu einem Lifestyle-Lieferanten ausgebaut und bereits einige Hotelsuiten ausgestattet. In der Tat erscheinen „branded residences“ wie Eisenzahn 1 aus Unternehmensperspektive höchst konsequent, immerhin gibt es kaum eine allumfassendere Möglichkeit, das liebste Luxuslabel stärker im Alltag der Kunden zu integrieren, als in der Marke zu leben und damit das Markenerlebnis auf einen 360-Grad-Radius auszuweiten: Man zieht sozusagen in seine Lieblingshandtasche ein. Übertroffen werden könnte dies wohl nur noch durch das Bauen von „branded cities“, in denen vom Supermarkt über die Arztpraxis bis zur Bushaltestelle alles unter der Schirmherrschaft der einschlägigen Logos daherkommt. Ein Szenario, das so unwahrscheinlich gar nicht ist.

Derweil konzentrieren sich die großen Modehäuser aber erst mal auf das Bauen von Modehäusern. Es wundert kaum, dass „branded residences“ momentan wie mutierte Trüffelpilze aus dem Boden schießen. Armani Casa, Versace oder Fendi sind nur einige weitere Namen, die mit Bauprojekten aufwarten. Auch Porsche Design ist im Immobilienbereich aktiv. „Unsere Kunden schätzen ihre Porsche-Design-Produkte in vielen unterschiedlichen Lebensbereichen“, heißt es auch hier von Chief Design Officer Roland Heiler. „Da war der Schritt zur Gestaltung der gesamten Wohnumgebung naheliegend.“ Ein Porsche mit vier Wänden statt vier Rädern: bitte sehr. Nach einem ersten Porsche Design Tower in Miami, inklusive Car-Loft, ist aktuell ein schnittiges Wohnhochhaus im Frankfurter Europaviertel gemeinsam mit der Firma P+B Planen und Bauen in Planung: Ein circa achtzig Meter hoher, sich gen Himmel vertikal verjüngender Glasriese mit einer kantig gestuften Balkonfront nach den Entwürfen von Blauraum Architekten in Hamburg. Der Bauantrag für den Tower mit einer Bruttogeschossfläche von vierzigtausend Quadratmetern mit mehr als zweihundert Wohneinheiten wurde Ende 2017 eingereicht. Egal ob Auto oder Sonnenbrille, wie in jeder Produktsparte müssen also auch die Porsche-Design-Wohnungen vor Exklusivität und Funktionalität nur so strotzen; dass Stil eine gern auch widersprüchliche Zusammenstellung unterschiedlichster Dinge ist, die über lange Zeit zusammenkamen und von den Erfahrungen berichten, die ihr Besitzer gemacht hat, tritt hier eher in den Hintergrund: Hier zählt die sogenannte „Design-“oder „Marken-Philosophie“.

Ob in Miami, Bombay, Manila oder Dubai: „Branded residences“ entstehen seit ein paar Jahren gehäuft überall dort, wo die Nachfrage nach luxuriösen Wohnungen groß und der Reichtum eher neu ist. Gegenüber vergleichbaren luxuriösen Apartments haben solche mit einer Markenassoziation bestimmte Vorteile. Mit ihnen geht es dem Kunden ungefähr so, wie im Ausland bei McDonald's: Man weiß, was man bekommt. Deshalb sind solche Apartments nicht nur für Fans einer bestimmten Marke attraktiv, sondern gerade auch für Investoren; insbesondere, wenn sie sich auf einem ihnen unbekannten Markt bewegen und nach Orientierungshilfen suchen.

Diese Hilfe, die auch Nachhilfe in Sachen Stil sein will, hat ihren Preis: Die zwischen 192 und 420 Quadratmeter großen Apartments im Eisenzahn 1 haben Preise, für die man in Berlin vor kurzem noch einen ganzen Straßenzug kaufen konnte: Für das Penthouse ruft man gern einmal 8,5 Millionen Euro auf. Der Quadratmeter schlägt so mit einem Scheinchenberg von 18 200 Euro zu Buche, was in der Hauptstadt zwischenzeitlich als Spitzenreiter im oberen Preissegment galt; aber dann wurde im vergangenen Jahr ein Apartment in Berlin-Mitte für mehr als 30 000 Euro pro Quadratmeter verkauft. Laut einer Studie der internationalen Immobilienberatung Knight Frank liegt der Aufschlag für „branded buildings“ übrigens bei sage und schreibe 31 Prozent. Eine Zahl, die allerdings aus dem Jahr 2012 stammt. Immerhin spielt in diesem Segment der Preis eine untergeordnete Rolle; hier geht es ja längst nicht mehr darum, das Bedürfnis nach Wohnraum zu befriedigen, sondern um ein bewohnbares Statussymbol oder eine spekulative Vermögensanlage für solvente Halunken. Genau wie Uhren, Handtaschen oder Autos profitieren auch diese Modehäuser vom richtigen Logo. Jan Becker von Porsche Design erklärt, es sei das „Geschäftsfeld Real Estate von strategischer Relevanz“ und werde „auch in Zukunft mit großer Sorgfalt weiter ausgebaut werden“. Dass das Unternehmen dabei „selektiv“ vorgehen will, versteht sich fast von selbst, denn nichts fürchten Luxuslabels mehr als Dellen im Markenimage. Man geht in teure Lagen, und die alte Pariser Idee, dass sich in einem Luxushaus weiter oben auch Wohnungen für Geringverdiener und Angestellte befinden könnten, erscheint den Gebrandeten vollkommen absurd: Ein Lastenaufzug zu Sozialwohnungen, der den Fiesta-Fahrer nach oben bringt, ist im Porsche Design Tower schon aufgrund des exklusiven Images genauso wenig denkbar wie bei ähnlichen anderen Immobilienprojekten.

Die ärmliche Kundschaft überlassen die Luxushersteller gern den Discountermarken Lidl und Aldi, die sich gerade als Ansprechpartner für günstigen Wohnraum ins Spiel bringen (F.A.Z. vom 3. Februar). Keineswegs sind „branded residences“ nämlich nur der Luxuswelt vorbehalten. Das Phänomen, der Stammkundschaft ganze Wohnviertel zu bauen, boomt auch im unteren Preissegment; die Stadt wird zerlegt; wo einmal Viertel waren, sind jetzt Marken. Bald wird man fragen: Kommst du aus Pradalauerberg oder aus Aldihausen, aus Porschelona oder Lidlstadt? CELINA PLAG

Phantombild der Blowerin

Der Frankfurter Kunstverein zeigt Künstliche Intelligenz

„Kunst gibt nicht das Sichtbare wieder, sondern macht sichtbar.“ Paul Klee hat diese seine Einsicht 1920 in seiner „Schöpferischen Konfession“ mitgeteilt, rund hundert Jahre später beansprucht der profunde Satz nach wie vor seine Geltung. Nun allerdings angesichts einer Wirklichkeit hinter der Wirklichkeit, die sich ganz anders gestaltet, als der Maler sie sich hätte vorstellen können. Kunst macht heute die digitale Welt sichtbar – und lässt uns staunen, meistens mit dystopischer Schlagseite.

„Künstliche Intelligenz ist unter uns“: Dieser Satz entstammt nicht Klees schöpferischer Konfession, er findet sich in einer Ankündigung des Frankfurter Kunstvereins, der sich mit diesem Phänomen zum wiederholten Male durchaus ergiebig befasst (F.A.Z. vom 5. Januar). Während sich die Museen hierzulande eher zögerlich für die zukunftsträchtigen Entwicklungen interessieren, sind es kleinere Institutionen wie eben Kunstvereine, die sich dafür zuständig erklären und in diesem Fall in den Blick nehmen, wie Algorithmen die Realität wahrnehmen, verarbeiten und verändern – und so aus unserer Welt, für viele eher unbemerkt, ihre eigene Welt machen. So jedenfalls die Befürchtung im Zeichen von Big Data, der die von Mattis Kuhn und Franziska Nori eingerichtete Ausstellung wenigstens mit einigen Arbeiten tapfer entgegenzuwirken sucht. Wie mit dem von Patrick Tresset installierten Atelier, in dem sich die Besucher porträtieren lassen können. Mit Kameraaugen und Kugelschreiber ausgestattete Roboter zeichnen ihr Gegenüber in kreisenden Bewegungen, als wollten sie die Porträtkunst eines Alberto Giacometti imitieren, und aus der halbstündigen Sitzung gehen wiedererkennbare, ansehnliche Bildnisse im Profil und en face hervor. Eine gewisse Handschrift lässt sich nicht leugnen.

Wie lernfähig lernende Systeme tatsächlich sind, konnte die Netzgemeinschaft 2016 in der digitalen Wirklichkeit erleben, als ein Chatbot namens Tay von Microsoft online ins Leben gerufen wurde; diese Künstliche Intelligenz sollte, warum auch immer, durch Dauer-Chat mit Nutzern das Kommunikationsniveau einer neunzehnjährigen Frau erreichen. Der Versuch musste nach wenigen Stunden abgebrochen werden. Denn die User hievten Tay mit ihren Chats umgehend auf ein beachtliches Konversationsniveau von Rassismus, Chauvinismus und anderen unerfreulichen Inhalten der Gegenwart. Zach Blas und Jemima Wyman lassen Tay in einem auch visuell kurzweiligen Vier-Kanal-Video wiederauferstehen, und zu Recht beschwert sich der Bot über all die hässlichen homophoben, frauenfeindlichen, sinnlos aggressiven menschenfeindlichen Stichworte, die ihm eingeflüstert wurden.

Neurale Netzwerke schreiben, wenn sie richtig gefüttert werden, eigene Drehbücher, wenn auch keine durchgehend kohärenten, so für den Kurzfilm „Sunspring“ von Oscar Sharp und Ross Goodwin, eine absurde Dreiecksgeschichte mit dem kanadischen Schauspieler Thomas Middleditch („Silicon Valley“). Oder sie generieren synthetische, abstrakte Pornographie; Jake Elwes bedient sich dafür eines Trainingsprogramms für die Suchmaschinen bei Yahoo – nur kehrt er den Ablauf des Algorithmus um, und die Handlungsvorschrift generiert seinerseits Bilder, die mit immer höherer Wahrscheinlichkeit explizites Material anzeigen. Was ästhetisch indessen ebenso belanglos anmutet wie die groß projizierten Blumen, die das Künstlerduo Shinseungback Kimyonghun einem ständigen Prozess der Verzerrung aussetzt.

Unter den Beiträgen der fünfzehn Künstler gibt es diverse Versuche, besonders kreativ mit dem Phänomen KI umzugehen, einiges bleibt blass und langweilig. Interessanter ist es eben doch, auf neuralgische Flecken unserer digitalen Existenz hinzuweisen. Wer etwa meint, aus Haarsträhnen, Speichelproben oder einem Wangenabstrich ließe sich – durch „DNA-Phänotypisierung“ – das Aussehen einer Person rekonstruieren, unterliegt einem Irrtum, wie Heather Dewey-Hagborg und die als Whistleblowerin zu Ruhm gelangte Chelsea E. Manning mit einer Installation Dutzender Köpfe nachweisen, die aus demselben Genmaterial generiert wurden. Unangenehme Folgen ergeben sich dann, wenn auf diesem Weg Phantombilder erstellt werden, was offenbar übliche Praxis ist.

Esther Hovers hat mit Sicherheitsexperten kooperiert und macht uns mit lernenden Systemen von Smart Cameras vertraut, die Menschen und ihre Bewegungen im öffentlichen Raum filmen und zugleich als Gefahrenquelle in Verzug deuten. Ihre digital bearbeiteten Fotografien zeigen scheinbar arglose, aber verdächtige Passanten – sie stehen einsam und still auf dem Bürgersteig, kommen an der Straßenecke ins Gespräch, schauen sich wiederholt um oder bewegen sich rasch.

Nachdem wir die Ausstellung verlassen haben, nehmen wir auf dem Römerberg selbst nur noch Verdächtige wahr. Und gerieten persönlich dann doch lieber ins Fadenkreuz der „Schüchternen Kamera“ von Gregor Kuschmirz. Die analysiert ihr Sichtfeld minutiös, wendet sich aber diskret, ja verschämt von jedem Gesicht ab, das es erkennt. GEORG IMDAHL

I am here to learn. Kunstverein, Frankfurt; bis 8. April. Ohne Katalog.

Geschmackssache

Dem Watzmann stehen auch Wildgarnelen gut

Ulrich Heimann kocht inmitten einer grandiosen Bergkulisse mit einer unguten Geschichte. Doch wenn man in seinem Restaurant „Le Ciel“ auf dem Berchtesgadener Obersalzberg sitzt, zählt zum Glück nur noch eines: das Essen.

Was macht man mit einem Ort, der historisch so katastrophal kontaminiert wie kaum ein anderer in Deutschland und deswegen eigentlich nicht mehr zu retten ist? Überlässt man ihn sich selbst, wird man die Gespenster der Geschichte niemals los. Nutzt man ihn touristisch, ohne sich seiner Vergangenheit zu stellen, schüttelt man die bösen Geister erst recht nicht ab. Deswegen hat man sich beim Berchtesgadener Obersalzberg, der bis 1996 militärisches Sperrgebiet der Amerikaner war, für einen dritten und den einzig richtigen Weg entschieden: Zum einen bereitet seit 1999 ein Dokumentationszentrum nicht nur die Lebens- und Lügenwelt von Hitlers propagandistisch verbrämtem Berghof auf, sondern auch den ganzen Schrecken der nationalsozialistischen Tyrannei. Zum anderen beherrscht jetzt ein luxuriöses Ferienhotel den Obersalzberg als markanter Garant dafür, dass die Nazi-Bonzen-Sommerfrische niemals zur Pilgerstätte von Neonazis wird. Und um den Exorzismus der bösen, braunen Geister vollständig zu machen, hat man in dem Hotel einen Ort der Lebenslust eingerichtet, der so ganz und gar nicht nach dem Geschmack aller völkischen Kostverächter ist: ein Gourmetrestaurant, das auch noch einen Namen des französischen Erbfeindes trägt.

„Le Ciel“ liegt zwar nicht im Himmel, aber immerhin auf tausend Meter Meereshöhe und öffnet sich, wie das ganze Hotel Kempinski, mit weiten Fensterfronten dem urbayerischen Idyll der Berchtesgadener Alpen. Vor einem krachledernen Hirschgeweihfolklorismus muss man sich hier aber nicht fürchten, weil der Lokalpatriotismus allein für die Teller reserviert ist. Man sitzt in einem minimalistisch, fast asketisch eingerichteten Restaurant und kann zwischen drei Menüs wählen, einem der bayerischen Alpenwelt gewidmeten, einem vegetarischen und einem mit dem sprechenden Namen „Welt“ – ein Tribut an die vielen internationalen Gäste des Hauses, sagt der Chefkoch Ulrich Heimann, der auch aus den Bergen stammt, wenngleich aus deutlich bescheideneren. Er wuchs im Schwarzwald auf, lernte sein Handwerk in einem gutbürgerlichen Gasthaus im Kinzigtal und merkte schnell, dass Hausmannskost nicht der kulinarischen Weisheit letzter Schluss sein kann.

So fand er, wie viele Schwarzwälder Köche seiner Generation, in der Haute Cuisine eine Herdheimat, erkochte sich in Hamburg einen Michelin-Stern, blieb dort dreizehn Jahre lang und entschied sich 2005 mit Anfang vierzig für das größte denkbare Kontrastprogramm in der deutschen Topographie: Er zog von der Waterkant auf den Obersalzberg, bekam auch dort prompt einen Stern und scheint nicht vorzuhaben, ihn jemals wieder herzugeben.

Alle vagen Befürchtungen, am Herd des „Ciel“ könnte ein Asket oder Minimalist stehen, werden schon mit den Küchengrüßen beiseite gewischt. Ein Schweinebauch mit Quittenpüree, eingelegten Karottenröllchen und Perlzwiebeln schmeckt ganz ohne falsche Scham herrlich herzhaft nach Schwein und ist so unverfälscht intensiv wie auch der Steinpilz gleich danach, der sich aber einen schönen Scherz mit uns erlaubt. Denn er ist täuschend echt mit Stiel und Haube aus zweifarbiger Steinpilzcreme nachgebaut, wird kraftvoll von Buchenpilzen, Trüffeln, Hagebutten, Frisé-Salat und echten Steinpilzstücken begleitet und ist kunstvoll auf einen „Waldboden“ aus pulverisiertem Pumpernickel, schwarzem Knoblauch und gemahlenen Nüssen gebettet – ein wunderbarer Gaumenwaldpaziergang, der Lust auf eine Wanderung durch Ulrich Heimanns Menüs macht.

In der Abteilung „Welt“ begegnen wir einer spanischen Wildgarnele, die gemeinsam mit Miesmuscheln und kandierten Zitronenschalen an den Balaton geschwommen ist und dort Freundschaft mit dem k.u.k. Klassiker Letscho geschlossen hat, einem Schmorgemüse aus Tomaten, Zwiebeln, roter und gelber Paprika, das wie die Seele der Puszta schmeckt und verblüffend brüderlich mit dem fremden Meerestier harmoniert. Wir lassen uns eine bretonische Scholle angeln, die auch in den bayerischen Bergen schmeckt, weil Ulrich Heimann uns diesen Säulenheiligen der Haute Cuisine ganz ohne Patina serviert. Der Fisch wird von einer schleierdünnen Lardo-Scheibe umhüllt, akklimatisiert sich so leichthändig an die Gebirgswelt und muss sich seinen Teller nicht mit schweren Saucen teilen, sondern nur mit zweierlei Cremes von Spinat und Steinpilzen und einem Blätterteigzylinder, der wiederum mit Spinat gefüllt ist. Die weiteste Anreise im Menü aus aller Welt hat der kanadische Bison hinter sich, ein Tier von solch kraftvoller Zartheit, dass das Laguiole-Messer durch sein Fleisch gleitet wie durch Bergbauernbutter im Almsonnenschein. Seine Entourage aus Cranberrys und Wildkräutern, Buchenpilzen und Pumpernickel-Crumble, einer geschmorten Karotte mit Karottencremefüllung und einer hochkonzentrierten Jus machen diesen Gang zu einem opulenten Festmahl, über das man gerne zum kulinarischen Vaterlandsverräter wird und Bayerns Berge bayerische Berge sein lässt.

Doch das kann an einem Ort wie diesem natürlich nicht sein, und so ist es höchste Zeit für alpenländische Schlutzkrapfen. Ihr Teig hält fabelhaft die Balance aus Weichheit und Bissfestigkeit, die uns zu Hause mit unserer treuen Imperia-Nudelmaschine niemals gelingt. Und mit ihrer filigranen, gleichermaßen aromensatten und fruchtig frischen Füllung aus Bergkäse, Spinat, Mohn, Feige und Cassis lösen sie das Versprechen, dass in diesem Himmelsrestaurant Alpenküche und Hochküche miteinander versöhnt werden, großartig ein. Für die Pâtisserie scheint das ein Ansporn zu sein, denn sie beendet den Abend gleichfalls mit einem Musterbeispiel hochalpiner Haute Cuisine: mit einem Weißbiereis, zu dem sich Malz-Mousse, Johannisbeergelee, Birnencreme und ein Sud aus Weißbier, Sternanis, Ingwer, Zimt, Orange und Zitrone gesellen – also mit der vermutlich feinsten Art und Weise, wie man ein bayerisches Weißbier zu sich nehmen kann.

Als wir „Le Ciel“ verlassen, funkeln die Sterne über dem Watzmann, und der Himmel ist zum Greifen nah. Wir aber fühlen uns ein bisschen so, als kämen wir gerade von dort. JAKOB STROBEL Y SERRA

Le Ciel, im Hotel Kempinski, Hintereck 1, Obersalzberg, 83471 Berchtesgaden, Tel.: 08652/ 97550, www.kempinski.com/de. Menü ab 125 Euro.

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv