

BERTELSMANN AG

PLANET M, HANNOVER | HANOVER

ENTWURF/CONCEPT: KARL KARAU FOR TRIAD
ARCHITEKTEN WITH AXEL BÜTHER AND BECKER,
GEWERS, KÜHN & KÜHN ARCHITEKTEN, 2000



01

01 Die freie Form des Planet m widerspricht dem Masterplan für diesen Bereich mit vorgeschriebenen kubischen Bauformen.

02-04 Verschiedene Farbstimmungen weisen auf die bei Bertelsmann vertretenen Medien-sparten hin. Die Licht-inszenierung wurde vom Lichtkünstler James Turrell konzipiert.

01 The free form of the Planet m contradicts the master plan for this area with stipulated "cubic" designs.

02-04 Various colour moods refer to the media areas in which Bertelsmann is represented. The lighting design was conceived by the lighting designer James Turrell.



Ein Planet im Universum der Medien

Im Laufe der Geschichte der Weltausstellungen sind zahlreiche, zunächst nur temporäre Gebäude entstanden, die nachhaltig mit der Stadt oder Region, in der das Großereignis stattgefunden hat, verbunden sind. Nationen oder auch einzelne Unternehmen sind bestrebt, mit spektakulärer Architektur im Rahmen der internationalen EXPO-Veranstaltungen ein Wahrzeichen zu schaffen. In einigen Fällen ist diese identitätsstiftende Funktion gelungen und die, wie Thomas Schriefers es im Titel einer Publikation formuliert, „für den Abriss gebaute“ Architektur bleibt dauerhaft erhalten. Die Bertelsmann AG erklärte bereits vor der EXPO 2000 in Hannover das Ziel, sich mit einem dauerhaften Gebäude zu präsentieren, das das Potential haben sollte, ein solches Wahrzeichen zu werden.

Begründet wurde dieses Bestreben, ähnlich wie im Falle des Philips-Pavillons von Le Corbusier auf der Weltausstellung 1958, mit der räumlichen Nähe des Stammsitzes von Bertelsmann in Gütersloh zum Ausstellungsgelände. Gleichzeitig sollte das Gebäude mit den verschiedenen Arbeitsfeldern des Unternehmens in Verbindung gebracht werden. Die Absicht war, durch das räumliche Medium Architektur die vielschichtigen Firmeninhalte zusammenzufassen und für den Besucher sichtbar und erlebbar zu machen. Der weit verzweigte Konzern wollte die Chance nutzen, durch einen Pavillon auf der EXPO 2000 als Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen zu werden. Der Pavillon wirkt als Imageträger, stellt die bauliche Verkörperung einer komplexen Firmenstruktur dar und zielt auf die folgende Wirkungsweise ab: Bertelsmann Konzern = Planet m. Der Pavillon sollte einerseits den Konzern mit seinen zahlreichen Arbeitsfeldern widerspiegeln, andererseits aber auch ein prägnantes Statement darstellen, um eine Wahrzeichenfunktion für die gesamte EXPO 2000 zu übernehmen. Die erwünschte Gleichung hätte also im Idealfall so ausgesehen: Bertelsmann Konzern = Planet m = EXPO 2000. Als Leitmotiv wurde die Idee formuliert, einen „Planeten im Universum der Medien“ zu schaffen. Bereits der Name des Pavillons weist auf den Unternehmensinhalt hin; der Buchstabe „m“ steht für die gesamte bei Bertelsmann vertretene Medienwelt. Das Motto des EXPO-Auftritts lautete „Planet m – medien für menschen“. Die exponierte Lage des Grundstücks an der One-World-Plaza, dem Zentrum der Weltausstellung, kam dem Wunsch des Unternehmens nach besonderer Präsenz entgegen.

Der organisch geformte Baukörper des Planet m wird auf dem Bertelsmann-Areal von einem dreigeschossigen Gebäuderiegel flankiert. Der in neun Meter Höhe aufgeständerte Planet m mit einer Stichthöhe von 26 Metern über Bodenniveau sorgt für

A Planet in the Media Universe

In the course of the history of the world's fairs numerous buildings were constructed which, although initially intended as temporary buildings, are consistently bound with the city or region in which the event occurred. Nations or even individual companies strive to produce landmarks with spectacular architecture within the framework of the international EXPO Exhibition. In some cases, this function of giving an identity has succeeded and the architecture that Thomas Schriefers described in the title of a publication as being “built for demolition” remains permanently. Prior to the EXPO 2000 in Hannover, the Bertelsmann AG defined their aim to present themselves with a permanent building with the potential to become such a landmark.

This aim was justified, just as in the case of the Philips Pavilion by Le Corbusier at the World's Fair in 1958, with the spatial proximity of Bertelsmann's head office in Gütersloh to the exhibition site. At the same time, the building was to establish a connection to the various fields of the business. The intention was to summarize the multi-layered contents of the company through the spatial medium of architecture to make them visible and able to be experienced by the visitor. The multi-branched concern wanted to use the opportunity to be taken seriously as a “business personality” via a pavilion at EXPO 2000. The pavilion works as an image maker; it represents the built embodiment of a complex corporate structure and aims to do so in the following way: the Bertelsmann concern = Planet m. On the one hand, the pavilion was to reflect the concern – with its numerous fields of activity – and on the other hand, it was also to present a succinct statement in order to adopt a landmark function for the entire EXPO 2000. Ideally, the desired equation would therefore be: the Bertelsmann concern = Planet m = EXPO 2000. As a theme, the idea was born to create a “Planet in the Media Universe”. The name of the pavilion already suggests the business content; the letter “m” stands for the entire media world which Bertelsmann represents. The motto of the EXPO presentation was “Planet m – media for people”. The exposed location of the site at the One-World-Plaza, the centre of the World's Fair, complied with the company's wish to create a special presence.

The organically formed building of the Planet m on the Bertelsmann area is flanked by a three-storey building block. Planet m, raised on columns 9 metres above the ground, with a maximum height of 26 metres above ground level, achieves the desired level of attention. The entire building is enclosed

die gewünschte Aufmerksamkeit. Der gesamte Baukörper ist von einer Haut aus Edelstahlgewebe umhüllt, die bei Tageslicht homogen und geschlossen wirkt und die Tragkonstruktion und den kubischen Kern nur schemenhaft erkennen lässt. Durch die Illumination des Gebäudes tritt die innenliegende Struktur bei Dunkelheit hervor. In die Fassade sind 850 Halogenstrahler integriert, die das Gebäude bei einsetzender Abenddämmerung quasi „erglühen“ lassen. Fünf ineinander verschmelzende Farben weisen auf die fünf Mediengattungen Buch, Musik, Presse, TV/Film und Radio sowie Multimedia hin. Die Lichtinszenierung wurde vom Lichtkünstler James Turrell konzipiert.

Die Ausstellungsinszenierung erfolgte in hintereinandergeschalteten Phasen; zu Beginn wurden die Besucher mittels einer Hubbühne in das Innere des Pavillons emporgehoben. Diese Analogie zur Filmarchitektur aus dem Science-Fiction-Bereich thematisierte das Gefühl des „Abhebens“ in eine neue Welt – die Welt der Medien. Auf der 9 x 13 Meter großen Plattform des 30 Tonnen schweren „Space-Lift“ fanden 200 Personen Platz. Die mit Sphärenklängen untermalte Reise führte zu einer Pre-Show zur Geschichte der Medien, der die Main-Show mit dem Titel „Der Sternenfänger“ folgte. Die Architektur trat im Innern gegenüber der aufwendigen Medienpräsentation in den Hintergrund. Im Anschluss an die Vorführung wurden die Besucher über eine 20 Meter lange Brücke zum zweiten, riegelartigen Baukörper geleitet. Die Passage war zur „Beruhigung“ der Besucher nach dem Erleben der Multimediaschau in fluoreszierend grünes Licht getaucht. Im Riegelbau befand sich die Welt von Bertelsmann. Die Media Gallery war von einem überdimensionalen „Setzkasten“ mit 300 Feldern dominiert. Darin waren kleine Inszenierungen aus Dias, Videoausschnitten oder Memorabilien zu den verschiedenen Tätigkeitsfeldern des Unternehmens zu sehen. Durch eine Spezialverglasung, die zwischen opak und durchsichtig wechselte, war immer nur ein Drittel der Exponate sichtbar. Die gegenüberliegende Bertelsmann-Galaxie diente der Darstellung des kulturellen und gesellschaftlichen Engagements der Bertelsmann-Stiftung. In diesem Bereich wurde auf spektakuläre Präsentationstechnik weitgehend verzichtet. Die Inhalte wurden durch aufgedruckte Textbausteine und Zitate vermittelt. Abschließend wurden in der WebWorld die neuen Medien des Bertelsmann-Konzerns präsentiert. Fünf abgehängte Informationsinseln symbolisierten wieder die fünf Tätigkeitsfelder des Unternehmens, wobei die farbige Codierung der fünf verschiedenen Themenbereiche analog zur Fassade des Planet m bis zu den Informationsinseln der WebWorld durchgehend gestaltet war.

by a skin of stainless-steel mesh. In daylight, this appears homogeneous and solid, and the structure and the cubic core are only recognizable as silhouettes. When it is dark and the building is illuminated, the internal structure becomes evident. 850 halogen lamps are integrated into the façade, which make the building appear to “glow” as night falls. Five colours, which merge into one another, refer to the five types of media: book, music, press, TV/film and radio, as well as multi-media. The lighting was conceived by the lighting designer James Turrell.

The exhibition production occurred in consecutive phases; at first, visitors were lifted into the pavilion by means of a hydraulic platform. This analogy to the film architecture from the science fiction genre was used as a theme for the feeling of “lifting-off” into a new world – the world of the media. 200 people could be accommodated on the 9 x 13 metre platform of the 30-tonne “Space-Lift”. The trip, which was accompanied by spherical-sounding background sounds, finished with a pre-show of the history of the media, followed by the main show entitled “Catching the Stars”. In the interior, in comparison to the complicated media presentations, the architecture steps into the background. At the end of the presentation the visitors were led over a 20-metre-long bridge to the second, rectangular-shaped building. In order to calm the visitors after experiencing the multimedia show, the passage was filled with fluorescent green light. The world of Bertelsmann was found in the rectangular building. The “Media Gallery” was dominated by an oversized “case” with 300 compartments. Within it, there were small productions in the form of slides, video-clips or memorabilia relating to the different areas of operation of the business. By means of a special glass, which changed from opaque to transparent, only a third of the exhibits were able to be seen at any one time. The “Bertelsmann Galaxy”, situated opposite, served to represent the cultural and social commitments of the Bertelsmann foundation. Within this area, the use of spectacular presentation technology was largely avoided. The contents were presented by means of printed texts and quotations. Finally, in the WebWorld, the new media of the Bertelsmann concern were presented. Five suspended information islands symbolized once more the five areas within which the company operates. The colour coding of the five different subject areas was analogous to the façade of the Planet m, and continuously applied through to the information islands of the WebWorld.

The very high frequency of visitors and the impressive list of internal and external company events have resulted in

05 In der Dunkelheit wird die homogene Hülle aus Edeltahlgewebe transparent. Der Planet m scheint zu glühen.

05 By darkness, the homogeneous skin of stainless-steel mesh becomes transparent. The Planet m appears to "glow".

245



05

06 An fünf abgehängten Stelen konnten in der „WebWorld“ die fünf Tätigkeitsfelder des Unternehmens erlebt werden.

06 At five suspended rods in the "WebWorld" the five fields of operation of the business were able to be experienced.

07 In innen des Planet m erwartete den Besucher eine Multimedia-Präsentation zur Geschichte der Medien.

07 In the interior of Planet m a multimedia presentation on the history of the media awaited the visitor.

08 In der „Media Gallery“ fanden sich in einer Art Setzkasten mit 300 Feldern kleine Inszenierungen zu den Tätigkeitsgebieten des Unternehmens.

08 In the "Media Gallery" there were small productions relating to the fields of operation of the business, in a large kind of case with 300 compartments.



06



07



00

147

Die sehr hohe Besucherfrequenz und die beeindruckende Liste von firmeninternen und -externen Veranstaltungen hat zu einem hohen Bekanntheitsgrad des Planet m geführt. Die zeichenhafte Architektur hat sowohl die Besucher und Kunden außerhalb als auch die Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens angesprochen. Nach Abschluss der EXPO 2000 bleibt der Planet m der Bertelsmann AG als zentrales Element der Corporate Architecture erhalten. Das Ziel, dem vielschichtigen Firmenprofil des weltweit verzweigten Konzerns durch Architektur eine Identität zu geben, wurde erreicht.

a significant level of exposure for the Planet m. The symbolic architecture has appealed to visitors and customers outside, as well as to the employees within the company. After the end of the EXPO 2000, the Planet m remains as a central element of the corporate architecture of the Bertelsmann AG. The aim, of giving the multi-faceted company profile of the global concern an identity through architecture, has been achieved.