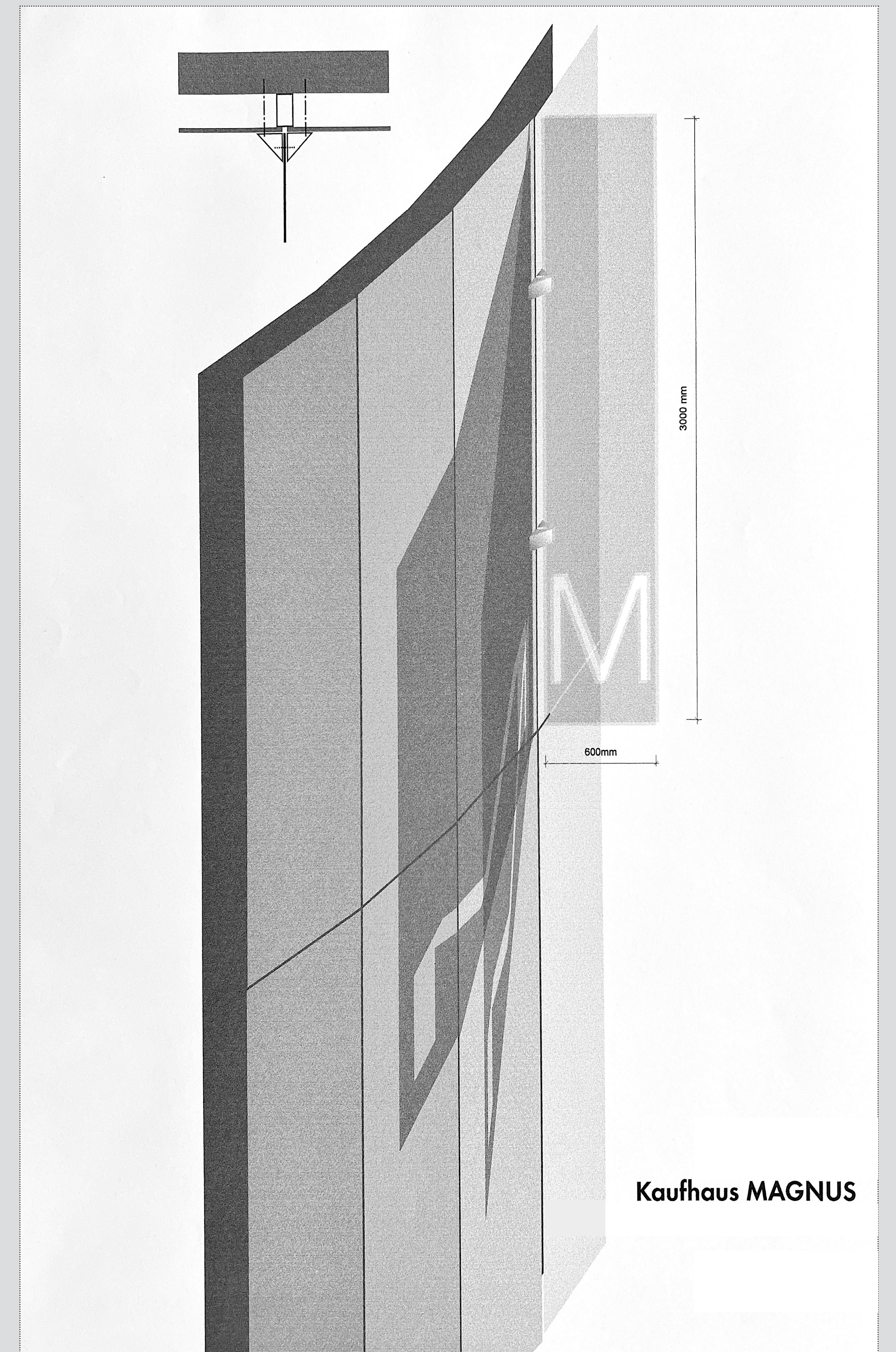
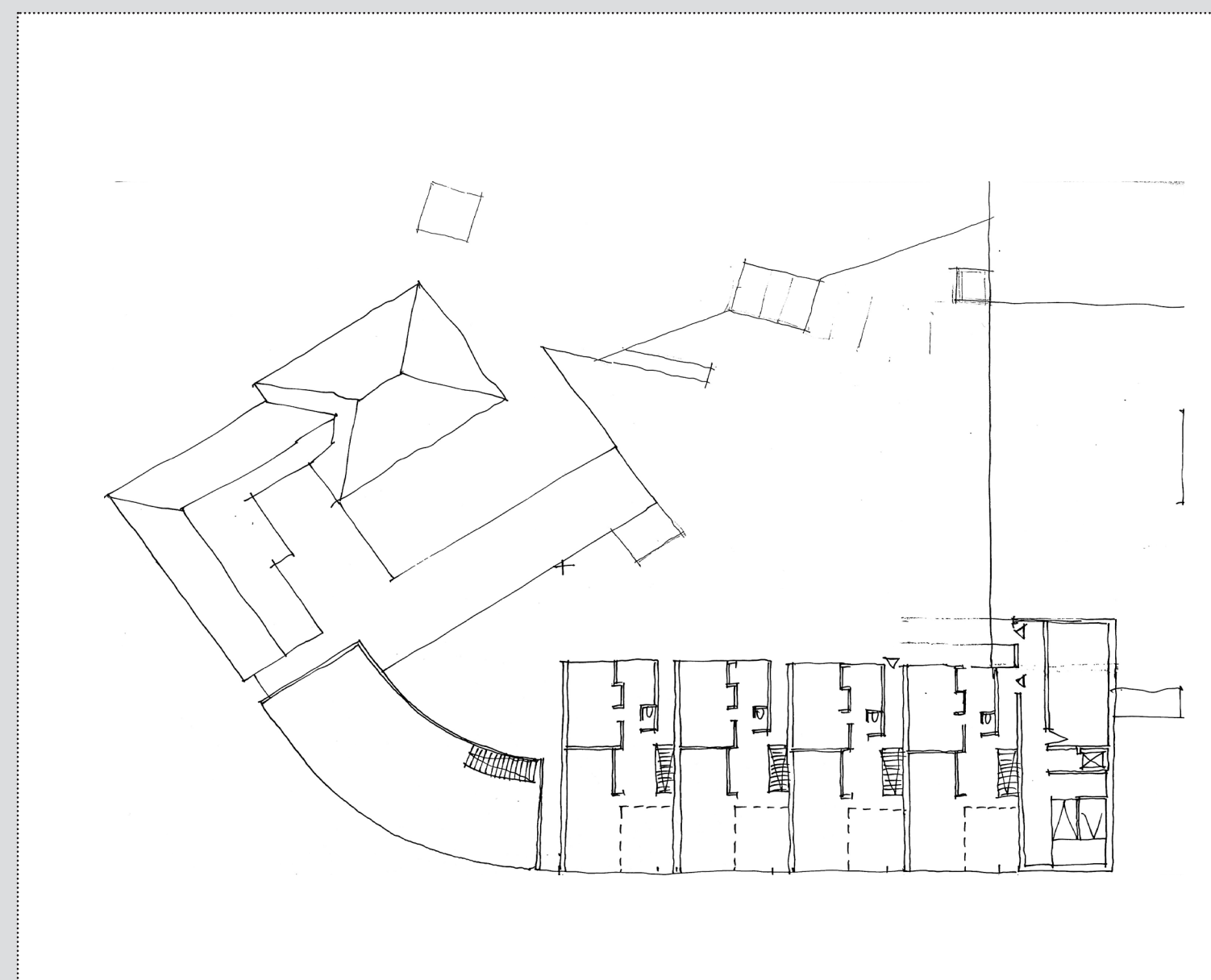




Das Konzept basiert auf der Idee dem Werbebedarf für das Kaufhaus in differenzierten Zugangssituationen immer Architektur betonend zu entsprechen. Die klare geometrische Sprache der stadträumlichen und architektonischen Lösung soll sich in klaren Formen der Beschriftung fortsetzen. Zur Einsatz kommt die Schriftfamilie der FUTURA, die bereits in der Logotype der MAGNUS-Kette Anwendung findet. Für die Mehrzahl der Beschriftungselemente ist als verbindendes und Identitätsstiftendes Material ein transparent durchgefärbtes Makrolon-Glas vorgesehen. Eine besondere Rolle kommt dem Wechselspiel von Licht und Schatten zu, das mit der gekrümmten und fassettierten Fassade zur Schützengasse und der plastischen Gliederung durch die Fensterkästen bereits architektonisch thematisiert wird und maßgeblich zur Erscheinung des Baukörpers beiträgt. Das Spiel von Licht und Schatten findet sich auch in der Hausbeschriftung wieder: In Ergänzung der Fensterkästen werden vor das Technikgeschoß transparente Glastafeln mit Einzelbuchstaben gehängt, die mit ihrem zeitlich begrenzten Schattenwurf den Schriftzug M - A - G - N - U - S auf die Fassade projizieren. Der Schattenwurf ist zusätzlich mit einer schwachen Lasur auf die Fassadentafeln aufgetragen, so dass die Schrift auch an trüben Tagen lesbar bleibt, oder sich an sonnigen Tagen ein reizvolles Spiel der Synchronisation von künstlichem und natürlichen Schattenwurf ergibt.



**Kaufhaus MAGNUS**

Diskussionen um die Bewahrung des Stadtbildes werden in Weimar nicht nur von an der Denkmalerhaltung interessierten Bürgern geführt. Teile der Weimarer Bevölkerung stehen seit Anfang des nunmehr vergangenen Jahrhunderts moderner Architektur eher skeptisch gegenüber, wird sie zur behutsamen Stadterneuerung herangezogen. Die Diskussion entzündete sich zuletzt an der Fassade des Handelshauses. Eine ähnlich emotional geführte Diskussion wie um den Winking-Entwurf am Theaterplatz hat es um das Schillerkaufhaus Magnus nicht gegeben. Hier ging es um die Behebung eines gravierenden städtebaulichen und funktionellen Mangels, zu offensichtlich war der Verlust an Stadtraum Ecke Schützengasse/Hummelstraße, zu groß der Wunsch nach Aufwertung des historischen Ensembles hinter dem Gänsemännchenbrunnen.

Die Brache hatte bereits einen Namen: Schützengassenplatz. Zur Klärung der zukünftigen Gestaltung und Nutzung des Bereiches südwestlich der Kernstadt war bereits 1990 der städtebauliche Ideenwettbewerb „Zwischen Frauenplan und Schützengasse“ ausgeschrieben worden. Früh war so der Standort für die Schaffung von Handelseinrichtungen vergeben. Die Stadt beauftragte den erste Preisträger Andreas Meck und eine Kaufhauskette mit der Erarbeitung eines Bebauungsplanes. Mangelnde wirtschaftliche Erfolgsaussichten führten bald zum Scheitern unterschiedlicher Betriebsformen und Betreiberkonzepte. Der Kaufhausplan drohte insgesamt zu kippen, bis ein neuer Investor eigene Vorstellung ins Spiel brachte.

Für die Architekten begann in der Folge ein schwieriger Abwägungsprozess zwischen den Forderungen und Wünschen des Investors sowie den baurechtlichen und gestalterischen Vorgaben des Bebauungsplans. Das Ergebnis ist ein großflächiger, funktionsbezogener Baukörper, der unter Einbeziehung der denkmalgeschützten Gebäude Schillerstraße 11 und 11a auf 2 Etagen etwa 3000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und zusätzlich eine Tiefgarage mit 65 Stellplätzen und Büroräume anbietet. Nach der Verkaufsphilosophie des Investors ein Erlebnis-Kaufhaus mit guten Standorteseigenschaften.

So setzt sich der Entwurf mit einer ruhigen, in einem durchgehenden Radius gekrümmten Baukörperform, die sich deutlich an Vorbildern der klassischen Moderne orientiert, bewußt von der heterogenen Bebauung des Kreuzungsbereiches Schützengasse/Hummelstraße ab, während er in einer Art postmodernem Einzelhauskonzept in der gleichen Schützengasse den Anschluß an die Vertikalität der bestehenden Fassadenstruktur sucht. Die Rückseite des Kaufhauses, über einen kleinen Platz mit der Schillerstraße verbunden, erscheint architektonisch orientierungslos. Mag der Hinterhofcharakter hier auch gewollt gewesen sein und die im Bebauungsplan fixierte Bauflucht keinerlei räumlich faßbare Parallele aufgezeigt haben, die Zugänge zum Kaufhaus und zu den Büros scheinen eher betriebstechnischen Zwängen als einem architektonisch formulierten Willen zu folgen. Der rückwärtige Kaufhausbereich hätte als potentieller Durchgang zum Frauenplan und als Erweiterungsraum der Schillerstraße eine sorgfältigere Beachtung verdient. Die von den Architekten formulierte Idee der Kante zur Schillerstraße sollte aufgegriffen werden. Die Materialität und das Fugenbild der Fassade erscheinen künstlich und sie sind es auch. Neben großflächigen Verglasungen in der Schaufensterzone bestimmen großformatige, vorgefertigte Außenwandelemente mit Fenster- und Eingangskästen das all zu glatte, geometrische Erscheinungsbild. Vielleicht insprierten die zurückhaltende Detaillierung und die Schattenlosigkeit der Fassade zur Hausbeschriftung aus transparenten Glastafeln, die mit ihrem zeitlich begrenzten Schattenwurf den Schriftzug Magnus auf die Fassade projizieren.