



umfeld interior



die umfeld Architekturwerkstatt in der Andreas-Hofer-Straße



„Rotkäppchen“ Thaur – Faltung am Hang



Akademie der Wissenschaften, Rennweg – die interaktive Glasfassade reagiert auf Sonneneinstrahlung

# umfeld – your architectural environment.

Seit 2000 nützt umfeld Synergien der eigenen, bereichübergreifenden Unternehmensstruktur und generiert umfassende kreative Lösungen für architektonische Belange. Nora Vorderwinkler führte ein Gespräch mit dem umfeld-Gründer Clemens Wainig über die Geschichte, Struktur und Visionen des Unternehmens.

Text: Nora Vorderwinkler  
Fotos, Bilder: umfeld

## architektur | object | concept

**econova:** Wie begann die Geschichte von Umfeld? Worin lag die Motivation, ein Architekturbüro in dieser Konstellation zu gründen?

**Clemens Wainig:** Bereits während meiner Studienzeit in Innsbruck und London erfuhr und genoss ich das breite Spektrum zwischen experimentellen Entwerfen und gebauter Realität, die ich in Zusammenarbeit mit meinem Vater, der Baumeister war, umsetzte. Dabei waren zwischen diesen beiden Welten für mich nur wenige Berührungspunkte erkennbar. Speziell in der öffentlichen Wahrnehmung schien sich das Tätigkeitsfeld eines Architekten auf die Planung ästhetischer Gebäudehüllen zu beschränken, wobei ihm strategische und ökonomische Kompetenz selten zugesprochen wurde.

Architektur beginnt grundsätzlich bei der Organisation und Strukturierung jener Anforderungen, die seitens des Auftraggebers gestellt werden. Ziel unseres

Unternehmens, das ich nach Studienabschluss gemeinsam mit meiner Frau Katharina gegründete, lag darin, sowohl konzeptuell-kreative als auch ökonomische Kompetenz anzubieten und zu beweisen, statt sich auf die klassische Rolle eines reinen Architekturbüros festzulegen. Unsere Vision umfasst ein Unternehmen nach dem Vorbild der „creative industries“, das unterschiedliche Leistungen im Bereich der Architektur anbietet. Aus diesem Verständnis entwickelte sich übrigens der Firmenname ‚umfeld‘, der als Marke sowohl die ganzheitliche Betrachtungsweise unserer Disziplin als auch die umfassenden Lösungsangebote vermittelt, jenes allgemeine Wertebild also, das die Grundlage bildet, auf verschiedenen Gebieten zu reüssieren.

**Wie übersetzt sich dieser Anspruch tatsächlich in das Unternehmen?**

Wir arbeiten unter einem zentralem Management auf drei Bereichen, ‚architektur.object.concept‘ und bieten dabei die Leistungen eines Architekturbüros, eines Immo-

bilientreuhänders und einer Kommunikationsagentur für den Bereich Architektur an.

Unternehmensinterne Synergien werden genutzt, um ganzheitliche Lösungen anzubieten. Angehende Bauherren suchen beispielsweise kompetente Beratung zur Auswahl einer adäquaten Liegenschaft oder wünschen die umfassende Gesamtentwicklung ihres Bauvorhabens aus einer Hand, vom Grundstückskauf über die Konzeption und Planung bis hin zur baulichen Umsetzung. Wohnungssuchende hingegen suchen meist ein Bauträgerprojekt auf architektonischem Niveau eines sorgfältig gestalteten Einzelhauses. Die unterschiedlichen Abteilungen unseres Unternehmens wirken ergänzend zueinander, kurze Wege garantieren die notwendige Flexibilität, um auf individuelle Anforderungen adäquat und effizient zu reagieren. An der Schnittstelle zwischen Architektur und Bauträger entsprechen die gebotenen Leistungen dem Anspruch unserer Kunden nach Individualität und Fachkompetenz auf sämtlichen immobilien- und baubezogenen Bereichen.

## architektur | object | concept

**Gibt es dennoch einen umfeld-style in Eurer Architektur?**

Oft wurde in unserem Büro diskutiert, ob unsere weichen geschwungenen Formen einen ‚Stil‘, eine ‚Handschrift‘ darstellen. Grundsätzlich definieren sich unsere Projekte nicht an derartigen Formentscheidungen. Wie wohl man eine intuitive Vorliebe für gewisse Formen und Gestaltungen nicht ablegen kann, sehe ich den Entwurf als komplexen Informationsprozess bei dem vielschichtige Einflussfaktoren ökonomischer, technischer und rechtlicher Natur aber auch ‚weiche Parameter‘ wie emotionale Wahrnehmung und Ästhetik organisiert werden müssen. Zentralen Ansatzpunkt eines Entwurfs bildet dabei nicht der Kompromiss zur bloßen Erfüllung unterschiedlicher Ansprüche, sondern die schlüssige Verbindung von Einzelkomponenten zur Erzeugung eines neuartigen, originären Hybrids.

Als Beispiel dafür steht unser Wohnprojekt in der Oppolzerstraße, dessen architektonisches Konzept die Typologie einer klassischen Laubengang-Erschließung mit den technischen Anforderungen einer akzentuierten Hanglage und der skulpturalen Idee eine Blütenpflanze in sich

vereint. Als Ergebnis umfasst eine „topografische Außen-treppe“ als Spange die drei ‚Blätter‘ des Hauses und bildet eine innovative Erschließung der einzelnen Nutzungsbereiche. Nicht in einer formalen Ausformulierung von Bauformen, sondern in der funktionsorientierten Zusammensetzung einzelner architektonischer Parameter und deren ästhetischen Verknüpfung lässt sich ein gewisser ‚Umfeld Style‘ begründen.

**Trotzdem gibt es ein gewisses formales Paradigma der geschwungenen, organischen Formen?**

...das aber nicht unbedingt sein muss, wie das Projekt „Akademie der Wissenschaften“ am Rennweg zeigt. An diesem technisch-funktionalen Gebäude haben wir einen pflanzlichen Funktionsmechanismus in Form eines high-tech Details übersetzt: Blütenartig öffnet und schließt sich die äußere Fassadenhülle in Reaktion auf den jeweiligen Sonnenstand und schützt das Gebäudeinnere vor Überhitzung. Die stark reduzierte Gebäudeform entstand unter Bedacht auf die bestehende Villa von Hermann Muthesius, um dieser einen wei-

„urban flowers“ Oppolzerstraße – Skulpturale Erschließung



Einfamilienhaus Steiner







„Baumhaus“ Falkstraße – Projektstudie

„Nicht in einer formalen Ausformulierung von Bauformen, sondern in der funktionsorientierten Zusammensetzung einzelner architektonischer Parameter und deren ästhetischen Verknüpfung lässt sich ein gewisser ‚Umfeld Style‘ begründen.“

Clemens Wainig

testmöglichen optischen Wirkungsradius zu gewähren. Organische, interaktive Aspekte stehen bei unseren Projekten stärker im Vordergrund als die reine weiche Formgebung. So beschäftigt uns die Wechselwirkung von Natur und Geplantem, von Pflanzlichem und Gebautem bei fast allen unseren Projekten.

architektur | object | concept

Wie siehst du das Verhältnis zwischen Bauträgerschaft und Architektur in Deinem Unternehmen?

Diese Synergie schätze ich sehr, denn die übergeordnete Gesamtverantwortung für das Endprodukt erlaubt – nein, erfordert geradezu, Entwurfskonzepte durch den gesamten Entstehungsprozess durchzutragen und ursprüngliche Ideen und Entwürfe in ihrer ursprünglichen Idee detailgerecht zu realisieren. Das angebotene Produkt, von der Konzipierung bis zur Fertigung aus einer Hand ermöglicht einen klaren, überzeugenden Auftritt gegenüber unseren Kunden. Dieser Umstand ist in der reinen Architektursparte bedauerlicherweise selten und schwer möglich. Die strukturelle Zusammensetzung unseres Unternehmens hat zahlreiche Kunden überzeugt, doch auch unsere unkonventionellen Gestaltungsideen wurden als ansprechender Aspekt empfunden. Geschätzt werden unsere Produkte oft von Wohnungssuchenden, die nach intensiver Suche nach dem adäquaten Objekt von der Monotonie und Ideenlosigkeit des Angebotes

im Bauträgerbereich enttäuscht sind. Trotz der großen wirtschaftlichen Verantwortung in diesem Bereich ist ein gewisser Spassfaktor und Freude an der planerischen Arbeit immens wichtig. Der Enthusiasmus soll stets spürbar bleiben und sich auf das Projekt übertragen. Darin liegt der kritische Punkt bei unserer Gratwanderung zwischen Architekt und Bauträger: uns allen rechtlichen und technischen Details, aller Behördenwillkür und erforderlichen administrativen Verhandlungen zum Trotz nicht lähmen und normieren zu lassen.

Hat sich Deine Einstellung zu dem gesamten Geschäftsfeld gewandelt?

Die letzten Jahre sind auch bei uns etwas ernster geworden. Das liegt wohl einerseits an der wachsenden Größe der Projekte als auch den äußeren Einflüssen unserer Zeit. Die wirtschaftlichen und ökologischen Umstände erfordern auch im Planer- und Baugewerbe wachsende Sorgfalt im Einsatz der Ressourcen. Unser konzeptueller und planerischer Fokus liegt zunehmend in der Entwicklung leistbarer und ökologisch verträglicher Projekte. Repräsentativ dafür steht unser Bauvorhaben „Froschkönig“, das über 20 Einfamilienhäuser umfasst und ohne den Einsatz fossiler Energieträger realisiert wird. Die Zielsetzung lag in der Herstellung von Einfamilienhäusern mit hochwertiger Heiz- und Lüftungstechnik zum Preis einer Stadtwohnung von vergleichbarer Größe. Ich denke, das ist uns gelungen, und der Erfolg unseres ‚Froschkönigs‘ am Markt bestä-

tigt unsere Annahme, dass ein erschwingliches Einfamilienhaus heute immer noch ganz oben auf der Wunschliste steht. Umso wichtiger ist daher die sensible Erstellung eines übergeordneten Masterplans, um bei größter nutzungsorientierter Individualität ein möglichst maßstabgerechtes Landschaftsbild zu gewährleisten. Besonders stolz sind wir darauf gemeinsam mit der Gemeinde Aldrans ein Infrastrukturprojekt und Biotop von höchster ökologischer und ökonomischer Verantwortlichkeit auf dem Gebiet des Einzelhausbaues entwickelt zu haben.

architektur | object | concept

Froschkönig, Rotkäppchen und Semiramis – was hat es eigentlich mit den Projektnahmen von Umfeld auf sich?

Die meisten unserer Bauherren verstehen die Architektur als abstrakte Disziplin. Selbst wenn wir Architekten glauben, unsere Ideen anhand von Plänen und Schaubildern ausreichend zu artikulieren, gelingt es oft nur unzureichend, Bilder und Visionen über das zukünftige architektonische Lebensumfeld unserer Kunden zu zeichnen. Im Zuge zahlreicher interner Diskussionen wurde und bewusst, dass auch wir als Planer und Entwerfer diese Vorstellungsbilder brauchen, um diese als Metaphern in unseren Entwürfen einzusetzen. Wir haben es uns daher zur Aufgabe gemacht, Sprachbilder als imaginäre, zusätzliche Kommunikationsebene zur Vermittlung unserer Entwurfsidee einzusetzen. Diese bildhafte, additive Erklärung wird von Beginn eines Entwurfsprozesses aus dem Leitmotiv unserer jeweiligen Projektidee generiert, und nicht nachträglich als Verkaufsschlagwort herangezogen. Dadurch werden emotionale Brücken geschlagen, um die an sich rigiden Themen wie Bauen und Architektur mit Leichtigkeit und Freude zu versehen. Der greifbare Wunsch nach dargestellten Erlebnisbildern wird dadurch in die Architektur eingearbeitet. Dieses Grundprinzip der Markenkommunikation in die Architektur einfließen zu lassen ist das Ziel unseres „concept“-Bereichs.

Worin besteht die Aufgabe dieses concept-Bereiches?

Die Aufgabe des concept-Bereiches kreisen um ‚Architekturkommunikation‘ und um ‚Kommunikationsarchitektur‘.

Die Architekturkommunikation wird eingesetzt, um einen Entwurf bzw. ein Gebäude an potentielle Interessenten und Kunden zu kommunizieren. Der Auftreten erfolgt vor allem in Form von Visualisierungen, einem ansprechenden Layout und inhaltsreichen Texten, gefasst in Portfolios oder Web-Sites.

In der Kommunikationsarchitektur bildet der architektonische Raum an sich jenes Medium, um gezielte Botschaften, zum Beispiel jene einer bestimmten Marke, zu kommunizieren. Die Entwicklung hin zu spektakulären Flag ship stores von Premium Marken oder Automobilen Erlebniswelten waren in den letzten Jahren richtungsweisend. Das Instrument der räumlichen Identifikation stellt heute einen integralen Bestandteil der corporate identity eines Unternehmens dar.

Nachdem wir den concept-Bereich anfangs ausschließlich zu eigenen Zwecken nutzten, bieten wir heute diese Dienste auch für andere Unternehmen an. Planet Immobilien beauftragte uns etwa, Teile ihrer SOHO II Kampagne in der Innsbrucker Rossau zu entwickeln, derzeit bereiten wir den Marktauftritt ihres OPHIR-Projektes am Bürgerplatz neben dem Finanzamt vor.

Besonders freuen wir uns in diesem Bereich über das Bristot Bar Concept das wir mit der gleichnamigen Kaffeemarke aus Italien bearbeiten. Neben der inhaltlich anspruchsvollen Arbeit, adäquaten Raum für die Vermittlung von Markeneigenschaften zu entwickeln ergab sich hier die Möglichkeit, meine Lehrtätigkeit an der Universität Innsbruck in das Projekt einzubeziehen und interessante Synergien daraus zu entwickeln.

Fazit – visit us on Umfeld.com

Die letzten Jahre waren sehr dynamisch, gibt es konkrete Wünsche für die Zukunft?

Die strukturelle Entwicklung der letzten Jahre von zwei auf über zwanzig Mitarbeiter und der wachsende Umfang unserer Projekte waren tatsächlich eine ziemlich intensive Zeit, aber es gibt noch zahlreiche Pläne. Mit der Restaurierung und dem Umbau eines Barock-Wohnhauses in Wien entstand eine kleine Niederlassung, die einen Beginn darstellt, uns über den lokalen Kontext hinaus zu entwickeln. Ein Engagement in London muss leider aufgrund der momentanen weltwirtschaftlichen Turbulenzen auf Eis gelegt werden, bleibt aber auf der Agenda. Geheimer Wunsch bleibt aber einmal einen Club zu gründen - vom DJ zum DJ.



- 1. Wettbewerbsbeitrag für die Anton-Bruckner-Privatuniversität, Linz
- 2. Ausstellungskonzept für die Hypo Wohnvision Soho II
- 3. Werbekampagne Soho II
- 4. Ophir Logo



Arch. DI Clemens Wainig  
 Umfeld gmbh  
 Andreas-Hofer-Straße 27a  
 6020 Innsbruck  
 Tel.: 0512/560 400  
 Fax: 0512/560 400 40  
 www.umfeld.com