

# Jenseits der Mariachi : das JVC Kultur-, Kongress-und Geschäftszentrum in Guadalajara, Mexiko

Autor(en): **Domeise, Oliver J.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **88 (2001)**

Heft 7/8: **Firmenkulturen = Cultures d'entreprise = Corporate culture**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-65793>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

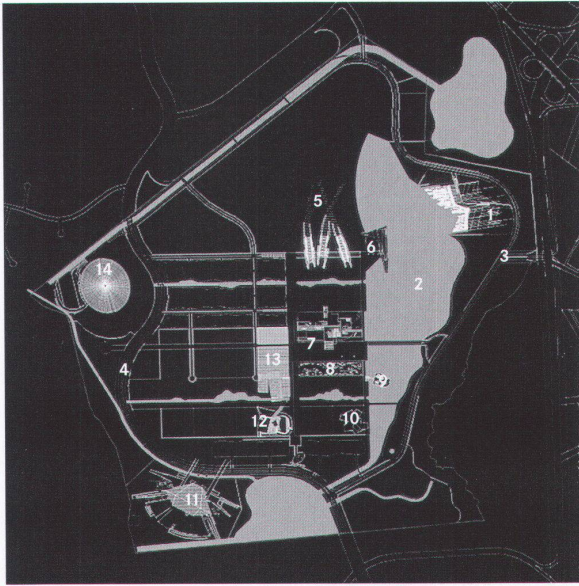
## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Jenseits der Mariachi

Das JVC Kultur-, Kongress- und Geschäftszentrum in Guadalajara, Mexiko

Elf weltweit renommierte Architekturbüros beehren Mexikos zweitgrößte Stadt mit ihrer Präsenz. Ihre Mission: Die Stadt auf die kulturelle Landkarte der Welt zu setzen. Sie sind eingeladen, ihren Beitrag zur Gestaltung des JVC-Zentrums zu leisten, einem merkwürdigen Hybrid aus Kultur und Kommerz, mit dem Corporate Architecture neu definiert werden soll. Die Bedeutung dieses städtebaulichen Projekts lässt sich daran ermessen, dass es sich nicht um ein öffentliches Bauvorhaben handelt, sondern um das Geisteskind eines selbstgemachten Milliardärs, Jorge Vergara Madrigal, Chef des Omnilife-Konzerns, dem nichts Geringeres vorschwebt, als Mexiko aus dem Stand heraus ins 21. Jahrhundert zu katapultieren.



#### Masterplan

- 1 Fünf-Sterne-Hotel von Zaha Hadid
- 2 Künstlicher See
- 3 Haupteingang
- 4 Ringstrasse
- 5 Jahrmarkt von Carme Pinos
- 6 Hahnenkampfarena von Thom Mayne
- 7 Shopping und Entertainment-Center von Coop Himmelb(l)au
- 8 Museum für Zeitgenössische Kunst von Toyo Ito
- 9 «Kinderwelt» von Philip Jonson & Alan Ritchie Architects
- 10 «Universität des Erfolgs» von Daniel Libeskind
- 11 Amphitheater von Williams & Tsien Associates
- 12 Omnilife Belegschaftsklubhaus von Teodoro Gonzalez de Leon
- 13 Konzernverwaltung von Omnilife von Jean Nouvel
- 14 Kongresszentrum von Ten Arquitectos

Das Grundstück des JVC-Projekts liegt nordwestlich vom Zentrum Guadalajaras und wird vom Periferico (der Ringautobahn) erschlossen. Für alle zentralen Funktionen ist unterirdisches Parken vorgesehen; für Besucher des Kongresszentrums stehen dagegen ebenerdige Parkplätze ausserhalb des Grundstücks zur Verfügung. Während Mexiko nicht unbedingt für sein ökologisches Bewusstsein bekannt ist, soll das JVC-Center nach den Grundsätzen einer nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet werden. So ist der See als Regenwasserzisterne für das gesamte Grundstück gedacht. Weitere Funktionen wie Recycling, Müllentsorgung und ein elektrisches Shuttle-Transportsystem runden die ökologische Agenda ab.

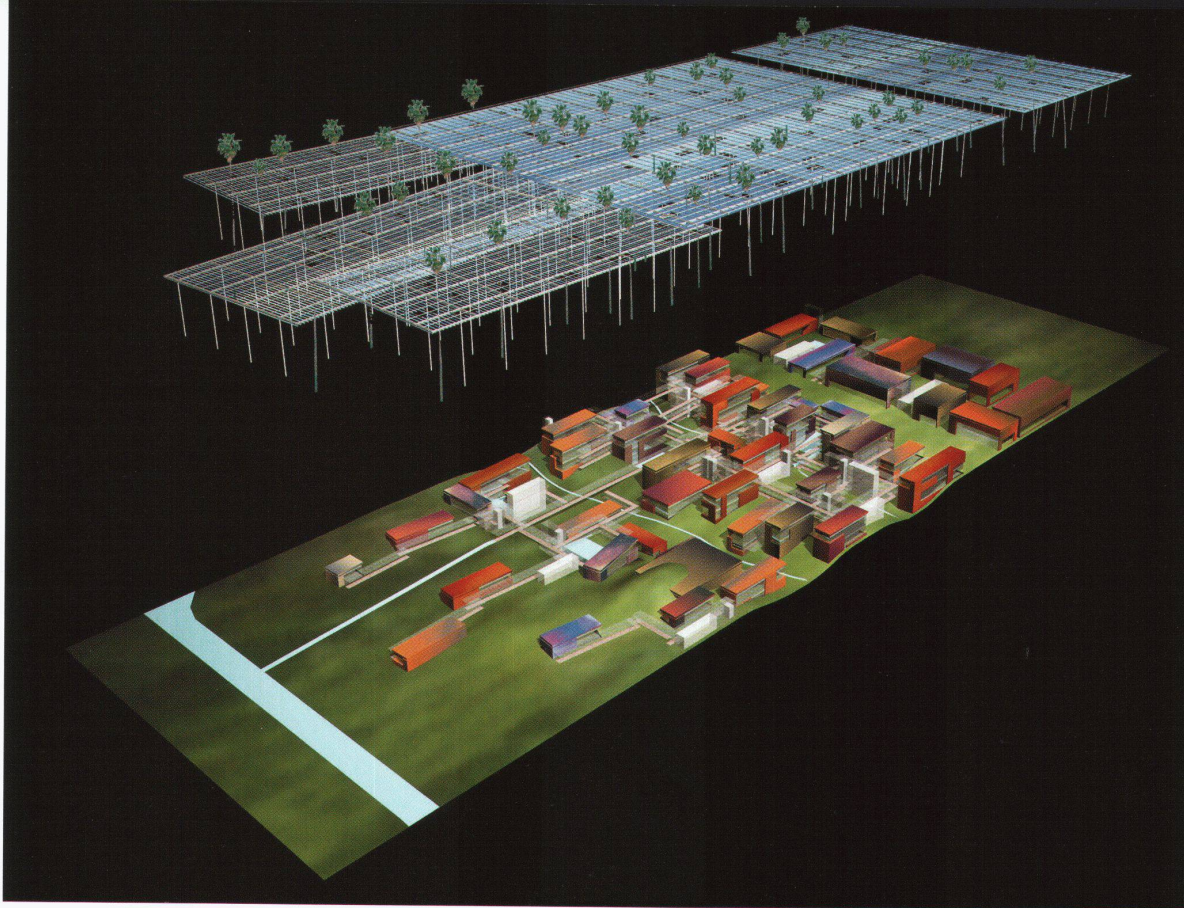
Guadalajara, die Hauptstadt der Jalisco-Region nordwestlich von Mexiko City, ist nicht unbedingt das, was man als einen globalen Brennpunkt beschreiben würde. Wie die meisten lateinamerikanischen Städte ist es um eine Kathedrale aus dem 16. Jahrhundert und den Zocalo, den wichtigsten öffentlichen Platz, herum aufgebaut. Beide zusammen formen das Zentrum des urbanen Lebens der Stadt. Zu den wichtigsten gesellschaftlichen Ereignissen gehören die jährliche Feria (eine regionale Messe), Mariachi-Musikfestivals und die traditionellen Hahnenkämpfe. Doch scheinen Veränderungen förmlich in der Luft zu liegen. Ein Werbeplakat am Flughafen preist Guadalajara als das Silicon Valley Mexikos an und drückt damit die Ambitionen einer Nation aus, die auf der Schwelle zur Globalisierung steht und im Dezember 2000 der weltweit am längsten herrschenden Partei das Regierungsmandat entzogen hat. Haben sich diese Ambitionen bisher im Wesentlichen im Reich der Politik manifestiert, beginnen sie mittlerweile auch in der Architektur Form anzunehmen. Direkt ausserhalb des Periferico, jener kreisförmigen Stadtautobahn, die Guadalajaras städtisches Zentrum von seiner ländlichen Peripherie trennt, liegt das JVC-Grundstück: eine 250 ha grosse grüne Wiese. Innerhalb der nächsten sechs Jahre soll dieses landwirtschaftliche Territorium in einen urbanen Park mit kulturellen, gewerblichen und Freizeiteinrichtungen umgewandelt und zum Symbol eines wirtschaftlich prosperierenden Mexiko werden.

#### Der Tycoon und sein Traum

Ungewöhnlich ist das JVC-Zentrum schon in den Grundzügen seiner Entstehung. Die Idee einer suburbanen Stadtentwicklung ist hierzulande völlig neu. Seine eigentliche Besonderheit erhält das JVC-Zentrum jedoch durch seinen Bauherrn. Vor dem Hintergrund einer globalen Situation, in der sich Regierungen

von grossen städtebaulichen Projekten zurückziehen und private Entwickler nur auf schnelle Profite aus sind, ist man überrascht von einem privaten Investor, der 80% der 460 Mrd. Dollar hohen Baukosten, die innerhalb von zwanzig Jahren wieder eingespielt werden sollen, aus der eigenen Tasche bezahlt. Dabei kann man den 43-jährigen Jorge Vergara Madrigal kaum als das typische Abbild eines Tycoons bezeichnen. Der ehemalige Automechaniker ohne akademischen Abschluss hat seine Nahrungsmittelfirma mit einem Umsatz von 10 000 Dollar im Jahre 1991 in ein weitverzweigtes Konzernimperium verwandelt, dessen Verkäufe sich derzeit auf 600 Millionen Dollar pro Jahr beziffern. Der Konzern Grupo Omnilife erforscht, entwickelt und produziert Nahrungsgetränke und Gesundheitsprodukte; doch umfasst er mit seinen 19 Tochtergesellschaften auch Kultur- und Bildungsinstitutionen, Filmproduktionsgesellschaften sowie Gewerbestarts.

Ganz im Sinne des Omnilife-Slogans «people taking care of people» möchte Vergara nun einen Teil seiner Gewinne in seiner Heimatstadt anlegen und Mexikos zweitgrösster Stadt zu einem Boom verhelfen. Seinem kürzlich verstorbenen Vater Jorge Vergara Cabrera zu Ehren hat er das Projekt JVC genannt und, unterstützt durch Enrique Norton von Ten Arquitectos, aus einem engeren Kreis von 40 Architekturbüros elf der renommiertesten Architekten ausgewählt. Arqa.com zufolge gehörten Frank Gehry, Peter Eisenman, Rem Koolhaas, Bernard Tschumi und Steven Holl zu ihnen – an sich schon eine beeindruckende Liste. Bis in die Endrunde geschafft haben es jedoch nur Daniel Libeskind (Universität), Zaha Hadid (Hotel), Morphosis (Hahnenkampf-Arena), Carme Pinos (Messegelände), Jean Nouvel (Konzernsitz des Grupo Omnilife), Coop Himmelb(l)au (Entertainment und Shopping Center), Tod Williams & Billie Tsien (Amphitheater), Toyo Ito (Museum für Zeitgenössische Kunst), Philip Johnson (Kinderwelt), Teodoro Gonzales de Leon



1

(Omnilife Belegschafts-Klubhaus) sowie Enrique Norton/Ten Arquitectos (Kongresszentrum).

Eine solche Galaxie von Stars zu versammeln, ist allein schon ein Mammutunternehmen, doch ging Vergara noch einen Schritt weiter. Er wies seine Architekten an, ihre Projekte ohne budgetäre Beschränkungen zu entwerfen. Gleichzeitig sollten sie im Rahmen eines das gesamte Grundstück abdeckenden Masterplans miteinander zusammenarbeiten, damit die einzelnen Gebäude ein funktionierendes Ensemble bilden. Denn Vergara wollte kein Architekturmuseum, sondern eine Stadt. Nach einer Reihe von Treffen in den USA und in Mexiko wurden nun im Februar 2001 die Entwürfe und der Masterplan öffentlich vorgestellt, und es scheint, dass sich dieser unkonventionelle Planungsansatz auszahlt hat.

### Mehr als ein Büropark, aber nicht ganz eine Stadt

Es ist absehbar, dass die Architektur der JVC-Bauten im Einzelnen eine enorme Auswirkung auf Befindlichkeiten im Land haben wird. Die Gestaltung des öffentlichen Raums ist in Mexiko seit den 50er-Jahren durch die plastisch-monumentale Tradition von Luis Barragan (selbst ein Kind der Stadt), Ricardo Legoretta und Teodoro Gonzales de Leon geprägt. Auch wenn de Leon, ein ehemaliger Angestellter von Le Corbusier und Architekt des berühmten Rufino Tamayo Museums in Mexico City, am JVC-Zentrum mit einem Projekt beteiligt ist, ist es doch unverkennbar, dass die Architektur von JVC mit ihren Kurven, Ebenen und Transparenzen eine radikale Abkehr von der kraftstrotzenden mexikanischen Betontradition markiert – offenkundig in der Absicht, im kulturellen und entwerferischen Klima Mexikos einen starken Internationalisierungsschub zu bewirken. Sicherlich könnte man die Qualität des einen oder anderen Entwurfs in Frage stellen, doch zu-

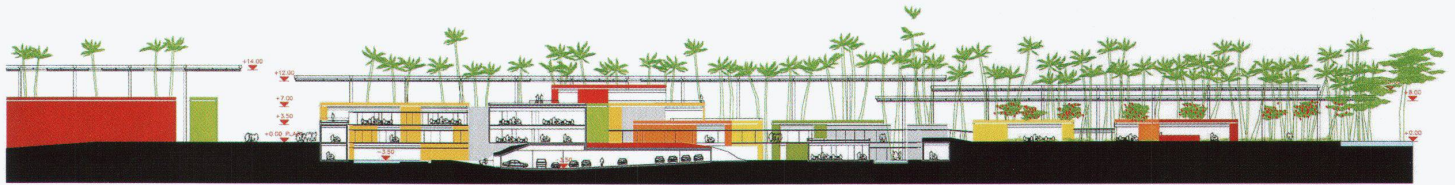
sammengenommen bilden die Projekte ein sehr überzeugendes Ensemble, und das nicht nur auf der formalen, sondern besonders auch auf der programmatischen Ebene. «Jeder von uns», so Enrique Norton, «gibt der Symphonie seinen eigenen Ton.» Die räumliche Nähe zwischen Arbeitsplatz, Museum, Freizeitkomplex und Universität verspricht eine anregende gegenseitige Befruchtung der Programme.

Auf die Vorbilder für sein Vorhaben angesprochen, meint Vergara: «Es gibt keine.» In der Tat fällt es schwer, vergleichbare Projekte dieser Grössenordnung zu finden. Mit dem Instant-Charakter seiner Entstehung, gleichsam seiner In-vitro-Erzeugung und seiner landschaftlichen Anordnung um einen künstlichen See erinnert es an die Disney-Stadt Celebration in Florida, wenn nicht sogar an Themenpark-Typologien an sich. Doch enthält das JVC kein permanentes Wohnen, noch ist es ausschliesslich Freizeitaktivitäten gewidmet. Von seiner heterogenen Architektursprache und dem leidenschaftlichen Engagement seines Bauherrn könnte man eine Verwandtschaft zum Vitra-Gelände in Weil am Rhein ableiten. Dennoch ist das JVC-Zentrum mehr als einfach das Schaustück eines Unternehmens, in dem letztlich nur dessen übliche Funktionen untergebracht sind. Die periphere Lage des JVC sowie der demonstrative Charakter seiner Bauten lassen in gewisser Weise an Weltausstellungen wie Sevilla oder Hannover denken. Allerdings ist das JVC auf Dauer und Wachstum angelegt, genauso wie es auch Gewinn erzeugen soll.

Vergara ist durchaus kein selbstloser Kunstmäzen, wie ein Grossteil der JVC-PR uns weismachen möchte. Er ist in erster Linie ein geschickter Geschäftsmann, und bei näherem Hinsehen erweist sich das JVC als in jeder Hinsicht auf Profiterzeugung ausgerichtet. So ist zum Beispiel die Auswahl der Architekten klar von strategischen Aspekten bestimmt. Vergara war selbst in Bilbao tätig und hat die phänomenalen wirtschaftlichen Impulse,



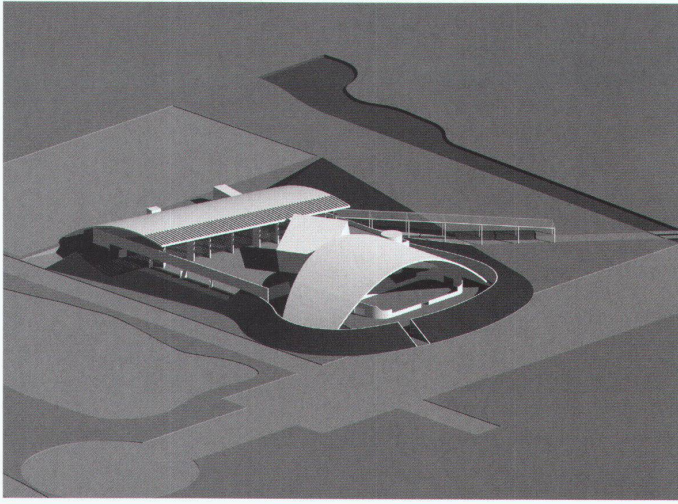
| 2



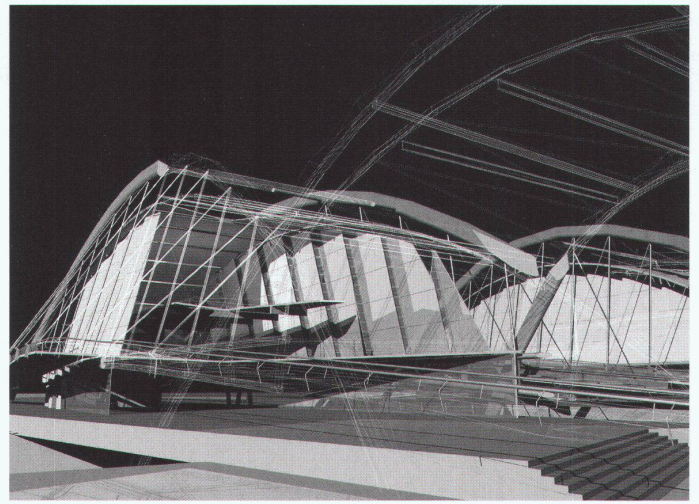
| 3

### 1-3 | Konzernverwaltung

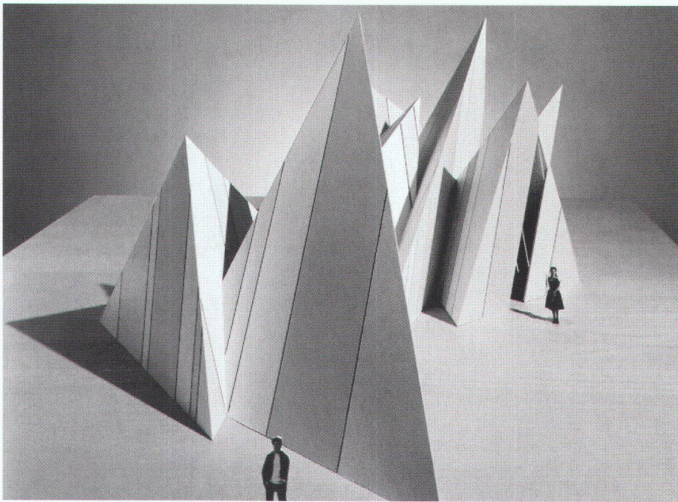
Das Omnifile-Hauptquartier von Jean Nouvel setzt sich auf intelligente Weise mit dem trockenen und heißen Klima Guadalajaras auseinander. Ausgehend von grossflächigen Dachkonstruktionen wie etwa im KKL hat Nouvel einen riesigen Metallgitterrost entworfen, der auf schmalen Stützen steht und das gesamte Grundstück überspannt. Zusammen mit den hohen Palmen schützt dieser horizontale Brise-soleil eine horizontale Akkumulation von ein- bis dreigeschossigen Modulen vor der brennenden Sonne. Wasserläufe und Bepflanzungen durchdringen das urbane Arrangement und lassen umso mehr die Grenzen zwischen innen und aussen verschwimmen. Galerien, Höfe und Patios zwischen den Gebäuden werden Aussenräume erzeugen, in denen sich die 600 Angestellten erholen und begegnen können. Ein besonderes Merkmal des Entwurfs ist die Möglichkeit, das Gebäude später in jeglicher Richtung zu erweitern.



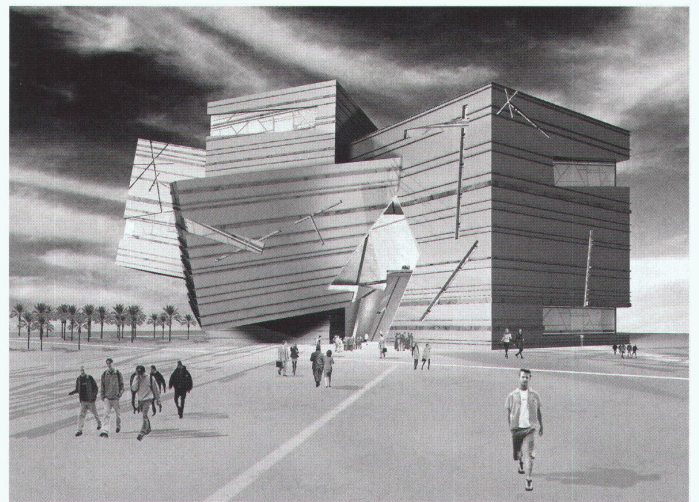
4



5



8



9

**4 | Omnifite-Belegschaftsklubhaus** Das Klubhaus für die Omnifite-Belegschaft von Teodoro Gonzales de Leon besteht aus drei Plattformen auf verschiedenen Ebenen, jede davon ist mit einem eigenen Programm belegt (Sport, Kultur und informelle Begegnung). Geschwungene Betondächer und gepflasterte Bodenflächen sprechen jedoch eine architektonische Sprache, von der sich die Architektur des JVC-Komplexes ansonsten entschieden abwendet.

**5 | Jahrmarkt** Carme Pinos hat eine Landschaft aus gewellten Betondächern entworfen, ergänzt durch drei bogengehaltene Hängekonstruktionen, die Marktstände, Spiele, Restaurants und 350 000 Besucher des jährlich stattfindenden Jahrmarktes vor den Elementen schützen sollen. Für den Rest des Jahres wird das Gelände als Erholungspark genutzt. Pinos' geologische Gestaltung erstreckt sich über ein Gebiet von 360 000 m<sup>2</sup> und führt zum Kongresszentrum.

**6 | Palenque** Dank dem Einsatz von neuester Technologie hat Thom Mayne die traditionelle mexikanische Hahnenkampf-Arena neu interpretiert. Durch einen teilweise beweglichen Boden und hydraulische Lifts kann das abgesenkte Zentrum der Arena in ein Sportfeld oder eine Theaterbühne verwandelt werden und ermöglicht somit vielfältige Nutzungen. Die untere Hälfte des Gebäudes ist aus dem Grund herausgeschnitten, die beweglichen Tribünen kragen dagegen waghalsig über den See aus und werden von einem leichten Dach überspannt.

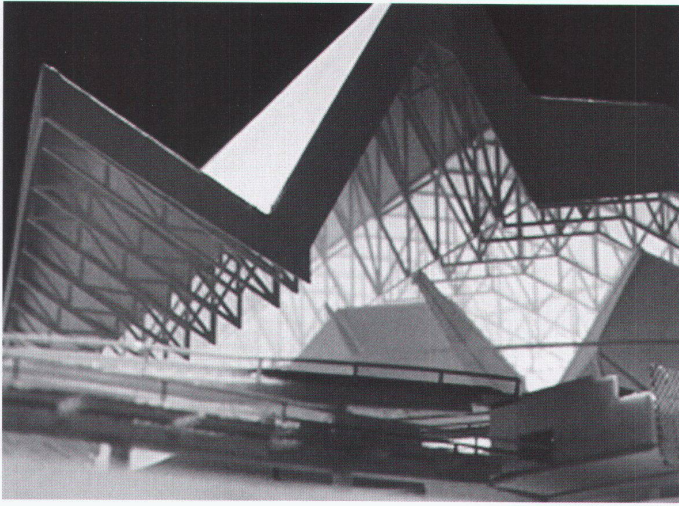
**7 | Shopping- und Entertainment-Center** Wie Nouvel hat sich auch Coop Himmelb(l)au für das Dach als Grossform entschieden. Ihr 1,3 Mio. m<sup>2</sup> grosser Komplex enthält 16 Kinos, Läden, Bars und Sportanlagen. Unter dem 70 000 m<sup>2</sup> grossen Dach soll eine Assemblage von skulpturalen Formen eine urbane Landschaft als Marktplatz der Zukunft evozieren. Die geometrische Akrobatik der Programmbestandteile verhält sich zu der horizontalen Ebene des Daches jedoch eher sperrig, und es bleibt abzuwarten, ob sich das Versprechen von spektakulären räumlichen und visuellen Erfahrungen im Projekt wirklich erfüllen wird.

**8 | «Kinderwelt»** Philip Johnson, der angesichts seines Alters von 94 Jahren erklärt, «seine zweite Kindheit» zu durchleben, hat ein Ensemble aus vier platonischen Körpern entworfen, die von Spielzeugklötzen für Kinder inspiriert sind. Es sitzt auf einer künstlichen, den Kindern und Künsten gewidmeten Insel. Im Zuge ihrer Entwicklung zu individuellen Pavillons sind die Kegel, Zylinder, Pyramide und Würfel räumlich transformiert worden. Eine von Cecil Balmond entworfene Seilbrücke wird Insel und Festland verbinden.

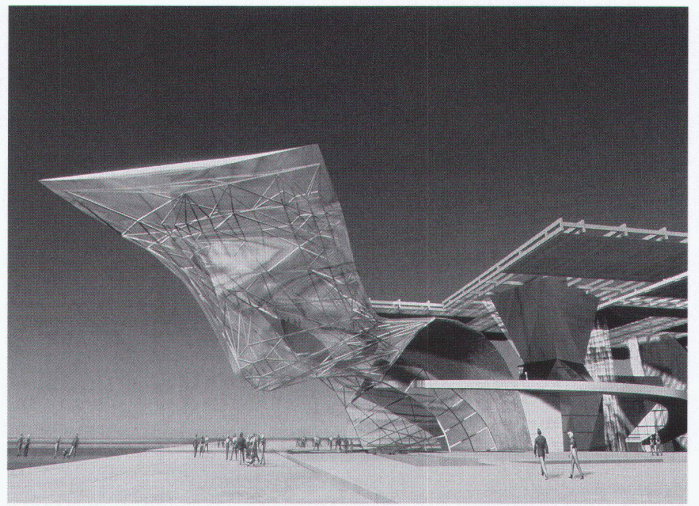
**9 | «Universität des Erfolgs»** Das Programm einer interdisziplinären Universität hat Daniel Libeskind in einer Komposition aus übereinander gelagerten Volumen untergebracht. Die verschiedenen Fakultäten der Architektur, Pädagogik und öffentlichen Verwaltung werden dadurch miteinander verwoben. Ein zentraler Hof soll zufällige Interaktion zwischen den Disziplinen stimulieren. Jenseits dieser programmatischen Ambition fällt allerdings auf, dass Libeskind von allen beteiligten Architekten am wenigsten über sein bekanntes Vokabular hinauskommt.

**10 | Kongresszentrum** Der Entwurf des Kongresszentrums von Enrique Norten und Bernardo Gomez Pimienta (Ten Arquitectos) ist eine elliptische Kuppel aus transluzentem, teflonbeschichtetem Fiberglas. Sein konzentrischer Grundriss bietet Platz für 50 000 Besucher in einem stützenfreien Raum von 88 000 m<sup>2</sup>. Nachts wird das Gebäude wie eine gigantische Laterne glimmen, mit den Bergen und den Wäldern im Westen als Hintergrund.

**11 | Amphitheater** Todd Williams & Billie Tsien liefern wohl das anspruchsloseste Projekt des JVC. Eine geneigte Topographie beherbergt ein Freiluft-Theater für 25 000 Besucher. Die Sitzreihen am nächsten zur Bühne sowie die Bühne überspannt ein textiles Dach in 20 Meter Höhe. Trotz seiner sichtbaren tektonischen Qualitäten geht das Amphitheater nicht über etablierte Stereotypen hinaus.

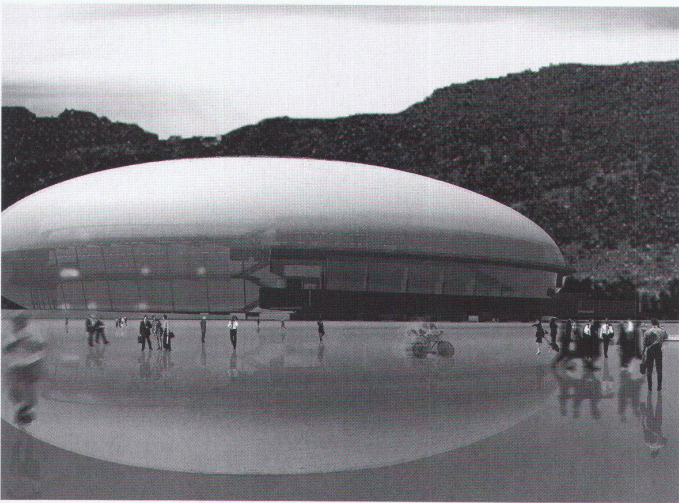


| 6

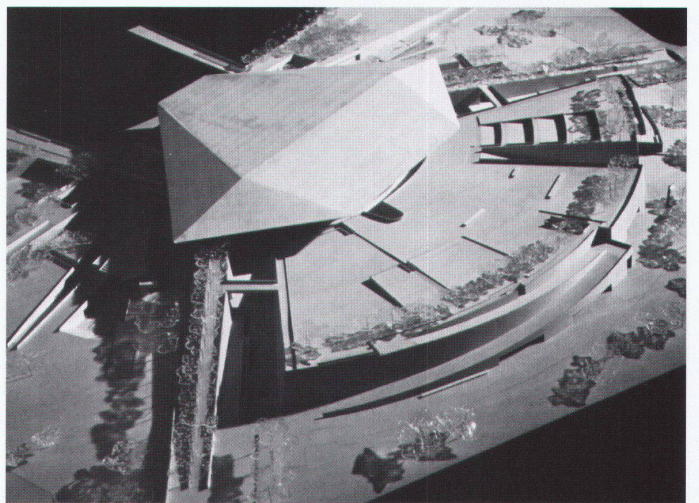


| 7

33



| 10



| 11

die Gehrys Guggenheim-Museum für die Region gezeitigt hat – den so genannten Bilbao-Effekt –, miterlebt. Auch ist er Mitglied des Beratergremiums des Museums für Angewandte Kunst in Wien, in dem höchst erfolgreiche Ausstellungen von Architekten stattfanden, die sich auch in der engeren Auswahl des JVC-Projekts wiederfinden. Vergara ist sich der Gratiswerbung und des öffentlichen Interesses als Folge des Engagements von Stararchitekten wohl bewusst und möchte zweifellos an die Erfolgsgeschichten von Guggenheim und Getty anknüpfen.

#### Kultur zieht Gewerbe an, Gewerbe unterstützt Kultur

Doch vor allem hat Vergara eine neue Marktnische entdeckt, angesichts derer sich das Kongresszentrum als Dreh- und Angelpunkt des gesamten Projekts entpuppt. In den USA ist der rund um Kongresse entstandene Wirtschaftszweig ein boomendes Geschäft; 40% aller Kongresszentren sind sieben Jahre im Voraus ausgebucht. Nur zwei Flugstunden von Dallas, Texas, entfernt, offeriert Guadalajara ideale Bedingungen für die Durchführung grosser Versammlungsereignisse. Nach dem Vorbild von Las Vegas, das den Kongressmarkt mit 38 Millionen Besuchern pro Jahr anführt (von denen im Übrigen nur 14% Glücksspiele betreiben), hofft Vergara, jährlich bis zu 25

Millionen Besucher anzulocken – allein die Hälfte davon als Kongressbesucher. Das lässt einen wirtschaftlichen Aufschwung für die Region erwarten (mit dem JVC entstehen 3500 Arbeitsplätze); doch achtet Vergara sorgsam darauf, dass ein Teil der Profite wieder Omniflife zugute kommt. Es ist sicherlich kein Zufall, dass der Geschäftsreisende in einem JVC gehörenden 5-Sterne-Hotel übernachtet, im JVC-eigenen Entertainment- und Shopping-Komplex einkauft oder das Kino besucht oder in Vergaras von Coop Himmelb(l)au entworfenem Restaurant Mosku im Zentrum Guadalajaras zum Geschäftsessen geht.

Die professionell ausgestatteten Einrichtungen und niedrigen Lebenskosten der Region werden andere internationale Konzerne anlocken, für die architektonisch weniger ambitionierte Gewerbeparks des Grupo Omniflife bereits in Warteposition stehen, wie z. B. der Ecopark nördlich von Guadalajara. Die niedrige Dichte des JVC-Zentrums lässt die Vermutung zu, dass einzelne Parzellen auch noch anderen Unternehmen verpachtet werden könnten, um Büros, Hotels und Restaurants anzusiedeln. Doch da es sich hier um das Prestigeobjekt unter all seinen lokalen Investitionen handelt, behält sich Grupo Omniflife das Recht vor, den Zuschlag für derartige Projekte von ihrer architektonischen Qualität abhängig zu machen.

Angesichts Vergaras weitreichenden Interesses hätte man eine skeptische Reaktion von der Regierung und der breiten

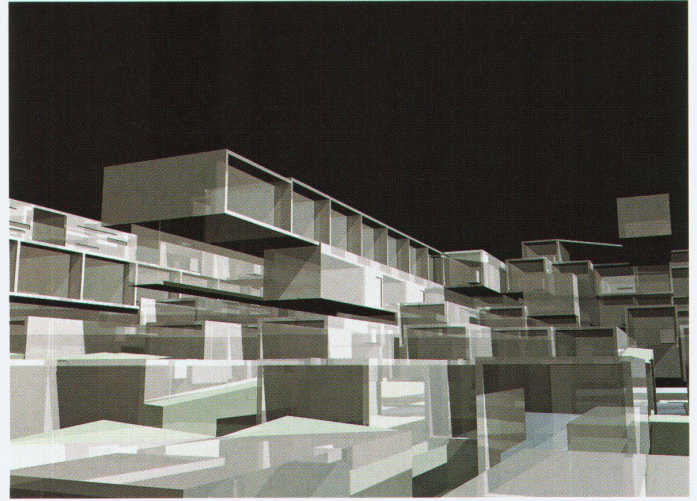


34 | 12

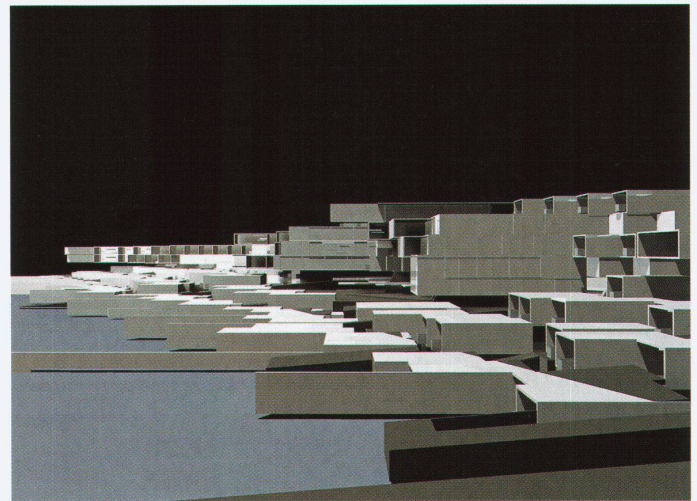
Öffentlichkeit erwarten können. Doch bei seinem Projekt erfreut sich Vergara vollster Unterstützung von allen Seiten, einschliesslich des neuen mexikanischen Präsidenten Vicente Fox. Das Geheimnis von Vergaras Erfolg liegt in seinem aussergewöhnlichen populistischen Talent. Sein Omnilife-Konzern basiert auf einem so genannten pyramidalen Vertriebssystem, das seine Kunden in Verkäufer verwandelt – eine Verkaufsstrategie, die zuvor mit grossem Erfolg von der Tupperware-Gesellschaft angewandt worden war. Bis jetzt sind 1,2 Millionen Verkäufer (1 % der Bevölkerung Mexikos) durch die zahlreichen Trainingscenter von Omnilife gegangen, so wie jenes im Badeort Manzanillo, in denen man sie glauben macht, dass der Konsum der energiereichen und Fett verbrennenden Omnilife-Drinks ein unverzichtbarer Teil ihrer Selbstverwirklichung ist. Vergara gibt vor, dass die Umstellung auf eine gesündere Ernährung sein Leben komplett umgewandelt hat – und wer würde das angesichts seines phänomenalen Erfolgs schon in Zweifel ziehen wollen? Wenn er seine Verkäufer dazu aufruft, ihre Angst vor dem Scheitern abzuschütteln, ihren geschäftlichen Erfindungsreichtum durch Gewichtsabnahme und Abrasieren der Schnurrbärte zu intensivieren, dann kann er sich des willigen Gehorsams einer von sozialen Ungleichheiten und schlechter Ausbildung gebeutelten Bevölkerung sicher sein. Wenn sie unisono «Yes it can be done» singen, schauen sie auf Vergara und sehen in ihm die Zukunft Mexikos, einer Nation an der Schwelle zum Wohlstand mit Chancen für jedermann.

Bis zum Ende des Jahres sollen die Bauarbeiten der ersten Gebäude des JVC-Zentrums beginnen (die Hahnenkampf-Arena, das Entertainment- und Shopping-Zentrum sowie das Kongresszentrum), bis 2003 soll die erste Bauphase des gesamten Projekts abgeschlossen sein. Ob die mexikanische Bauwirtschaft die architektonische Qualität erzielen kann, die man in den Entwürfen ahnt, bleibt abzuwarten. Doch sollte das Projekt erfolgreich sein, wird es Guadalajara ganz bestimmt in die kulturelle Landkarte der Welt eintragen. Und das alles dank der Vision und der Bravour eines einzelnen Mannes, der Risiken – nicht zuletzt architektonischer Art – eingeht, vor denen unsere Regierungen zurückschrecken. **O. D.**

Übersetzung aus dem Englischen: Andreas Ruby



| 13



| 14

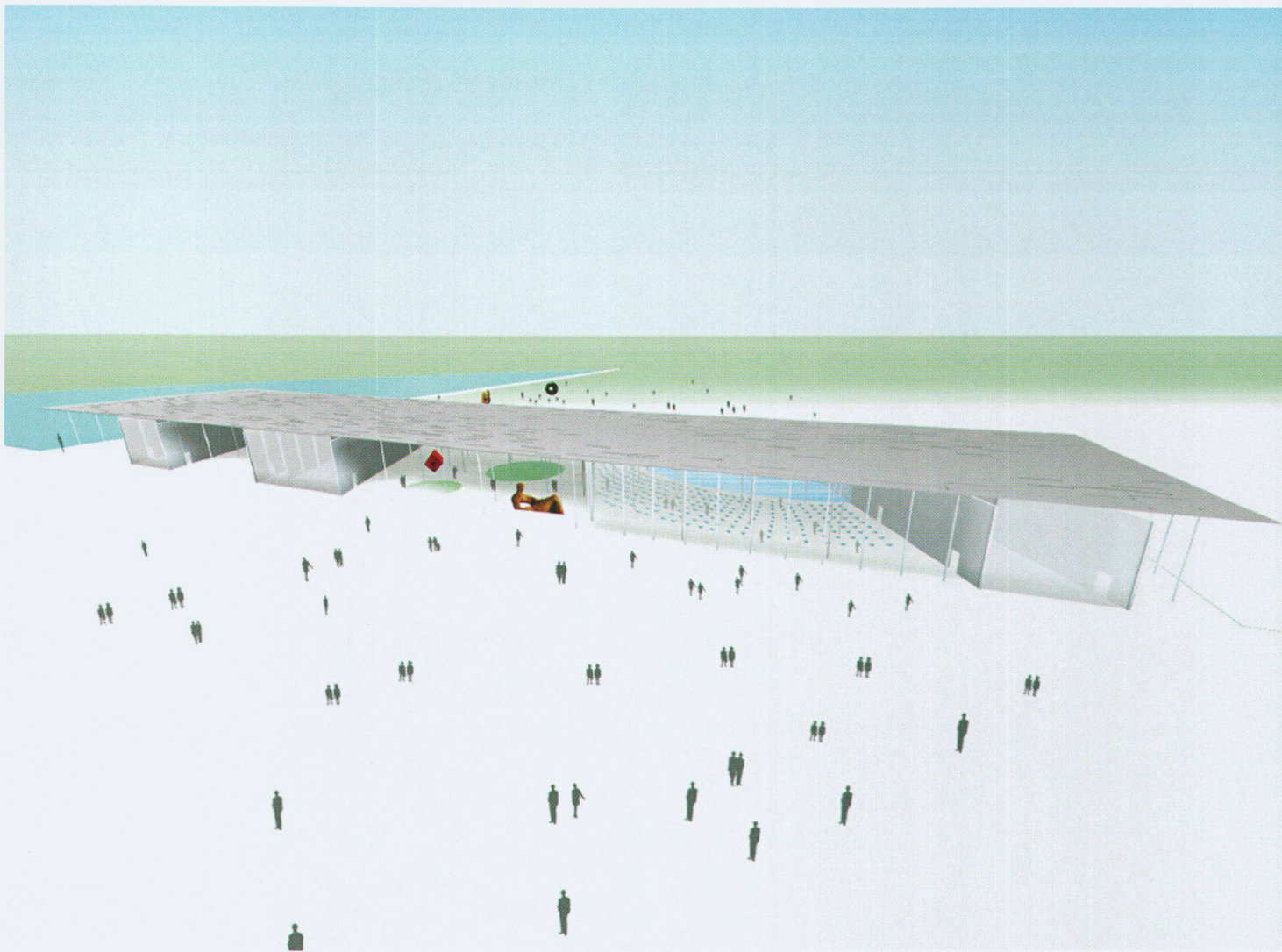
#### 12–14 | Fünf-Sterne-Hotel

Zaha Hadids Projekt für ein Fünf-Sterne-Hotel ist konzeptionell der beeindruckendste Entwurf. Aufgefordert, ein Hotel am Ufer eines künstlichen Sees zu bauen, entwickelt Hadid eine synthetische Landschaft in Gestalt einer von Menschenhand geschaffenen Klippenfront, die gleichsam in Richtung Wasser erodiert. Während die Ostseite des Gebäudes als ein siebengeschossiges, gekurvtes Billboard zur Stadt und der Autobahn ausgerichtet ist, präsentiert sich die Westseite gegenüber dem JVC-Zentrum als fein gepixelter Erdrutsch von Hotelzimmern und Terrassen. Gemeinschaftsbereiche sind im Erdgeschoss untergebracht, wo der See das Gebäude an strategischen Punkten durchdringt. Die Einzelräume in den oberen Geschossen verfügen dagegen über kleine Pools, welche die reflektierende Oberfläche des Sees einerseits visuell verlängern und andererseits Verdunstungskühle erzeugen.

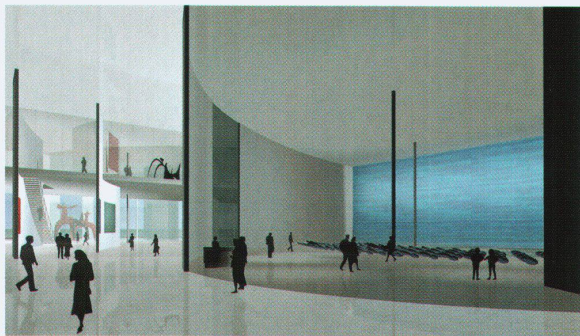
#### Oliver J. Domeisen \*1969

Architekturstudium an der ETH Zürich und der Architectural Association School of Architecture, London. 1997–2000 im Office Zaha Hadid, London. Seit Februar 2000 Partner bei dlm architectural designers, London, zusammen mit Michèle Mambourg und Jee-eun Lee.

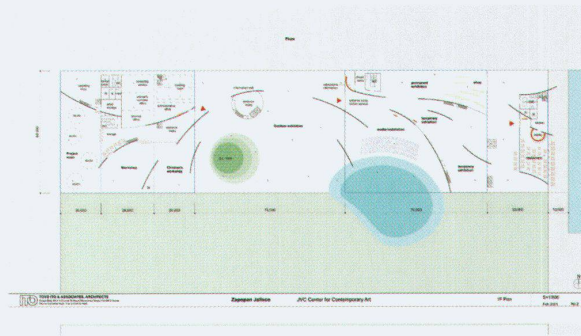




| 15



| 16



| 17

### 15–17 | Museum für Zeitgenössische Kunst

Toyo Ito's Museum stellt die Idee des Museums als Container in Frage. Ein Wald aus Stützen trägt ein Dach, das mit zufälligen Öffnungen versehen und erweiterbar ist. Weil das Museum nicht für eine permanente Sammlung vorgesehen ist, gibt es keine vordefinierten Wände. Entsprechend informell ist auch die Wechselwirkung zwischen seinen drei Haupträumen (Wechselausstellungsraum, Medieninstallationsraum und Skulpturengarten). Verglaste Aussenwände und Fenster, die sich zu High-Tech-Projektionswänden verwandeln können, tun ein Übriges, um das Museum zu seiner Umgebung zu öffnen. Ito verabschiedet sich von der Idee des Museums als Monument zugunsten eines weniger formalen, hoch flexiblen Gefüges.

for a cup awarded by the bank. This room is reserved for a small, even more exclusive public, and it is difficult to look into it even from the offices. For really confidential meetings there is another bug-proof room in the exposed concrete base of the sculptural form, and this too is equipped with the latest conference technology.

Gehry also makes the ordinary offices, which are grouped around the inner courtyard behind broad wooden cladding, part of the "public quality" of the building. There is a little balcony in front of each of the classical cell offices. The idea could come from a play by Marthaler: a resounding bash on the metal skin of the conference room could bring all the employees on to their balconies, where they would all start to sing at the same time. Quite a number of the employees keep their blinds down in the face of so much community spirit induced by architecture, which is something that Gehry would rather have done without. The spaces for exclusively internal use are comparatively modest. The board offices on the fourth floor are distinguished by details of their decoration and furnishing, higher ceilings and a direct view of Pariser Platz, but the board members do not meet very often in this branch for Berlin and the eastern provinces. Decisions are made in Frankfurt, while the DG building in Berlin is a communications tool that can be used where needed, but can be held in reserve as well.

Oliver J. Domeisen  
(Original version of pages 28–35)

## Beyond the Mariachi

The JVC Cultural, Convention and Business Center in Guadalajara, Mexico

Eleven of the world's most famous architectural practices are descending on Mexico's second largest city with the mission to put it on the cultural world map. They have all been invited to contribute to the JVC Center, a curious hybrid of culture and business, which intends to re-define the scope and ambitions of corporate architecture. The significance of this urban scale project lies in the fact that it is not a public undertaking but the brainchild of a self-made billionaire, Jorge Vergara Madrigal, head of the Grupo Omniflife company, who aims to single-handedly catapult Mexico into the 21<sup>st</sup> century.

Guadalajara, capital of the Jalisco district northwest of Mexico City, is not what one would describe as a global hot spot. Like most other Latin-American towns it centers around a 16th century cathedral and the Zocalo, the principal public square, which together form the hub of urban activity. Its social calendar is dominated by the annual Feria (county fair), Mariachi music festivals and the traditional cockfights. But there

is a tangible sense of change in the air. A billboard outside the airport advertises Guadalajara as the Silicon Valley of Mexico, clearly expressing the ambitions of a nation on the verge of globalisation which last December shook the world's longest ruling party from power. Until now these ambitions have remained within the realm of politics but they are about to be given architectural form. Just outside the Periferico, the orbital motorway that separates Guadalajara's urban center from its rural periphery lies the 250ha greenfield site for the JVC Center. Within the next six years this agricultural land will be transformed into an urban park containing cultural, business and leisure facilities symbolising a new prosperous Mexico.

### The tycoon and his dream team

Everything surrounding the conception of the JVC Center seems unusual. On a local level it is the concept of suburban development which is entirely new to the area. But the true eccentricity of the JVC project reveals itself through its patronage. In a global climate of governments who steer clear of grand urban projects and private developers whose top priority are quick profits it comes as a real surprise to find a private investor who covers 80% of the \$460 million building cost out of his own pocket with a view to a 20 year recuperation period. But then 43 year old Jorge Vergara Madrigal is not your typical tycoon either. A former car mechanic without a college degree he turned his food supplement company Omniflife from a \$10,000 business in 1991 into a branching empire of \$600 million sales per annum. The Grupo Omniflife corporation today still researches, develops and manufactures nutritional drinks and health products but as part of its 19 companies it also includes cultural and educational institutions, film production companies as well as business parks.

Following the Omniflife slogan "people taking care of people", Vergara now seeks to re-invest some of his profits in his hometown and jumpstart Mexico's second largest city in the process. He has named the development JVC in honour of his late father Jorge Vergara Cabrera and, with the help of Ten Arquitectos' Enrique Norten, selected eleven of the world's most prestigious architects from a shortlist of 40. According to arqa.com casualties of this process include Frank Gehry, Peter Eisenman, Rem Koolhaas, Bernard Tschumi and Steven Holl, an impressive list in itself, but the ones who finally made it into the exclusive club are Daniel Libeskind (University), Zaha Hadid (Hotel), Thom Mayne of Morphosis (Palenque Arena), Carmen Pinos (Fair Grounds), Jean Nouvel (Grupo Omniflife Corporate Offices), Wolf Prix of Coop Himmelbl(l)au (Entertainment and Shopping Center), Tod Williams & Billie Tsien (Amphitheater), Toyo Ito (Contemporary Art Museum), Philip Johnson (Children's World), Teodoro Gonzalez de Leon (Omniflife Staff Clubhouse) and Enrique Norten of Ten Arquitectos (Convention Center) himself. Assembling such a galaxy of stars is no small feat in itself but Vergara went

one step further. He instructed his designers to dream up projects without the restriction of initial budgetary restraints and he expected them to collaborate on a masterplan for the entire site in order to achieve a situation where the buildings communicate with each other. He did not want to create a museum of architecture but he wanted a city. After several meetings in the USA and Mexico the final designs and masterplan were unveiled in February 2001 and it seems that this highly unconventional approach has paid off.

More than an office park, but not quite a city  
It is undoubtedly the architecture of the individual components, which will have the biggest impact on the national psyche. Since the 1950s the design of Mexico's public spaces has been dominated by the sculpturally monumental tradition of Luis Barragan (himself a child of Guadalajara), Ricardo Legorreta or Teodoro Gonzalez de Leon. Despite the fact that de Leon, an ex-employee of Le Corbusier and architect of the famous Rufino Tamayo Museum in Mexico City, is involved with the project it is undeniable that the JVC's curvaceous, planar and transparent architecture marks a radical departure from Mexico's virile concrete tradition in an attempt to internationalise Mexican design culture as a whole. One might argue about the quality of some of the designs, but in the end they form a very convincing ensemble, not just formally but especially on a programmatic level. As Enrique Norten put it: "each of us brings our own tonality to the symphony". The close adjacencies of workplace, museum, leisure-complex and university promise exciting cross-fertilisation.

When asked which models he used for the JVC Center Vergara replied: "there aren't any". It is indeed difficult to find comparable projects on such a scale. The instant character of the development, its almost in-vitro conception, and its arrangement around an artificial lake conjure up associations with Celebration, the town which Disney built in Florida or even with themepark typologies themselves. But then the JVC does not include any permanent residential units nor is it entirely dedicated to leisure. From its heterogeneous architecture and the dedication of its patron one might deduce affinities to the Vitra compound in Weil am Rhein. But the JVC Center is more than just a corporate showcase, which houses the everyday functions of a firm. The JVC's peripheral location and the show-off character of its designs echo world exhibitions like Seville or Hanover. But the JVC is intended to be permanent and allows for growth. It is also intended to generate money.

Vergara is not a selfless patron of the arts, as a lot of the JVC's PR wants us to believe. He is first and foremost a cunning businessman and at closer inspection every aspect of the JVC Center is geared towards making profit. The choice of architects for example is influenced by several considerations. Vergara himself used to work in Bilbao and witnessed the phenomenal economic improvements that Gehry's Guggenheim

Museum unleashed in the area, the so-called Bilbao-effect. He is also a member of the foreign advisory board of the Museum für Angewandte Kunst in Vienna, which held highly successful exhibitions of several architects' work on the JVC shortlist. He is well aware of the free publicity and public interest, which the involvement of star architects generates, and there can be no doubt that he seeks to emulate the Guggenheim and Getty success-stories.

#### Culture attracts business, business supports culture

More importantly, Vergara has spotted another niche in the market which turns the Convention Center into the linchpin of the whole development. The convention market is very big business in the USA with 40% of all convention centers being booked for up to 7 years in advance. Just two hours away from Dallas, Texas by plane Guadalajara promises to be an ideal location to satisfy the demand for large convention venues. Based on Las Vegas, the most accomplished player in the convention business, which accommodates 38 million visitors per year (of which only 14% gamble), Vergara hopes to attract up to 25 million visitors per year, half of which would be pure convention tourism. While this is very good news for the economy of the region (the JVC will create 3 500 jobs) Vergara is making sure that some of the resulting profits find their way back into Omnilife's pocket. It is no coincidence then that the business account traveller can stay at the JVC five star Hotel, shop or watch a movie at the JVC Entertainment and Shopping Complex or even have a business lunch at Vergara's very own Coop Himmelb(l)au designed restaurant Mosku in downtown Guadalajara.

The high-end facilities and low living costs of the area will attract other international corporations who will find architecturally less ambitious Grupo Omnilife-owned industrial parks (e.g. Ecopark north of Guadalajara) ready and waiting for them. The JVC Center's low density also foretells plans to lease land to other companies to develop offices, hotels and restaurants on site. But this being the prestigious face of all its proliferating local investments, Grupo Omnilife reserves the right to review the architectural quality of any such developments.

Taking all of Vergara's far reaching interests into account one would expect a sceptical reaction from governmental bodies and the public at large. But Vergara seems to enjoy full support from all sides, including Mexico's new president Vicente Fox, for his endeavour. The secret of his success lies in his magnificent populist talent. His Omnilife company is built around a so-called pyramid sales approach, which turns his customers into distributors, a sales strategy previously employed by the highly successful Tupperware company. Up to now a total of 1.2 million distributors (1% of Mexico's population) have gone through Omnilife's finishing schools like the one in the coastal resort of Manzanillo, where they were led to believe that

consuming Omnilife's energy-giving and fat-burning drinks is an indispensable part of self-improvement.

Vergara himself claims that adopting a healthier diet has turned around his own life and who would want to dispute that claim in regard of his phenomenal success. When he asks his distributors to shrug of their fear of failure and raise their business creativity by losing weight and shaving off their moustaches he knows that a population riddled with social inequalities and poor education will obey gladly. When they sing in unison "yes, it can be done" they look at Vergara and see in him the future of Mexico, a nation on the brink of prosperity providing chances for everyone.

The first buildings of the JVC Center (Palenque, Entertainment and Shopping Center, Convention Center) are scheduled to go on site by the end of this year and the target for the completion of the first phase of development is 2003. It remains to be seen if the Mexican building industry can deliver the quality of architecture which the designs promise. But if the project should be successful it will most certainly put Guadalajara on the cultural world map; all thanks to the vision and bravura of a single man who is prepared to take risks (not least architecturally) which our governments shy away from.

Patrizia Bonifazio (pages 36–43)

Translation from German: Michael Robinson

## The Olivetti Case

Company culture and personal commitment to production and region.

The life work of Adriano Olivetti (1901–1960) was that of a successful entrepreneur and committed promoter of culture. Olivetti was outstandingly able to link the two, both as the owner of a company and as a private individual. He was looking for a "third way", though there was a distinctively paternalistic element present as well. Research having scarcely addressed the company's history until now, the author directs her attention at Olivetti's persona and initiatives as an entrepreneur. She outlines the unique experiment of negotiating the terms of production, civil society and the uncertain climate of post-war reconstruction in Italy, which was rich in ferment, and offered a whole range of initiatives for the country's modernization.

From 1934, the year in which he took over his father's company, until his death in 1960, the name of Adriano Olivetti was not linked with the policy of the world-famous typewriter manufacturing company alone. Olivetti also commissioned some of the most interesting buildings in the history of Italian architecture, and was involved in some

exemplary urban development projects that affected the whole of Italy, rather than just Ivrea – where Olivetti had its headquarters. Olivetti's experiment became so successful over time because of a unique production concept that was precisely tailored to fit Italy's situation, and also drew in the region around the centres of production.

The Olivetti family's rise in Ivrea started with the foundation of a factory that made precision instruments. Thanks to commissions from the army and later from the state, the number of employees rose from 200 in 1914 to about 500 after the First World War. By 1926 it was producing 8 000 typewriters per year. This quantity was remarkable for the Italian market, but it seems ridiculously small in comparison with the American competitors, Underwood, who were making about 850 typewriters per day at the same time. Adriano Olivetti joined his father Camillo's firm in 1926, and in subsequent years production rose from 13,000 (1929) to 24,000 units (1933) – a truly significant leap.

This change is linked not least with the fact that Olivetti introduced a Taylorist production model (the Bedeaux system). Like many Italian engineers, Adriano Olivetti visited the USA in 1925. Yet his journey did not take him to his competitors, but to General Motors and Ford, to the first moves to implement "River Rouge", to rural areas and small towns, which Roosevelt was in the process of industrializing through government instruments like the Federal Works Administration and the National Recovery Act, policies also aimed at eliminating social conflict.

General plant for the Aosta Valley, 1934–1941

The social facilities for industry that were built in Ivrea from 1934 f.e. Figini and Pollini's "Asilo Nido" children's day centre, 1939–1941) and the factory and its extensions give an almost physical sense of the changes in Ivrea, and of the central position that this experiment gradually acquired at national level. These buildings were realized by Figini and Pollini, working with the firm's Technical Office, almost without interruption over a period of twenty years. They can be seen clearly on the zonal plan of Ivrea initiated by Olivetti and drawn up in 1938 by Luigi Figini, Luigi Piccinato and Egisippo Devoti in 1938.

The plan illustrates the importance of this industrialization concept. It was based on a survey of the low-income Alpine population, and involved Ivrea and the Canavese region, as well as the Aosta Valley. It consists of four sub-plans which approve a type of industrialization for the valley that takes its suitability for tourism into account. One particular feature of the plan is that an economic factor is brought into the foreground of the area's development, and another is that architects are commissioned who address Modernism and the principles of the Charter of Athens at an international level (Piero Bottoni, Luigi Figini and Gino Pollini, and also BBPR with Gian Luigi Banfi, Lodovico Barbiano di Belgiojoso, Enrico Peressutti and Ernesto Nathan Rogers).