



UNS WAR VON ANFANG AN KLAR, DASS DER
AUFTRITT NACH AUSSEN ENORM WICHTIG IST UND
DIE POSITIONIERUNG IN DER ÖFFENTLICHKEIT
ÜBER BEREITS GEBAUTES LAUFEN MUSS.

Dienstleistung mit Schöner-leben-Effekt

junger_beer architektur

GESPRÄCH

„junger_beer architektur“ steht für eine organisierte Bürostruktur, für effiziente Vermarktungsmechanismen und letztendlich für eine qualitätsvolle Architektur, die Kosten- und Zeitökonomien zwingend mitdenkt. Seit 2007 führen Martin Junger und Stefan Beer ihr Büro als Ziviltechniker GmbH (seit 2002 als ZT-KEG) und perfektionieren mit großem Selbstverständnis die Optimierung dieser sonst oftmals als hinderlich empfundenen professionellen Schere.

Gudrun Hausegger im Gespräch mit Stefan Beer und Martin Junger

Ihr Unternehmen ist ein junges Architekturbüro, das bereits gut etabliert ist. Was sind die Voraussetzungen oder wichtigsten Parameter, um sich im dichten Markt der Konkurrenz behaupten zu können?

Beer: Unser Beginn war ein zufälliger, der sich über ein paar kleine Projekte ergeben hat, die wir beide gemeinsam betreuten, als wir noch im Büro von Helmut Wimmer arbeiteten. Der Gedanke an die Selbstständigkeit hat sich erst danach gestellt, das war keine fixe Vorstellung von uns.

Das heißt, Sie hätten sich auch vorstellen können, Ihre berufliche Laufbahn innerhalb eines Architekturbüros zu verwirklichen?

Junger: Für mich war vom Beginn des Studiums an klar, dass das Ziel einmal die Selbstständigkeit sein sollte.

B: Das war damals ein produktives Zeitfenster, aber mit zunehmendem Alter und steigender Erfahrung stellt sich dann bald die Frage, was kommt danach? Wir sind dann sozusagen ohne Netzwerk losgestartet.

In welchem Sinn sprechen Sie hier von Netzwerk?

B: Wir haben keine Architekten, Baufirma oder Ähnliches im familiären Hintergrund. Uns war von Anfang an bewusst, dass der Auftritt nach außen enorm wichtig ist und die Positionierung in der Öffentlichkeit über bereits Gebautes laufen muss. Wir haben von Anfang an eine Mitarbeiterin mit der Aufgabe des Bekanntmachens betraut, sind mit gezielter Projektinformation vor allem an Presse und Bauträger herangetreten, haben uns mit einem „Hallo, es gibt auch junger_beer, die machen ganz gute Architektur“ an alle Bauwilligen gewandt. So konnte sich unser Name langsam etablieren, und wir bekamen dadurch neue Aufträge. Das verfolgten wir äußerst konsequent. Es war zwar ein großer Aufwand, vor allem auch ein finanzieller, aber es hat gut gefruchtet. Pressearbeit ist bei uns Teil der Akquise. Eine fixe Presseabteilung ist aber doch relativ ungewöhnlich für ein junges Büro, und auch die Möglichkeit, diesen Mehraufwand bestreiten zu können, ist nicht selbstverständlich.

B: Das stimmt. Viele unserer Kollegen haben sich auch darüber gewundert, dass wir das so schnell und konsequent einrichteten. Der zeitliche und finanzielle Aufwand war anfangs allerdings recht gering. Die bewusste Entscheidung dafür hat mit der Erfahrung zu tun, dass wenn wir in einem Jahr weniger Druck hinter diese Arbeit setzen, sich das unmittelbar bemerkbar macht. Es meldet sich weniger Presse, es gibt weniger Anfragen von potenziellen Auftraggebern, von Mitarbeitern oder Praktikanten, generell ist es ruhiger, als wenn man kontinuierlich und gut präsent ist. Vor drei Jahren haben wir begonnen, Präsentationsmappen anzulegen und gezielt Fachbereiche in den unterschiedlichen Baubranchen anzuschreiben. Sozusagen, aktive Akquise zu betreiben. Das hat sich bis heute sehr erfolgreich bewährt. So umfasst unser Repertoire jetzt gegenüber all den Kleinprojekten von früher auch größere Wohnbauprojekte.

J: Diese Offensive war natürlich nicht von Anfang an möglich. Um so aktiv werden zu können, mussten wir unser Portfolio erst entwickeln. In dem Zusammenhang war unser erstes realisiertes Haus, das Haus Pfanner in Hard in Vorarlberg, ein Glücksfall, weil es medial so gut darzustellen war.

B: Wir haben mit sehr kleinen Projekten begonnen und uns so über die neun Jahre unserer Zusammenarbeit langsam vorgearbeitet.

Ich würde die Entwicklung von junger_beer nicht als langsam bezeichnen. Ihr Büro gibt es jetzt seit neun Jahren und es ist mit kontinuierlichen Aufträgen gut positioniert.

J: Ich würde mit der Definition „junger Architekt“ anders umgehen. Man beginnt ja heute erst zu bauen, wenn man schon dreißig ist, und das ist ja schon ein ganz schönes Alter. Und wir führen bereits neun Jahre unser Büro. Es war ein langsamer und kontinuierlicher Prozess.

Es stimmt, dass Ihre Generation aus diversen veränderten Rahmenbedingungen generell früher zu bauen beginnt als die Lehrergeneration wie Helmut Wimmer oder die Generation zuvor.

ARCHITEKTUR IST DIENSTLEISTUNG MIT EINEM SCHÖNERLEBEN-EFFEKT. EINE FACHLICH FUNDIERTE LEISTUNG, DIE ETWAS KOSTEN DARF.

J: Aber alle aus der Generation um Holzbauer, Kurrent, Spalt usw. sind doch auch alle wirklich früh (Holzbauer etwa bereits mit 23 Jahren) in das Berufsleben als Architekt eingestiegen, etwa mit dem Bau von Kirchen gleich nach der Diplomarbeit und ähnlichen Projekten.

Ja, aber da fehlte dann wieder eine anhaltende Kontinuität.

B: Der Unterschied lag sicherlich im Zugang, da spielte der Künstlerstatus noch eine große Rolle, da gab es keine so offensive Akquise. Wir hingegen verwenden sehr viel an Ressourcen, Zeit und Geld dafür. Man muss sich das heute einfach alles anders erarbeiten. Auch die Wettbewerbssituation ist eine ganz andere, bei jeder kleinen Feuerwehr beteiligen sich heute fünfzig Büros. Ein Wettbewerb bedeutet auch immer einen großen finanziellen Aufwand.

Aber Sie produzieren doch alles für einen Wettbewerb in Ihrem Büro?

J: Nein, Renderings und Modellbau geben wir an professionelle Büros ab.

B: Man muss sich gut überlegen, bei welchem Wettbewerb man mitmachen will und bei welchem nicht. So nehmen wir mittlerweile nur noch an geladenen Wettbewerben teil oder an solchen, die uns vom Thema her sehr interessieren. Solche können wir uns mit unserer Bürogröße allerdings nur ein- bis zweimal im Jahr leisten.

junger_beer ist ein auffallend effizient organisiertes Büro.

B: Das funktioniert nicht anders. Was wir bisher perfektioniert haben, ist, auch von kleineren Projekten zu leben und nicht von vornherein anzunehmen, dass sich diese nicht rentieren. Da wir diese Bauaufgaben nach wie vor gerne machen, haben wir uns über die Jahre hinweg eine Struktur und eine Kalkulation zurechtgelegt, um auch bei kleineren Projekten eine finanziell erfolgreiche Abwicklung zu erzielen. Wir wollen nicht nur auf Projekte mit großem Bauvolumen setzen, sondern uns nach wie vor mit einem breiten Spektrum an Bauaufgaben beschäftigen. Ziel dabei ist, jedes Projekt sowohl für den Auftraggeber als auch für uns selbst zufriedenstellend umzusetzen und damit ebenso wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Architektur als Dienstleistung – könnten Sie auf diese Definition näher eingehen.

B: Architektur ist Dienstleistung mit einem Schöner-leben-Effekt. Es gibt einen kreativen Anteil, und das Gebaute sollte unsere Handschrift tragen, denn natürlich wollen wir neben dem rein wirtschaftlichen Aspekt etwas vermitteln und im Idealfall auch etwas verändern. Aber ich würde es schon als Dienstleistung bezeichnen. Eine fachlich fundierte Leistung, die schon etwas kosten darf.

Kommen wir auf Stichwort Netzwerk zurück. In welcher Art und welchen Dimensionen erfolgt diese Vernetzung bzw. Einbindung in übergreifende Strukturen? Diesbezüglich sind ja vor allem bei jungen Büros die unterschiedlichsten Formationen zu finden.

B: Wir haben mittlerweile Büros in Wien und Vorarlberg, mit denen wir zusammenarbeiten, und das auch schon über Jahre hinweg.

J: Bei uns gibt es viele kollegiale Anknüpfungspunkte. Aber wir sind nicht in Vereine, Gremien oder Kammerstrukturen eingebunden. Womöglich sind wir zu wenig vernetzt. Konstant an der Sache zu arbeiten ist eher unser Anliegen.

Sie haben mittlerweile Büroumbauten in Budapest und Warschau für die Immobilienfirma Europolis realisiert. Wie erstrebenswert ist der Osten als neuer Markt? Verfolgen Sie diese „Expansion“ in den Osten mit Strategie?

J: Eigentlich ist der Osten als Markt nicht so interessant, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Es werden dort vor allem reine Investorenprojekte realisiert. Projekte, die noch viel mehr dem wirtschaftlichen Kalkül unterliegen als bei uns. Natürlich wäre es schön, ein großes Projekt im Osten zu entwickeln, aber meist sind die Entwickler hier internationale Großbüros, die auf solche Großimmobilien spezialisiert sind. Oder lokale Architekten, da die Rechtslage in diesen Ländern noch schwer durchschaubar ist. Es ist ein eher schwieriges Feld. Wir hatten daran gedacht, den Weg in den Osten zu forcieren, sind davon aber wieder abgekommen, denn um in Osteuropa oder Asien bestehen zu können, braucht man einen langen Atem und damit einen entsprechend großen finanziellen Spielraum. Außerdem ist qualitatives Bauen in diesen Ländern noch schwieriger als in westlichen.

Wie ergaben sich die Projekte für die Immobilienfirma Europolis in Budapest und Warschau?

B: In diesem Fall waren es private Kontakte, dann folgten ein Wettbewerb und eine kleine Präsentation. Letztendlich sind wir zu diesen Wettbewerben eingeladen worden, da wir zu diesem Zeitpunkt schon Büroumbauten realisiert hatten, die sich von Standardbüros abheben. Für uns ist es immer wichtig, Identitäten zu schaffen, einerseits Firmenidentitäten, andererseits lokale Identitäten. Im Budapester Büro spielen einerseits die Farben der Firma eine große Rolle, andererseits sind auch Symbole und Figurales wichtig, die auf die Stadt Budapest Bezug nehmen. Bei den Farben kommt unser langjähriger Partner Alexander Krittler ins Spiel, den wir immer wieder bei aufwändigeren Innenraumkonzeptionen zuziehen. Wie zum Beispiel beim Besprechungsraum für Europolis: Die Auftraggeber waren hier klassische Bankleute, die wir aber – zu deren nachhaltiger Zufriedenheit – für absolut „unklassische“ Farbgebungen und -kombinationen gewinnen konnten.

J: Ein Konzept, das von herkömmlichen Erwartungen abweicht, durchzusetzen, erfordert viel Energie. Man muss anpassen, einen Bauherrn nicht zu überfordern. Es ist eine Energie- und auch eine Willensfrage einzusehen, dass wir uns bei gewissen Projekten an einem bestimmten Punkt zurücknehmen müssen. Es ist nicht immer einfach, das ideale Mittelmaß bei einer Aufgabenstellung zu erreichen und nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig zu wollen.

B: Wir gehen immer auf die Firma sowie auf den Ort ein, da wir unsere Projekte als eine Gesamtheit ansehen. Texturen, Oberflächen und Materialien sind dabei ein wichtiger Bestandteil, aber eben nur ein Teil eines größeren Gesamtkonzepts. Wir planen vielschichtig und differenziert. Die Kommunikation auf der Baustelle gestaltet sich dadurch oft schwieriger. Aber um ein gutes Produkt zu erzielen, ist das zwingend notwendig.

junger_beer architektur

Der Niederösterreicher Martin Junger und der Vorarlberger Stefan Beer arbeiteten nach dem Architekturstudium an der TU Wien zeitgleich im Atelier in der Schönbrunner Straße bei Helmut Wimmer und haben sich 1999 zu „junger_beer architektur“ zusammengeschlossen.

Qualität und Nachhaltigkeit der Projekte sehen sie als wichtigste Ergebnisse einer engen Zusammenarbeit mit den Auftraggebern, deren Visionen sie – gemeinsam mit fachkompetenten Partnerunternehmen – zu realisieren trachten. Derzeit sind es rund 30 Projekte, die in Österreich, aber auch in Ungarn und Polen in bewusst individueller architektonischer Vielfalt und dem Bestreben nach möglichst effizienter Umsetzung verwirklicht wurden.

Aktuelle Projekte (Auswahl): Wohnbau Hafengasse, Wien 3; Wohnbau Moselgasse, Wien 10; Wohnbau Gartenensemble „Am Steindl“, Krems/NO; Büroumbau, Budapest; Einfamilienhäuser in Klosterneuburg, Wien 23, Gerasdorf/NO; Haussanierung und -erweiterung, Bad Aussee/Stmk.