



Dynamik in Beton

Ferrari-Autohaus Saggio in München

Für Freunde und Liebhaber der Marke Ferrari hat die bayrische Metropole nun einen Treffpunkt. Hier werden so viele Ferraris verkauft wie in ganz Frankreich, heißt es.

Exklusivität, Teamgeist, Leidenschaft und außergewöhnliche Technologie sind Schlüsselbegriffe für den Erfolg der Marke Ferrari. Im neuen Autohaus des Münchner Vertragshändlers Saggio spiegelt ein geschwungener, in dunklen Tönen eingefärbter Sichtbeton die Eleganz der italienischen Automobile wider.

Ein Ferrari ist wie eine schöne Frau. Sie muss es wert sein, dass man auf sie wartet und sie begehrt“, äußerte Luca di Montezemolo, Unternehmer und Verwaltungsratsvorsitzender von Ferrari, vergangenes Jahr im Werk Maranello vor 250 Pressevertretern aus über 30 Ländern. Zumindest in München hat das Warten ein Ende: Wer möchte, kann in einem adäquaten Showroom gleich eine größere Anzahl von Modellen mit dem springenden Pferd bewundern. Sie stehen im unlängst neu erbauten Autohaus Saggio in der Zamdorfer Straße. Dort hat der Architekt Thomas Mensing für den Bauherrn Carmelo Saggio im Stadtteil Bogenhausen – wenige Kilometer von der Allianz Arena, der Bayrischen Staatsoper oder dem Szeneviertel Schwabing entfernt – seinen vierten Standort geschaffen. Zur Eröffnung im Juni ist, neben weiterer Prominenz, auch Ferrari-Chef Montezemolo eigens nach München gereist. Mit dem Neubau hat München nun das größte und mo-

dernte Ferrari-Autohaus der Welt, das – nicht zuletzt durch seine exklusive Architektur – bescheidenere Niederlassungen in New York, Abu Dhabi, Sydney oder anderen illustren Städten übertrifft. Zu hören und zu sehen gibt es in der exklusiven, inhabergeführten Niederlassung den typischen Ferrari-Sound und ein Design, das Sportlichkeit und Eleganz verbindet. Wie kommt es, dass Ferrari, ein Unternehmen, das an fast allen anderen Standorten eine festgelegte Corporate Architecture vorschreibt, hier in München mit einem individuellen Konzept auftritt? Architekt Mensing aus Würzburg führt das auf den Erfolg seines ersten Bauvorhabens für Ferrari zurück. Das Gebäude im Mainfrankenpark Dettelbach hat mit einer Sichtbetonfassade architektonische Maßstäbe gesetzt. So wurde sein Büro, nach Jahren der Grundstücksuche und diversen Vorplanungen, auch mit dem Entwurf für den wichtigsten Verkaufsort in Europa beauftragt. Ferraris sind mehr als normale Autos,





Eine relativ offenporige Schalhaut sorgt beim durchgefärbten Sichtbeton für einen besonderen Eindruck.

→ VIELFALT BRAUCHT KEINE MASSE

Immer neue Modelle lassen seit 60 Jahren das Herz von Autoliebhabern höher schlagen. Da Ferraris werthaltig sind, bleiben sie, wenn nicht im Verkehr, so doch in der Sammlergarage erhalten, wie vermutlich auch das aktuell teuerste Auto der Welt, das der Amerikaner Paul Pappalardo 2015 verkaufte. Der Ferrari 250 GTO aus dem Baujahr 1963 erzielte den Rekordpreis von 52 Millionen US-Dollar, umgerechnet rund 58 Millionen Euro. Einer, der sich das begehrte Auto schon vor 40 Jahren leisten konnte, ist Günther Netzer. Von Paparazzi wurde er mal mit dem grünen Ferrari Dino 246 GT, mal mit dem pechschwarzen Ferrari 512 Berlinetta Boxer abgelichtet. Und wie bei Klassikern und gutem Design üblich, handelt es sich bei Ferraris aus zweiter Hand auch nicht schlicht um Gebrauchtwagen, sondern um Wagen mit Vorbesitzern, worauf eigens hingewiesen wird. Angeboten oder ausgestellt wird dann ein „Ferrari 365 GTC (ex-Günther Netzer)“, was den Wert noch steigern könnte. Nicht alle Ferraristi und die 15 Millionen Fans auf Facebook können sich einen eigenen Ferrari leisten. Vielen reicht auch eine Sonnenbrille oder ein Schlüsselanhänger der Marke Ferrari.

so verlaute auch Ferrari-Chef Montezemolo anlässlich der Eröffnung in München: „Wir verkaufen Träume.“ Doch für den Bauherrn Carmelo Saggio, der Wagen jenseits der 100.000-Euro-Marke anbietet, war auch wichtig, dass Architekt Thomas Mensing seine außergewöhnlichen Projekte innerhalb des vorgegebenen Termin- und Kostenhorizonts realisiert. Sein erstes Projekt für Ferrari zeichnet sich durch geschlossene Fassaden aus Sichtbeton aus, die Sportwagen werden dem Blick des Betrachters entzogen. Das ist mutig und hat andernorts schon Nachahmer gefunden. In München wählte der Architekt eine geschwungene Außenfassade mit unterschiedlichen Radien, die er unter anderem in einem mit schwarzen Farbpigmenten durchgefärbten Sichtbeton ausführen ließ. Insgesamt will Thomas Mensing mit seiner Architektur die Wertigkeit der Automobile betonen: „Gerade eine solche Weltmarke verlangt einen besonderen architektonischen Ansatz. Gestaltungs- und Verarbeitungswerte des Produktes bedingen eine nachhaltige und innovative Architektur. Ein Material, das diese Formensprache beherrscht, ist Beton.“

Der Entwurfsgedanke beider Projekte steht ganz im Kontext der Marke Ferrari. Anders als in Würzburg ist der Neubau in München allerdings nicht auf der grünen Wiese, sondern in einem urbanen Umfeld entstanden. In beiden Fällen gilt: „Die Architektur

sollte Merkmale des Produktes aufgreifen, sie ist in Form, Art und Gestaltung ihrer Aufgabe verpflichtet. Die Formensprache signalisiert mit ihren Rundungen und ihrer Dynamik Merkmale des Produkts, kontrastiert jedoch dann bewusst durch die gewählte Materialität“, erläutert Mensing. So sind auch in München die charakteristischen Baustoffe des Autohauses – Beton, Stahl und Glas – gestalterisch gezielt und repräsentativ eingesetzt. Eine interessante Herausforderung war die Statik der Fassade, bei der ein drei Meter hoher Sichtbetonteil über einer 6,60 Meter hohen Glasfront angeordnet ist. Ihre Befestigung an der tragenden Stahlkonstruktion des Daches bleibt dem Betrachter nach der Fertigstellung verborgen. Beratung in Sachen Beton holte sich Architekt Mensing bei den Spezialisten von BetonMarketing Süd und bei Dr. Robert Lukas, dem Leiter Qualität von Heidelberger Beton im Gebiet München. Für das Bauvorhaben wurden im Vorfeld verschiedene Musterplatten angefertigt und eine Musterwand im Labormaßstab hergestellt. Gunther Weber und Thomas Bose von BetonMarketing Süd hatten im Vorfeld alle Fragen rund um das Thema Sichtbeton geklärt und die Planer bei der Ausschreibung unterstützt. So kam etwa an der Hauptfassade eine saugende Schalung zum Einsatz, die eine samtige Oberflächenanmutung des durchgefärbten Betons bewirkte. Die Seitenwände erhielten ihre gewünschte glatte Oberfläche durch die Wahl nicht saugender Schaltafeln. Auch Möglichkeiten und Wirkung einer anschließenden Oberflächenbearbeitung wurden im Team diskutiert. So konnte die Farbgebung der drei dunklen Tönungen gemeinsam realisiert werden. Auch für das ausführende Unternehmen Dechant waren der Bau dieser charakteristischen Rundwand, das Erstellen der Schalhaut und das Ausschalen in der Höhe spannend. Bei der Betonage brachten die Rohbauer den Beton lagenweise ein, so dass sich die unterschiedliche Schwarzfärbung in der 30 Zentimeter starken Wand nun wie gewünscht wellenförmig und wolkig abzeichnet.

„Meine Philosophie basiert auf dem, was ich von Enzo Ferrari gelernt habe: Wenn wir weniger Wagen fertigen, werden wir den Markt nicht überschwemmen und gleichzeitig werden auch unsere Wagen aus Vorbesitz begehrter“, erläuterte Luca di Montezemolo diese Vorgehensweise. Diesem Konzept trägt das Autohaus in München Rechnung, indem es sich wie eine noble Schatulle um seinen wertvollen Inhalt legt.



robert.lukas@heidelberger-beton.de
www.architekt-mensing.de
www.dhib.de



Im neuen Autohaus wird auch der Werkstattbereich zur Erlebniszone für Kunden und Mitarbeiter.

Objektsteckbrief

Projekt: Autohaus Saggio GmbH, München; Ferrari Vertragshändler

Bauherr: Carmelo Saggio, Königstein

Architekt: Architekturbüro Thomas Mensing, Würzburg

Bauunternehmen Rohbau: dhib dechant hoch- und ingenieurbau gmbh, Weismain

Betonlieferant: Heidelberger Beton GmbH – Gebiet München, Ostwerk

Produkt: 1.250 m³ Beton, zusätzlich ca. 70 m³ Farbbeton anthrazit mit unterschiedlicher Schwarzpigmentdosierung und Massenhdrophobierung, C25/30, XC4/XF1, 0/16 mm, Konsistenzklasse F3