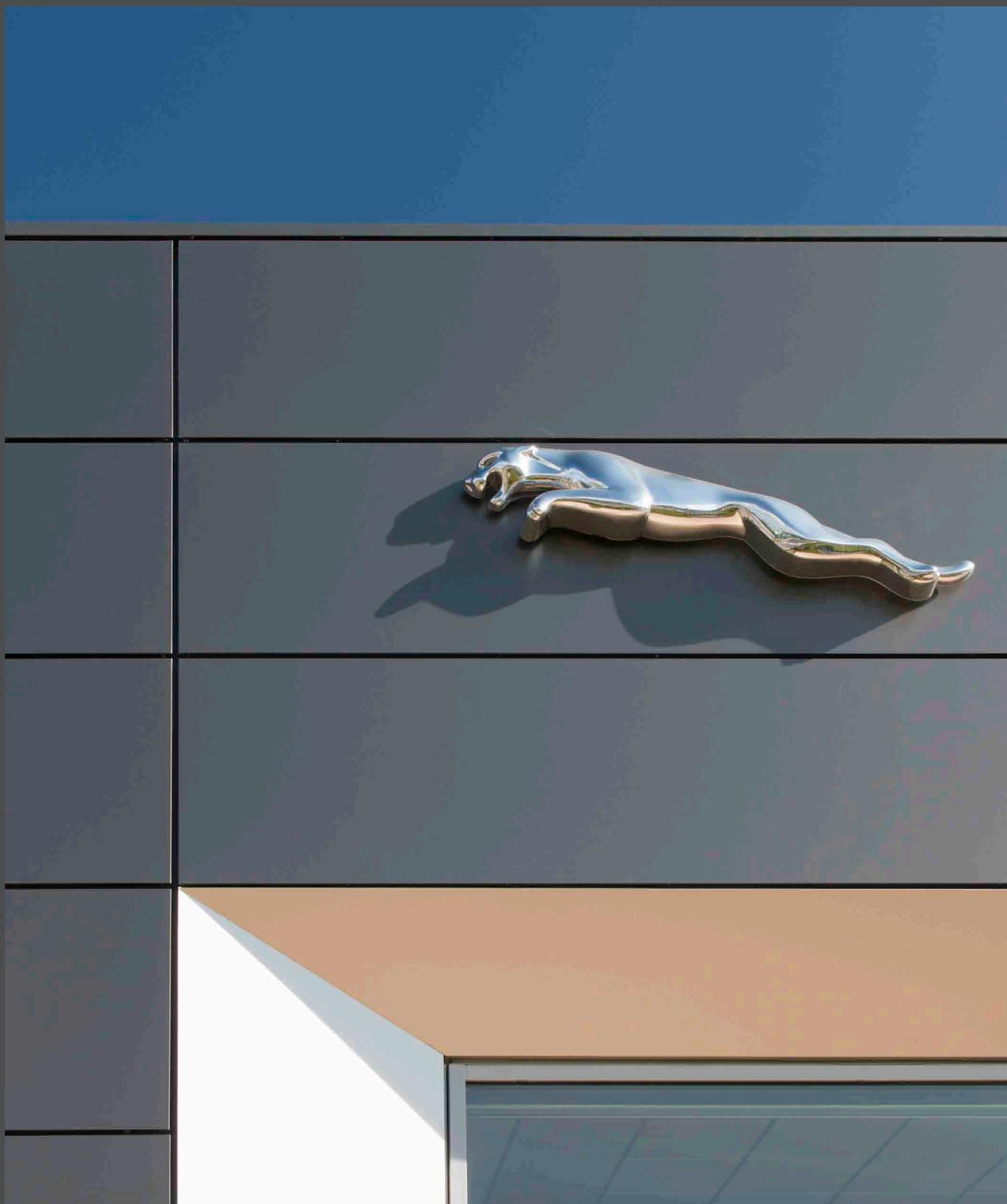


# ALUCOBOND®

FORMS & ELEMENTS

Building brands | Marken bauen



## CONTENTS

## INHALT

“Thought feels and feeling thinks.”

„Der Gedanke fühlt und das Gefühl denkt.“

Miguel de Unamuno y Jugo  
(Spanish philosopher and writer, 1864-1936 AD)

<b>04</b>	EDITORIAL VORWORT
<b>05</b>	BRANDS – PEOPLE – DESIRES MARKE – MENSCH – WÜNSCHE
<b>06</b>	WHAT WOMEN WANT WAS FRAUEN WOLLEN
<b>12</b>	FACES BEHIND THE FAÇADE GLISTENING GOLDEN CURTAIN MENSCHEN HINTERM VORHANG
<b>18</b>	GOLDEN TRADITION GOLD AUS TRADITION
<b>22</b>	VERY BRITISH BRITISCHE GENTLEMEN
<b>28</b>	RACING THROUGH FIELDS DURCH FELDER FLIEGEN
<b>36</b>	NIGHT OWLS AND LATE SHOPS NACHTS SCHWÄRMEN UND SHOPPEN
<b>38</b>	FORWARDS, FURTHER, FASTER VORWÄRTS, WEITER, SCHNELLER

Title: To create the vital spark, it takes either an architectural brand or brand architecture.  
Titel: Wenn der Funke überspringt, ist es entweder eine Architekturmarke oder eine Markenarchitektur.  
Photo: Manuel Panaget

## EDITORIAL

### VORWORT

Dear Reader,

We often regard the pleasure given by commerce and consuming as vices. Yet, this year, it has become particularly obvious that window shopping and shopping sprees can be very good for you. Taking pleasure in material goods is something deeply rooted and inherent in us. This is because many things, probably all of them, new or old, evoke memories and feelings; they make dreams come true and fulfil objectives. The label sewn into the back of the neck of a fair trade T-shirt gives us a clear conscience. The luxury watch shows that we appreciate quality which lasts for generations. Each item generates individual images and emotions. When skilled market vendors call out – “sweet and juicy summer apples for grandma's farmhouse bakery”, they immediately trigger a whole range of mental images. Every successful brand tries to complement the material world with intangible, positive thoughts and feelings, using images and texts, words and music, architecture and design, analogue and virtual encounters to do so. They achieve this so consummately that we often forget the object itself and are more likely to recall the feelings triggered. The bigger the brand and more exquisite the mental images, the keener our potential disappointment and the more unlikely we are to accept anything less than perfection. After all, the more famous or specialized the brand is, the stronger the group of like-minded people who feel an attachment to it and to each other. This is somewhat treacherous, because the scenarios and shared expectations do not necessarily materialize. There is, of course, no shame in enjoying material objects, brands, and consuming; although you may find the pleasure is actually in the dream they offer. You only know that when feeling thinks and thought feels, when logic and emotion complement each other, in other words, when you know what you want and why you want it.

Liebe Leserinnen und Leser,

oft verurteilen wir Kommerz, Konsum und die Freude an beidem als Laster. Dabei kann ein Schaufensterbummel und ein Einkaufserlebnis sehr gut tun, das merken wir in diesem Jahr besonders. Die Freude am Dinglichen ist tief in uns verwurzelt. Denn viele Dinge, vermutlich alle, ob neu, ob alt, wecken Erinnerungen und Gefühle und erfüllen Wünsche und Ziele. Das Fair-Trade-T-Shirt, bei dem das gute Gewissen per Label im Nacken sitzt. Die Luxusuhr, die Wertschätzung für generationenüberdauernde Qualität ausdrückt. Jedes Ding erzeugt individuelle Bilder und Emotionen. Wenn ein geübter Marktbesucher ruft ‚saftig-süße Sommeräpfel für Großmutter's Landkuchen‘, setzt er gleich ein ganzes Kopfkino in Gang. Jede erfolgreiche Marke versucht, die Welt um das Materielle mit Immateriellem, mit guten Gedanken und Gefühlen, auszufüllen und nutzt dafür Bilder, Texte, Worte und Musik, Architektur und Design, analoge und virtuelle Begegnungen. So perfekt, dass wir dabei das Dingliche selbst vergessen und eher an das Befinden denken, das es auslöst. Je größer die Marke, je perfekter das Kopfkino, desto größer ist unsere mögliche Enttäuschung, sowie Fehlertoleranz. Denn je bekannter oder spezieller die Marke, desto stärker ist die Gruppe Gleichgesinnter, die sich mit ihr und gegenseitig untereinander verbunden fühlen. Das ist etwas hinterhältig, weil die Projektionen und Gemeinsamkeiten Versprechungen sind, die sich nicht einstellen müssen. Trotzdem ist die Freude am Dinglichen, an der Marke, am Schwärmen und am Konsum alleine nicht verwerflich. Möglicherweise ist es aber der Traum, den sie zu erfüllen verspricht. Das weiß man erst, wenn das Gefühl denkt und der Gedanke fühlt, wenn Verstand und Gefühl sich ergänzen, sprich: Wenn man weiß, warum und was man will.

## BRANDS – PEOPLE – DESIRES

### MARKE – MENSCH – WÜNSCHE



Coca-Cola already was spending heavily on its marketing budget well before other companies, and was the most expensive and best-known brand for a long time. Früher als andere verschlang Coca-Cola ein hohes Marketingbudget und war lange die teuerste und bekannteste Marke.



Air and glass, built for today's most expensive brand on one of the most expensive roads in the world. Architect: P. Bohlin Gebaut aus Luft und Glas für die heute teuerste Marke an einer der teuersten Straßen der Welt. Architekt: P. Bohlin



When communal consensus gradually dissipates, it unleashes individuals with a disconcerting number of desires. Wenn sich der gemeinschaftliche Konsens peu à peu auflöst, setzt er Individuen mit verwirrend vielen Wünschen frei.

According to the German sociologist and philosopher Ferdinand Tönnies, every human relationship stems from the individual's active will, triggered by a natural need or as a means to an end. Since the 1980s, brand sociology (founder Alexander Deichsel) has been investigating what makes us 'want' and how this want can be channelled, also in the interests of a brand.

Nach dem deutschen Soziologen und Philosophen Ferdinand Tönnies geht jede menschliche Beziehung auf den aktiven Willen des Einzelnen zurück, ausgelöst von einem natürlichen Bedürfnis oder als Mittel zum Zweck. Seit den 1980er Jahren untersucht die Markensoziologie (nach Alexander Deichsel), wie das ‚Wollen‘ entsteht und wie es sich, auch zum Zwecke einer Marke, steuern lässt.

Photo: wikipedia, Unknown illustrator (1890), LOC, USA

Increasing brand awareness means brand devotees need an actual physical space. Over the past twenty years or so, every major brand in the world has built flagship stores so fans can make pilgrimages to pay homage to their favourite brands and celebrate their own good taste. Tiffany & Co., the mother of all retail brand stores, has been on 5<sup>th</sup> Avenue in New York Since 1940, just one block away from the glass-fronted Apple flagship store.

Das steigende Markenbewusstsein verlangt nach einem gebauten Raum für die Fans. So baut seit etwa zwanzig Jahren jede große Marke weltweit Flagshipstores, zu denen die Fans pilgern, um sich und die Marke zu feiern. Die Mutter aller Markenhäuser gehört seit 1940 Tiffany & Co. auf der 5<sup>th</sup> Avenue in New York, nur einen Block neben dem gläsernen Apple-Flagshipstore.

Photo: wikipedia, N-Lange

Who creates more successful brands than Don Draper, the fictional creative director of a fictional advertising agency in, of course, New York? Launched in 2007 as a multi-award-winning Netflix series, but set in the 1950s and 1960s, it spurred a profound and ironic examination of brands, human relationships and the question: why do we want what we want and how reprehensible is that?

Wer kriert erfolgreichere Marken als Don Draper, fiktionaler Creative Director einer fiktionalen Werbeagentur in, natürlich, New York. Spielt in den 1950er und 1960er Jahren, startete aber tatsächlich 2007 als mehrfach prämierte Netflix-Serie und beflügelte die tiefsinnige und ironische Auseinandersetzung mit Marken, menschlichen Beziehungen und der Frage: Warum wollen wir, was wir wollen und wie verwerflich ist das?

Photo: Wikipedia, imaginary forces, Los Angeles



## WHAT WOMEN WANT

Project:	Porsche Zentrum, Dortmund   Germany
Building Owner:	Hülpert Mobility Holding GmbH & Co. KG, Dortmund   Germany
Fabricator:	Athens GmbH & Co. KG, Hövelhof   Germany
Façade System:	Tray Panels Special Design
Year of Construction:	2020
Product:	ALUCOBOND® PLUS Silver Metallic
Photos:	BRANDSPACEPHOTOGRAPHY – André Müller

Eight out of ten Porsche buyers are men over fifty. The car manufacturer has developed the “Destination Porsche” brand concept, including corporate architecture, to counteract this state of affairs. The focus is on creating a more inviting exterior and interior architecture which provides a positive brand experience, a template which can be adapted easily to suit different locations and, above all, different target groups. The design studio, Mutabor developed a modular construction system, which allows the floor plans as well as the façades to be configured and scaled flexibly. The ground floor with wrap-around glazing is fully accessible and linked to the outside space – structural and perceived barriers have been eliminated. The upper floors are enveloped in long, narrow pieces of dynamically curved ALUCOBOND®. The interior can be seen through small display windows, with the slender ALUCOBOND® bands running streamlined across them and emphasizing the aerodynamic shape of the models on display in the showroom. Thanks to new production processes, the ALUCOBOND® aluminium composite bands could be fashioned into three-dimensional, curvilinear elements. The way these lamellas fan out above the entrance means light is able to shine out between them and their form echoes the rear view of the Porsche 911. This iconic car served as inspiration for the designers who accentuated the outline of the curved lamella with red LEDs which glow like rear lights in the dark. Could there be a more fitting homage to a Porsche? A central axis leads from the entrance to the interior. The so-called Racing Line is where different product highlights are located. Just as in a small city, side streets are arranged along this axis, with cubic modules set in between. These white or exposed concrete structures

feature frameless glazing, and a different topic or model is presented in each module. Using a complementary approach, the information is sometimes in digital, sometimes analogue form. Interested visitors stroll between the exhibition modules before arriving at a centrally located square, the very centre of Porsche City and the meeting point, with a café, lounge and LED info screen. This space is also used to hold events for customers. All other areas – rooms for sales consultations, the fitting lounge, where samples can be examined and details coordinated, the workshop and its waiting lounge – are transparent with frameless glazing giving them an open and affirmative look. They are bright, clean and comfortable, furnished in wood and upholstered furniture in a '50s Jacobsen avant-garde style. The general impression is of bright white spaces and even more air. It is a reassuring retro utopia with a mid-century feel; technologically, it is speeding along in the fast lane of the digital era with its networked, hybrid communication systems.

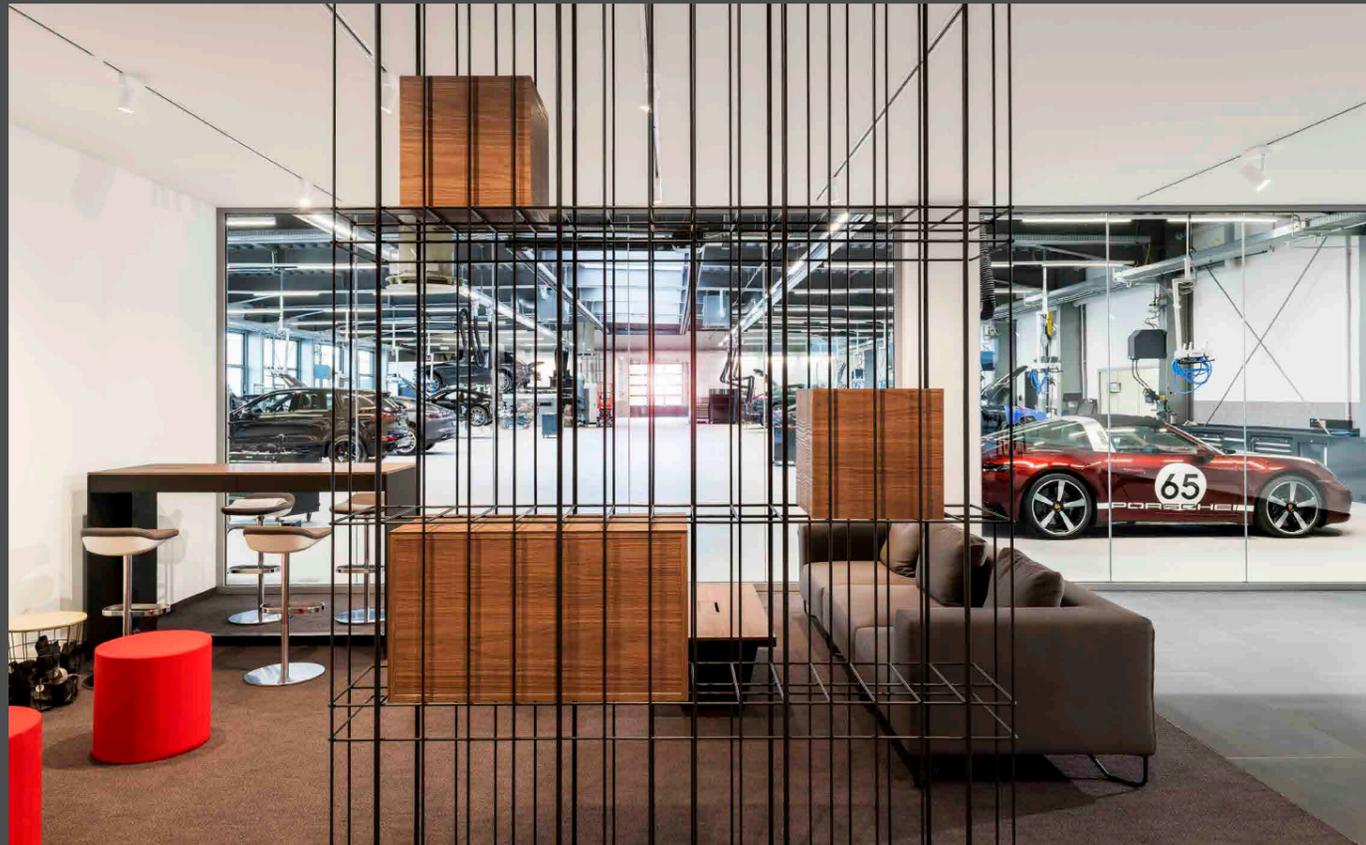
Is this what women want? The prototype in the Palm Springs desert suggests it is. In the retro light of the Californian sun, this mix of technology and charm is particularly successful. The first new-concept European sales hub can also count on sunshine in the west: It has been located in Dortmund since 2020 and is the blueprint for more than 900 salesrooms around the world.



Thanks to new production processes, the rear view of the Carrera 911 has become the blueprint for a dynamic facade with ALUCOBOND® lamella fanning out and integrated red LEDs.

Aus der Heckansicht des Carrera 911 wurde, dank neuer Produktionsverfahren, eine dynamische Fassade mit aufgefächerten ALUCOBOND®-Bändern und integrierten roten LEDs.





Is this what women want? A warm, technology-oriented mid-century design, down-to-earth, clean and affirmative.  
Ist es das, was Frauen wollen? Ein warmes, technikorientiertes Midcentury-Design, bodenständig, sauber und aufgeräumt.



The Porsche sales building in Dortmund is as big as a museum and structured in the same way, with modular cubes presenting theme-specific brand areas. | Das Porsche-Vertriebshaus in Dortmund ist groß wie ein Museum und genauso aufgebaut, mit Modulwürfeln, die einzelne Bereiche der Marke thematisieren.

## WAS FRAUEN WOLLEN

Acht von zehn Porschekaufenden sind Männer über Fünfzig. Um das zu ändern entwickelte der Automobilhersteller das Markenkonzept „Destination Porsche“ samt passender Architektur. Dabei geht es vor allem um eine einladendere Außenwirkung und eine Innenarchitektur, die ein Markenerlebnis ermöglichen soll, individuell anpassbar für verschiedene Standorte und vor allem Zielgruppen. Das Designbüro Muta-bor entwarf dazu eine modulare Architektur, die sich im Grundriss wie auch in der Fassade, flexibel organisieren und auf jede Größe skalieren lässt. Das Erdgeschoss ist komplett verglast und knüpft barrierefrei an den Außenraum an – kein Platz für gebaute und gefühlte Hemmschwellen. Die Geschosse darüber sind von dynamisch geschwungenen ALUCOBOND®-Bändern um-

hüllt. Kleine Schaufenster geben den Blick aufs Innere frei, während die ALUCOBOND®-Bänder stromlinienförmig darüber hinweg laufen und die aerodynamische Form des dort ausgestellten Modells betonen. Dank neuer Produktionsverfahren ließen sich die Sandwich-Aluminium-Bänder von ALUCOBOND® dreidimensional und gekurvt verformen. Sie fächern sich über dem Eingang so auf, dass Licht durch sie hindurch strahlt. Die Designer ließen sich dabei vom Heck des 911er inspirieren und betonten den Verlauf der geschwungenen Bänder mit roten LEDs, die im Dunkeln wie Rücklichter leuchten. Welche Ansicht wäre eines Porsches auch würdiger? Vom Eingang leitet eine zentrale Achse ins Innere. Auf dieser sogenannten Racing Line stehen die jeweiligen Produkthighlights. Daran

gliedern sich wie in einer kleinen Stadt Seitenstraßen und dazwischen Würfelmodule. Diese Einbauten sind rahmenlos verglast und in Weiß oder Sichtbeton gefasst; jedes Modul informiert über ein anderes Thema oder Modell, mal digital, mal analog in gegenseitiger Ergänzung. So schlendern Interessierte zwischen den Modulen der Ausstellung und gelangen zu einem mittig gelegenen Platz. Der ist das Zentrum und der Treffpunkt der Porschestadt, mit Kaffeebar, Lounge und LED-Infoscreen. Hier finden auch Veranstaltungen für die Kundinnen und Kunden statt. Alle weiteren Flächen – Beratungsräume, die Fitting Lounge, wo sich Muster begutachten und Details abstimmen lassen, die Werkstatt und die dazugehörige Wartelounge – sind transparent über rahmenlose Verglasungen einsehbar und

aufgeräumt. Sie sind hell, klar und komfortabel gestaltet, mit Holz- und Polstermöbeln in einer 50er-Jahre-Jacobsen-Avantgard und insgesamt mit viel lichtem Weiß- und noch mehr Luftraum. Eine wohlige Retro-Utopie, die sich wie Midcentury anfühlt, technologisch aber durchs digitale Zeitalter mit seiner vernetzten, hybriden Kommunikation rast.

Ist es das, was Frauen wollen? Der Prototyp in der Wüste von Palm Springs scheint es zu bestätigen. Im Retrolicht der kalifornischen Sonne gelingt Technik mit Charme besonders überzeugend. Aber auch das erste europäische Vertriebszentrum mit neuem Konzept kann auf die Sonne tief im Westen zählen: Es steht seit 2020 in Dortmund und ist die Blaupause für über 900 Vertriebshäuser in der ganzen Welt.

Project: Inside, Volketswil | Switzerland  
Architect: Holzer Kobler Architekturen, Zurich | Switzerland  
Fabricator & Installer: Aluform Alucobondverarbeitungs-GmbH, Bad Rappenau-Bonfeld | Germany  
Ammann & Thürlemann AG Fassadentechnik, Zuzwil | Switzerland  
Façade System: Riveted, Screwed  
Year of Construction: 2014  
Product: ALUCOBOND® A2 anodized look C32 + solid Black  
Photos: Radek Brunecky



## FACES BEHIND THE FAÇADE GLISTENING GOLDEN CURTAIN

There is an American feel to Industriestrasse, Volketswil, Switzerland. A five-lane road bordered by advertising and signs, cantilevered traffic lights and street lamps, advertising banners and flat-roofed commercial buildings. Behind the road, only about one hundred metres away, there is a village-like residential area. A shopping centre has just been built on a plot of land here, between a furniture market, a fast-food restaurant and a large car park. The pivotal questions in determining its architecture were how to create a striking exterior against the background of a major thoroughfare whilst, at the same time, providing an urban open space to benefit people instead of cars, and how to reconcile the urban and rural environments. In response, the client and the planners opted for an exceptional urban design in an unexceptional suburban setting, featuring mixed use and, most importantly, beauty. The outcome: the building itself has become the unifying brand for its different occupants and leaseholders. It stands out from its surroundings with its curved geometry and façade, five storeys in staggered tiers and luxuriant green roof gardens. The base storey, where the shops are located, is surrounded

by storefront glazing. Above this, an ALUCOBOND® façade is draped like a light curtain in C32 anodized look and solid colour Black. Rising up on the upper section are two towers, housing restaurants, medical practices and service companies. They, too, are enveloped in alternating bands of glass and ALUCOBOND®. Great accuracy and precision was required to create the curtain, which conveys a visual interpretation of the themes of fashion and beauty to the outer world. In order to achieve this natural-looking rippling, draped effect, there was to be no visible repetition of the folds across the width. However, each ALUCOBOND® element had to align with the fold pattern in the floors above because only then can passers-by experience the building-length curtain as a single entity despite the bands of window. Depending on the position of the sun, the waves are more or less obvious; so when evening draws in, the shadows become broader and the light reflections on the surfaces more burnished. The façade looks more dramatic and more memorable, and simultaneously the people in the building behind the curtain become visible. The unreal environment becomes alive, human and to scale.



Light in the depths: numerous mirror and stainless steel surfaces reflect the light coming through the atrium roof far into the interior and offer an array of vertical vistas from the staggered galleries.

Licht in der Tiefe: Die zahlreichen Spiegel- und Edelstahlflächen reflektieren das Licht des Atriumdaches weit ins Innere und ermöglichen über die zueinander versetzten Galerien viele vertikale Sichtbezüge.



Like a golden curtain, the ALUCOBOND® elements ripple across the building. The round recesses above the lettering are backlit and make the curtain glisten.

Wie ein Goldvorhang ziehen sich die ALUCOBOND®-Elemente in Wellen über das Gebäude. Hinter die runden Aussparungen über der Leuchtschrift sind Lichter integriert, die den Vorhang funkeln lassen.

## MENSCHEN HINTERM VORHANG

Die Industriestrasse im schweizerischen Volketswil mutet amerikanisch an: eine fünfspurige Straße flankiert von Werbe- und Hinweistafeln, breiten Bogenampeln, Lichtern und Reklameflaggen und flachen Gewerbehallen. Nur hundert Meter dahinter beginnt ein eher dörfliches Wohnviertel. Zwischen Möbelmarkt, Schnellrestaurant und weitem Parkplatz wurde hier nun ein Grundstück mit einem Einkaufszentrum bebaut. Die entscheidende Frage zu deren Architektur war: Wie erzeugt man an dieser breiten Straße eine einprägsame Außenwirkung und zugleich eine Freiraumqualität, die dem Menschen statt dem Auto nutzt. Wie lassen sich Stadt und Dorf hier verbinden? Dafür setzten der Bauherr und die Planenden inmitten des profanen Suburbanen auf Urbanität in der Gestaltung, eine Mischnutzung und ein übergeordnetes Thema: Schönheit. Damit wird das Gebäude selbst zur verbindenden Marke für die unterschiedlichen Mieter. Das Gebäude setzt sich mit geschwungener Kubatur und Fassade, mit fünf terrasierten Geschossen und mit hoch begrünten Dachgärten von seiner Umgebung ab. Den Sockel mit den Ladengeschäften umläuft erde-

schossig eine Schaufensterverglasung. Darüber wellt sich wie ein leichter Vorhang eine ALUCOBOND®-Fassade in den Dekoren anodized look C32 und solid Black. Weiter darüber erheben sich zwei Türme mit Restaurants, Praxen und Dienstleistern. Auch sie sind umhüllt von Fenster- und ALUCOBOND®-Bändern, jeweils im Wechsel. Der Vorhang trägt das Thema Mode und Schönheit optisch in den Außenraum, aber erforderte in der Umsetzung viel Präzision. Denn die Falten sollten sich für einen natürlich wirkenden Welleneffekt auf die Breite nicht sichtbar wiederholen. Jedes ALUCOBOND®-Element sollte aber mit dem Faltenbild der darüberliegenden Geschosse übereinstimmen. Nur so können Passanten den gebäudehohen Vorhang über die Fenster hinweg als Einheit lesen. Je nach Sonnenstand treten die Wellen unterschiedlich stark hervor; so werden gegen Abend die Schatten breiter und die Lichtreflexionen auf den Dekoren goldener. Die Ansicht wird dramatischer und einprägsamer, während gleichzeitig die Menschen hinter dem Vorhang, im Gebäude, sichtbar werden. Die unwirkliche Umgebung wird so lebendig, menschlich und maßstäblich.



möbel märki

INSIDE

Räume  
DIE DAS LEBEN  
SCHREIBT

H&M

A&I

H&M

H&M

H&M



## GOLDEN TRADITION

Project: Backhaus Mahl, Albstadt-Tailfingen | Germany  
 Façade System: Riveted, Screwed  
 Year of Construction: 2016  
 Product: ALUCOBOND® PLUS terra Pyrite  
 Photos: Elisabeth Leblanc

The Mahl family has been baking for more than 100 years. Quality and tradition are the trademarks of this family of bakers, who attract custom quite simply due to skilled craftsmanship in the ancient art. The bakery produces baked goods using recipes handed down over the years, high-quality grain from local farmers and natural ingredients. The time invested in the hand made products and the resulting quality is really appreciated by customers, allowing the company, which now has a number of branches in southern Germany, to compete successfully against mass-produced products and self-service bakeries. The brand's commitment to qual-

ity and tradition, its authenticity and affinity with nature are strengths communicated to the public by effective marketing on all channels, and by selecting architecture for Backhaus shops which is design-conscious, tactile and grounded. The Mahl family has opted for a rural-industrial design in black, white and all shades in between, and has chosen wood and materials with perceptible, textured and preferably untreated surfaces. High-quality furnishings in a contemporary design are placed on the polished screed flooring and angular sofas covered in coarse fabrics in front of the wood stained panelling. The family's golden emblem of two lions and a pretzel

Targeted use of materials delivering an overall sensory experience, yet as natural, earthy and durable as possible: the surfaces reflect the brand values. | Materialbewusst, mit allen Sinnen erlebbar, dabei möglichst natürlich, erdverbunden und langlebig: Hier spiegeln die Oberflächen die Werte der Marke.

topped by a crown presides over everything. The message is clear: if you take natural ingredients and sound craftsmanship, the result is both tasty and tasteful. But, how can the façade of a simple pavilion construction convey that message? ALUCOBOND® terra Pyrite achieves this with ease because it combines earthy brown hues with shimmering gold. Depending on the light, the elegant colour gradient changes in intensity and adds depth to the surface. The company name and logo, mounted on the ALUCOBOND® façade, also uses gold for its lettering, and light reflections on the burnished surface determine whether the motifs are more or less

conspicuous. The two parts of the building, the pavilion clad in ALUCOBOND® to the fore, and the grey-rendered bake house to the rear, blend in discreetly with their surroundings. The architects make this feature work for the design: they consistently emphasize the horizontal lines in the building, its wide glass façade, the roof edges and the long line of lettering. The building's appearance is plain, down-to-earth yet very exclusive. Its message: cars, time and fashions may well race past; this building, however, will endure. A message perfectly in tune with the brand.

## GOLD AUS TRADITION

Seit mehr als 100 Jahren steht die Familie Mahl in ihrem Backhaus. Qualität und Tradition sind das Markenzeichen der Bäckerfamilie: Sie wirbt mit alt überlieferten Rezepten, hochwertigen Getreiden von lokalen Bauern, natürlichen Zutaten und Backwaren, die sie mit viel Zeit und per Hand fertigen – eben wirklich alte und hohe Backhandwerkskunst. Die daraus entstehende Qualität wissen die Kundinnen und Kunden zu schätzen und so kann sich das Backunternehmen erfolgreich durchsetzen gegen Fertigprodukte und SB-Bäcker und hat heute viele Filialen im süddeutschen Raum. Qualität und Tradition, Authentizität und Naturbewusstsein als Marke transportiert das Unternehmen sehr erfolgreich auf allen Kanälen und eben auch mit einer sehr haptischen, bodenständigen und designbewussten Filialarchitektur. Dabei setzt die Familie Mahl auf ein ländliches Industriedesign in Schwarz, Weiß und Tönen dazwischen, sowie Holz und Materialien mit sichtbarer, möglichst roh belassener Struktur. Sie stellt hochwertige, zeitgenössische Designmöbel auf den polierten Estrich und vor die lasierten Holzverkleidungen kantige Sofas mit grobem Stoff. Über allem steht das goldene Emblem der Familie, zwei Löwen, eine Brezel, da-

rüber eine Krone. Die Botschaft ist klar: Natürliche Zutaten und ein solides Handwerk ergeben einen guten Geschmack. Wie aber transportiert man das auf die Fassade eines schlichten Pavillonbaus? Das gelingt mit dem ALUCOBOND®-Dekor terra Pyrite. Denn das hat nicht nur einen erdigen Branton, sondern schimmert golden je nach Licht. So entsteht auf einfacher Ebene ein Tiefe gebender, eleganter Farbverlauf mit im Tageslicht wechselnder Intensität. Dabei tritt der ebenfalls goldene Schriftzug und das Logo des Unternehmens unterschiedlich stark hervor, je nach Lichtreflexion auf der ALUCOBOND®-Fassade, auf die sie montiert wurden. Die zwei Gebäudeteile, die des vorgeschobenen, mit ALUCOBOND® verkleideten Pavillons und die des rückwärtigen, grau verputzten Backhauses, passen sich schlicht in die Umgebung ein. Daraus machen die Architekten eine Tugend: Sie betonen konsequent die Horizontalen des Gebäudes, die breite Glasfassade, die Dachkanten und den langen Schriftzug. So wirkt das Gebäude ruhig, bodenständig und edel. Die Botschaft: Mögen auch die Autos, Zeit und Moden vorbeirauschen, das Gebäude wird überdauern und passt deshalb perfekt zur Marke.

The rear part of the building is rendered in a dark hue, while the front is clad in ALUCOBOND® terra Pyrite. The effect: what appears to be a down-to-earth dark brown is actually a shimmering exclusive gold depending on how the light falls. | Dunkel verputzt der hintere Gebäudeteil, mit ALUCOBOND® terra Pyrite bekleidet der vordere. Der Effekt: Was bodenständig dunkelbraun erscheint, schimmert bei anderem Lichteinfall edel golden.





# VERY BRITISH

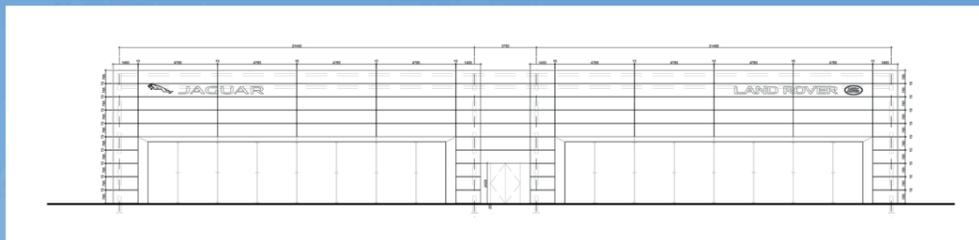
Project: Jaguar Car Dealership, Saint-Ouen-l'Aumône | France  
Architect: La Société d'Architecture Copy-Joulia Groupe Empreintes | France  
Installer: Cibétanche SAS | France  
Façade System: Tray panels SZ20  
Year of Construction: 2013  
Product: ALUCOBOND® Sunshine Grey Metallic & Champagne Metallic  
Photos/Drawings: Manuel Panaget

Customers at Jaguar Land Rover should feel as comfortable as in a British living room. The two traditional British brands merged again almost ten years ago, and since then many dealers have marketed both brands. After all, the target groups share a similar sense of tradition; they expect sound, reliable quality and distinguished, classic design. This is the reason why Jaguar Land Rover have developed a corporate design called "Arch" which refers to the arch spanning both brands in terms of organization, content and design. Jaguar Land Rover dealers are currently applying the unifying corporate design shared by the two brands to their dealerships. The architectural design is based on a linear, clear-cut, symmetrical geometry with large display windows framed by deep, inwardly sloping surrounds – reminiscent of the living room fireplace or the framed family portrait above it. The façade's chief attraction is its careful detailing, its soft-edged ALUCOBOND® tray panels, which add visual depth and stability. Their horizontal format emphasizes the strict grid system

of joints; the two ALUCOBOND® surface colours, Sunshine Grey Metallic and Champagne Metallic, emphasize the classic, axial layout of the building structure. This is, by the way, a characteristic which continues within the building: The building axis leads from the glass entrance to the reception desk and then on to the lounges and service areas. These, of course, are also located exactly in the centre, everything perfectly symmetrical right down to the last detail, accentuated and shown to advantage against an exclusive wood decor. This is not only to cater to the target groups' exacting taste when it comes to order and details, but also to represent the internal relationship between the brands: Jaguar and Land Rover are to co-exist on absolutely equal footing and complement each other. Neither brand claims the limelight nor is obtrusive; their relationship towards each other and towards their customers is discreet. Because customers should be treated like royalty. That is very British indeed.



With joints, inwardly sloping surrounds and soft edges, the ALUCOBOND® façade creates depth, elegance and perfect symmetry. | Mit Fugen, Faschen und sanfter Kantung erzeugt die ALUCOBOND®-Fassade Tiefe, Eleganz und eine perfekte Symmetrie.





## BRITISCHE GENTLEMEN

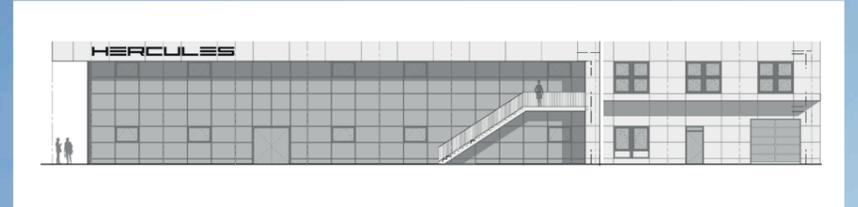
Komfortabel wie in einem britischen Wohnzimmer sollen sich die Kundin und der Kunde bei Jaguar Land Rover fühlen. Seit der Re-Fusion der beiden britischen Traditionsmarken vor fast zehn Jahren bieten viele Händler beide Automarken an, immerhin sind die Zielgruppen ähnlich traditionsbewusst und erwarten solide, zuverlässige Qualität und ein edles, klassisches Design. Deshalb entwickelte Jaguar Land Rover ein Corporate Design mit dem Namen „Arch“. Gemeint ist der Bogen, der sich über beide Marken organisatorisch, inhaltlich und baulich spannt. So vereinheitlichen derzeit die Jaguar-Land Rover-Händler ihre Vertriebshäuser mit dem gemeinsamen Corporate Design der beiden Marken. Architektonisch setzt das Design auf eine klarlinige, unaufgeregte und symmetrische Kubatur mit großen Schaufenstern, die von tiefen, nach innen geneigten Faschen gerahmt sind – wie das Feuer in der Kaminkonsole oder das gerahmte Familienbild darüber. Der Clou der Fassade liegt im sorgfältigen Detail, der weich gekanteten ALUCOBOND®-Kassetten, die optisch für mehr

Tiefe und Halt sorgen. Außerdem betonen sie mit ihrem Längsformat, dem strengen Fugenraster und den beiden ALUCOBOND®-Dekorfarben sunshine grey metallic und champagne metallic die klassische, achsiale Anordnung des Baukörpers. Die geht übrigens im Innern weiter: Die Gebäudeachse führt hinter dem gläsernen Eingang zum Empfangstresen und dahinter zu den Lounges und Servicebereichen. Auch die sind natürlich exakt zentriert angeordnet, bis in die letzten Details alles in perfekter Symmetrie und in gediegenem Holzdekor hinter- und unterlegt. Das ist nicht nur den Zielgruppen und deren kritischen Augen für Ordnung und Details geschuldet, sondern verdeutlicht auch das interne Verhältnis der Marken zueinander: Jaguar und Land Rover sollen absolut gleichberechtigt nebeneinander existieren und sich ergänzen. Keine von beiden drängt sich vor oder auf, beide bewahren dezent Haltung zueinander und gegenüber ihren Kundinnen und Kunden. Denn die sind im übertragenen und wahren Wortsinn Königin und König. Very british.

A common welcome in front of dignified-looking wood for drivers with a common penchant for British solidity. | Ein gemeinsamer Empfang vor gediegen wirkendem Holz für Autofahrende mit einem gemeinsamen Faible für britische Gediegenheit.



Project: Hercules GmbH, Emstek | Germany  
Architect: m2p Architekten Krawinkel Martin Porten PartGmbH, Cologne | Germany  
Installer: Rudolf Wiegmann Industriemontagen GmbH, Bersenbrück | Germany  
Façade System: Tray panels SZ20  
Year of Construction: 2018  
Product: ALUCOBOND® PLUS Smoke Silver Metallic & Dark Grey Metallic  
Photos: Constantin Meyer, Cologne



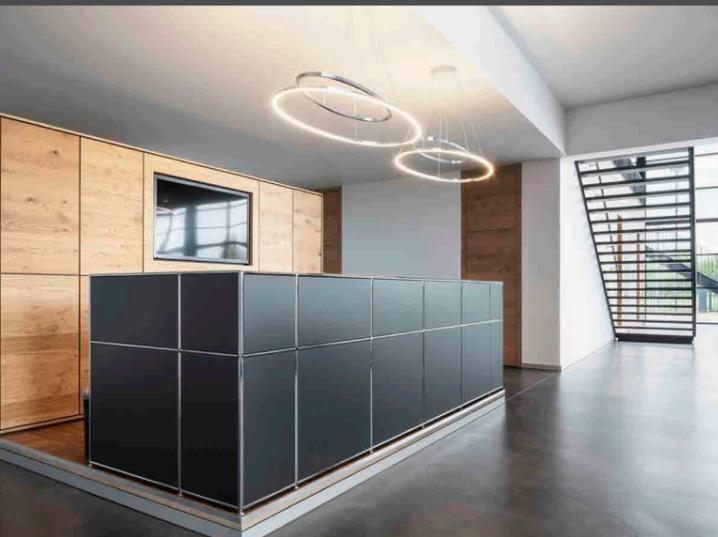
## RACING THROUGH FIELDS

Bicycles have been fierce rivals to cars over the years, not only in terms of sustainability, but also when it comes to comfort, speed and, indeed, status. People, sporty and those less athletic alike, are increasingly spending more money on high-end bicycles and e-bikes to make their commute through the city or across the countryside faster and easier.

Hercules, the well-known and long-standing manufacturer of bikes, has built a sales and distribution centre in the Oldenburg Münsterland region, where dealers can meet to find out about the latest models and new technologies, and take them for a trial run on the test track. The bicycle market has grown to such an immense size that even established manufacturers have to make sure they stand out from the competition so their customers notice them. This means the centre's architecture has to convey at first glance, what dealers can expect from the brand. Although Hercules has been producing bikes of all kinds for over a hundred years, its brand focuses primarily on a modern, no-nonsense design and pioneering technology, for instance, the e-bike developed there 30 years ago. This approach is reflected in both its digital brand image and architecture. They feature reduced

colour palettes, are simple, angular with well-defined horizontals and bear a silver crest which you would be more likely to find on the grille of a car. The building comprises a steel hall with an extension set at an angle to the rear for the ancillary and administrative offices. The building interior is characterised by unrefined looking surfaces of steel, exposed concrete and wood, along with the visible structural engineering elements consisting of black steel columns and girders, steel tie rods, and steel railings with H-beams along the long gallery. A tall panoramic glass façade, which reflects the trees in the surrounding landscape, opens up the salesroom. The façade is restrained in terms of colour in Dark Grey Metallic ALUCOBOND® PLUS tray panels and matching window profiles in the same shade. The roof of the centre, however, is the real architectural hallmark: Jutting far out into the flat landscape, ALUCOBOND® PLUS tray panels in light Smoke Silver Metallic accentuate the prominent thrust of the roof edge. The building reiterates and communicates the feeling of racing headlong through the fields on a bike.

The bicycle manufacturers and their customers have a fondness for engineering design, so the architecture displays openly that steel can cope with the loads. | Als Fahrradbauer haben das Unternehmen und deren Kunden einen Faible für Ingenieurtechnik, also zeigt auch die Architektur offen, dass sie mit Stahl die Kräfte beherrscht.



Light reflections and the surrounding natural world often modify the colour of ALUCOBOND®. In this case, the neutral-cool Smoke Silver and Dark Grey ALUCOBOND® is bathed in the warmth of summer. | Wie so oft bei ALUCOBOND® sind Farben eine Frage der Lichtreflexionen und umgebenden Natur, die wie hier das eigentlich neutral-kühle Rauchsilber und Dunkelgrau in sommerliche Wärme tauchen.



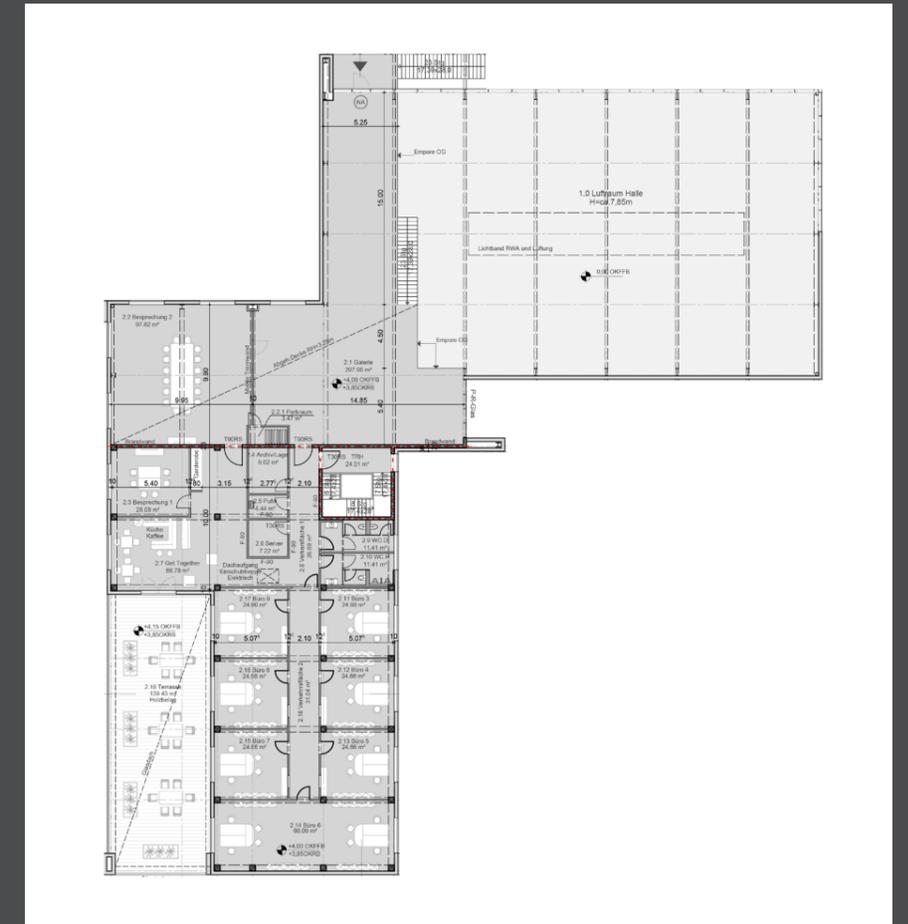
In the main, the landscape is an endless streak, at least as seen from a bike racing past. The linearity of the building thrusts towards the horizon in the same way. | Die Landschaft ist vor allem ein Streifen, der endlos vorbeizieht, zumindest vom Rad aus. Das dazu passende Gebäude drängt ebenfalls Richtung Horizont.

## DURCH FELDER FLIEGEN

Das Fahrrad ist längst eine harte Konkurrenz zum Auto, nicht nur in Punkto Nachhaltigkeit, sondern auch bei Komfort, Geschwindigkeit und, ja, auch als Statusträger. Sportliche und weniger sportliche Menschen geben zunehmend mehr Geld für High-End-Fahrräder und E-Bikes aus, um damit schneller oder einfacher durch die Stadt und übers Land zu pendeln.

Der traditionsreiche Zweiradhersteller Hercules baute nun im oldenburgischen Münsterland eine Vertriebszentrale, in der die Fachhändler zusammenkommen, um sich über neue Modelle und Techniken zu informieren und auf einer Teststrecke gleich auszuprobieren. Weil der Fahrradmarkt mittlerweile riesig ist, müssen sich auch etablierte Hersteller für ihre Kundschaft scharf profilieren. Die Zentrale musste daher architektonisch und auf den ersten Blick übermitteln, was der Händler von der Marke erwarten kann. Hercules produziert zwar seit über hundert Jahren Zweiräder, setzt bei seiner Marke aber vor allem auf ein modernes, sachliches Design und eine progressive Technik, wie das dort schon vor 30 Jahren entwickelte E-Bike. So ist sowohl der digitale Markenauftritt als auch die gebau-

te Architektur farb reduziert, sachlich, kantig mit ausgeprägten Horizontalen und mit einem silbernen Wappen, das man eher auf dem Kühlergrill eines Autos vermuten würde. Das Gebäude ist eine Stahlhalle mit einem versetzten, hinteren Anbau für die Neben- und Verwaltungsräume. Die schwarzen Stahlstützen und -träger, ebenso wie die aussteifenden, stählernen Zugbänder, das Stahlgeländer der langen Galerie, ihre Doppel-T-Stützen, die ganze konstruktive Ingenieurtechnik bleibt sichtbar und prägt mit roh wirkenden Oberflächen aus Stahl, Sichtbeton und Holz den Innenraum. Der Verkaufsraum öffnet sich mit einer hohen Panoramaglasfassade, in der sich die Bäume der umgebenden Landschaft spiegeln. Die Fassade ist farblich zurückhaltend mit ALUCOBOND® PLUS Kassetten in Dunkelgrau-metallic und mit gleichfarbigen Fensterprofilen gestaltet. Das Dach der Zentrale aber ist das eigentliche Markenzeichen der Architektur: Es ragt weit in die flache Landschaft, die vorwärtsdrängende Dachkante ist mit ALUCOBOND® PLUS Kassetten in hellem Rauchsilbermetallic betont. Der Flug mit dem Rad durch die Felder ist sichtbar auf das Gebäude projiziert.



## NIGHT OWLS AND LATE SHOPS

Project: Night & Day, Jemeppe | Belgium  
Architect: Buro 5 architectes & associés sprl, Namur | Belgium  
Installer: Alban Seius | Belgium  
Façade System: Glued  
Year of Construction: 2019  
Product: ALUCOBOND® PLUS special colour  
Photos: François Mainil

People who realise their refrigerators are empty long after the shops have closed, predominantly young adults and students, usually head to the nearest filling station or to a late-night corner shop in the big cities. The Belgian company Night & Day's 24-hour "magasins" also started out that way about thirty years ago. Since then, the company has grown and now runs more than 80 shops and other business lines for a young target group, which has become more and more exacting over the years. Lifestyle is not limited to parties; it is an overall concept of living. That is why a Night & Day no longer looks like a common or garden 24-hour shop. The brand updated its appearance and store architecture four years ago. Its basic colours are black as night and bright yellow. The interior, clad like the façade in large-format, partially curved ALUCOBOND® elements, appears upbeat, simple

and striking, with expressive lettering and accentuated graphic art. Incidentally, in French, "magasin" means shop and "magazine" means the same as in English. The Night & Day design combines magasin and magazine as the stores are great places for shopping and very communicative. Good legibility, orientation and a cool shopping experience not only for night owls. Night & Day's success in addressing a very specific target group, led it to stretch the brand and develop a wider range of services and associated with the company for precisely this group. Examples include a boutique hotel, a wine shop, a restaurant serving contemporary haute cuisine and a burger bar. Although the interior design is sleek, modern, with black highlights and strong graphics in every one of them, each one is distinctive. The different business areas act as logical counterparts and bolster each other, since the aim is to make customers, a design-focused and lifestyle-oriented community, feel connected to the company in the long term. After all, even the latest customer at the late night shop will grow up sooner or later.

Night & Day ALUCOBOND® tray panels are indeed black as night. A yellow light line and bright yellow foil surfaces contrast with this all day and night. Schwarz wie die Nacht sind die ALUCOBOND®-Kassetten des Night & Day. Eine gelbe Lichtlinie und grellgelbe Folienflächen kontrastieren dazu tags und nachts.



A façade with a striking long-distance effect: a few letters in large, simple typography and a signal colour on a dark, expanse of background. Eine Fassade mit plakativer Fernwirkung: Wenige Buchstaben in großer, schlichter Typographie und eine Signalfarbe auf dunklem, weiträumigen Hintergrund.

## NACHTS SCHWÄRMEN UND SHOPPEN

Wer sich weit nach Ladenschluss vor leerem Kühlschrank wiederfindet, meist sind es junge Erwachsene und Studierende, der geht üblicherweise zur nächsten Tankstelle oder in die sogenannten Spätis der Großstädte. Als solcher haben auch vor etwa dreißig Jahren die 24h-Magazins des belgischen Unternehmens Night & Day angefangen. Seither erweiterte sich das Unternehmen auf mehr als 80 Filialen und auf weitere Geschäftsbereiche für eine junge Zielgruppe, die mit den Jahren immer anspruchsvoller wurde. Lifestyle endet eben nicht mit der Party, sondern ist ein rundum Lebenskonzept. Deshalb sieht heute ein Night & Day auch nicht mehr aus wie ein üblicher 24h-Kiosk. Die Marke veränderte vor vier Jahren ihren Auftritt und ihre Filialarchitektur. Schwarz wie die Nacht und Lichtgelb sind ihre Grundfarben. Das Interieur, ebenso wie die Fassade mit großformatigen, teilweise gebogenen ALUCOBOND®-Elementen, wirken aufgeräumt, einfach und plakativ, mit einprägsamer Typographie und betonter Grafik. Magazin bedeutet

im Französischen übrigens sowohl Laden als auch Zeitschrift, genauso verhält es sich beim Night & Day-Design. Die Shops sind dreidimensional gebaute Kommunikation. Lesbarkeit, Orientierung und ein hippestes Einkaufserlebnis nicht nur für Nachtschwärmer. Weil Night & Day damit eine ganz spezielle Zielgruppe erfolgreich anspricht, entwickelte das Unternehmen weitgehende Serviceangebote und mit dem Unternehmen verbundene Marken für ebendiese Gruppe, wie ein Boutique-Hotel, ein Weinhandel, ein Restaurant mit zeitgenössischer Haute-Cuisine und eine Burgerbar. In allen dominiert das moderne, schlichte, in schwarz akzentuierte und die Grafik betonende, aber trotzdem jeweils unterschiedliche Innenraumdesign. Die Geschäftsbereiche ergänzen sich logisch und stärken sich gegenseitig, weil sich ihre Kundinnen und Kunden als design- und lifestyleorientierte Community langfristig mit dem Unternehmen verbunden fühlen sollen. Schließlich wird auch der späteste Späti-Gast irgendwann erwachsen.



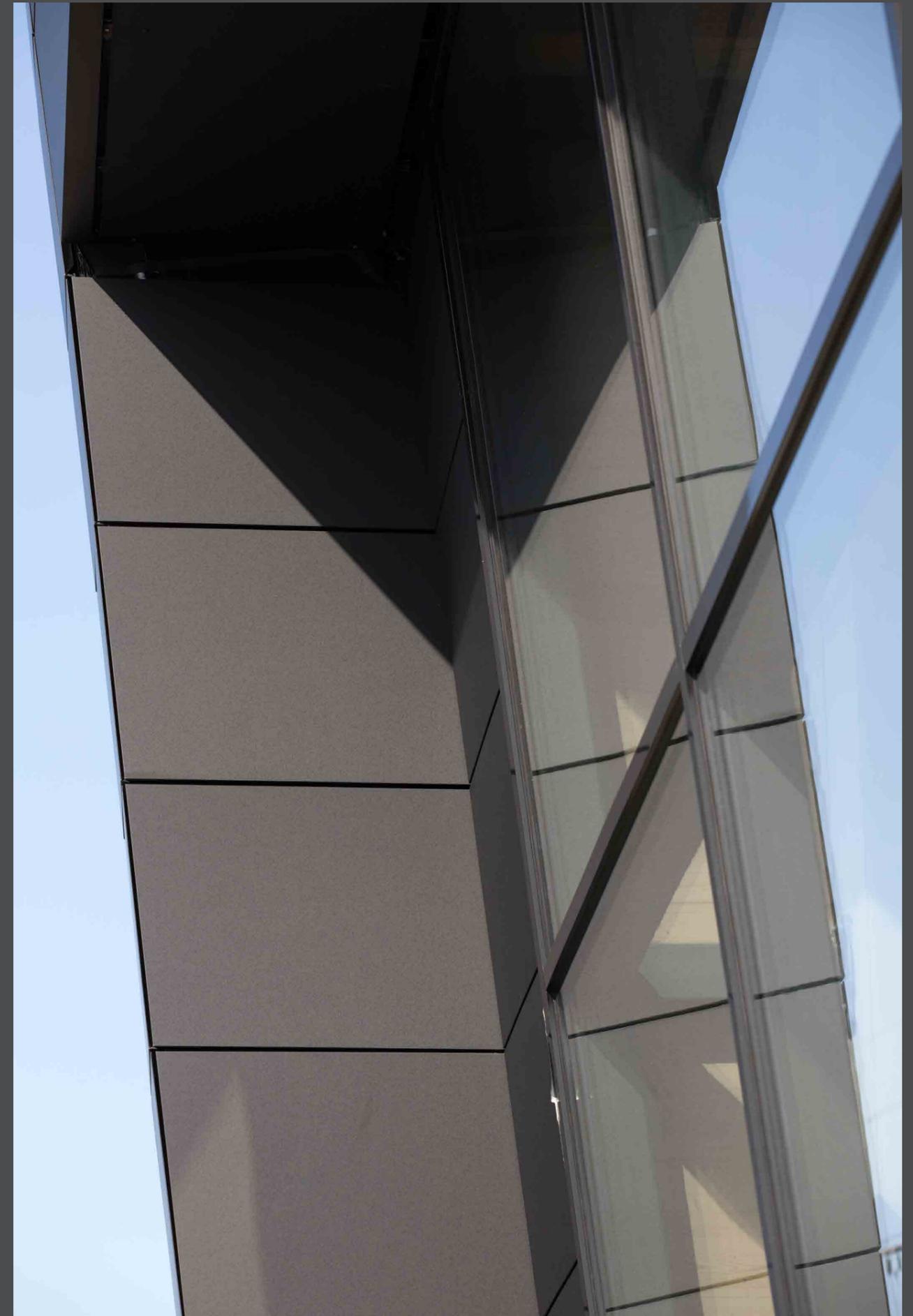
If you want to get to the boats, you have to cross the footbridge. Even less competent seafarers can manage here.  
 Wer zu den Booten möchte, muss über den Steg. Aber das schaffen hier auch weniger Seetüchtige.

## FORWARDS, FURTHER, FASTER

Project: MIZU GmbH, Hilzingen | Germany  
 Architect: Architektur | Raum | Form | STUDIO 43, Büßlingen | Germany  
 Fabricator: Schütz und Musch GmbH, Scheer | Germany  
 Installer: Zimmerei StefanOffenburger, Villingen | Germany  
 Façade System: easy fiX  
 Year of Construction: 2019  
 Product: ALUCOBOND® PLUS urban Jet Black  
 Photos: Elisabeth Leblanc

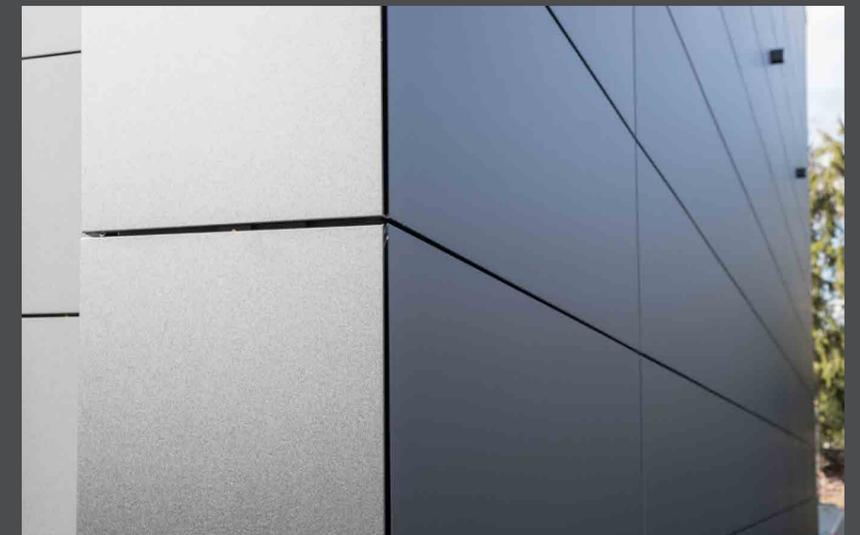
When the engine revs to more than 5,000 rpm and up to 300 horsepower propels the boat across the water, when it ploughs a lengthy bow wave through the lake and wind brings tears to the eyes, then MIZU customers are probably very happy. The company markets high-performance motorcycles and motorboats, it also sells accessories and provides technical services for maintenance and tuning. The brand promises power and speed. An adrenaline kick with the roar of a motor instead of the romance of setting sail. A new generation of boats has already been given the go ahead to compete at the annual Mizu Cup on Lake Constance and perform in full-throttle mode. The main aim of the new showroom in Hilzingen is to communicate this power to the outside world, and offer a space where high-speed sports yachts can be admired. The building is located a few kilometres from Lake Constance, but directly on the A81, so fans only have to take their foot off the accelerator shortly before arriving at the dealership. The architecture used in the building itself is kept deliberately plain and concentrates on the fundamental message, forward momentum. The entire boat hall with its panoramic glazed frontage

is like the prow of a ship lightly tilted towards the road. The workshop and offices behind it are very distinct in terms of colour and material used on the façade. The hall is clad in long and slender urban Jet Black ALUCOBOND® elements, folded sharply inwards and ending at the façade corners in narrow mitred joints. The logo in cursive lettering is cut out of two façade elements by CNC to reveal red underlying the surface. LEDs behind the characters emphasize the “streaks of velocity” in the logo. Although the ALUCOBOND® façade looks plain and casual, it was a real innovation and a technical challenge. The building’s façades, which tilt 7° and have open joints, are mounted on a timber substructure. This required extremely accurate cutting, additional sealing during assembly and new production and assembly processes. The result is a sleek, timber and ALUCOBOND® waterproof shell: a successful and fitting experiment for a company which plans to send its own build of boats out onto Lake Constance in the near future. Now this showroom means MIZU has launched a vessel on dryland; other exciting launches are sure to follow quickly, but these will be in the water instead.





Adjusting the trim of a boat correctly allows it make to make good speed; angles are also important for the building:...  
 Es ist auch die richtige Neigung, die Geschwindigkeit ermöglicht, beim Boot, wie beim Gebäude:...



... ALUCOBOND® façade panels slope by 7° towards the road and by approximately 45° at the edges.  
 ...Um 7° neigen sich die ALUCOBOND®-Fassadenplatten gen Straße, sogar um ca. 45° an ihren Kanten.

## VORWÄRTS, WEITER, SCHNELLER

Wenn der Motor auf über 5.000 Umdrehungen pro Minute rotiert, wenn sich das Boot mit bis zu 300 PS übers Wasser schiebt, eine lange Bugwelle in die See pflügt und der Wind die Augen tränen lässt, dann sind die Kundinnen und Kunden von MIZU vermutlich sehr glücklich. Das Unternehmen vertreibt leistungsstarke Motorräder und Motorboote, sowie sämtliches Zubehör und übernimmt den technischen Service für Wartung und Tuning. Die Marke verspricht Leistung und Geschwindigkeit. Motorenstarker Adrenalinkick statt Segelromantik. Schon der Nachwuchs darf sich beim jährlichen Mizu-Cup auf dem Boden-

see messen und die Motoren der Rennboote auf Vollgas stellen. Der neue Showroom in Hilzingen soll vor allem diese Stärke nach außen tragen. Hier lassen sich die schnellen Sportyachten des Händlers bewundern. Die Halle liegt zwar ein paar Kilometer entfernt vom Bodensee, dafür direkt an der A81, so dass die Fans ihr Tempo erst direkt auf der Vorfahrt drosseln müssen. Die Gebäudearchitektur selbst ist schlicht gehalten und auf die wesentliche Botschaft, den Vorwärtsdrang, reduziert. So neigt sich die gesamte Bootshalle mit einer Panoramasscheibe schräg wie eine Bugwand gen Straße, farblich

und im Fassadenmaterial deutlich getrennt von der Werkstatt und den Büros dahinter. Die Halle ist mit schmalen ALUCOBOND®-Streifen in urban Jet Black verkleidet. Sie sind scharf nach innen abgekantet und laufen an den Fassadenecken auf Gehrung und mit schmaler Fuge zu. Das kursive Schriftlogo ist per CNC aus zwei Fassadenelementen geschnitten und mit Rot hinterlegt. Hinter den Schnittkanten strahlen LEDs und betonen so die „Geschwindigkeitsstreifen“ im Logo. Die ALUCOBOND®-Fassade sieht einfach und sportlich aus, war technisch aber sehr anspruchsvoll und eine echte Innovation. Die 7°

geneigten Gebäudefassaden mit offenen Fugen haben eine Unterkonstruktion aus Holz. Das verlangte einen exakten Zuschnitt, eine zusätzliche Abdichtung schon während der Montage und neue Produktions- und Montageabläufe. Eine schnittige, wasserfeste Hülle mit Holz und ALUCOBOND®, das ist ein geglücktes und passendes Experiment für ein Unternehmen, das bald schon selbst gebaute Boote auf den Bodensee schicken möchte. Nun hat MIZU mit seinem Showroom schon einmal ein Boot zu Land gelassen, weitere Hingucker zu Wasser werden sicher schnell folgen.

# INVISIBLE INSTALLATION SYSTEM

## NICHT SICHTBARES BEFESTIGUNGSSYSTEM

### easy fiX: the new, patented system solution

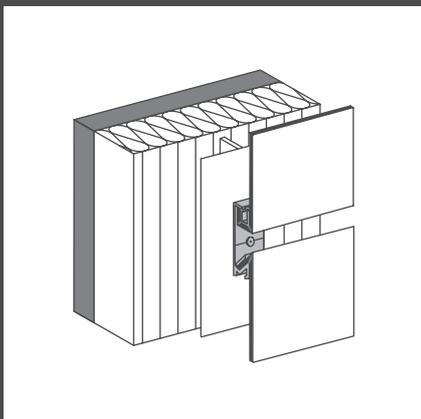
The innovative easy fiX solution for installing ALUCOBOND® panels delivers all the benefits of a rear-ventilated façade at an attractive price. The result is a beautiful, smooth façade and an easy clean option for the same price as a visible fixing method (rivets).

A new, patented solution combining modern and proven material technology, ease of installation and timeless architecture for both new construction work and buildings requiring renovation.

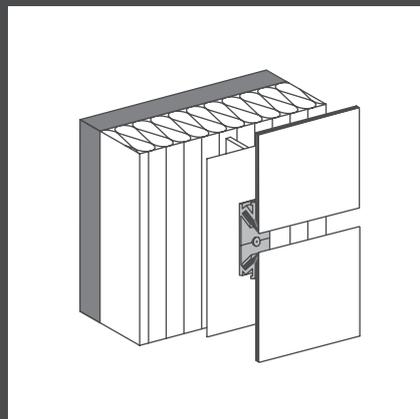
### easy fiX: Neue, patentierte Systemlösung

Die neuartige Lösung easy fiX zur Befestigung von ALUCOBOND®-Paneelen bietet alle Vorteile einer hinterlüfteten Fassade zu einem attraktiven Preis. So erhalten Sie eine ebene und schöne Fassade zum Preis einer sichtbaren (genieteten) Befestigungsmethode mit der Möglichkeit einer einfachen Reinigung.

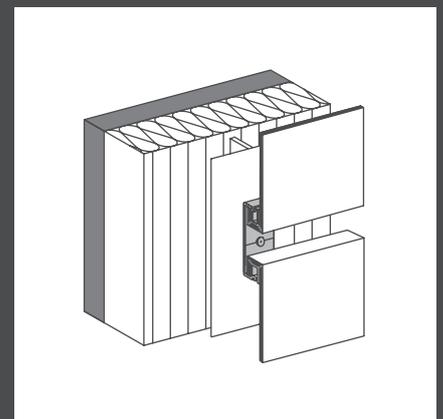
Eine neue, patentierte Systemlösung, die sowohl die Technologie eines modernen und bewährten Materials mit einfacher Montage als auch den architektonisch zeitlosen Anspruch kombiniert, unabhängig von Neubau oder einem zu renovierenden Gebäude.



90° / 135°



135° / 135°



90° / 90°

