



À semelhança do universo automobilístico que o inspira, o novo BMW Museum, inaugurado recentemente em Munique (Alemanha), possui linguagem moderna e dinâmica, destacando-se pelo design inovador aliado ao uso de alta tecnologia.

O novo museu integra-se ao Museum Bowl, um prédio expositivo projetado em 1973 pelo arquiteto vienense Karl Schwanzer, que o imaginou como uma “continuação da rua em um espaço modificado”. Por meio de uma rampa em espiral, o visitante acessa os cinco andares que parecem flutuar no espaço, os quais abrigam as áreas expositivas. A base do museu, praticamente circular, se alarga progressivamente em direção ao alto, e seu diâmetro varia entre 20m e 40m.

Escolhidos para projetar o novo museu, os arquitetos do Atelier Brückner, de Stuttgart, decidiram manter as qualidades originais do Museum Bowl, mas tornando-o apto para instalações e unindo-o a uma área dedicada às exposições permanentes. Este novo setor foi abrigado em

A CITY OF ILLUMINATED HOUSES Like the motoring world providing its inspiration, the new BMW Museum, recently opened in Munich (Germany), uses modern and dynamic language, standing out in its innovative design allied with its use of advanced technology.

The new museum forms part of the Museum Bowl, an exhibition building designed in 1973 by Viennese architect Karl Schwanzer, who thought of it “as a continuation of the street in a modified space.” Via a spiral ramp, the visitor reaches the five floors, which seem to float in space and which house the display areas. The almost circular base of the museum progressively expands upwards, varying in diameter from 20 to 40m.

The architects, from Stuttgart’s Atelier Brückner, chosen to design the museum, decided to stick to the original qualities of the Museum Bowl, yet making it suitable for installations and linking it with an area devoted to the permanent displays. This new section was housed in an existing single-storey



UMA CIDADE COM CASAS ILUMINADAS

Acima, vista do complexo BMW em Munique: à esquerda, em primeiro plano, o Museum Bowl e, atrás dele, o edifício térreo que foi reconvertido para integrar o novo museu | Above, general view of the BMW complex in Munich; in the foreground, the Museum Bowl and, behind it, the single storey building converted into a part of the new museum



Acima, vista de uma das "casas" e sua fachada midiática, composta por milhares de LEDs que podem ser controlados individualmente; os pontos de luz ficam ocultos por panos de vidro translúcidos (detalhe no alto da página ao lado) | Above, view of one of the "houses" and its media façade, made up of thousands of individually controlled LEDs; the sources of the points of light are concealed behind translucent glass panels (detail at top of facing page)

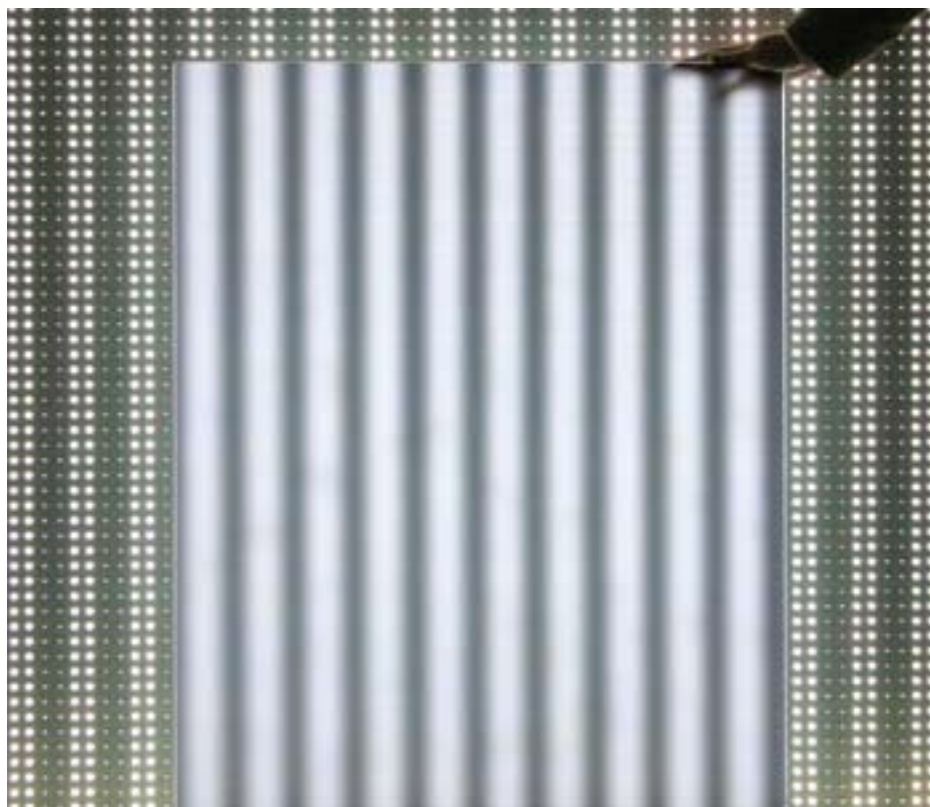
um edifício térreo já existente, adjacente ao Museum Bowl, e que até então funcionava como área de estar dos funcionários, espaço para conferências e estacionamento coberto. O edifício foi reduzido às paredes estruturais e recebeu um interior completamente novo, com o dinamismo que o tema pedia.

Seguindo o conceito de Schwanzer, o Atelier Brückner desenvolveu um sistema de rampa como o principal tema do projeto, tanto no que diz respeito à arquitetura quanto à exposição em si. A rampa, um passeio contínuo com cerca de 1 km de comprimento, não apenas conduz o visitante ao longo do museu como também conecta a nova área de exposições permanentes ao Museum Bowl, agora dedicado a exposições temporárias.



O novo museu não incorpora apenas a metáfora da rua, como na proposta original de Schwanzer, mas também a própria cidade: ao longo da rampa, estão distribuídas as salas de exposição, apelidadas pelos arquitetos de “casas”. Todas as casas são corpos homogêneos com fachadas luminosas em vidro branco; o que as diferencia é o tratamento pela iluminação, pelas projeções e também pelo som, conforme o tema que cada uma abriga – Design, A Empresa, Motocicletas, Tecnologia, Motor Sport, Séries e A Marca. “Assim, a experiência espacial é desenvolvida e gerada a partir do conteúdo específico da exposição”, explicam os arquitetos, e o visitante é envolvido ativamente nos eventos da exposição, surpreendendo-se e emocionando-se ao longo de todo o percurso.

O núcleo de todo o novo espaço é a BMW Platz, onde se agrupam



building, formerly used as a staff living area, conference hall and covered car park. The building was stripped down to its structural shell and endowed with a totally new interior with the dynamism its theme demanded.

Adhering to Schwanzer’s original concept, the Atelier Brückner developed a system of ramps as the project’s main theme, as much with regard to the architecture as to the exhibition itself. The ramp, a continuous pathway stretching for about one kilometre, not only leads the visitor all through the museum, but also connects the new permanent display area with the Museum Bowl, now devoted to temporary exhibitions.

The new museum not only incorporates the metaphor of the street, as in Schwanzer’s original plan, but also that of the city itself: the exhibition halls are distributed all along the ramp and are designated “houses” by the architects. All of the “houses” are homogeneous boxes with illuminated façades in white glass; what distinguishes them is the lighting treatment they are given, image projections and sound, in accordance with each one’s thematic content — Design, The Business, Motorcycles, Technology, Motor Sports, Series and The Brand. “Thus the spatial experience is developed and generated from the specific contents of the exhibition,” explain the architects, and the visitor is actively involved in the exhibition events, encountering surprises and fresh emotions throughout his visit.

The heart of the whole new space is the BMW Platz [Square], around which the “houses” containing the thematic displays are distributed. This space is repeatedly revisited, from various different points of view along the visitor’s route. And it is precisely here that a curious light-show takes place: the architects, along with the firm of ART+COM, transformed the “houses’ ” façades into huge media panels. Behind the 13m-tall glass panels are concealed over 1.7 million LEDs, which reproduce video recordings of abstract and thematic motifs expressing the “pleasure of driving” and working as a huge index to the whole museum’s contents. In this choreography of monochromatic white light, some 700m² of façade seem to make the architecture melt away, immersing the museum in scenic lighting; this is the scene for the original motor vehicles displayed in the square.

A BMW Platz é o coração do novo museu: ao seu redor, distribuem-se os espaços expositivos – as “casas” –, que são interligados por diversas rampas, retomando a dinâmica da “rua” proposta em 1973 pelo arquiteto Karl Schwanzer | *The BMW Platz is the heart of the new museum: around it are distributed the display spaces — the “houses” — which are connected by a series of ramps, harking back to the “street” dynamics suggested in 1973 by architect Karl Schwanzer*



as casas que abrigam as exposições temáticas. Este espaço é vivenciado pelo visitante diversas vezes ao longo do percurso, de diferentes pontos de vista. E é justamente aí que acontece uma interessante performance de luzes: os arquitetos, em conjunto com o escritório ART+COM, transformaram as “fachadas” das “casas” em grandes painéis midiáticos. Por trás das paredes envidraçadas com 13m de altura estão ocultos mais de 1,7 milhão de LEDs, que reproduzem vídeos com imagens abstratas e temáticas que expressam o “prazer de dirigir” e funcionam como um índice gigante para todo o museu. Nesta coreografia de luz em branco monocromático, cerca de 700m² de fachadas parecem desmaterializar a arquitetura, imergindo o museu em uma luz cênica; este é o cenário para os veículos originais que estão expostos na praça. O sistema utilizado (Chimera, da G-LEC) permite que os LEDs sejam controlados individualmente e que as placas nas quais estão fixados sejam cortadas no tamanho e forma exatos para se ajustar ao projeto arquitetônico. O desafio, aqui, foi garantir que esta enorme quantidade de LEDs mantivesse a mesma temperatura de cor (5.600K).

Apesar de sua importância no contexto do projeto, a tecnologia fica oculta do visitante: os circuitos com LEDs brancos foram posicionados atrás de painéis duplos de vidro branco, os quais proporcionam a impressão de uma imagem uniforme, mesmo para quem olha de perto. No conjunto, uma impressão ampla e generosa é transmitida, suportando a “transparência visual” dos outros elementos construtivos.

Dentre as soluções espaciais que envolvem a luz, também chama atenção a House of Technology, cujas paredes empregam placas de acrílico leitoso microperfurado iluminadas em backlight por lâmpadas fluorescentes, criando uma atmosfera com algo de futurista que conduz à imediata associação com a tecnologia, tema central do espaço.

A iluminação é novamente utilizada para a criação de uma atmosfera integrada ao tema exposto na House of Brand. Neste espaço, que exalta o fenômeno da marca BMW, estão reunidos pôsteres, anúncios impressos e filmes promocionais criados desde o início da companhia e são apresentados, com destaque, dois antigos automóveis muito queridos do público: o Isetta 250 Standard e o 2002 TI. Expostos sob uma

The system used (Chimera, from G-LEC) allows the LEDs to be individually controlled and their circuit boards to be cut precisely to the size and shape required to fit the architectural plan. The challenge here was to ensure that this vast number of LEDs would conform to the same colour temperature (5,600K).

In spite of its importance in the context of this project, the technology remains concealed from the visitor's view: the circuits of white LEDs were fitted behind double panels of white glass which give the impression of a uniform image, even up close. Overall, the whole set-up furnishes an ample and generous impression, providing support for the "visual transparency" of the other constructional features.

Among the spatial solutions involving light, the House of Technology also calls for special attention. Its walls make use of opalescent acrylic sheets with micro-perforations, back-lit by fluorescent lamps, creating a somewhat futuristic atmosphere, leading one to an immediate association with advanced technology, this area's central theme.

Lighting is again used to create an atmosphere integrated with the thematic display in the House of Brand. In this space celebrating the BMW brand phenomenon, posters, printed advertisements and promotional films, made since the company's beginnings, are brought together, and two antique motor-cars, much-cherished by the public, are presented: the



Integrando a House of Technology, esta seção aborda a leveza da construção dos veículos BMW, que tem sido um princípio adotado pela empresa desde 1970 | *Forming part of the House of Technology, this section touches on the lightness of construction of BMW vehicles, a principle adopted by the company since 1970*

O coroamento do percurso acontece no alto do Museum Bowl, onde videoclipes e imagens projetadas em seqüência colocam o espaço arquitetônico em movimento | *At the top of the Museum Bowl, videoclips and sequences of projected images set the whole architectural space in motion*



grande clarabóia, os veículos são destacados por luminárias originais de Verner Panton, que dialogam com a linguagem da época: Topan (sobre o Isetta) e Flower Pot (acima do TI).

No que diz respeito às exposições temporárias, agora locadas no Museum Bowl, a reabertura do museu é marcada por uma mostra voltada aos carros-conceito desenvolvidos pela empresa alemã. Ao chegar no alto deste edifício (4º e 5º pavimentos), o visitante poderá apreciar um espetáculo de som e imagens, com projeções panorâmicas de 360º que ocupam toda a circunferência dos andares, em uma área de 120m de comprimento e 6m de altura. É o desfecho, em grande estilo, da visita a um museu cujo foco principal não está na valorização dos produtos apenas, mas sim na criação de uma experiência memorável. (W.B.)

Isetta 250 Standard and the 2002 TI. Displayed beneath a huge skylight, the vehicles are highlighted by original lights from Verner Panton, speaking in a contemporaneous idiom: the Topan (over the Isetta) and the Flower Pot (over the TI).

With regard to the temporary displays, now located in the Museum Bowl, the museum's reopening is marked by an exhibition devoted to the "concept-cars" developed by this German firm. Arriving at the top of the building (4th and 5th floors) the visitor can enjoy a show of sound and pictures, with 360° panoramic projection that takes up the whole circumference of these floors in an area of 120m in length and 6m in height. This is the climax, in the grand manner, of one's visit to a museum whose main focus is not simply on the appreciation of the products, but rather on the creation of a memorable experience. (W.B.)



A seção Encounters, dentro da House of Brand, destaca dois modelos relevantes na história da BMW: o Isetta 250 Standard e o 2002 TI | *The Encounters section, in the House of Brand, displays two important models in the history of BMW: the Isetta 250 Standard and the 2002 TI*

BMW MUSEUM

Munique, Alemanha | *Munich, Germany*

Projeto de Iluminação | *Lighting project:* Delux

Media design e instalações interativas | *Media design and Interactive installations:* ART+COM

Arquitetura | *Architecture:* Atelier Brückner

Fornecedores | *Suppliers:* G-LEC, Zumtobel

Fotos | *Photos:* Marcus Buck