Zeitschrift: Tec21
Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein
Band: 134 (2008)
Heft: 26: Urban essen

Vereinsnachrichten

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

MARKETINGINSTRUMENT ARCHITEKTUR

Unternehmen und ganze Städte nutzen die Architektur längst als Mittel ihrer Branding-Strategie. So werden mit Bauten berühmter Architekten Wahrzeichen errichtet, die bald als Sinnbild einer Marke oder eines Standortes gelten. Ob diese Tendenz förderlich ist für eine gut gestaltete Umwelt, bleibt aber fraglich.

(jk/pd) Architektur und Branding war das Thema der Architekturgespräche 2008 vom 30. und 31. Mai in Luzern. Es redeten am ersten Tag vornehmlich Architektinnen und Architekten, wobei eines auffiel: Kritische Stimmen zu der Problematik, dass private Unternehmen die Architektur instrumentalisieren, um ihrer Marke ein Gesicht zu geben, wurden an diesem Tag selten bis gar nicht laut. Anna Klingmann, Architektin, Markenberaterin und Verfasserin des Buches «Brandscapes: Architecture in the Experience Economy», machte zwar im ersten Vortrag des Tages darauf aufmerksam, dass konzessionierte Architektur für Investoren weniger risikoreich sei, dafür suche man beispielsweise bei Gated Communities auf der ganzen Welt nach Authentizität. Sie selber bietet jedoch Firmen und Städten komplette Branding-Strategien an. Klingmann kommt zum Schluss, dass der Bilbao-Effekt (die spanische Stadt Bilbao erlangte durch das Guggenheim-Museum von Frank O. Gehry weltweite Bekanntheit) gestern war. Heute muss eine Marke gemäss Klingmann leben, atmen und menschlich sein. Das bedeute auch, dass die Architektur nicht makellos sein müsse. Dann kehre die gesuchte, identitätsstiftende Authentizität zurück, und die Städte unterschieden sich – trotz der Globalisierung – doch noch voneinander.

ARCHITEKTUR IST KEINE MARKE

Die Architekten Niggli und Müller vom Büro EM2N aus Zürich hingegen betonten, dass das Wort Branding nicht in ihrem aktiven Wortschatz zu finden sei. Ihr Bestreben gehe dahin, interdisziplinär zu arbeiten. Sie sind ganz klar der Meinung, dass Architektur immer spezifisch sein muss und nicht als Marke gelesen werden kann. Mit kleineren Eingriffen gäben sie als Architekten einem Ort Identität, was sie anhand von einigen Projekten demonstrierten. Bei der Umgestaltung des Bahnhofs Hardbrücke in Zürich bedienten sie sich der Corporate Identity der SBB, jedoch in ganz neuer, an den Ort angepasster Form.

BRAND-HUBS

Kerstin Höger, Architektin und Dozentin am Institut für Städtebau der ETH Zürich, widmete sich in ihrem Referat «Marken bauen Städte – eine urbane Perspektive?» den Brand-Hubs. Diese definiert sie als «umfassende Stadtentwicklungsprojekte» und als «Verräumlichung von Markenwerten». In Deutschland gelten das Sony Center in Berlin, die VW-Autostadt in Wolfsburg oder die Adidas World of Sports in Herzogenaurach als prototypisch für Brand-Hubs. Für die Schweiz wäre das Einkaufszentrum Westside in Bern mit Migros als Bauherrin zu nennen. Sind Marken, die Städte bauen, tatsächlich eine gute urbane Strategie? Die Frage gab Anlass zu Kontroversen im Gespräch von Frank Joss mit Tomaso Zanoni, dem ehemaligen Stadtarchitekten von Zug. Für Frank Joss ist Wolfsburg eine Retortenstadt, und seiner Meinung nach hat es Westside in Bern verpasst, auf die sozialen Bedingungen des Ortes einzugehen. Auch Tomaso Zanoni ist überzeugt, dass Identität nur aus etwas Gewachsenem entstehen kann.

Die beiden folgenden Vorträge drehten sich leider wenig um das Thema von Architektur und Branding. Vielmehr stellten Sunny Zhanhui Chen, Architekt aus Schanghai, und Architekt Jürgen Mayer H. aus Berlin ihre eigenen Projekte und Arbeitsweisen vor. Wobei der Berliner Architekt einen Schwerpunkt auf das Projekt Metropol Parasol in Sevilla legte, das gleichsam als Touristenattraktion und Brand für die Stadt gelten sollte. Bis zur Eröffnung 2009 wird laut Jürgen Mayer H. eng mit der Bevölkerung zusammengearbeitet, damit das Ergebnis nicht auf Ablehnung stösst.

AUF DEM REISSBRETT ENTWORFEN

Ria van Dijk, Städteplanerin von Almere in Holland, stellte in ihrem Referat «Learning from Almere» ein utopisch anmutendes Projekt vor: Wo vor 30 Jahren noch Meer war, findet sich heute die Stadt Almere mit 250 000 Einwohnerinnen und Einwohnern. In wenigen Jahren wird sie von 400 000 Menschen bewohnt werden (siehe auch TEC21, H. 9/2008, S. 20 ff.). Van Dijk ist sich bewusst, dass ein erfolgreiches Städte-Branding nur gelingen kann, wenn die Lebensqualität für die Bewohner unverändert hoch bleibt: «Wir haben versucht, qualitativ hochwertige Architektur zu bauen und zusätzlich öffentlichen Raum zu schaffen.» Dass auch der Preis für ein Einfamilienhaus in Almere merklich tiefer ist als im benachbarten Amsterdam, unterstützt das rasante Wachstum der Retortenstadt ganz klar.

Der letzte Referent, Bostjan Vuga, aus Ljubljana, Slowenien, ist überzeugt, dass Architektur eine Stadt und eine Gesellschaft auch mit räumlich begrenzten, kleinen Eingriffen transformieren kann, und bedauert, dass sich die Bewohner seiner Stadt auf Architekten früherer Generationen beziehen, ohne Neues zu wagen.

SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK

In einem Punkt waren sich die Architekten, Städteplaner und – trotz unterschiedlicher Optik – auch die Vertreter von Unternehmen, die am zweiten Tag Vorträge hielten, einig: Die Verbindung von Architektur und Branding kann nur dann sinnvoll sein, wenn es gelingt, den Menschen damit emotional anzusprechen. Die Zeit der schnelllebigen, auf den einmaligen und kurzfristigen Reiz hin erstellten Ikonenbauten scheint ihren Zenit erreicht zu haben. Architektur, die nicht kommuniziert, sich nicht auf Geschichte, Geografie, Kultur und den Menschen, der sie erlebt, besinnt, ist langfristig nicht von Bestand.

HINTERGRUND

Architekturgespräche Luzern

1996 fand in Pontresina zum ersten Mal das Architektursymposium statt, organisiert von Frank Joss, Kommunikationsexperte aus Zürich. Seit 1995 wird die international ausgerichtete Diskussions- und Vortragsrunde im Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) unter dem Namen Architekturgespräche Luzern durchgeführt. Der SIA unterstützte die Veranstaltung als ideeller Partner.
www.architecturetalks.ch

Branding

Branding bezeichnet ursprünglich das Kennzeichnen von Herdenvieh mit einem Brandmal. Im übertragenen Sinn wird das Wort in der Wirtschaft verwendet und steht für Marketing-Massnahmen, die genutzt werden, um eine möglichst klare und wiedererkennbare Identität einer Marke herzustellen.

ZU REICH FÜR PPP?

Die wünschenswerten und die tatsächlichen Motive für den Rückgriff der öffentlichen Hand auf die Wirtschaft klaffen offenbar weit auseinander. Dies wurde an einer PPP-Fachtagung deutlich.

Detlef Knop, Direktor der Bilfinger Berger AG, brachte es am 29. Mai an einer Fachtagung des Vereins PPP Schweiz in Bern auf den Punkt: Wenn dem Service public das Geld für dringend notwendige Investitionen ausgeht, öffnen sich die Türen für Public Private Partnership (PPP). Die Partnerschaft von Öffentlichen und Privaten sollte aber mehr sein als ein reines Finanzierungsmodell.

Der Widerspruch zwischen PPP als Rettungsanker in Zeiten leerer Staatskassen und PPP als Instrument der Effizienzsteigerung und Staatsmodernisierung zog sich wie ein roter Faden durch die Tagung. So betonte der Generalsekretär des Eidgenössischen Verteidigungsdepartements, Markus Seiler, zwar: «Im Zentrum steht nicht die Finanzierung, sondern das Know-how.» Gleichzeitig machte er aber klar, dass sich die Schweizer Armee aufgrund von Budgetkürzungen und Personalabbau in einer Lage befindet, «die zu PPP zwingt». Als Kandidaten für PPP nannte Seiler Aufgaben, die nicht militärisch relevant sind, darunter an vorderster Stelle auch Immobilien mit einem jährlichen Budget von 500 Millionen Franken. «Das Meiste ist PPP-fähig», so Seiler wörtlich.

ZURÜCKHALTUNG TROTZ VORTEILEN?

Worin aber liegt der Vorteil von PPP, wenn er nicht der eines Goldesels ist, zumindest nicht in erster Linie? Detlef Knop, der über Erfahrungen aus Deutschland mit PPP im Hochbau sprach, bezifferte den durchschnittlichen Effizienzgewinn von PPP-Projekten für die öffentliche Hand auf 15 bis 16 Prozent. Zu den direkten Einsparungen komme ein weiterer Vorteil hinzu: Die öffentliche Hand erziele durch PPP Lernkurveneffekte, die sie auch für die konventionelle Erstellung von Immobilien nutzen könne.

Wenn dem so ist, warum ist die Zurückhaltung in der Schweiz gegenüber PPP dann so gross? Das wohl schlagendste Argument formulierte der Direktor des Bundesamtes für Raumentwicklung, Pierre-Alain Rumley: «Wahrscheinlich leben wir bis jetzt bezüglich Finanzierung in einer komfortablen Situation.» Und damit ist es verständlich, dass die Verantwortlichen in der öffentlichen Verwaltung die negativen Aspekte von PPP ungern in Kauf nehmen – Aspekte, zu denen Peter Reimann, Leiter der Finanzverwaltung des Kantons Aargau, unter anderem zählte: Einen hohen Transaktionsaufwand mit hoher Abhängigkeit von externer Beratung, einen komplexen und wenig transparenten Prozessablauf, tiefere Refinanzierungskosten der öffentlichen Hand sowie geringere Mitbestimmungsmöglichkeiten auf Detailebene. Eine für Planer noch weit wichtigere Frage sprach zudem Gerhard Pötsch an, der von einem österreichischen Strassenbauprojekt mit einem Volumen von 930 Mio. Euro berichtete. Als eine Lehre aus dem Projekt schilderte er die «Anpassung der Leistung an die vertraglichen Möglichkeiten».

QUALITÄT WAHREN

Wer PPP allein nach dem Preis beurteilt und nicht nach der Qualität fragt, greift also zu kurz. SIA-Präsident Daniel Kündig forderte deshalb, im Hoch- und im Tiefbau keine PPP-Verfahren ohne Wettbewerb durchzuführen: «Das grundsätzliche Ziel von PPP-Verfahren, die Erfüllung öffentlicher Aufgaben zu optimieren, muss auch eine Optimierung der funktionalen und der gestalterischen Qualität einschliessen.»

Claudia Schwalfenberg,
Berufsgruppen Architektur und Ingenieurbau

ZWEI NEUE NORMEN GENEHMIGT

Die Zentralkommission für Normen und Ordnungen (ZNO) hat an ihrer Sitzung vom 10. Juni 2008 die Normen SIA 265/1 *Holzbau – Ergänzende Festlegungen* und SIA 384/1 *Heizungsanlagen in Gebäuden – Grundlagen und Anforderungen* zur Publikation freigegeben. Letztere mit der Auflage, noch ein Gespräch mit der technischen Kommission der suissetec zu führen. Die Rekursfrist läuft bis 31. Juli 2008. Beim Merkblatt M 2031 *Energieausweis für Gebäude* bestehen noch geringfügige Auffassungsunterschiede zur Energiedirektorenkonferenz (ENDK). Die Differenzen werden in einem separaten Artikel erläutert, danach beginnt die Rekursfrist.

Die Revisionen der Normen SIA 110 *Honorare der Raumplaner*, SIA 180 *Wärme- und Feuchteschutz im Hochbau*, SIA 262 *Betonbau* und SIA 265 *Holzbau* wurden gestartet. Ebenso das Projekt *Verrechnung der Preisänderung mit der Gleitpreisformel*, wobei noch unklar ist, ob es zu einer neuen Norm oder zu einer Ergänzung der bestehenden SIA 121 führen wird.

Zwei Vorschläge der Kommission für Haustechnik- und Energienormen (KHE) *Elektroengineering* und *Energetische Erneuerung von Gebäuden* wurden kritisch kommentiert, entsprechende Projektanträge sollen Machbarkeit und Bedarf ausweisen. Zusätzlich soll ein Projektantrag zur Umwandlung der Wegleitungen der NK 142 in ein Merkblatt oder eine Dokumentation ausgearbeitet werden.

In der Klausur hat sich die ZNO mit der Normierung von Kostenfragen beschäftigt. Während die normativen Instrumente zu den Planerkosten als ausreichend, angemessen und hilfreich erachtet werden, besteht bei den Projektkosten Unklarheit. Zuständig ist die Schweizerische Zentralstelle für Baurationalisierungen (CRB), ein verstärktes Engagement des SIA in Form einer Arbeitsgruppe wäre aber sinnvoll.

Weitere Themen der ZNO waren der Problemkreis ABB und die Ergebnisse der Vernehmlassung. Die ABB werden weiterhin im ordentlichen Normierungsprozess eingebunden und gepflegt. Eine Sensibilisierung der Planenden mittels Schulung, Tagung und Dokumentation zum Thema *Widersprüche in Normen und Gesetzen* wäre wünschenswert. Entsprechende Vorschläge sollen vom Generalsekretariat ausgearbeitet werden.

Markus Gehri, Leiter Normen und Ordnungen SIA