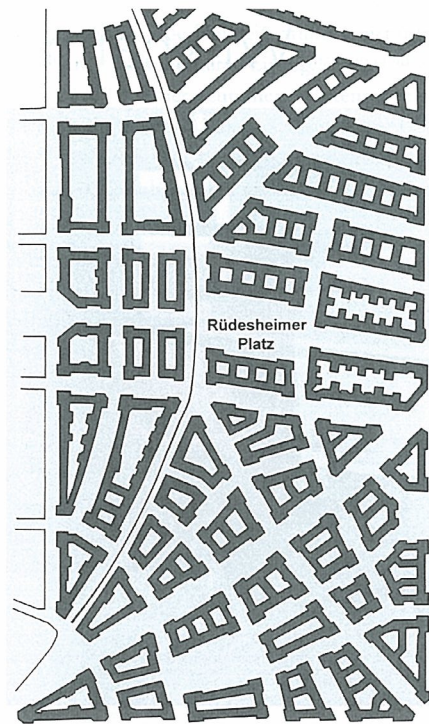


Die überaus sorgfältig präsentierten, kenntnisreichen historischen Fallstudien fördern ein bisher kaum bekanntes Wissen über bürgerliche Wohn- und Städtebaumodelle des 19. und 20. Jahrhunderts zutage, das verbreitete Vorstellungen über die Geschichte des Wohnens in Frage stellt. Die Texte sind dicht geschrieben, aber gut lesbar. Schade ist allerdings, dass die etwas lieblose Buchgestaltung und die Qualität vieler Abbildungen nicht wirklich zum Lesen und Blättern einladen. Beides wird dem inhaltlichen Wert vieler Beiträge nicht gerecht.

Daniel Kurz

Stadtwohnen, Geschichte – Städtebau – Perspektiven, herausgegeben von Tilman Harlander in Verbindung mit Harald Bodenschatz, Gerhard Fehl, Johann Jessen, Gerd Kuhn, Wüstenrot Stiftung / Deutsche Verlagsanstalt, München 2007. 400 Seiten, zahlreiche Abbildungen, ISBN 978-3-421-03560-8.



Berlin, Rheinisches Viertel. Aufgelockerte Mietshausbebauung von Josef Stübben und Paul Jatzow, um 1909

Gute Architektur ist gutes Branding

Architekturgespräche Luzern 2008

Über einen Sponsorenanlass zum Modethema «Architektur und Branding» zu berichten, macht in einer Architektur-Fachzeitschrift wenig Sinn. Einen Hinweis wert ist jedoch dessen Fazit, dass Branding mehr ist als Kommunikation, die nur auf ökonomische Ziele ausgerichtet ist. Branding, verstanden als baukulturelle Denk- und Arbeitsweise, kann Einfluss nehmen auf unternehmerische Ziele und auf den Entwurfsprozess. Zudem ist Branding ein wesentlicher Bestandteil der Stadtentwicklung.

Der Titel der diesjährigen Architekturgespräche Luzern «Architecture&Branding, oder die Suche nach dem Garten Eden» ist als Werbeslogan zu lesen. Er überhöht. Gesetzt hat ihn Frank Joss, Werber und Gründer der Architekturgespräche, zu der er seit zehn Jahren sich selbst und (hauptsächlich von Sponsoren geladene) Gäste einlädt. Die Stärke des Events liegt darin, dass er Architekturneuigkeiten und deren Akteure, die aus der Medienwelt, dem Buchhandel und Fachzeitschriften bekannt sind, an zwei Tagen im KKL Luzern auf die Bühne bringt.

Branding ist ein Modewort, das sich wie viele Modewörter durch Unschärfe auszeichnet. Als Einstieg hilft: Branding ist mehr als der sichtbare Teil von Werbung. Als Instrument strategischer Unternehmens- bzw. Markenführung handelt Branding vom Prozess der Wahrnehmung, Interpretation und Gestaltung visueller bzw. räumlicher Identifikationsangebote für eine bestimmte Zielgruppe. Ausgangslage sind immer Produkte oder Dienstleistungen. Erfolgreiche Marken schaffen mit Hilfe ihrer kommunikativen Wirkung einen symbolischen und (mit dem Kauf) auch einen ökonomischen Mehrwert. Eine gute Marke erfüllt materielle und immaterielle Kundenwünsche schnell, bequem und ohne Widerspruch.

Das Geschäft mit der Identifikation

Für die Verständigung über die Disziplinengrenzen hinaus ist der Begriff Identifikation das Schlüsselwort. Mit dem Slogan *manufacturing identities* bezeichnete Rem Koolhaas 1999¹ die Aufgabe, die sich der Architektur durch die Dominanz einer globalen Weltökonomie stellt. Seine Mitsreiterin Anna Klingmann (Klingmann Architects & Brand Consultants) ist im Markt der Identitätsbildung tätig. Ihr Beitrag «Brandsapes» setzte in Luzern den Anfang. Brandsapes steigern das Identifikationspotential einer Marke gezielt mit Hilfe von Architektur. Dem Ansatz liegt ein ganzheitliches Kommunikationsmodell zugrunde, dessen Hauptinteresse sich kommunikativen Effekten widmet: Architektur ist Hardware (Hülle und Repräsentationsraum für Unternehmenswerte), Software (für entsprechende Wahrnehmungs- und Funktionsräume) und zugleich ein Ort sozialer Interaktion. Als Transportmittel für Nutz-, Symbol- und Orientierungswerte zwischen Firma und Endverbraucher üben Brandsapes einen plan- und messbaren Einfluss auf die Wahrnehmung bei der Zielgruppe aus. Kirstin Höger untersucht an der ETH Zürich die Beispiele strategisch-kommunikativer Firmenarchitekturen aus einer ähnlichen Perspektive. Vorhaben wie die *Auto Vision* von VW in Wolfsburg oder das *Grossprojekt WestSide* in Bern heissen in ihrer Terminologie «Brandhubs». Als Eliteobjekt und Gestalterin von perfekten Erlebnis- und Unterhaltungswelten hat sich die Architektur erst in den letzten Jahren zu einem Massenmarkt entwickelt. Was danach kommt, steht nach Aussagen der beiden Expertinnen im Zeichen der Authentizität. Die Namen von Stararchitekten und perfekt inszenierte Erlebniswelten reichen dann nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein.

Der intelligente Markenarchitekt

Wie die verschiedenen Beiträge in Luzern zeigten, stellt ein zunehmend breit und professionell geführter Marketing- und Kommunikationswettbewerb den architektonischen Raum umfassend zur Diskussion: Angesprochen sind Architektin-

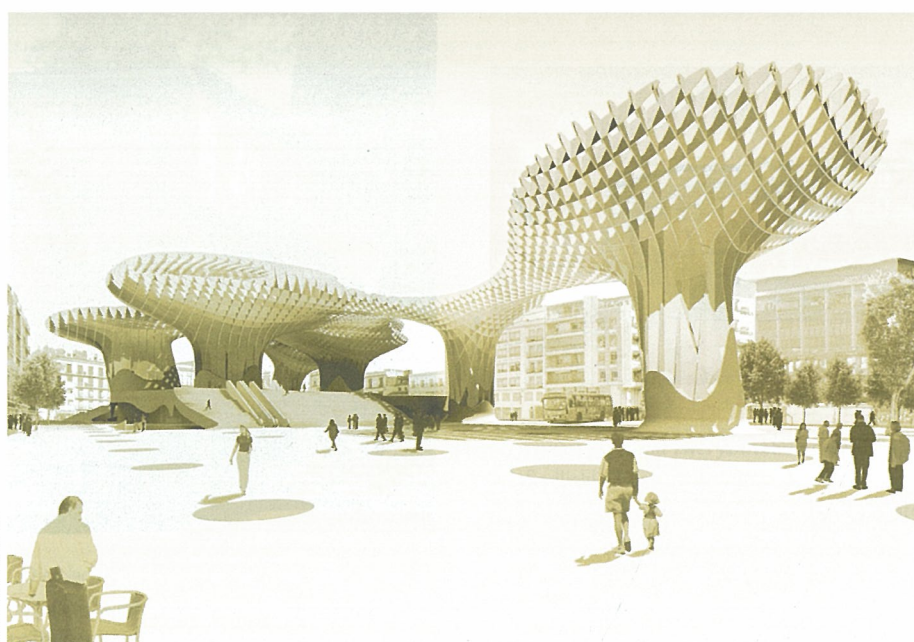


Bild: J. Mayer H. Architekten

J. Mayer H. Architekten, Metropol Parasol, Neuordnung der Plaza de la Encarnacion in Sevilla; geplante Fertigstellung 2010

nen und Architekten als Entwerfende, als Unternehmer und als Akteure im urbanen Raum. Watzlawicks berühmtes Theorem «man kann nicht nicht kommunizieren», scheint für die Architektenschaft und ihre Auftraggeber auch ausserhalb der auf Branding-Architektur spezialisierten Mode-, Auto-, Kunst- und Freizeitbranche zur unentrinnbaren Tatsache geworden zu sein. Dem Publikum boten sich im KKL verschiedene Beiträge an, um aus eigener Sicht darüber zu reflektieren: Bernhard Franken entwirft Markenarchitektur für BMW. Seine Entwürfe als «intelligenter Markenarchitekt» (Zitat BMW) bestimmen die drei Markenwerte «dynamisch», «kultiviert» und «herausfordernd» sowie die engen baulichen Spielregeln für die Umsetzung der Marketingkommunikation in Verkaufsräumen und an Messen. Mehr Freiheiten hatte Coop Himmelb(l)au, in der BMW-Typologie als «flexibler Star» bezeichnet, beim Bau der neuen BMW-Welt in München: Die Individualität des architektonischen Ausdrucks durfte hier einen Beitrag zur Marken(weiter)entwicklung leisten. Die schweizerische Premiere des chinesischen Architekturbüros MADA s.p.a.m. (Sunny Zhanhui Chen) enttäuschte, obwohl die Abkürzung s.p.a.m. für ein umfassendes Arbeitsfeld in Strategie, Planung, Architektur und Medien steht und gerade deshalb einen wichtigen Beitrag versprach.

Stadtentwicklung als Wettlauf

Das Thema Branding hat auch Städte und Regionen erreicht. In Bilbao faszinierte noch das Einzelobjekt, in Almere ist es die bisherige Entwicklungsgeschichte und Zukunft einer holländischen

Neugründung. Der Masterplan und die Branding-Strategie für die Stadt am Wasser steuerte Rem Koolhaas bei. Almere gilt als sehenswert. Das in Luzern von der Stadtplanerin Ria van Dijk präsentierte «Learning from Almere» kam, nach nur 30 Jahren Stadtgeschichte, jedoch zu früh. Mit ihren derzeit 180 000 Einwohnern ist die Stadt geprägt von der Herausforderung einer konstanten physischen Veränderung, vorgegeben durch ein staatliches Wachstumsprogramm. Das Ziel bis 2030 lautet: 60 000 neue Hauseinheiten und 100 000 Jobs. Das Helden-Image einer Pionierstadt, in der alles möglich ist, und in der es weder Ausgrenzungen noch Widersprüchlichkeiten gibt, muss aufrechterhalten werden. Das bedeutet ein andauernder Wettlauf um Reputation und die aktive Positionierung am internationalen Wohnungs-, Arbeits- und Freizeitmarkt. Mit der Qualität der Architektur und «The Almere Principles» will die Stadt die inhaltliche Richtung für das urbanistische Branding vorgeben. Das Fundament wurde auf künstlich angelegten Sandhügeln, Wiesen, Wäldern und Seen sowie auf der Nachbarschaft zur Stadt Amsterdam gebaut. Deshalb gilt: kein Branding, kein Almere.

Gute Architekten können kommunizieren

Die Architekturgespräche boten wiederum Platz für Werkschauen ohne direkten Bezug zum eigentlichen Tagungsthema. Eingeladen waren erfolgreiche Architekten, woraus sich der Schluss ziehen liesse, dass sie über ihre Bauten bereits gut kommunizieren. Herausragend war die Präsentation von Jürgen Mayer H, Architekt aus Berlin. Sein Projekt für die Plaza de la Encarnacion in Sevilla

ist derzeit im Bau. Gereift im Rahmen einer öffentlichen Diskussion, erfährt Sevilla eine städtebauliche Aufwertung, die eine touristische Sightseeing-Landschaft, den neu formulierten Marktplatz und eine archäologische Ausgrabungsstätte übereinander schichtet. Die poetisch vorgetragene und erlebte architektonische Identität der Stadt und der Landschaft von Santa Cruz de Tenerife repräsentierte der Architekt Fernando Menis am Beispiel des 2005 eröffneten Kunst- und Kongresszentrums MAGMA.

Auch Mathias Müller von EM2N aus Zürich zeigte Bauten und beteiligte sich, respektvoll schweizerisch, nur indirekt am Tagungsthema: Beziehungsfähige Architektur bleibe immer spezifisch und offen, so lautete seine Botschaft. Interpretiert im Beziehungsfeld zwischen Architektur und Branding heisst dies, dass sich die selbstbewussten Vertreter der Architektur auch im Umfeld von Brandingstrategien nicht alleine in den Dienst von Produkten und Dienstleistungen stellen wollen; Branding in der Architektur und Stadtentwicklung ist für sie mehr. Dieses «Mehr» kommt in den Arbeiten von Sadar Vuga Arhitekti aus Ljubljana ebenso überzeugend zum Ausdruck wie bei denjenigen des jungen libanesischen Büros KAKS LLC um Zena Malek aus Aley.

Das Fazit der diesjährigen Architekturgespräche könnte deshalb lauten: Branding ist aus Sicht der Architektur und des Städtebaus eine ökonomisch motivierte Aktivität, die im architektonischen Raum deutliche Spuren und Forderungen hinterlässt. Ebenso ist Branding eine der Zeit angemessene sozio- und baukulturelle Denk- und Arbeitsweise, die einen wesentlichen Beitrag für die Orientierung, Ordnung und Sicherheit in einer im Prinzip chaotischen Welt schaffen kann.

Thomas Stadelmann

www.architecturetalks.org

¹ Am 2. Internationalen Architektur Symposium Pontresina «Bigness und Velocity», 1999.