

# IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN MARKE UND IDENTITÄT

**Neue Herausforderung:** Architektur und Branding gehen immer öfter Hand in Hand. Corporate Architecture kann aber nur Wirkung entfalten, wenn es ihr gelingt, über den Bau hinaus zu kommunizieren, um Authentizität zu erzeugen. Das stellt neue Herausforderungen an den Städtebau. Architektur und Branding sind Thema der diesjährigen Architekturgespräche Luzern, welche am 30. und 31. Mai im KKL Luzern stattfinden.

Text: Irene Schertenleib\* Bilder: Architekturgespräche Luzern

Bilbao war ein Paukenschlag. Der viel beachtete und viel zitierte Museumsbau des Amerikaners Frank O. Gehry für die baskische Industriestadt führte Mitte der Neunzigerjahre eindrücklich vor Augen, was Architektur bewirken kann. Es war die besondere Architektursprache des Star-Architekten, die Bilbao zu einer neuen Corporate Identity verhalf. Die Stadt avancierte zum Touristenmagneten. Heute wird Architektur immer selbstverständlicher als zentraler Bestandteil einer umfassenden Branding-Strategie für Unternehmen, Standorte und auch für Architekten selbst eingesetzt. Erfolgreich ist dies dann, wenn Räume über ihre Funktionalität hinaus kommunizieren, wenn Markenwelten sinnlich erfahrbar werden. Dies ist das Credo von Franken Architekten, Frankfurt, die sich als Gestalter von Brandsapes verstehen: Ihr Ziel ist es, der unternehmerischen Vision des Auftraggebers einen Raum zu geben, der sichtbar, begehbar und mit allen Sinnen erlebbar sein soll. Bestens erfüllt diese Vorgabe auch der Freitag Flagship Store in Zürich (Spillmann Echsle Architekten ETH/SIA), der im April mit dem Award für Marketing & Architektur ausgezeichnet wurde ("persönlich" Nr. 4/2008). Die "kongeniale Verbindung von Produktionsweise und Produkt zu Architektur und Bauweise" und die "Ableitung aus dem urbanen Ursprung" überzeugte die Jury

als funktionierendes Beispiel von Corporate Architecture.

## DIE SUCHE NACH DEM GARTEN EDEN

Ende Mai widmen sich die Architekturgespräche Luzern unter dem Titel "Architektur und Branding. Oder die Suche nach dem Garten Eden" dem Thema. Das zweitägige Symposium stellt die Schnittstellen zwischen Unternehmen, Architekten, Standortpromotoren und Städteplanern in den Vordergrund. Rund 15 international renommierte Fachreferentinnen und -referenten erläutern ihre – teils ganz unterschiedlichen – Zugänge zum Thema und diskutieren unter der Leitung von Frank

Joss Chancen und Gefahren des Architektur-Brandings. Gefahren gibt es dann, wenn es nicht gelingt, die Kompetenz der Marke architektonisch zu vermitteln. Denn es gibt nicht nur gelungene Beispiele wie BMW, Profis für überzeugende, raumgreifende Inszenierungen, sondern auch zahlreiche Imagebauten, die nicht authentisch sind. Und Authentizität ist einer der Schlüssel für eine erfolgreiche Corporate Architecture. Davon ist Anna Klingmann von KLINGMANN Architecture Brand Development, New York, überzeugt. In der Authentizität erkennt sie sogar einen neuen Brand-Imperativ (vgl. Kasten Seite xx).

## ERFOLGSFAKTOR: SENSIBLE STADTPLANUNG

In einer Zeit, in der potente Unternehmen sich gigantische Architekturträume erfüllen können und gerade in aufstrebenden Wirtschaftsregionen wie Asien oder dem Nahen Osten Ikonenbauten wie Pilze aus dem Boden schiessen, zeigt sich immer mehr, dass auch langfristige Ziele der Stadtentwicklung berücksichtigt werden müssen. Auch dies wird Thema der Architekturgespräche Luzern sein. Die libanesische Architektin Zena Malek von KAKS LLC beleuchtet die Problematik aus ihrer Perspektive – sie hat sich mit ihrer Kritik am identitätslosen Städtebau in der arabischen Welt einen Namen gemacht. Für Europa ist Almere, die erst 1976 gegründete niederländische Kleinstadt bei Amsterdam, ein gelungenes Beispiel für das Zusammengehen von Architektur und

### ARCHITEKTURGESPRÄCHE LUZERN 2008

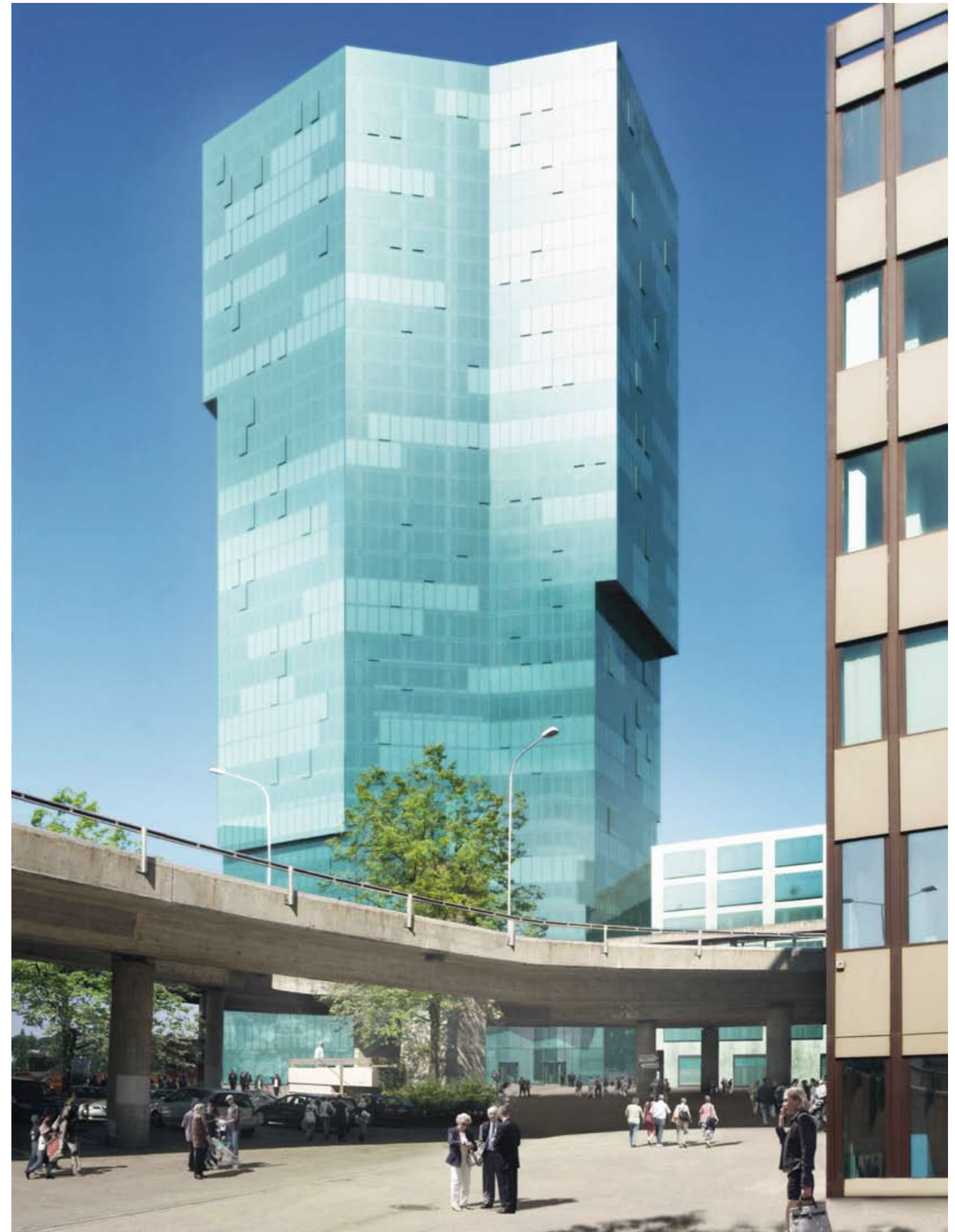
**Architektur und Branding. Oder die Suche nach dem Garten Eden.** Das Symposium findet alle zwei Jahre statt. Es widmet sich jeweils einem aktuellen Thema aus den Bereichen Architektur, Design und Stadtplanung und richtet sich an Architekten, Innenarchitekten, Designer, Generalunternehmer, Investoren und Studierende.

**Symposium:** Fr/Sa 30./31. Mai, KKL Luzern  
**Fachseminare:** Do, 29. Mai  
Detailliertes Programm und weiterführende Informationen unter [www.architecture-talks.org](http://www.architecture-talks.org)

\* Irene Schertenleib ist Redaktorin bei Frank Joss Communications.

Das künftige Wahrzeichen von Zürich: der 126 m hohe Prime Tower (Fertigstellung 2011).

**Architekten:** Gigon/Guyer, Zürich **Investor:** Swiss Prime Site AG © Swiss Prime Site/Gigon/Guyer



Magma Arte & Congressos, Tenerife **Design:** Fernando Menis, Felipe Artengo, José María Rodríguez Pastrana **Year:** 2005 © Menis ArquitectosBMW Welt, München **Architekt:** Coop Himmelb(l)au **Eröffnung:** 10/2007 © BMW

## INTERVIEW MIT HANS DEMARMELS, WORLD-ARCHITECTS.COM



Hans Demarmels, Gründer und Verleger von world-architects.com / swiss-architects.com.

**Es ist nicht einfach, als Unternehmen den "richtigen" Architekten zu finden. Sie bieten mit Ihren Online-Plattformen world-architects.com und swiss-architects.com Abhilfe. An wen richten sie sich?**

"An alle, die gute Architekten suchen und darauf angewiesen sind, sich rasch und effizient einen Überblick zu verschaffen: Bauherren, Grundbesitzer, Immobilienhändler, Unternehmen, Verwaltungen, Institutionen, öffentliche Hand, Generalunternehmer. Aber auch Architekten, Journalisten und architekturinteressierte Personen."

**Was bieten die Websites?**

"Auf world-architects.com ist eine beachtliche Zahl ausgewählter Architekturbüros aus

der ganzen Welt präsent, davon rund 600 aus der Schweiz. Neben arrivierten Büros finden sich auch sehr viele spannende Projekte von jungen, noch unbekanntem Architekten, die die 'Stars' von morgen sein könnten. Auf dem Schweizer Portal swiss-architects.com finden Sie neben Architekten auch Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten, Ingenieure, Lichtplaner und Architektur Fotografen. Zudem betreiben wir die führende Stellenbörse für Architekten, einen umfangreichen Veranstaltungskalender und einen Buchshop. Und wir publizieren mit einer hochkarätigen Redaktion das in der Schweiz erste und einzige E-Magazin mit News und längeren Beiträgen zu aktuellen Themen wie politischen Entscheidungen, Bauten, Wettbewerben oder Kurzfilmen. In Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Hochparterre präsentieren wir den 'Bau der Woche' mit einem Archiv über die letzten fünf Jahre. Im Aufbau ist auch eine Projektgalerie, wo Bauten nach Themen oder Kategorien recherchiert werden können."

**Wie geht man bei der Suche vor?**

"Unsere Architektenprofile sind übersichtlich aufgebaut und lassen sich trotz grosser Zahl rasch recherchieren. Was hat der Architekt gebaut? Wie ist seine Biografie? Welche Wettbewerbe hat er gewonnen, welche Auszeichnungen erhalten? Wo wurden seine Bauten und Projekte publiziert? Oder man kann die Suche zum Beispiel regional filtern: Nach einer ersten Eingrenzung auf eine engere Auswahl folgen dann Kontaktnahme und Gespräche mit den Architekten,

Referenzbesichtigungen usw. Bei grösseren Bauvorhaben wäre die Durchführung eines Wettbewerbs denkbar."

**Wie wählen Sie die Architekten aus, die Sie auf Ihren Plattformen präsentieren?**

"Die Selektion ist sehr wichtig. Wir arbeiten mit Kuratoren, Redaktorinnen und Branchenkennern zusammen. So wird die Qualität der vorgestellten Architekten gewährleistet. Zurzeit arbeiten in unserem internationalen Team rund 30 engagierte freie und feste Mitarbeiter, die meisten von ihnen sind selber Architekten."

**Welche Motivation steht hinter den Online-Portalen?**

"Architektur ist unsere Leidenschaft. Ein Sprachrohr für gute und innovative Architektur zu sein ist uns ein wichtiges Anliegen. Schliesslich hat Architektur einen bedeutenden Einfluss auf unsere Umwelt und Lebensqualität. Wenn world-architects.com die Kommunikation unter allen am Bauprozess Beteiligten fördert und den Zugang zu qualifizierten Architekten erleichtert, hilft dies hoffentlich auch, vermehrt gute und authentische Bauten zu ermöglichen."

**Ist das Angebot gefragt?**

"Ja. Im letzten Monat verzeichneten wir über 400 000 Besuche auf unseren Seiten und fast 1,8 Millionen Seitenzugriffe."

**"Unsere Websites richten sich an alle, die gute Architekten suchen."**

Städtebau. Sie ist heute dank des realisierten Masterplans von OMA/Rem Koolhaas und den hervorragenden Bauten renommierter Architekten eine wichtige Landmark auf der internationalen Landkarte. Im Stadtkern von Almería hat "De Citadel", ein Wohn- und Geschäftsblock des Pariser Architekten und Urbanisten

Christian de Portzamparc (2006), massgeblich zur Verdichtung beigetragen. Andere Beispiele wie das MAGMA Center auf Teneriffa von Fernando Menis (2005) oder der Bau des Metropol Parasol in Sevilla von Jürgen Mayer H. (2004) weisen in eine ähnliche Richtung: Die Urbanisierung kann dann gelingen, wenn die

Akzeptanz der lokalen Behörden und der Anwohnerinnen und Anwohner vorhanden ist und wenn Marke, Architektur und Umgebung miteinander in einen Dialog treten. Und last, but not least: wenn gute Architektinnen und Architekten am Werk sind (vgl. Interview mit Hans Demarmels). ■

## AUTHENTIZITÄT: DER NEUE MARKEN-IMPERATIV



Anna Klingmann ist Gründerin und Inhaberin von KLINGMANN Architecture Brand Development, New York. An den Architekturgesprächen Luzern wird sie ein Referat halten und ein Seminar leiten. www.klingmann.com

Baubooms globalen Ausmasses sind zwar selten, aber die Welt hat bereits deren einige erlebt. Die gegenwärtige Hochkonjunktur ist jedoch einzigartig, dies nicht nur aufgrund ihrer aussergewöhnlichen Dauer, sondern auch aufgrund ihrer für das 21. Jahrhundert spezifischen Auffassung von Architektur als Marke.

Mehr und mehr sind die Skylines und urbanen Landschaften des "Global Village" zu inszenierten "Brandscapes" geworden, bestehend aus gewaltigen Symbolen von Unternehmensidentitäten, bei denen alles der Effekthascherei zu dienen scheint und nichts dem Zufall überlassen wird. Mit einer zunehmend homogenisierten, von austauschbaren Angeboten – seien es nun Golf Communities, Retailmarken oder Freizeitfluchten – bevölkerten Markenwelt konfrontiert, hungern wir zusehends nach dem Echten. Die Tatsache ist, dass in einer – irrealen – Welt vorsätzlich und sensationell inszenierter Erfahrungen bei Konsumenten zunehmend die wahrgenommene Echtheit des Angebots über Kauf oder Nicht-Kauf entscheidet. Doch zu viele Bauunternehmer und Unternehmen preisen "authentische" Erfahrungen an, die in Wirklichkeit standardisierte "Ich-auch"-Erfahrungen sind, wie sie von New York bis Dubai weltumspannend zu sehen sind. Dies fördert die Nachfrage nach authentisch ortsgebundenen Erfahrungen, die sich von der lokalen Kultur und deren Angeboten inspirieren lassen. So wie Marken in verschiedenen Märkten zunehmend im globalen Wettbewerb stehen, wird es immer wichtiger, lebendige Marken zu schaffen, die nicht nur standardisierten Komfort, Abwechslung und Unterhaltung bieten, sondern darüber hinaus ein Gefühl spontaner

Bereicherung, Inspiration und wertvollen Inhalt vermitteln. Unsere Mission bei Klingmann Architects ist daher, eine Marke "von innen heraus" zu entwickeln und nicht – wie es die gängige Entwicklungspraxis vorzuschreiben scheint – "von aussen hinein". Denn lebendige Marken sind keine perfekte stilistische Fassade, sondern ein unvollkommener Ausdruck, der sich aus einem spezifischen Charakter ableitet. Marken können und dürfen sich Inkonsistenz leisten, solange sie ihre entscheidenden Attribute nicht aufgeben. Damit sind sie wie Menschen. Ich möchte noch einen Schritt weiter gehen: Entwicklungen, die auf einem fixen Image fussen, führen letzten Endes zu Pappfiguren.

Um unseren Kunden im heutigen, hoch kompetitiven Markt einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, sind wir deshalb bemüht, den Anschluss zwischen den inhärenten Werten eines Unternehmens und der einheimischen Kultur eines spezifischen Ortes herauszuarbeiten. Nicht nur kann die Marke auf diese Weise stetig neu belebt werden, es werden so wahrlich auch authentische Markenwelten geschaffen, die die Geschäftswelt, Kultur und Gemeinschaft auf bedeutsamer Weise miteinander verbinden.