

## 2.2 City – Branding: Marken bauen Stadt <sup>1,2</sup>

Dipl. -Ing. MA Kerstin Höger

Der Beitrag beleuchtet die Veränderung des urbanen Raumes in der zeitgenössischen Erlebnisgesellschaft.

Die derzeitige Restrukturierung unserer globalisierten Städte von monotonen Dienstleistungszentren zu vielfältigen Erlebnissräumen sind Erscheinungen dieser Transformation. Dieser Umbau des urbanen Raumes wird immer weniger von der öffentlichen Hand geprägt, dafür treten verstärkt Markenkonzerne als urbane Visionäre auf und integrieren zunehmend die Architektur, den Städtebau und neuerdings den „Brandhub“ <sup>3</sup> in ihre globalen Brandingstrategien.

Brandhubs sind umfassende Stadtentwicklungsprojekte, welche von Großkonzernen in Partnerschaft mit unternehmerischen Städten entwickelt werden. Meist von berühmten Architekten und Planern entworfen, werden sie als Brandinginstrumente eingesetzt, mit dem Ziel die „Corporate Identities“ in einer urbanen Umgebung zu vermitteln und so als öffentliches Erlebnis einem breiten Publikum erfahrbar zu machen. Als Verkörperung eines spezifischen Images oder Lebensstiles stellen Brandhubs eine wahrhafte Verräumlichung von Markenwerten dar, wobei die Marke selbst zum Ort, zu einer städtischen Destination wird. Zusätzlich zu den ehemals getrennten Nutzungen wie Büros, Einzelhandel und Wohnen sind Brandhubs mit diversen Unterhaltungs- und Kulturangeboten angereichert, welche zusammen einen Erlebnisknotenpunkt bilden, der gänzlich um die gegebenen Marken- und Submarkenidentitäten organisiert ist. Die direkten Vorgänger dieser Entwicklung sind die Flagship-Erlebnisstores wie die weltweit etablierten Niketowns oder einzigartigen Prada Epicenter. Diese Projekte sind allerdings auf



Brandzeichen.

einen rein architektonischen, wenn nicht ausschliesslich innenarchitektonischen Maßstab begrenzt. Neu ist dieses Phänomen auf einem urbanen Massstab, wo Brandhubs im Rahmen von privat- öffentlichen Partnerschaften strategisch auf einer planerischen und politischen Ebene implementiert werden. Mit Projekten wie dem Quartier Daimler-Chrysler und Sony Center in Berlin, VW ErlebnisWelt in Wolfsburg und Migros WESTside in Bern werden die Implikationen von Brandhubs in der Transformation des urbanen Raumes sowie im Image und Einfluss der Global Players offensichtlich. Brandhubs zeichnen sich durch eine hybride Identität aus, die zugleich kommerziell als auch gesellschaftlich orientiert ist. Dieses paradoxe Modell (re-)aktiviert die Stadt meistens erfolgreich, aber nicht immer unbedingt auf nachhaltige Weise.

### Brandscapes:

#### Die Marke als Lebensstil, Erlebnis und Kulturprodukt

Ausgehend vom ursprünglichen „Brandzeichen“ zur Markierung von Herdenvieh wird Branding (engl. für brandmarken) heute eher im übertragenen Sinne im Marketing verwendet für den Prozess der Verknüpfung von Gütern, Dienstleistungen, Personen oder Orten mit einer Marke. Die Marke – sei es nun ein Computerhersteller, ein Architekturbüro, ein Popstar oder eine Stadt – fungiert dabei nicht mehr nur als Gütesiegel für die Qualität des Produktes, sondern soll dieses mit einem immateriellen Wert versehen. David Bosshart <sup>4</sup> spricht in diesem Zusammenhang von der „De-Materialisierung“ und „Emotionalisierung“ des Konsums, wobei Kunden nicht mehr materielle Güter, sondern Themen, Symbole, Kulte und Erlebnisse kaufen. Folglich werden Marken zu Botschaftern von Images und Lebensstilen und wirken somit als Anreiz für den Kauf von Produkten mit denen sie verbunden sind.

So steht die Marke Benetton zum Beispiel für Toleranz, Antirassismus und soziale Gerechtigkeit; Disney für Mickey Mouse, glückliche



Nike Control Center



Nike Protest



Nike Boltzplatz, Berlin

Familienwelt und Sicherheit; und die Schweiz – ein ganzes Land – für Präzision, Qualität, Neutralität und Langsamkeit. Dieser Trend wird von Naomi Klein in ihrem bahnbrechenden Buch „No logo“ kritisch bestätigt: „The products that will flourish in the future will be the ones not presented as commodities but as concepts: the brand as experience, as lifestyle.“<sup>5</sup>

Mit ihrem Symbol- und Erlebniswert eignet sich die Architektur besonders gut zur Umsetzung von solchen Brandingstrategien. Für das so genannte „Brandscaping“, der Gestaltung von physisch erlebbaren Markenräumen und Marktlandschaften, wurden unterschiedliche Konzepte entwickelt:

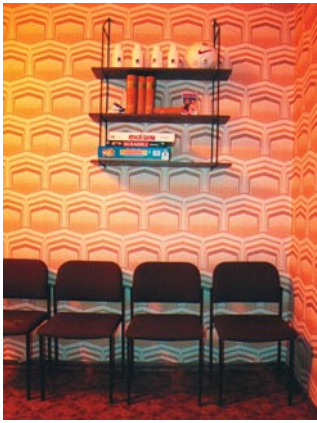
Von den einheitlichen Starbucks Ketten oder Benetton Läden bis zu den Flagship-Erlebnisstores, vom Corporate Themenpark bis hin zu den boomenden „Brandlands“, wie beispielsweise die VW Autostadt in Wolfsburg oder die Mercedes-Benz Welt in Stuttgart.<sup>6</sup> Die Verlagerung von traditioneller Werbung hin zum Branding von Lebensstilen hat also nicht nur Käufergruppen wirksamer und dauerhafter an Marken gebunden, sondern auch Unternehmen motiviert bewusst solche „Brandscapes“ zu entwickeln. Wie die Flagshipstores sind auch die Brandlands als soziale Treffpunkte entworfen, wobei die Promotion der Marke als Kulturprodukt oder Lebensstil Priorität vor dem direkten Verkaufsgewinn hat. Obwohl diese Installationen gänzlich in den städtischen Kontext integriert sind, bleiben sie physisch jedoch nur einfache Variationen von traditioneller Einzelhandels-, Messe- oder Themenparkarchitektur. Viel interessanter scheint es, dass Unternehmen neuerdings auch in den urbanen Raum und in unsere Umwelt auf einem globalen Maßstab eingreifen. Die Hauptfrage die sich dabei stellt ist, ob diese Vermarktungsstrategien auch sensibel und nachhaltig auf die Umgebung eingehen, oder ob sie einfach nur kommerzielle Ausbeutungen des urbanen Raumes sind.

### Das Beispiel Nike oder „going subculture“<sup>7</sup>

Die Subkulturstrategien und urbanen Interventionen von Nike sind in dieser Hinsicht besonders interessant. Ursprünglich ein reiner Sportartikelhersteller, hat Nike in den vergangenen Jahren seine unternehmerischen Entwicklungsstrategien ausgeweitet und berücksichtigt heute auch ökologische Aspekte, nachhaltige Städtebaustrategien und proaktive Richtlinien für Entwicklungsländer. Diese Haltung reflektiert nicht nur eine dauernde Suche nach neuen Marketingmethoden und die Ethik des Verwaltungsrates von Nike.

Die Wendung von Nike, sich auch für die Umwelt einzusetzen, ist vor allem eine Antwort auf die Proteste und negativen Schlagzeilen, an welchen Nike litt, nachdem die Arbeitsbedingungen in ihren Sweatshops in Entwicklungsländern von der Presse aufgedeckt wurden.

Heute setzen die weltweiten Produktions- und Verwaltungszentren von Nike einen Standard für andere Unternehmen. Mit Unterkünften in sorgfältig geplanten Campusen, ausgestattet mit sämtlichen Annehmlichkeiten und vorbildlichen Arbeitsbedingungen, sind die Entwicklungen von Nike vergleichbar mit den philanthropischen „Company Towns“ und Gartenstädten des frühen 20. Jahrhunderts. In seinen „Shoe Towns“ in China, zum Beispiel, werden den Angestellten sozialorientierte Programme sowie die Möglichkeit günstig Unterkünfte zu erwerben angeboten. Nike hat auch zahlreiche weitere Nachhaltigkeitsrichtlinien entwickelt. Seine „3R Strategy“ (reduce, reuse, recycle) bevorzugt Produktionsmethoden, welche „mehr mit weniger machen“, weniger (umweltschädliche) Materialien verwenden, Energie sparen, sowie Turnschuhe und andere Abfallmaterialien recyceln. Das Unternehmen hat auch ein Produkt mit dem Namen „Nike Grind“ lanciert, ein Bedeckungsmaterial für Sportfelder, welches aus recycelten Sneakers hergestellt wird.



*Presto Lounge, Berlin*



*Nikepark, Beachgolf, Berlin*

Dieses Material wird von Nike auch zur Errichtung von Sportstätten in unterprivilegierten Stadtbezirken verwendet. So hat das Unternehmen in Harlem Basketballcourts erstellt und in Berlin zahlreiche verfallene Bolzplätze aufgewertet. In Berlin strebt Nike sogar danach, sich in der Subkulturszene zu verankern, indem es dort temporäre Clubs und andere Aktivitäten am Rande der Legalität sponsort. Nike wählt bei der Gestaltung solcher Projekte meist einen sehr diskreten Ansatz. Sein „Swoosh-Logo“ ist kaum, wenn überhaupt sichtbar. In der „Presto Lounge“, beispielsweise, ist ein beiläufig platzierter Fußball die einzige Spur von Nikes Beteiligung. Durch seinen Beitrag zur Subkultur fördert Nike aktiv „low-budget“ Revitalisierung von Stadtvierteln. Gleichzeitig sichert sich das Unternehmen aber auch einen nachhaltigen Profit, indem es die Lebensstilmuster seiner Kunden durch die Einbeziehung von Nike-Produkten oder Nike-Style beeinflusst. Nikes Strategie, Subkulturtrends zu erkennen und vorwegzunehmen, ermöglicht dem Unternehmen letztendlich diese Trends zu initiieren oder zu steuern, und somit weltweit die Jugendkultur mit seinen Produkten zu versorgen. In diesem Sinne führt Nike die symbolische Beziehung zwischen Subkultur und Mode fort, welche die Konsummärkte seit den 1960er Jahren dominiert.

### **Der Brandhub als Vermarktungs- und Stadtentwicklungsinstrument**

Eine der wichtigsten zeitgenössischen Unternehmensstrategien wurde wohl geboren als sich die Mode-, Musik- und Marketingindustrie in den 1960er und 1970er Jahren die Bilderwelt des Pop-Art angeeignet hat. Seitdem haben auch Investoren und Immobilienentwickler das Vermarktungspotential der Subkultur erkannt. Ursprünglich rein kommerziell entwickelt sich diese Strategie heute zunehmend zu einem Katalysator für hochwertige und nachhaltige Stadtentwicklungsprojekte. Die derzeitige Reaktivierung ehemaliger Industrie-, Bahn- und Hafensareale sowie innerstädtischer Filetgrundstücke löst den großmaßstäblichen und

monofunktionalen „Tabula rasa“ Urbanismus der 70er zunehmend mit heterogenen Strukturen und einer radikalen Nutzungsmischung ab. Solche Projekte werden ausdrücklich unter dem modischen Lebensstil der Loft- oder Eventkultur vermarktet. Investoren und Großkonzerne haben es verstanden, dass diese Mischgebietsentwicklungen in historischen oder teilhistorischen Umgebungen nachhaltigere urbane Zentren, behaglichere Arbeitsumgebungen, größere Rentabilität und vor allem ein respektables Image für die Unternehmen mit sich bringen. Aus diesem Grund partizipieren auch Markenkonzerne vermehrt an dem derzeitigen Umbau unserer Städte zu vielfältigen Erlebnisräumen. Als Partner der Städte tragen sie zu allen Aspekten der Planung, des Baus, Brandings und Gebäudemanagements bei und entwickeln neue städtische Wahrzeichen, die Brandhubs.

In Zeiten der Deregulierung und der Fusion von Firmen zu mächtigen Großkonzernen, kämpfen die Brands an vorderster Front um die visuelle wie mediale Vormachtstellung im öffentlichen Raum. Die strategisch so wichtigen Differenzen der Brands sind jedoch immer mehr in Auflösung begriffen. Angesichts dieser Globalisierungs- und Homogenisierungstendenzen, sind die Hauptintentionen der Großkonzerne in der Entwicklung von Brandhubs, sich von ihren Konkurrenten zu differenzieren, ihren Brand einzigartig zu machen und damit das Wachstum ihres Unternehmens in einer globalen Marktwirtschaft aufrechtzuerhalten.

Das Aufkommen des Brandhubs steht auch für den Wandel von der reinen Dienstleistungs- zu einer Erlebnisgesellschaft, in welcher die Kommerzialisierung der Kultur und die Kulturalisierung der Ökonomie von besonderer Bedeutung ist. Nach Pine und Gilmore<sup>8</sup> müssen Unternehmen in dieser neuen ökonomischen Ära atmosphärische Erlebnisse und Transformationsprozesse ermöglichen, um konkurrenzfähig zu bleiben, und zwar mit Strategien, welche ihre Identität als populäre Institution fördern.



Potsdamer Platz, Berlin



Prada Flagshipstore, New York



Guggenheim- Museum, Bilbao



Daimler Chrysler- Quartier, Berlin

In der Gestaltung von Brandhubs greifen die Markenkonzerne und die unternehmerischen Städte daher auf das Konzept der thematisierten Urban Entertainment Destinationen (UED) zurück. Um Besucher aus unterschiedlichen Marktsegmenten anzuziehen, integrieren UEDs drei Schlüsselkomponenten, die so genannte „Trinity of Synergy“ aus Einkaufen, Unterhaltung, Hotels und Gastronomie, innerhalb einer fußgängerfreundlichen Umgebung. Damit die Marken selbst zu einer solchen urbanen Destination werden, annektieren Brandhubs den öffentlichen Raum und/oder machen ihre bis dahin privaten Geschäftsräume öffentlich, indem sie konsum- und kulturorientierte UED-Komponenten für die allgemeine Öffentlichkeit anbieten. Zusammen bildet dieser modulare Nutzungs- und Identitätsmix einen urbanen Hub, welcher eine charakteristische Begegnung mit der Marke und der Stadt ermöglicht.

Der Potsdamer Platz ist ein bekanntes Beispiel für einen Brandhub, der strategisch als Brandinginstrument sowohl für die Vermarktung der Konzerne als auch für die Aufwertung und Imagebildung der Stadt implementiert wurde. Basierend auf der Initiative von Daimler-Benz – heute DaimlerChrysler – wurde das Gebiet vom Berliner Senat mit diversen Großkonzernen realisiert. Neben dem Quartier DaimlerChrysler beinhaltet er das Sony und Beisheim Center, ein Gelände der ABB sowie den Leipziger Platz, der von der Stadt Berlin selbst kritisch rekonstruiert wurde. Mit dem Ziel dauerhafte Sympathien hervorzurufen, können die Konzerne und die Stadt innerhalb dieser attraktiven Umgebung ihre unterschiedlichen Identitäten erlebbar machen.

Zusätzlich zum hybriden Nutzungsmix und dem öffentlichen Erlebnis, wenden die Konzerne vermehrt multimediale Vermarktungsstrategien an, insbesondere die Strategie des „Co-Branding“. Bisher wurde diese Strategie, mit welcher erfolgreiche Produkte aus einzelnen Teilbranchen zur Werbung für andere Produkte benutzt werden, vor allem in der Medienindustrie angewendet. Neuerdings findet sich das Co-Branding

auch in der Architektur. Zum Beispiel schloss Prada zur Errichtung seines Epicenters im New Yorker Stadtteil SoHo eine Allianz mit dem Stararchitekten Rem Koolhaas und dem Guggenheim-Museum. Seine Beachtung in Bilbao verdankt das Guggenheim-Museum wiederum dem spektakulären Entwurf von Frank Gehry. In diesem Zusammenhang wird auch vom „Bilbao-Effekt“ gesprochen, von dem nicht nur Guggenheim und Gehry, sondern vor allem die Stadt Bilbao profitieren soll. In den Brandhubs wird diese Erzeugung von Synergieeffekten auf ähnliche Weise angewendet, um die Markensichtbarkeit und Marktdurchdringung weiter zu steigern und letztendlich Multi-Brand-Monopole aufzubauen.

Am Potsdamer Platz gibt es natürlich Synergien zwischen der Stadt Berlin, den Markenkonzernen und Stararchitekten, welche den Ort zu einem Mega-Brandhub ausgebaut haben. Und auch innerhalb der einzelnen Brandhubs können die firmeneigenen Marken und Submarken verankert und co-gebrandet werden.

Im DaimlerChrysler-Quartier bilden die Potsdamer Platz Arkaden, der Boulevard und der Marlene-Dietrich Platz mit seinen UED-Angeboten ein synergetisches Bindeglied zwischen dem Hauptsitz der DaimlerChrysler Service AG (ehemals Debis), DaimlerChrysler Sales, Immobilienentwicklung und Raumfahrt, der DaimlerChrysler Konzernrepräsentanz und Kunstsammlung im umgenutzten Weinhaus Huth, und einer Mercedes-Benz Niederlassung. Dem grünen Kubus des Debis-Logo nach, würde man erwarten, dass hier ein Tempel für die moderne Dienstleistungsgesellschaft erschaffen wurde. Dem ist jedoch nicht so. Der Debis-Komplex und die weiteren Gebäude der DaimlerChrysler Gruppe sind alle in einem dichten Stadtquartier versteckt, welches auf den ersten Blick den Charme einer alten, historischen Stadt versprüht. Eine nähere Betrachtung offenbart jedoch alle nur erdenklichen Stadtbilder wie Werner Sewing<sup>9</sup> treffend beschreibt:



„Eine Prise Italien (Piazza à la Siena, Mailänder Büroblöcke), eine Prise New York [miniaturisierte Hochhäuser], baugeschichtliche Zitate von den 1930er bis zu den 1970er Jahren, eine Prise Paris: der Boulevard mit seinen unzähligen Kaffeehaustischen – alles ist versammelt, nur genuin berlinerische Zitate fehlen.“ Der Masterplaner Renzo Piano hat in der Tat einen atmosphärischen Stadtraum geschaffen, der zwar den historischen Stadtgrundriss nostalgisch zitiert, sich aber wohl eher dem Disneyland-Prinzip unterwirft.

Unabhängig davon, ob dieser Ort nun inszeniert oder authentisch ist, hat es Daimler-Benz mit Unterstützung der Stadt Berlin geschafft, den Potsdamer Platz von einer verfallenen Brachfläche in eine lebendige Geschäfts-, Unterhaltungs- und Touristendestination, und nicht wie ursprünglich von Daimler-Benz beabsichtigt in ein monofunktionales Dienstleistungszentrum, zu transformieren. Mit dem Fall der Berliner Mauer rückte der ehemalige Mauerstreifen in die zentrale Lage der ehemals geteilten Stadt. Der Ort am Potsdamer Platz wurde daraufhin von Daimler-Benz bewusst zu einem Stadtquartier ausgebaut, um damit einen Beitrag für die Wiedervereinigung der Stadt zu leisten. Damit setzte Daimler-Benz neue Maßstäbe für Firmen sich in der Revitalisierung und Identitätsbildung unserer Städte aktiv zu beteiligen.

Mit solchen Projekten, welche die Marke in eine physische Attraktion verwandeln, werden die Implikationen von Brandhubs in der Entwicklung unserer Städte offensichtlich. Als urbane Zentren spiegeln sie alle Facetten des tagtäglichen Lebens wider. Sobald die unternehmerische Brandingstrategie die Schranken des einzelligen Ladengeschäfts oder kontrollierten Unternehmensareals verlässt, um ganze Stadtquartiere oder Nachbarschaften zu besetzen, nehmen die urbanen Probleme an Komplexität zu und die sozioökonomischen Aspekte verlangen den Einbezug von vielen anderen Akteuren, als nur den fraglichen Unternehmen und Grundstücksbesitzer.



*Sony- Center, Berlin*

In den USA, wo der Brandhub bereits ein etabliertes Modell ist, arbeitet der öffentliche Sektor von Anfang an zusammen mit den privaten Unternehmen; das Projekt entsteht in Partnerschaft. Diese Praxis ist ein direktes Resultat der zurückgehenden Mittel von Stadtregierungen, welche ihre Verantwortung für die Bereitstellung von öffentlichen Einrichtungen und Räumen immer mehr dem privaten Sektor übergeben. Folglich werden Stadtregierungen zunehmend abhängiger von privaten Initiativen, Wohltätigkeiten und Beiträgen für öffentliche Bauten. Diese neue Form der Stadtentwicklung wird auch immer mehr ein verbreitetes Modell in Europa. Wie das Brandhub-Modell sich im europäischen Kontext manifestiert, kann mit dem Sony Center, der VW ErlebnisWelt und Migros WESTside exemplarisch aufgezeigt werden.

#### **Sony: Kultivierung von Branding durch Kultivierung von Kultur**

Das Sony Center Berlin wurde von Helmut Jahn entworfen und ist eine Mischung aus Urban Entertainment Center und Flagship. Es ist ein eindeutiges Beispiel eines Brandhubs, der sowohl das öffentliche Erlebnis als auch das Prinzip des Co-Branding anwendet.

Auf den ersten Blick erscheint das Sony Center mit seiner riesigen Glassfassade als ein traditioneller, geschlossener Corporate Monolith. Jedoch eine nähere Betrachtung zeigt, dass der Komplex in einzelne Gebäude zerlegt ist, die eine heterogene Qualität aufweisen und unerwartet eine öffentlich zugängliche Plaza beherbergt, deren Funktion als öffentlicher Raum allerdings durch Sonys eigene privaten Hausordnungsregeln, Sicherheitsdienste und Kameras beschnitten wird.

Rund um diese Plaza wird die Marke Sony nicht groß kommuniziert, sondern vielmehr die Illusion einer Stadt suggeriert, in der man flaniert und eher zufällig auf Einrichtungen stößt, die allesamt fast nur Sonyprodukte präsentieren:



Sony Playstation Lounge, Berlin



Sony Kaisersaal, Berlin



Volkswagen, Wolfsburg

Sonys Multiplexkinos (Cinestar Original, IMAX 3D), Sony Professional Center und Sony Style Store, in welchem Touristen und Jugendliche aus der Nachbarschaft sich kostenfrei in der Playstation-Lounge vergnügen können.

Bei den diversen Anlässen, welche unter dem spektakulären Dach stattfinden, nutzt Sony auch den Effekt der indirekten Werbung. Events wie die Live-Übertragung der Fussball-WM, Wetten, dass...? oder die Berlinale verhelfen Sony nicht nur zu einem positiven Image vor Ort, sondern vor allem zu gratis Publicity in den Medien. Zudem befinden sich in dem Gebäudeensemble komplementäre Kulturanbieter wie zum Beispiel zoon.com – eine interaktive Lounge von VW, wo potentielle Kunden ebenfalls kostenlos surfen, chatten, gamen oder sogar für den Führerschein trainieren können – sowie das Filmhaus, welches die Deutsche Filmakademie, ein alternatives Kino (das Arsenal) und diverse Medienarchive beherbergt. Diese lokalen Kulturangebote werden von Sony subventioniert, um das Center vielfältiger zu gestalten und in dem lokalen Kontext zu verankern.

Im Sony Center befinden sich auch Wohnungen sowie der Kaisersaal des ehemaligen Hotel Esplanade, welcher von seinem ursprünglichen Standort um 50 Meter transloziert und in den neuen Komplex implantiert wurde. Durch diese säuberlich hinter einer Glasfassade konservierten Räume bekommt das Sony Center eine gewisse Zeitlosigkeit und Tradition, aus welcher ein Stück Daseinsberechtigung an diesem Geschichtsträchtigen Ort behauptet werden kann.

Alle diese städtischen Annehmlichkeiten sind von Sonys eigenen Hauptverwaltungen umgeben: Sony Europe, Sony Pictures und Sony Music Entertainment. Zudem konnten weitere Firmen, insbesondere aus der Medienindustrie, wie FujiTV und die HSG Film- und Videoproduktion, als Mieter angezogen werden.

Mit den genannten Firmen und Institutionen und als Mitgastgeberin der Berliner Filmfestspiele, versucht Sony den Deutschen Medienmarkt zu erobern. Damit fungiert das Sony Center nicht nur als ein städtischer Magnet, sondern auch als Motor für ein neues Zentrum der europäischen Unterhaltungsindustrie. Die subversive Verschmelzung der Sonyeinrichtungen mit Unterhaltungs- und Kulturangeboten ermöglicht es Sony, seine duale Struktur als Elektronikgüterhersteller und Medienproduzent widerzuspiegeln.

Im Sony Center wird eindeutig eine Eventkultur zelebriert und der in Privatbesitz befindliche vormals öffentliche Raum wird zum Brandspace erkoren. Mit diesem simulierten öffentlichen Raum steigert das Sony Center die Identifikation mit der Marke zu einem Lifestyle-Erlebnis, wo die Grenzen zum privaten Markenraum mit Hilfe der Architektur bewusst verwischt werden. Zudem unterscheidet sich diese Eventkultur stark von der lokalen Berliner Subkultur.

Interessant ist, dass Sony Music Entertainment sich überlegt hat, neben Universal und MTV zu ziehen. Die beiden Firmen haben bewusst ihre europäischen Headquarters in umgebaute Lagerhäuser an die Spree, zwischen die Berliner Trendviertel Friedrichshain, Prenzlauerberg und Kreuzberg verlegt. Es ist genau in diesen Gebieten, wo die Kulturszene dieser Firmen floriert, also wo ihr Publikum lebt und sie ihre Angestellten rekrutieren. Indem MTV und Universal sich inmitten ihrer Zielgruppe in einem historisch städtischen Kontext niederlassen, produzieren sie eine Art „Corporate Urbanismus“. Corporate Urbanismus, weil diese Firmen sich durch ihre architektonische Identität und ihrem Verhalten als „Urban Catalysts“ auszeichnen. Ihre Präsenz und ihre Aktionen bewirken eine urbane Transformation dieser Gebiete. Im Unterschied zum künstlich und isoliert angelegten Potsdamer Platz sind diese Markenräume eher natürlich gewachsen und von Anfang an direkt mit der Umgebung verbunden.



VW Autotürme, Wolfsburg



VW Wakeboarden, Wolfsburg



VW Science Center, Wolfsburg

### Volkswagen: Das ‚including context‘-Beispiel

In einem noch größeren Maßstab verlagern einige Unternehmen ihre Brandingbemühungen sogar auf urbane Interventionen, welche nachhaltig ganze Regionen revitalisieren. Mit seiner Erlebniswelt übernimmt Volkswagen beispielsweise Verantwortung für die Region um seinen Konzernhauptszitz in Wolfsburg. Einige würden behaupten, dass Volkswagen dazu verpflichtet war, weil das Unternehmen vorwiegend für die schwerwiegende ökonomische Krise der Region Anfang der 90er Jahre verantwortlich war. In der Zwischenzeit hat Volkswagen Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung zu seiner Leitlinie gemacht, und 1998, in der Bestrebung Wolfsburg von einem niedergehenden Industriestandort in ein Erlebnis- und Dienstleistungszentrum umzubauen, das Konzept der „Autovision“ ins Leben gerufen. Zur Umsetzung dieser Vision wurde die Wolfsburg AG gegründet, ein 50/50 privat-öffentliches Partnerschaftsprojekt zwischen Volkswagen und der Stadt Wolfsburg. Aufbauend auf dem bestehenden Kompetenzfeld Mobilität, hat die Wolfsburg AG neue Cluster für die Freizeit, Informationstechnik, businessorientierte Gesundheit und Kultur entwickelt. Mit dieser Clusterbildung versucht die Wolfsburg AG den monostrukturellen, gänzlich von VW-dominierten Charakter der Stadt zu differenzieren und für die Stadt eine Existenzfähigkeit unabhängig von der Automobilindustrie zu schaffen. Ein wichtiger städtebaulicher Baustein dieser Vision ist die ErlebnisWelt. Diese gliedert sich in sieben unterschiedlich thematisierte Schwerpunkte (Tradition und Moderne; Sport und Erholung; Autostadt; Einkaufserlebnis und Vielfalt; Entdeckungsreise und Unterhaltung, Spaß und Fantasie; sowie Kunst, Kultur und Lebensgefühl) und zeigt damit beispielhaft, wie Innovationen und Synergien zwischen unterschiedlichen Aktivitätsfeldern entstehen können.

Die Erlebniswelt erstreckt sich vom nördlichsten Punkt, dem historischen Schloss Wolfsburg, entlang einer historischen Achse über die

Autostadt in den Stadtkern von Wolfsburg, sowie entlang des Mittellandkanals nach Osten bis zum Allerpark. Die Autostadt, welche von Gunter Henn entworfen wurde und direkt neben den VW Werken liegt, verbindet das Schloss mit dem Stadtzentrum und hebt damit symbolisch die traditionelle Trennung zwischen Stadt und Werk auf.

Das Erlebniswelt-Konzept ist direkt mit der „Corporate Identity“ des VW-Konzerns verbunden. Innerhalb der Autostadt wird dies offensichtlich im Konzernforum, dem Automuseum (das Zeithaus), einem ausgeklügelten Auslieferungszentrum, dem Schaulager (die Auto-Türme, welche zugleich das neue Wahrzeichen der Stadt sind) und natürlich den Kultpavillons, welche exemplarisch das Angebot und die globale Diversifizierung der Marken der VW Gruppe wie Skoda, Seat, Audi, Bugatti, Lamborghini und Bentley präsentieren. Mit diesen Pavillons kann VW die kontrastreichen Identitäten seiner Tochtermarken erlebbar machen.

In diesem Markenpark können nicht nur die Kunden von VW, sondern auch die Wolfsburger unterschiedlichste Aktivitäten ausüben, wie zum Beispiel Tretboot fahren, einen Autoparcours absolvieren, im Sommer schwimmen und im Winter Schlittschuhlaufen oder sogar Skifahren. Diese vielen Attraktionen werden mit einer Mischung aus Kunst-, Lern- und Branding-Installationen animiert, mit denen VW vier Schlüsselwerte kommunizieren möchte: Qualität, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit und Soziale Kompetenz. Damit erhofft der VW Konzern, die Werte seiner Produkte zu erhöhen und sich von anderen Autofirmen zu differenzieren. Die Absicht ist nicht vorwiegend, die Kunden zu überzeugen ihr Auto direkt von der Firma zu kaufen, sondern eher eine lebenslange Markentreue zu erzeugen.

Aufgrund der Allgegenwärtigkeit der Marke VW in Wolfsburg, hat es Volkswagen nicht nötig, sich in den anderen Teilbereichen der ErlebnisWelt in direkter Weise zu präsentieren. Die Kernwerte des Konzerns



Billigläden, Wolfsburg

werden dort in ein Lebensgefühl oder einen Lebensstil übersetzt. So steht im Gegensatz zur inszenierten Autostadt der Bereich Sport und Erholung als natürlicher Freiraum rund um den Allersee zur Verfügung. Freizeitanlagen wie die Volkswagen Arena, eine Mountainbikestrecke, ein künstlich angelegter See zum Wakeboarden und ein geplantes Skidome bieten viele Möglichkeiten den Park aktiv zu nutzen und die Kernwerte von Volkswagen – Kraft, Bewegung, Ausdauer, Komfort – an sich selber zu testen. Der Allerpark übernimmt auch die Funktion als Stadtpark und Erholungsort.

Die Nähe des Konzerns zur Bevölkerung wird im Bereich „Tradition und Moderne“ rund um das alte Schloss aufgegriffen und in einem neuen Museum über die kontroverse Stadtgeschichte deutlich. Dagegen zeichnet sich der Bereich „Entdeckungsreise und Unterhaltung“ mit dem monumentalen Phaeno Science Center der Architektin Zaha Hadid durch namhafte Architektur aus. Die Phaeno Experimentierlandschaft stellt mit ihrer Setzung am Nordkopf der Porschestrasse ein Gegengewicht zum Werksgelände her und vereint es unter dem Namen der Wissenschaft mit der Innenstadt. Neben dem neuen ICE-Bahnhof, mit welchem Wolfsburg bestens ans europäische Schienennetz angeschlossen ist, entstehen dort neue Stadträume, welche unterschiedliche Angebote wie Hotels, Restaurants, Kinos und ein noch in Planung befindliches Designer-Outlet integrieren. Im Bereich „Einkaufserlebnis und Vielfalt“ steht die Aufwertung der Porschestrasse im Vordergrund. Diese ursprünglich vierspurige Verkehrsstrasse wurde in den 1980er Jahren zur Fußgängerzone umgebaut. Mit der VW-Krise in den 1990ern verkam die Strasse zur Billiglädenzone und ist seitdem mit 1-Euro und Pick-Pay Läden überschwemmt. Eine 2001 eröffnete City-Galerie, welche wie die Potsdamer Platz Arkaden ebenfalls von ECE entwickelt wurde und identisch aussieht, soll mit über 90 Fachgeschäften und kulinarischen Angeboten wieder Besucher in die Porschestrasse locken, die allerdings vorwiegend im Inneren der Galerie verweilen. Derzeitige Maß-

nahmen, die Qualität der Porschestrasse selbst aufzuwerten scheinen erfolgversprechender und haben inzwischen auch die Geschäftsbesitzer ermutigt, die Promenade in Eigeninitiative zu reaktivieren. So wurde zum Beispiel im letzten Sommer nach Berliner Vorbild dort ein künstlich angelegter Strand errichtet. Den Abschluss der Erlebniswelt bildet der Bereich „Kunst, Kultur und Lebensgefühl“, indem bestehende Autorenarchitekturen, wie das Alvar Alto Kulturzentrum und ein Theater von Scharoun, durch neuen Kultureinrichtungen, wie dem 1994 eröffneten Kunstmuseum, bereichert werden.

Die Erneuerung der Stadt Wolfsburg zeigt, wie das Kapital und die Ressourcen eines Unternehmens den Niedergang einer Region umkehren und Wirtschaftswachstum anregen können. Die ErlebnisWelt zeigt sich derzeit mit ihrem Transformations- und Synergiepotential als Motor für die ganze Stadt, welche sich neben der Freizeitindustrie ebenso auf wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Ebene wieder findet. Das Phaeno stellt mit seinem Schwerpunkt auf Wissenschaft und Forschung, beispielsweise, eine Verbindung zur neu gegründeten VW Autouni und dem MobileLifeCampus her und bietet Wolfsburg die Gelegenheit, neben dem starken Identitätsbezug zum Volkswagenkonzern ein zweites Image als Wissenschaftsstandort zu verschaffen. Die Entscheidung von Volkswagen, seine eigene Produktionsstrategie zu diversifizieren, hat zudem die Ansiedlung von Zulieferfirmen gefördert, was durch die verbesserte Zusammenarbeit zwischen Produktion und Entwicklung auch einen nachhaltigen Effekt für VW selber bewirkt hat. Der von VW initiierte Wandel hat Wolfsburg als vitales urbanes Zentrum revitalisiert und das schlechte Image von Wolfsburg positiv aufgewertet. Durch die Schaffung von 6500 neuen Arbeitsplätzen hat sich die Arbeitslosenquote von über 15% halbiert. Laut Statistik hat Wolfsburg im bundesdeutschen Vergleich sehr hohe Zukunftschancen und war 2004 sogar die dynamischste Stadt Deutschlands.





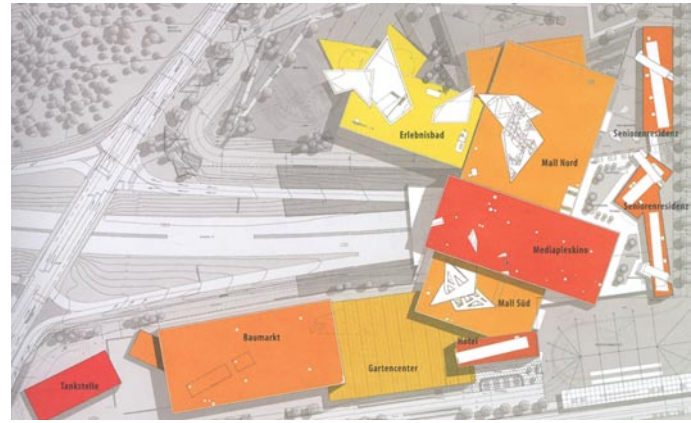
Migros WESTside, Bern- Brünnen

### Migros soziales Engagement

Der größte Einzelhändler der Schweiz, die Migros, beabsichtigt bis 2008 in Brünnen am Eingang zu Bern mit WESTside das modernste Freizeit- und Einkaufszentrum Europas zu errichten. 365 Tage im Jahr soll ein ergänzender Angebotsmix aus Shopping, Vergnügen, Arbeiten, Wohnen und Erholung den Kunden zum Besucher und Einkaufen zum Erlebnis machen. Das Projekt möchte neue Maßstäbe in der Stadtentwicklung setzen. Es soll Landschaft mit Stadt, Zentrum mit Peripherie, Konsum mit Erholung und Prêt-à-porter mit Haute Couture verbinden. Von Daniel Libeskind entworfen, soll auch die Architektur von WESTside zum Erlebnis werden.

Das Areal liegt am westlichen Stadtrand von Bern in der Nähe des Autobahnknoten der A1, A2 und A6, welcher WESTside an internationale Routen anschließt und so die nötige Frequenz generiert. Die periphere Lage ist einerseits für den Betreiber wirtschaftlich, andererseits für die Stadt Bern strategisch ideal. Bern ist eine stagnierende Beamtenstadt, der es an Alternativen außerhalb des Stadtkerns fehlt. WESTside hat das Potential zu einem solchen suburbanen Bezugspunkt zu werden und damit der Stadt neue Impulse zu geben. Gleichzeitig kann WESTside auch der Migration aus der Stadt entgegenwirken, da es mit seinem neuartigen Angebot in nächster Nähe zur Altstadt, dieser eine kontrastierende Bereicherung bietet. Das Projekt bildet das Tor zu Bern, überbrückt die Autobahn A1 und schließt an eine Wohnbauplanung der Stadt an. Als Entwicklungsmotor soll WESTside auch die durch die Autobahn getrennten Stadtteile Bethlehem und Bümpliz wieder verbinden und aufwerten.

WESTside ist Teil von Berns wichtigstem Stadterweiterungsprojekt – dem Brünnen-Entwicklungsplan. Ursprünglich umfasste der Plan nur ein Wohngebiet. Mit der Initiative der Migros und dem Developer



Migros WESTside, Nutzungsmischung, Bern- Brünnen

Klaus Peter Nüesch, ein Erlebnisparadies neben dem geplanten Wohnviertel zu erstellen, konnte das monofunktionale Vorhaben der Stadt in ein ganzheitliches und finanziell machbares Projekt umgesetzt werden. Neben WESTside, welches 800 Arbeitsplätze schaffen soll, und dem Wohnquartier mit rund 800 Wohnungen für 2.700 Menschen, beinhaltet der Plan zahlreiche Grünräume und günstige Verkehrsverbindungen. Die Bauherrin Migros beteiligt sich dabei maßgeblich an sämtlichen Infrastrukturkosten. WESTside selbst besteht aus fünf ineinander verwobenen Komplexen:

- (1) einem Erlebnisbad der Migros,
- (2) einer Mall mit einem Migros Einkaufszentrum, sowie Fachgeschäften, Boutiquen und kulinarischen Angeboten,
- (3) einem Mediaplexkino,
- (4) zwei Migros Fachmärkten, dem OBI-Baumarkt und Gartencenter,
- (5) einem Hotel- und Kongresszentrum, welches ebenfalls von der Migros betrieben werden soll, sowie einer Migros Tankstelle und einer Seniorenresidenz.

Durch ihren starken Markenauftritt kann die Migros ihre unterschiedlichen Geschäftsfelder mit weiteren Co-Brands ergänzen. Die Migros ist eine weit respektierte, sozial verantwortliche und kundenfreundliche Genossenschaft, welche neben dem Einzelhandel auch in diversen anderen Branchen wie Freizeit und Reisen, Sport und Wellness, Kunst und Kultur, und dem Bankwesen aktiv ist. Mit ihren M-Budget-Produkten ist sie wie Aldi in Deutschland zur Kultmarke avanciert. Und auch mit dem WESTside-Projekt beabsichtigt sie die Lebensqualität ihrer Kundinnen und Kunden zu erhöhen und damit ihr soziales Image zu stärken.

Laut der Architektur Libeskind's soll WESTside die Qualitäten der historischen Stadt in seinem Innern erzeugen. Grosse öffentliche Bereiche sollen zum Verweilen einladen.

Das ursprüngliche Konzept von WESTside baut auf der Idee der Einkaufsstrasse auf, welche sich in Z-Form durch das Gebäude schlängeln sollte. Die einzelnen Teile waren ähnlich dem Jüdischen Museums in Berlin zuerst als freie Formen entworfen. Die Idee, den ganzen Komplex differenziert zu gestalten, musste aber im Laufe des Planungsprozesses verworfen werden. Die Beteiligung eines Shoppingmallentwicklers, sowie ökonomische und funktionale Anforderungen haben dazu geführt, dass der Entwurf stark reduziert wurde. Die differenzierten Gebäudeteile wurden zu gleichförmigen Boxen und die großzügige Erschließungsfläche wurde auf einzelne Kristallisationspunkte minimiert.

Die Architekten sind heute nur noch für die Gestaltung der Erschließung, des Erlebnisbades und der Fassade zuständig. Die Ausgestaltung der einzelnen Boxen ist den Mietern überlassen. Der Kontrast zwischen den „designten“ und „nicht-designten“ Bereichen soll die Identität von WESTside stärken, wobei insbesondere den Schnittstellen zwischen diesen Zonen besondere Bedeutung zukommt. Hier wird versucht, mittels Gestaltungsregeln die unterschiedlichen Schaufenster, Schilder und Reklamen auf die für das Zentrum erwünschte Stimmung abzustimmen.

Der Eingang zu WESTside wird durch einen öffentlichen Platz gebildet. Dieser kann verkehrstechnisch, funktional und ästhetisch Sinn machen. Soll der Platz aber den Anspruch eines Quartierszentrums für die umliegenden Siedlungen erfüllen, so ist nebst seiner Dimension und seiner mageren Belebung durch Programm auch seine Position, fern ab vom Wohnquartier, ungünstig. Um den Platz zu beleben benötigt man präzise Lösungen dafür, wie und wo sich interne in externe Nutzungen umkehren lassen, wie beispielsweise Cafés, ein Kiosk und die Kinokasse. Eine weitere Herausforderung, die sich bei WESTside, aber auch anderen Brandhubs stellt, ist die Tatsache, dass hier ein Stück Stadt gebaut wird, dass nach Geschäftsschluss quasi nicht mehr existiert.

Zumindest die Nutzungen, die primär dem Einkaufen dienen, werden abends schließen müssen. Es braucht deshalb eine gut abgestimmte Situierung und Verteilung der Nutzungen, die nach Geschäftsschluss geöffnet sind, damit es keine toten Ecken und Wege gibt.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass WESTside höchstwahrscheinlich umso besser funktionieren wird, desto neuartiger es ist und je mehr es sich von der bestehenden Umgebung unterscheidet. Durch die Größe von Gebieten wie dem Potsdamer Platz, werden Produkte und Identitäten austauschbar. Es macht deshalb Sinn, wenn Firmen wie Sony ihren Brandhub mit lokalen Angeboten im Kontext verankern, um sich von seinen Centern in San Fransisco und Tokio zu differenzieren und vor allem um sich von Konkurrenzprojekten, insbesondere dem nebenan liegenden Quartier DaimlerChrysler, abzugrenzen. So kann man im Kontext von Bern nicht argumentieren. WESTside macht dort nur dann einen Sinn, wenn es als Kontrapunkt das herkömmliche Bild der Stadt ergänzt.

### **Schlussfolgerungen**

Wie aufgezeigt wurde, werden Brandhubs von Markenkonzernen und unternehmerischen Städten als Brandinginstrumente eingesetzt. Sie verkörpern damit kommerzielle Strategien, welche ökonomische Aspekte mit sozialen und kulturellen Werten in neuartigen privat-öffentlichen Räumen vereinen. Auf diese Weise haben sie einen direkten Einfluss auf die Stadtentwicklung. Einerseits fördern sie urbane (Re-)Vitalisierung und führen zu einem größeren Interesse für den Städtebau und möglicherweise zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für seine Qualität und Nachhaltigkeit. Andererseits stellt sich die Frage, inwieweit Architektur und Städtebau von dieser komplexen Integration in kommerzielle Mechanismen beeinflusst werden. Bringen diese Brandingstrategien vielleicht sogar nachhaltigere urbane Formen und Strukturen hervor?

Durch die Verortung globaler Marken im urbanen Raum bilden Brandhubs Orte mit eigenständigen Identitäten und Charakteren. Diese scheinen auf den ersten Blick eine künstliche Homogenität zu erzeugen, welche die lokale Vielfalt durch internationale Markenräume ersetzt. In diesem Sinne wirken Brandhubs scheinbar uniform und neigen zur Generic City oder zum Junkspace, wie dieses Phänomen leidenschaftlich von Rem Koolhaas beschrieben wurde. Eine nähere Betrachtung offenbart jedoch, dass Marken sich durch ihre Verortung profilieren und potenziell sogar ein Image als sozial verantwortliche Institution aufbauen können. Im Gegenzug kann auch der lokale Kontext von Brandhubentwicklungen profitieren. Zum Beispiel verdankt der Potsdamer Platz seinen Erfolg als urbane Destination vor allem der Präsenz und den Aktionen von DaimlerChrysler und Sony. Umgekehrt können die Marken von der Besonderheit des Ortes, seiner privilegierten Lage, seiner besonderen Atmosphäre und seiner geschichtlichen Bedeutung profitieren.<sup>10, 11, 12</sup> Das neue Stadtzentrum, insbesondere das Sony Center, ist inzwischen zu einem Wahrzeichen, einem Teil der Stadt geworden. Dieses symbiotische Verhältnis beruht auf der Verbindung einer globalen Marke mit einem spezifischen Ort. Während Marken das Potential haben, existierende Eigenschaften des „Genius Loci“ mit seiner eigenen Identität und Kultur zu bereichern und ihre Energie daraus zu ziehen, bleibt zu hinterfragen, wie umfassend und angebracht diese Beziehung ist, und wie der Städtebau rund um den Brandhub auf seine Präsenz im urbanen Raum reagiert.

Die Stadt als urbaner Akteur bildet in erster Linie die Grundlage für den geografischen Raum, sie agiert als Identitätsträger des Stadtraumes. Die Marke als Raumproduzent projiziert dagegen die eigene ortsungebundene Markenidentität in den Stadtraum. Sie kann einem Ort mit schwacher Identität (Brünnen) eine neue Identität verschaffen, die verlorengegangene Identität in einem Gebiet wiederbeleben (Potsdamer Platz), oder auch die vorhandene Identität einer Stadt transformieren

und neu definieren (Wolfsburg). Zudem bringen Brandhubentwicklungen als privat-öffentliche Partnerschaftsprojekte nicht nur Vorteile für die Markenkonzerne, sondern auch für die Städte. Für die Konzerne beinhalten diese Partnerschaften diverse Anreize, wie die Bereitstellung von günstigem (Bau-)Land in zentralen Lagen, finanzielle Unterstützung, erleichterte Baugenehmigungen, verorteter Markenauftritt sowie Zugang zu lokalen Besonderheiten. Für die unternehmerischen Städte bringen diese (Re-)Vitalisierungsprojekte ökonomische Impulse, Schaffung von Arbeitsplätzen, zusätzliche Steuereinnahmen sowie direkte Investitionen für gemeinnützige Einrichtungen. Diese Art von „Geben und Nehmen“ und das gemeinsame Interesse an der Schaffung einer attraktiven urbanen Destination ist, was die Städte und Konzerne zusammenbindet. Durch die Bauten, die vor Ort erzeugten Emotionen, sowie die Programmierung des Brandhubs, welcher Kommerz auf vielfältige Weise mit ideellen und kulturellen Erlebnissen vereint, können verfallene oder monotone Gebiete aufgewertet werden und zu einem neuen Image gelangen. So wurde der Potsdamer Platz von einem brachliegenden Mauerstreifen zu einem prestigeträchtigen Stadtzentrum ausgebaut, welches es mit einer solch internationalen Ausstrahlung in Berlin seit der Teilung der Stadt nicht mehr gab. Mit der VW Autovision wurde der niedergehende Automobileindustriestandort Wolfsburg mit neuen Aktivitäten und zukunftsweisenden Wirtschaftszweigen wiederbelebt, und damit die Stadt und Region nachhaltig gestärkt. Und WESTside soll der schrumpfenden Beamtenstadt Bern Impulse für ein neues Wachstum in der Peripherie, sowie den umliegenden Siedlungen eine Identität und ein Zentrum als Bindeglied geben.

Während einige Brandhubs sich eher auf die ökonomisch ausgerichtete Entertainment Mall und das Disneyland-Prinzip stützen, um Identität und Urbanität zu schaffen, wie die Daimler City oder Migros WESTside, bevorzugen andere wie das Sony Center oder die VW ErlebnisWelt anspruchsvollere, kultur- und kontextorientierte Brandingstrategien.

Diese Strategien haben einen direkten Einfluss auf den Städtebau, wobei die kulturbezogenen Strategien eine Typologie fördern, in welcher die (lokale) Kultur selbst zum Markenerlebnis wird. Als nachhaltigere Alternative zu den rein auf Profit ausgerichteten Umgebungen, ermöglichen Brandhubs neue kulturelle und soziale Räume. Diese neu geschaffenen Markenräume werden als Spiegel unserer Zeit von der Gesellschaft inzwischen ebenso konsumiert, wie Marken des alltäglichen Bedarfs. Dieser vielschichtige Konsum ist der Antrieb für eine Urbanität, die in maßgeblicher Weise die Zukunft des urbanen Raumes beeinflussen wird. Dabei ist ein wesentlicher Faktor, wie sich diese Markenräume innerhalb der Stadt integrieren, ob die Stadt von Ihnen Besitz ergreift, oder ob sie umgekehrt von der Stadt Besitz ergreifen.

Obwohl Brandhubs die Möglichkeit haben, für alle Bedürfnisse die passende Realität bereit zu stellen, bleiben sie als künstlich angelegte Inseln bislang weitgehend unberührt vom lokalen Milieu, da diese neu entstandenen und entstehenden Räume sich noch nicht mit den sie umgebenden Städten verbunden haben. Noch sind sie aufgrund ihrer Fremdartigkeit gegenüber den Städten in denen sie verortet sind als Solitäre zu verstehen, welche erst mit der Zeit mit dem bestehenden Stadtgewebe verwachsen.

Trotzdem haben sie das Potential zur (Re-)Aktivierung der Städte beizutragen. Mit ihren kollektiven Erlebnisräumen stiften sie Identität, wo vor einiger Zeit noch religiöse, politische oder philosophische Werte Orientierung gaben. Brandhubs schaffen unbestreitbar eine Instant-Urbanität, ihr langfristiger Beitrag für die Stadt und ihre wahre Lebensdauer bleiben jedoch fraglich, zumal ihre Stärke auf dem Vergänglichen, dem Event, dem Erlebnis beruht. Können Brandhubs fest in der Stadt verwurzelt werden, oder sind sie einfach nur der nächste evolutionäre Schritt der Entertainment Mall und werden in Kürze ersetzt, wenn die erlebnishungrigen Konsumenten zu neuen Trendorten migrieren?

Haben sie schließlich das Potential Urban Catalysts für einen nachhaltigen Städtebau zu werden? Wenn ja, was können wir als Auswirkungen erwarten, und wie sieht diese Entwicklung aus?

Angesichts der sich rapide ändernden Vermarktungszyklen und der zunehmenden Kritik an der totalen Privatisierung und Kommerzialisierung des urbanen Raumes, braucht es Strategien, welche die räumlichen und zeitlichen Kräfte der Brandkultur in Frage stellen. Als Vermittler zwischen privaten und öffentlichen Werten sind Architekten und Planer aufgefordert, die Wichtigkeit der Brandkultur anzuerkennen, um sie zu ihrem Vorteil zu nutzen. Architektur und Städtebau müssen innerhalb des ökonomischen und politischen Machtspiels eine operative Rolle einnehmen, wobei die Prinzipien des Branding und der globalisierten Erlebnisökonomie auf kritische Weise hinterfragt werden. Dies benötigt nachhaltige Entwurfsstrategien und Planungsinstrumente, welche kreativ soziale Aspekte mit pragmatischen Erfordernissen sowie ökonomische und funktionale Parameter berücksichtigen.

Ein nachhaltiger Brandhub beruht vorwiegend auf der kreativen Verbindung von zwei scheinbar divergenten urbanen Kräften. Diese umfassen den Markenkonzern und die Öffentlichkeit, welche einerseits durch die Stadtbehörden und andererseits durch die lokale Nachbargemeinde, Bürgergruppen oder gemeinnützige Organisationen vertreten wird. Während die Konzerne darauf zielen, ihre Brands zu stärken und ihren Profit zu maximieren, möchte die Öffentlichkeit, die lokale Umgebung aufwerten, sowie dem steigenden Verlangen der Bürger und Bürgerinnen nach sozialer Verantwortung Rechnung tragen.

Damit private und öffentliche Werte nachhaltig zusammenwirken können, müssen Brandhubs einen hochdifferenzierten Städtebau aufweisen. Die Nachhaltigkeit innerhalb des Brandhubs wird vorwiegend durch vier städtebauliche Faktoren bestimmt.



- (1) die Schaffung von bedeutungsvollen Identitäten, welche weniger die globale Markenkultur transportieren als vielmehr ethische Werte und regionale Besonderheiten berücksichtigen.
- (2) gute Verkehrsanbindungen sowie durchlässige, zugängliche und verdichtete öffentliche Räume, um die Vitalität des Brandhubs zu fördern und der Allgemeinheit einen Durchgangs- und Verweilort zu gewähren.
- (3) ein modulares Programm aus kommerziellen und sozialen Räumen, welches die existierenden lokalen Angebote ergänzt anstatt sie zu ersetzen, und damit seine Umgebung nicht konkurrenziert, sondern bereichert.
- (4) eine robuste und flexible Morphologie, damit der Brandhub auf wechselnde Bedürfnisse reagieren, sowie die Identitäten und der einzigartige Nutzungsmix auf unterschiedliche Weise angeeignet und erlebt werden können.

Brandhubs sind Prototypen dafür, wie Architektur und Städtebau dazu beitragen können, urbane (Re-)Aktivierung mit Corporate Promotion und neuen Erlebnisräumen zu verbinden. In den meisten Fällen kann gezeigt werden, dass es vorteilhaft ist, wenn nicht nur globale und kommerzielle Aspekte, sondern auch der „lokale Ethos“ und soziokulturelle Werte des Projektkontextes berücksichtigt werden. Dies ist zum Nutzen sowohl der Öffentlichkeit als auch der Markenkonzerne, insbesondere weil das sensible und nachhaltige Eingehen auf die lokale Umgebung, die Unverwechselbarkeit und somit die Lebensfähigkeit des Brandhubs sowie seine Auswirkungen auf den umliegenden Kontext verbessert.

## Referenzen

- 1 Christiaanse, Kees, Kerstin Hoeger. *Corporate Urbanism and Sustainability*. In: *Built Identity – Swiss Re's Corporate Architecture*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser – Publishers for Architecture, 2006, 134-137
- 2 Höger, Kerstin. *From HUBs to MUDs: Reflections on high-density*. In: Kees Christiaanse, H. van den Born, R. Gietema, I. van Oort, I. (eds.): *Situation - KCAP Architects and Planners*, Basel, Boston, Berlin/ Rotterdam: Birkhäuser/ NAI, 2005, 366-369
- 3 Höger, Kerstin. *Brandhubs: Catalysts for Responsive Urban Design*. In: Kees Christiaanse (ed.): *Entwurf und Strategie im urbanen Raum – Die Programmlose Stadt*. Zurich: ETHZ Institut für Städtebau, 2004, 125-145, [www.brandhubs.com](http://www.brandhubs.com)
- 4 Bosshart, David. *Die Zukunft des Konsums: Wie leben wir morgen? Düsseldorf [etc.]*: Econ, 1997, 44-45
- 5 Klein, Naomi. *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo, 2001, 21 <http://www.nologo.org/>
- 6 Riewoldt, Otto. *Brandscaping: worlds of experience in retail design*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2002
- 7 Borries, Friedrich von. *Wer hat Angst vor Niketown? Rotterdam: Episode Publishers, 2004*
- 8 Pine, B. Joseph, James H. Gilmore. *The experience economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999
- 9 Sewing, Werner. *Heart, artificial heart or theme park? Trying to make sense of Potsdamer Platz*. In: Yamin von Rauch (ed.): *Der Potsdamer Platz – urban architecture for a new Berlin*. Jovis: Berlin, 2000, 47
- 10 Lehrer, Ute A. *Image production and globalization : city-building processes at Potsdamer Platz, Berlin*. Dissertation, Department of Urban Planning, University of California, UCLA, 2002
- 11 Klingmann, Anna. *Brandscapes*. In: *Branding, Archithese*, 6, 12/2003
- 12 Fischer, Joachim, Michael Makropoulos. *Potsdamer Platz soziologische Theorien zu einem Ort der Moderne*. Paderborn: Fink, 2004

