

# Brandhubs: Markenzeichen im Stadtraum

Kerstin Höger

## 1 Was ist ein Brandhub?

Der Beitrag beleuchtet die Veränderung des urbanen Raums in der zeitgenössischen Erlebnisgesellschaft. Die derzeitige Restrukturierung unserer globalisierten Städte von eintönigen Dienstleistungs- oder Einkaufszentren zu vielfältigen Erlebnisräumen ist eine Erscheinung dieser Transformation. Dieser Umbau des urbanen Raums wird immer weniger von der öffentlichen Hand geprägt, dafür treten verstärkt Markenkonzerne als urbane Visionäre auf und integrieren zunehmend den Stadtraum und neuerdings den „Brandhub“ in ihre globalen Brandingstrategien.

Brandhubs sind umfassende Stadtentwicklungsprojekte, entwickelt von Großkonzernen in Partnerschaft mit unternehmerischen Städten. 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 von spezifischen Bildern oder Lebensstilen stellen sie eine wahrhafte Verräumlichung von Markenwerten dar, wobei die Marken selbst zum Ort, zu einer städtischen Destination werden. Zusätzlich zu den ehemals getrennten Nutzungen wie Büros, Einzelhandel und Wohnen sind Brandhubs mit diversen Unterhaltungs- und Kulturangeboten angereichert, die zusammen einen Erlebnisknotenpunkt bilden, der gänzlich um die gegebenen Marken- und Submarkenidentitäten herum organisiert ist. Die direkten Vorgänger dieser Entwicklung sind die Flagship-Erlebnisstores, wie etwa die weltweit etablierten Niketowns oder die einzigartigen Prada Epicenter. Diese Projekte sind allerdings auf einen rein architektonischen, wenn nicht ausschließlich innenarchitektonischen Maßstab begrenzt.

Neu ist dieses Phänomen im urbanen Maßstab, wenn Brandhubs im Rahmen von privat-öffentlichen Partnerschaften strategisch auf einer planerischen und politischen Ebene implementiert werden. Mit Projekten wie dem DaimlerChrysler-Quartier









































und Sony Center in Berlin, VW ErlebnisWelt in Wolfsburg und Migros WESTside in Bern werden die Implikationen von Brandhubs offensichtlich; sie zeigen sich in Transformationen des Stadtraums sowie im Image und Einfluss der Global Players. Brandhubs zeichnen sich durch eine neue Identität und Urbanität aus, die zugleich kommerziell als auch gesellschaftlich orientiert ist. Dieses paradoxe Modell hat nichtsdestoweniger das Potenzial, die Stadt zu (re)aktivieren, jedoch je nach verfolgten Strategien nicht immer unbedingt auf eine nachhaltige Weise.

## 2 Branding: die Marke als Lebensstil, Erlebnis und Kulturprodukt

Der Begriff Branding (engl. für brandmarken) beschreibt den Prozess der Verknüpfung von Gütern, Dienstleistungen, Personen und neuerdings auch Orten mit einer Marke mit dem Ziel, das eigene Produkt vor gleichartigen Produkten hervorzuheben. Die Marke – sei es nun ein Bekleidungshersteller, ein Künstler oder ein ganzes Land – fungiert dabei nicht mehr nur als Qualitätssiegel, sondern soll Werte verkörpern, Bilder suggerieren und Emotionen hervorrufen. David Bosshart 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.<sup>1</sup> Folglich werden Marken zu Botschaftern von Images und Lebensstilen und stimulieren somit den Kauf von Produkten, mit denen sie assoziiert werden. So steht die Marke Benetton zum Beispiel für Toleranz, Antirassismus und soziale Gerechtigkeit, Joep van Lieshout für Anarchie, Freiheit und Autarkie, und mit der Schweiz verbindet sich die Vorstellung von Präzision, Qualität, und Neutralität. 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>2</sup>

Kerstin Höger  
ETH Zürich  
Institut für Städtebau  
Netzwerk Stadt und  
Landschaft – NSL  
ETHZ HIL H 47.1  
8093 Zürich  
Schweiz  
E-Mail: hoeger@arch.ethz.ch

Brandhubs: Orte – Akteure – Szenen – Bilder

| city  |   | local   |   | new identities & experiences   |   |   |   | global         |  |
|---|---|---|---|--|---|---|---|----------------|--|
| location  | waste land  | hub/mud   | private-public space  | function mix   | flagships   | brand experience  | (sub-)brands  |                |  |
| <br>Daimler City Berlin                                |    |    |    |    |    |    |    |                |  |
| <br>Sony Center Berlin                                 |    |    |    |    |    |    |    |                |  |
| <br>VW ErlebnisWelt Wolfsburg                          |    |    |    |    |    |    |    |                |  |
| <br>Migros WESTside Bern                              |    |    |    |    |    |    |    |                |  |
| <br>adidas Herzbase & World of Sports Herzogenaurach |  |  |  |  |  |  |  |                |  |
| <b>landscape</b>  | <b>public</b>   |   |   |  |   |   |   | <b>private</b> |  |

Mit ihrem Symbol- und Erlebniswert eignet sich die Architektur besonders gut zur Kommunikation von Markenbildern. Für das sog. „Brandscaping“<sup>3</sup>, der Gestaltung von räumlichen Markenlandschaften, wurden unterschiedliche Brandingstrategien entwickelt, von den standardisierten Franchiseketten bis zu den individuell gestalteten Erlebnisstores, vom Corporate Themenpark bis hin zu den boomenden Markenwelten, wie beispielsweise der Autostadt von Volkswagen in Wolfsburg oder der Mercedes Benz-Welt in Stuttgart.

Die Verlagerung von herkömmlicher Werbung hin zum Branding von Lebensstilen hat nicht nur Käufergruppen wirksamer und dauerhafter an Marken gebunden, sondern auch etliche Unternehmen angespornt, bewusst solche Markenlandschaften zu entwickeln. Wie die Erlebnisstores sind auch die Markenwelten 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. Urbanistisch bedeutsamer ist es, dass Unternehmen auch zunehmend in den öffentlichen Stadtraum und in unsere alltägliche Umwelt eingreifen – sogar auf einem globalen Maßstab. Als Hauptfrage stellt sich dabei, ob diese Vermarktungsstrategien auch sensibel und nachhaltig auf die Umgebung eingehen oder ob sie einfach nur kommerzielle Ausbeutungen des urbanen Raums sind.

---

### 3 Das Beispiel Nike: Subkultur und Klimawandel

---

Die Subkulturstrategien und urbanen Interventionen von Nike sind in dieser Hinsicht (nachhaltiges Eingehen und kommerzielle Ausbeutung des urbanen Raums) besonders interessant. Ursprünglich ein reiner Sportartikelhersteller, hat Nike in den vergangenen Jahren seine unternehmerischen Entwicklungsparameter ausgeweitet. Diese umfassen heute auch ökologische Aspekte, nachhaltige Städtebaustrategien und sozialverantwortliche Richtlinien für Entwicklungsländer. Diese Haltung reflektiert eine dauernde Suche nach neuen Marketingmethoden und die Ethiknorm des Verwaltungs-

rats von Nike. Die Wendung von Nike, sich auch für die Umwelt einzusetzen, ist vor allem aber auch eine Antwort auf die Proteste und negativen Schlagzeilen des Unternehmens, nachdem die ausbeuterischen Arbeitsbedingungen in seinen Fabriken in Entwicklungsländern von der Presse aufgedeckt wurden.

Heute setzt Nike mit seinen weltweiten Produktions- und Verwaltungszentren einen Standard für andere Unternehmen. Beherbergt in sorgfältig geplanten Campusanlagen und ausgestattet mit sämtlichen Annehmlichkeiten, sind die Entwicklungen von Nike vergleichbar mit den philanthropischen „Company Towns“ und Gartenstädten des frühen 20. Jahrhunderts. Rund um die Fabriken von Shoetown, einem der grössten Subunternehmen von Nike in Guangzhou, werden den Angestellten zum Beispiel sozialorientierte Programme angeboten; sie haben die Möglichkeit, günstige Unterkünfte zu erwerben und ihre Kinder zur Schule zu schicken. Im Unterschied dazu ist der Nike World Campus in Beaverton (Oregon) ein weniger vorbildliches Projekt. Anstatt wie Adidas ein Revitalisierungsgebiet in der Nähe des Stadtzentrums von Portland zu einem offenen, urbanen Campus umzubauen, ist der suburbane Beaverton Campus einzig der Geschäftselite von Nike vorbehalten. Während das nachbarschaftsfreundliche Adidas Village einen öffentlichen Basketballcourt, einen öffentlichen Park sowie Fahrrad- und Fußgängerwege bereitstellt, ist der Nike Campus eher über Parkplätze als über Joggingstrecken und Freizeitanlagen definiert.

Nike hat aber in der Tat zahlreiche Nachhaltigkeitsrichtlinien entwickelt. Seine „3R Strategy“ (reduce, reuse, recycle) bevorzugt Produktionsmethoden, die „mehr mit weniger machen“, weniger (umweltschädliche) Materialien verwenden, Energie sparen sowie Turnschuhe und andere Abfallmaterialien wiederverwerten. Das Unternehmen hat auch ein Produkt mit dem Namen „Nike Grind“ lanciert, ein Bedeckungsmaterial für Sportfelder, das aus recycelten Sneakers hergestellt wird.

Dieses Material wird von Nike auch zur Errichtung von Sportstätten in unterprivilegierten Stadtbezirken verwendet. So hat das Unternehmen in Berlin zahlreiche verfallene Bolzplätze aufgewertet. Das (Werbe-) Engagement von Nike ist nur auf Verbots-

(1) Bosshart, David: Die Zukunft des Konsums: Wie leben wir morgen? – Düsseldorf u.a. 1997, S. 44–45

(2) Klein, Naomi: No logo: no space, no choice, no jobs. – London 2001, S. 21

(3) Riewoldt, Otto: Brandscaping: worlds of experience in retail design. – Basel, Boston, Berlin 2002

schildern wie „Der Ball ist eng am Fuß zu führen“ oder „Bitte nur mit Leder füttern“ sichtbar und stellt Nike als Befreier von den gegen die Jugendlichen gerichteten städtischen Gesetzen dar. In Berlin strebt Nike sogar danach, sich in der Subkulturszene zu verankern, indem es dort temporäre Clubs und andere Aktivitäten am Rande der Legalität initiiert.<sup>4</sup> Nike wählt bei der Gestaltung solcher Projekte meist einen sehr diskreten Ansatz. Sein Swoosh-Logo ist kaum, wenn überhaupt bemerkbar. Im „Presto Club“ beispielsweise ist ein beiläufig platzierter Fußball die einzige Spur von Nikes Beteiligung. Durch seinen Beitrag zur Subkultur fördert Nike aktiv Low-Budget-Revitalisierung, gleichzeitig sichert sich das Unternehmen aber einen nachhaltigen Profit, indem es die Lebensstilmuster seiner Kunden durch die Einbeziehung von Nike-Produkten oder Nike-Style beeinflusst. Die Strategie von Nike, Subkulturtrends aufzugreifen und zu imitieren, ermöglicht dem Unternehmen letztendlich, diese Trends zu steuern und seine Produkte in die globale Jugendkultur einzuspeisen. In diesem Sinne führt Nike die symbolische Beziehung zwischen Subkultur und Mode fort, die die Konsummärkte seit den 1960er Jahren dominiert.

#### 4 Der Brandhub als urbanes Markenzeichen in der Erlebnisgesellschaft

Eine der wichtigsten zeitgenössischen Unternehmensstrategien wurde wohl geboren, als sich die Mode-, Musik- und Marketingindustrie in den 1960er und 70er Jahren die Bilderwelt der Pop-Art aneignete. Seitdem haben auch Investoren und Immobilienentwickler das Vermarktungspotenzial 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 Hafenaureale sowie innerstädtischer Konversionsflächen löst mit heterogenen Strukturen und einer radikalen Nutzungsmischung den großmaßstäblichen und monofunktionalen Tabularasa-Urbanismus der 1970er Jahre 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 und authentisches Image für die Unternehmen mit sich bringen. Aus diesem Grund partizipieren auch Markenkonzerne vermehrt am derzeitigen Umbau unserer Städte zu vielfältigen Erlebnisräumen. Als Partner der Städte tragen sie zu allen Aspekten der Planung, des Baus, des Brandings und des Gebäudemanagements bei und entwickeln neue städtische Markenzeichen, die Brandhubs.

In Zeiten der Deregulierung und der Fusion von Firmen zu mächtigen Monopolisten kämpfen die Marken an vorderster Front um die visuelle wie mediale Vormachtstellung im öffentlichen Raum. Die strategisch so wichtigen Differenzen der Marken sind jedoch aufgrund von Fusion und Monopolbildung immer mehr in Auflösung begriffen. Angesichts dieser Globalisierungs- und Homogenisierungstendenzen liegen die Hauptintentionen der Großkonzerne in der Entwicklung von lokal verorteten Markenräumen, womit sie sich von ihren Konkurrenten differenzieren, ihren Brand einzigartig machen und damit das Wachstum ihres Unternehmens in einer globalen Marktwirtschaft aufrechterhalten können.

Das Aufkommen des Brandhubs steht auch für den Wandel von der reinen Dienstleistungs- zu einer Erlebnisgesellschaft, in der die Kommerzialisierung der Kultur und die Kulturalisierung der Ökonomie von besonderer Bedeutung sind. Nach Pine und Gilmore müssen Unternehmen in dieser neuen ökonomischen Ära atmosphärische Erlebnisse und Transformationsprozesse ermöglichen, um konkurrenzfähig zu bleiben<sup>5</sup>, und zwar mit Strategien, die ihre Identität als populäre Institution fördern.

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 sog. „Trinity of Synergy“ aus Einkaufen, Unterhaltung, Hotels und Gastronomie, innerhalb einer fußgängerfreundlichen Umgebung. Damit die Marken selbst zu einer solchen urbanen Des-

(4) Vgl. Borries, Friedrich von: Wer hat Angst vor Niketown? – Rotterdam 2004

(5) Pine, B. Joseph; Gilmore, James H.: The experience economy: work is theater & every business a stage. – Boston 1999

tionation werden, annectieren 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 Nutzungsmix einen städtischen Anziehungspunkt, 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 Daimler Chrysler – wurde das Gebiet vom Berliner Senat mit diversen Großkonzernen realisiert. Neben dem DaimlerChrysler-Quartier beinhaltet er das Sony Center und das 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 modularen Nutzungsmix und dem öffentlichen Erlebnis wenden die Konzerne vermehrt multimediale Vermarktungsstrategien an, insbesondere das Konzept des Co-Brandings. Bisher wurde diese Strategie, mit der erfolgreiche Produkte aus einzelnen Teilbranchen zur Werbung für andere Produkte benutzt werden, vor allem in der Medienindustrie angewendet. Zuneh-

mend findet sich das Co-Branding auch in der Architektur. Zum Beispiel schloss Prada zur Errichtung seines Epicenters im SoHo Guggenheim-Museum eine Allianz mit Guggenheim und dem Stararchitekten Rem Koolhaas. Seine Beachtung in Stuttgart verdankt die Mercedes-Benz-Welt dem Doppelhelix-Museum von Ben van Berkel und Caroline Bos. Ebenso wie die Stadt Bilbao mit dem Guggenheim-Museum erhofft sich auch die Stadt Stuttgart, dass diese neue Attraktion als Katalysator für die Entwicklung von strukturschwachen Standorten innerstädtischer Randlagen wirkt. 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 den Markenkonzernen, der Stadt Berlin und den Stararchitekten, die den Ort zu einem Mega-Brandhub ausgebaut haben. Zudem können die firmeneigenen Marken und Submarken innerhalb der individuellen Brandhubs 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 Financial Services AG (ehemals Debis), DaimlerChrysler Sales, Real Estate, Areospace, einer Mercedes-Benz-Niederlassung sowie der DaimlerChrysler-Konzernrepräsentanz und -Kunstsammlung im umgenutzten Weinhaus Huth.

Potsdamer Platz: ehem. Weinhaus Huth mit DaimlerChrysler-Konzernrepräsentanz (links) und Marlene-Dietrich-Platz (rechts)



Fotos: K. Höger (2004)

Dem grünen Kubus des Debis-Logos 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, das auf den ersten Blick den Charme einer alten, historischen Stadt versprüht. Eine nähere Betrachtung offenbart jedoch alle nur erdenklichen Stadtbilder, wie Werner Sewing treffend beschreibt: „Eine Prise Italien (Piazza à la Siena, Mailänder Büroblöcke), eine Prise New York (miniaturisierte Hochhäuser, Einf. d. Verf.), baugeschichtliche Zitate von den 30er bis zu den 70er Jahren, eine Prise Paris: der Boulevard mit seinen unzähligen Kaffeehaustischen – alles ist versammelt, nur genuin Berlinsche Zitate fehlen.“<sup>6</sup> Renzo Piano hat in der Tat einen atmosphärischen Stadtraum geschaffen, der zwar den historischen Stadtgrundriss nostalgisch zitiert, sich aber eher dem themenorientierten 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 monokulturelles 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 – unter Druck der Öffentlichkeit und um letztendlich einen Beitrag für die Wiedervereinigung der Stadt zu leisten. Damit setzte Daimler-Benz neue Maßstäbe für Firmen, sich bei der Revitalisierung und Identitätsbildung unserer Städte aktiv zu beteiligen.

Mit solchen Projekten, die die Marke in eine physisch erlebbare Attraktion verwandeln, werden die Implikationen von Brandhubs in der Entwicklung unserer Städte offensichtlich. Als Markenzeichen im Stadtraum spiegeln sie alle Facetten des alltäglichen Lebens wider. Sobald die unternehmerische Brandingstrategie die Grenzen des einzelnen Ladengeschäfts oder kontrollierten Unternehmensareals überschreitet, um gan-

ze Stadtquartiere oder Nachbarschaften zu besetzen, nehmen die urbanen Herausforderungen an Komplexität zu und verlangen die sozioökonomischen Aspekte den Einbezug vieler weiterer Akteure als nur den fraglichen Unternehmer und Grundstücksbesitzer. Bei der Entwicklung der Brandhubs arbeitet der öffentliche Sektor von Anfang an mit den privaten Unternehmen zusammen; das Projekt entsteht in Partnerschaft. Diese Praxis ist ein direktes Resultat der zurückgehenden finanziellen Ressourcen von Stadtregierungen, die ihre Verantwortung für die Bereitstellung von öffentlichen Einrichtungen und Räumen immer mehr dem privaten Sektor übergeben. Folglich werden sie zunehmend abhängiger von privaten Initiativen, Wohltätigkeiten und Beiträgen für öffentliche Bauten. Diese neue Form der Stadtentwicklung, die Stadtplanung mit Marketinginteressen verknüpft, und welcher Bilder sich die urbanen Visionäre bei der Entwicklung der Brandhubs bedienen, kann exemplarisch mit dem Sony Center, der VW-ErlebnisWelt und dem WESTside-Projekt der Migros aufgezeigt werden.

---

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

---

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

Auf den ersten Blick erscheint das Sony Center mit seiner riesigen Glasfassade wie eine traditionelle, geschlossene Konzernzentrale. Jedoch zeigt eine nähere Betrachtung, 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 offensichtlich kommuniziert, sondern vielmehr die Illusion einer Stadt suggeriert, in der man flaniert und eher zufällig auf Einrichtungen stößt, die allesamt fast nur Sony-Produkte präsentieren: Sonys Multiplexkinos (CineStar Original/IMAX 3D),

(6) Sewing, Werner: Herz, Kunstherz oder Themenpark? Deutungsversuche des Phänomens Potsdamer Platz. In: Der Potsdamer Platz – Urbane Architektur für das neue Berlin. Hrsg.: Yamin von Rauch. – Berlin 2000

Sony Professional Center und Sony Style Store, in dem sich Touristen und Jugendliche aus der Nachbarschaft kostenfrei in der Playstation-Lounge vergnügen können. Bei den diversen Anlässen, die unter dem spektakulären Dach stattfinden, nutzt Sony auch den Effekt der indirekten Werbung. Veranstaltungen wie die Live-Übertragung der Fussball-WM, „Wetten, dass ...?“ oder auch die Berlinale verhelfen Sony nicht nur zu einem positiven Image vor Ort, sondern vor allem zu reichlicher und kostenloser Publizität in den Medien.

Zudem befinden sich in dem Gebäudeensemble komplementäre Kulturanbieter wie zum Beispiel ZOON (eine interaktive Lounge von VW, wo potenzielle Kunden ebenfalls kostenlos surfen, gamen oder sogar für den Führerschein trainieren können) oder das Filmhaus, welches die Deutsche Filmakademie, ein alternatives Kino und diverse Medienarchive beherbergt. Diese lokalen Kulturangebote werden von Sony subventioniert, um das Center vielfältiger zu gestalten und im lokalen Kontext zu verankern. Im Sony Center befinden sich auch Wohnungen sowie der Kaisersaal des ehemaligen Hotel Esplanade, der von seinem ursprünglichen Standort um 50 Meter transloziert und in den neuen Komplex implantiert wurde. Durch diese säuberlich hinter einer Glasfassade konservierten Räume soll das Sony Center eine gewisse Zeitlosigkeit und Tradition erhalten, um ein Stück Daseinsberechtigung an diesem geschichtsträchtigen Ort zu behaupten.

Selbstverständlich sind alle diese städtischen Annehmlichkeiten von Sonys eigenen Büros umgeben: Sony Europe, Sony Pictures und Sony Music Entertainment. Zudem konnten weitere Firmen als Mieter gewonnen werden, insbesondere von der Medienindustrie wie FujiTV und die HSG Film- und Videoproduktion. 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 Sony-Einrichtungen 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 Stadtraum steigert das Sony Center die Identifikation mit der Marke zu einem Lifestyle-Erlebnis, bei dem die Grenzen zum privaten Markenraum mit Hilfe der Architektur bewusst verwischt werden. Zudem unterscheidet sich diese Eventkultur stark von der lokalen Berliner Kultur. Um vom kreativen Potenzial der Subkultur zu profitieren, hat Sony Music Entertainment im letzten Jahr ihren Musikbereich vom Sony Center in die Edison-Höfe nach Berlin-Mitte verlegt, eine zu Bürolofts umgebaute historische Fabrik. Auch Universal Music und MTV haben bereits vor einigen Jahren gezielt ihre europäischen Headquarters in Speicherhäuser am Ostbahnhof, zwischen die Berliner Trendviertel Friedrichshain und Kreuzberg angesiedelt. Es sind genau diese Gebiete, wo die von den Firmen als Zielgruppe identifizierte Kulturszene floriert und sie ihre Angestellten rekrutieren. Indem Universal Music, MTV und Sony Music sich inmitten ihrer Zielgruppe in einem historisch städtischen Kontext niederlassen, produzieren sie eine Art „Corporate Urbanismus“, so bezeichnet, weil diese Firmen sich durch ihre architektonische Identität und ihr Verhalten als urbane Katalysatoren 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.

---

## 6 Volkswagen: das Eingehen auf den Kontext

---

In einem noch größeren Maßstab verlangen einige Unternehmen ihre Brandingbemühungen sogar auf Planungen, die nachhaltig ganze Regionen revitalisieren. Mit seiner ErlebnisWelt übernimmt Volkswagen beispielsweise Verantwortung für die Region um seinen Konzern Hauptsitz in Wolfsburg. Einige würden behaupten, dass Volkswagen dazu verpflichtet war, weil das Unternehmen vorwiegend für die schwerwiegende ökonomische Krise der Region Anfang der 1990er Jahre verantwortlich war. In der Zwischenzeit hat Volkswagen

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zu seiner Leitlinie gemacht und 1998, im Bestreben, 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 privat-öffentliches Partnerschaftsprojekt, das zu gleichen Teilen von der Volkswagen AG und der Stadt Wolfsburg getragen wird. 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 Volkswagen 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 nach Osten entlang des Mittellandkanals bis zum Allerpark. Die Autostadt, entworfen von Gunter Henn und direkt neben den VW-Stammwerken liegend, 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 Volkswagenkonzerns verbunden. Innerhalb der Autostadt wird dies offensichtlich: im Konzernforum, beim Automuseum (das Zeithaus), in einem ausgeklügelten Auslieferungszentrum, im Schaulager (Auto-Türme, die zugleich das neue Wahrzeichen der Stadt sind) und natürlich bei den Kultpavillons, die 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 der Konzern die kontrastreichen Identitäten seiner Tochtermarken individuell erlebbar machen.

In diesem Markenpark können nicht nur die Kunden von Volkswagen, sondern auch die Wolfsburger unterschiedlichste Veranstaltungen besuchen und allerlei 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 Volkswagen vier Schlüsselwerte kommunizieren möchte: Qualität, Sicherheit, soziale Kompetenz, und Umweltfreundlichkeit. Damit hofft der Autokonzern die Werte seiner Produkte zu erhöhen und sich von anderen Autofirmen zu differenzieren. Absicht ist nicht in erster Linie, die Kunden zum direkten Kauf ihres Autos vor Ort zu animieren, erzeugt werden soll vielmehr eine lebenslange Markentreue.

Aufgrund der Allgegenwart 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 werden dort in ein Lebensgefühl 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 geplanter Skidome bieten viele Möglichkeiten, den Park aktiv zu nutzen und die Kernwerte von Volkswagen – Kraft, Bewegung, Ausdauer, Komfort – an sich selbst 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 an 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 seiner 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 gelegen, der Wolfsburg bestens ans europäische Hochgeschwindigkeitsnetz anschließt, entstehen dort neue Stadträume, welche die unterschiedlichsten Angebote wie Hotels, Restaurants, Kinos und ein 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 sie zur Billigladenzone und ist seitdem mit 1-Euro- und Pick-Pay-Läden überschwemmt. Eine 2001 eröffnete City-Galerie, wie die Potsdamer Platz-Arkaden von ECE entwickelt und im Aussehen identisch, soll mit über 90 Fachgeschäften und kulinarischen Angeboten wieder Besucher in diese Straße locken, die allerdings vorwiegend im Inneren der Galerie verweilen. Derzeitige Maßnahmen zur Aufwertung der Porschestraße selbst scheinen erfolgversprechender und haben inzwischen auch die Geschäftsbesitzer ermutigt, die Promenade in Eigeninitiative zu reaktivieren.

Den Abschluss der ErlebnisWelt bildet der Bereich „Kunst, Kultur und Lebensgefühl“, indem bestehende Autorenarchitekturen wie das Alvar Alto-Kulturzentrum und ein Theater von Hans Scharoun durch neue Kultureinrichtungen wie dem 1994 eröffneten Kunstmuseum bereichert werden.

Die Erneuerung der Stadt Wolfsburg veranschaulicht, 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 Synergiepotenzial als Motor für die ganze Stadt und findet sich neben der Freizeitindustrie ebenso auf wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Ebene wieder. 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, sich neben dem starken Identitätsbezug zum Volkswagenkonzern ein zweites Image und Standbein 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 den Konzern selbst bewirkt hat. Der von Volkswagen initiierte Wandel hat Wolfsburg als vitales urbanes Zentrum revitalisiert und das schlechte Image der Stadt positiv aufgewertet. Durch die Schaffung von 6 500 neuen Arbeitsplätzen halbierte sich die Arbeitslosenquote von ehemals über 15 %. Laut Statistik hat Wolfsburg im bundesdeutschen Vergleich sehr hohe Zukunftschancen und wurde 2004 sogar als die dynamischste Stadt Deutschlands eingestuft.

---

## 7 Migros: soziales Engagement

---

Der größte Einzelhändler der Schweiz, die Migros-Genossenschaft, 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 Autobahnknotens der A1, A2 und A6, der WESTside an internationale Routen anschließt und so die für solche Zentren nötige Frequenz generieren soll. 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 Potenzial, zu einem solchen suburbanen Bezugspunkt zu werden und damit der Stadt neue Impulse zu geben. Gleichzeitig kann es auch der Migration aus der Stadt entgegenwirken, da es mit seinem neuartigen Angebot in nächster Nähe zur Altstadt für diese 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 Immobilienentwickler 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, das 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) einer Mall mit einem Migros-Einkaufszentrum, (2) einem Migros-Erlebnisbad, (3) einem Mediaplexkino, (4) zwei Migros-Fachmärkten, dem OBI-Baumarkt und Gartencenter, (5) einem Hotel- und Kongresszentrum, das ebenfalls von der Migros betrieben werden soll, sowie einer Migros-Tankstelle und einer Seniorenresidenz. Durch ihren starken Markenauftritt kann die Migros ihre unterschiedlichen Geschäftsfelder – Einzelhandel, Freizeit und Reisen, Sport und Wellness, Kunst und Kultur, Bankwesen – mit weiteren Co-Brands ergänzen. Auch mit dem WESTside-Projekt beabsichtigt diese sozial sehr verantwortliche und kundenfreundliche Genossenschaft die Lebensqualität ihrer Kundinnen und Kunden zu erhöhen und damit ihr soziales Image zu stärken.

Das Freizeit- und Einkaufszentrum WESTside in Bern (Entwurf: Daniel Libeskind)



Sicht vom neuen S-Bahnhof



Innenansicht

Laut Entwurf von Libeskind 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 Museum 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 Shoppingmall-Entwicklers sowie ökonomische und funktionale Anforderungen haben dazu geführt, dass der Entwurf formal 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 Erlebnisbads 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.

Den Eingang zu WESTside bildet ein öffentlicher Platz. Dieser mag verkehrstechnisch, funktional und ästhetisch Sinn machen, für eine Funktion als Quartierszentrum für die umliegenden Siedlungen ist aber neben seiner Dimension und mageren Belebung durch Programm auch seine Position fernab vom Wohnquartier ungünstig. Zur Belebung des Platzes braucht es 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 wie auch anderen Brandhubs stellt, ist die Tatsache, dass hier ein Stück Stadt gebaut wird, das nach Geschäftsschluss quasi nicht mehr existiert. Zumindest die Nutzungen, die primär dem Einkaufen dienen, werden abends schließen müssen. Notwendig ist 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 desto mehr es sich von der bestehenden Umgebung abhebt. Denn: Macht es wegen der Größe und Internationalität von Gebieten wie dem Potsdamer Platz, wo Produkte und Identitäten austauschbar werden, Sinn, wenn Firmen wie Sony ihren Brandhub mit lokalen Angeboten im Kontext verankern, um Differenz zu den vergleichbaren eigenen Centern in San Francisco und Tokio und vor allem zu Konkurrenzprojekten wie insbesondere dem benachbarten DaimlerChrysler-Quartier herzustellen, so kann man im Kontext von Bern so nicht argumentieren. WESTside macht dort nur dann einen Sinn, wenn es als Kontrapunkt das herkömmliche Bild der Stadt ergänzt.

---

## 8 Chancen und Risiken

---

Wie aufgezeigt wurde, werden Brandhubs von Markenkonzernen und unternehmerischen Städten als Brandinginstrumente eingesetzt. Sie verkörpern damit kommerzielle Strategien, die 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 auch zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für dessen 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?

### *Homogenisierung oder Neubelebung des Stadtraumes?*

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, die

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 sein neues Image und seinen Erfolg als urbane Destination vor allem der Präsenz und den Aktionen von Daimler Chrysler und Sony. Umgekehrt können die Marken von der Besonderheit des Orts, seiner privilegierten Lage, seiner besonderen Atmosphäre und seiner geschichtlichen Bedeutung profitieren.<sup>7</sup> Dieses symbiotische Verhältnis beruht auf der Verbindung einer globalen Marke mit einem spezifischen Ort. Während Marken das Potenzial 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.

#### *Corporate Urbanismus als Stadtentwicklungs- und Revitalisierungstool*

Die Stadt als urbaner Akteur bildet in erster Linie die Grundlage für den geographischen Raum, sie agiert als Identitätsträger des Stadtraums. 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 sowohl Vorteile für die Markenkonzerne als auch für die Städte. Für die Konzerne beinhalten diese Partnerschaften diverse Anreize, wie die Bereitstellung von günstigem Land an zentralen Lagen, finanzielle Unterstützung, erleichterte Baugenehmigungen sowie vor allem Zugang zu lokalen Besonderheiten und einen verorteten

Markenauftritt. 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 es, was die Städte und Konzerne zusammenbindet. Durch die Architektur, die vor Ort erzeugten Emotionen sowie die Programmierung des Brandhubs, der 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 in ein prestigeträchtiges Stadtzentrum ausgebaut, welches es mit einer solch internationalen Ausstrahlung in Berlin seit der Teilung der Stadt nicht mehr gab. Mit der VW-Autovision wurden der niedergehende Automobilindustriestandort 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.

#### *Marken-Archipelagos: ephemere Urbanität oder echte urbane Katalysatoren?*

Während einige Brandhubs sich eher auf die ökonomisch ausgerichtete Entertainment-Mall und das Disneyland-Modell stützen, um Identität und Urbanität zu schaffen – wie die Daimlerstadt 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 oder sogar Anti-Marketing-Strategien eine Typologie fördern, in der 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

(7) Vgl. Klingmann, Anna: Brandscapes. In: Branding.Themenheft. = Archithese 6/2003

vielschichtige Konsum ist der Antrieb für eine Urbanität, die in maßgeblicher Weise die Zukunft des urbanen Raums beeinflussen wird. Ein wesentlicher Faktor ist dabei, 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 bereitzustellen, 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, die erst mit der Zeit mit dem bestehenden Stadtgewebe verwachsen.

Trotzdem haben sie das Potenzial, zur (Re-)Aktivierung der Städte beizutragen. Mit ihren kollektiven Erlebnisräumen schaffen Brandhubs 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 die Stadt verwurzelt werden, oder sind sie einfach nur der nächste evolutionäre Schritt von der Entertainment-Mall und werden in Kürze ersetzt, wenn die erlebnishungrigen Konsumenten zu neuen Trendorten migrieren? Haben sie schließlich das Potenzial, Katalysatoren für einen nachhaltigen Städtebau zu werden? Wenn ja, was können wir als Auswirkungen erwarten und wie sieht diese Entwicklung aus?

Die von Sony gebaute Kunstwelt bildet einen neuartigen Komplex in der Stadt, in welchem die unterschiedlichen Marken von Sony ausdrucksstark vertreten sind. Die übermäßige Vermarktung dieses neuen urbanen Zentrums hat inzwischen dazu geführt, dass das Sony Center als eigenständige Marke verstanden wird und zu einem festen Teil der Stadt, einem Wahrzeichen mit dem Namen Sony Center geworden ist, dessen Anziehungs- und Ausstrahlungskraft auf die Stadt und die Medienindustrie auch ohne Sonys Präsenz vor Ort weiter bestehen wird.

Im Gegensatz zum Sony Center wurde das Quartier von DaimlerChrysler bewusst nicht als Corporate-Architektur im Unternehmensdesign gestaltet. Mit der Wiedervereinigung der Stadt Berlin sah sich DaimlerChrysler in der Verantwortung, die neue Mitte zu einem Stadtviertel und nicht in ein reines Firmenareal auszubauen. Daher werden die Marken der DaimlerChrysler-Gruppe auch nur sehr zurückhaltend kommuniziert, was allerdings sehr gut zu den traditionellen Werten des Konzerns passt und in der Tat eine subtilere und authentischere Form des Brandings darstellt. Wenn die derzeitigen Angebote nicht mehr dem Zeitgeist entsprechen, bieten die generische Blockstruktur und der neutrale Charakter des Gebiets vielerlei Umnutzungs- und Aneignungsmöglichkeiten.

Während diese beiden Stadträume sich inzwischen als von den Konzernen unabhängige Marken etabliert haben, erfährt die Volkswagenstadt derzeit gezielt eine Transformation, die das Image der Stadt von der direkten Assoziation mit Volkswagen lösen könnte. Die Marke VW ist fest mit der Identität der Stadt verbunden und der bedeutendste Faktor zur Identitätsfindung Wolfsburgs. Sie wirkt inzwischen aber auch als Katalysator für eine neue Identitätsschaffung und tritt innerhalb dieses Prozesses bewusst in den Hintergrund, um der Stadt eine Existenzfähigkeit unabhängig von der Automobilindustrie zu verschaffen.

#### *Nachhaltiger Corporate Städtebau: Integration und Differenzierung*

Angesichts der sich rapide ändernden Vermarktungszyklen und der zunehmenden Kritik an der schonungslosen Privatisierung und Kommerzialisierung des urbanen Raums braucht es Strategien, die 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 Brandings und der globalisierten Erlebnisökonomie auf kritische Weise hinterfragt werden. Dies benötigt nachhaltige Entwurfsstrategien und Pla-

nungsinstrumente, die soziale Aspekte kreativ mit pragmatischen ökonomischen und funktionalen Erfordernissen verbinden.

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, ihren Markenwert zu erhöhen und damit 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: Erster Faktor ist die Schaffung von bedeutungsvollen Identitäten, die weniger die globale Markenkultur transportieren als vielmehr ethische Werte und regionale Besonderheiten berücksichtigen. Zweitens gilt es gute Verkehrsanbindungen sowie durchlässige, zugängliche und verdichtete öffentliche Räume zu schaffen, um die Vitalität des Brandhubs zu fördern und der Allgemeinheit einen Durchgangs- und Verweilungs-ort zu gewähren. Drittens bedarf es eines modularen Programms aus kommerziellen und sozialen Räumen, welche die existierenden lokalen Angebote ergänzen statt ersetzen und somit nicht in Konkurrenz zur Umgebung treten, sondern sie bereichern. Viertens ist eine gewisse tektonische Flexibilität notwendig, 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 Corporate Promotion, (Re-)Vitalisierung von Städten und die Schaffung von neuen sozialen Erlebnissen und Markenräumen verbunden werden können. In den meisten Fällen ist es vorteilhaft, wenn nicht nur globale und kommerzielle Aspekte, sondern auch der lokale Ethos und soziokulturelle Werte des Projektkontextes berücksichtigt werden. Dies ist zum Nutzen sowohl für die Öffentlichkeit und die Markenkonzerne, insbesondere weil das sensible und nachhaltige Eingehen auf die Umgebung die Unverwechselbarkeit und somit die Lebensfähigkeit des Brandhubs sowie seine Auswirkungen auf den umliegenden Kontext verbessert.

#### Weitere Literatur

Christiaanse, Kees; Höger, Kerstin: Corporate Urbanism and Sustainability. In: *Built Identity – Swiss Re's Corporate Architecture*. – Basel, Boston, Berlin 2006, S. 134–137

Christiaanse, Kees: *Campus and the City – Urban Design for the Knowledge Society*. – Zürich 2007

Höger, Kerstin: Brandhubs: Catalysts for Responsive Urban Design. In: *Entwurf und Strategie im urbanen Raum*. Hrsg.: Kees Christiaanse. – Zürich 2004, S. 125–145 ([www.brandhubs.com](http://www.brandhubs.com))

Höger, Kerstin: From HUBS to MUDS: Reflections on high-density. In: *Situation – KCAP Architects and Planners*. Hrsg.: Kees Christiaanse, H. van den Born, R. Gietema; I. van Oort. – Basel, Boston, Berlin, Rotterdam 2005, S. 366–369