



SCHLUSSBERICHT

Architektur & Branding – oder die Suche nach dem Garten Eden Architekturgespräche Luzern – 30. & 31. Mai 2008

„Architektur & Branding – oder die Suche nach dem Garten Eden“ war Thema der diesjährigen Ausgabe der Architekturgespräche Luzern. Ein hochkarätig besetztes Team an international renommierten Referentinnen und Referenten diskutierte unter der Leitung von Frank Joss Chancen und Risiken des Architektur-Brandings.

Gibt es überhaupt eine Architektur, die uns glücklich macht? Diese Frage stand am Anfang des zweitägigen Symposiums, das **Frank Joss, Initiator und Leiter der Architekturgespräche Luzern** eröffnete. Frank Joss machte auf seiner gedanklichen „tour du monde“ an verschiedenen Orten Halt um zu sehen, wo Suche nach dem Glück über Architektur führt. **Moskau**, verführt vom Reichtum des Öls, will bis 2020 rund 40 Prozent der Stadtarchitektur neu gestalten. Doch Moskau blendet mit „imperialem Glanz, mit gigantischen, babylonischen Wohntürmen in Pastellfarben, vertikalen Palästen des Wohlstandes“, stellt Frank Joss fest. Im Bemühen, es dem Westen gleich zu tun, entstehe nicht mehr als eine clevere Kopie des Westens, die behauptet, es besser als dieser zu tun. Stararchitekten wie Zaha Hadid, Philipp Meuser oder Lord Norman Foster sprächen entzückt von Moskau als einer der spektakulärsten Städte der Welt. Frank Joss stellt die Frage in den Raum, ob hier nicht schon der Infarkt eines beschleunigten Wandels programmiert sei. Diesem Rausch kann sich auch **China** nicht entziehen. Aber das Land erkenne, dass es nur dann ein einzigartiges Erscheinungsbild von sich weitergeben könne, wenn auch das Volk und die von China kontrollierten Staaten eine faire Chance erhielten, friedlich am Wandel teilzunehmen. Gerade nach der blutigen Niederschlagung der Aufstände in Tibet stelle sich die Frage nach der Moral der Architektur, ist Frank Joss überzeugt. Bereits hätten Architekten wie Wolf Prix von Coop Himmelb(l)au oder Daniel Libeskind sich für einen Bauboykott entschieden, weil sie keinen Staat unterstützen wollen, der die Menschenrechte missachtet. Doch lässt sich schlüssig beantworten, wo sich Architektur schuldig macht und wo nicht? Frank Joss verneint, denn Beispiele für beide Seiten sind zahlreich. Höchst bedenklich ist die Haltung von Alfred Speer, dem Sohn von Hitlers oberstem Baumeister, auch er Architekt, der sich als Dienstleister sieht, egal ob er für einen Diktator, Monarchen oder eine demokratische Regierung baut. Andererseits belegten die ägyptischen Pyramiden, das römische Kolosseum oder Versailles, das auch grössenwahnsinnige Despoten wertvolle Kulturerben hinterlassen haben. Das Dilemma bleibt unaufgelöst.

Hingegen ist das kleine arabische Land **Qatar** ein vorbildhaftes Beispiel für eine gelungene Kombination von strahlendem Selbstbewusstsein und sensibler Annäherung an den Westen. Kein Gigantismus wie in Abu Dhabi oder Dubai, kein Marktplatz der Eitelkeiten sei hier zu finden. Beispielhaft dafür steht das Museum für islamische Kunst des chinesischen Architekten I. M. Pei, der auch die Pinakothek in München und Washingtons National Gallery gebaut hat.

Den Auftakt des ersten Referates machte eine ausgewiesene Brandingspezialistin: **Anna Klingmann** von **Klingmann Architects & Brand Consultants**, New York, mit dem Referat „**Brandscapes: Architektur in der Erlebniswirtschaft**“. Noch bis in die 1990er-Jahre vernachlässigt, sei der „Brandism“ oder die Schaffung von Identität durch Architektur und Marken gegenwärtig ein Trend, der allerdings in der Modebranche schon lange praktiziert werde. Die heute erwachsene „Generation Y“ sei als absolute Markenkennnerin aufgewachsen, entsprechend konzentrierten sich heute Marken „nicht auf das Produkt, sondern auf den Lebensstil und können den Wert oder Status eines Ortes, einer Person oder eines Ereignisses erhöhen.“ Das gelte auch für die Architektur. Anna Klingmann stellte exemplarisch NIKE, Prada und BMW vor, die sehr gut begriffen hätten, wie ein Unternehmen „emotionale Kundenerlebnisse“ über sinnliche Architektur schaffen kann. Aktuell sieht Klingmann in den Entwicklungen der Schwellenländer des Nahen Ostens eine zweite Phase von „Brandism“, in der Architektur zunehmend für das „einzigartige Image von Firmen“ eingesetzt werde. Die Bauten würden als Produkte betrachtet, im schlimmeren Fall drohe Inhaltslosigkeit. Die Aufgabe der Architektur sei es aber, die „verborgenen Werte einer Stadt“ zu zeigen. Anders als Unternehmen müsse sie dem Credo „think local, act global“ folgen. Heute stelle sich die Frage: Wie können sich Städte noch unterscheiden? Klingmann glaubt, dass in fünf Jahren „Helden mit Fehlern“ gefragt sind: Architektur, die von Innen heraus strahlt und das Bedürfnis des Menschen nach Authentizität und relevanten Inhalten ernst nimmt. „In einer glatten Welt kann der Luxus in einer scharfen Kante liegen.“ Oder anders gesagt: Die Nicht-Marke wird bald zur ultimativen Marke.

Architektur in Beziehung gesetzt: EM2N

Lokal denken und handeln **EM2N, Mathias Müller + Daniel Niggli** aus Zürich. Mit Erfolg: Ihre Bauten sind gelungene Beispiele für eine Entwicklung von Innen nach Aussen. Für sie ist Architektur denn auch ein „Wahrnehmungsinstrument“, das Undefinierte, unbewusst Wahrgenommene gibt der Architektur ihren Gehalt. In ihrem Referat „**Relational**“ führten die Architekten aus, was für EM2N eine beziehungsfähige, relationale Architektur ist: „Sie ist spezifisch, lokal und global, kräftig aber offen, intelligent und performativ und entzieht sich dem eindeutigen Branding.“ Ein gelungenes Beispiel für eine architektonische Umgestaltung ist der Bahnhof Hardbrücke in Zürich (2005-2007). EM2N verwendeten die klar definierte CI der SBB auf eine ungeahnt freie Art. Entstanden sind offenere Zugänge zum Bahnhof und ein markantes Zeichen über der Brücke, dem es gelingt, ein „Transferium“ von Auto und Bahn zu schaffen, einen virtuellen Verbindungsraum. Auch der geplante Campus für Bildung und Kultur, der am Standort des Toni-Areals in Zürich entsteht, soll zum „relationalen“ Bau werden, der Geschichte und architektonische Gegebenheiten mit einbezieht und für die Öffentlichkeit zugänglich wird.

Kerstin Höger, Architektin und Dozentin am **Institut für Städtebau der ETH Zürich** widmete sich in ihrem Referat „**Marken bauen Städte – eine urbane Perspektive?**“ den Brandhubs, die sie als „umfassende Stadtentwicklungsprojekte, die ganze Stadtteile umfassen“ und als „Verräumlichung von Markenwerten“ definiert. Brandhubs seien sowohl für die Profilierung der Konzerne wichtig als auch für die Revitalisierung von Gebieten. In Deutschland gelten Sony World, die Nike Clubs in Berlin oder der Campus des Autoherstellers VW in Wolfsburg als prototypisch für Brandhubs. Für die Schweiz wäre das Einkaufszentrum Westside in Bern mit Migros als Bauherrin zu nennen. Sind Marken, die Städte bauen, tatsächlich eine gute urbane Strategie? Die Frage gab Anlass zu Kontroversen im Gespräch von **Frank Joss** mit **Tomaso Zanoni**, dem ehemaligen Stadtarchitekten von Zug (2003-2008). Für Frank Joss ist Wolfsburg eine Retortenstadt und seiner Meinung nach hat es Westside in Bern verpasst, auf die sozialen Bedingungen des Ortes einzugehen. Auch Tomaso Zanoni ist überzeugt, dass Identität nur aus etwas Gewachsenem entstehen kann.

Ein Büro, das eindrücklich beweist, wie man auch in einem Land wie China gesellschaftliche Verantwortung übernehmen kann, ist **Mada s.p.a.m.** aus Shanghai.

Sunny Zhanhui Chen, Architekt und Mitbegründer von Mada s.p.a.m. stellte in Luzern das Konzept der „**Parallel Practice**“ vor, das die Kernwerte Strategie, Architektur, Planung und Medien umfasst. Mada ist mehr als ein Architekturbüro, die Unterfirmen SPAMAPS, SPAMART und SPAMALL machen Mada zu einem Gesamtkonzept. Mada s.p.a.m. gehört zu den wenigen Architekturbüros in China, die sich auf Tradition und das Gewachsene rückbesinnen und gleichzeitig neue Formen fördern. Dabei spielt die Kommunikation eine tragende Rolle: Das Kreativbüro sieht sich als aktive Kulturvermittlerin, das westlichen Architekten den Zugang zu China erleichtern möchte.

Von ganz anderen Fragestellungen geht der Berliner **Architekt Jürgen Mayer H.** aus. In seinem Referat „**Re:Activators**“ ging er der Frage nach, welche Formen und Einflüsse neue Technologien und Medien in die Architektur einbringen können. Wie integriert man virtuelle Räume und wie überschneiden sich diese mit der Realität? Es sind solche „Möglichkeitsräume“, die ihn interessieren. Ein Beispiel dafür sind die „perforierten Fassaden“ von ADA 1 (2007), einem Bürokomplex in Hamburg, die sich aus abstrahierten Datensicherungsmustern ableiten. Die „Ausstülpungen“ aus Glas sind betretbar, sie bieten ein Aussen im Innen. Was heisst es, einen urbanen Raum im 21. Jh. zu schaffen? Diese Frage stand im Zentrum des Projekts „Metropol Parasol“ (2004-) für Sevilla. Jürgen Mayer H. fand Referenzen in unmittelbarer Nachbarschaft der Plaza de la Encarnacion: grosse Baumkronen und das Dach einer Kathedrale inspirierten ihn zu einer überdimensionalen, Schatten spendenden Überdachung des Platzes. Mit Metropol Parasol wird ein Ort der Begegnung auf einem Platz mit langer Geschichte entstehen: Ein archäologisches Museum wird unter dem Platz eingerichtet, auf der Fussgängerebene wird die alte Tradition des Marktplatzes wieder belebt und im imposanten Holzdach sind Restaurants und Aussichtspunkte vorgesehen. Für Jürgen Mayer ist dieser Bau ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Public Private Partnership zwischen Immobilienfirma und Stadt.

Auf dem Reissbrett entworfen: Almere

Um die Neugestaltung einer ganzen Stadt geht es in Almere. **Ria van Dijk, Städteplanerin von Almere** (NL) stellte in ihrem Referat „**Learning from Almere**“ ein utopisch anmutendes Projekt vor: Wo vor 30 Jahren noch Meer war, findet sich heute eine Stadt mit 250'000 Einwohnerinnen und Einwohnern. In wenigen Jahren wird sie, so van Dijk, von 400'000 Menschen bewohnt werden. Almere ist ein komplexes Stadtbauprojekt, dem es offensichtlich gelungen ist, die Balance zwischen Natur und Stadt, öffentlichem und privatem Verkehr trotz rasantem Wachstum zu halten. Ria van Dijk ist sich bewusst, dass ein erfolgreiches Städtebranding nur gelingen kann, wenn die Lebensqualität für die Bewohner unverändert hoch bleibt: „Wir haben versucht, qualitativ hochwertige Architektur zu bauen und zusätzlich öffentlichen Raum zu schaffen.“

Ein gelungenes Beispiel dafür ist De Citadel, ein Gebäudekomplex von **Christian de Portzamparc**, der Teil des Masterplans von OMA (Office for Metropolitan Architecture) unter der Federführung von Rem Koolhaas war. **André Terzibachian**, Pariser Architekt im Atelier Christian de Portzamparc leitete das Projekt der mehrschichtigen Einkaufs- und Wohnanlage im neuen Stadtzentrum von Almere. „**De Citadel – die Stadt in der Stadt**“ besticht im wahrsten Sinne des Wortes durch seine Vielschichtigkeit: über einem Auto- und Busparkplatz befindet sich die Fussgängerebene mit Läden und Flanierzonen, darüber folgt ein „fliegender Teppich“ von bunten Häusern inmitten von grünem Rasen. Aus städteplanerischer Sicht ist De Citadel ein tragendes Element innerhalb des Stadtzentrums. Das verdichtete Bauen wird in Almere auch zukünftig ein Thema sein: Im Westen ist eine neue Skyline und eine Brücke nach Amsterdam geplant, die die beiden Städte verbinden und zu einer einzigen Region werden lassen soll. Für Almere geht die Utopie noch weiter: Ria van Dijk spricht von 15'000 geplanten schwimmenden Häusern und der Idee, dem Festland künstlich aufgeschüttete Inseln vorzulagern, die dieses vor dem Anstieg des Meeresspiegels schützen sollen.

Was auf Inseln möglich ist, erweist sich fürs Festland schwieriger. Was tun, wenn man in einer „selbstgefälligen“ Stadt lebt, die sich auf Architekten früherer Generationen bezieht, ohne Neues zu wagen? Mit dieser Realität ist **Bostjan Vuga** von **Sadar Vuga Arhitekti** in Ljubljana konfrontiert. Er ist überzeugt, dass Architektur eine Stadt und eine Gesellschaft auch in „homöopathischen Dosen“ transformieren kann. Sadar Vuga Arhitekti treten mit dem Anspruch auf, den Kontext von Ljubljana zu verändern. Und dies mit der „**Formula New Ljubljana**“, einer „DNA“ von 17 Formeln, wie „cinematic structure“ oder „blown-up-windows“. Was nach Selbstbeschränkung klingt, zeigt sich in der Umsetzung als sinnvolle Reduktion auf das Wesentliche, in Übereinstimmung mit der vorhandenen Substanz der Stadt.

Oscar Niemeyers gebaute Hoffnung auf eine unbeschwerte Welt

Seit Frank Gehrys Guggenheim Museum Bilbao wissen wir, dass Architektur Zeichen setzen kann, die alle plötzlich lesen und verstehen wollen. Der Bilbao-Effekt stehe heute dafür, leitete **Frank Joss** den zweiten Symposiumstag ein, wie man einen Ort zum Heiligtum machen könne. Doch nur wenigen Architekten gelänge es, etwas Heiliges zu machen. Frank Joss erinnert an Oscar Niemeyer, den von vielen – allen voran von Max Bill - verkannten brasilianischen Architekten. „In 1000 Tagen hat er mit Brasilia eine Stadt geschaffen, die einen erstklassigen Anspruch, ein Wahrzeichen oder Brand zu sein, einlöst.“ Oscar Niemeyer habe für viele Menschen starke Symbole der Zukunft gesetzt, indem er auf Gefühl, nicht auf Verstand gebaut habe. Was Corporate Architecture ist, habe er bereits vor 50 Jahren mit grossartigen Bauten beantwortet. Im Gespräch mit Frank Joss erläuterte Oscar Niemeyer vor 15 Jahren, wie er damals mit Bills Fundamentalkritik an seinen Bauten umgegangen sei. Niemeyer antwortete: „Seine Kritik hat mich nicht erreicht, denn mein Spiel mit den Formen war auch immer gebaute Hoffnung auf eine Welt, die so unbeschwert und freimütig sein sollte wie meine Architektur von Brasilia.“ Die Hoffnung, so ist man versucht zu sagen, könnte aktueller nicht sein.

Intelligenter Markenarchitekt oder genialer Architekt?

Mit **Thomas Muderlak** war ein Brandingspezialist für eine Premiummarke vor Ort. Als Launchmanager und Leiter internationale Messen für die **BMW Group** in München bot er einen Einblick in die differenzierten Definitionen des Markenbildes von BMW. Zur klar definierten Brand Identität gehört demnach das Brand Design, die Brand Communication und der Brand Behaviour. Welche Rolle steht der Architektur in diesem Konzept zu? Für Muderlak ist Brand Architecture „ein profilierender sowie wieder erkennbarer Ausdruck ihrer Werte“. Am Beispiel des BMW Marken-Kerns „Freude“ und des Claims „Freude am Fahren“ (englisch: Sheer Driving Pleasure) führte er aus, welche architektonischen Raumlanschaften für BMW geschaffen wurden. Dabei stelle sich für BMW immer wieder die Frage, ob man mit dem „intelligenten Markenarchitekten“, dem „flexiblen Star“ oder dem „genialen Architekten“ arbeiten möchte. Für die BMW Welt München entschied man sich mit Coop Himmelb(l)au für Letzteres, und dies mit Erfolg: BMW Welt ist zur symbolischen Landmark geworden. Doch wie steht es mit dem Co-Branding? Hat BMW mit der BMW Welt nicht auch die Marke Coop Himmelb(l)au gekauft? Thomas Muderlak verneint die von der Moderatorin Karin Salm gestellten Frage.

Bernhard Franken, Architekt von **Franken Architekten** aus Frankfurt am Main/DE hingegen bejaht sie – vorausgesetzt, es handelt sich um den „genialen Architekten“ und nicht den „intelligenten Markenarchitekten“. Er kennt beide Seiten, wurde der Architekt im Jahr 2000 doch bekannt für den verspielten Bubble für BMW an der Expo 2000 in Hannover, eine visualisierte Verschmelzung zweier Wassertropfen aus Glas. Franken Architekten haben sich den „**Narrative Spaces**“ verschrieben, die sich bekannten Mustern aus Theater, Film oder religiöser Liturgie bedienen. Am Automobilsalon Genf 2006 arbeiteten Franken Architekten für die Präsentation des Z4 Coupés von BMW mit den Inszenierungen eines Altarraumes. Das Schaffen von „Ritualräumen“, die szenographisch überhöht werden, ist typisch für Franken Architekten. Dass Franken Architekten ihre

Architektur stärker als früher in den Dienst der Marke stellt, ist für Bernhard Franken kein Problem, vorausgesetzt, es bleibt genügend Freiraum, um die Marke durch ungewohnte und kreative Ideen über den Status des Produktes hinaus zu erheben.

Der Ort, seine Geschichte, seine Geografie zählt

Auch für **Antonio Citterio** bietet die Marke Chance und Möglichkeit, solange im Planungsprozess auch Visionen Platz haben. Er schätzt den Dialog mit dem Auftraggeber und kann selbst ein Beispiel langjähriger erfolgreicher Teamarbeit vorweisen: Antonio Citterio arbeitet seit 15 Jahren für Vitra, jüngstes Beispiel ist das Produktionsgebäude von Vitra in Neuenburg (CH, 2008). Es sei wichtig, betont Citterio in seinem Referat **„Architektur-Branding als Chance“**, die Rolle des Auftraggebers gut zu verstehen. So ging es bei den Bulgari Hotels + Resorts in Mailand (2004) nicht darum, den Luxus als solchen in den Vordergrund zu stellen, sondern hochwertige Materialien wie Holz und Stein zu verwenden. Dabei stelle sich immer die Frage: „Mache ich etwas Massgeschneidertes für den Ort oder will ich dort ‚Citterio‘ sehen?“ Citterio plädiert für Ersteres und damit für mehr Bescheidenheit im Umgang mit Selbstbranding.

Die Baueuphorie habe in den immer krasserem Bauten der Golfregion zu einer Art „Halluzinationstrip“ geführt, immer weniger gingen Architekten und Bauherren auf die Bedingungen des Ortes ein. Dies stellt **Zena Malek**, Architektin bei **KAKS LLC** aus Aley/Libanon fest. Sie gehört zu den einflussreichsten Architektinnen der arabischen Welt, die sich einen Namen mit der Kritik am gesichtslosen Städtebau ihrer Heimat gemacht hat. In ihrem Referat **„Lindt Chocolate, Mc Donald’s und Architektur...“** kritisiert sie das über Bord werfen von humanistischen Traditionen für zweifelhafte Markenprojekte. Sie bezeichnet das immer schnellere Bauen als „Junkism“, der den Mangel an urbaner Vision immer deutlicher zutage bringt. „Niemand tritt für Lebensqualität ein. Wie sollen wir da als Architekten Stellung beziehen?“ Eine Antwort auf die Frage könnte das Dorf Falougha in der Nähe von Beirut bieten. KAKS LLC entwirft dort einen Masterplan nach den Kriterien von Langlebigkeit und Ökologie. Die „Sigra Villas“ lehnen sich an die libanesische Bautradition an. Zena Malek hat eine Weile vor Ort gelebt, um die Bedürfnisse der Menschen in Falougha besser zu verstehen. Man muss die Menschen lieben, um gute Architektur zu bauen, ist sie überzeugt.

Auch **Fernando Menis, Menis Arquitectos**, Architekt und Urbanist aus Teneriffa, will „verlorene“ Orte für die Bevölkerung zurückgewinnen. **„Reason and Emotion – Verstand und Gefühl“** stehen für ihn im Vordergrund. Dabei hat Menis ein besonderes Verständnis von Branding: Es sind ortstypische Elemente wie Natur und Landschaft, die einen Ort branden: Für die kanarischen Inseln wären dies Wasser, Stein, Vulkanasche, die sengende Sonne. Immer ist auch Recycling ein wichtiges Thema für Menis, der selbst in armen Verhältnissen aufgewachsen ist und lernte, aus Vorgefundenem Neues zu gestalten. Für die Isolation seines imposanten MAGMA Kunst- und Kongresszentrums (2005) verwendete er beispielsweise Vulkanasche. Das erinnert an die künstlerischen Ansätze der italienischen Arte Povera.

Für **Kjetil Thorsen**, Architekt und Gründungsmitglied des renommierten Osloer Büros **Snøhetta** kommt Inhalt vor Form. Entsprechend stellen sich für ihn wichtige Fragen im Bezug auf das Branding: steht der Wunsch nach einzigartiger Repräsentation im Widerspruch zu einer Architektur des Geschichtenerzählens und der kulturellen Entfaltung? Das hänge von Prozessen der Kultur, Einstellung und Ethik des Architekten ab, ist Thorsen überzeugt. Er selbst glaubt nicht an den genius loci eines Ortes: „Man muss instinktiv auf einen Ort reagieren, erst dann folgen Studien.“ Und er glaubt wie Bostjan Vuga und Zena Malek an die Kraft der Architektur, eine Gesellschaft verändern zu können. Wichtige Bedingung dafür sei aber der Einbezug der lokalen Bevölkerung: Wie Mada s.p.a.m. ist Snøhetta darauf bedacht, mit Handwerkern vor Ort zu arbeiten. Für die neue Bibliothek in Alexandria (2002) wurden ägyptische Handwerker zu Steinmetzen

ausgebildet. Und für die Nationaloper in Oslo (2008), die als Wahrzeichen zu Land und zu Wasser besticht, fertigten Osloer Bootsbauer die geschwungenen Treppengeländer aus Holz. In vielen Snøhetta-Projekten werden Künstlerinnen und Künstler und ihre freie Sicht der Dinge miteinbezogen. Mit Zena Malek geht Thorsen einig, dass in der Architektur dringend Entschleunigung notwendig sei. Die Besinnung auf den menschlichen Rhythmus ist ebenfalls Kerngedanke für das WTC Cultural Center auf dem Ground Zero Gelände in New York, das 2009 eröffnet wird.

Schlussfolgerung und Ausblick

Der Garten Eden, dies lässt sich abschliessend an das Symposium festhalten, muss ein Ort sein, an dem man verweilen möchte. Wie dieser aussehen müsste, darauf fanden die Referentinnen und Referenten unterschiedliche Antworten. In einem Punkt waren sich die Architekten, Städteplaner und – trotz unterschiedlicher Optik – auch Unternehmen einig: Die Verbindung von Architektur und Branding kann nur dann sinnvoll sein, wenn es gelingt, uns damit emotional anzusprechen. Dies gilt für Corporate Architecture ebenso wie für urbane Neugestaltungen aus öffentlichem Auftrag. Die Zeit der schnelllebigen, auf den einmaligen und kurzfristigen Reiz hin gebauten Ikonenbauten scheint ihren Zenit erreicht zu haben. Auch in hochdynamischen und wirtschaftlich potenten Regionen wie dem Nahen Osten beginnen zaghafte Blüten der Einsicht zu blühen, dass Architektur, die nicht kommuniziert, sich nicht auf Geschichte, Geografie, Kultur und den menschlichen Rhythmus besinnt, nicht nachhaltig ist. Man muss, um mit Zena Malek zu sprechen: „Menschen lieben, um gute Architektur zu bauen“. Und Architektur ist eigentlich, wie Anna Klingmann eingangs des Symposiums feststellte, wie ein Mensch: Sie hat Ecken und Kanten. In diesem Sinne ist Architekten, Markenspezialisten und Unternehmen zu wünschen, dass ihr Garten Eden möglichst rau und ungeschliffen bleibt, damit Möglichkeitsräume erhalten bleiben.

Schlussbericht, 3. Juni 2008 / Irene Schertenleib, Redaktorin Frank Joss Communications

Keine Gespräche ohne Partner

Folgende Firmen und Institutionen ermöglichten die Architekturgespräche 2008 durch ihre finanzielle und ideelle Unterstützung: **Albert Koechlin Stiftung Luzern; Stadt und Kanton Luzern;** der **SIA Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein;** die Hauptsponsoren **Arwa, D4 Business Center Luzern, Implen Real Estate, Schindler Aufzüge, Sony, Swarovski, Swiss International Air Lines** als Official Carrier, **Swiss Prime Site** und **Vitra;** die Co-Sponsoren **Dorma Schweiz, Habegger, imm cologne, Interface (Schweiz) und Kronospan;** sowie die Medienpartner: **Archithema Verlag, archithese, Bilanz Homes, brand eins, Die Weltwoche** und **world-architects.com.**

Konzept, Organisation und Information

Frank Joss Communications
Predigergasse 15
CH-8001 Zürich / Schweiz
T: +41 (0)44 253 91 91
F: +41 (0)44 253 91 93
contact@architecturetalks.org

Pressestelle

Katrin Kümin
Metzggasse 8
CH-8400 Winterthur / Schweiz
Mobile: + 41 (0)79 430 51 28
T: +41 (0)52 202 63 30
F: +41 (0)52 202 63 31
press@architecturetalks.org