



Brandhubs.2

Die Seminarreihe erforscht die Veränderungen des urbanen Raumes in der zeitgenössischen Marken- und Erlebnisgesellschaft. Die derzeitige Restrukturierung unserer globalisierten Städte von monofunktionalen Zonen zu vielfältigen Erlebnisräumen für Shopping, Unterhaltung und Kultur sind Erscheinungen dieser Transformation. Dieser Umbau wird immer weniger von der öffentlichen Hand geprägt, dafür treten verstärkt Markenkonzerne als urbane Visionäre auf und integrieren zunehmend «Brandhubs» in ihre globalen Brandingstrategien.

Brandhubs sind privat-öffentliche Stadtentwicklungsprojekte, welche die gegebenen Brandidentitäten in einer urbanen Umgebung vermitteln und so als öffentliches Erlebnis einem breiten Publikum erfahrbar machen. Mit ihrem radikalen Nutzungs- und Identitätsmix sind Brandhubs Prototypen für die Verbindung von urbaner (Re-)Aktivierung, Corporate Promotion und neuartigen Erlebnisräumen.

Wie Brandhubs für eine nachhaltige Entwicklung des urbanen Raumes entworfen und gesteuert werden können, soll aufbauend auf den Fallstudien des letzten Semesters vertiefend untersucht werden: **Daimler City** und **Sony Center** Berlin, **Migros WESTside** Bern, **VW ErlebnisWelt** Wolfsburg, **adidas World of Sports** Herzogenaurach und **ETH Science City** Zürich. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einem Quervergleich dieser Fallstudien sowie auf der Entwicklung von differenzierten Entwurfsstrategien, die kommerzielle und funktionale Parameter kreativ mit soziokulturellen Werten vereinen. Im Austausch mit verschiedenen Akteuren und Experten, zielt das Diplomwahlfach auf Synergien zwischen Lehre, Forschung und Praxis.

Diplomwahlfach «Fallstudien zum urbanen Raum», Mi 30.03.2004, 16.45h HIL H NSL-Plaza
Dozierende: Kees Christiaanse, Kerstin Höger www.brandhubs.com

Professur Kees Christiaanse