

# Für das Image der Denkmalpflege : Kampagnene von Architekturstudierenden

Autor(en): **Schäfer, Jasmin / Wasser, Reto / Langenberg, Silke**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **NIKE-Bulletin**

Band (Jahr): **36 (2021)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-956795>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Für das Image der Denkmalpflege

---

## Kampagnen von Architekturstudierenden



Fiktive Plakatkampagne: Toblerone trifft auf Justus Dahindens Ferrohaus von 1970.

© Milena Bovet, Leonie Fest, Ansgar Kellner, Anna Ludwig und Ansgar Stadler





Kampagne «Schauspielhaus Pfauen – Mehr als nur Fassade»: Plakate mit einem QR-Code führen auf eine Internetseite.

© Nicole Alder, Vanessa Magloire, Eleni Soufis, Anton von Holst

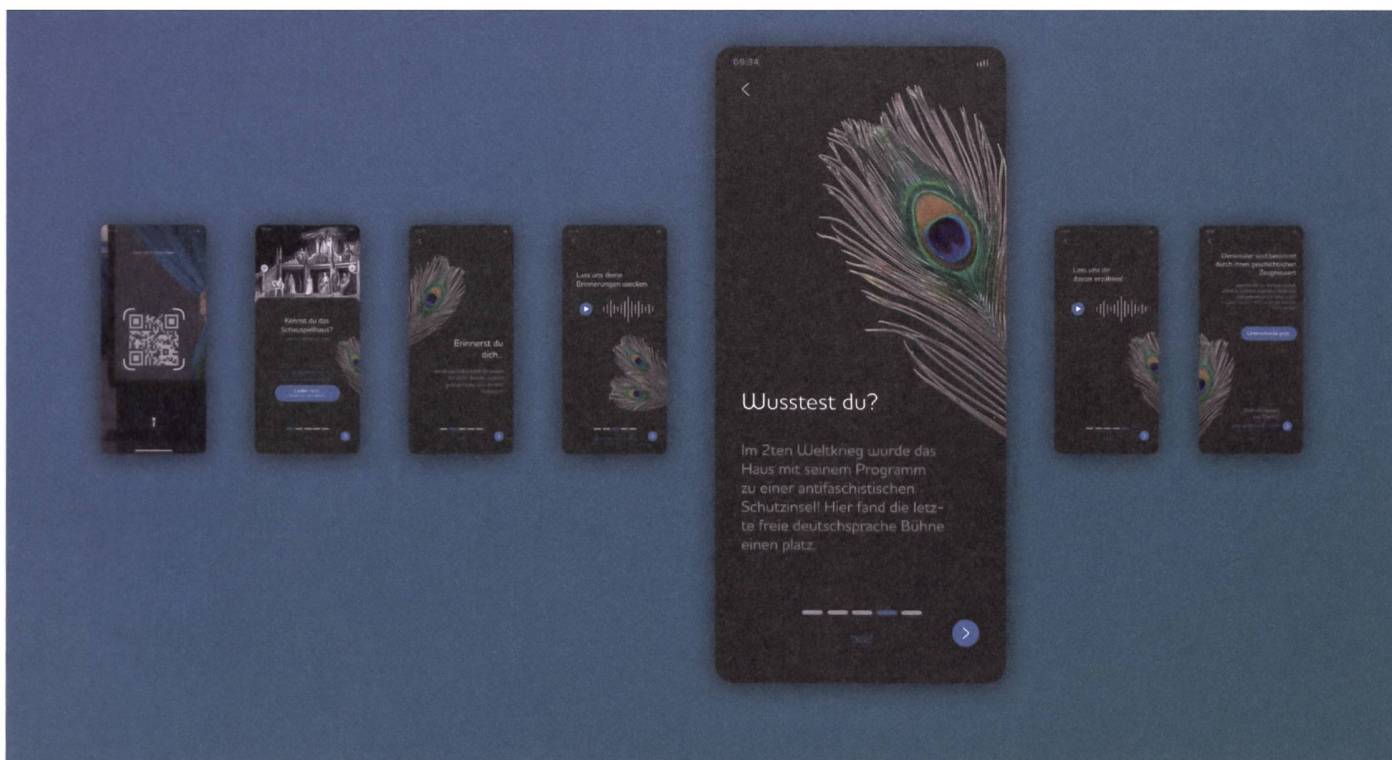
Von Dr. Jasmin Schäfer, Reto Wasser und Prof. Dr. Silke Langenberg, Institut für Denkmalpflege und Bauforschung, ETH Zürich, [langenberg@arch.ethz.ch](mailto:langenberg@arch.ethz.ch)

*Architekturstudierende der ETH Zürich setzten sich mit der öffentlichen Wahrnehmung und ihrer eigenen Sichtweise auf die Denkmalpflege auseinander – als Vorbereitung auf die Tagung des Arbeitskreises Theorie und Lehre der Denkmalpflege. Ziel des Wahlfachs der Professur Langenberg waren fiktive Werbekampagnen. Diese sollen die öffentliche Wahrnehmung der Denkmalpflege stärken und verschiedene Zielgruppen ansprechen. Die beiden Werbeexperten Johannes Raggio und Anna Maierski sowie Lebrassistent Reto Wasser begleiteten die Entwicklung der Kampagnen.*

Unter dem Titel «uncool & ungeliebt» wurde im Frühlingsemester 2021 am Lehrstuhl für Konstruktionserbe und Denkmalpflege der ETH Zürich mit den Studierenden über das Image der Denkmalpflege diskutiert, um den künftigen Architektinnen und Architekten die Relevanz des Fachgebiets aufzuzeigen und sie für einen verantwortungsvollen Umgang mit historischen Bauten zu sensibilisieren. Der Fokus lag bewusst nicht nur auf bereits geschützten Objekten, sondern auch auf gesellschaftlich weniger anerkannten und dadurch besonders gefährdeten Beständen. Durch die Vermittlung grundlegender denkmaltheoretischer Positionen sollen die Studierenden eine eigene Haltung entwickeln und sich auch bei kontrovers diskutierten Themen positionieren können.

In einem ersten Schritt waren die Studierenden einerseits aufgefordert, die öffent-





Eine Landingpage vermittelt die historische Bedeutung des Pfauensaals des Schauspielhauses Zürich.

© Nicole Alder, Vanessa Magloire, Eleni Soufis, Anton von Holst

liche Wahrnehmung der denkmalpflegerischen Institutionen und weiterer Akteure zu analysieren, andererseits auch ihre eigene Wahrnehmung zu hinterfragen. Zentral waren Überlegungen, wie bestimmte Assoziationen hervorgerufen werden und wie diese gezielt genutzt werden können. Aus den verschiedenen Argumentationsansätzen entwickelten die Studierenden dann unterschiedlichste Konzepte, mit denen die Wahrnehmung der Denkmalpflege gestärkt und ihr dadurch zu mehr Akzeptanz in der Gesellschaft verholfen werden kann.

In Gruppen erarbeiteten die Studierenden die Inhalte der fiktiven Imagekampagnen. Entscheidend waren insbesondere die inhaltliche Positionierung und die Ausarbeitung einer relevanten Botschaft zu aktuellen Denkmalpflege Themen. Bei der Auswahl eines geeigneten Kommunikationsmediums, das die bildlichen und sprachlichen Inhalte

transportiert, erhielten die Studierenden Unterstützung aus der Werbebranche. Johannes Raggio (Copywriter/Creative Director) und Anna Maierski (Brand and Creative Strategy) gaben ihnen nicht nur Inputs zu Briefing und Ideenentwicklung, sondern standen den einzelnen Projekten mit ihrer Expertise auch über das Semester hinweg beratend zur Seite. Die Abschlusspräsentationen erfolgten vor einer Jury, bestehend aus Mireille Blatter (Leiterin Bauberatung Denkmalpflege, Amt für Städtebau Zürich), Jan Capol (Leiter Inventarisierung, Kantonale Denkmalpflege Zürich), Stefan Kunz (Geschäftsführer Schweizer Heimatschutz), Anne-Catherine Schröter (Wissenschaftliche Mitarbeiterin Baukultur, Bundesamt für Kultur) und Stefan Wuefeler (Präsident der Eidgenössischen Kommission für Denkmalpflege). Die Jury beurteilte die Kampagnen ausgesprochen positiv.

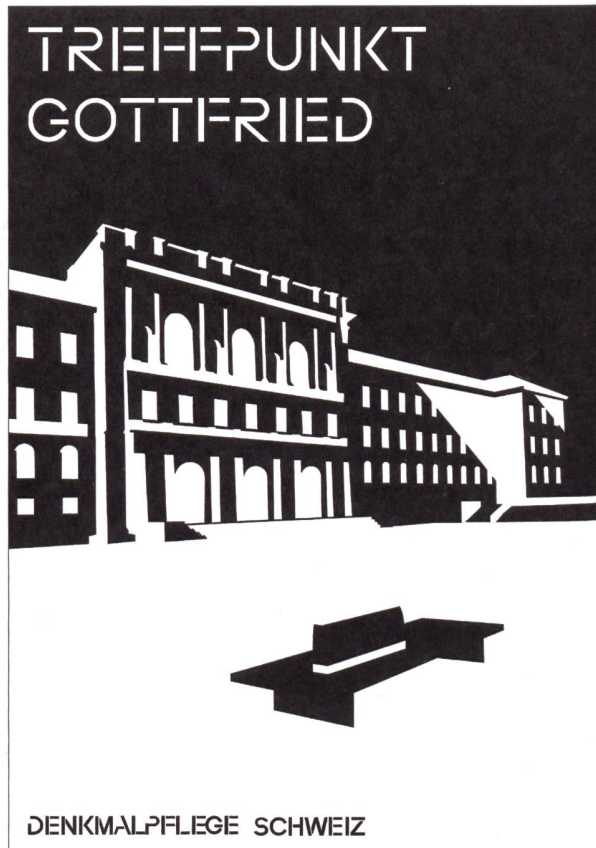
### Schauspielhaus Pfauen – Mehr als nur Fassade

Eine Kampagne von Nicole Alder, Vanessa Magloire, Eleni Soufis und Anton Von Holst

Gemäss dem Entscheid des Zürcher Stadtrates soll das denkmalgeschützte Schauspielhaus Pfauen entkernt werden, was den Verlust des historischen Saals bedeuten würde. Die Studierenden haben sich in diesem Zusammenhang mit einer gesamtheitlichen Betrachtung des Baudenkmals beschäftigt. Ziel ihrer Kampagne ist die Stärkung des allgemeinen Bewusstseins zu den äusseren und den inneren Werten eines Objekts. Entsprechend den Leitsätzen zur Denkmalpflege in der Schweiz plädieren sie in einem ersten Plakatentwurf dafür, dass das Innere eines Objekts als gleichermassen wertvoll erachtet wird wie seine Hülle – oder sogar als wertvoller.

Zur Vermittlung der historischen Bedeutung des Pfauensaals versuchen die Studierenden in einem weiteren Schritt eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Über Plakate mit einem QR-Code gelangt man auf eine Landingpage, die spielerisch über audiovisuelle Kanäle historische Inhalte vermittelt und darüber hinaus die Möglichkeit zur Unterzeichnung einer Petition anbietet.





Die Kampagne «Treffpunkt Denkmal – Sehen wir uns bei Otto, Gottfried oder Katharina?» wirbt mit Stofftasche und Plakat: Katharina-Sulzer-Platz in Winterthur (links), Polyterrasse und ETH-Hauptgebäude von Gottfried Semper in Zürich (rechts).

© Manuel Büchel, Ellen Stenzel

### **Treffpunkt Denkmal – Sehen wir uns bei Otto, Gottfried oder Katharina?**

*Eine Kampagne von Manuel Büchel und Ellen Stenzel*

Der Vorschlag für diese Kampagne beruht auf der Erkenntnis, dass soziale Aktivitäten im städtischen Raum oft unbewusst im unmittelbaren Umfeld denkmalgeschützter Bauten stattfinden. So verabreden und treffen wir uns häufig auf einem Platz, bei einem Brunnen oder vor einem Gebäude mit schutzwürdigem Hintergrund.

Mit ihrer Kampagne versuchen die Studierenden auf die wichtige Arbeit der Denkmalpflege, beispielsweise als nachhaltige Stadtentwicklerin, aufmerksam zu machen. Hierzu wird mit Plakaten und Flyern geworben. Darüber hinaus haben die Studierenden eine Stofftasche mit Aufdruck und integriertem Kissen für das komfortable Verweilen an diesen Orten entworfen. Die Tasche könnte gleichzeitig als Werbemittel für Events und Happenings vor Ort eingesetzt werden.



Kampagne «Architektur der 1960er-, 1970er- und 1980er-Jahre – Weiterbauen statt abreißen!»: Plakat im öffentlichen Raum.

© Gjokë Daka, Noëlle Baechler, Florian Rüegg, Regjina Velaj

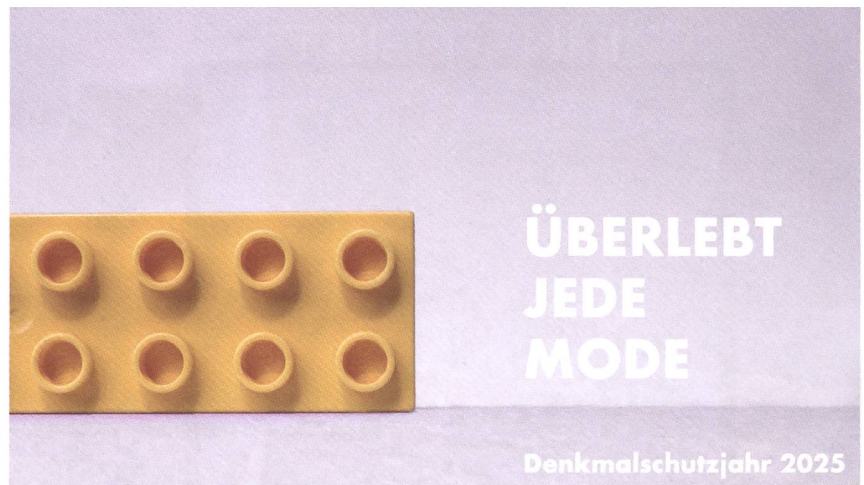
### **Architektur der 1960er-, 1970er- und 1980er-Jahre – Weiterbauen statt Abreißen!**

*Eine Kampagne von Gjokë Daka, Noëlle Bächler, Florian Rüegg und Regjina Velaj*

Die Studierenden haben sich mit der Vermittlung der in den 1960er- bis 1980er-Jahren entstandenen Architektur auseinandergesetzt. Ziel ihrer fiktiven Kampagne ist es, auf den Wert dieses grossen Baubestandes aufmerksam zu machen und für seinen Erhalt durch das Weiterbauen, Erweitern und Aufstocken zu werben. Viele Objekte jener Zeit tragen die Qualitäten für eine bauliche Weiterentwicklung bereits konzeptionell in sich, weshalb die Studierenden konservatorische Massnahmen zum Erhalt dieser Objekte nur in Einzelfällen als adäquat erachten. Mit der Möglichkeit des Weiterbaus können die Gebäude den gegenwärtigen Bedürfnissen angepasst und auf lange Sicht vor dem Abriss gerettet werden.

Durch Linienzeichnungen über Bestandsfotos wird das Potenzial verschiedener Gebäude und ihrer Umgebung aufgezeigt, um auf einfache, aber wirkungsvolle Art zu veranschaulichen, wie es zukünftig wirken könnte. Mittels Plakaten, Infoschürten und einem Instagram-Account soll für mehr Akzeptanz und Wertschätzung des jüngeren Baubestands in der Bevölkerung geworben werden.





Leg Duplo und Auto-  
bahnraststätte Pratteln:  
Vorschlag für ein  
Plakatpaar zum Denkmal-  
schutzjahr 2025.

© Milena Bovet, Leonie Fest,  
Ansgar Kellner, Anna Ludwig und  
Ansgar Stadler

### Denkmalschutzjahr 2025 – Moden kommen und gehen und kommen wieder ...

*Eine Kampagne von Milena Bovet, Leonie Fest,  
Ansgar Kellner, Anna Ludwig und Ansgar Stadler*

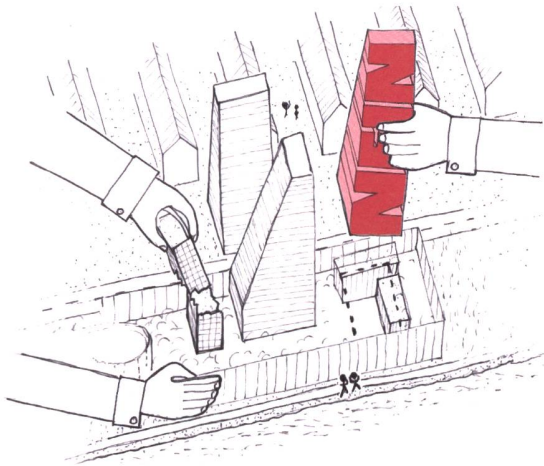
Im Hinblick auf das 50-jährige Jubiläum des Europäischen Denkmalschutzjahres haben die Studierenden eine Kampagne für 2025 konzipiert. Sie hat zum Ziel, die Denkmalpflege in den aktuellen Diskurs zu bringen und ihr Ansehen nachhaltig zu verbessern. Als Inspiration diente die erfolgreiche Kampagne des Jahres 1975, die sich insbesondere mit dem Wiederaufbau der europäischen Städte nach dem Zweiten Weltkrieg und der damals herrschenden Abrisswut beschäftigte. Heute steht die Denkmalpflege vor der Herausforderung, genau jene Objekte unter

Schutz zu stellen, deren Errichtung damals den Abbruch vieler historischer Bauten verursachte. Gegenüberstellungen von wiederkehrenden Modeerscheinungen und schützenswerter Architektur bilden das zentrale Thema der Kampagne. Mit den verwendeten Motiven wird angedeutet, dass auch Architekturstile, die vielleicht momentan nicht geschätzt werden, wieder in Mode kommen können. Eine erste These der Kampagne ist, dass die Objekte nur lange genug überdauern müssen. Genau hierbei hilft die Denkmalpflege.

Ein zweiter Ansatz vergleicht bekannte Produkte auf spielerische Weise mit schützenswerter Architektur. Beispielsweise die pyramidenförmige «Toblerone»-Schokolade soll die Wahrnehmung und Wertschätzung für das in diesem Kontext gezeigte Ferrohaus am Zürcher Seeufer (Justus Dahinden, 1970) anregen. Durch die Verwendung verschiedenster Motive soll eine möglichst breite Zielgruppe angesprochen werden. Die Kampagne setzt auf unterschiedliche Medien: Neben klassischen Plakaten für den Stadtraum sind elektronische Plakate sowie Videos für eine digitale Verbreitung vorgesehen.

# KEIN TURM ohne uns!

Denn auch künftige Generationen müssen mit der Entscheidung leben



## Wir entscheiden über unsere Stadt **REFERENDUM** Jetzt unterschreiben

gegen den Beschluss des Grossen Rates des Kantons Basel-Stadt vom 20.08.22 betreffend Ratschlag Bebauungsplan «BAUFELD 2» auf dem Roche-Areal.

Bitte senden Sie vollständig oder teilweise ausgefüllte Referendumsbogen umgehend, spätestens aber bis 20.08.22 zurück!

Weitere Referendumsbögen und Informationen erhalten Sie unter [www.keinturmohneuns.ch](http://www.keinturmohneuns.ch)

Kampagne zum Roche-Areal in Basel: Vorschlag für ein Plakat und Unterschriftenbogen für ein Referendum, damit es zu einer Abstimmung kommt.

© Noah Richner, Béla Dalcher, Anouk Fischer, Daniel Kunz

### Roche-Areal Basel – Kein Turm ohne uns!

Eine Kampagne von Noah Richner, Béla Dalcher, Anouk Fischer und Daniel Kunz

Die Studierenden haben sich für ihre Kampagne mit der aktuellen Debatte um die laufende Arealentwicklung mit dem dritten Roche-Turm und dem damit bedingten Abriss hochwertiger und geschützter Bauten von Otto Rudolf Salvisberg und Roland Rohn beschäftigt. Zunächst setzten sie sich mit der Rolle der Denkmalpflege auseinander; sie untersuchten auch die Beteiligung weiterer Interessensvertreter aus Bevölkerung, Politik und Wirtschaft.

Die Kampagne sieht vor, einen partizipativen Prozess einzuleiten, um die aktive Teilnahme durch Mitbestimmung seitens der Stadtbevölkerung zu fördern. Durch einen zwischenzeitlich erfolgten politischen Entscheid zum Abbruch der denkmalgeschützten Bauten entschlossen sich die Studierenden, ihre Kampagne als Referendum auszulegen. Hierfür haben sie einerseits ein Plakat und ein Flugblatt für die Unterschriftensammlung gestaltet. Andererseits soll mit gezielten Aktionen – beispielsweise im Rahmen des Rheinschwimmens – die Stadtbevölkerung für die geplante Arealentwicklung und deren Bedeutung für die gesamte Stadt sensibilisiert werden. ■

### Résumé

Des étudiants en architecture de l'EPF de Zurich ont lancé des campagnes publicitaires fictives pour rendre la conservation des monuments plus visible pour le public, tout en interrogeant les schémas de pensée habituels. Leur objectif était d'analyser comment la discipline est perçue et de proposer un message sur certains des thèmes qui y sont actuellement débattus.

Avec des slogans tels que « Les modes arrivent et passent » et « Développer au lieu de démolir », les étudiants entendaient suggérer que les objets impopulaires peuvent revenir à la mode et être transformés de manière à répondre aux exigences actuelles. La transmission d'informations était un élément central de ces campagnes. Des comptes Instagram, des dépliants, des brochures d'information, des sacs en tissus personnalisés et des QR codes avec du contenu audiovisuel ont été utilisés pour mettre en valeur les monuments. Les étudiants ont élaboré des campagnes visant à souligner l'importance du travail des conservateurs du patrimoine et ils ont découvert des moyens de sensibiliser la société à la préservation des bâtiments architecturalement importants.