

Aus der Forschung

Digitalisierung stärkt Bauherren

BIM und 3-D-Modelle helfen Auftraggebern, qualitative Raumgestaltung zu fordern

Bauen ist in den letzten Jahrzehnten immer anspruchsvoller geworden. Bauherrschaften, die sich am Gemeinwohl oder am individuellen Nutzen orientieren, die einen öffentlichen oder privaten Auftrag haben, die auf Eigenbedarf oder Geldanlage fokussiert sind, agieren dabei ganz unterschiedlich. Bei allen ist eine Tendenz zum vermehrten Delegieren an Spezialisten festzustellen – oft aus Überforderung.

Denn niemand hat gelernt, Bauherr zu sein, was mehr umfasst als nur eine Bestellerkompetenz. Die einst ganzheitliche Vorstellung eines Lebensraums als Prozess schrumpfte so zu einem technokratischen Raumverständnis, das einen Ort seziiert in Aussen- und Innenraum mit einer Gebäudehülle als Trenn- und Tragelement. Der überforderte Bauherr ist so zum unterforderten, von Spezialisten wohlwollend entmündigten Bauherrn geworden.

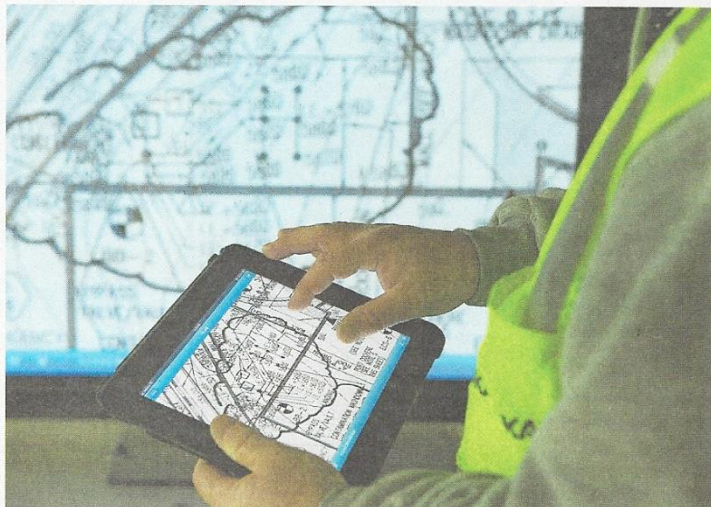
Das Delegieren der Verantwortung wurde dadurch begünstigt, dass einerseits immer mehr Manager für juristische Personen, für «Sociétés anonymes», bauend aktiv wurden und andererseits die Anzahl Objekte zunahm, die man zu Renditezwecken für unbekannte Mieter auf Lager baute. Beides führt zu einer Anonymisierung der Raumgestaltung. So kam es zu einem Umdenken, vor allem in raumaffinen Bereichen wie Tourismus, Hotellerie, Dienstleistungsfirmen mit intangiblen Markenprodukten oder bei Stadt- und Arealentwicklern. Begriffe wie sozial nachhaltiges Bauen, Baukultur, Corporate Architecture oder Architectural Governance zeugen davon.

Neues Selbstbewusstsein

Ein neues Bewusstsein für die Qualitäten einer ganzheitlichen Raumgestaltung ist spürbar. Doch wird die Fachdiskussion nach wie vor einseitig vom Denken der Bauwirtschaft beherrscht. Dieses ist ja nicht falsch, doch sollte im Sinne einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit die Perspektive erweitert und die Logik von Ort und Nutzer sowie die Persönlichkeit des Eigners vermehrt in den Fokus von Wissenschaft, Lehre und Praxis rücken.

Die Betriebswirtschaftslehre hat in diesem Zusammenhang mehr zu bieten, als gemeinhin angenommen wird, insbesondere bei den Themen Strategie, Marke, Management und Governance. Weil viele Bauherren von der Ausbildung her betriebswirtschaftlich denken, sind Brückenschläge erfolgversprechend, selbst dann, wenn Verwaltungsräte und CEO sich nicht mit Detailfragen des Baus befassen wollen.

Auch die Markentheorie ist hier gefragt, denn gerade Raumgestalt und



Digitale Entwürfe helfen bei der Planung und beim Bau. ANDREW HARRER / BLOOMBERG

-atmosphäre zeigen viel von einer Markenpersönlichkeit.

Ortsanalyse, Strategie und Marke in die Praxis einzubringen, braucht gleich zu Beginn eines Planungsprozesses Zeit und Engagement, ist nicht delegierbar, denn nur der Bauherr selber kann die Kernfragen nach dem «Wer und wo bin ich?» (Raum und Markenpersönlichkeit) sowie dem «Was will ich für wen wie erreichen?» (Raum und emotionale/soziokulturelle Wirkung) authentisch beantworten.

Diese Vorgaben sind dann in einem Architekten-Briefing einzubringen. Je präziser und kohärenter sie sind, desto besser kann man nachher die Vorschläge der Gestalter daran messen. Diese logische Ableit- und Überprüfbarkeit macht es möglich, nüchterner über emotionale und soziokulturelle Raum Aspekte zu diskutieren. Damit entfällt ein wichtiger Grund für eine Scheu, sich in Verwaltungsräten und Geschäftsleitungen mit solchen Themen zu befassen, weil bei diesem Vorgehen Entwürfe nicht aus einer subjektiven Geschmacksperspektive beurteilt werden müssen.

Die Effizienz und Effektivität von Entwurfs- und Planungsprozessen kann auch aufseiten der Gestalter verbessert werden. Wenn diese nämlich präzisere Vorgaben erhalten, werden Missverständnisse und Planungsleerläufe vermindert. Da diese Vorgaben strategisch und nicht auf Objekt- oder Stilebene festgemacht sind, verbleiben dem Gestalter bei aller Klarheit genügend kreative Spielräume.

Schliesslich hilft die betriebswirtschaftliche Optik, Management und

Strategiecontrolling von Planungsprozessen professioneller zu behandeln. All diese strategischen Vorgaben müssen aber nicht nur erarbeitet und beschlossen, sondern während des ganzen Planungs- und Lebenszyklus von Gebäuden greifbar gehalten und engagiert eingebracht werden. Hier bieten Digitalisierung und BIM (Building Information Modelling) dem Bauherrn grosse Chancen.

Strategische Vorgaben nötig

Dank der 3-D-Visualisierung kann er sich viel früher ein Bild seines Bauwerks machen und sachverständig mitreden. Nebst den klassischen BIM-Inhalten sind künftig aber auch die Orts- und Markenanalysen sowie die strategischen Vorgaben zu integrieren und über den ganzen Lebenszyklus in Form eines Markenraum-Manuals abrufbar zu halten.

Damit kann ein Wissensverlust verhindert und Kohärenz sowie Qualität der Raumgestaltung verbessert werden. Dass dieses ganzheitliche Informationsmanagement nicht nur im privaten Raum, sondern ähnlich strukturiert auch mittels 3-D-Stadtmodellen im öffentlichen möglich ist, wird jetzt an einem Pilotprojekt in der Schweiz getestet, mit dem Ziel, die strategischen Markenraum-Vorstellungen einer Gemeinde den privaten Bauherren ebenfalls als Manual und digital zur Verfügung zu stellen.

Dieter Pfister

Der Autor ist Leiter des Bauherren-Programms der Universität St. Gallen, das am Forschungszentrum Tourism und Transport angesiedelt ist. Pfister ist zudem Verfasser einer Studie «Der Bauherr».