

NAX - Patentreffen

10. Juni 2013 im Würth Haus Berlin

Impressionen



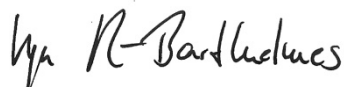
Made in Germany – Planned in Germany ...

... ist ein Türöffner beim Bauen im Ausland für Kapital, Waren und Dienstleistungen aus Deutschland. Das 9. NAX-Patentreffen am 10.6.2013, wiederholt im Würth Haus Berlin, hat wieder eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass die exportorientierten Architekten aus Deutschland aktiv ihr Auslandsgeschäft betreiben, gleichzeitig aber auch die intensive fachliche Vernetzung suchen, um den aktuellen Herausforderungen für international tätige Architekten, Ingenieure und Fachplaner gerecht zu werden.

Informationsmanagement, Vertragsformen, Haftungsrisiken und finanzielle Absicherungen waren nur einige Themen die verdeutlichten, wie wichtig die offene und vertrauensvolle Vernetzung untereinander ist. Netzwerke generieren wertvolle Synergieeffekte, die allen Partnern zur Verfügung stehen. Und sie ermöglichen, gemeinsam Grenzen zu überwinden.

Wir freuen uns, Ihnen auf den folgenden Seiten einige Impressionen des zurückliegenden NAX-Patentreffens zu zeigen und danken Ihnen erneut für die hervorragende Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerk Architekturexport NAX.

Ihre



Inga Stein-Barthelmes
Referatsleiterin Wirtschaft
Bundesarchitektenkammer e.V



GESPRÄCHSRUNDE I

„Exportstrategie“

Vertragsmuster & Internationales Baurecht

Impulsstatements:

Erasmus Eller, Eller + Eller Architekten

Burkhard Junker, OBERMEYER

Planen+Beraten GmbH

Prof. Dr. Falk Peter Würfele,

Universität Siegen

Günther Weizenhöfer, GEZE GmbH

- Im Exportgeschäft ist vieles anders, angefangen bei den rechtlichen Bedingungen, Haftung und Honoraren.
- Eine Frage, die sich immer wieder stellt: Ist man Consultant oder übernimmt man mehr Aufgabenbereiche?
- Oft erscheint das Honorar des Architekten zu teuer. Hier ist es wichtig mit dem Bauherren eine gemeinsame Grundlage zu ermitteln und sich dann über den Auftrag einig zu werden.
- Der Architekt hat im Ausland oft eine andere Funktion als in Deutschland. Denn in vielen Fällen ist er nur der Entwerfende.
- Architektenverträge sind auf internationalem Parkett in anglo-amerikanischer Hand. Wo sind die Deutschen beim Thema „Internationale Vertragsmuster“?



- Eine einheitliche vertragliche Grundlage ist anzustreben, möglicherweise basierend auf FIDIC und zunächst auf den europäischen Raum begrenzt.
- Um den Informationsfluss bei der Definition von Bausteinen und Prozessen zu gewährleisten ist ein SharePoint sinnvoll.
- Nach jeder Leistung sollte der Architekt eine Abnahme machen, um sein finanzielles Risiko zu reduzieren.
- Hilfreich wäre eine Checkliste à la „An was muss ich alles denken, wenn ich im Ausland baue?“.
- Immer wieder ist das Thema ‚Finanzierung‘ schwierig. Oft ist der Planer wirtschaftlich verbunden mit lokalen Partnern, muss aber das Haftungsrisiko alleine tragen.
- Wie kann man sich beim Thema Haftung absichern? Denn die Versicherung deckt oft das Risiko im Ausland nicht. Ein stärkerer Schulterschluss, wäre hier sehr hilfreich.
- Hilfreiche Informationen zu Berufsausübung, Vertrag und Haftung weltweit bietet die aktualisierte NAX-Länderdatenbank, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert wurde.



GESPRÄCHSRUNDE II

„Architektur als Marke“

Branding & Marketing

Impulsstatements:

Alexander Kiock, different Strategieagentur
Torsten Krüger, KSV Krüger Schubert
Vandreike

- Markierte Produkte geben dem Konsumenten Vertrauen und Sicherheit, dienen als Unterscheidungsmerkmal, stiften Identität und transportieren Images.
- Eine Marke ist ein unverwechselbares, rational wie emotionales Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Sie gibt Orientierung und erzeugt einen Wettbewerbsvorteil. Die Marke schafft Vertrauen, Begeisterung und Loyalität, Preispremium, Identifikation und Wiedererkennbarkeit.
- Das Konstrukt ‚Marke‘ ist hochkomplex und wird bestimmt durch das interne Führungskonzept und das externe Markenbildungskonzept eines Unternehmens.
- Vier entscheidende Kriterien für Marken: Differenzierung, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Wiedererkennbarkeit.
- Erfolgreiche Marken funktionieren in allen Branchen nach dem gleichen Prinzip – so auch in der Architektur.



- ‚Made in Germany‘ ist ein Positionierungssprungbrett und steht im Ausland für Qualität sowie gutes Design.



- Die Markenkriterien sind auch in der Architektur anwendbar, sie hat also markenbildendes Potenzial. Darüber hinaus können Architekten selbst zu Marken werden („Starchitects“).

Signature Architecture ist gut an kulturellen Neubauten zu beobachten und heute ein wichtiges Instrument im Stadtmarketing.

- Veränderte Konsumenteneigenschaften und Sehgewohnheiten stellen die Planer vor neue Herausforderungen und schaffen ein breites Aufgabenspektrum. Die Büros müssen innovative wie nachhaltige Lösungen entwickeln, um sich von den vielen Mitbewerbern abzuheben.



- Corporate Architecture, die einheitliche Gestaltung von Geschäftsgebäuden und Stores, ist heute längst Teil einer umfassenden Markenstrategie. Mittels der einprägsamen Bildsprache werden dem Konsumenten Botschaften vermittelt. Dies erhöht den Wiedererkennungswert.



- Konzepte sind dann erfolgreich, wenn sie die örtlichen Gegebenheiten berücksichtigen und ihrer Funktion gerecht werden.



- Heute abreiten Architekten, Stadtplaner und Designer mehr als je zuvor in interdisziplinären Teams zusammen, um das beste Ergebnis zu erzielen.

Teilnehmende Architekten und Planer:

Christoph Cellarius

KSP Jürgen Engel Architekten GmbH

Gabriele Church

IPROconsult GmbH

Erasmus Eller

Eller + Eller Architekten GmbH

Burkhard Junker

OBERMEYER Planen + Beraten GmbH

Torsten Krüger

KSV Krüger Schubert Vandrei

Dita Leyh

ISA - internationales Stadtbauatelier

Thomas Lücking

Gerber Architekten international GmbH

Martin Opel

Bollinger + Grohmann GmbH

Helmut Schmitt

IPROconsult GmbH

Götz Schülke

Ingenieurbüro Schülke-Wiesmann

Ilona Werz-Rein

Auer+Weber+Assoziierte

Jürgen Zschornack

K+P Architekten und Stadtplaner GmbH

Gäste:

Jürgen Georg

Ampiron GmbH

Alexander Kiock

Different Strategieagentur

Andreas Kipar

Bund Deutscher Landschaftsarchitekten bdla

Thomas Kowalke

AIA AG

Manfred Kurz

Leiter der Repräsentanzen der
Würth Gruppe in Berlin und Brüssel

Peter Lindner

Arbeitsgemeinschaft Industriebau e.V.

Volkmar Metzler

Merck KGaA

Hans-Joachim Otto

Parlamentarischer Staatssekretär
beim Bundesminister für Wirtschaft
und Technologie

Günther Weizenhöfer

GEZE GmbH

Prof. Dr. Falk Würfele

Universität Siegen

Impressum

Herausgeber

Bundesarchitektenkammer e.V.
Netzwerk Architekturexport NAX
Askanischer Platz 4
10963 Berlin
Tel.: 030 263944 – 62
Fax: 030 263944 – 90
www.architekturexport.de
info@architekturexport.de

Dokumentation

Inga Stein-Barthelmes,
Referatsleitung Wirtschaftspolitik BAK

Rebekka M'Baidanoum,
Netzwerk Architekturexport NAX



Titelbild: Würth Haus Berlin, Repräsentanz der Würth-Gruppe; Adolf Würth GmbH & Co. KG
Wenn nicht anders angegeben: Fotos von Till Budde

Berlin, 8.7.2013.