

## Empathie S.1/3

Gemäss Wikipedia bezeichnet Empathie „die Fähigkeit und Bereitschaft, Empfindungen, Gedanken, Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale einer anderen Person zu erkennen und zu verstehen. Zur Empathie wird gemeinhin auch die Fähigkeit zu angemessenen Reaktionen auf Gefühle anderer Menschen, wie zum Beispiel Mitleid, Trauer, Schmerz und Hilfsbereitschaft aus Mitgefühl gezählt. Grundlage der Empathie ist die Selbstwahrnehmung; je offener eine Person für ihre eigenen Emotionen ist, desto besser kann sie auch die Gefühle anderer deuten.

Empathie spielt in vielen Wissenschaften und Anwendungsbereichen eine fundamentale Rolle, von der Kriminalistik über die Politikwissenschaft, Psychotherapie, Psychologie, Physiologie, Physiotherapie, Pädagogik, Philosophie, Sprachwissenschaft, Medizin und Psychiatrie bis hin zum Management oder Marketing.“

Empathie spielt auch beim Holistic Design, sowohl bei der Arbeit mit Menschen wie auch zum Beispiel bei den Strukturanalysen von Orten, eine Hauptrolle. Es geht beim Holistic Design ja darum, die innere oder seelische Befindlichkeit des jeweiligen Ortes zu ergründen und zu erfassen. Es geht dabei nicht um Wertung. Es geht um blosses, aber möglichst objektives Feststellen. Damit dies gelingt, ist, wie im Wikipedia-Artikel oben angedeutet, das Bewusstsein über den eigenen Persönlichkeitsumfang ausschlaggebend.

Unsere Analysen bezüglich Orten werden plangrafisch visualisiert. So werden die Sachverhalte für Dritte, für den oder die Auftraggeber, nachvollziehbar. Die Visualisierungen zeigen eine Art „Gesundheits-“ oder „Krankheitsbild“ des jeweiligen Ortes, woraus sich die „Therapien“ ableiten oder die zu ergreifenden Massnahmen festlegen lassen.

Beispiele Strukturanalysen auf dieser Website:

Al-Karkh, Bagdad

Beitrag Imesch:

Methodik, Analyse, Synthese, Visualisierung

Karkh ist einer der vier historischen Stadtkerne Bagdads. Es ist jener, der durch die zuwandernde Landbevölkerung entstand, es ist also nicht der Kern, in dem Prunkbauten stehen. Aus bauhistorischer Sicht, das war einfach festzustellen, war seine Bausubstanz wertlos. Er sollte, gemäss dem Anliegen des damaligen Präsidenten Saddam Hussein, abgerissen werden, an seiner Stelle sollte eine Vorzeigestadt nach westlichem Vorbild entstehen. Es ist anzumerken, dass die Hälfte dieses Kerns bereits demoliert war und die Hochhäuser im Bau, als ich angefragt wurde, was mit der noch bestehenden Hälfte, in der immerhin noch rund 20'000 Menschen lebten und arbeiteten, geschehen soll.

Es war eine heikle Aufgabe, so wie ich sie liebe. Mein Vorgehen war in den Augen des deutsch-irakischen Planungsteams (rund 15 Planer und Architekten) ziemlich seltsam. Ich pilgerte während eines Tages durch die Site und danach blieb ich in der feudalen Residenz, liess Räucherstäbchen brennen und „meditierte“ über Luftbildern des Areals, was ich an diesem einen Tag gesehen hatte. Nach drei Wochen platzte dem Team der Kragen, sie wollten jetzt endlich etwas sehen und meinen Entscheid erfahren.

In den Augen des Teams, das jeden Tag auf seiner Fahrt im SUV zum Büro drei Stunden im Stauverkehr verbrachte, war ich ein fauler Hund. Dabei arbeitete ich hart. Meine Empathie geht so weit, dass man von Symbiose sprechen kann. Das Wahrnehmen auf dieser Ebene geschieht mindestens mit Lichtgeschwindigkeit. So war dieser eine Tag mehr als genug, um mit Karkh eins zu werden. Also ich wurde Karkh. Und ich sah mich an und fragte, willst du abgerissen werden? Die 20'000 Menschen schrien Nein. Ich fragte, was habt ihr denn vorzuweisen? Sie sagten, wir lieben unseren Lebensraum. Wir sind mit seiner Geschichte verbunden, er ist unsere Wurzel.

## Empathie S.2/3

Ich begann über den Luftbildern diese Wurzeln zu zeichnen. Und sie entpuppten sich als schön, was die Planer und das Amanat al Assima (Bauamt) begeisterte. Sie fällten den Entscheid: „Das müssen wir erhalten und sinngemäss transformieren.“

### Zürich

Bearbeitung: Mitarbeitende des IGGZ

Beitrag Imesch:

Methodik, Supervision, Visualisierungsleitfaden

Viele Strukturanalysen von Gemeinden und Städten entstanden mit dem Ziel der Synthese als Konzept Aussenwerbung, genannt Basisdossier. Das IGGZ erarbeitete für alle Ortschaften der Schweiz ab 10'000 Einwohner über Strukturanalysen solche Basisdossiers. Infolge des Umfangs (die gesamte Schweiz) und des engen Zeitrahmens (rund 5 Jahre) formalisierte ich die Methodik des analytischen wie synthetischen Vorgehens für die Mitarbeitenden des IGGZ. Dank dieses methodischen und darstellerischen Leitfadens entstand eine gleichermassen aufgebaute Sammlung von rund 80 Stadtstrukturanalysen, deren „Bilder“ sich durch die örtlichen Gegebenheiten differenzieren.

### Fribourg

Bearbeitung: Thomas Stadelmann, Projektleiter IGGZ

Beitrag Imesch:

Methodik, Supervision, Visualisierungsleitfaden

Es ist anzumerken, dass die Strukturanalysen vor Ort entstehen (Fieldwork). Sie entstehen aus dem zu einem bestimmten Zeitpunkt Geschauten beziehungsweise empathisch Empfundenen. Das Deskwork dient dann dazu, das Geschaute und Empfundene plangrafisch festzuhalten, textlich zu umschreiben und die Dossiers herzustellen.

Der Grobraster des methodischen Leitfadens visierte folgende Kriterien:

#### Analytischer Teil

Regionalplanerische Parameter:

Siedlungsgeografischer Kontext

- Siedlungsgebiete
- Landschaftsraum
- Erschliessung

Stadtplanerische Parameter:

Morphologische Bereiche

- Verkehr
- Landnutzung
- Bebauung
- Durchgrünung

#### Synthetischer Teil

Werbetechnische Parameter:

Optimierungsfaktoren

- Dichte
- Produkte
- Formate

### Genf

Bearbeitung: Stefan Macciachini, Projektleiter IGGZ

Beitrag Imesch:

Forschungskonzept, Methodik, Supervision

Aufgrund unserer Erfahrung und in Anbetracht unserer Absicht der Ausweitung unseres Tätigkeitsgebietes ins Ausland wollten wir mit der Studie Genf einen Schritt weiter gehen.

## Empathie S.3/3

Unser Ziel war – es mag etwas inhuman klingen –, den Algorithmus zu definieren, der uns erlauben würde, die Synthesen aus den Analysen mittels Computer generieren zu lassen.

Wir stellten fest, dass dies grundsätzlich möglich war, doch der reine Forschungs-Aufwand dazu war enorm und überstieg die Mittel des IGGZ. So reichten wir beim Nationalfonds ein Gesuch ein für einen finanziellen Forschungsbeitrag. Wir erhielten eine Absage mit der Begründung, dass wir bereits über die Sache zu viel wüssten und dass es sich deshalb nicht um Forschung, sondern um Entwicklung handle, und dafür gebe es kein Geld.

St. Moritz

Beitrag Imesch:

Analyse, Synthese, Fotos, Texte, Planzeichnungen, Dossiergestaltung

St. Moritz war die erste Gemeinde, die vom IGGZ ein umfassendes Konzept bezüglich sämtlicher Elemente der Aussenwerbung wollte. Die oben erwähnten Basisdossiers fokussierten vor allem den Bereich Plakatwerbung, doch St. Moritz wollte, dass wir den gesamten Auftritt der Aussenwerbung (siehe Kommentar „Das Stiefkind“) betrachteten und entsprechende Leitlinien formulierten. Dieser Ansatz ist so komplex wie vernünftig und in der Folge machte er Schule in vielen weiteren Gemeinden.

Die Grundlage war wiederum eine Strukturanalyse (hier ansatzweise dokumentiert) des gesamten Gemeindegebietes. Der Star in St. Moritz ist die Natur. Die Berglandschaft, die Seen, die Sonne. Sie, und nur sie, werden dem anspruchsvollen Werbe-Slogan „Top of the World“ gerecht. Aber bei der Formulierung unseres Konzepts Aussenwerbung aufgrund unserer Strukturanalyse stellten wir den Anspruchslevel auf die Ebene dieses Slogans. St. Moritz hat im Bereich Aussenwerbung einzelne Beispiele, die dem Motto gerecht werden. Der Rest ist Schweigen. Leider. Die Umsetzung stellt eben ebenfalls „Top of the World“-Ansprüche.

Emmen

Beitrag Imesch:

Analyse, Synthese, Fotos, Texte, Planzeichnungen, Dossiergestaltung

Es schien, als hätte ihn das Heimweh gepackt. Das inmitten seines gravitatischen Umkreisens des Shuttles. Er schaute hinunter: „Ah – der Comersee.“ Clooney dachte an seine Villa dort und an das, was sich da schon alles Freudiges ereignet hatte. Da meldete sich ziemlich trocken die blecherne Stimme des Bordcomputers: „Das ist der Vierwaldstättersee.“ – „Das sieht ja paradiesisch aus!“ – „Was meinst du mit Paradies?“ – „Also, das verstehst du nicht, ich will dir ja nicht weh tun, aber du hast keine Seele.“ – „Also werde ich nie wissen, was das Paradies ist ...“ Es klang etwas wehmütig.

„Aber was ist denn das?“ – „Was?“ – „Der rote Kreis!“ – „Das? Das ist Emmen.“ – „Emmen?“ – „Ja, Emmen – rund 30'000 Menschen, Tendenz steigend, leben dort, 33 Prozent davon sind Ausländer.“ Clooney dachte, das gefällt mir, muss ich mir anschauen, wenn diese Mission erledigt ist.

„Was weisst du sonst noch über Emmen?“ – „Ja, ich schau mal nach, also das Gemeindegebiet ist rund 20 km<sup>2</sup> gross, davon sind 7 km<sup>2</sup> Bauland, und da scheint einiges los zu sein, vor allem in städtebaulicher Hinsicht“ – „Warum das?“ – „Ja, die bereiten die Zukunft vor, Emmen ist gefragt! Wo ich hinschaue, wird gebaut – und auch abgebrochen. Das Alte muss weichen.“ – „Das klingt ja spannend.“ – „Ist es auch, wie ich sehe, arbeiten die sogar an einem Gesamtkonzept Aussenwerbung.“ – „Wozu denn das?“ – „Damit der Ort schön wird. Du trinkst ja auch nur den besten Kaffee und legst grossen Wert auf dein Äusseres.“

Emmen ist die erste Gemeinde, in der die Strukturanalyse (hier ansatzweise dokumentiert) und das umfangreiche Regelwerk der Synthese (hier nicht dokumentiert) in einen (zwar noch nicht offiziell verbindlichen) Reklamezonenplan münden.

Hans Ulrich Imesch, am 23.04.2017