

Zeitschrift: Tec21
Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein
Band: 134 (2008)
Heft: 37: Schulen Bauen Lernen

Vereinsnachrichten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

VORTRAG DER REIHE «WERKBERICHTE»

(SIA Frau + Net) Für die dritte Veranstaltung der Reihe «Werkberichte» der Kommission Frau und SIA konnte Astrid Staufer, eine der wenigen Architekturprofessorinnen in der Schweiz, gewonnen werden. In ihrem Vortrag wird sie einen Einblick in ihre Entwurfsmethode «Simultanes Entwerfen» geben. Die Methode, die in der vergleichenden Auseinandersetzung mit verschiedenen Instrumenten und Ebenen ihre wechselseitige Befruchtung sucht, ist aufgrund der langjährigen parallelen Tätigkeit in Praxis, Lehre und Forschung entstanden und in der gemeinsamen didaktischen Tätigkeit mit ihrem Büropartner Thomas Hasler zu einer eigentlichen Lehrmethode geworden. Simultanes Entwerfen breche das konventionelle Stu-

fenmodell zugunsten einer Gleichzeitigkeit des Denkens auf: Eine parallele Vorgehensweise ersetzt die übliche, schrittweise Bearbeitung vom grossen Massstab zum kleinen, von der Analyse des Ortes zur Situationslösung und von der Umsetzung des Raumprogramms zur konstruktiven Durcharbeitung. In diesem Verfahren soll sich über den gesamten Ablauf hinweg eine ständige, sich gegenseitig befriedigende Wechselwirkung zwischen den unterschiedlichen Entwurfsinstrumenten ergeben. Im Anschluss an den Vortrag findet eine Diskussion im Plenum statt. Der Apéro rundet die Veranstaltung ab und bietet den Anwesenden Gelegenheit für Gespräche.

www.sia.ch/d/verein/frau/leistungen/cfm

VERANSTALTUNGSDETAILS

Datum: 25. September 2008
 Zeit: 18.30 bis 20 Uhr
 Ort: Maag Kantine, Hardstr. 219
 8005 Zürich
 Anmelden: frau_net@sia.ch
 Frau Madeleine Leupi

Vorschau:

Silvia Schoch Keller, Bauingenieurin, Zug
 Datum: 27. November 2008

NACHRUF PROF. DR. BRUNO THÜRLIMANN

Am 29. Juli 2008 ist Professor Dr. Bruno Thürlimann im Alter von 85 Jahren unerwartet verstorben. Er prägte als Professor für Baustatik und Konstruktion 1960 bis 1990 die Bauingenieur-Studierenden der ETH Zürich im analytischen Denken und hat sich grosse Verdienste um die Betonbauweise und die Vorspannung erworben.

Ausgehend von seiner akademischen Tätigkeit an der Lehigh University in Bethlehem, Pennsylvania, USA, führte er nach seiner Be-

rufung an die ETH die Plastizitätstheorie im Stahl- und Spannbeton und später auch im Mauerwerk ein. Mit seinen 100 Assistierenden und 35 Doktorierenden begründete er eine eigentliche Zürcher Schule, die weltweit Beachtung fand, Massstäbe in der experimentellen Forschung setzte und das SIA-Normenwerk massgeblich beeinflusste.

Er wurde weltweit bei Projekten komplexer Problematik zu Rate gezogen, z.B. beim Bau des CN Tower in Toronto, der Untersuchung

des John Hancock Towers in Boston und dem Versagen der Erdölplattform Sleipner A vor der norwegischen Küste. Er präsidierte die Internationale Vereinigung für Brücken und Hochbau (IVBH) 1977 bis 1985 und erhielt zahlreiche Ehrungen von akademischen und beruflichen Organisationen, darunter Ehrendoktorate der Universitäten Stuttgart und Glasgow. Seine Schüler und Kollegen werden ihn in ehrendem Andenken bewahren.

Thomas Vogel, Prof., vogel@ibk.baug.ethz.ch

ENERGIEAUSWEIS FÜR GEBÄUDE

(sia) Die Zentralkommission für Normen und Ordnungen (ZNO) hat am 10. Juni 2008 das Merkblatt SIA 2031 Energieausweis für Gebäude zur Publikation freigegeben unter dem Vorbehalt allfälliger Änderungen, die bei einer Einigung mit der Energiedirektorenkonferenz (EnDK) über die Gestaltung des kantonalen Energieausweises notwendig würden

(TEC21, 26/2008, S. 29). In der Zwischenzeit wurde das Merkblatt – nach der früher erfolgten Einführung des kombinierten Energieausweises – in einem weiteren Punkt den Wünschen der Kantone angepasst. In einem dritten Punkt, der Klassierung der Gesamtenergie, hat sich der EnDK-Vorstand noch nicht festgelegt. Für die erarbeitende Kom-

mission ist klar, dass diese Klassierung erfolgen muss, und zwar mit einer Gewichtung durch Primärenergiefaktoren. Die Kommission für Haustechnik und Energie (KHE) hat deshalb an ihrer Sitzung vom 26. August 2008 beschlossen, das angepasste Merkblatt nach Ablauf der Rekursfrist (30. September 2008) publizieren zu lassen.

MARKETING, WERBUNG, PUBLIC RELATIONS

Die Begriffe «Marketing», «Werbung» und «Public Relations (PR)» werden im Alltag häufig als Synonyme verwendet. Sie sind aber keineswegs bedeutungsgleich.

(sia-service) Auch Planer sollten wissen, ob sie Marketing, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit betreiben wollen. Eine Begriffsklärung ist also nötig.

MARKETING

Marketing kann allgemein als marktorientierte Führung eines Unternehmens definiert werden. Diese Definition ist recht weit gefasst und zeigt, wie breit das Marketing innerhalb der Führung eines Unternehmens verankert sein kann. Erfolgreiche Marketingplanung findet ihren Ursprung im Bewusstsein über die eigenen Stärken und darin, wie diese erfolgreich am Markt platziert werden können. Sie steuert den Prozess der Schärfung des Unternehmensbildes, regelt den Dialog mit vorhandenen und potenziellen Kunden und hilft, die öffentliche Wahrnehmung des Büros und dessen Tätigkeiten aktiv im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Strategisches Marketing besteht aus Analyse, Zielsetzung und Strategiedefinition. Operatives Marketing umfasst den Einsatz der Marke-

tinginstrumente, die Festlegung von Massnahmen sowie die Implementierung und das Marketing-Controlling.

WERBUNG

Unter Werbung wird eine in der Regel breit gestreute, direkte, aber nicht-dialogische Präsentation der Leistungen bezeichnet, die den Zweck verfolgt, auf die angebotenen Leistungen aufmerksam zu machen. Als grundlegende Formen gibt es Insertionsmedien (Zeitschriften, Zeitungen, Plakate, aber auch Werbeaufdrucke auf Trams etc.) und elektronische Medien (Internet, Radio, Fernsehen, Kino).

Für Planungsbüros sind sicherlich die Printmedien und das Internet die am häufigsten genutzten Formen der Werbung. Die Werbung ist ein Bestandteil des Marketinginstrumentes Kommunikationspolitik, die gemeinsam mit den drei weiteren Marketinginstrumenten (Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) den sogenannten Marketing-Mix bildet. Die richtige Kombination der Marketinginstrumente zum Marketing-Mix dient der Umsetzung der Marketingziele. Die Werbung deckt also nur einen verhältnismässig kleinen Teil des Marketings ab. Die beiden Begriffe sind demnach keineswegs bedeutungsgleich zu verwenden.

PUBLIC RELATIONS / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Auch Public Relations (PR) – Öffentlichkeitsarbeit genannt – ist Bestandteil des Marketinginstrumentes Kommunikationspolitik und als solcher Teil des Marketing-Mix eines Unternehmens. Public Relations bezeichnen diejenigen dialogischen Kommunikationsmaßnahmen, die auf die Formung des Unternehmensbildes (Image), das die Öffentlichkeit vom Unternehmen hat, abzielt. Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit, die – im Gegensatz zur Werbung – langfristig und indirekt angelegt ist, sind Imageaufbau, Imagepflege sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Public Relations dienen demnach nicht absatzpolitischen Zielen, sondern primär dem Aufbau von Vertrauen in das Unternehmen.

ORANGER ORDNER

Marketing für Architekten und Ingenieure

Alles, was Architekten oder Ingenieure über erfolgreiches Marketing brauchen, in einem Ordner: Grundlagen, Tipps, Praxisbeispiele und das Marketing-Tool auf CD zur Erstellung eigener Marketingpläne.

Preis für Firmenmitglieder: Fr. 125.– inklusive kostenlose jährliche Aktualisierung

Information: www.siaservice.ch/orange

Bestellung: contact@siaservice.ch

VERSICHERUNG FÜR FIRMENMITGLIEDER

(sia) Prämieneinsparung dank neuen Konditionen 2009: Firmenmitglieder des SIA sparen bis zu 23 Prozent an Prämiengebühren. Bereits in den Verträgen mit Helvetia und Helnsana versicherte Mitglieder profitieren automatisch von den Verbesserungen. Wer bis Ende September 2008 seine alte Versicherung kündigt, kommt ab 1. Januar 2009 in den Genuss der Verbilligungen.

BERUFSHAFTPFLICHT

Im Jahr 2008 wurden die Versicherungen für Firmenmitglieder einer Submission unterzogen. Der Versicherungsschutz und die Leistungen sind nun konkurrenzfähig und bedarfsgerecht. Die Prämie ist jedoch nicht immer marktgerecht, was nun korrigiert wurde.

Das beste Verhandlungsresultat wurde mit der Helvetia-Versicherung erreicht. Als bisheriger Versicherer wird die Helvetia die Prämien um 23 Prozent senken, und die Leistungen werden erweitert. Der aktuelle Marktvergleich zeigt, dass die Berufshaftpflichtversicherung für ein Firmenmitglied ab 2009 bei gleichwertigen Leistungen bei der Helvetia 1600 Franken kostet. Vergleiche mit anderen Versicherungen zeigen, dass bis zu 1950 Franken pro Jahr gespart werden können.

KRANKENTAGGELD

Bei der Krankentaggeldversicherung «Krankheit» werden die Prämien ab 2009 um 15 Prozent günstiger, das bei gleichbleibenden Leistungen. Damit ist diese Lohnausfallver-

sicherung für Firmenmitglieder äusserst attraktiv.

SUVA/UVG

Bei der Unfallzusatzversicherung werden die versicherbaren Leistungen erweitert. Auch konnten die Prämien je nach Leistungsart um bis zu 20 Prozent günstiger verhandelt werden. Alle Formulare, zusätzliche Informationen zur Berechnung der Prämievorteile für Firmenmitglieder und die Angebote für die Ergänzungsversicherung sind auf der Webseite des SIA zu finden.

www.sia.ch/versicherungen